

(B) تاثیر بر Front End – مشتری دیجیتال



تأثیر دیجیتال بر Front End، برای چه بخش‌هایی مهم است؟



صنعت خرده‌فروشی مملو از نوآوری دیجیتال و تغییرات سازمانی است. مشتریان - که همیشه فقط به اندازه یک کلیک از نظرات کاربران، مقایسه قیمت‌ها و انتخاب‌های بی‌پایان فاصله دارند - به خرید آنلاین و خرید از طریق تلفن همراه عادت کرده‌اند. به همین دلیل است که خرده‌فروشان سنتی کانال‌های دیجیتال را با فروشگاه‌های حضوری ترکیب می‌کنند تا با ترجیحات مصرف‌کننده همسو باشند. همزمان با این تغییرات، خرده‌فروشان که از ابتدا به صورت آنلاین کار می‌کردند، به‌طور فزاینده‌ای فروشگاه‌های حضوری خود را در مکان‌های پرمخاطب افتتاح می‌کنند تا بتوانند تجربیات خرید حضوری که از طریق دستگاه‌های الکترونیکی قابل عرضه نیستند را به مشتریان خود ارائه کنند. خرده‌فروشان سنتی و آنلاین، هر دو در راستای یک هدف کار می‌کنند: ایجاد یک تجربه خرید کاملاً شخصی، ثابت و یکپارچه در تمام نقاط تماس بین خرده‌فروشی و «مشتریان دیجیتال».

تأثیر دیجیتال در Front End زنجیره ارزش خرده‌فروشی قابل‌توجه است و حول محور تجربه «مشتری دیجیتال» می‌چرخد. تجاری‌سازی، تبلیغات، برنامه‌های وفاداری و همچنین راه‌حل‌های دیجیتال مرتبط با نقطه فروش (POS)، فرآیندهایی هستند که به بهبود این تجربه کمک می‌کنند.

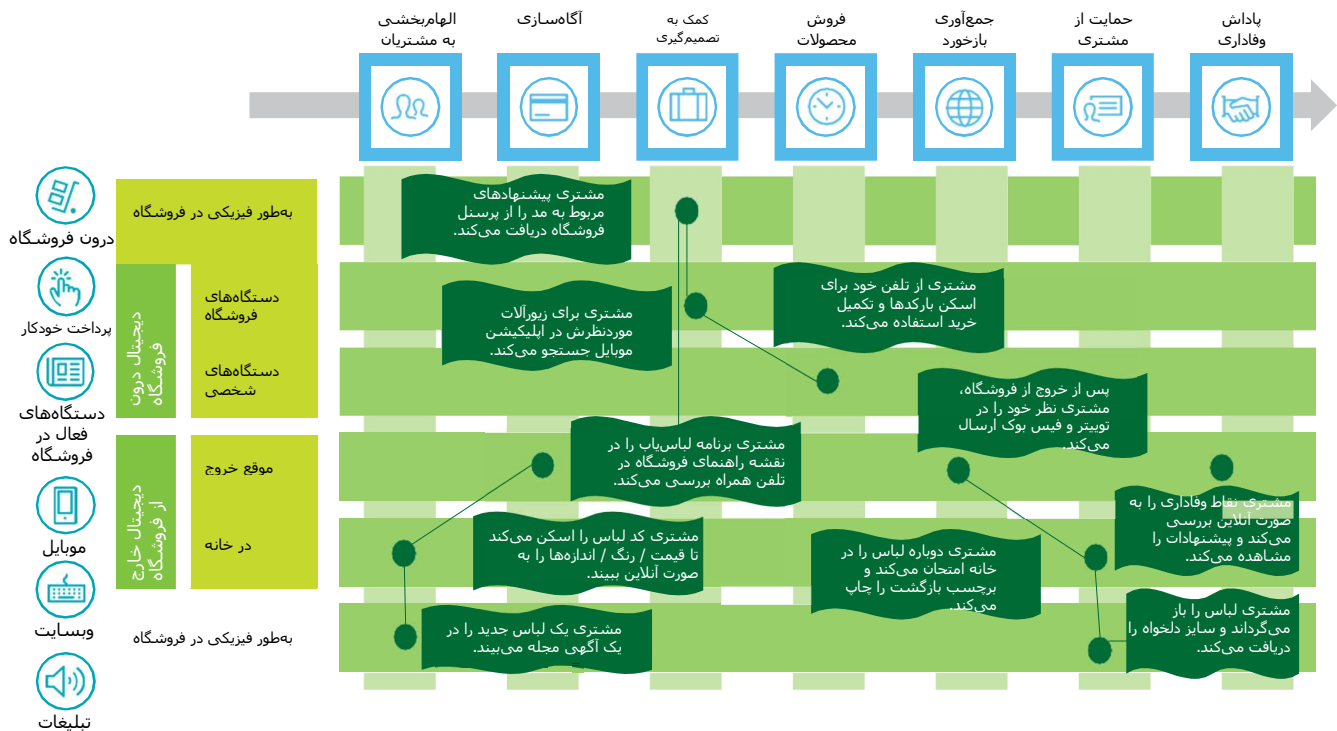
۱ تجربه مشتری

تقریباً ۷۰ درصد از خریداران هندی دستگاه‌های دیجیتال (شخصی یا کیوسک‌ها) را به کارکنان فروشگاه‌ها برای فعالیت‌های درون فروشگاه‌ی مانند مقایسه قیمت محصول، کسب اطلاعات محصول، بررسی در دسترس بودن محصول و غیره ترجیح می‌دهند. ضروری است که خرده‌فروشان روش‌های سنتی را با فناوری‌های دیجیتال عصر جدید ترکیب کنند تا یک تجربه خرید یکپارچه را ارائه دهند.

مشتریان آگاه و متصل به شبکه، در هر نقطه تماسی از فرآیند خرید خود، از قسمت الهام‌گیری تا تایید خرید، به صورت دیجیتالی تحت‌تأثیر قرار می‌گیرند. طبق گفته Deloitte، ۷۱ درصد از خریداران در کشور هند قبل از خرید اصلی از راه‌حل‌های دیجیتال استفاده می‌کنند.

