Picking the

DIGITAL FRUITS

2021 Digital Experience Wrap-Up

Stretch your impact

Develop strong finishing kick for your marathon

If you want a good service, serve yourself

The painless payment

eCommerce comes in all shapes and flavors

The multidimensional loyalty era

BDO BDODIGITAL

תהליך צמיחתם של הפירות הדיגיטליים

זריעה
ניסויים והתחלות חדשות

גדילה
מפגש והתמודדות עם תנאי השטח

פירות
מוצר דיגיטלי עובד ומניב

זה כבר הפך למסורת

כמו בכל שנה, אנחנו בוחרים להסתכל על השנה שעברה בעולם הדיגיטל וללקט עבורכם את האוצרות הכי מעניינים שנוצרו מסביב לגלובוס.
סיכום השנה נעשה לטובת השנה הבאה עלינו לטובה. כי אין זמן טוב יותר מעכשיו בכדי להיעצר, להסתכל על הנעשה ולהבין באילו שבילים כדאי לצעוד בשנת 2022.

הקורונה יצרה הזדמנות לחברות לנסות דברים חדשים, היו הרבה ניסויים והתחלות. משהו זז גם אצל הלקוחות שהיו מוכנים לצאת מאזור הנוחות.
לצמיחה יש שלושה שלבים: זריעה, גדילה ופירות, והיום אנחנו עדים לפירות הדיגיטליים שהניבה המגיפה.

השנה, חברות הפנימו שעליהן להסתכל מהחוץ אל הפנים, מהלקוחות אל החברה. New Standard נוצר והרף לא מפסיק לעלות.
הלקוחות נמצאים בתנועה מתמדת ותהליכים משבשים יצרו הזדמנות לחשיבה מחדש.

אנחנו בוחרים להשקיע את עצמנו במצגת הזו שמוגשת אליכם כי היא גורמת לנו להיות מעודכנים בנעשה ומשאירה אותנו חדים. מתוך אמונה בלמידה כדרך חיים. לחיי האנשים הסקרנים ולא פחות חשוב אנשי המעשה, שמולידים פרויקטי דיגיטל באהבה.

BDO BDODIGITAL

Stretch your impact

כלכלת החוויות

כבר מספר שנים שהעולם מתקדם ממוצר לשירות ומשם לחוויה. מותגים מבינים שבשביל להיות משמעותיים בחיי הלקוחות שלהם, הם צריכים לפתור להם נקודות כאב משמעותיות. גם הפעולה ההפוכה מתרחשת אצל חברות שנותנות שירות ועוברות ליצור מוצרים לטובת הרחבת ההצעה.

שיתופי פעולה מגדילים

כחלק מהחשיבה לרוחב, מותגים לא מפחדים לשתף פעולה עם מכפילי כוח. חיבורים יצירתיים ומפתיעים של חברות עוזרים להגדיל את הצעת הערך, להשתמש בנכסים הקיימים כדי להציע מוצרים או שירותים נוספים ועוד. כל מה שמייצר הזדמנות לגעת בלקוח בנקודה נוספת, מתבקש. הרחבת האקו-סיסטם באמצעות מותגים נוספים ולעיתים אפילו מתחרים. הכל חוקי.

העולם הוא אינסופי

העולם הפיזי מתחבר לעולם הדיגיטלי האינסופי.
חזון ה- Metaverse אינו שייך רק לפייסבוק והוא ייצר ערבוב של העולם הפיזי עם הווירטואלי. אנחנו נגביר את העיסוק ביקום הוירטואלי בתלת-מימד שבו נעבוד, נבלה, נעשה קניות ונטייל. זהו יקום אינסופי וההזדמנויות להתרחבות בו גם.

BDO BDODIGITAL

Stretch your impact

טסלה עוברת ממוצר לשירות

Tesla משיקה שירות ביטוח רכב המבוסס על התנהגות הנהג. פרמיית הביטוח של הלקוחות תחושב על בסיס "ציוני בטיחות" שיקבעו בהתאם לאופן הנהיגה שלהם בזמן אמת, בלי להתייחס להיסטוריית תביעות ורישומי הנהיגה. זאת בניגוד לביטוחים הקיימים המבוססים על גיל, מגדר ותביעות עבר.

שירות נוסף שטסלה משיקה הוא מנוי לנהיגה עצמית שאמור לסייע לנהגים במטלות ה"קשות" יותר בנהיגה כמו היגוי, האצה ובלימה, ומציע הדרכה אקטיבית וסיוע במגוון פעולות מבוססות מיקום ונתונים נוספים.

לאן זה הולך?

הדאטה הרב שטסלה אוספת, פותחת בפניה הזדמנויות למכור שירותים מותאמים ללקוחות, ולהציע חבילת שירות מקיפה המתרחבת לעולמות נוספים.

Stretch your impact

מסע הקניה מתחיל בדיגיטל

המרחב הדיגיטלי מאפשר לחברות לייצר מעבדות ניסוי של מוצרים חדשים וכך ללמוד על תחומי העניין של הצרכנים.

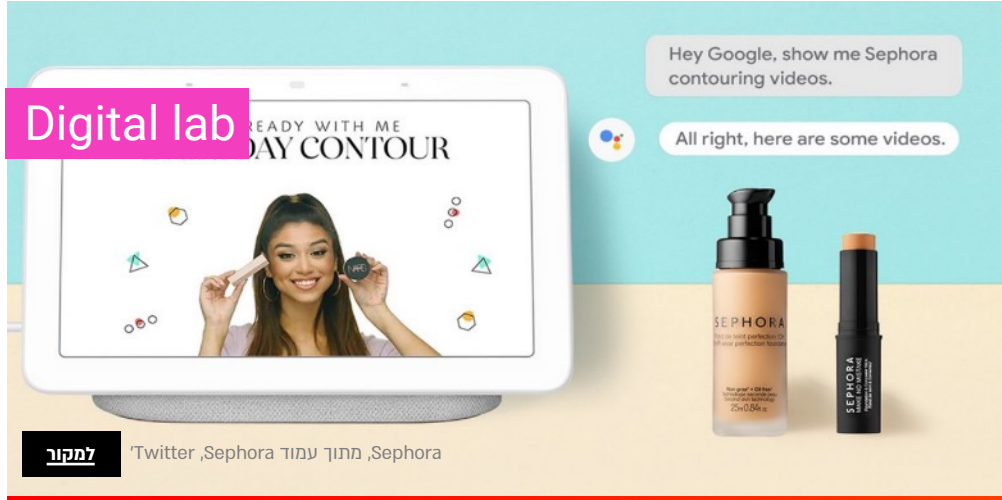
שיתוף הפעולה בין ספורה לגוגל מאפשר התאמת מוצרי טיפוח ללקוחות עם סרטונים והדרכות.

נייקי שיתפו פעולה עם רובלוקס והקימו את Nikeland - עולם וירטואלי בו אפשר להלביש את האווטאר שלך בנעלי ספורט ובגדים ממותגי נייקי.

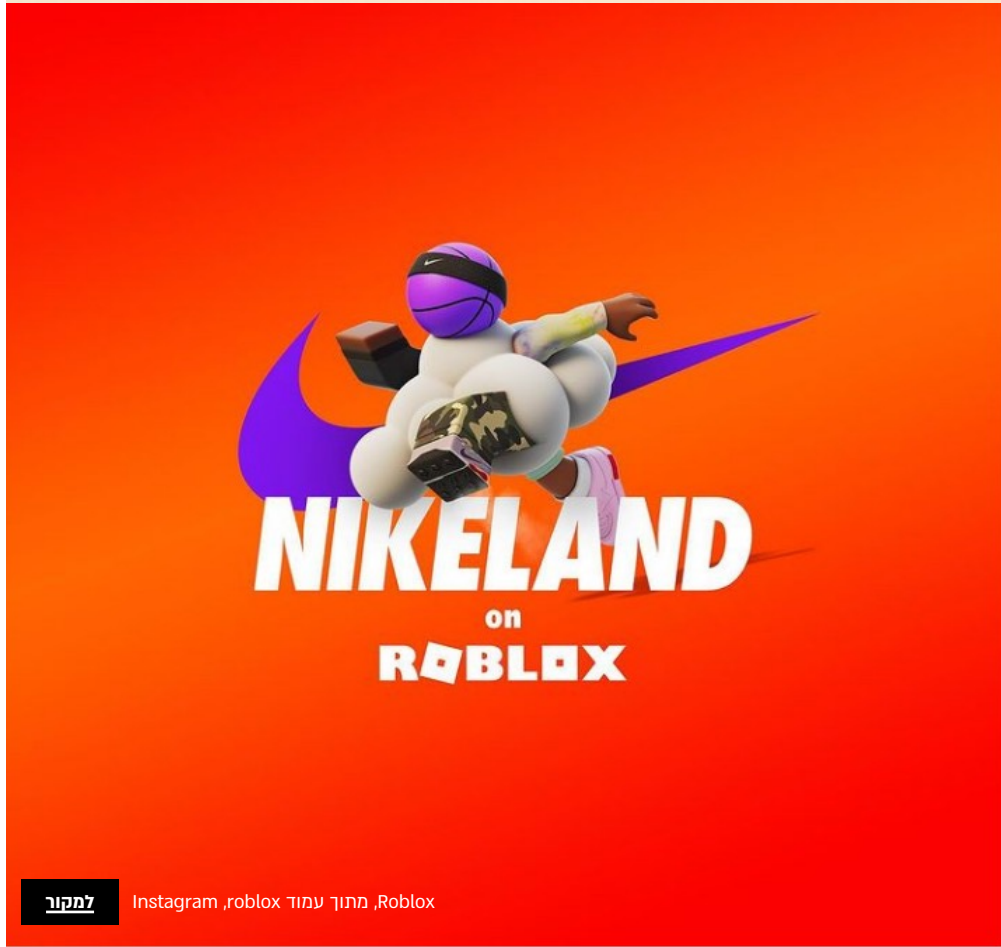
אי אפשר לדבר על החיבור בין העולם הפיזי לדיגיטל מבלי לדבר על אמזון המפעילה חנות ייעודית למוצרי טיפוח וציוד לעסקים ומשתמשת בטכנולוגיה כדי ללמוד יותר על שוק מוצרי היופי והטיפוח.
אמזון גם נכנסת לעולם עיצוב השיער ופתחה בבריטניה סלון שנותן חווית לקוח חדשנית: ממידע דיגיטלי על מוצרים שניתן ללקוחות בטכנולוגיית point-and-learn, עד ייעוץ תספורות בעזרת מציאות רבודה (AR).

לאן זה הולך?

שילוב המרחב הדיגיטלי במסע הקניה משמש כשטח ניסוי לבדיקת מוצרים חדשים, זיהוי מגמות אצל צרכנים ואיסוף דאטה על ההעדפות וההרגלים שלהם.



למקור Sephora, מתוך עמוד Sephora, Twitter'



למקור Roblox, מתוך עמוד roblox, Instagram

Stretch your impact

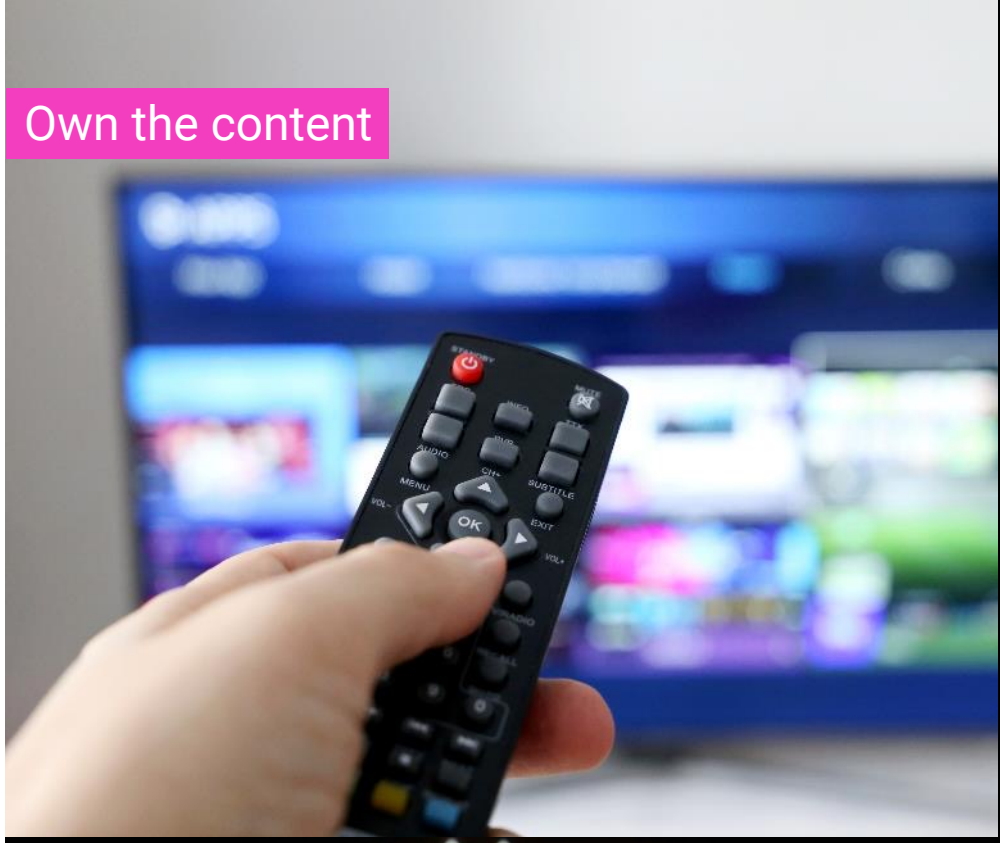
נכנסים לעולמות הסטרימינג

אמזון רכשה את אולפני MGM בעסקה יקרה ומדוברת מאוד.
הרכישה מעניקה לאמזון ספריית סרטים נרחבת הכוללת זכיינות על מספר תכנים מהפופולריים ביותר בהוליוווד, כולל זה של ג'יימס בונד, כשהדגש הוא בעצם על הקניין הרוחני שכעת עבר לידי אמזון.

