

OMNICHANNEL



Budować zysk ze strategią omnichannel, czyli jakie korzyści z omnikanalowości czerpią przedsiębiorcy

Termin „omnichanneling” stał się ostatnio bardzo popularny i często błędnie używany jest naprzemiennie z pojęciem „multichanneling”, a z punktu widzenia klienta oraz marketingowca różnica jest zasadnicza i warto się jej przyjrzeć dokładniej.



Joanna Langer

ekspert ds. komunikacji
omnichannelowej, Infobip

Chociaż wszystkie kampanie omnichannel są z natury wielokanałowe, nie działa to jednak w drugą stronę. W strategii wielokanałowej marki mają więcej niż jedną opcję komunikowania się z klientami, ale brakuje przy tym decyzji, który kanał jest najlepszy na danym etapie ścieżki komunikacji z klientem. Ten sam komunikat jest często wysyłany do klienta przez wszystkie możliwe kanały, co powoduje, że konsumenci otrzymują powtarzające się wiadomości, niedopasowane do konkretnej, indywidualnej sytuacji czy potrzeby.

Tworzyć spójne i spójne doświadczenia

Strategia marketingu omnikanalowego oznacza, że chociaż mamy wybór komunikowania się z klientami w wielu kanałach, wybieramy jeden konkretny, patrząc na preferencje klienta co do sposobu

komunikacji oraz na skuteczność danego kanału przy konkretnej sytuacji sprzedażowej; a także finalnie na cel, który chcemy osiągnąć. Oznacza to w praktyce brak powtarzających się, niespójnych i nieistotnych komunikatów, a dla przedsiębiorstwa znakomite efekty kampanii marketingowych, jak również oszczędności w zakresie obsługi klienta.

Podsumowując, strategia omnichannelowa to sztuka tworzenia spersonalizowanych i spójnych doświadczeń klientów we wszystkich kanałach i urządzeniach, z których korzystają Klienci (SMS, MMS, Email, WhatsApp, Messenger, Viber, Twitter, Instagram, RCS, Google Business Messages, Apple Business Chat, Facebook, Telegram, WeChat, Live Chat i wiele innych). Przykładowo, otwierając ścieżkę komunikacji z klientem, możemy przywitać go SMS-em bądź e-mailem, a na kolejnym etapie, już podczas zakupu, tradycyjną, e-mailową komunikację związaną z zakupami online warto uzupełnić o kanały budujące zaangażowanie na przyszłość lub pozwalające na upselling/crossselling, takie jak WhatsApp, Viber czy następca SMS: RCS, tzw. bogaty SMS, dający multimedialne możliwości wraz z funkcją bezpośredniego czatu z marką.

Po zakupie, przy obsłudze klienta, świetnie pasować będą kanały, które pozwalają na automatyzację i optymalizację, np. Live Chat na stronie internetowej, Messenger bądź WhatsApp z chatbotem, jak również klasyczna infolinia, ale z nowoczesnymi elementami voicebotów i dobrze przygotowanego IVR.

Dlaczego warto w to wszystko zainwestować?

Według badań, firmy o wysokim poziomie zaangażowania klientów omnichannel odnotowały wzrost rocznych przychodów o 9,5 proc. rok do roku, w porównaniu do 3,4 proc. w przypadku firm o niskim poziomie zaangażowania konsumentów w różnych kanałach (Aberdeen Group). Według „Forbesa”, podobnie, kampanie omnichannel odnotowały wskaźnik zaangażowania na poziomie 18,96 proc., podczas gdy kampanie jednokanałowe odnotowały zaledwie 5,4 proc. wskaźnik zaangażowania.

Jak zatem przygotować optymalną strategię komunikacji omnichannelowej? Według Gartnera, ponad 70 proc. liderów CX ma trudności z projektowaniem kampanii, które zwiększają lojalność klientów i osiągają satysfakcjonujące wyniki. Pomóc w tym mogą zwłaszcza firmy, które od lat z sukcesem pomagają tworzyć kampanie omnichannelowe, oferując bogaty wybór kanałów komunikacji oraz narzędzi do ich automatyzacji.

Kluczowe jest tutaj, poza dostępem do kanałów, posiadanie na-

rzędzia do odpowiedniej segmentacji grupy odbiorców, zgodnego z RODO (inną ścieżką komunikacji zbudujemy dla nowego klienta, a inną dla istniejącego; inaczej również będziemy starali się odzyskać klienta utraconego, bądź pasywnego). Poza narzędziem do segmentacji przydatne będzie również narzędzie do automatyzacji marketingu, z nowoczesnymi opcjami, takimi jak kontent dynamiczny – dopasowujący zakres produktów do historii zakupów czy preferencji Klienta w danym momencie lub przykładowo tzw. *fashion retrieval*, który pozwala klientom znaleźć produkt, którego szukają na podstawie wklejonego przez nich zdjęcia do chatbota zbudowanego w kanale Live Chat na stronie www. Takich form automatyzacji zakupów jest coraz więcej, coraz częściej korzysta się też ze sztucznej inteligencji do właściwej analizy procesu zakupu klienta i jego ścieżki decyzyjnej. Omnikanalowość, w ramach zintegrowanego rozwiązania, może pomóc w zwiększeniu wydajności (przy jednoczesnej poprawie jakości obsługi klienta i obniżeniu jej kosztów – nawet do 30 proc.) na różne sposoby:

- zmniejszając zapotrzebowanie na zasoby dzięki wprowadzeniu chatbota, który będzie obsługiwał generyczne zapytania klientów w różnych kanałach i przekazywał je agentowi *contact center* na żywo tylko wtedy, gdy jest to konieczne. Chatboty są tanie, niezawodne i nigdy nie biorą wolnego.
- oszczędzając czas agentów/pracowników *contact center* dzie-

ki jednemu miejscu, w którym można uzyskać dostęp do danych klientów i historii interakcji ze wszystkich kanałów. Agenci mogą szybko i łatwo odebrać rozmowę i przejść do rozwiązania problemu. Mogą nawet obsługiwać wiele rozmów na różnych kanałach w tym samym czasie.