منبع: Deloitte Analysis

مداخلات دیجیتال در فروشگاه و شبکه‌های یکپارچه توزیع برای ارتقاء تجربه مشتری

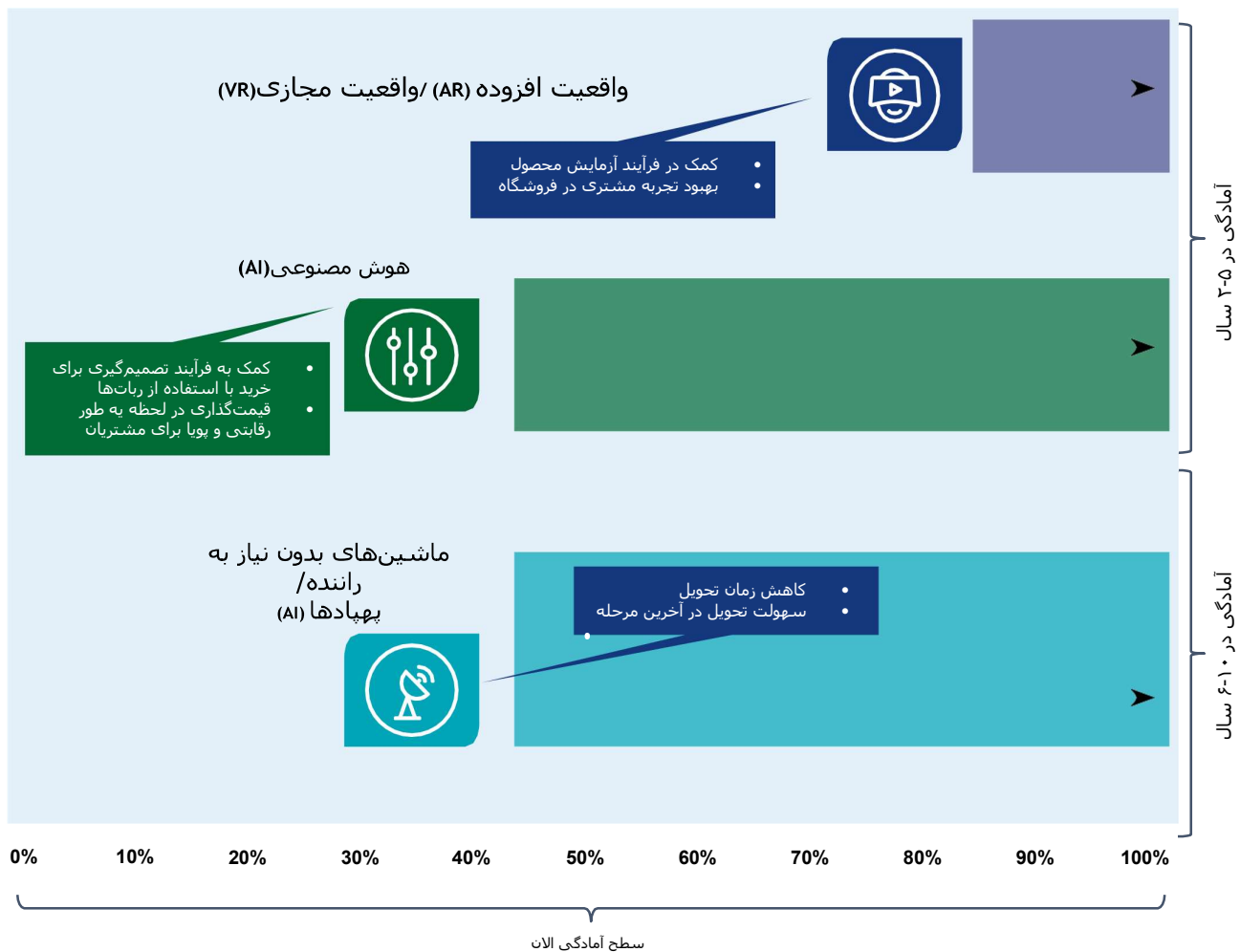


منبع: Industry reports, Deloitte Analysis

تکنیک‌های مختلف تعامل با مشتری از طریق AR، VR و AI به طور فزاینده‌ای در حال رشد هستند و تغییراتی را در زمینه تعامل با مشتری با سرعت بیشتر، ایجاد می‌کنند. هرچند کشور هند در پذیرش فناوری‌های بزرگ جهانی کمی کند عمل می‌کند، اما انتظار می‌رود که تکامل و تأثیر فناوری‌ها در سال‌های آینده به حد اکثر توان خود برسد. موانعی که معمولاً شرکت‌های هندی را برای استفاده از این فناوری‌ها باز می‌دارد تا حد زیادی به سرمایه‌گذاری‌های پرهزینه و بازده تجاری نامشخص مربوط می‌شود. با این حال، پیش‌بینی می‌شود که تعداد روزافزون کاربران گوشی‌های هوشمند، شبکه‌های ارتقایافته 4G و استارت‌آپ‌های فناوری در این کشور نه تنها نگرش کسب‌وکار، بلکه نحوه معامله و پرداخت خریداران را نیز تغییر دهد. در حالی که وسایل نقلیه بدون راننده و پهپادها هنوز به میزان رشد مطلوب در سطح جهانی و همچنین در هند نرسیده‌اند، فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی در دنیای خرده‌فروشی نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

تجربه مشتری با بکارگیری ابزار دیجیتال در فرآیندهای درون‌فروشگاهی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغات به طور قابل توجهی ارتقا پیدا می‌کند. فرآیند خرید مشتری دیجیتال، چرخه کاملی است که از زمان کشف محصول تا وفاداری به آن را در بر می‌گیرد و به طور فزاینده‌ای پیچیده تر می‌شود. با این حال خرده‌فروشان به سرمایه‌گذاری روی برنامه‌هایی که در دستگاه‌های تلفن همراه کارکنان فروشگاه راه‌اندازی می‌شوند، ادامه می‌دهند. به منظور ایجاد یک تجربه خرید شخصی و موفق، خرده‌فروشان باید به ارائه اطلاعات روی دستگاه‌های خود مشتریان بپردازند. فناوری نقش مهمی در تقویت این تجربه خواهد داشت و این فرصت بزرگی را برای برندهای خرده‌فروشی فراهم می‌کند تا مزیت پیشگامی در استفاده از فناوری (First-mover advantage) را به دست آورند. رویکرد محصول‌محور دیگر تنها عامل هدایت فروش برای برندها نیست.