Salesforce ענקית ה- CRM משיקה שירות סטרימינג בשם Salesforce+, כחלק מאסטרטגיה רחבה יותר של ניסיון להיכנס לתחום התוכן, כולל הקמת סטודיו שיפיק ויצלם תכנים מקוריים של החברה.

לאן זה הולך?

בעלות על קניין רוחני של תכנים והיכולת להפיק תכנים מקוריים מאפשרת לחברות כניסה לעולמות נוספים ויכולה לייצר ולחזק את הקשר הרגשי בין הלקוחות לחברה, קשר שיגרום ללקוחות לרצות להשתמש במוצרים נוספים.



למקור Instagram ,Reuters מתוך עמוד Reuters,

Social objects

"היי פייסבוק, צלם סרטון"

Ray-Ban Stories, המשקפיים החכמים הראשונים מתוצרת פייסבוק וריי-באן מביאים את הסטוריז לעולם הפיזי, אבל לא רק אותם.

במסגרת המשקפיים החדשים מוטמעות מצלמות, רמקולים וכפתור הקלטה, ובעצם הם יכולים להחליף חלק משמעותי מתפקודי הטלפון הנייד.

במשקפיים ניתן לשלוט גם באמצעות קול בלבד. המשתמשים יכולים להפעיל את אפשרות הסטוריז במילים "היי פייסבוק, צלם סרטון".

נייקי נערכת ל- Metaverse והגישה בקשות לסימנים מסחריים שמצהירים על כוונותיה לייצר ולמכור ביגוד ונעלי ספורט וירטואליים.

לאן זה הולך?

כל אובייקט / מוצר יכול להיות פלטפורמה.

החברות לוקחות צעדים משמעותיים לקראת מימוש חזון ה- Metaverse בו העולם הפיזי והוירטואלי יתחברו ויתערבבו, ואנחנו לא רק נצפה בתוכן או נייצר אותו, אלא נהיה חלק ממנו.

למקור RayBan, מתוך עמוד rayban, Instagram

Stretch your impact

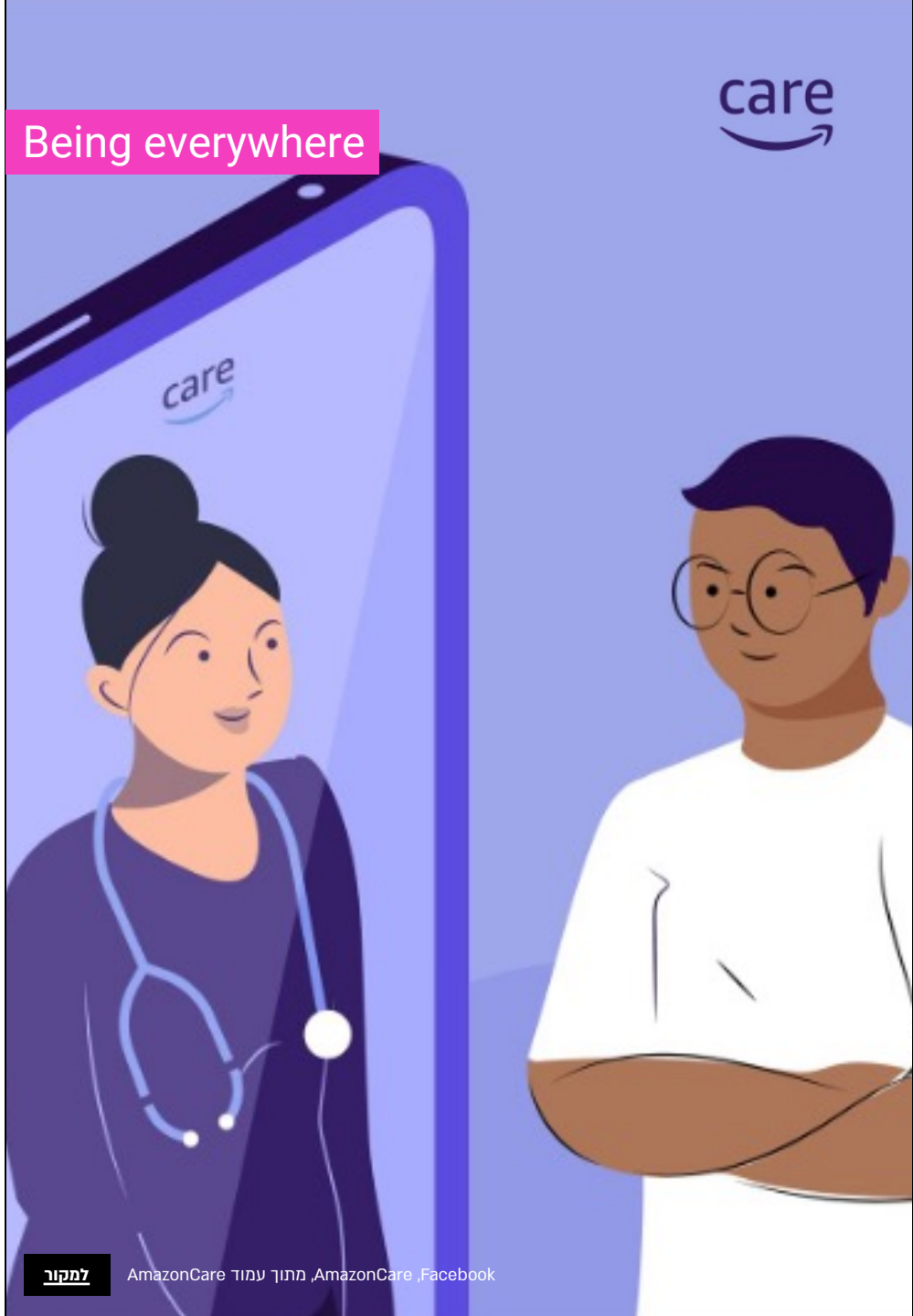
אמזון מרחיבה את שירות ביטוח הבריאות לעובדים

Amazon Care צמחה מהתסכול של ג'ף בזוס מעלויות שירותי הבריאות בארה"ב. בקיץ האחרון אמזון הרחיבה את שירות הבריאות הוירטואלי שלה לעובדיה בכל 50 המדינות, ובהמשך השנה השירות התרחב ומוצע גם למעסיקים אחרים.

המטרה של Amazon Care היא לא רק לשרת את עובדי אמזון, אלא גם להקים עסק רווחי בתוך תעשיית בריאות המגלגלת 3.8 טריליון דולר, תוך מתן פתרון למעסיקים אחרים המעוניינים לצמצם את חלקם בעלויות ביטוחי הבריאות.

לאן זה הולך?

מעבר לכניסה לשוק הבריאות, ההתרחבות של אמזון בתחום ביטוח הבריאות מאפשרת לה לשפר את חווית העובד והמטופל כאחד, ולהצמיח את חווית השירות הכוללת שהיא נותנת על ידי יצירת מערכת שמקיפה מגוון תחומי חיים.



למקור AmazonCare ,Facebook, מתוך עמוד AmazonCare

Stretch your impact

לגור בבית של פו הדוב ולאכול עוגיות פוקימון

Airbnb ודיסני הופכות חלום למציאות ומציעות לבוא להתארח בביתו של פו הדוב ביער דרומית ללונדון (כמחווה ליער 100 האקרים).

פוקימון ואוריאו יצרו מהדורה מוגבלת של עוגיות מעוצבות עם דמויות פוקימון פופולריות. העוגיות יהיו ברמות שונות של קושי להשגה, כאשר סוג אחד מתוך 16 הסוגים מיוצר בכמות מוגבלת ויהיה נדיר וקשה במיוחד להשגה.
החיבור בין טכנולוגיה למזון מטעין את המזון בערך, הופך אותו למשחק או לפריט אספנות נחשק, ומחבר את פוקימון לעולם הפיזי ולחושים שאין בדיגיטל כמו טעם וריח.

לאן זה הולך?

שיתופי הפעולה הייחודיים האלה הם חלק ממגמה של כלכלת חוויות.
חברות צריכות להתרגל לעולם של Pull ולא רק Push, של שיווק שלא מרגיש כמו שיווק, ויצירת מהלכים שיווקיים שמלהיבים את הלקוחות בלי לתת תחושה של מכירה.

Figital stretch

למקור Pokémon X OREO Cookies מתוך עמוד OREO ,Instagram

למקור Airbnb מתוך עמוד Airbnb ,Twetter

Stretch your impact

רובוטים בבית

אמזון השיקה את אסטרו, הרובוט הביתי שלה, שיכול לנהוג באופן אוטונומי בביתכם. אסטרו יכול למפות את הבית, לזהות חפצים ואף לבדוק מה שלום דיירי הבית וחיות המחמד באמצעות מצלמות ומסך תצוגה שנמצא בחזיתו.

טסלה מפתחת רובוט ידידותי ומתאים לסביבת בני אדם. הוא ישקול 125 קילו וילך בקצב של 5 מייל לשעה. הפנים שלו יהיו מסך שמציג מידע חשוב, והשאיפה היא שהוא יוכל למלא אחר הוראות, לבצע פעולות, ואפילו ללכת למכולת במקומכם ולקנות מצרכים לפי רשימה. מבחינת טסלה, הרובוט הוא התפתחות ישירה של המכוניות הרובוטיות.

לאן זה הולך?

הרובוטים הופכים לדיירי קבע בבתים שלנו, ותופסים מקום משמעותי יותר במטלות שהם יכולים לעשות. פנינו לעולם שבו עבודה פיזית תהיה בחירה, ויהיו לכך השלכות נלוות על הכלכלה ועל חיינו.

למקור Amazon, מתוך עמוד amazonastro, Instagram

Stretch your impact

גיימינג לא שייך רק לחברות גיימינג

נטפליקס נכנסת לעולם הגיימינג ומאפשרת למשתמשי אנדרואיד בפולין להתנסות במשחקים באפליקציית המובייל שלה.

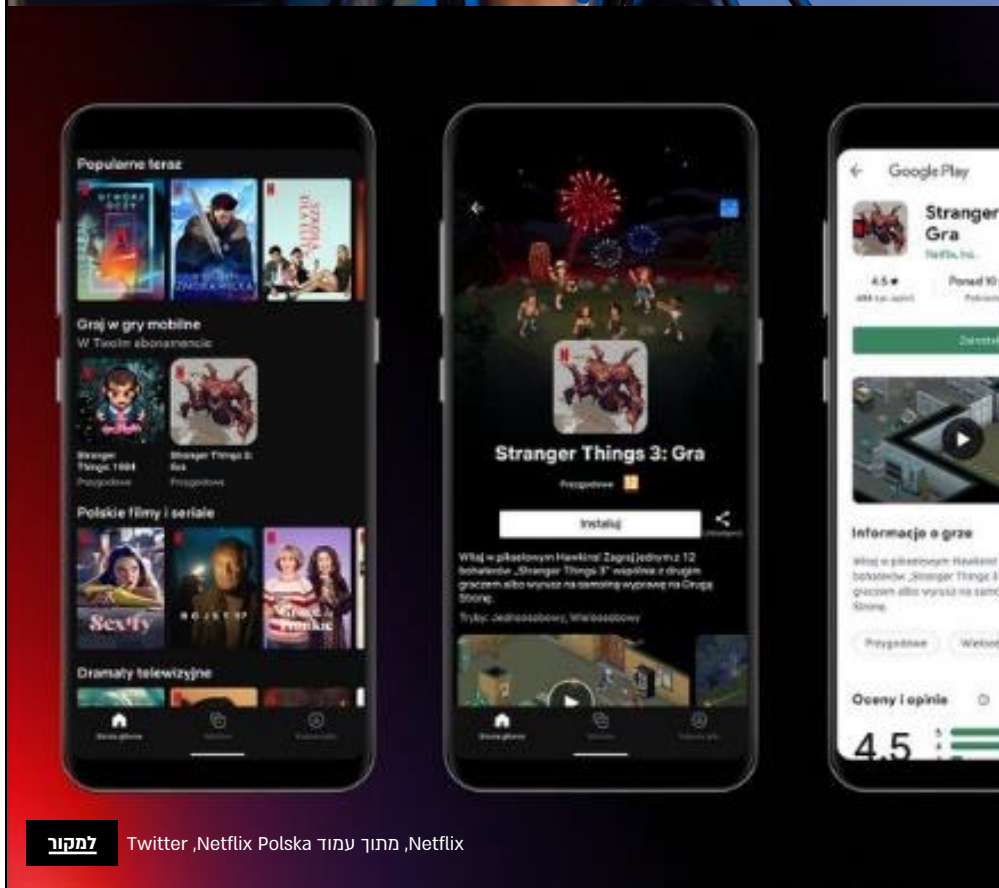
בנוסף, היא מפתחת שירות משחקי ווידאו למנויים.

אולפני TIME משיקים חוויה אינטראקטיבית שחוגגת את חייו ופועלו של ד"ר מרטין לותר קינג, ומאפשרת לשחקנים לסייר באתרים מעניינים בוושינגטון ולצאת לקווסטים משותפים עם שחקנים אחרים.

פלטון מפתחת משחק וידאו ראשון באפליקציה שלה שנועד לשלב בין משחק לכושר. המשחק נועד להציע למשתמשים אפשרויות נוספות לכושר מודרך בלי שימוש במדריכים.

