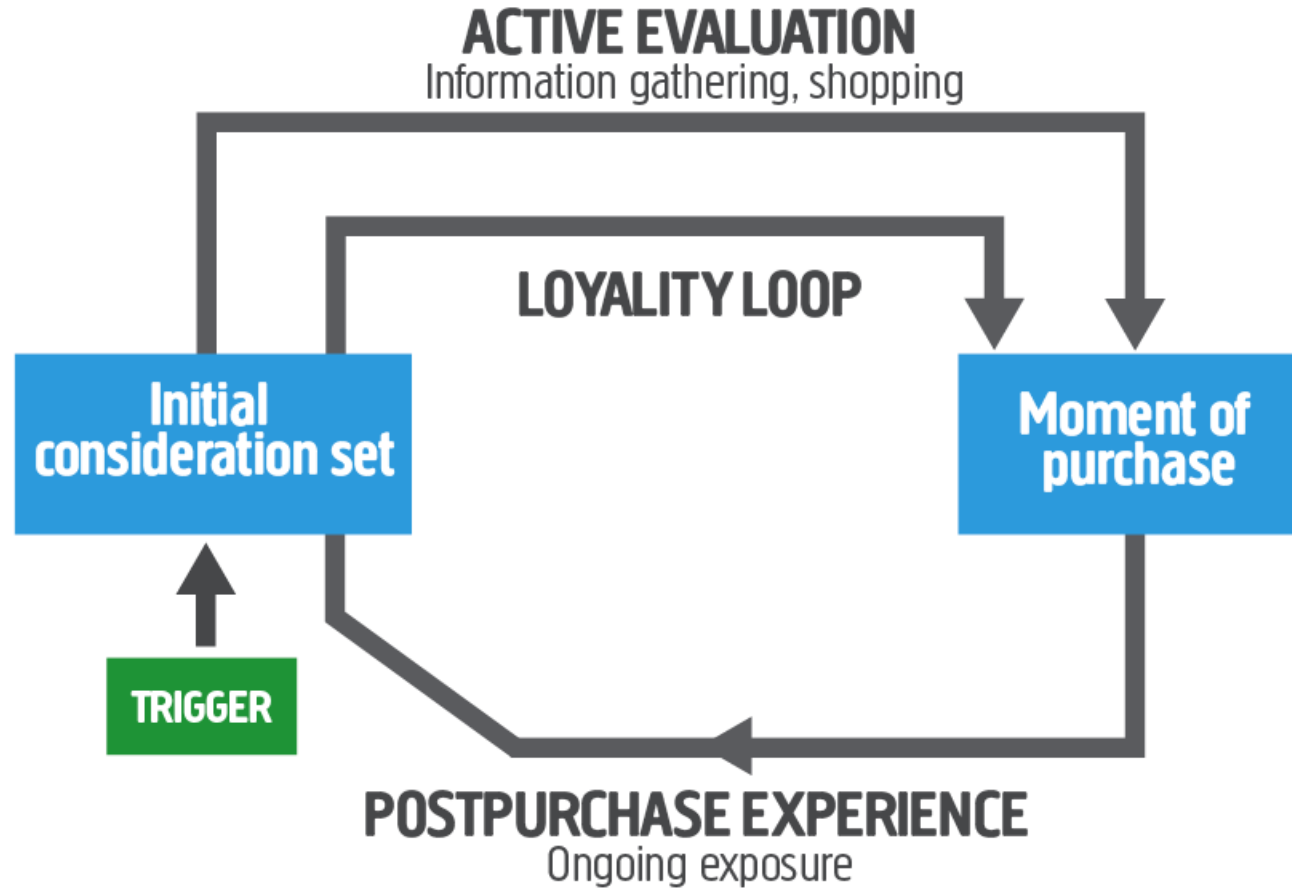
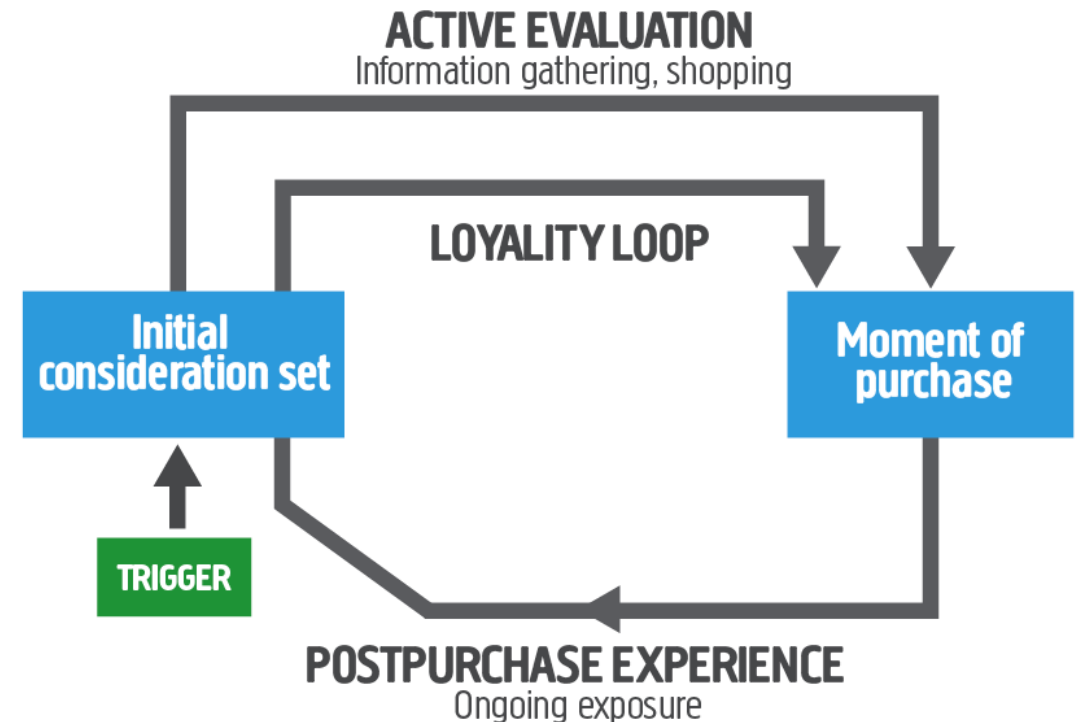
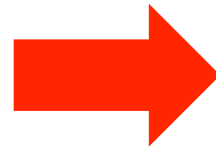


