

Andrei Georgescu

Founder & Managing Partner White Image





Ways of using data and micro-moments to create Amazing Customer Journey

Exista loialitate online?

- Da/Nu?
- Ce genereaza loialitate?



The
big
picture

whiteimage





Context

- Digital – in special mobile – reprezinta noua vitrina. Si nu pentru ca tot mai multi clienti cumpara online...
- Multe decizii de a merge intr-un magazin incep in fata unui ecran.

1. Incepe cu mobile

- Potrivit Google, 82% dintre utilizatorii de smartphone-uri se intorc la telefoanele lor pentru a-i ajuta sa ia decizii de cumparare, in timp ce se afla intr-un magazin.

2... nu uita de desktop si tablete!

- Doar 10% din vanzarile globale provin din comertul electronic
- Mai putin de 50% din cetatenii americanii au finalizat o tranzactie de pe mobil anul trecut.
- Clientii care cumpara online si offline au un lifetime value cu 30% mai mare decat cei care cumpara doar pe un canal.
- Interactiunea cu ei incepe cand ii identificam cine sunt exact si cum vor sa interactioneze cu brandul.

Multidevice journey – recunoaste clientul indiferent de locul unde calatoria lor merge. Totul incepe cu a capta datele lui.

"At this point, the shopping journey or consumer pathway to purchase is not linear", "It's not controlled by us". - Rebecca Minkoff

3. Asigura-te ca informatiile si recenziile relevante sunt disponibile

- "A client that really knows exactly what she's buying - all the reviews and all her options - is actually a happier client"

3. Asigura-te ca informatiile si recenziile relevante sunt disponibile

- Cele mai comune informatii cautate in micro-momente sunt:
 - Costul
 - Cupoanele si discounturile
 - Review-urile
 - Detaliile despre produs
 - Disponibilitatea produselor
 - Cum pot face achizitia
 - Informatii despre brand

4. O gestiune unificata a datelor

- TARGET a facut acest gen de restructurari dupa Black Friday, in 2014, cand retailerul a descoperit ca 98% dintre clientii sai din magazin au cumparat si digital, 75% incepand experienta pe un dispozitiv mobil.



Plug in more data. Connect with context

- Micro-momentele transforma modul in care consumatorii fac cumparaturi. Comerçantii cu amanuntul trebuie sa castige micro-momente pentru a castiga cumparatori omnichannel.

Customer first marketing

- ce problema rezolvam?
- cine are aceasta problema?
- cum vor gasi clientii solutia?

Clientii asteapta valoare

Educa-ma!

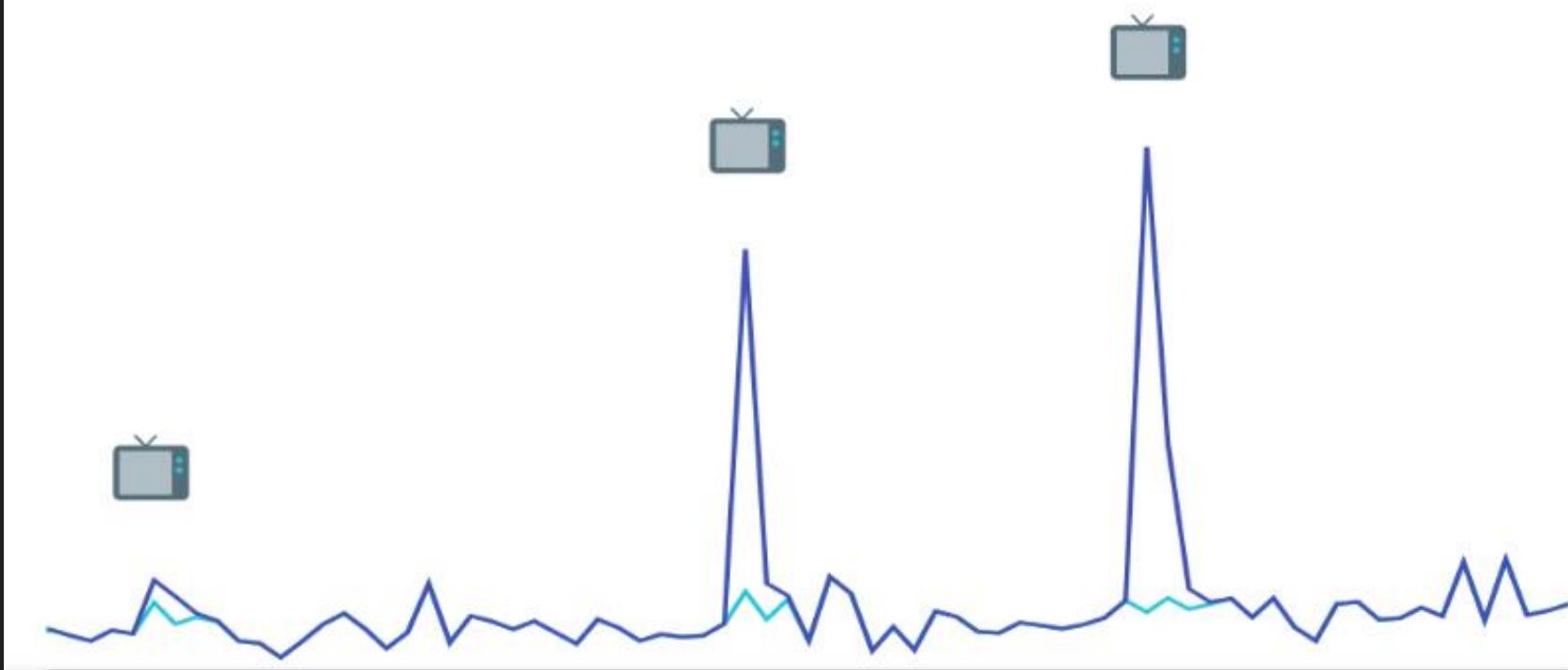
Ajuta-ma sa ma decid!