לאן זה הולך?

שוק המשחקים העולמי מגלגל למעלה מ- 300 מיליארד דולר. חברות שנכנסות לעולם הגיימינג פותחות לעצמן ערוץ חדש ומשתלם של הכנסות.



למקור Netflix, מתוך עמוד Netflix Polska, Twitter

חיבור לערכים

איקאה תמכור מוצרים יד שנייה

איקאה מתחילה בפיילוט של פעילות רכישה ומכירה חוזרת של רהיטים בארה"ב, כחלק ממטרתה להפוך לעסק בר קיימא וידידותי לאקלים עד 2030. כחלק מתוכנית הנאמנות, הלקוחות יוכלו למכור רהיטי איקאה משומשים במצב טוב תמורת אשראי בחנות. לאחר מכן, הפריטים יהיו זמינים למכירה חוזרת במחירים מוזלים.

לאן זה הולך?

הקמעונאים מגיבים לדרישת הלקוחות לקידום של ערכי קיימות וידידותיות לסביבה, בעזרת עידוד של שוק מוצרי יד שניה, שפופולריים יותר בקרב הדורות הצעירים.

פייפר סנדלר ערכו סקר על דור Z באביב 2021 ומצאו כי 47% מבני הנוער רכשו מוצרים יד שנייה ו-55% מכרו יד שנייה.

למקור IKEA, מתוך עמוד IKEA, Facebook

חיבור לערכים

הענקיות חוברות לסדרת תוכן בהשראת מועדון קריאה

סטארבקס ונטפליקס יוצרות יחד סדרת תוכן חברתית חודשית בשם "But Have You Read the Book?" שתצולם בסניפי סטארבקס בארה"ב.

מועדוני ספרים תפסו תאוצה בתקופת הקורונה כאשר אנשים חיפשו פעילויות חברתיות מרחוק, והצפייה בסטרימינג תופסת מקום נכבד בפעילויות הפנאי.

שני המותגים מחפשים למשוך את הלקוחות ולייצר מעורבות סביב תוכן.

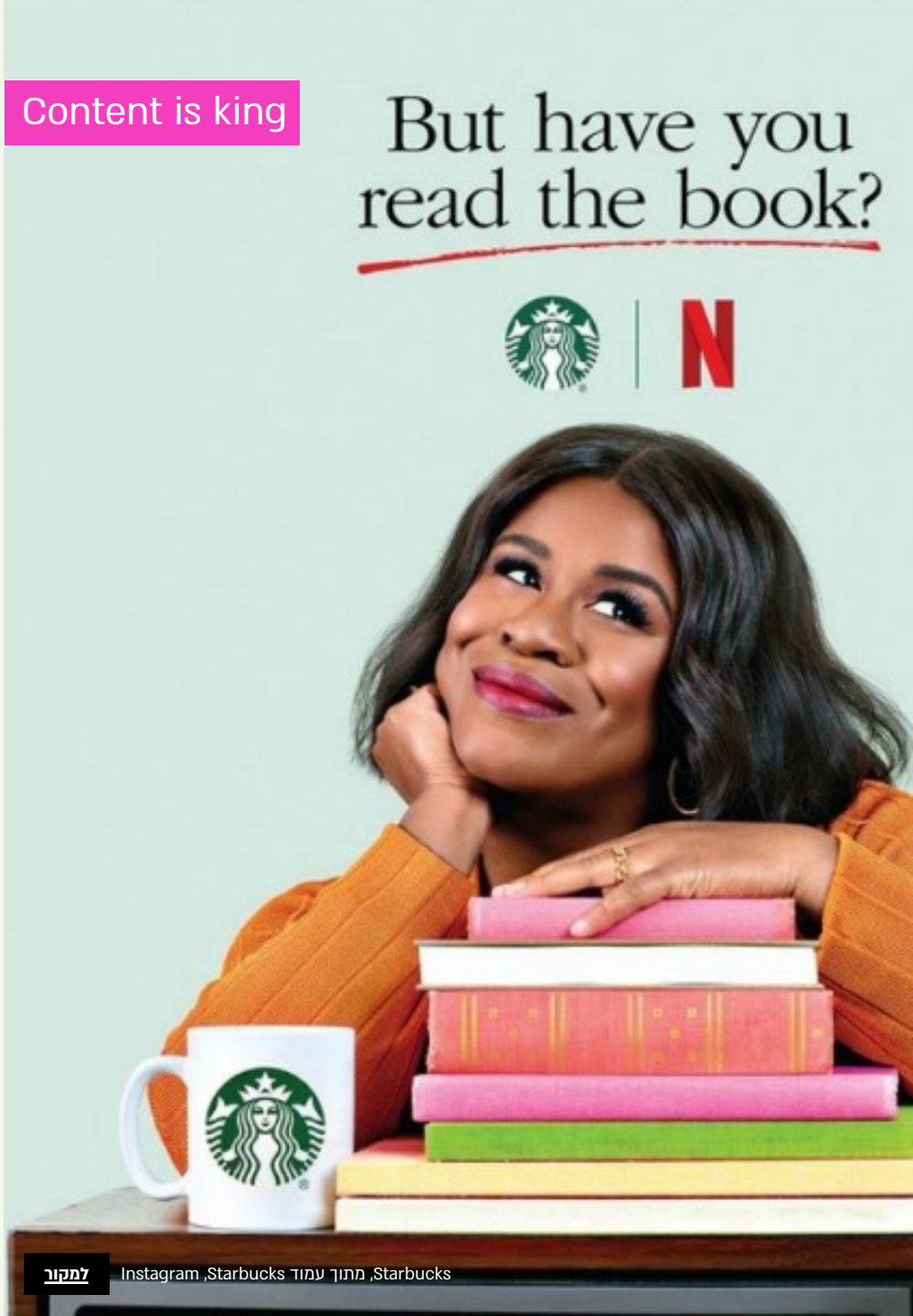
לאן זה הולך?

הסדרה משרתת את המטרה של סטארבקס להיות "מקום שלישי" שהוא לא בית ולא עבודה, בו אנשים יכולים לנהל שיחות ולמצוא קהילה.

עבור נטפליקס זו הזדמנות להמשיך למשוך קהל שאוהב עיבודי ספרים לסדרות וסרטים.

תוכן איכותי תמיד יהיה מוערך על ידי הלקוחות, ויותר ויותר מותגים מתחילים להבין זאת.

Content is king



למקור Starbucks, מתוך עמוד Starbucks, Instagram

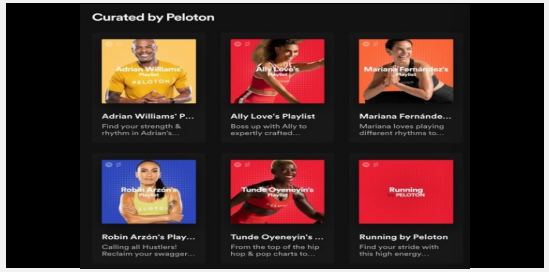
על קצה המזלג

צ'יפוטלה ו- E.L.F משיקות קולקציית איפור במהדורה מוגבלת בנוסח מקסיקני. שיתוף הפעולה נועד לקדם חזון משותף: שימוש בכמה שיותר חומרים טבעיים

למקור E.L.F. Cosmetics, מתוך עמוד elfcosmetics, Instagram

Wendy's מרחיבה את השותפות עם Reef Technology המאפשרת לה להגיע לאזורים עירוניים ולאזורים בהם המותג אינו חזק מספיק

למקור Reef Technology, מתוך עמוד REEF, Twitter

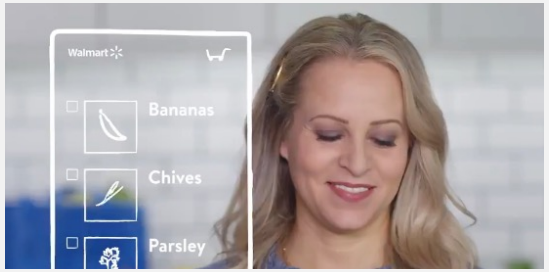


Peloton ו-Spotify משיקות רשימות השמעה ייעודיות לאימוני ספורט שונים ובנוסף, כלי דיגיטלי הממליץ לכל מתאמן על הפלייליסט המתאים לו על בסיס היסטוריית האזנה ואימונים

למקור peloton, מתוך עמוד peloton, Instagram

אמזון ממשיכה למתוח ולהרחיב את השירותים הנמכרים ללקוחותיה ומציעה שירותי הרכבה ובנייה לצד מכירת ריהוט

למקור Walmart, מתוך עמוד Walmart, Twitter



Walmart בשת"פ עם חברת המדיה המובילה Meredlth. החיבור מאפשר תכנון ורכישת מוצרים בקלות ע"י שימוש בבינה מלאכותית, מתכונים, חיפוש ויזואלי וצ'אטבוטים

למקור Walmart, מתוך עמוד WalmartInc, Twitter

TikTok עושה את הצעד הבא בהתפתחות שלה ומאפשרת למשתמשים לקנות ישירות מהפלטפורמה על ידי שיתוף פעולה עם פלטפורמת הקומרס Shopify

למקור TikTok, מתוך עמוד TikTok For Business, Twitter

If you want
a good service,
serve yourself

עוברים לשירות עצמי

שנת 2020 אילצה אפילו את הלקוחות המסתייגים ביותר להסתמך על דיגיטל בביצוע פעולות ויצירת אינטראקציות עם חברות, קמעונאים וגופים ממשלתיים.

זה מספק לפתור דברים לבד

שירות עצמי זה כל מה שאדם יכול לעשות לבד מול ממשק, ללא מעורבות אנושית. מסתבר שאנשים חשים סיפוק כשהם מצליחים לפתור את הבעיות שלהם בכוחות עצמם, אך רק כאשר זה קורה בנוחות ובמהירות.
ככל שהאינטראקציות פשוטות ומדויקות יותר, כך חוויית הלקוח לא תפגע, ואף תהיה טובה יותר מזו שיספק שירות אנושי.

שני הצדדים מרוויחים

פתרונות שירות עצמי מאפשרים לאנשים לצרוך שירותים, לבצע רכישות ולקבל מענה לשאלות ללא תלות בשעות פתיחה, עומס פניות או מיקום גיאוגרפי.
חברות שמתקדמות לממשקים ופתרונות בשירות עצמי, מצמצמות עלויות תפעול ומשתחררות מהתלות בכוח אדם, אך גם מייצרות לעצמן הזדמנויות לאיסוף נתונים מהלקוחות וליצירת חוויות לקוח ייחודיות ומדויקות.

If you want a good service, serve yourself

מכונות מכירה אוטומטיות של Miniso ו-Co-op

Miniso השיקה מכונות אוטומטיות לשירות עצמי בסינגפור למכירת Blind box עם סדרות של צעצועי אספנות. כל קופסה מכילה צעצוע מאותה סדרה, אבל תוכן הקופסה נשאר תעלומה עד לאחר הקנייה, מה שמוסיף אלמנט של הפתעה הפונה לדור ה- Z.

פורמט ה- Micro Market הראשון של Co-op פתוח 24 שעות ביממה ללא מזומנים ומיועד לשימוש במשרדים, בתי חולים, בתי ספר ותחנות רכבת. הפורמט מציע ארוחות מוכנות, חלב, לחם ומשקאות.

לאן זה הולך?

מכונות אוטומטיות מאפשרות קניות ללא מגע, גישה המתאימה מאוד לדור ה-Z אך רלוונטית גם לשינוי בהרגלי הקנייה של כולנו אחרי תקופת המגיפה. מגוון המוצרים שאפשר להנגיש במכונות הולך ומתרחב, כמו גם המיקומים שלהן וקהל היעד.

Vending machine 24/7

למקור MINISO, מתוך עמוד minisosingapore, Instagram

If you want a good service, serve yourself

סטארבקס ואמזון
פותחות בית קפה ללא קופה

סטארבקס פותחת עם אמזון בית קפה ללא קופאים במנהטן, בעזרת הטכנולוגיה של אמזון.
הזמנת המשקאות תיעשה מראש באפליקציית סטארבקס, והאיסוף ייעשה בדלפק. התשלום לא מתבצע בקופה אלא באמצעות טכנולוגיית Just Walk Out של אמזון, בעזרת כף היד, קוד מאפליקציית אמזון או כרטיס האשראי. מאזניים, מצלמות וחיישני מדף מסכמים את סך הקנייה ומחייבים את הלקוחות בדרך החוצה.

לאן זה הולך?

מעבר לחוויית השירות העצמי, בית הקפה יוצר שינוי בחוויית הרכישה. נוצרת תחושה של לשתות קפה בסלון הבית שלך, לקחת מוצרים מהארון "שלך" והתשלום הוא שקוף.

למקור starbucks, מתוך עמוד StarbucksNews, Twitter

If you want a good service, serve yourself

No line in the horizon

M&S משיקים פורמט החזרות בשירות עצמי

מרקס אנד ספנסר הכריזה על שירות עצמי דיגיטלי חדש של החזרות במודל CLICK & COLLECT. השירות יחליף את המודל הקיים הכולל דלפק איסוף מאויש, כך שהלקוחות לא יצטרכו יותר לעמוד בתורים.

במקום לחכות לתור בדלפק איסוף, הלקוחות מבצעים צ'ק-אין עם ההגעה באמצעות מסך דיגיטלי ששולח התראה לעובד עם מיקום החבילה במחסן, מה שמאפשר להחליף את המוצר במהירות.

לאן זה הולך?

החזרות הן כאב ראש עבור הלקוחות וגם עבור החברות. המתנה בתורים מגבירה את הכאב הזה.

