



راضی کردن مشتریان در طول یک بیماری همه گیر

- ▶ René Vader, Global Sector Head, Consumer & Retail, KPMG International
- ▶ Wei Lin, Partner, Global Strategy Group, KPMG in China
- ▶ Paul Martin, Chair Global Retail Steering Group & Head of Retail UK, KPMG in the UK

◀ درس هایی مهم از چین
در مورد این که چگونه کووید-۱۹
نحوه رفتار مشتری را تغییر داده است.

اختلال شدید ایجاد شده توسط کووید-۱۹ اثر ماندگاری روی مشتریان برجای گذاشته است. در حقیقت، مشتریان امروز با مشتریانی که سه ماه پیش می شناختید، تفاوت دارند. اولویت های عادی تغییر کرده است، چرا که مشتریان در مورد اینکه کجا، چه چیزی و چگونه خریدهای خود را انجام می دهند، احتیاط می کنند. تاثیر روی خرده فروشان و شرکت های تولیدکننده کالاهای مصرفی، چشمگیر خواهد بود.

درست است که ما هنوز چیز زیادی در مورد ویروس کووید-۱۹ و پیامدهای بلند مدت آن نمی دانیم. اما چیزی که واضح است این است که در حال حاضر، این ویروس روش تفکر و عمل مردم در سراسر جهان را تغییر داده است. و چین - اولین کشوری که با موفقیت، حداقل یک موج از این ویروس را پشت سر گذاشته - بینش های بسیار جالبی در مورد اینکه چگونه اولویت ها، نیازها و انتظارات مشتری در ماه های آینده در سایر بازارها تغییر خواهد کرد را ارائه می دهد.

مصرف کننده و شرکت های خرده فروشی هستیم، که برای حفظ مشتریان در هنگام مواجهه با این موج اولیه همه گیری کووید-۱۹ مفید خواهند بود.

۱. به 'خرده فروشی' ایمن فکر کنید. خرده فروشی سریع را فراموش کنید. از زمان آغاز

وقتی ویروس اولین بار پخش شد، تغییر در اولویت های مشتری کاملاً ملموس بود. تقریباً یک شبه، از فروشگاه های فیزیکی اجتناب می شد.

همه گیری کووید-۱۹، مشتریان به خرده فروشی ایمن علاقه بیشتری پیدا کرده اند. و در زمان تردید و بحران، مردم خواستار اطلاعاتی هستند که می توانند به آنها اعتماد کنند. برخی برندها، مانند هما - زنجیره ای از خرده فروشی ها که در حال حاضر توسط شرکت بزرگ علی بابا در سراسر چین توسعه می یابد - با افزودن

انگیزه های بسیار متفاوت

تاثیر بر روی مشتریان از ابتدا آشکار بود. وقتی ویروس اولین بار پخش شد، تغییر در اولویت های مشتری کاملاً ملموس بود. تقریباً یک شبه، از فروشگاه های فیزیکی اجتناب می شد. تقاضای مشتری از اقلام اختیاری به اقلامی که به عنوان اقلام ضروری تلقی می شدند، تغییر کرد. مردم، سلامت و ایمنی زنجیره تامین را بالاتر از هزینه و راحتی اولویت بندی کردند.

در عین حال، مشتریان چینی خانه نشین شده برای صحبت کردن، کار و خرید، به اینترنت روی آوردند. کانال های آنلاین برخی برندهای خاص - به ویژه آنهایی که در صنایع خواروبارفروشی و صنایع مواد غذایی فعالیت می کردند - با حجم عظیمی از تقاضا روبرو شد. شرکت هایی که حضور الکترونیکی مشتری پسندی نداشتند برای پرکردن این خلا، تلاش کردند. در عرض چند هفته، سرعت پذیرش دیجیتال چین و نرخ سواد دیجیتال به طور چشمگیری افزایش یافت.

حفظ مشتریان

با نگاهی به تجربه چین در طول سه ماه گذشته، ما شاهد چندین نکته آموزنده مهم برای شرکت های

