

[Tu jesteś \(http://marketerplus.pl\)](http://marketerplus.pl) » [Teksty \(http://marketerplus.pl/category/teksty/\)](http://marketerplus.pl/category/teksty/) » [Artykuły \(http://marketerplus.pl/category/teksty/artykuly/\)](http://marketerplus.pl/category/teksty/artykuly/) » Smart things – czyli jak marketing skorzysta na inteligentnych rozwiązaniach

Smart things – czyli jak marketing skorzysta na inteligentnych rozwiązaniach

Personalizacja przekazów marketingowych z roku na rok jest bardziej zaawansowana. Marketerzy prześcigają się w poszukiwaniu zestawów narzędzi, które umożliwiają precyzyjne targetowanie treści. Klienci natomiast, coraz bardziej przyzwyczajeni do tego, że treści są filtrowane na podstawie ich deklaracji i zachowań, są coraz bardziej wymagający, odnaleźli sposoby na odrzucanie niechcianych treści i bezwzględnie traktują marki, które popełniają błędy, co jest szczególnie widoczne w komunikacji B2C.



Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

w jakim kierunku rozwijać się będzie personalizacja przekazów marketingowych, jak firmy planują dotrzeć do klienta, który jeszcze nim nie jest, jak inteligentne rozwiązania będą w niedalekiej przyszłości wspomagać nasze decyzje zakupowe.

W efekcie cały rynek zmienia się i uczy. Za pomocą najnowszych technologii marketerzy muszą zgłębiać, w jaki sposób docierać do klienta, jak reagować odpowiednią formą, przekazem na coraz dojrzsze potrzeby odbiorcy w odpowiednim czasie i miejscu. Ciągłym wyzwaniem jest wyznaczenie balansu pomiędzy użytecznością narzędzi smart i intuicyjnością ich zastosowania. Uchwycenie idealnych proporcji w tej symbiozie powinno przełożyć się na sukces całego rozwiązania.

Reklama



120 STRON
PRAKTYCZNEJ WIEDZY

POD LUPĄ
USER EXPERIENCE I USABILITY

DODATEK SPECJALNY
CONTENT MARKETING

MARKETER+

zamów teraz

(http://sklep.marketerplus.pl/wydania_archiwalne/wydania_z_2014_roku/marketer_1_12.html)

Jak żyć?

Próby wdrożenia rozwiązań smart w życiu już w tej chwili odnoszą się do wielu obszarów naszej aktywności, począwszy od reklamy, urządzeń codziennego użytku, wyposażenia domowego, ubrań, a na opiece zdrowotnej skończywszy. Firmy obserwują, czy konsumenci są gotowi na kolejne wyzwania technologiczne, a marketerzy zacierają ręce. Wiedzą, że tylko te marki, które nadążą za postępem technologicznym i indywidualizacją przekazu opartym o user experience, będą towarzyszyć klientom w coraz bardziej zabieganym, nastawionym na szybką i wygodną konsumpcję życia. Kontakt bezpośredni klienta z marką przejmie smartfon, który oprócz funkcji przekaźnika konkretnych informacji pełnić będzie też tę aktywizującą konsumenta do działania. Za sterami staną marketerzy.

Na światowym rynku pojawiają się sygnały, że obecne metody targetowania przekazów marketingowych i modele dotarcia do klienta zmieniają się tak szybko jak nigdy dotąd. Gracze branży reklamy i e-commerce wysyłają wyraźne sygnały, że najbliższa przyszłość zrewolucjonizuje reguły dotychczasowej gry.

