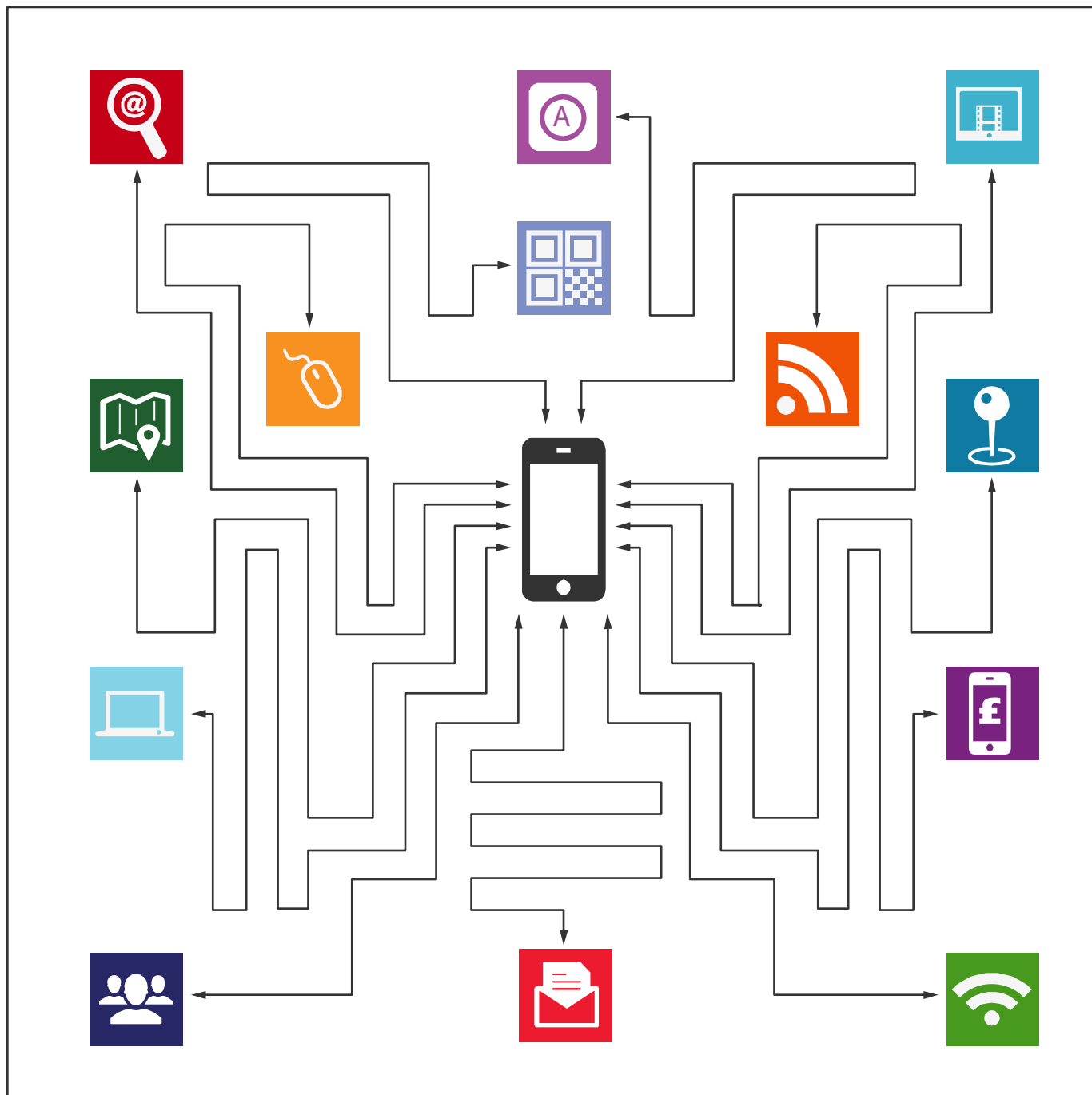


Więcej niż kanał marketingowy: Dyrektorzy marketingu o mobilności



Spis treści

1

Podziękowania 5

2

Wstęp: Przymus mobilności 6

3

Nowe zasady gry 10

4

Zmieniające się oblicze marek mobilnych 13

5

Mobilna ścieżka zakupowa 21

6

Nowy sposób płatności 29

7

Mobilność w służbie lojalności 33

8

Streszczenie 38

9

O raporcie 40

Podziękowania

Dziękujemy MaryLee Sachs za przeprowadzenie niniejszych wywiadów oraz wszystkim osobom, które wniosły swój wkład do tego projektu:

Jack Armstrong
BASF
Chief Marketing Officer

Paul Berney
Mobile Marketing Association
CMO & Managing Director EMEA

Laurence Bresh
Visit Britain
Global Marketing Director

Doug Busk
The Coca Cola Company
Mobile Brand Strategy,
Global Connections

Hugh Chambers
British Olympic Association
Chief Commercial Officer

Wendy Clark
The Coca Cola Company
SVP Integrated Marketing & Capabilities

Jim Gurke
Getty Images
Chief Marketing Officer

Mike Hogan
GameStop
Chief Marketing Officer

Mike Hornigold
The Coca Cola Company
Director of Emerging Shopper Technologies,
Global Shopper Development

Lauri Kien Kotcher
Godiva
Chief Marketing Officer

Nicolas Maurer
Beiersdorf
Chief Marketing Officer

Tricia Nichols
Gap
Global Lead Consumer Engagement,
Media Strategy & Brand Partnerships

Simon Sproule
Nissan
CVP, Global Marketing Communications

Joanna Wang
L'Oreal
CMO, Greater China

Wstęp: Przymus mobilności

Gdy marka otrzymuje „zaproszenie” do świata urządzeń mobilnych wykorzystywanych przez konsumenta, stają przed nią otworem ogromne możliwości. Jednakże, by uzyskać dostęp do tego świata oraz utrzymać w nim swoją pozycję, marki muszą w sposób ciągły spełniać co najmniej jedną z kluczowych potrzeb konsumenta. Są to: doświadczenie konsumenta, niezależność, wygoda, i pewność.

(Kluczowe wnioski z badania TNS Mobile Life).

Wstęp:

Przymus mobilności

Simon Sproule,
CVP, Global Marketing
Communications, Nissan



„Technologie mobilne stanowią dla nas obecnie imperatyw biznesowy. Nie możemy już sobie pozwolić, by powiedzieć: no cóż, powinniśmy się chyba tym zająć. Teraz już musimy się tym zająć. Jest to obszar, który musi się stać częścią naszego podejścia do rynku i sposobu naszej komunikacji.”

Wyniki badania TNS Mobile Life z roku 2012 dowodzą, że ekran domowy, czyli główny ekran telefonu komórkowego staje się jednym z najcenniejszych typów powierzchni reklamowej w bitwie o serca i umysły konsumentów oraz w walce o udział w ich wydatkach. Stawka jest wysoka, jeżeli wziąć pod uwagę potencjał technologii mobilnych do osłabienia pozycji tradycyjnych źródeł siły marek i detalistów oraz do tworzenia przewagi konkurencyjnej dla marek, które potrafią odpowiednio skorzystać z tych technologii. Zbudowanie oferty, która może zapewnić stałą obecność marki w urządzeniach mobilnych konsumentów staje się priorytetem dla dyrektorów ds. marketingu (CMO). Osiągnięcie tego celu wymaga wdrożenia zintegrowanych działań, realizowanych przekrojowo na przestrzeni całego przedsiębiorstwa, oraz nowego postrzegania technologii mobilnych, jako zasadniczego obszaru działalności, a nie wyłącznie jako kolejnego, dodatkowego kanału marketingowego.

