

POZYSKIWANIE KLIENTA

KLIENCI NOWYCH CZASÓW



AUTORKA: Katarzyna Tatariewicz

Gdzie szukać klientów w nowej rzeczywistości, podczas gdy ostatnie dwa lata przeniosły nasze życie w niespotykanej do tej pory skali do internetu? Podążać ślepo za ogólnym trendem, czy lepiej przystanąć i zastanowić się nad własnymi możliwościami i potrzebami?



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Gdzie obecnie szukać nowych klientów.
- ✓ Jak utrzymać klientów offline w dobie rosnącego znaczenia kanału sprzedaży online.
- ✓ Na który typ sprzedaży warto postawić – online czy offline.

Na pierwszy rzut oka dużo się zmieniło – nowe technologie zyskały na znaczeniu i rozwijają się z prędkością światła, internet urosł w siłę, zdalność stała się nową współczesnością. Siły nabywcze na rynku również uległy przetasowaniu. Jak prognozują badania PwC „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce” w 2020 r. udział obszaru internetowego wzrósł o 35%, stanowiąc 14% całego rynku sprzedaży detalicznej. Jednak następne lata przyniosą jego zwiększenie średnio już tylko o 12%. Co prawda, aż 74% Polaków deklaruje, że po zakończeniu pandemii zamierza pozostać przy zakupach internetowych na rzecz zmniejszenia lub rezygnacji z zakupów offline. Ale czy rzeczywiście tak się stanie? Czas pokaże. Obawiam się, że nie jesteśmy w stanie stworzyć scenariusza zachowań konsumenckich, który mógłby się sprawdzić w więcej niż 50%. Należy jednak wyciągnąć wnioski z obecnie dziejących się zmian, nie zapominając o tych stałych, które charakteryzują się niezmiennością.

Niezmiennność w zmienności

Już od kilku lat wzrastał trend zakupowy, podkreślający jakość oferowanych produktów i usług. Aż 42% polskich konsumentów było skłonnych zrezygnować z danej marki już tylko po jednym niepowodzeniu, czyli niezadowoleniu z zakupu. Ostatnie dwa lata tylko podkreśliły tę tendencję. Jakość, jako czynnik wpływający na decyzje zakupowe, jest ważna dla 80% konsumentów. Cena plasuje się na drugim miejscu z wynikiem 79%. Natomiast tylko 42% konsumentów deklaruje swoją lojalność wobec marki.

Wniosek, jaki się nasuwa po przeczytaniu tych badań, jest jednoznaczny – nie wystarczy przeniesienie sprzedaży do internetu, aby pozyskać klientów. Należy również nadążać za zmianami, jakie zachodzą w świecie konsumenckim. Zapewnić najwyższą jakość oferowanych produktów i usług, przy znajomości i ciągłym monitorowaniu warunków cenowych. Konsumenti wciąż dzielą się na tych racjonalnych, zachowawczych i ryzykujących bez względu na kanał dokonywanych zakupów. Natura ludzka jest mało elastyczna również na obszarze zakupów.

Kto pozostał w realu?

Jak wykazują wspomniane badania, co czwarty Polak jest sceptyczny wobec zakupów online. 31% z nich woli obejrzeć i sprawdzić jakość oferowanych produktów w sklepie stacjonarnym. 19% odznacza się silnym przywiązaniem do swoich dotychczasowych przyzwyczajzeń zakupowych, zaś 18% obawia się zakupów przez internet z powodu cyberniebezpieczeństwa oraz dodatkowych kosztów dostawy.

Nie wszystkie branże przenoszą się do internetu ze względu na zainteresowanie klientów tą formą zakupów. Jedną z bardziej zachowawczych była do tej pory ta związana z produktami spożywczymi. Jednak we wspomnianym wcześniej raporcie eksperci szacują, że do 2026 r. udział sprzedaży internetowej produktów spożywczych ma rosnąć w tempie 28,7% rocznie. Warto jednak pamiętać, że niektóre kategorie artykułów pozostaną domeną stacjonarną.

Innym rodzajem produktów, których udział w e-commerce będzie znacząco rósł, to zabawki i wszelkie artykuły przeznaczone dla dzieci. Ich udział w rynku, jak pokazują szacunki, może wzrosnąć do 14% do 2026 r. Następną branżą kierującą się w stronę sprzedaży internetowej jest zdrowie i uroda, której poziom w online będzie wzrastał średnio o 12,5%.