- unikając kosztownych uaktualnień dzięki wdrożeniu skalowalnej i elastycznej platformy, dzięki czemu łatwo i tanio dodawać można nowe kanały, aby zaspokoić potrzeby klientów. Dzięki platformie opartej na chmurze agenci mogą pracować z dowolnego miejsca, znacznie zmniejszając koszty ogólne.

Oczywiście nie tylko centra kontaktu z klientami korzystają z podejścia omnichannel, opartego na danych. Również wspomniane wcześniej zespoły marketingowe mogą zmniejszyć swoją zależność od powtarzalnych procesów ręcznych. Mogą również zwiększyć współczynniki konwersji, automatyzując kampanie w oparciu o zachowania klientów i skalując je w szerokim zakresie kanałów.

Podsumowując, omnichanneling opłaca się w każdym przedsiębiorstwie, gdzie niezbędna jest sprawna i efektywna marketingowo komunikacja z klientami, zwłaszcza jeśli chcemy w naszej strategii uwzględnić zróżnicowane grupy demograficzne i stale zmieniające się potrzeby klientów, a także mieć na względzie najnowsze trendy, takie jak *circular economy*, odroczone płatności, elastyczność miejsca i czasu dostaw oraz asynchroniczność procesów zakupowych.

Kup teraz, zapłać za 30 dni



**Płatności odroczone
w sklepach stacjonarnych?**

To możliwe.

**Już niebawem taka opcja
pojawi się dzięki aplikacji
mobilnej PayPo.**

**Wyjdź naprzeciw potrzebom Twoich
klientów i zarabiaj więcej z PayPo:**



750 000
aktywnych klientów



20-40%
wyższa wartość
transakcji



konwersja na poziomie
92%



Zainteresowany?
Skontaktuj się z naszym działem handlowym:
wspolpraca@paypo.pl

Jak zastosowanie inteligentnej automatyzacji w komunikacji wielokanałowej zapewnia wyższe ROI

Z mojego doświadczenia wynika, że wiele firm, które mogłyby odnieść ogromne korzyści z automatyzacji w omnichannel, nie korzysta z niej, ponieważ brakuje im wiedzy i know-how. I odwrotnie: są firmy, które nadmiernie automatyzują pracę, do tego stopnia, że to raczej szkodzi, niż pomaga.

Łukasz Woźnica

Head of Business Development,
Apifonica.com

Skąd taki wniosek? Niektórzy z nas mają nieprzyjemne doświadczenia z tzw. robocallami, które próbują sprzedać coś, czego nigdy nie potrzebowałeś. Odbierając takie telefony mamy wrażenie, że firma, która do mnie dzwoni, chce mnie wykorzystać, gdyż oszczędza na ludziach, zatrudniając roboty, których inteligencja i sposób komunikacji pozostawia wiele do życzenia. Takie sytuacje są naprawdę irytujące i dokładnie to mam na myśli, mówiąc o nadmiernej automatyzacji.

Komunikacja najważniejszym zadaniem

Istnieją jednak zawody, w których komunikacja jest prawdopodobnie najważniejszym zadaniem. Mówię tu o sprzedaży, HR i obsłudze klienta. Trzeba sobie uświadomić, że komunikacja międzyludzka jest emocjonalnie wyczerpująca. Według brytyjskiego antropologa Robina Dunbara, liczba osób, z którymi możemy utrzymywać kontakt, jest ograniczona na poziomie biologicznym i zależy od wielkości naszego mózgu. Maksymalna liczba osób, które możemy rozpoznać, wynosi 1500 (tysiąc pięćset).

Ile kontaktów powinniśmy utrzymywać w takich obszarach jak sprzedaż, HR czy obsługa klienta? Wykonywanie 50 rozmów sprzedażowych dziennie na osobę nie jest niczym nowym dla wielu organizacji. Specjaliści zajmujący się obsługą klienta potrafią obdzwonić nawet 1500 kontaktów w czasie krótszym niż dwa miesiące! Nic dziwnego, że na tych stanowiskach występuje duża rotacja pracowników, szybkie wypalenie zawodowe i niska wydajność. A to wszystko wpływa oczywiście na zwrot z inwestycji w firmie.

Po drugie, współczesny klient oczekuje, że firma będzie dostępna za pośrednictwem wielu kanałów. W dzisiejszych czasach niezbędne minimum do przetrwania dla firmy z branży e-commerce to strona internetowa, telefon, e-mail, webchat, media społecznościowe. To jest konieczne, jeśli chcemy zachować aktualność, konkurencyjność i rentowność.

