Kim jest klient?
Czy warto To wiedzieć?

Monika Zwierz // www.femko.pl

Jak wejście **NOWYCH TECHNOLOGII** wpłynęło na **zachowania klientów?**

Rola smartphone

Co to znaczy Omnichanel?

© Femko 2016

Cele komunikacji z klientem:

- **Sprzedaż, utrzymanie, dosprzedaż i in.**
- **Zbudowanie społeczności** wokół celów dla lokalnej społeczności i aktywizacja tej społeczności (klientów)
- **Zbudowanie społeczności** wokół celów ochrony środowiska i ich aktywizacja tej społeczności (klientów)

© Femko 2016

Segmentacja klientów

- **Obecni/odchodzący/przyszli/powracający**
- **Według wartości klienta** (przychód , marża, struktura sprzedanych produktów, częstotliwość zakupów)
- **Według cech grupy** (demograficzne, behawioralne)
- **Microsegmenty** (wg. specyficznych cech: np. lokalizacja, zainteresowania, wrażliwość na trendy (moda), specyficzne zachowanie)

© Femko 2016

Kanały komunikacji:

- Według celu komunikatu i jego zawartości
- Według wykorzystywanego narzędzia
- Według źródła kontaktu

© Femko 2016

Punkty styku:

Punkt określony w **czasie i/lub przestrzeni**

Czas

Przestrzeń

Punkty kontaktu ze względu na **narzędzie**

Ekran

Materiały napisane/narysowane

Materiały audio-video

Co dzieje się w **punktach styku**

Klient odnajduje informacje

Klient uczestniczy w wydarzeniu

Klient realizuje transakcję

Klient podejmuje decyzję

Klient zbiera informacje

Klient otrzymuje...

Klient pozostawia

© Femko 2016

Kim jest klient?

	POSZUKIWANIE INSPIRACJI	WYSZUKIWANIE /MECHANIZMY	WYBÓR/OCENA	DOSTAWA /PŁATNOŚĆ	POLITYKA ZWROTÓW
Odzież	tak				
Dzieciece art.	tak	tak	tak		
Meble	tak	tak	tak		
Elektronika		tak	tak		
Jedzenie				tak	

© Femko 2016

Jak zintegrować komunikację?

KANAŁ	Cel komunikacji	Segment	Działanie w obszarze komunikacji	Proces biznesowy	Aktywność biznesowa
www (PC)	cel 1	S1	D1, D2, D3	PB1, PB2	A1, A2, A3
POS	cel 1	S1	D2, D3, D5, D8	PB2, PB3, PB6	A2, A5, A6
Call center (In)	cel 1	S1	D1, D4, D5, D6	PB3, PB4, PB5	A2, A3, A5

Przykładowa lista aktywności biznesowych:
A1 - przygotowanie systemy motywacyjnego dla POS dla polityki utrzymania klienta
A2 - Przygotowanie stanów magazynowych
A3 - Przygotowanie skryptu rozmowy telefonicznej dla polityki utrzymania klienta
A4 - Przygotowanie bazy wiedzy o danym produkcie dla polityki utrzymania klienta
A5 - Przygotowanie dodatkowych funksjonalności CRM

© Femko 2016

Przykładowe omnichannel portfolio

Kanał komunikacji

Dystrybucja: własne POS, POS dystrybutorów, partnerów

Rodzaj komunikacji

Masowa komunikacja: (Radio, TV, filmy w Internecie, social media – fanpage, druk, outdoor)

Rodzaj interesariusza

Finanse (polecenie zapłaty, druki zapłaty, karty płatnicze, terminale płatnicze, przelew bankowy, wezwanie do zapłaty, potwierdzenie salda, faktura VAT, aplikacje do płatności, integracja z dostawcami usług płatniczych)

Charakter kontaktu

bezpośredni – Sprzedawca w POS/ w POS resellera/ w POS partnera, zdalny: (list papierowy/email, SMS/kod na telefonie, chat, post na platformach społecznych)

© Femko 2016

Czego oczekuje klient?

- Wygoda użycia
- Poczucie (klienta) interaktywności
- Dowód na empatię

© Femko 2016

Wpływ telefonu komórkowego na zachowania konsumenckie

W coraz większym stopniu używanie (szukanie informacji) na telefonie komórkowych **wpływa na podejmowane decyzje.**

→ 2014: **17-37%**

→ 2012: **4-6%**

Najszybszy wzrost wpływu odnotowano w branży **elektronika/AGD z 8% na 37%**

© Femko 2016

Kiedy użyjesz telefonu dla wyszukania informacji, jeśli planujesz zakupy?