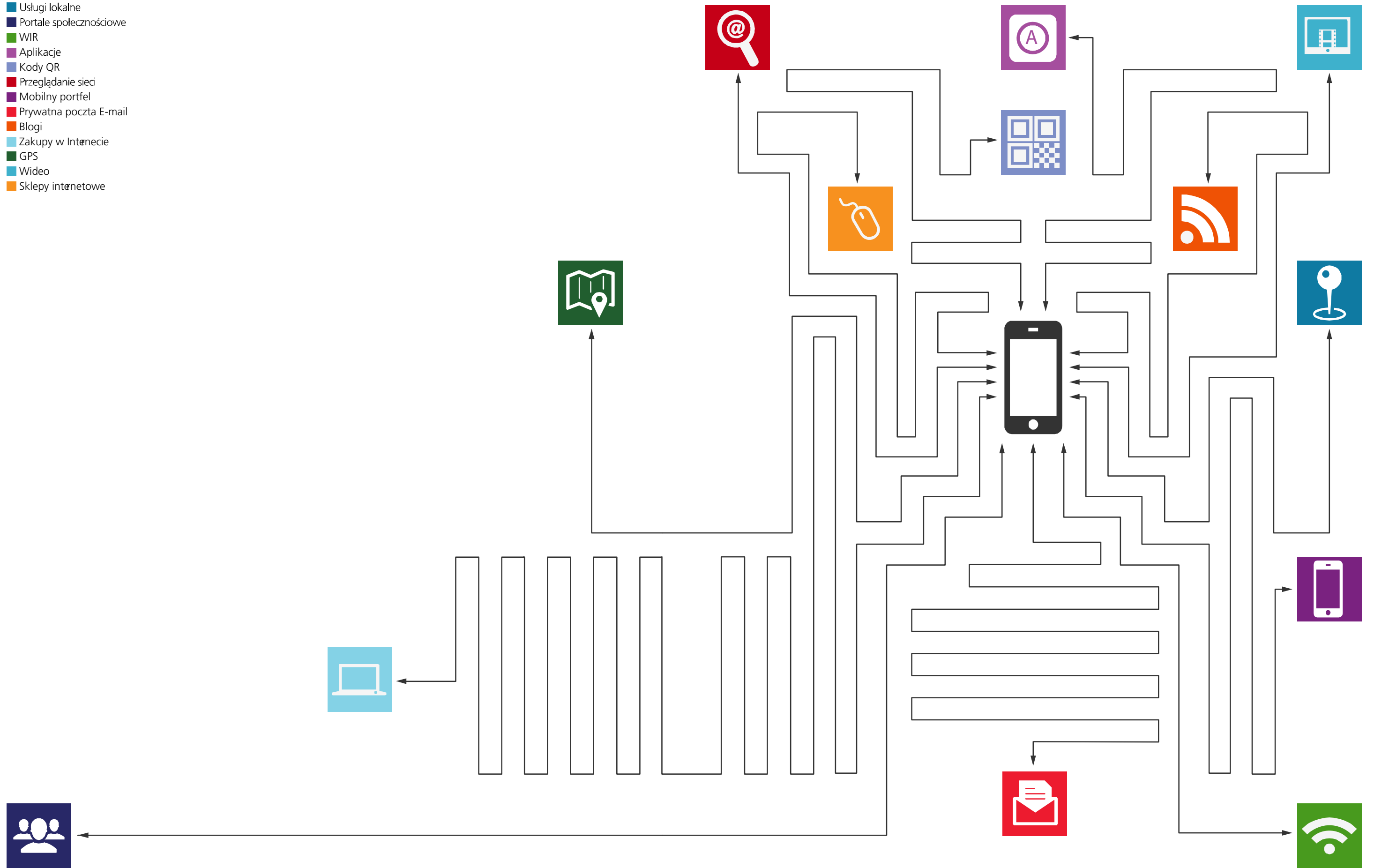
W niniejszym raporcie przyjrzymy się temu, jak CMO z całego świata reagują na wyzwania i możliwości, które przynoszą technologie mobilne. Nasze rozmowy z nimi wskazują, że postrzegają mobilność jako okazję do

wykorzystania, pilną potrzebę eksperymentowania i uczenia się. Pokazują również optymizm CMO wobec potencjału technologii mobilnych. Nasze rozmowy wskazują również, że wymogi rynku technologii mobilnych rozszerzają rolę samych CMO. Z punktu widzenia wiodących marek, stworzenie zachęcającej oferty mobilnej w coraz większym stopniu przestaje być jedynie wyzwaniem marketingowym, stając się imperatywem biznesowym. Uwaga przenosi się obecnie z indywidualnych rozwiązań marketingowych i aplikacji natywnych w stronę optymalizacji kluczowych platform sieciowych pod kątem dostępu z urządzeń mobilnych oraz na rolę technologii mobilnych, jako czynnika umożliwiającego rozwój działalności na szerszą skalę.



Nasze obserwacje polskiego rynku i informacje płynące z dyskusji z operującymi na nim klientami, utwierdzają nas w przekonaniu, że wnioski płynące z cytowanych tu wywiadów z CMO jak najbardziej przekładają się na rynek polski. Penetracja smartfonów jest wprawdzie niższa niż średnia europejska, jednak dynamika rozwoju technologii mobilnych w Polsce sprawia, że wszystkie opisane w niniejszym raporcie wyzwania są jak najbardziej aktualne dla polskich marketerów.

-  Usługi lokalne
-  Portale społecznościowe
-  WIR
-  Aplikacje
-  Kody QR
-  Przeglądanie sieci
-  Mobilny portfel
-  Prywatna poczta E-mail
-  Blogi
-  Zakupy w Internecie
-  GPS
-  Wideo
-  Sklepy internetowe



Nowe zasady gry

Tricia Nichols

Global Lead of Consumer
Engagement, Media Strategy & Brand Partnerships

Gap

„Uważamy, że technologie mobilne to przyszłość w naszej działalności. Są one narzędziem zapewniającym harmonię przedsięwzięć. Narzędzie to nie tylko pomaga nam zbliżyć do siebie handel internetowy i tradycyjny, ale staje się również ogniwem łączącym klientów z naszą marką i sklepami w głębszy sposób, zwiększając wartość doświadczenia z marką Gap.”

Jeżeli spojrzeć przekrojowo na nasze wywiady z CMO, można zauważyć, że konsekwentnie pojawiało się kilka kluczowych zagadnień dotyczących tego, w jaki sposób firmy chcą korzystać z możliwości oferowanych im przez technologie mobilne.

Technologie mobilne stwarzają sposobność do wprowadzania stopniowych zmian

CMO powszechnie zgadzają się z tym, że telefon komórkowy to znacznie więcej niż tylko kolejny kanał czy urządzenie. Jest to obszar oferujący realną możliwość wprowadzania stopniowych zmian w działalności przedsiębiorstw. Technologie mobilne umożliwiają bezpośredni kontakt z konsumentami, w tym wydobywanie klienta nieubankowanego ze świata gospodarki opartej wyłącznie na gotówce. Umożliwiają również bezpośredni kontakt z klientem markom, które dotychczas polegały wyłącznie na dystrybucji detalicznej.



To dopiero początek. Przed nami długa droga

Dla niektórych firm urządzenia mobilne odgrywają już pierwszoplanową rolę wśród kanałów cyfrowych i stanowią główny punkt kontaktu z klientem. Jednakże jest jeszcze wiele przedsiębiorstw, które od wykorzystania potencjału urządzeń mobilnych dzieli daleka droga. Urządzenia mobilne mogą pełnić kluczową rolę w życiu konsumentów, jednakże doświadczenia z ofertą mobilną marek bywają często dla nich frustrujące. Spółki przechodzą obecnie fazę „uczenia się świata urządzeń mobilnych”, jednakże ze względu na konkurencyjną naturę tego świata, nie mogą sobie pozwolić na to, by czekać, aż uda im się przyswoić niezbędną wiedzę, zanim zdecydują się wdrożyć konkretne rozwiązania.

Nowe zasady gry

Bierne czekanie i obserwacja nie wchodzi w grę

Nastawienie na eksperymentowanie to kluczowy aspekt podejścia CMO do rynku urządzeń mobilnych, z wyraźnym naciskiem na „naukę poprzez praktykę” na przestrzeni wszystkich obszarów działalności biznesowej i marketingowej przedsiębiorstw. Dowodzi to, że możliwości, jakie oferują urządzenia mobilne, znajdują się wciąż na wczesnym etapie rozwoju. Z drugiej strony, jest to potwierdzenie faktu, że CMO uważają technologie mobilne za istotną kwestię. Konsumenci domagają się rozwiązań i doświadczeń dostosowanych do ich własnych, szybko zmieniających się nawyków dotyczących urządzeń mobilnych. CMO doszli do wniosku, że najlepszym wyjściem będzie zaoferowanie próbnych wersji rozwiązań mobilnych i obserwowanie w czasie rzeczywistym, co rozwiązania te mogą zaoferować przedsiębiorstwom i ich klientom.

Rynek urządzeń mobilnych to znacznie więcej niż tylko kanał marketingowy

Podobnie jak niegdyś Internet, technologie mobilne rozpoczęły swoje życie w świecie marketingu, by dopiero potem przeniknąć do świata produkcji (innowacja i praca nad rozwojem produktu) i dystrybucji (shopper marketing, sprzedaż, zarządzanie relacjami i budowanie lojalności). Zasadnicza różnica między Internetem, a urządzeniami mobilnymi dotyczy tego, z jaką prędkością rośnie rola urządzeń mobilnych. Konsumenci oczekują, że marki obecne w ich życiu będą co najmniej tak dobrze dopasowane do mobilnej rzeczywistości, jak oni sami. By spełnienie tych oczekiwań było możliwe, niezbędny będzie nowy sposób myślenia, na przestrzeni wszystkich obszarów działalności przedsiębiorstwa – nie tylko pod kątem angażowania klientów, ale również w obszarze zapewniania wszystkich niezbędnych elementów interakcji konsumenta

z marką.

W kolejnych rozdziałach przyjrzymy się temu, w jaki sposób wspomniane zagadnienia kształtują reakcje CMO na rynek mobilny na przestrzeni całej ścieżki zakupowej, od kwestii zasięgu i zaangażowania (gdzie urządzenia mobilne mają już swoje miejsce i odgrywają ważną rolę w planach marketingowych marek) do shopper marketingu, płatności mobilnych, sprzedaży, relacji z klientami i lojalności (gdzie potencjał urządzeń mobilnych dopiero zaczyna się ujawniać).

