

O2O

**ПРИМЕНЕНИЕ XR-ТЕХНОЛОГИЙ
В ONLINE-TO-OFFLINE
КОММУНИКАЦИЯХ**

КТО МЫ

PHYGITALISM – технологическая компания. Более пяти лет мы создаем проекты на стыке искусства, науки и бизнеса, работая с технологиями:

- **XR (виртуальная, дополненная, смешанная реальность)**
- **CG (компьютерная графика)**
- **ML (машинное обучение)**
- **Web / Immersive web**
- **IOT**

Наше основное поле деятельности – сервисная разработка технологических продуктов для бизнеса.

Наша экспертиза включает в себя работу **с визуальными симуляциями технологических процессов** в области кибер-безопасности, **разработкой VR тренинговых решений, AR приложений, 3D сканированием**, для таких компаний как Kaspersky Lab, SAP, Инград, Volkswagen, SAMSUNG, Porsche, Центр Управления Полетами (Роскосмос) и др.

Мы собрали актуальные данные о состоянии O2O рынка, кейсы компаний, чтобы составить объективную картину, на основе которой бизнесу будет проще понять актуальность концепции и оценить пользу от ее использования.



Мы составили whitepaper на основе данных исследований и опыта следующих компаний:

Deloitte, Oracle, Gartner, ABI Research, eMarketer, Facebook Shopify, Houzz, Poplar, 8th wall, Zappar

Больше полезной информации вы можете найти на наших ресурсах. Пожалуйста, напишите нам, если у вас есть предложения по дополнению данного материала, а также мы с удовольствием ответим на ваши вопросы.

Мы будем рады, если этот whitepaper вдохновит вас на использование технологий!

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение	03
1.1. Меняется воронка продаж	04
1.2. Эволюция Customer Journey	05
1.2.3 Phygital технологии в O2O	06
1.4. Переход к omnichannel	07
1.5. Customer Experience > User experience	08
2. Ландшафт рынка: 2020	09
2.1. O2O технологии	10
2.2. Устройства	11
2.3. XR-устройства: статистика	12
2.4. Ландшафт рынка: сферы применения	15
3. SHOPPING	
3.1. Try before you buy	18
3.2. Конфигуратор	24
4. PRESENTATION	
4.1. Порталы	27
4.2. Immersive Web	29
5. SERVICE	
5.1. Customer self service	32
5.2. Иммерсивный сервис	34
6. SUMMARY	35

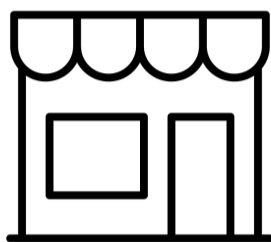
ВВЕДЕНИЕ

В этом whitepaper вы найдете примеры, свежую аналитику и нашу экспертизу на тему **применения online-to-offline (O2O) коммуникаций**. Вы узнаете, в каких отраслях применяют O2O чаще других, и какие **экономические показатели** позволят принимать решения в пользу использования или не использования, найдете **актуальные данные** из исследований и аналитических отчетов и многое другое.

Кому будет полезен этот whitepaper?



RETAIL



FMCG



e-Commerce

И всем, кто хочет находиться **в контексте развития современных технологий** и развивать **цифровую грамотность**.

Концепция O2O предполагает, что компании дают возможность клиентам взаимодействовать с услугами/продуктами как в физическом, так и в цифровом мире, создавая наиболее благоприятные условия для быстрого переключения между двумя реальностями.

С точки зрения бренда это значит, что меняются подходы взаимодействия с клиентом:

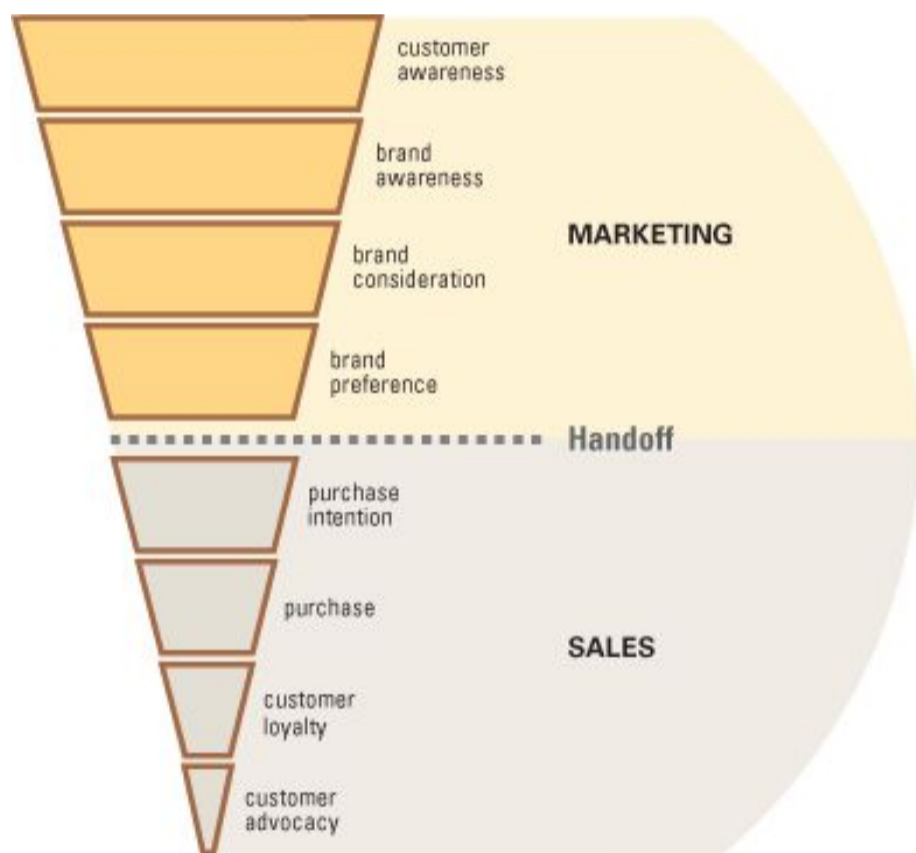
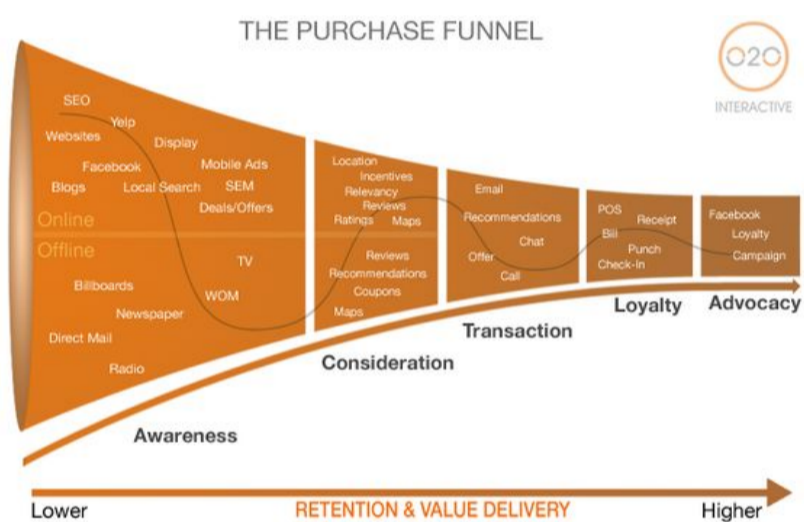
- Меняется воронка продаж
- Эволюция Customer Journey
- Происходит переход к omnichannel
- Отслеживание Customer Experience



ВВЕДЕНИЕ

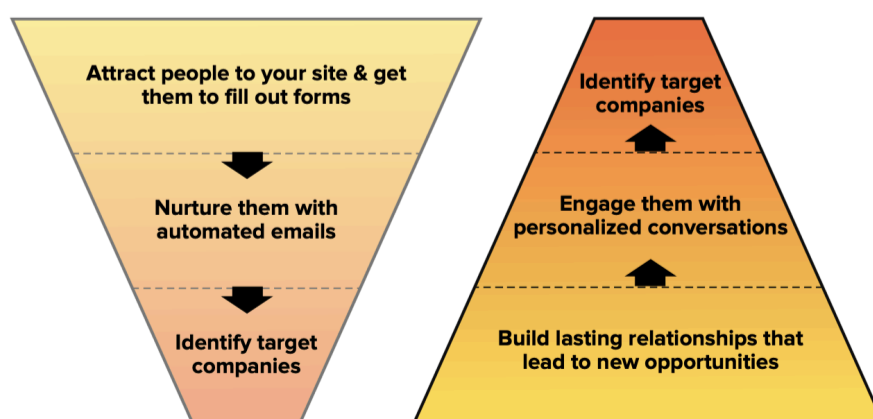
Меняется воронка продаж

У бренда появляется больше возможностей взаимодействовать с клиентами, появились такие термины как **мультиворонка**, **туннель продаж**, **автоворонки**. Меняются подходы общения с клиентом, например подход **Account-Based Marketing** предполагает проработку тактики персонального взаимодействия с клиентом на каждом этапе, с предварительным определением портрета и нужд - каждая из точек коммуникации построена под каждого клиента лично.



Traditional Marketing

ABM

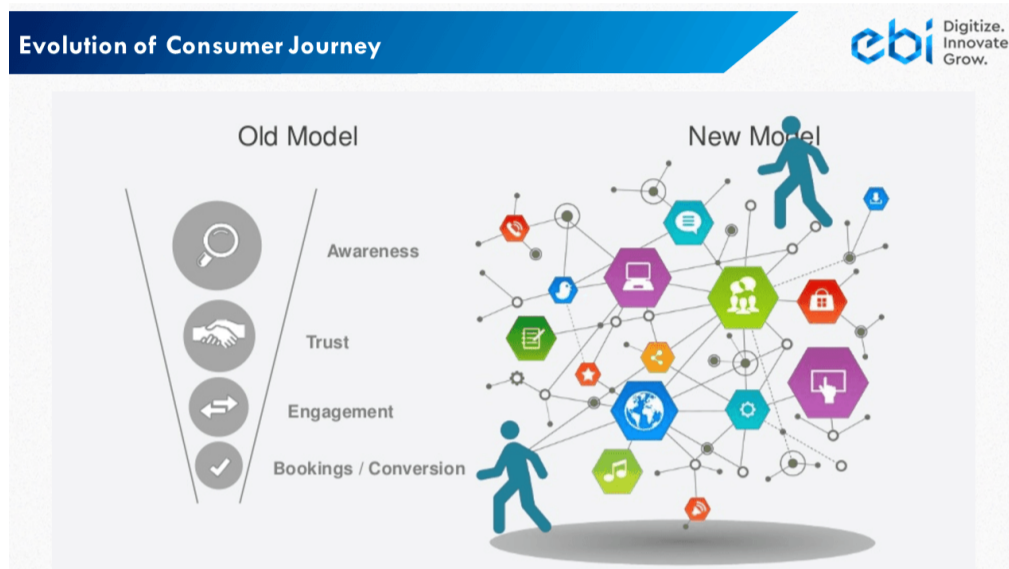


Based on the #FlipMyFunnel model for ABM by Sangram Vajre

ВВЕДЕНИЕ

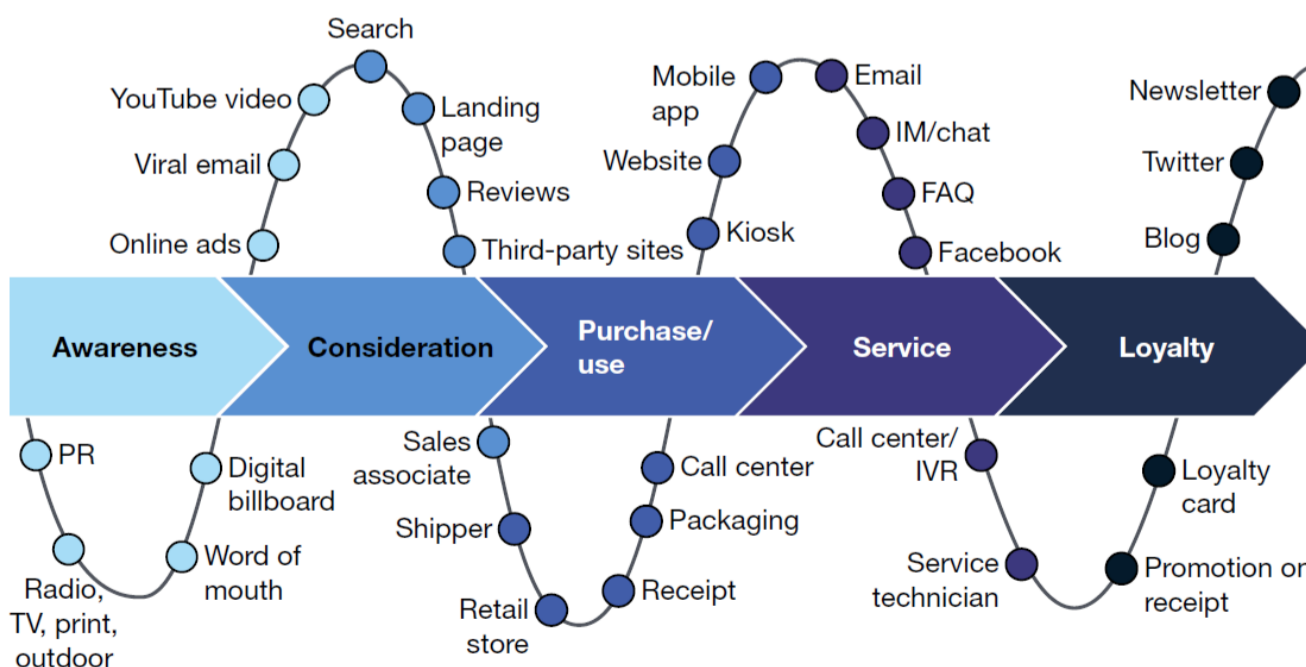
Эволюция Consumer Journey

Точек соприкосновений с клиентом становится все больше, и благодаря технологиям они так же становятся все более контролируруемыми и считываемыми. Это дает возможность бренду выстраивать **правильную стратегию коммуникации** на каждом уровне Consumer Journey, учитывая новые каналы.



