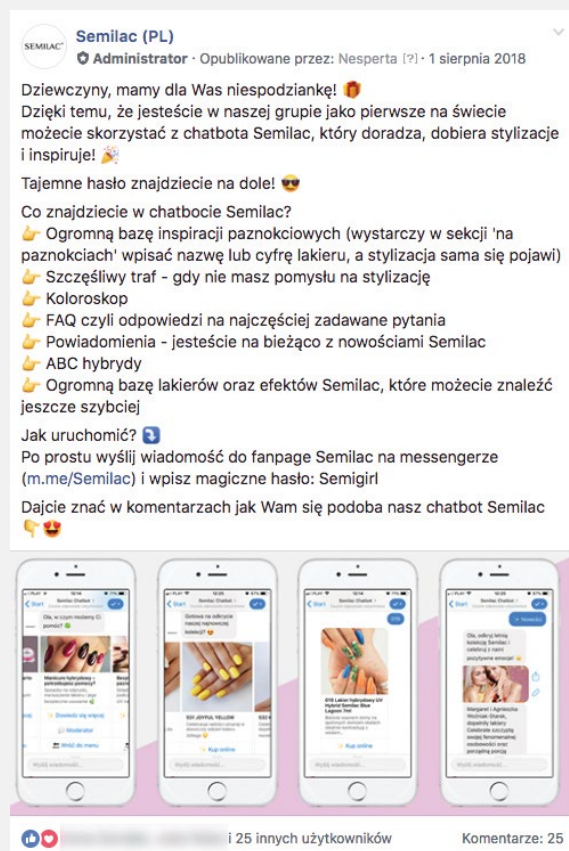


PRZYKŁADY

Jak sprawić, aby użytkownik poczuł się wyróżniony?

Testerami czatbota Semilaca były członkinie zamkniętej grupy, które skorzystały z niego jako pierwsze po wpisaniu tajnego hasła.



Port Lotniczy Wrocław na ostatnim etapie testów czatbota zaprosił klientów do konkursu, w którym można było wygrać... udział w testach z użytkownikami. Spośród ponad 100 zgłoszeń zaproszono do testów 50 osób, które często podróżują, zwiedzają wiele lotnisk i najlepiej wiedzą, co taki czatbot powinien umieć. Najbardziej zaangażowani testerzy z własnej inicjatywy przygotowywali prezentacje, w których umieszczali zrzuty ekranu z zaznaczonymi obszarami do poprawy.



Drugi aspekt to obsługa użytkownika, który zwrócił się o pomoc już wcześniej.

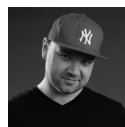
PAMIĘTAJ

Przed udzieleniem informacji zapoznaj się z historią rozmowy, którą zobaczysz w skrzynce odbiorczej. Zorientuj się, jakie pytania już padły, czego użytkownik dowiedział się z rozmowy z czatbotem, w którym momencie i z jakiego powodu poprosił o pomoc. To szczególnie ważne w wypadku osób, które mają pretensje do marki lub czują się pokrzywdzone. Oszczędzi to irytacji, spowodowanej powtarzaniem tego, co już raz zostało przez użytkownika powiedziane.

CZATBOT W SŁUŻBIE
CUSTOMER EXPERIENCE

Sukces czatbota zależy od wielu czynników. Aby użytkownik miał z nim dobre doświadczenia i, co ważne, wracał do niego po więcej interakcji, niezbędny będzie tu człowiek. To, ile czasu poświęci na dopracowanie konceptu, założeń i celów, ma ogromne znaczenie.

Wirtualny asystent potrafi podnieść jakość komunikacji marki lub bardzo utrudnić dialog z klientem, jeśli twórcy czatbota nie przemyślą pewnych rozwiązań lub popełnią błędy techniczne. Jest jeszcze jedna ważna kwestia – takiego asystenta należy tworzyć na nasze podobieństwo, ale eliminować z niego ludzką omyłność. Trening czyni mistrza, bo czego się nie robi dla dobrych doświadczeń użytkowników. **M**



Mariusz Pełechaty

business growth director w firmie
KODA Bots

NAPISZ DO AUTORA:

mariusz@kodabots.com

Autorka: Dominika Maciejak

Aspekty praktyczne projektowania doświadczenia zakupowego w sklepie stacjonarnym

W dobie omnichannel sklep stacjonarny stał się miejscem spotkań światów online i offline. Projektowanie tej przestrzeni to nie tylko rola architektów i visual merchandiserów, jak to miało miejsce jeszcze kilka lat temu. Do uczynienia doświadczenia zakupowego wyjątkowym potrzeba solidnej dawki wiedzy z różnych dziedzin. O czym należy pamiętać? Podpowiedzi znajdziesz w tym artykule.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- co się składa na doświadczenie klienta w sklepie stacjonarnym,
- jak zaplanować proces projektowania doświadczenia zakupowego w sklepie stacjonarnym i na jakie elementy zwrócić uwagę,
- jakie są przykłady działań zwiększających atrakcyjność doświadczeń zakupowych i wpływających na lojalność klienta.

