

Czy nowe technologie zastąpią kontakt bezpośredni z klientem? Czy jedno może być efektywne bez drugiego?

Kacper Barański,
Menedżer ds. Rozwoju „Digital” w Sprzedaży, *AVON Polska*

kacper.baranski@avon.com

Warszawa, 15 marca 2018

Plan na najbliższą godzinę

- Kontekst rozwoju nowych technologii
- Przegląd kluczowych innowacji
- Wpływ na konsumenta i sprzedawcę
 - Nowe technologie, a sprzedaż bezpośrednia
 - Zmierzenie się z tezą
- Pytania i... odpowiedzi

Kontekst w 2017

- Wartość sprzedaży internetowej wynosi 40 mld zł (wzrost 18% vs 2016)
- Sprzedaż tradycyjna spadła o 1% vs 2016
- 70% Polaków ze Smartphone



Efekt – sprzedawcy masowo pojawiają się w Internecie...

- 20 tysięcy sklepów Internetowych
- 8 tysięcy nowych sklepów rocznie
- 70% rentownych

i choć...

- 80% upada po 2-3 latach

to...

- prognoza na 2022 to 30 tys. sklepów



..a Konsumenci coraz lepiej się w nim odnajdują.

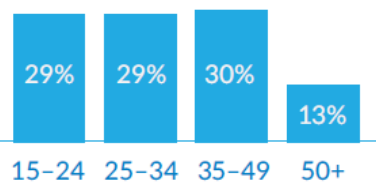
Znajomość

- Porównywarki cenowe
- Opinie o sklepach
- Strony ze zniżkami i bonami
- „ROPO” – Research On-line, Purchase Off-line

Świadomość!

- Wspólna polityka o E-Handlu
- RODO
- Rosnąca liczba skarg
- Ten marketing „szeptany” jest sponsorowany
- Publiczna presja działa!

Wiek



Wielkość miejscowości zamieszkania

25% Wieś

44% Miasto do 200 tys. mieszkańców

30% Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców



No dobrze, ale jak ich zdobyć?

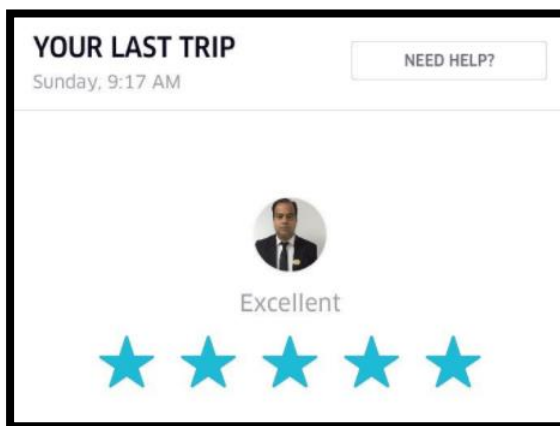
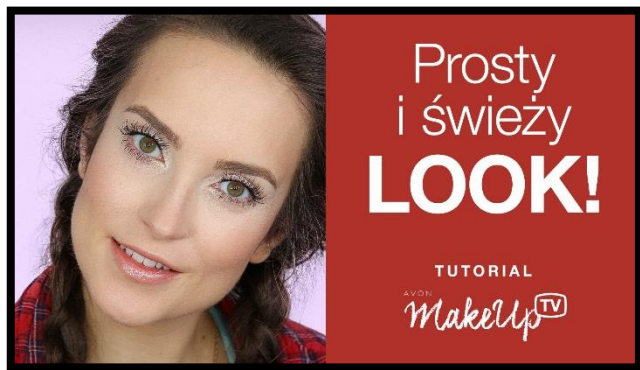
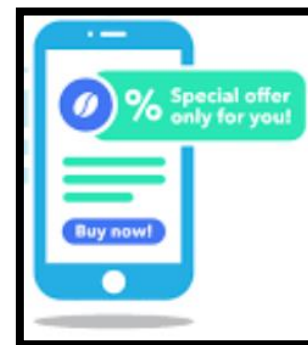
- Kontekst rozwoju nowych technologii
- Przegląd kluczowych innowacji
- Wpływ na konsumenta i sprzedawcę
 - Nowe technologie, a sprzedaż bezpośrednia
 - Zmierzenie się z tezą
- Pytania i... odpowiedzi

Trendy w E-handlu w 2018-19?

