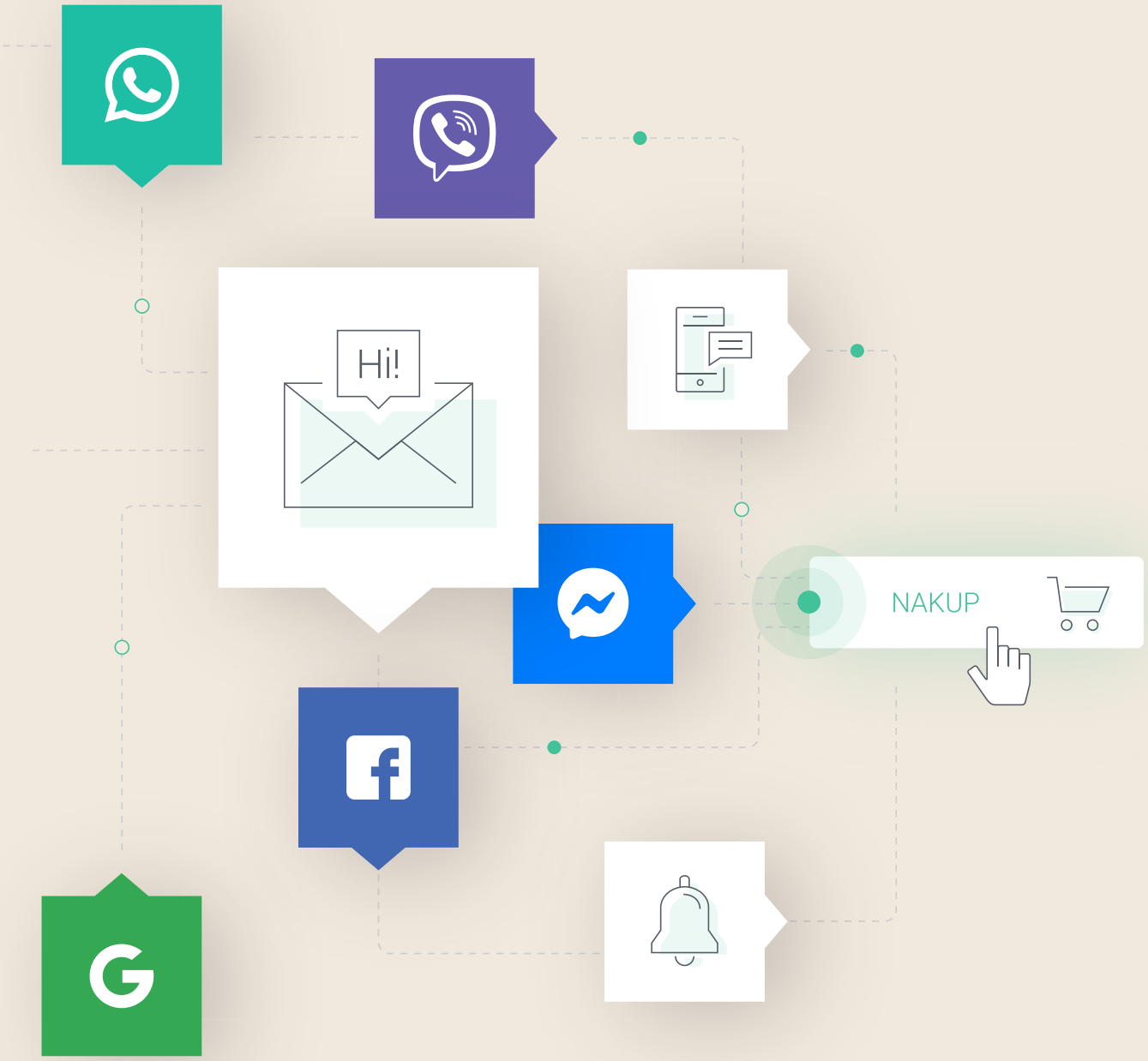
omnisend

Popoln vodnik avtomatizacije OMNI-kanalnega oz. vsekanalnega marketinga za namen e-poslovanja



Kazalo

04 Kaj je OMNI-kanalni oz. vsekanalni marketing?

05 Multikanalni oz.večkanalni in OMNI-kanalni oz. vsekanalni marketing: ključne razlike

07 Kakšen je vpliv avtomatizacije OMNI-kanalnega marketinga?

09 Kako uporabljati OMNI-kanalno avtomatizacijo skozi celoten proces nakupovanja stranke?

1. Obiskovalec
2. Naročnik
3. Nakupovalec
4. Kupec
5. Ponovni kupec

16 Kako ustvariti svojo OMNI-kanalno marketinško strategijo?

1. Centralizirajte podatke o strankah
2. Preglejte svoje izkušnje s strankami pod mikroskopom
3. Zberite ključne povratne informacije strank
4. Segmentirajte in ciljajte svoja sporočila
5. Izmerite svoj uspeh in se razvijte

22 Ključni poudarki

Percepcija oglaševanja danes

Danes imajo uporabniki spleta veliko težavo: sovražijo oglaševanje, ker jih spremlja povsod in je večina oglasov zanje nerelevantnih. Vse več ljudi uporablja blokatorje oglasov (AdBlockers), bolj kot kdajkoli prej in oglaševalcem jasno in glasno sporoča: ne želimo oglasov!

Medtem ko potrošniki mislijo, da je oglaševanje problem, ta ne leži v samem oglaševanju. Pravi problem se pojavi, ko so potrošniki bombardirani z nerelevantnimi sporočili, ki jim nič ne pomenijo.

To je težava za e-poslovanje, saj je digitalni marketing pomemben za to, da potrošniki odkrijejo blagovno znamko. Vendar spletne blagovne znamke ne dostavijo ustreznih sporočil.

> “ Ko potrošnik vidi sporočilo ali oglas, ki je relevanten, ga ne zaznava kot del oglaševanja. Potrošniki želijo personalizacijo in so pripravljeni za to tudi več plačati.

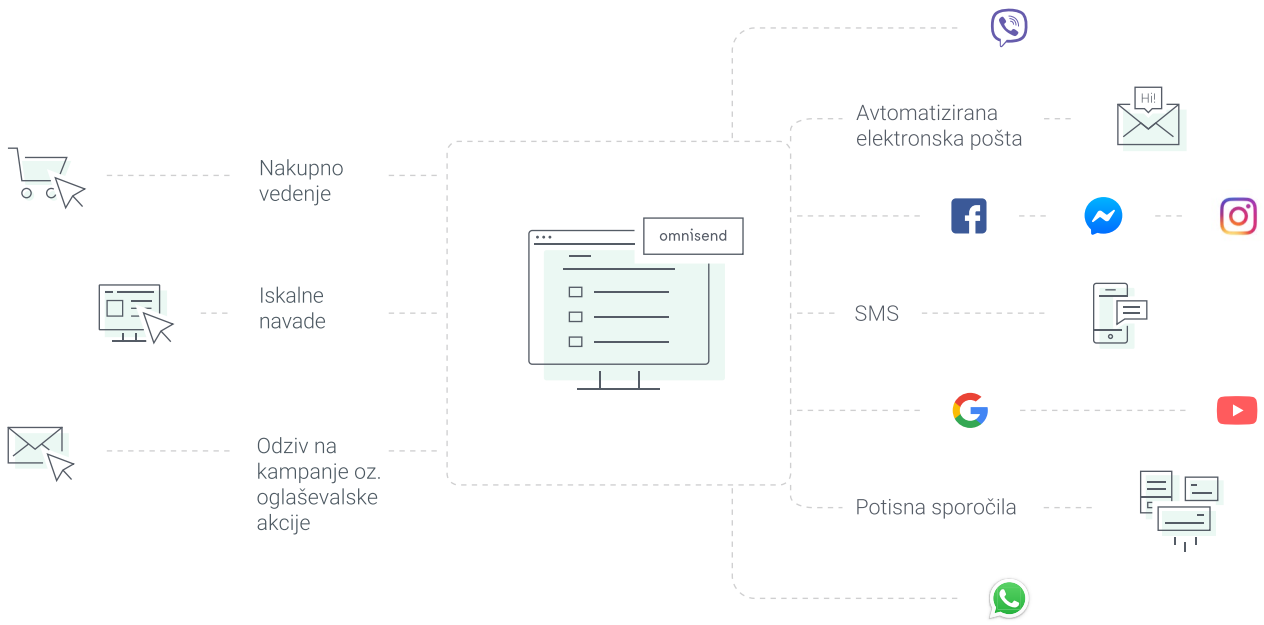
Ko potrošnik prejme sporočilo, ki ni relevantno zanj in njegove osebne želje in potrebe, ga je veliko lažje prezreti oz. blokirati.

