50 КЕЙСІВ EXPERIENCE MARKETING

КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД ЯКИЙ НАДИХАЄ

ideï
human experience

За даними Gallup Analytics компанії, які створюють емоційні зв'язки зі своїми клієнтами, випереджають конкурентів в продажах на 85%.

ЧИ МОЖЕ ЛЯЛЬКА БУТИ ОСОБИСТІСТЮ?

1

Знайомтеся — American girl. Вони продають не ляльки, вони продають враження. Кожна іграшка має свою біографію у форматі цілої історії. Наприклад, лялька Ребекка Рубін — американська єврейка в першому поколінні, сім'я якої імігрувала в Нью-Йорк із Росії. І це лише перша стрічка її вражаючої біографії. American girl collection приходять у вбранні, з намистом і мають код доступу на сайт, який відкриває віртуальний онлайн світ з безліччю варіантів одягу та аксесуарів для ляльки.

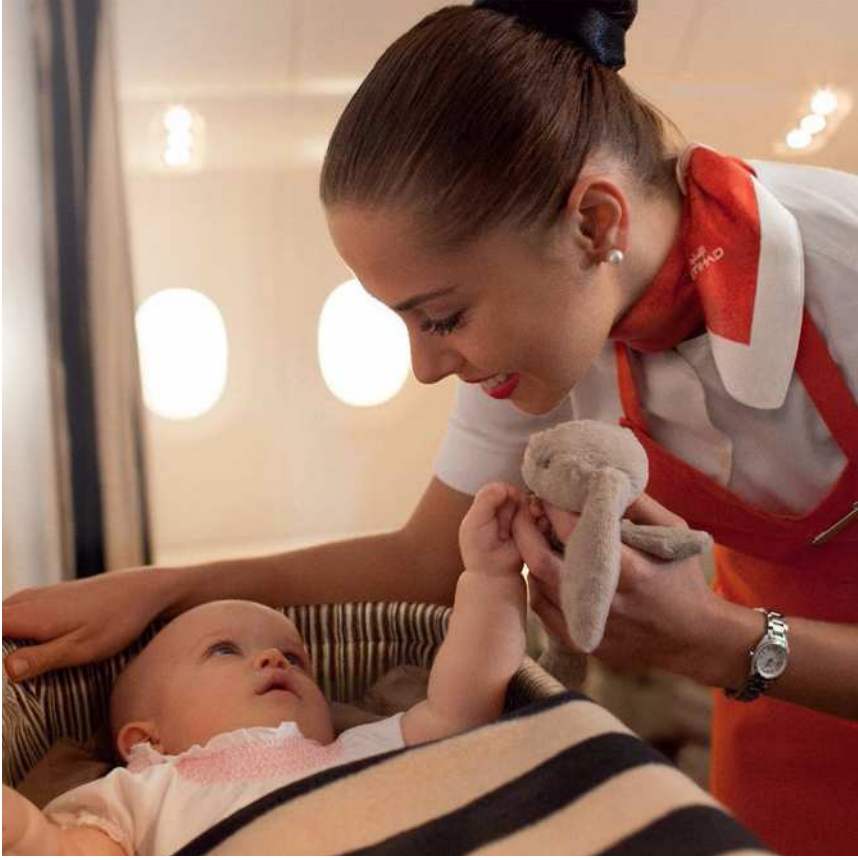
American girl store — це не магазин, а простір, де ляльки отримують ідеальний косметичний догляд із фартухами, мініатюрними інструментами та аксесуарами для волосся. В оздоровчому центрі власниці іграшок можуть переглядати рентгенівські знімки, очні діаграми та користуватися іншим мініатюрним медичним обладнанням, яке наповнює лялькову лікарню. У більшості American girl store організовані ресторани, де батьки разом із дітьми та їхніми ляльками можуть поласувати стравами з дитячого меню. Таким чином, ляльки стають каталізатором спільного проведення часу дітей з батьками.

ДІТИ **#brandstrategy**

ЯК ОТРИМАТИ НЯНЮ КОРОЛІВСЬКОЇ СІМ'Ї?

2

Зацікавлена та слухняна дитина — мрія не лише батьків, але й усіх оточуючих, особливо на висоті 10 000 км. Національна авіакомпанія OAE Etihad Airways пропонує безкоштовну опцію "літаючих нянь". За вашою дитиною будуть доглядати випускниці Norland College, який готує нянь для британської королівської сім'ї. Авіаняні вміють визначати різні типи поведінки та стадії розвитку дітей, розуміють їхні запити й потреби. Перед посадкою вони допоможуть батькам підготуватися до неї: наповнять молоком дитячі пляшечки, запропонують воду, фрукти та закуски, особливо якщо сім'я очікуватиме наступний рейс у транзитній зоні. Таким няням ви точно захочете довірити свою дитину.



ЯК ПОЗБУТИСЯ ТУРБОТИ ВКЛАДАННЯ ДІТЕЙ СПАТИ?

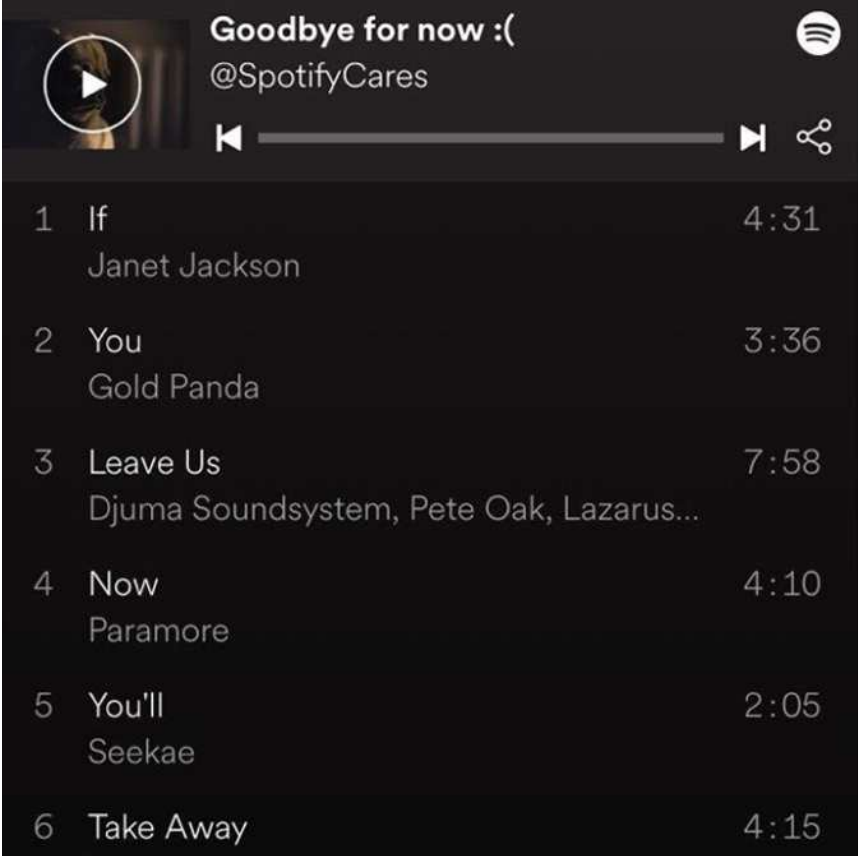
3

“Консьєрж сну” — реально існуюча посада у нью-йоркському готелі Benjamin. Саме ця людина простежить, щоб ваші діти лягли спати в потрібний час, незалежно від того, де ви знаходитесь. Консьєрж заздалегідь подбає про iPod'е з колисковими, плюшевих ведмедиків, казки на ніч та тепле молоко з печивом. За додаткові 495 дол. ваша дитина отримає все, що забажає, і бонусом — 4 квитки в зоопарк Центрального парку.

