

Omnichannel pełen wrażeń!

Tego dziś oczekują konsumenci.

Co się za tym kryje?

Wygoda płynąca z Omnichannel oraz niebanalne doświadczenia i emocje!
Zadowoleni klienci będą coraz chętniej budować wokół marek zaangażowane społeczności ambasadorów.

bluerank



Z perspektywy konsumenta granica między online a offline nie ma żadnego znaczenia. Klientowi zależy, by kupić szybko, łatwo i przyjemnie. To takie proste, a jednocześnie tak skomplikowane.

Dlaczego - jako agencja digitalowa - stworzyliśmy materiał o omnichannel?

W Bluerank, już kilka lat temu w naszej strategii przyjęliśmy, że działamy w oparciu o ideę Customer Journey. Jest to wpisane w misję naszej firmy, zgodnie z którą dostarczamy Partnerom rozwiązania, które pomagają im kształtować najkorzystniejsze dla nich decyzje zakupowe konsumentów w Internecie. Choć zajmujemy się online, to nie w oderwaniu od offline. Wspieramy naszych Partnerów w jak najlepszym integrowaniu tych działań. Mam nadzieję, że ten materiał będzie inspiracją do wprowadzania pozytywnych zmian w Państwa firmach w duchu omnichannel i w trosce o pozytywne doświadczenia konsumentów.

Magdalena Euejda,
Digital Strategy Specialist, Bluerank



„Firmy powinny nie tylko budować punkty styku klienta z marką (touch points), ale starać się przede wszystkim budować punkty zaufania (trust points)”.

Accenture i FashionBiznes.pl „Jak kupuje generacja Z” 2019

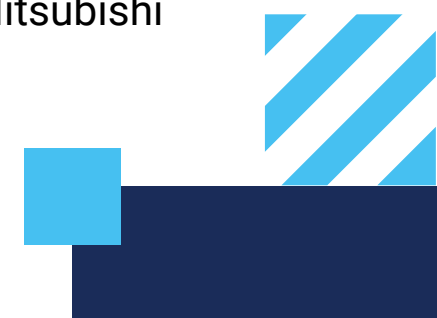


Z materiału dowiesz się:

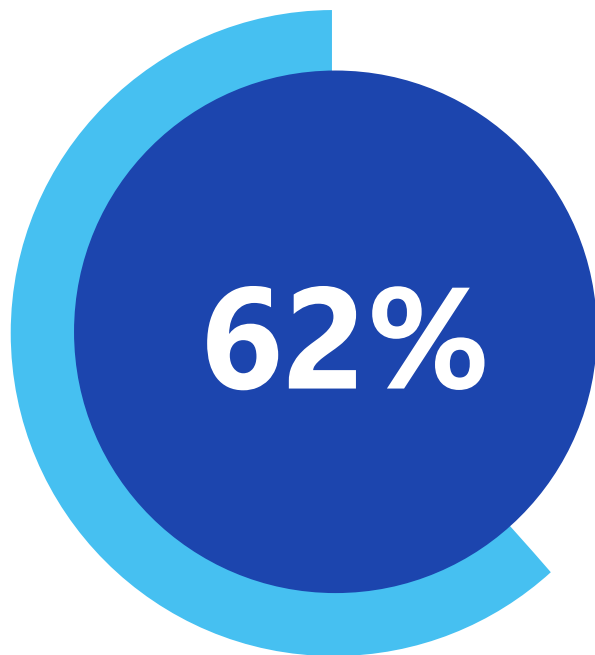
- Jak rozwija się e-commerce i jaka przyszłość czeka punkty stacjonarne?
- Jakie są nasze ulubione kanały zakupowe?
- Z jakich omnichannelowych rozwiązań najchętniej korzystają klienci?
- Czy tolerujemy cenowe gafy?
- Czy to prawda, że klient omnichannelowy wydaje więcej?
- Jak budować omnichannel – krok po kroku – checklista.
- Czym jest marketing sensoryczny?
- Jak kupują Młodzi?
- Po co markom marketing konwersacyjny?
- Jak budować zaangażowane grupy ambasadorów?

Poznasz doświadczenia naszych Partnerów:

- Michała Jaworskiego, Dyrektora ds. e-commerce i strategii omnichannel w Rainbow Tours,
- Łukasza Wójcika, Dyrektora Marketingu w Mitsubishi Motors.

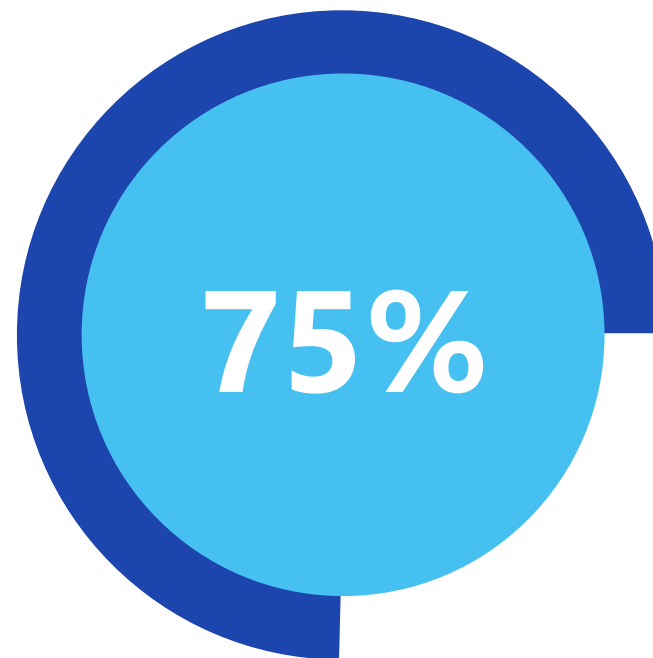


E-commerce rośnie w siłę



już tylu Internautów
systematycznie kupuje online.

