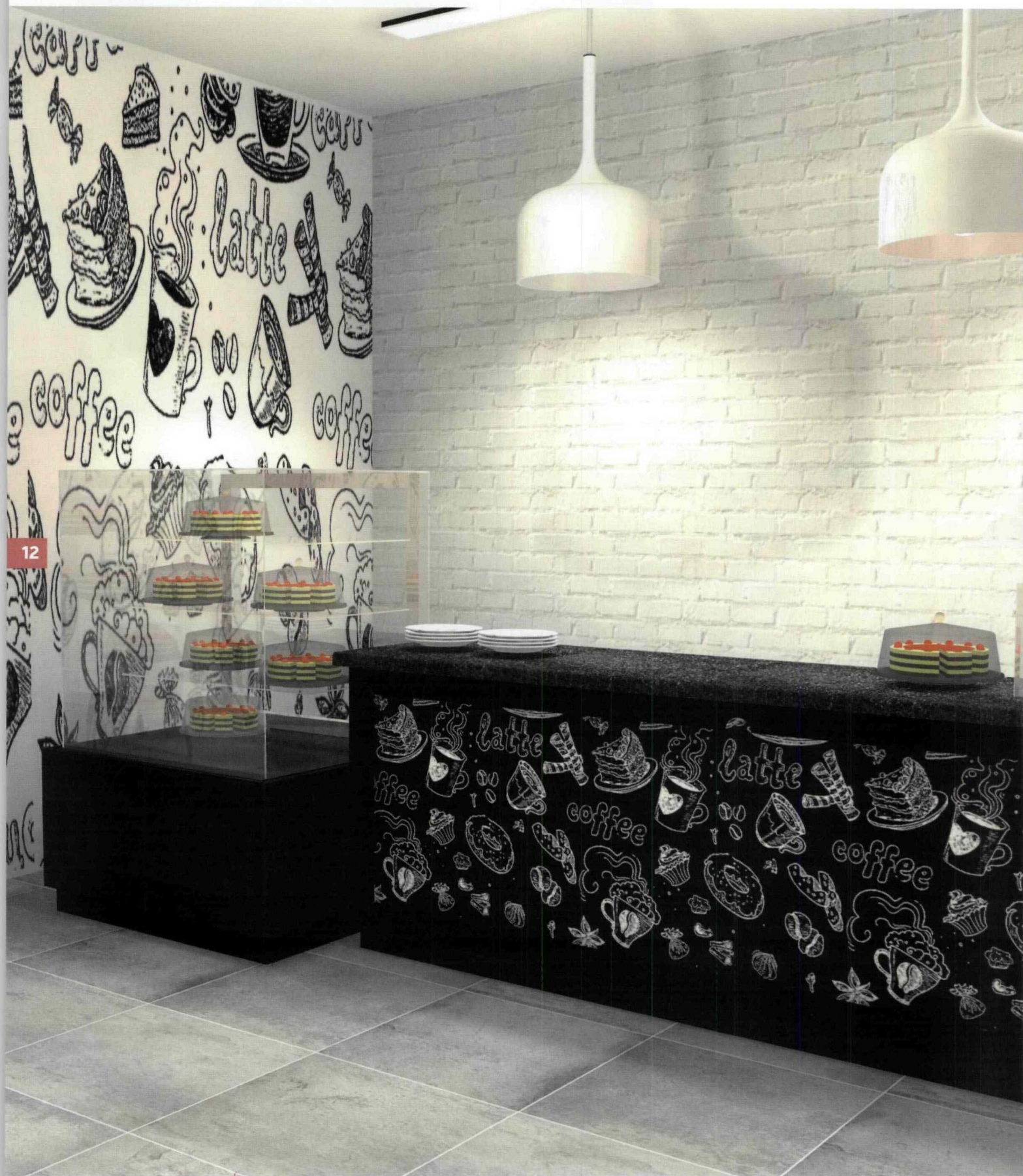
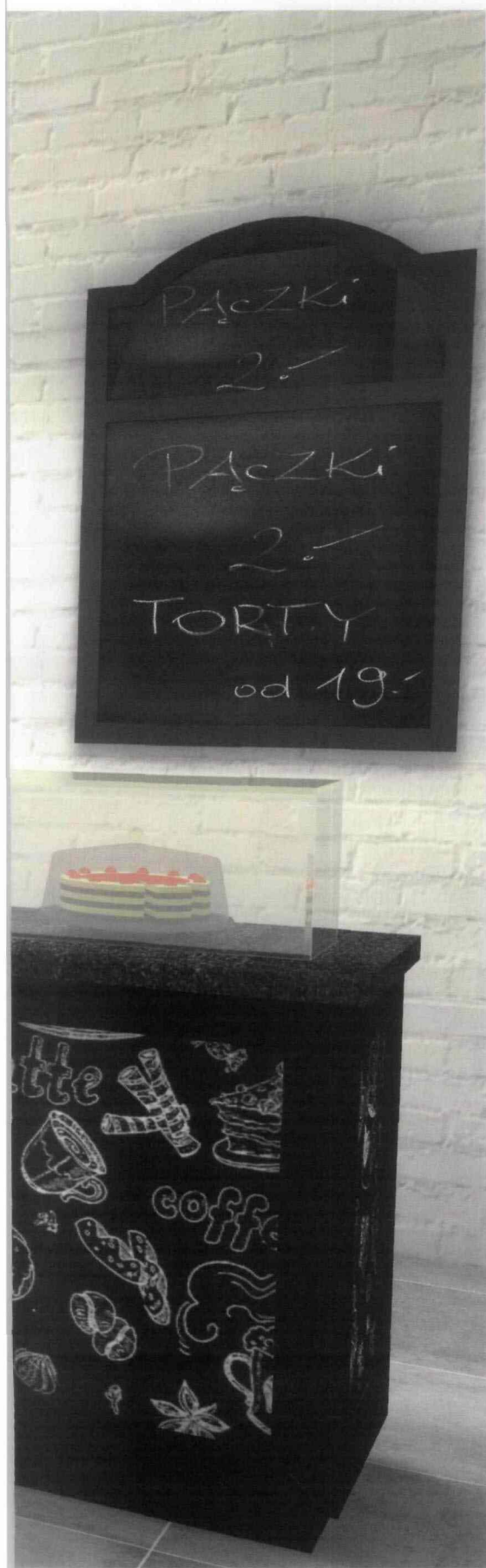