Customer Journey



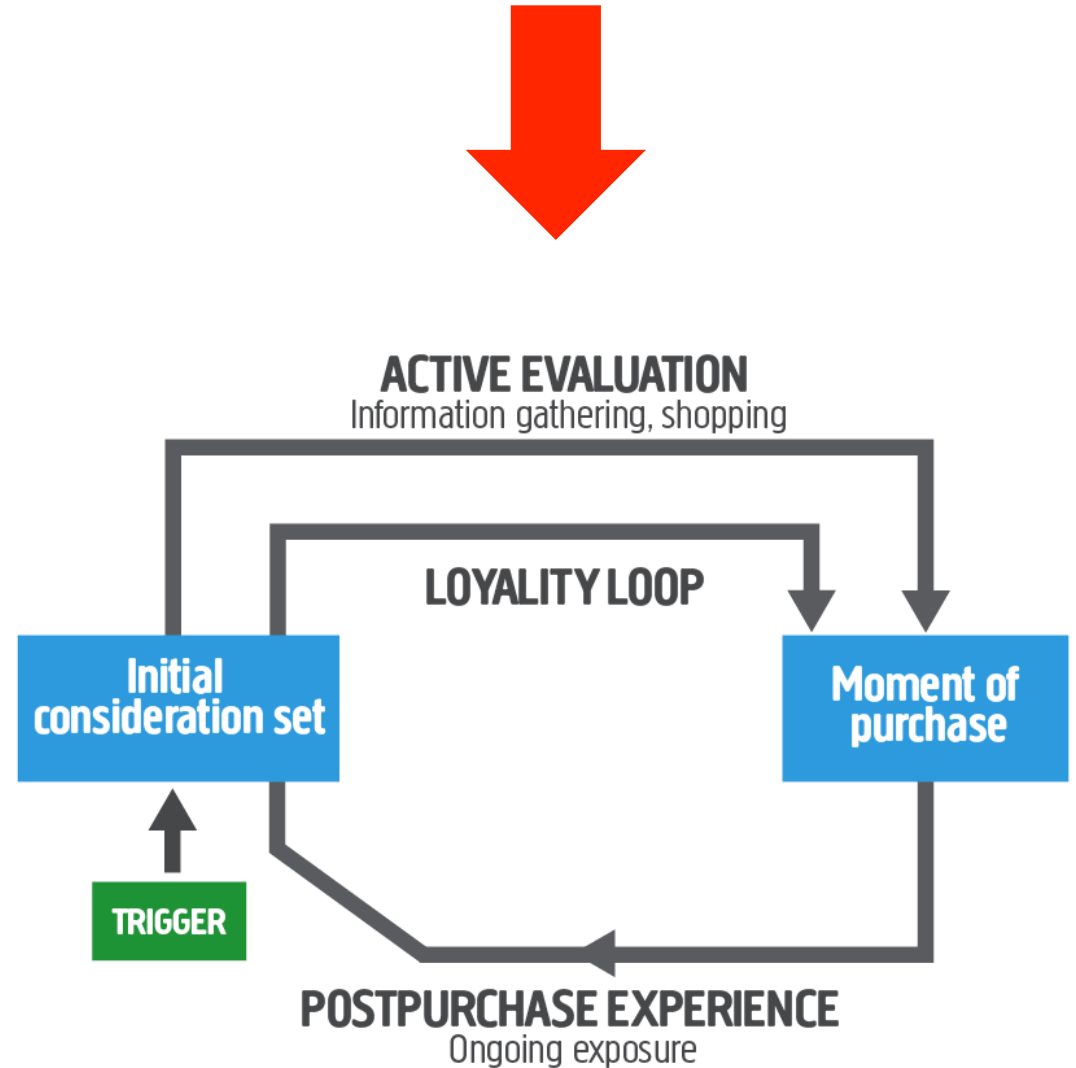
Customer Journey – Initial consideration