Innowacyjna obsługa, treść i jakość!



MACHINE
LEARNING



Zrozumienie potrzeb Konsumenta

Uczenie „maszynowe” bez Benefity dla Konsumenta ingerencji Klienta

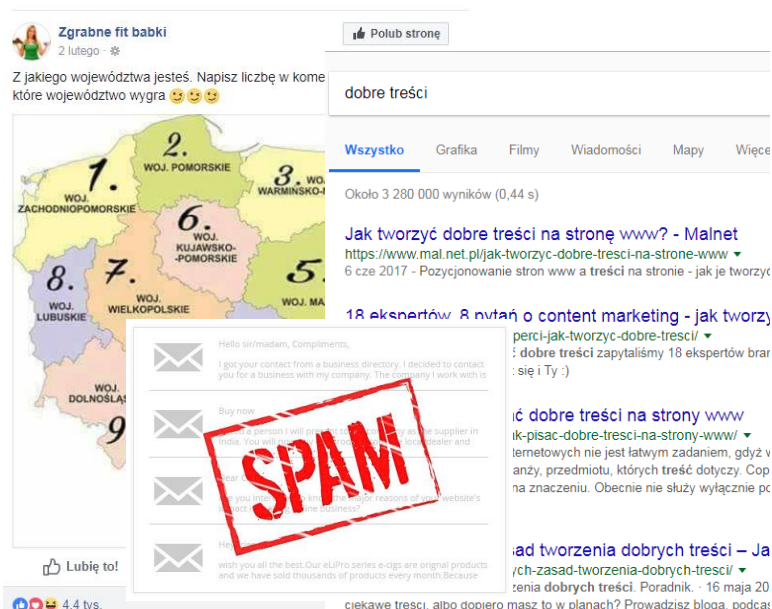


- Automatyczna kontrola jakości materiałów umieszczonych w sieci
- Spersonalizowane oferty dla każdego

Co przekazałem?

- Co i kiedy kupię / kupuję
- Własne zainteresowania

Auto filtrowanie treści na Facebooku i Google



Benefits dla Konsumenta

- Prezentacja popularnych treści potwierdzonych przez innych użytkowników w sieci
- Ochrona przed źle zaprojektowanymi, nachalnymi i niebezpiecznymi reklamami

Co przekazałem?

- Kim jestem
- Czego szukam co kupuję
- Kogo znam / Kogo lubię
- O czym piszę

Poznanie produktu

Wirtualna rzeczywistość



Benefity dla Konsumenta

- Poznanie i wypróbowanie produktu w odpowiednim kontekście bez wychodzenia z domu

Co przekazałem?

- Jak wyglądam ;)
- Co zaraz kupię

Najpierw mobilność!



Benefity dla Konsumenta

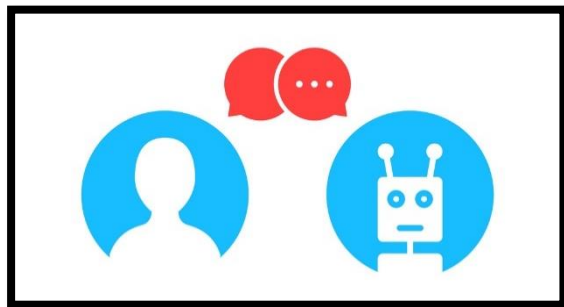
- Możliwość przeprowadzenia operacji w każdym miejscu w ciągu kilku sekund

Co przekazałem?

- Gdzie jestem?
- Co i o której kupuję?
- Kim są moi znajomi

Kontakt z Obsługą Klienta

Komunikatory internetowe i „Chat-boty”



Benefity dla Konsumenta

- Szybka, profesjonalna obsługa 24h/7
- Spersonalizowane odpowiedzi zakupowe
- 0 kosztów dodatkowych
- Brak anonimowości

Co przekazałem dalej?

