



## A kereskedelem «life cycle» alapelvének értelmezése

*Burka Szilvia*

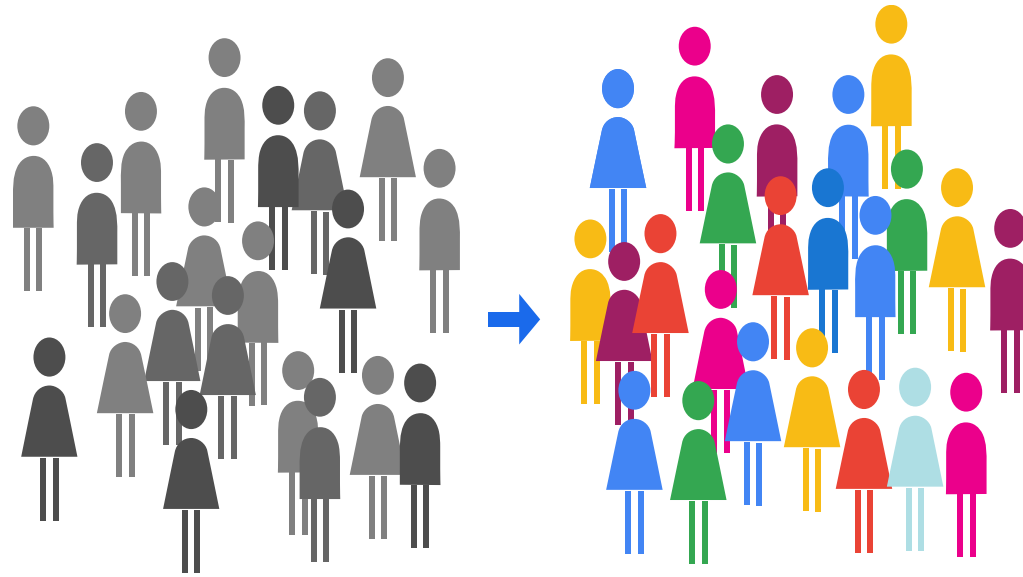
# Témák

**Vásárlói életciklus**

**Magyarországi online vásárlók jellemzői, viselkedésük**

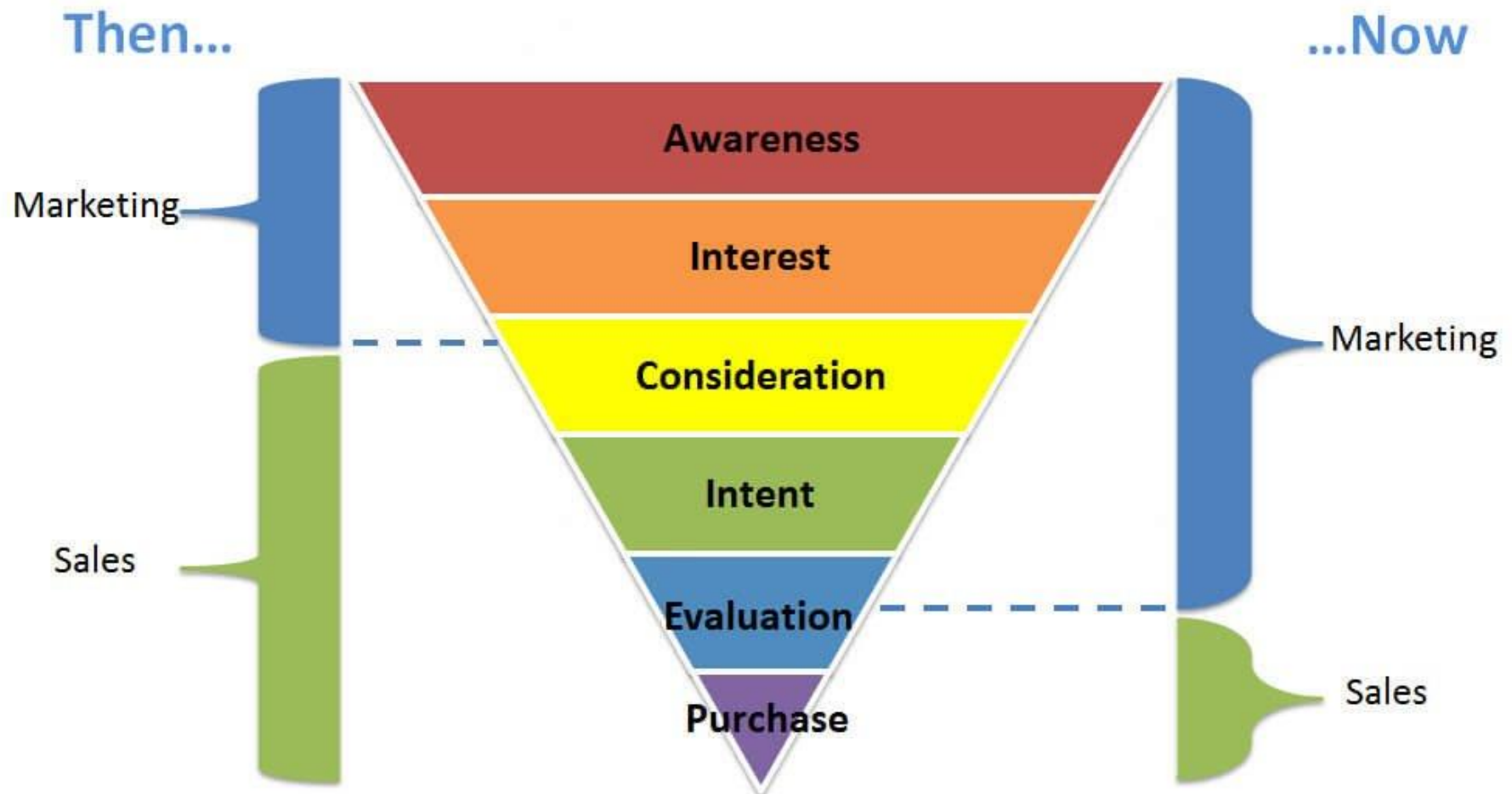
**Ügyfélszerzés vs Ügyfelek megtartása – Hová helyezzük a hangsúlyt?**