Paul Bernley

CMO & Managing Director EMEA

Mobile Marketing Association

„Zrozumienie, jak szybko i z jakim rozmachem należy wdrażać strategię mobilną to jedno z największych wyzwań, przed którym stoją dzisiaj wszystkie marki. Realia są takie, że przyswajanie kanału mobilnego przez klienta postępuje szybciej niż rozwój działalności marketingowej w tym zakresie, a więc marki muszą działać szybko, by wypełnić tę lukę.”

Zmieniające się oblicze marek mobilnych

Szeroki zakres interaktywnych doświadczeń, jakie oferują dzisiaj technologie mobilne, motywuje miliony konsumentów, oferując im bardziej spersonalizowany sposób interakcji ze światem rzeczywistym. Z tej przyczyny technologie mobilne stają się nieodzowne dla przedsiębiorstw ze wszystkich branż. Oznacza to, że zrozumienie zachowań konsumentów w kontekście urządzeń mobilnych oraz stworzenie strategii mobilnej staje się zasadniczym celem biznesowym przedsiębiorstw.

Zmieniające się oblicze marek mobilnych

Simon Sproule,
CVP, Global Marketing
Communications, Nissan



„Technologia mobilna wyrosła szybciej, niż większość rynków uważała to za możliwe. W zasadzie, uważam, że jesteśmy teraz w trybie nadrabiania zaległości, ponieważ rozwój tej technologii nastąpił znacznie szybciej, niż wiele marek się tego spodziewało.”

Rola technologii mobilnych w marketingu marki jest dobrze ugruntowana, a nawet zaczęła już ewoluować. CMO traktują kanał mobilny, jako naturalne uzupełnienie kampanii marketingowych marek, które realizowane są często przy pomocy profesjonalnych agencji. Z drugiej strony, zaczynają się pojawiać ważniejsze strategiczne pytania o najskuteczniejsze platformy mobilne dla marek. W powietrzu wisi debata na temat wzajemnej relacji aplikacji oraz stron internetowych zoptymalizowanych dla przeglądarek mobilnych. Należy przy tym pamiętać, że wiele marek zwraca się w kierunku platform społecznościowych o ugruntowanej pozycji, traktując je jako alternatywę dla budowania od podstaw swojej obecności w świecie technologii mobilnych.

Ogólne działania marketingowe, wyspecjalizowane agencje

Wielu CMO traktuje relację między konsumpcją mediów telewizyjnych i technologii mobilnych jako dowód na potrzebę integracji działań nastawionych stricte na technologie mobilne z kampaniami zakrojonymi na szerszą skalę. Traktują je również jako potwierdzenie potrzeby zarządzania kanałem mobilnym z poziomu scentralizowanej funkcji marketingowej. Jednakże, szybko zmieniająca się specyfika technologii mobilnych oraz wyzwania związane z tworzeniem kreatywnych treści na małe ekrany telefonów komórkowych doprowadziły do

powstania stałego zapotrzebowania na usługi specjalistycznych agencji zajmujących się technologiami mobilnymi. Specjaliści ci zazwyczaj uszczuplają listę zadań przeznaczonych dla agencji interaktywnych i konsolidują ich działania z ofertą agencji świadczących kompleksową obsługę.

Tego rodzaju specjalistyczna wiedza pozostaje w cenie, głównie ze względu na trudności praktyczne, związane z obsługą technologii mobilnych: mniejsza powierzchnia robocza dla działań kreatywnych, niepewny zasięg mobilnego wideo oraz utrudnienia związane z dostosowywaniem kreacji przygotowanych na potrzeby innych kanałów. Mimo to, bardziej palące pytanie, na które muszą odpowiedzieć CMO, dotyczy tego, które platformy należy traktować jako priorytetowe z punktu widzenia zaangażowania konsumenta w przestrzeń mobilną.

Zmieniające się oblicze marek mobilnych

Dedykowane aplikacje marek, czy optymalizacja treści pod kątem przeglądarek mobilnych?

Alex Schleifer
General Manager, Media Lab, SAY
Media



„Zachowania ludzi zdecydowanie się zmieniają. Uważamy, że najlepiej będzie w pierwszej kolejności zainwestować w przeglądarki mobilne, a dopiero potem w sklepy z aplikacjami. Strony internetowe dostosowane do mobilnych przeglądarek można określić jako rozwiązanie all-inclusive niezależne od systemu operacyjnego. Uważamy również, że powrót do modelu, w ramach którego trzeba wszystko oddzielnie instalować, byłby nieco dziwny. Przeglądarka to niemal idealna platforma do dostarczania treści konsumentowi. Aplikacje mobilne również mają swoje miejsce i udało im się całkowicie zmienić krajobraz rynku oprogramowania, ale my po prostu nie zgadzamy się z tym, że wszystko powinno przybierać formę aplikacji.”¹

¹cytat przytoczony przez Justina Ellisa, Niemanlab.org, 10 lipca 2012 Moving Mobile – ReadWriteWeb woli responsywny design od nowej aplikacji na iPhone'a

Choć do niedawna aplikacje mobilne uważane były za coś, bez czego nie można się obejść, CMO coraz powszechniej podzielają pogląd, że aplikacje muszą odpowiednio zasłużyć na swoje miejsce obok treści zoptymalizowanych dla przeglądarek mobilnych.

Niewielu specjalistów od marketingu próbuje przeczyć temu, że rynek zdominowany jest obecnie przez wysyp oficjalnych aplikacji marek, dostępnych w przeróżnych sklepach, w których tysiące drobiazgowo zaprojektowanych i dobrze przygotowanych aplikacji czeka śmierć bez osiągnięcia nawet tysiąca pobrań.

Nawet najbardziej interesujące aplikacje marek wymagają rozgłosu, aby mogły osiągnąć „masę krytyczną” - a wiele z nich nie posiada zintegrowanego wsparcia marketingowego niezbędnego do realizacji tego celu. Coraz częściej głosy wpływowych osób biorą stronę przeglądarki mobilnej, jako platformy skuteczniejszej i wydajniejszej od oficjalnych aplikacji marek. Z drugiej strony, optymalizacja istniejących stron internetowych pod kątem przeglądarek mobilnych wymaga znacznego nakładu czasu i pieniędzy. Web Design, uwzględniający rozpoznawanie urządzenia z jakiego użytkownik loguje się na daną stronę i serwujący mu, w razie potrzeby, mobilną wersję strony, znajduje się w większości przedsiębiorstw na wczesnym etapie rozwoju. Mniejsze i bardziej obrotne firmy są w stanie przyjąć bardziej agresywną politykę w tym zakresie.

Aplikacje mobilne instalowane na urządzeniach wciąż mają potencjał. Oferują możliwość skorzystania z wbudowanych funkcji smartfonów, np. usług lokalizacyjnych, odtwarzacza wideo, przeglądarki zdjęć i książki adresowej, wytyczając wyraźną drogę do angażowania konsumenta i budowania wartości. Jednakże z punktu widzenia CMO, aby inwestycja na skalę międzynarodową były uzasadnione, aplikacje mobilne marki muszą być zbieżne z jej główną ideą.

Może się okazać, że marki, których rola w świecie urządzeń mobilnych jest bardziej wyraźna, lub które mogą dostarczyć bogatych treści na takie platformy, lepiej odnajdą się w świecie aplikacji. W przypadku pozostałych marek, dedykowane aplikacje mogą odegrać swoją rolę szczególnie w kontekście zintegrowanych kampanii reklamowych. Niezależnie od powyższego, CMO są zazwyczaj bardziej skłonni uznać aplikacje na telefony komórkowe za potrzebę, której istnienie nie zostało jeszcze udowodnione, niż za domyślne rozwiązanie, którego zastosowanie zakłada się na początku.

Współpraca pomiędzy platformami i era urządzeń mobilnych zintegrowanych z portalami społecznościowymi

Współpraca pomiędzy platformami staje się powoli jednym z istotniejszych obszarów zainteresowania dla CMO. Staje się również rozwiązaniem, które może zapewnić przedsiębiorstwom chwilę oddechu w czasie, gdy istniejące platformy cyfrowe będą dostosowywane do dostępu z urządzeń mobilnych. Warto również zauważyć, że wiele osób wspominało potencjalną możliwość poprawy swojej siły przebicia w przestrzeni mobilnej, poprzez nawiązanie współpracy z gotowymi platformami mobilnymi takimi, jak Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Wallet, Foursquare, Pinterest, czy Youtube.

Wzajemne oddziaływanie portali społecznościowych i technologii mobilnych dostarcza CMO sposobności do uzyskania natychmiastowego dostępu do masowego odbiorcy. Badanie Mobile Life wskazuje na nierozłączność urządzeń mobilnych i portali społecznościowych na całym świecie.

40%

konsumentów z mobilnym dostępem do Internetu codziennie loguje się na portalach społecznościowych przy pomocy telefonu.

Tricia Nichols

Global Lead of Consumer

Engagement, Media

Strategy & Brand Partnerships, Gap



„Wierzymy w podejście zintegrowane. Połączenie technologii mobilnych z innymi platformami ma naszym zdaniem wielką moc.”