ЯК ОЖИВИТИ ПЛЮШЕВОГО ВЕДМЕДИКА?

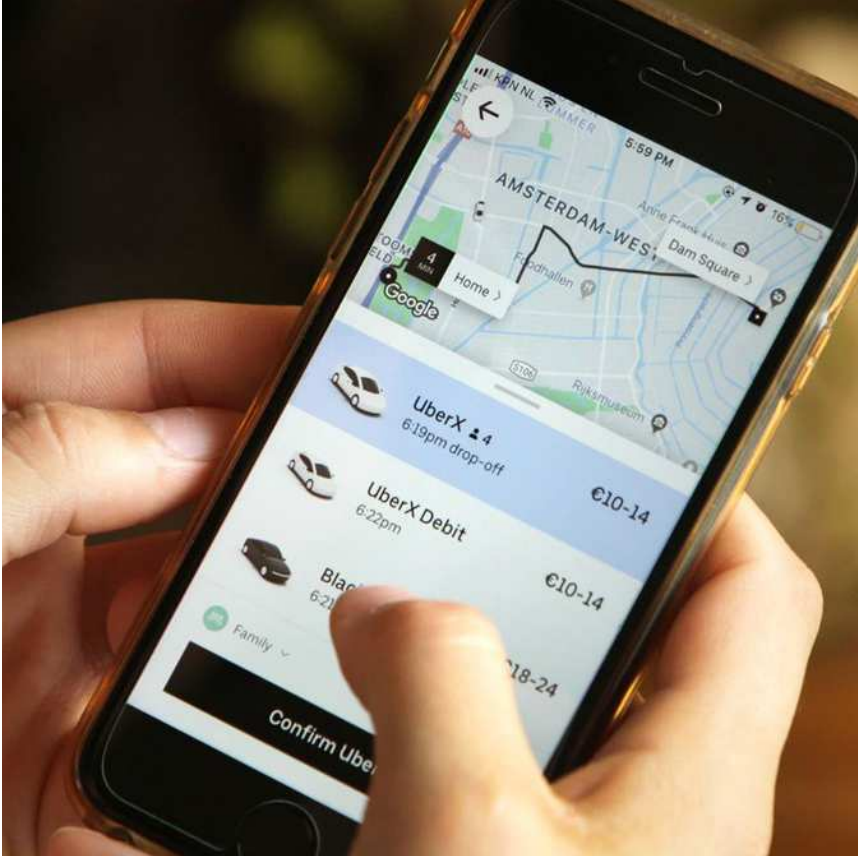
4

BUILD-A-BEAR — кастомні ведмедики з імітацією серцебиття, яких можна зробити власноруч. Кожна плюшева іграшка має штучне серце, яке вмикається після того, як її придбали. Покупці проходять інтерактивний процес, під час якого вони збирають м'яку іграшку та адаптують її за власними уподобаннями: запахами, звуками, вбранням. Ведмедику навіть можна зробити татуювання. Все це відбувається у вас на очах. Консультативна рада BUILD-A-BEAR складається з реальних дітей віком від 6 до 14 років. Усі продуктові та маркетингові зміни відбуваються з урахуванням їхніх смаків та уподобань. Саме так машина, що набиває іграшки (7 футів заввишки), стала головним героєм магазину, який збирає усіх дітей. Компанія підтримує контакти з консультантами, які вже виросли зі своєї посади, цінуючи кожен відгук.



ЯК ЗАТРИМАТИ КОРИСТУВАЧА?

При скасуванні підписки на музичний стримінговий сервіс Spotify користувачі отримують можливість послухати "Прощальний" альбом, назви пісень якого складаються в зворушливу фразу "If you leave us now you'll take away the biggest part of us" ("Якщо ти підеш зараз, ти забереш із собою важливу частину нас").



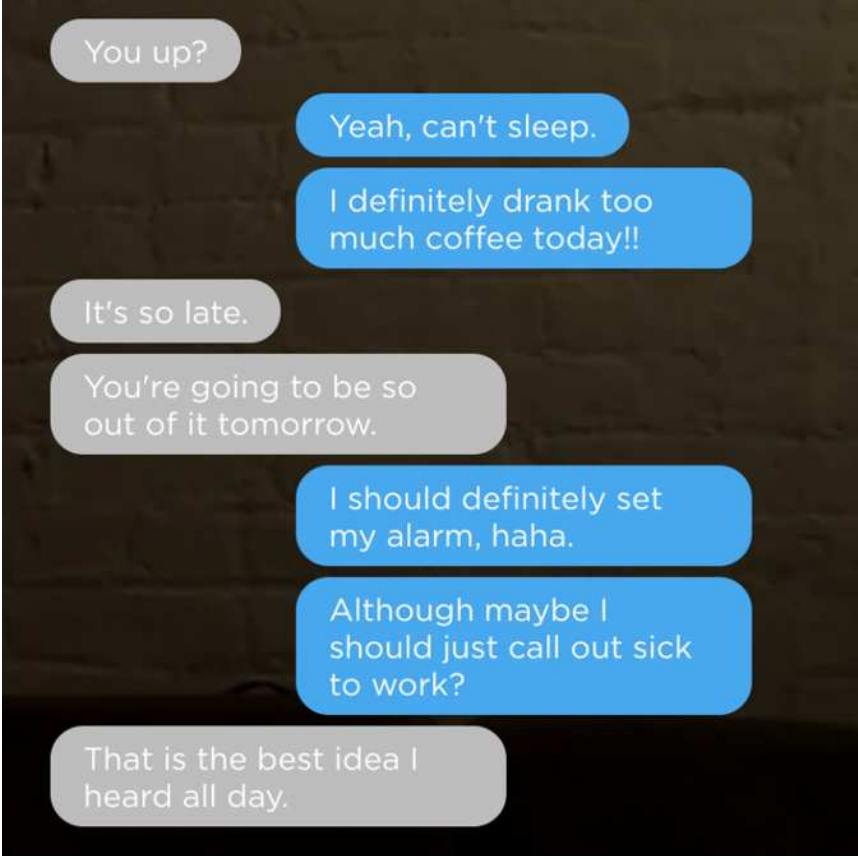
ЯК СТВОРИТИ НАЙДОРОЖЧИЙ У СВІТІ СТАРТАП?

Ідея найдорожчого та успішного стартапу Uber відвідала засновників під час довгого очікування таксі. Все почалося з простої ідеї: зробити так, щоб кожен міг замовити поїздку в кілька натискань на смартфоні. Згодом ця ідея переросла в глобальну компанію, яка відкрила нові можливості для мільйонів користувачів і партнерів у всьому світі, змінивши ринок назавжди. Проста процедура замовлення автомобіля, низька вартість таксі, тому що її встановлює компанія, а не водій, продумана система безпеки для водіїв та пасажирів, відсутність мовних бар'єрів — все це істотно спрощує процес і робить його максимально зручним.

ЯК НАЗАВЖДИ ЗМІНИТИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ?

Онлайн-кінотеатр Netflix не просто змінив правила, він зробив революцію, яка перевернула культуру виробництва та споживання серіалів. Netflix зробив те, чого не змогло зробити ТВ, а саме — надав авторам серіалів творчу свободу, а глядачам можливість подивитися весь серіал у день прем'єри. Завдяки Netflix серіали стали важливою частиною масової культури.