Пример наиболее встречающихся **online и offline** точек коммуникации с клиентом:

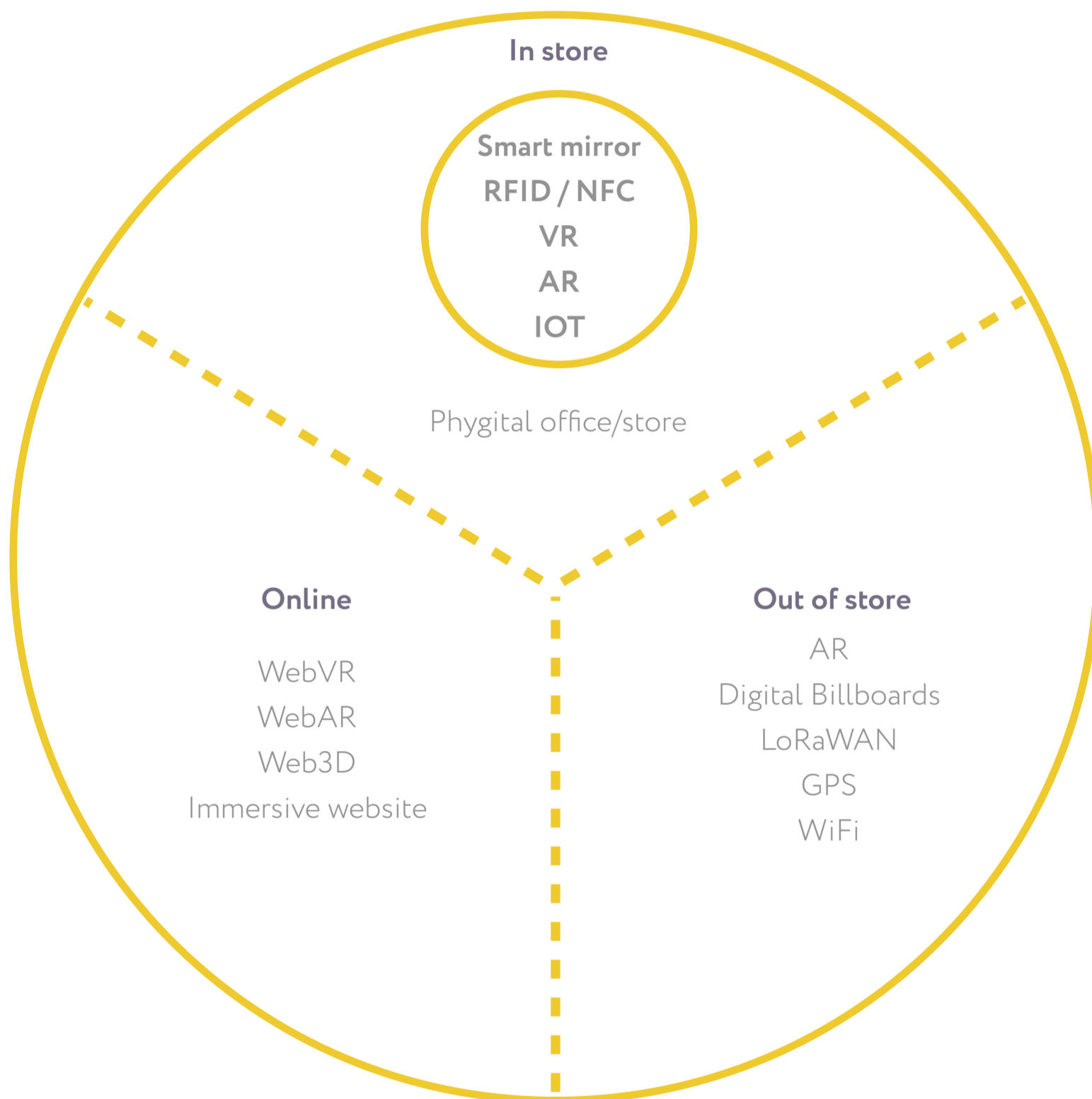
Online touchpoints



Offline touchpoints

ВВЕДЕНИЕ

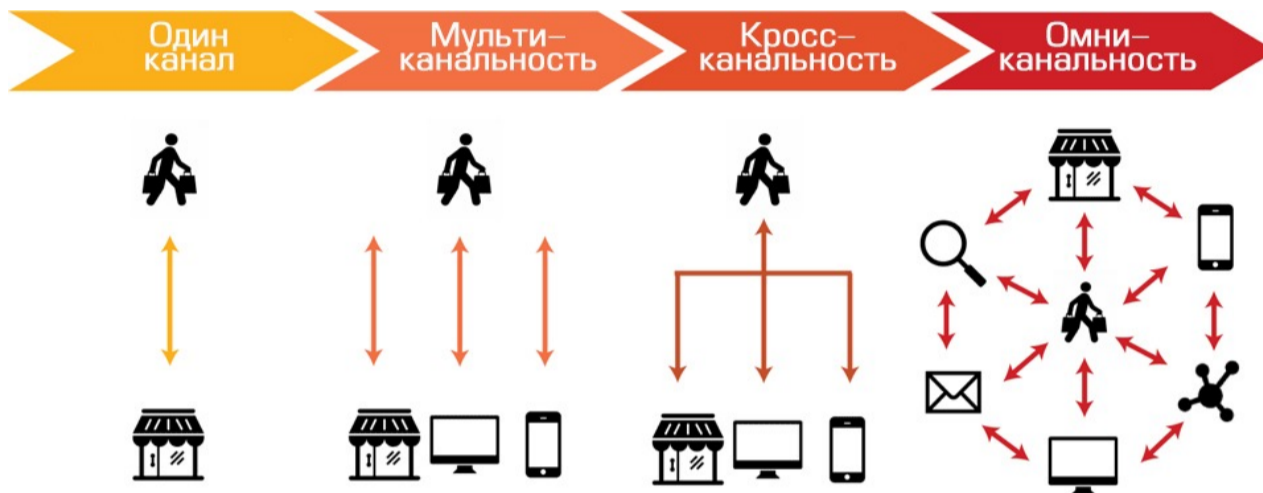
Phygital технологии В O2O



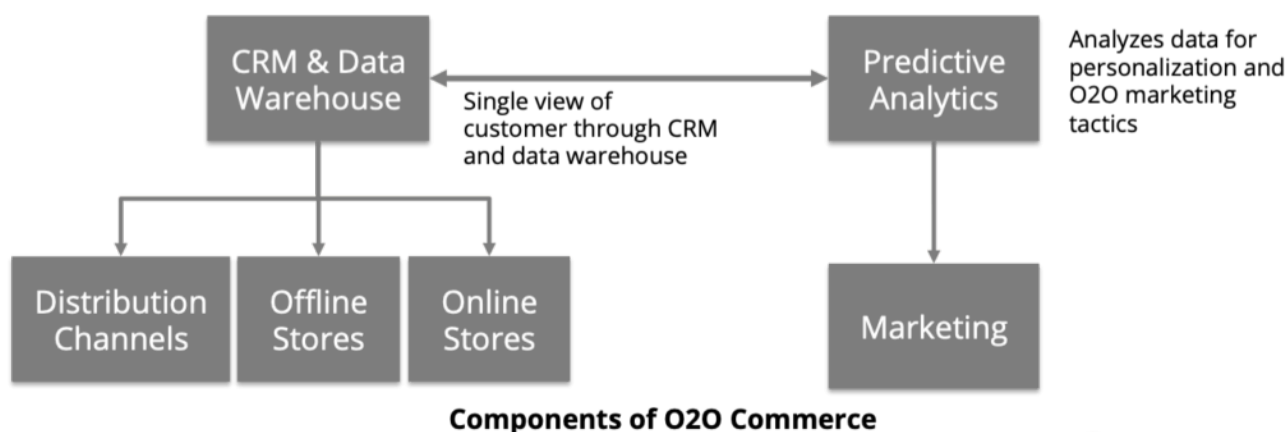
ВВЕДЕНИЕ

Переход к omnichannel

Современные потребители привыкли взаимодействовать с брендами посредством различных каналов, где физический магазин уже не всегда является центром опыта. Веб-сайт, соцсети, центры поддержки клиентов – каждая точка соприкосновения формирует у клиента впечатление о взаимодействии с компанией. Поэтому бизнесу необходимо обеспечивать стабильно высокий **уровень качества взаимодействия** с клиентами по всем используемым каналам.



Сбор получаемых с каждой технологии данных и их синхронизация дадут возможность реализовать **интеллектуальную аналитику**, позволяющую извлечь уроки из прошлых кампаний и правильно построить стратегию коммуникации по каждому из каналов.

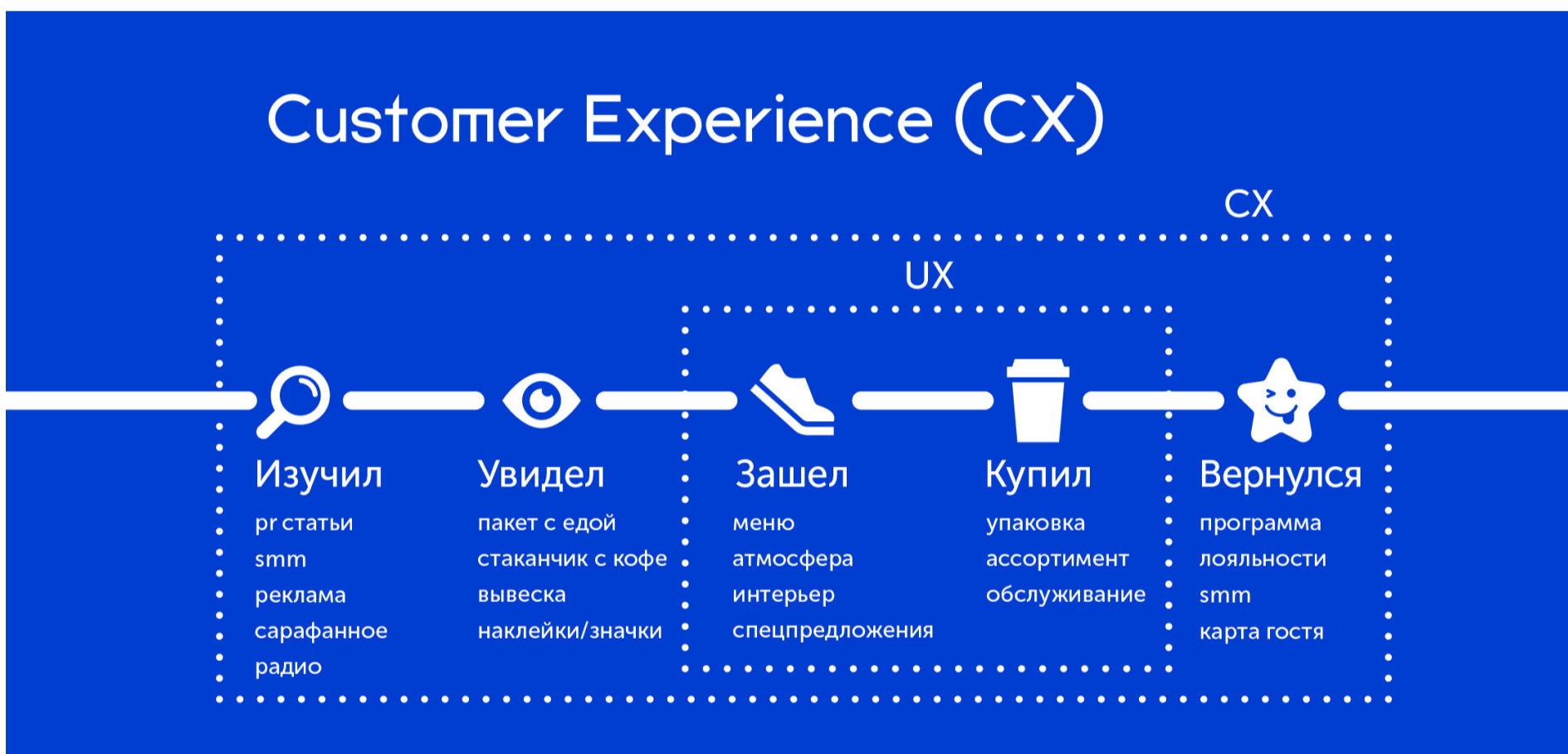


ВВЕДЕНИЕ

Customer Experience > User experience

Клиентский опыт – это лицо бренда.

Правильно выстроенная коммуникация, которая идет неразрывно по всей цепочке пути клиента, еще с первых точек соприкосновения (например, на этапе изучения предложения) формирует у потребителя **ожидания от бренда, желание контакта**. Пройдя через цепочку от «изучил» до «купил», клиент не должен пропасть из поля видимости бренда - общение после покупки это залог того, что он может вернуться.



Взаимодействие на каждом этапе пути клиента можно улучшать с помощью **фиджитал-технологий**, которые позволят не только разнообразить опыт, дополнить его интерактивными механиками, подарить эмоции, но и измерить его эффективность.

84%

Компаний из исследования Oracle согласились, что XR-опыт в течение 5 лет будет иметь больший вес для UX, чем физический
Oracle



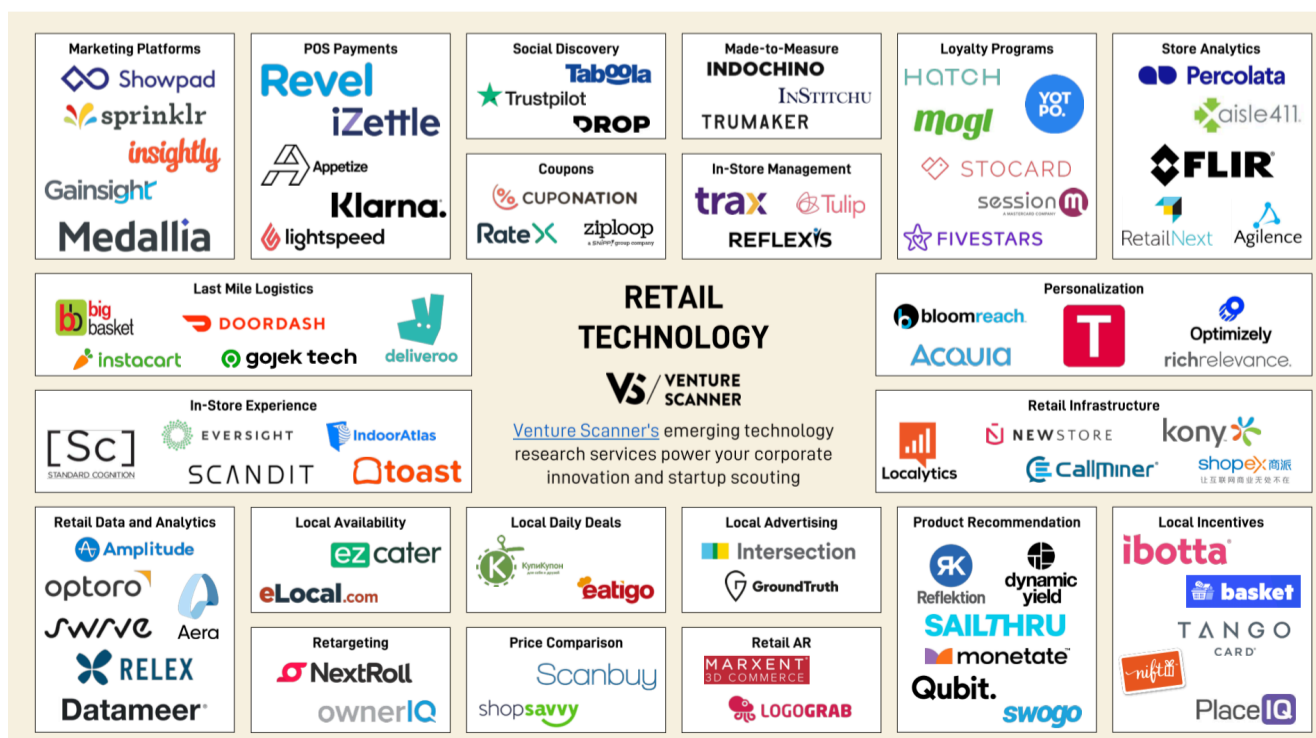
ЛАНДШАФТ РЫНКА

- Ландшафт рынка 2020
- O2O технологии
- XR-устройства
- Ландшафт рынка: сферы применения

