



Oczywiście touchpointy są wszędzie i wciąż często nasz potencjalny klient napotyka pierwszy z nich również poza światem online. Ciężko, żeby było inaczej, ponieważ punkty styku to: korespondencja tradycyjna, pocztowa, faktura, ale również punkty obsługi klienta czy biura. Możemy również do nich zaliczyć sklep, produkt czy opakowanie. Zwiększa to pole manewru, jeśli chodzi o działania promocyjne marki.

Touchpointy mogą być oczywiste i powszechne, ale także znacznie bardziej indywidualne. Zaczynając od zainteresowania produktem, a kończąc na powstrzymaniu przed rezygnacją, w tabeli poniżej przedstawimy zidentyfikowane punkty styku:

TABELA 1.

Etap na ścieżce zakupowej	Touchpointy
zainteresowanie produktem	wyszukiwarka, marketing szeptany (opinie znajomych, opinie innych klientów znalezione w sieci), influencerzy, reklama, blog firmowy, strona internetowa
wzbudzenie pragnienia	zdjęcia na stronie internetowej, blogu oraz w social mediach (Facebook, Instagram), content marketing, social media, testimonia, recenzje na blogach, promocja cenowa, newsletter, influencer marketing
zakup	sklep internetowy, formularz zamówienia, powiadomienia o wysyłce, opakowanie produktu, podziękowania, informacje o statusie zamówienia, dodatkowe graty i rabaty na kolejne zamówienie
utrzymanie lojalności	newsletter, promocje dla stałych klientów, program lojalnościowy, życzenia urodzinowe
powstrzymanie przed rezygnacją	obsługa klienta (telefoniczna, e-mailowa, na profilach firmy w social mediach), proces zgłaszania reklamacji, dodatkowa oferta

W określeniu powyższych touchpointów niezbędne było prześledzenie doświadczeń użytkownika. Nie ma nic ważniejszego niż praktyka, dlatego nasi specjaliści przeszli ścieżkę klienta krok po kroku. Zwrócili również uwagę na to, co na tej drodze odstrasza, ponieważ nie ma lepszego sposobu niż „wejście w buty klienta”. Ważne jest także określenie początku i końca wędrówki Twojego użytkownika oraz monitorowanie jego działań. Jeśli tak jak w naszym przypadku klient prowadzi sklep online, należy prześledzić wszystkie etapy ścieżki zakupowej.

Powinieneś pamiętać, że touchpointy nie są sobie równe. Jakość obsługi to nie wszystko, więc warto pomyśleć o nagradzaniu powracających klientów – np. dodatkowymi bonusami. Kontakt posprzedażowy jest punktem wyjścia do budowania lojalności klienta, którego warto pozytywnie zaskakiwać.

W ramach zidentyfikowanych punktów styku zaproponowaliśmy klientowi zadbanie o poprawę spójności komunikatów, ponieważ całkowicie inaczej wyglądała komunikacja za pomocą portali społecznościowych, niż ta prowadzona za pomocą wiadomości e-mail, co powodowało niepotrzebny szum komunikacyjny u odbiorców.

Podsumowanie

Spójność działań jako klucz do sukcesu

Im dokładniej uda Ci się określić wszystkie punkty styku, tym skuteczniejsze będą Twoje działania marketingowe. Warto odwoływać się do mapy punktów styku w trakcie tworzenia oraz wdrażania strategii marki.

Świat online i postęp technologiczny nie wykona za nas pracy, dlatego to do nas należy zadbanie o odpowiednią strategię i content. To my jesteśmy odpowiedzialni za stworzenie wizytówki naszej firmy!

Warto postawić na kilka touchpointów, ale należy pamiętać, że zarządzanie nimi jest uzależnione od budżetu, jaki mamy do dyspozycji. Touchpointy pozwalają zwiększyć zyski marki szczególnie w sezonie na dane usługi, ale wymaga to umiejętnego opracowania strategii. Wiedzę na temat skuteczności każdego z nich dostarczy Ci śledzenie zachowań konsumentów. Duży potencjał opinii w przestrzeni online można zauważyć na przykładzie ostatnich lat w branży beauty, dlatego należy zadbać o ich moderację. Warto też inwestować w pomoc od profesjonalistów, którymi są agencje marketingowe. Przy wyborze powinieneś kierować się różnymi czynnikami. Specjalnością WMH jest nie tylko moderowanie opinii, ale również opracowywanie spójnej

strategii marketingowej, która jest pierwszym krokiem do osiągnięcia marketingowego sukcesu. ■

Paulina Marczyk
paulinam@wmh.agency

Piotr Sulewski
piotr@wmh.agency