Na nas oglaševalcih je naloga, da se soočimo s tem izzivom. Oglas moramo narediti relevanten. Prizadevati si moramo za najboljšo uporabniško izkušnjo, s prilagajanjem vsakemu koraku nakupovanja našega potencialnega kupca.

OMNI-kanalni marketing je tisti, ki se avtomatično prilagaja ključnim potrebam potencialnega kupca. S pomočjo kreiranja boljše personalizacije na vseh kanalih in boljše uporabniške izkušnje, boste ustvarili OMNI-kanalno doživetje, na katerega se bodo stranke zagotovo najbolje odzvale.

V tem e-vodiču se bomo globlje potopili v OMNI-kanalni marketing za spletne prodajalce, pojasnili nekaj ključnih konceptov, predstavili nekaj praktičnih primerov in natančno določili, kako izvajati svojo lastno in učinkovito OMNI-kanalno marketinško strategijo.

Kaj je OMNI-kanalni marketing?



OMNI-kanalni marketing je strategija, ki uporablja podatke o strankah za zagotavljanje poglobljene, brezhibne uporabniške izkušnje ne glede na stranko, kanal ali fazo strankinega potovanja.

Danes stranke v povprečju doživijo 6–7 stikov z blagovno znamko na spletu, preden se počutijo dovolj udobno za nakup. OMNI-kanalni marketing zagotavlja, da je vsaka od teh točk dotika kolo, ki uporabnika premika v isto smer, ne glede na kanale, ki se uporabljajo.

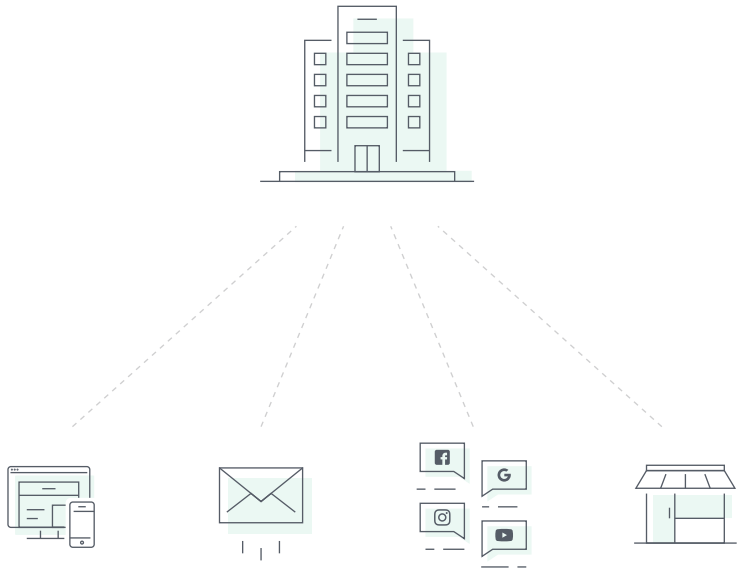
Zamisel je, da bo imela stranka ustrezno, osebno izkušnjo, ne glede na to, kateri kanal uporablja, ko je v stiku z vašo znamko. OMNI-kanalni marketing to zagotovi s pomočjo osrednje točke podatkov o stranki in s prilagajanjem vaših kanalov s tistimi sporočili, ki so takrat najbolj primerna za to stranko.

Mnogi oglaševalci ponavadi zamenjujejo OMNI-kanalni (vsekanalni) in multikanalni (večkanalni) marketing. Dejstvo je, da OMNI-kanalni marketing uporablja multikanalnega, vendar sta v praksi bistveno drugačna.

Multikanalni in OMNI-kanalni marketing: ključne razlike

Ko razmišljamo o razlikah med multikanalnim in OMNI-kanalnim marketingom, je koristno razmisliti, kaj je jedro strategije.

Multikanalni marketing



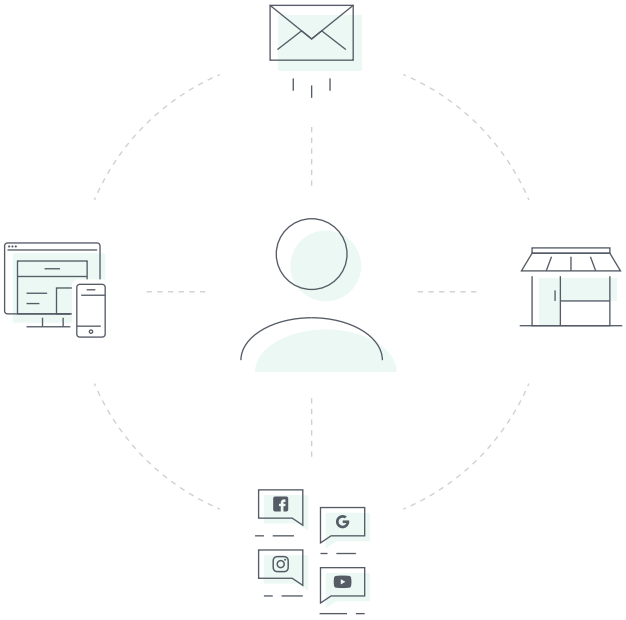
> Multikanalni marketing postavi blagovno znamko v središče strategije

Multikanalni marketing postavi blagovno znamko v središče strategije. Blagovna znamka doseže čim več kanalov, ki jih lahko hkrati ohranja, pri čemer poskuša doseči vse svoje stranke z enakim sporočilom.

Medtem ko je bila strategija multikanalnega marketinga odličen odziv, ko smo začenjali razumeti, da morajo stranke skozi več kanalov, da lahko opravijo nakup, je ta zelo zastarela. Prek teh kanalov se deli eno popolnoma enako sporočilo, kar pomeni, da bo vaše sporočilo ustrezalo le majhnemu številu potrošnikov na teh kanalih.

Multikanalni marketing je bil obliž, ki je pomagal blagovnim znamkam doseči stranke, a je tehnologija od takrat zelo napredovala. Danes imamo boljšo rešitev.

OMNI-kanalni marketing



> OMNI-kanalni marketing postavlja stranko in podatke, ki obkrožajo to stranko, v središče strategije

Za razliko od multikanalnega marketinga, postavlja OMNI-kanalni marketing stranko in podatke, ki obkrožajo to stranko, v središče strategije. Razlika pri OMNI-kanalnem trženju je ta, da so kanali blagovna znamka, in ne le razširitev blagovne znamke. Vsak od teh kanalov se prilagaja obnašanju stranke, da ustvari popolnoma osebno in brezhibno izkušnjo.

Ko se stranka premika skozi svoje nakupovanje, ti kanali posodabljajo podatke o stranki in reagirajo z najbolj relevantnim sporočilom, ki temelji na njenem vedenju.

To pomeni, da je sporočilo vedno relevantno in zato izboljša donosnost naložbe (ROI, "Return on Investment") vsakega kanala, ki se uporablja za angažiranost strank.