**Kereskedők kihívásai az ügyfélmegtartásban a digitlizáció terjedésével**

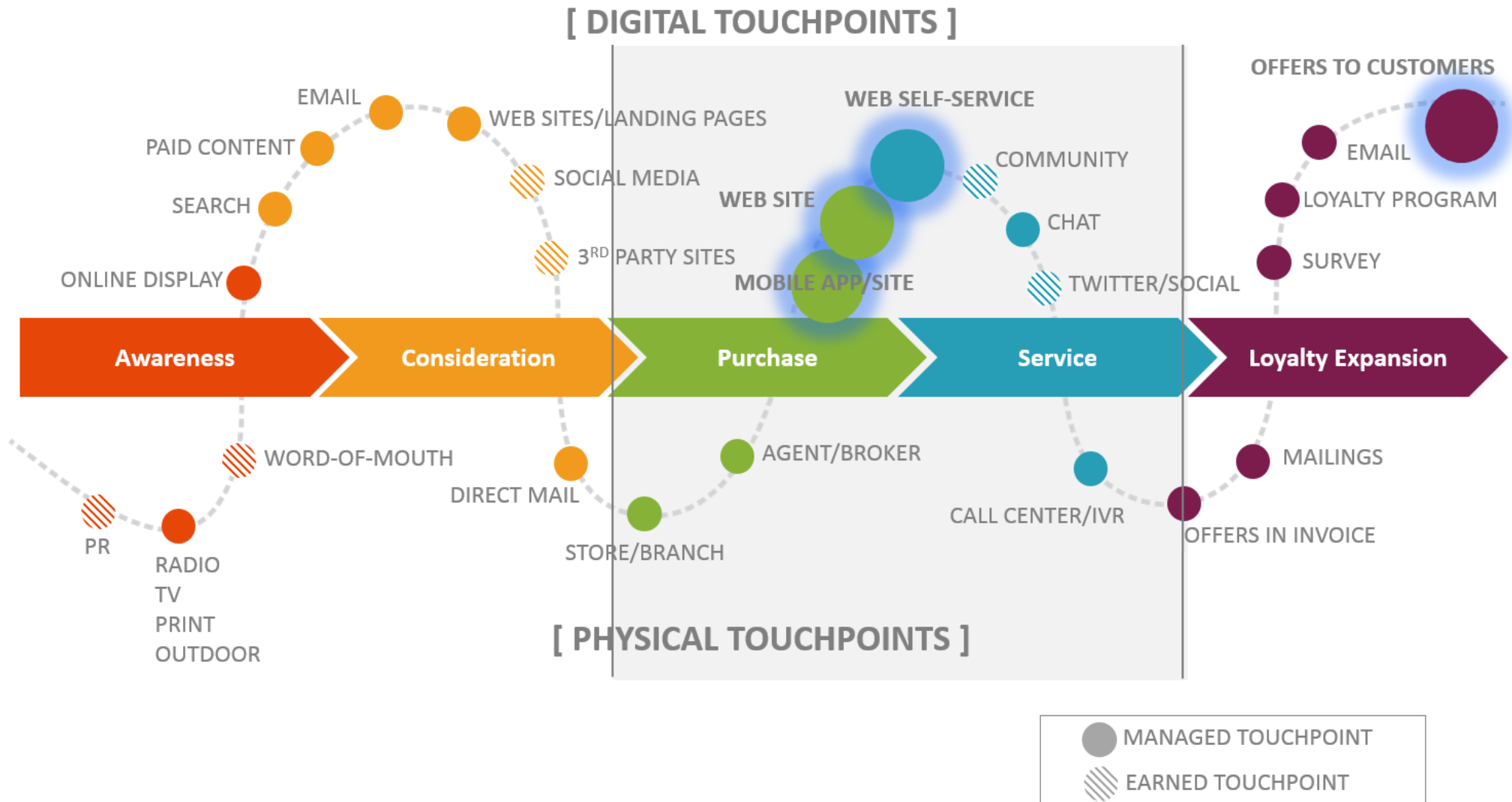


# Vásárlói életciklus – korábban és ma. Marketing és sales szerepek megváltoztak

## The New Marketing & Sales Funnel

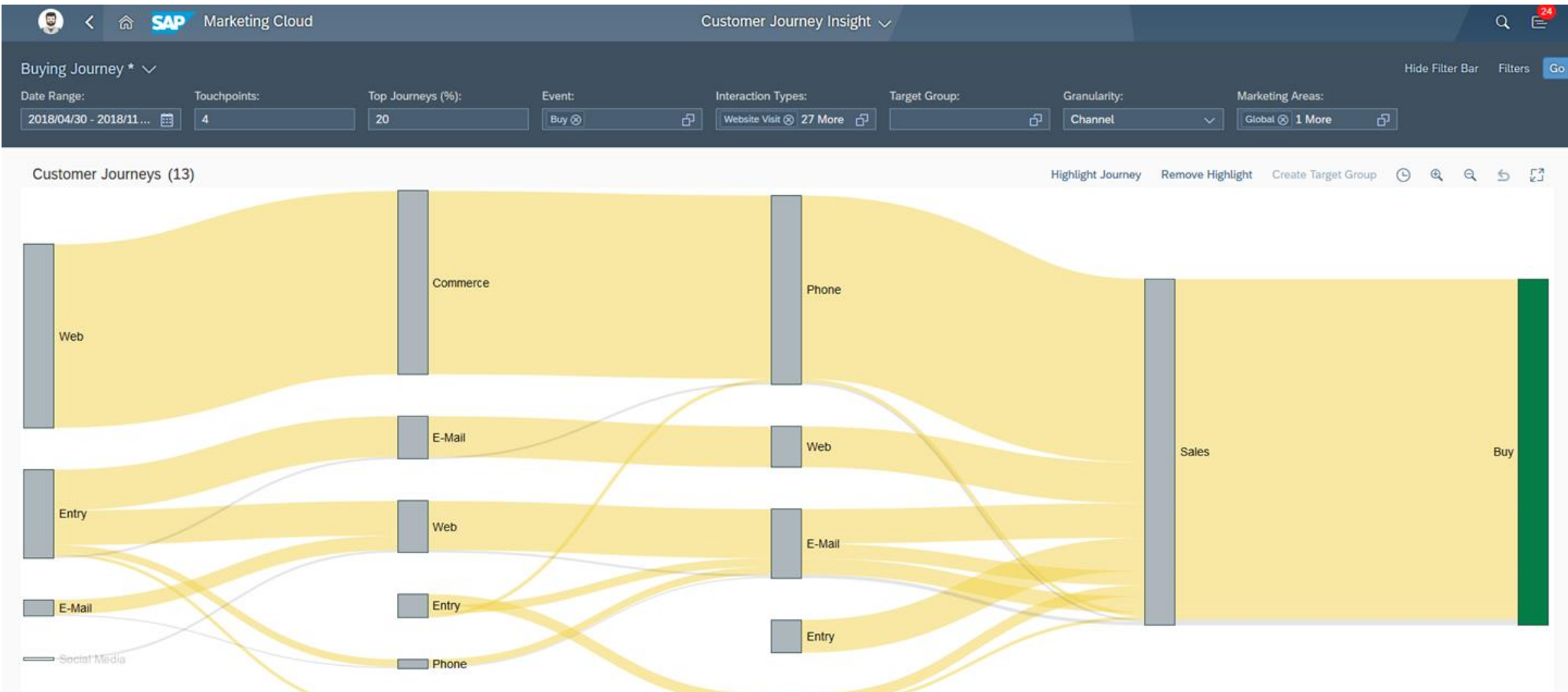


# Vásárlói életciklus a digitalizáció korában





# Vásárlói útvonal elemzés – minden sikeres cég elemei érdeke



# Létezik értékes ügyfél? Csökkenő vásárlói hűséggel találkozunk

Mennyire ért egyet a következő állításokkal?

