

Black Friday în vremea pandemiei: cum se apropie companiile de clienți fara a încălca regulile de distanțare



Criza sanitară generată de pandemia de COVID-19 a exercitat o presiune considerabilă asupra comunităților și mediului de afaceri, dar în același timp a arătat capacitatea acestora de a rezista și de a se reinventa. Acum, pe final de an, inovația și capacitatea de adaptare se regăsesc și într-unul dintre cele mai importante evenimente globale, Black Friday, care a devenit sintagma universală ce exprimă reducerile, dar și o stare de spirit care capătă valențe diferite de la cultura la cultura.

Experiența recentă a arătat că apetitul pentru cumpăraturile de Black Friday este încă foarte ridicat, dar și adaptat contextului generat de pandemia de COVID-19. Peste 40% dintre românii care au participat la chestionarele Deloitte Romanian Consumer Trends, aplicate pe LinkedIn în prima jumătate a lunii noiembrie, au menționat că vor cheltui mult mai mult anul acesta de Black Friday, comparativ cu anul trecut, pe produse pentru casa, aspect confirmat ulterior și de cifrele de vânzări înregistrate de marile platforme de comerț on-line. Deși vânzările continuă să reprezinte un indicator relevant pentru evaluarea succesului evenimentului, în ultimii ani, Black Friday s-a transformat în ceva mult mai complex decât o sărbătoare a discounturilor. Ce au adus nou edițiile de Black Friday organizate în 2020 la nivel mondial, pe lângă vânzările record înregistrate, și cum va evolua acest concept în următorii ani?

Companiile încep să valorifice puterea live streaming-ului și a divertismentului

În ultima perioadă, unele platforme de e-commerce au folosit live streaming-ul pentru a le oferi clienților informații esențiale cu privire la beneficiile produselor comercializate și pentru a crea comunități care împărtășesc aceleași valori și preocupări. În cazul retailer-ului chinez Alibaba, unul dintre cei mai mari jucători în comerțul on-line, live streaming-ul joacă un rol important în construirea relației cu clienții în cadrul proiectului Singles' Day, eveniment reprezentativ pentru consumatorii chinezi în materie de reduceri, organizat anual pe 11 noiembrie și adoptat recent, deși timid, și de marci din România. Alibaba experimenta acum doi ani, pentru prima dată, transmisiunile video live pe platforma sa, moderate de cele mai multe ori de un influencer sau de o vedetă locală care prezintă beneficiile unui produs și răspunde la întrebările publicului, permițând clienților să cumpere articolele respective în timp real. O abordare similară este și cea a retailer-ului american Amazon, care pune la dispoziția clienților săi platforma Amazon Live, prin intermediul căreia transmite video prezentări de produse și demonstrații ale furnizorilor.

Divertismentul este un alt element care îmbunătățește semnificativ experiența Black Friday, transformând-o într-o adevărată sărbătoare. Tendința, care se manifestă de mai multă vreme la nivel global, a început să fie preluată și în

România. De exemplu, eMAG a dus Black Friday la următorul nivel prin realizarea unei emisiuni televizate dedicate exclusiv evenimentului, prin comunicări frecvente în timp real privind rezultatele înregistrate din vânzări, prin concursuri cu premii considerabile pentru telespectatori, dar și prin participarea activă în cadrul emisiunii a unor persoane cu notorietate în rândul potențialilor clienți. Alibaba a transformat ziua dedicată celor mai mari reduceri din an într-un adevărat spectacol atât pentru publicul local, cât și pentru cel internațional, prin organizarea unei gale virtuale în ajunul Singles' Day care a inclus informații în timp real despre vânzările înregistrate, apariții și concerte susținute prin live streaming de către renumiți artiști internaționali, precum Katy Perry anul acesta și Taylor Swift în 2019, și cadouri extravagante.

Cursa pentru automatizare va fi diferențiatorul în ceea ce privește satisfacția clienților

Vânzările înregistrate de comercianți în ultimii ani cu ocazia celui mai mare eveniment dedicat reducerilor au evidențiat o creștere a apetitului consumatorilor pentru acest gen de cumpărături. Un volum mai mare de cumpărături atrage, de cele mai multe ori, necesitatea comercianților de a se pregăti din timp, prin dezvoltarea lanțului de aprovizionare pentru a face față cererii în creștere. Amazon, spre exemplu, combină diferite ingrediente-cheie care să-i permită o îmbunătățire permanentă a lanțului de aprovizionare, de la construirea unei rețele vaste de depozite și utilizarea roboților pentru ambalarea și inventarierea comenzilor, până la diversificarea flotei de livrare, pe care deja a echipat-o cu roboți în 2019 - Amazon Scout, „curierul” care livrează cumpărăturile până la ușa clientului. Pentru Alibaba, care a introdus anul acesta două milioane de produse noi în oferta sa de Singles' Day, dublu față de anul trecut, cheia succesului constă în investițiile efectuate într-o rețea largă de furnizori de logistica și grupuri de curierat pentru a se asigura că livrările pot fi efectuate în timp util, dar și în inteligența artificială și servicii de tip cloud pentru soluțiile de gestionare a transportului în viitor. De asemenea, pe întregul lanț de aprovizionare, timpul de reacție este foarte important pentru Alibaba. Pentru a răspunde cât mai bine cerințelor clienților săi, retailer-ul folosește chiar și aplicații mobile pentru cumpărătorii care doresc să negocieze prețurile, intermediind negocierea directă dintre aceștia și furnizori.

Modul în care sunt gestionate fluxurile din lanțul de aprovizionare este o provocare, în contextul în care gama de produse oferite de marile platforme de e-commerce cu ocazia Black Friday se diversifică de la an la an, la nivel global. Acestea ajung să se transforme în adevărate incubatoare de oferte și discounturi pentru companii din numeroase domenii precum ospitalitate, imobiliare, automobile, divertisment, moda etc., în mare parte puternic afectate de pandemia de COVID-19. O altă provocare a marilor jucători din retail a fost aceea de a găsi modalitatea ideală de a se apropia de clienții lor, apelând la soluții noi din zona digitală și la divertisment, în condițiile în care cea mai importantă perioadă a anului dedicată cumpărăturilor coincide cu introducerea unor noi restricții în contextul declanșării celui de-al doilea val al pandemiei.