ЛАНДШАФТ РЫНКА: 2020

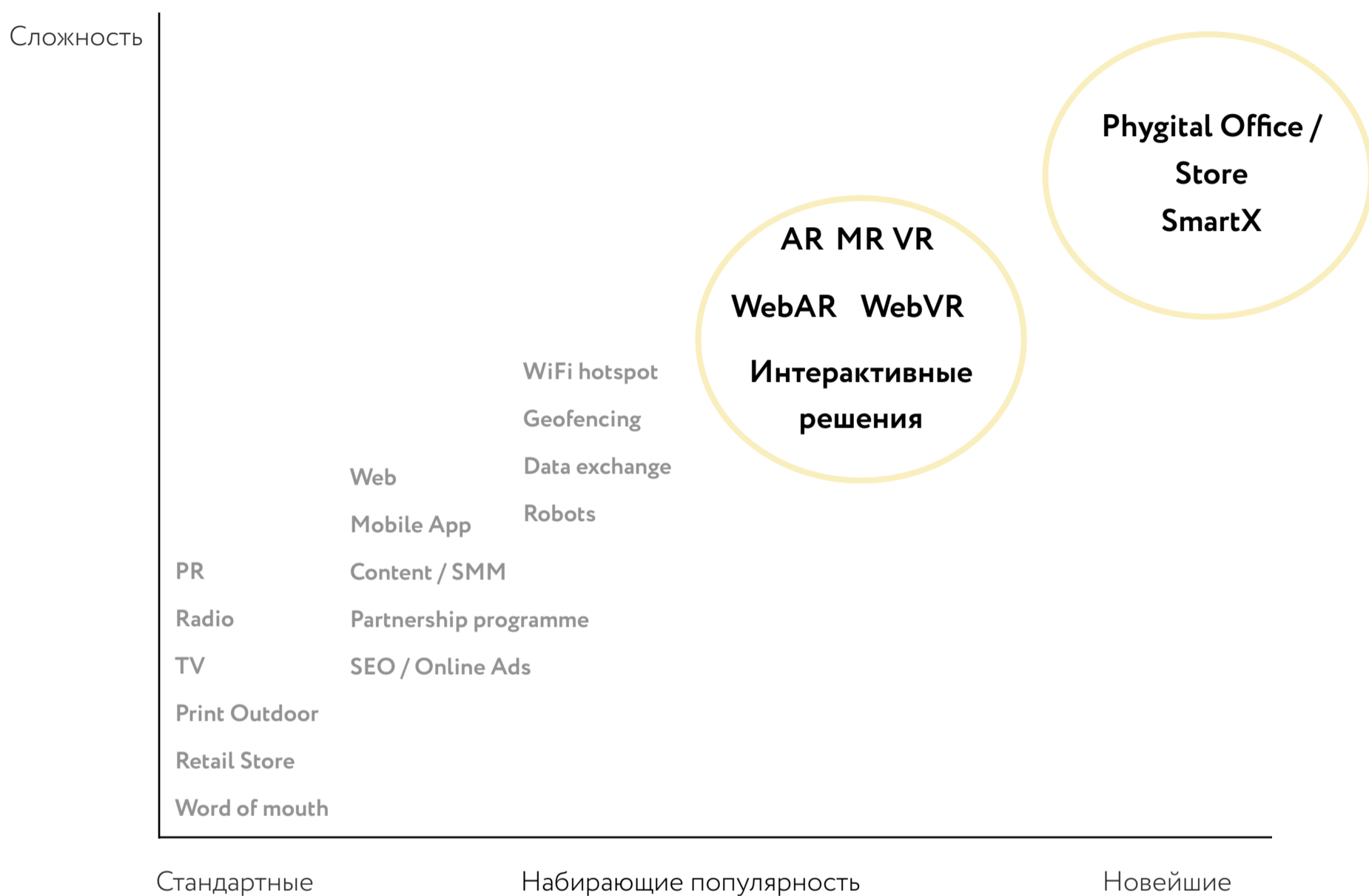
Стартапов и компаний, использующих большой спектр технологий в области o2o-коммуникаций, большое количество. В этом документе мы хотим показать **основных лидеров**, использующих стандартные решения, а также рассказать про те, которые мы считаем передовыми.

Обзор международного рынка Retail Online to Offline рынка

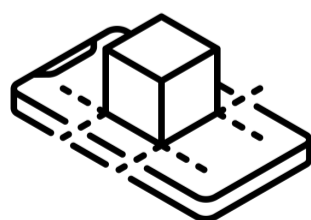


O2O ТЕХНОЛОГИИ

Мы условно разделили технологии, используемые в O2O, по степени их сложности, новизны и принятия со стороны бизнеса:



В данном Whitepaper мы больше **обратим внимание на технологии:**



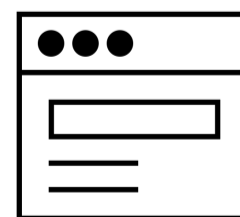
Дополненная
реальность



Виртуальная
реальность



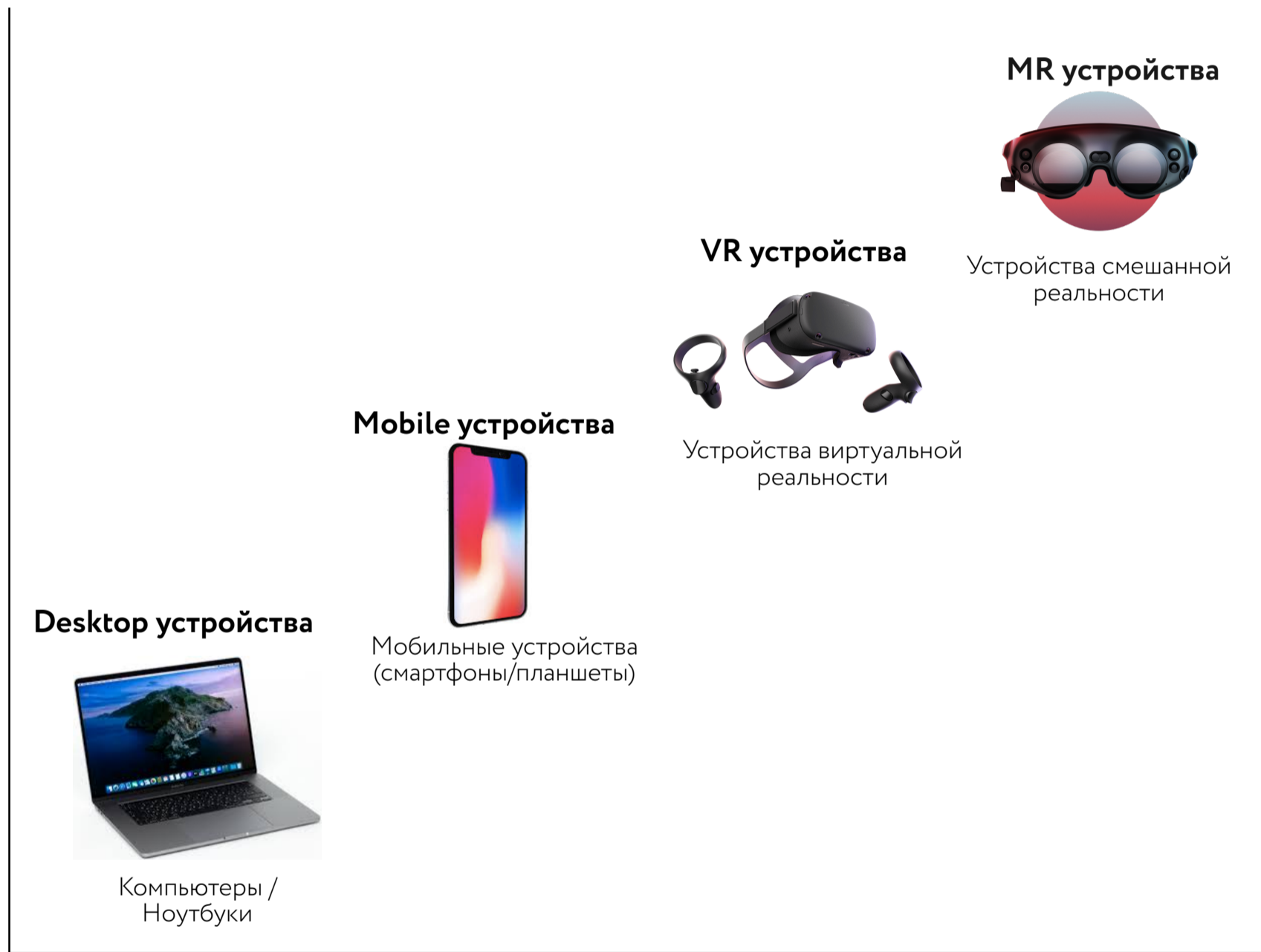
Смешанная
реальность



Web

УСТРОЙСТВА

Иммерсивность



Большая доступность

Меньшая доступность

XR-УСТРОЙСТВА: СТАТИСТИКА

Мобильные устройства

Мобильные устройства, в частности смартфоны и планшеты, можно назвать **наиболее доступными**, если посмотреть на показатели по количеству пользователей смартфонов на июнь 2020г.

40%

Онлайн-покупок совершается с мобильных устройств, и эта цифра растёт
Gartner

С помощью mobile устройств можно запускать контент в дополненной реальности и просматривать 360 видео, **без использования VR-очков**.

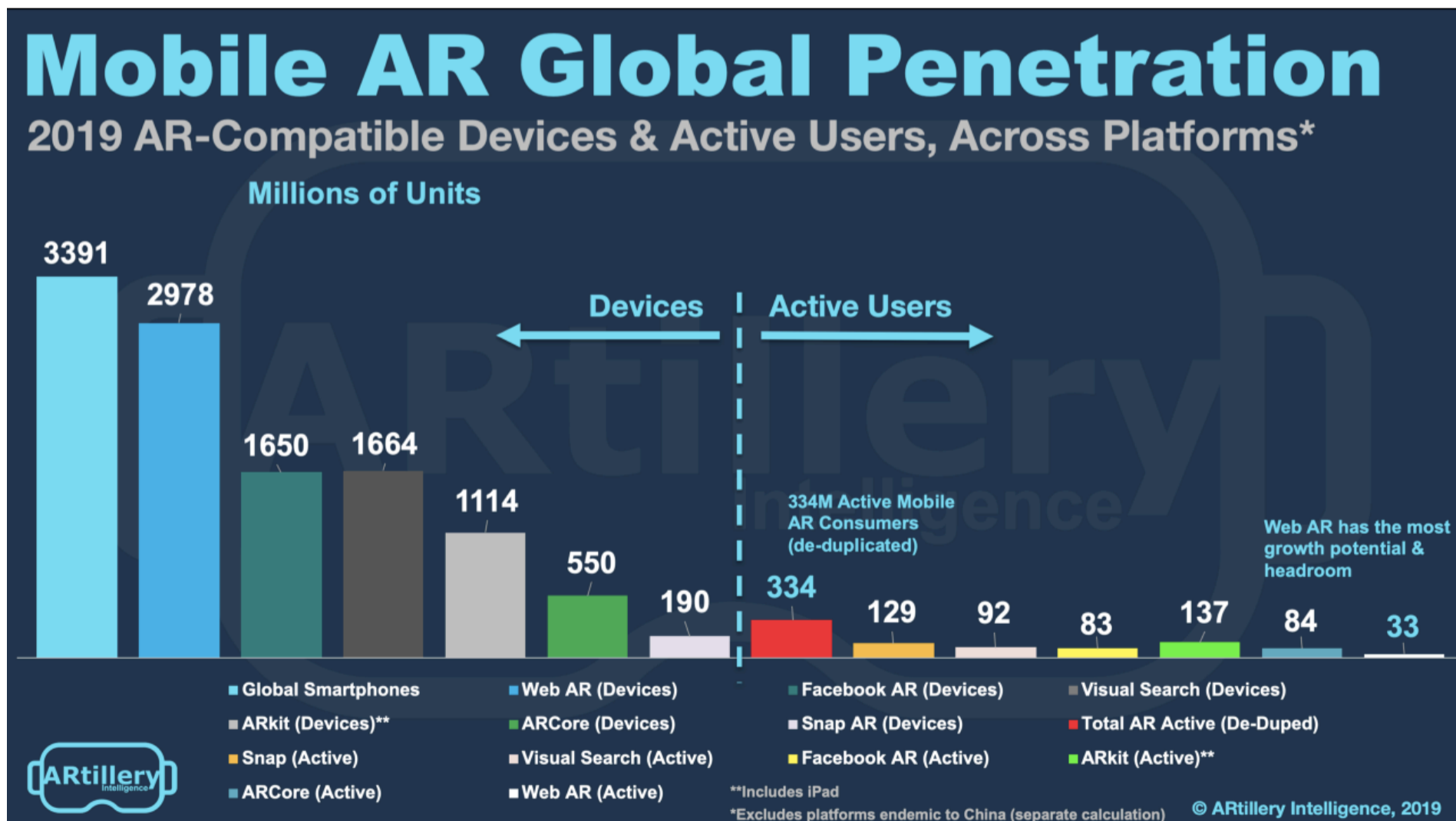
3.5млрд

Пользователей смартфонов в мире
Источник (июнь 20г)

45%

Людей имеют смартфон
Источник (июнь 20г)

Число устройств, которые обладают достаточными техническими характеристиками **для запуска AR**, так же растёт:



XR-УСТРОЙСТВА: СТАТИСТИКА

VR устройства

ABI Research прогнозирует, что к 2024г большую часть рынка VR оборудования будут составлять **standalone устройства (автономные)** - тенденция показывает, что производители hardware стараются активно способствовать повышению доступности VR.