Zmieniające się oblicze marek mobilnych

Orientacja na technologię mobilną zintegrowaną z portalami społecznościowymi jest najsilniejsza wśród marek nastawionych na młodego konsumenta, którego aktywność jest wysoka zarówno w dziedzinie technologii mobilnych, jak i w świecie portali społecznościowych. Marketingowcy marek, chcących dotrzeć do tej grupy i zaangażować ją, mówią o świadomych zabiegach, których celem jest przeciwdziałanie rozdzielaniu technologii mobilnych od świata portali społecznościowych.

Podjęcie zakładające połączenie technologii mobilnych z portalami społecznościowymi to znacznie więcej niż tylko wygodne rozwiązanie bieżących dylematów mobilnego marketingu, czy sposobów na zwiększenie zasięgu ponad to, co oferują oficjalne aplikacje marek. Połączenie portali społecznościowych z zawsze dostępną i działającą w czasie rzeczywistym technologią mobilną stwarza bogactwo nowych możliwości kształtowania relacji marki z konsumentem.

Jim Gurke

CMO, Getty Images



„Technologia mobilna wymusiła na wielu marketingowcach uwzględnienie portali społecznościowych jako skutecznego kanału komunikacji.”

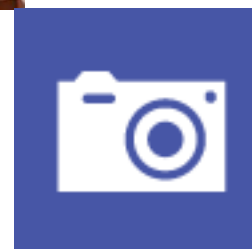
Jak prezentuje się mobilne doświadczenie klienta?

Oprócz wyzwań związanych z realizacją działań w przestrzeni mobilnej, CMO mówią o zapotrzebowaniu na lepsze zrozumienie czynników leżących u podstaw relacji klientów z ich telefonami oraz na zrozumienie środków wyrazu marki w ramach tej mniejszej przestrzeni roboczej (ekrany urządzeń mobilnych). Zdolność do wykorzystania potencjału technologii mobilnych w celu tworzenia bardziej spersonalizowanego i zaangażowanego doświadczenia konsumenta z marką uzależniona jest od zrozumienia tego, czego ludzie tak naprawdę oczekują od swoich telefonów i od platform dostępnych za pośrednictwem tych urządzeń. Jest to obszar wymagający szybkiego tempa uczenia się. W tym świecie nawet potencjalni partnerzy marek, tacy jak np. Facebook, zmuszeni są do nadrabiania zaległości w kontekście najlepszych sposobów poruszania się w przestrzeni mobilnej.

Osoby zmagające się z problemem tworzenia strategii wykorzystania usług opartych na geolokalizacji potrzebują lepszego insightu. Na chwilę obecną, wysyłka wiadomości oparta na lokalizacji adresata znajduje zastosowanie przede wszystkim w związku z promocjami i ofertami zniżkowymi (przy czym wielu marketerów zdaje sobie sprawę z ryzyka niekorzystnego wpływu takich rozwiązań na wizerunek marki). Mimo to, uczestnicy wywiadów potwierdzili wartość podejścia uwzględniającego wykorzystanie tej technologii do zaoferowania konsumentowi bardziej spersonalizowanego sposobu interakcji z marką, a nie tylko po to, by przekazywać mu informacje o obniżkach cen.

Mobilny marketing marek w równowadze

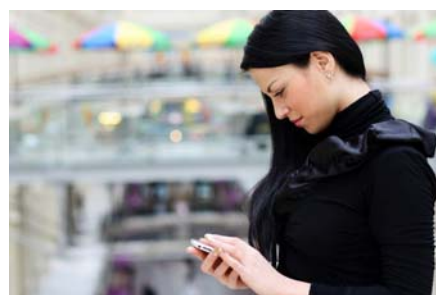
Technologia mobilna sama w sobie osiągnęła ugruntowany status kanału marketingowego. Jednakże, CMO chcą by przyjęła ona szerszą rolę w kontekście marek. Uwaga CMO przesuwa się z oficjalnych aplikacji, reklam wyświetlanych na ekranach telefonów oraz rozwiązań umożliwiających mobilne wyszukiwanie treści, w kierunku optymalizacji kluczowych platform cyfrowych. Dostęp z urządzeń mobilnych i integracja technologii mobilnych z mediami społecznościowymi ma na celu zapewnienie konsumentowi spersonalizowanych doświadczeń o szerokim zasięgu. Selektywne inwestycje w oficjalne aplikacje marek wciąż mają swoje uzasadnienie, jednakże zdecydowanie nie są one punktem wyjścia dla mobilnego marketingu. Uważa się je obecnie za wartościowe wyłącznie wtedy, gdy są zbieżne z szerszą ofertą marki bądź przedsiębiorstwa.

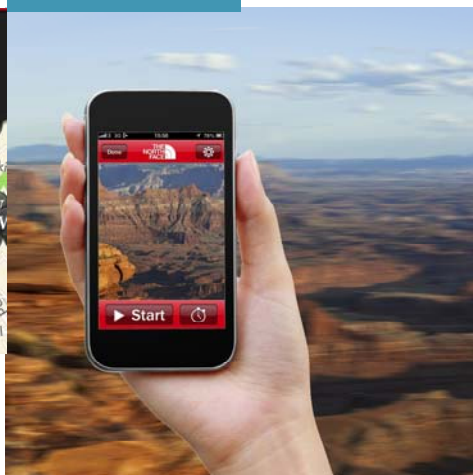
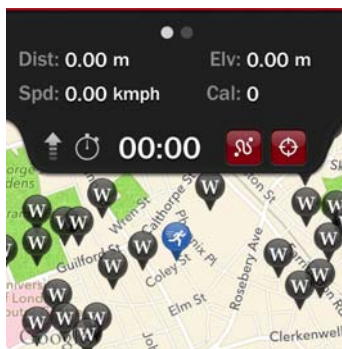


Amazon price checker

Amazon price checker, czyli porównywarka cenowa serwisu Amazon, zachęca klientów do odwiedzania sklepów stacjonarnych w celu wypróbowania produktów przed zakupieniem ich w serwisie Amazon po niższej cenie. Aplikacja zachęca również do robienia zakupów przy pomocy telefonu komórkowego. Klienci mogą zeskanować kod kreskowy produktu, zrobić mu zdjęcie lub skorzystać z komendy głosowej, by sprawdzić ile produkt, który oglądają właśnie w sklepie tradycyjnym, kosztuje w serwisie Amazon.com. Amazon namawia konsumentów do dzielenia się z innymi użytkownikami informacjami o cenach produktów, wspierając tym samym sam serwis i udowadniając, że nikt nie oferuje niższych cen.

W Polsce podobną usługę oferuje Ceneo.pl





The North Face

Producent odzieży outdoorowej The North Face oferuje aplikację do wyszukiwania szlaków wycieczkowych, stanowiącej mobilny przewodnik turystyczny. Umożliwia ona również nagrywanie i dzielenie się przygodami w terenie. Użytkownicy mogą wyszukiwać trasy spacerów wg odległości od ich lokalizacji, typu aktywności, dystansu lub ocen innych użytkowników. Mogą również zapisać i udostępnić swoją podróż wraz ze zdjęciami, czy wskazówkami dla innych użytkowników.

Mobilna ścieżka zakupowa

Współcześni konsumenci potrafią reagować na reklamy telewizyjne nie przerywając oglądania danego programu – korzystają z telefonu komórkowego, by wyszukać produkt nie ruszając się z kanapy. Mogą również wyszukiwać i realizować vouchery, odbierać informacje o interesujących ofertach, które przekazywane są na podstawie bieżącej lokalizacji, a także porównywać ceny i recenzje produktów na miejscu, w sklepie.

(Kluczowe wnioski z badania TNS Mobile Life)

Mobilna ścieżka zakupowa

Mike Hogan

CMO, GameStop



„To nie tak, że mamy klienta mobilnego i klienta niemobilnego. Jest to jedna i ta sama osoba, do której chcemy dotrzeć, tyle, że w różnych punktach czasowych. Dlatego też pytanie brzmi, na którym etapie ścieżki zakupowej znajduje się klient i jakie są jego potrzeby w danym momencie”

reagować. Na przykład przedsiębiorstwa, które mają zarówno sklepy stacjonarne, jak i internetowe, często obserwują zjawisko, w którym klient mobilny odpowiada za znaczny odsetek odwiedzin, natomiast niewielki odsetek zakupów. Może się okazać, że określenie punktów ścieżki zakupowej, w których technologia mobilna ma największą siłę przebiccia, oraz ustalenie, w jaki sposób skłania ona konsumentów do dokonywania zakupów finalizowanych w innych kanałach sprzedaży, wymagać będzie zastosowania nowych metod pomiaru.