לקוחות שקונים אונליין רוצים למדוד ולהחזיר או להחליף בקלות אם לא מתאים, והאפשרות החדשה מאפשרת תהליך דיגיטלי ועצמאי מקצה לקצה.

Take care of yourself

פלטפורמה חדשה לטיפול בחרדה ודיכאון

Ro Mind מציעה למטופלים גישה לספקים בעלי רישיון שיכולים במידת הצורך לאבחן ולתת מרשמים לתרופות נגד חרדה ודיכאון, וכן לתמוך בהם ולעקוב אחר התקדמותם בטיפול באופן שוטף.

Ro Mind גם תומכת במטופלים בכך שהיא מציעה, ללא עלות נוספת, שיעורים אינטראקטיביים מצולמים מראש המשלבים תרגילי וידאו ותרגילים מודרכים שנועדו לעזור למטופלים ללמוד יותר על בריאותם הנפשית ולתמוך בתוכנית הטיפול שלהם.

הפעילות הוירטואלית מפותחת על ידי ועדת ייעוץ רפואית והתכנים מתעדכנים באופן קבוע.

לאן זה הולך?

הגישה הישירה למטופלים מרחיבה את האפשרויות לטיפול באיכות גבוהה על ידי הסרת חסמים כמו סטיגמה, עלות, וזמינות מטפלים, ועוזרת לסובלים מבעיות חרדה ודיכאון שאחרת אולי לא יקבלו את הטיפול שהם צריכים.

למקור romind ,Instagram, מתוך עמוד Romind

If you want a good service, serve yourself

Control your journey

לתכנן את המסע מקצה לקצה

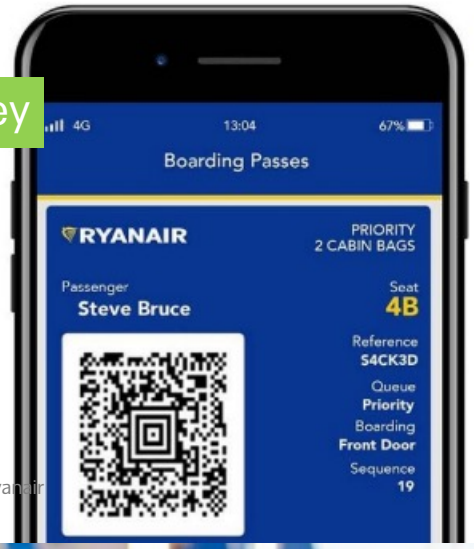
אפליקציית Day of Travel של Ryanair מאפשרת לעדכן פרטי טיסות ונוסעים, להוסיף מזוודות ולקבל עדכונים בזמן אמת על שדה התעופה.
החברה שכללה את פונקציית הצ'אט באפליקציה כדי לאפשר לנוסעים לנהל את ההזמנה שלהם מבלי ליצור קשר עם שירות הלקוחות.

דיסני משיקה את Disney Genie בדיסני וורלד. השירות מאפשר לתכנן ולעדכן מסלול מותאם אישית על סמך אטרקציות, תחומי עניין או חוויות אוכל ובילוי בפארק, כולל התאמות לשינויים בלתי צפויים כמו הצורך לחזור למלון כדי לתת לילדים קטנים לנמנם או להחליט לעלות על אותו מתקן פעמיים.

לאן זה הולך?

יצירת מסע חלק ועצמאי עבור הלקוחות, המרכז את כל נקודות המגע במקום אחד שמאפשר הזמנות, תכנון, תשלום, עדכונים ומידע שנחוץ בזמן אמת כמו עיכובים ותקלות, והכי חשוב - שליטה גבוהה לאורך התהליך.

אפליקציה ייעודית מטעם החברה גורמת לחברה להפוך למקור הראשון של הלקוחות, במקום להשאיר אותם להסתמך על מקורות של צדדים שלישיים.



למקור Instagram ,Rynair מתוך עמוד ,ryanair

למקור Instagram ,waltdisneyworld מתוך עמוד Disney,

If you want a good service, serve yourself

עוזר נסיעות דיגיטלי

Car Thing של Spotify הוא מכשיר מותאם לשימוש בזמן נהיגה ברכב.

אפשר להקיש על המכשיר, לסובב את הכפתור או להחליק על המסך, אך הוא גם מזהה קול, כך שלא צריך להוריד את הידיים מההגה.

לאן זה הולך?

Spotify משיקה לראשונה מוצר פיזי ולא רק שירות, ועל ידי כך מחזקת את החיבור הטבעי בין האזנה למוזיקה ונהיגה, ומחברת בין המוצר לבין שירות מנויי הפרימיום שלה. חברות מוצר מתרחבות גם לשירות וחברות שירות משלימות את יכולותיהן באמצעות מוצר.

למקור Spotify, מתוך עמוד Spotify News, Twitter

If you want a good service, serve yourself

The rise of retail media

פלטפורמת פרסום בשירות עצמי של וולמרט

Walmart הכריזה על פלטפורמת שירות עצמי שתושק השנה, ותאפשר למפרסמים להפעיל ולנהל קמפיינים בטכנולוגיית אוטומציה.

החברה רכשה את ה- IP והטכנולוגיה של Thunder אשר תציע גרסאות קריאייטיב, טסטים ואופטימיזציה כדי לעזור למפרסמים להגדיל את ההחזר על הוצאות פרסום.

לאן זה הולך?

Retail media הוא אחד הנושאים היותר חמים בשנים האחרונות בענף הקמעונאות והקומרס. כל ענקיות הקמעונאות נכנסו לתחום מתוך ההבנה שלדאטה ולפלטפורמת האיקומרס שלהן יש כח רב. אחת מהמטרות היא לתת שליטה למפרסמים לעבוד על המערכת בעצמם. הקמעונאים מבינים שהם יכולים להתחרות בערוצי פרסום משמעותיים. חברות כמו: אמזון, טסקו, וולמארט, בסט ביי, סיינסבוריס ועוד כבר מפתחים ערוץ הכנסה מהתחום וה-CPG's מבינים שהם חייבים להשתתף במשחק בשביל להיות קרובים להחלטת הרכישה.

למקור Walmart, מתוך עמוד Walmart Inc, Twitter

If you want a good service, serve yourself

Voice assistance

עוזר אישי וירטואלי בעולם הבנקאות

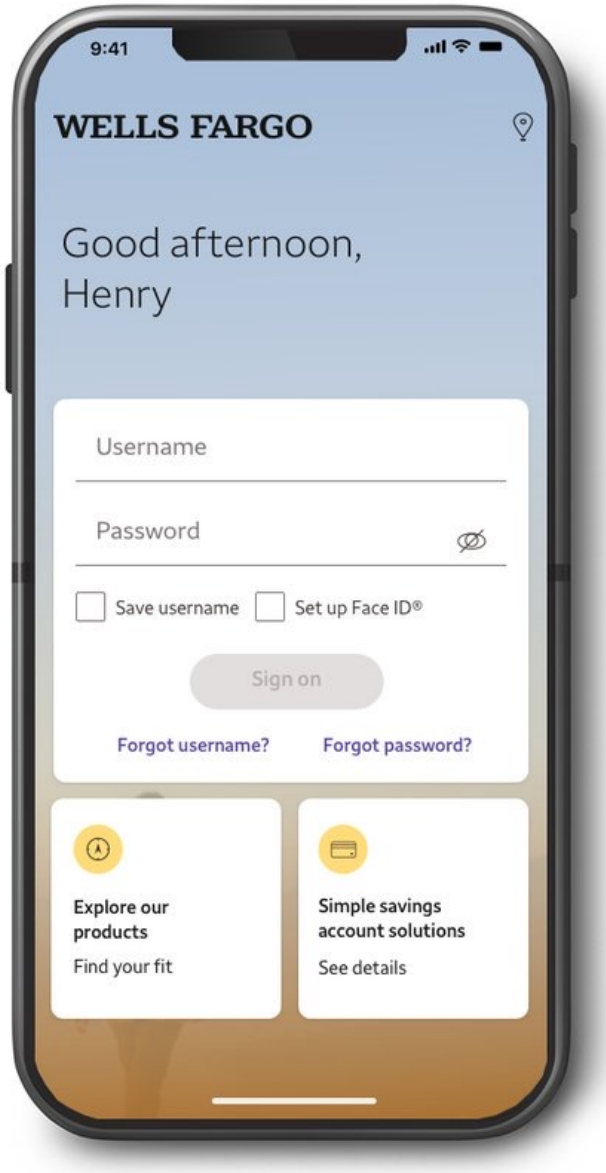
וולס פארגו מפתחת עוזר וירטואלי חדש שיהיה חלק מההשקה המחודשת של אפליקציית הבנקאות שלה בשנה הבאה. העוזר ידע לענות על שאלות בנקאיות ולבצע מספר משימות לפי בקשה. במקום שהמשתמשים יצטרכו לנווט באפליקציה. המשתמשים יכולים לבקש מפארגו לשלם חשבונות או לשלוח כסף מבלי לעבור דרך שלבים נוספים.

פארגו גם תציע ייעוץ פיננסי ותציג עסקאות קודמות.

לאן זה הולך?

מספקים ללקוחות חוויה דיגיטלית אינטואיטיבית, חלקה ומותאמת אישית. הכל מרוכז במקום אחד ובלחיצת כפתור, בלי בזבוזי זמן.

משאירים את הצורך במענה אנושי לרגעים פיננסיים משמעותיים יותר בחיי הלקוח, ודואגים שהחוויה היומיומית תהיה זמינה וקלה לשימוש, בלי לוותר על הערכים של המענה האנושי.



מקור: Wells Fargo, מתוך עמוד Wells Fargo, Twitter

If you want a good service, serve yourself

חיבור לערכים

ייעול צריכה אנרגטית

bp ו- Pure Planet משיקים שירות דיגיטלי חדש המאפשר לנהגים לראות במדויק את העלות הכספית והשימוש האישי שלהם באנרגיה.

השירות החדש מוצע בחינם לכל חברי Pure Planet באפליקציה, ומעניק למשתמשים תובנות לגבי צריכת האנרגיה שלהם, דרכים להפחית את השימוש באנרגיה וחסכון כספי.

לאן זה הולך?

מחקר של Pure Planet מצא ש- 75% מהמבוגרים בבריטניה רוצים להפחית את ההשפעה הסביבתית שלהם, ולעזור לבריטניה להגיע ליעד ה- Net zero של הממשלה, אך רבים לא יודעים איך לעשות זאת. השירות הדיגיטלי החדש יעזור למשקי הבית להבין איך עושים את זה, ועל הדרך גם עוזר להם לחסוך כסף.

חברות מבינות שחיבור לקיימות מוסיף להן נקודות אצל הלקוחות.

Energy management

PURE PLANET Powered by bp

למקור Pure planet, מתוך עמוד joinpureplanet, Instagram

eCommerce comes in all shapes and flavors

המסחר הדיגיטלי מתפתח בקצב מסחרר

פלטפורמות מכירה דיגיטליות יש היום כבר לכולם. הקנייה אונליין כבר מזמן אינה שואפת להיות בבואה של החוויה הפיזית, אלא צומחת מדי יום למחוזות חדשים בתהליך אבולוציוני מואץ ומתפצלת למודלים ולפתרונות מותאמים אישית לכל מותג. חברות מפתחות מספר ערוצי מכירה אונליין שפועלים במקביל, פונים ללקוחות שונים ועונים על מטרות שונות.

שיפור דינמי של חוויית הקניה

בינה מלאכותית ולמידת מכונה מאפשרות לאסוף כמות עצומה של נתונים, לחצוב מהם תובנות ולספק חוויות קניות מותאמות אישית לכל לקוח. 'לולאות' של משוב והתאמה דינמית להתנהגות צרכנים המשתנה ללא הרף, משפרות את החוויה באופן תדיר ומהיר.

לייצר חווית קניה רב-ערוצית חלקה

חלק מהמאמץ של חברות מתמקד היום בחיבור ערוצי החוויה והמכירה. המדיה החברתית מוטמעת בפעילות היומיומית שלנו ורבים מאתנו מתחילים את מסע הקנייה בערוץ, מכשיר או מרחב אחד וממשיכים לערוץ, מכשיר או מרחב אחר. חוויית משתמש טובה היא של מעבר רציף ונעים בין הערוצים.

BDO BDODIGITAL

D2C

מותגי מזון CPG מוכרים ישירות לצרכנים

בשנתיים האחרונות נפתחו מספר חנויות מקוונות המציגות סחורה ממותגת, וכעת מצטרפות ענקיות CPG נוספות ומשיקות יוזמות מכירה ושיווק ישירות לצרכנים.

קלוג פתחה חנות מקוונת ייעודית למוצרי Cheez-it כולל מוצרים ממותגים, הלבשה, שמיכות ומוצרים נוספים.

ג'נרל מילס משיקים חוויה וירטואלית של תחרות אונליין לנוער, בה הם מקבלים הזדמנות להיכנס להגרלות ולזכות בדגני המותג ומוצרים ממותגים מיוחדים.

דנונה משיקה אתר חדש עבור קו מוצרי החלב הצמחיים שלה.

לאן זה הולך?

אתרי קונספט שנותנים הצעות ערך ייחודיות: מוצרים ייחודיים, מארזים ושירותים מיוחדים. יצירת הבחנה בין אתרים שמוכרים את כלל המלאים של היצרן לבין אתרים ייעודיים שלפעמים גם מוגבלים בזמן ויוצרים חוויה אחרת. D2C הוא כבר מזמן אחד ממרכיבי השיווק החדש.

