

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. Dziś 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 wiadomości SMS z ofertą promocyjną czy wizyta w firmowym sklepie stacjonarnym. To dzięki omnichannel konsumenci mogą świadomie wybrać wygodny dla siebie sposób zakupów, a sprzedawcy przeżywać sukcesy 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 przedmiotów, 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 z 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 trybie 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 logistyki nie 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.

Trendy wyznaczające przyszłość

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