Telefon komórkowy to jedna z najbardziej destrukcyjnych sił, których oddziaływanie wywarło wpływ na dość liniową dotychczas drogę konsumenta do zakupu. Stała dostępność urządzeń mobilnych przekształca przewidywalną podróż klienta (ang. *customer journey*) w przyprawiający o zawroty głowy labirynt. Konsument może skorzystać z mediów cyfrowych, by zrobić krok naprzód na tej drodze, w dowolnym jej punkcie i w dowolnej sytuacji. Może też zmienić zdanie i pójść w innym kierunku. Dla marek z segmentu FMCG - które pozostały względnie obojętne na rewolucję internetową wprowadzoną przez komputery stacjonarne - pojawienie się technologii mobilnej znacznie zwiększa potencjał mediów cyfrowych do wywarcia wpływu na ścieżkę zakupową. Otwiera również drogę do bezpośredniej komunikacji z klientem przy wykorzystaniu niedostępnych wcześniej metod.

Dostępne obecnie platformy, umożliwiające analizę ruchu w sieci, dostarczają CMO pewnego insightu odnośnie tego, w którym punkcie ścieżki zakupowej konsument korzysta z telefonu komórkowego oraz jaki ma to związek z poszczególnymi potrzebami. Mimo to, trzeba jeszcze wiele pracy, by wyznaczyć i zrozumieć te wzajemne relacje oraz nauczyć się na nie odpowiednio

Mobilna ścieżka zakupowa

Joanna Wang

CMO, L'oreal China



„Technologia mobilna spowoduje transformację ścieżki zakupowej w kategorii artykułów drogerijnych. Ponieważ kategoria ta obejmuje często również usługę konsultingową, nie jest to prosta kategoria z gatunku „łatwy know-how”. Klient wymaga usługi, konsultacji – np. konsultantki kosmetycznej w środowisku sklepowym. Technologia mobilna może pomóc nam odtworzyć doświadczenia oferowane przez taką osobistą konsultację.”

Etap „przedsklepowy”

Oddziaływanie technologii mobilnej na „przedsklepowym” etapie ścieżki zakupowej obejmuje m.in. generujące popyt na produkty aplikacje lifestyleowe, wyszukiwanie na podstawie lokalizacji umożliwiające klientom dotarcie do produktów o ograniczonej widoczności lub dystrybucji oraz mobilne kupony. CMO dostrzegają znaczny potencjał w tym obszarze, ale widzą też pewne zagrożenia dla marek.

Marki z branży spożywczej zgłębiły już wczesny etap drogi klienta do zakupu osiągając przy tym wyraźny efekt i budując popyt przy pomocy aplikacji lifestyleowych i aplikacji z przepisami kulinarnymi oraz zachęcając konsumenta do stania się ich klientem przy pomocy technologii mobilnej.

Poruszając się wzdłuż ścieżki zakupowej dostrzegamy wartość mobilnego wyszukiwania produktów, szczególnie w kontekście marek o ograniczonej dystrybucji lub niskiej widoczności na półce sklepowej. Precyzja rozwiązania opartego o wysyłkę wiadomości na podstawie lokalizacji klienta oferuje markom sposób

rozwiązania typowych problemów, poprzez bezpośrednią komunikację z klientami oraz wykreślenie dla nich ścieżki do ich produktów.

Jednakże, wysyłka wiadomości na podstawie lokalizacji klienta jest również źródłem problemów dla CMO. Przykładem tego są mobilne kupony, czyli taktyka, która otrzymała nowe życie dzięki pojawieniu się tej technologii. Pomimo, iż niektórzy uważają mobilne kupony za idealną technikę wspierającą przejście klientów na daną markę, inni zauważają również negatywne aspekty tej technologii. Wiele marek wymaga bardziej szczegółowych rozwiązań, które oparte są o zarządzanie relacją z klientem, odchodzących od wysyłki kuponów na szeroką skalę i zmierzających do dostosowywania ofert w oparciu o informacje pozyskane z programów lojalnościowych, profili klientów i historii zakupów.

Technologia mobilna od strony biznesowej

Konsumenci, poprzez upewnienie się co do rzeczywistej wartości produktów, które kupują (w oparciu o zaufane, często niezależne źródła), chcą sprawić, by podejmowanie decyzji przestało być ryzykowne. W krajach rozwiniętych, 34% konsumentów korzystających z telefonu komórkowego na drodze do zakupu robi to, by porównywać ceny, a 18% skanuje kody kreskowe produktów by uzyskać bardziej szczegółowe informacje. Na rynkach wschodzących 25% osób korzystających z telefonu komórkowego na ścieżce zakupowej robi to, by porównywać ceny.

(Kluczowe wnioski z badania TNS Mobile Life)

Mobilna ścieżka zakupowa

Tricia Nichols

Global Lead of Consumer Engagement,
Media Strategy & Brand Partnerships, Gap



„Urządzenie mobilne jest obecnie najważniejszym narzędziem obliczeniowym... ostatecznie, każdy ma teraz komputer w kieszeni. Uruchomienie całej tej treści w ramach doświadczenia klienta to rzecz bezcenna. Zbliżenie klienta do zakupu to dla nas nirwana.”

Rozwiązania realizowane w sklepach: technologia mobilna od strony biznesowej

Gdy klient wkroczy w środowisko sklepowe, nasza uwaga przenosi się z marketingu marki i generowania popytu, na ulepszanie doświadczenia klienta i redukcję frustrujących sytuacji w sklepie. To właśnie w tym otoczeniu CMO najbardziej podkreślają potrzebę uzgodnienia przedsięwzięć biznesowych, jako całości, w kontekście oferty mobilnej. Również w tym środowisku nacisk kładziony jest na naukę poprzez działanie (przy czym nauka ta musi zdecydowanie postępować szybko).

W grupie osób przyznających technologii mobilnej kluczową rolę w środowisku sklepowym znajdują się zarówno sprzedawcy w sklepach tradycyjnych (zmierzający do lepszego wykorzystania swojej kontroli nad miejscem sprzedaży), jak również marki nieprowadzące sklepów detalicznych, dążące do bezpośredniego kontaktu z konsumentem w sklepie. W kontekście potencjalnych sytuacji konkurencyjnych, niektórzy CMO wspominają rozwiązania holistyczne (end-to-end), w ramach których technologia mobilna wkracza do akcji po wstępnych działaniach marketingowych opartych o geolokalizację i geofencing. Polegają one na automatycznej wysyłce wiadomości do

klienta, gdy zbliża się do sklepu oraz o angażowanie klienta na poziomie półki sklepowej, prowadząc go tym samym do finalizacji zakupu.

Mike Hornigold

Director of Emerging Shopper Technologies, The Coca-Cola Company



„Kupujący poszukuje dwóch rzeczy: oszczędności czasu i oszczędności pieniędzy. Są to prawdopodobnie dwa najważniejsze dla konsumentów trigger.”

W erze technologii cyfrowych i mobilnych, kupujący przyzwyczajony jest do tego, że ma dostęp do właściwych informacji we właściwym czasie. Upewnienie się, że tak jest w rzeczywistości, stało się jednym z głównych zadań CMO w kontekście technologii mobilnych. Szczególny nacisk kładziony jest na zapewnianie klienta o trafności jego wyborów, dostarczaniu informacji o produkcie i cenach, a także ułatwianiu finalizacji i skracaniu czasu zakupu.

Jak dotąd, potrzeby zarówno marek jak i klientów pozostawały w tym obszarze w dużej mierze niespełnione. CMO przyznają, że nie jest dla nich jasne, jakie rozwiązania w kontekście platform mobilnych i ogólnej strategii są właściwe. Wszystko to znajduje się tak naprawdę w stadium początkowym. Często pojawiały się też głosy mówiące o wykorzystaniu kodów QR, jako sposobu nakierowania klientów na informacje o produkcie. Jednakże, kody QR nie cieszą się wystarczająco szeroką popularnością wśród klientów i marek - wydaje się, że ich pięć minut już minęło. Wszystko wskazuje na to, że ich miejsce zajmą technologie bazujące na skanowaniu obrazów przy pomocy aparatu fotograficznego wbudowanego w telefon komórkowy oraz spersonalizowane rozwiązania w technologii push, np. Blippar.

Kluczem do sukcesu wszelkich rozwiązań funkcjonujących w przestrzeni sklepowej jest pamiętanie o tym, by rozwiązania te zmniejszały, a nie zwiększały napięcia i tarcia, których klient doświadcza dokonując zakupu. Jednakże, wielu CMO jest świadomych frustracji, które wywołuje u klientów interakcja z technologią mobilną. Czasami są to problemy natury technicznej, innymi razy taktycznej. Frustracja klientów może wynikać ze słabej łączności w środowisku sklepowym (co przekłada się na długi czas oczekiwania na dodatkowe informacje przekazywane drogą internetową) lub z faktu, że informacje podawane są w formacie niewystarczająco dostosowanym do urządzenia mobilnego, z którego korzysta klient.

Ponadto, w równym stopniu przyczyną frustracji może być fakt, że marki i sklepy oferują informacje nieprzystające do potrzeb klienta w środowisku sklepowym: np. treści lifestylowe zamiast informacji o cenie produktu. Dlatego też, zasadniczym zdaniem dla CMO jest upewnienie się, że strategia mobilna może zostać dopasowana tak, by oferować klientowi właściwe informacje we właściwym miejscu i czasie.