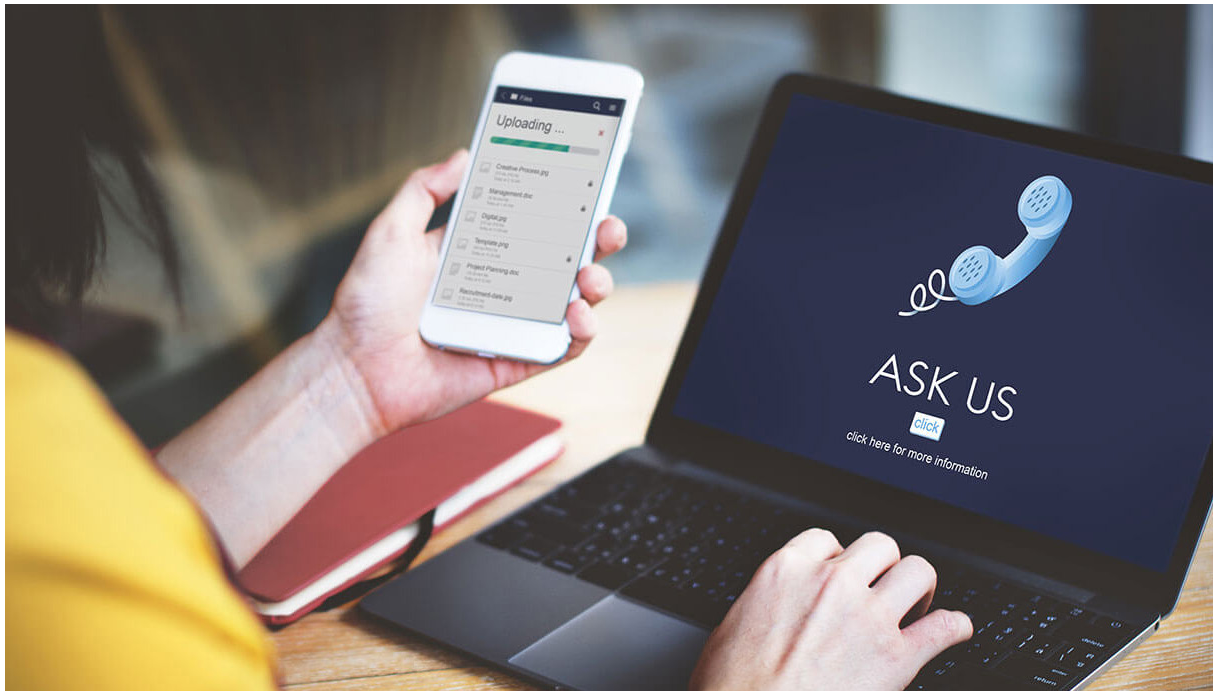
SATISFACTION





تا اطمینان حاصل کنند که نیازهای مشتریان آنها برآورده می شود. برخی دیگر به دنبال تنوع بخشیدن به تحویل و توانمندی های مایل آخر خود هستند و می دانند که - در یک موقعیت اضطراری - ممکن است

لایه های جدیدی از اطلاعات در مورد محصولات خود و از همه مهم تر، در مورد فردی که "لست مایل دلپوری" (تحویل مایل آخر) را انجام می دهد، واکنش نشان دادند.



محصولات آنها از اولویت مشتریان خارج شود، چرا که پلتفرم های بزرگ، توانمندی های تحویل خود را در پشت برآورده کردن تقاضای محصولات ضروری قرار می دهند

از زمان آغاز همه گیری کووید-۱۹، مشتریان به خرده فروشی ایمن علاقه بیشتری پیدا کرده اند. و در زمان تردید و بحران، مردم خواستار اطلاعاتی هستند که می توانند به آنها اعتماد کنند.

۴. **کانال های دیجیتالی خود را بهبود ببخشید.** سال گذشته، همه می خواستند درباره خرده فروشی "فیزیکی-دیجیتالی" صحبت کنند. اما امروز فروشگاه های فیزیکی یا هیچ کالایی ندارند یا خریداری ندارند. برندهای خرده فروشی و مصرف کننده - به

۲. **به مشتریان نزدیک تر شوید.** براساس تجربه خرده فروشان ژاپنی پس از زلزله های شرق ژاپن و کوماموتو، بازارهای آسیایی به عنوان راهی برای دسترسی مشتریان به ضروریات روزمره در مناطق مسکونی بدون مجبور کردن آنها به رفت و آمدهای طولانی یا جمع شدن در گروه های بزرگ، از قالب های خرده فروشی محلی کوچک استفاده کرده اند. فروشگاه ها به منبع برق اضطراری ۴۸ ساعته مجهز شده اند و اطلاعات امداد رسانی بلایای طبیعی را با دولت محلی به اشتراک می گذارند.

۳. **با توجه به تقاضای بسیار بالا برای تحویل در منزل، برخی برندها با شرکتهایی همکاری کرده اند که توانایی فعالیت در حوزه هایی مانند تحویل در منزل و سفارش آنلاین را دارند.** به عنوان مثال، خرده فروشی های بزرگ مانند کاستکو (که فاقد خدمات تحویل در شهرهای چین هستند) با میتویان-دیپانینگ و اله. می - دو شرکت تحویل غذای محبوب با دسترسی شهری قابل ملاحظه - همکاری کرده اند

این برای خرده‌فروشی‌ها و شرکت‌های کالاهای مصرفی فرصتی برای نشان دادن این مساله است که آن‌ها متعهد به رسیدن به هدف و ارائه ارزش‌های خود از طریق اقدامات مستقیم (مثلاً، با کاهش هزینه‌های تحویل برای کارکنان بیمارستان) و یا حمایت غیرمستقیم (حمایت عاطفی) هستند.

خصوص آن‌هایی که کالاهای غیرضروری می‌فروشند - باید درباره انتظارات مشتریان خود تجدیدنظر کرده و راه‌هایی برای تحویل براساس اولویت‌ها و نیازهای مشتری پیدا کنند. خرده‌فروشان متکی به بازدید حضوری مشتری برای برآورده کردن انتظارات در این دنیای جدید به چالش کشیده خواهند شد.

۵. مشتریان به دنبال برندهایی هستند که می‌توانند به آن‌ها اعتماد کنند و می‌خواهند از شرکت‌هایی خرید کنند که تفاوت مثبتی در مبارزه علیه بیماری همه‌گیر ایجاد می‌کنند.

سال گذشته، همه می‌خواستند درباره خرده‌فروشی "فیزیکال" (فیزیکی-دیجیتالی) صحبت کنند. اما امروز فروشگاه‌های فیزیکی یا هیچ کالایی ندارند یا خریداری ندارند.

