

Informacja prasowa

Warszawa, 11 lutego 2019

Jak mobilne aplikacje mogą pomóc wygrać serca klientów w Walentynki?

Walentynki to od wielu lat jedno z największych wydarzeń w handlu detalicznym. Dla handlowców to świetna okazja, aby podkręcić obroty po sezonie wyprzedaży. W tym szczególnym okresie nawet najbardziej doświadczeni sprzedawcy będą potrzebowali nerwów ze stali, refleksu oraz pragmatycznego podejścia, aby sprawnie przełożyć romantyczne bicie serc na liczbę gwarantowanych dostaw. Co ważne, powinny one uszczęśliwić zakochanych na tyle, żeby chcieli powtórzyć podobne zakupy w kolejnym roku – pisze Kamila Górna, Dyrektor ds. Rozwoju w firmie Infobip specjalizującej się w komunikacji mobilnej.

Niezależnie od tego, czy jest to elegancka butelka perfum, czy tuzin czerwonych róż, w tym biznesie zawsze chodzi o możliwość zaoferowania klientom produktów, których potrzebują. Oznacza to, że handlowcy muszą trzymać rękę na pulsie, aby umieć komunikować się z odbiorcami w angażujący sposób. Ta sztuka nie zawsze się udaje, a przecież stawką w tej delikatnej grze jest doświadczenie klienta i jego lojalność względem marki. Przyjrzyjmy się zatem najlepszym praktykom handlowców i marketerów w elastycznym podejściu do komunikacji z klientami. Takie działania mogą pomóc zwiększyć ich zaangażowanie, a co za tym idzie pozytywnie wpłynąć na wyniki sprzedaży.

Chcesz być skuteczny? Bądź Agile

Zarówno zakochani kupujący upominki w pośpiechu, jak i inni klienci, wszyscy bez wyjątku szukają szybkiego i bezproblemowego rozwiązania kwestii wyboru walentynkowych prezentów. Zwłaszcza dotyczy to 50 procent mężczyzn, którzy szukają takiej oferty na ostatnią chwilę. Mając do dyspozycji liczne kanały komunikacji, firmy muszą uważać, aby w odpowiednim czasie wyróżnić odpowiednie produkty. Potem pozostaje kwestia dotarcia do klienta i przekonania go do zakupu. W pewnym sensie wymusza to elastyczność w podejściu do zarządzania strumieniem wysyłanych wiadomości.

Zdecydowana większość marketerów zgadza się, że personalizowane przekazy ma kluczowe znaczenie dla powodzenia działań marketingowych. Ważnym elementem tego podejścia jest prowadzenie przez marki komunikacji z korzystaniem kanałów, w których obecni są ich potencjalni klienci.

Na pierwszy plan wysuwają się tutaj komunikatory takie jak np. WhatsApp, Viber i Facebook Messenger, które w porównaniu z tradycyjnym SMS-em umożliwiają markom i firmom prowadzenie bardziej naturalnego dialogu z klientami za pośrednictwem wiadomości oraz obrazów w bezpieczny i responsywny sposób. To rodzaj komunikacji, który poprawia doświadczenia klientów, ponieważ na taki przekaz mogą odpowiedzieć i np. zaoferować własne pomysły. Możliwość prowadzenia angażujących rozmów z odbiorcami to cecha, która

odróżnia aplikacje od jednokierunkowego modelu wysyłek, które do niedawna były rynkowym standardem.

Gdy klienci przeglądają i kupują produkty, niezależnie od tego, czy jest to pudełko czekoladek, czy pierścionek z brylantem, marketerzy korzystający z WhatsApp mogą do czasu sfinalizowania zakupów pomóc w budowie zaangażowania personalizując treści związane z komunikatami transakcyjnymi.

Spełniaj oczekiwania klientów

Ponieważ konsumenci używają cyfrowych kanałów komunikacji częściej niż kiedykolwiek, wybór tych właściwych staje się tak samo ważny, jak wiadomość, którą dana firma lub marka ma do przekazania. Globalne firmy operujące na wielu rynkach zachowałyby się bardzo nierozsądnie próbując standaryzować sposób funkcjonowania każdej aplikacji. Istnieje bowiem wiele różnic i uwarunkowań, które należy wziąć pod uwagę planując działania w konkretnym kraju.