Obowiązujący standard

Jak pokazują badania, warto w budowaniu strategii pozyskiwania klientów zwrócić uwagę na pewne aspekty własnej działalności zarówno online, jak i offline. Przede wszystkim należy zachować spójność między poszczególnymi, wykorzystywanymi kanałami sprzedaży. Bez względu na jej sposób należy zadbać o budowanie pozytywnych doświadczeń związanych z użytkowaniem produktu oraz z przyjaznym procesem zakupowym. Za tym idzie zarówno polityka cenowa, jak i budowa lojalności za pomocą np. atrakcyjnych programów lojalnościowych. I czynnik następny, równie ważny jak te przed nim wymienione, to zapewnienie odpowiedniego łańcucha dostaw oraz jego ciągłości. Jak pokazuje doświadczenie, to właśnie na tym polu pojawiały się i wciąż są największe problemy. →

1. PwC „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce”, 2021.



Zakładając utrzymanie powyższych czynników na odpowiednim, oczekiwanym przez klientów poziomie, można planować sposób pozyskania nowych klientów.

Celowanie w klienta online

W poszukiwaniu nowego klienta punktem startu jest określenie, kogo chce się znaleźć, czyli konieczne jest wykonanie podstawowej pracy domowej. Bez określenia właściwej grupy docelowej trudno znaleźć tych, których szukamy, szczególnie w analityce rzeczywistości internetowej.

Jednym z narzędzi, nad którymi warto się pochylić, są media społecznościowe. I to nie tylko w kontekście kampanii informacyjnej czy leadowej. To jest to miejsce, w którym możemy również zrobić research na temat proponowanych przez nas ofert czy produktów. Społeczności w social mediach są niezwykle aktywnymi i responsywnymi grupami, zawsze chętnymi nie tylko do zaopiniowania istniejących artykułów, ale też wskazującymi kierunki rozwoju czy po prostu zmiany. Jest to wspaniałe źródło do badania oczekiwań konsumentów, a także niezastąpione narzędzie polecające. Dlatego warto zadbać już od samego początku o jakość oferowanych produktów i o user experience.

Media społecznościowe to również unikalna platforma służąca do wymiany wiedzy. Nie należy jej mylić z nachalnym marketingiem „szeptanym”. Na forach tematycznych czy w grupach specjalistycznych liczy się przede wszystkim realny know-how, a nie płytkie polecenie z nadzieją na pozyskanie klienta. Umiejętnie poprowadzona komunikacja w takich środowiskach nie tylko zbuduje wizerunek marki oraz jej świadomość, ale również dotrze do nowych klientów, zwiększając prawdopodobieństwo dokonania zakupu oraz zbudowania lojalności stałych.

Bez względu na to, jakie narzędzia zostaną wybrane w celu dotarcia do klientów online, należy bezwzględnie pamiętać, że obecną drogą

do zbudowania wzajemnego zaufania między sprzedającym a kupującym jest stworzenie bazy treści eksperckich. Nie tylko pomogą one w promocji proponowanych produktów czy usług, ale również podkreślą wartości firmy, wśród których priorytetowe muszą być obecnie uczciwość i współpraca ze wszystkimi podmiotami z otoczenia biznesowego, w tym i klientami.

Utrzymanie klienta offline

Powyższe działania są także ważne w drodze pozyskiwania nowych klientów, robiących zakupy stacjonarnie. Nie warto zakładać, że tradycyjne sklepy szybko znikną z naszej rzeczywistości. Przyzwyczajenie i prowadzenie określonego stylu życia, czy też własne preferencje są na tyle silne u większości konsumentów, szczególnie tych z poza dużych centrów miejskich, że nie ma co liczyć na szybkie przejście zakupowe tylko do internetu. Rynek jednak absolutnie się zmienia, podobnie jak rozkład sił, ale przyzwyczajenia tworzą drugą naturę człowieka, w tym i konsumenta.

Dlatego również w przypadku sklepów stacjonarnych warto poznać najpierw swojego klienta – określić jego cechy demograficzne, a także potrzeby. Należy też zdefiniować swoją rolę. Następnie zaś dopasować nie tylko komunikację do rodzaju odwiedzających przestrzeń sklepową, ale stworzyć również atmosferę, która zachęci każdego z nich do bezpiecznych i komfortowych zakupów. Warto też zadać sobie trud określenia czasu spędzanego w sklepie przez klientów oraz czynności, jakie wtedy wykonują – ścieżki zakupowe pokażą, na co należy zwrócić uwagę w architekturze wnętrza.

Jak dużo zależy również od sposobu i poziomu obsługi, chyba wiedzą wszyscy. To ewidentnie ambasadorzy, jeśli nie samej marki danego produktu, to na pewno sklepu. Wystarczy sprawdzić, jak wielu klientów wraca do danego miejsca ze względu na obsługę i poleci miejsce innym. Ekspertość w systemie offline także odgrywa bardzo ważną rolę, budując shopping experience.

