

Jak wygrać

Zero Moment of Truth

z Marketing Automation



SPIS TREŚCI

3 CZĘŚĆ I. ZMIANA MENTALNA

4 First Moment of Truth (Pierwszy Moment Prawdy)

5 Czym jest ZMOT

6 Jaki jest nowy proces zakupowy?

7 Dla kogo to ważne?

8 CZĘŚĆ II. WNIOSKI DLA MARKETERÓW

9 Pre-shopping jest częścią procesu zakupowego

10 Jak użytkownik szuka Twojego produktu?

11 Rola poleceń

12 CZĘŚĆ III. PRAKTYKI MARKETING AUTOMATION,

KTÓRE POMOŻĄ WYGRAĆ ZMOT

13 Dowiedz się, jakich treści szukają klienci i dostarcz je

14 Zaawansowana analityka kontaktów

15 Stworzenie mapy momentów

16 Działania Real Time

18 Lead Generation

19 Silniki rekomendacji

21 Mechanizmy angażowania użytkowników w pisanie recenzji

22 Odpowiedź na nielinearny proces zakupowy

23 Mobile

24 Social media: monitoring i automatyzacja

25 Ostateczny Moment Prawdy

26 Na koniec: nie bój się porażek

27 BIBLIOGRAFIA



Część I. Zmiana Mentalna

- ▶ First Moment of Truth (Pierwszy Moment Prawdy)
- ▶ Czym jest ZMOT
- ▶ Jaki jest nowy proces zakupowy?
- ▶ Dla kogo to ważne?



FIRST MOMENT OF TRUTH (PIERWSZY MOMENT PRAWDY)



Moment Prawdy

Pojęcie „Moment of Truth”, MOT, ukuł A.G. Lafley z Procter & Gamble. Napisał on:

„Najlepsze marki konsekwentnie wygrywają dwa momenty prawdy. Pierwszy wydarza się przy półce sklepowej, kiedy klient decyduje czy kupić produkt tej marki czy innej. Drugi moment ma miejsce w domu, kiedy używa produktu – i jest nim zachwycony lub nie”.

W takim paradygmacie najważniejsze jest, by klient znalazł produkt w sklepie oraz by towar spełniał obietnice, jakie przedstawiał. Te dwa momenty weryfikują relację z marką.

Dziś to za mało

Jednak ta koncepcja nie opisuje kluczowego momentu procesu zakupowego, który wydarza się między pojawieniem się bodźca (reklamy, ulotki, materiału w prasie) a zakupem. Jest nim research w sieci. Współcześni konsumenci zanim wybiorą się do sklepu na poszukiwanie produktu, o którym usłyszeli, chcą sprawdzić, co inni o nim myślą. Dzięki internetowi wymaga to zaledwie kilku kliknięć! Dlatego w 2011 Jim Lecinski z Google poświęcił temu zjawisku osobnego ebooka, zatytułowanego „Winning the Zero Moment of Truth”.

Proces zakupowy wygląda wówczas następująco:



CZYM JEST ZMOT?



Koncepcja Zero Moment of Truth (Zerowego Momentu Prawdy) modyfikuje schemat Lafleya następująco:



„ ZMOT to chwila, kiedy bierzesz laptopa, smartfona czy inne urządzenie i zaczynasz czytać o danym produkcie czy usłudze (albo o potencjalnym chłopaku), które chcesz kupić czy wypróbować”

(Jim Lecinski, Winning the Zero Moment of Truth)

Proces podejmowania decyzji zakupowej

Łatwy dostęp do sieci z wielu urządzeń zmienił nasze podejście do zakupów. Mając coraz więcej i więcej produktów czy usług do wyboru, wolimy najpierw zebrać dane. Szukamy szczegółowych informacji na stronie producenta, przeglądamy jego bloga, orientujemy się w działaniach konkurencji, a przede wszystkim czytamy opinie innych: w mediach społecznościowych, na stronach z recenzjami i rekomendacjami (jak Yelp) albo na stronie firmy. Nic nie jest dla nas tak przekonujące jak zdanie innych konsumentów – ludzi takich, jak my.

Koncepcja ZMOT, wypracowana przez Google, związana była z promowaniem kampanii AdWords, jednak zawiera wiele istotnych wskazówek dla marketerów.



JAKI JEST NOWY PROCES ZAKUPOWY?

W świetle koncepcji Lecinskiego, nowoczesny proces zakupowy charakteryzuje się następującymi cechami:

Jest nieliniarny:

w związku z czym powinniśmy go przedstawiać nie w formie lejka, ale raczej neuronu. Klient nie przechodzi linearnej ścieżki, ale korzysta z wielu urządzeń i wielu źródeł, by dotrzeć do marki i podjąć decyzję zakupową.

Wydarza się w czasie rzeczywistym:

klienci chcą informacji natychmiast. Kiedy jesteś przed półką sklepową i chcesz znaleźć na smartfonie jakąś dodatkową informację o produkcie, musisz znaleźć odpowiedź natychmiast – inaczej po prostu zniechęcisz się i zrezygnujesz z zakupu.

Jest dynamiczny, nie statyczny:

potrzeby klientów szybko się zmieniają. Mając do dyspozycji tak wiele bodźców i okazji (promocji, wyprzedaży, programów lojalnościowych), konsumenci łatwo zmieniają pierwotną intencję zakupową, kiedy znajdą korzystniejszą ofertę.

Zakupy mobilne:

m-commerce rośnie w siłę, co oznacza nie tylko konieczność optymalizacji e-sklepów pod urządzenia mobilne, ale także zmianę filozofii zakupów, które są bardziej zakorzenione w konkretnej sytuacji oraz poprzedzone wielokanałowym researchem.