Mike Hornigold

Director of Emerging Shopper Technologies, The Coca-Cola Company



„Uważam, że zaczynamy zdawać sobie sprawę, że jesteśmy dopiero w bardzo wczesnej fazie rozgrywki. Co za tym idzie, na tym etapie obserwujemy u klienta częściej frustrację niż zadowolenie.”

Mobilna ścieżka zakupowa

Istnieje też szkoła, która przyjmuje prostsze i poniekąd bardziej tradycyjne podejście. Wykorzystuje ona technologię mobilną do motywowania i informowania pracowników sklepów i zespołów sprzedażowych. Podejście to skupia się na maksymalizacji kompetencji personelu w zakresie obsługi klienta oraz uczynieniu personelu głównym narzędziem zapewniającym optymalny sposób sprzedaży produktów klientowi. Kilku CMO wspominało o znacznej poprawie poziomu satysfakcji klienta oraz czasu trwania realizacji zakupu w następstwie wyposażenia personelu w telefony komórkowe i tablety umożliwiające im wgląd w stany magazynowe, dostęp do informacji o produkcie oraz udzielanie rzetelnych odpowiedzi na pytania klientów np. odnośnie cen oferowanych przez konkurencję.

opowiadali się za podejściem bazującym na testowaniu rozwiązań, wyciąganiu wniosków i odpowiednim dostosowywaniu działań, zamieniając sklepy pilotażowe w inkubatory nowych form interakcji z kupującym. Marki takie, jak Coca-Cola, czy L'Oreal, muszą robić to w porozumieniu ze swoimi partnerami handlowymi. Marki prowadzące sprzedaż we własnych sklepach mają większą kontrolę nad tym, w jaki sposób chcą eksperymentować. Kontrola ta wiąże się jednak z pewnymi wyzwaniami, ponieważ ewentualne problemy oraz koszt przeprowadzania równoległych testów może spowolnić jakże istotne tempo nauki.

Tricia Nichols

Global Lead of Consumer
Engagement, Media Strategy & Brand
Partnerships, Gap



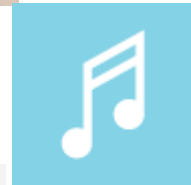
„Tak naprawdę sprawa jest prosta - ostatecznie chodzi o to, by pracownicy byli mądrzejsi i lepiej poinformowani, a klienci bardziej zadowoleni.”

Poczynając od rozwiązań nastawionych na klienta, a kończąc na konieczności stawienia czoła wyzwaniom takim, jak np. łączność w środowisku sklepowym czy problemy związane z shopper marketingiem, wymagają zintegrowanej reakcji realizowanej na przestrzeni wszystkich przedsięwzięć biznesowych przedsiębiorstwa. Problemy te powodują również, że skłonność do eksperymentowania staje się koniecznością. Dążąc do tworzenia nowych doświadczeń sklepowych, CMO konsekwentnie



Gap uspołecznia środowisko sklepowe

Firma Gap nawiązała współpracę producentem aplikacji Roqbot, dającej klientom możliwość wpływu na odtwarzaną w sklepach muzykę. System zmienia muzykę odtwarzaną w sklepie w zależności od pory dnia, gustów klientów, którzy logują się w sklepie przy pomocy aplikacji dla systemów iOS lub Android oraz życzeń kupujących. Aplikacja Roqbot analizuje pozycje muzyczne zaznaczone jako ulubione na Facebooku, serwisach Last.FM, Pandora jak i muzykę zapisaną w smartfonie każdej osoby logującej się do aplikacji Roqbot i na tej podstawie modyfikuje sklepową playlistę.



Eliot Van Buskirk



Evolver.FM, Roqbot Crowdsources In-store

„System zmienia muzykę odtwarzaną w sklepie w zależności od pory dnia, gustów klientów, którzy logują się w sklepie przy pomocy aplikacji dla systemów iOS lub Android oraz życzeń kupujących. Pozycje zaznaczone, jako ulubione na Facebooku, *scrobble* z portalu Last.FM, czy zakładki z serwisu Pandora i/lub muzyka zapisana w smartfonie każdej osoby logującej się do aplikacji Roqbot, modyfikują sklepową playlistę.”

Nowy sposób płatności

Badanie TNS Mobile Life z roku 2012 ujawniło, że 45 procent światowej populacji użytkowników smartfonów albo jest zainteresowanych możliwością realizacji płatności przy pomocy tych urządzeń albo już korzysta z tej możliwości. Głównym czynnikiem sprzyjającym takiemu postępowaniu jest kwestia wygody. To właśnie ten typ klienta chciałoby skapitalizować wiele firm, reprezentowanych przez osoby uczestniczące w naszych wywiadach.

(Kluczowe wnioski z badania TNS Mobile Life)

Nowy sposób płatności

Płatności mobilne oferują CMO kilka różnych dróg do rozwoju ich przedsiębiorstw, przy czym trzy z tych dróg wyłoniły się na pierwszy plan w toku przeprowadzonych przez nas wywiadów. Po pierwsze, płatności mobilne stanowią czynnik różnicujący przedsiębiorstwa na rynkach rozwiniętych, po drugie umożliwiają zwiększenie dostępności usługi dla nowych klientów, a po trzecie, stanowią sposobność do nawiązania bezpośrednich relacji z klientami dla marek, które polegały dotychczas wyłącznie na detalistach zewnętrznych.

Kluczem do zbadania możliwości, jakie dają markom płatności mobilne, jest eksperymentowanie. Ponieważ bieżący poziom wykorzystania płatności mobilnych jest wciąż niski, nie są jeszcze dostępne wyniki badań, brakuje również zewnętrznych insightów, dlatego też od ustalenia „najlepszej praktyki” dzieli nas wciąż daleka droga. Marki „doszły do wniosku”, że jedyna skuteczna taktyka opiera się na wprowadzaniu nowych usług w pierwszej kolejności, zadawaniu pytań w drugiej, a następnie dopasowywaniu tych usług do bieżących potrzeb na podstawie efektów wprowadzenia oferty eksperymentalnej.

Wśród naszych respondentów, usługa Google Wallet, jawi się jako podstawowe narzędzie do testowania sklepowych płatności mobilnych, pomimo iż istnieją przecież rozwiązania alternatywne oferowane m.in. przez Paypal, Square, Facebook, Visa, Apple, czy American Express. Spółki wskazują na pozytywne wyniki, w tym wyższe od spodziewanych wskaźniki interakcji. Jednak na tak wczesnym etapie ciągle mają poczucie „braku wiedzy na temat tego, jak to wszystko w zasadzie powinno wyglądać”.

Coraz wyraźniejsza staje się konieczność przeprowadzania szkoleń oraz stosowania komunikacji w sklepach, w ramach wsparcia oferty płatności mobilnych. By móc zaoferować klientowi pozytywne doświadczenie, nawet najlepsza platforma płatności mobilnych na świecie musi być odpowiednio wypromowana oraz posiadać odpowiednie wsparcie pracowników, rozumiejących dogłębnie to zagadnienie. Oznacza to, że integracja z bieżącymi działaniami firmy jest kluczowa z punktu widzenia sukcesu przedsięwzięcia.

Płatności mobilne to okazja do rozwoju działalności w skali globalnej. Dla marek międzynarodowych jest to również narzędzie umożliwiające rozszerzenie dostępności produktów dla osób nieposiadających dostępu do typowych produktów bankowych. By w pełni wykorzystać te możliwości, konieczne jest przeprowadzenie testów wykraczających poza obszar standardowych platform smartfonowych i skierowanie się w stronę technologii takich, jak WAP, SMS, czy też platformy komunikacyjnej USSD, popularnej na wielu rozwijających się rynkach. Konsument nieubankowiony stanowi największą dostępną obecnie sposobność do rozwoju dla wielu międzynarodowych korporacji. Aktywacja takiego konsumenta przy pomocy płatności mobilnych oraz bankowości mobilnej to raczej cel długoterminowy niż błyskawiczne remedium. Inicjatywy stowarzyszenia GSMA, dążące do upowszechnienia dostępu do mobilnych usług finansowych, w porozumieniu z operatorami komórkowymi i bankami, mogą odegrać kluczową rolę w rozwoju tej koncepcji.