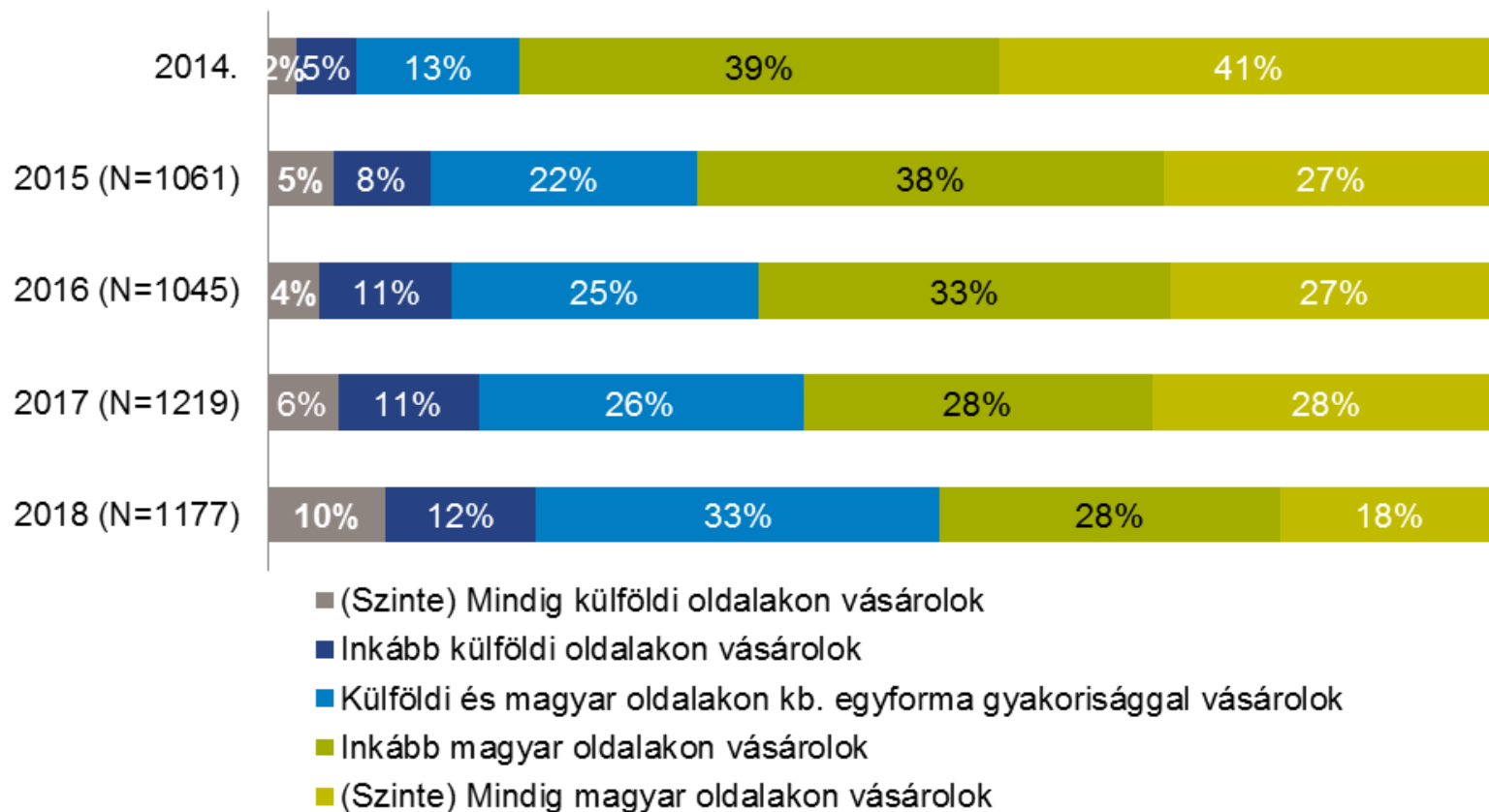
Bázis: 15-59 éves internetezők, %

|                                                                                                                                                     | 2017 - 15-59 éves<br>internetezők (n=1671) | 2018 - 15-59 éves<br>internetezők (n=1500) | Elmúlt hónapban online<br>vásárlók (n=787) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Manapság kevésbé vagyok hűséges bármely üzlethez, mert körülnézek, hogy megtaláljam a legjobbat                                                     | 45                                         | 50                                         | 60                                         |
| Manapság kevésbé vagyok hűséges bármely márkához, mert körülnézek, hogy megtaláljam a legjobbat                                                     | 42                                         | 46                                         | 60                                         |
| Amikor online vásárolok, jobban aggodom a személyes adataim biztonságáért, mint amikor egy üzletben vásárolok                                       | 47                                         | 46                                         | 49                                         |
| Fontos számomra, hogy egy termék ára ugyanannyi legyen függetlenül attól, hogy online vagy üzletben vásárlom azt meg                                |                                            | 44                                         | 50                                         |
| Szívesen vásárolok olyan kereskedőnél, ahol a terméket online vásárolhatom meg, és azt később egy üzletben vagy csomagátvevő automatából vehetem át |                                            | 40                                         | 51                                         |
| Úgy érzem, hogy magabiztosabban tudom kiválasztani a legjobb terméket, mint korábban bármikor                                                       | 31                                         | 37                                         | 50                                         |
| Szinte 100%-ban meg tudok vásárolni minden számomra szükséges terméket vagy szolgáltatást online                                                    | 28                                         | 31                                         | 44                                         |