(% osób, które tak się zachowa)

> niż tydzień przed → **10%**

> 2 dni przed → **17%**

1 dzień przed → **45%**

w drodze do sklepu → **52%**

w sklepie → **61%**

***Dane za Delloite**

© Femko 2016

Ile osób korzysta z telefonu komórkowego, by pozyskać informacje dot. zakupów w trakcie wykonywania zakupów?

- Elektronika **31**%
- Meble **40**%
- Samochody **31**%
- Rozrywka (TV, kina) **18**%
- Dziecięce art. **56**%
- Ubrania **29**%
- Zdrowie **33**%
- Żywność **21**%

© Femko 2016

Ogólny wpływ na zachowania konsumentów, którzy w procesie zakupowym używają smartphone'ów

- **Kupujący jest o 29% bardziej skłonny do zakupów**, jeśli dziś skorzystał z informacji pozyskanych **na portalach społecznościowych** (tuż przed wyjściem do sklepu i w trakcie wizyty w sklepie).
- Ci, którzy w trakcie zakupów korzystają z informacji na portalach społecznościowych **4 razy chętniej kupują** niż ci, co nie używają wtedy telefonu.
- Ci, którzy korzystają z portali społecznościowych są **6 razy bardziej skłonni** wydać więcej.

***Dane za Delloite 2014/2015**

© Femko 2016

Czego oczekują klienci?

- Na co najczęściej narzekają klienci?
- Czy wiesz dlaczego klienci rezygnują z produktów/ usług?

© Femko 2016

Oczekiwania klientów

Główne obszary narzekania wyrażone w ogólnych badaniach satysfakcji klienta

- Cena – za wysoka
- Słaba oferta – niezrozumienie oferty, oferta nie odpowiada oczekiwaniom klienta
- Awaryjność produktu – gdy coś się zdarzy brak właściwej reakcji po stronie dostawcy
- Słaba Obsługa Klienta – brak wiedzy, brak zrozumienia
- Skomplikowana instalacja, skomplikowane procedury

© Femko 2016

Dlaczego rezygnują?

Czynniki wpływające na rezygnację:

- Nieuprzejmość pracowników
- Trudność w kontakcie
- Niekompetencja pracowników
- Brak indywidualnego podejścia

Powody odejścia:

- Podwyższenie cen - ceny wyższe niż ma nowy klient
- Przedłużenie umowy bez powiadomienia na czas klienta
- Nieczytelne/niezrozumiałe informacje / różne informacje na ten sam temat
- Nie można się dodzwonić
- Kolejki

© Femko 2016

Jak utrzymać klienta – 6 obszarów:

- Kultura organizacyjna
- Wiedza o opinii klienta
- Motywacja pracowników
- Projekty nastawione na budowanie satysfakcji klienta
- Zarządzanie jakością jako polityka, a nie pojedyncze zadanie
- Jakość się mierzy

© Femko 2016

Zarządzanie wartością klienta

Buduj organizację, procesy biznesowe, ofertę tak, aby każda Twoja aktywność przynosiła wartość dla klienta.

→ **Wartości dla momentu:**
wręczenie nowego produktu:

- odpowiednie opakowanie
- właściwie przygotowana instrukcja obsługi
- komplet dokumentów logicznie ułożony i włożony do teczki
- oznakowanie towaru

→ **Wartości dla momentu:**
wysłanie faktury VAT do klienta:

- Przysłana na czas
- Czytelna dla klienta

→ **Wartości dla momentu:**
klient zgłasza awarię

- Szybkość odebrania
- Wiedza merytoryczna konsultanta
- Empatia
- Szybka rejestracja

→ **Responsywność stron internetowych**

- W danym kroku wyświetlamy informację A
- Po analizie ruchu zmieniamy wygląd kroku A

© Femko 2016

Znając oczekiwania klientów warto zmieniać się dla nich

- Optymalizacja procesów biznesowych
- Dostosowanie oferty do oczekiwań
- Szkolenia pracowników udzielających współpracujących z klientem
- Optymalizacja aplikacji dla konsultantów
- Optymalizacja aplikacji dla klientów (www, sklep internetowy)
- Sklep internetowy
- Komunikacja jako wynik zachowania na stronie
- Komunikacja jako wynik testów najlepszego scenariusza

© Femko 2016

femko

Monika Zwierz

monika.zwierz@femko.pl

tel. 730 358 958

PROJEKT GRAFICZNY:

SzymonKubisa.pl

© Femko 2016