Попустот ја носи првата нарачка. А што ја носи следната?

Интервју со Марта Завкова, маркетинг менаџер во Wolt Македонија, за навиките на корисниците, локалната релевантност и зошто успешниот маркетинг е многу повеќе од добри промоции.

Денес корисниците имаат поголем избор, повеќе понуди и повеќе причини да ги игнорираат рекламните пораки од кога било досега. Добрата промоција може да привлече внимание за само неколку секунди, но многу поголем предизвик е тој момент да се претвори во долгорочна врска со брендот.

За Марта Завкова, маркетинг менаџер во Wolt Македонија, одговорот лежи во разбирањето на тоа како луѓето навистина живеат, што им е потребно и зошто одлучуваат повторно да користат одредена услуга. Од приспособувањето на меѓународните маркетинг идеи на локалните навики, до улогата на попустите, претплатите и партнерствата, таа објаснува зошто релевантноста е поважна од самата видливост и зошто искуството што стои зад една кампања на крајот го одредува нејзиниот успех.

·Секојдневно сме изложени на безброј понуди, попусти и рекламни пораки. Што навистина го привлекува вниманието на корисниците?

Попустите секако привлекуваат внимание, особено кога луѓето споредуваат различни понуди. Но мислам дека понекогаш му придаваме преголемо значење на самиот попуст. Она што навистина прави некоја понуда да биде забележана е дали таа е релевантна за корисникот токму во тој момент. Ако имате напорен ден на работа и немате време за ручек, ако подготвувате вечера и сфатите дека ви недостига некоја намирница или ако ви треба подарок во последен момент, не барате нужно промоција. Барате едноставно решение.

Тоа е важна разлика во маркетингот. Можеме да имаме многу креативна кампања и привлечна понуда, но ако тие не се поврзани со нешто што на луѓето навистина им е

потребно, пораката многу брзо се губи. За мене, добриот маркетинг започнува со разбирање на ситуацијата во која се наоѓа човекот, а не само со барање нов начин да му го привлечеме вниманието.

·**Wolt е меѓународен бренд присутен на многу различни пазари. Како глобалниот маркетинг пристап го правите релевантен за луѓето во Македонија?**Мислам дека најважно е да разбереме дека доследноста на еден бренд не мора да значи и идентична комуникација на сите пазари. Поширокиот идентитет на брендот, технологијата и заедничката маркетинг насока ни даваат силна основа. Но луѓето не го доживуваат брендот преку неговата меѓународна стратегија. Тие го доживуваат преку сопствените навики, потреби и очекувања.

Нешто што е релевантно во една земја не мора да има исто значење во друга. Дури и истата промоција може да биде различно прифатена, зависно од поводот, локалните навики или она што луѓето го бараат во одреден момент.Затоа локализацијата е многу повеќе од преведување кампања на друг јазик. Таа подразбира пораката навистина да има смисла во локалниот контекст.

Во Македонија, тоа значи да ги препознаеме секојдневните ситуации што им се блиски на луѓето, да разбереме кои поволности им се навистина корисни и да најдеме начин да ги искомуницираме природно. Целта не е една меѓународна кампања само да изгледа локално, туку брендот навистина да биде релевантен за луѓето што го користат тука.

·**Колку во тоа разбирање ви помагаат податоците, а колку познавањето на локалниот пазар?**

И двете се подеднакво важни и мислам дека едното не може да го замени другото. Податоците можат многу да ни кажат за однесувањето на корисниците: кои категории привлекуваат интерес, како луѓето реагираат на различни понуди или во кои моменти одредени потреби стануваат поизразени. Но бројките не секогаш објаснуваат зошто луѓето носат одредени одлуки.

Тука особено доаѓа до израз познавањето на локалниот пазар. Промената во однесувањето може да биде поврзана со временските услови, празник, напорен

период на работа или едноставно со промена во секојдневните навики. Без тој контекст, лесно може да се извлече погрешен заклучок.
Мислам дека најинтересниот дел од маркетингот започнува токму кога ќе ги поврземе овие две работи. Ги користиме податоците за да разбереме што се случува, но истовремено се прашуваме зошто се случува и што тоа значи за луѓето до кои сакаме да допреме.
На тој начин, наместо да им комуницираме сè на сите, можеме да понудиме нешто што е навистина корисно во вистинскиот момент.

· **Корисниците сè повеќе очекуваат преку платформите за достава да можат да нарачаат многу повеќе од храна од ресторани. Но дали поголемиот избор секогаш значи и подобро искуство?**
Не секогаш. Поголемиот избор отвора повеќе можности, но истовремено може и да го отежне донесувањето одлука. Мислам дека најважно е корисниците да имаат соодветен избор за различни моменти од секојдневието. Понекогаш тоа е омилениот ресторан, понекогаш намирници за вечера, а понекогаш нешто што воопшто не сте планирале да го купите, но одеднаш ви затребало.
Затоа изборот не се сведува само на бројот на достапни ресторани или продавници. Важно е луѓето да можат да го најдат она што го бараат, да откријат нешто што им е релевантно и да донесат одлука без непотребно губење време. На Wolt, на пример, корисниците можат да пребаруваат конкретен производ без однапред да знаат која продавница го нуди. Тоа е практичен пример како технологијата може да помогне полесно да се снајдеме во големиот избор.
И тука има важна лекција за маркетингот. Не треба да се фокусираме само на тоа колку голем избор нуди платформата. Треба да им помогнеме на луѓето да разберат како тој избор може да им биде корисен во секојдневниот живот. Добриот избор им дава на луѓето повеќе можности. Доброто искуство им помага полесно да ја најдат вистинската опција.