- Moje emocje
- Treść rozmowy

Realizacja zamówienia

Odbiór tego samego dnia



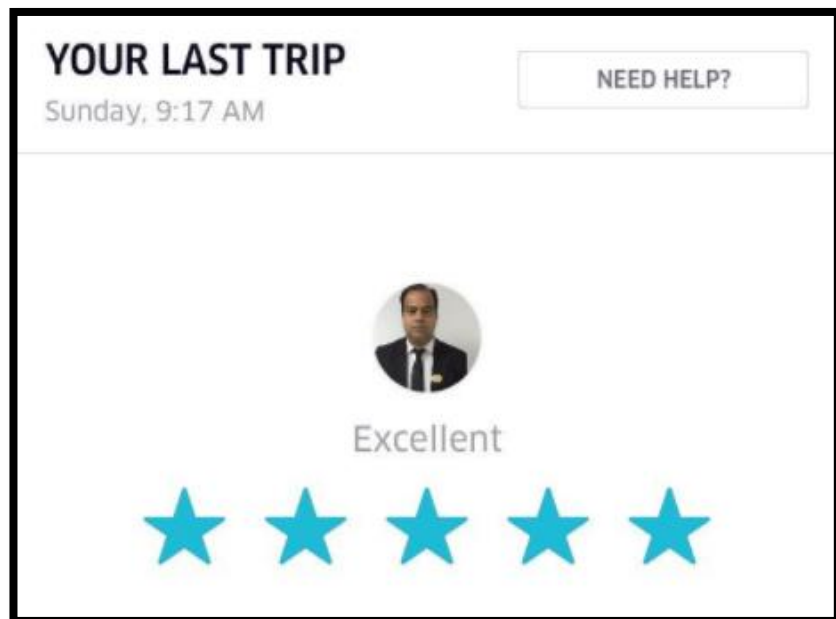
Benefity dla Konsumenta

- Natychmiastowa realizacja zlecenia w modelach B2B & B2C

Co przekazałem?

- Gdzie jestem i o której
- Na czym najbardziej mi zależy

Kontrola jakości obsługi



Benefity dla Konsumenta

- Masowa kontrola jakości wszystkich sprzedawców / pracowników przez Konsumenta niezależnie od etapu zakupowego

Co przekazałem?

- Gdzie byłem?
- Moje emocje

Plan na najbliższą godzinę...

- Kontekst rozwoju nowych technologii
- Przegląd kluczowych innowacji
- Wpływ na konsumenta i sprzedawcę
 - Nowe technologie, a sprzedaż bezpośrednia
 - Zmierzenie się z tezą
- Pytania i... odpowiedzi

Efekt: Konsument 2.0 „uzbrojony” w wiedzę, wybór i prawa

- Znam produkty bez pojawienia się w sklepie.
- Dostaję odpowiedź od ręki!
- Wiem jak wpłynąć na Sprzedawcę.
- Otrzymuję informacje potwierdzonej jakości
- Widzę tylko ciekawe treści
- Płacę zawsze najmniej (w Polsce lub za granicą)
- Odbieram kiedy chce i gdzie chce
- Mam bezpośredni wpływ na jakość usługi
- Mogę zawsze zwrócić produkty



„Jezioro” danych

Prognozowany efekt (Forester 2015)

**20% SPRZEDAWCÓW ZMIENI
PRACĘ DO 2020**

Czy nowe technologie zastąpią kontakt bezpośredni z klientem? Czy jedno może być efektywne bez drugiego?

Sprzedaż Bezpośrednia jako przykład idealnego połączenia tradycyjnej sprzedaży z nowymi technologiami.

Warszawa, 15 marca 2018

#1 Czy dobra oferta wystarczy?



Czeka na Ciebie
prezent

oraz **gwarantowane**

-40%
na kosmetyki
w tym katalogu!!!

za 1zł

Zarejestruj się ►

Oferta przypisana do określonej grupy konsumentów



*Dołącz do
mojego Zespołu!*

za 1zł

Jak dołączyć?

1. Wypełnij formularz rejestracyjny
2. W ciągu 5 minut otrzymasz sms z hasłem, mail z dedykowanym numerem oraz link do zalogowania
3. Od tej chwili zamawiasz kosmetyki **do 40% taniej!**

Wszystko bez żadnych opłat lub zobowiązań.

Kacper Barański
✉ kacper.barański@avon.com
☎ 789211111
📱 📧 📧 📧 📧

Dedykowana strona ze spersonalizowaną zawartością, udostępniona w lokalnych ogłoszeniach.

**„Za tą marką jest prawdziwy człowiek!
Z imienia, nazwiska zawsze dostępny!”**

Oferty się uzupełniają!
Zaangażowany Sprzedawca szuka lepiej niż algorytm

#2 Poznajcie Anię!