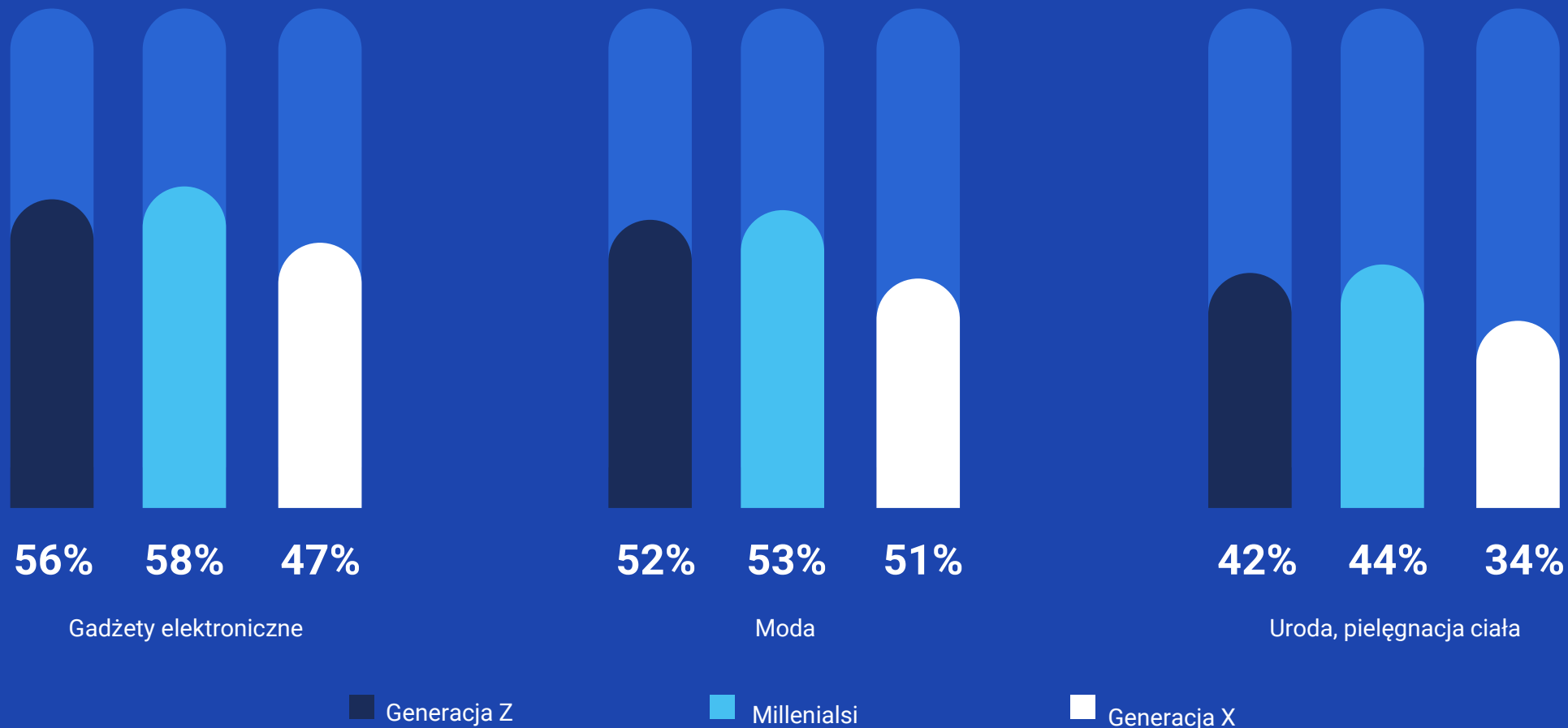
W 2018 roku wskaźnik ten wynosił **56%**,
a w 2017 osiągnął **54%**.



klientów, jako czynnik najbardziej
motywujący do robienia zakupów online,
wskazuje dostępność całą dobę.

E-commerce rośnie w siłę

Odsetek badanych, którzy ponad połowę zakupów z danych kategorii produktowych dokonują online. Wskaźnik ten z roku na rok rośnie, we wszystkich grupach wiekowych.



Przyszłość sklepów stacjonarnych

Mimo rosnącej sprzedaży internetowej, sklepy stacjonarne o swą przyszłość mogą być spokojne – choć muszą się zmienić i zyskać nowe funkcjonalności.

Konsumenci doceniają sklepy stacjonarne za szeroki wybór towarów, które można dotknąć, spróbować, powąchać...

Marki są tego coraz bardziej świadome – punkty fizyczne to miejsca spotkań w realu, **budujące doświadczenia klientów i pozwalające na doznania**. Ważna jest atmosfera wnętrza, atrakcje, komfort robienia zakupów, ale także zapach czy muzyka.

Połączenie wrażeń, dobrych doświadczeń i sprzedaży online to szansa dla marek, by spełnić oczekiwania klientów podczas ich **Customer Journey i budować - ważne jak nigdy dotąd - Customer Experience**.



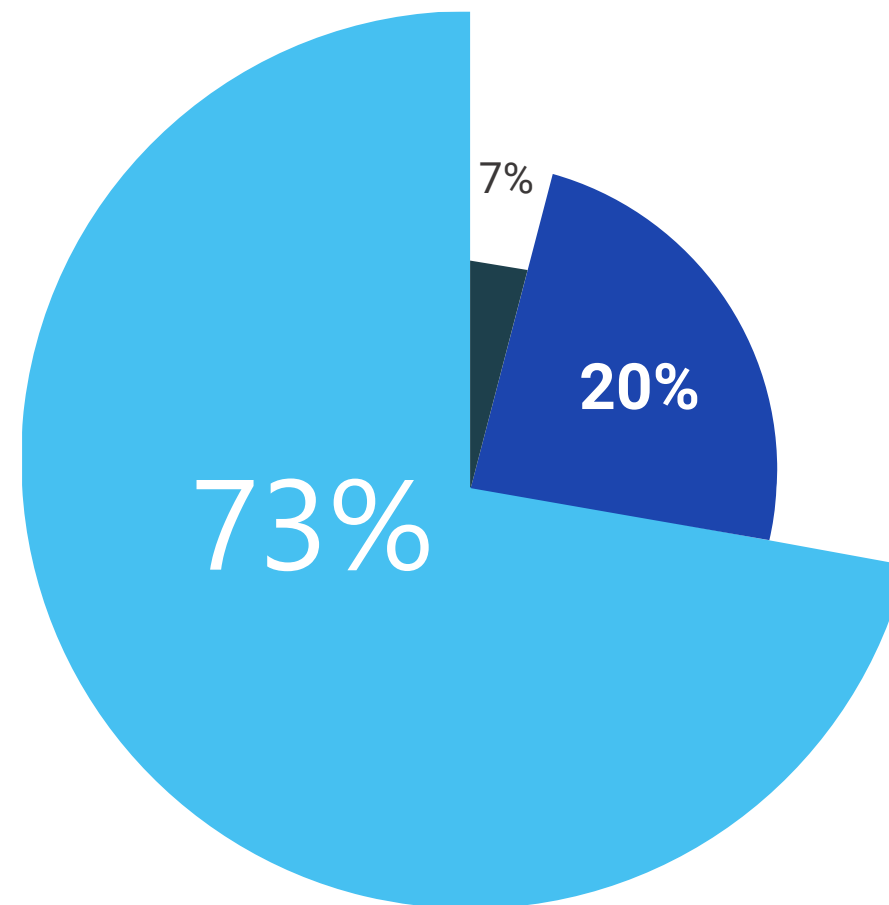
Chcemy kupować wielokanałowo!

Aż 73% z nas zawiera transakcje w wielu kanałach. Wskaźnik ten z roku na rok rośnie.

Co więcej, coraz częściej kupujemy te same produkty i marki w więcej niż jednym kanale zakupowym, np. raz korzystając z laptopa albo telefonu, innym razem idąc do sklepu stacjonarnego.

Tak! Chcemy mieć możliwość wyboru.