למקור Kellogg: Cheez-It, מתוך עמוד cheezit, Instagram

D2C

אתר בדרכים

Misfits Market חנות המכולת המקוונת יוצאת ל"סיבוב הופעות" פוף אפ ברחבי ארה"ב במטרה לחשוף עוד אנשים לפלטפורמת הקניות שמציעה מוצרי מזון איכותיים וברי קיימא בעלות מופחתת.

על משאית הפוף אפ מופיע QR קוד שמציג מידע והרשמה לאתר. הנרשמים והמשתפים בחוויית הפוף אפ מקבלים מתנות והנחות לקניות הראשונות שיבצעו באתר.

לאן זה הולך?

האיקומרס יוצא החוצה אל הרחוב ואל העולם הפיזי. אין פיזיקל ללא דיגיטל ואין דיגיטל ללא פיזיקל. יותר ויותר שחקני אונליין מבינים את הערך בלפגוש את הלקוחות גם בסניף והפוך.

העולם הפיזי מתרחב ומתגמש ואנחנו כבר לא מתייחסים אליו כאל חנויות בלבד. גם משאית יכולה להחליף מכירה בסניף או לייצר מודעות למותג.

On/offline

למקור Misfits Market, מתוך עמוד MisfitsMarket, Instagram

eCommerce comes in different flavors

Market Place

פלטפורמת עסקים לילדים

Mighty היא פלטפורמה שמאפשרת לילדים להרוויח כסף אמיתי.

הילדים מקימים חנות משלהם ומוכרים מוצרים שהם יוצרים. הפלטפורמה מלמדת את הילדים כישורי חיים של יזמות וחושפת אותם לקהילה של יזמים צעירים אחרים.

לאן זה הולך?

מה שיפה בעולם החוקים של היום, הוא שאין יותר חוקים. כל האפשרויות פתוחות לכולם. זה עולם של יוצרים (Creator economy) ולכולם יש סיכוי ומקום בו.

הדורות הבאים יגדירו מחדש את עולם האונליין ואין ספק שיהיה בו יותר P2P eCommerce.

למקור Mighty, מתוך עמוד mighty.business, Instagram

B2B2C

Chewy משיקה פלטפורמת B2B לווטרינרים

Chewy שמחזיקה במלאי מקוון של יותר מ-70,000 מוצרים הכוללים יותר מ-2,500 מותגים, השיקה שירות ופלטפורמת מסחר אלקטרוני עבור וטרינרים.

הפלטפורמה החדשה המכונה Practice Hub, מאפשרת לווטרינרים לקבוע מחירים, לייצר מרשמים וגם להרוויח כסף כאשר לקוחות מבצעים הזמנה במרפאה או רוכשים מהם בזמן קניות ב- Chewy.com.

לאן זה הולך?

הפלטפורמה החדשה משתמשת בטכנולוגיה כדי להביא וטרינרים לחזית המסחר האלקטרוני. זה למעשה גורם לכולם להרוויח. הפלטפורמה תעזור לוטרינרים להגדיל את ההכנסות ולשפר את החוויה ומהצד השני, תייצר ערוץ הכנסה חדש לChewy. בעתיד יהיו מעט ענפים ללא מרקטפלייס, ולכן מי שיקדים, יזכה בשוק.

למקור Chewy, מתוך עמוד Chewy, Instagram

B2B

התרחבות של פלטפורמות B2B

במהלך ה- B2B הגדול הראשון של eBay מזה מספר שנים, היא משיקה שותפות אסטרטגית חדשה עם Bidadoo, חברת שיווק ומכירות פומביות של ציוד כבד, משאיות ואביזרים נלווים לתעשיות.

SalonCentric, אתר ה- B2B הקמעונאי של לוריאל, משיק פלטפורמת B2B למכוני יופי וישלש את מבחר המוצרים המוצע באתר המוכר לסלונים וסטייליסטים, במטרה להפוך ליעד המרכזי עבורם ולעזור להם בניהול העסקים שלהם.

לאן זה הולך?

עולמות המרקטפלייס והאיקומרס B2B שיכולים גם להשתלב, היו מנוף צמיחה משמעותי בשנת 2021. חברות רבות מחפשות כיצד להישאר רלוונטיות ולהציע הצעות ערך ייחודיות ללקוחות ע"י הרחבת מגוון המוצרים הנמכרים לשוק קיים או כניסה לעולמות חדשים ופניה לקהל לקוחות חדש.

Voice commerce

רכישה אונליין באמצעות קול וטקסט

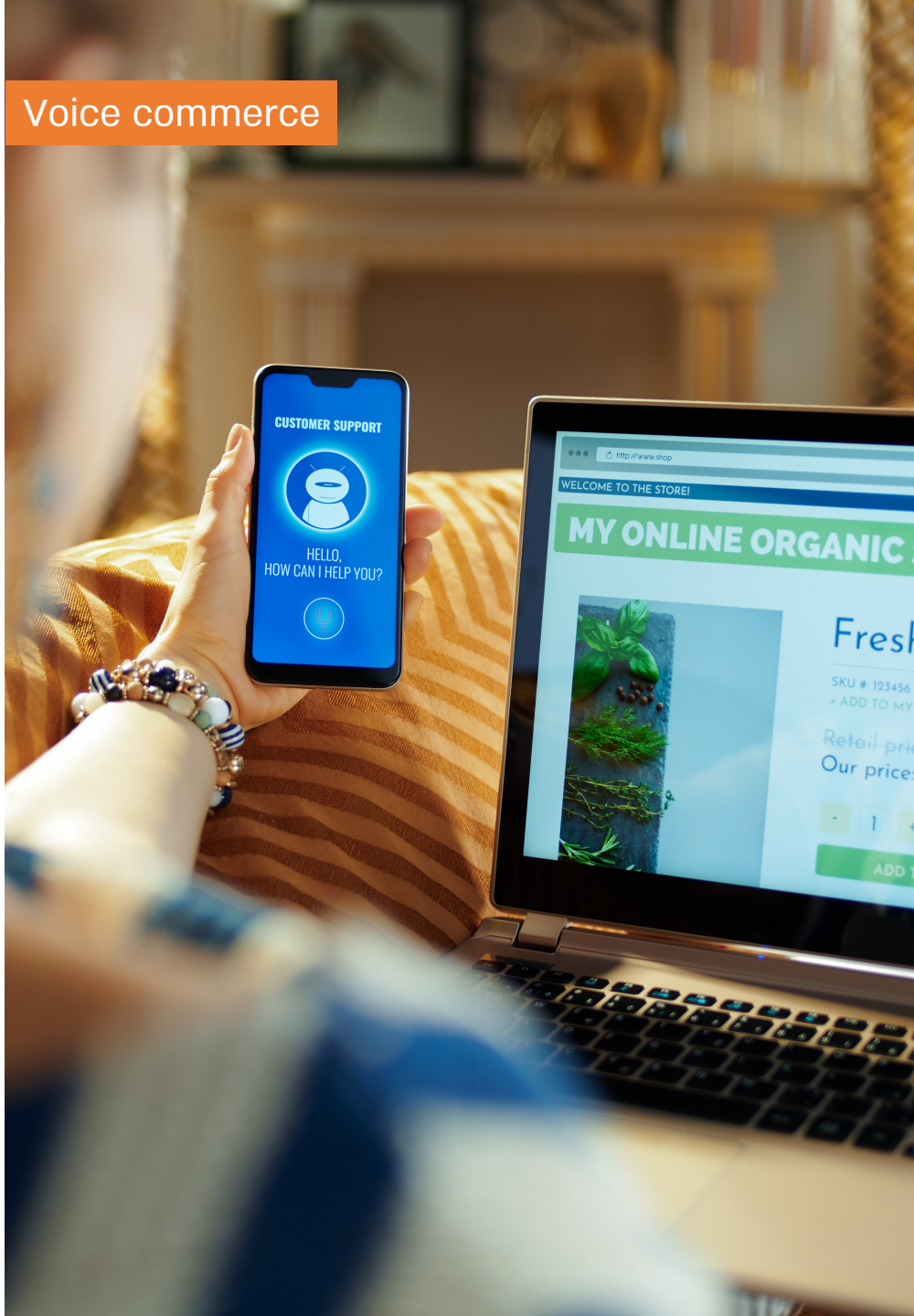
וולמארט משקיעה בטכנולוגיה של חברת סטרטאפ בשם Botmock, שתאפשר קניות באמצעות קול וצ'אט.

וולמארט מתכננת להשתמש בטכנולוגיה לרכישה באמצעות קול או טקסט.

הטכנולוגיה החדשה תאפשר לוולמארט לתת גם מענה פנימי לעובדיה, באמצעות אפליקציה שתענה על שאלות ותפנה את צוות החנות למיקומם של מוצרים.

לאן זה הולך?

AI לשיחה ופתרונות מופעלי קול הם הרבה יותר מטרנד. הקול כאן כדי להישאר כי זה ממשק טבעי. הטכנולוגיה ממשיכה להתקדם בקצב מהיר להפליא, ודי בקרוב לא נוכל לדמיין קניות ללא עוזרי קניות. Voice commerce היא הדרך הנוחה ביותר לביצוע רכישה מכל שאר הדרכים ולכן זהו טרנד שנמצא כאן בשביל להישאר.



eCommerce comes in different flavors

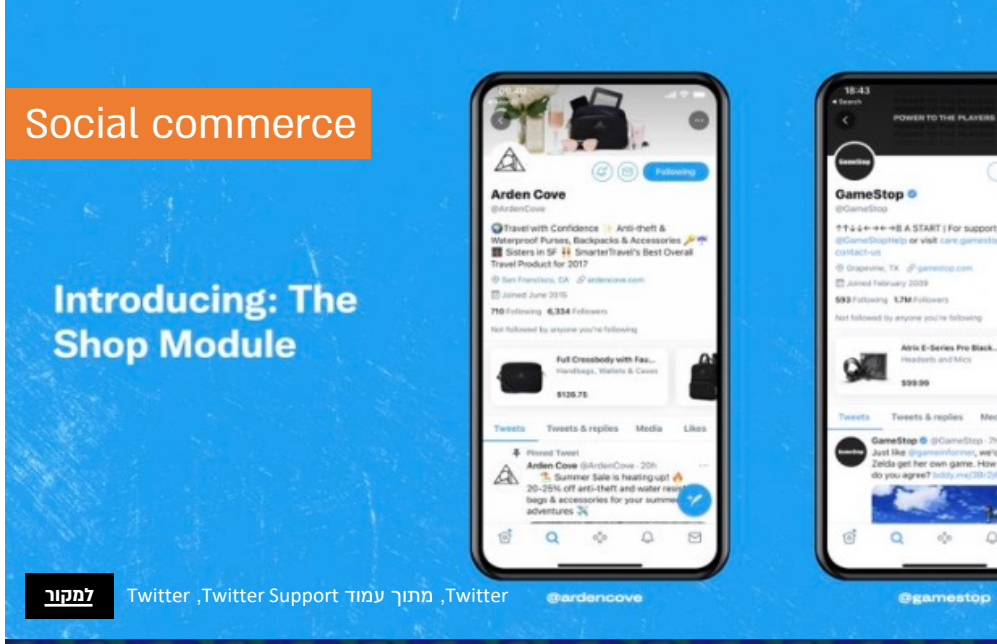
רכישה מתוך פרופילים

טוויטר משיקה פיילוט מסחר אלקטרוני שמטרתו לבחון את הפוטנציאל למסחר בפלטפורמה שלה. החברה מציגה "מודול חנות" חדש המציע למותגים, עסקים וקמעונאים את היכולת להציג את המוצרים שלהם למשתמשי טוויטר ישירות בפרופיל העסק. לאחר מכן, המשתמשים יוכלו לגלול דרך קרוסלה של תמונות ולהקיש על מוצר שהם מעוניינים לרכוש. זה פותח את האתר של העסק בתוך אפליקציית טוויטר עצמה, שם הלקוח יכול ללמוד עוד על המוצר ולבחור לבצע רכישה.

Snapchat משיקה שש חוויות מציאות רבודה לכבוד החגים. אמזון פריים וידאו, קוקה קולה, הוליסטר, אנדר ארמור, ורייזון וולמארט, יפתחו כל אחת חנות וירטואלית ייעודית שבה יוכלו המשתמשים לעיין במוצרים ובמבצעים. בנוסף, מותגי אופנה ויופי נוספים יפעילו פילטרים של קנייה ב- AR.

לאן זה הולך?

הפלטפורמות עובדות על מיזוג של מסחר עם מדיה חברתית, ומנצלות את חווית ה- AR המלהיבה כדי ליצור ולשפר את חווית הקנייה המסורתית לכבוד החגים.



למקור Twitter ,Twitter Support מתוך עמוד ,Twitter

למקור Twitter ,Snapchat מתוך עמוד ,Snapchat

Preferred shoppers

בניית מערכת יחסים

Shipt חושפת פיצ'ר חדש המאפשר ללקוחות לבחור מי מלקט עבורם את ההזמנה. הלקוחות מדרגים את המלקטים שערכו עבורם את הקנייה, ואם דירגו אותם בחמישה כוכבים, יוכלו להוסיף אותם לרשימת המלקטים המועדפים.

הפיצ'ר החדש מסיר את החסם לקנות באונליין מוצרי ירקות, פירות ובשר ויוצר תחושה של ליקוט אישי כמעט כמו אצל הירקן בשכונה.

לאן זה הולך?

מותגים חייבים למצוא את הדרך לפרק חסמי רכישה באונליין, לא משנה באיזה ענף מדובר, ולייצר ללקוחות חווית הזמנה מושלמת.