Obsługa wszystkich tych kanałów

wymaga dużych zasobów ludzkich. Im więcej zasobów inwestujesz, aby osiągnąć dany cel biznesowy, tym mniejsza jest twoja efektywność. Ponieważ efektywność to wydawanie minimalnej ilości zasobów, aby uzyskać maksymalny wynik.

Im mniej ludzi, godzin, pieniędzy, energii i nerwów poświęcasz na osiągnięcie kluczowych wskaźników efektywności, tym bardziej jesteś skuteczny. I na odwrót: im więcej zasobów przeznaczasz na wykonanie zadania, tym mniejsza jest twoja skuteczność. Automatyzacja komunikacji umożliwia firmom zarówno wielokanałowość, jak i efektywność, co przekłada się na wyższy zwrot z inwestycji.

Po trzecie, około 40 proc. tych połączeń to powtarzające się pytania o niskim poziomie. Czy wyobrażasz sobie osobę, która z podziwem odpowiadałaby 100 razy dziennie na to samo proste pytanie w stylu „czy wysłałście moje zamówienie”? Ja nie potrafię. Nie ma takiej osoby. To musi być bardzo frustrująca rola. I właśnie w tym miejscu automatyzacja wypełnia swoją bardzo ważną misję: uszczęśliwia ludzi. Pomyśl o tym: jakie są procesy, które powszechnie zautomatyzowano? Jak opisałbyś je w kilku słowach?

Powiem ci: powtarzalne, nudne, czasochłonne. Są to procesy, które sprawiają, że ludzie nie lubią swojej pracy, tracą motywację, przestają się angażować i w końcu się wypalają. Automatyzując te procesy, uwalniamy ludzi od tych nieprzyjemnych ról. Pozwalamy im skupić się na bardziej znaczących, kreatywnych, wartościowych i satysfakcjonujących zadaniach. A to właśnie sprawia, że

„
Im więcej zasobów inwestujesz, aby osiągnąć dany cel biznesowy, tym mniejsza jest twoja efektywność. Ponieważ efektywność to wydawanie minimalnej ilości zasobów, aby uzyskać maksymalny wynik.

pracownicy są bardziej zmotywowani w pracy.

Jak to wszystko ma się do ROI?

Najnowsze badania Gallupa wykazują bezpośrednią korelację między szczęściem pracowników a sukcesem organizacji. Szczęśliwi, zaangażowani pracownicy:

- Zwiększają rentowność: firmy o wysokim zaangażowaniu pracowników są o 23 proc. bardziej rentowne niż firmy o niskim zaangażowaniu pracowników.
- Pozostają dłużej ze swoimi pracodawcami: w firmach o wysokim zaangażowaniu rotacja pracowników jest o 42 proc. niższa niż w firmach o niskim zaangażowaniu.
- Utrzymanie pracowników, najcenniejszego – i dość kosztownego – zasobu organizacji, ma wiele wspólnego z ROI.

Oto trzy główne powody, dla których automatyzacja wielokanałowej komunikacji jest obecnie gorącym tematem: ROI, doświadczenie klienta oraz utrzymanie pracowników. Osiągnięcie stabilnego ROI ma wiele wspólnego z utrzymaniem motywacji pracowników i zadowolenia klientów. A automatyzacja komunikacji jest kluczem do osiągnięcia tego celu, bez względu na branżę czy kraj, w którym działa firma.

Kilka przykładów z życia wziętych, jak zastosowanie inteligentnej automatyzacji w komunikacji wielokanałowej zapewnia wyższy ROI.

Wyobraź sobie, że jesteś firmą detaliczną posiadającą ponad 2000 sklepów w 30 krajach i musisz zapewnić telefoniczną obsługę klienta osobom kupującym w tych krajach. Oczywiście w każdym kraju potrzebny jest lokalny numer telefonu oraz obsługa w lokalnym języku. Nie zmuszałbyś przecież klientów z Włoch do dzwonienia pod polski numer, aby dowiedzieć się, gdzie jest ich zamówienie, prawda? Teraz szybko przygotujmy listę rzeczy do zrobienia dla takiego projektu.

- Po pierwsze, zapoznaj się z lokalnymi przepisami telekomunikacyjnymi w 30 krajach.
- Po drugie, zbierz, porównaj i wybierz oferty cenowe od wielu dostawców w każdym kraju.
- Po trzecie, trzeba znaleźć sposób na dostosowanie się do zawiloci prawnych, związanych z pozyskiwaniem numerów telefonicznych w krajach o silnie uregulowanej sytuacji prawnej, takich jak Niemcy, Francja, Włochy, kraje Beneluksu, by wymienić tylko kilka z nich.
- Po czwarte, przemyśl, jak radzić sobie z barierami językowymi, specyfiką kultury biznesowej itp.
- Po piąte, musisz podpisać co najmniej 30 umów i zarządzać nimi oraz utrzymywać relacje z 30 dostawcami

usług telefonicznych.

- Po szóste, musisz wdrożyć 30 różnych integracji z systemem zarządzania centrum telefonicznym. To bardzo dużo pracy. Bardzo dużo. Mówimy tu o miesiącach. Przeanalizujmy, jak wyglądał ten projekt dla klienta Apifonica, słynnego polskiego producenta odzieży firmę LPP, właściciela pięciu znanych marek modowych.
- Nabyli numery telefonów w 30 krajach od jednego dostawcy, podpisali jedną umowę.
- Podłączyli wszystkie numery do swojego scentralizowanego systemu call center za pomocą łącz SIP w ramach jednej integracji.
- Obniżyli koszty telefonii, zwiększyli poziom SLA oraz podnieśli wydajność centrów telefonicznych i QoS na wszystkich rynkach.