Współpraca firmy WhatsApp Business z platformą Infobip pozwala firmom zamieniać zakupy w rozmowę z klientem realizowaną za pośrednictwem wiadomości transakcyjnych, również tych dostarczanych z wykorzystaniem multimediiów. Komunikacja wielokanałowa otwiera przed firmami szansę sprawnego poprowadzenia klientów ścieżką, na której będą mieli kontakt z marką m.in. za pośrednictwem wiadomości SMS, e-mail, powiadomień głosowych, aplikacji mobilnych lub aplikacji mobilnych. Wszystkie te działania marketer może realizować za pomocą platformy i intuicyjnego interfejsu graficznego. Niezależnie od tego, czy klienci robią zakupy w Internecie, czy otrzymują powiadomienia na temat statusu swojej dostawy, czy szukają pomocy w rozwiązaniu problemu, podejście omnichannel pozwala firmom budować zaangażowanie klientów podczas całego procesu obsługi sprzedażowej.

Dzięki liczącej 1,6 miliarda rekordów ogólnoswiatowej bazie użytkowników WhatsApp i możliwości dotarcia do nich za pośrednictwem platformy, którą jej użytkownicy już wybrali jako preferowany kanał komunikacji wiele marek i firm może w każdej chwili rozpocząć rozmowę z ogromną liczbą użytkowników aplikacji w krajach na całym świecie.

Trzymaj rękę na pulsie

Dotarcie do klientów z odpowiednią wiadomością w ich ulubionym kanale komunikacji jest dobrym sposobem na rozpoczęcie zaangażowania. Wprowadzając do obrotu nowe produkty, szczególnie sezonowe, np. z motywem serduszek, marki powinny na bieżąco monitorować skuteczność działań komunikacyjnych, aby w razie potrzeby móc dokonywać zmian w realizowanej strategii.

Zamiast wysyłać wiadomości bazując wyłącznie na intuicji i doświadczeniu, marketerzy mają możliwość uzyskania konkretnych danych określających wskaźnik sukcesu prowadzonej komunikacji marketingowej względem sprzedaży. Przeglądając stawki za dostawy, współczynniki kliknięć, otwarć i obliczając wpływ tych działań na sprzedaż, marketerzy mogą udoskonalić swoje podejście, aby kolejne komunikaty były jeszcze bardziej angażujące. Wybór wiadomości powinien podlegać regularnej ocenie i w razie potrzeby ewoluować, aby sprostać zmieniającym się potrzebom i preferencjom konsumentów.

Zaangażowanie oznacza sukces

Wraz ze wzrostem oczekiwań klientów w zakresie usług i dostaw, marki powinny prowadzić komunikację w optymalny sposób docierając do odbiorców z angażującymi komunikatami o właściwej treści, przez dobrze dobrany kanał, w odpowiednim czasie.

Jest to szczególnie ważne, gdy działania koncentrują się wokół ważnej daty - w końcu Święto Zakochanych jest tylko raz w roku. Dlatego marki, aby odnieść sukces muszą reagować szybko i wykazywać się elastycznością.

Obecnie dostępnych jest cały szereg narzędzi, które mogą pomóc firmom w osiągnięciu tego celu. W dzisiejszym społeczeństwie cyfrowym często trudno się poruszać, dlatego tak ważne jest, aby marki korzystały z dostępnych technologii i narzędzi. Tworząc wielokanałową strategię przesyłania wiadomości dostosowaną do potrzeb klienta, handlowcy odkryją, że mogą poprawić swoją elastyczność, zdobyć praktyczną wiedzę, spełnić oczekiwania klientów, i...rozkochar ich w swoich markach w Walentynki.

Kamila Górna, Dyrektor ds. Rozwoju w firmie Infobip

O Infobip

Założony ponad dekadę temu przez dwóch młodych programistów Infobip w czerwcu 2018 roku został uznany przez ROCCO najlepszym na świecie dostawcą SMS-ów w modelu A2P. Firma rozwinęła się na całym świecie i aktualnie posiada biura na sześciu kontynentach, które oferują rozwijane w modelu in-house platformy komunikacyjne z możliwością dotarcia do ponad sześciu miliardów urządzeń mobilnych podłączonych do ponad 800 sieci telekomunikacyjnych.

Infobip wprowadza innowacje łącząc ze sobą technologie internetowe i telekomunikacyjne. Tworzy nowe sposoby i komunikacyjne możliwości dla firm, które skutecznie docierają do użytkowników końcowych za pośrednictwem urządzeń mobilnych Firma współpracuje z wiodącymi operatorami telefonii komórkowej, OTT, bankami, sieciami społecznościowymi, firmami technologicznymi i agregatorami.

Kontakt dla mediów:

Marcin Dulnik
PR Manager
dulnik.com – Agencja PR
marcin@dulnik.com
tel. 660 722 822