Razlogi za sprejetje OMNI-kanalne marketinške strategije

- Brezhibno povezovanje kanalov
- Enotna uporabniška izkušnja
- Več nadzora nad kanali
- Izboljšana donosnost naložbe (ROI)
- Večja prepoznavnost blagovne znamke
- Več zvestih strank

Kakšen je vpliv avtomatizacije OMNI-kanalnega marketinga?

Morda se vam zdi naravno, da se bo s pošiljanjem ustreznejših sporočil po kanalih izboljšala donosnost naložbe (ROI). Seveda pa obstajajo tudi podatki, ki podpirajo to izjavo.

V podjetju Omnisend so preučevali, kako so podjetja uporabljala OMNI-kanalni marketing v svojih avtomatiziranih delovnih procesih. Ugotovili so, da so podjetja, ki so uporabila tri ali več kanalov v avtomatiziranem delovnem procesu, dosegla 250% več angažiranosti in nakupov kot enokanalne oglaševalske akcije.

Medtem ko je pridobivanje več nakupov in angažiranosti že pomemben dosežek, smo si podrobneje ogledali stranke, ki so sodelovale pri teh akcijah.

Izkazalo se je, da so stranke, ki so imele v teh kampanjah OMNI-kanalno izkušnjo, v povprečju porabile 13 % ali več. Ne samo, da so ti OMNI-kanalni oglaševalci dosegli več nakupov, temveč so tudi prepričali svoje stranke, da so porabile več.

Vpliv, ki ga ima OMNI-kanalna izkušnja na stranko, je izjemen. Kadar stranke po kanalih ves čas dobivajo relevantna sporočila, cenijo trud in nagrajujejo blagovno znamko z višjo porabo.

Prav tako nagrajujejo blagovno znamko z lojalnostjo: v teh akcijah so ti oglaševalci doživeli 90 % višjo stalnost kupcev kot blagovne znamke, ki uporabljajo enokanalne oglaševalske akcije.

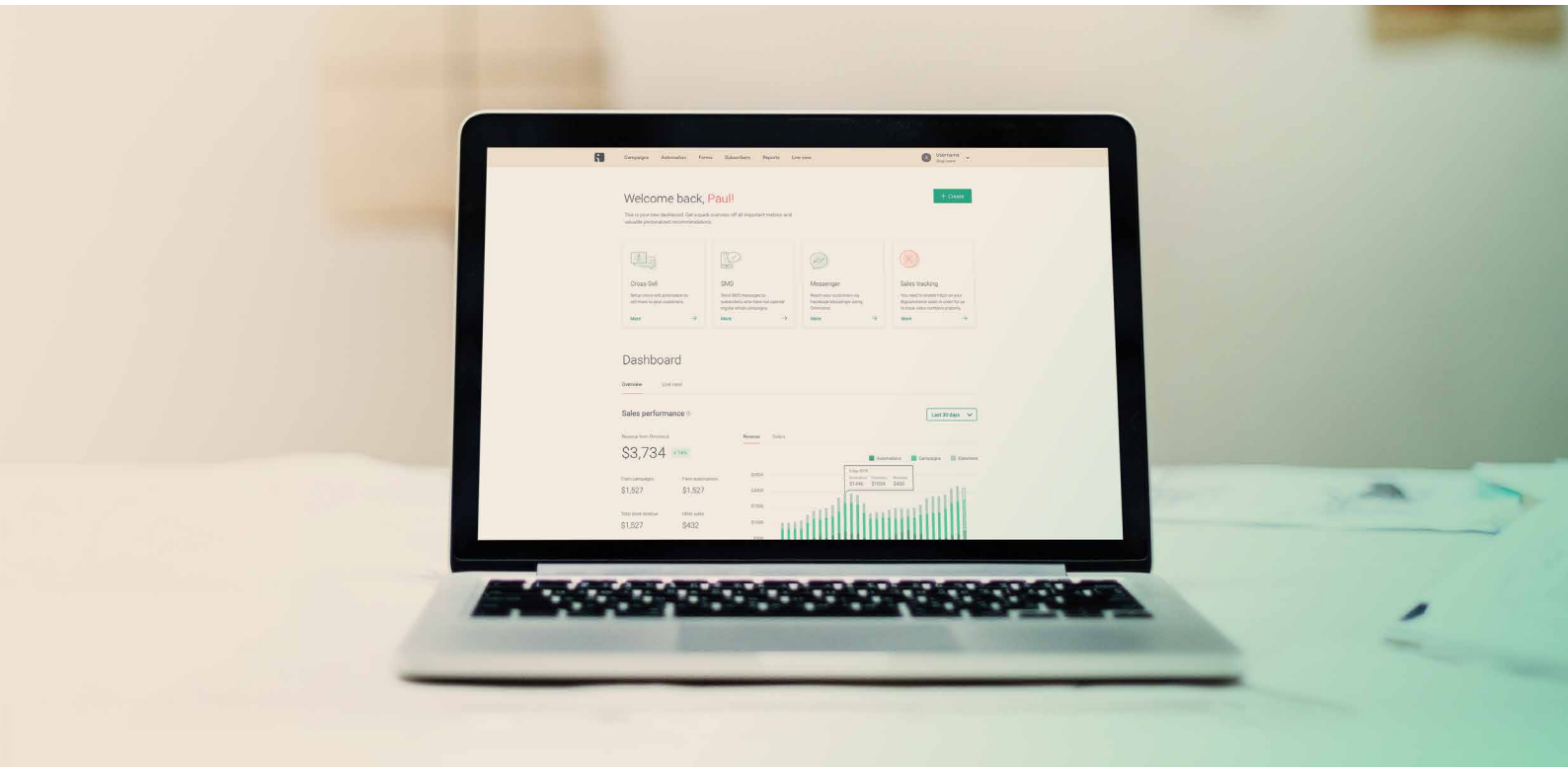
Ko vzamemo v obzir koristi, ki jih ima OMNI-kanalni marketing na prihodke, so le-te že močan argument za sprejetje te strategije. Ko pa upoštevamo še vpliv, ki ga ima OMNI-kanalni marketing na porabo in lojalnost potrošnika, postane izbira še jasnejša.

Oglaševalske akcije, ki uporabljajo tri ali več kanalov v avtomatiziranem delovnem procesu, dosežejo 250 % več angažiranosti in nakupov.

Stranke, ki imajo izkušnjo z OMNI-kanalnim marketingom, porabijo 13 % več kot tiste, ki je nimajo.

Oglaševalci, ki uporabljajo OMNI-kanalno tržno strategijo, obdržijo 90 % več strank, kot tisti, ki je ne uporabljajo.

Kako deluje avtomatizacija OMNI-kanalnega marketinga?



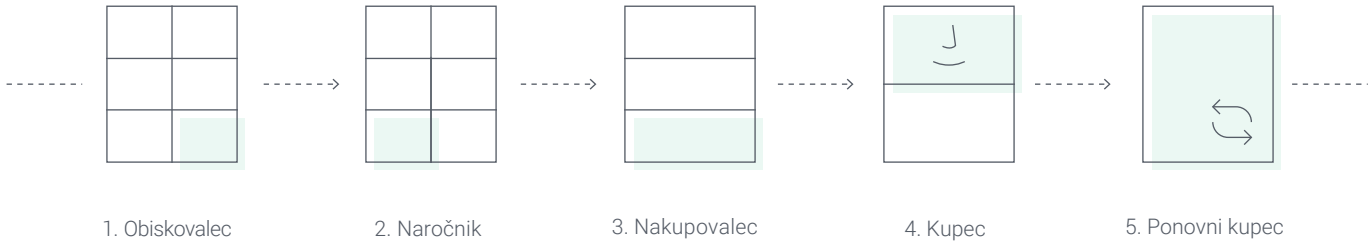
Če želite pravilno uporabljati OMNI-kanalni marketing, ga morate avtomatizirati. Čeprav se to zdi protislovno za strategijo, osredotočeno na stranke, je ključnega pomena za ustvarjanje boljše uporabniške izkušnje.

