

Ha a vásárlókkal való törődés I van szó, a három R a legfontosabb. Reach (Elérés), Respond (Válaszadás) és Retain (Megtartás) – a vásárlók minden szakaszban tudják, hogy mit akarnak.

Érezzék a törődést.

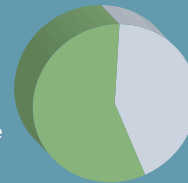
70%

A vásárlók 70%-a úgy érzi, a legjobb márkák azok, amelyek a legjobban odafigyelnek az igényeikre

...a jutalom is nagyobb lehet

57%

a vásárlók 57%-a többet költ olyan márkákra, amelyeknél érzi a törődést



Tegye személyessé.

A márkák vásárlás eltti információi közül az ügyfelek a személyre szabott ajánlatokat és kedvezményeket értékelik leginkább ...de legyen átlátható is

61%

a vásárlók 61%-a úgy gondolja, a márkáknak átláthatóbbnak kell lenniük a vásárlói adatok felhasználásában

...különben számolnia kell a következményekre

89%

a vásárlók 89%-a mondja, hogy visszalépne a vásárlási folyamatától, ha a márkák interakciói túlságosan zavaróak



Figyeljen a teljes vásárlási folyamat során

A vásárlók fontosnak tartják, hogy egy márkák kiemelten figyeljen rájuk a vásárlás alatt, de utána is A min ségi interakció számít.

47%

A vásárlók 47%-a elállna a vásárlástól, ha egy márkák nem tesz eleget az interakcióval kapcsolatos elvárásainak

A vásárlói élmény legyen a középpontban.

60%

A vásárlók 60%-a úgy gondolja, hogy a márkák csak a pénzüket akarják, nem a jó ügyfélményt



A rossz ügyfélménnyel mindennek vége.

91%

Az ügyfelek 91%-a mondja azt, hogy a nehéz tranzakció eltérítené ket a vásárlástól

Töltse le a jelentést itt: www.ricoh.hu/thoughtleadership