

Podręcznik Przetwarzania Recesji w eCommerce

Jak radzić sobie z nowymi
zachowaniami klientów
w warunkach wysokiej inflacji
i zmaksymalizować wzrost przychodów
... z głową

Ebook



Czynniki zmian

W latach 2020-2022 światem wstrząsnęła seria dramatycznych wydarzeń.

To, co nastąpiło, zmieniło nasze życie na wszystkich poziomach.

Zmiany, oczywiście, nie ominęły biznesu eCommerce.



Czynniki zmian

Pandemia mocno zmieniła **dynamikę wzrostu** w eCommerce.

Inflacja wzrosła ponad **dwukrotnie** między marcem 2021 r. a tym samym miesiącem w 2022 r.

24 lutego 2022 roku Rosja dokonuje inwazji na Ukrainę, zakłócając łańcuchy dostaw i zmieniając zachowania konsumentów.

Globalnie, przychody z eCommerce spadły o 3% w I kwartale 2022 r. ... i **o 13% w Europie.**



“Można już dostrzec kryzys lojalności konsumentów w obliczu możliwości trwałej inflacji na świecie.

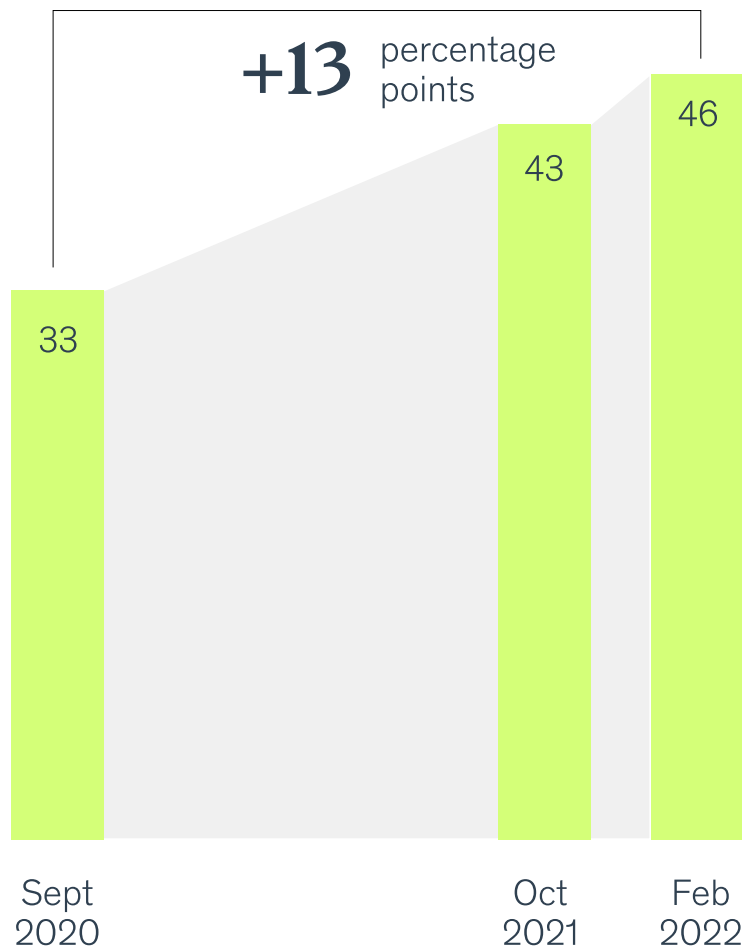
Już na tę chwilę w 2022 roku, więcej amerykańskich konsumentów zmieniło dotychczasowe marki i sprzedawców niż kiedykolwiek przedtem od początku pandemii.

90% z nich jest gotowych na dalsze zmiany.”