למקור SHIPT, מתוך עמוד SHIPT, Instagram

חיבור לערכים

האיקומרס מוביל את הקיימות

סטארטאפ בשם Olive השיק את אתר הקניות והאפליקציה החדשים שלו במטרה להפוך את המסחר האלקטרוני ליעיל, נוח ובר קיימא על ידי מתן אפשרות לצרכנים לרכז הזמנות מקמעונאים שונים למשלוח אחד המגיע באריזות לשימוש חוזר ולא בקרטון. אם יש צורך בהחזרת פריטים, הם מוחזרים באותן חבילות. החברה מתמקדת בעיקר בתחום האופנה וכעת מתרחבת על ידי הוספת קמעונאים בתחום היופי והטיפוח.

רשת הסופרמרקטים Tesco מנסה שירות קניות באפס-פסולת ב-10 חנויות באנגליה באמצעות שיתוף פעולה עם חברת Loop.
הלקוחות יוכלו לקנות מוצרי בית נפוצים באריזות רב פעמיות שניתן להחזיר לחנות לשימוש חוזר.

לאן זה הולך?

חברות מבינות שהתעצמות המסחר פוגעת בסביבה ומנסות למצוא פתרונות לשימוש באריזות חד פעמיות למשלוחים וההחזרות של פריטים בודדים.

למקור Olive, מתוך עמוד Shopolive, Twitter

The multidimensional loyalty era

השנה האחרונה התאפיינה בתחייה מחודשת של תכניות הנאמנות
חברות בוחרות להשקיע בנאמנות כי הן מבינות שזו עבודה בדאטה של עצמן מול הלקוחות הקיימים, ולא מרדף אחרי אלו שעדיין לא קיימים.

לא רק כמה זה משתלם לי אלא איך זה גורם לי להרגיש
מחקרים מראים שלקוחות עם מעורבות רגשית גבוהה יוציאו יותר על מותגים שהם נאמנים להם. זה לא אומר שאנשים הפסיקו לחפש תגמול טרנזקציונלי כמו נקודות או הנחות, אך נראה שעידן חדש של נאמנות רב מימדית יותר החל.

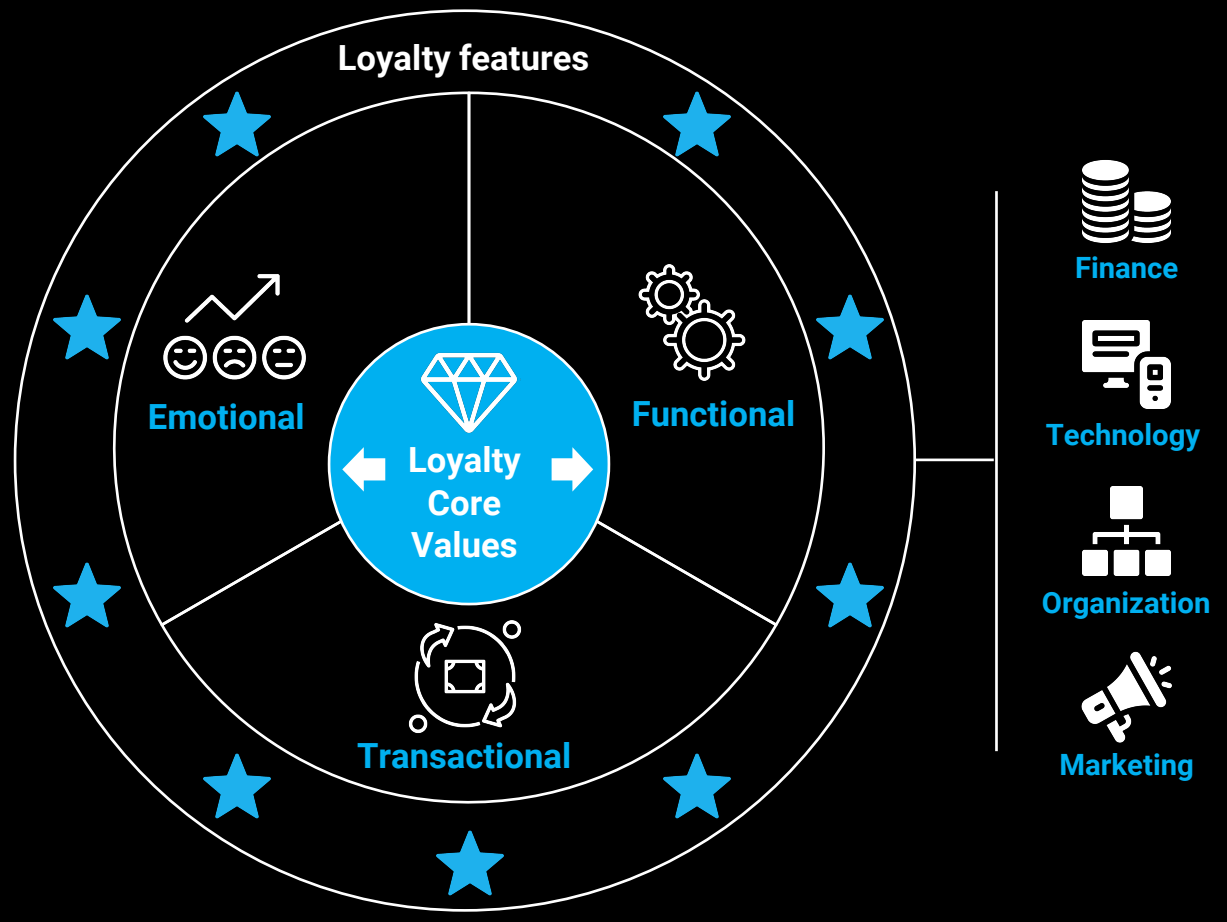
מענה על הצרכים הרגשיים של הלקוח מחייב חשיבה רחבה יותר
היכרות עם לקוחות ברמה הרגשית, זה לא רק שמות, מיילים ומספרי טלפון, אלא ההעדפות, הערכים, השאיפות והחלומות שלהם. הלקוח רוצה להרגיש שהוא אדם פרטי ושהמותג מתאים לערכים האישיים שלו.

חוויות בלתי נשכחות והצעות ערך ייחודיות
תכניות הנאמנות מגיעות היום לנייד, מה שמעצים את החוויה ומאפשר היכרות עם כל ההרגלים וההעדפות של כל לקוח.
צמיחת 'מערכות אקולוגיות' כמו אמזון ויצירת בריתות אסטרטגיות בין חברות מקטגוריות שונות, מסייעות לתכניות הנאמנות להעשיר את הצעת הערך שלהן.

לחלוק מידע אישי כדי לקבל תמורה הולמת
אנשים כבר מבינים היום שתוכניות הנאמנות לא רק שומרות אותם נאמנים למותג, אלא מספקות תמונה על הרגלי ההוצאות שלהם ומשתמשות בנתונים כדי למקסם רווחים. הם יסכימו לתת מידע אישי במידה וזה ישתלם להם.

BDO BDODIGITAL

מודל הנאמנות של BDO DIGITAL



מודל הנאמנות שלנו עובד מן הפנים אל החוץ:

- בסיסו בערכי הליבה הייחודיים לכל חברה
- הצעת הערך של התוכנית משלבת שלושה רבדים: טרנזקציונאלי, פונקציונלי ורגשי
- כל רובד מכיל רכיבים (פיצ'רים) שונים כמו צבירת נקודות, הטבות, שירותים אקסקלוסיביים ועוד
- כדי להוציא את התכנית לפועל נדרשת עבודה בכמה מישורים: פיננסי, טכנולוגי, ארגוני ושיווקי

BDO BDODIGITAL

רשתות מזון עובדות בנאמנות

יותר ויותר מסעדות פותחות תוכניות נאמנות כדי לגייס ולשמור על לקוחות. בורגר קינג ומקדונלד'ס הציגו שתיהן תכניות תגמול של צבירה ומימוש נקודות במהלך השנה האחרונה.

טאקו בל מציגים שירות מנוי באריזונה. הלקוחות יכולים לקנות Taco Lovers Pass שפותח להם תפריט טאקו סודי יומי באפליקציית המסעדה.

Beau's מציגה שירות מנויים ראשון לגלידה טבעונית בבריטניה. Beau's Pint Club שולח למנויים מדי חודש קופסת גלידה טבעונית עם גביעים ותוספות שונות.

לאן זה הולך?

מעבר לתזרים המזומנים בתקופה של חוסר ודאות, תכניות המנויים נותנות מענה ללקוחות חוזרים, מגדילות את כמות המשתמשים באפליקציות וחשוב מכך - מספקות למותגים כמות עצומה של נתוני לקוחות בהם הם יכולים להשתמש כדי להמשיך לשווק מוצרים וקמפיינים.

סטארבקס למשל, משתמשת בנתונים שנאספו לכל דבר, החל מבירור היכן לפתוח חנויות חדשות עד לעיצוב התפריט.

למקור Taco Bell, מתוך עמוד Taco Bell, Twitter

למקור Beau's gelato, מתוך עמוד beausgelato, Instagram

נאמנות ותגמולים בעולם הרכב

BMW מציעה תכנית BMW Points, טעינה חינם בתמורה לנהיגה חשמלית. נהגים יכולים לצבור 2 נקודות עבור כל מייל שנסעו, ו-4 נקודות עבור כל מייל שנסעו בצורה חשמלית באזור ייעודי לרכב חשמלי (eDrive). בנוסף, התוכנית מעניקה בונוסים ותגמולים נוספים על הטענה.

פורד גם מחזקת את תכנית FordPass Rewards על ידי הוספת טירים שונים המאפשרים לה להשקיע בלקוחות הנאמנים ביותר. חברים בטירים הגבוהים, יהיו זכאים לשירותי איסוף ומשלוחים שנתיים בחינם.

לאן זה הולך?

שנת 2021 שברה שיאים בכמות הרכבים החדשים שעלו על הכבישים. תוכניות הנאמנות החלו לפלוש לתעשיית הרכב למרות שבעבר הן לא נתפסו כמתאימות לתעשייה זו ובוודאי עוד יחדרו לתעשיות רבות.

למקור Ford motor company, מתוך עמוד Ford, Twitter

סטארבקס מותחת את הגבולות

סטארבקס בוחנת מערכת הזמנות חדשה לתפריט סודי של משקאות בטיקטוק ובאינסטגרם, ומייצרת דרך חדשה ונוחה יותר עבור לקוחות להזמין משקאות פופולריים מהמדיה החברתית.

בתור התחלה מספר מצומצם של לקוחות יוכלו להשתמש במערכת החדשה, וסטארבקס ישתמשו בפידבק מהניסיון הזה כדי לאסוף תובנות.

בנוסף, חברי Starbucks Rewards מקבלים הטבה בלעדית חדשה - משלוח קפה ישירות לרכב בלי לצאת ממנו. הלקוחות מזמינים באפליקציה וחונים בחניה שמורה וייעודית, והבריסטה מספק את ההזמנה אל הרכב.

סטארבקס גם בוחנת תכנית של כוסות רב פעמיות לשימוש חוזר ללא מגע יד אדם. הלקוחות יוכלו להחזיר את הכוסות באופן עצמאי ולקבל זיכוי על הפיקדון ותגמולים באפליקציה.

לאן זה הולך?

סטארבקס ממשיכה להוביל את תחום הנאמנות, מנסה דברים חדשים כל הזמן ומרחיבה את הצעת הערך שלה למועדון. אם יש חברה אחת לעקוב אחריה בנושא נאמנות, זו סטארבקס.

למקור Starbucks, מתוך עמוד Starbucks Coffee, Twitter

נאמנות דרך מקום העבודה

פלאטון משיקה תכנית בריאות ארגונית בשאיפה להגדיל את בסיס המנויים שלה ולהגיע לקהלים נוספים.

ארגונים שיירשמו יוכלו להציע לעובדים גישה מסובסדת למינוי הכושר הדיגיטלי של פלאטון ולמכשור הכושר המתקדם שלה. החברה אמרה שהשותפים הארגוניים שלה יקבלו גישה לפיצ'רים מותאמים כמו תיוג צוותים ותרגילים קבוצתיים שעוזרים לטפח קשר עם עמיתים. היא גם תסייע לעסקים באבזור חללי אימון משרדיים.

לאן זה הולך?

חברות חייבות לעבוד בהרחבת קהלי היעד שלהן וזה מה שפלאטון משכילה לעשות. החברה מגיעה ללקוחות פוטנציאלים ב'דלת האחורית' ישר למשרד. שיתוף פעולה עם ארגונים מאפשר גישה לעובדים רבים שהם לקוחות פוטנציאלים.
בשנים האחרונות יש עליה במגמת תוכניות נאמנות עבור ארגונים כחלק מכלי לשימור עובדים. מותגים צריכים לפקוח עיניים כדי לזהות את ההזדמנויות הגלומות באזור הזה.

למקור Peloton, מתוך עמוד Onepeloton, Twitter

תכנית מנויים חדשה של טוויטר

Spotify הודיעה על תכניות להשקת שירות מנויים חדש שנקרא Spotify HiFi ששם דגש על האזנה למוזיקה באיכות גבוהה (אחת התכונות המבוקשות ביותר על ידי משתמשי האפליקציה), יחד עם עדכונים, תכנים חדשים ופיצ'רים ליוצרים.

טוויטר השיקה את שירות המנויים החדש שלה Twitter Blue באוסטרליה וקנדה. השירות בתשלום יוסיף פיצ'רים כמו כפתור "בטל ציוץ", סימניות ומצב קריאה.
ההשקה המצומצמת נועדה להשיג הבנה עמוקה יותר של מה הלקוחות מחפשים.

לאן זה הולך?

