



Η Απαίτηση του πελάτη προτρέπει την ψηφιακή ενσωμάτωση στο κανάλι

Ε Γιατί οι λιανοπωλητές χρειάζεται να προσφύγουν για πωλήσεις στο omni-channel?

Α Στις ημέρες μας υπάρχουν περισσότεροι τρόποι αγορών από προηγούμενα χρόνια

Ε Πως οι έξυπνοι λιανοπωλητές διατηρούν την brick-and-mortar εμπειρία σύγχρονη και επικερδή?

Α Προσφέροντας εξατομικευμένες επιλογές

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή Σήμερα

38%

Έχουν χρησιμοποιήσει κινητό τηλέφωνο για να ενημερωθούν μέσω της ιστοσελίδας λιανεμπορίου, ιστοσελίδα αποκλειστικά για κινητά τηλέφωνα ή εφαρμογή κινητών

34%

Χρησιμοποίησαν κινητό τηλέφωνο για την αξιολόγηση προϊόντων πριν επισκεφθούν τα καταστήματα

19%

Χρησιμοποίησαν τα κινητά τους τηλέφωνα για να συγκρίνουν τις τιμές ενώ συγχρόνως πραγματοποιούσαν τις αγορές τους στο κατάστημα και σκανάρουν τον κωδικό 2D ως κουπόνια

15%

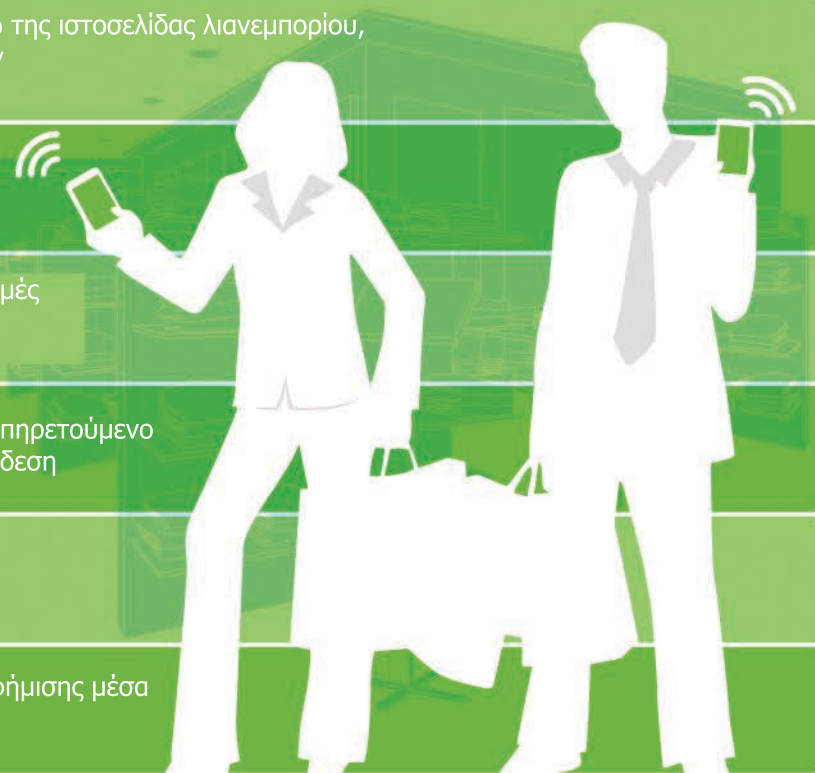
Κάνουν αγορές και παραλαμβάνουν στο κατάστημα ή στο αυτοεξυπηρετούμενο κίосκι του καταστήματος αγοράς και επιστροφές σε απευθείας σύνδεση

14%

Αποφασίζουν λόγω των ψηφιακών διαφημίσεων μέσα στο κατάστημα

10%

Κατέβασαν την μάρκα AD και εφαρμογή της, λόγω ψηφιακής διαφήμισης μέσα στο κατάστημα



Κόπο και πίεση αντιμετώπισαν οι λιανοπωλητές για να αναπτύξουν μία Omni-Channel στρατηγική

49%

Έχασαν την ευκαιρία πωλήσεων

35%

Οι πελάτες προσδοκούν παρεμφερή εμπειρία ανεξάρτητα με το κανάλι

16%

Ανομοιογενής διαφήμιση εμφανίζεται στα μέσα προβολής

Οι καταναλωτές προσαρμόζονται στην ψηφιακή διαδραστική τεχνολογία σήμανσης μέσα στο κατάστημα



74%

Αναγνωρισιμότητα Εταιρείας

43%

Δημογραφικά Ψυχογραφικά Δεδομένα

46%

Επιστροφές προσφορών

29%

Κατηγοριοποίηση των τακτικών πελατών

60%

Πραγματοποίηση Διαφημιστικής Καμπάνιας

6%

Πώληση Σχολίων Πελατών