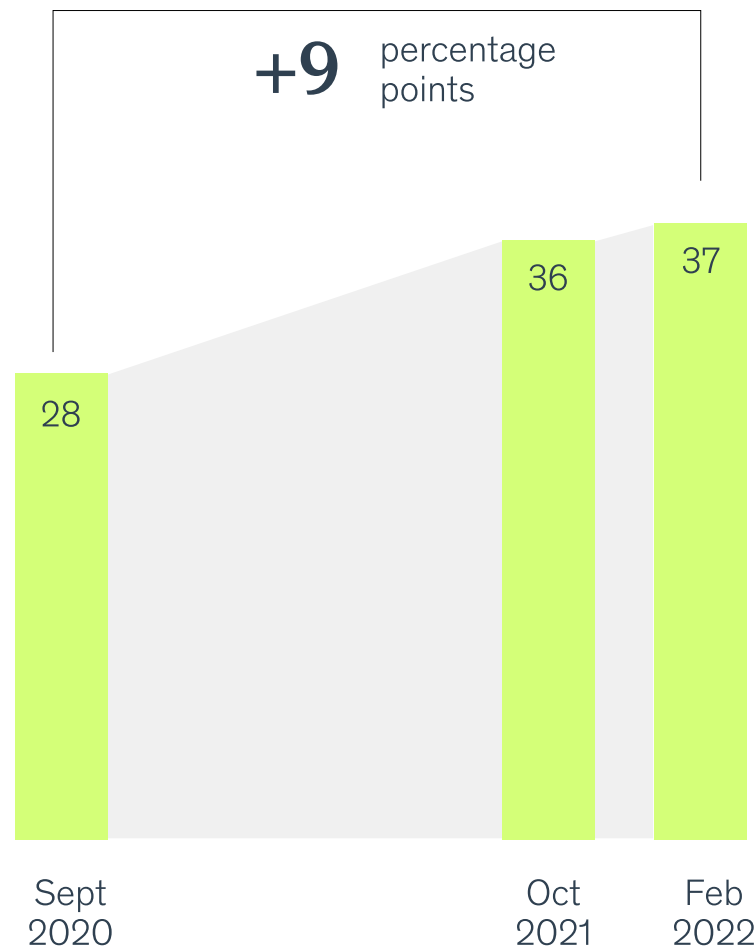
McKinsey

W USA, ilość konsumentów, którzy zmienili markę w tym roku jest wyższa niż w 2020 r. i 2021 r, a około 90 proc. planuje nadal to robić.