Spontaniczne zakupy:

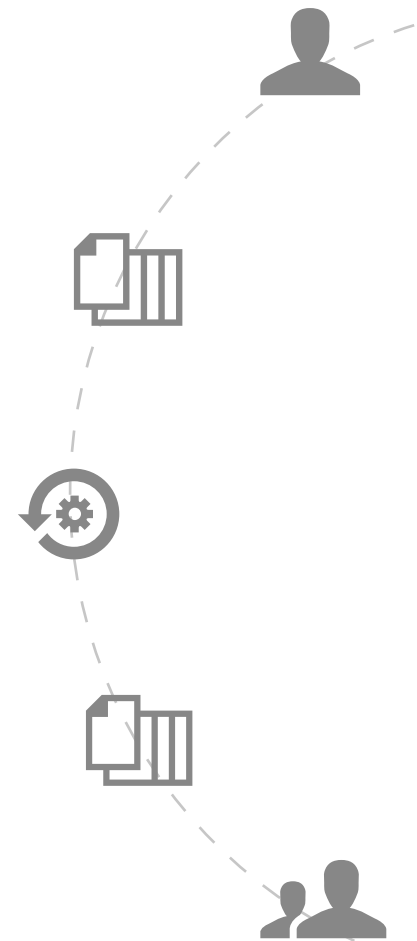
klienci mobilni kupują bardziej impulsywnie. Kiedy znajdą kilka informacji dowodzących słuszności zakupu, chcą go dokonać momentalnie.

Wspierany kreacjami graficznymi:

chcemy, by informacje były dostępne łatwiej i szybciej, a najlepszym sposobem na to jest przekazanie ich graficznie, z uwzględnieniem infografik oraz wideo.

Wzajemność:

proces zakupowy staje się bardziej rozmową, a nie jednokierunkowym przesyłaniem komunikatów.



DLA KOGO TO WAŻNE



Nowy proces zakupowy ważny jest dla wszystkich sektorów: dla B2B, B2C oraz Ecommerce. Niezależnie od specjalności Twojego biznesu musisz wiedzieć, że:

Klienci szukają Cię w sieci:

nawet, jeśli masz lokalną firmę produkującą śrubki. Nie ma dziś biznesu, który nie rozgrywałby się w sieci.

Klienci chcą rozmawiać:

włącz się z nimi z dialog. Wysłuchuj ich opinii i reaguj na nie. Otwórz się na feedback i pokaż, jak bardzo Ci zależy na uwagach odbiorców.

Podróż zakupowa jest inna:

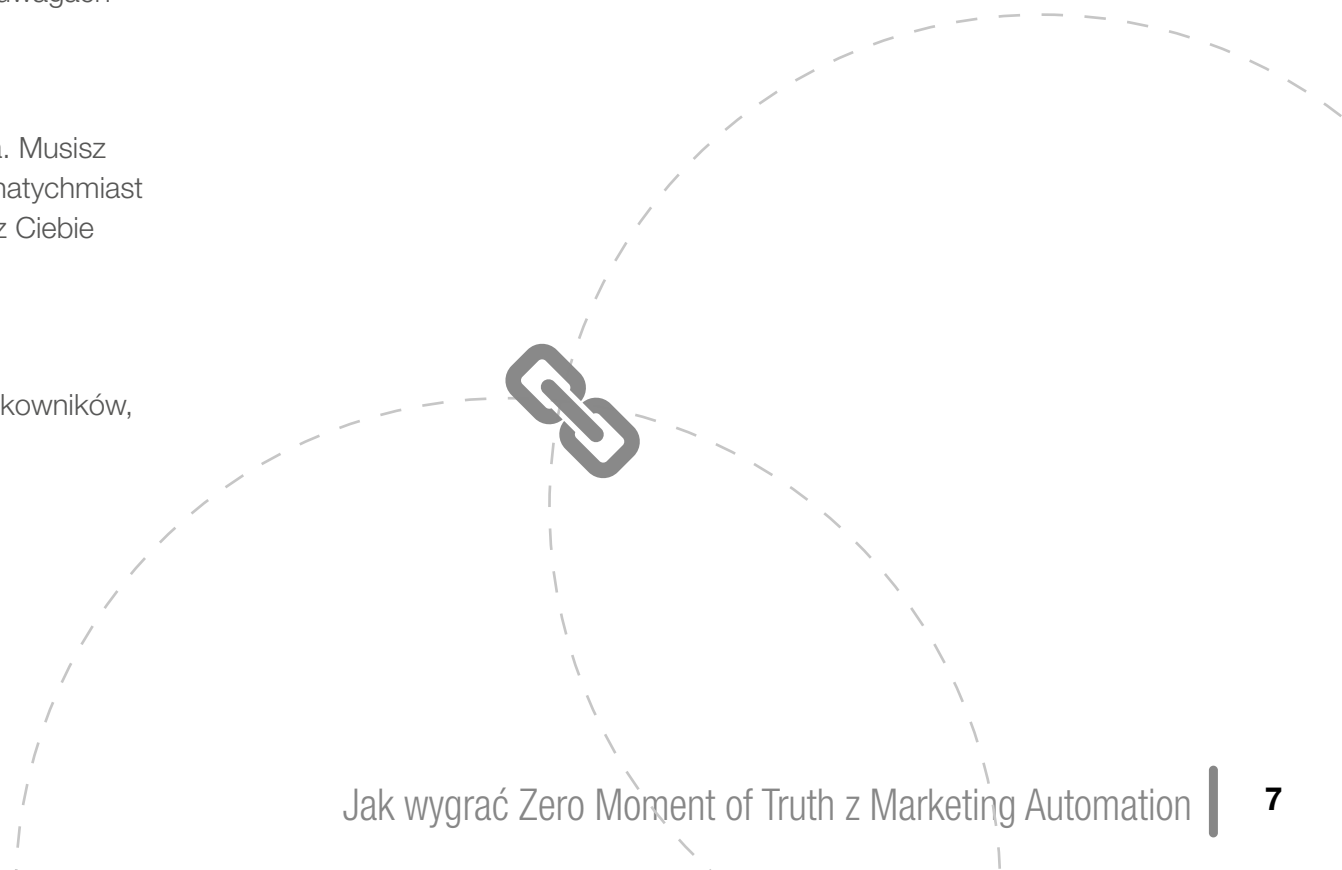
wieloetapowa, rozgałęziona i trudniejsza do przewidzenia. Musisz przygotować się na reagowanie na potrzeby odbiorców natychmiast zamiast czekać, aż posłusznie przejdą oni założoną przez Ciebie ścieżkę zakupową. Ta droga ma dziś wiele wariantów.