رشد فناوری‌های مهم و نوظهور در خرده‌فروشی و CPG (جهانی و با محوریت مصرف‌کننده)



منبع: Shaping the Future of Retail for Consumer Industries, January 2017, World Economic Forum

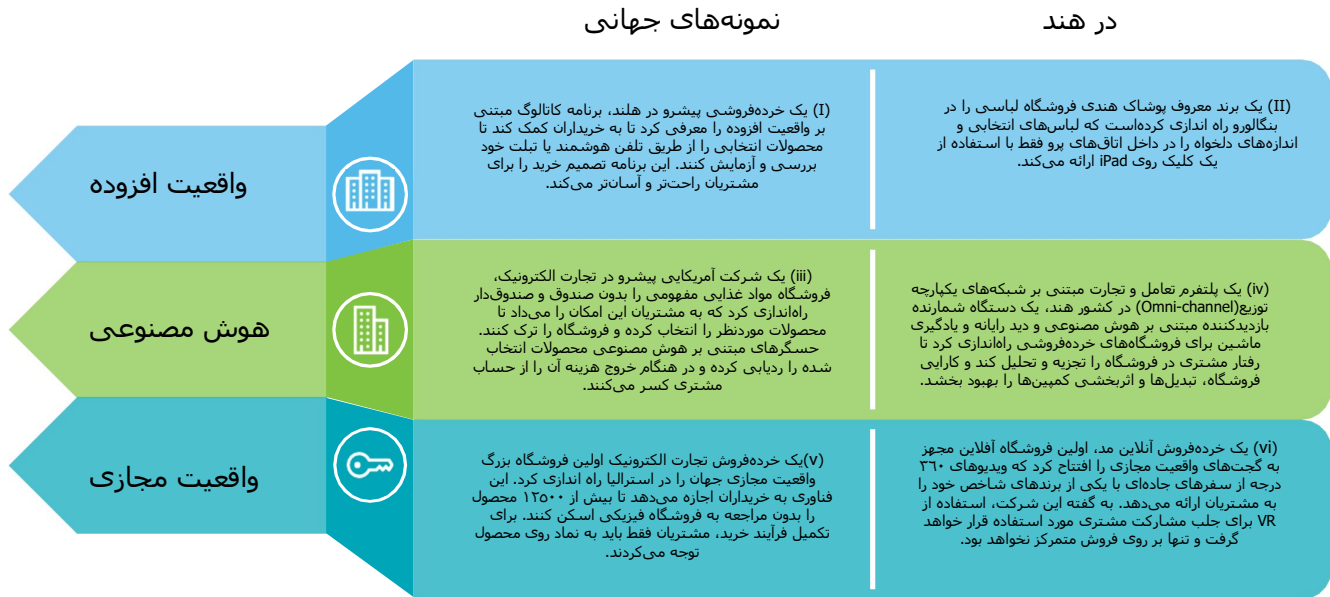
در حالی که فناوری‌ها برای خرده‌فروشان جهانی و شرکت‌های CPG گزینه‌های بهتری هستند، بهبود زیرساخت‌ها و رشد نسل هزاره احتمالاً برندهای هندی را به سمت پذیرش فناوری سوق می‌دهد. با این حال پیاده‌سازی و اجرای فناوری‌ها با مشکلاتی مانند عدم آمادگی شرکت‌های فعال در صنعت و هزینه‌های بالای دیجیتال مواجه است.

این برنامه در کشور هند هنوز به سطح بلوغی که در بازارهای توسعه‌یافته دیده می‌شود نرسیده است، اما این کشور به سرعت در حال غلبه بر چالش‌های سنتی مربوط به اجرای فناوری‌هاست. در حالی که چند برند استفاده از برخی از پیشرفته‌ترین فناوری‌ها (به ویژه AR) را آغاز کرده‌اند، افزایش نرخ بکارگیری این فناوری‌ها به شدت به عوامل مختلفی در ارتباط با هزینه‌های دیجیتال، زیرساخت‌ها، رهبری و غیره وابسته است.

این فناوری‌ها به برندها کمک می‌کنند تا خدماتی استثنایی را به مشتریانی که در خانه درحال انتخاب محصولات هستند، ارائه دهند؛ از جمله این خدمات می‌توان به امکان بررسی دقیق ظاهر و تجربه ابعاد فیزیکی محصول، امتحان کردن پوشاک بدون مراجعه به اتاق‌های پرو حضوری، ارتباطات شخصی‌سازی‌شده بر اساس نیازها و الزامات، دانستن اطلاعات محصول از طریق ربات‌ها و غیره اشاره کرد.

با استفاده از چنین فناوری‌هایی، خرده‌فروشان قادر به ارائه یک تجربه همه‌جانبه هستند. احتمالاً در آینده خدماتی مانند شبیه‌سازی فروشگاه در خانه مشتری از طریق استفاده از هدست‌های واقعیت مجازی یا فناوری لنز هولو نیز ممکن می‌شود. دستگاه‌هایی مانند Amazon Echo در حال حاضر با اضافه کردن امکاناتی مانند سفارش‌دادن محصولات آمازون با استفاده از دستورات صوتی، فرآیند سفارش را خودکار می‌کنند. این تعامل مجازی و فیزیکی بین مشتری و محصولات منجر به پیدایش افق‌های جدیدی برای تعامل با مشتری و فرصتی برای ایجاد روابط طولانی‌مدت می‌شود.

شکل ۴: استفاده از فناوری‌های دیجیتال در خرده‌فروشی - نمونه‌های جهانی و هندی



منبع:

- i IKEA catalog uses augmented reality to give a virtual preview of furniture in a room, 14 August 2013, Newatlas
- ii Traditional retail ups its digital quotient, 26 January 2016, Financial express
- iii Amazon Go grocery store replaces cashiers with automation and AI, 5 December 2016, TechRepublic
- iv Capillary Technologies develops AI-based footfall analysis product for offline retailers, 16 October 2017, LiveMint
- v eBay Australia launches 'world's first' VR department store, Virtual Reality News.Net, 16 May 2017
- vi VR, AR, and Giant Touchscreens: Myntra's Vision for Offline Stores Goes Live in Bengaluru, 17 Mar 2017, NDTV

مطالعه موردی: Amazon Go - یک تجربه خرید بدون فروشنده

در دسامبر ۲۰۱۶، شرکت آمازون، Amazon Go را معرفی کرد که یک فروشگاه مواد غذایی با مساحت ۱۸۰۰ فوت مربع در سیاتل، واشنگتن (ایالات متحده آمریکا) با پیشرفته‌ترین فناوری خرید است تا مشتریان بتوانند بدون منتظر ماندن در صف برای حساب کردن خریدهای خود، خرید کنند و سپس با محصولات خود بیرون بروند. خریداران از برنامه Amazon Go استفاده می‌کنند و فروشگاه با تجربه خرید «Just Walk Out» فعال می‌شود، که از فناوری‌های متعددی مانند چشم رایانه‌ای، ترکیب حسگرها و یادگیری ماشین استفاده می‌کند. سید خرید مجازی اقلام را ردیابی می‌کند و هنگام خروج از فروشگاه، هزینه خرید از حساب آمازون خریدار کسر می‌شود.