Shopped a different brand recently,
% of respondents



Shopped a different retailer/store/
website recently, % of respondents

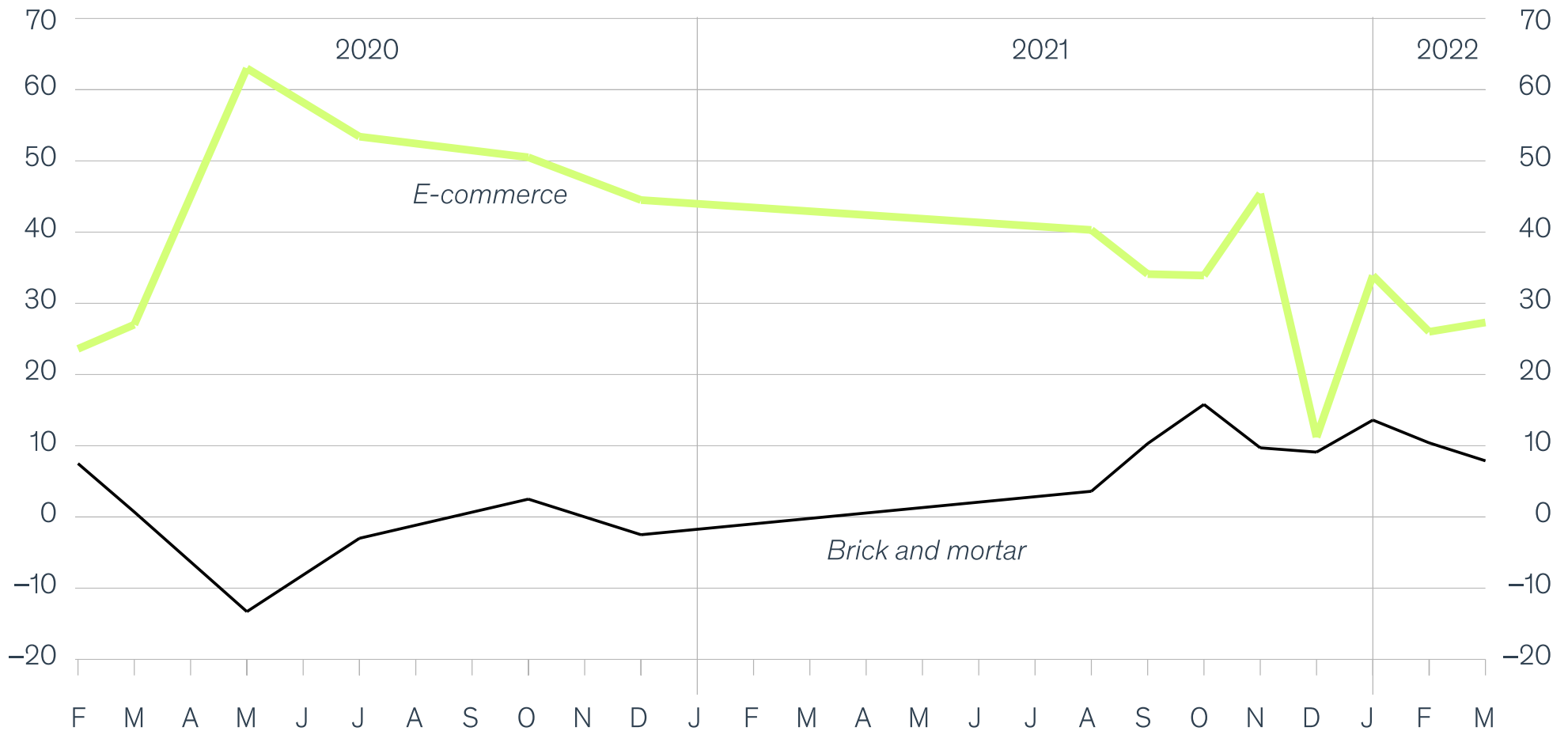


~90% of consumers who have switched brands or retailers plan to incorporate these new behaviors into their routines

Source: McKinsey COVID-19 US Consumer Pulse Surveys: Feb 25–Mar 1, 2022, n = 2,160; Oct 9–15, 2021, n = 2,095; Sept 18–24, 2020, n = 1,026; sampled and weighted to match the US general population aged 18 years and older