70%

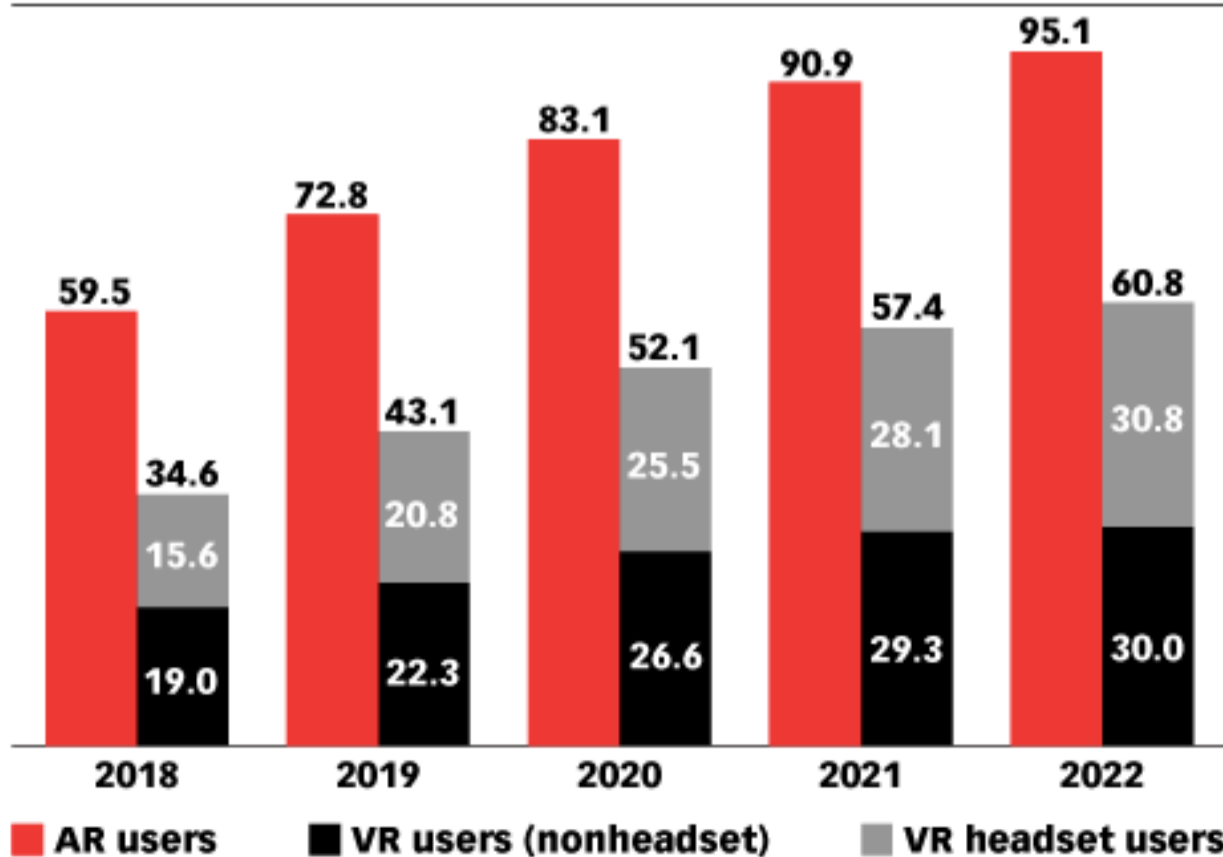
поставок VR оборудования к 2024г
будут составлять standalone устройства

ABI Research

Больше про VR-устройства вы можете узнать в White paper VR: использование в тренингах

В отчете **eMarketer** (США) показан ежегодный рост числа обладателей VR-гарнитур, и прогнозируется продолжение тенденции к 2022г.

US VR and AR Users, 2018-2022
millions

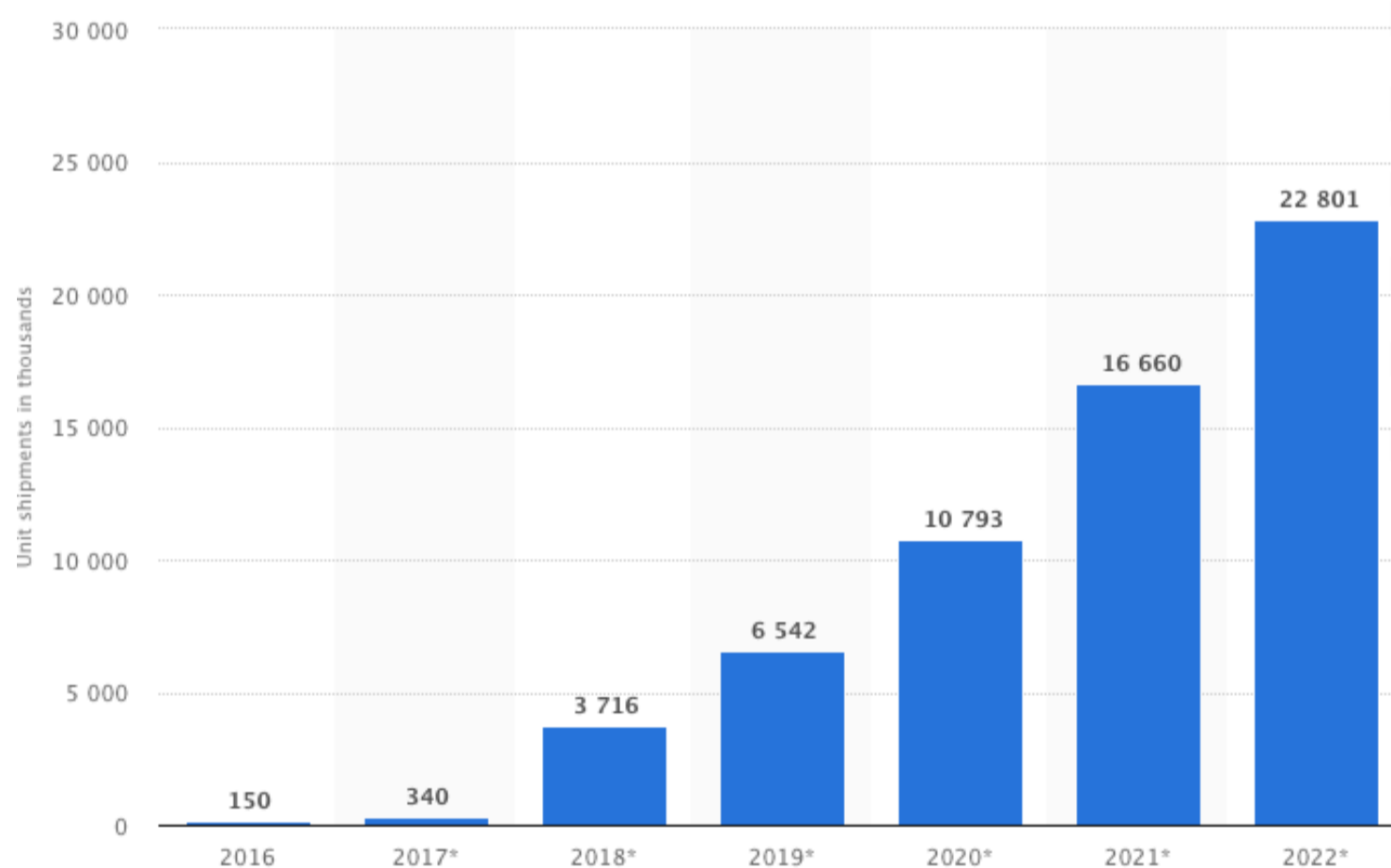


XR-УСТРОЙСТВА: СТАТИСТИКА

MR устройства

По сравнению с остальными устройствами, количество поставок данного типа оборудования намного меньше, однако **по функциональным возможностям и степени вовлеченности** MR-очки превосходят мобильные устройства.

Поставки MR очков по всему миру с 2016 по 2019 и прогнозы до 2022г



ЛАНДШАФТ РЫНКА: СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

В whitepaper будут рассмотрены **три основные сферы** применения O2O коммуникаций:

SHOPPING

65%

Чаще оформляются покупки на товар, просмотренный в AR

Shopify

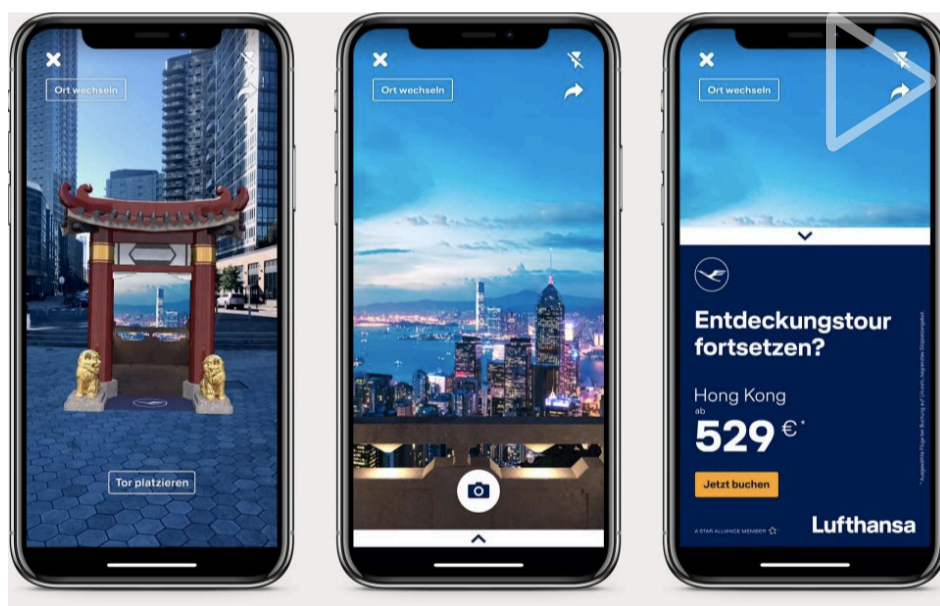


PRESENTATION

45%

Выше уровень внимания при просмотре AR контента, по сравнению с 2D контентом

Zappor



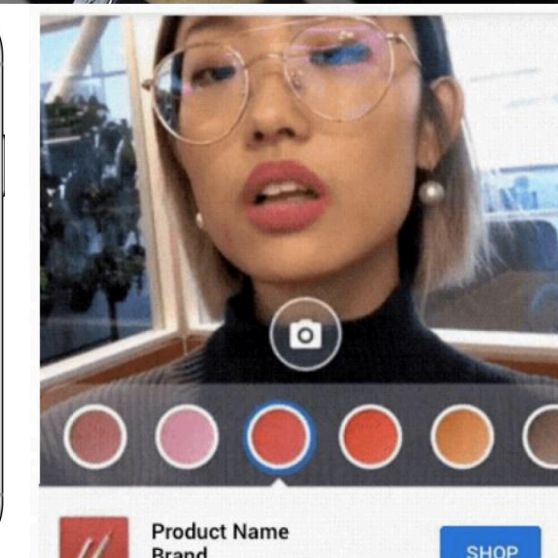
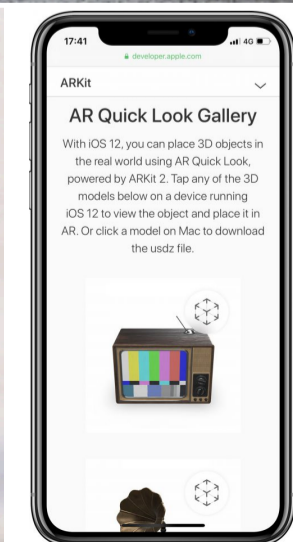
SERVICE

15%

Более высокий уровень сохранения информации при использовании иммерсивных технологий

Источник







SHOPPING

- Try before you buy
- Конфигуратор

TRY BEFORE YOU BUY

Технологии, в частности дополненная реальность, позволяют онлайн-покупателю заранее понять, какой продукт он собирается приобрести, увидев важнейшие характеристики: размер, материалы, детали. Эта возможность, воплотившаяся в концепции Try before you buy, **сокращает сразу множество рисков**, с которыми может столкнуться бренд, например:

- покупатель получит не то, что ожидал по картинке;
- покупка не подойдет и будет возвращена;
- отдел по работе с клиентами может быть перегружен вопросами, которые может решить **один показ продукта в AR**.

Опыт Shopify, платформы онлайн-коммерции, первой внедрившей как сервис возможность просмотра продукции в дополненной реальности на базе веб-сайта, показывает влияние AR на покупательское поведение и разницу с просмотром 3D модели в веб-виджете.

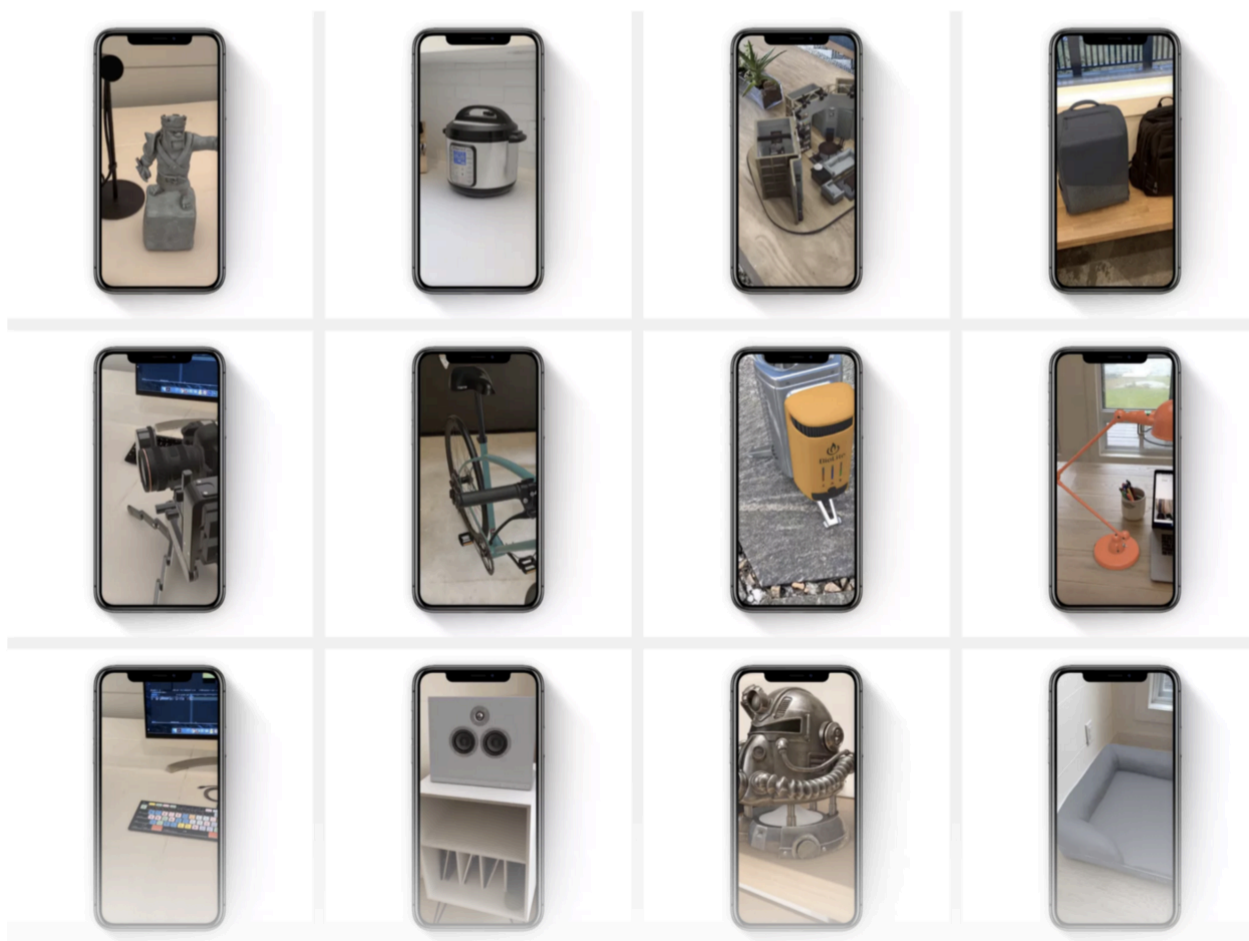
27%

Пользователей чаще делают заказ, **посмотрев 3D версию продукта**

<

65%

Пользователей чаще делают заказ, **посмотрев AR-версию продукта**



[Потестировать Shopify AR](#)