Lojalność wobec kanału

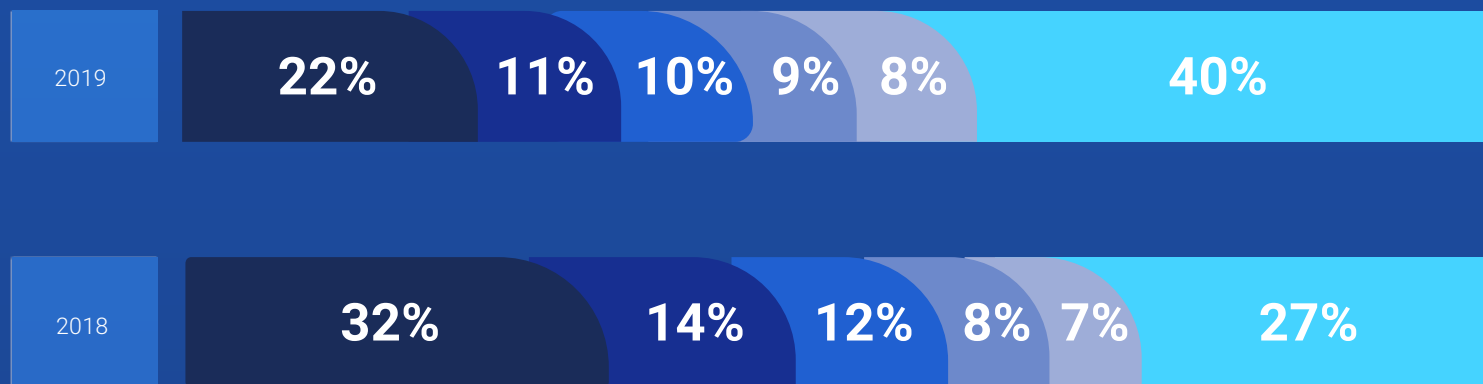


■ w wielu kanałach ■ tylko offline ■ tylko online

Omnichannel – bez tego ani rusz

Aż **40%** z nas nie ma ulubionego miejsca/kanału zakupów!

Które miejsce zakupowe jest Twoim ulubionym?



- Sklepy stacjonarne
- Platformy zakupowe, np. Allegro
- Sklepy internetowe
- Media społecznościowe
- Sklepy mobilne, aplikacje mobilne sklepów
- Nie mam ulubionego miejsca



**Jak zatem spełnić
oczekiwania klientów?**

Wygodne zakupy, wzbogacone o wrażenia

Wrażenia
i doświadczenia

Omnichannel

Customer
Journey

Niezbędna jest strategia, która da klientowi możliwość spójnej komunikacji z marką poprzez różne kanały.

Ale omnichannel musi być wzbogacony o możliwość budowania wrażeń i doświadczeń klientów.

Takie są oczekiwania współczesnych konsumentów, którzy chcą integrować się wokół marek, a te mogą to wykorzystać, budując ambasadorskie społeczności.



Katarzyna Szymańska

Client Service Team Supervisor w Bluerank

„Omnichannel to coraz bardziej popularne podejście, co ważne, nie tylko w aspekcie teoretycznym! Dzieje się tak, ponieważ coraz więcej klientów oczekuje spójnego doświadczenia zakupowego. Dzisiejszy klient jest bardzo świadomy, na jego lojalność wpływa w dużym stopniu wygoda, z jaką może zrobić swoje zakupy. Dotyczy to między innymi polityki dostaw, promocji, rabatów, kart lojalnościowych, zwrotów, reklamacji czy wymiany towaru.

Brak takiego spójnego podejścia w polityce prowadzonej przez marki, powoduje frustrację klientów, co z kolei może się bezpośrednio przekładać na spadek sprzedaży.

Jednym słowem, konieczna jest koncentracja na kliencie, a nie na przychodach. W mojej opinii, to solidna podstawa skutecznej promocji oraz efektywnej sprzedaży.

W najbliższej przyszłości marki powinny położyć duży nacisk na integrację poszczególnych kanałów styku z klientem, co oczywiście nie jest ani łatwe ani tanie, bo unifikacja wszystkich touchpointów wymaga pokonania nie tylko barier technologicznych, ale często organizacyjnych. Niemniej warto podjąć wysiłek, bo w dłuższej perspektywie to się opłaci!”

Co daje Omnichannel?

Omnichannel – to synergia sprzedaży online i offline, które są zintegrowane i uzupełniają się tak, **by zapewnić klientom coraz lepsze doświadczenia zakupowe** – spersonalizowaną i spójną obsługę na każdym etapie ścieżki zakupowej.

To oferowanie konsumentowi wygodnego rozwiązania, bez względu na to, w którym kanale lub kanałach kontaktuje się z marką: strona www, sklep internetowy, sklep stacjonarny, social media, czat, infolinia.

Klient musi mieć poczucie, że kupuje to, czego potrzebuje, w dogodnym dla siebie czasie, i dokładnie w taki sposób, w jaki chce.





Łukasz Wójcik

Dyrektor Marketingu w Mitsubishi Motors

„Z badań wynika, że klienci chcą się z nami kontaktować wykorzystując różne kanały. Staramy się spełnić te oczekiwania.

Obserwujemy światowe trendy i wiemy, że w najbliższych latach klienci nadal będą kupować auto w salonie, po jeździe próbnej. Ale pierwszy kontakt z marką następuje w Internecie!

Klienci mogą kontaktować się z nami poprzez stronę, infolinię, social media czy osobiście w salonie. Dajemy różne możliwości, ale i mamy nad czym pracować. Dziś obsługą tych kontaktów zajmują się rozproszone zespoły – agencja obsługująca social media czy Biuro Obsługi Klienta odpowiadające za infolinię.

Przepływ informacji między zespołami powoduje, że czasem nie dajemy klientowi odpowiedzi błyskawicznie. W przyszłości wszystkie zapytania powinny wpadać do jednej puli i w czasie rzeczywistym być przydzielane do odpowiednich osób. Przewiduję, że przybędzie systemów i narzędzi, które będą gromadzić komunikację z klientem z różnych kanałów. I zaprezentują ją w formie jednego narzędzia technologicznego.

Tym bardziej ważna będzie potem interpretacja tych danych - umiejętność wyciągania wniosków – jak działać, by spełnić oczekiwania klienta”.



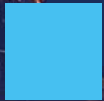
CRYSTAL FORUM

CIANO

SEPHORA

DUKA

Kręta ścieżka klienta



76% konsumentów choć raz skorzystało z logistycznych rozwiązań omnichannelowych, poprawiających wygodę zakupów. Najczęściej to:

55%

Zamówienie
online
i odbiór w sklepie

51%

Ujednolicona oferta
w sklepie i sieci
– możliwość zakupu
zamiennie
w obu kanałach

40%

Zamówienie online,
zwrot w sklepie

36%

Rezerwacja
online i odbiór
w sklepie
stacjonarnym

Znane ścieżki ROPO (Research Online, Purchase Offline) oraz odwrócone ROPO (Research Offline, Purchase Online) ewaluują w kierunku:

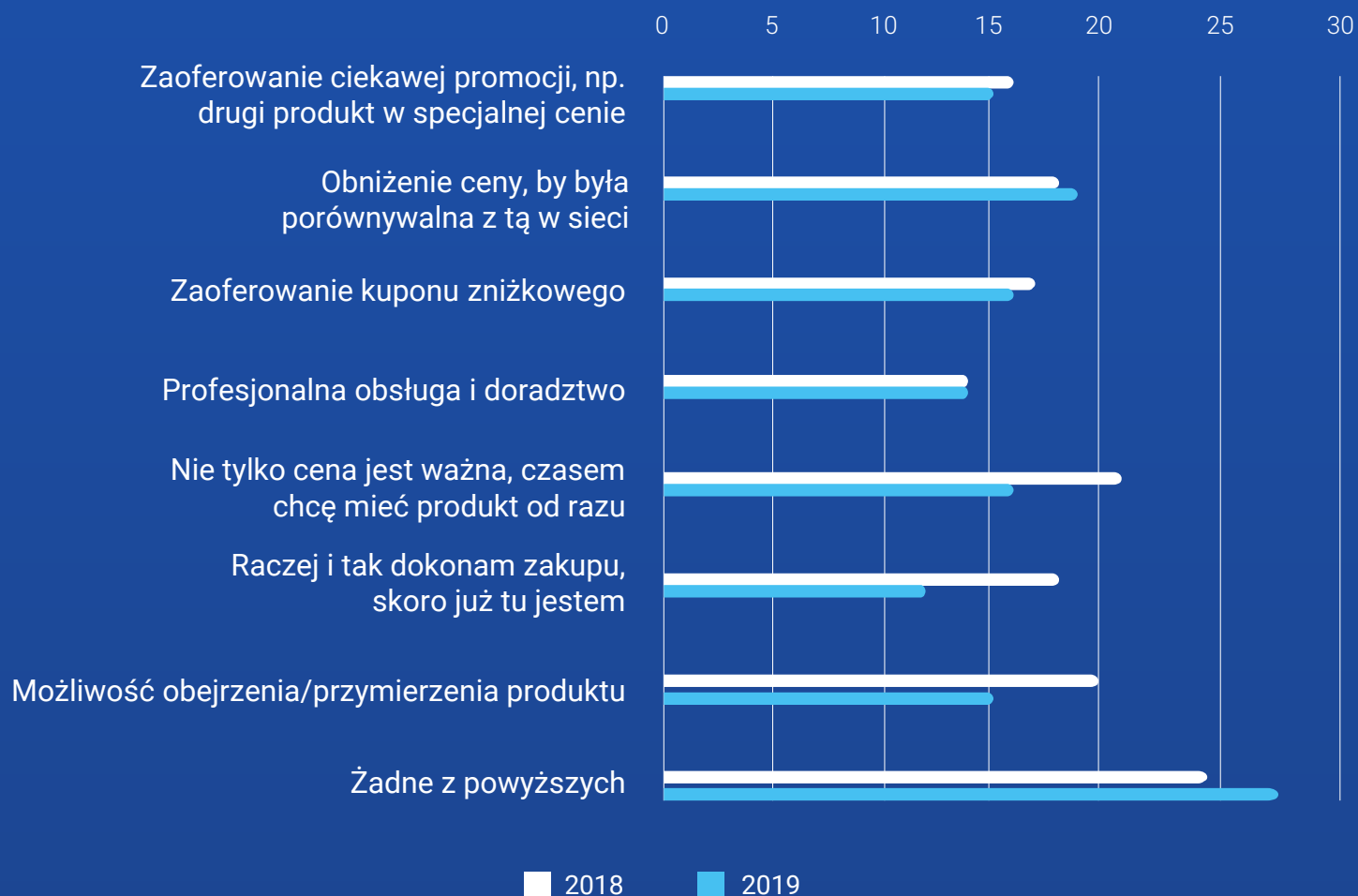
SOPO - See Offline, Purchase Online. Coraz częstsze zjawisko, znane także jako **showrooming**. Celem wizyty w sklepie stacjonarnym jest przymierzenie lub zobaczenie na żywo danego produktu. Dotknięcie, posmakowanie. Ale zakup dokonywany jest online.

Webrooming - wyszukujemy produkt w sieci, sprawdzamy opinie o nim, prosimy internautów o rekomendacje, porównujemy parametry. W finalnym etapie odwiedzamy sklep stacjonarny, by sprawnie dokonać zakupu.



Konsumenci nie akceptują cenowej gafy!

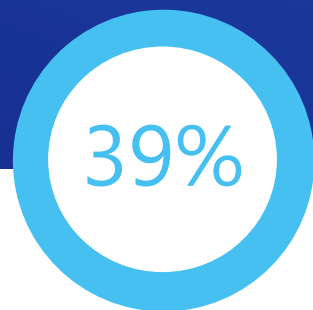
Satysfakcjonująca rekompensata za różnicę w cenie w różnych kanałach (w %)



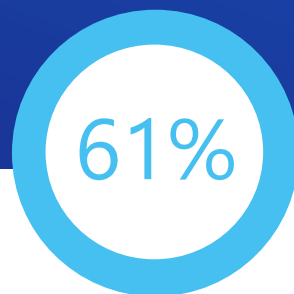
Klienci coraz trudniej akceptują gafy, za które uważają np. różne ceny w kanałach.

Nawet rekompensata nie zawsze będzie satysfakcjonująca!

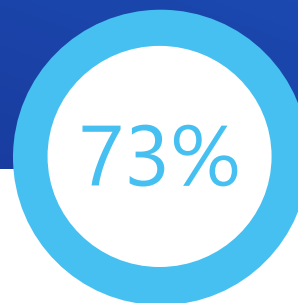
Umożliwienie klientom spójnych zakupów wielokanałowych to nie tylko „techniczne” ułatwienie sprzedaży, ale też ważne działania wizerunkowe. To, czy marka jest dostępna w wielu kanałach jest istotne dla:



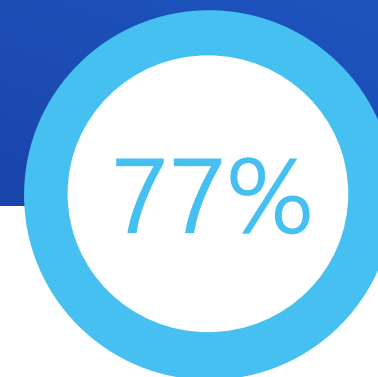
internautów



użytkowników
smartfonów



kupujących
w sieci



kupujących
mobilnie

Omnichannel zwiększa sprzedaż!

Z badania **Harvard Business Review** wynika, że im więcej kanałów używają klienci, tym są oni bardziej cenni. Klienci omnichannel wydawali średnio 4% więcej na każdą okazję w sklepie i 10% więcej online, niż klienci jednokanałowi.

Jednocześnie, z każdym dodatkowym kanałem, z którego korzystali, kupujący wydawali więcej pieniędzy w sklepie stacjonarnym.

Na przykład ci, którzy korzystali z ponad czterech kanałów, wydali średnio o 9% więcej w sklepie, w porównaniu do tych, którzy korzystają tylko z jednej ścieżki.



Omnichannel – od czego zacząć?

Omnichannel – ścieżka dla Ciebie



Przeanalizuj procesy, które dzieją się w kanałach sprzedaży. Opracuj ścieżkę decyzyjną klienta. Czy klienci mogą i wiedzą jak płynnie przemieszczać się między kanałami?



Określ potrzeby klientów. Co jest dla nich ważne, co zapewnia im komfort zakupów. Czy masz dane z różnych kanałów, ale jednocześnie z możliwością całościowej analizy? Czy możesz wnioskować, jak klienci podejmują decyzje, jak migrują po kanałach?



Opracuj mocne i słabe strony oraz punkty styku różnych kanałów sprzedaży. Przygotuj pracowników i organizację do wprowadzenia nowych rozwiązań. Dyskutuj i szukaj rozwiązań w grupach składających się z pracowników różnych działów.



Wypracuj, co chcesz osiągnąć i w jakim czasie. Na początek określ 3 rozwiązania, które ułatwią ścieżkę zakupową klientowi. Co musisz zrobić, by je wdrożyć? Czy i jak jesteś w stanie przekonać pracowników do zmiany? Co nowe rozwiązania dadzą klientowi? Jakie korzyści wynikające z zadowolenia konsumenta osiągnie organizacja?



Opracuj plan wdrożenia – określ niezbędne działania, termin ich ukończenia, osoby odpowiedzialne oraz zespoły biorące udział w projekcie.