Czy widzisz różnicę? Automatyzacja procesu pozyskiwania numerów telefonicznych i zapewniania połączeń SIP pozwoliła zaoszczędzić tygodnie, jeśli nie miesiące pracy i nerwów. Obniżyła też ogólne koszty obsługi klienta. Co z kolei bezpośrednio przyczynia się do zwiększenia zwrotu z inwestycji.

Wyobraźmy sobie teraz, że jesteś platformą e-learningową z ponad 1 000 000 zarejestrowanych użytkowników. Ustalasz KPI dla swojego działu telemarketingu: muszą one odpowiadać na przychodzące zapytania w czasie 5 minut lub krótszym. Dlaczego? Ponieważ twój system analityki biznesowej jasno pokazuje, że 5-minutowa reakcja koreluje z najlepszymi współczynnikami konwersji. Zatem do dzieła.

Jednak potem nadchodzi szczyt sezonu. Liczba przychodzących leadów wzrasta 1,5 raza, nie jesteś w stanie zareagować w ciągu 5 minut, a twoje wskaźniki konwersji natychmiast spadają. W konsekwencji spada twój marketingowy ROI. Tracisz potencjalnych klientów. Co robić?

Opcja 1: Zatrudnij nowych pracowników. Jednak to wiąże się z koniecznością ich znalezienia, przeszkolenia, a później radzenia sobie z nadmiarem pracowników poza sezonem. Opcja 2: Zleć część kontaktów do zewnętrznego call center. Również w tym przypadku szczyt sezonu trwa około miesiąca; masz niewiele czasu, aby zapoznać firmę zewnętrzną ze specyfiką twojej działalności. Opcja 3: Zautomatyzuj część procesu przetwarzania przychodzących leadów.

Dokładnie to zrobiliśmy dla dużej platformy e-learningowej Foxford z pomocą systemu kwalifikowania leadów Apifonica Voicebot. Przeanalizowaliśmy ich procesy biznesowe i zidentyfikowaliśmy procedury, które należy zoptymalizować i zautomatyzować. Skupiliśmy się na przetwarzaniu przychodzących



Współczesny klient oczekuje, że firma będzie dostępna za pośrednictwem wielu kanałów. W dzisiejszych czasach niezbędne minimum do przetrwania dla firmy z branży e-commerce to strona internetowa, telefon, e-mail, webchat, media społecznościowe.

leadów, gdzie telemarketer oddzwania do przychodzącego leadu, aby go zakwalifikować i przekazać do odpowiedniego działu.

Przed wdrożeniem systemu Voicebot, działania telemarketera wyglądały następująco:

- Szybkość reakcji na nowy kontakt – 1-5 minut.
 - Kwalifikacja leadów i wypełnianie pól w CRM – 5 minut
 - Daje to średnio 8 minut na jeden lead. Zapamiętajmy to na razie. Zaprojektowaliśmy Voicebota tak, aby pasował do procesów klienta i zintegrowaliśmy go z systemem CRM. Oto końcowy przepływ pracy:
 - Voicebot dzwoni do potencjalnego rozmówcy minutę po tym, jak informacja o nim pojawia się w CRM.
 - Zadaje pytania wstępne, zbiera odpowiedzi lub na życzenie klienta umawia się na późniejszy termin rozmowy.
 - Odpowiedzi leadów są umieszczane w odpowiednich polach w CRM.
 - Voicebot nadaje status każdemu kontaktowi w CRM, przypisując go do określonego działu.
- W ciągu dwóch miesięcy statystyki Voicebota jasno pokazały, że około 30 proc. kontaktów nie było nawet niskiej jakości, tylko były one całkowicie nieosiągalne. W sumie 2500 nieważnych numerów telefo-



nów, brak odpowiedzi itd. Pomnóż to przez 8 minut na jeden kontakt, a otrzymasz zawrotną liczbę 333 osobogodzin.

Pracownicy Foxford mogliby spędzić 333 godziny na próżno, zajmując się leadami, które nie rokują nawet najmniejszej szansy na konwersję. Uwalniając ten niewykorzystany potencjał, system kwalifikowania leadów Voicebot pozwolił zespołowi CallCenter na obsługę pików bez konieczności zwięszania zasobów

ludzkich czy utraty jakości i szybkości komunikacji.

Utrzymanie standardów szybkiego czasu reakcji na zgłoszenia pomogło utrzymać wysoki współczynnik konwersji i... no właśnie, zwiększyć ROI.

O tym warto wiedzieć

Muszę wspomnieć, że to rozwiązanie wykorzystuje tylko niewielką część możliwości Voicebota do kwalifikowania leadów. Kilka innych rzeczy, o których warto wspomnieć to:

1. Automatyzacja wprowadzania danych do CRM

Średnio jeden sprzedawca spędza cztery godziny tygodniowo na samym wprowadzaniu danych do CRM. To nie tylko kwestia wydajności, ale także morale (powtarzalna praca) i jakości pracy (pracowników działu sprzedaży). Voicebot automatyzuje tę pracę, oszczędzając czas i podnosząc nastrój.