Будь-який кабельний канал має 24 години на добу та сітку ефірів. Netflix не скутий необхідністю транслювати що-небудь у прямому ефірі та працює переважно як просунута ТВ-бібліотека з бездонними каталогами. Розумна машина буде самостійно генерувати безперервний потік контенту, який вам точно сподобається, зважаючи на ваші уподобання.



ЯК МОНЕТИЗУВАТИ ЗВИЧАЙНИЙ ЧАТ-БОТ?

8

Компанія з доставки матраців Casper створила безкоштовний чат-бот для тих, хто страждає безсонням. Отримати трохи душевного спокою та поспілкуватися — скоріш, інструмент, а не головна ціль Insomnobot3000. Через чат-бота Casper може збирати мобільні номери та відправляти рекламні пропозиції та знижки. Компанії вдалося зробити клієнтський досвід більш людяним. Всі ми спимо на матрацах, але Casper знайшов саме ту аудиторію, комунікація з якою підвищила якість обслуговування клієнтів. Завдяки Insomnobot3000, Casper виручив 100 мільйонів дол. за перший рік після запуску чат-бота.

ЯК ЗВЕРНУТИ УВАГУ НА СВІЙ ТОВАР

Ми звикли бачити нішеві парфуми в дорогих магазинах на шикарних скляних вітринах. Це звичне для них місце, яке нас зовсім не дивує. Editions de Parfums Frédéric Malle вирішили зруйнувати наші стереотипи та розмістили свій аромат IRIS POUDRE PERFUME у вбиральнях торгових центрів Англії. Вдалий приклад HX, який точно не залишиться непоміченим.

ЧИМ ПАХНЕ ВАША НАЙЩАСЛИВІША МИТЬ?

IKEA запустила генератор спогадів, який через подорож хвилями пам'яті допоможе знайти відповідний аромат для будинку. Бренд пропонує скористатися генератором спогадів на сайті та вибрати ситуації, які знайдуть відгук особисто у вас. Душевна розмова в колі друзів, відчуття чарівництва напередодні Нового року або особливе побачення? Правильної чи неправильної відповіді не існує.

ЧИ МОЖНА РОЗРАХОВУВАТИСЯ ЧАСОМ?

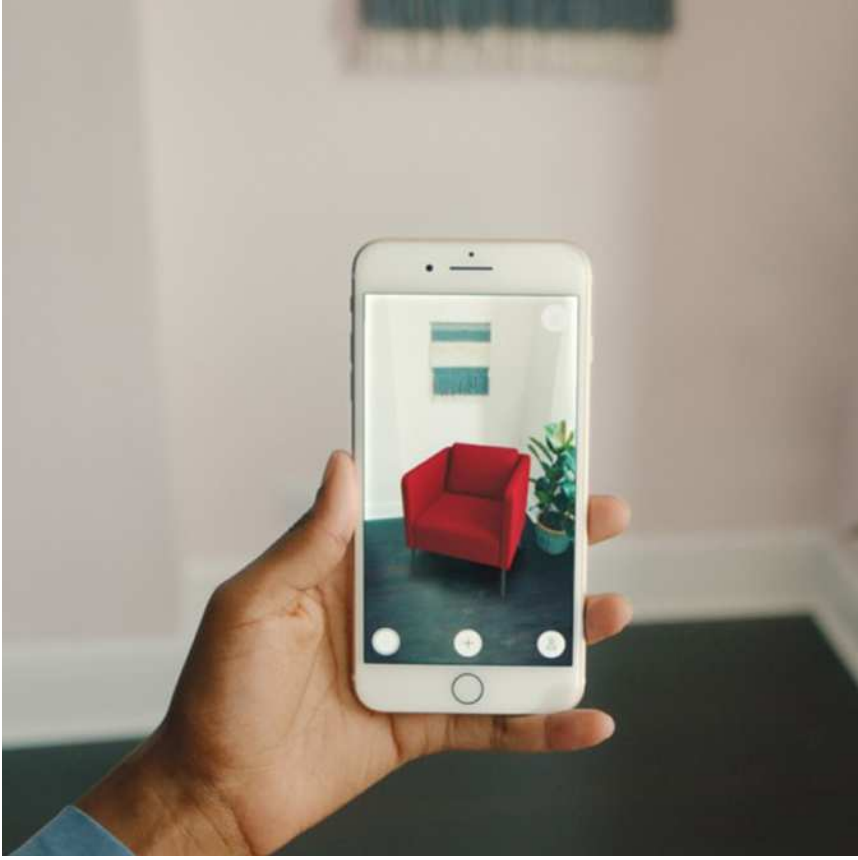
11

Магазини IKEA зазвичай розташовані поза межами міста, тому сім'ї витрачають багато часу на дорогу. Як мотивувати людей зробити поїздку? IKEA у ОАЕ створили акцію Buy With Your Time («Плати своїм часом»). Щоб визначити розмір знижки, співробітник магазину перевірить історію переміщень клієнта за Google Maps. Потім витрачений на дорогу час переводять у знижку на товар. За годину поїздки до магазину можна отримати знижку в 28 дол., а за 2 хвилини — блакитну сумку в подарунок.

ЯК СТАТИ ПРОВІДНИМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ?

12

Замість того, щоб чекати, поки покупці відвідають магазини, Tesco впровадила інновації і надала їм цифровий клієнтський досвід. Компанія відкрила віртуальні продуктові магазини в громадських місцях з високою прохідністю, наприклад на станціях метро. За допомогою додатка Homeplus клієнти сканують QR-код товара та планують час його доставки. Tesco використовує знання про поведінку місцевих споживачів і технічну кмітливість у своїх інтересах. Це допомагає їй успішно адаптуватися до сучасних тенденцій. Додаток Homeplus було завантажено 900 000 раз менш ніж за рік, що зробило його найпопулярнішим додатком для покупок у Південній Кореї. Онлайн-продажі зросли на 130 %, а кількість користувачів додатків — на 76 %.



ЯК ЗА ДОПОМОГОЮ AR ЗМІНИТИ ПРАВИЛА ГРИ?

13

IKEA запустила новий додаток доповненої реальності (AR), який дає змогу користувачам тестувати продукти компанії в реальному часі за допомогою технології ARKit Apple iOS 11. Безкоштовний додаток IKEA Place пропонує реалістично промальовані та масштабні 3D-продукти, які автоматично масштабуються залежно від розмірів приміщення з точністю до 98 %. Щоб візуалізувати продукт у просторі, додаток сканує простір кімнати через камеру iPhone або iPad. IKEA Place дає змогу легко приймати рішення про покупку у себе вдома, надихатися та пробувати різні продукти, стилі та кольори в реальних умовах одним рухом пальця.

ЯК ЗРОБИТИ З ФІЗИЧНОГО ПРОСТОРУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН?

14

Японський роздрібний продавець повсякденного одягу Uniqlo знайшов творчий спосіб перенести онлайн-простір у фізичний світ. Спочатку він установив великий банер із написом «Зайдіть в Uniqlo.ca», який був розроблений, щоб відтворити зовнішній вигляд веб-сайту. У самому магазині ви можете побачити реальні товари, що звисають з веб-сторінок. За допомогою QR-коду, прикріпленого до кожного товару, клієнт може переглядати продукти та перенаправляти їх на покупку через додаток. Така активація об'єднує онлайн- і офлайн-світи, де людям не потрібно здійснювати пошук на різних веб-сторінках. Вони можуть відчути продукт і миттєво здійснити покупку.

РІТЕЙЛ **#uxdesign**

ЯК СТВОРИТИ WOW-КОМУНІКАЦІЮ З КЛІЄНТОМ?

