

Trend phygital: elastyczne podejście wielokanałowe buduje lojalność klientów

data aktualizacji: 2020.01.16



W branży detalicznej większość ostatniej dekady dotyczyła wzrostu liczby zakupów online, a Amazon stał się największym na świecie sprzedawcą online. Jednak w 2016 r. Amazon zrobił to, co wielu uważało za niemożliwe - uruchomił sklep stacjonarny. Zdaniem Tani Ameer, konsultantki APCO Worldwide, tendencja łączenia doświadczeń fizycznych i wirtualnych w handlu będzie się utrzymywać

Ekspansja Amazona do fizycznych sklepów odzwierciedla różnorodne potrzeby klientów. - *Wielokanałowa strategia sprzedaży detalicznej to podejście do sprzedaży i marketingu, które zapewnia klientom w pełni zintegrowane zakupy. Ma ona na celu zjednoczyć doświadczenia użytkowników, od zwykłego do mobilnego przeglądania Internetu i wszystkiego pomiędzy. Stąd wykorzystanie phygital - połączenia świata fizycznego i cyfrowego - wyjaśnia **Tania Ameer**.*

W jej opinii **podejście wielokanałowe ma na celu zapewnienie klientom satysfakcjonującego i angażującego doświadczenia związanego z marką lub produktem.** Takie doświadczenie opierałoby się na szeregu interakcji. Na przykład klient przeglądający produkt w sklepie fizycznym może nie mieć pewności, czy dokonać zakupu. Czy ma możliwość zeskanowania produktu w aplikacji sprzedawcy i podjęcia decyzji o jego zakupie później w domu, w innym rozmiarze? Jeśli klient dokonał zakupu w sklepie, czy otrzyma powiadomienie na swój telefon, kiedy podobny produkt zostanie wydany w Internecie lub w sklepie fizycznym?

To tylko kilka przykładów tego, jak model omnichannel zapewnia wrażenia, oparte na szeregu interakcji.

Według badania trendów w handlu detalicznym w tym roku, sprzedaż detaliczna spowoduje nadmiar kontaktu z ludźmi, w efekcie konsumenci poczują się lepiej z robotami - już chętnie wchodzi w interakcje z botami czatowymi i inteligentnymi głośnikami. Podejście omnichannel uwzględnia oba te elementy.

Niektóre z największych marek w branży detalicznej poważnie podeszły do omnichannel. Zintegrowane systemy zapewniają konsumentom wgląd w badania na różnych platformach. Każdy pracownik organizacji, który wchodzi w interakcje z klientem, online lub offline, ma dostęp do tych informacji. Dlatego w każdym punkcie kontaktu z klientem podejście omnichannel umożliwi bardziej angażujące i całościowe doświadczenie klienta. Kluczową cechą takiego modelu jest przewidywanie i uwzględnianie każdego punktu styku z jednym klientem oraz zapewnienie dobrej obsługi klienta.

Dobry plan omnichannel jednak zależy od możliwości dostarczenia produktu we właściwym czasie. To właśnie tam modele uboższego łańcucha dostaw stają się nieodpowiednie. Zwinność w podejściu wielokanałowym nie pasuje do wąskich łańcuchów dostaw. Podstawowym wymiarem sprawnej firmy jest aktywne przywództwo, które wymaga korzystania z postępu technologicznego i elastycznego działania. Właściwa technologia i systemy są niezbędne do płynnego i szybkiego przemieszczania towarów w całym łańcuchu dostaw.

Oczywiście organizacje, które sprzedają doświadczenia, a nie tylko produkty, mają tutaj przewagę. Gigant urody Sephora jest jednym z takich przykładów. Stworzono tam model omnichannel, w którym zakupy online dokonywane przez klientów są powiązane z wizytami w sklepie. To daje im możliwość dostępu do warsztatów kosmetycznych i bezpłatnych przeróbek. Każdy klient ma swoje własne konto Sephora, zwane „Beauty Bag”. Klienci mogą korzystać z tabletów dostępnych w sklepach, aby uzyskać dostęp do swojego konta podczas zakupów. Mogą wirtualnie wypróbować produkty za pomocą oprogramowania cyfrowego. Jeśli podoba im się produkt, mogą dodać go do listy życzeń. Mają także opcję dokonania zakupu za pomocą aplikacji.

Pozostaje pytanie, **w jaki sposób mali i średni detaliści radzą sobie z modelami omnichannel?** Czy mogą zwiększyć zakres własnych doświadczeń i ofert, aby zapewnić bezproblemowe zakupy? Czy mogą współpracować z większymi graczami w terenie? Czy mogą wykazywać większą zwinność i konkurować z gigantami? Oto niektóre z pytań, na które odpowiedzą przyszłe innowacje w projektowaniu omnichannel - podsumowuje ekspertka.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/trend-phygital-elastyczne-podejscie-wielokanalowe-60118>