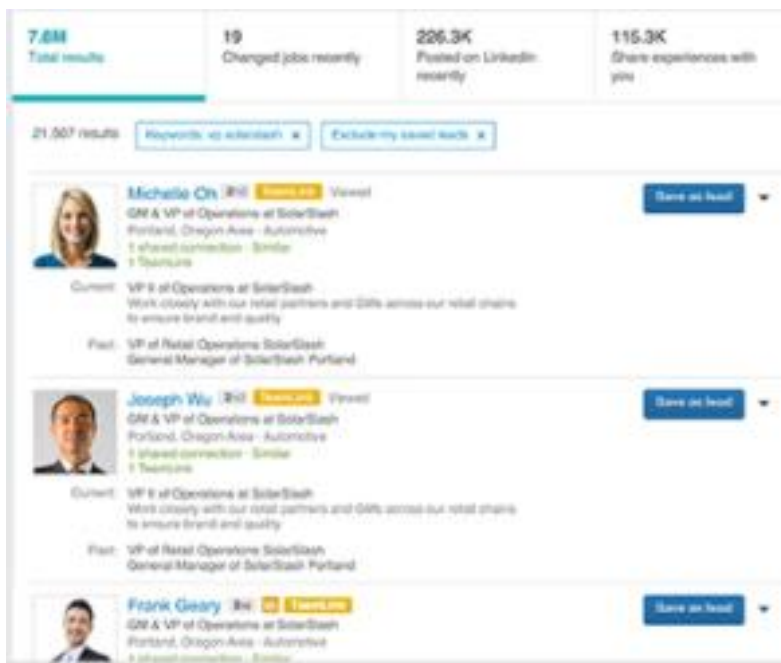


Wstałam rano, tradycyjnie przejrzałam Facebooka z przeglądem makijażu i kosmetyków różnych marek (AVON, Rimmel i Maybeline). Wygląda na to, że najlepiej pasuje mi ten ostatni. Oj - czas do pracy

Następnego dnia otrzymałam maila od Konsultantki AVON z przykładami makijażu. **Napisała**, że **znając mnie** mogę być zainteresowana jednym z nich. Zamówiłam kilka, **jutro przywiezie**, w końcu zawsze mogę odmówić

„To nie jest tylko oferta lub reklama - to wartościowy materiał o którym mogę porozmawiać tu i teraz ze specjalistą”

#3 Chcę coś sprzedać i mam dane!



Proces sprzedażowy dla każdego – LinkedIn.com

1. Odnajduję profil osoby np. osoby z firmy której kiedyś
2. Szukam znajomych
3. Przekazuję wartościową treść / buduję rekomendację
4. Nawiązuję bezpośredni kontakt
5. O! Przecież my się znamy ;)

Efekt: Synergia marki, nowej technologii i spersonalizowanego podejścia!

Promocja, produkcja treści sprzedażowych, wsparcie technologiczne i ...jezioro danych

Marka

Bezpieczeństwo i kontrola jakości

Zakup

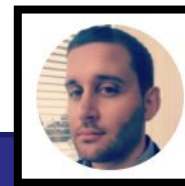
Wygoda i niska cena

Sprzedawca 2.0

Autentyczność, opieka i fachowość

Konsument 2.0

Brak uczucia osaczenia, poczucie wsparcia



Innymi słowy...

Technologia zastąpi kontakt bezpośredni tylko przy najprostszych (impulsywnych) operacjach.

O sukcesie będzie decydować wyspecjalizowana siła sprzedażowa korzystająca z technologii na poczet budowania długotrwałej relacji z Konsumentem.

O czym trzeba pamiętać?

- Rozwój technologii i konkurencja coraz lepiej chronią Konsumenta ale...
- Na każdym kroku budujemy cyfrowy profil - dostępny dla wszystkich
- Budujemy świadomość i regulujemy - RODO nikogo nie ochroni

Co pozostało?

- Kontekst rozwoju nowych technologii
- Przegląd kluczowych innowacji
- Wpływ na konsumenta i sprzedawcę
 - Nowe technologie, a sprzedaż bezpośrednia
 - Zmierzenie się z tezą
- Pytania i... odpowiedzi

Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej

ul. Rakietników 35, 02-495 Warszawa

tel. (0 22) 464 8394, faks (0 22) 270 2098

e-mail: info@pssb.pl

www.pssb.pl

Dziękuję za uwagę!