Чудова взаємодія починається з того, що ви знаєте про потреби клієнта. Клієнти люблять персоналізацію. Саме тому Zappos відповідає на кожен отриманий електронний лист, навіть якщо він йде до генерального директора. Якщо ви надішлете запит Тоні Шей, але він буде недоступний, то обов'язково отримаєте приємний електронний лист від його представника. Коли клієнти знаходять час, щоб надіслати вам електронний лист, вони очікують відповіді. Це свідчить про те, що ви цінуєте їх як клієнтів і дбаєте про їхні потреби.

ЯКИЙ АЕРОПОРТ ВАМ НЕ ЗАХОЧЕТЬСЯ ЛИШАТИ?

16

Сад, галерея метеликів, спа-зона, Xbox та басейн на даху першого терміналу? Ці та багато інших розваг об'єднує у собі аеропорт Чангі. На його території функціонують понад 350 магазинів, 120 ресторанів і барів. Інфраструктура Чангі спроектована для максимального комфорту пасажирів. Якщо ваш рейс затримують, можна прогулятися тематичними парками, які знаходяться у терміналах, або завітати у салон краси. Ніякої метушні та стресу. На сьогодні сінгапурський аеропорт отримав понад 470 різних нагород, а це більше, ніж будь-який інший аеропорт світу.

ЯК ПРАЦЮЄ МОЖЛИВІСТЬ ВИБОРУ?

Можливість вибору приваблює. Саме на це зробив ставку Car Rental в аеропорту Маямі. Щоб орендувати авто, потрібно лише обрати його клас на сайті. Це зручна та швидка онлайн-частина. Потім вже на самій парковці у вас є можливість оглянути та вибрати будь-яке доступне авто з обраного вами класу. Ключі вже будуть в автомобілі. Ви маєте можливість подивитися усі доступні автомобілі та обрати найзручніший. Першим оператором, який запропонував послугу вільного вибору авто, була компанія National. Сьогодні ця послуга присутня в багатьох інших аеропортах США.

ДЛЯ ЧОГО ІНВЕСТУВАТИ У СПІВРОБІТНИКІВ?

Southwest Airlines — яскравий приклад успішного обслуговування клієнтів. Компанія інвестує не лише у своїх клієнтів, але й у співробітників. Це місце вважається одним із кращих місць для роботи. Southwest Airlines витратили багато часу та зусиль на створення такої робочої культури, яка ставить своїх співробітників на перше місце.
Зі щасливими співробітниками, які пишаються своєю роботою, можна знайти нескінченну кількість прикладів того, як вони творять wow-сервіс. Наприклад, у 2011 р. чоловік забронював квиток майже перед вильотом, щоб востаннє побачити свого трирічного онука. На жаль, через великий трафік у місті, він запізнився в аеропорт. Однак пілот дочекався його перед зльотом. Саме людяне ставлення до своїх клієнтів допомогло Southwest Airlines стати лідером в успішному сервісі.

ЗА ЯКИЙ СЕРВІС КЛІЄНТИ ГОТОВІ ПЛАТИТИ БІЛЬШЕ?

Люди цінують час і зручність понад усе. Тому клієнтам Tesla не потрібно їхати в ремонтну майстерню та чекати. Tesla зустрічає клієнтів там, де вони перебувають. Вони приїжджають на будь-яку адресу та виправляють проблеми автомобіля. Саме за цей рівень обслуговування клієнти Tesla готові платити більше.

ЯК ВІДКРИТИ АВТОСАЛОН БЕЗ АВТОМОБІЛІВ?

20

Ми звикли бачити автосалони в районах віддалених від центральних площ. Це пояснюється необхідністю великого простору, якого зазвичай не вистачає в центрі. Однак за допомогою новітніх технологій цю проблему легко перетворити на перевагу. Концепція флагманських салонів Audi була спеціально створена для розміщення в центрах найбільших мегаполісів. Цифрові шоуруми — це відеостіни довжиною понад 15 метрів з об'ємним зображенням і сенсорні екрани, що підтримують управління жестами, дають можливість познайомитися з будь-якою можливою версією автомобіля Audi. Система навколишнього звуку відтворює роботу двигуна або спеціально підібрану музику. Для більш індивідуального вибору призначені окремі приміщення — Customer Private Lounge, де співробітник і майбутній власник Audi можуть обговорити всі деталі майбутнього автомобіля та умови його придбання. Окрім економії на орендній платі, цифрові шоуруми Audi стали додатковою складовою репутації високотехнологічної і сучасної автомобільної марки. Покупці в цьому випадку теж виграють — віртуальний салон надає більше можливостей для персоналізації та кастомізації автомобіля.

CX АВТО **#uxdesign**

ЩО ОБ’ЄДНУЄ РІЗДВО ТА BMW M5?

21

Найшвидша різдвяна листівка у світі, яку намалював ілюстратор Гавін Паттерсон. Ілюстратор малював, сидячи на пасажирському сидінні нового BMW M5, який мчить на повній швидкості. Потужність двигуна BMW M5 дорівнює 552 кінським силам, а за його кермом — професійний водій BMW Урс Інауен. Доволі творчий спосіб розказати світу про нове авто у контексті різдвяних свят отримав відмінний фідбек від клієнтів. Кожен із яких отримав унікальну, створену на швидкості 250 км/год., листівку.

ЧИ БУВАЄ ЗАБАГАТО ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ?

Легендарні кав'ярні Starbucks першими скоротили дистанцію між брендом і покупцем, створивши ефект роботи з клієнтом на “ти”.

Покликати гостя або записати його ім'я на склянці — дрібниця для бренду, але дуже приємний жест для клієнта. Саме індивідуалістичний підхід до клієнта створив культовий образ Starbucks.

ЯК WOW-ІСТОРІЇ ПІДІЙМАЮТЬ ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО БРЕНДА?

23

Burger King France подарував ресторан найактивнішому прихильнику в соцмережах. Користувач Sullyvan K. написав більше за інших коментарів на сторінці бренду у Facebook — аж 637. Тому мережа ресторанів подякувала йому та вручила власний ресторан, загорнений у пакувальний папір. Для цього знадобився кілометр матеріалу, 35 співробітників і 1 ніч. Напис над дверима свідчив: «Будинок Саллівана K». Йому також надали власне місце для парковки, золотий піднос, власний столик, а головне, іменну упаковку для воппера та можливість харчуватися ними безкоштовно цілий рік. Бренд придумав продовження кампанії, пообіцявши можливість безкоштовно харчуватися в мережі цілий рік користувачеві, який напише найбільше коментарів під новим відео у Facebook. За перші кілька годин бренд отримав майже 40 000 коментарів. Про цю wow-історію написали всі відомі ЗМІ.

ЯК СКОРОТИТИ ЧАС ОЧІКУВАННЯ ДЛЯ КЛІЄНТА?

Коли у McDonald's почався спад продажів, вони вирішили зосередитися на досвіді своїх клієнтів та звернути увагу на їхню поведінку. Вони помітили, що в конвеєрі постійних черг клієнт не завжди встигає обрати та сформулювати потрібне йому замовлення. Тому McDonald's було вирішено встановити цифрові кіоски самостійного замовлення.
Це привело до скорочення часу очікування та підвищення якості обслуговування клієнтів загалом. Іноді потрібно прислухатися до того, що просять ваші клієнти, а потім вносити якнайкращі зміни.

ЯК MCDONALD'S СТВОРЮЄ МАГІЮ?