2. Optymalizacja czasu realizacji zamówienia (speed-to-lead)

”
W ciągu dwóch miesięcy statystyki Voicebota jasno pokazały, że około 30 proc. kontaktów nie było nawet niskiej jakości, tylko były one całkowicie nieosiągalne.

Sprzedawcy, którzy jako pierwsi zareagują na zapytania ofertowe, zdobywają 35-50 proc. więcej leadów, od tych którzy z opóźnieniem kontaktują się z potencjalnymi klientami. Dodatkowo udzielenie odpowiedzi prospectowi w ciągu jednej minuty od zapytania, może zwiększyć konwersję o 391 proc., wynika z danych InsideSales. Dzięki Voicebotom szybka reakcja jest nie tylko łatwiejsza, ale naturalnie szybsza.

3. Gromadzenie danych o kontaktach

Podczas wstępnej kwalifikacji Voicebot zbiera dane o potencjalnym rozmówcy i dodaje je do CRM, dostarczając handlowcom informacji do dalszych rozmów.

4. Nowe możliwości generowania leadów

Wypróbuj nowe kanały marketingowe bez ryzyka. Nawet kanały o niskiej jakości są warte wypróbowania, ponieważ nie wymagają zasobów zespołu: Voicebot samodzielnie kwalifikuje potencjalnych klientów.

fikuje potencjalnych klientów.

5. Optymalizacja skryptów sprzedaży

Podsumowując, oto co moim zdaniem jest najważniejsze w automatyzacji komunikacji i jej wpływie na ROI:

Dzięki automatyzacji można osiągnąć pożądany rezultat przy mniejszym nakładzie środków. Poświęcasz mniej godzin pracy, mniej pieniędzy i ostatecznie uzyskujesz wyższy zwrot z inwestycji.

Automatyzacja zwiększa zwrot z inwestycji, pomagając w utrzymaniu najcenniejszego zasobu – ludzi. Czy wiesz, że zastąpienie pracownika kosztuje 33 proc. jego rocznego wynagrodzenia, wynika z danych Work Institute. Ludzie zostają w firmie dłużej, jeśli ich stanowisko oferuje bardziej znaczące zadania, a nie nudną rutynę. Zatrzymując pracowników, eliminujesz koszty rotacji, co również przyczynia się do wzrostu ROI.

Automatyzacja zwiększa zwrot z inwestycji w dużych i mniejszych firmach, niezależnie od branży, kraju czy specyfiki procesów biznesowych. Firmy, które wymienilem w tym artykule, pochodzą z różnych branż, działają na kilkudziesięciu rynkach i zatrudniają od kilkuset do kilkudziesięciu tysięcy pracowników. I wszystkie zgodnie twierdzą, że automatyzacja pomaga im być bardziej skutecznymi, dzięki czemu mają wyższe ROI.

Zainwestować w nowoczesne kanały komunikacji

W czasie pandemii konsumenci zaczęli częściej wchodzić w interakcje z markami za pośrednictwem kanałów cyfrowych. Gwałtowna zmiana przyzwyczajeń klientów, brak personalizacji i niewłaściwe wykorzystanie danych sprawiają jednak, że część firm ma problemy z zapewnieniem konsumentom najlepszych doświadczeń związanych z komunikacją w kanale online. Jak więc upewnić się, że strategia firmy w tym obszarze jest właściwa?

Miłosz **Michałowski-Żuk**

Customer Experience Manager,
Future Mind

Według danych raportu 2022 Zendesk Customer Experience Trends, w wyniku pandemii klienci stali się bardziej wymagający. Ponad 60 proc. z nich rezygnuje z usług po jednym złym doświadczeniu, co stanowi wzrost o 22 proc. w porównaniu z ubiegłym rokiem. Interakcje w ramach obsługi klienta mają znaczący wpływ na relacje z marką. Firmy, które odpowiadają szybko na pytania, są uważane za szanujące klienta, odpowiedzialne, oraz wiarygodne. Jednocześnie 54 proc. klientów twierdzi, że w większości firm, w których dokonują zakupów, obsługa klienta jest traktowana po macoszemu. Aby móc spełnić rosnące wymagania konsumentów konieczne są inwestycje w nowoczesne kanały komunikacji. Ich dobór może

okazać się dla firmy nie lada wyzwaniem. Aby móc znaleźć najlepsze i najbardziej efektywne narzędzie, należy zacząć od dokładnego poznania swojego klienta. Dotyczy to zwłaszcza tego, w jaki sposób porusza się on w kontakcie z usługą lub produktem oraz gdzie ma problemy. Dopiero wtedy można dobrać rozwiązanie, które utrzyma jego lojalność lub zwiększy zakupy.

Jak wygląda ścieżka zakupu?

Jeśli rozrysujemy ścieżkę zakupową klienta, to zauważymy, że ma ona podobne kroki. Istnieje moment, w którym użytkownik rozpoznaje, że ma potrzebę, np. nowego zakupu, a potem zaczyna poszukiwania. Porównuje alternatywy, podejmuje decyzję, kupuje, otrzymuje dostawę i w końcu korzysta z usługi lub produktu. Od tego momentu do kolejnego zakupu lub pojawienia się problemu buduje się jego lojalność do sklepu. Na każdym z tych etapów

potrzebny jest kanał komunikacji – po to, aby doradzić lub rozwiązać jego problem. W zależności od rodzaju klienta punktem kontaktu może być strona, aplikacja, chat bot, social media, infolinia lub po prostu drugi człowiek. Który kanał w danej sytuacji będzie najlepszy, zależy już od samego użytkownika.