Do nedavnega je bila avtomatizacija trženja omejena na avtomatizacijo elektronske pošte. Medtem ko je avtomatiziranje e-poštnih kanalov zagotovo najboljša praksa v svetu trženja, gremo lahko danes še veliko dlje.

Z dodajanjem drugih kanalov v vaše avtomatizirane delovne procese, lahko ustvarite poglobljeno uporabniško izkušnjo in omogočite kanalom, da se med sabo dopolnjujejo.

V tem poglavju bomo preučili, kako lahko uporabite avtomatiziran OMNI-kanalni marketing v vsaki fazi nakupovanja stranke.

Kako uporabljati OMNI-kanalno avtomatizacijo skozi celoten proces nakupovanja stranke?



Tržna avtomatizacija je naraven naslednji korak k učinkoviti strategiji OMNI-kanalnega marketinga. Ali si lahko predstavljate, da želite ročno prilagoditi sporočila vsaki stranki na vsakem kanalu? To bi bilo vse, kar bi počeli ves dan.

To preprosto ni praktično. Ko razmišljamo o avtomatizaciji, mislimo na robotska sporočila, ki nimajo nobene personalizacije. Vendar pa je avtomatizacijska tehnologija prišla do točke, kjer lahko pošljemo hiper targetirana ("Hyper targeted") in personalizirana sporočila našim strankam.

Ključ je segmentacija. Z razčlenitvijo vaših strank na različne tipe kupcev lahko napišete sporočila, ki bodo za njih najbolj relevantna v različnih fazah njihovega nakupovalnega procesa. To proces običajno razdelimo na 5 glavnih stopenj: **obiskovalec**, **naročnik**, **nakupovalec**, **kupec** in **ponovni kupec**.

1. Obiskovalec

Manj kot 3 % obiskov spletnega mesta se konča s konverzijo. Čeprav je to morda žalostno, obstajajo načini, kako pomagati stranki, da se premakne v naslednjo fazo nakupovalnega procesa.

Z avtomatizacijo nekaj različnih funkcij vašega spletnega mesta, lahko zajamete informacije o strankah in ustvarite boljšo izkušnjo. Glavni kanal, ki ga uporabljate v tem primeru, je prijavni obrazec neposredno iz vašega spletnega mesta: osnovni obrazci za prijavo, pojavna okna, ki se pojavijo ob zapuščanju strani ali tista, ki temeljijo na času, animirani prijavni obrazci in pristajalne spletne strani.

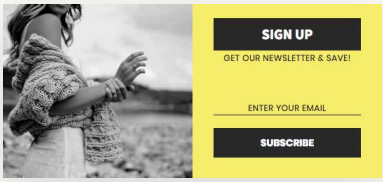
Informacije, ki jih zahtevate štejejo. Če želite izvedeti ime, boste dobili boljšo personalizacijo, e-poštni naslov je standarden, telefonska številka pa vam omogoča pošiljanje SMS oglaševalskih sporočil.

Velika spodbuda za prijavo, kot je popust ali brezplačna dostava, pomaga poganjati pojavna okna. To še posebej dobro deluje kot pomoč za ugotavljanje zainteresiranosti strank.

Če se stranka ni prijavila, lahko vedno uporabite Google in Facebook oglase za ponovno targetiranje ("Retargeting ads"), da jo opomnete na svoje izdelke in jo tako privabite nazaj.

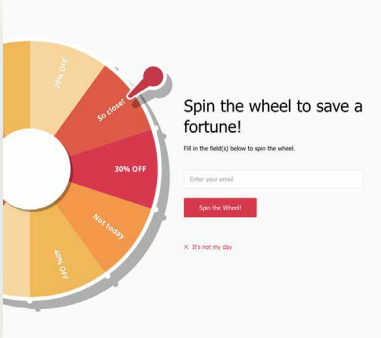
Najbolje delujoči prijavni obrazci

Povprečno število prijav ..... %

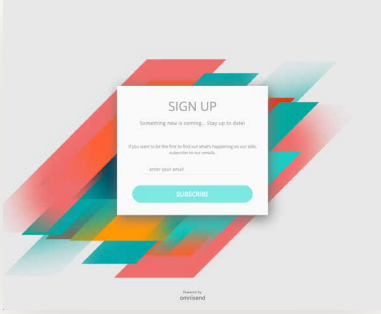


Polje za prijavo 1.3%

Pojavno okno ("Popup") 3%



Kolo sreče 10%



Pristajalna stran 23%

2. Naročnik

Ko se stranka prijavi, odvisno od podatkov, ki ste jih zbrali od tega naročnika, lahko začnete pošiljati oglaševalske akcije prek različnih kanalov kot del avtomatizirane serije dobrodošlice.

Elektronska pošta

74,4 % strank pričakuje elektronsko sporočilo dobrodošlice, ko se naročijo na spletno stran. Ta sporočila so še posebej učinkovita: v povprečju imajo 42,21 % odpiranje pošte ("Open rate").

SMS sporočilo

Če ste pridobili telefonsko številko, lahko pošljete popust ali kodo za brezplačno dostavo neposredno na njihov telefon. Združite to s pozdravnim e-poštnim sporočilom, na način da SMS sporočilu sledi pošiljanje e-poštnega sporočila o različnih izdelkih, ki bi lahko stranko zanimali.

Potisna sporočila ("Push notifications")

Če se je vaša stranka odločila za potisna obvestila, lahko svojo kodo za popuste pošljete prek tega kanala in nadaljujete prek elektronske pošte.

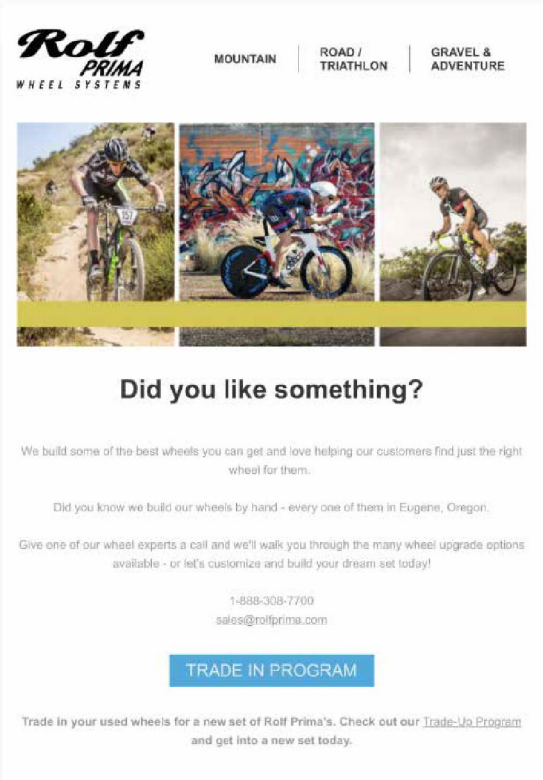
Oglasi za ponovno targetiranje

Obdržite zainteresiranost stranke, če se ne ukvarja z elektronsko pošto, SMS-i in potisnimi obvestili.

Dobra serija dobrodošlice vsebuje ponavadi približno tri sporočila, ne glede na vključene kanale. Z uporabo OMNI-kanalne avtomatizacije lahko ustvarite segment za stranke, ki so se prijavile, vendar niso nikoli opravile nakupa, in prilagodite vašo komunikacijo tej fazi nakupovalnega procesa stranke.