TRY BEFORE YOU BUY

x2,7

Увеличение времени, проведенного в приложении, после внедрения AR

x11

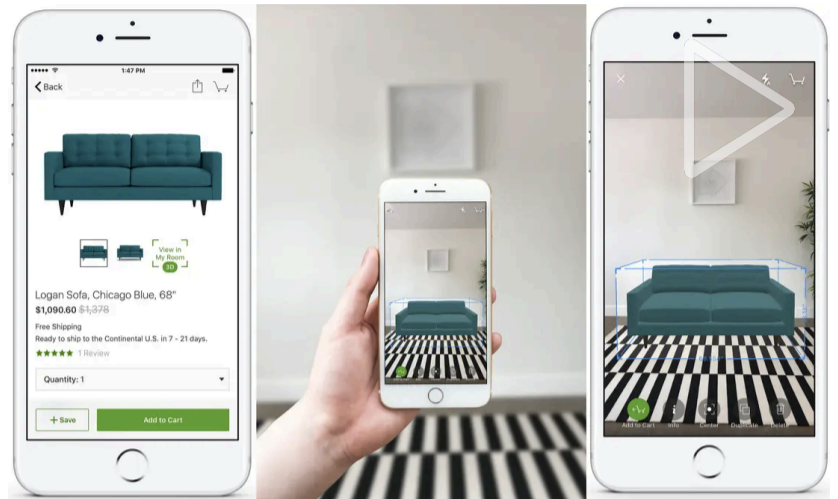
Увеличение конверсии

100млн

пользователей будут совершать покупки с помощью AR к 2020г

Gartner

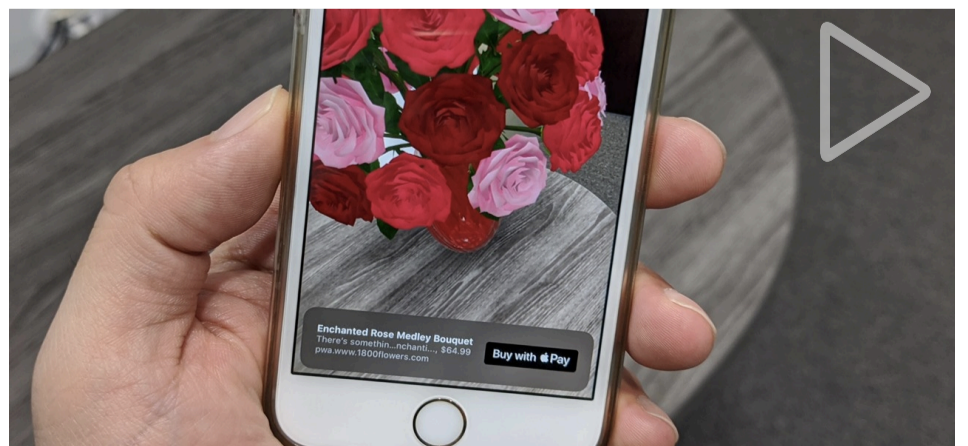
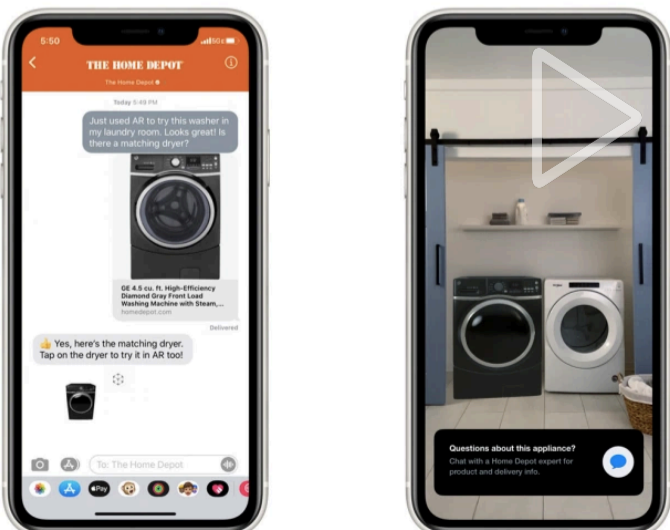
Производитель мебели Houzz воссоздал в AR более 1млн товаров и поделился следующими обнаруженными результатами:



Функционал приложения так же позволяет «примерять» новое покрытие для пола и автоматически формировать стоимость материала по снятым в AR меркам.



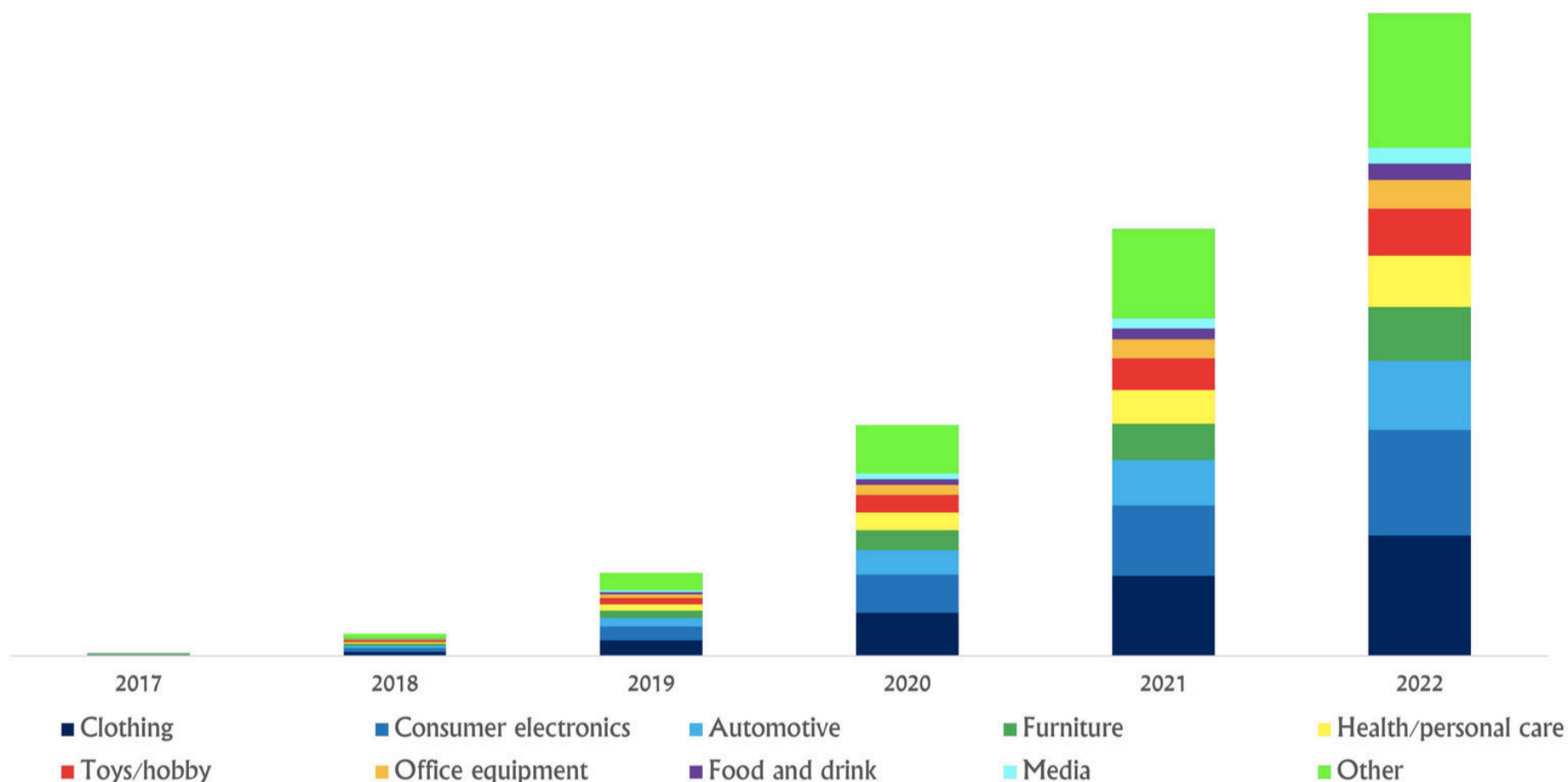
Apple анонсировали функционал добавления кнопки «задать вопрос» к просмотру AR-продуктов в формате usdz (формат для Quick Look показа моделей на iOS устройствах), что так же может оперативно связать клиента и сотрудника компании. Более того, позже была добавлена возможность мгновенной оплаты покупки через Apple Pay - пример удачной интеграции Call-to-action для фиджитал-активации, удобного бесшовного перехода к оформлению заказа.



TRY BEFORE YOU BUY

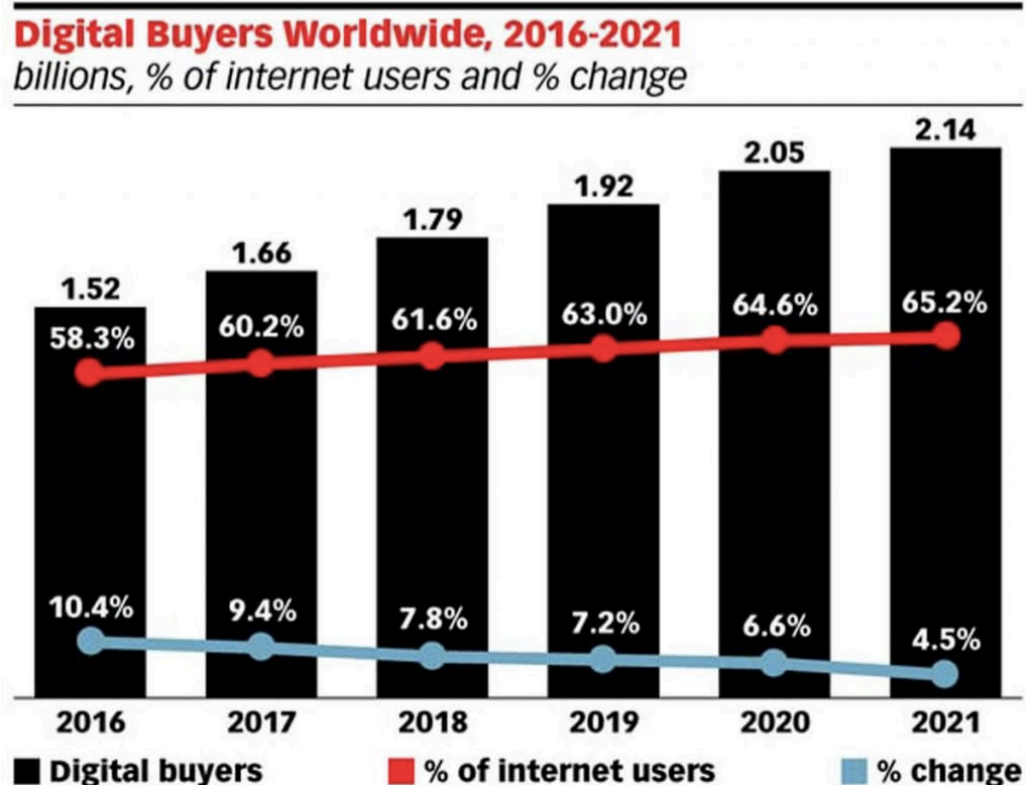
Прогнозируемый **рост AR продаж** по категориям продукции. К 2021г ожидается особенный рост:

AR eCommerce Category Sales



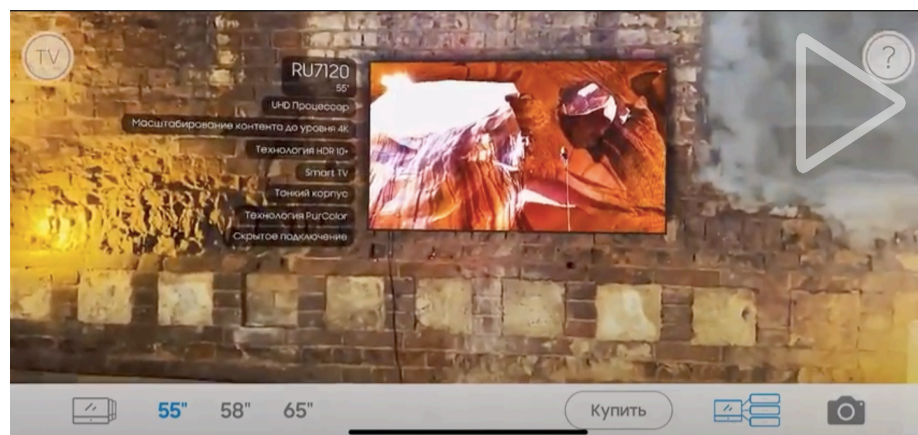
© 2018 Digi-Capital. All rights reserved. No publication, adaptation, modification, reproduction or compilation without written permission from Digi-Capital

Рынок онлайн-продаж также активно растет, что позволяет делать предположение о повышении актуальности использования технологий, которые будут способствовать улучшению опыта онлайн-покупателей.



TRY BEFORE YOU BUY

Бренд **Samsung** обнаружил проблему у потенциальных покупателей широкоформатных TV - непонимание, будет ли достаточно места в их квартире для телевизора с большой диагональю. Для решения задачи было создано приложение, которое позволяет примерить покупаемый TV в размере 1 к 1 в интерьере жилья.