Na doświadczenie klienta w sklepie stacjonarnym składają się świetnie zaprojektowane wnętrza, doskonała ekspozycja towaru, personel świadczący idealną obsługę oraz wiele innych elementów, wywołujących pozytywne emocje. Punkt sprzedaży stał się teatrem, a my jako przedstawiciele i właściciele marek obieramy funkcję reżysera przedstawienia pt. „Doświadczenie klienta marki XYZ”. W całym procesie chodzi o uchwycenie elementów mających wpływ na ostateczne emocje konsumenta i odpowiednie nimi zarządzanie.

JAK ZAPLANOWAĆ PROCES?

W zależności od tego, czy projektujemy doświadczenie od początku, czy zajmujemy się zmianą stanu zastanego, potrzebujemy nadania całemu procesowi struktury. Idealnie wpisuje się w to zyskująca na popularności metoda service design, która stawia użytkownika w centrum. Dzięki temu podejściu można uchwycić jego pragnienia i potrzeby oraz odpowiednio na nie zareagować.

W praktyce wygląda to tak, że na początku całego procesu osadzamy się w kontekście projektu,

definiujemy kluczowe cele i obszary. Określamy interesariuszy projektu i analizujemy dostępne dane. Kolejnym krokiem jest przeprowadzenie badań ilościowych i jakościowych oraz sprofilowanie klientów. Po określeniu kluczowych insightów i analizie trendów tworzymy propozycję wartości, wokół której będzie budowane doświadczenie klienta. Na tym etapie podstawowymi narzędziami są osoby, mapy empatii oraz **mapa doświadczeń użytkownika** – zbiór wszystkich informacji istotnych w projektowaniu doświadczenia, prezentowanych z punktu widzenia klienta.

DOKĄD PROWADZI MAPA DOŚWIADCZEŃ?

Alfred Korzybski mawiał: „mapa to nie terytorium”. Każda mapa doświadczeń jest pewnego rodzaju obrazem emocji, które chcemy wykreować. Możemy umieścić na niej dowolne warstwy, na których chcemy się skupić, a które będą uwzględniać specyfikę danego biznesu. Co warto na niej ująć? Zależy to przede wszystkim od: budżetu, branży, w której działa detalista, poziomu oczekiwań klientów, rodzaju sprzedawanego produktu **➤**

i wykorzystywanych zasobów, kadry, rozwiązań technologicznych, poczynań konkurencji itp.

WARSTWY MAPY DOŚWIADCZEŃ

Tradycyjna mapa doświadczeń prezentuje kroki, które klient pokonuje w procesie zakupowym, oraz punkty styku klienta, w tym wypadku z zakupami, w sklepie stacjonarnym. Jej punkt centralny stanowią emocje, potrzeby i frustracje klienta oraz odpowiedzi marki na te sygnały. W projektowaniu doświadczeń zakupowych w sklepie stacjonarnym powstającym od podstaw warto przyjrzeć się kilku zagadnieniom (ramka 1).

DZIAŁANIA KSZTAŁTUJĄCE LOJALNOŚĆ KLIENTA

Oprócz warstw wymienionych w ramce 1 warto włączyć do procesu projektowania techniki zwiększające lojalność klienta (ramka 2). Idea customer experience skupia się na wzroście zadowolenia, a co za tym idzie – lojalności klienta.

JAKI JEST KOLEJNY KROK?

Z gotową mapą doświadczeń klienta należy przejść do etapu generowania pomysłów, które są odpowiedzią marki na momenty prawdy obnażane przez mapę. W tym procesie chodzi o takie zarządzanie emocjami i projektowanie doświadczenia, aby zminimalizować negatywne emocje i „podbić” te pozytywne. To wynosi markę na wyższy poziom. Warto rozglądać się wokół i szukać inspiracji w różnych branżach. Projektowanie doświadczeń to fascynujący proces, który się nie kończy, bo zmiany rynkowe zachodzą dziś bardzo dynamicznie. Nie czekaj, aż wyprzedzi Cię konkurencja, ale zacznij już dziś! **M**



Dominika Maciejak

trener customer experience, sprzedaży i obsługi klienta, strateg, prowadzi bloga: www.skillpoint.com.pl

NAPISZ DO AUTORKI:

dominika.maciejak@skillpoint.com.pl

WARTO DOCZYTAĆ:

- „Service Design Framework”, dostęp online: bit.ly/2GNEt57
- J. Kalbach, „Mapowanie wrażeń. Kreowanie wartości przy pomocy ścieżek klienta, schematów usług i diagramów”, Gliwice 2017.