Nie ma narzędzia komunikacji z klientem, które naprawi wszystkie problemy – zajmie się obsługą i jednocześnie pomoże w zakupach. Przynajmniej na naszych zachodnich rynkach. Jeszcze kilka temu wiele osób fascynowało się chatboatami. Moje doświadczenia zawodowe pokazują jednak, że to rozwiązanie nie do końca się sprawdziło. Aby zapewnić klientom wysokiej jakości obsługę, firmy muszą pójść o krok dalej niż oferowanie podstawowego wsparcia. Oznacza to wychodzenie naprzeciw klientom tam, gdzie jest to dla nich wygodne, niezależnie od tego, czy jest to e-mail, telefon, kanały społecznościowe czy czat na żywo.

Aplikacja jest hubem CX

Współcześnie najpotężniejszym narzędziem komunikacji w e-handlu jest aplikacja mobilna. Pozwala m.in. na wysyłanie spersonalizowanych powiadomień push i wiadomości bezpośrednio w aplikacji. Strategia wykorzystania jej powinna jednak nieść ze sobą większą wartość. Powodów jest wiele – chociażby to, że użytkownik może nie chcieć kupować

w aplikacji, ale może ona skłonić go do tego, żeby zainteresował się marką i następnie poszedł do sklepu. To, czego często brakuje w strategii firm działających w handlu online, to świadomość, że klienci, którzy zazwyczaj rzadko korzystają z kanału online, pewnego dnia mogą zacząć chcieć wykorzystywać aplikację. Jeśli firma posiada kilka kanałów, to będą one wykorzystywane w zależności od użytkownika w różnym czasie. Chcąc zapewnić w swoim sklepie internetowym najlepsze doświadczenia, należy wziąć pod uwagę potrzeby wszystkich klientów.

Człowiek narzędziem komunikacji

Każde zautomatyzowane narzędzie komunikacyjne niezależnie od tego, czy jest to aplikacja, czy email, jest dobre do pewnego etapu. W najbardziej skomplikowanych kwestiach klient oczekuje personalizacji i wejścia w interakcję z drugim człowiekiem. Czasami nawet ci klienci, którzy chętnie robią pierwszy krok online, mogą oczekiwać, że już w kolejnym spotkają się z człowiekiem, który ich wysłucha i odpowie na pytania. Również te, na które odpowiedzi, są ogólnodostępne na stronie. Firmy, które uwzględnią ten aspekt komunikacji – będą mogły świadczyć usługi najwyższej jakości. Narzędzia komunikacji wzbogacają doświadczenia, pomagają w wielu istotnych momentach, ale nie zastąpią całkowicie kontaktu z człowie-

kiem. Tak samo jeden kanał nie zastąpi drugiego, dlatego omnichannel w handlu jest po prostu konieczny.

Spójna komunikacja wielokanałowa

Według danych Zendesk tylko 17 proc. firm posiada jedną platformę, która łączy wszystkie kanały obsługi. Tymczasem firmy, które chcą zapewnić najlepsze doświadczeń użytkownika w kanale online, powinny posiadać spójną strategię komunikacji wielokanałowej, obejmującą jej wykorzystanie. Platforma optymalizuje kontakt z klientem, pozwala dotrzeć do niego we wszystkich preferowanych kanałach, umożliwi targowanie odbiorców, automatyzację żmudnych zadań, takich jak kontrola wersji roboczych czy planowanie treści. Ostatnią rzeczą, jakiej oczekują klienci, jest konieczność ponownego wyjaśniania tego, o czym już rozmawiał w innym kanale. Firmy świadczące najlepsze usługi powinny zadbać o to, by inteligentnie zarządzać każdą informacją od swojego klienta, zapewniając zintegrowane doświadczenie użytkownika w każdym punkcie kontaktu.

Źródła:

- 2022: The year of customer services led growth, <https://www.zendesk.com/blog/2022-the-year-of-customer-service-led-growth/>.
- CX TRENDS 2022, Unlock growth with customer services, <https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/>.

NOWE SPOJRZENIE NA WIELOKANALOWOŚĆ

Sytuacja w e-commerce nigdy nie była tak dynamiczna, jak w ciągu ostatnich dwóch lat trwania pandemii, gdy sprzedaż odbywała się głównie w internecie. Okazuje się, że co piąty sklep internetowy rozpoczął swoją działalność właśnie w tym czasie, a zakupy poprzez sieć stały się bardziej wygodne i przyjemne.



Jarosław Jasiński

właściciel firmy konsultingowej
SuperNova Interactive

Pomimo ciągłego wzrostu liczby osób kupujących online, wśród klientów wciąż widać duże przywiązanie do handlu tradycyjnego, dlatego wraz z końcem epidemii nadszedł czas na powrót do zakupów *offline*. Dzisiaj największą szansę w walce o klienta mają te firmy, które potrafią umiejętnie połączyć obie przestrzenie i prowadzić sprzedaż zarówno *online*, jak i *offline*.