[ JAK PRZYCIĄGNĄĆ KLIENTA DO SKLEPU? ]



12



# Ciekawość mnie pali!

NIESZABLONOWE PROJEKTY MAJĄCE ZACHĘCAĆ KLIENTÓW DO ODWIEDZIN  
W PLACÓWKACH HANDLOWYCH.

Michał Struzik | redakcja@idea-ahead.com

Właściciele starają się przyciągnąć konsumentów do swoich sklepów na wiele sposobów. Jednym z podstawowych jest wyposażenie i przemyślana aranżacja wnętrza.

– Co jest trendy? Stosowanie naturalnych materiałów – drewno, drewno niewykończony, widoczne słoje, sęki, drewniane regały branżowe na pieczywo czy obudowy regałów z płyty w okleinie naturalnej – wylicza Elżbieta Bień-Przybek, dyrektor Działu Promocji i Reklamy ABM.

Popularne są też kąciki kawowe i gastronomiczne umieszczone w sklepach. Trend zachęcający do zwolnienia tempa choć na chwilę w ciągu dnia przenosi się także do sklepów spożywczych, gdzie już dziś można podczas zakupów przysiąść, napić się kawy, herbaty, odpocząć i zjeść coś ciepłego na miejscu.

## NIEDZIELNE LUNAPARKI

Dzisiaj sklepy czy galerie handlowe to nie tylko miejsca, gdzie robi się wyłącznie zakupy, ale również źródło rozrywki czy wręcz sposób spędzania wolnego czasu. Wiele z nich angażuje klientów w akcje specjalne, które są dostępne

w punkcie handlowym – od promocji, zdrapek, loterii, przez karty rabatowe, programy punktowe, po organizowane imprezy (urodziny sklepu, Dzień Kobiet, Dzień Dziecka, akcje charytatywne, megawypzedaże wiosenne itp.). Każda okazja jest dobra, aby zachęcić klienta do odwiedzin.

– Do tego dochodzi także marketing ATL. Część podmiotów decyduje się na promocję w postaci reklam billboardowych czy gazetek promocyjnych, ale także poprzez obecność w radiu czy telewizji. Wszystko zależy od rozmachu i zakresu aktywności – im większa grupa potencjalnych odbiorców, tym szerzej zakrojone działania. Ciekawym przykładem z kategorii ekstremalnych było otwarcie centrum handlowego za granicą. Klienci mogli wbiec do sklepu nago, wybrać dowolne ubrania, ubrać się w nie i wyjść bez płacenia. Na razie w Polsce jeszcze nie słyszałem o tego typu przypadkach, ale to pokazuje, że nieszablone projekty się zdarzają – informuje Dariusz Deszczka, category manager, segment Lojalność i Motywacja w Biznesie, Sodexo Benefits and Rewards Services.