Podświadomość w procesie zakupowym

Poznanie świadomych potrzeb klientów to połowa sukcesu. Drugą tworzą zachowania podświadome. Jak je poznać? Obserwując. W ten sposób można przygotować mapę doświadczeń osób, które wchodzą do sklepu – jakimi szlakami dochodzą do miejsc, w których znajdują się poszukiwane produkty, jak się zachowują. Czy nie potrzebują w określonych punktach lustra? Może puffy bądź krzesła? A może życzliwej rozmowy ze sprzedawcą, aby pozyskać określone informacje.

Poznając wzorce zachowań, zwiększa się szansa na stworzenie przestrzeni odpowiadającej zarówno danemu miejscu i rodzajowi oferowanych produktów, jak i realnym potrzebom klientów.

Te zasady nie dotyczą jedynie powierzchni sklepowej, ale obejmują też jej otoczenie – sposób i łatwość dojazdu, oznaczenie i wizualną identyfikację, miejsce do parkowania. Bzdury? Nowy klient nie zawsze pojawia się w wyniku wyteżonej akcji reklamowej. Wiele osób odkrywa miejsca zakupów pod wpływem pozytywnego impulsu, jaki odczuwają, widząc zarówno otoczenie, jak i samo wnętrze sklepu.

Podjmując decyzję zakupową i wybierając między produktami, mózg potrzebuje tylko 2 s. Należy je więc wykorzystać w odpowiedni sposób – oddziałując pozytywnymi bodźcami na wszystkie zmysły. Marketing doświadczeń może w znaczący sposób zmienić sposób robienia zakupów. Warto więc dać możliwość dotknięcia produktu, położenia się na łóżku czy zapadnięcia się w fotelu. Testowanie produktu zwiększa kilkukrotnie prawdopodobieństwo wystąpienia nieplanowanych zakupów.

Do tego miła, pasująca do atmosfery miejsca muzyka, nienachalny zapach. Dużą rolę odgrywa również przestrzeń naokoło kasy i brak występowania barier dotarcia do niej. W przypadku ich pojawienia się, sprzedaż może się zmniejszyć nawet o 30%.

Miks on- i offline'u

Wszystkie zasady dotyczące sprzedaży online i offline wydają się spójne. Opierają się na podobnych zasadach działania i zadbania o klienta. User czy shopping experience, eksperckość, identyfikacja wizualna,

zlikwidowanie możliwych barier w procesie zakupowym wydają się spójne dla obu obszarów działania. Zadbanie o łańcuchy dostaw, odpowiednie procedury zwrotu i możliwość bliższego zobaczenia produktu to czynniki wpływające na decyzje zakupowe bez względu na ich stacjonarność lub wirtualność.

Przenikanie tych obu rzeczywistości jest jednak większe niż się na pierwszy rzut oka wydaje. Wystarczy spojrzeć na technologie, które w sposób bezpośredni wpływają na charakter dzisiejszych płatności czy poszukiwanie informacji na temat możliwości cenowych w różnych miejscach sprzedażowych – platformy porównujące ceny tych samych produktów, aplikacje mobilne. Wykorzystywanie tych technologii to nie tylko domena internetu, ale również stacjonarnych zakupów.

Nie warto więc w dzisiejszych czasach zamykać się tylko w jednej czy drugiej rzeczywistości. Online i offline to nawzajem uzupełniające się przestrzenie. Nowych klientów do sklepów stacjonarnych warto szukać wykorzystując oba kanały informacyjne. Ta sama zasada obowiązuje i w e-commerce. Tylko przemyślany wybór odpowiednich narzędzi jest w stanie zagwarantować sukces i zwiększyć wolumen sprzedaży czy liczbę odwiedzających klientów. Obecnie jedyną pewną rzeczą jest wielokanałowość sprzedaży i komunikacji. ■



Katarzyna Tatarkiewicz

Ekspertka i doradczyni w zarządzaniu zasobami ludzkimi, marketingu i wsparciu sprzedaży. Mentor i autorka artykułów o zarządzaniu i psychologicznych aspektach życia. Wykładowczyni w Wyższej Szkole Bankowej.

NAPISZ DO AUTORKI:

katarzyna.tatarkiewicz@gmail.com

REKLAMA

Konferencja z cyklu Elite Leadership Program

ADAPTACYJNA KULTURA ORGANIZACYJNA

ICAN
INSTITUTE



GOŚĆ SPECJALNY:

CHRISTINE MCCARTHY

Dyrektor generalna
TEC Leadership Institute

**ODKRYJ NOWY WYMIAR KULTURY
ZORIENTOWANEJ NA INNOWACJE JUŻ 4 KWIECZNIA 2022**

elp.ican.pl