W USA nadal rośnie ilość wydawanych pieniędzy online przy jednoczesnym powrocie do sklepów stacjonarnych w 2021 i na początku 2022.

Retail spending growth, by channel,¹ %

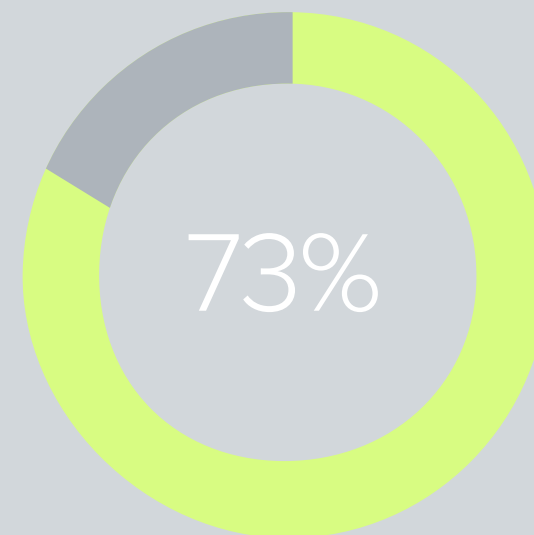


¹Includes data on credit card spending and some debit card spending among banked consumers. Year-over-year growth in monthly sales during current period (Feb 2020–Mar 2022) compared with monthly sales in prior period (Feb 2019–Mar 2021). Re-forecasted spending from Mar 2020 to Mar 2021 calculated by growing Feb 2020–Mar 2021 spending by the same 1-month growth rate observed between Feb 2019 and Feb 2020.