Rekomendacje są potężne:

ponieważ mamy tak łatwy dostęp do recenzji innych użytkowników, dla klientów opinie i polecenia mają kluczowe znaczenie.

Żaden Moment Prawdy nie jest zbyt mały, by go zlekceważyć:

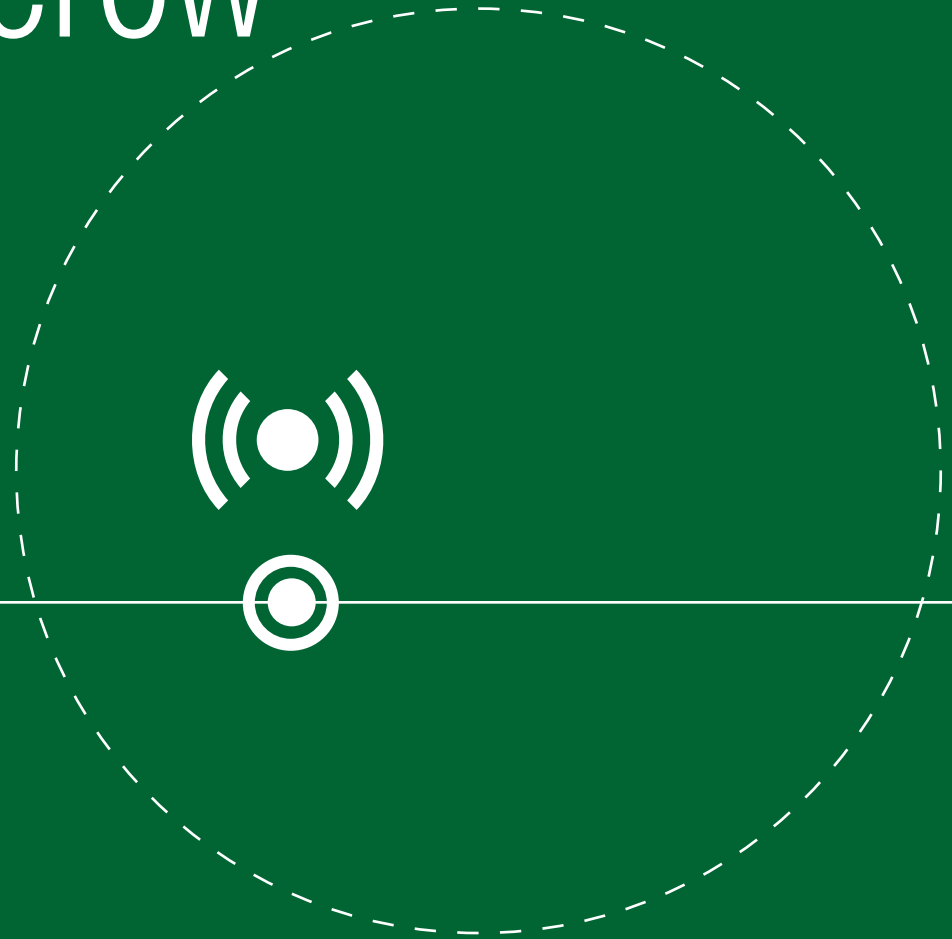
przeanalizuj uważnie, jakimi kanałami odbiorcy do Ciebie docierają. Uwzględnij też te, które zazwyczaj pomijasz jako drobne, mało istotne etapy podróży, jak wizyta w mediach społecznościowych.



Część II.

Wnioski dla marketerów

- ▶ Pre-shopping jest częścią procesu zakupowego
- ▶ Jak użytkownik szuka Twojego produktu?
- ▶ Rola poleceń



PRE-SHOPPING JEST CZĘŚCIĄ PROCESU ZAKUPOWEGO



Pre-shopping oznacza cały zestaw zachowań, które mieszczą się między pojawieniem się bodźca a oglądaniem produktu w sklepie (czy wejście na stronę produktu w sklepie internetowym). Mowa o researchu, który obejmuje:

- 1 badanie właściwości produktu,
- 2 zakresu danej usługi,
- 3 porównywanie z konkurencją,
- 4 szukanie najtańszej opcji (w tym zniżek, bonów rabatowych, różnych opcji dostawy, zakupów).

Co robi klient przed zakupem?