منبع: News Articles

بازارپردازی و تبلیغات

بازارپردازی (Merchandising)

یکی از مهم ترین راه‌های بهبود تعامل مشتری در فروشگاه‌ها، تمرکز بر بازارپردازی است. معمولاً خرده‌فروشان در بازارپردازی با چالش‌هایی پیرامون جنبه‌های زیر مواجه هستند:

- تخصیص فضای بهینه بین قسمت‌های مختلف فروشگاه‌ها
- بازارپردازی بصری و چیدمان فروشگاه
- تشخیص درست نقاط مناسب تبلیغات درون فروشگاه‌ها

فناوری‌های دیجیتال به حل این چالش کمک می‌کنند و همچنین پتانسیل زیادی برای بهبود نحوه ارائه کالاهای فروشگاه‌ها دارند. به عنوان مثال، خرده‌فروشان پوشاک می‌توانند با استفاده از فناوری‌های اسکن سه‌بعدی برای ایجاد اتاق‌های پرو مجازی اقدام کنند. این اتاق‌های پرو مجازی که هیجان مشتریان را برمی‌انگیزاند به خریداران این امکان را می‌دهند تا قبل از خرید نهایی لباس‌های مختلف را در تن خود ببینند. این فناوری اندازه‌ها و سایز مشتری را ثبت می‌کند، پرسشنامه‌هایی را در مورد سبک و لباس‌های مورد ترجیح مشتری طراحی می‌کند، و سپس یک نمایه شخصی ایجاد می‌کند که در همه فروشگاه‌های حضوری و آنلاین قابل دسترسی است. مشتریان برای مقایسه سریع می‌توانند لباس‌ها را به صورت مجازی امتحان کنند و همچنین تصاویر را در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند تا بازخورد فوری از دوستان خود دریافت کنند. اتاق‌های پرو مجازی را می‌توان به یک دستیار دیجیتال شخصی مجهز کرد که بر اساس تاریخچه خرید، اطلاعات ارائه‌شده توسط مشتری و حراج‌های لحظه‌ای فروشگاه، توصیه‌هایی را ارائه می‌کند.

یک روند جدید در تجزیه و تحلیل داده‌ها که توسط خرده‌فروشان استفاده می‌شود، "Dark Analytics" است که از داده‌های غیرساختارمند و غیرسنتی برای استخراج بینش مصرف‌کننده استفاده می‌کند. داده‌های غیرساختارمند ممکن است به شکل ویدیوهای داخل فروشگاه، تصاویر شبکه‌های اجتماعی و غیره باشند. برای مثال Stitch Fix یک سرویس خرید اشتراک آنلاین است که از تصاویر شبکه‌های اجتماعی و سایر منابع برای ردیابی روندهای در حال ظهور مد و ترجیحات در حال تکامل مشتری استفاده می‌کند.

تبلیغات

اغلب در این دنیای دیجیتال جدید، استراتژی‌های بازارپردازی و تبلیغاتی هم راستا هستند. یک استراتژی قوی ارتباطات و تبلیغات درون فروشگاه‌ها سنگ بنای هر خرده‌فروشی موفق است. با این حال در عصر دیجیتال امروزی ما شاهد یک تغییر پارادایم هستیم زیرا خرده‌فروشان از فناوری‌های دیجیتال برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده می‌کنند. بر اساس یک نظرسنجی از سایت Deloitte، ۸۴٪ از مشتریان قبل از سرزدن به فروشگاه حضوری، پورتال آنلاین/تلفن همراه خرده‌فروشان را چک می‌کنند. از آنجایی که مشتریان به ویژه نسل هزاره بیشتر و بیشتر، برای کشف و دسترسی به اطلاعات محصول به کانال‌های دیجیتال تکیه می‌کنند، خرده‌فروشان باید اطمینان حاصل کنند که اطلاعات محصول در همه پلتفرم‌ها یکسان است.

یک نکته قابل توجه برای خرده‌فروشان، یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی است، زیرا مشتریان از آن برای تأیید اعتبار از شبکه شخصی، کسب آگاهی، تحقیق درباره محصولات و دریافت بازخورد از دوستان/خانواده استفاده می‌کنند. با این حال، برای تعامل و تعامل در لحظه، خرده‌فروشان باید از جوامع خرد مانند گروه‌های فیس بوک، اینستاگرام، هشتگ‌ها و غیره استفاده کنند.

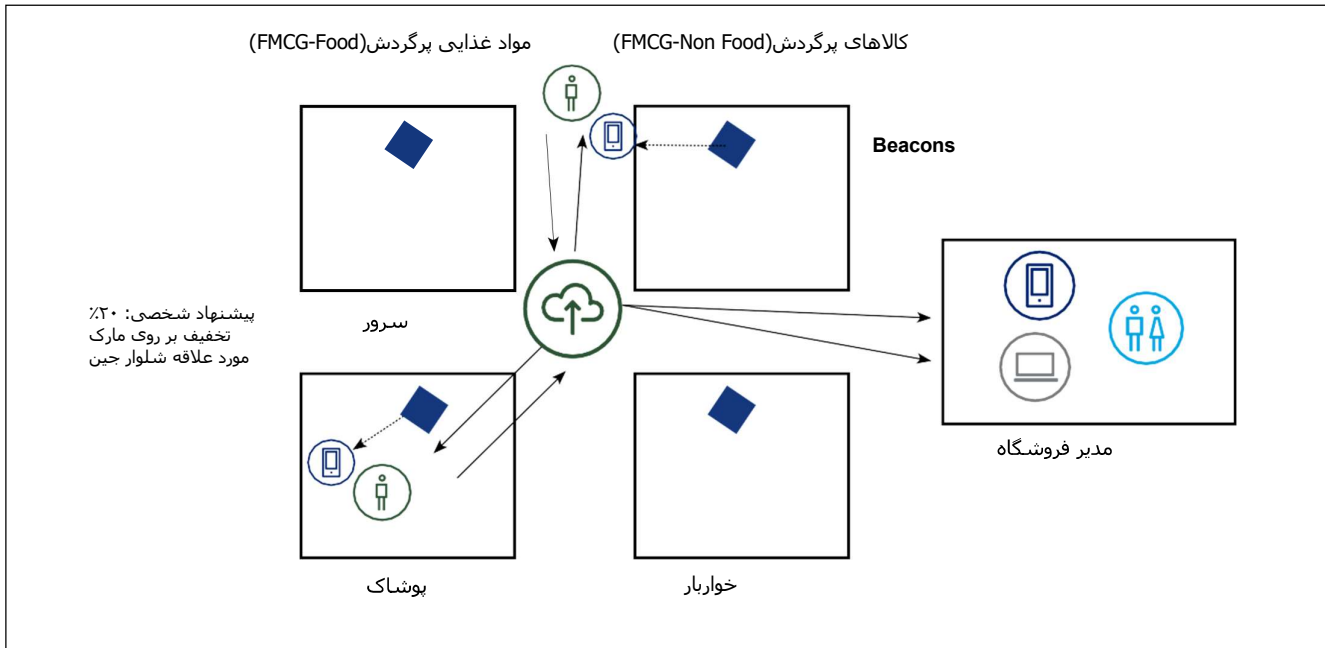


عینک **Lenskart**: وبسایت این برند اخیراً به کاربران این امکان را داده است که با استفاده از وب کم و تنها با کلیک کردن بر روی یکی از سلفی‌های خود، عینک‌ها را به طور سه بعدی روی خودشان امتحان کنند.