Michał Jaworski

Dyrektor ds. e-commerce i strategii omnichannel
w Rainbow Tours S.A.

„Wierzymy w strategię omnichannelową i korzyści płynące z niej dla klientów. Dlatego, ponad półtora roku temu zaczęliśmy jej wdrażanie.

Wsparliśmy się zewnętrzną firmą, a do współpracy zaprosiliśmy osoby decyzyjne ze wszystkich działów. W efekcie zmieniliśmy sposób pracy – nie mamy już niezależnych silosów – działów obsługujących klienta. Bardziej podążamy drogą, którą idzie.

Czy były problemy? Na przykład wyzwaniem była zmiana systemu wynagradzania. W sytuacji, gdy klient czyta o wycieczkach na stronie, potem spotyka się z konsultantem w oddziale, i później u niego kupuje... Albo wraca do domu i dopiero wieczorem rezerwuje wyjazd przez Internet.. Lub dzwoni na infolinię... Jak rozdzielić prowizję? Poradziliśmy sobie. Bo najważniejsze, by klient nie odczuwał, że obsługuje go kilka działów.

Inna rzecz: okazało się, że nasz klient oczekuje możliwości kontaktu poprzez czat. Niby prosta sprawa, ale kto będzie go obsługiwał i jak przypisać koszty jego działania. Ludzie chcą porozmawiać, ale poprzez czat nie kupują - czyli teoretycznie sprzedażowo kanał nie jest efektywny. Ustaliliśmy jednak podział kosztów i omówiliśmy jego wagę na ścieżce zakupowej klienta. Dziś przy czacie pracuje kilka osób i wszystko działa. Inne ułatwienie to konto, w którym klient może sprawdzić status rezerwacji, płatności, godziny wylotu, ale także w łatwy sposób dokupić dodatkowe usługi do swojej wycieczki: lepsze miejsce w samolocie, ubezpieczenie, wycieczkę fakultatywną. Bez względu na to, gdzie klient kupił podróż (czy na stronie czy u agenta) może wejść na swój panel i dokupić usługi dodatkowe”.

Ułatwienia dla klientów

- Dostosowanie strony www do urządzeń mobilnych. Synchronizacja koszyków zakupowych.
- Możliwość sprawdzenia na stronie sklepu dostępności produktu w sklepie stacjonarnym.
- Możliwość zarezerwowania przez www produktu i odbioru w sklepie stacjonarnym.
- Utrzymanie jednolitych cen we wszystkich kanałach. Możliwość korzystania z promocji, kuponów rabatowych i kart lojalnościowych – bez względu na wybrany kanał zakupów. Synchronizacja i sumowanie punktów lojalnościowych.
- Dostępność informacji o produkcie i usłudze w każdym kanale – np. możliwość korzystania w sklepach stacjonarnych z ekranów interaktywnych.
- Możliwość zakupu towaru w Internecie i odbioru w sklepie stacjonarnym – usługa Click&Collect.
- Możliwość zwrotu produktu zakupionego w sieci w sklepie stacjonarnym.
- Składanie reklamacji w różnych kanałach - opcja śledzenia w sieci statusu reklamacji. Ciągłość komunikacyjna.

Według PwC:

„Posiadanie strategii omnichannel pozwala utrzymać

89%

klientów”

Ekonomia doświadczeń to nowa era w biznesie. Przedsiębiorstwa muszą ciągle zwracać uwagę na budowę pozytywnych interakcji i skupiać się na zarządzaniu doświadczeniami klientów.

Aby produkty, usługi czy przedsiębiorstwa mogły przetrwać muszą dostarczać angażujących i znaczących doświadczeń.

Już w tym roku Customer Experience będzie ważniejszym niż cena i produkt wyróżnikiem marki.



Buduj wrażenia, wyzwalaj emocje!



Chcemy wygody, chcemy wrażeń

Jak często traktujesz odwiedzanie sklepów jako sposób spędzania wolnego czasu?

67%

Generacja Z

60%

Milleniarsi

Od zakupów stacjonarnych oczekujemy miłych wrażeń i doświadczeń. To ma być przygoda, przeżycie.



Marketing sensoryczny



78%

klientów na świecie wskazuje miłą atmosferę, jako kluczowy czynnik decydujący o wyborze sklepu stacjonarnego zamiast internetowego.



85%

Muzyka stanowi czynnik numer jeden w przypadku polepszania nastroju klienta w sklepie stacjonarnym i wpływa na samopoczucie 85. na 100. kupujących.



9 z 10

konsumentów zdecydowało się na powrót do sklepu, ponieważ podobało im się połączenie muzyki, elementów wizualnych i zapachu.



Marketing sensoryczny

Możliwość dotknięcia, poczucia i spróbowania różnych produktów lub usług, wymieniana jest jako największa zachęta do kupna podczas przebywania w sklepie stacjonarnym.

Konsumenci z Generacji Z najszybciej zauważają i żywo reagują na elementy marketingu sensorycznego w sklepie (1,4 razy silniej niż ogół przebadanych dorosłych). Podoba im się obecność muzyki w sklepie, zauważają i doceniają przyjemne zapachy oraz zdecydowanie wyczuwają wpływ treści wideo i cyfrowych (np. ekrany z informacją o produkcie). Na zakupy stacjonarne chodzą ze znajomymi – jest to dla nich rozrywka.



Budowanie wrażeń - przykłady

Sieć Decathlon

montuje w przymierzalniach ekrany, na których pojawiają się parametry przymieranego produktu, cena oraz opinie klientów.

Flagowy sklep Zary w Londynie

posiada interaktywne lustra. Wykrywają one, które produkty trzymają klienci i wyświetlają model ubrany w te stroje, wraz ze stylowymi dodatkami.

Sephora w USA

przekształca wybrane sklepy w salony wystawowe, których główną funkcją jest doświadczanie i inspirowanie klientek.

Sieć IKEA

w 2019 roku otworzyła sklep w samym centrum Paryża. Nie można w nim kupić, ale można dotknąć, usiąść, poczuć klimat urządzonego wnętrza mieszkania.





Jak kupują Młodzi?



Sklepy niczym media społecznościowe

Pokolenie „Z” – w najbliższych latach – stanie się kluczową grupą konsumentów. To osoby urodzone po 1995 roku. Kupują online, ale nie rezygnują ze sklepów stacjonarnych.

Analizy Watson Group - właściciela m.in. sieci Rossmann - pokazują, że dla Generacji Z liczy się przede wszystkim aspekt społecznościowy i całość odczuć towarzyszących zakupom stacjonarnym.

99%

Młodych robi zakupy stacjonarne, zwłaszcza we flagowych sklepach w centrach handlowych.