| A hagyományos kereskedések sokkal kevésbé játszanak fontos szerepet a vásárlásaimban, mint néhány évvel ezelőtt                                     | 26                                         | 30                                         | 41                                         |
| Kedvelem, amikor egy weboldal nyomon követi a látogatásaimat, és később ajánl nekem dolgokat                                                        | 23                                         | 30                                         | 38                                         |
| A közösségi oldalak más információforrásokhoz hasonló fontosságúvá váltak számomra abban, hogy a legjobb döntést hozzam a termékek kiválasztásakor  | 18                                         | 24                                         | 30                                         |
| Az okostelefonom vagy a tabletem hamarosan a vásárlásaim legfontosabb eszközévé válnak                                                              | 14                                         | 24                                         | 34                                         |
| Alig várom, hogy egyre több fizetést tudjak a jövőben mobiltól intézni                                                                              | 16                                         | 21                                         | 32                                         |

A digitális fogyasztók magabiztos termékválasztásról számolnak be, és **csökkenő hűségről mind az üzletek, mind a márkák tekintetében**. Különösen igaz ez a gyakori vásárlók körében. Ugyanakkor 10-ből csak 3-an gondolják azt, hogy a hagyományos üzletek kevésbé fontosak a számukra, mint néhány évvel ezelőtt.

# Hol vásárol a magyar online vásárló?

Évről évre növekszik a külföldi(nek gondolt) webshopokban vásárlók aránya.  
**2018-ban az online vásárlók 55%-a már legalább olyan gyakorisággal vásárolt külföldi webshopban, mint hazaiban. Az arány a 15-29 éveseknél jelentősen magasabb: 72%!**



Szokott-e Ön külföldi internetes oldalakon vásárolni (külföldi oldal alatt olyan weboldalt értünk, ahol a fizetés nem Forintban történik)?