1. Initial Consideration – to etap kiedy konsumenci rozważają początkowy zestaw marek, bazując na ich znajomości (marki, które pierwsze przychodzą do głowy) na którym zazwyczaj ważna jest świadomość marki/produktu/kategorii oraz ich wizerunek. Kluczowym pytaniem jest czy „nasza” marka wpadnie do koszyka wyboru czy pozostanie poza nim a jeśli nie wpadnie do koszyku to dlaczego się tak dzieje.
2. Kluczowe pytania: Jaka jest kluczowa bariera? Dlaczego nie wpadamy do koszyka wyboru? Czy konsumenci znają naszą markę? Czy ją lubią? Czy biorą ją pod uwagę? Jak ją postrzegają? Czy znają kategorie? Czy ją rozumieją? Jaka jest kluczowa motywacja do wejścia w tę kategorię? Czemu tak naprawdę chcą używać marki? Co im daje?
3. Kluczowe narzędzia i ich rola: wszystkie media i touch pointy budujące zasięg (TV, Digital: FB, YT, prasa, radio, kino itd.) Rolą komunikacji zazwyczaj będzie zainteresowanie i zbudowanie wizerunku kategorii lub marki. Nasza marka ma wpaść do pierwszego koszyka wyboru konsumenta.



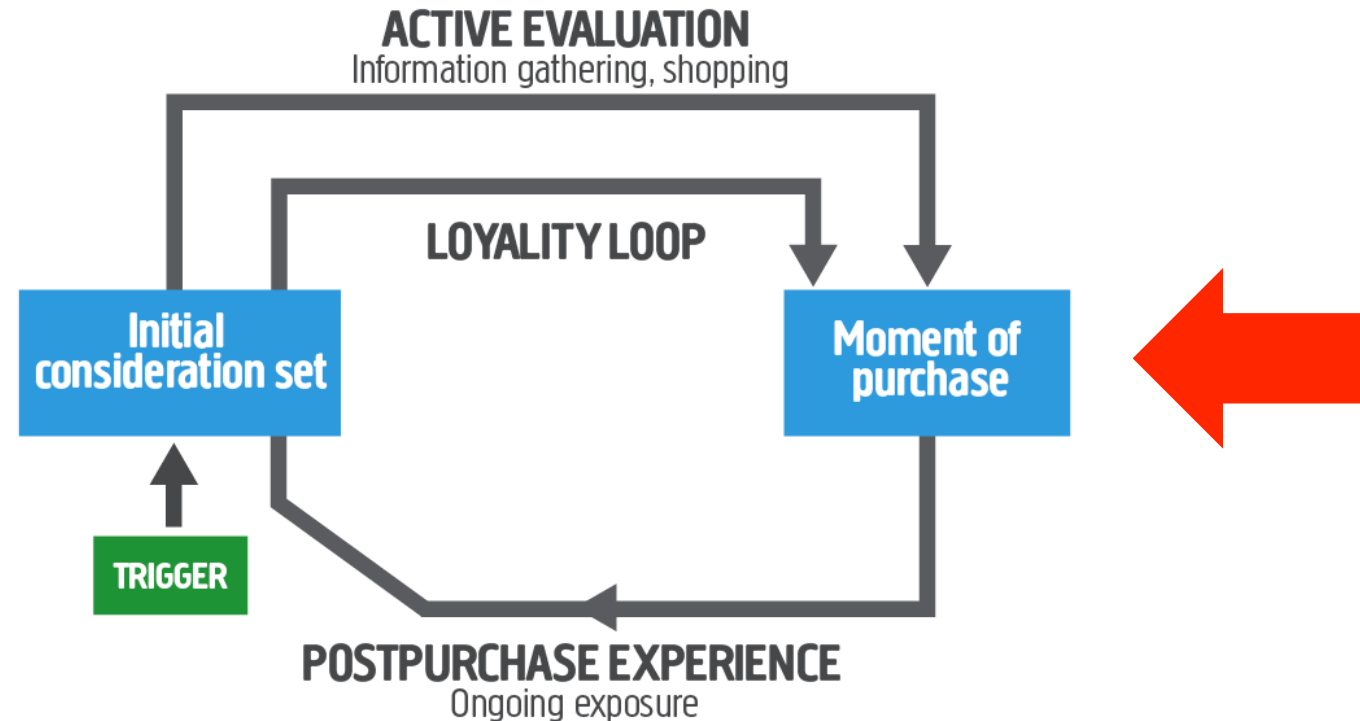
Customer Journey – Active evaluation

1. Active Evaluation – konsumenci analizują kategorię oraz porównują oferty poszczególnych marek. Mogą dodawać nowe i odrzucać te już znane marki. Liczą się tu detale, korzyści jakie dają marki, ekspertyza w kategorii, cena, długość gwarancji, bezpieczeństwo, serwis itd. Wszystko co może przekonać do wyboru.
2. Kluczowe pytania: czego poszukuje na tym etapie konsument? Z czym ma największy problem? Czego nie rozumie? Co trzeba mu wytłumaczyć? czy na tym etapie marka dostarcza odpowiedzi jakich szuka konsument? Czy marka jest obecna w miejscach w których konsument poszukuje informacji (faktów, porównań, ocen, instruktażu, itp.) Czy dostarcza te informacje w sposób prosty, jasny, klarowny? Czy w porównaniu z konkurencją czymś się wyróżnia na plus czy na minus?
3. Kluczowe narzędzia i ich rola: rolą komunikacji na tym etapie jest dostarczenie wszystkich informacji, które pozwolą konsumentowi na rozważanie naszej marki lub sprawią, że stanie się ona preferowana. Kluczowe narzędzia: wyszukiwarki (czy pojawiajemy się w ad wordsach), porównywarki cenowe, własne strony www, social media, remarketing,