Kurier szybszy niż zamówienie

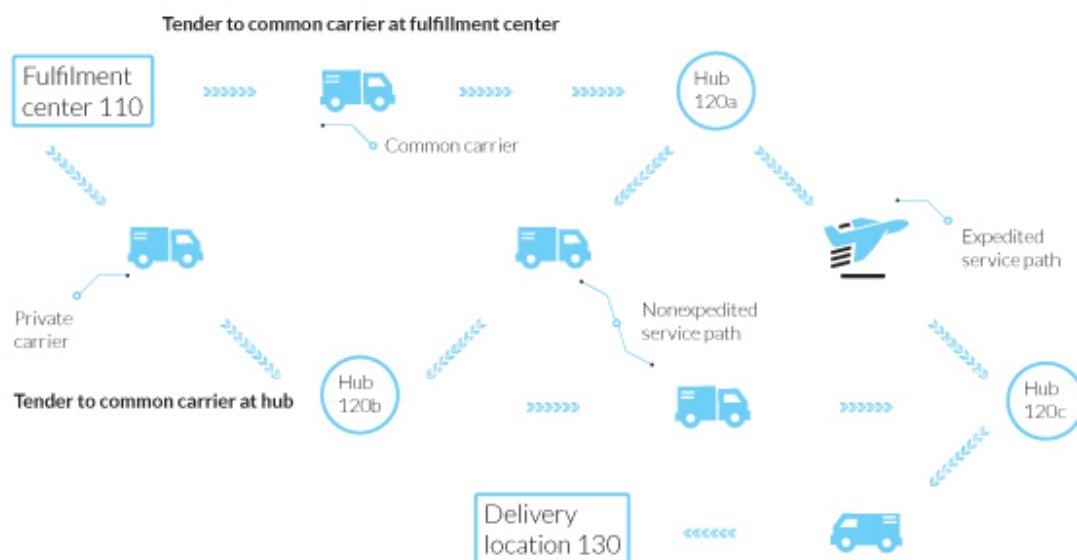
Nie dalej niż miesiąc temu Amazon poinformował, że stara się o patent na model biznesowy pozwalający przygotować i wysłać przesyłkę z konkretnym produktem osobie, która jeszcze nie złożyła zamówienia, tzw. pre-shipment.

W ciągu pierwszych godzin od publikacji tej informacji nowy pomysł zdobywania nowych klientów przez Amazona spowodował lawinę predykcji sukcesu lub porażki, gdyż nikt nie może ocenić ze stuprocentową pewnością, jaki skutek przyniesie wdrożenie takiego modelu w życie. Pewne jest to, że Amazon po raz kolejny objawił się w mediach jako prekursor przyszłościowych zmian, smart lider postępu w e-commerce, podmiot wyznaczający kierunek rozwoju branży.

Jak ten model będzie działał? System budowany przez Amazona ma w założeniu skracać terminy dostaw na podstawie przewidywania, co kupujący zamierza zamówić, zanim jeszcze dokona zakupu. Jeszcze szybsze niż obecnie stanie się zaspakajanie potrzeb

klienta. Działania logistyczne Amazona bazujące na predykcji i analizie zachowań użytkowników będą działały na dwa sposoby: umożliwią wysyłanie towaru w kierunku lokalizacji klienta, aby po złożeniu zamówienia dotrzeć do jego drzwi w przystępne kilka minut lub też od razu zamówienie będzie przesyłane bezpośrednio do niego. W rezultacie zamówienie zostanie zrealizowane najpóźniej kilka minut po tym, jak zostanie złożone, a być może jeszcze wcześniej!

Model logistyczny pre-shipment Amazona zgłoszony do urzędu patentowego



www.allnewsretail.com

Zaskakujące? W obliczu postępu w dziedzinie psychologii zakupu – zupełnie nie. Racjonalne biznesowo? Na pewno dobrze przemyślane. Budowanie relacji z klientem odbywać się będzie zgodnie z regułą wzajemności, której funkcjonowanie jest znane w psychologii społecznej od setek tysięcy lat. Reguła wzajemności mówi o tym, że należy odwzajemniać się osobie, która coś dla nas zrobiła. Marketerzy Amazona wiedzą zatem, co robią, odnosząc się do tej bardzo silnej i powszechnej zależności zdobywanej w procesie socjalizacji. Jeżeli uda się pozytywnie zaskoczyć klienta, istnieje duże prawdopodobieństwo, że skojarzenia z dobrą obsługą przeniosą się na wizerunek firmy, a to z kolei na sprzedaż. Dodatkowo Amazon, mając patent na rozwiązanie, będzie pobierał opłaty licencyjne od podmiotów chcących wprowadzić siostrzane rozwiązania. Biznes po raz kolejny powinien się udać. Amazon będzie musiał jednak liczyć się z sytuacjami kryzysowymi, jeżeli algorytm decydujący o tym, co lubimy, robimy czy jemy, popełni błąd i wyznaczy wysyłkę produktu np. erotycznego do osoby, która go nie zamówiła.