پلتفرم خرید جواهرات آنلاین **CaratLane**: خریداران می‌توانند از برنامه تلفن همراه این برند استفاده کنند تا قبل از ثبت سفارش، محصولات را به طور مجازی امتحان کنند.

Burberry: تجارت دیجیتال با استفاده از برجسب‌های الکترونیکی **RFID** برای دسترسی مشتریان به اطلاعات اضافی. اسکن یک محصول در مقابل یک «آینه جادویی» جزئیات و نحوه ساخت محصول را همراه با سایر پیشنهادات نشان می‌دهد.

Smart Beacon technology



بیکن‌ها در نقاط مختلفی از فروشگاه‌های خرده‌فروشی مانند ورودی، خروجی و دیگر بخش‌های مختلف نصب می‌شوند. وقتی مشتریانی دارای گوشی هوشمند و اپلیکیشن مورد نیاز از کنار این چراغ‌ها عبور می‌کنند، مکان آن‌ها در سرور آپلود می‌شود. سرور بر اساس موقعیت مکانی مشتریان و تاریخچه خرید می‌تواند پیشنهادات سفارشی را ارسال کند (حتی زمانی که مشتری در حال گذر از کنار فروشگاه است).

فرض کنید شخصی به نام آلیس در بخش پوشاک یک فروشگاه ایستاده است. فناوری Beacon می‌تواند مکان و اولویت‌های آلیس را در زمان واقعی بر اساس سابقه خرید او شناسایی کند. سپس این فناوری می‌تواند اقدام کند و یک تخفیف سفارشی با احتمال موفقیت بالا را برای آلیس ارسال کند.

خرده‌فروشان قبلاً اجرای آزمایشی چنین فناوری‌هایی را آغاز کرده‌اند. برای مثال، شرکت Virtuous Retail، حدود 300 سنسور را در مرکز خرید خود در بنگالورو مستقر کرده‌است.

امروزه خرده‌فروشان اینفلوئنسرهای اختصاصی دارند که آخرین روندها را دنبال می‌کنند و به طور منظم با مشتریان تعامل دارند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به کسب بینش انتقادی در مورد رفتار خرید و بازخورد خریداران کمک کند و به ایجاد وفاداری طولانی مدت منجر شود.

در حالی که تبلیغات دیجیتال معمولاً به فروش آنلاین مرتبط است، خرده‌فروشان به طور فزاینده‌ای از آنها برای افزایش فروش در فروشگاه هم استفاده می‌کنند. خرده‌فروش‌ها می‌توانند از تجزیه و تحلیل‌ها برای ارائه تبلیغات هدفمند و متنی بر اساس خریدهای گذشته استفاده کنند که می‌تواند در تلفن همراه یا ابزارهای فناوری پوشیدنی به مشتری ارائه شود.

نمونه موردی - فناوری Beacons

با توجه به موفقیت محدود تخفیف‌های عمومی، خرده‌فروشان اکنون به سمت ایده بازاریابی یک به یک رفته‌اند. در این زمینه، فناوری Beacons یک مثال عالی از استفاده از دستگاه، مکان و سایر داده‌های متنی است که برای پویاتر کردن فرآیند شخصی‌سازی و ایجاد حس فوریت خرید به کار می‌رود.

مطالعه موردی - Carrefour: استفاده از اینترنت اشیا از طریق iBeacon برای جمع‌آوری داده‌های مصرف‌کننده

سوپرمارکت زنجیره‌ای فرانسوی به نام Carrefour، یکی از اولین خرده‌فروش‌هایی است که از شبکه‌های iBeacon در سراسر فروشگاه‌های خود به طور گسترده استفاده می‌کند. مشتریان می‌توانند از تلفن‌های همراه یا تبلت‌های متصل به سید خرید برای دریافت مسیرهای درون فروشگاه‌ها و تبلیغات شخصی‌سازی شده استفاده کنند. همانطور که مشتریان در سرتاسر فروشگاه هدایت می‌شوند، سنسورهای اطلاعاتی در مورد رفتار و الگوهای خرید آنها اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند، که خرده‌فروش از آنها برای بهبود مستمر کارایی و چیدمان فروشگاه استفاده می‌کند. با استفاده از بیش از ۶۰۰ بیکن در ۲۸ سوپرمارکت، Carrefour شاهد افزایش ۴۰۰ درصدی نرخ تعامل اپلیکیشن دیجیتال و افزایش ۶۰۰ درصدی در کاربران اپلیکیشن خود بوده‌است.

4. Bangalore startup deploys beacons to create IoT enabled shopping district DqIndia News Article

3. برنامه‌های وفاداری

ترجیحات مصرف‌کننده در مورد وفاداری به یک برند به سرعت در حال تغییر است. برای مثال، طبق یک نظرسنجی جهانی که اخیراً انجام شده است، دوستان و خانواده بسیار بیش‌تر از افراد مشهور/بلاگرها بر وفاداری به یک برند تأثیرگذار هستند (۴۳٪ در مقابل ۲۴٪)، در عین حال ۲۰٪ از مشتریان که در گروه سنی ۱۸ تا ۳۴ سال قرار دارند، مایل به حمایت عمومی از یک شرکت در رسانه‌های اجتماعی برای نشان دادن وفاداری خود هستند (۲۱٪ از برندهای نوظهور در مقابل ۱۰٪ برندهای مشهور در سنین مختلف).

وفاداری و مشارکت مشتری می‌تواند باعث پیشرفت یا شکست شرکت‌ها شود، و به همین دلیل برنامه‌هایی با هدف پاداش به وفاداری مشتری، در واقع سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک برای همه شرکت‌ها محسوب می‌شوند. گستردگی و تنوع برنامه‌های پاداشی بسیار زیاد است، یک نمونه ساده، برنامه امتیازهای سطحی شرکت Virgin Atlantic (با اسم Virgin Atlantic Flying Club) است که شامل ماشین‌های کرایه‌ای، پارکینگ فرودگاه، هتل‌ها و خدمات ماساژ می‌شود. نمونه دیگر، برنامه هزینه‌های اولیه آمازون (Amazon Prime) است که خدمات حمل‌ونقل و رسانه‌ای رایگان را ارائه می‌دهد. همچنین می‌توان به برنامه مشترک وفاداری eBay و Patagonia (اینکار موضوعات مشترک) اشاره کرد که به مشتریان این امکان را می‌دهد تا لباس‌های خریداری شده از eBay را در پلت فرم Patagonia مجدداً بفروشند.