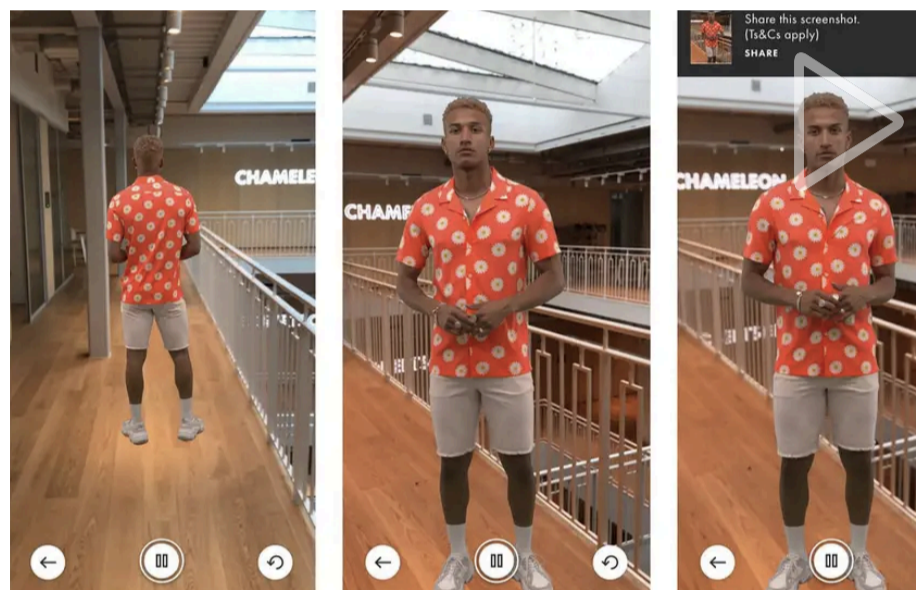


[Скачать приложение](#)

Кейс 2019г от **ASOS** «Virtual Catwalk». Выбирая одежду в приложении бренда покупатели могли увидеть, как сидит выбранный наряд на виртуальной модели, которая появлялась в дополненной реальности. Более 150 000 клиентов попробовали функцию во время пробного периода.

22%

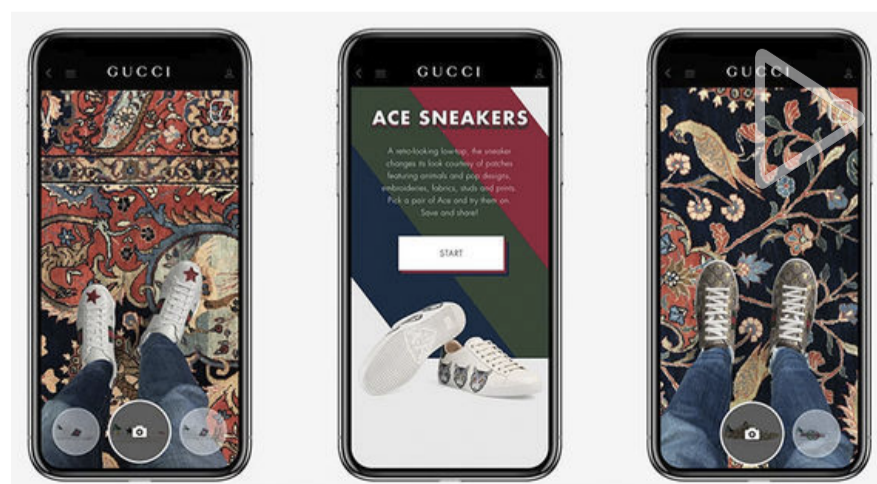
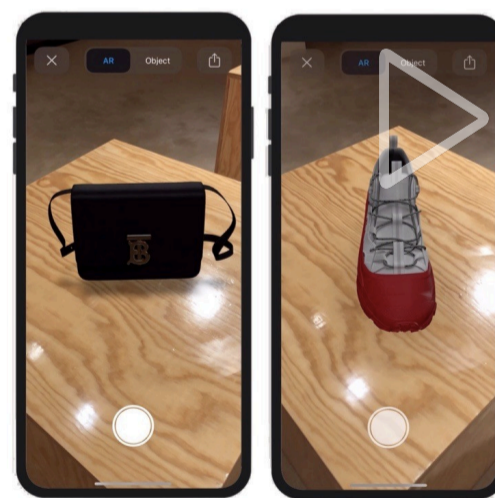
Ниже процент возврата у покупателей, использовавших AR
[build.com](#)



Люксовые бренды так же идут в сторону AR-представления продукции. Например, модный дом **Burberry** совместно с **Google** дали возможность пользователям осматривать в AR продукты бренда при использовании Google-поиска.

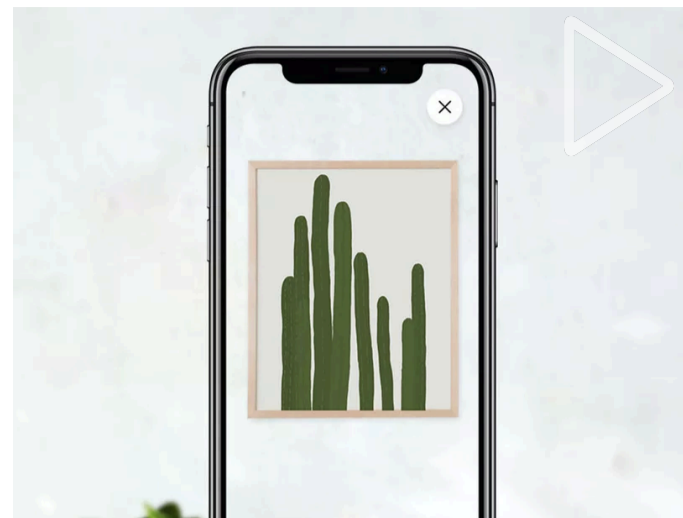
Это еще один канал связи с аудиторией с помощью инструмента, с которым они сталкиваются ежедневно.

А бренд **Gucci** добавил в приложение возможность примерки обуви в AR.



TRY BEFORE YOU BUY

Онлайн-магазин Etsy, предлагающий уникальные изделия ручной работы и старинные вещи и материалы, запустил возможность примерки произведений искусства в своем интерьере перед покупкой.



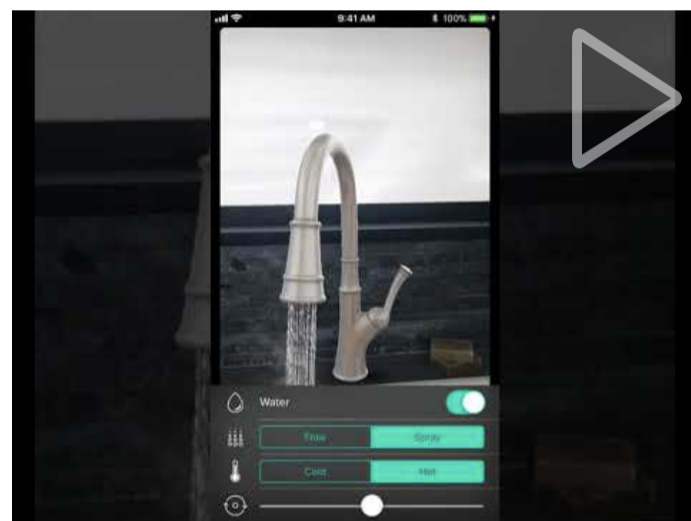
Опыт магазина бытовой техники **Build** показывает высокую эффективность AR в продажах:

x2

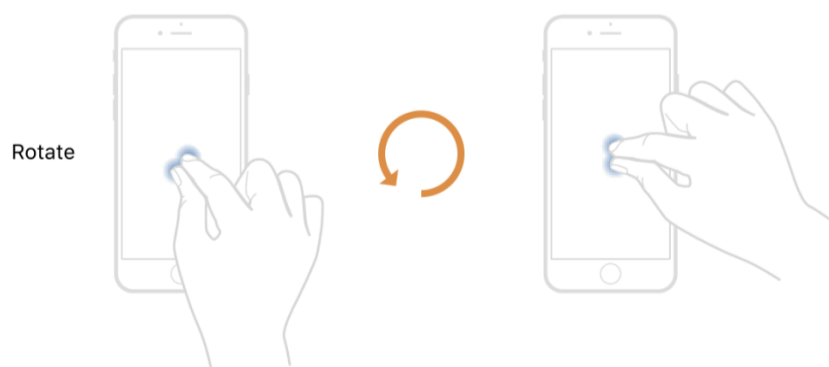
Покупатели, использующие AR, посещают сайт в два раза чаще в месяц
Источник

+1 мин

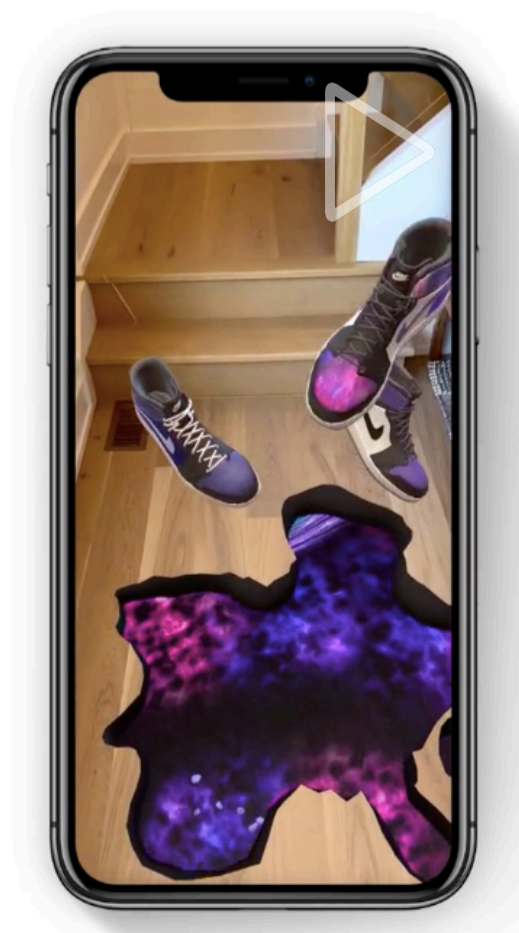
Средняя продолжительность сеанса выше
Источник



В **AR shopping** вы не ограничены законами реального мира – привычные витрины могут парить в воздухе, быть в параллельном виртуальном мире.



AR-объекты можно увеличивать и уменьшать, рассматривать с любой стороны



TRY BEFORE YOU BUY

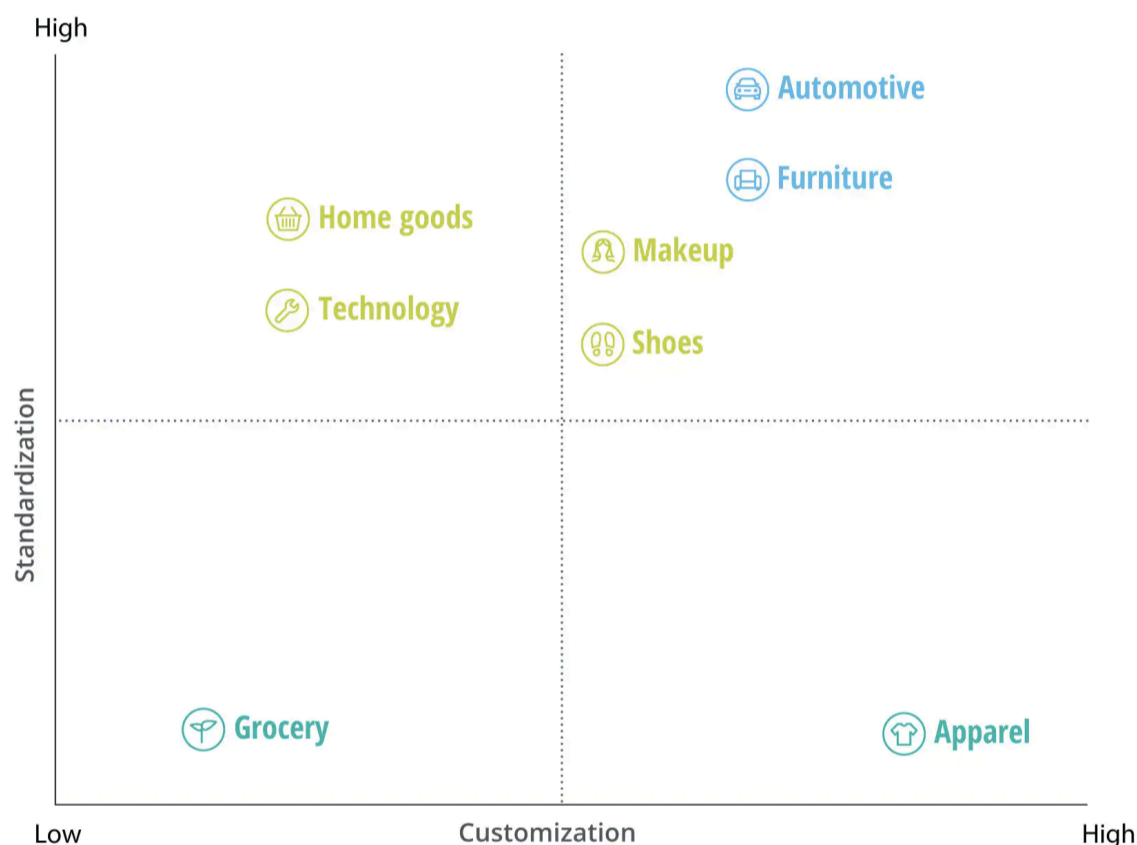
По мнению **Deloitte**, наиболее успешный опыт в **AR-ритейле** будет у розничных продавцов, представляющих высоко стандартизированные наборы продукции с большими возможностями для кастомизации. Например, автомобильная отрасль, где есть стандартные модели, но с широкими вариациями кастомизации и конфигурации для клиента.

FIGURE 1

Augmented shopping opportunity matrix 2020

The sweet spot for today's augmented shopping capabilities generally lies with product sets that are highly standardized with high opportunity for customizing features.

■ Experimentation ■ Early technical successes ■ Positive ROI, spreading adoption



Source: Deloitte analysis.

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Прогнозы **Deloitte**, в каких отраслях продукции AR сможет обеспечить расширенные возможности в 2020г.

Augmented shopping use cases and maturity by product type

■ Experimentation ■ Early technical successes ■ Positive ROI, spreading adoption

Augmented shopping use case	Configure*									
	Try On				Try Out			Interact		
Product category and maturity	Apparel	Shoes	Personal accessories	Beauty	Auto	Home accessories	Furniture	Layout/assembly	Electronics	
			Headset	Hair						
			Jewelry	Makeup						
			Glasses							

КОНФИГУРАТОР

Конфигуратор – возможность увидеть продукт в конечном виде, собрав его из предпочитаемых характеристик. По сути, вы даете покупателям создать продукт своей мечты, предлагая возможности персонализации дизайна и стиля.

3D конфигуратор позволяет пользователям быстрее и эффективнее принимать решения о покупке, в риал-тайме наблюдая за тем, как их выбор меняет продукт. Также этот подход позволяет нативно увеличить знание продукции клиентом, сокращая необходимость обращения в отдел продаж.