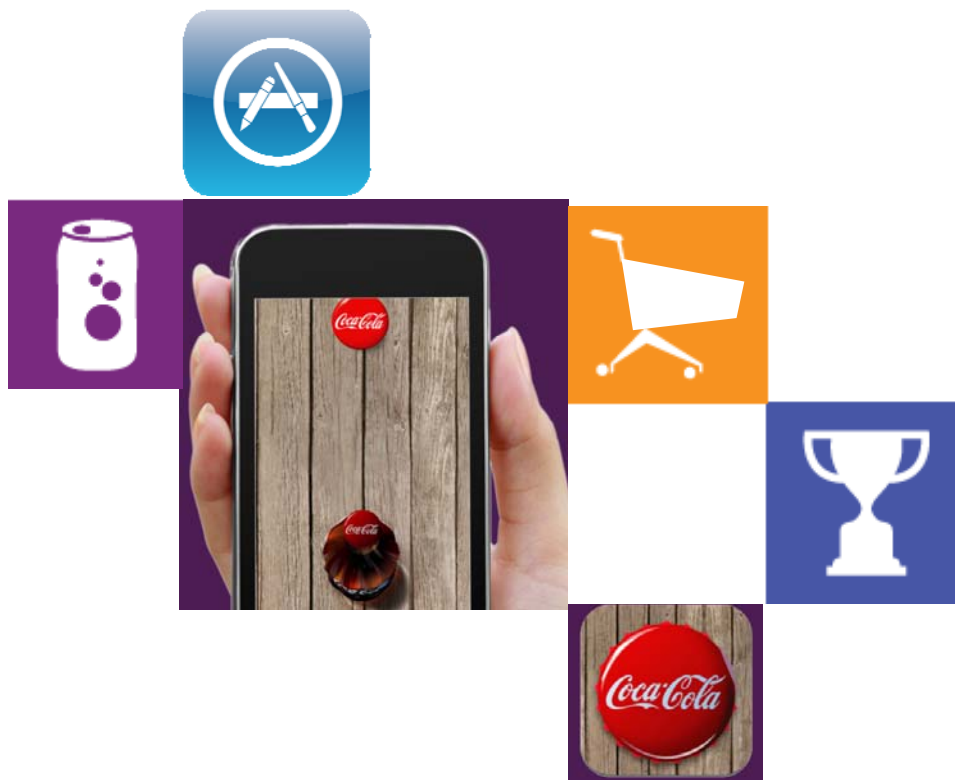
Nowy sposób płatności

Technologie mobilne i media społecznościowe mają coraz więcej punktów wspólnych, co nie jest bez znaczenia w kontekście płatności mobilnych. CMO mówią o przygotowywaniu portfeli mobilnych kompatybilnych z mediami społecznościowymi, umożliwiając tym samym konsumentowi udostępnianie innym osobom kuponów, czy informacji o promocjach. Podczas gdy media społecznościowe coraz pewniej poruszają się w realiach handlu opartego na technologiach mobilnych, CMO spodziewają się rozwoju kolejnego, ważnego obszaru – wiedzy na temat zachowań kupujących.



Program My Coke Rewards

Program My Coke Rewards pokazuje, w jaki sposób marki, polegające dotychczas na sprzedawcach zewnętrznych, mogą wykorzystać technologie mobilne, by nawiązać bezpośrednią relację z klientem. Jest to program lojalnościowy, umożliwiający klientom zbieranie punktów podczas płatności za zakupione produkty, by następnie płacić tymi punktami w sklepie, używając ich jako waluty alternatywnej do kart płatniczych czy kredytowych. Dzięki temu, kupujący oszczędza czas i pieniądze, a Coca-Cola zyskuje bardziej bezpośrednią relację z klientem.



Nowy sposób płatności

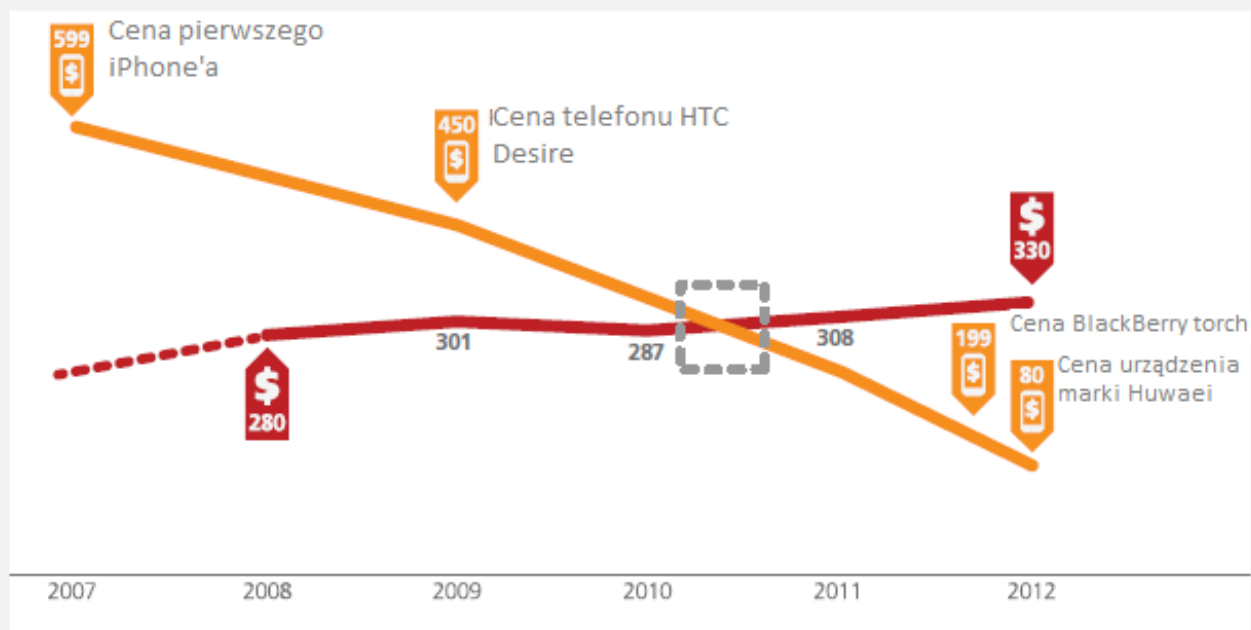
Ponieważ możliwości finansowe coraz większej grupy konsumentów przewyższają koszt przeciętnego aparatu, na wielu rynkach wschodzących obserwujemy eksplozję popularności smartfonów. Urządzenia te powodują przyspieszenie rozwoju bieżących trendów w technologii mobilnej na tych rynkach, w związku z czym mogą wpływać na ścieżkę zakupową

konsumenta w większym stopniu niż miało to miejsce w bardziej rozwiniętych rejonach świata. Marki, które rozpoczęły już prace nad stworzeniem skutecznych strategii mobilnych na rynkach wschodzących, mają szansę odnieść znaczne korzyści wynikające z bycia pionierem w tej dziedzinie.

(Kluczowe wnioski z badania TNS Mobile Life).

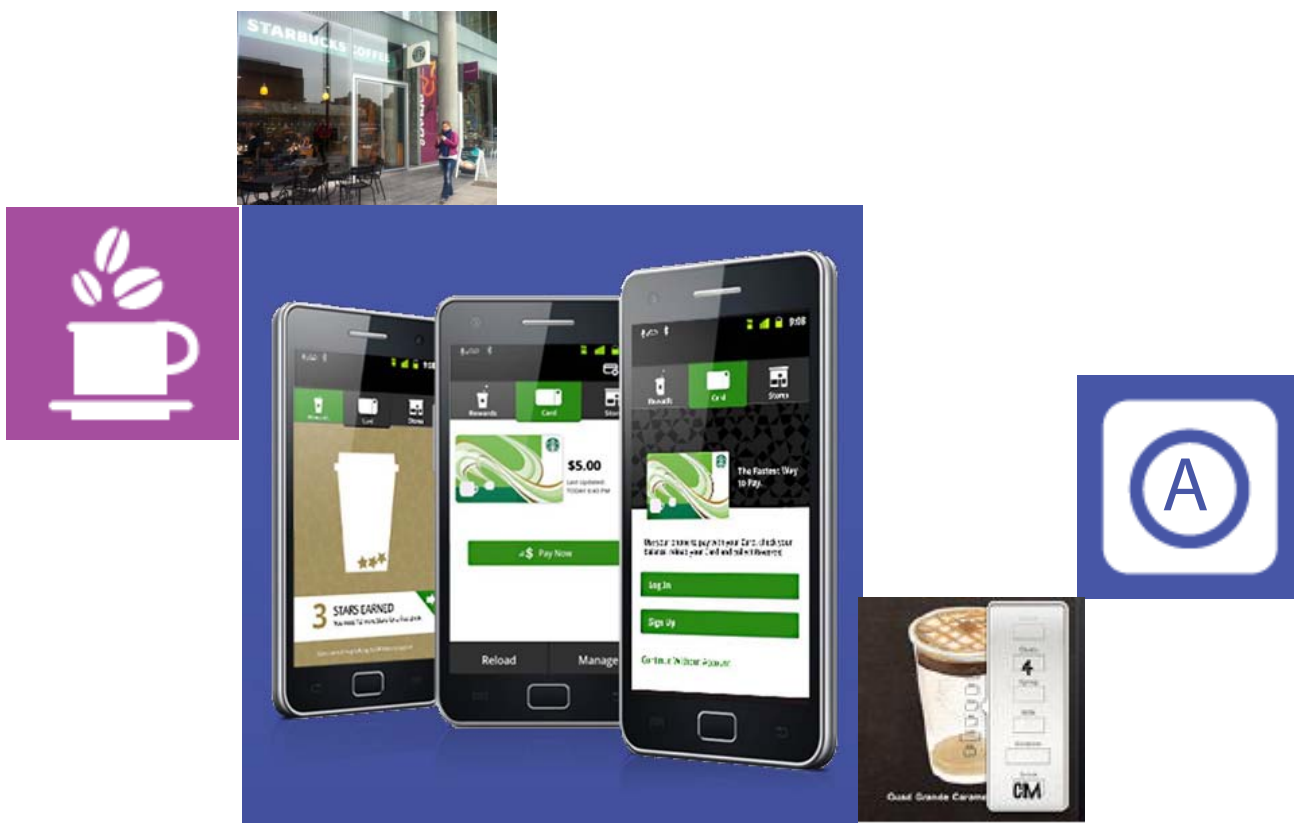
Punkt zwrotny na rynku smartfonów

Chiny



- Gotowość do nabycia kolejnego telefonu
- Cena rynkowa telefonu

Mobilność w służbie lojalności



Program My Starbucks

Już od jakiegoś czasu marka Starbucks stosuje technologię mobilną, jako rdzenny element programu lojalnościowego My Starbucks Rewards. Aplikacja umożliwia realizację płatności mobilnych, a ponadto znacznie przyczynia się do wzrostu lojalności klientów poprzez gromadzenie informacji o nagrodach, punktach i kuponach oraz funkcjonalność Drinks Builder umożliwiającą skomponowanie własnego napoju.