با گسترده شدن انتخاب‌ها، وفاداری شکننده‌تر می‌شود و «مشتری دیجیتال» قدرت می‌گیرد. برنامه‌های وفاداری مبتنی بر فناوری در سطح جهانی موفقیت چشمگیری داشته اند. این برنامه‌های وفاداری امروزه به اپلیکیشن‌های موبایل کوچ کرده اند. مشتریان یک تجربه بین کانالی یکپارچه می‌خواهند که تا جایی که می‌توانند امتیازات خود را در چندین کانال مشاهده و استفاده کنند. با استفاده از فناوری، برندها می‌توانند این کار را انجام و خدمات بسیار بیش‌تری را هم ارائه دهند.

برندها می‌توانند از برنامه‌های تلفن همراه برای تسهیل خدمات سلف سرویس استفاده کنند. زنجیره هتل هیلتون (Hilton hotel) به مشتریان وفادار خود این امکان را می‌دهد تا بدون رفتن به میز پذیرش هتل و فقط با استفاده از اپلیکیشن موبایل اتاق‌های خود را رزرو کرده و تحویل بگیرند و حتی به طور مجازی وارد اتاق‌های خود شوند. این امکان فرآیند کلی رزرو را بسیار راحت می‌کند.

واقعیت مجازی به مشتریان این امکان را می‌دهد که «قبل از خرید محصول را امتحان کنند». برندها می‌توانند امکان استفاده از واقعیت مجازی را به مشتریان وفادار خود هدیه دهند تا مشتریان بتوانند تجربه غنی تری در هنگام خرید از آن برند داشته باشند.

در اروپا، چندین خرده‌فروش امکانات منبع یابی محصولات خود را از طریق اپلیکیشن‌ها یا واقعیت افزوده ارائه می‌کنند.

گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی (Social Listening) می‌تواند به برندها در درک نیازهای مشتری کمک کند. برندها هنوز در حال پیدا کردن راهی برای تعامل با مشتریان با استفاده از فناوری پوشیدنی هستند. برای برندهای مرتبط با صنعت تناسب اندام و مراقبت‌های بهداشتی، فناوری پوشیدنی پتانسیل بسیار زیادی را برای افزایش تعامل با مشتریان ارزشمند و وفادار ارائه می‌دهد.

برندها همچنین می‌توانند از ریات‌های چت، گیمیفیکیشن، نشان‌های اجتماعی، و اینترنت اشیا (مانند دکمه‌های خط تیره شرکت Amazon) برای تعامل آسان‌تر و راحت‌تر استفاده کنند. برنامه وفاداری ارزشمند در آینده، برنامه‌ای است که در آن خرده‌فروشان بتوانند برنامه‌های وفاداری را به تجربیات مشتری خود پیوند دهند، به گونه‌ای که ارزشی فراتر از تخفیف روی محصولات برای خریداران ایجاد کند.

فناوری بلاک چین پتانسیل قابل توجهی برای تغییر برنامه‌های وفاداری دارد زیرا می‌تواند به خرده‌فروشان این امکان را بدهد تا هزینه‌ها را کاهش دهند، برنامه‌ها را در لحظه کنترل کنند، یک سیستم بدون نگرانی برای شلوغی کاربران را فعال کنند و مزایای خاصی را به کاربران اختصاص دهند.

از آنجایی که بلاک چین یک سیستم توزیع‌کننده کلی و بدون نیاز به اعتماد (trust-less distributed ledger) است، به کاربران فعال که در این مورد شامل ارائه دهندگان برنامه پاداش وفاداری، مدیران، ادمین‌ها، مشتریان و غیره هستند، اجازه می‌دهد که در مورد برنامه‌های پاداش وفاداری بدون نیاز به واسطه و بدون به خطر انداختن حریم خصوصی یا رقابت در یک سیستم، تعامل داشته باشند. برای ارائه‌دهندگان برنامه پاداش وفاداری، بلاک چین این پتانسیل را دارد که اجرا و مدیریت برنامه‌هایشان را با شفافیت و به طور لحظه‌ای ساده‌سازی کند، و در نتیجه در زمان حدوداً کمی باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود. برای برنامه‌های پاداش وفاداری که در حال حاضر از نظر مقیاس دارای مزیت رقابتی هستند، حتی برای شرکت‌هایی که خودشان شبکه‌های به‌هم‌پیوسته دارند، پیوستن به شبکه‌های مبتنی بر بلاک چین معامله‌ای ارزشمند است؛ با توجه به اینکه این امکان وجود دارد که هر شرکتی طبق شرایط و ترجیحات خود به آن ملحق شود و خودش کنترل نحوه پیوستن به برنامه و تعامل مشتریان با آن را در دست بگیرد. برای اپراتورهای کوچک هم، یک شبکه به‌هم‌پیوسته مقیاس بی‌سابقه‌ای را برای آن‌ها فراهم می‌کند.

مطالعه موردی: Starbucks

Starbucks به عنوان انقلابی در صنعت قهوه شناخته شده است. برنامه Starbucks Rewards اغلب به عنوان یکی از بهترین برنامه‌های وفاداری موجود در بین خرده‌فروشی‌ها در نظر گرفته می‌شود. آنها با استفاده از یک برنامه پاداش موفق و بهبود تجربه مشتری، مشتریان زیادی را به برند خود وفادار کرده اند.

- Starbucks از هدف گذاری جغرافیایی به خوبی استفاده می‌کند و از مشتریان خود می‌خواهد وارد فروشگاه‌های شوند که نزدیک به محل زندگیشان است.
- تجربه موثر موبایلی: استفاده از اپلیکیشن Starbucks برنامه وفاداری آنها را تعاملی‌تر و موثرتر می‌کند. در این برنامه می‌توان به راحتی تعداد «ستاره» (امتیاز) را مشاهده کرد و همچنین می‌توان سفارشات و پرداخت‌ها را مستقیماً از طریق تلفن انجام داد. مشتریان حتی می‌توانند از این سرویس برای یافتن نزدیک‌ترین Starbucks استفاده کنند.
- همکاری و ارتباط با سایر فروشگاه‌های خرده‌فروشی: استارباکس توانست دامنه وفاداری خود را با معرفی امتیاز برای خرید در خارج از محل‌های خرده‌فروشی خود گسترش دهد. استارباکس بسیاری از محصولات را خارج از محل‌های خرده‌فروشی خود می‌فروشد، از جمله: دانه‌های قهوه، چای، قهوه‌ها و نوشیدنی‌های آماده.