שירותי פרימיום יכולים להציע יכולות משודרגות שהשירות הסטנדרטי לא מציע, ובאמצעותו עונים על הצרכים של המשתמשים הכבדים שמוכנים לשלם יותר כדי לשפר את החוויה ולהנות מהאקסקלוסיביות. העולם הולך לכיוון בו הלקוחות המבוססים ישלמו בשביל לא לצרוך פרסומות. חברות יתרכזו במתן ערך ופחות בדחיפת מסרים בכוח.

High-end subscription

Twitter Blue, מתוך עמוד Twitterblue, Twitter

למקור

גיימיפיקציה מגבירה אנגייג'מנט

Chipotle מעדכנת את הטבות תכנית Rewards Exchange וכדי ליצור מודעות לשינויים שעשתה, היא יצרה תחרות משחקי וידאו. המשתמשים שהצליחו להיכנס לתחרות יכלו לבחור צורת תחבורה אקולוגית ולנווט במפה בהשראת החווה. הזוכה בניקוד הגבוה ביותר מקבל טסלה מודל 3, והזוכים במקומות השני והשלישי, זוכים באופניים חשמליים.

לאן זה הולך?

אסטרטגיה של גיימיפיקציה מייצרת מוטיבציה לבצע פעולה בצורה קלילה וכיפית. פעילות משחקית עם תגמולים בצידה מעודדת השתתפות ורלוונטית במיוחד בעידן הסמארטפונים.

למקור Twitter ,Chipotletweets מתוך עמוד Chipotle

למקור Twitter ,Chipotletweets מתוך עמוד Chipotle

חיבור לערכים

תכנית קהילתית עם ערכי שמירה על הסביבה

מותג הלייף סטייל Timberland השיק את תכנית הנאמנות הראשונה שלו אי פעם, בה לקוחות יכולים לקבל פרסים, גישה לאירועי השקה ואפשרות לשתול עצים דרך Treedom.
היוזמה היא חלק מהמשימה של טימברלנד לנוע לכיוון עולם ירוק יותר. חברי הקהילה יוכלו לממש נקודות עבור מתנות אקולוגיות כמו כוסות וסכו"ם מסיבי במבוק ואביזרים ידידותיים לסביבה.

The North Face יצרה את יוזמת Clothes the Loop כדי למנוע מבגדים להגיע למזבלות. לקוחות משאירים בגדים לא רצויים (מכל מותג) לאחת מחנויות הקמעונאות או האאוטלט שלהם, ובתמורה מקבלים $10 הנחה על הרכישה הבאה שלהם.

לאן זה הולך?

חברות מבינות שלקוחות מצפים מהן לפעולות אקטיביות לשמירה על הסביבה, בעיקר כשמדובר בחברות צרכנות, ושמות דגש על אחריות סביבתית וקהילתיות.

על קצה המזלג

כרטיס האשראי החדש של Walgreen מתגמל לקוחות על רכישות מוצרים התומכים באורח חיים בריא יותר

למקור Walgreen, מתוך עמוד Walgreen, Instagram

Albertsons משיקה מנוי משלוחים דמוי פריים, המקנה משלוחים חינם תוך שעתיים ואפליקציה שתאפשר לממש נקודות בסניפים ובאתר וכוללת גם ארנק דיגיטלי

Best buy משיקה תוכנית נאמנות בתשלום המתמקדת במתן שירותים כמו: התקנת מכשירים, שירותי תמיכה טכנית, משלוחים חינם ללא מינימום וחלונות החזרה מורחבים

למקור Best buy, מתוך עמוד Best Buy News, Twitter

דר' פפר השיקה את תוכנית הנאמנות Pepper Perks. המכורים למשקה סורקים קבלות, צוברים נקודות וזוכים בפרסים

למקור Dr Pepper, מתוך עמוד Dr Pepper, Twitter

מקדונלדס משיקה תוכנית נאמנות במודל טירים המאפשרת לתגמל לקוחות נאמנים יותר בפרסים שווים יותר

Claire's משיקה את שירות המנויים הראשון שלה ומציעה קופסת אקססוריז הנשלחת ללקוחות פעם ברבעון ובכך דואגת לתדירות קניה קבועה ומתמשכת

למקור Claire's, מתוך עמוד Clairesurope, Instagram

The painless payment

חישבו כמה פעולות תשלום אתם מבצעים ביום
מחקרים מראים שבזמן שאנשים משלמים על משהו, החלקים במוח האחראים לרישום כאב רגשי ופיזי פעילים יותר. זה לא קשור רק לעובדה שהם מוציאים באותו רגע כסף, אלא גם לאנרגיה שהפעולה מחייבת ולזמן שהיא מבזבזת.

התשלומים הופכים לחלק בלתי נראה ממסע הרכישה
ההתפתחויות הטכנולוגיות האחרונות בעולם התשלומים, שואפות להפוך את חוויות התשלום ליותר ויותר חלקות ובלתי מורגשות. המגיפה עודדה גם היא את המעבר לתשלום ללא מגע.
בנוסף לצמצום הכאב הכרוך בביצוע הפעולה, כשהצרכנים לא צריכים לחשוב על מנגנון התשלום, נפתחות יותר הזדמנויות למותגים להתמקד ביצירת חווית לקוח מקצה לקצה.

נאמנות לצורת תשלום ולא למותג
ככל ששיטות התשלום יהפכו לקלות ובלתי מורגשות יותר, כך צרכנים יעדיפו אותן, גם על חשבון נאמנות למותגים, מה שיציב את הקמעונאים שלא התקדמו לשיטות אלה בעמדת נחיתות.

The painless payment

תשלום כף היד

Amazon הרחיבה את טכנולוגיית הסריקה הביומטרית לחנויות שלה ברחבי ארה"ב, ולחנויות Whole Foods.

סורק Amazon One מאפשר לשייך את חתימת כף היד של הלקוח למנגנון התשלום שלו, ומתווסף כאפשרות נוספת של תשלום בקופה או כזיהוי בכניסה לחנות.

קישור בין נתוני כף היד לבין חשבון אמזון של הקונים מאפשר חווית תשלום seamless ללא צורך בארנק, טלפון או כרטיס אשראי.

לאן זה הולך?

מגפת הקורונה זירזה את כניסתן של טכנולוגיות תשלום ביומטרי וחברות רבות משקיעות משאבים רבים על מנת להכניס את הטכנולוגיה שכוללת מלבד סריקת כף יד גם זיהוי קשתית העין, טביעת אצבע ועוד.

לצד היתרונות שבקלות ופשטות השימוש, חברות חייבות לייצר אמון מלא עם הלקוחות שמאפשרים להן להחזיק את הפרטים הכי אישיים שלהם במאגרי הנתונים.

The painless payment

תשלום דרך המכונית

יונדאי משיקה תשלומים ברכב החשמלי שלה.

הנהגים ברכב של יונדאי יוכלו לאתר נקודות טעינה לרכב ולשלם עבור טעינה, מזון בדרכים וחניה.

מערכת התשלומים צפויה להתרחב בהמשך לחברות נוספות.

לאן זה הולך?

יצרניות הרכב מוצאות דרכים חדשות לייצר הכנסות ולהציע ללקוחות תכונות המשויכות בדרך כלל לסמארטפונים.

אפשרויות התשלום מתרחבות מעבר לארנק ולטלפון הנייד שלנו, אל עבר חפצים אחרים שנמצאים בשימוש יומיומי שלנו.

ענף הרכב מבין שהתפקיד שלו בחיינו משתנה ושצריך לעבוד בנקודות מגע חדשות מול הלקוחות.

Pay me later

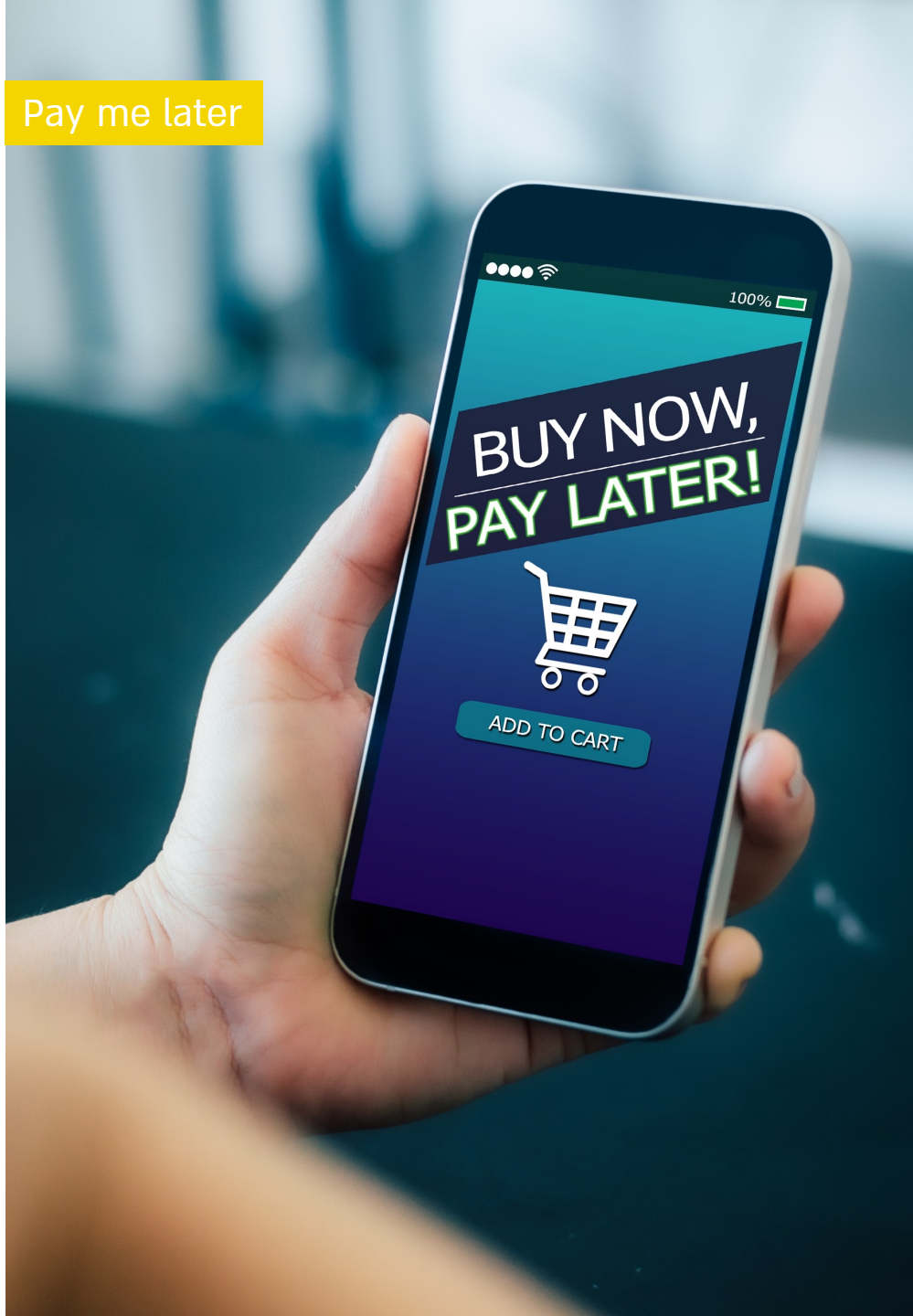
קונים עכשיו ומשלמים אחר כך

Buy now pay later או BNPL היא שיטת תשלום המאפשרת למשתמשים לפזר את עלות הרכישות שלהם על פני סדרה של תשלומים ללא ריבית. פעמים רבות ההלוואה ניתנת על ידי צד שלישי (כמו חברת Jifiti) או אפילו צד רביעי (בנקים שנותנים את האשראי לחברות כמו Jifiti), אבל מוצג ללקוחות כשירות שהם מקבלים מהקמעונאי.

שיטת התשלום מאפשרת ללקוחות גמישות רבה יותר, הופכת את המוצרים לנגישים יותר לצעירים שאין להם כרטיס אשראי או במקרה של Apple, משמשת כגורם משכנע להשתמש ב- Apple Pay שבאייפון על פני כרטיס האשראי.
חברות שהשיקו השנה שרותי BNPL הן מגוונות ומעולמות שונים, למשל: הבנק Monzo, רשת IKEA, חברת אמזון ו- PetSmart.

לאן זה הולך?

מעבר ליתרונות השימוש בשיטה, כניסה לעולם התשלומים היא אבן דרך במסלול שעושות חברות קמעונאיות שרוצות להפוך לספקיות של שירותים פיננסים.