Mobilność w służbie lojalności

Koncepcja spersonalizowanego, sprzężonego z mediami społecznościowymi mobilnego portfela dowodzi, że programy lojalnościowe oraz CRM oparte na technologii mobilnej zaczynają zajmować coraz ważniejszą pozycję w ogólnej wizji rozwiązań mobilnych wielu CMO. Rozbudowane, bazujące na technologii mobilnej programy lojalnościowe, zaczynają pełnić funkcję „magnesu” dla wielu form aktywności mobilnej i gwarantują, że wszelka komunikacja przechodząca przez najbardziej osobiste urządzenia konsumentów będzie odpowiednia, adekwatna i znacząca.

Mobilny marketing lojalnościowy może być motorem napędowym dla popularyzacji nowych technologii, jak np. NFC, wywierając tym samym większy wpływ na rynek, niż byłoby to możliwe w przypadku oczywistego mariażu pomiędzy technologią NFC i płatnościami mobilnymi, którego spodziewa się wiele osób. Aplikacja Passbook firmy Apple z całą pewnością przyczyni się do szerszego wykorzystania przez marki możliwości dostosowania działań marketingowych do czasu i lokalizacji.

Należy również pamiętać o tym, że bardziej spersonalizowane treści i usługi serwowane przez telefon komórkowy oraz szybsze i bardziej bezproblemowe doświadczenia z płatnościami mobilnymi świetnie pasują do równania, które w wielu przypadkach prowadzi do wzrostu lojalności i zaangażowania konsumenta: Oszczędność czasu + oszczędność pieniędzy + mniej frustracji = zadowolony i bardziej lojalny klient.

W związku z tym, programy lojalnościowe uważane są za klucz do potencjału technologii mobilnej, jako czynnika umożliwiającego rozwój działalności na szerszą skalę. Mobilne rozwiązania lojalnościowe oferują nowe formy bezpośredniej relacji z klientem oraz praktyczną platformę do dostarczania targetowanych ofert i promocji bez ryzyka kanibalizacji sprzedaży.

Mike Hogan

CMO, Game Stop



„Naszym Świętym Graalem jest sytuacja, w której klient wchodzi do sklepu, a my od razu wiemy, kim jest ta osoba (np. na podstawie danych z programu lojalnościowego), przy czym taka identyfikacja następowałaby przez urządzenie mobilne klienta. Możemy wykorzystać telefon klienta, jako medium do komunikacji z konsumentem w wysoce spersonalizowany sposób.”



Mobilny portfel od Apple

Aplikacja Passbook, czyli mobilny portfel w wydaniu firmy Apple, to kolejny dowód na wzrost znaczenia mobilnych programów lojalnościowych oraz ich atrakcyjności dla kupujących. Aplikacja ta łączy w sobie obsługę biletów, kuponów oraz danych z programów lojalnościowych, wszystko w jednym miejscu, umożliwiając użytkownikom skanowanie i korzystanie z powyższych w punkcie sprzedaży. Ponadto, aplikacja uwzględnia datę, godzinę i lokalizację, serwując konsumentowi odpowiednie informacje i oferty w odpowiednim momencie. Fakt, że Apple zdecydowało się zaoferować rozwiązanie uwzględniające programy lojalnościowe, zamiast wprowadzić aplikację typu mobilny portfel nastawioną na funkcję realizacji płatności dowodzi, jaką wartość firma dostrzega w mobilnych programach lojalnościowych i to już na etapie, gdy nie wprowadziła na rynek pełnej wersji swojego mobilnego portfela.

Streszczenie

CMO, z którymi rozmawialiśmy, prezentują wyraźnie optymistyczne podejście do roli technologii mobilnych w swoich przedsiębiorstwach. Mimo to, dominuje silne przeświadczenie, że ich firmy są dopiero na początku długiej drogi i muszą się przygotować do szybkiego tempa podróży. Konsumenci przyswajają usługi mobilne bardzo szybko i oczekują, że firmy dotrzymają im kroku, umobilniając swoją ofertę równie szybko.

Podejście bazujące na testowaniu rozwiązań, wyciąganiu wniosków, a następnie odpowiednim dostosowywaniu działań, widoczne jest w większości wypowiedzi CMO, biorących udział w badaniu. Programy pilotażowe wskazują na potencjał technologii mobilnych w zakresie neutralizacji frustrujących czynników na przestrzeni całej ścieżki zakupowej. Programy te dostarczają cennej wiedzy na temat tego, jak klienci będą reagować na usługi mobilne, które zaledwie kilka lat temu byłyby nierealne.

Choć CMO konsekwentnie podkreślają, że mobilne modele prowadzenia działalności są jeszcze w powijakach, na horyzoncie pojawiają się już kluczowe elementy strategii. Integracja działań marketingowych z szerszym zakresem działalności przedsiębiorstwa, szczególnie, jeżeli chodzi o pracowników oraz realia sklepowe, to czynniki niezbędne dla powodzenia przedsięwzięcia. Płatności mobilne to okazja wzrostu, element różnicujący marki na rynkach rozwiniętych oraz zwiększający dostępność produktów na rynkach wschodzących. Nowe formy mobilnych programów lojalnościowych odgrywają istotną rolę w tworzeniu szytego na miarę, spersonalizowanego doświadczenia konsumenckiego, dostarczające informacje dopasowane do potrzeb klienta i będące osią wielu różnych aspektów strategii mobilnej.

O raporcie

Niniejszy raport przygotowano na podstawie wywiadów indywidualnych, z dyrektorami ds. marketingu (CMO) reprezentujących szereg firm międzynarodowych.

O Autorze

Simon Falconer, Dyrektor Globalny Platformy TNS Connect. Stoi na czele innowacji i rozwoju platform technologicznych TNS, wspierających rozwój klientów poprzez wkraczanie na nowe rynki, działania innowacyjne, motywowanie klientów do zmiany marki oraz zarządzanie doświadczeniem klienta. Simon dołączył do zespołu TNS w czerwcu 2011. Wcześniej pracował w firmie Microsoft, jako Dyrektor ds. Zarządzania Działalnością Przedsiębiorstwa w dziale Usług Online dla Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki.



Kontakt

Więcej informacji na temat niniejszego raportu oraz o mobilnej ofercie TNS Polska udzielają :

Karolina Flaht-Soroka - Account Manager
w TNS Polska, karolina.flah@tnsglobal.com

Mateusz Galica - Client Service Director
w TNS Polska, mateusz.galica@tnsglobal.com

Mobilne nowości w ofercie TNS Polska:



Mobile Life

Mobile Life to realizowany corocznie projekt poświęcony badaniu zachowań, motywacji i priorytetów światowej populacji użytkowników urządzeń mobilnych. Raport oferuje najbardziej kompleksowe spojrzenie na to, w jaki sposób konsumenci korzystają ze swoich telefonów komórkowych i tabletów oraz jakie możliwości stwarza to dla marek. Najnowsza edycja polskiego raportu Mobile Life będzie dostępna wiosną 2013r.



Mobile Behave

Dotychczas wiedza dotycząca sposobu zachowania konsumenta mobilnego dostępna była jedynie w oparciu o deklaracje respondentów. W 2012r. TNS Polska wprowadził na rynek technikę Mobile Behave, która – dzięki oprogramowaniu zainstalowanemu na smartfonie lub tablecie – w sposób ciągły, przez 24 godziny na dobę, zbiera informacje o wszystkich działaniach konsumentów za pomocą urządzeń mobilnych. Mobile Behave zbiera informacje o zachowaniach konsumenta niezależnie od tego, czy jest on w zasięgu sieci 3G, Wi-Fi, czy też pozostaje poza zasięgiem sieci.



QualBoard Smartphone App

W 2012 roku TNS Polska rozszerzył portfel technik jakościowych online o aplikację QualBoard Smartphone App. Aplikacja pozwala mobilnym użytkownikom na udział w moderowanej dyskusji, prowadzenie własnego dziennika oraz dołączanie zdjęć i filmów, pomocnych do zrozumienia zachowania konsumentów.