برنامه‌های معمول وفاداری مشتری در دنیای بلاک چین

1 آلیس با استفاده از کارت اعتباری خود بلیط هواپیما از لس آنجلس به میامی را خریداری می‌کند.

- آلیس بلیطش را خریداری می‌کند.
- کارت اعتباری او توکن‌های وفاداری را به کیف پول دیجیتال برنامه پاداش وفاداری آلیس منتقل می‌کند.
- شرکت هواپیمایی توکن‌های وفاداری را به کیف پول او منتقل می‌کند.

آلیس اعتبار وفاداری را به‌دست می‌آورد.
شرکت هواپیمایی و کارت اعتباری دارای تعهدات جاری هستند.

2 آلیس به یک هتل بزرگ (هتل زنجیره‌ای) در میامی می‌رود و متوجه می‌شود که می‌تواند از امتیازهای جمع‌آوری شده قبلی استفاده کند.

- آلیس تجربه فوق العاده‌ای دارد.
- تعهدات شرکت هواپیمایی و شرکت کارت اعتباری نا محدودی برآورده می‌شود در حالی که هتل تبلیغات رایگان دریافت می‌کند و یک مشتری وفادار به‌دست می‌آورد.

آلیس به یک هتل زنجیره‌ای مراجعه می‌کند و با استفاده از امتیاز کارت اعتباری، اتاق خود را به یک سوئیت ارتقاء می‌دهد.
او همچنین از امتیاز خطوط هوایی خود برای اجاره لیموزین هتل استفاده می‌کند و تصاویرش را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کند.

3 آلیس با باب ملاقات می‌کند که پس از از دست دادن پرواز یک شرکت هواپیمایی به لس آنجلس می‌خواهد خود را به آخرین پرواز آن روز برساند.

- آلیس امتیاز خطوط هوایی خود را با امتیاز هتل‌های زنجیره‌ای باب تعویض می‌کند.
- او از امتیاز هتل برای تمدید تعطیلات خود استفاده می‌کند در حالی که باب یک بلیط تخفیف دار برای بازگشت به لس آنجلس دریافت می‌کند.
- با توجه به استفاده کامل از امتیازات، تعهدات شرکت هواپیمایی برآورده می‌شود.

آلیس تعطیلاتش را طولانی‌تر می‌کند در حالی که باب یک بلیط به موقع و با تخفیف به‌دست می‌آورد.
علاوه بر برآورده شدن تعهدات شرکت هواپیمایی، هتل و ایرلاین به ترتیب مشتری خوشحال‌تر و جدیدی پیدا می‌کنند.

منبع: Deloitte Analysis – Making blockchain real for loyatly rewards

بلاک چین امکان ایجاد، کسر و تبادل امتیازهای پاداش وفاداری در برنامه‌ها، فروشندگان و صنایع را از طریق یک محیط بدون نیاز به اعتماد و با استفاده از شواهد رمزنگاری و بدون درگیرکردن اشخاص ثالث فراهم می‌کند. بلاک چین از طریق یک پروتکل دقیق آنلاین، قدم‌های برنامه‌ریزی‌شده و قراردادهای هوشمند، این قابلیت را دارد که بدون واسطه عمل کند.

عناصر کلیدی یک راه حل بلاک چین، داشتن پلتفرم شبکه وفاداری، برنامه‌های کاربردی پاداش و توکن‌های وفاداری است.

از دیدگاه «مشتری دیجیتال»، نمودار «برنامه‌های معمول وفاداری مشتری در دنیای بلاک چین» که فرآیند خرید «آلیس» را تشریح می‌کند، بینشی ارائه می‌دهد. ما در مورد تجربه پاداش‌های آلیس توضیح خواهیم داد که چگونه بلاک چین، با طراحی خاص آن، می‌تواند دنیای کاملاً از هم گسیخته برنامه‌های پاداش وفاداری را به هم متصل کند، هزینه‌ها را کاهش دهد، شلوغی برخط را از بین ببرد، افزایش و کاهش اعتبار پاداش وفاداری را در لحظه به‌روزرسانی کند، محیط امن‌تری را فراهم کند و روابط تجاری را تسهیل کند.

شبکه‌های وفاداری مبتنی بر بلاک چین



منبع: Deloitte Analysis – Making blockchain real for loyatly rewards

در مورد اول، خرده‌فروشان می‌توانند قیمت‌های سفارشی یا تخفیف‌های سفارشی بر اساس ترجیحات خریداران در بین کانال‌ها داشته باشند. در مورد دوم، خرده‌فروشان می‌توانند از استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا استفاده کنند که امکان تغییر قیمت‌ها را به راحتی بر اساس بازخورد مشتری فراهم می‌کند.

یک راه برای ترکیب این دو قابلیت، استفاده از فناوری به‌روزرسانی لحظه‌ای قیمت برای مشتریان (shelf-edge technology) است که شامل جوهر الکترونیکی یا نمایشگرهای رنگی است که جایگزین برچسب‌های کاغذی سنتی می‌شود. این فناوری این فرصت را برای خرده‌فروشان فراهم می‌کند تا با کنترل پویای قیمت‌ها در لحظه برای مجموعه‌ای از فروشگاه‌ها، در استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود به طور موثری فعال باشند. علاوه بر این، این نمایشگرها می‌توانند به منظور برقراری ارتباطات هدفمند، نمایش نظرات و توصیه‌های مرتبط با محصول و برای جلوگیری از اتلاف وقت در زمان صرف‌شده برای چاپ دستی و تغییر برچسب‌ها، برای "مشتری دیجیتال" استفاده شوند.

پرداخت هزینه و تسویه‌حساب برای مشتریان خرده‌فروشی‌ها، یک مرحله بسیار ناخوشایند محسوب می‌شود، زیرا آنها با صف‌های طولانی مواجه می‌شوند که به شدت کیفیت تجربه خریدار را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. توسعه فناوری‌های مربوط به تراکنش مالی، استفاده از ابزارهای پرداخت الکترونیکی را در سطح جهان افزایش داده‌است.