Rówieśnicy inspirują

Harvard Business Review:

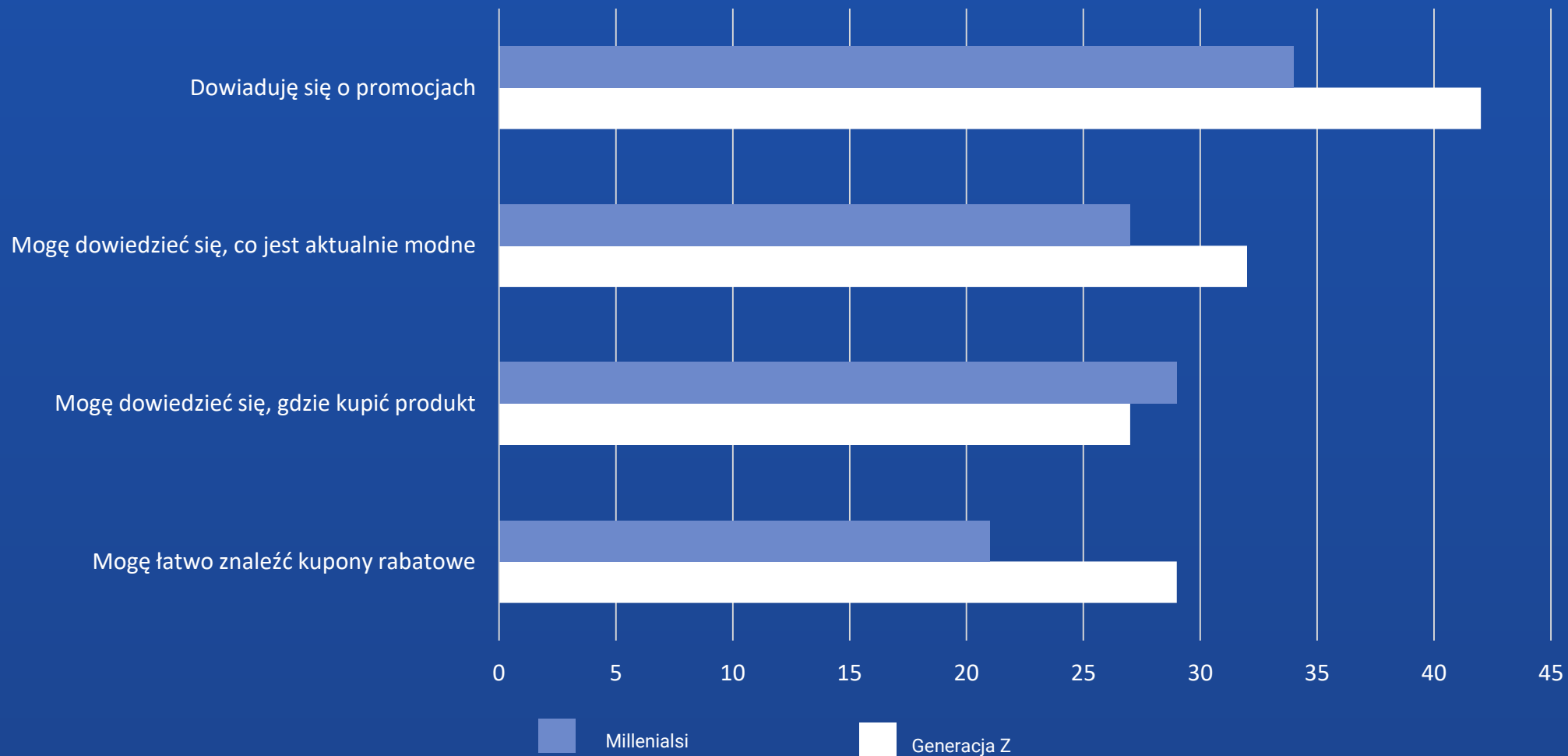
„Zwiększa się wpływ rówieśników jako rosnąca siła determinująca to, gdzie konsumenci wydają pieniądze i co przyciąga ich do marek.”

„Pora przemyśleć wszystko, co robisz z perspektywy konsumenta. Przestań opierać się na wygodnych założeniach dotyczących siły swojej marki. Dziś samozadowolenie jest twoim największym wrogiem.”



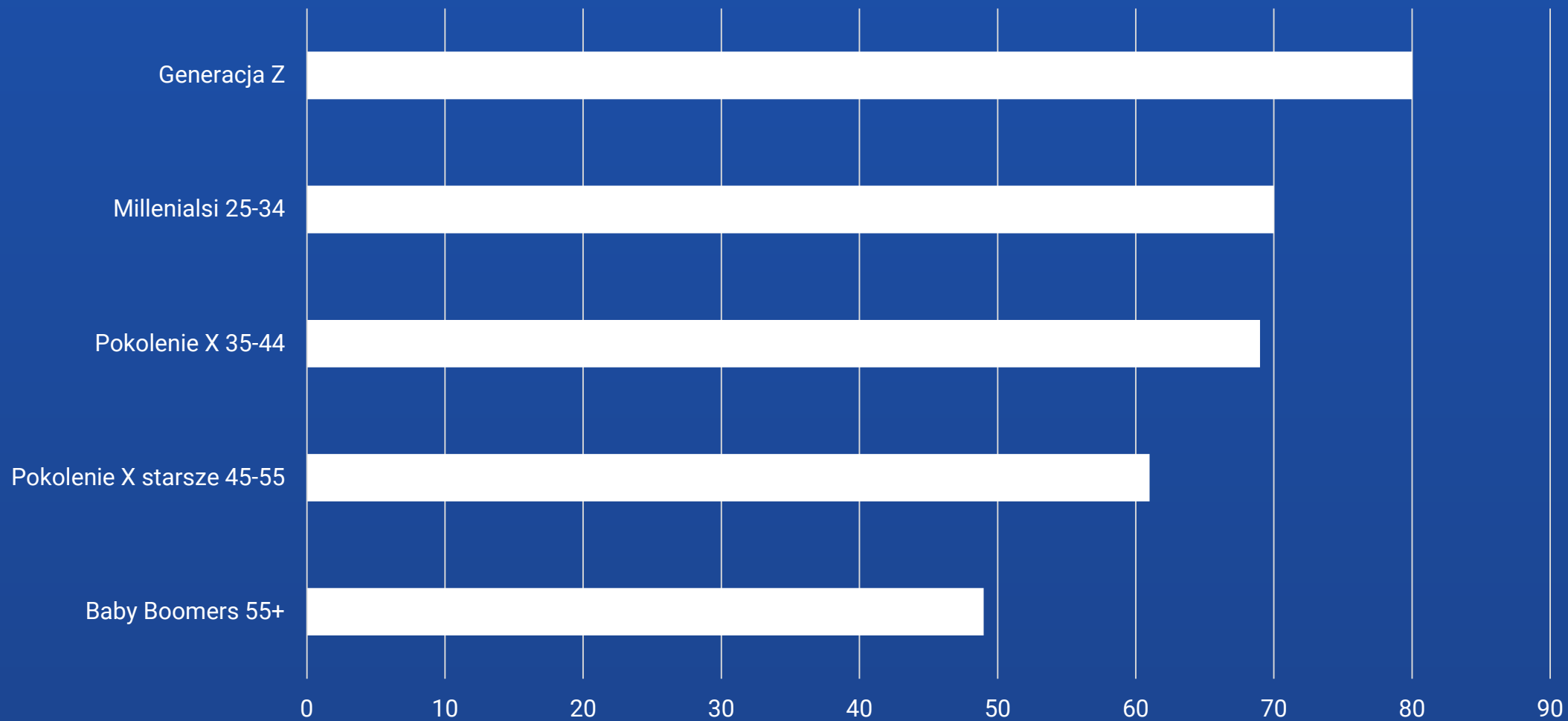
Media społecznościowe wspierają zakupy

Korzystanie z mediów społecznościowych pomaga generacji Z podejmować decyzje zakupowe



Otwarcie na innowacje – najbardziej Generacja Z

Odsetek osób skłonnych do korzystania z innowacyjnych rozwiązań zakupowych i nowych modeli dystrybucji, typu wirtualna wypożyczalnia ubrań

