

E-HANDEL



Personalizacja współczesnego e-handlu

Aktualna sytuacja globalnej pandemii jeszcze bardziej uwypukliła trendy, które zaczynają dominować na rynku sprzedaży w ostatniej dekadzie. Personalizacja w e-commerce, czyli dopasowanie reklamy, produktów i sposobu obsługi zamówień do potrzeb klienta, jest głównym kierunkiem, ale też wyzwaniem dla branży. Według szacunków operatorów teleinformatycznych obciążenie sieci i Internetu wzrosło w ostatnim czasie o około 25–30 proc. a duża część sprzedaży ze względów bezpieczeństwa zaczęła przenosić się do Internetu. Obserwujemy wzmożony nacisk na handel elektroniczny i możemy mówić wręcz o boomie na e-commerce.



Jarosław Jasiński

założyciel i właściciel,
SuperNova Interactive

O personalizacji handlu mówi się od dawna, szczególnie w branży e-commerce. Pierwsze informacje na temat indywidualnego i personalnego podejścia do konsumenta pojawiły się jeszcze pod koniec XX w. To wtedy, w momencie powstawania sieci internetowej, zapowiadano szybką zmianę działań marketingowych i sprzedażowych skierowanych do masowego odbiorcy. Wizjonerzy biznesu przewidywali rewolucję w podejściu do konsumentów i zaczęli prowadzić pierwsze działania zmierzające do budowania unikalnych i indywidualnych relacji z klientem.

W ciągu kilku ostatnich lat personalizacja stała się jednym z wyróżniających się trendów w handlu internetowym. Współcześni klienci oczekują, że zostaną obsłużeni profesjonalnie, kompleksowo i błyskawicznie. Najważniejszym zadaniem

przedsiębiorców jest dziś sprawienie, aby czuli się oni wyjątkowo i szczególnie, wyróżnieni z tysięcy nieokreślonych odbiorców. Tendencję tę potwierdzają badania Accenture Interactive, w których aż 73 proc. e-klientów oczekuje indywidualnej ścieżki zakupowej, a ponad 90 proc. woli kupować w e-sklepach, które ich rozpoznają i oferują produkty zgodne z ich zainteresowaniami. Z drugiej strony nietrafiona reklama często wywołuje frustrację i powoduje porzucenie zakupów, przynosząc realne finansowe straty.

Być krok przed konsumentem

Aby odpowiedzieć na potrzeby klientów, należy je najpierw poznać i najlepiej posiadać tę wiedzę wcześniej od nich samych. Oto mamy do czynienia z konsumentem o wysokich wymaganiach, umiejętnie korzystającym z nowinek technologicznych, który świadomie porównuje oferty i wybiera te najlepsze. Ponadto oczekuje intuicyjnego i trafnego wyszukiwania produktów, zaawansowanych możliwości dostosowywania i modyfikowania własnego zamówienia oraz szerokiego wachlarza płatności. Docelowo zamówiony produkt ma być praktyczny, skrojony według jego gustu i błyskawicznie dostarczony.

Przedsiębiorcy, którzy trafnie rozpoznają niniejsze potrzeby i dostarczą odpowiednie rozwiązania, będą mogli zbudować społeczność lojalnych klientów.

Na szczęście e-sprzedawcom z pomocą przychodzi najnowsze technologie, które są w stanie dostarczyć precyzyjne informacje na temat potrzeb oraz pozwalają zbierać, analizować i korzystać z danych, których dostarczają im klienci. Wdrażane rozwiązania automatyzacji procesów i sztucznej inteligencji są coraz bardziej zaawansowane i skuteczne. Dzięki tzw. modelom predykcyjnym istnieje możliwość przewidywania działań klienta na stronie internetowej oraz dobieranie w ten sposób najbardziej odpowiednich dla niego grup reklam i produktów, a nawet modyfikowanie ceny. Analiza pozwala na wypracowanie modelu i zaplanowanie poszczególnych działań w zależności od tego, jakie ma doświadczenia z marką – czy jest nowym klientem, czy odwiedzał wcześniej witrynę i jakie wykonywał na niej działania.