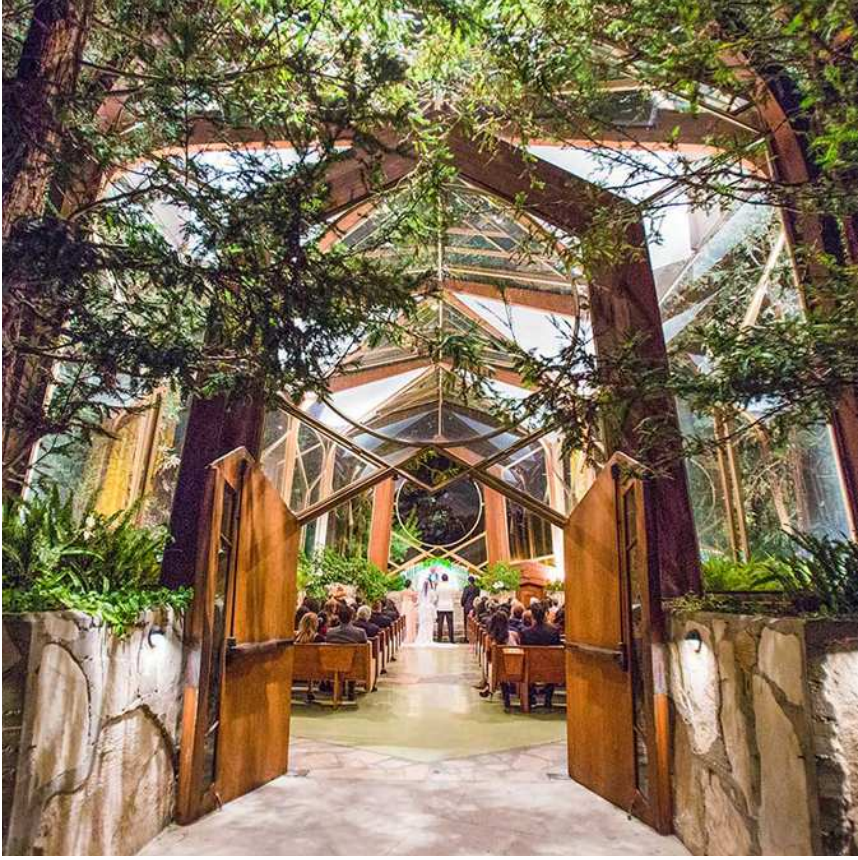
25

У польському місті Щецин сніг випадає всього 6 днів на рік. І всі дуже сумують за ним узимку. У McDonald's вирішили змінити це та доставили сніг у буквальному сенсі. Всі, хто замовив бургер Drwala 28-29 листопада, разом із замовленням отримували трохи магії. Біля їхніх вікон дрон розсипав справжній сніг. У рік, коли всі сиділи вдома, це був особливий жест, який зміцнив емоційний зв'язок із брендом.

ЯК ЛЕГАЛЬНО ПРОВЕСТИ НІЧ У МУЗЕЇ?

26

Поспати у затишному ліжку під пильним поглядом гвардійців на найвідомішій картині Рембрандта пощастило десятимільйонному відвідувачу Рейксмузеума. Щасливчику було запропоновано вечерю від мішленівського шефа з прекрасним вином і затишне ліжко. Цей хвилюючий досвід назавжди змінив його ставлення до творчості Рембрандта. Про цей досвід написали всі відомі світові ЗМІ. Враження, яке назавжди залишиться з відвідувачем, коштувало музею вечерю та пляшку вина.



ЯК ВДАЛО МОНЕТИЗУВАТИ РЕЛІГІЮ?

27

Wayfarers Chapel — неймовірний шедевр від відомого архітектора Ллойда Райта з прозорими скляними стінами та стелею. Найпопулярніша послуга церкви — таїнство вінчання. Це не випадково. Додайте до неймовірної краси навколо пакет послуг, серед яких: відеострім церемонії, фітодизайн, оренда лімузина та отримайте найбажаніше місце для вінчання. Базовий внесок на послугу — 2900 дол. Але бронювати дату краще мінімум за рік, тому що кількість бажаючих повінчатися у каплиці з видом на Тихий океан росте з кожним днем. За додатковий внесок у розмірі 350 дол. ви можете придбати іменну бруківку та увіковічнити ваше ім'я на Алеї честі серед тисячі інших закоханих.

ХТО ТАКИЙ ЗІГРІВАТЕЛЬ ЛІЖКА?

Британці знаються на комфорті та із задоволенням діляться цим із гостями. У номері готелю Holiday Inn London-Kensington Forum існує істинно британська послуга для відвідувачів: підігрів ліжка для комфортного сну. Але робиться це не звичайними електроприладами, до яких ми звикли.
Якщо ви захочете спати, у ваш номер прийде людина в термокостюмі та вляжеться у ваше ліжко. “Зігрівателъ” не затримає ваш сон більше, ніж на 10 хвилин. За цей час ліжко прогріється до комфортної для сну температури.

ЯК ХАКНУТИ СИСТЕМУ ТУРИЗМУ?

Сьогодні майже в кожній країні світу існують готелі, які працюють за системою “all inclusive”, яка існує понад 60 років. Вигадав і вперше запустив її на курортах Карибських островів засновник мережі Club Med Жерар Блітц. Новий формат швидко набрав популярність в економічну кризу, коли готелі боролися за кожного клієнта. Люди обирали такий формат відпочинку, тому що він був оптимальним по співвідношенню ціни і якості, хоч і не був дешевим. Новий погляд на систему туризму дав змогу гостям не відволікатися від головного — відпочинку, а готелям — збільшити кількість туристів.

ЯК СТВОРИТИ ДІСНЕЙЛЕНД ДЛЯ ДОРОСЛИХ?

30

Фестиваль Burning man щороку збирає десятки тисяч мрійників з усього світу. Головна відмінність цього фестивалю від інших — відсутність глядачів. Кожен, хто приїжджає, автоматично стає Бернером, тобто учасником. Обов'язки рядового Бернера — активно самовиражатися та допомагати в цьому іншим. Burning man це тріумф радикального самовираження та свободи, обмежених лише фізичними можливостями учасників. На майданчику фестивалю в пустелі зводять шокуючі твори сучасного мистецтва, між ними їздять машини-мутанти, а учасники вбираються в костюми, які тільки зможуть придумати. Атмосфера на Burning man нагадує фантастичний фільм, але все це відбувається насправді. Філософія “тут і зараз”: ніхто не будує планів і не думає, як використовувати ідеї фестивалю в подальшому, всі його події одномоментні.

ЯК ЗРОБИТИ НЕВІДОМИЙ МИС ТУРИСТИЧНОЮ МЕККОЮ?

