

3 czynniki decydujące o sukcesie i rozwoju firmy

Firma Salesforce opublikowała drugą edycję badania trendów konsumenckich. Wyłaniają się z niego ważne wnioski dla firm, którym zależy na umacnianiu swojej pozycji rynkowej, tym bardziej, że oczekiwania klientów rosną, co ciągle rodzi nowe wyzwania.

Tegoroczna edycja raportu "State of the Connected Customer" to kontynuacja międzynarodowego badania przeprowadzonego przed rokiem przez Salesforce na tysiącach klientów B2B i B2C z kilkunastu krajów świata. Z raportu wynika, że oczekiwania klientów w stosunku do firm ciągle rosną – szczególnie wyraźnie widać potrzebę indywidualnego traktowania oraz chęć doświadczania pozytywnych wrażeń w kontaktach z dostawcami i nabywanymi produktami. Z zebranych danych wyłaniają się trzy generalne wnioski dla firm – w jakim kierunku powinny się rozwijać i na co kłaść nacisk, by wygrać konkurencję z resztą rynku?

Po pierwsze – innowacyjność

Klienci coraz częściej zwracają uwagę na poziom innowacyjności dostawców. Trend ten jest wyraźniejszy w segmencie B2B, w którym aż dwie trzecie klientów (66%) woli kupować od najbardziej innowacyjnych firm (wśród konsumentów odsetek ten wynosi 56%). Z perspektywy klientów pojęcie innowacyjności jest łącznie z jakością doświadczeń zakupowych zapewnianych przez dostawców. Chodzi zarówno o doświadczenia w kontaktach z samą firmą, jak i jej produktami i usługami. Ogół tych doświadczeń (tzw. Customer Experience) jest przez klientów rozumiany dwójako: z jednej strony są to indywidualne wrażenia w całym procesie sprzedaży i obsługi po zakupie (i to dotyczy bardzo wielu aspektów związanych z obsługą, komunikacją, czasem reakcji, jakością procesów itd.). Z drugiej strony jest to zdolność do zaspokojenia przez produkt lub usługę indywidualnych oczekiwań i potrzeb.

Jeśli firma chce być postrzegana jako innowacyjna, powinna koncentrować się na wdrażaniu strategii bazującej na dostarczaniu pozytywnych doświadczeń – w obszarach kontaktu i obsługi klienta a także w sposobie adresowania swojej oferty pod kątem konkretnych potrzeb klientów.

Z badania wynika, że satysfakcja klientów z kontaktu z firmą i jej produktami jest dziś strategicznym czynnikiem sukcesu w biznesie. Aż 4 na 5 klientów (80%) deklaruje, że ogół wrażeń z kontaktu z dostawcą jest równie ważny jak oferowane przez niego produkty i usługi. Co ważne, ponad połowa klientów (57%) porzuci dostawcę, gdy zorientuje się, że jego konkurent jest w stanie zapewnić lepsze doświadczenia. Znacznie więcej, bo aż trzy czwarte klientów deklaruje, że przechodzi do konkurencji, poszukując firm i marek, które odpowiadają ich oczekiwaniom i jeśli ich nie otrzymają, przejdą do konkurencji. Dane te wskazują, jak ważnym elementem strategii firm powinno być dziś dbanie o zadowolenie klientów.

Po drugie – indywidualne podejście do każdego klienta

82% klientów deklaruje, że podzieli się z firmą istotnymi informacjami o sobie, jeśli ta w zamian zaoferuje lepsze doświadczenia zakupowe – lepiej przygotuje ofertę, wyeliminuje nietrafiony przekaz reklamowy lub uwzględni indywidualne preferencje dotyczące np. rabatowania czy warunków dostawy.

Co ciekawe, aż 67% klientów gotowych jest zapłacić więcej za dany produkt lub usługę w zamian za lepsze doświadczenia w procesie zakupowym i obsłudze. Jednocześnie 59% klientów przyznaje, że bardzo ważne jest dla nich zaangażowanie firm w dostosowanie ofert i przekazu marketingowego w oparciu o dane z dotychczasowych interakcji.

Coraz silniejsza potrzeba personalizacji w relacji firma – klient rodzi pewien paradoks i ogromne wyzwanie dla biznesu. Okazuje się, że większość klientów bardziej niż przed rokiem boi się, że powierzone przez nich dane mogą być nieodpowiednio wykorzystywane. Z drugiej strony, bez szczegółowych danych o klientach, w tym oczywiście danych osobowych, firmy nie są w stanie zapewnić w pełni personalizowanej komunikacji w ofertowaniu i obsłudze klienta. Dla firm jedynym rozwiązaniem jest zapewnienie wysokiego poziomu bezpieczeństwa informacji, troska o edukowanie swoich klientów w zakresie wykorzystania przetwarzanych danych osobowych oraz utrzymywanie wysokiej przejrzystości procesów przetwarzania.