Source: Affinity Solutions data on credit card spending from Feb 2019 to Mar 2022; Stackline Amazon spending data from Feb 2019 to Mar 2022

McKinsey & Company

Według badań Martech Series, ponad 73% firm eCommerce uważa, że wdrożenie rozwiązań do zarządzania danymi klientów i personalizacji będzie kluczowym czynnikiem sukcesu w obszarze lojalności klientów.



Równocześnie świat przechodzi przez niepowstrzymany proces **cyfryzacji**, który wymaga dalszej adaptacji dla eCommerce



Rosnąca świadomość Klientów w zakresie **prywatności danych**



Popyt na lepsze **Customer Experience**



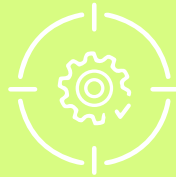
Konieczność **poprawy wskaźników lojalności** klientów



Omnichannel procesy zakupowe



Złożoność
doświadczenia
omnichannel



Hiperagresywne
strategie
konkurencyjne



Gwałtownie
rosnące
koszty akwizycji



Coraz większe
wymagania klientów
względem
personalizacji
relacji i doskonałego
dopasowania treści

Wszystkie te wyzwania sprawiają,
że osiągnięcie akceptowalnych
współczynników konwersji i ROI
w marketingu stało się **trudniejsze**
niż kiedykolwiek

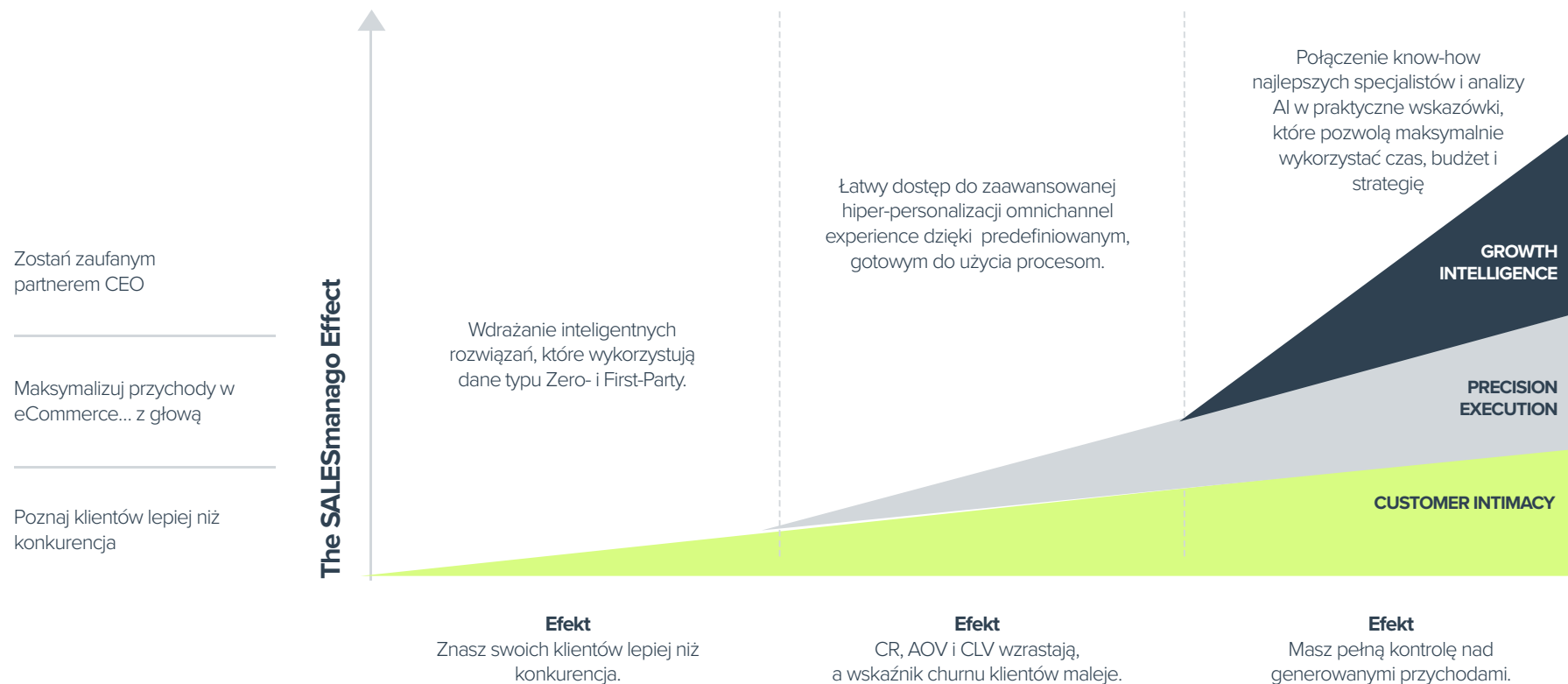
Dlatego warto
rozważyć wdrożenie
strategii **Lean
Marketing**