Wyzwania:

analiza statystyk zachowań internautów;

analiza semantyczna potrzeb użytkowników i definiowanie ich potrzeb zakupowych;

dopasowanie produktu do oczekiwań potencjalnego nabywcy;
procedury kryzysowe wdrożone w przypadku błędu algorytmu;
zarządzanie informacją o przebiegu realizacji transakcji;
konsumowanie opinii po zakończeniu transakcji.

Wniosek dla marketerów

Amazon pokazuje, że analiza danych o zachowaniach i potrzebach klientów jest potencjalnie kluczem do zwiększenia efektu skali działań biznesowych.

Smart Solutions

W związku z tym, że telefony komórkowe odgrywają coraz ważniejszą rolę w komunikacji między konsumentami i markami, w sektorze tym wzrasta zapotrzebowanie na rozwiązania smart. Rosnący potencjał rozwiązań inteligentnych wykorzystujących telefony potwierdza coraz większa liczba aktywnych kart SIM, w które wyposażonych jest coraz więcej produktów. Samochody, alarmy, urządzenia GPS, telefony komórkowe czy tablety – w Polsce aktywnych jest ponad 50 mln kart SIM, a penetracja rynku na tym polu kształtuje się na poziomie 132 %. Karty SIM to jeden kierunek, jednak w połączeniu z faktem, że z roku na rok coraz więcej produktów codziennego użytku będzie podłączonych do internetu poprzez sieć wi-fi, na horyzoncie rysują się nowe wyzwania dla marketerów.

Póki co zjawisko dotyczy głównie elektroniki, Smart TV, radia, dekodery telewizyjnych, lecz niebawem obejmie również inne urządzenia, takie jak lodówki, zegarki czy nawet ubrania, które masowo podłączone do sieci będą przypominać konsumentowi o potrzebie dokonania niezbędnych zakupów, kontroli zdrowotnej, sugerować zakup konkretnych produktów i skorzystania z danych promocji. Przykładem może być pusty pojemnik na jajka, który przypomina, że czas zrobić zakupy. Dla marketera wyzwaniem będzie, aby rekomendacja zakupu dotyczyła wskazanej marki, a geolokalizacja wskazywała najbliższe miejsce, gdzie można te konkretne jajka kupić.

Inteligentny pojemnik na jajka – Egg Minder



www.quirky.com

Jeżeli głód jest już zaspokojony, a lodówka pełna, czas zadbać o zdrowie. Mamy obecnie wysyp rozwiązań smart w tej dziedzinie. Zdrowie jest tylko jedno, więc może warto w nowinki technologiczne w tym temacie inwestować, chociażby tylko na początku roku.

Inteligentna analiza stanu zdrowotnego człowieka jest na topie. Przykładem urządzenia z obszaru smart things jest np. Jawbone Up, który mierzy jakość snu i aktywność fizyczną w ciągu dnia, czy elektroniczna waga FitBit Aria, badająca zmiany wagi ciała. W łatwy sposób można wyobrazić sobie połączenie danych tego typu z komunikacją marketingową. Jeżeli nasza aktywność sportowa w ciągu dnia jest niska, to opaska może nam przypomnieć o tym, by zapisać się na siłownię (poda przy okazji promowany adres takiego miejsca), waga może podsuwać nam produkty lub suplementy diety przydatne w odchudzaniu.