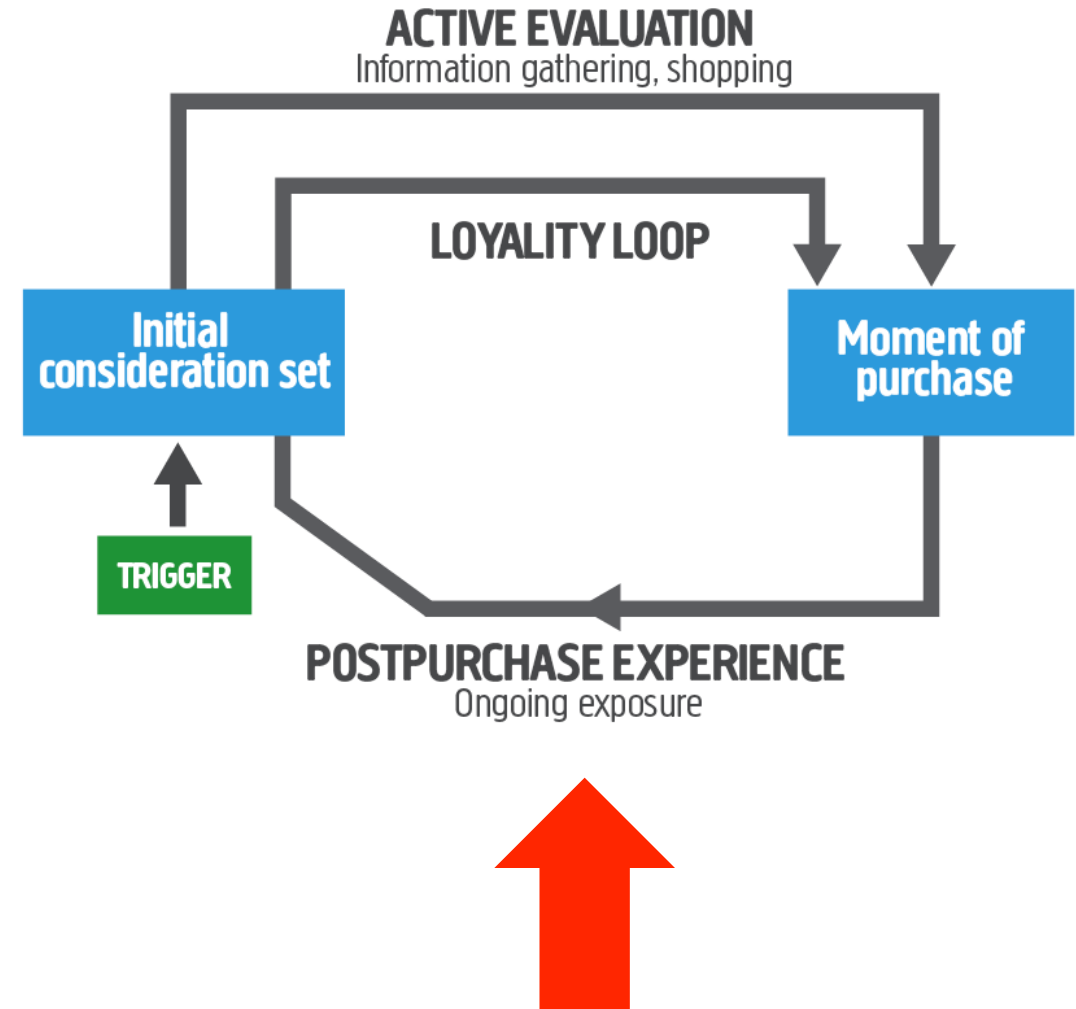
Customer Journey - Purchase

1. Moment of purchase – kluczowy moment w ścieżce konsumenta. Dokonuje wyboru konkretnej marki ale też miejsca zakupu. Może kupić offline lub online. Ważne będzie ostateczne doradztwo w miejscu zakupu (offline) jak i możliwość otrzymania info na stronie e commerce. Jest zdecydowany na konkretną markę lub też posiada zawężoną grupę marek które bierze pod uwagę.
2. Kluczowe pytania: jak się konsument zachowuje? Co robi? czego oczekuje na tym etapie? Jakiej informacji potrzebuje? Czy istnieje jakaś kluczowa bariera, którą należy na tym etapie przełamać? Czy konsument potrzebuje jakiejś dodatkowej zachęty do zakupu naszej marki?(obniżki/promocje/systemy rabatowe/doradztwo/redukcja ryzyka) itp..
3. Kluczowe narzędzia i ich rola: kluczową rolę komunikacji na tym etapie jest nakłonienie bezpośrednio do zakupu. Kluczowe narzędzia: offline: POS, digital outdoor, doradca, sprzedawca, online: remarketing, sklep e commerce,