3. Nakupovalec

Ne pozabite, da vsaka stična točka, ki jo ima stranka z vašo blagovno znamko, približuje stranko h konverziji. Vsakič, ko stranke vidijo vašo blagovno znamko ali enega od vaših izdelkov, postanejo bolj seznanjene z vami in začnejo razmišljati o nakupu.



Opustitev brskanja ("Browse Abandonment")

V fazi nakupovanja lahko stranke obiščejo vaše spletno mesto prek vaših pozdravnih sporočil ali prek oglasov za ponovno targetiranje. Mogoče malo pobrskajo po spletni strani, vendar na koncu odidejo brez nakupa. Če to storijo, se lahko sproži avtomatizacija tako, da vstopijo v segment opustitve brskanja.

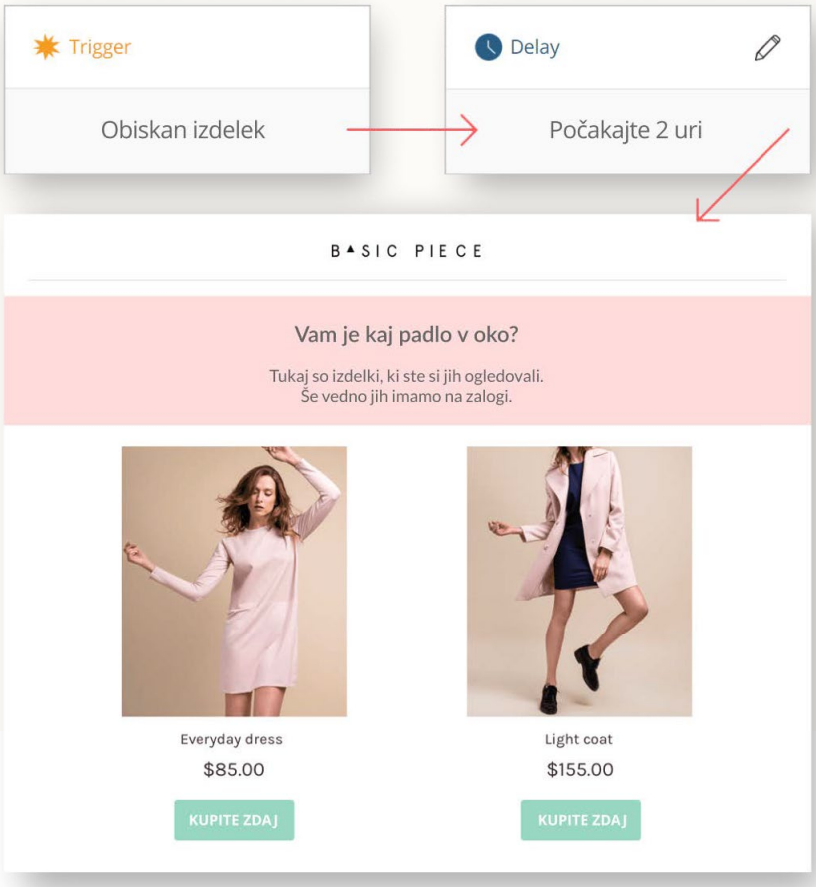
V tem segmentu lahko sporočila avtomatizirate s priporočili za izdelke glede na kategorije, ki so jih vaše stranke pregledale:

Elektronska pošta

Elektronska pošta je dobra za opustitev brskanja, saj ponuja malo mehkejši pristop. Zadnja stvar, ki jo želite storiti, je bombardiranje kupca s promocijskimi sporočili iz vseh kanalov.

Uporabite svojo serijo e-poštnih sporočil za primer opustitve in prek njih ponudite podobne izdelke iz iste kategorije. Poskusite dodati ocene drugih strank, ki so kupile nekatere od teh izdelkov. Hočete družben dokaz, ki bo pomagal zgraditi zaupanje vaše stranke v vašo blagovno znamko.

Od tu nadaljujte s priporočili iz te kategorije prek Google in Facebook oglasov za ponovno targetiranje.



Opustitev košarice ("Cart Abandonment")

Če na primer vaša stranka doda izdelke v svojo košarico, se lahko odpravite malo dlje v svojo OMNI-kanalno avtomatizacijo. Te stranke dodate ločenemu segmentu z bolj agresivnimi sporočili. Ne pozabite, da agresivnejše v tem primeru ne pomeni preveč promocijsko.

Nastavite lahko zaporedje avtomatizacije za targetiranje opuščene košarice. Medtem ko mnogi razmišljajo o tem v smislu avtomatizacije elektronske pošte, je mogoče storiti več.

Facebook Messenger / SMS sporočila / potisna obvestila

Če se je stranka odločila za sodelovanje, pripravite opomnik za košarico, ki je bila opuščena, s tonom nujnosti in podpore ter ga pošljite eno uro po tem, ko je stranka zapustila vaše spletno mesto.

Elektronska pošta

Z uporabo podpornega govora pošljite e-poštni opomnik 12 ur po tem, ko je bila košarica opuščena.

SMS sporočila

Pošljite kodo za popust ali ponudite brezplačno dostavo, da kupca privabite nazaj.

Če se na primer stranka še vedno ne vrne, da bi dokončala nakup, lahko nastavite enotedensko zakasnitev in začnete takrat uporabljati targetirane oglase za ta izdelek.

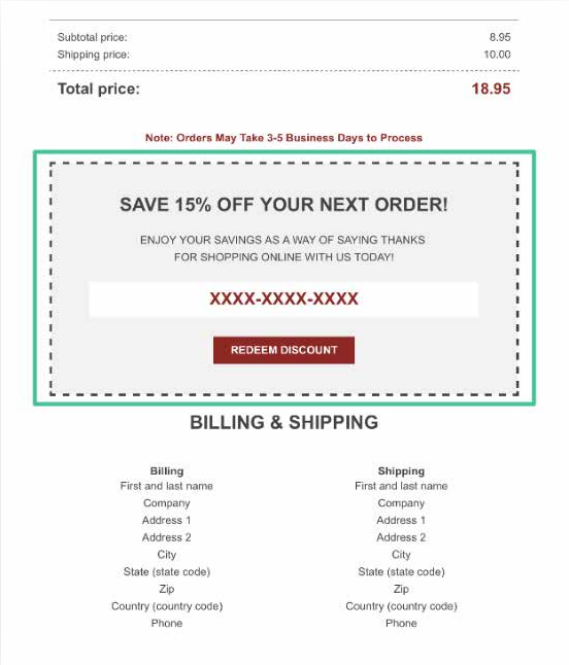
Ta vrsta zaporedja je učinkovita, če želite, da se stranka vrne in zaključi nakup.

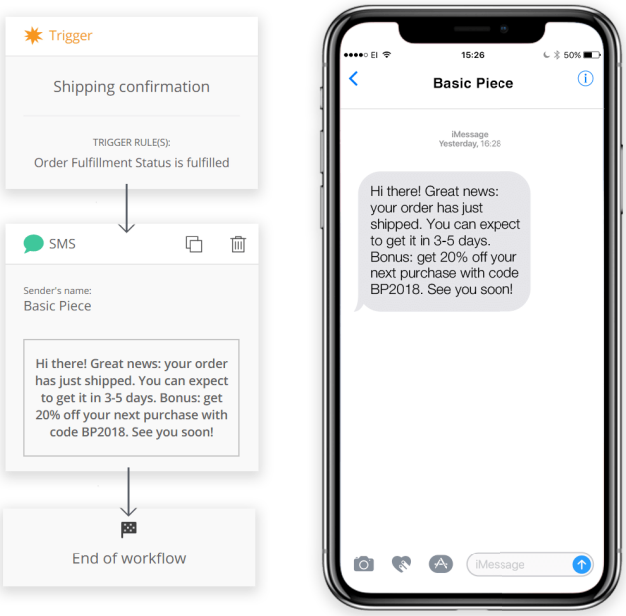
4. Kupec

Ko stranka končno opravi nakup, se vaše delo še zdaleč ni zaključilo. Na tej točki boste morali avtomatizirati nekaj vrst sporočil.