Super app

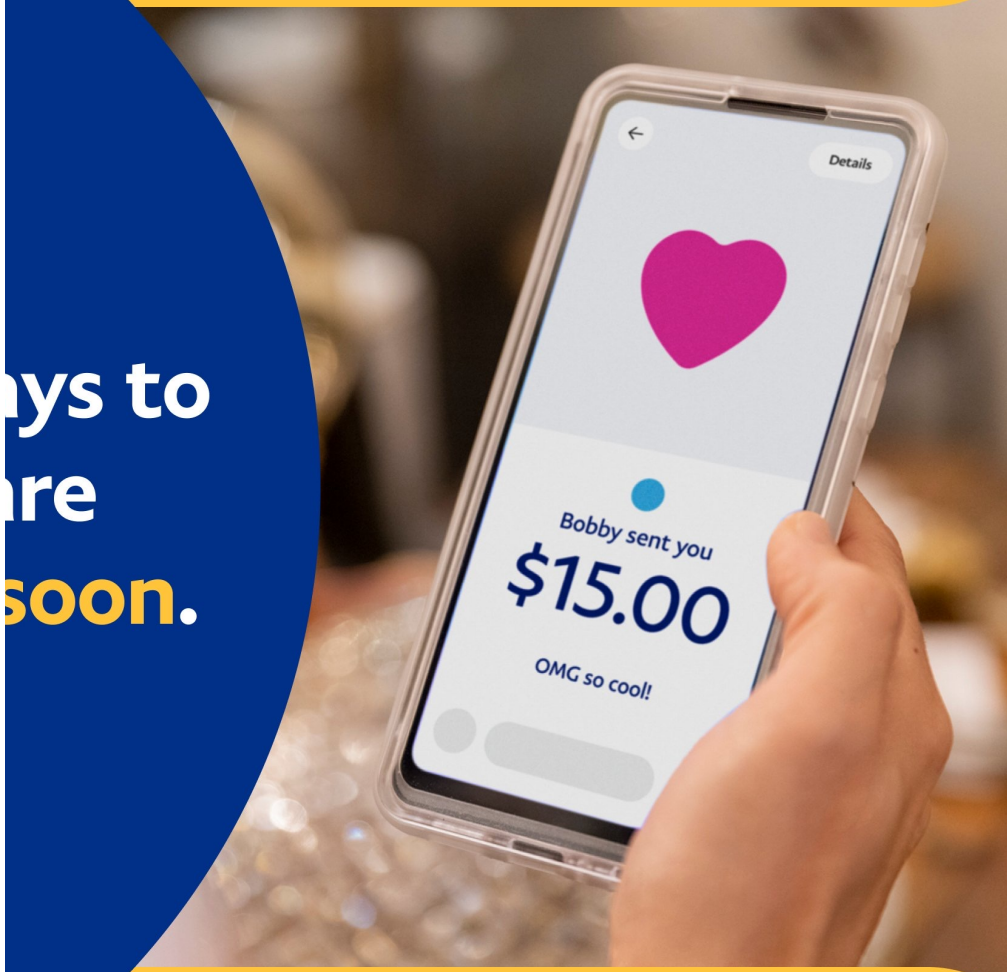
PayPal משיקה 'אפליקציית על'

האפליקציה משלבת כמה כלים פיננסיים כולל הפקדה ישירה, תשלום חשבונות, ארנק דיגיטלי, העברות כספים, יכולות קריפטו ועוד. החברה הודיעה על שותפות עם בנק ותציע חשבון חיסכון עם תשואה גבוהה, PayPal Savings, גיוס תרומות ועוד.

התכונה המשופרת של תשלום חשבונות מאפשרת ללקוחות לעקוב, לצפות ולשלם חשבונות מאלפי חברות, כולל טלוויזיה, אינטרנט, ביטוח ושירותים שונים, ולתזמן תשלומים אוטומטיים או התראות על תשלומים.

לאן זה הולך?

האפליקציה החדשה מהווה בסיס למוצרים חדשים נוספים שיכנסו ברבעונים הבאים, כאשר היעד הגדול הבא של Paypal הוא כניסה לתחום ההשקעות במטרה להתחרות באפליקציות השקעות אחרות כמו Robinhood. החברה עובדת בלהמשיך להיות רלוונטית בזמנים בהם נפתחות בכל יום אפשרויות תשלום חדשות.



למקור PayPal, מתוך עמוד PayPal, Twitter

The painless payment

Develop strong finishing kick for your marathon

ציפיות הצרכנים עולות
ככל שהשווקים הדיגיטליים ממשיכים לצמוח, אנו עדים לשינוי בדרישות ובציפיות הצרכנים שמחפשים אפשרויות משלוח חסכוניות ומהירות.

'המייל האחרון' הוא המכשול הגדול ביותר בלוגיסטיקה
אנשים נוטים לזכור את האינטראקציה הראשונה והאחרונה שלהם. יעילות ונוחות 'המייל האחרון', השלב בו החבילה מועברת לפתח ביתו של הלקוח היא תנאי קריטי בהבטחת נאמנות הלקוחות לחנויות אונליין.

אגוז קשה לפיצוח
רבים מהאתגרים הקשורים לשלב זה נמצאים מחוץ לשליטתה של החברה. משתנים בלתי צפויים כמו תנועה, מזג אוויר או בעיות ברכב עלולים לעכב או לשבש שלב זה. זהו החלק הקצר ביותר, אך עלויותיו בין רבע לשליש מכלל עלויות ההובלה.

כל אתגר הוא הזדמנות
חברות שיפתחו תהליכי אספקה יעילים במייל האחרון יתבלטו ויבדילו עצמן מהמתחרים. מי שרוצה להצליח במסחר אונליין צריך להתמודד באופן אקטיבי עם אתגרי המשלוח של שלב זה.

Develop strong finishing kick for your marathon

משלוחים עם רחפנים

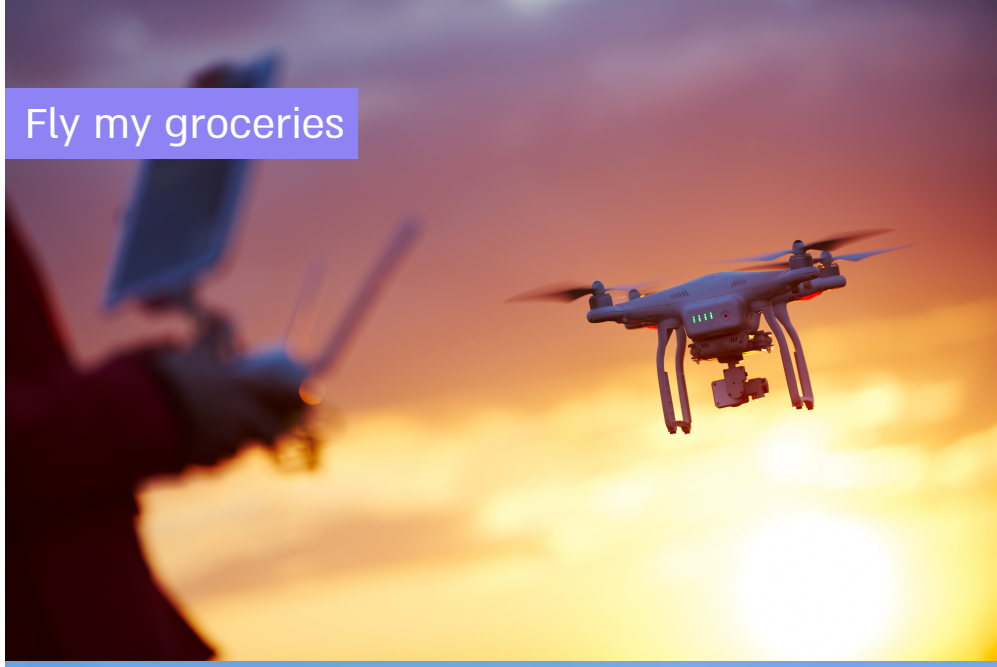
Walmart השקיעה ב- DroneUp, ספקית שירותי רחפנים, ומנסה מספר גישות לרחפנים כדי לראות מה משרת את הלקוחות בצורה הטובה ביותר.

קרוגר עושה פיילוט משלוח ברחפן כחלק מהתפתחות המסחר האלקטרוני שלה, כדי לאסוף תובנות לפתרונות מודרניים, חסכוניים ויעילים ל- Last mile.

לאן זה הולך?

טרנד הרחפנים הולך ותופס תאוצה וחברות רבות עורכות ניסויים על מנת להבין את הפוטנציאל הטמון בכלי המעופף המסוגל להנחית הזמנות ישר על מפתן הדלת ללא צורך בתשלום לשליח או תיאום שעת הגעה.

ככל שציפיות הלקוחות לגבי זמני משלוח מתגברות, כך רלוונטיות הרחפנים עולה. השימוש ברחפנים בענף הלוגיסטיקה צפוי להגדיל את ההכנסות ממסחר אלקטרוני ב-25% ב-10 השנים הקרובות ולחסוך לקמעונאים יותר מ- 10 מיליון דולר בעלויות משלוח. וזו רק ההתחלה.



למקור Kroger, מתוך עמוד Kroger, Twitter

Develop strong finishing kick for your marathon

משלוחים רובוטים

KiwiBot ו- Sodexo משיקות שירותי משלוח מזון רובוטי לשלושה קמפוסים באוניברסיטה. החזון של שתי החברות הוא ליצור תוכנית מנויים שמאפשרת נגישות סחורה במשלוח ידידותי ויעיל בתוך הקמפוס.

Vroom ו- Tortoise הודיעו על שיתוף פעולה שמספק משלוח מכולת רובוטי בדאלאס. כל רובוט מדרכה חשמלי כזה יכול לשאת מעל 100 פאונד של מוצרים. משלוחים כאלה נותנים פתרון מבטיח לחנויות מכולת שרוצות להפוך את נושא המשלוחים לרווחי.

לאן זה הולך?

הרצון הגובר של צרכנים לנוחות הקיימת במשלוחי מצרכים ומזון מחייב מציאת פתרונות גם עבור עסקים קטנים יותר או במיקומים מרוחקים.

משלוחים מהירים ויעילים, ללא מעורבות כוח אדם נוסף במשלוח, נותנים פתרון נוח ומשתלם.

למקור Kiwibot, מתוך עמוד Kiwi Campus, Facebook

למקור Tortoise, מתוך עמוד TortoiseHQ, Twitter

Develop strong finishing kick for your marathon

Deliveright ו- Shopify משתפות פעולה במשלוח מוצרים כבדים

Deliveright משיקה אפליקציית משלוחים עבור סחורות כבדות, ומחברת בין יצרנים, קמעונאים וחברות משלוחים כדי לייצר משלוח של מטענים כבדים כמו ריהוט וציוד כושר, מהמייל הראשון עד לאחרון.

החיבור עם Shopify מאפשר להגיע ללקוחות האונליין ולייצר חוויה רציפה מההזמנה ועד לדלת הלקוח.

לאן זה הולך?

חווית הלקוח מתחילה בהזמנה פשוטה וקלה ומסתיימת כאשר המשלוח נוחת בבית הלקוח. פעמים רבות מספר חברות לוקחות חלק בתהליך, כמו חברת ליקוט וחברת שילוח, והחוכמה היא להפוך את התהליך לשקוף עבור הלקוח.

למקור Deliveright, מתוך עמוד Deliveright, Facebook

Develop strong finishing kick for your marathon

חיבור לערכים

משלוחים ברי קיימא

חברת הרכב החשמלי השוודית Clean Motion חשפה רכב משלוחים תלת גלגלי חדש. הרכב החדשני פותח כדי לענות על הצורך בתחבורה בת קיימא במייל האחרון בערים ובנוי באופן מודולרי כך שיתאים למשלוחים קטנים וגדולים. על גג הרכב מורכב פאנל סולארי שמגדיל משמעותית את טווחי הנסיעה הירוקה.

סיאטל הקימה 'מעבדת ניסויים' המקדמת שיתופי פעולה בין חברות שילוח וחברות העוסקות בלוגיסטיקת משלוחים, על מנת לסייע בפתרון אתגר המייל האחרון ולהפוך אותו לבר קיימא.

לאן זה הולך?

הלקוחות מודעים להשלכות הסביבתיות העצומות הנגרמות בעקבות המשלוחים הרבים וההחזרות מסביב לעולם.
חברות שיצליחו לייצר פתרונות ירוקים במייל האחרון ויאפשרו ללקוחות לבצע הזמנות נוחות עם פחות רגשות אשם, יזכו בנאמנות ותהילת עולם.

למקור Coastercycles, מתוך עמוד Coastercycles, Instagram

תהליך הפיתוח של BDO DIGITAL מהרעיון ועד לביצוע

מחקר ומיפוי

מיפוי הזירה
והפעילות

היכרות
עם הלקוחות

תפיסת הפתרון

תובנות מחקר
ואפשרויות פעולה

בדיקת הפתרון
אל מול הלקוחות

אפיון דרישות

הגדרת דרישות
עסקיות וטכנולוגיות

בחירת
ספקים

יישום הפתרון

ניהול הפרויקט
עד לסיום הקמה

עבודה מול
ספקים

זו היא רק ההתחלה

עד הרגע האחרון עוד היו חומרים נוספים שדפקו בדלת, אבל כמו כל דבר טוב,
גם מצגת שנת 2021 צריכה להיגמר.
ב-8 לאוגוסט, המועד בו נפתחה קבוצת ווטסאפ העונה לשם "מצגת סוף שנה
2021", החלה העבודה שלנו. ובכל דקה פנויה יצקנו לתוכה חומרים.
הרבה פגישות טימז וצוות של מופלאים שתמך והרים את ההפקה: יערה, אלה,
עינב ואביב (קבלו שאפו מומבו קומבו!).

את הקבוצה אפשר לסגור אבל העבודה על פרויקטי 2022 רק מתחילה.
אנחנו יכולים לשאול את עצמנו מי אנחנו שננסה?
ותמיד יהיו תירוצים אינספור ללמה לא לעשות.
אלא אם כן, נכנס למוד "המציל בחוף ים" שבתוכנו, כפי שסת גודין אומר,
ובו כל אחד מאיתנו יכול לשנות ולהשפיע. במצב שכזה, כולנו קופצים למים
ללא היסוס.
אחרי הכל, פרויקטי הדיגיטל שיבשילו בארץ השנה, הם לגמרי בידיים שלנו.

על האוצרות של המצגת
ופחות שעות שינה, אחראיות:

יעל קנדר
Head of BDO Digital

חן אורן
Digital Experience

ניצן נבו
Digital Experience

צאלה לוין פלד
Service Design

BDODIGITAL

Upgrade Your Digital Experience

eCommerce

Data Marketing & Loyalty

Digital Service