Bázis: 15-59 éves online vásárlók

# Ügyfélszerzés vs Ügyfél megtartás

**Túl sok figyelmet fordítunk az  
ügyfélszerzésre és keveset az ügyfelek  
megtartására?**



**IGEN**



# A kereskedelmi üzletek \* 67%-a azt állítja, hogy a hűséges vásárlók többször és többet vásárolnak – mégsem foglalkozunk velük eleget....

## Loyalty Program



~20% Árbevétel

+~50% Átlag kosárérték

Magasabb vásárlói frekvencia

Magasabb ügyfélérték

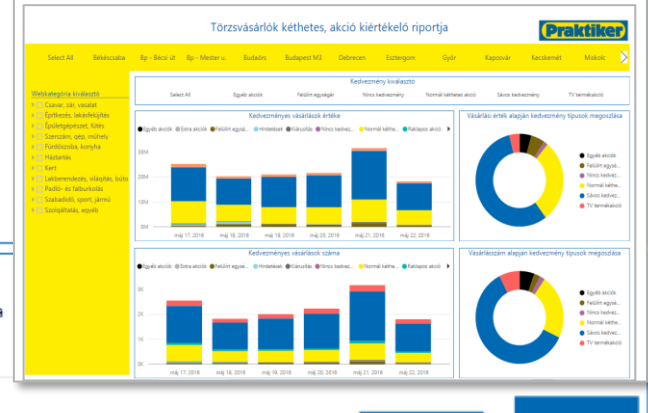
Nagyobb fókusz

Loyalty reporting & analysis rendszer

## Loyalty report

**Praktiker**

## Promotion evaluation



## Product-level analysis



Goal: (Blank) (+Infinity%)

0,91% 56 210 7...

# Ügyfélmegtartás kihívásai

## Fizikai üzletekben:

- Csökkenő vásárlói hűség
- Árérzékeny piac
- Üzlet fizikai lokációja elsődleges döntési tényező egy boltnál
- Kevés és nem megfelelő tudású előadó, egyéb személyzet



## Online térben:

- Csökkenő vásárlói hűség
- Árérzékeny piac
- Reklámblokkolók használata
- Helyettesíthető szolgáltatók
- Külföldi webshopokban növekvő vásárlási kedv



# Kereskedők nagy kihívása: Omnichannel megvalósítása

## Channel evolution

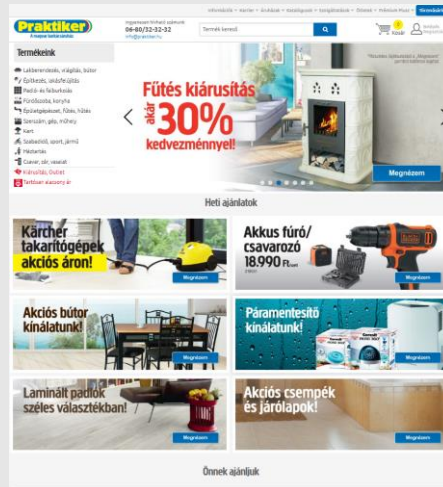
### Traditional

The good, old-fashioned bricks and mortar store



### E-commerce

On-line shopping has skyrocketed in recent years



### Multichannel

Various, disconnected channels for customers to use independently



### Omnichannel

An integrated, seamless experience across multiple devices and touchpoints





# Offline térbe beköltöznek a digitális megoldások

## Cisco CMX

### Cisco CMX Engage

#### Acquire

Acquire Visitors, Identify Location Personas and Understand Visitor Behavior at location.