Pri avtomatiziranem OMNI-kanalnem trženju je najboljša praksa, da kupcu dovolimo, da sam določi kako bo prejemal informacije o svojem naročilu in dostavi. Nekaterim strankam je bolj všeč elektronska pošta, drugi imajo raje SMS sporočila, WhatsApp, Facebook Messenger, potisna obvestila itd.

Ne glede na kanal, vedno vključite povezavo do vaše trgovine ali njihovega uporabniškega računa, da si lahko podrobno ogledajo status naročila.





Obvestila o potrditvi naročila in dostavi

Uporabite kanal, ki ga je stranka izbrala za informiranje o statusu naročila: naj bo to SMS ali potisno obvestilo, pošljite stranki takojšnjo informacijo, da ste naročilo prejeli in je v fazi obdelave. Kot že omenjeno, vedno vključite povezavo do svoje trgovine in nato pošljite e-poštno sporočilo s podrobnimi informacijami o celotnem naročilu.

5. Ponovni kupec

Nihče vas ne ceni bolj kot vaše stalne stranke. Tudi vi nikogar ne bi smeli ceniti bolj. Večina spletnih podjetij šteje 40 % svojih prihodkov od ponovnih kupcev, zato jih morate obdržati z OMNI-kanalno avtomatizacijo.

Ko je izdelek prejet in je vse v redu, imate še vedno priložnosti, da to stranko ponovno pridobite na več različnih načinov.

Sporočilo po naročilu (”Order Follow Up”)

Ko izdelki dosežejo vašo stranko, počakajte približno teden dni in pošljite sporočilo s prošnjo po oceni oz. mnenju.

Elektronska pošta. Pošljite e-poštno sporočilo s prošnjo po oceni. Pokažite, kako so drugi ocenili izdelke in vključite preprosto spletno povezavo neposredno do mnenj strank.

SMS. Če se stranka ne odzove na e-poštno sporočilo, nadaljujete po tednu dni z SMS-om, ki ponuja nekakšno spodbudo za oceno izdelka. Uporabite lahko tudi Facebook Messenger, da na primer zaprosite za Facebook oceno.

Navzkrižna prodaja

Elektronska pošta. V e-poštnih sporočilih, ki sledijo avtomatiziranim povratnim informacijam, lahko vedno priporočate izdelke, ki bi se lepo ujemali s tem, kar je vaša stranka nedavno kupila. V ta namen lahko celo ponudite dodatno spodbudo znotraj potrditvenega e-poštnega sporočila.

Če imate program zvestobe ali nagrajevanja, je to odlična priložnost, da svoji stranki pokažete, koliko točk so zaslužili in kaj jim te lahko prinesejo na priporočenem izdelku. Prav tako lahko pošljete SMS ali potisno obvestilo z informacijami o točkah zvestobe in nagradah.

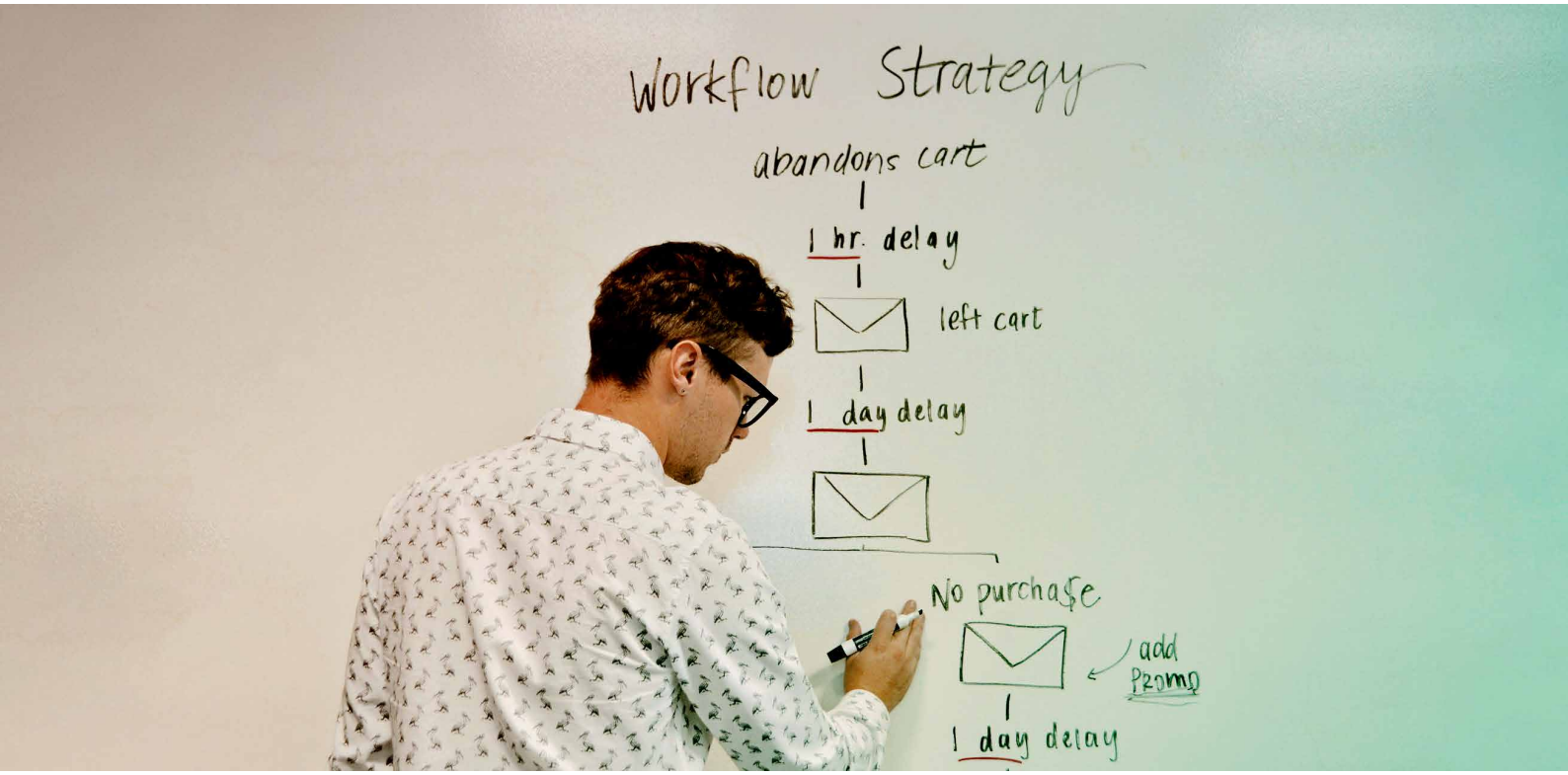
Ponovna aktivacija

Če vaša stranka že dolgo ni ničesar kupila, se lahko samodejno sproži serija ponovne aktivacije. Uporabite lahko e-pošto, SMS, potisna obvestila ali kateri koli kanal, za katerega se je stranka odločila. Če nič drugega, se ponovno vključi stranko: povprečje odpiranja e-poštnih sporočil ponovne aktivacije znaša 40 %.

Vaš naslednji cilj od tu naprej je predvsem premakniti stranko nazaj v fazo nakupovalca, kjer začne brskati po vaši trgovini in kazati interes za nakup.

Večina spletnih podjetij šteje 40 % svojih prihodkov iz naslova ponovnih kupcev, zato bi jih morali obdržati z OMNI-kanalno avtomatizacijo.

