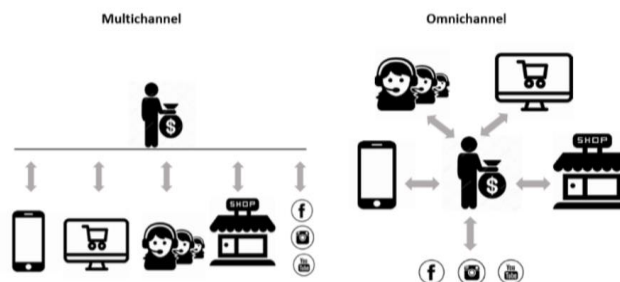


Trendy w sprzedaży - wywiad:

## Sprzedaż w ujęciu omnichannel

Jak zmienia się handel na przestrzeni ostatnich lat? Czym różni się podejście omnichannel od multichannel? I czy sztuczna inteligencja zastąpi w handlu człowieka? O tym rozmawiamy dziś z Małgorzatą Warda, która zarządza sprzedażą w dużych korporacjach przez ponad 20 lat, a obecnie prowadzi firmę doradczą Warda Consulting Team.



### Jak zmieniła się sprzedaż na przestrzeni ostatnich lat?

Sprzedaż od zawsze realizowali ludzie. Już w epoce kamienia ludzie zaczęli się specjalizować w różnych dziedzinach i tym samym rolnicy, rzemieślnicy czy rybacy uczestniczyli w lokalnej wymianie towaru. Zazwyczaj wymieniano towar za towar. Przez stulecia sprzedaż odbywała się w osobiście, zazwyczaj w punktach sprzedaży – mógł być to bazar, sklep czy targi. Dopiero w ostatnim stuleciu doszedł telefon.

Jednak dopiero w ostatnich kilkunastu latach, wraz z rozwojem Internetu, sprzedaż przeszła diametralną transformację. Coraz większa część zakupów ma miejsce w sieci. Kupując w Internecie zazwyczaj nie mamy kontaktu z człowiekiem – za sprzedawcę w zasadzie wszystko załatwia oprogramowanie, począwszy od przechowywania wybranych przez nas produktów w koszyku, a kończąc na zapytaniu o preferowaną przez nas formę płatności i dostawy. Przed zakończeniem zakupów program zasugeruje nam jeszcze tzw. cross-sell, czyli dodatkowe produkty powiązane z naszym pierwotnym zakupem – jeśli przykładowo kupujemy jeansy, to zapewne pojawią się sugestie pasujących T-shirtów lub butów lub nawet skarpetek.

### Czy czekają nas jeszcze dalsze znaczące zmiany?

Sądzę, że bardzo istotne. Sztuczna inteligencja od czasu programu AlphaGo Google'a, który w 2015 jako pierwszy automat pokonał zawodowego gracza w pięciurundowej rozgrywce gry Go bardzo się rozwija. W maju 2018 Google zaprezentował technologie Duplex – wirtualna asystentka umówiła wizytę u fryzjera, przy czym rozmówca w salonie nie zorientował się nawet, że rozmawia z robotem. Trend ten coraz bardziej wpływa na handel, a technologia dając nowe możliwości zmienia i będzie nadal zmieniała formę prowadzenia sprzedaży. Aplikacje AI, czyli artificial intelligence będą w coraz większym zakresie przejmować czasochłonne zadania związane z pozyskiwaniem tzw. leadów czyli mówiąc w uproszczeniu pomagać w

dotarciu do potencjalnych klientów - poprzez inicjowanie kontaktu, kwalifikację, a później podtrzymywanie relacji.

### **No właśnie – a propos leadów. Coraz więcej mówi się o generowaniu leadów, o tym jak konwertują... Dokąd nas to zaprowadzi?**

Generowanie leadów to sposób na efektywniejsze wykorzystanie czasów i zasobów naszych sprzedawców. Prowadzenie rozmów z osobami, które nie są zainteresowane zakupem jest czasochłonne i kosztowne – chociażby dlatego, że za czas naszych pracowników płacimy. Więc generowanie leadów to proces identyfikacji przyszłych klientów oraz szacowania ich gotowości do zakupu. Przykładem takiego działania może być dążenie do zapisywania się potencjalnie zainteresowanych klientów na nasz newsletter lub zainteresowanie ich kampanią marketingową, którą prowadzimy na nasze produkty lub usługi. Klient, który wstępnie zainteresował się tym co oferujemy i pozostawił nam swoje dane do kontaktu, nazywany jest ciepłym leadem. Jeśli nasz sprzedawca odezwie się do takiej osoby ma większe szanse na sprzedaż niż jeśli skontaktuje się z kimś, kto o naszej firmie czy naszej ofercie słyszy pierwszy raz w życiu, a w dodatku nie rozważał żadnych zakupów.