Wiele mniejszych firm skłania się ku personalizacji relacji z klientem poprzez dodawanie usług >



14

Coraz powszechniej stosowanym rozwiązaniem jest wkomponowanie ściany wideo w witrynę sklepową.

komplementarnych do sprzedawanego asortymentu. Przykładami mogą być sklep z kosmetykami, który pozwala na zrobienie make-upu na miejscu przez profesjonalistę, albo sklepy odzieżowe dodające usługę stylisty pomagającego dobrać idealne kolory czy fason ubrań dla klienta.

– Taka technika jest bardzo ciekawa, ale jednocześnie trudna w „ska-

lowaniu”. Rozwiązaniem może być oferowanie tylko najlepszym klientom darmowych usług dodanych, co samo w sobie stanie się motorem do powracania, czyli stania się lepszym klientem, aby dostać darmowe „nagrody” – zauważa Jarek Sygitywicz, ZenCard founder + CMO.

#### DOBRCIE CIĘ WIDZIEĆ

Właściwe podkreślenie walorów prezentowanych produktów pozwala zwiększać ich sprzedaż. Badanie przeprowadzone przez Independent Retail Institute w Kolonii wykazało, że po zamontowaniu scen oświetleniowych wielkość sprzedaży wybranych warzyw i owoców w dziale świeżej żywności wzrosła o ok. 5 proc., co przełożyło się na 3,5-proc. wzrost przychodów sklepu. Największy, 9,5-proc. skok sprzedaży odnotowano w przypadku bananów. Z kolei holenderska sieć supermarketów PLUS odnotowała, że od czasu wymiany oświetlenia klienci spędzają w jej sklepach o 8 proc. więcej czasu, obierając różne trasy, co ma bezpośrednie przełożenie na sprzedaż. W efekcie przeciętna wartość koszyka wzrosła o 5,5 proc.

– Możliwość przyciągnięcia uwagi przechodniów za pomocą oświetlenia są w dużej mierze uzależnione od spe-

## JAKA BĘDZIE PRZYSZŁOŚĆ KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI?

KAMIL KAMIŃSKI, sales & marketing manager, DEALAVO



Komunikacja z klientami w branży e-commerce będzie polegać na integracji wielu kanałów wykorzystywanych dziś osobno (telefon, SMS, e-mail, wideo w sieci, VOD, chaty online, serwisy społecznościowe i aplikacje mobilne). E-sklepy postawią na jeszcze większą responsywność względem zapytań klientów, dlatego rozwiązania w postaci online chatów z możliwością komunikacji audio-wideo będą na porządku dziennym. Możemy spodziewać się szybkiego rozwoju

aplikacji na urządzenia przenośne, które pozwolą zdalnie, na żywo i w czasie rzeczywistym porównywać ceny produktów oglądanych w tradycyjnym sklepie lub prezentowanych na nośnikach reklamowych, z aktualną ofertą sklepów internetowych. W ramach takich aplikacji nabywca będzie na żywo otrzymywał informacje, że oglądany właśnie towar może otrzymać np. już jutro lub jeszcze tego samego dnia, z wybranym przez siebie gratisem. Dzięki temu będzie mógł porównywać nie tylko ceny, lecz także najkorzystniejsze dla niego warunki dostawy wraz z informacjami o nadchodzących promocjach – i będzie miał jeszcze dogodniejszą możliwość negocjacji cen.



## WŁAŚCICIELE STARAJĄ SIĘ PRZYCIĄGNĄĆ KONSUMENTÓW DO SWOICH SKLEPÓW NA WIELE SPOSOBÓW. JEDNYM Z PODSTAWOWYCH JEST WYPOSAŻENIE WNĘTRZA I JEGO PRZEMYŚLANA ARANŻACJA.

cyfiki konkretnego punktu handlowego. W przypadku samodzielnej placówki – marketu, dyskontu czy stacji benzynowej – istotne jest, aby sklep odróżniał się od swojego bezpośredniego otoczenia czy to natężeniem światła, czy jego kolorystyką. Efekt ten pomoże uzyskać zastosowanie iluminacji fasady. Powszechnie stosowanym rozwiązaniem jest również podświetlenie umieszczonego w dobrze widocznym miejscu logo sklepu, dzięki któremu z daleka można zlokalizować placówkę – informuje Filip Gabryelczyk, menedżer sprzedaży segmentu retail **Trilux Polska** oraz ekspert oświetlenia Polskiego Komitetu Oświetleniowego.