ILUSTRACJA

Mapa doświadczeń klienta sklepu Linda

Stages	Food Realization	Transportation to Whole Foods (WF)	Arrival	Promotion	Produce	Seafood/Meat	Dairy/Dry Food	Frozen Food	Hot food/Bakery	Checkout
Customer Thought/Decision	Linda finds a recipe online that she wants to cook. She needs to grocery shop anyways so she figures she can buy special ingredients and do her normal shopping at WF.	Linda decides whether to take the bus or hitch a ride with her roommate to Whole Foods.	She picks if she needs a basket or cart for her trip.	She sees the outdoor Farmer's market and daily special ads before entering.	In the produce aisle she chooses between fruits and vegetables. She picks through which fruits seem the most fresh.	She has to decide between different meat and seafood options, usually the butcher knows best.	She has to decide between products in the aisle and fridge section. There are multiple offerings of products so she must differentiate what is cheap, healthy, or tasty.			She decides which line to go to for shortest wait time.
Touch Points	Social Networks Blogs Recipe websites	Bus Roommate Car Ride Sharing	Cart Basket	Billboards Signage Market WF App	Fruits & Vegetables Produce Bags Weighing scales	Butcher	Refrigerator Aisles	Freezer	WF worker	Cashier Bag boy Payment System
Pain Point (Thorn)			Confusion over where carts and baskets are.		Finding which produce is best quality or the freshest. Crowded area with many shopping carts	Section is intimidating and hard to browse	Finding specific items Customers have a hard time deciding what product to pick		Wait can be long	Long lines, especially at express check-out lanes
Opportunity (Bud)	Use recipes for deal or product recommendations.	Transportation limits how much you can carry		Awareness of tech/whole foods app. Awareness of coupons, seasonal info	Awareness of options	More information could be given	Customers are price conscious at this point Making comparing beyond packaging easier	Can make browsing experience easier (eliminate constant open/close of doors)		Cost saving opportunities Estimate time and line distribution
Strength (Rose)				Clear/well-designed signage	Visually appealing Well-organized Well-stocked	Educational boards Staff is helpful and knowledgeable	Double-sided aisle labels		Good at labeling food items for dietary preferences. (gluten-free/ giving nutrition facts)	
	AT HOME			ENTER STORE				GO HOME		

Źródło: L. Zhou, „The Grocery Peeps: Ubicomp User Journey Map + Video Sketch + Photo Montage”, dostęp online: www.bit.ly/2Utuwmp

RAMKA 1

Elementy, na które warto zwrócić uwagę projektując doświadczenia zakupowe w sklepie stacjonarnym powstającym od podstaw

- **Lokalizacja.** Jak rzutuje ona na klienta? Czy łatwo jest dojechać do sklepu? Czy łatwo przy nim zaparkować? Czy sklep i droga do niego są właściwie oznakowane?
- **Architektura lokalu.** Czy lokal jest funkcjonalny i dostępny z punktu widzenia różnych grup klientów, np. osób niepełnosprawnych, rodziców z małymi dziećmi? Czy oświetlenie i meble pozwalają na łatwą zmianę aranżacji? Czy wejście do sklepu zachęca? Jak wyglądają przymierzalnie, w których zapada większość decyzji zakupowych dotyczących odzieży? Czy strefa kas jest funkcjonalna?
- **Visual merchandising.** Czy ekspozycja jest atrakcyjna i zmienia się cyklicznie? Czy poszczególne działy są łatwo rozpoznawalne? Czy witryna przyciąga uwagę klienta? Czy oznakowanie pomaga w nawigacji i bieżących działaniach sprzedażowych?
- **Doznania sensoryczne.** Czy w sklepie panuje odpowiednia temperatura? Jak w nim pachnie? Czy wykorzystywany jest aroma marketing? Czy poziom natężenia muzyki jest odpowiedni? Czy w sklepie jest czysto i panuje w nim ład?
- **Poziom obsługi klienta.** Czy łatwo rozpoznać pracowników sklepu? Czy są oni przyjaźnie nastawieni i chętnie asystują przy zakupie? Czy kontakt z nimi jest źródłem pozytywnych emocji? Czy sprzedawcy udzielają kompleksowych informacji produktowych i są fachowcami w swojej dziedzinie?
- **Wykorzystanie nowoczesnych technologii.** Czy w sklepie jest wi-fi? Czy istnieje możliwość dokonania zakupu online podczas pobytu w sklepie? Czy sklep realizuje usługę click and collect? Czy w sklepie znajdują się rozwiązania digitalowe, takie jak ekrany komunikujące spersonalizowaną promocję lub beacony?
- **Udogodnienia.** Czy w sklepie znajdują się np. strefy wypoczynku? Czy serwowana jest dobra kawa? Czy dostępne są dodatkowe porady ekspertów? Czy sklep zapewnia możliwość przetestowania towaru w warunkach zbliżonych do realnych okoliczności użytkowania (np. przebiegnięcie się na bieżni w mierzonych butach do biegania)?