Generowanie leadów wiąże się z budowaniem baz danych o klientach – o tym czym są potencjalnie zainteresowani, co już u nas kupili i jak wyglądał ich path-to-purchase, czyli droga, którą przebyli do momentu zakupu. Dlatego też moim zdaniem, świat handlu będzie coraz bardziej dążył w kierunku działalności omnichannel. Większość firm handlowych zauważyła już, że w dzisiejszych czasach do klienta nie dociera się poprzez jeden kanał sprzedaży. Więc posiadanie kilku kanałów sprzedaży staje się nie tylko koniecznością, ale standardem.

### **Czy to oznacza, że jeśli prowadzę sieć sklepów stacjonarnych, to powinnam posiadać też sklep internetowy?**

To dobry przykład. W dzisiejszych czasach firmy, które zaczynały od sklepów stacjonarnych, mają już przynajmniej własny sklep internetowy, a często i dział telemarketingu – działają więc w koncepcie multichannel, czyli sprzedaży wielokanałowej. Jednak posiadanie różnych platform sprzedażowych to dopiero początek. Większe szanse na pełen sukces w przyszłości mają ci gracze rynkowi, którzy będą umieli stworzyć nie tylko multichannel ale omnichannel – to nie tylko sprzedaż w różnych kanałach, ale i gromadzenie danych o kliencie. Przyjmijmy, że jeśli wstąpi on do naszego sklepu, będziemy wiedzieli czy już miał kontakt z naszą marką, czy u nas kupował, a także co kupił i za ile lub czy składał reklamację. Dzięki temu sprzedawca może rozpocząć rozmowę nawiązując do poprzedniego zakupu, a wiedząc jakie ma preferencje lepiej mu doradzić i skuteczniej sfinalizować kolejną sprzedaż. Jeśli mamy kilka kanałów sprzedaży – to podczas zakupów w sklepie stacjonarnym możemy mieć informację co kupił u nas przez Internet lub co zaoferował mu telemarketer.

### **A skąd mamy wiedzieć kto do nas przyszedł? Zwłaszcza jeśli mówimy o wizycie konsumenta w zwykłym sklepie?**

No właśnie, aby skuteczniej sprzedawać trzeba zidentyfikować klienta – w miarę możliwości „na wejściu”. Jest to relatywnie łatwe przy zakupach internetowych – poprzez logowanie albo identyfikację IP urządzenia. Jednak to nadal problematyczne w przypadku sprzedaży do konsumenta w sklepie, który przykładowo mieści się w galerii handlowej, bo przecież wchodząc do sklepu nie przedstawiamy się obsłudze. Pomagają w tym wprowadzić coraz

bardziej popularne karty lojalnościowe, niektóre sieciówki zachęcają konkursami do rejestrowania zakupów dokonanych w sklepach stacjonarnych, ale to są metody, które działają post factum – gdy klient już zdecydował się na zakup i przeszedł do etapu płatności. Więc tu jest duże pole do popisu wraz z rozwijającą się technologią. I to się będzie zmieniało.

### **W jakim kierunku pójdą te zmiany?**

Ciekawym przykładem firmy, która wywodzi się z e-commerce, a zaczyna działać w segmencie sklepów stacjonarnych, zbierając i tu szczegółowe dane o tym co kupują jej klienci, jest Amazon. W formacie Amazon Go, otwartym w USA z początkiem 2018 roku, zastosowano pionierską identyfikację klienta w momencie jego wejścia do sklepu. Wchodząc skanujemy aplikację na smartfonie, a następnie rozpoczynamy zakupy. Kamery i czujniki śledzą co znajduje się w koszyku. Jest to sklep bez kas – po zakończeniu zakupów wychodzimy, pieniądze zostaną pobrane z karty płatniczej połączonej z aplikacją, a na telefon przyjdzie rachunek. Sądzę, że takie rozwiązania zmieniają już w niedalekiej w przyszłości sposób oferowania produktów na terenie sklepów, jak również interakcji sprzedającego z nabywcą.

Rozmawiała: Sylwia Kozłowska

### **Małgorzata Warda, MBA:**



Posiada ponad 20 lat praktycznego doświadczenia w zarządzaniu organizacjami na rynkach B2B i B2C, w ujęciu multichannel i omnichannel. Pracowała na stanowiskach Dyrektora Zarządzającego i Dyrektora Handlowego w dużych koncernach, w tym w jednej z największych firm działających w koncepcie omnichannel w Europie Środkowo-Wschodniej. Ma na koncie ponad 2000 wynegocjowanych kontraktów – w tym z większością sieci handlowych w Polsce. Doradza przedsiębiorstwom jak efektywnie zwiększyć sprzedaż i profitowość. Z wyróżnieniem ukończyła finanse i Executive MBA.

Kontakt:

[malgorzata@WardaTeam.com](mailto:malgorzata@WardaTeam.com)

+ 48 603 875 607

[www.wardateam.com](http://www.wardateam.com)