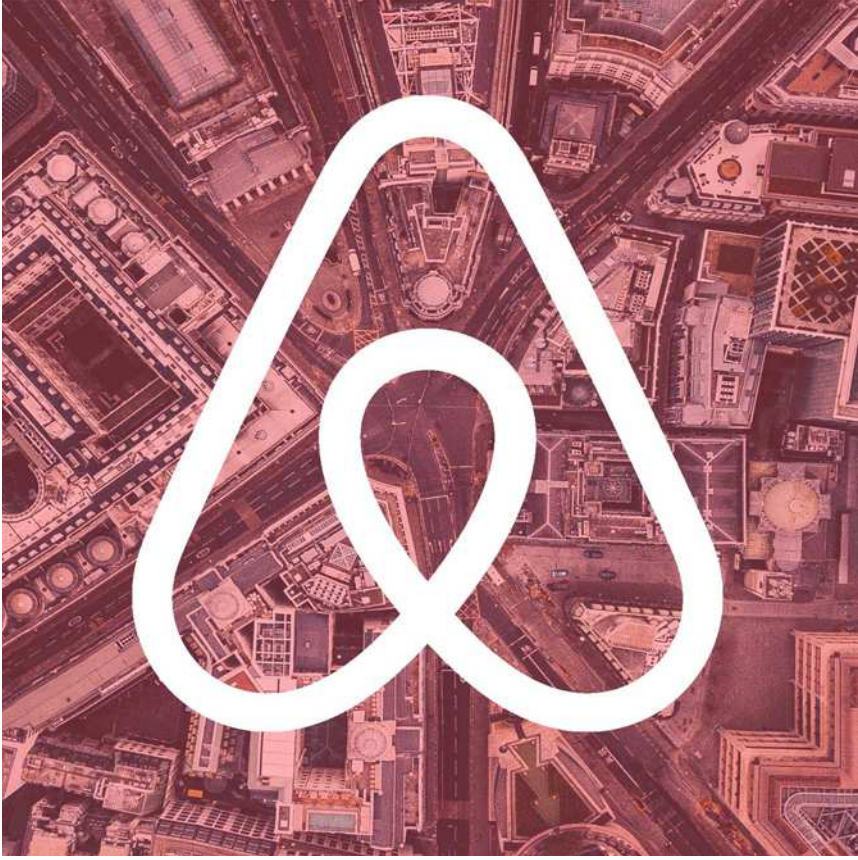
Чому майже у кожній мандрівці існують екскурсії на “найпівнічнішу точку материка”? І не лише існують, але й користуються великою популярністю. Тому що насправді світ не має ніяких крайніх точок, і саме тому ця мандрівка здається такою привабливою. Ти відчуваєш себе першопрохідцем, який зараз впише своє ім'я в історію. Теж саме відбувається з тими, хто готовий стояти годину в черзі заради фотографії біля відомої вивіски “Welcome to Fabulous Las Vegas”. Тисячі світлин біля неї у мережі, стільки ж кадрів із відомих фільмів і твоя можливість вписатися в цю історію.

ЯК ПРИВЧИТИ ЦІЛУ НАЦІЮ ЗАЛИШАТИ ЧАЙОВІ?

Чайові як феномен давно викликають непідробний інтерес у економістів. Платити додатково, якщо ми не зобов'язані робити це згідно із законом, суперечить нашим особистим інтересам. Але хакнути стереотипи все ж вдалося завзятим власникам готелів у Туреччині за допомогою рушників-лебедів. Цей приємний бонус став цікавим елементом гри та очікувань, завдяки якому 1-2 долара або євро на ліжку, залишені для покоївки, стали нормою.

ЯК НЕВЕЛИКІ ДЕТАЛІ ФОРМУЮТЬ WOW-СЕРВІС?

Готель Maxx Royal у Туреччині надає дуже незвичайний безкоштовний сервіс із протирання окулярів на пляжі. Ця послуга здається гостям несподіваною та дуже цікавою. А сам готель отримує багато позитивних відгуків про неї на сторінці в TripAdvisor.



ЯК ЗДІЙСНИТИ РЕВОЛЮЦІЮ В ТУРИЗМІ?

Все почалося з того, що троє хлопців із Сан-Франциско вирішили заробити та почали здавати приїжджим учасникам промислової виставки надувні матраци на ніч плюс сніданок, все це за 70 дол. Так народилася онлайн-платформа Airbedandbreakfast, яку ми знаємо, як Airbnb. Спочатку засновники робили все можливе, щоб переконатися, що клієнти залишаться задоволені: особисто зустрічалися з господарями квартир, залишалися у них самі на деякий час, навчали особисто кожного. Саме засновники робили перші фото квартир для сайту. За статистикою 90 % квартир і будинків на сайті Airbnb — це основне житло. 70 % власників використовують доходи від здачі, щоб сплачувати іпотеку або рахунки за нерухомість. Для туристів це шанс самостійно спланувати відпочинок, відчути себе «місцевим» і непогано заощадити. Іноді для створення чудового сервісу достатньо просто стати на місце клієнтів, щоб зрозуміти що їм зручно. Airbnb — відмінний приклад персоналізованої взаємодії із клієнтами, у якому передбачено все, що знадобиться користувачеві. Наприклад, у момент прибуття в пункт призначення, мобільний додаток підбере маршрут до місця майбутнього житла.

ТУРИЗМ **#brandstrategy**

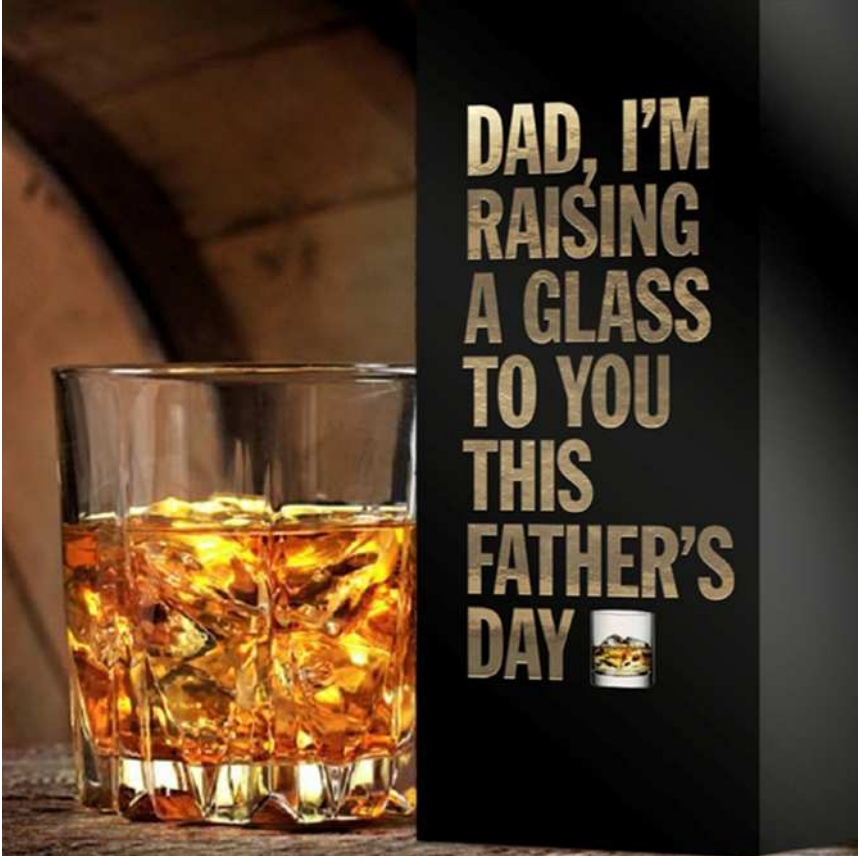
ЯК ЗРОБИТИ ІДЕАЛЬНУ ФОРМУЛУ ПАРФУМУ?

У світі божевільної конкуренції парфумерних будинків, що знаходяться в постійному пошуку формули ідеального аромату, є виняток — Demeter. Ніяких імен великих дизайнерів і будинків моди, флаконів від видатних архітекторів чи мільйонних рекламних бюджетів. Головна особливість Demeter — моноаромати з однією нотою: джин-тонік, запах дитячої присипки, землі, вовни кошеня або снігу. Всього понад 300 ароматів. Серед яких кожен зможе знайти свій, щоб відтворити спогади. Клінт Іствуд надає перевагу запаху «бруду», Стелла Маккартні обожнює аромат салата латук, а Ума Турман користується ароматом дощу.

ЩО ТАКЕ МОБІЛЬНИЙ POP-UP SHOP?