Według badań Nielsen, klienci przed dokonaniem zakupu:

- ➔ Szukają kuponów zniżkowych i wyprzedaży (59%)
- ➔ Szukają zniżek online, np. za zapis do newslettera (28%)
- ➔ Zarządzają listą zakupów (26%)
- ➔ Porównują ceny (26%)
- ➔ Szukają szczegółowych korzyści z używania produktu (11%)

Chodzi o znalezienie odpowiedzi na pytanie:

„Co sprawia, że klient przechodzi z fazy „niezdecydowany” do fazy „zdecydowany”?

Faza researchu dotyczy większości klientów.

Uprawiają go ci, którzy mają ograniczone środki, ponieważ dzięki wnikliwemu rozpoznaniu mogą wiele zaoszczędzić.

Przeciętny konsument zapoznaje się z 10.4 źródłami zanim dokona zakupu.

JAK UŻYTKOWNIK SZUKA TWOJEGO PRODUKTU?



Czego szuka Twój odbiorca podczas researchu? Według badań Google, 3 typów informacji:



Recenzji innych użytkowników:

zarówno w formie uśrednionej (np. punktów czy gwiazdek, jakie przyznano sumarycznie danemu produktowi), jak i indywidualnych komentarzy: recenzji zamieszczanych na stronie producenta, w social media czy portalach dedykowanych danemu zagadnieniu czy grupie produktów. Osobną grupę stanowią zdjęcia oraz filmy przedstawiające korzystanie z produktu.



Zniżek, możliwości zakupu produktu taniej:

tak, research w sieci służy między innymi możliwości znalezienia najtańszej opcji. Kupony, zniżka za zapis na newsletter, promocja sezonowa, wyprzedaż... Daj możliwość zaoszczędzenia na zakupie. Dlatego tak ważna jest segmentacja klientów i przedstawianie innych ofert nowym odbiorcom, a innych lojalnym klientom.



Szczegółów dotyczących produktu czy usługi:

jaki skład ma dany produkt? Czy był testowany na zwierzętach? Czy zawiera jakiś alergen? Gdzie był wyprodukowany? Jaki jest dokładnie zakres danej usługi? Ile wynosi okres gwarancji? Jak dbać o produkt? Jak można go wykorzystać w praktyce? Przyda się lista często zadawanych pytań, byś mógł uzupełnić opisy produktów czy firmowego bloga o odpowiedzi na wątpliwości użytkowników.

ROLA POLECEŃ

Recenzje są fundamentalne

Recenzje innych użytkowników nigdy dotąd nie stanowiły tak ważnego etapu procesu zakupowego. Udostępnienie swojej opinii zajmuje od kilku sekund do kilkunastu minut. Znalezienie opinii innego użytkownika to kwestia kliknięć.

Taki rodzaj treści jest postrzegany jako bardziej wiarygodny niż rekomendacje producenta, dlatego warto zachęcać klientów do recenzowania i udostępnić im tak wiele platform do wyrażania opinii, jak to tylko możliwe.

Nie bój się złych recenzji

Wielu marketerów boi się angażowania w takie dyskusje (np. otwierania opcji komentarzy pod produktem czy zachęcania do wyrażania swojego zdania w social media), ponieważ przeraża ich wizja negatywnych, niesprawiedliwych i złośliwych recenzji, z którymi nie będą potrafili sobie poradzić.

Przede wszystkim, nie ma się czego bać. Większość ocen, jakie zamieszczają użytkownicy sieci, wynosi ponad 4 w 5-stopniowej skali. Oznacza to, że chcemy się dzielić raczej pozytywnymi wrażeniami i polecać sobie fajne produkty i firmy.

Negatywny komentarz nie szkodzi

Pojedynczy negatywny komentarz nie jest katastrofą. Przeciwnie: dodaje marce autentyczności i pokazuje, że opinie klientów są pisane przez żywych ludzi, nie przez automat. Jeżeli jeszcze zareagujesz na niego w sympatyczny, kompetentny sposób, pokażesz swoim odbiorcom, że zależy Ci na ich zdaniu i doświadczeniu. Dlatego nie bój się prosić o opinie – więcej o tym, jak to zrobić, w trzeciej części ebooka.



Część III. Praktyki Marketing Automation, które pomogą wygrać ZMOT

- 1 Dowiedz się, jakich treści szukają klienci i dostarcz je
- 2 Zaawansowana analityka kontaktów
- 3 Stworzenie mapy momentów
- 4 Działania Real Time
- 5 Lead Generation
- 6 Silniki rekomendacji
- 7 Mechanizmy angażowania użytkowników w pisanie recenzji
- 8 Odpowiedź na nieliniarny proces zakupowy
- 9 Mobile
- 10 Social media: monitoring i automatyzacja
- 11 Ostateczny Moment Prawdy
- 12 Na koniec: Nie bój się porażek

1. DOWIEDZ SIĘ, JAKICH TREŚCI SZUKAJĄ KLIENTI I DOSTARCZ JE



Znajdź słowa kluczowe

Kiedy pojawia się bodziec (reklama, informacja), Twój klient zacznie wyszukiwać produktu lub marki w sieci. Najważniejsze na tym etapie to wiedzieć, co wpiszą w wyszukiwarkę, chcąc dowiedzieć się więcej.

- ✓ Ubersuggest
- ✓ KWFinder
- ✓ SERPs

Narzędzia do wyszukiwania słów kluczowych

Masz do dyspozycji wiele darmowych narzędzi, które pozwolą Ci znaleźć słowa i frazy, których wyszukują odbiorcy:

- ✓ Google Keyword Planner
- ✓ Keyword Tool
- ✓ Wordsteam. The Free Keyword Tool
- ✓ SpyFu (do badania konkurencji)

Pamiętaj, by sprawdzać słowa kluczowe regularnie.

