

Insider Intelligence сообщает, что 88 процентов покупателей считают, что опыт, который предоставляет бренд, так же важен, как и его продукт. Персонализированное взаимодействие является обязательным для оптовых продавцов, которые хотят завоевать сердца, умы и кошельки клиентов в 2024 году.

Хотя многие оптовые продавцы вложили значительные средства в персонализацию, большинство из них по-прежнему испытывают трудности с предоставлением значимого опыта или достижением какой-либо измеримой отдачи. Почему? Отсутствие единой стратегии обработки данных.

Если вы похожи на большинство оптовых продавцов, то каждая ваша команда по маркетингу, успеху клиентов и электронной коммерции покупает свою конкретную технологию и настраивает сбор данных для того, что для них наиболее важно — и нигде эти данные не сопоставляются для создания единого профиля.

Этот сценарий кажется знакомым? Ваша маркетинговая команда использует своего поставщика услуг электронной почты (ESP) в качестве источника достоверных данных для профилей клиентов, но он не привязан к базе данных вашего аккаунта электронной коммерции, используемой для персонализации. Итак, ваша команда электронной почты может создавать целевые рассылки по электронной почте и направлять клиентов в разные части вашего сайта, но когда они возвращаются из разных каналов, вы не можете идентифицировать их и продолжать персонализированное взаимодействие.

Унифицированные данные - это первый шаг, но стратегия межфункционального взаимодействия с клиентами, использующая один и тот же источник достоверных данных профиля и сегментации, является золотым билетом. Организовать данные о клиентах и управлять ими для обеспечения аналитики, персонализации и роста непросто. Программа лояльности может стать для оптового продавца источником информации для предоставления релевантных персонализированных услуг по любому каналу. Поставщики технологий, в штате которых работают опытные профессионалы, могут интегрировать технологии бренда и направлять свои команды на основе целостной стратегии CX.

3 основных элемента, необходимых для использования преимуществ единой стратегии обработки данных

Сильные технологические партнеры: Потребности и ожидания потребителей меняются быстрее, чем когда-либо. Они взаимодействуют с оптовыми торговцами по широкому спектру каналов и больше не следуют предсказуемому линейному пути. Оптовым торговцам нужны гибкие, масштабируемые технологии, которые позволяют им быстро адаптироваться, а также показывать, где и как предпочитают потребители. Решения на основе программного обеспечения как Товара, дают оптовым торговцам возможность быстро разворачиваться в новых направлениях, тестировать новые коммуникации и кампании и быстро вносить коррективы в зависимости от производительности. Технология Товара является гибкой и рассчитана на рост.

Бесшовная интеграция: Потребители не мыслят категориями каналов — они просто хотят, чтобы их узнавали и с ними постоянно общались, независимо от того, где они работают с оптовыми торговцами. Интеграции позволяют беспрепятственно передавать данные о клиентах по всему технологическому стеку оптовой сети, соединяя точки и позволяя оптовому продавцу персонализировать коммуникации и предложения — независимо от того, посещает ли клиент маркетплейс оптовой торговли, заходит ли в физическое место, знакомится с брендом в социальных сетях, взаимодействует с мобильным приложением или получает SMS-сообщение или электронное письмо. Оптовым торговцам необходимо выйти за рамки сбора и хранения данных в одном месте — им нужна возможность использовать эти данные на протяжении всего путешествия к клиентам.

Интеллектуальные коммуникационные планы: Объединения данных недостаточно. Оптовым продавцам должны извлекать значимую информацию из этих данных и применять ее в действии, чтобы улучшить качество обслуживания своих клиентов. Это требует межфункциональной стратегии, при которой все профильные эксперты сотрудничают и используют унифицированные данные о клиентах для обеспечения последовательной и релевантной коммуникации по каналам. Оптовым торговцам важно знать, кто их лучшие клиенты, что они ценят и куда направить свои

инвестиции. Необходимы сложные возможности сегментации для обеспечения взаимодействия с высокой степенью индивидуализации.

Преимущества унифицированных данных

Унификация данных — это первый шаг к тому, чтобы оптовые продавцы максимизировали ценность своих данных о клиентах, и отдача от этого значительная:

Точность — получите доступ к полным профилям в режиме реального времени, которые исключают предположения и устаревшие данные

Эффективность— сокращение дублирования и улучшение совместной работы, предоставляя всей команде доступ к согласованным данным и их эффективное использование.

Аналитические данные— Включайте в анализ все точки данных, улучшая вашу способность выявлять тенденции, пробелы и возможности

Возможность применения— Улучшите сегментацию, таргетинг и коммуникации на основе известных предпочтений

Опыт — Обеспечение более персонализированного и релевантного взаимодействия на протяжении всего пути клиента.

Результаты — принимайте более обоснованные решения и раскрывайте самые большие возможности для стимулирования роста

Лояльность Может привести Оптовых продавцов к успеху быстрее

Программы лояльности построены на взаимном обмене ценностями, когда клиенты охотно делятся своими данными в обмен на более персонализированный опыт. Современные решения Товаро для обеспечения лояльности могут собирать неограниченное количество атрибутов, позволяющих оптовым продавцам по-настоящему узнать своих клиентов.

Интеграция обеспечивает доступ к этим обширным данным в каждой точке взаимодействия, поэтому розничные продавцы могут распознавать релевантные предложения и вознаграждения и предлагать их независимо от того, где работают клиенты. Расширенная сегментация позволяет розничным торговцам сегментировать любую комбинацию атрибутов и действовать на основе них, чтобы максимизировать эффективность кампании. Оптовые продавцы могут расширить свои отношения с клиентами за пределы складов и торговых представителей, предлагая ценность, не связанную с транзакциями, которая создает глубокие и прочные связи. Лояльность может стать связующим звеном, которое связывает все данные и предоставляет возможности, основанные на ценности, использовать эти данные для получения полезного опыта и стимулирования роста.