Kako ustvariti svojo lastno strategijo OMNI-kanalnega trženja?



Čeprav je avtomatizacija ključen vidik OMNI-kanalnega trženja, je le en del tega. Da bi pristopili k OMNI-kanalni strategiji, morate reorganizirati svoje podjetje in zbrati nekaj podatkov. Ta postopek se zaokroži na pet glavnih korakov, ki jih boste morali sprejeti.

1. Centralizirajte podatke o strankah

Ko ustvarjate svojo OMNI-kanalno tržno strategijo, je pomembno razbiti stene, ki ločujejo vaše time znotraj podjetja. Vsak tim lahko preprosto dosega svoje cilje, medtem ko zahteva OMNI-kanalna strategija skupno delo.

Začnite s centraliziranjem podatkov, ki jih imate o vaši stranki. Čeprav morda mislite, da je le tržni oddelek tisti, ki potrebuje informacije o stranki, bi moral imeti vsak oddelek dostop do njih. Vse kar veste o vaši tipični stranki, bi moralo biti na enem mestu in lahko dostopno vsakemu timu.

Od oddelka za trženje, nakupovanje, prodajo, do oddelka za podporo strankam je pomembno, da vsak od njih točno ve, v kateri fazi nakupovanja se nahaja stranka.

Na primer, tržni oddelek mora vedeti, katero sporočilo poslati. Podpora uporabnikom mora vedeti, katere izdelke je stranka gledala, preden postavi vprašanje o izdelku samem. To pomaga vsakemu članu vašega osebja razumeti, kako se stranka premika skozi proces nakupovanja.

Medtem ko so to le nekateri primeri, boste s centralizacijo vaših podatkov pomagali vsaki osebi v vaši ekipi, da bo v interakciji s stranko, le-tej nudila čim boljšo uporabniško izkušnjo. Tudi tisti, ki ne komunicirajo s stranko, si lahko pomagajo z znanjem o vašem ciljnem nakupovalcu.

Ne pozabite, da je OMNI-kanalni marketing osredotočen na stranko. Če boste postavili stranko v središče vaše strategije, boste le izboljšali svoje poslovanje, od začetka do konca.

Brezhibna uporabniška izkušnja se začne z enotno strategijo članov vašega poslovnega tima.

> “
>
> Vse kar veste o vaši tipični stranki, mora biti na enem mestu in lahko dostopno vsakemu timu vašega podjetja.

2. Preučite izkušnje strank pod mikroskopom

Naslednja stvar, ki jo morate storiti, je da obujete čevlje vaše stranke. To pomeni, da morate opraviti revizijo celotnega podjetja glede uporabniške izkušnje vaših strank. To je preprosto zaokrožiti v uporabniško izkušnjo ali interakcijo, ki jo ima stranka na vašem spletnem mestu. Medtem ko je to velik del uganke za spletno trgovino, segajo izkušnje strank še globlje.

Odkritje

Ne začnite s svojega spletnega mesta. Začnite, preden vas stranka odkrije. Ali vas je lahko najti na Googlu? Na kakšne načine mora stranka naleteti na vašo blagovno znamko? Vzajemno delajte z različnimi kanali, kjer je vaša blagovna znamka prisotna in preverite ali so kohezivni.

Uporabniška izkušnja

Brskajte po svojem spletnem mestu. Kako hitro in tekoče je? Poiščite potencialen problem, ki ga lahko odstranite. Preverite svoje plačilne sisteme, ali dajejo občutek zaupanja? Poiščite zunanjo pomoč in jih prosite za vtis o vašem spletnem mestu. Prosite jih, naj potujejo po strani in komentirajo kaj počnejo in zakaj to počnejo.

Blagajna

Opustite lastno brskanje ali košarico. Ali prejmete sporočila po opustitvi košarice? Kako izgledajo? Ali se vam prikažejo kakšna pojavna okna? Ali se prikazujejo pravim ljudem ob pravem času?

Poprodajna izkušnja

Veliko podjetij pozablja na ta del. Razmislite o tem, kako dolgo je trajala dostava. Ali ste prejeli obvestila o dostavi in potrditev naročila? Kakšna je bila vaša izkušnja odpiranja pošiljke? Ali ste vključili nekaj, zaradi česar se bo stranka počutila posebno in kar jo bo pripeljalo nazaj na vaše spletno mesto? Ali ste prejeli kakšno sporočilo s povratnimi informacijami s strani stranke? Pošljite podporni zahtevek na vaš oddelek podpore strankam in izmerite čas, potreben za njihov odziv.

Z merjenjem vsakega vidika nakupovanja vaše stranke, lahko vidite točno to, kar vidi vaša stranka, ko je v stiku z vašo blagovno znamko. Ne samo, da vam bo to pomagalo odstraniti potencialne težave v vaši uporabniški izkušnji, ampak vam bo pomagalo razumeti miselnost vaših strank, ko se premikajo skozi proces nakupovanja.

3. Zberite ključne povratne informacije strank

Medtem ko mnogi menijo, da je povratne informacije strank težko pridobiti, obstaja več priložnosti, kot si morda mislite.

Večina se osredotoča samo na povratne informacije po prodaji oz. nakupu. Čeprav je to za vas zelo koristno, vam bodo dale stranke brez spodbude, povratne informacije le v primeru zelo negativne ali zelo pozitivne izkušnje. Kakršna koli izkušnja med obema skrajnostima, bo verjetno ostala neprijavljena.

Vendar pa obstajajo še drugi načini, kako lahko dobite povratne informacije strank na več točkah njihovega nakupovalnega procesa:

- Na družbenih omrežjih vprašajte svoje stranke, kako se počutijo glede izdelka, pred predstavitvijo samega izdelka
- Na UX ("User Experience") vaše spletne strani ponudite anketo, da dobite boljšo predstavo o tem, kako vidijo vašo trgovino
- Vprašajte za povratne informacije po vsaki uspešni interakciji s stranko
- Po nakupu spodbudite stranko k oddaji mnenja, tako da ji ponudite popust, brezplačno poštnino ali celo darilo

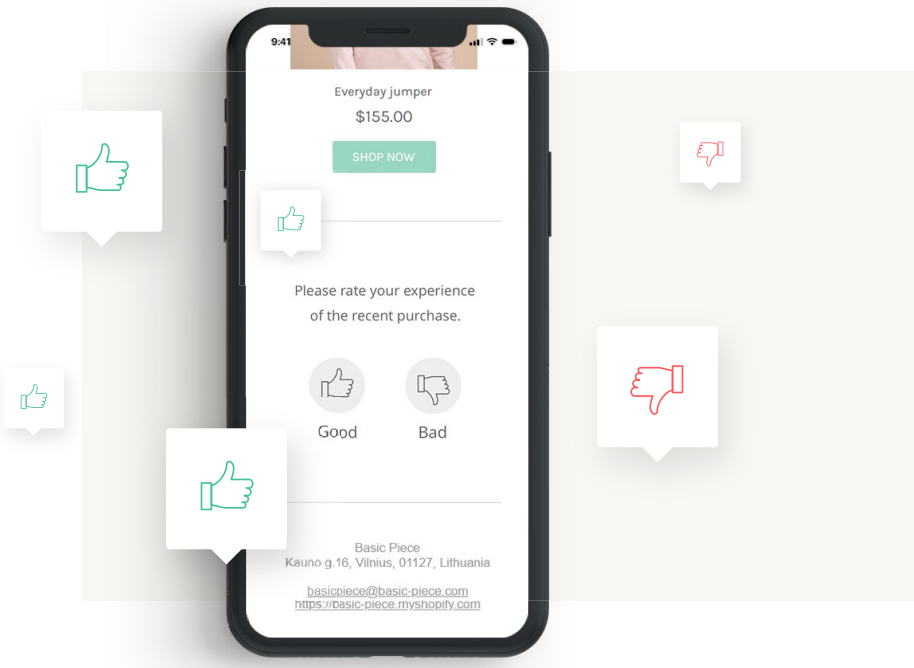
V primeru, da se stranke ne odzovejo, lahko vseeno pridobite nekaj uporabnih podatkov tudi iz naslova merjenja njihove angažiranosti.