Innym przykładem nowoczesnych rozwiązań zdobywającym coraz większą popularność w e-commerce jest silnik inteligentnych rekomendacji, który może być zintegrowany z wirtualnym asystentem zakupowym. Działa on w oparciu o algorytm wykorzystujący dane pochodzące z plików cookies lub firmowych baz danych, analizuje i dostosowuje komunikaty wyświetlane odbiorcy. Na podstawie zebranych informacji o kliencie otrzymuje on sugerowaną listę produktów, które mogą go najbardziej zainteresować, prowadząc do finalizacji transakcji. System minimalizuje ryzyko porzucenia koszyka zakupowego, jednego z najczęstszych powodów, dla których sprzedaż nie dochodzi do skutku.

Reklama szyta na miarę

W dobie bombardującego nas szumu reklamowego i licznych fałszywych komunikatów wartością samą w sobie jest zdobycie zaufania klientów oraz autentyczność przekazu. Według badań Blue Research prawie 75 proc. odbiorców odczuwa frustrację i traci cierpliwość, gdy promocje i reklamy wyświetlane na stronie nie mają nic wspólnego z ich zainteresowaniami. Z drugiej strony jakkolwiek personalizację w reklamie stosuje jedynie 46 proc. przedsiębiorców, dlatego należy to wykorzystać. Indywidualny komunikat reklamowy pojawiający się na różnych etapach ścieżki zakupowej, który trafia w gust odbiorcy, jest doskonałym narzędziem w pielęgnowaniu relacji z konsumentem.

Aby klient lepiej poznał ofertę e-sklepu, powinien otrzymać przekaz reklamowy trafiający w jego preferencje zakupowe. Istniejące na rynku gotowe narzędzia marketing automation pozwalają tworzyć profile osób odwiedzających konkretne miejsca w Internecie oraz dobrać reklamy pod kątem ich zainteresowań, potrzeb czy grupy demograficznej, do której należą. Komunikaty dostosowują się także do zachowania konsumentów. Mogą wyświetlić odpowiednie pop-upy przed opuszczeniem strony, wysłać indywidualnego maila lub wiadomość SMS z rabatem oraz przypomnieć o porzuconym niedawno produkcie w koszyku zakupowym. Możliwości personalizacji reklam są wręcz nieograniczone, dlatego warto o tym pamiętać planując strategię marketingową oraz regularnie śledzić działania konkurencji, które stanowią świetne źródło inspiracji.

E-klient wyznacza kierunek zmian

W dobie silnej konkurencji oraz rosnących wymagań klienta skłonienie go do odwiedzenia naszego e-sklepu nie stanowi gwarancji sukcesu. Jest to zaledwie pierwszy krok w stronę przemiany odwiedzających w klientów. Współczesny konsument zwraca uwagę na personalizację doświadczenia zakupowego i pamiętania jego preferencji w intuicyjnym panelu zakupowym obsługiwanych przez wirtualne chatboty z dedykowanym kanałem komunikacji. Jego koszyk zakupowy jest przemyślany, produkty starannie wyselekcjonowane i poddane wielokrotnym porównaniom. Przedsiębiorcy, którzy chcą nadążyć za oczekiwaniami konsumentów, nierzadko będą zmuszeni do całkowitego przemodelowania swojego biznesu. Może to oznaczać udoskonalenie procesu zakupowego na witrynie, wdrożenie nowych technologii w zakresie płatności i dostaw czy zmiana podejścia i pełne wykorzystanie zbieranych danych. Trzeba również pamiętać, że personalizacja w e-commerce to nie jednorazowe działanie, ale ciągle zachodzący proces. W zamian otrzymujemy potężne narzędzie, dzięki któremu grono lojalnych klientów będzie się sukcesywnie powiększać. Dziś to użytkownicy wyznaczają kierunki, w jakich ewoluuje rynek – coraz większą popularność zdobywa klientocentryczność i nastawienie na konsumenta. Z pomocą przychodzą najnowsze technologie (tj. big data, machine learning, sztuczna inteligencja), które są na etapie eksperymentowania i de facto w początkowej fazie wdrożeń. Wszystko wskazuje na to, że prawdziwy boom wykorzystania ich potencjału i możliwości jest dopiero przed nami.