Aby odkryć, czego szukają Twój odbiorcy, wykorzystaj również fora branżowe i portale typu **Quora**. Przeglądaj też grupy na Facebooku w poszukiwaniu pytań, jakie zadają odbiorcy.

Pamiętaj o YouTube

To druga najczęściej używana wyszukiwarka na świecie. Co znajdzie użytkownik, który postanowi wyszukać Twojej marki i produktu w ten sposób? Zadbaj o obecność wartościowych materiałów wideo.

2. ZAAWANSOWANA ANALITYKA KONTAKTÓW

Zaawansowane narzędzia analityczne pozwolą Ci lepiej zrozumieć klientów. Zidentyfikuj:

- **Z jakiego źródła użytkownicy trafiają na Twoją stronę www,**
- **Jakie treści generują nowe leady,**
- **Jakie działania marketingowe doprowadziły klienta do dowolnie zdefiniowanego punktu konwersji (np. podanie danych, zakup). Analityka marketing attribution pozwoli Ci zrekonstruować ścieżkę zakupową,**
- **Jak odbiorcy reagują na poszczególne rodzaje treści (np. teksty, infografiki, wideo).**

Analityka pozwala zidentyfikować ZMOT

Pogłębione rozpoznanie zachowań istniejących klientów pomoże budować modelowe ścieżki zakupowe oraz dostrzec ich różnorodność. Pozwoli to przede wszystkim zoptymalizować treści pod kątem tego, czego poszukują odbiorcy, oraz odpowiedzieć na pytanie: co sprawia, że klient decyduje się na zakup? Przez analitykę możesz zobaczyć, gdzie w wypadku Twojej firmy zachodzi ZMOT oraz zainwestować w poprawę tego doświadczenia.

Gdzie przegrywasz ZMOT?

Drugą cenną wartością działań analitycznych jest możliwość dostrzeżenia momentu wycieku leadów. To miejsca, w których przegrywasz Zero Moment Prawdy. Na jakich etapach Twój klient rezygnuje? Czego wtedy potrzebuje, a nie otrzymuje?



3. STWORZENIE MAPY MOMENTÓW

Dzięki przebadaniu słów kluczowych oraz analityce kontaktów możesz stworzyć mapę swoich Momentów Prawdy, z uwzględnieniem ZMOT. Mogą one uwzględniać:

- ➔ **Porównywarki cen**
- ➔ **Strony z kuponami czy zakupami grupowymi**
- ➔ **Blog firmowy**
- ➔ **Portal branżowy lub z recenzjami**
- ➔ **Linki sponsorowane w wyszukiwarce**
- ➔ **Konkretne landing pages**
- ➔ **Social media**

Kiedy to już wiesz, pozostaje Ci jedno: być tam, gdzie szukają Cię Twoi odbiorcy. **Jak mawia Woody Allen:**

Z tak przygotowaną listą możesz się zabrać do pracy nad ulepszeniem Twoich Momentów Prawdy.

„Showing up is
80%
of your life”.



4. DZIAŁANIA REAL TIME

Żółty cień Beyoncé

Kiedy Lady Gaga wypuściła teledysk do „Telephone”, w którym pojawia się Beyoncé z żółtym cieniem do powiek, miliony internautek wpisywały w wyszukiwarkę „żółty cień Beyoncé”. To była doskonała chwila dla firm kosmetycznych, by zareagować: podłączyć swoje produkty pod wytworzoną nagle potrzebę, przygotować szybki tutorial, w którym zaoferowałyby swoje żółte cienie. W sieci wszystko dzieje się błyskawicznie: po tygodniu cały szum znika. Dlatego tak ważna jest zmiana nastawienia. Znajdź kontekst dla swojego produktu wśród aktualnych wydarzeń i potrzeb konsumenta, a nie czekaj biernie na jego wizytę.

Paradygmat Real Time

Kiedy marketer myśli w kategoriach Real Time, nie chodzi tylko o błyskotliwe reakcje na bieżące wydarzenia. Chodzi o zmianę sposobu myślenia na taki, w którym oferujemy klientom to, czego chcą, natychmiast. Nasza oferta i zawartość strony dopasowują się na bieżąco do zachowań odbiorcy i tego, co wyszukuje.

Jakie rozwiązania pomogą Ci realizować takie podejście?

- 1. Dynamiczne treści na stronie www i w aplikacji mobilnej:** personalizuj banery ofertowe oraz sugerowane treści na podstawie zachowania klienta (to możliwe również dla anonimowych użytkowników). Pamiętaj również, że ta sama zasada dotyczy aplikacji mobilnych. Wykorzystaj narzędzia Mobile Marketing Automation (jak APPmanago).
- 2. Geolokalizacja i beacony:** wykorzystaj wiedzę o tym, gdzie aktualnie znajduje się Twój klient, by wiedzieć, kiedy wysłać mu informację (a kiedy nie). Wyślij powiadomienie czy SMS, kiedy znajduje się w pobliżu Twojego sklepu czy salonu, kiedy wiesz, że jest na mieście, a nie w domu, lub odwrotnie – kiedy wiesz, że ma teraz chwilę, w której może zrobić zakupy online.
- 3. Stosuj powiadomienia push:** pod warunkiem, że są spersonalizowane i wysyłane w trybie 1-do-1. Zareaguj na zachowanie użytkownika: wizytę w sklepie, przeglądanie treści na stronie www, zainteresowanie produktami. Zlokalizuj moment, w którym odbiorca zastanawia się nad zakupem (znajduje się w fazie pre-shopping), kiedy został już wyeksponowany na bodziec i potrzebuje jeszcze dodatkowej motywacji



