

Połowa Polaków kupuje w sieci, połowa chce testować w sklepie

data aktualizacji: 2019.04.12



50 mld złotych - tyle według raportu Interaktywnie.com wydamy na zakupy online w 2019 roku. Jak podają Ecommerce Europe i SAP, już 49 proc. Polaków robi regularnie zakupy online. Inne badania SAP pokazują, że tyle samo Polaków wciąż chce testować produkty „na żywo”. Priorytetem staje się więc budowa spójnych doświadczeń klientów - niezależnie od wybranej formy kontaktu z marką.

- Konsumenci poszukują spójnych, zintegrowanych doświadczeń zakupowych. Szczególnie w Polsce, gdzie charakteryzują się oni specyficznymi oczekiwaniami wobec firm. Nad Wisłą obserwujemy rosnącą popularność modelu e-commerce, połączoną jednak z wyróżniającą się na tle innych krajów chęcią dostępu do fizycznych placówek. Wskazuje to na potrzebę rozwijania przez firmy w Polsce wielokanałowych strategii i narzędzi budowy relacji z klientami. Niezależnie od tego, czy wchodzi się w interakcje z marką poprzez sklep internetowy, punkt w centrum handlowym czy rozmowę z konsultantem, Polacy chcą, aby oferta była dopasowana do ich potrzeb i gwarantowała szybki proces

zakupowy - przekonuje **Tomasz Niebylski**, dyrektor rozwoju sprzedaży w SAP Polska.

Z miłością do Internetu i ...sklepów

Opinie ekspertów potwierdzają wyniki Consumer Propensity Report przygotowanego ostatnio przez SAP –globalnego dostawcę oprogramowania dla biznesu. Firma przebadła 20 000 osób w 24 krajach. Zgodnie z raportem, Polska znajduje się wśród państw, w których możliwość przetestowania produktów w „fizycznym” sklepie jest szczególnie ważna – zależy na tym 49 proc. badanych. Wyprzedzają nas tylko Rosjanie (56 proc.). Dla porównania, podobną potrzebę wyraża np. tylko 29 proc. Niemców, 34 proc. Brytyjczyków czy 38 proc. Francuzów.

Na co jeszcze zwracają uwagę Polscy konsumenci przebadani przez SAP? W ramach relacji z markami szukają spójności i szybkiego wsparcia. Jak pokazały wcześniejsze badania 4 na 10 Polaków zrezygnuje z usług firmy, jeśli dostrzeże różnice w cenach między sklepem internetowym, a fizyczną placówką. Z kolei we wspomnianym wcześniej raporcie, najczęściej oczekiwaną przez Polaków zaletą kontaktu z marką jest prosta ścieżka wymiany lub zwrotu towaru – zwraca na nią uwagę 62 proc. badanych. Blisko połowa konsumentów (47 proc.) za ważny uważa dostęp do porównywarek produktów.

Przy tym wszystkim Polska należy jednocześnie do krajów, w których konsumenci są najbardziej konsekwentni, kupując online. Zakup produktów wrzuconych do wirtualnego koszyka zdarzyło się porzucić przed zapłatą 64 proc. badanych Polaków – dla porównania, taką deklarację składa aż 8 na 10 Brytyjczyków czy 79 proc. Włochów, Francuzów i Niemców.

Inteligentnie w sklepie

Badania SAP pokazują, że Polacy szukają wielokanałowych relacji z markami, na które składają się zarówno narzędzia cyfrowe, jak i dostęp do doświadczeń offline – w fizycznych sklepach. W jaki sposób integrować te dwa kanały? SAP za przykład podaje swoje wdrożenia zarówno w Polsce, jak i za granicą. Firma w 2018 roku ogłosiła stworzenie pakietu C/4 HANA, integrującego rozwiązania wspierające budowę relacji zarówno w kanale B2B, jak i B2C. Przykładem pakietu jest wdrożenie platformy SAP Marketing Cloud w SPAR Switzerland – sieci 160 sklepów spożywczych. Jej program lojalnościowy SPAR Friends w ciągu tygodnia od uruchomienia przyciągnął 20 000 klientów, a w kolejnych kilku miesiącach – łącznie ponad 100 000.

- Każdy z uczestników programu ma okazję na pełną refundację zakupów – dotyczy ona co tysięcznej transakcji. O zwycięstwie klient dowiaduje się już przy kasie, dzięki analizie danych w czasie rzeczywistym. Do skorzystania z programu wystarczy konsumentowi aplikacja na smartfon. Sieć zbudowała w ten sposób szybko bazę danych o klientach, dostosowaną już do przepisów GDPR. Co więcej, stworzyła fundamenty pod rozszerzenie funkcji platformy o mechanizmy machine learning, umożliwiające tworzenie jeszcze bardziej spersonalizowanych ofert. Połączyła w ten sposób „fizyczne” doświadczenia konsumentów z analizą cyfrowych danych – tłumaczy Tomasz Niebylski.

Według ekspertów zadaniem marek jest budowanie trwałych relacji z konsumentami. Niezależnie od czasu i sposobu kontaktu z nimi firmy powinny udowadniać, że rozumieją ich potrzeby. Wszystkie interakcje – np. w fizycznym sklepie, na platformie online, za pośrednictwem botów czy innych narzędzi – są źródłami informacji o klientach. Jeśli są one dobrze wykorzystane – potrafią przyciągnąć klientów wiernych na lata. Technologie wspierające wielokanałowe relacje paradoksalnie mogą pomagać firmom wspierać klientów w bardziej ludzki, spersonalizowany sposób.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/polowa-polakow-kupuje-w-sieci-polowa-chce-testowac,53830>