Omnichannel to właśnie stworzenie takiego kompletnego ekosystemu zakupowego, zapewniającego odbiorcom spójne doświadczenie związane z marką.

Wydź naprzeciw oczekiwaniom klienta

Dzisiejszy konsument to osoba bardzo świadoma, której zależy na szybkich i elastycznych zakupach dokonywanych o każdej porze, w sposób nieograniczony z wykorzystaniem bardzo różnorodnych kanałów sprzedażowych. Omnichannel wychodzi naprzeciw tym potrzebom i pozwala na komunikację z klientami w sposób, jaki sobie życzą, kierując wysoce spersonalizowany

przekaz reklamowy w odpowiednim czasie i miejscu. Takimi punktami styku będzie więc strona internetowa w wersjach desktop i mobile, media społecznościowe, kontakt z pracownikiem *call center*, e-mail lub wiadomość SMS z ofertą promocyjną czy wizyta w firmowym sklepie stacjonarnym. To dzięki omnichannel konsumenci mogą świadomie wybrać wygodny dla siebie sposób zakupów, a sprzedawcy przejrzystość zarządzać zarówno płatnościami, polityką cenową, a także programem lojalnościowym i rabatowym swoich klientów. Strategia omnichannel jest w Polsce nadal nowością, dlatego należy pamiętać, że istotne jest, aby dostosowywać ofertę indywidualnie do każdego klienta, bazując na jego preferencjach i wyborach dokonanych w przeszłości. Badania firmy ExpertSender wskazują, że 64 proc. osób kupujących *online* oczekuje, by sklep internetowy miał także punkt stacjonarny, ponieważ w ten sposób mogą mieć oni fizyczny kontakt z interesującym ich produktem. Statystyki pokazują również, że niemal 85 proc. klientów nie kupi przedmiotu, dopóki nie zobaczy go wiele razy, dlatego trzeba być zauważalnym w jak największej liczbie miejsc.

Postaw na harmonię sprzedaży

Omnichannel jest określany jako handel zintegrowany wielokanałowo, mający zapewnić harmonię sprzedaży wraz z obsługą klienta.

Niezależnie od tego, czy konsument dokona zakupu w sklepie *online*, odbierze towar osobiście, skorzysta z rabatu czy będzie chciał dokonać zwrotu towaru, wszystko powinno odbywać się w sposób bezpieczny, czytelny i zintegrowany. Pozytywne doświadczenie zakupowe zwiększa satysfakcję konsumentów oraz gwarantuje oszczędność czasu, dzięki czemu sklep zyskuje zadowolonego i lojalnego klienta oraz lepsze wyniki sprzedażowe.

Na rozwój kanałów sprzedaży wpływają nowoczesne technologie informatyczno-telekomunikacyjne, z których obecnie korzysta prawie każdy konsument. Jednym z głównych powodów praktycznego korzystania z wielokanałowości jest opcja zamówienia przez internet produktów, których nie można było znaleźć w sklepie. Dodatkowo wielu klientów korzysta z możliwości, jakie zapewniają porównywarki cen, pozwalające na wybór najlepszej oferty. Zdarzają się także sytuacje odwrotne, w których kupujący widzi jakiś produkt w witrynie internetowej, a potem szuka go w sklepie stacjonarnym. Wszystko to sprawia, że obecność na wielu różnorodnych platformach zwiększa skuteczność działań promocyjnych oraz szansę na dotarcie do klienta.

Wprowadź spójną strategię

Warto zwrócić uwagę, że omnichannel jest najbardziej skuteczny, gdy wiąże się ze spójną strategią sprzedażową, a więc oferowaniem tego samego asortymentu na analogicznych warunkach oraz utrzymaniem takich samych cen i promocji na wszystkich nośnikach. Nowoczesna strategia marketingowa powinna również obejmować spójną prezentację produktu, aby klienci mieli pewność, że oglądają ten sam przedmiot, zarówno



w internecie (witryna *www*, media społecznościowe), jak i w witrynie sklepowej, czy na billboardzie. Zapewnienie spójnej komunikacji na poszczególnych kanałach wyklucza sytuację, w których mogą być one dla siebie konkurencją, dzięki czemu klienci nie wybierają pomiędzy nimi, lecz swobodnie kupują w dogodnym dla siebie miejscu, formie i czasie. Niezależnie od tego, gdzie konsument wszedł w interakcję z marką, powinien mieć także możliwość szybkiego skontaktowania się z obsługą klienta, bez opuszczania wybranego kanału.

Logistyka jako wyzwanie

Należy pamiętać, że skuteczne wdrożenie omnichannel stawia szereg wyzwań przed sprzedawcą. Jednym z nich jest logistyka i przemiany, jakie dokonały się w świadomości klientów. Oto według najnowszych danych firmy Forrester, już 50 proc. kupujących oczekuje, że produkt zakupiony *online* będzie można odebrać w najbliższym sklepie stacjonarnym. Wyzwania związane z logistyką silnie wiążą się z przemianami na rynku magazynowym, co sprawia, że to właśnie branża e-commerce odpowiada aktualnie za większość

popytu na magazyny i trend ten będzie tylko rósł. Operatorzy logistyczni muszą dążyć do spełniania oczekiwań klientów i mogą to osiągnąć poprzez usprawnienie dostawy przesyłki, automatyzację realizacji zamówienia oraz optymalizację przepływu informacji wśród osób, które są zaangażowane w łańcuchu dostaw. Innym rozwiązaniem jest zmiana sposobu dystrybucji, która zwiększa popyt na mniejsze powierzchnie magazynowe, położone bliżej centrów dużych miast.