·**Попустите остануваат една од највидливите маркетинг алатки. Можат ли тие да создадат вистинска лојалност или само ги поттикнуваат корисниците да ја чекаат**

следната понуда?

Мислам дека попустите се многу корисни кога имаат јасна цел. Тие можат да поттикнат некого првпат да проба одредена услуга, да открие нов ресторан или да разгледа категорија за која претходно можеби не размислувал. Но попустот сам по себе не создава лојалност.

Ако единствената причина некој да направи нарачка е поништата цена, секогаш постои можност едноставно да ја чека следната промоција. А ако искуството не е добро, дури и многу привлечна понуда не мора да биде доволна причина повторно да нарача. Токму тука квалитетот станува пресуден. Луѓето сакаат да го добијат она што го нарачале, да знаат што можат да очекуваат и да имаат доверба дека целиот процес ќе функционира како што треба. Кај услуга како Wolt, тоа искуство зависи од повеќе работи што треба добро да функционираат заедно: достапниот избор, точноста на нарачката, самата достава и поддршката што корисниците ја добиваат кога нешто нема да се одвива според планот.

Кампањата може да создаде очекување, но вистинското искуство мора да го исполни. А кога тоа се случува постојано, корисниците добиваат причина да се вратат што не зависи само од попустот. Промоцијата може да ја поттикне првата нарачка. Довербата е она што му дава причина на корисникот да ја направи следната.

·Дали тоа го менува и начинот на кој размислувате за пристапните цени и поволностите како Wolt+?

Апсолутно. Мислам дека пристапноста на цените понекогаш погрешно се разбира во маркетингот. Не станува збор само за тоа да се понуди најголемиот попуст, туку корисниците јасно да ја препознаат вредноста што ја добиваат за парите што ги трошат.

Секако, цената е важна. Луѓето споредуваат понуди, бараат начини да заштедат и носат одлуки според сопствениот буџет. Тоа не треба да се потцени. Но истовремено размислуваат и за она што го добиваат: достапниот избор, практичноста на нарачувањето и дали услугата ги исполнува нивните очекувања. Затоа различните поволности имаат различна улога. Промоцијата може да направи одредена нарачка да

биде поповолна, додека претплатата може да понуди континуирана вредност за некој што редовно ја користи услугата.
Со Wolt+, на пример, корисниците можат да добијат достава без надомест и пристап до посебни понуди за нарачките што ги исполнуваат условите, согласно важечките правила. Но најважно е дали тие поволности навистина одговараат на нивните навики на нарачување. Не мислам дека луѓето сакаат уште една претплата само за да имаат претплата. Тие сакаат да разберат за што плаќаат, какви поволности добиваат и дали тоа навистина им се исплати.
На крајот, пристапноста на цените не значи да ги убедуваме луѓето дека нешто е евтино. Таа значи да им понудиме јасна и вистинска вредност и да им овозможиме самите да одлучат дали услугата одговара на нивните секојдневни потреби.

·**Каква улога имаат локалните партнерства во овој пристап? Можат ли тие да помогнат еден меѓународен бренд да стане порелевантен во секојдневието на луѓето?**
Верувам дека можат, доколку партнерството нуди нешто што навистина има вредност за корисниците. Доброто партнерство не е само спојување два бренда во една кампања. Тоа треба да има смисла за луѓето што ги користат нивните услуги и да создаде поволност што можат лесно да ја разберат. Нашето партнерство со Македонски Телеком преку Magenta Moments е добар пример за тоа. Тоа го поврзува Wolt+ со веќе постоечка локална програма за поволности и им дава на корисниците што ги исполнуваат условите уште еден начин да ги искусат придобивките од услугата. Она што ги прави ваквите партнерства интересни од маркетинг перспектива е тоа што поврзуваат меѓународна услуга со нешто што на локалната публика веќе ѝ е познато. Но самото партнерство е само почеток. Вистинската вредност доаѓа кога луѓето ќе ја искористат поволноста и ќе почувствуваат дека таа навистина им го олеснува секојдневието.
На крајот, локалната релевантност не е нешто што брендот може само да го тврди затоа што има локални партнери. Тоа е нешто што луѓето самите го препознаваат преку сопственото искуство.

·**Ако треба да издвоите само една работа што денес е најважна во маркетингот, што би избрале?**

Би ја избрала релевантноста, но не само во комуникацијата. Релативно лесно е да се привлече нечие внимание за момент. Тоа може да се постигне со попуст, интересна кампања или добра креативна идеја. Многу потешко е тоа внимание да се претвори во нешто што навистина има вредност за корисникот. Мислам дека брендовите понекогаш толку многу се фокусираат на тоа да бидат забележани што забораваат колку е важно да бидат корисни.

За мене, успешниот маркетинг значи да разбереме кога една услуга може навистина да му помогне некому, тоа јасно да го искомуницираме и да се погрижиме искуството да го исполни даденото ветување. Луѓето се враќаат кога знаат дека можат да го најдат она што им е потребно, да го добијат она што го нарачале и да почувствуваат дека услугата нуди добра вредност за нивните пари. Можеби овие очекувања звучат едноставно, но нивното доследно исполнување е она што ја гради довербата.

И веројатно токму тоа е најголемата разлика меѓу привлекувањето внимание и стекнувањето доверба. Вниманието може да се освои за секунда. Довербата се гради со секое следно искуство.

Контакт детали

Lidija Mirić Mičetić
Communications Manager for the Adriatic and North Macedonia
lidija.miric.micetic@wolt.com
+38599 7348 652

Копирај линк

https://press.wolt.com/mk-MK/274012-/