Warto też zwrócić uwagę na rozwiązania proponowane przez Estimote Beacons, które wyświetlają reklamę produktu w telefonie w zależności od miejsca, w którym jesteśmy. Wyobraźmy sobie sytuację, w której połączone zostają dane o naszych intencjach zakupowych z internetu, np. z sieci społecznościowych, z realnym życiem. Jeżeli w ostatnich dniach oglądaliśmy treści dotyczące konkretnego typu produktu, jeżeli dodaliśmy zdjęcie czy nazwę tej rzeczy do swojego profilu na Pinterest, Wishlist czy na Facebooku lub wykazaliśmy intencję zakupową słownie, przy pomocy urządzeń takich jak Estimote, reklamodawca jest w stanie wyświetlić nam ofertę wskazanego produktu w telefonie, w momencie, gdy mijamy jego sklep w galerii handlowej.

Estimote Beacons łączy reklamę online z offline



www.pulse2.com

Wyzwania:

połączenie świata online z offline w celu generowania sprzedaży;
budowanie atrakcyjnej bazy ofert i promocji.

Wniosek dla marketerów

Smartfon będzie narzędziem indywidualnej komunikacji marki i potencjalnego klienta.

Cross media integration

Coraz szybszy rozwój Smart TV i podłączenie do internetu pozwoli dostarczać indywidualną reklamę w oparciu o profil użytkownika wynikający z jego aktywności w internecie. W tej chwili bardzo intensywnie nad współpracą social mediów i telewizji pracuje Twitter, który tworzy własne badanie wraz z Nielsenem na temat popularności programów telewizyjnych na Twitterze. Serwis ten również współpracuje z największymi dostawcami kablówek i sieci telewizyjnych w USA. Dzięki tej współpracy użytkownik Twittera może sterować swoim dekoderym zdalnie, ustawiając sobie przypomnienie o programie lub planując nagranie programu bezpośrednio z reklamy programu widocznej na Twitterze. Telewizja i osoby odpowiadające za rozwój rozwiązań smart robią wszystko, aby dotrzeć do klienta.

Wyzwania:

analiza zachowań i potrzeb internautów;
opracowanie systemu reakcji na potrzeby grupy docelowej;
połączenie kanałów zarządzania informacją;
budowa platformy do kontaktu analityków potrzeb i dostawców produktów/usług.

Wniosek dla marketerów

Nowe technologie pozwolą na lepsze reagowanie w czasie rzeczywistym na potrzeby klientów.

Inspiracji i możliwości do wdrażania zindywidualizowanych działań marketingowych przybywa. Coraz bardziej jednak w podejmowaniu decyzji o wykorzystaniu niestandardowych rozwiązań w komunikacji marketingowej liczy się nie tylko dobra jakość i pomysł, ale i czas. Szybkie reakcje marek wyznaczają nowe trendy, prezentują nową jakość. Stanowią kolejną barierę do pokonania dla marek i firm, które nie potrafią reagować na nowe możliwości jako pierwsze.

Oczywiście wielu zarządzających powie, że kluczową kwestią w planowaniu rozwiązań marketingowo-sprzedażowych jest budżet, ale gdyby to była prawda, różnorodność podejmowanych przez firmy rozwiązań marketingowych byłaby większa. Analiza zachowań użytkowników to jest oczywiście duży koszt na poziomie przygotowawczym, ale o ile większe mogą być zyski firmy, gdy dokładnie dopasowany komunikat sprzedażowy dotrze do klienta, który o zakupie dopiero co pomyślał.

Zasada „3S”

Rola user experience w planowaniu komunikacji z klientami odgrywa bardzo istotną rolę. Intuicyjność rozwiązań, architektura informacji – to wszystko wpływa na motywację użytkownika do korzystania z rozwiązań smart things. Połączone cele wizjonerów przyszłości, ekspertów user experience, grafików, copywriterów czy dobrych programistów są w stanie przybliżyć markę do celu, czyniąc ją bardziej smart, sexy i successful. Zasada odnosi się nie tylko do graficznego przekazu, ale też filozofii działania firm i organizacji. Smart, sexy i successful to sedno tego, czego oczekują obecnie klienci. To też sposób na budowanie przewagi konkurencyjnej opartej o zrozumienie dla nowych technologii, a także o zrozumienie potrzeb klienta. Spełnianie marzeń konsumentów, obecnie bardzo realne, to coraz większe wyzwanie dla marek i osób nimi zarządzających.

Lubię to!  7

Tweetnij  2

 +1  0

Udostępnij 