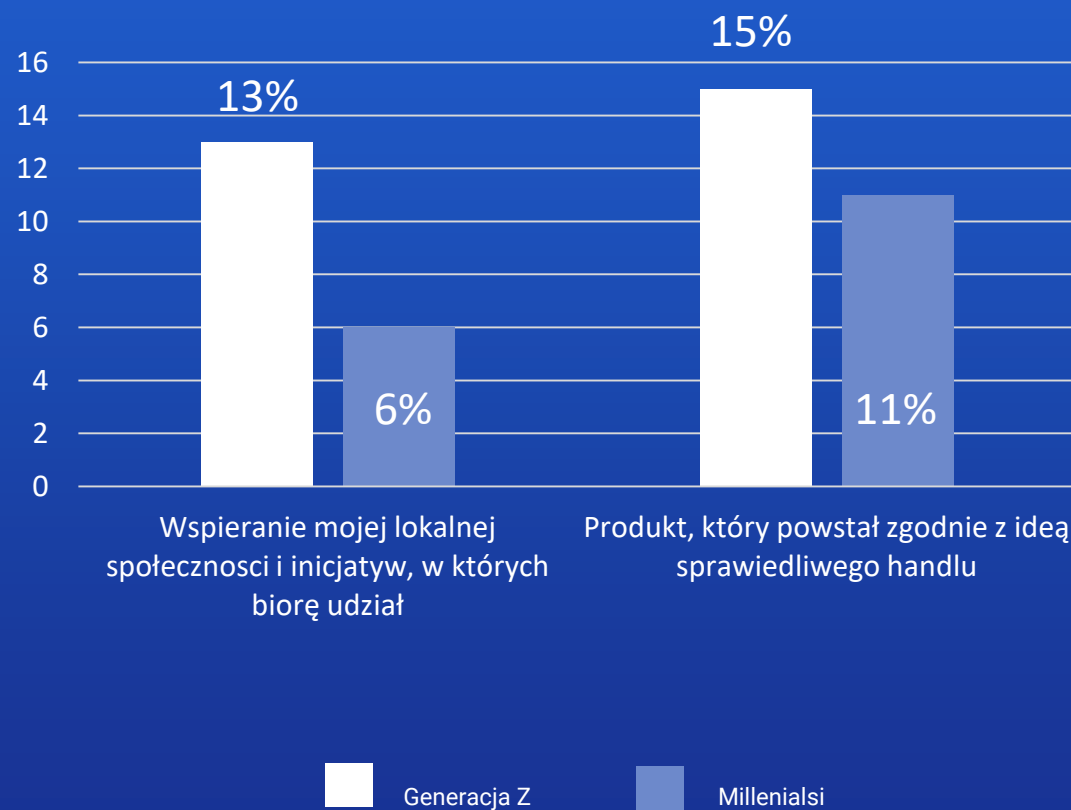


Autentyczność firm!

Generacja Z w większym stopniu niż pozostałe grupy zwraca uwagę na odpowiedzialność firm, których produkty kupuje.

Młodszy są dwa razy bardziej skłonni niż Millenialsi ponieść wyższe koszty zakupu produktu firmy wspierającej lokalne społeczności czy produktu wytworzonego zgodnie z ideą sprawiedliwego handlu.

Co ma dla Ciebie znaczenie, za co byś gotów zapłacić więcej





Angażuj, buduj społeczności!



Łukasz Wójcik

Dyrektor Marketingu w Mitsubishi Motors

„Świat się zmienił. Kiedyś klienci odwiedzali wiele salonów różnych marek, by wybrać auto. Dziś wiedzą, czego chcą, na spotkanie przychodzą bardzo dobrze przygotowani, znają już wartości marki.

Dlatego staramy się, by nasza oferta w Internecie – na stronie, w social mediach, na YouTube - była bogata i przejrzysta. By odpowiadała na pytania klientów, ale też pokazywała filozofię marki.

Niedawno założyliśmy blog. Wokół niego chcemy budować społeczność, grupę osób, które kochają markę – chcemy by czuli się zaangażowani.

Ważne, by komunikacja w Internecie zachęcała do przyjscia do salonu – by tu z kolei klient dotknął produkt, przejechał się wybranym modelem. To budowanie doświadczeń, wrażeń”.

Marketing konwersacyjny

By zbudować zaangażowane społeczności klientów, marki muszą stosować marketing konwersacyjny – wygodnie i często komunikować się ze swoimi klientami.

Już 3,5 miliarda ludzi na świecie kontaktuje się za pomocą aplikacji, co stanowi połowę globalnej populacji.

Najpopularniejsze komunikatory, to: WhatsApp, Facebook Messenger i WeChat.

W Polsce - zgodnie z danymi z raportu „Digital in 2019” – najczęściej używanymi są:
Messenger (64 % Internautów), Skype (33% Internautów) i WhatsApp (32% Internautów).





Julia Kałużyńska

Head of Social Media w Bluerank

„Aplikacje – Messenger, Skype czy WhatsApp – wypierają, a przynajmniej uzupełniają tradycyjne formy kontaktu, jak: SMS, email, połączenia telefoniczne czy formularze na www. I to jest jedno z ważniejszych wyzwań dla firm.

Marki, w trosce o pozytywne doświadczenia klientów, będą wychodzić tym oczekiwaniom naprzeciw poprzez strategiczne podejście do **marketingu konwersacyjnego**.

Chcąc zapewnić jak najlepszą jakość obsługi, będą wdrażały różne kanały oraz rozbudowane mechanizmy chatbotowe, stale zapewniając jednak wsparcie pierwiastka ludzkiego”.



Omnichannel. Harmonia zakupów. Doświadczenia.
Dokąd zmierza przyszłość sprzedaży?





Michał Jaworski

Dyrektor ds. e-commerce i strategii omnichannel
w Rainbow Tours S.A.

„Już niebawem omnichannel będzie wiązał się z pełną wiedzą o kliencie i jego kontaktach z firmą.

Cel, to oczywiście zaproponowanie najlepszej usługi oraz najlepszych rozwiązań. I, jednocześnie, możliwość bezproblemowego załatwienia przez klienta każdej sprawy, w każdym miejscu, przez wybrany kanał komunikacyjny.

Gdy będzie chciał porozmawiać z konsultantem, zadzwoni na infolinię. A jeśli jest w pracy, nie może rozmawiać, a przyjdzie mu na myśl pytanie dotyczące wycieczki... to może napisać na czacie.

Wsparcie sztucznej inteligencji? Tak, ale w prostych tematach. Przy wyborze wycieczki, która jest skomplikowaną usługą, dużo bardziej złożoną niż choćby sam przelot samolotem, rola konsultanta zawsze będzie bardzo ważna. Tu rolę grają także emocje i wsparcia konsultanta oczekują klienci. Jeszcze przed podróżą budują swoje pierwsze doświadczenia i wrażenia”.

Zakupowe trendy!

AUTHENTICITY

Chcemy marek autentycznych w swoich działaniach, które prowadzą otwartą komunikację.