Trend wyznaczający przyszłość

Omnichannel wymusza na sprzedawcach konieczność stosowania nowych metod na pozyskanie i utrzymanie kupujących, których potrzeby i oczekiwania są determinowane przez rozwój nowych technologii. Łącząc ze sobą różne kanały dotarcia do klientów i pozwalając tworzyć swoje własne, unikalne ścieżki zakupowe. Pomimo że jest to wymagający model sprzedaży i nie każde przedsiębiorstwo jest od razu gotowe, aby wprowadzić go jako własną strategię, w ostatnich latach zdobywa coraz większą popularność i staje się trendem wyznaczającym przyszłość.

E-handel nie wyprze tradycyjnego

Handel internetowy dynamicznie rozwinął się w pandemii, ale ten tradycyjny też nie odpuszcza. Z prognoz Euromonitor International wynika, że sprzedaż stacjonarna zwiększy się o 10,5 proc. do 2026 roku.

Sieci handlowe, żeby zatrzymać klientów, testują nowe formaty sprzedaży oraz pokazują dbałość o środowisko. Zyskują ulice handlowe, za to buduje się mniej centrów. W pierwszym kwartale 2022 r. do użytku oddano zaledwie 40 tys. m², a 250 tys. m² zostaje w budowie. Zdecydowana większość, bo 230 tys. będzie oddane do użytku jeszcze w tym roku – wynika z najnowszego raportu CBRE.

– Popyt konsumencki zarówno w pandemii, jak i na początku tego roku utrzymywał się na wysokim poziomie. Z danych GUS wynika, że sprzedaż de-

taliczna w okresie styczeń-marzec br. wzrosła o 9 proc. rok do roku. Tylko w marcu dynamika sprzedaży detalicznej osiągnęła 9,6 proc. rok do roku i była o 16,4 proc. wyższa niż w lutym. Największy wzrost zanotowano w zakupach ubrań, kosmetyków czy farmaceutyków. W kolejnych miesiącach możemy się spodziewać ochłodzenia popytu ze względu na rosnącą inflację, która w kwietniu wyniosła 12,3 proc. Nadal jednak perspektywy dla sektora handlowego są optymistyczne – mówi Magdalena Frączak, szefowa sektora handlowego w CBRE.

Zakupy stacjonarne będą rosły

Pomimo dynamicznego rozwoju handlu internetowego, prognozy dla rozwoju sprzedaży w formule tradycyjnej są dobre. Zgodnie z danymi Euromonitor International, stacjonarna sprzedaż detaliczna zwiększy się o 10,5 proc. w ciągu najbliższych 5 lat, czyli do 2026 roku.

Sieci handlowe, żeby przyciągnąć konsumentów, testują nowe formaty sprzedaży oraz stawiają na zrównoważony rozwój i środowisko. Wśród najemców centrów handlowych oraz przy ulicach handlowych pojawiają się marki promujące ideę mody cyrkularnej. Przykładem może być debiut sieci CTO w Galerii Madison z odzieżą nową i używaną typu „outlet”. Natomiast w Domach Towarowych Wars Sawa Junior pojawił się Butik Cyrkularny „Ubrania do Oddania”. Marka Deni Cler wspiera ekologię i model cyrku-

larny, uruchamiając platformę internetową Deni Cler Vintage. Z kolei restauratorzy angażują się w działania związane z ochroną środowiska poprzez m.in. stosowanie biodegradowalnych opakowań czy współpracę z aplikacją Too Good To Go.

Wiele marek zrezygnowało również ze swojej obecności w Rosji i Białorusi na znak protestu wobec wojny na terytorium Ukrainy. Z polskich sklepów zniknęły produkty pochodzące z tych krajów.

230 tys. m² nowej przestrzeni handlowej

Aktualnie w Polsce znajduje się 12,2 mln m² powierzchni handlowej. W pierwszym kwartale 2022 roku oddano do użytku 40,4 tys. m², m.in. ukończono rozbudowę Gemini Park Tychy, do którego dołączyło Multikino oraz otwarto pierwszą fazę projektu Galeria Karuzela Kołobrzeg, gdzie znaj-

duje się market budowlany. Nowe parki handlowe wzbogaciły ofertę w Jasle, Sierpcu i Warce.

Na koniec marca 2022 roku w budowie znajdowało się 250 tys. m² powierzchni. Zdecydowana większość, bo 230 tys. m² ma zostać ukończone jeszcze w tym roku. Większość nowo powstających obiektów stanowią parki handlowe, które są budowane głównie w małych miastach.

Umacnia się rola ulic handlowych – pandemia wpłynęła na zwiększenie atrakcyjności lokali handlowo-usługowych i gastronomicznych, które się przy nich znajdują. Nadal jednak jest to rynek zdecydowanie słabiej rozwinięty niż w krajach Europy Zachodniej.

Czynsze utrzymują się na stabilnym poziomie i wynoszą 100-130 euro miesięcznie za m² w Warszawie i 40-60 euro miesięcznie za m² w innych największych miastach Polski.