New vs Returning Visitor



Weekend Visitor



Evening High Dweller



Employee



Multi-location Visitor



Loyal Member

#### Profile + Engage

Delivery Contextual Multi-channel Engagements



SMS



Email



App



Smart Captive Portal



API Trigger

#### Integrate

Integrate with Enterprise Workflows

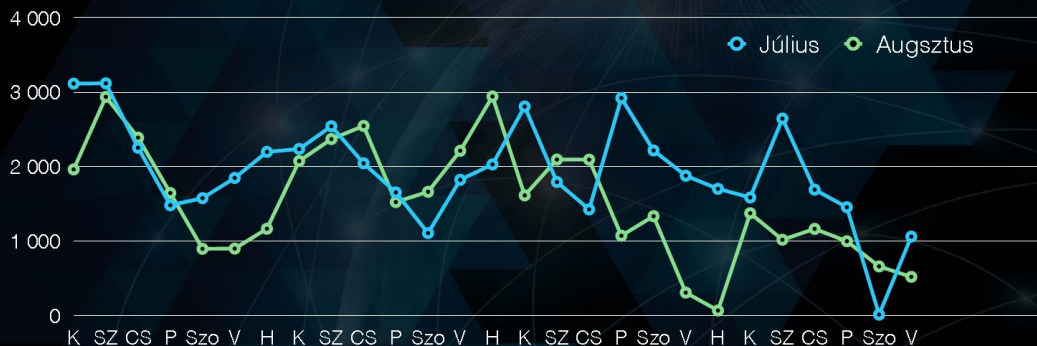




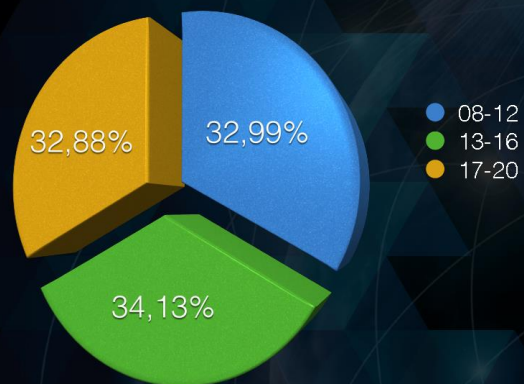
# Az offline térben is minden döntést, folyamatot az adatok uralnak

## Példa adatok

Daily visits - napi bontás összehasonlítás



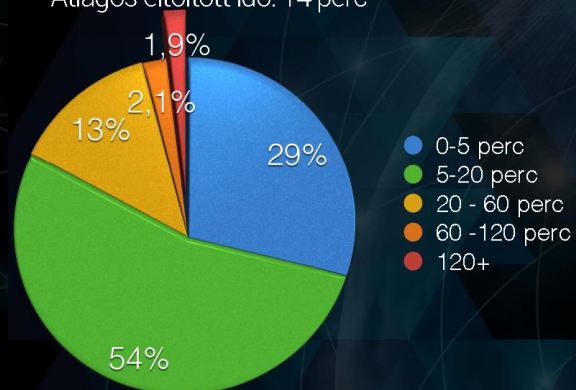
Visitor percentage by days - Jul



### További statisztika lehetőségek:

- napok összehasonlítása
- kiemelt napok
- hónapok összehasonlítása
- kampány időszakok vizsgálata

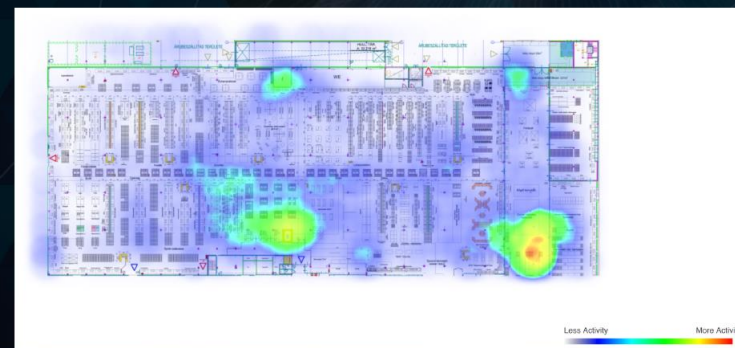
Dwell time by days - Jul  
Átlagos eltöltött idő: 14 perc



### További statisztika lehetőségek:

- napra / időszakra bontás
- napok / hónapok összehasonlítása
- kampányok vizsgálata

Heat Map - average - 11am



# Összefoglalás

**Digitalizációval** marketing szerepe egyre növekedik

**Fókusz** ügyfélmegtartás – lojalitás, vásárlói élmény növelése

**Marketing**

- adatalapú, automatizálás kell,
- vásárlói életciklus elemzése, ennek megfelelő marketing csatornák használata, személyre szabottan, real-time

**Kommunikáció** omnichannel, digitális ökoszisztémát kell kialakítani

**Jövő** offline üzletek «digitalizációja»

**Több változás fog történni a következő 25 évben, mint az elmúlt 250 évben!**

**Köszönöm a figyelmet!**



**# praktiker család**  