Customer Journey – Post Purchase

1. Postpurchase – na tym etapie niezwykle ważne jest doświadczenie z produktem, łatwością lub trudnością użycia, realizacją gwarancji, potrzebą dokupywania części w trakcie eksploatacji a także z obsługą po sprzedażową. To jak nasza marka wypadnie na tym etapie w dużej mierze zdeteminuje ponowny wybór (LOYALTY Loop) lub wybór innej marki.
2. Kluczowe pytania: co konsument robi z produktem zaraz po zakupie? Czy musi sam go instalować? Montować? Czy wie jak go obsługiwać? Czego może nie rozumieć? Co może sprawić że doświadczenie produktu będzie wyjątkowe (np. unboxing)? Co może sprawić, że pierwsze doświadczenie będzie bezstresowe i przyjemne? Co możemy dostarczyć konsumentowi aby zapamiętał ten moment? Co możemy zrobić aby był zadowolony z użytkowania? Co się dzieje kiedy produkt nie działa? Jak wygląda nasz serwis? Co możemy zrobić aby ten proces przebiegał sprawnie? Co możemy zrobić aby lepiej informować konsumenta o gwarancji?
3. Rola komunikacji i narzędzia: kluczowa rolą komunikacji jest ułatwienie użytkowania oraz redukcje dysonansu po zakupowego jak np. serwis czy gwarancja.



Persona:



Kim jest?

Gdzie mieszka?

Ile ma lat?

Ile zarabia/na co go stać?

Gdzie można go znaleźć w internecie?

Czego tam szuka?

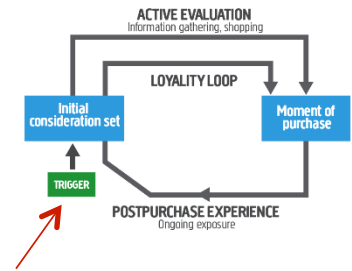
Czym się interesuje?



Trigger

Etap w którym konsument wchodzi w kategorie. Celowo lub przypadkowo? Sam chce lub do tego go zachęcamy.

Kluczowe pytania: W jaki sposób wchodzi w kategorie? W jakich okolicznościach pojawia się potrzeba kategorii? Czy trzeba ją stworzyć i wywołać? Czy sam szuka kategorii poszukuje informacji o kategorii? Czy poszukuje kategorii konkurencyjnych lub podobnych?



Initial consideration



Etap, w którym zaczyna ogarniać się w kategorii. Głowy wpadają różne marki co do których ma jakiś stosunek emocjonalny.

1. Kluczowe pytania: Czy zna kategorie? Czy rozumie jak działa produkt? Jaka jest kluczowa motywacja do wejścia w tę kategorię? Czemu tak naprawdę chce używać kategorii? Co daje? Czy zna naszą markę? Co o niej myśli? Czy ją lubi? Czy bierze ją pod uwagę? Co o naszej marce sądzi? Jaki ma do niej stosunek? Jak ją postrzega?
2. Kluczowa bariera/problem, który komunikacji powinna rozwiązać?
3. Co, gdzie i jak możemy powiedzieć aby te barierę zniwelować? Który touch point najlepiej się do tego nadaje?

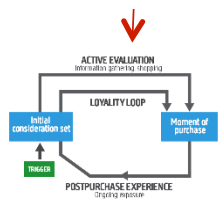




Active Evaluation

Poszukuje wszelkich przydatnych informacji o produkcie. Sprawdza w google lub idzie do sklepu. Porównuje parametry, ceny, sprawdza opinie i oceny, przegląda instruktaże. Szuka wszystkiego co pozwoli podjąć dobra decyzję.

1. Kluczowe pytania: Czego poszukuje na tym etapie? Z czym ma największy problem? Czego nie rozumie? Co trzeba mu wytłumaczyć? Czy na tym etapie marka dostarcza odpowiedzi jakich szuka konsument? Czy marka jest obecna w miejscach w których konsument poszukuje informacji (faktów, porównań, ocen, instruktażu, itp.) Czy dostarcza te informacje w sposób prosty, jasny, klarowny? Czy w porównaniu z konkurencją czymś się wyróżnia na plus czy na minus?
2. Jaka jest kluczowa bariera/problem który komunikacji powinna rozwiązać?
3. Co, gdzie i jak możemy powiedzieć aby te barierę zniwelować? Który touch point najlepiej się do tego nadaje?



nokaut.pl

CENEO.pl

Skąpiec

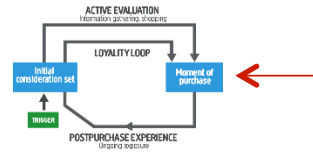
YouTube



Google AdWords



Purchase



Jest zdecydowany na konkretną markę lub też posiada zawężoną grupę marek które bierze pod uwagę. W zależności od kategorii zakupu dokona online lub offline. Niezwykle ważna jest łatwość dokonania zakupu/ostateczna cena/system ratalny/dostawa itd.