– Szeroko rozumiane systemy Digital Signage, a więc informacja i reklama wyświetlana na nośnikach cyfrowych, są jednym z najbardziej skutecznych narzędzi służących do przyciągnięcia klienta do placówki handlowej. Skuteczna komunikacja z potencjalnym nabywcą może odbywać się już na zewnątrz obiektu. Witryny sklepowe to miejsca, w których coraz częściej stosuje się nośniki cyfrowe – pojedyncze monitory wielkoformatowe i wielomonitorowe ściany wideo, na rozwiązaniach interaktywnych kończąc – dodaje Mariusz Orzechowski, dyrektor przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe

w Polsce, prezes zarządu Polish Digital Signage Association, członek założyciel POPAI Poland.

Nawet dzięki pojedynczemu monitorowi wielkoformatowemu, w specjalnej obudowie ochronnej, zainstalowa-

nemu na elewacji budynku, klient może się zapoznać z menu restauracji jeszcze przed wejściem do niej. Coraz powszechniej stosowanym rozwiązaniem jest wkomponowanie ściany wideo w witrynę sklepową. Dzięki temu ►

15

## JAKA BĘDZIE PRZYSZŁOŚĆ KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI?

**PRZEMYSŁAW NAJDA**, senior territory account manager, ZEBRA TECHNOLOGIES



Polski rynek handlu detalicznego zmierza w kierunku coraz powszechniejszej adaptacji technologii IT, również w zakresie rozwiązań usprawniających komunikację z klientami. Zauważamy coraz powszechniejszą tendencję do wdrażania rozwiązań, które mają stanowić wsparcie dla kupujących – np. mobilnych systemów samoobsługowych czy kiosków informacyjnych. Widać to na przykładzie dużych sieciowych placówek handlowych. Sklepy wiedzą, że zadowolony klient

to większy zysk – stąd większa przychylność wobec nowoczesnych technologii mobilnych, które usprawniają i skracają proces zakupów.

**ELŻBIETA BIEŃ-PRZYBEK**, dyrektor Działu Promocji i Reklamy, ABM



Nowoczesne technologie w sklepie mają pomagać w sprzedaży, dlatego coraz częściej stosuje się elektroniczne systemy zarządzania produktami na półkach. Zakupy mają być także przyjemnością, stąd organizacja przestrzeni do odpoczynku – kąciaki kawowe czy kąciaki zabaw dla dzieci. Modne i poszukiwane są naturalne materiały. Klienci albo chcą szybko wyposażyć sklep, albo chcą mieć „design”. I każdy z nich znajdzie u nas wyposażenie.

potencjalny odbiorca przechodzący obok może zainteresować się wielką reklamą wideo lub bieżącą promocją.

Istnieją również witryny interaktywne, wykorzystujące monitor lub projektor wyświetlający obraz na specjalnej folii. Takie rozwiązanie pozwala zapoznać się z ofertą sklepu czy placówki usługowej nawet po ich zamknięciu (stwarzając np. możliwość interaktywnego przeglądania poprzez witrynę ofert biura podróży).

Przyciągnąć klienta do sklepu można również, stosując odpowiednie narzędzia indoor, przykładowo wewnątrz galerii handlowej. Najprostszym i powszechnie już dzisiaj używanym narzędziem są monitory typu way-finder. Dzięki ekranom z nakładką dotykową klient może szybko i samodzielnie wyszukać interesujący go rodzaj sklepu, ulubioną markę, sprawdzić, czy i gdzie w obiekcie znajdują się inne ciekawe sklepy lub punkty usługowe.

#### PRZENIKANIE ŚWIATÓW

Paweł Henke, prezes Cherry, mówi, że jednym z coraz częściej stosowanych narzędzi, aczkolwiek jeszcze nie u nas w kraju, jest interaktywny kiosk

zainstalowany w sklepie. Pozwala zalogowanemu użytkownikowi np. na poszukanie rozmiaru, którego nie ma w danej placówce, w całej sieci i zamówienie go z dostawą do domu.

– Najważniejszym trendem, który dotyczy dziś sklepów stacjonarnych, jest synergia między sprzedażą online i offline, oferowanie jak najpełniejszego doświadczenia konsumentom. W związku z tym oba rodzaje działań są często komplementarne – dopełniają się wzajemnie. Marketerzy dbają o wizualną spójność między sklepami fizycznymi i wirtualnymi, starają się też wykorzystywać kanał mobilny – przekonuje Grzegorz Błażewicz, prezes i założyciel SALESmanago Marketing Automation.

Synergia między online a offline stanowi odpowiedź na nowy styl kupowania dzisiejszego konsumenta, tj. ROPO i odwrócone ROPO (klient robi research w sieci, a kupuje w sklepie stacjonarnym, bądź na odwrót).