Oferă-mi suport!

- In sezonul de vara care urmeaza ,cumparatorii vor avea o multime de astfel de micro-momente, intentionate:
 - I-want-to-know
 - I-want-to-go
 - I-want-to-do
 - I-want-to-buy

I-Want-to-Know - moment

Nest Search Volume With and Without TV Ads



I-Want-to-go - moment

- In aceste momente, consumatorii nu doar primesc informatii, ci iau decizii si, adesea, merg direct in magazine.

"Ne iubim cand cineva intra in magazin si-si tine telefonul si spune" vreau acest cort "," vreau bicicleta "

sau

" Ajuta-ma sa gasesc asta, am citit despre asta, am cercetat-o ", "

I-Want-to-do - moment

- Beauty | Cooking | Home | Marketers
- M · A · C si-a folosit gama de continut de frumusete pentru a genera vanzari pe pietele locale

"A user watching our videos in Brazil will engage with a version of the gadget that is entirely in Portuguese and will be driven directly to the Brazilian M·A·C Cosmetics site to purchase. We have seen fantastic engagement as well as incremental sales on e-commerce that far exceeded our expectations," says Noelle Sadler vice president of global consumer engagement.

Rethink retail advertising

- Probabil te gandesti la mesajele tranzactionale!?
- Voucher 20% - cumpери unul si primesti cadou – creeaza urgentare / NU creeaza experienta

Profilul vizitatorului: nevoile sale

Demografice:

- copil existent in familie
- numar de copii
- venitul familiei

Localizare:

- distanta catre magazin
- mutati recent
- alti retaileri in apropiere

Nevoile
vizitatorului

Achizitia/navigarea in site:

- cautarea de electronice online
- cumpararea brandului x in magazin
- preferinta pentru modele noi

Crearea listelor:

- pentru copii
- pentru nunta
- wish list

Modelare

- valoare potentiala
- ciclu de cumparaturi pe categorie

Profilul vizitatorului: mesaje relevante

Folosirea cupoanelor:
Au utilitate pentru user?

Daca nu, sa nu ii mai fie
oferte.

Demografice:
Are userul un copil in familie?

Daca nu, nu trebuie sa primeasca
oferte Back to school.



Actiuni anterioare:
A mai refuzat un anumit tip de
oferta in trecut, de exemplu o oferta
la un card?

Daca da, nu va mai primi oferte de
a aplica pentru acel card.

Modelarea:
Este probabil ca userul sa cumpere de la brandul
X daca este incentivat?

Daca da, trebuie sa primeasca o astfel de oferta.

O abordare in 3 pasi

AUDIENTA

CONTENT

AUTOMATIZARE

Take away

- Integreaza cat mai multe date posibile in sistem
- Datele sunt cele care te ajuta sa intelegi si sa creezi valoare
- Intelege in ce etapa a relatiei cu tine se afla clientul
- Intotdeauna incearca sa rezolvi o problema a clientului
- Prioritizeaza comunicarile: calendarul de marketing vs automatizari generale vs automatizari customer-first