

#SKUTECZNA SPRZEDAŻ #OMNICHANNEL

SPRZEDAŻ DETALICZNA? NIE! OMNICHANNEL



AUTORKA: Dominika Maciejak

Nie tak dawno detalista pytany o przedmiot swojej działalności miał do wyboru dwie odpowiedzi: prowadzę sprzedaż stacjonarną lub internetową. Podział był prosty i czytelny, a konsumenci byli przyzwyczajeni do rozdziału kanałów sprzedaży. Z biegiem czasu, światy online i offline złączyły się w jedno, a konsumenci uzbrojeni w smartfony zaczęli wymagać więcej.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ jaki odsetek konsumentów stanowią klienci wyłącznie sklepów stacjonarnych,
- ✓ co warunkuje decyzje o wprowadzaniu asortymentu, wyborze dostawców i wysokości cen,
- ✓ czym jest usługa *click & collect*,
- ✓ którzy duży internetowi gracze przenieśli się z online do offline.

Część detalistów marzy, być może, o powrocie do tamtych czasów, bo wszystko wydawało się wtedy prostsze. Jednak postęp technologiczny i potrzeby konsumentów idą naprzód i pozostaje nam dostosować się do nowych rynkowych reguł gry.

Od kilku lat w branży sprzedaży detalicznej słowem kluczem jest omnichannel – model biznesowy łączący kanały sprzedaży oraz komunikacji z konsumentem w jedno. Realizowany jest przez sklepy stacjonarne, internetowe, media społecznościowe oraz technologie mobilne. Jest to jedno z największych wyzwań dla detalistów.

Spojrzenie konsumentów na omnichannel

Obserwując konsumentów w miejscu zakupu, słuchając opinii detalistów prowadzących punkty sprzedaży stacjonarnej i śledząc branżowe raporty, można stwierdzić, że dla konsumentów sklepy online i offline to jedno „doświadczenie zakupowe”. Konsumenci przyzwyczaili się do przenikania tych kanałów i z wielkim upodobaniem oglądają produkty w Internecie oraz kupują je w sklepach stacjonarnych (lub odwrotnie).

Ponieważ smartfon stał się istotnym narzędziem w tym modelu sprzedaży, konsumenci oczekują responsywnych stron internetowych

i aplikacji mobilnych, nie tracąc możliwości zobaczenia, przymierzenia i przetestowania produktu. Konsument „chce mieć ciastko i zjeść ciastko”.

Dużym wyzwaniem dla detalistów jest potrzeba tego, aby oba kanały oferowały te same możliwości. Dlaczego warto inwestować w omnichannel? Ostatnio Harvard Business Review przebadła 46 000 konsumentów w celu określenia wpływu modelu omnichannel na doświadczenia klientów. Okazuje się, że:

- ▶ 7% konsumentów kupuje tylko online,
- ▶ 20% konsumentów to wyłącznie klienci sklepów stacjonarnych,
- ▶ 73% konsumentów używa kanałów online i offline naprzemiennie.

Nowoczesne technologie na ratunek

Nowoczesne technologie i zintegrowane systemy informatyczne realizujące ten model sprzedaży są fundamentem strategii omnichannel. W sprawnym wdrożeniu przydaje się analityka biznesowa, automatyzacja procesów, interdyscyplinarny zespół wdrożeniowy. Tym, co utrudnia efektywne wdrożenie, jest rozproszenie technologii i mnogość systemów. Na etapie realizacji

RAMKA 1



Co łączy sprzedaż online z offline i jak zatrzymać klientów w dobie e-commerce

1. Usługa click & collect – możliwość zakupu produktów przez Internet i ich odbioru w wybranym sklepie stacjonarnym sieci, płacąc przy składaniu zamówienia.
2. Zachęta do click & collect.
3. Możliwość sprawdzenia dostępności produktu w sklepie.
4. Sprawdzenie lokalizacji sklepów stacjonarnych.
5. Możliwość rezerwacji wybranego produktu w sklepie stacjonarnym.
6. Możliwość zwrotu zakupów dokonanych online w sklepie stacjonarnym.
7. Program lojalnościowy.
8. Wykorzystanie mediów społecznościowych.
9. Aplikacje mobilne.
10. Logowanie do systemu.

