

Walgreens, Müşteri Deneyimlerinin Geleceği İçin Nasıl Hazırlanıyor?

Yazar

Deepika Pandey

Yayınlanma tarihi:

Haziran 2017

Konular:

Arama, Tüketici Analizleri,
Çok Kanallı

Tüketicilerin beklentileri büyük bir hızla artarken, pazarlamacılar buna ayak uydurmak için sıra dışı müşteri deneyimleri sunmak zorunda. Walgreens Boots Alliance'ın Dijital Pazarlama Müdürü Deepika Pandey, geleneksel olarak gerçek mekânda faaliyet gösteren markasının rekabet avantajı elde etmek için teknolojiyi nasıl benimsediğini bizlerle paylaşıyor.



Teknolojideki hızlı gelişmelere bağlı olarak, günümüzün tüketicileri alışveriş deneyimlerinin daha hızlı, daha iyi ve daha kolay olması yönünde bir beklenti içinde. Ürünlerin bir saat içinde teslim edilmesini, ödemeyi telefonlarından yapmayı istiyorlar ve bilmeleri ya da satın almaları gereken hemen her şey parmaklarının ucunda.

Tüketiciler artık “çevrimiçi” veya “çevrimdışı” bir dünyada değil, “çevrim sınırları olmayan” bir dünyada alışveriş yapıyor. Markalardan, tüm kanallarda en uygun hale getirilmiş, sorunsuz bir deneyim sunmalarını bekliyorlar. Günümüzde, pazarlamacıların üstünde durması gereken konu yalnızca en iyi perakende veya en iyi çevrimiçi deneyimi sunmak değil. En iyi müşteri deneyimini sunmaya odaklanmış olmamız gerekiyor.

“Günümüzde, pazarlamacıların üstünde durması gereken konu yalnızca en iyi perakende veya en iyi çevrimiçi deneyimi sunmak değil. En iyi müşteri deneyimini sunmaya odaklanmış olmamız gerekiyor.”

Tüketici beklentileri artarken, pazarlamacılar olarak bizler müşteri ihtiyaçlarını yaptığımız her şeyin merkezine yerleştirme konusunda kendimize söz vermeliyiz. Aşağıda bu sözü tutmanın üç yolunu açıkladık.

Nerede olurlarsa olsunlar müşterilere yardımcı olun

Tüketicilerin karşısına nasıl daha alakalı şekilde çıkabileceğimizi kendimize sürekli olarak soruyoruz. Müşteriler ister mağazada, evde ya da işte ister tropik bir tatile çıkmış olsun, buldukları her yerde onların günlük ihtiyaçlarını daha iyi şekilde nasıl karşılayabiliriz?

Sürekli duyduğumuz şeylerden biri, müşterilerin eczacılarla ve personelle bizzat kurdukları ilişkiyi gerçekten önemsedikleri. Bu nedenle, eczaneye gidemediklerinde bile tatmin düzeyi yüksek bir hizmet alabilmeleri ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşayabilmeleri için bu ilişkiyi dijital ortamda da aynen oluşturmak istedik. Pharmacy Chat, müşterilere gündüz veya gece istedikleri saatte, buldukları herhangi bir yerden sitemiz veya mobil uygulamamız yoluyla güvenilir uzmanlara erişme olanağı tanıyor.

Ayrıca, mağazalarımıza gelen müşterilerin alışveriş deneyimini iyileştirmek için yardımcı teknolojiye de yoğun şekilde yatırım yapıyoruz. Bu tüketicilerden edindiğimiz önemli bir bilgi, mağazalarda çok fazla ürün seçeneği bulunmasının onları bunalttığı idi. Bu konuyla ilgili olarak WebMD ile iş ortaklığına girdik ve Relief Advisor'ı oluşturduk. Müşteriler birkaç soruyu cevapladıktan sonra saniyeler içinde spesifik ihtiyaçlarına en uygun ürünleri onlara öneriyoruz.

Alakalı, akıcı deneyimler oluşturma anlayışımız, verdiğimiz mesajlar ve medya kanallarımız için de geçerli. Çevrimiçi ve çevrimdışı arasındaki uçurumu kapatmak için, müşterilerimizin Google'da neler aradığı (örneğin, belirli ürün teklifleri veya yakındaki mağaza bilgileri) ve bize ihtiyaç duydukları yerde ve zamanda onların karşısına nasıl çıkabileceğimiz üzerinde oldukça fazla düşünüyoruz.