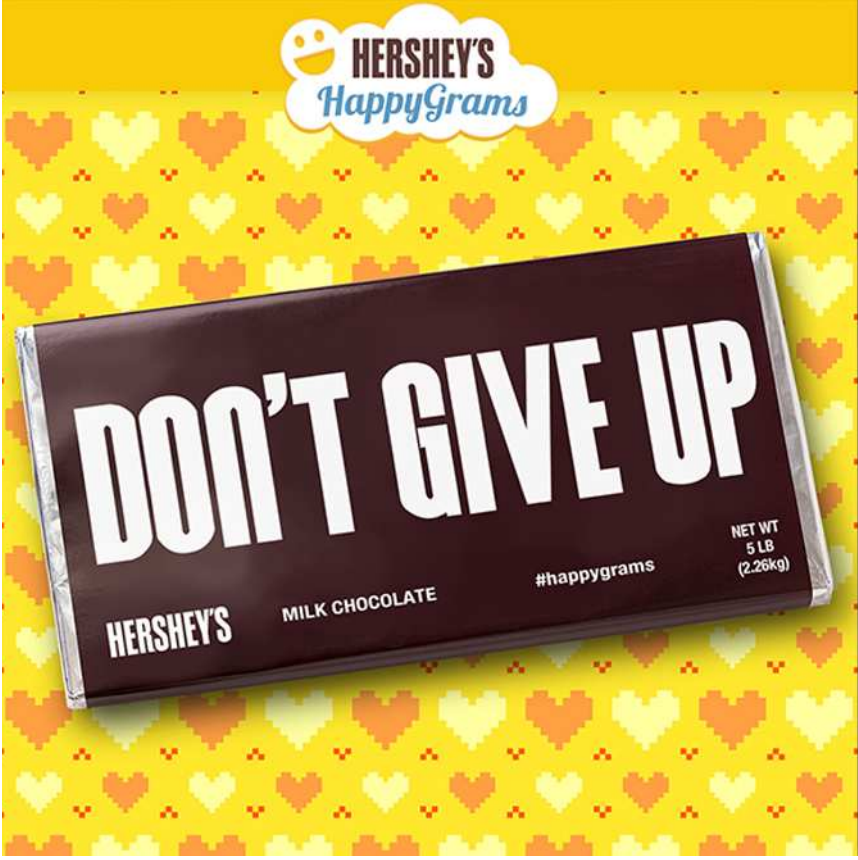
36

Парфумерний бренд із Нью-Йорка D.S.&Durga відкрив тимчасовий магазин на колесах — Fumetruck. Засновники бренду запустили сервіс після тимчасового закриття флагманського магазина на період локдауну. Створений за зразком вантажівки з морозивом магазин подорожує різними місцями Нью-Йорка з ексклюзивними товарами, які покупці можуть спробувати на вулиці в умовах соціальної дистанції. Усередині фургона — спеціальний холодильник для парфумерії. У поп-ап магазині можна придбати антисептик для рук Big Sur After Rain, ароматичні свічки, мило для рук і косметику. Зацікавлені покупці можуть дізнатися місцезнаходження вантажівки, зайшовши на сторінку бренду в Instagram або відправивши текстове повідомлення Fumetruck на номер 24321.



ЩО ТАКЕ “ПОВІДОМЛЕННЯ В ПЛЯШЦІ”?

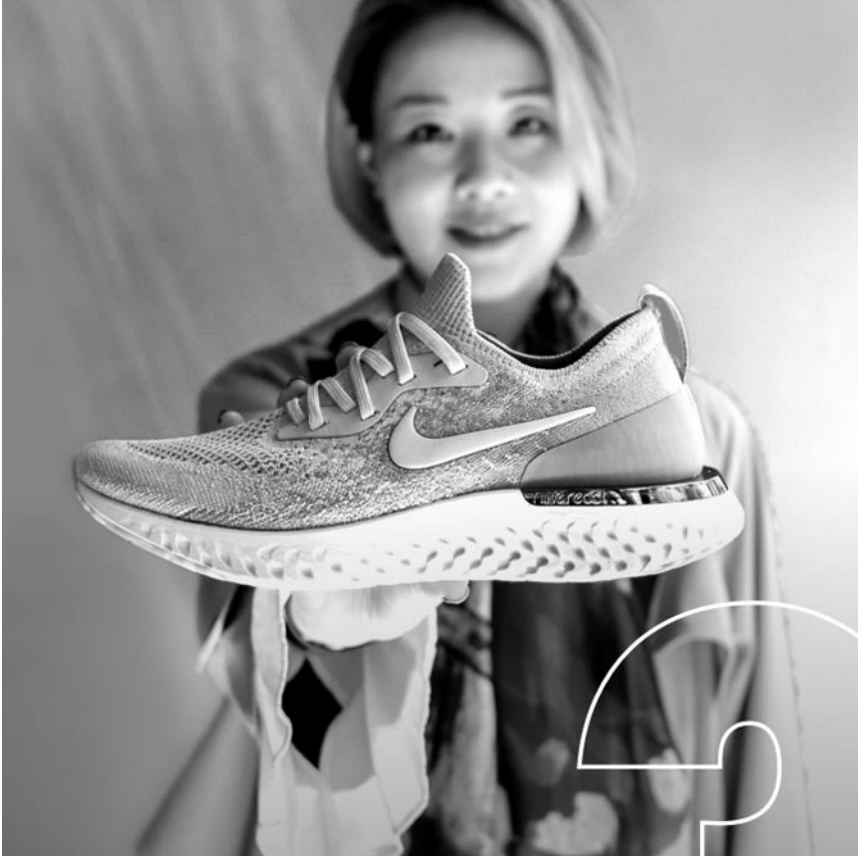
Бренд шотландського віскі Lagavulin запустив кампанію "повідомлення в пляшці", за допомогою якої можна зробити персоналізований подарунок рідній людині в непрості часи пандемії. Під час оформлення замовлення треба завантажити добірку фотографій і написати коротке повідомлення. Додаток згенерує тридцятисекундне відео, яке буде доступне до перегляду після сканування QR-коду-наліпки на пляшці. Одержувач такого повідомлення може поділитися ним у своїх соціальних мережах. Lagavulin перетворила найпростішу форму реклами — етикетку з логотипом — на відкриту систему обміну особистими повідомленнями, яка може бути вплетена в життя споживачів.



ЩО ТАКЕ ТВІТИ ЩАСТЯ?

38

Hershey's Happygrams — кампанія у Twitter та Facebook від американської кондитерської. Бренд відстежував твіти, в яких виражалося розчарування та нещастя, та відповідав персоналізованими повідомленнями під ніком Happygrams. Кампанія не лише досягла своєї первісної мети — нагадати покупцям про місію Hershey: «Робити повсякденні моменти краще», але також привела до отримання понад 92 000 показів у Facebook і Twitter. Це все привело до зростання частки ринку для бренду на 60 %. Hershey створювали персоналізовані, актуальні взаємодії, які привели до позитивних асоціацій із брендом, що не межують із надмірним продаванням.



ЯК СТАТИ БЛИЖЧИМИ ДО КЛІЄНТА?

Глобальний гігант Nike є лідером в області персоналізації. У 2015 р. компанія запропонувала покупцям можливість створити своє взуття. Кампанія Nike By You — це послуга з “налаштування” спортивного взуття, яка пропонує можливість персоналізувати продукт з урахуванням унікального досвіду клієнтів. У 2015 р. було створено понад 100 000 кастомних моделей кросівок. Пізніше з'явився Nike + — система членства та одноіменний додаток, який включає індивідуальні рекомендації щодо тренувань. Nike завжди хотів бути ближчим до клієнта та зробив для цього все.

ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ FEEDBACK ВІД КЛІЄНТА?

