

MARKETING DIALOGU



Personalizacja to zjawisko polegające na dostosowywaniu ofert do indywidualnych potrzeb konsumenta. Stanowi ona nowy trend, który z jednej strony służy klientom, a z drugiej przedsiębiorcom czerpiącym z niego zysk. Dostrzegalna jest na wielu płaszczyznach – zarówno w sprzedaży stacjonarnej, jak i w sklepach internetowych, dzięki oferowaniu unikalnych produktów czy wreszcie poznawaniu pragnień konsumentów za pomocą najnowszych odkryć technologicznych

Między teorią a praktyką

Personalizacja produktu to ciekawy, ale niekiedy trudny do zrealizowania pomysł. Każdy odbiorca posiada bowiem inne zainteresowania i potrzeby. Sieć musi się więc wyjątkowo starać, by zdobyć informacje na temat preferencji konsumenta. Dzięki możliwościom oraz rozwojowi rynku e-commerce pozyskanie tych danych zdaje się łatwe. Specjaliści od marketingu wykorzystują w tym celu narzędzia takie jak formularze rejestracyjne, śledzenie historii zakupów i odwiedzania stron czy obserwację komentarzy na forach i portalach. W tradycyjnej sprzedaży takie działania są jednak niemożliwe. Jak więc sieci handlowe zdobywają informacje na temat klientów salonów stacjonarnych?

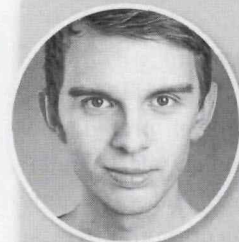
Rozmowa to podstawa

W sytuacji gdy firmy starają się poznać upodobania swoich klientów, często sięgają po tzw. marketing dialogu. Ta metoda pozwala bowiem na zdobycie informacji przez rozmowę z konsumentem, słuchanie jego potrzeb oraz reagowanie i odpowiadanie na nie. Tym sposobem firmy mogą bez problemu nawiązać więź, zyskać przychylność i sympatię, a co za tym idzie, przewagę konkurencyjną. Przykładów takiej formy personalizacji jest kilka. Jednym z nich mogą być techniki stosowane przez znaną na całym świecie sieć kawiarni Starbucks.

Marka posiada niezwykle silną pozycję na rynku, a tym, co wyróżnia ją na tle konkurencji, są właśnie oryginalne techniki sprzedaży. Podczas wizyty w kawiarniach Starbucks klienci mają bowiem możliwość modyfikowania napojów i dostosowywania ich do swoich potrzeb. – Aby każdy otrzymał taki napój, jaki lubi najbardziej, ma możliwość spersonalizowania swojego zamówienia. Ma do wyboru różnego rodzaju dodatki: syropy, mleko sojowe, mleko 0,5%, bita śmietana czy ulubiona posypka – wyjaśnia Paweł Skaba, specjalista ds. marketingu Starbucks.

Sieć kawiarni stosuje jeszcze jedną praktykę. Przy składaniu zamówienia goście podają swoje imię, które wypisywane jest na kubku, a następnie, przy odbiorze, pracownik zwraca się do zamawiającego w sposób bezpośredni. Taka technika tworzy poczucie więzi i wyjątkowości. Nie wszyscy klienci mają jednak taką potrzebę. – Większość naszych klientów zna ten zwyczaj i przeważnie odnoszą się do niego pozytywnie. Oczywiście w Polsce zwracanie się bezpośrednio po imieniu nie jest tak rozpowszechnione jak w Stanach Zjednoczonych. Nasi bariści starają się więc być delikatni i zwracają uwagę na to, by np. do osób starszych nie zwracać się bezpośrednio „na Ty”. Jeśli klient wyraźnie sobie tego nie życzy, pracownicy bezwzględnie się do tego dostosowują i pamiętają o tym

Komentarz



JĘDRZEJ NIKLAS
PRAWNIK, CZŁONEK ZARZĄDU
FUNDACJI PANOPTYKON

Personalizacja, która zakłada gromadzenie bardzo dużej ilości danych o osobach, może dawać uludę poprawienia relacji z klientem. W pierwszym odruchu klient może myśleć pozytywnie o ofercie, która jest dostosowana do jego potrzeb. Gdy jednak zda sobie sprawę, jak wiele informacji sieci handlowe o nim posiadają, pozytywne odczucia mogą szybko prysnąć. W efekcie zaufanie do konkretnej firmy, które bardzo trudno odbudować, może zostać bardzo naruszone.



JOANNA TREPKA
CZŁONEK ZARZĄDU LOFT37.PL

Powodzenie firmy zależy w głównej mierze od pomysłu i tego, czym ta firma będzie się odróżniać od innych. W dzisiejszych czasach, kiedy mamy dostęp do „wszystkiego”, dobrze jest móc stworzyć swój własny, indywidualny projekt.