Bu yaklaşım işe yarıyor. Hem mağazada hem de mobil cihazlardan alışveriş yapan müşteriler, yalnızca mağazada alışveriş yapan müşterilere göre bizim için 6 kat daha değerli.

“Hem mağazada hem de mobil cihazlardan alışveriş yapan müşteriler, yalnızca mağazada alışveriş yapan müşterilere göre bizim için 6 kat daha değerli.”

Tüketici ihtiyaçlarının bir adım önünde olun

Marka olarak değişmeyen vaadimiz, her müşteriye en uygun ve en yararlı şekilde yardımcı olmaktır. Bu vaat bizim için çok önemlidir. Müşterilerin kendilerine özel ihtiyaçlarını ve sorunlarla karşılaştıkları noktaları daha iyi anlayabilmek için ön araştırmaya yatırım yapıyoruz ve onları tesislerimizi ziyaret etmeye davet ediyoruz. Müşteriler hakkındaki bu bilgilerden yararlanarak her gün karşılaşılan gerçek sorunları teknolojiyle çözebiliyoruz.

Örneğin, zorluk yaşanan başlıca noktalardan birinin ödeme işlemi olduğunu gördük. Bu nedenle, bağlılık programımızı Android Pay'e bağlayan ilk satıcılardan biri olduk. Artık müşteriler dijital kuponları

buldukları her yerde her zaman bulabiliyor ve saklayabiliyor ve telefonla ödeme yaptıklarında bağlılık avantajlarından sorunsuzca yararlanabiliyor.

Bu yaklaşım, tüketicilere yönelik teknolojimizin de ötesine geçmiş durumda. Mağazalardaki Güzellik Uzmanlarımıza tabletler vererek, müşterilerin ilgi alanlarına, amacına ve geçmişte satın aldığı ürünlere göre anlamlı ve veriye dayalı önerilerde bulunabilmelerini sağladık.

Sırf yenilik olsun diye yenilik yapmayın

Tüm bu teknolojik yeniliklerin ortak bir noktası var: Ortaya çıkmalarına müşterilerimizin ihtiyaçları neden oldu. Bu da beni deşinmek istediğim son konuya getiriyor. Mükemmel tüketici deneyimleri teknolojiye ilham vermeli, bunun tersi olmamalıdır. Walgreens'de yaptığımız her şeyi müşterilere göre yönlendirdiğimiz için, yeniliğin tek bir ekiple sınırlandırılmaması gerektiğini düşünüyoruz. Bu nedenle, yeniliği herkesin işinin bir parçası yaptık. Müşterilerimiz için daha iyi ürünler ve deneyimler oluşturmayı ortak hedefimiz olarak belirlediğimizden, haftalık olarak düzenlediğimiz forumlarda farklı ekiplerin liderlerini tüketici araştırmasını tartışmaları, fikir paylaşımında bulunmaları ve birbirlerini rekabete zorlamaları için bir araya getiriyoruz.

“Mükemmel tüketici deneyimleri teknolojiye ilham vermeli, bunun tersi olmamalıdır.”

Bu sürecin doğurduğu yeniliklere mükemmel bir örnek olarak reçete doldurmaya ilişkin mobil uygulama özelliğimizi gösterebiliriz. Müşterinin işlem gerçekleştirme yoluna yenilik getirmenin marka sempatisi oluşturmak için bir fırsat olduğu düşünülmez. Oysa müşteriler reçeteleri elle doldurmaktan nefret ettiklerini sürekli dile getirmekteydi. Bu nedenle, müşterilerin 20 saniyeden kısa sürede reçete doldurmasını sağlayan ve eziyetli bir deneyimi keyifli hale getiren Refill by Scan'i kullanıma sunduk. Refill by Scan'in son derece eğlenceli olduğunu söyleyen ve “keşke doldurulacak daha fazla reçetem olsaydı” ifadesini kullanan müşterinin geri bildirimini en hoşuma gidenlerden biriydi.

Tüm bu örnekler, Walgreens'in ne kadar müşteri odaklı hareket ettiğini, dolayısıyla yaptığımız her şeyin onların yaşamını bir şekilde daha iyi ve daha kolay hale getirdiğini gözler önüne seriyor. Ortam son derece karmaşık olsa da biz pazarlamacılar ekiplerimizin bu tek hedefe odaklanmış durumda kalmasını sağlamalıyız. Gerçekten müşteri odaklı kuruluşlara dönüştüğümüzü ancak o zaman görebiliriz.