

Omnichannel – jak technologia zmienia nasze zwyczaje

Wraz z postępującymi zmianami technologicznymi coraz większym wyzwaniem dla firm z branży handlu detalicznego jest zaspakajanie potrzeb i wymagań klientów. To oni decydują o tym jak, gdzie i kiedy chcą kontaktować się z firmą i w jaki sposób nabywać jej produkty lub usługi. Dzięki zastosowaniu najnowszych technologii możliwe jest efektywne zarządzanie doświadczeniami klientów oraz projektowanie ich w taki sposób, aby były jak najbardziej przyjazne dla odbiorcy – od etapu wyszukiwania produktu czy usługi poprzez ich dostawę, aż po obsługę gwarancyjną czy reklamacje.

Wykorzystanie kanałów dokonywania zakupów przynajmniej kilka razy w ciągu roku w Polsce



10%
Telewizja



10%
Tablet



16%
Smartfon



19%
Katalogi



27%
Sklep tradycyjny



34%
Online
przez komputer

Źródło: PwC Survey, 2017

Jak było?

Wraz z upowszechnieniem dostępu do internetu konsumenci zaczęli decydować o tym gdzie i jak chcą dokonywać zakupów, swobodnie poruszając się pomiędzy witrynami sklepowymi i internetowymi. Niestety firmy zaczęły stosować rozwiązania, które „wtłaczały” klienta w z góry określone schematy, kończące się zaplanowaną przez marketing i sprzedaż konwersją. Cele zawarte w planach poszczególnych, często ze sobą rywalizujących działów, stały się wyznacznikiem, tego jak mają zachowywać się konsumenci. Dodatkowym ograniczeniem był brak odpowiednich technologii umożliwiających przetwarzanie dużej ilości danych oraz narzędzi analitycznych.

Jak jest?

Zgodnie z wynikami badania „Total Retail 2017. Jak przetrwać w cyfrowym świecie handlu”, niewielu klientów postrzega swoją ulubioną sieć sklepów detalicznych jako lidera w kreowaniu indywidualnych doświadczeń klientów. Jedynie 4% deklaruje, że jest ona innowacyjna jeżeli chodzi o spersonalizowaną ofertę czy inspirującą zawartości serwisu. Szeroko rozumiana przestrzeń internetowa jest sferą gdzie firmy mogą przekazywać spersonalizowane komunikaty, publikować angażujące treści, także prowadzić bezpośredni dialog z konsumentem.

Wraz z rozwojem narzędzi omnichannel zwiększających możliwości integracji procesów po stronie back-end, marketing i sprzedaż zyskały rozwiązania umożliwiające bezproblemową obsługę klientów w wielu kanałach jednocześnie. Dzięki aktualizacji danych w czasie rzeczywistym dotyczy to wszystkich punktów styku z klientem: witryny internetowej, e-sklepu, aplikacji mobilnej, telefonicznego centrum obsługi czy punktów sprzedaży. Wdrożenie odpowiedniej strategii i narzędzi stało się głównym wyzwaniem oraz czynnikiem warunkującym odniesienie sukcesu biznesowego. Jest ono niezbędne dla utrzymania udziałów w rynku i ewentualnego poszerzenia bazy klientów w warunkach wysokiej konkurencji oraz w świecie konsumenta, który jest w pełni poinformowany i dyktuje warunki. Technologia wraz z całym spectrum narzędzi takich jak marketing automation, analityka danych, systemy CRM pozwalają na opanowanie i zaprojektowanie całej tej złożoności.

4%

tylu Polaków uważa, że otrzymuje spersonalizowane oferty marketingowe. Tyle samo jest zdania, że treść dostarczana im przez sieci jest inspirująca i wzbudza zainteresowanie



39%

osób ankietowanych w badaniu *Total Retail 2017* uznało, że umiejętność wykorzystania wyników analizy jest jednym z największych wyzwań

Jak dotrzymać kroku szybko zmieniającym się i różnorodnym wymaganiom klientów?

1. Zarządzaj doświadczeniami klientów (ang. CX – customer experience)

Zaspokojenie oczekiwań współczesnych klientów, korzystających z wielu kanałów jednocześnie opiera się na odpowiednim zaprojektowaniu doświadczeń, w tak aby odpowiadały one ich potrzebom. Customer Experience (CX) to popularne pojęcie, które na całym świecie jest uważane za podstawę budowania realnej przewagi konkurencyjnej. Tworzenie wyjątkowych doświadczeń, optymalnych ścieżek i zarządzanie nimi tak, aby były najlepiej dopasowane do poszczególnych grup klientów jest kluczowe dla najszybciej rozwijających się firm na rynku. Proces ten przypomina nieco dyrygowanie orkiestrą, w której każdy punkt styku klienta z marką jest brany pod uwagę, wpływa na inne i musi być z nimi koordynowany.

2. Słuchaj – Social Listening

Rozwój i konieczność posiadania narzędzi CX to następstwo dynamicznego rozkwitu mediów społecznościowych. To kolejny kanał komunikacji, za pośrednictwem którego konsumenci wymieniają się opiniami o produktach, markach oraz piszą o swoich doświadczeniach z nimi. Dla wielu firm było to ogromne ryzyko, niosące za sobą możliwość wystąpienia kryzysów. Przedsiębiorcy szybko dostrzegli jednak również szanse – możliwość angażowania użytkowników, budowania społeczności i lojalizacji klientów. Słuchanie konsumentów jest kluczowe dla stworzenia wartościowej strategii omnichannel, mapowania wzorców zachowań klientów oraz predykcji typów doświadczeń jakich oczekują.

3. Analizuj – klient w centrum uwagi

Rozwiązania klasy CRM są kluczowe dla analizy szczegółowych informacji, a zintegrowane z innymi narzędziami pozwalają na wychwycenie niuansów i generowanie istotnych wskazówek w procesie tworzenia efektywnej komunikacji. Uzupełniane na bieżąco o dane z pomiaru zachowań klientów usprawniają monitorowanie ich preferencji oraz oczekiwań.

Wszystko wskazuje na to, że rozwój technologii sprawi, że coraz powszechniejsze będzie dokonywanie zakupów nie tylko bez wychodzenia z domu, czy wykonywania ruchów na monitorach, ale także przy użyciu botów czy asystentów głosowych (np. Siri czy Alexa). Będą one w stanie częściowo przewidzieć wybory użytkownika, dzięki bezbłędnemu wręcz dopasowywaniu i łączeniu danych z wielu kanałów. Płatności weryfikowane za pomocą głosu, chipy, czy natychmiastowe dostawy przy wykorzystaniu dronów wskazują na to, że technologia jutra nie jest już tylko wielokanałowa, ale wszechobecna.