SOCIAL SHOPPING

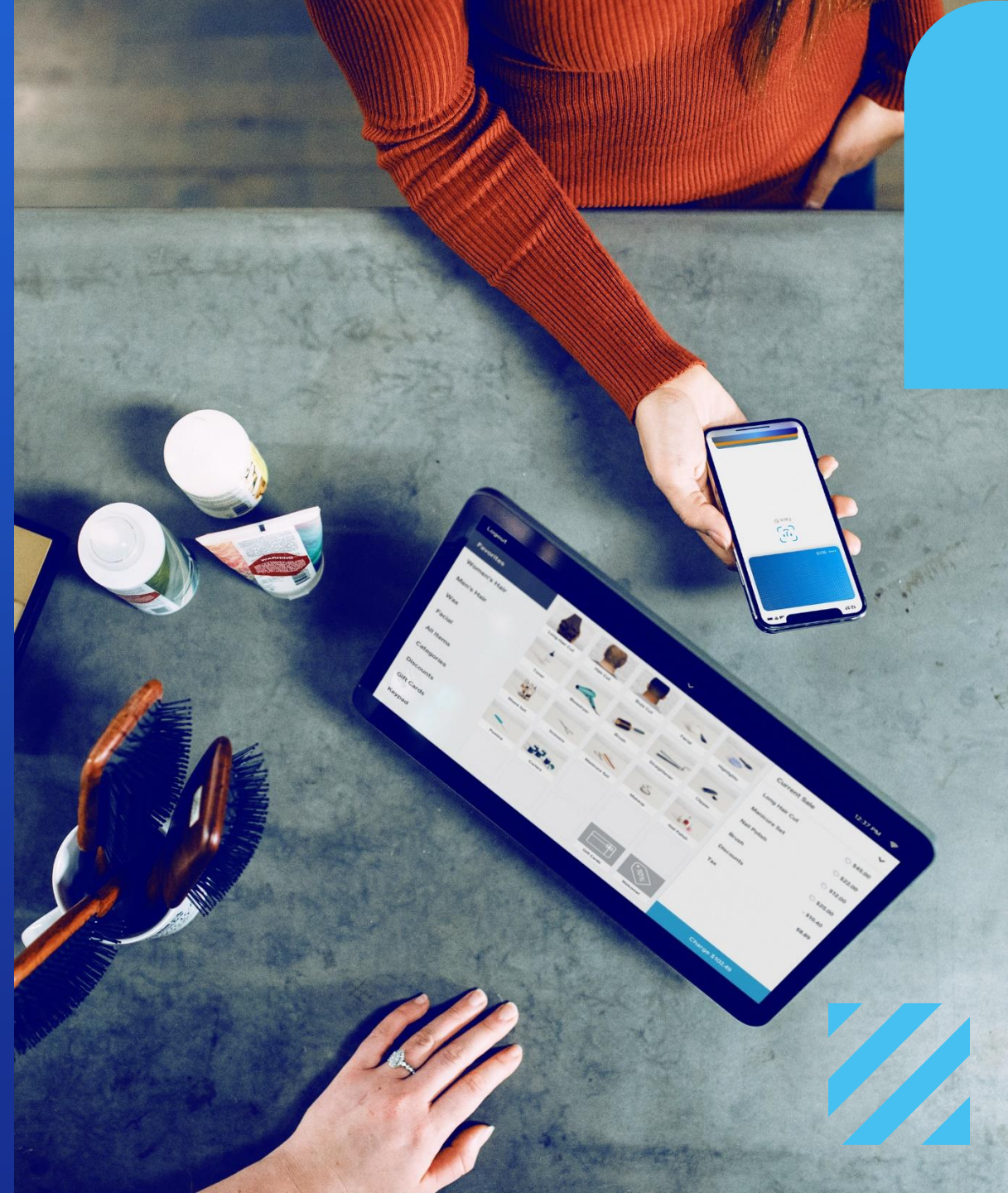
Odwiedzanie sklepów jest przedłużeniem doświadczeń z mediów społecznościowych – szczególnie dla Generacji Z. Sklep, punkt usługowy, musi stać się atrakcyjnym miejscem do spędzenia czasu ze znajomymi.

PHYGITAL

Najmłodsze pokolenie konsumentów, odwiedzając sklepy, jest wyposażone w kluczowe informacje. Obsługa ma pomóc wzmocnić doświadczenie zakupowe, a proste procesy powinny być zautomatyzowane.

SHARING ECONOMY

Stajemy się coraz bardziej otwarci na innowacyjne modele dystrybucji. Wirtualne wypożyczalnie ubrań? Czemu nie!



Słuchaj i miej wpływ

Harvard Business Review

- **Analizuj dane**, by zrozumieć klientów **na ich warunkach**.
- **Przedefiniuj swój rynek docelowy**. Dane demograficzne nie są wystarczające. Będą one coraz częściej zastępowane przez „personagraphics” - wykorzystanie psychografii, antropologii i socjologii do identyfikacji indywidualnych potrzeb i pragnień w ściśle określonych grupach klientów, wokół których będą budowane przyszłe modele decyzyjne konsumentów.
- **Polegaj na słuchaniu i tłumaczeniu bardziej niż na gromadzeniu danych**. Masz dużo informacji o klientach? Nie spoczywaj na laurach, tylko zastanów się, jak pomogą ci one budować lojalność wobec marki. Interpretacja tych danych to jeden z ważniejszych czynników sukcesu.
- **Miej wpływ!** Buduj poczucie wspólnoty w grupach docelowych, angażuj wokół marki.



Podsumowanie

Interpretuj, nie kolekcjonuj

Jesteśmy w stanie zbierać bardzo dużo danych o konsumentach z wielu różnych kanałów. Co chwilę będą otwierać się w tym względzie nowe możliwości. Ale cóż z tego, że będziemy mieli tych danych bardzo dużo, jeśli nie będziemy z nich korzystać? Analiza, interpretacja, wyciąganie wniosków, planowanie na podstawie zebranych danych, to klucz do sukcesu i spełnienia oczekiwań konsumentów. A o to chodzi.



Joanna Blewaska



Magdalena Euejda

Nie ma rozwiązań uniwersalnych

Każdy musi odnaleźć własną drogę do wprowadzenia omnichannel. Każda branża ma swoją specyfikę, a firma mocne i słabe strony... To, co mogę polecić, to rozpocząć projektowanie strategii omnichannel od zmapowania, ile mamy punktów styku z konsumentem. Dowiemy się, ile kanałów trzeba zintegrować, tak by wymieniały się wiedzą, a także korzystały z tego samego źródła do udzielania konsumentom informacji. Jeśli dołożymy do tego skalę naszego biznesu, będzie wyraźnie widać, że zapewnienie spójności to poważne przedsięwzięcie. A jednocześnie warte każdego wysiłku, bo nasz konsument chce być rozpoznany w każdym kanale, swobodnie przełączać się między nimi, czuć się zaopiekowanym przez markę. Po opracowaniu strategii omnichannel niezwykle ważna będzie doskonałość operacyjna, by zaspokoić wszystkie oczekiwania konsumentów. Ale przecież o to właśnie chodzi.

Bluerank to biznesowy partner największych firm w Polsce i na świecie, który od 15 lat świadczy usługi marketingu internetowego. Wykorzystując szerokie portfolio, strategiczne podejście i własne innowacyjne narzędzia, wspiera marki w realizacji ich celów biznesowych. Jako Google Premier Partner, Bluerank dostarcza partnerom licencjonowane narzędzia Google Marketing Platform oraz pomaga w ich wdrażaniu.

Bluerank Sp. z o.o.
al. Józefa Piłsudskiego 87
92-332 Łódź
tel. +48 695 451 155
www.bluerank.com