Firmy zdobywają jeszcze większe zaufanie, jeśli dadzą swoim klientom możliwość stałego kontrolowania sposobu i celu używania gromadzonych informacji. Takich firmom zaufa aż 92% klientów.

Po trzecie – wykorzystanie technologii

Cały rynek zmienia się z ogromną szybkością. W skali globalnej 71% klientów kupuje dziś produkty i usługi, których 5 lat temu nie było jeszcze na rynku i o których istnieniu nie wiedzieli. Na zmienność, która dotyczy produktów, kanałów dystrybucji i oczekiwań klientów nakłada się coraz większa adaptacja technologii mobilnych, przenoszenie procesów do chmury i coraz większa wola podejmowania interakcji z firmami przez Internet.

Zobacz IT WARSZAWA PRACA

Sami klienci mówią, jak ważna z ich perspektywy jest technologia, którą wykorzystują dostawcy. Wg 59% klientów, firmy muszą dostarczać jak najnowocześniejsze doświadczenia cyfrowe, by w ogóle utrzymać się na rynku. Już 67% nabywców biznesowych woli dokonywać zakupów za pośrednictwem kanałów cyfrowych – to pokazuje, jak ważne dla firm jest dziś wykorzystanie technologii. Co bardzo ważne dla segmentu B2B – w tym obszarze nabywcy częściej przyznają, że postęp technologiczny zmienia ich zwyczaje zakupowe i podejście do dostawców.

A przecież technologia potrzebna jest również do zapewnienia odpowiedniej jakości obsługi, spersonalizowanego targetowania ofert, szybkiej reakcji na działania podejmowane przez klientów niezależnie od sposobu kontaktu. Salesforce podkreśla, jak ważne dla firm jest zapewnienie platformy do integrowania w jednym wygodnym dla użytkownika środowisku wieloźródłowych informacji o klientach, tak aby na jednym ekranie mieć dostęp do wszelkich danych niezbędnych do spełnienia oczekiwań klienta, gdy ten zwraca się do firmy. Dane te powinny być nie tylko zintegrowane, ale też dostępne w czasie rzeczywistym i na dowolnym urządzeniu mobilnym.

Najważniejsze dane z raportu:

- 80% klientów twierdzi, że doświadczenie, które dostarcza firma jest równie ważne jak jej produkty i usługi,
- 56% klientów (w tym 66% biznesowych) woli kupować od najbardziej innowacyjnych firm,
- 71% klientów kupuje dziś produkty i usługi, które 5 lat temu nie istniały na rynku,
- 56% klientów B2C twierdzi, że technologia zmienia ich oczekiwania w stosunku do firm. Odsetek ten wzrasta do 63% w segmencie nabywców B2B,

- 59% klientów chce, by firmy wykorzystywały sztuczną inteligencję (AI) do poprawy ich doświadczeń konsumenckich,
- 82% klientów podzieli się istotnymi informacjami o sobie w zamian za lepsze doświadczenia zakupowe, ale jednocześnie 62% klientów bardziej niż przed rokiem boi się, że ich dane mogą być nieodpowiednio wykorzystywane,
- 72% klientów dzieli się z innymi dobrymi doświadczeniami. Złymi 62%,
- 57% klientów przeniesie się do konkurencji, jeśli ta zaoferuje lepsze doświadczenia zakupowe,
- 67% klientów gotowych jest zapłacić więcej za lepsze doświadczenia w obszarze zakupów i obsługi klienta,
- 59% klientów twierdzi, że zaangażowanie firm dostosowanie ofert do ich potrzeb w oparciu o przeszłe interakcje jest bardzo ważne,
- dla 84% nabywców B2B zaufanie jest kluczowym czynnikiem w wyborze dostawcy,
- 78% nabywców B2B poszukuje handlowców, którzy są zaufanymi doradcami posiadającymi wiedzę na temat ich potrzeb oraz branży w jakiej działają,
- 67% nabywców B2B woli dokonywać zakupów za pośrednictwem kanałów cyfrowych.

Pełna wersja raportu State of the Connected Customer znajduje się pod adresem:
https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/e-books/state-of-the-connected-customer-report-second-edition2018.pdf