4. DZIAŁANIA REAL TIME

4. Alerty dla działu sprzedaży w B2B: jak zaznaczaliśmy powyżej, ZMOT nie dotyczy jedynie klientów B2C czy Ecommerce. Przedstawiciele firm również robią wnikliwy research i chcą, by był on jak najmniej uciążliwy. Dlatego wykorzystaj alerty dla działu sprzedaży, by wiedzieć, kiedy skontaktować się z odbiorcą. Dla wielu z nich poszukiwanie nowych rozwiązań nie jest priorytetem, rozpoznanie rynku jest dłuższe i ma charakter nieregularny: obejrzą demo, przeczytają bloga, ale potem muszą wrócić do swoich pilnych zadań i nie chcą być odrywani od pracy. Znajdź ich ZMOT: najpewniej występuje on po kilku wizytach na stronie, kiedy przeglądają Twój cennik czy studiują ofertę. To wtedy powinieneś ustawić alert dla sprzedawcy, który zadzwoni do leada, reagując na jego potrzebę w danym momencie.

Speed beats perfection

Jak pisze Lecinski, reagowanie w czasie rzeczywistym (inne niż działania zautomatyzowane) wymaga szybkich reakcji, w związku z czym musisz nieco zmienić nastawienie i przygotować się na to, że prędkość reakcji ważniejsza jest od perfekcji. Nie stworzysz może idealnej kreacji, genialnego tekstu czy dopieszczonego wideo – ale w sytuacji działań w czasie rzeczywistym nie to jest najważniejsze. Zgódź się na ewentualne niedociągnięcia, by działać szybciej, kiedy pojawia się okazja.



5. LEAD GENERATION

Kiedy klient trafia na Twoją stronę, pracuj nad tym, by go zatrzymać. Pamiętaj, że nie chodzi o to, by użytkownik do Ciebie trafił, ale by dokonał przejścia z fazy „niezdecydowany” do fazy „zdecydowany”. W tym celu powinieneś zadbać o to, by ktoś, kto Cię odwiedził (i poszukuje produktu takiego jak Twój), pamiętał o tym, co masz do zaoferowania.

Zaoferuj to, czego szukają

Jeśli odbiorca nie jest jeszcze gotów do zakupu, postaraj się zdobyć jego adres email, dzięki czemu będziesz mógł wysłać mu wartościowe treści – jak wspominaliśmy, klienci chcą:

- ➔ **Zniżek, kodów rabatowych,**
- ➔ **Recenzji innych użytkowników (wykorzystaj user-generated content, np. zdjęcia użytkowników wykorzystujących Twój produkt, fragmenty ich opinii, ocenę całościową produktu, case studies czy success stories),**
- ➔ **Szczegółowych informacji o produkcie.**

Zawieraj te materiały w swoich wiadomościach email. Obiecay je, by pozyskać dane kontaktowe – i realizuj tę obietnicę.

Formularze kontaktowe

Aby pozyskać adres email, zamieść na stronie formularz zapisu na swojej stronie www i zadbaj o jego widoczność. Rozważ możliwość wyświetlania formularzy na popupach.

Personalizuj popupy z formularzami kontaktowymi – wykorzystaj wiedzę o tym, czego poszukiwała dana osoba, i zawrzyj na formularzu odwołanie do jej zainteresowań. Dzięki temu zwiększysz ilość pozyskiwanych leadów o 45%.

Gated content

Oferuj obszerne treści, które udostępnisz za podaniem adresu email. Dzięki temu wyluskaś osoby zainteresowane tematem i pozyskasz wartościowe dane kontaktowe.



6. SILNIKI REKOMENDACJI

Co się dzieje, kiedy odbiorca podczas researchu, z jeszcze niesprecyzowanymi oczekiwaniami, pojawia się na Twojej stronie www? Może poczuć się przytłoczony: kiedy oferujesz dużo produktów, trudno się odnaleźć w katalogu. Kiedy regularnie publikujesz nowe posty, Twój blog może zawierać za dużo eksperckiej, dla odbiorcy nieuporządkowanej wiedzy.

Dlatego personalizuj treści, sugerując materiały dopasowane do etapu procesu zakupowego, na którym znalazł się klient, oraz jego zainteresowań.

Do doboru produktów wykorzystaj silniki rekomendacji.

Potęga sprzedażowa rekomendacji

W Netflixie 2/3 filmów jest oglądane dzięki rekomendacjom. Na Amazonie 34-36% zakupów pochodzi z rekomendacji. Na Spotify 26% odtwarzanych utworów pochodzi z rekomendacji. Mechanizm, w którym polecasz kolejne produkty na podstawie wcześniejszych zachowań innych odbiorców oraz zaobserwowanych zainteresowań użytkownika to potężne narzędzie sprzedażowe.



6. SILNIKI REKOMENDACJI

Jak działa silnik rekomendacji?

Silnik rekomendacji, taki jak NextGen, zintegrowany z platformą Marketing Automation, monitoruje zachowanie klienta (to, co ogląda, to, w co klika, oraz to, co kupuje) oraz identyfikuje globalne prawidłowości (które produkty łączą się ze sobą, np. klienci oglądają je jeden po drugim lub kupują oba). Innymi słowy, wykorzystujesz wiedzę o zachowaniach klientów do polecania kolejnym takich produktów, które prawdopodobnie będą dla nich atrakcyjne. Czy to na banerach, czy w komunikacji email, możesz rekomendować:

- **Produkty często oglądane w towarzystwie wybranego przez użytkownika,**
- **Produkty często kupowane w towarzystwie wybranego przez użytkownika,**
- **Produkty komplementarne**
- **Produkty z tej samej kategorii.**

Efekty

Dzięki zastosowaniu silnika rekomendacji użytkownik dostaje dokładnie takie produkty, jakie mogą go zainteresować. Dzięki temu zwiększa się prawdopodobieństwo dokonania zakupu.



7. MECHANIZMY ANGAŻOWANIA UŻYTKOWNIKÓW W PISANIE RECENZJI



Jak w praktyczny sposób wykorzystać trend poszukiwania przez użytkowników recenzji? Przede wszystkim zainwestuj w pozyskiwanie recenzji od istniejących klientów.

EMAILE Z PROŚBĄ O RECENZJĘ

Platforma Marketing Automation pozwoli Ci wysłać dynamiczne emaile 1-do-1 po określonym czasie od zakupu. Przypomnij się z prośbą o recenzję, zapytując jednocześnie, czy produkt dobrze się sprawuje i czy możesz odpowiedzieć na jakieś pytania, które go dotyczą.

Recenzje są postrzegane jako pomocne: przecież klienci sami ich poszukują, więc chętnie podzielą się swoim zdaniem. To także ważny feedback dla Ciebie – będziesz wiedział, na jakie aspekty produktu zwracają uwagę klienci i jak możesz go usprawnić.

ZASADA PARETO

W wypadku recenzji również działa zasada Pareto: 20% najlepszych klientów daje Ci 80% recenzji. Dlatego dbaj o lojalnych klientów. Wyodrębniaj ich za pomocą aplikacji oraz scoringu i oferuj im specjalne oferty, którymi nagrodzisz fakt, że są z Tobą.

8. ODPOWIEDŹ NA NIELINEARNY PROCES ZAKUPOWY



Podstawowy problem z nowoczesnym procesem zakupowym polega na tym, że jest on rozgałęziony: rozgrywa się w wielu kanałach i na wielu urządzeniach, wśród których coraz większą rolę dogrywa kanał mobile.

Multiscreening

Według raportu mobify, aż 90% konsumentów używa kilku urządzeń, by zrealizować jedno zadanie. Dlatego też będzie wzrastać waga rozwiązań Marketing Automation, które pozwalają prowadzić komunikację w sposób kompleksowy, oferując spersonalizowaną komunikację we wszystkich kanałach: od strony www, przez email marketing, social media, sklepy stacjonarne po aplikację mobilną.

Co to oznacza dla marketerów?



Najpierw mobile: kanał mobilny przestanie być opcjonalny. W 2014 roku konsumpcja treści przez urządzenia mobilne przekroczyła konsumpcję desktopową. To jest podstawowy kanał komunikacji!



Efekt ROPO: zmienia się rola sklepów stacjonarnych. Coraz częściej użytkownicy będą migrować między kanałami online i offline w poszukiwaniu najlepszej oferty. Oznacza to konieczność wdrożenia rozwiązań, które odpowiadają na tę praktykę: beaconów, aplikacji mobilnych, wykorzystania geolokalizacji.



Konieczność integracji danych z wielu źródeł: aby odpowiedzieć na nieliniarny proces zakupowy, musisz zintegrować dane o zachowaniu klientów na www, w social media, w sklepach stacjonarnych i w aplikacji. Przede wszystkim zadbaj o przepływ danych między platformami Marketing Automation i Mobile Marketing Automation.



9. MOBILE



Aby opowiedzieć o specyfice doświadczenia zakupowego na urządzeniach mobilnych, ekipa Google ukuła pojęcie mikro-momentów.

Dlaczego?

Ponieważ na urządzeniach mobilnych nasze wizyty na stronach są krótsze. Działamy szybciej, bardziej impulsywnie i spontanicznie.

Bądź szybki





Eliminuj zbędne etapy procesu i postaw na maksymalną personalizację oraz osadzenie wiadomości w kontekście. Reaguj błyskawicznie na potrzeby klienta oraz uprzedzaj jego potrzeby. Jak? Kiedy przechodzi koło Twojego sklepu stacjonarnego, zaproponuj mu (w formie powiadomienia push) zniżkę na produkty, które oglądał ostatnio na stronie www.

Research na smartfonach

82% użytkowników smartfonów używa ich do researchu produktów podczas wizyty w sklepie. Wraz z urządzeniami zmienia się podejście do zakupów: zarówno w sklepach stacjonarnych (gdzie użytkownicy na bieżąco sprawdzają, czy dany zakup się im opłaca, ale gdzie również możesz wykorzystać beacons, aplikację mobilną i geolokalizację, by dostarczyć spersonalizowaną ofertę), jak i online, gdzie zaledwie kilka kliknięć dzieli użytkownika od researchu do zakupu.

Typy mikromomentów

Użytkownicy korzystający z urządzeń mobilnych wykazują 4 typy potrzeb:

-  Chcę się gdzieś wybrać lub dostać
-  Chcę się dowiedzieć
-  Chcę coś zrobić
-  Chcę coś kupić.

Zastanów się, które z nich dotyczą Twojej oferty oraz przeanalizuj, jakie etapy musi przejść klient, który chce się czegoś dowiedzieć lub coś kupić od Ciebie z wykorzystaniem smartfona. Jak wyświetlają się treści? Czy strona ładuje się szybko? Czy materiały nie są zbyt długie?

10. SOCIAL MEDIA: MONITORING I AUTOMATYZACJA



Adam, pasażer Virgin Train, podróżował z Euston do Glasgow, kiedy naszła go potrzeba udania się do toalety. Niestety, napotkał tam problem, o którym natychmiast zatweetował:



„I've just had a resonably large poo and there is no toilet roll left on the @virgintrains 19.30 train from Euton to Glasgow pls send help” .