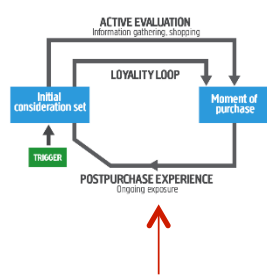
1. Kluczowe pytania: Gdzie może dokonać zakupu? Offline/online? Czy istotna jest dla niego możliwość płacenia w ratach? Czy transport/dostawa jest dla niego istotny? Czas dostawy? Ile będzie musiał czekać na produkt? Koszt dostawy? Porada sprzedawcy przy zakupie? Co może spowodować, że nie kupi naszej marki?
2. Jaka jest kluczowa bariera/problem, który komunikacja powinna rozwiązać?
3. Co, gdzie i jak możemy powiedzieć aby te barierę zniwelować? Który touch point najlepiej się do tego nadaje? (POS, doradca w sklepie, strona www e-commerce, remarketing itp..)



Post Purchase

Produkt zakupiony i dostarczony! Zostaje odpakowany i pierwszy raz użyty. Istotny na tym etapie będzie np.. serwis pogwarancyjny możliwość dokupienia produktu komplementarnego lub wymiany produktu.

1. Kluczowe pytania: Czy pierwsze użycie produktu jest przyjemnością czy problemem? Czy mogą pojawić się problemy z uruchomieniem lub pierwszym użyciem. Czy istotny jest sposób użycia produktu po użyciu? Jak sprawić by podzielił się opinią nt. produktu z innymi? Jak sprawić żeby polecił produkt innym i być może sam go w przyszłości kupił?
2. Jaka jest kluczowa bariera/problem, który komunikacja powinna rozwiązać?
3. Co, gdzie i jak możemy powiedzieć aby te barierę zniwelować? Który touch point najlepiej się do tego nadaje? (newsletter, direct mail, sms, remarketing (dosprzedaż produktów), infolinia, systemy member gets member)



Customer Journey

Po odtworzeniu całej ścieżki konsumenta można przystąpić do projektowania strategii komunikacji. Dla każdego z etapów ścieżki definiuje się 5 kluczowych elementów:

BARRIERA	Zdefiniowanie kluczowej bariery konsumenta, która powoduje, że może wyrzucić naszą markę z koszyka wyboru.	←	Przykładową barierą może być brak świadomości marki. Konsument nie znając marki nigdy nie będzie brał jej pod uwagę. W zależności od etapu ścieżki bariery będą miały inny charakter. Na etapie PURCHASE barierą może być zbyt wysoka cena.
TRIGGER	Zdefiniowanie elementu, który spowoduje przełamanie tej bariery.	←	Przykładowym triggerem może być forma incentive'u, konkursu promocji ale także bardziej przejrzyste podanie informacji, lepsze zdjęcia produktu, dostęp do lepszego contentu na temat produktu.
ROLA KOMUNIKACJI	Zdefiniowanie tego jaką rolę ma spełnić komunikacja aby przełamać daną barierę.	←	Rolą komunikacji może być zwykłe poinformowanie konsumenta o zmianie ceny/warunków, zbudowanie świadomości oferty lub też pokazanie „naszej” marki jako alternatywy dla dotychczasowych opcji, które ma konsument.
PUNKTY STYKU	Kanały komunikacji, w których chcemy dotrzeć do konsumenta aby przełamać barierę.	←	Wskazanie adekwatnych punktów styku dla danego etapu ścieżki konsumenta. W zależności od tego momentu będą to media ATL/BTL/TTL
GŁÓWNY KOMUNIKAT	Co konkretnie chcemy konsumentowi powiedzieć.	←	Jedna najbardziej istotna rzecz którą chcemy przekazać konsumentowi na danym etapie ścieżki.

Dziękuję za uwagę.