

Как компания Walgreens создает будущее обслуживания клиентов

Автор

Дипика Пандей

Дата публикации

Июнь 2017 г.

Темы

Поисковая реклама,
Понимание потребителя,
Многоканальный
маркетинг

Уровень потребительских ожиданий стремительно растет, поэтому маркетологам приходится изо всех сил трудиться, чтобы клиенты оставались довольными. Дипика Пандей, директор по цифровому маркетингу компании Walgreens Boots Alliance, рассказывает, как новые технологии помогают этой аптечной сети добиваться успеха.



Технологии развиваются стремительно, и современные потребители привыкли к тому, что делать покупки становится всё удобнее, проще и быстрее. Им нравится находить любую информацию о товарах и покупать их за считанные секунды, получать заказы в течение часа и расплачиваться с помощью телефона.

Потребители больше не делают покупки онлайн или офлайн – распространение мобильных устройств стерло границу между этими двумя мирами. Поэтому брендам необходимо взаимодействовать с потребителями во всех каналах, а маркетологам – заботиться о максимальном удобстве клиентов, уделяя равное внимание как электронной торговле, так и продажам в обычных магазинах.

“Маркетологам необходимо заботиться о максимальном удобстве клиентов, уделяя равное внимание как электронной торговле, так и продажам в обычных магазинах.”

Уровень потребительских ожиданий растет, поэтому маркетологам нужно учитывать потребности клиентов во всех аспектах работы. Вот несколько советов, которые помогут в этом.

Помогайте клиентам на всех этапах взаимодействия с ними

Мы постоянно задаемся вопросом о том, как повысить релевантность маркетинга. Как понять, что нужно клиентам, когда они в магазине, дома, на работе, в отпуске или где угодно ещё?

Известно, что наши клиенты высоко ценят общение с фармацевтами и персоналом аптек. Поэтому мы решили дать им возможность консультироваться со специалистами через Интернет – так же, как они привыкли делать это офлайн. В результате появился Pharmacy Chat – чат, которым можно пользоваться на нашем сайте или в приложении в любое время суток.

Кроме того, мы вкладываем немало средств в развитие технологий, помогающих людям, которые приходят в наши аптеки. Узнав, что им очень непросто делать выбор, мы вместе с компанией WebMD создали приложение Relief Advisor. Ответив в этом приложении всего на пару вопросов, любой клиент может практически мгновенно получить индивидуальную рекомендацию.

Наше желание сделать процесс покупки удобным и персонализированным проявляется и в том, как мы размещаем рекламу в различных медийных каналах. Мы потратили немало времени на анализ поисковых запросов, чтобы понять, что именно клиенты ищут в Google – описания товаров, адреса ближайших магазинов или другую информацию. Благодаря этому наша реклама теперь показывается в нужное время и в нужном месте, а грань между онлайн и офлайн почти полностью исчезает.

Такой подход очень эффективен. Клиенты, которые совершают покупки как офлайн, так и с мобильных устройств, в шесть раз более ценны для нас, чем те, кто делает это только офлайн.

“Клиенты, которые совершают покупки как офлайн, так и с мобильных устройств, в шесть раз более ценны для нас, чем те, кто делает это только офлайн.”

Опережайте ожидания

Миссией нашего бренда всегда была забота о каждом клиенте. Мы очень серьезно к этому относимся. Наша компания вкладывает средства в исследования с участием покупателей, помогающие нам лучше понять их проблемы и потребности. Используя полученные данные, мы внедряем технологии, которые облегчают повседневную жизнь клиентов.

Например, узнав, что чаще всего проблемы у покупателей возникали в процессе оплаты, мы запустили одну из первых на рынке программ лояльности, привязанную к Android Pay.

Теперь наши клиенты могут в любое время и в любом месте воспользоваться цифровыми купонами или получить бонусы, оплачивая покупки с помощью смартфона.

Наши технологические изменения касаются не только клиентов, но и сотрудников. Например, у работающих в магазинах консультантов по красоте есть планшеты, позволяющие давать клиентам рекомендации с учетом сведений об их интересах, намерениях и предыдущих покупках.

Помните о тех, для кого вы создаете инновации

У всех наших технологических инноваций есть одна общая черта: мы создавали их, исходя из потребностей клиентов. Именно желание видеть клиентов счастливыми должно вдохновлять на создание новых технологий. Поскольку в Walgreens мы делаем всё с мыслью о клиентах, стремление к инновациям является частью работы каждого нашего сотрудника. Мы еженедельно проводим встречи со специалистами из разных команд, где обсуждаем результаты исследований, делимся идеями и задаем друг другу важные вопросы.

“Именно желание видеть клиентов счастливыми должно вдохновлять на создание новых технологий.”

В результате у нас рождаются великолепные идеи. Один из примеров – функция пополнения запаса лекарств по имеющемуся рецепту в нашем приложении. Немногие задумываются о том, что любовь клиентов можно завоевать, изменив привычную модель взаимодействия с ними. Узнав, насколько нашим клиентам было неудобно раз за разом заполнять форму для получения новой порции рецептурных препаратов, мы создали функцию Refill by Scan. Теперь отправка заявки на пополнение занимает менее 20 секунд. По словам одного из покупателей, ему так понравилось делать это, что он даже захотел, чтобы ему выписали побольше разных лекарств.

Описанные примеры показывают, как компания Walgreens заботится о своих покупателях, делая удобнее их жизнь. Любой маркетолог должен всегда стремиться к этой цели. Только тогда его компания сможет стать действительно клиентоориентированной.