Jeden kanál nestačí. Úspěšný prodejce potřebuje propojenou komunikační síť

30.4.2024 - Petr Lesenský | Dýcháme

Digitální technologie transformovaly způsob, jakým zákazníci interagují s prodejci. Studie odhalují, že většina klientů dnes v rámci běžného nákupního procesu využije hned několik online i offline komunikačních kanálů. To zvyšuje tlak na prodejce, kteří jsou nuceni poskytovat plynulé a konzistentní služby napříč všemi platformami. V tento moment přichází na scénu strategie omnichannel. Ta využívá všechny dostupné komunikační kanály k vytvoření jednotného a soudržného zákaznického zážitku. Její implementace však obvykle vyžaduje pomoc odborníka.

Před nástupem internetu se komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, vyjma tištěných, televizních a rádiových reklam, odehrávala primárně prostřednictvím osobního kontaktu na prodejnách a telefonních hovorů. Rozvoj digitálních technologií tuto paletu rozšířil o webové stránky, e-shopy, aplikace či sociální sítě. Klient tak má nyní mnohem více možností, jak konkrétní společnost oslovit a kterak si zjistit informace o jejích službách.

Podle výzkumů zároveň zákazníci na své cestě nepoužívají pouze jeden vybraný komunikační kanál, ale zpravidla několik současně. Již v roce 2017 zvolilo podle studie Harvard Business Review 73 procent klientů při nákupním procesu více než jeden kanál. Podle dat společnosti Hubtype dnes zhruba 50 procent klientů během koupě obvykle využije 4 a více různých kanálů. Hned 38 procent kupujících pak jako inspirační zdroj používá sociální sítě prodejců.

Příkladem, kdy vede běžná cesta zákazníka přes velké množství komunikačních bodů, může být pořízení nového automobilu. *„Konkrétní model člověka nejprve zaujme v reklamě v televizi či na internetu. Následně si informace o něm ověřuje na webových stránkách společnosti a v jejím e-shopu. Obvykle při tom zhlédne i video prezentaci na YouTube či jiné platformě. Poté si telefonicky nebo prostřednictvím online chatu sjedná návštěvu autorizované pobočky, kde se mu věnuje pracovník prodejny. Mezi tím probíhá zpravidla i komunikace prostřednictvím e-mailu či SMS,“* uvádí **Jan Nedělník**, CEO společnosti Konecta Czech, Hungary a Slovakia. Podobný proces lze vysledovat podle odborníka na zákaznický servis i při koupi elektroniky, sjednávání dovolené či nákupu luxusnějšího zboží.

Propojení kanálů do jednoho celku

Vedle množství alternativ, jak se zákazníkem komunikovat, však logicky narůstá i tlak na prodejce, který musí v rámci každého kanálu odvést kvalitní a konzistentní komunikační servis. Ať už jde o telefonní hovor, e-mail, návštěvu pobočky, či online chat na sociální síti, dnešní kupující očekává maximálně personalizovanou a efektivní podporu. *„Nestačí zároveň jen aktivně využívat různé komunikační platformy. Jednotlivé kanály by neměly fungovat atomizovaně, ale jakožto holistický, provázaný a jasně rozpoznatelný celek,“* doplňuje Jan Nedělník.

Strategii tohoto typu lze v marketingu označit pojmem **omnichannel**. Jejím cílem je nabídnout zákazníkům bezproblémový a propojený nákupní zážitek napříč různými kanály a zařízeními. Tato filozofie staví zákazníka do středu svého zájmu a dělá jeho cestu soudržnou a konzistentní. Firmám zároveň napomáhá k navýšení klientské spokojenosti a rovněž k dosažení businessových cílů.

Na rozdíl od multichannelu, s nímž bývá často chybně zaměňován, klade omnichannel důraz na

maximální propojení jednotlivých kanálů. Tato strategie vyžaduje efektivní sbírání informací o chování zákazníka a jejich sdílení napříč všemi využívanými komunikačními platformami. V tomto směru dnes efektivní pomoc nabízí umělá inteligence.

Zavedení není jednoduché

Podle dat společnosti Omnisend umožňuje omnichannel marketing generovat až o 250 procent vyšší míru prodejů než jednokanálové kampaně. Společnostem rovněž dokáže pomoci udržet výrazně větší počet zákazníků. I přes jednoznačné benefity tohoto přístupu však omnichannel marketing není vhodný pro všechny typy prodejců. Zavedení této strategie s sebou totiž nese jak výrazné náklady, tak nutnost změny celé filozofie komunikace se zákazníkem.

„Zda je omnichannel strategie pro konkrétního prodejce výhodná, závisí na mnoha faktorech, včetně velikosti podniku, odvětví, cílového publika a dostupných zdrojů. Pro menší firmy nebo startupy mohou být překážkou vysoké počáteční náklady a složitost správy řízení. Je proto důležité poradit se s odborníkem a provést důkladnou analýzu nákladů a přínosů tohoto kroku,“ uzavírá Jan Nedělník.

https://www.dychame.cz/jeden-kanal-nestaci-uspesny-prodejce-potrebuje-propojenou-komunikacni-sit