Kryteria \ Sektor	Usługa „click & collect”	Zachęta do „click & collect”	Możliwość sprawdzenia dostępności produktu w sklepie	Lokalizacja sklepów stacjonarnych	Aplikacja mobilna	Media społecznościowe	Program lojalnościowy	Możliwość rezerwacji wybranego produktu w sklepie stacjonarnym	Możliwość zwrotu zakupów dokonanych w sklepie stacjonarnym	Logowanie do systemu
Artykuły dziecięce	☹	☹	☹	😊	☹	😊	☹	☹	☹	😊
DIY	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Elektronika	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Moda	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Zdrowie i uroda	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Akcesoria do domu	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊	☹	☹	😊
Bizuteria i dodatki	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊	☹	☹	😊
Multimedia	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	☹	😊
Sprzęt sportowy	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Inne	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	☹	😊	😊
Supermarket	☹	☹	☹	😊	😊	😊	😊	☹	☹	😊

Kolory przedstawiają odsetek firm spełniających kryteria poddane analizie.

czerwony <30%; **czarny** 30%-80%, **niebieski** 80%<

* Badanie przeprowadzono wiosną 2017 i wybrano do niego 120 marek dysponujących dużymi sieciami sklepów stacjonarnych w Polsce.

ŹRÓDŁO: Raport Knight Frank Omnichannel po polsku. Jak zatrzymać klientów stacjonarnych w dobie e-commerce, 2017

strategii istotne jest, aby kadra kierownicza posiadała całościowy wgląd w wyniki sprzedaży. To warunkuje decyzje o wprowadzaniu asortymentu, wyborze dostawców, wysokości cen, stanów magazynowych czy poziomu dostarczanego customer experience.

Zmiana ścieżki zakupowej konsumenta

Patrząc od strony operacyjnej na zakupy internetowe, kiedy konsument zakupi artykuł w sklepie online, to zamówienie trafia z automatu do systemu zarządzania zamówieniami. W kolejnym kroku uaktywnia się proces logistyczny: kompletacja, pakowanie i transport zamówionych artykułów oraz przygotowanie odpowiednich

PRZYKŁAD

- ▾ Stacjonarna perfumeria **lperfumy by Notino** pełni funkcję nie tylko punktu odbioru internetowych zamówień w ramach usługi *click & collect*, ale również showroomu, umożliwiając przetestowanie wybranych zapachów w asyście profesjonalnych konsultantek. Multimedialne rozwiązania, takie jak wielkoformatowe plazmy, wyświetlają treści promocyjne oraz edukacyjne. Konsumenci mają do dyspozycji również tablety oraz darmowe wi-fi.

RAMKA 2



Jakie rzeczy powinieneś zrobić wdrażając omnichannel? Lista!

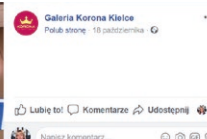
- ▶ Przeprowadź badania bieżących przyzwyczajęń konsumentów.
- ▶ Ustal osoby.
- ▶ Przeanalizuj ścieżki klientów Twojej marki. Uczyń każdy z punktów styku najbardziej sprzedażowym jak to możliwe.
- ▶ Sukcesywnie wypełniaj lukę między online, a offline przez przykładowe usługi:
 1. usługę click & collect,
 2. możliwość sprawdzenia dostępności produktu online w sklepie stacjonarnym,
 3. lokalizację sklepów stacjonarnych w sklepie online,
 4. możliwość rezerwacji wybranego produktu w sklepie stacjonarnym online,
 5. możliwość zwrotu/wymiany zakupów dokonanych online w sklepie stacjonarnym i odwrotnie,
 6. program lojalnościowy,
 7. media społecznościowe,
 8. aplikację mobilną,
 9. spersonalizowane oferty na podstawie historii zakupów online i offline.
- ▶ Testuj, pytaj klientów o opinie.
- ▶ Bądź kreatywny i szukaj nowych pomysłów na omnichannel w Twojej marce.

dokumentów sprzedażowych. Proces zakupowy kończy się na wysyłce i dostarczeniu zamówienia do konsumenta, co jest odnotowywane w systemie sprzedażowym.