Функциональные возможности конфигураторов:

- визуализация продукта
- конфигурация внешнего вида продукта
- конфигурация функциональных возможностей
- автоформирование стоимости

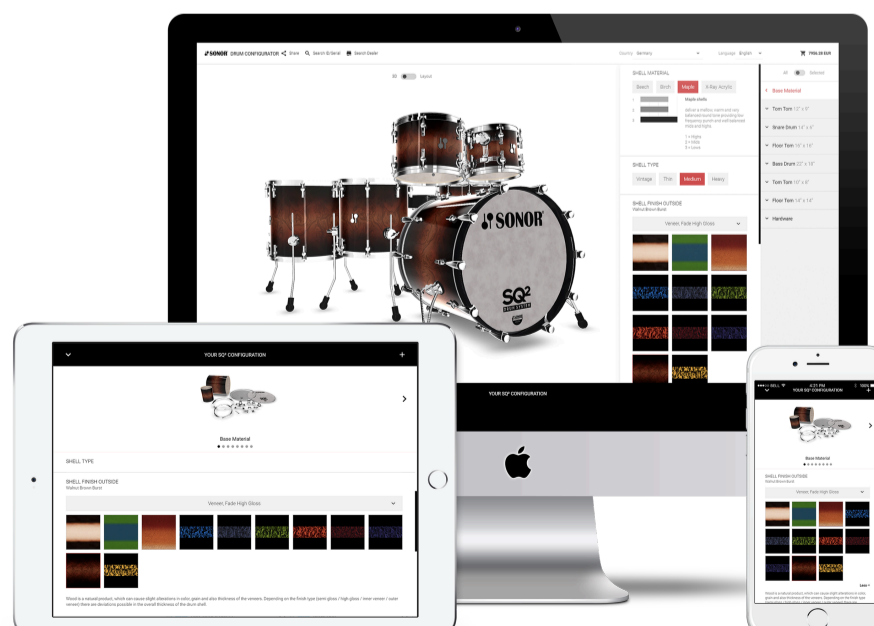


Использование онлайн-конфигураторов:

- уменьшает нагрузку на отдел продаж, экономит время на обработку нецелевых запросов
- увеличивает уровень знания о продукте, в интерактивной ненавязчивой форме
- потенциально повысит уровень продаж продукции
- сокращает время на принятие решения клиентом



Попробовать конфигуратор VW

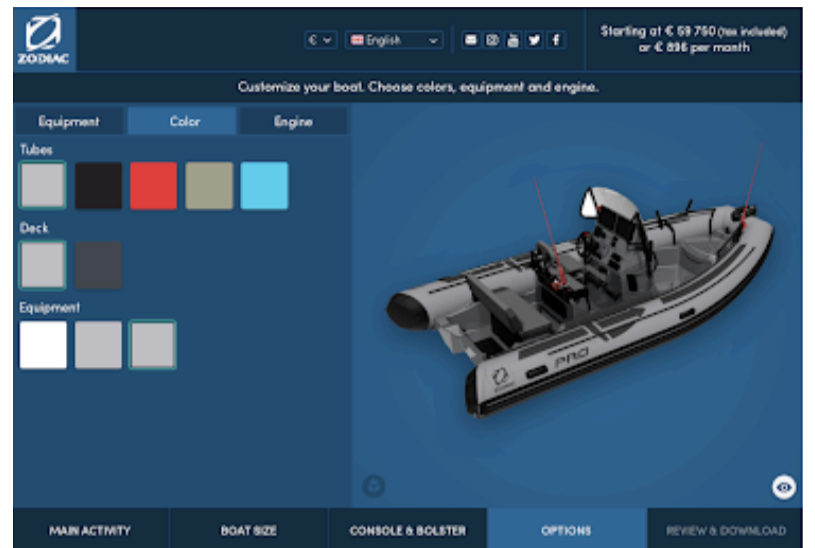


КОНФИГУРАТОР

Внедрение онлайн-конфигуратора позволило бренду яхт **Zodiac** сделать производственный процесс более **экономичным и эффективным**, сократив необходимость производства стандартных моделей. Тестирование нового инструмента показало, что половина покупок - это кастомизированные товары, которые производятся лично под клиента.

50%

Повышение уровня продаж за 2 года после внедрения конфигуратора **Zodiac Nautic**

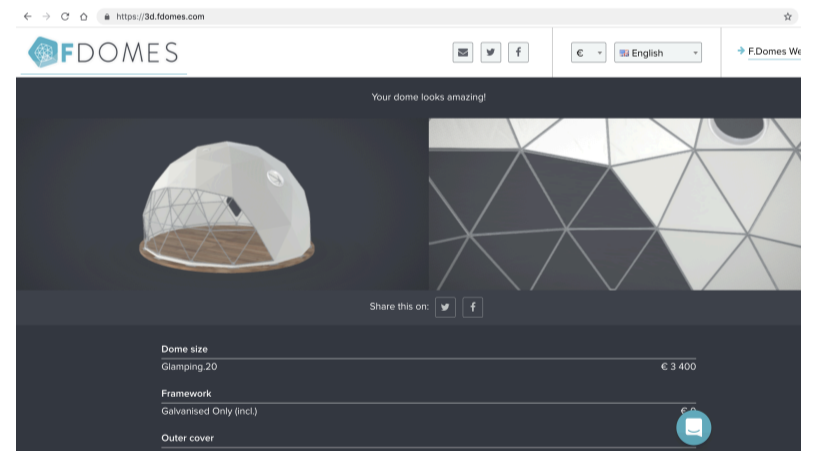


[Попробовать конфигуратор Zodiac](#)

50%

Продаж модели N-Zo бренда яхт идет напрямую с конфигуратора **Zodiac Nautic**

Производитель геодезических куполов **F.Domes** поставил перед собой задачи сокращения времени, затрачиваемого отделом продаж на запросы, сокращение цикла задач и привлечение качественных лидов. Решением стал онлайн-конфигуратор, внедрение которого привело к:



[Попробовать конфигуратор F.Domes](#)

30мин

Увеличение времени взаимодействия с потенциальной покупкой

30-40%

Увеличение ежемесячных заявок



PRESENTATION

- Порталы
- Immersive web
 - WebVR
 - WebAR

ПОРТАЛЫ

В дополненной реальности можно переместиться в любую локацию, даже самую далекую и фантастичную. Эта механика называется **портал**. Портал привязывается к плоскости и открывается пользователю в виде «двери», внутрь которой можно зайти, удерживая устройство в ее направлении.

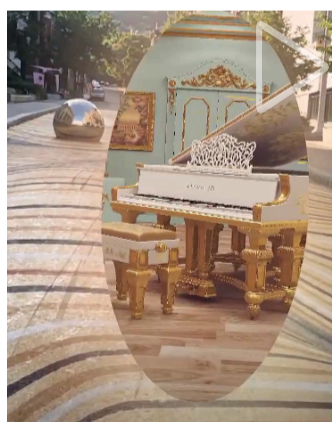
Внутри портала может быть целая сеть порталов, по которым можно гулять, рассматривать и взаимодействовать с объектами внутри. Если нужно показать квартиру, галерею, отель, музей или нарисованный сказочный мир – эта механика отлично подойдет!



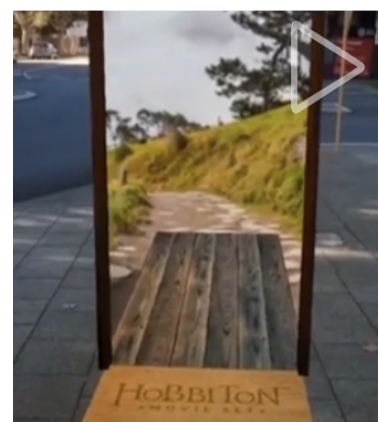
Функциональные возможности

- передвижение внутри портала
- взаимодействие с объектами внутри
- создание игровой механики, учет результатов
- связка с веб-сайтом, для быстрого перехода (например, при покупке выбранного продукта)

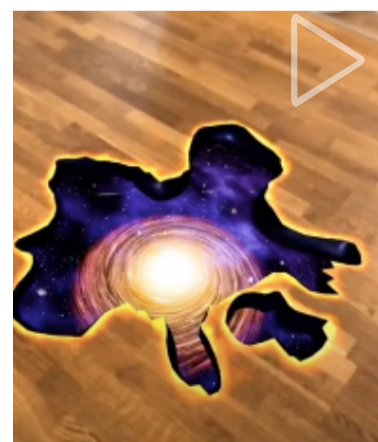
Варианты реализации



3D сцена



360 фото/видео

Вертикальный портал
(можно зайти внутрь)Горизонтальный портал
(можно заглянуть внутрь)

78%

опрошенных, кто пробовал AR-контент, гораздо больше привлекает иммерсивный опыт, чем видеоформат

Источник

ПОРТАЛЫ

Аналог стенда. Для демонстрации продукта необязательно строить физические стенды, можно воплотить их в цифровом виде - и уйти от привычных конструкций, воспользовавшись любыми абстрактными формами. Виртуальный стенд можно показать в любом месте, в любое время, даже за пределами выставочной зоны. Это, кстати, еще и экологично :)

45%

Выше уровень внимания при просмотре AR контента, по сравнению с 2D контентом

Погружение в атмосферу бренда. Главное преимущество порталов - это возможность подарить зрителю эмоции и впечатления, погрузив его в атмосферу бренда. Кейс Corona Extra - отличный пример.



Интерпретация Try before you buy. Погулять по номеру в отеле, прежде чем забронировать его; увидеть, как изменится ваша квартира с новыми обоями - легко!

9/10

Брендов планируют использовать AR в своих кампаниях
POPLAR



Нативный Call to action. Поощрительные промо-активации в иммерсивном формате оставляют еще больше впечатлений клиенту, позволяя наиболее органично связать необходимый СТА с активацией. Например, в кейсе **Lufthansa**, зайдя в портал, можно получить скидку на билет и сразу его приобрести.

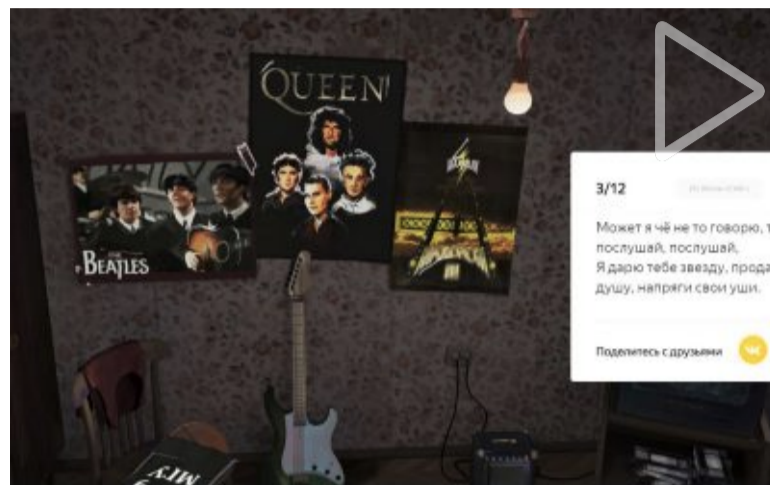


IMMERSIVE WEB

WebVR

Создание интерактивных 3D сцен **на базе веб-сайта**. Внутри подобных сцен можно вести себя примерно как в VR – поворачивая устройство или управляя клавиатурой.

Кейс **PHYGITALISM** совместно с **Яндекс** погрузил фанатов Земфиры в атмосферу квартиры, в которой создавался ее первый альбом. К сцене был добавлен функционал поиска «пасхалок» - одна из наиболее комфортных механик для веб-комнат.



[Попробовать](#)

Интерактивный сайт можно использовать как дополнение к виртуальным ивентам, например на мероприятии **Startup Village** была создана виртуальная экспо-зона с цифровыми 360 стендами участников.



[Попробовать](#)

На базе браузера так же можно создавать полноценные 3D сцены с возможностью передвижения внутри и взаимодействия с объектами.



[Попробовать](#)

Более сложные решения позволяют создавать целые виртуальные миры для клиентов, совместимые так же с VR-гарнитурами, например **Mozilla Hubs**.

Например, на базе платформы в 2020 году была проведена конференция **IEEE VR**.

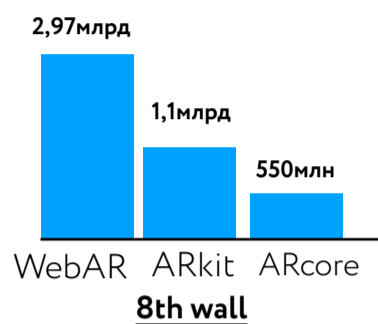


Больше про коллаборативные VR/web платформы вы можете узнать из статьи

IMMERSIVE WEB

WebAR

Дополненная реальность **на базе браузера** дает возможность просматривать виртуальный контент без необходимости скачивания приложений.



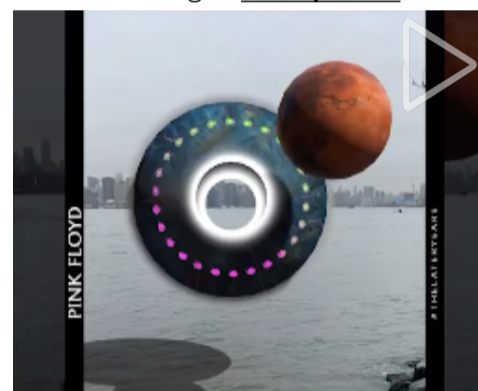
Кейс Adidas



Кейс Stoneleigh - [тестировать](#)



Кейс Below the Surface - [тестировать](#)



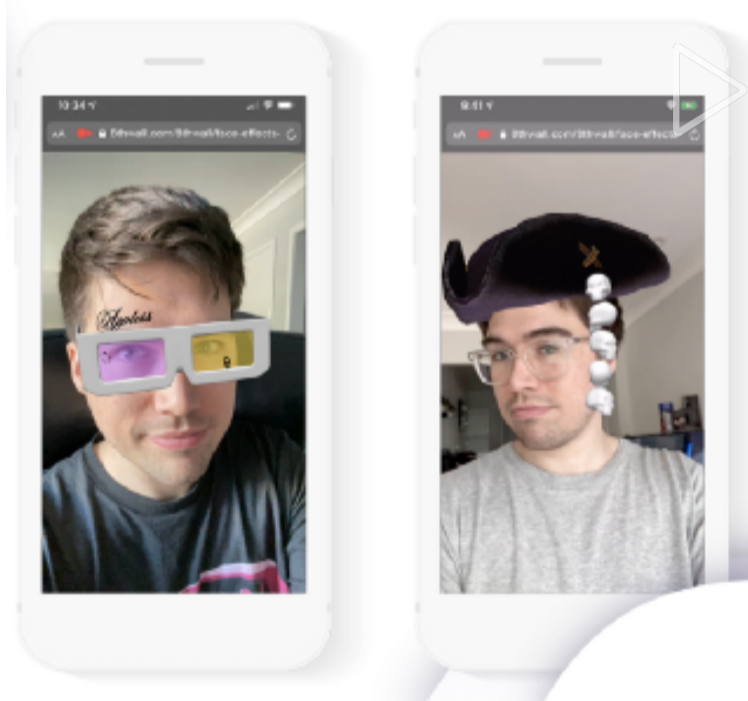
Кейс Pink Floyd - [тестировать](#)

С точки зрения охвата рынка, отчеты за 2019г показали, что у WebAR почти **в 2 раза выше** показатель охватываемых устройств, чем у ARkit и ARcore, что подтверждает высокую доступность технологии.

Качество масок на базе web активно развивается, и уже сейчас можно создавать подобные решения без создания отдельного приложения или использования другой платформы.