Jednym ze sposobów, w jaki można wyjść naprzeciw nowemu modelowi kupowania, są beacons: małe urządzenia, oparte na technologii Bluetooth Low Energy. Rozmieszczone w sklepie,

komunikują się ze smartfonem klienta, dzięki czemu wiemy, że zbliża się do punktu i gdzie w jego środku się znajduje, co ogląda. Wykorzystując beacons razem z systemem automatyzacji marketingu, możemy wysłać klientowi spersonalizowaną zniżkę na produkt, którego szukał, kiedy przechodził obok sklepu.

#### KOMUNIKACJA ALGORYTMÓW

Zdaniem Sebastiana Starzyńskiego, prezesa zarządu instytutu badawczego ABR SESTA, wkrótce sklepy zaczną przechodzić zmiany w zakresie komunikacji. Dane wewnętrzne (z kart lojalnościowych, systemów sprzedaży, logistycznych itp.), jakie zbierają na temat klientów, w połączeniu z danymi zewnętrznymi (np. profile klientów w mediach społecznościowych, dane makroekonomiczne, informacje o popularnych frazach w Internecie itp.) stanowią ogrom wiedzy na temat potencjału klientów. Ilość danych, ich zmienność w czasie i różnorodny charakter wymagają jednak innego podejścia do ich analizy. Sieci powoli wchodzi w obszar Big Data – zaawansowanych metod matematycznych i ekonometrycznych do analizowania dużych, zmiennych i różnorodnych zbiorów danych.

– Powierzenie komunikacji algorytmom i pozostawienie ludziom tylko nadzorowania strategii komunikacji jest przyszłością marketingu – nie tylko w sieciach handlowych, ale niemal we wszystkich branżach. W przypadku sieci jest to bardzo ważne, gdyż mają różnych klientów i tysiące produktów do dyspozycji, dlatego liczba kombinacji jest niewyobrażalna. Do tego dochodzi mnogość kanałów komunikacji.

Sieci coraz częściej zauważają, że strategia multikanalowa (różnicowanie przekazu ze względu na kanał komunikacji) już nie wystarcza. Muszą przejść na strategię omnichannelową, gdzie poza różnicowaniem przekazu należy zintegrować z komunikacją logistykę, ceny i promocje, aby były spójne. Klient może wtedy rozpocząć proces zakupowy poprzez jedną platformę, a skończyć na innej, np. może wyszukiwać inspiracji na blogach, sprawdzić dostępność i cenę produktu na stronie internetowej sklepu, aby ostatecznie udać się do niego w celu przymierzenia ubrania i zakupu. Jeśli te kanały nie będą działać spójnie, klient może czuć się rozczarowany i zrezygnować z zakupu – podsumowuje Sebastian Starzyński. □

## JAKA BĘDZIE PRZYSZŁOŚĆ KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI?

**ANNA RAK**, country manager, Trusted Shops w Polsce



Odpowiednia komunikacja z klientami w czasach, gdy coraz częściej kupujący nie ma bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami marki, to klucz do sukcesu. Podczas audytu skupiamy się na sprawdzeniu, czy sklep przestrzega praw konsumenta, czy dostarcza kupującym pełnych i przejrzystych informacji. Sklepy internetowe, które dbają o konsumentów, mogą się pochwalić znakiem jakości Trusted Shops. Oczywiście nasza praca nie kończy się na audycie. Na bieżąco monitorujemy takie

wskazniki jak: dostawa towaru, szybkość odpowiedzi na zapytania klientów, opinie konsumentów oraz wskaźnik zwrotów. Dzięki temu możemy określić poziom zadowolenia klientów z zakupu w danym sklepie. Sklepy internetowe po otrzymaniu informacji zwrotnych mogą poznawać swoich klientów oraz podnosić jakość obsługi i komunikacji z nimi.

**JACEK DZIURA**, marketing specialist, SARE



Od kilku lat niezmiennie mówi się, że przyszłość w komunikacji należy do „multichannelingu”. W naszej opinii skuteczne wykorzystanie wielokanałowości w dotarciu do klienta jest kluczem do sukcesu. Spersonalizowane, responsywne maile połączone z komunikacją poprzez SMS, targetowanie i segmentacja baz danych oraz remarketing – to wszystko już dziś staje się standardem. O przyszłości jednak będą decydowały zarówno małe ułatwienia, jak SMTP w SARE (połączenie

klientów pocztowych z platformą), jak i duże trendy z zakresu Big Data czy analityki i automatyzacji. Natomiast podstawą tych trendów wciąż pozostanie niezawodny e-mail.