... dotarcie do klienta najniższym
możliwym kosztem bez
angażowania „drogich” mediów
(tj. za pośrednictwem nowoczesnych
kanałów). Najprościej rzecz ujmując,
lean marketing **to analiza tego, na
czym tak naprawdę zależy odbiorcy,**
oczyszczenie całego procesu
komunikacji i **usunięcie marnot-
rawstwa czasu i pieniędzy** oraz
eliminacja działań, które nie wnoszą
wartości dla klienta docelowego.



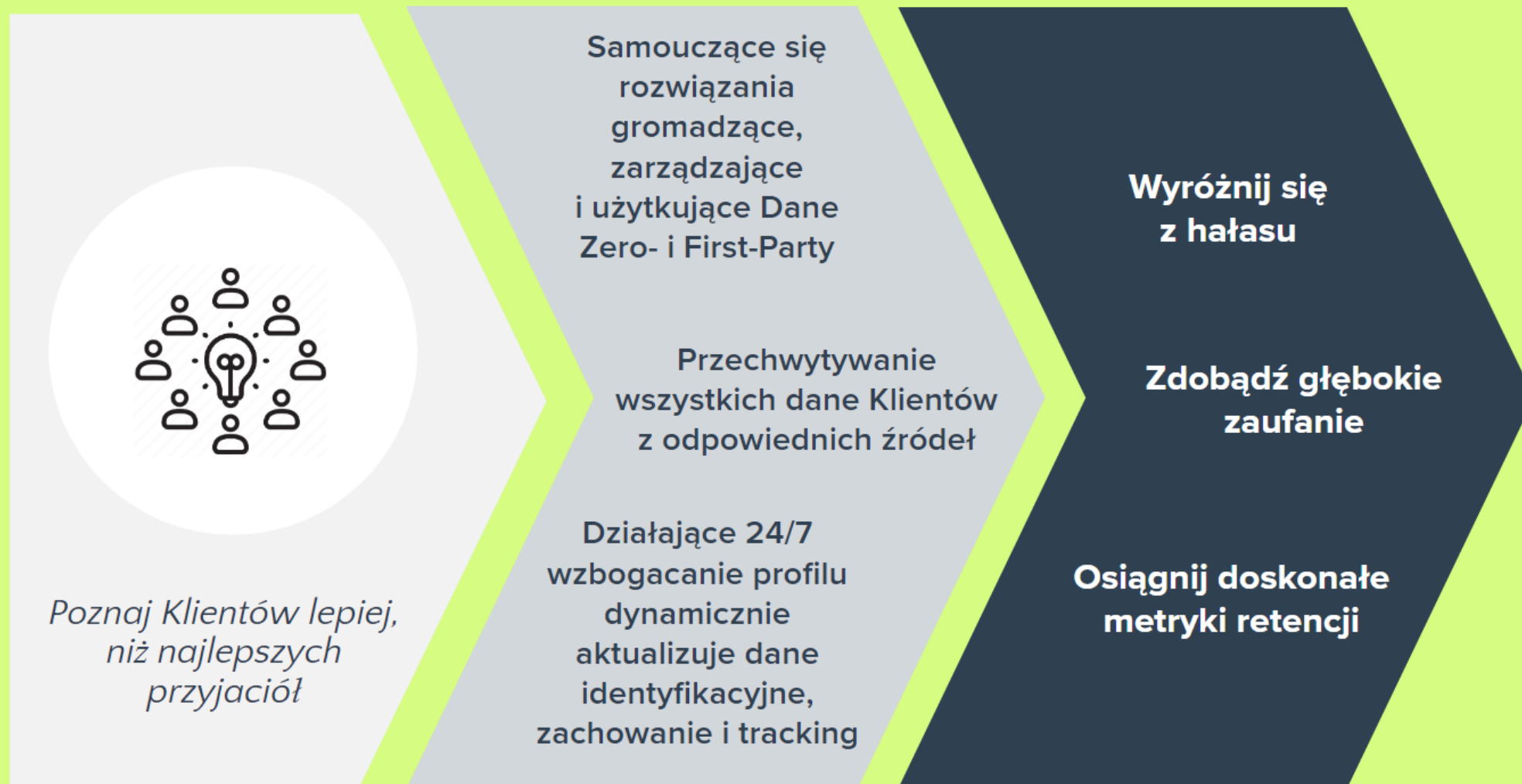
W jaki sposób strategia **Lean Marketing** może pomóc w rozwoju Twojej firmy?

Dając **przewagę** dzięki **trzem podstawowym zasadom**:



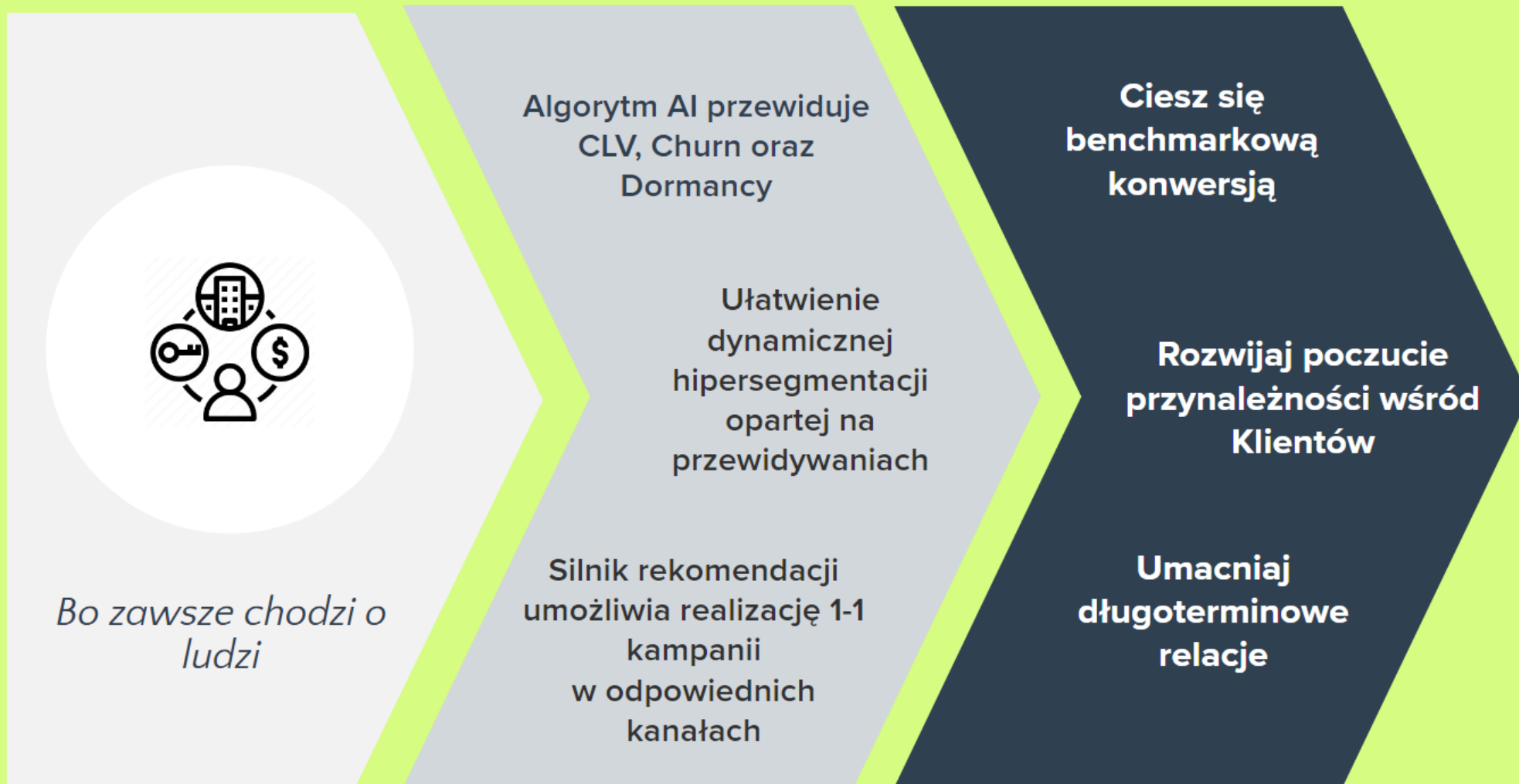
Intymny kontakt i bezwarunkowe zaufanie

Zasada 1: Customer Intimacy



Komunikacja z człowiekiem, nie zbiorem danych

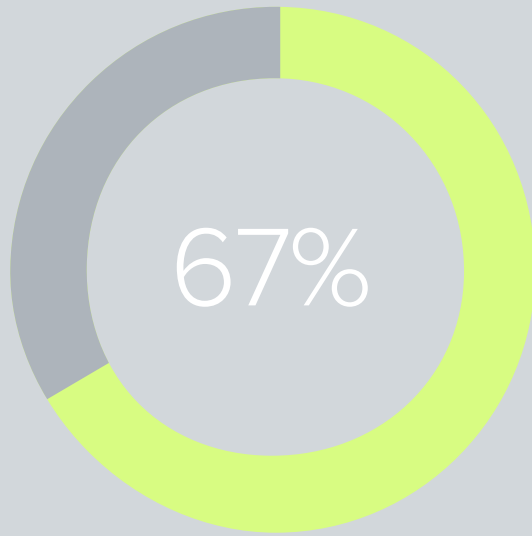
Zasada 2: Precision Execution



Nieustanny wzrost w siłę

Zasada 3: Growth Intelligence





67% CMO stosujących metody Lean Marketingu odnotowuje **wzrost zysków i przychodów**

CMO's Agenda research

- Utrzymanie organizacji zorientowanej na klienta
- Szybsze wprowadzanie na rynek
- Zwiększanie produktywności zespołów
- Poprawa priorytetyzacji
- Dostarczanie lepszych, bardziej dobranych produktów końcowych
- Zwiększenie przepustowości/szybkości pracy

Podręcznik Przetwarzania Recesji w eCommerce

www.salesmanago.pl

SALES  **manago**