Model omnichannel wszystko komplikuje, bo do tego wszystkiego dochodzi np. złożenie



Ilustracja 1



Zamówienia w salonie Eobuwie.pl dokonuje się za sprawą specjalnej aplikacji

ŹRÓDŁO: Fanpage Galerii Korona w Kielcach

zamówienia w sklepie stacjonarnym, chęć jego odebrania również tam, nie wspominając o zwrotach, wymianach i reklamacjach. W wielu punktach styku ścieżki użytkownika się przenikają, co jest naturalne dla dzisiejszego konsumenta, a stanowi nie lada wyzwanie technologiczno-logistyczne. Możliwość płynnego przechodzenia między kanałami to absolutna konieczność, bo wpływa na lojalność względem marki, generuje skuteczną dosprzedaż towarów i usług, determinując tym samym lepsze wyniki całkowitej sprzedaży marki.

Model omnichannel w praktyce

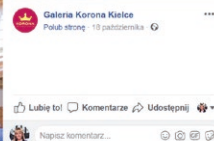
Po czym więc poznać, że Twoja marka efektywnie realizuje omnichannel? *Raport Knight Frank z 2017 roku Omnichannel po polsku*. Jak zatrzymać klientów stacjonarnych w dobie e-commerce podsumowuje dokonania polskich detalistów w tym zakresie, posługując się 10 kluczowymi kryteriami, łączącymi sprzedaż internetową (online) i tradycyjną (offline) (ramka 1).

Z raportu wynika, że najlepiej z modelem omnichannel radzi sobie branża DIY (*do it yourself*) oraz branża sportowa. Najwięcej pracy mają przed sobą sieci z branży dziecięcej i spożywczej.

PRZYKŁAD

☞ **Eobuwie.pl** gwarantuje, że w 3 minuty po złożeniu zamówienia, jedna ze 100 tys. par butów dostępna na miejscu zostanie dostarczona przez pracownika do przymierzania. W sklepach stacjonarnych cyfrowa komunikacja w przestrzeni sprzedaży zastąpiła buty, torebki, akcesoria, które zwykle wyeksponowane są na półkach w konkurencyjnych sklepach. Zaawansowany system digital signage personalizuje komunikację produktową do różnych grup konsumentów. Ciekawa jest również proporcja powierzchni sprzedaży do całego metrażu sklepu. Udział powierzchni magazynowej to aż 85%! Klient, wchodząc do wrocławskiego sklepu sieci, przebywa na powierzchni 300 m² i ma do dyspozycji produkty ponad 450 marek. Zamówienia dokonuje za pośrednictwem tabletu wyposażonego w specjalną aplikację. To podejście do sprzedaży całkowicie zaciera granicę między zakupami online i offline. I to jest omnichannel w czystej postaci!

Ilustracja 2



W salonach Eobuwie.pl zaawansowany system digital signage personalizuje komunikację produktową do różnych grup konsumentów

ŹRÓDŁO: Fanpage Galerii Korona w Kielcach

Szybkie zmiany

Półtora roku to jednak bardzo wiele i postępy sieci w zakresie wdrożeń widać gołym okiem. Sklepy tradycyjne stają się coraz bardziej digitalowe i widać to choćby przez wykorzystanie nośników cyfrowych w istniejącej przestrzeni handlowej. Są one aktualnie ważnym elementem wystroju wnętrz, który już na etapie projektowania architektury sklepu uwzględnia aspekt wizualny. Dzięki tym rozwiązaniom klienci są zachęceni do zamawiania asortymentu w sklepie internetowym w przypadku takiej potrzeby.

Internetowi gracze w galeriach handlowych

Kolejnym ciekawym zjawiskiem jest zainteresowanie sprzedażą stacjonarną marek utożsamianych dotychczas ze sprzedażą online. Dwaj duzi, internetowi gracze w ostatnich 2 latach zaczęli pojawiać się w galeriach handlowych największych polskich miast. Mowa tu o Iperfumy by Notino i eobuwie.

Co należy zrobić?

Warto uczyć się od najlepszych i śledzić trendy. Wdrażanie modelu omnichannel powinno być przeprowadzane stopniowo i z wykorzystaniem kompleksowych narzędzi. Odwrotu nie ma! Trzymam kciuki za Wasze projekty. Powodzenia! 🟩

AUTORKA:



Dominika Maciejak

praktyk handlu detalicznego; trenerka i doradczyni realizująca projekty w zakresie poprawy customer experience

NAPISZ DO AUTORKI:

dominika.maciejak@skillpoint.com.pl