RAMKA 2

Przykłady technik zwiększających lojalność klienta sklepu stacjonarnego

- **Zabawa w łowcę.** Do perfekcji opanował ją TK Maxx, który w imię hasła: „Big labels, small prices”, wręcz uzależnia swoich klientów od siebie. To unikatowy model biznesowy, nie zawsze możliwy do zastosowania 1 : 1 w każdym biznesie, ale warto zastanowić się, jak można wykorzystać ten zabieg choć w mikroskali. Ostatnio Lidl stworzył u siebie półki z przecenioną żywnością w myśl zasady: „Kupuję, nie marnuję”. To magnes na klientów szukających okazji cenowych, jak również tych świadomych, którym przeszkadza marnowanie żywności.
- **Znakomita obsługa klienta.** To temat na obszerną publikację. W skrócie: chodzi o pokazanie ludzkiej strony marki – to, że troszczy się ona o klienta i jest nim autentycznie zainteresowana. W dobie automatyzacji i dehumanizacji naszych kontaktów czynnik ludzki naprawdę może zrobić różnicę. Rozumieją to marki takie, jak: Zappos, Apple, Nordstrom, Harley Davidson. Zachęcam Cię do poszukania szczegółowych informacji na ich temat. Będziesz zaskoczony, ile doskonałych praktyk możesz u nich podejrzeć.
- **Ciągła zmiana wystroju.** Cykliczne zmiany ekspozycji według kalendarza marketingowego są jak najbardziej na miejscu. To regularna praktyka, jednak nie podsyca ona ciekawości tak skutecznie jak diametralne zmiany. Warto w tym miejscu przywołać przykład sklepu Story na nowojorskim Manhattanie. Co sześć-osiem tygodni zmienia on swoje oblicze jak kameleon.
- **Tworzenie społeczności klientów.** Kiedy produkt i marka są w stanie zgromadzić wokół siebie społeczność klientów, stanowi to wartość dodaną w kreowaniu doświadczeń. Korzystają z tego marki takie, jak: Apple, Harley Davidson czy O Bag, które skupiają klientów np. na złotych czy w grupach dyskusyjnych w social mediach.
- **Tworzenie własnych produktów i personalizacja.** Znów przykładem może być koncept produktów marki O Bag, takich jak torebki, zegarki, portfele, bazujący na personalizacji. Na tym trendzie polegają również producenci akcesoriów do urządzeń mobilnych czy marka kosmetyczna Birchbox, pozwalająca klientom wybrać pudełko i wypełnić je pięcioma próbkami kosmetyków. Wszystko działa szybko, łatwo i jest atrakcyjne cenowo.
- **Tworzenie indywidualnych połączeń produktów i usług.** Prym w tym rozwiązaniu wiezie IKEA, która w ramach urządzania wnętrz oferuje nam możliwość konfiguracji mebli, ich montaż, transport, system finansowania, a przy okazji całego procesu zaopiekuje się naszymi dziećmi na własnym placu zabaw i zadba, żebyśmy nie wyszli z pustym żołądkiem.
- **Retailtainment.** To połączenie handlu detalicznego z rozrywką, kwintesencja dostarczania pozytywnych doświadczeń. Możliwość zabawy i skorzystania z produktów w zaskakującej scenarii to jest to! Witryny z żywymi manekinami, gotowanie na żywo czy warsztaty kulinarne w sklepie z AGD albo możliwość uprawiania sportu z wykorzystaniem sprzętu, który można kupić w domu towarowym marki Globetrotter – to jedynie wybrane przykłady.