



→ HŰSÉGPROGRAMTÓL A VIRTUÁLIS PRÓBAFÜLKÉIG KIHÍVÁSOK A KISKERESKEDELEMBEN

Elégedett vásárlókat szerezni és meg is tartani, motivált munkavállalókkal dolgozni, a legfrissebb trendeket követni – sőt azokat diktálni –, a közösségi média aktív szereplőjének lenni és mindezek mellett profitot termelni: a kiskereskedelem sikeres szereplőjének lenni ma nem kis kihívás. Nagy zajban kell igazán kényes próbát kiállni, hiszen nem elég rájönni, mi hasznos, és mi haszontalan, érteni kell azt is, mi forog kockán, és mi az, ami a versenytársak közül kiemelve piacvezetővé tehet valakit. Összegyűjtöttük, mi mindenre kell gondolnia ma a szektor szereplőinek.

Vásárlói jobban bíznak önben, mint azt hinné, de ha nem is tennének így, akkor is kulcsfontosságú információt hagynak üzleteiben minden egyes vásárlásukkor szokásaikkal, családjukkal, mozgósítható tőkéjükkel és még aktuális hangulatukkal kapcsolatosan is. Egyes kereskedők nem ismerik igazán vásárlóikat, míg mások sokkal jobban, de az információkkal tudni kell mit kezdeni is. Csak egy példa: egy patikahálózat eldobható pelenkát és tápszert ajánlott azoknak a vásárlóinak, akik 8 hónappal korábban terhességi tesztet vettek tőlük. Brillió marketingterv, amely nem törődik a következményekkel, azonban sok kereskedelmi szereplő nem tud elég közel kerülni a vásárlókhöz.

┌ A vásárlóhoz az utunk ma már a mobiltelefonján keresztül vezet, és a képzelet kulcsa is itt rejlik. ┐

Mark Fitzgerald



A vásárlói adatok rendszerszerű gyűjtése és elemző megértése, valamint egyes vásárlókhöz társítása számos kihívással jár. Ugyanakkor bármelyik áruházlánc működtethet integrált vásárlói hűségprogramot, amely pontosan érti, hol és mikor vásárolunk, miközben a törvények megkövetelte és vásárlók elvárta díszkréciót is biztosítja. Az új technológiák segítségével, például arcfelismerő szoftver használatával az is kiderülhet, hogy vásárlója elégedett volt-e az üzletben tapasztaltakkal.

A vásárló megismerése után képzeletének megragadása következik. Persze, jó, ha tudjuk, ki az ügyfelünk, és hogyan érhetjük el, de a valóban sikeres működéshez vezető út közel sem ilyen egyszerű, jóval több kell hozzá, mint új ügyfelek toborzása a hűségprogramunkba. Még egy, a hűségprogram mellett teljesen elkötelezett vásárló képzeletének megragadásáért is rengeteget kell dolgozni.

A vásárlóhoz utunk ma már mobiltelefonján keresztül vezet, és a képzelet kulcsa is itt rejlik. Számos faktor áll az oldalunkon: a mai okostelefonok fantasztikus színvilága és az általuk nyújtott egyedi felhasználói felület a szócsövünk. Ahogyan egyre többször fizetünk telefonunkkal kártyánk helyett, úgy a mobil is egyre gyakrabban van kezünkben az üzletekben. De azért nem olyan egyszerű ez sem: a mobiltelefonos képzeletért a Szilícium-völgy óriásaival, például a Facebookkal, az Instagrammal és a Fortnite-tal kell megküzdenünk.

A vásárló megragadása után még mindig van dolgunk. A felhasználói élménynek is egyedinek kell lennie, olyannak, ami megkülönböztet bennünket versenytársainktól: az egyik kulcsfontosságú kihívás a fizetés szinte észrevehetetlenné tétele. Ezt könnyebb lesz elképzelnie, ha megnéz egy videót az Amazon Go üzletek működéséről. Ezekben kassza nélkül vásárolhatunk a kínálatból. A vásárlói döntések a másik kulcsterület: az internetes vásárláshoz szokott vevő egy kattintással szeretne színt és méretet váltani. Az okospróbafülkék, mint amilyeneket az Oak Labs készített, augmented reality segítségével segítenek virtuálisan felpróbálni a ruhákat.

Mark Fitzgerald, a Novopayment Kft. ügyvezető igazgatója több mint 15 évnyi tapasztalattal rendelkezik a fizetési rendszerek területén. Elérheti, ha a cikkel vagy bármi egyéb témával kapcsolatosan kérdése lenne, a mark.fitzgerald@novopayment.hu címen.

A csillogó-villogó új technológiák használata mellett a kereskedelmi láncok szeretnének hamarabb a pénzükhöz jutni. Az üzleten kívüli és belüli pénzügyi rendszerek közti kapcsolatok gyorsabb és egyszerűbb mivolta ezt nagyban támogatja. Egyre több eszköz létezik e célra, bár a piac követelte standard felhasználói felületek és az interoperabilitás többjükből egyelőre hiányoznak.

Számos pontot nem érintettünk, és nincs is mindenre megoldás még, de mi a NovoPaymentnél a kérdéseket szeretjük igazán. Tudjuk, hogy a kártyás fizetés lehetősége, az időben történő fizetés és a partnerek bizalmának megnyerése az első lépés. Keressen minket az info@novopayment.hu címen, hogy azonnal kapcsolatba léphessünk. **Együtt majd eldöntjük, mi az, ami szép, de felesleges, mi a valódi tét, és hogyan működik napjainkban a varázslat.**

*Mark Fitzgerald,
a Novopayment Kft.
ügyvezető igazgatója*