Pewnie chciał ponarzekać. Pewnie nie spodziewał się tego, co się wydarzyło: otóż pracownik kolei odtweetował z zapytaniem, w której toalecie się znajduje, a chwilę później pasażer został wyratowany z opałów i dumnie zamieścił na Twitterze zdjęcie otrzymanej rolki papieru.

To banalna sytuacja, ale dzięki błyskawicznej reakcji w czasie rzeczywistym marce udało się nie tylko odpowiedzieć na potrzebę konkretnego odbiorcy, ale i stworzyć opowieść, która szybko rozniosła się po sieci. Wnioski?

Monitoruj social media

Bądź tam, gdzie mówi się o Twojej marce i o Twoich produktach. Odpowiadaj na bieżąco na zapytania i uwagi odbiorców.

Angażuj się w dyskusje w social media

Rozmawiaj z odbiorcami i nastaw się na dialog. Zachęcaj do dzielenia się opiniami i recenzjami produktów – to w mediach społecznościowych użytkownicy będą poszukiwać informacji o Twojej marce podczas researchu.

Zintegruj social media z Marketing

Przyznawaj punkty scoringu użytkownikom, którzy mówią o Twojej marce, lubią czy udostępniają Twoje treści albo uczestniczą w konkursach. To Twoi ambasadorzy!

11. OSTATECZNY MOMENT PRAWDY



W odpowiedzi na Zerowy Moment Prawdy pojawiła się również inna, uzupełniająca koncepcja: Ostatecznego Momentu Prawdy. Jest nim lojalność i retencja: sytuacja, w której użytkownik nie tylko jest zadowolony z zakupu (Drugi Moment Prawdy, SMOT), ale staje się wiernym, powracającym klientem. Tu chodzi nam nie tylko o pierwsze wrażenia, które prowadzą do zakupu, ale o długotrwałą relację.

Co się dzieje po Drugim Momencie Prawdy?

To chwila, kiedy piszemy recenzje, udostępniamy treści, zamieszczamy w sieci zdjęcia produktów. Innymi słowy, to tworzenie przez użytkowników treści związanych z marką. W ten sposób niejako cykl się zamyka: pojawiają się emocjonalne reakcje, które będą z kolei kształtować Zerowe Momenty Prawdy kolejnych nowych odbiorców.

Zaangażowanie

Dlatego zaoferuj klientom coś, o czym będą mogli mówić. Coś, czym będą chcieli się podzielić. Coś poza produktem – emocjonalny dodatek, który ich zaskoczy i pokaże osobistą więź. Może to być niezwykle opakowanie produktu, koncepcyjne maile transakcyjne, zabawne życzenia urodzinowe – coś, co oddziałuje na emocje i może stać się podstawą treści tworzonych przez odbiorców.

12. NA KONIEC: NIE BÓJ SIĘ PORAŻEK

W metodologii ZMOT musisz działać szybko oraz adaptować się do nowych okoliczności. W związku z tym przygotuj się na możliwe porażki. Nie traktuj tego jako zachęty do niedbałości, lecz jako zgodę na nieuchronne błędy, związane z szybkością reakcji. W optyce ZMOT prędkość jest ważniejsza niż perfekcja.

Monitoruj efekty

Dzięki platformie Marketing Automation możesz na bieżąco mierzyć ROI podejmowanych działań marketingowych, a więc możesz z łatwością zobaczyć, co działa, a co nie. Wykorzystaj tę wiedzę, by na bieżąco korygować wprowadzane projekty.

Działaj!

Fail Better!
Slavoj Žižek

**To be the
artist is to fail.**
Samuel Beckett

Fail Faster!
Avinash Kaushnik



BIBLIOGRAFIA



- ▶ A.G. Lafley, Ram Charan The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation, Crown Business 2008.
Jim Lecinski, Winning the Zero Moment of Truth,
- ▶ https://books.google.pl/books?id=JU4J58bum24C&redir_esc=y
- ▶ <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html>
- ▶ <http://www.pardot.com/blog/moment-truth-care/>
- ▶ <http://blog.bazaarvoice.com/2011/06/30/5-big-ideas-from-google's-winning-the-zero-moment-of-truth/>
- ▶ http://jmf.wzr.pl/pim/2012_2_2_8.pdf
- ▶ <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/programmatic-helps-brands-make-the-most-of-micromoments.html>
- ▶ <https://think.storage.googleapis.com/docs/4-new-moments-every-marketer-should-know.pdf>
- ▶ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/digitally-disrupting-the-habitual-shopping-routine.html>
- ▶ <http://www.seoport.pl/zakupy-2-0-czyli-zero-moment-of-truth-w-praktyce>
- ▶ <http://marketing-automation.pl/pozyskaj-wiecej-leadow-dzieki-marketing-automation/>
- ▶ <https://econsultancy.com/blog/65027-repaving-the-customer-journey-preparing-for-the-future-of-multichannel/>
- ▶ <http://www.lostingoogle.me/the-ultimate-moment-of-truth-the-art-of-engagement/>
- ▶ <http://www.senseimarketing.com/twitter-saves-the-day-for-virgin-customer-in-the-loo-avoids-poopgate>
- ▶ <http://sprawnymarketing.pl/jak-wygrac-zero-moment-of-truth>
- ▶ <http://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/>
- ▶ <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/04/09/googles-micro-moment-why-its-a-game-changer-for-crm/2/>

Jak wygrać

Zero Moment of Truth

z Marketing Automation

Odwiedź

www.salesmanago.pl