Še en odličen način za zagotovitev odziva je možnost podajanja povratnih informacij, z nizko obveznostjo. Potrebno je vložiti veliko truda, da se napiše ocena, če nimamo zelo močnega odziva oz. prepričanja o produktu. Sprejmimo dejstvo, da stranke zlahka izgubijo interes.

Torej uporabite nekaj, na kar mora kupec klikniti, da se odzove. Preprosti tipki s palcem gor ali dol sta lahko dovolj. Druga možnost je, da izmerite neto oceno promotorjev (NPS, "Net Promoter Score"), tako da vprašate stranke, ali bi priporočili vašo blagovno znamko nekomu drugemu in ali lahko ocenijo to verjetnost na lestvici 1–10.

Ta oblika povratnih informacij z nizko obveznostjo ("Low-commitment feedback") ni podrobna, vendar je zelo pomembna in vam lahko pomaga pri odločanju o različnih vidikih uporabniške izkušnje vaše stranke.

Pomaga vam tudi pri personalizaciji sporočila, ki ga pošljete svojim strankam, na podlagi povratnih informacij, ki so jih ponudili.



4. Segmentirajte in ciljajte svoja sporočila

Podatki, ki jih zberete o svojih strankah, so bistvenega pomena za ta naslednji korak. Segmentiranje vaših strank v manjše skupine vam pomaga natančneje targetirati sporočila.

S podatki, ki ste jih zbrali o vaši stranki, lahko svoje stranke učinkovito segmentirate. Svoje naročnike lahko segmentirate na različne načine:

Podatki o profilu in demografski podatki

Ta metoda segmentacije odgovarja na »kdo« je stranka:

- Starost
- Spol
- Lokacija
- Dohodek / kariera
- Zakonski / družinski status

Te vrste demografskih kategorij pomagajo pri novem nivoju segmentacije. Konec koncev, ne bi poslali enakega sporočila nekomu v New Yorku, kot bi nekomu v Singapurju.

Odziv na kampanjo ("Campaign Engagement")

Drugi nivo segmentacije temelji na tem, kako se stranka odziva na vašo blagovno znamko:

- Oglaševalske akcije, ki so bile nazadnje kliknjene
- Visoko in nizko angažirani kupci
- Nevarnost opustitve / neaktivnosti

To so le nekateri primeri, vendar imajo veliko potenciala. Na primer, zanimivo bi bilo segment tistih strank, ki so kliknile zadnjo promocijo, seznaniti z akcijo, ki trenutno poteka.

Vedenje stranke

Morda je najbolj zanimiv način segmentiranja prav na podlagi nakupovalnega vedenja:

- Opustitev brskanja
- Izgubljene stranke
- Opustitev košarice
- Navzkrižna prodaja za nedavne kupce
- Priporočanje produktov

Segmentirate lahko na podlagi skoraj vseh vrst nakupovalnega vedenja vaših strank. Kar naredi te segmente resnično zanimive, je njihova kombinacija, kar pa poskrbi za še bolj natančno targetiranje.

Na primer, lahko targetirate žensko v starosti 35–45 let, ki je kliknila vašo zadnjo objavo o predstavitvi izdelka in je brskala po tej novi liniji s priporočili izdelka, ki jo bodo zagotovo zanimala. S kombiniranjem teh segmentov ste lahko prepričani, da so vaša sporočila vedno relevantna.

5. Izmerite svoj uspeh in se razvijte

Tako kot je OMNI-kanalni marketing krog, v katerega so vključene vaše stranke, je tudi proces uvajanja te strategije krožen. Končamo, kjer smo začeli: z zbiranjem podatkov.

S tem, da tokrat zbirate podatke na podlagi OMNI-kanalnih testov in operacij, ki ste jih vzpostavili. Vaši kanali se bodo prilagajali vaši stranki z vsako interakcijo, zato morate redno posodabljati podatke, ki jih imate o svojih strankah.

To vključuje A / B testiranje vsakega elementa vaših oglaševalskih akcij. Bistvo ni, da najdete absolutno najboljšo vizualno podobo ali absolutno najboljše reklamno besedilo, ampak da najdete tisto, na kar se vaši kupci najbolje odzivajo.

Ti podatki se bodo razlikovali glede na vaš segment in odzive strank znotraj tega segmenta. Na primer, ne bi imelo smisla pošiljati sporočila z enakim tonom zvesti stranki, kot bi ga poslali stranki, ki namerava oditi.

Če poskrbite, da ostanejo ta sporočila relevantna in nenehno posodabljate te podatke, lahko ohranite stalnost strank in izboljšate stopnjo zadržanja strank ("Retention rate").

Redno zbiranje teh podatkov je del ohranjanja kohezivnih sporočil za vaše stranke in ustvarjanje vrhunske OMNI-kanalne izkušnje.

Ključni poudarki

Ob ustvarjanju svoje OMNI-kanalne marketinške strategije, boste morda naleteli na ovire na poti.

Vendar pa se je izkazalo, da ta strategija prinaša rezultate, zato je pomembno, da ostanete na pravi poti. Tukaj so najpomembnejši poudarki, ki vam bodo pomagali pri tem delu:

- OMNI-kanalnost je osredotočenost na stranke. Če postavite stranko v središče vašega poslovanja, lahko ustvarite brezhibno uporabniško izkušnjo.
- OMNI-kanalni marketing lahko izboljša donosnost naložbe, stopnjo zadržanja strank ("Customer retention rate") in poveča povprečno porabo stranke.
- OMNI-kanalna avtomatizacija ni le pomembna, temveč jo je mogoče uporabiti skozi celoten proces nakupovanja stranke.
- Avtomatizacija ni namenjena zgolj elektronski pošti. Avtomatizirajte svoja sporočila, da povečate učinkovitost in dodajte druge kanale v avtomatizirane delovne postopke za OMNI-kanalno izkušnjo.
- Centralizirajte svoje podatke o strankah in obveščajte vsakega člana vašega tima o svoji strategiji.
- Opravite redne ocene uporabniške izkušenje vaših strank, da jih boste lahko resnično razumeli.
- Redno zahtevajte povratne informacije od vaših strank, na več točkah njihovega procesa nakupovanja.
- Svojo segmentacijo prilagodite natančnejšemu targetiranju, tako da bo vaše sporočilo vedno relevantno za vaše stranke.
- Sistematično preverjajte rezultate, da bodo vaši podatki posodobljeni in boste tako izboljšali svoje procese.

Naj bo marketing z Omnisendom relevanten

Omnisend je robustna vse-v-enem, avtomatizirana OMNI-kanalna marketinška platforma, ki omogoča podjetjem, da izboljšajo donosnost svojih naložb, povečajo svojo prodajo in izboljšajo svoje odnose s strankami.

Pomagamo vam ohraniti povezanost s svojimi strankami, ne glede na to, kateri kanal uporabljajo: elektronsko pošto, SMS sporočila, Facebook Messenger, Viber, WhatsApp in mnoge druge. Z avtomatizacijo trženja podjetja Omnisend, lahko vključite več kanalov v potek dela, ki bo na dnevni ravni prihranil čas in hkrati ohranil zainteresiranost vaših strank.

Blagovne znamke z visoko rastjo izberejo Omnisend

S tisočimi ocenami s 5 zvezdicami na G2Crowd, Capterra in GetApp, nas naših 50.000 kupcev obožuje in prepričani smo, da nas boste tudi vi.

omnisend

#omnisend