80%

Пользователей взаимодействуют с WebAR контентом более 1 минуты
8th wall



С развитием технологии WebAR появляется так же много инструментов, позволяющих работать с разными механиками, наиболее полный список на 2020г можно посмотреть [по ссылке](#).

Больше про WebAR вы можете узнать из статьи



SERVICE

- Customer self service
- Иммерсивный сервис

CUSTOMER SELF SERVICE

Создание удобных инструментов и сервисов для клиентов - это не только акт заботы компании, но и способ снизить **временные и финансовые затраты** на операционную деятельность. Так же клиенту дают свободу выбора - обратиться напрямую к представителям компании с вопросом, или же разобраться с ним самому, используя инструменты.

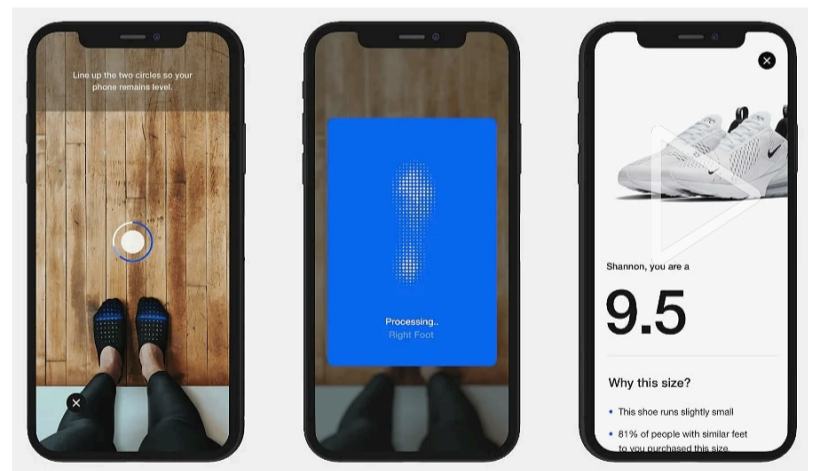
Сервис **size.link** позволяет увидеть габариты приобретаемого товара в AR, чтобы сразу сделать вывод, подходит он или нет.



Платформа **Fastep**, которая будет запущена летом 2020, предлагает объединить в себе инструкции и мануалы к различным моделям техники, базируясь на связке AI и AR.



Прототип функции для приложения **Nike**, где покупатель может самостоятельно измерить размер ноги с помощью AR и Computer Vision.

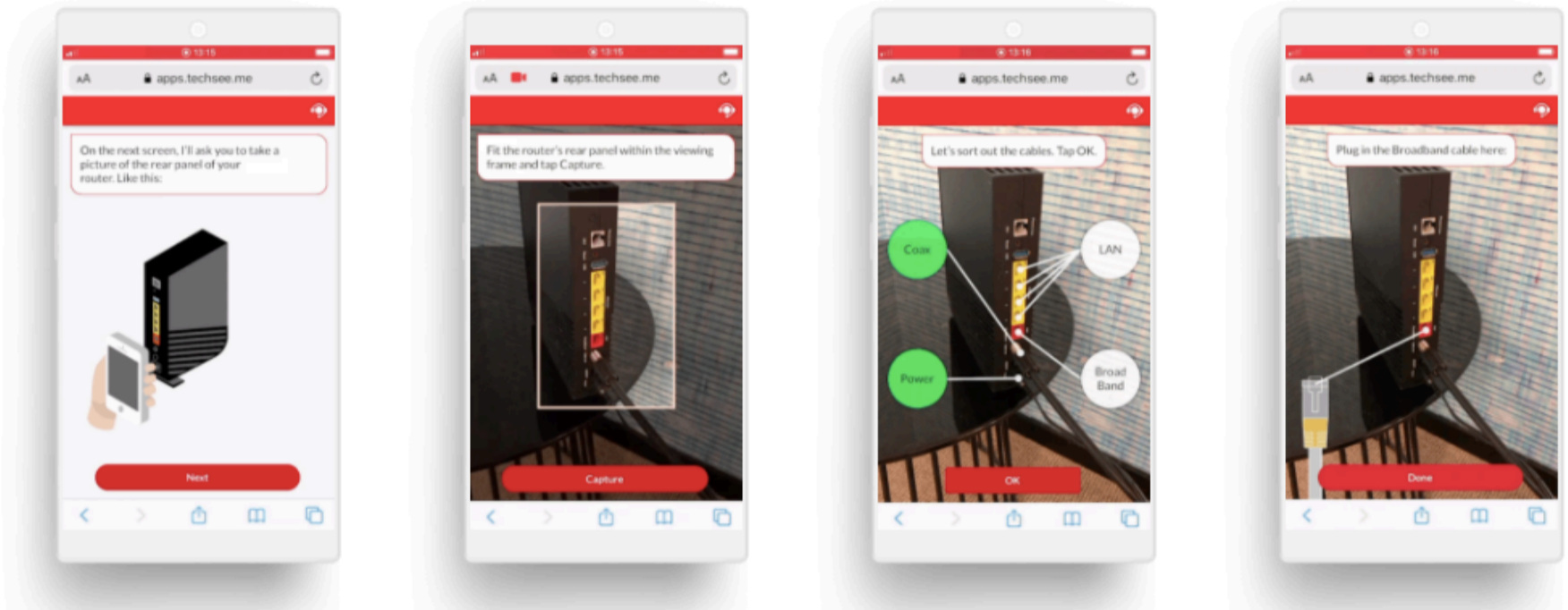


Кейс от **Walmart**, позволяющий сделать покупки в виртуальном магазине и оформить их доставку на дом.



CUSTOMER SELF SERVICE

Сервисы, работающие на основе связки технологий AI и AR, предлагают клиентам самостоятельно разобраться в возникающих вопросах при помощи визуального помощника, например **TechSee**.



33%

Процент клиентов, столкнувшихся с проблемами при настройке продукта, которые снова купили бы аналогичный продукт от той же компании
Parks Associates

ИММЕРСИВНЫЙ СЕРВИС

Техническая поддержка компании не всегда может решить возникающие у клиентов вопросы в удаленном формате, иногда требуется выезд специалиста на дом - что означает финансовые и временные затраты для обеих сторон. **Удаленный помощник**, функционирующий в формате веб-мануала или AR-приложения – альтернатива, которая позволяет улучшить показатели компании и повысить лояльность клиентов.

Телекоммуникационная компания **Vodafone** запустила эксперимент по интеграции виртуального удаленного помощника, который показал позитивные результаты и далее был развернут более чем в 8 странах, где есть офисы компании.



68%

Повышение удовлетворенности клиентов после внедрения функции удаленного помощника

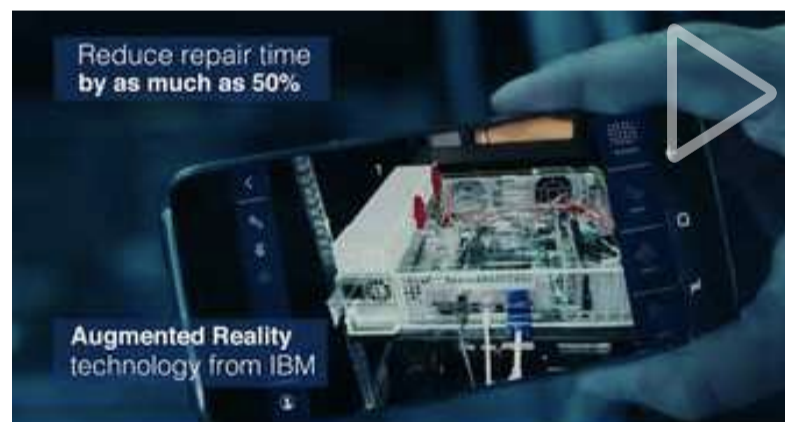
26%

Снижение процента поездок специалистов домой к клиенту

12%

Повышение FCR - процента вопросов клиентов, решенных с первого звонка

Инструмент «удаленный помощник» от **IBM** обещает сокращение времени на починку оборудования на 50%.



Unilever используют на производстве возможность удаленной связи с техническими специалистами с помощью AR. Компания рассказала о сокращении времени простоя оборудования, что напрямую повлияло так же на сокращение общих затрат на месяц - **€ 79 750**.

50%

Сокращение времени простоя оборудования
Unilever



SUMMARY

Кратко подведем итоги влияния O2O технологий на стратегии коммуникации с аудиторией, построение покупательского опыта, сопровождение на каждом этапе, продажи и производство. Так же финализируем основные преимущества иммерсивных способов взаимодействия, их влияние на процесс продаж.

1. С точки зрения бренда меняются подходы взаимодействия с клиентом:

- **Меняется воронка продаж.** Увеличивается количество возможных лидов и касаний бренда.
- **Эволюция Customer Journey.** На основе этого меняется путь клиента и взаимодействие с ним.
- **Происходит переход к omnichannel.** Растет количество точек взаимодействия с клиентом, компаниям необходимо заранее обеспечить каждому потенциальному или уже существующему покупателю максимально комфортный опыт на каждом этапе, что при правильной стратегии ведет к повышению одного из главных значений - клиентской лояльности. Сбор данных, аналитика и выявление зависимостей могут помочь построить и улучшить планирование взаимодействия с аудиторией.
- **Customer Experience.** Растет важность впечатления клиента от каждой точки касания с брендом на каждом из этапов воронки, меняется подход отслеживания результатов, увеличивается длительность стратегии взаимодействия, которая больше не ограничивается моментом покупки.

2. Shopping

- Технологии позволяют сократить возможность рисков для обеих сторон, как продавца так и покупателя. Возможность увидеть до совершения покупки, как выглядит продукт, примерить его на себе или в интерьере - это повышение уверенности клиента в своем выборе и как следствие, повышение лояльности и желания продолжить взаимоотношения с брендом.
- Кастомизация продуктовой линейки под нужды клиента снижает нагрузку на отделы продаж, дает возможность клиенту больше разобраться в продукте и составить наиболее подходящий набор характеристик продукта, и даже позволяет пересмотреть расходы компании на производство, заранее выявляя покупательские нужды и желания.
- Самое главное - помогают **принести больше прибыли в компанию**, чем стандартные технологии.

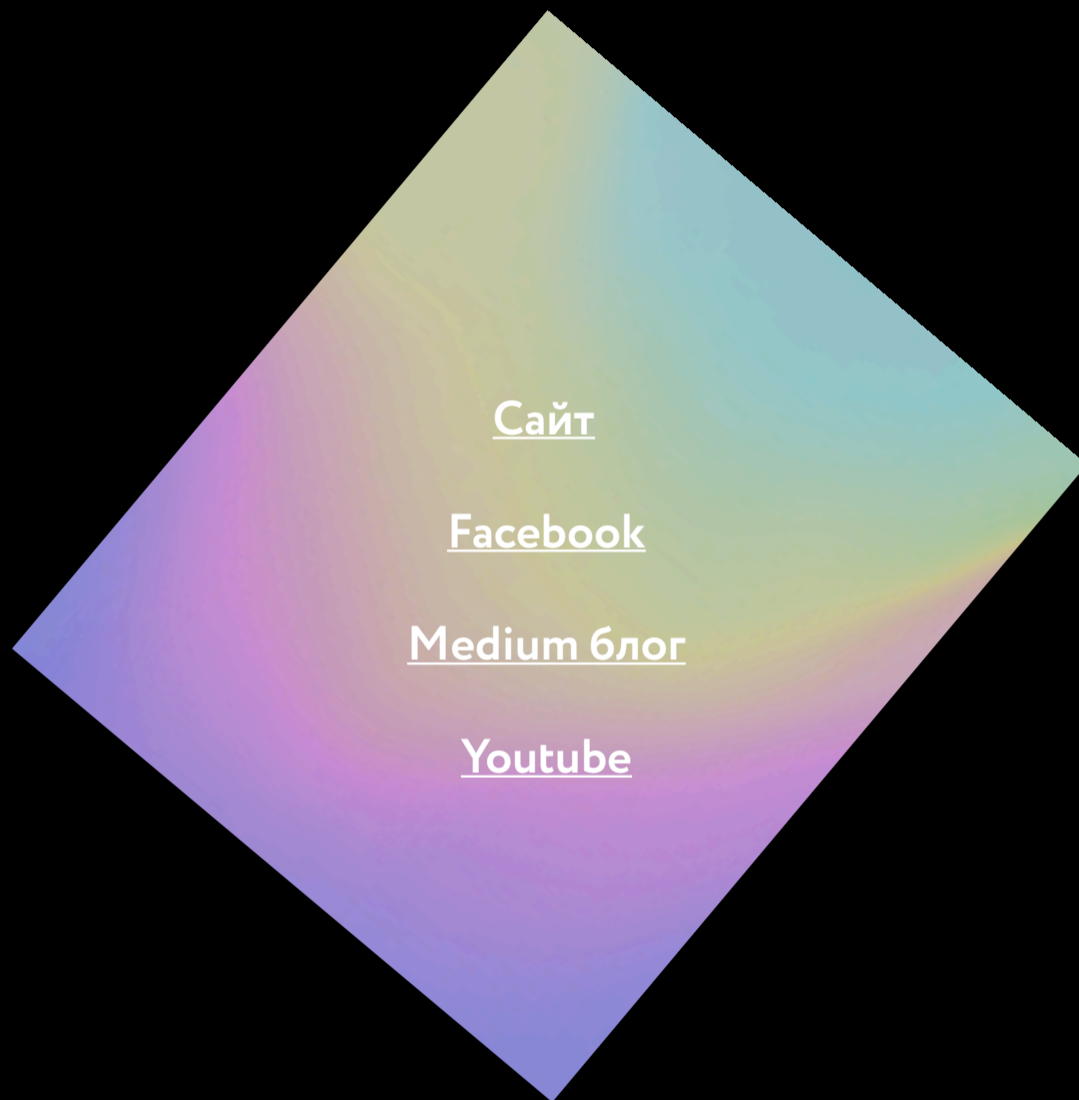
3. Presentation

- Иммерсивные технологии рожают новые, или улучшают уже существующие пути взаимодействия с клиентом, оставляют впечатления, создавая эмоциональную связь.
- Рост доступности устройств и самих технологий сокращают расстояние между брендом и аудиторией, упрощают взаимодействие и делают точку контакта эффективной.
- **Повышают вовлеченность и лояльность к бренду.**

4. Service

- Предоставление клиентам варианта удаленного сервиса, возможности самостоятельно решить возникающие вопросы с помощью удобных технологичных инструментов - новый уровень, на который выходит сервис, являющийся важным фактором для поддержания отношений с клиентами и поиском новых.
- Оптимизация процесса поддержки клиентов, рост удовлетворенности пользования продуктом и **сокращение временных и финансовых затрат** на обслуживание и ремонт, а также обслуживание колл-центра.

Мы пропагандируем концепцию **фиджитал**,
в которой сталкиваются цифровой и физический миры.



— КОНТАКТЫ:

Олег Юсупов
oleg@phygitalism.com
+7 (903) 740-89-72

Яна Сайковская
yana@phygitalism.com
+7 (985) 809-83-24