Засновник і президент ірландського дистриб'ютора продуктів харчування SuperValu обрав оригінальний спосіб дізнатися реальну цінність своєї продукції. Двічі на місяць він особисто запрошує дванадцять клієнтів приєднатися до нього за круглим столом. Він запитує їх про рівень обслуговування, ціни, якість продукції і навіть ділиться ідеями майбутніх рекламних кампаній. Відгуки покупців записуються та в подальшому використовуються з метою поліпшення сервісу. Куінн використовує зворотний зв'язок для оцінки менеджерів магазинів і поліпшення стратегічного планування компанії. І поки це працює.

ЯК ДОПОМОГТИ КЛІЄНТАМ ЗНАЙТИ СВОЄ?

41

З початку свого існування Sephora усвідомлювала, що не всім клієнтам зручно приймати рішення про те, які продукти найкраще підходять їм. Замість того, щоб залишати своїх клієнтів самих орієнтуватися в продуктах, Sephora розробила низку інструментів, щоб допомогти кожному знайти свій ідеальний продукт. З додатком Color IQ клієнти можуть знайти кращий відтінок для свого тону шкіри, а Virtual Artist дає їм змогу «приміряти» макіяж перед покупкою косметики. Ці нововведення в поєднанні з доступом до професійних візажистів у магазинах зробили продукти Sephora більш доступними для кожного покупця. Передбачаючи потреби і труднощі своїх клієнтів заздалегідь, Sephora робить все, щоб покупці завжди почувалися комфортно з брендом.

ЯК ЗРУЙНУВАТИ ТИПОВИЙ ОБРАЗ МИСЛЕННЯ?

DAVIDsTEA — компанія, яка створила політику повернення в індустрії продуктів харчування та напоїв. Розуміючи, на який ризик ідуть клієнти, коли купують товари в інтернеті, бренд додає 3 безкоштовні зразки до кожного замовлення та дає можливість повернути все, що вони замовили, якщо їм не сподобається. DAVIDsTEA визнала бажання своїх клієнтів «спробувати, перш ніж купувати», і дала їм можливість відкривати для себе нові улюблені продукти без ризику.

ЯК ПЕРЕМАГАЄ ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ?

43

Один із найкращих прикладів відмінного обслуговування клієнтів — це Tommee Tippee Cups. Через соціальні мережі компанія натрапила на батька, який шукав чашку-поїльник для свого сина Бена, який страждає аутизмом. Він пив лише з обмеженої серії чашки-поїльника Tommee Tippee. Батько створив вірусний твіт з хештегом #cupsforBen, який привернув увагу компанії. У результаті компанія оголосила, що буде випускати обмежений тираж знятої з виробництва склянки, спеціально для Бена.

ЯК КЕРУВАТИ ОЧІКУВАННЯМИ КЛІЄНТІВ?

Управління очікуваннями клієнтів ще до того, як вони розпочнуться, дає змогу пом'якшити будь-які розчарування та легше досягти задоволення клієнтів. Створюючи у 1997 р. маркетингову кампанію «Думай інакше», Apple позиціонувала свій бренд, як не схожий на жоден інший на ринку.
Вона створювала клієнтів ще до появи продукту. Відмінність приваблює, тому Apple зробила все по-іншому, змінивши звичні дії — від запуску продукту до продажу та пакування. Apple не прагнула потрапити в тренди, вона їх створювала.

ЯК ПРАЦЮЄ ВІДВЕРТІСТЬ?

При правильному поводженні відвертість може стати величезним джерелом сили. Marmite — бренд, який проявив чесність щодо свого продукту. Його слоган: «Ти або любиш це, або ненавидиш». Люди, які ненавидять продукт, відчувають дуже сильні емоції до продукту. Негатив — це краще, ніж байдужість, принаймні, це почуття. Поштовхом до покупки соусу стає бажання людини дізнатися, що буде відчувати саме вона: ненависть або захоплення?

ЯК ПРАЦЮЄ НЕОРДИНАРНИЙ СЕРВІС?

46

Команда мережі супермаркетів Sainsbury's придумала свій рецепт поліпшення якості обслуговування покупців. Це неординарний сервіс. І цьому є доказ. Трирічна Лілі Робінсон була спантеличена назвою продукту «Тигровий хліб» (Tiger bread). На її думку, хліб швидше нагадує забарвлення жирафа, ніж тигра. Не довго думаючи, дівчинка за допомогою батьків написала лист до департаменту обслуговування клієнтів. Менеджер з підтримки клієнтів Sainsbury's Кріс Кінг підтримав діалог з Лілі. Лист так сподобався мамі Лілі, що вона його опублікувала у своєму блозі. Незабаром ця переписка стала дуже популярною та розлетілася по всьому інтернету. Варто зазначити, що назву хліба було змінено. Крім цього, у хлібних відділах з'явився гумористичний дозвіл на використання оригінальної ідеї Лілі. У даному випадку Sainsbury's підтримав принцип, що «клієнт завжди правий». І отримав гідну винагороду — увагу ще більшої кількості споживачів до компанії.

ЯК ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЗАКОХУЄ?

47

Канадський банк TD Bank Group запустив кампанію #TDThanksYou, щоб подякувати своїм клієнтам. Він створив аккаунт, з якого тисячі клієнтів отримали персоналізовані повідомлення із вдячністю, готівку, а деякі навіть подарунки. Наприклад, для жінки з Дрейтон-Веллі, у якої був діагностований рак, банк спеціально організував поїздку в Джаспер разом із сім'єю. Банк просто хотів нагадати клієнтам, що їх цінують щодня. Коли сторінка кампанії досягла двох мільйонів шанувальників у Facebook, вони подякували їм, знявши понад 2000 персональних відео з подяками.

ЯК ЕФЕКТИВНО МОНЕТИЗУВАТИ БЛАГОДІЙНІСТЬ?

Додати елемент гри. Це і є відповідь. Люди з більшою вірогідністю кинуть гроші у скриньку з воронкою, де можна побачити весь шлях, який подолає монетка перш ніж в неї попасти. До того ж, такі донейшн-бокси зразу привертають до себе увагу цікавим дизайном. Скрині з різними варіантами лабіринтів добре працюють як на дітей, так і на дорослих.

ЯК ВРАЗИТИ НАЙМЕНШИХ КЛІЄНТІВ?

Коли бібліотеки в Америці закрилися через COVID-19, діти були дуже засмучені. Але бібліотекарі в Юті знайшли спосіб скрасити життя своїх маленьких клієнтів.
Вони старанно чистили кожну книжку, вбиралися відомими персонажами: від Гаррі Поттера до Чудо-жінки, та доставляли книги до машини клієнтів. До книг бібліотекарі додавали ігри та наклейки, щоб діти були щасливі та зайняті.

ЯК СТВОРИТИ ПРИВІД ДЛЯ РОЗВАГ?

50

Усім здається, що матч без глядачів — це порожнеча, тиша та смуток. Але данський «Орхус» перетворив негативний ізоляційний фон на привід розважитися — і встановив на стадіоні величезний екран уздовж центральної трибуни. На цьому екрані одночасно показували по двісті Zoom-уболівальників. Таким чином «Орхус» зібрав на 3 тисячі більше вболівальників, ніж вміщує стадіон. У Zoom фанатів розділили по різних кімнатах. Замовлення віртуального квитка максимально наблизили до покупки звичайного: все та ж схема стадіону, стандартний вибір сектора — тільки замість пластмасового крісла отримуєш місце в Zoom-конференції. Сектори — окремі кімнати, в кожній могли поміститися до тисячі осіб. Фанати дивилися гру, не заглядаючи в Zoom і не турбуючись, як вони виглядають. Всі відчували, що поряд вболіває ще пара сотень людей, як у секторі.