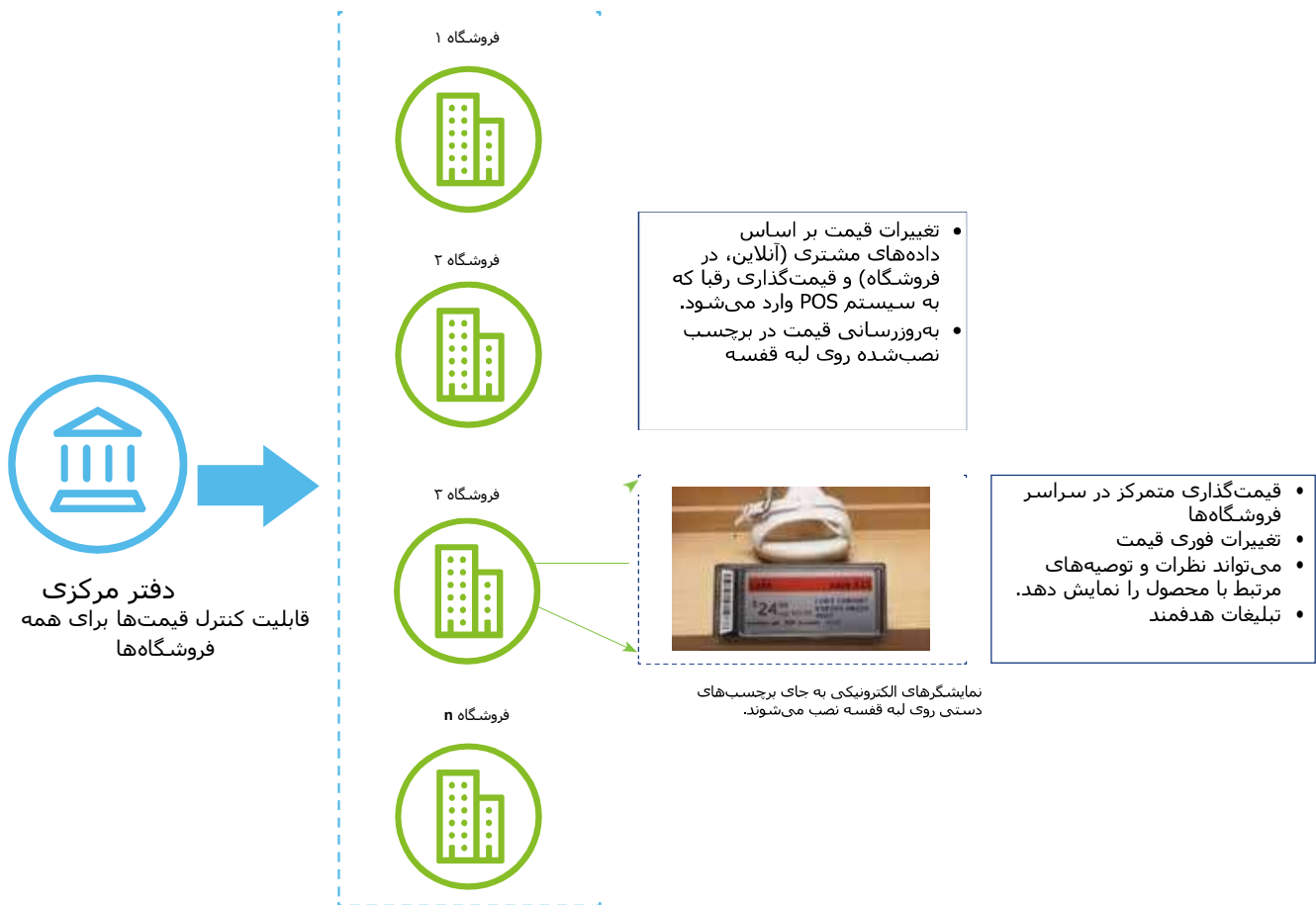
این تکنیک‌های دیجیتالی به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا تجربیات مشتری شگفت‌انگیزی را ارائه کنند. در حالی که تجارت الکترونیک راه را برای استفاده از کانال‌های یکپارچه توزیع هموار کرده‌است، فناوری‌های جدید برای بهبود تعاملات تجاری و افزایش سطوح تعامل در حال شکل‌گیری هستند. با وجود این دگرگونی، فناوری‌های مختلف در تمام خطوط تجاری با استقبال روزافزون مواجه شده‌اند و احتمالاً در طول ۲ تا ۱۰ سال آینده این فناوری‌ها به آمادگی کامل خواهند رسید.

4. قیمت‌گذاری و راه‌حل‌های POS

در عصر خرده‌فروشی دیجیتال، خرده‌فروشان دیگر نمی‌توانند به روش‌های سنتی قیمت‌گذاری تکیه کنند. موتورهای پیچیده مقایسه قیمت نه تنها قیمت محصولات رقبا را فوراً نمایش می‌دهند، بلکه قیمت‌ها را در طول زمان دنبال کرده و تغییرات را پیش‌بینی می‌کنند. خرده‌فروشان آنلاین به ویژه Amazon از استراتژی‌های پویا و پیشرفته قیمت‌گذاری پیروی می‌کنند تا در کمتر از یک ساعت به تغییرات قیمت پاسخ دهند. علاوه بر این، خریداران به طور فزاینده‌ای به دنبال تعاملات سفارشی و معاملات شخصی‌سازی‌شده هستند که نیازهای آنها را منعکس می‌کند.

منفردسازی و تعامل دو موضوع کلیدی هستند که برای خرده‌فروشان در عصری که تحت تاثیر دیجیتالی‌شدن قرار دارند، اهمیت پیدا می‌کند.

فناوری Self Edge: تصویری از کاربرد معمولی در یک خرده‌فروشی



در کشورهای پیشرفته مانند ایالات متحده آمریکا، فرانسه و غیره، استفاده از پول نقد برای خرید کالاها از سال ۱۹۸۰ به شدت کاهش یافته است. پرداخت الکترونیکی محبوبیت قابل توجهی در میان مصرف کنندگان در این کشورها دارد به طوری که ۶۰٪ از کل معاملات مصرف کنندگان را شامل می شود.

خرده فروشان هندی می توانند به جای پایانه های پرداخت قدیمی، از گزینه های تسویه حساب شخصی استفاده کنند که می توانند با کیف پول های دیجیتال یا Aadhaar Pay / UPI ادغام شوند. ابتکاراتی مانند Samsung Pay یا Apple pay که با تلفن های هوشمند مشتری ادغام شده اند نیز می توانند برای سریع تر کردن فرآیند پرداخت مورد استفاده قرار بگیرند. خرده فروشان همچنین می توانند از برخی از این راه حل های پرداخت که به منظور متحول کردن دنیای بانکداری و توزیع عمومی استفاده می شوند، برای ارائه دسترسی به خدمات بانکداری الکترونیکی در نواحی روستایی و شهری استفاده کنند. به ویژه در هند، چنین نمونه هایی را به شکل زیر مشاهده می کنیم:

