

# 020

## ПРИМЕНЕНИЕ XR-ТЕХНОЛОГИЙ В ONLINE-TO-OFFLINE КОММУНИКАЦИЯХ

# КТО МЫ

---

**PHYGITALISM** — технологическая компания. Более пяти лет мы создаем проекты на стыке искусства, науки и бизнеса, работая с технологиями:

- **XR (виртуальная, дополненная, смешанная реальность)**
- **CG (компьютерная графика)**
- **ML (машинное обучение)**
- **Web / Immersive web**
- **IOT**

Наше основное поле деятельности – сервисная разработка технологических продуктов для бизнеса.

Наша экспертиза включает в себя работу **с визуальными симуляциями технологических процессов** в области кибер-безопасности, **разработкой VR тренинговых решений, AR приложений, 3D сканированием**, для таких компаний как Kaspersky Lab, SAP, Инград, Volkswagen, SAMSUNG, Porsche, Центр Управления Полетами (Роскосмос) и др.

Мы собрали актуальные данные о состоянии O2O рынка, кейсы компаний, чтобы составить объективную картину, на основе которой бизнесу будет проще понять актуальность концепции и оценить пользу от ее использования.



**Мы составили whitepaper на основе данных исследований и опыта следующих компаний:**

Deloitte, Oracle, Gartner, ABI Research, eMarketer, Facebook Shopify, Houzz, Poplar, 8th wall, Zappar

---

Больше полезной информации вы можете найти на наших ресурсах. Пожалуйста, напишите нам, если у вас есть предложения по дополнению данного материала, а также мы с удовольствием ответим на ваши вопросы.

**Мы будем рады, если этот whitepaper вдохновит вас на использование технологий!**

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| <b>1. Введение</b>                         | 03 |
| 1.1. Меняется воронка продаж               | 04 |
| 1.2. Эволюция Customer Journey             | 05 |
| 1.23 Phygital технологии в O2O             | 06 |
| 1.4. Переход к omnichannel                 | 07 |
| 1.5. Customer Experience > User experience | 08 |
| <b>2. Ландшафт рынка: 2020</b>             | 09 |
| 2.1. O2O технологии                        | 10 |
| 2.2. Устройства                            | 11 |
| 2.3. XR-устройства: статистика             | 12 |
| 2.4. Ландшафт рынка: сферы применения      | 15 |
| <b>3. SHOPPING</b>                         |    |
| 3.1. Try before you buy                    | 18 |
| 3.2. Конфигуратор                          | 24 |
| <b>4. PRESENTATION</b>                     |    |
| 4.1. Порталы                               | 27 |
| 4.2. Immersive Web                         | 29 |
| <b>5. SERVICE</b>                          |    |
| 5.1. Customer self service                 | 32 |
| 5.2. Иммерсивный сервис                    | 34 |
| <b>6. SUMMARY</b>                          | 35 |

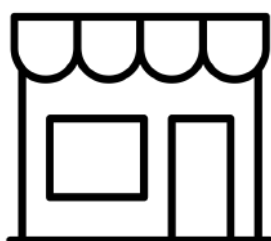
# ВВЕДЕНИЕ

В этом whitepaper вы найдете примеры, свежую аналитику и нашу экспертизу на тему **применения online-to-offline (O2O) коммуникаций**. Вы узнаете, в каких отраслях применяют O2O чаще других, и какие **экономические показатели** позволят принимать решения в пользу использования или не использования, найдете **актуальные данные** из исследований и аналитических отчетов и многое другое.

## Кому будет полезен этот whitepaper?



RETAIL



FMCG



e-Commerce

И всем, кто хочет находиться **в контексте развития современных технологий** и развивать **цифровую грамотность**.

**Концепция O2O** предполагает, что компании дают возможность клиентам взаимодействовать с услугами/продуктами как в физическом, так и в цифровом мире, создавая наиболее благоприятные условия для быстрого переключения между двумя реальностями.

**С точки зрения бренда это значит, что меняются подходы взаимодействия с клиентом:**

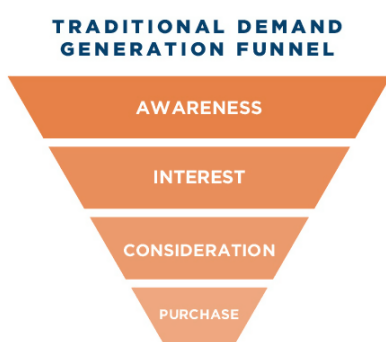
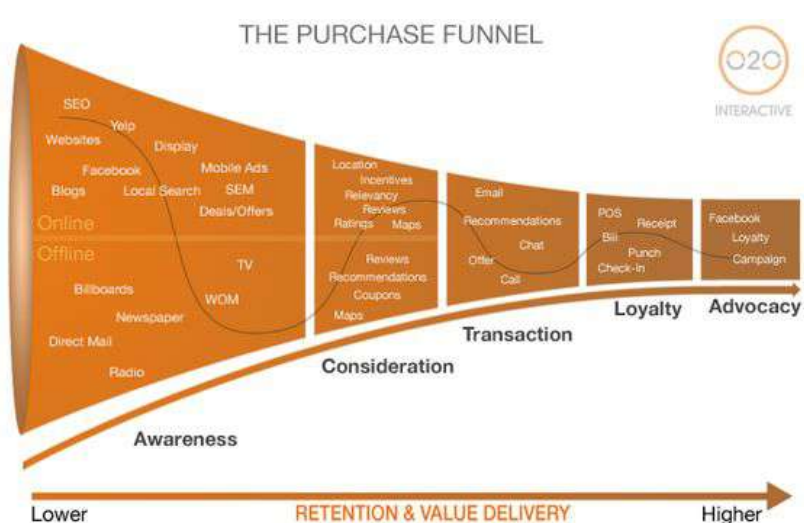
- Меняется воронка продаж
- Эволюция Customer Journey
- Происходит переход к omnichannel
- Отслеживание Customer Experience



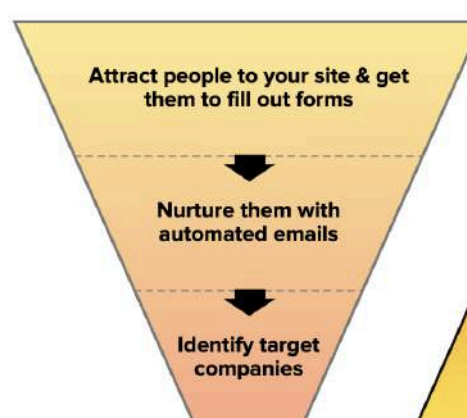
# ВВЕДЕНИЕ

## Меняется воронка продаж

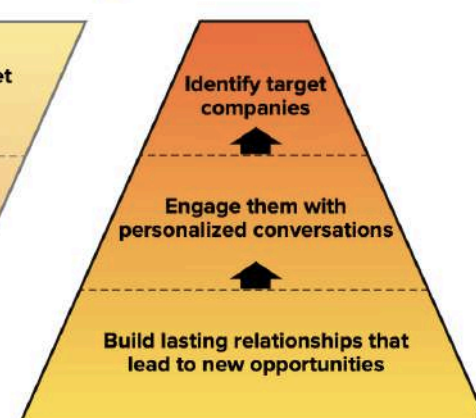
У бренда появляется больше возможностей взаимодействовать с клиентами, появились такие термины как **мультиворонка**, **туннель продаж**, **автоворонки**. Меняются подходы общения с клиентом, например подход **Account-Based Marketing** предполагает проработку тактики персонального взаимодействия с клиентом на каждом этапе, с предварительным определением портрета и нужд - каждая из точек коммуникации построена под каждого клиента лично.



### Traditional Marketing



### ABM

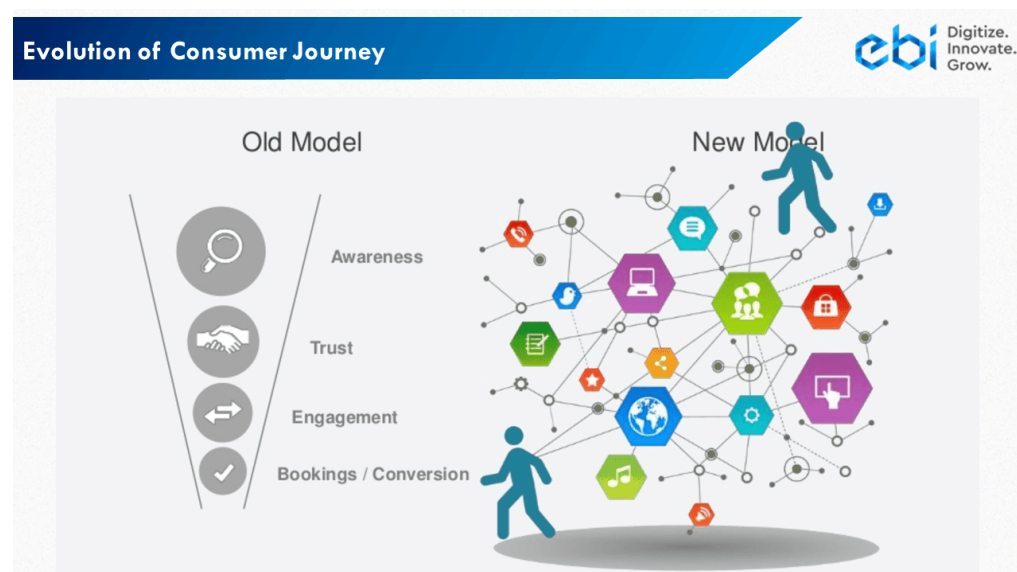


Based on the #FlipMyFunnel model for ABM by Sangram Vajre

# ВВЕДЕНИЕ

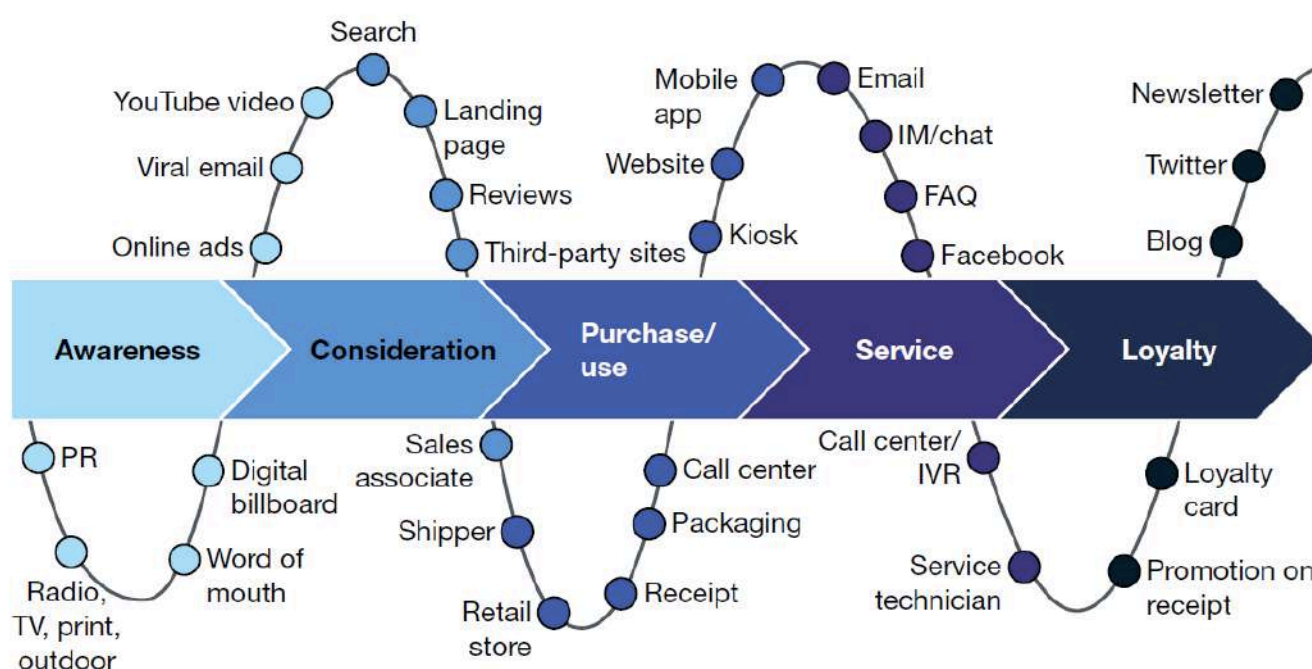
## Эволюция Consumer Journey

Точек соприкосновений с клиентом становится все больше, и благодаря технологиям они так же становятся все более контролируруемыми и считываемыми. Это дает возможность бренду выстраивать **правильную стратегию коммуникации** на каждом уровне Consumer Journey, учитывая новые каналы.



Пример наиболее встречающихся **online и offline** точек коммуникации с клиентом:

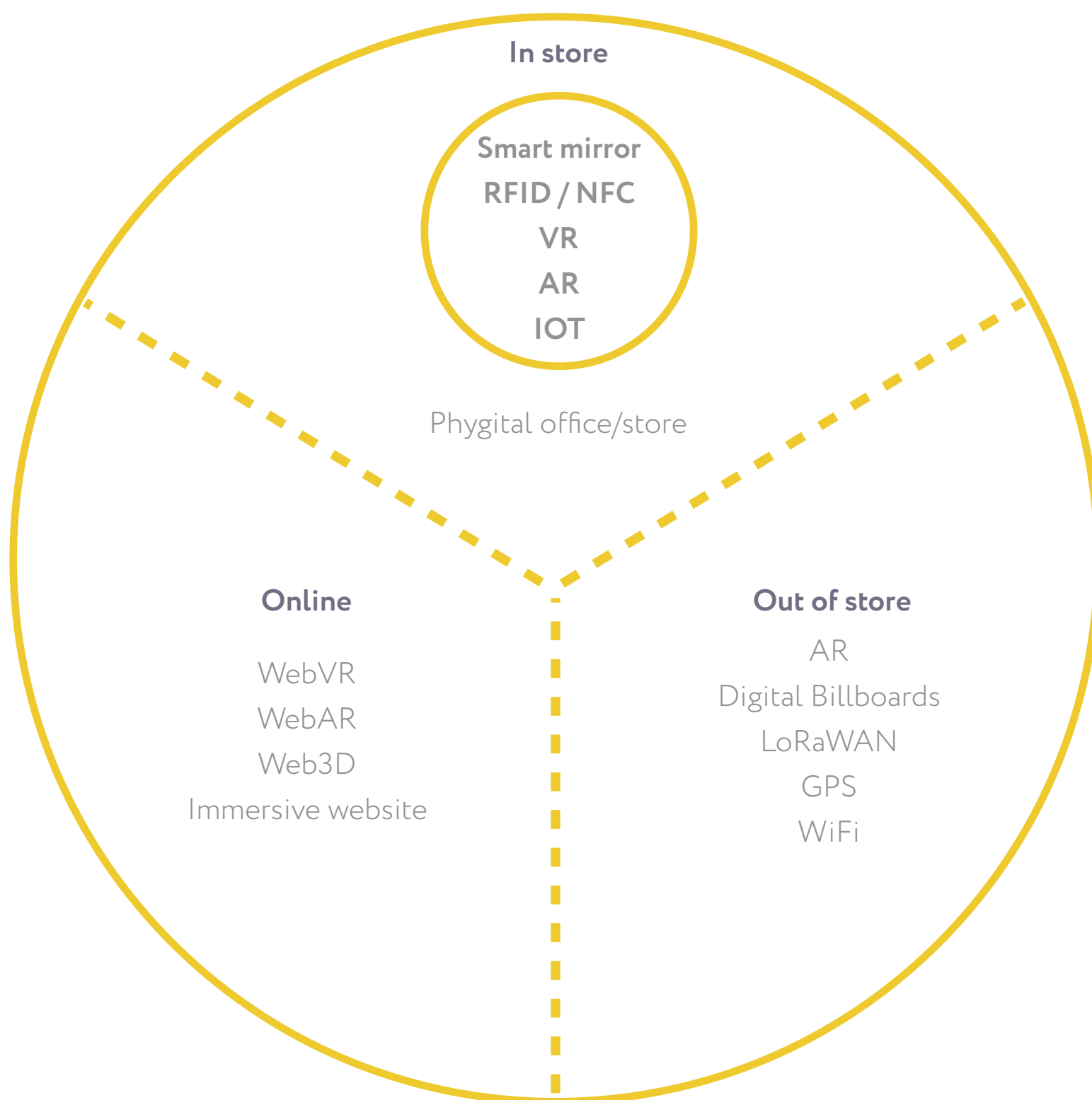
### Online touchpoints



### Offline touchpoints

# ВВЕДЕНИЕ

## Phygital технологии В O2O





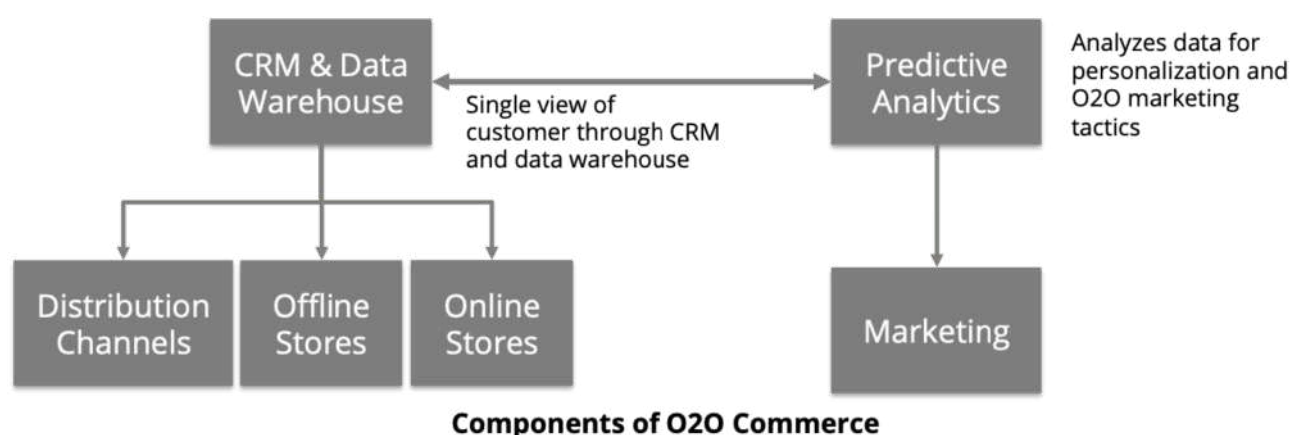
# ВВЕДЕНИЕ

## Переход к omnichannel

Современные потребители привыкли взаимодействовать с брендами посредством различных каналов, где физический магазин уже не всегда является центром опыта. Веб-сайт, соцсети, центры поддержки клиентов – каждая точка соприкосновения формирует у клиента впечатление о взаимодействии с компанией. Поэтому бизнесу необходимо обеспечивать стабильно высокий **уровень качества взаимодействия** с клиентами по всем используемым каналам.



Сбор получаемых с каждой технологии данных и их синхронизация дадут возможность реализовать **интеллектуальную аналитику**, позволяющую извлечь уроки из прошлых кампаний и правильно построить стратегию коммуникации по каждому из каналов.





# ВВЕДЕНИЕ

## Customer Experience > User experience

Клиентский опыт – это лицо бренда.

Правильно выстроенная коммуникация, которая идет неразрывно по всей цепочке пути клиента, еще с первых точек соприкосновения (например, на этапе изучения предложения) формирует у потребителя **ожидания от бренда, желание контакта**. Пройдя через цепочку от «изучил» до «купил», клиент не должен пропасть из поля видимости бренда - общение после покупки это залог того, что он может вернуться.

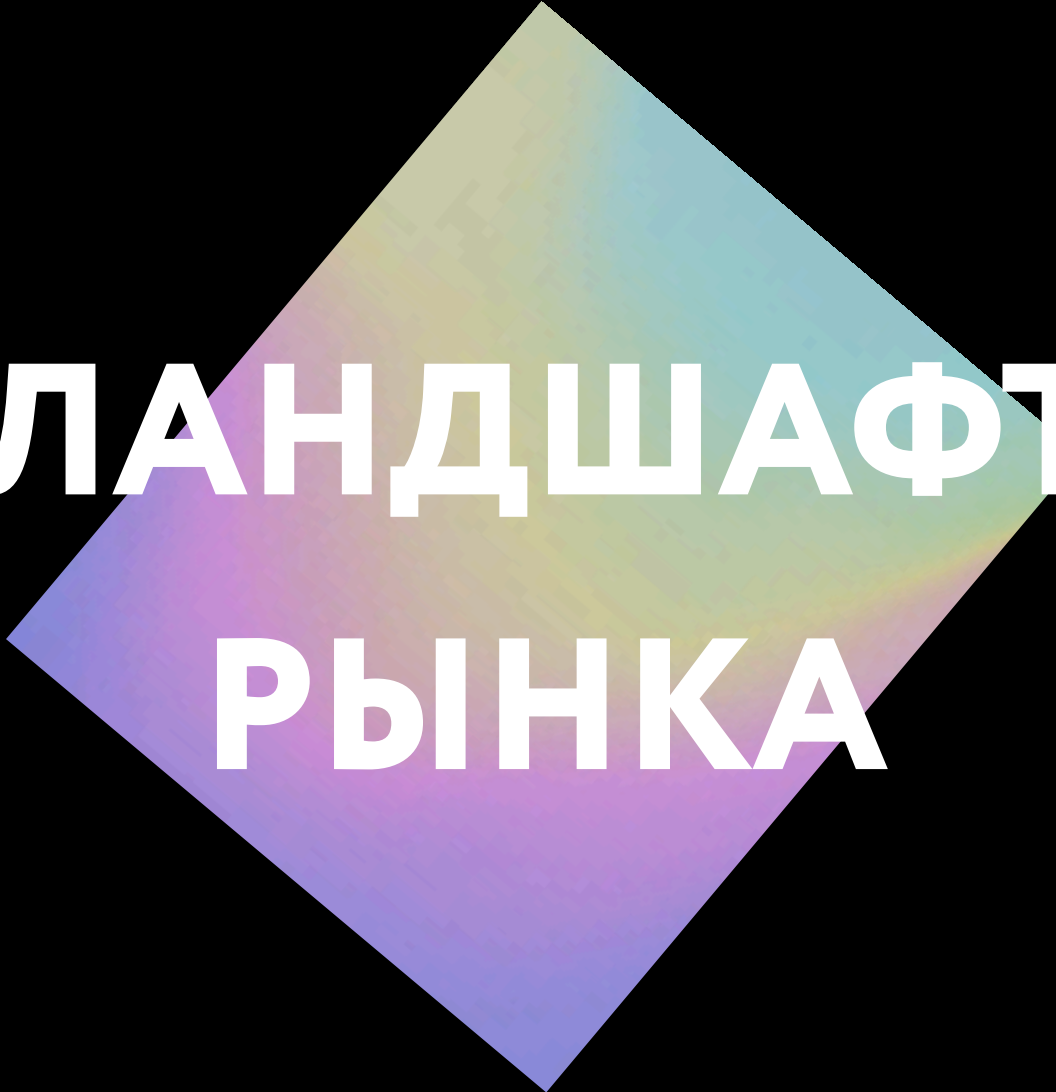


Взаимодействие на каждом этапе пути клиента можно улучшать с помощью **фиджитал-технологий**, которые позволят не только разнообразить опыт, дополнить его интерактивными механиками, подарить эмоции, но и измерить его эффективность.

**84%**

Компаний из исследования Oracle согласились, что XR-опыт в течение 5 лет будет иметь больший вес для UX, чем физический

Oracle



# ЛАНДШАФТ РЫНКА

- Ландшафт рынка 2020
- O2O технологии
- XR-устройства
- Ландшафт рынка: сферы применения

# ЛАНДШАФТ РЫНКА: 2020

Стартапов и компаний, использующих большой спектр технологий в области o2o-коммуникаций, большое количество. В этом документе мы хотим показать **основных лидеров**, использующих стандартные решения, а также рассказать про те, которые мы считаем передовыми.

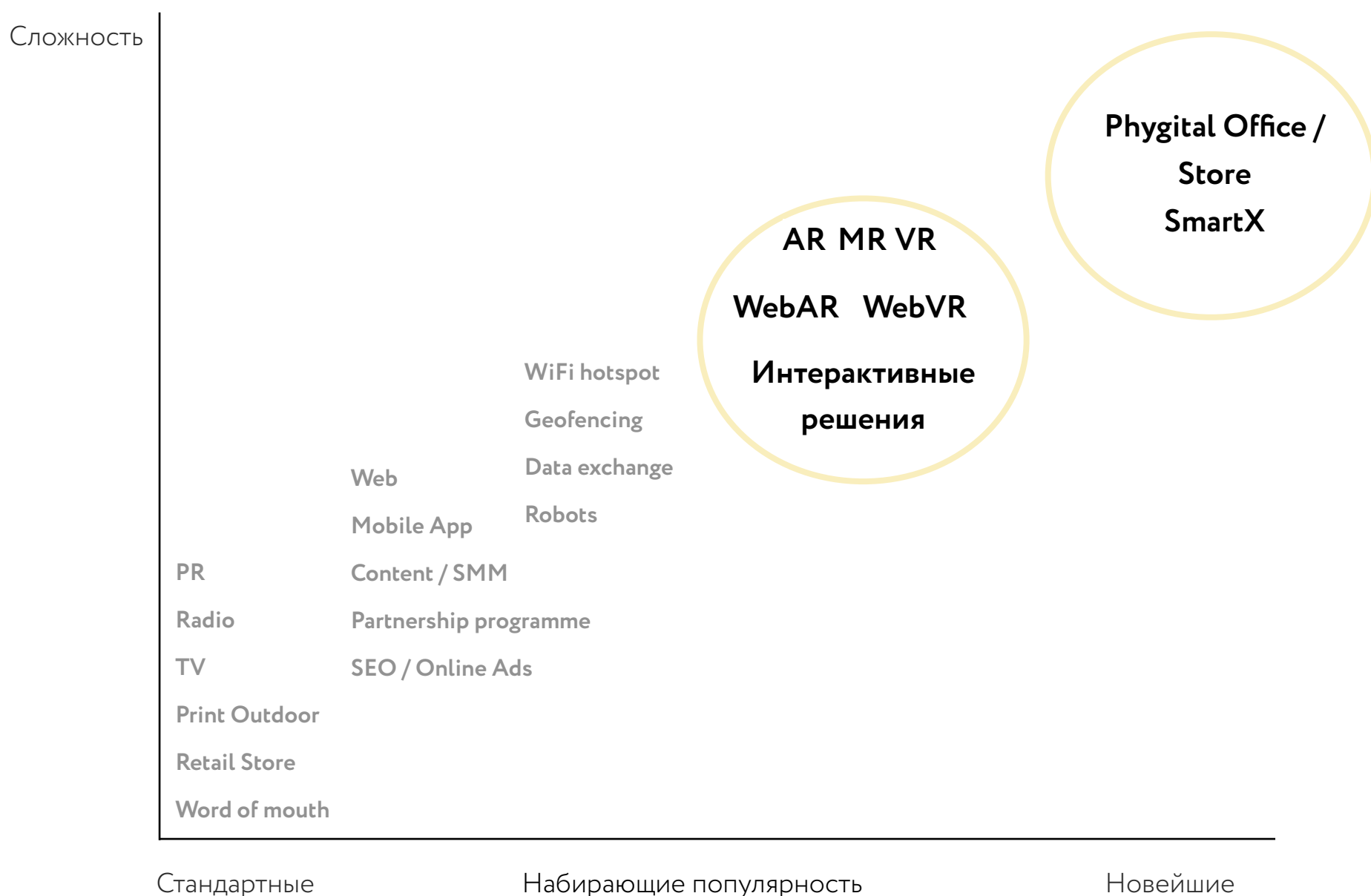
## Обзор международного рынка Retail Online to Offline рынка



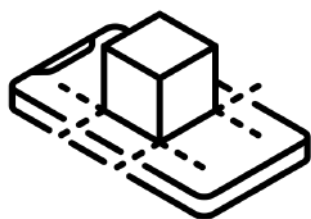


# O2O ТЕХНОЛОГИИ

Мы условно разделили технологии, используемые в O2O, по степени их сложности, новизны и принятия со стороны бизнеса:



В данном Whitepaper мы больше **обратим внимание на технологии:**



Дополненная  
реальность



Виртуальная  
реальность



Смешанная  
реальность



Web

# УСТРОЙСТВА

Иммерсивность

**MR устройства**



Устройства смешанной реальности

**VR устройства**



Устройства виртуальной реальности

**Mobile устройства**



Мобильные устройства (смартфоны/планшеты)

**Desktop устройства**



Компьютеры /  
Ноутбуки

Большая  
доступность

Меньшая  
доступность

# XR-УСТРОЙСТВА: СТАТИСТИКА

## Мобильные устройства

Мобильные устройства, в частности смартфоны и планшеты, можно назвать **наиболее доступными**, если посмотреть на показатели по количеству пользователей смартфонов на июнь 2020г.

# 40%

Онлайн-покупок совершается с мобильных устройств, и эта цифра растёт  
Gartner

С помощью mobile устройств можно запускать контент в дополненной реальности и просматривать 360 видео, **без использования VR-очков**.

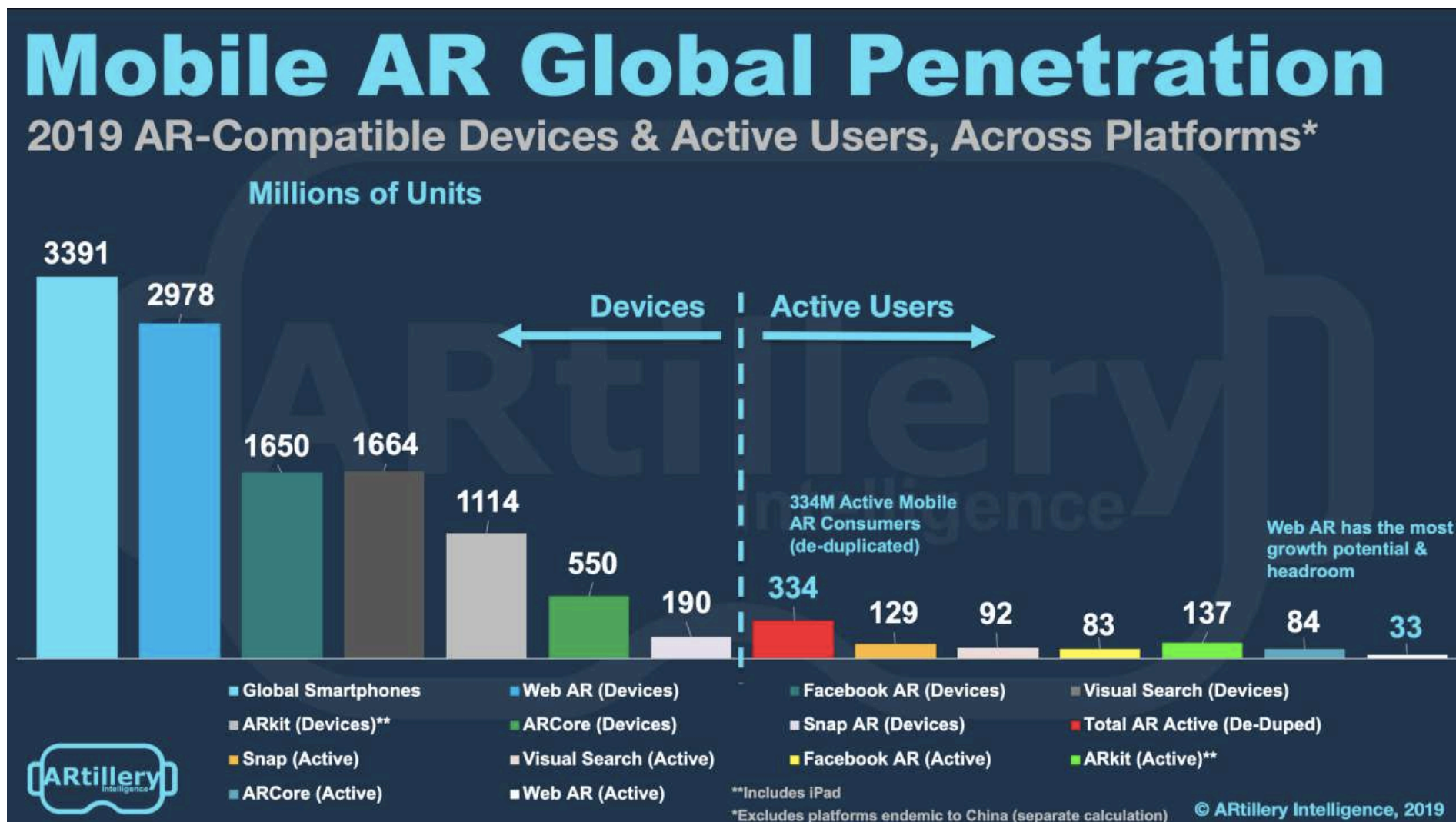
# 3.5млрд

Пользователей смартфонов в мире  
Источник (июнь 20г)

# 45%

Людей имеют смартфон  
Источник (июнь 20г)

Число устройств, которые обладают достаточными техническими характеристиками **для запуска AR**, так же растёт:





# XR-УСТРОЙСТВА: СТАТИСТИКА

## VR устройства

**ABI Research** прогнозирует, что к 2024г большую часть рынка VR оборудования будут составлять **standalone устройства (автономные)** - тенденция показывает, что производители hardware стараются активно способствовать повышению доступности VR.

# 70%

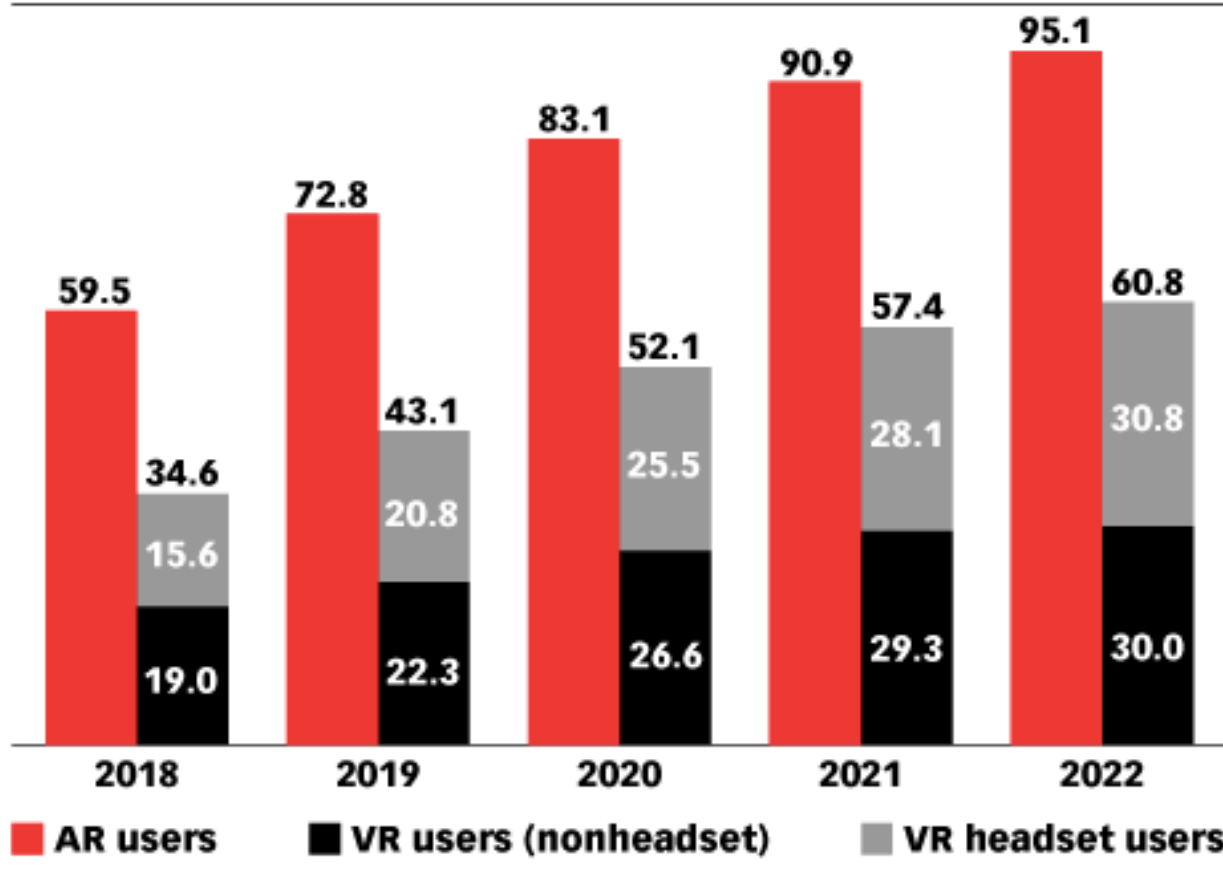
поставок VR оборудования к 2024г  
будут составлять standalone устройства

**ABI Research**

**Больше про VR-устройства вы можете узнать в White paper VR:  
использование в тренингах**

В отчете **eMarketer** (США) показан ежегодный рост числа обладателей VR-гарнитур, и прогнозируется продолжение тенденции к 2022г.

**US VR and AR Users, 2018-2022**  
millions

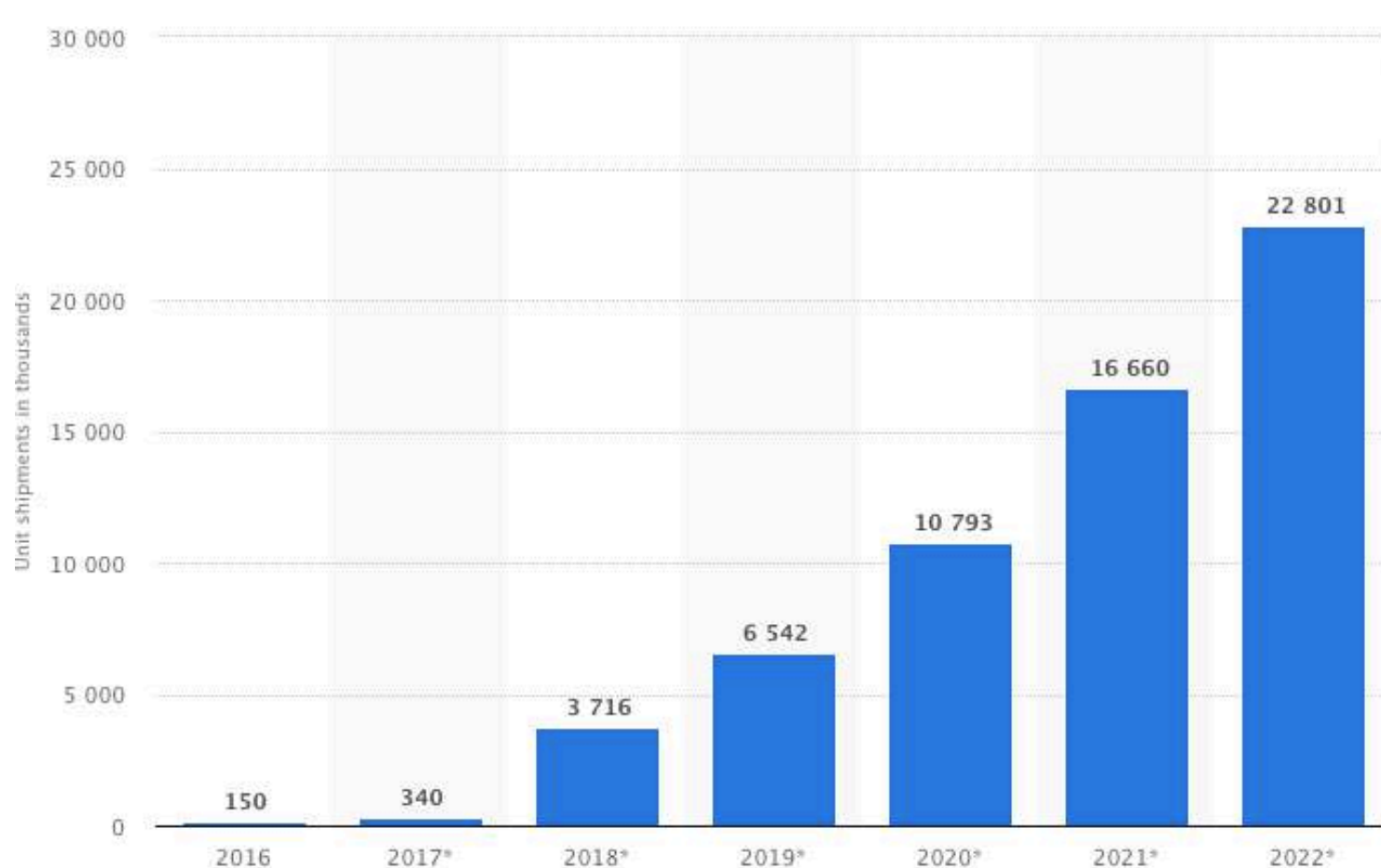


# XR-УСТРОЙСТВА: СТАТИСТИКА

## MR устройства

По сравнению с остальными устройствами, количество поставок данного типа оборудования намного меньше, однако **по функциональным возможностям и степени вовлеченности** MR-очки превосходят мобильные устройства.

Поставки MR очков по всему миру с 2016 по 2019 и прогнозы до 2022г



# ЛАНДШАФТ РЫНКА: СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

В whitepaper будут рассмотрены **три основные сферы** применения O2O коммуникаций:

## SHOPPING

**65%**

Чаще оформляются покупки на товар, просмотренный в AR

**Shopify**



## PRESENTATION

**45%**

Выше уровень внимания при просмотре AR контента, по сравнению с 2D контентом

**Zappar**



## SERVICE

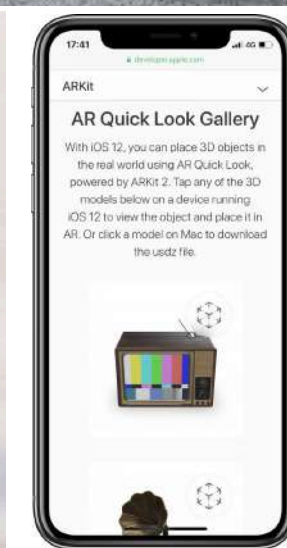
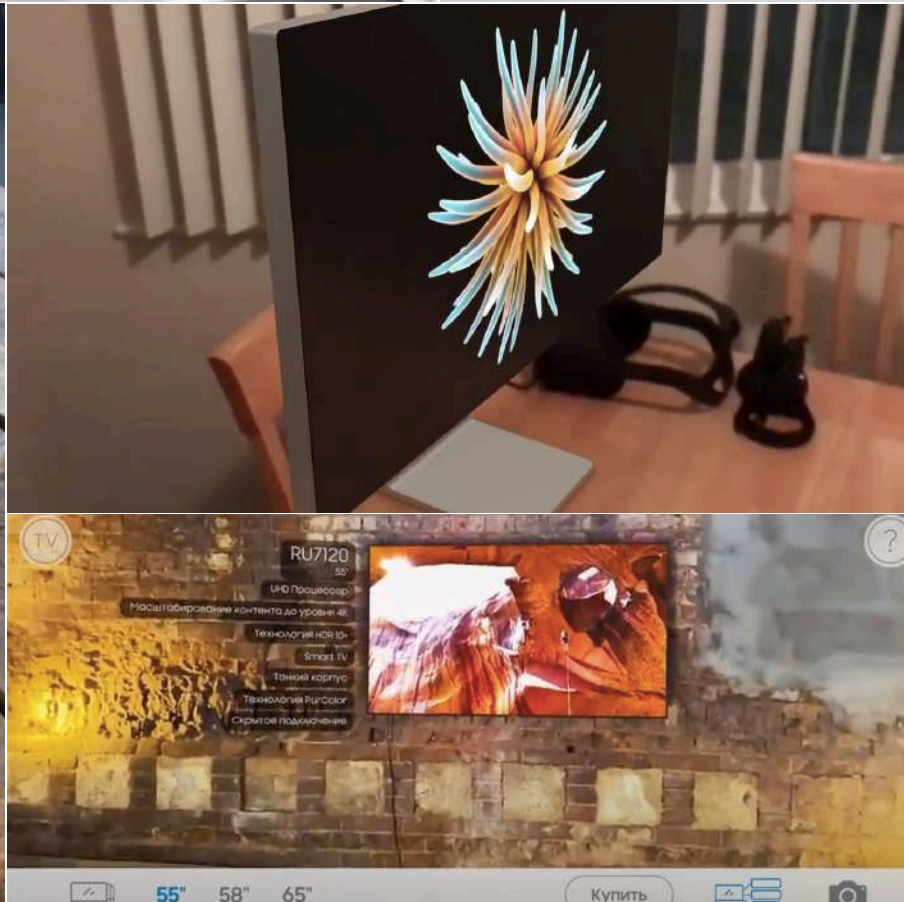
**15%**

Более высокий уровень сохранения информации при использовании иммерсивных технологий

**Источник**











# SHOPPING

- Try before you buy
- Конфигуратор



# TRY BEFORE YOU BUY

Технологии, в частности дополненная реальность, позволяют онлайн-покупателю заранее понять, какой продукт он собирается приобрести, увидев важнейшие характеристики: размер, материалы, детали. Эта возможность, воплотившаяся в концепции Try before you buy, **сокращает сразу множество рисков**, с которыми может столкнуться бренд, например:

- покупатель получит не то, что ожидал по картинке;
- покупка не подойдет и будет возвращена;
- отдел по работе с клиентами может быть перегружен вопросами, которые может решить **один показ продукта в AR.**

**Опыт Shopify**, платформы онлайн-коммерции, первой внедрившей как сервис возможность просмотра продукции в дополненной реальности на базе веб-сайта, показывает влияние AR на покупательское поведение и разницу с просмотром 3D модели в веб-виджете.

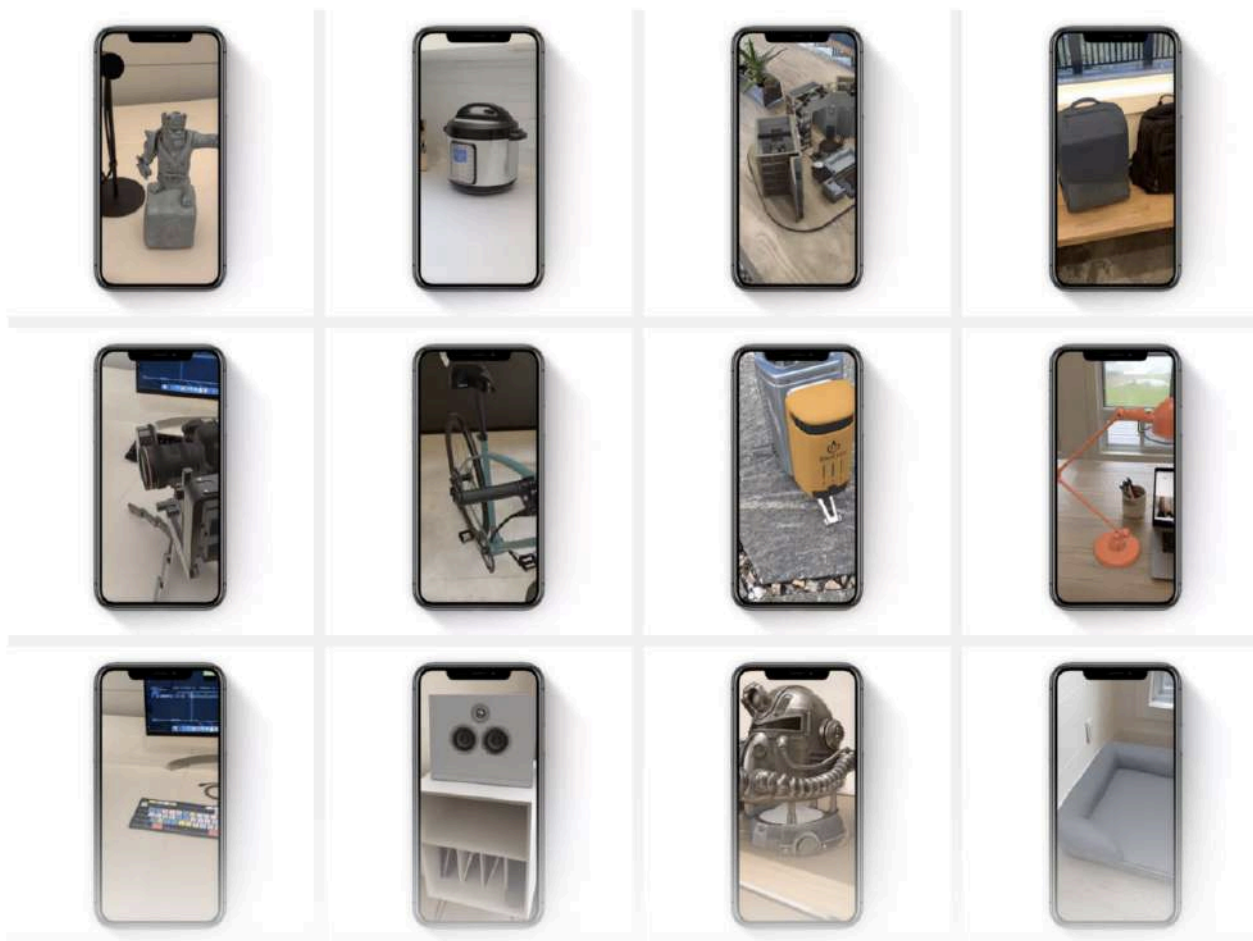
**27%**

Пользователей чаще делают заказ, **посмотрев 3D версию продукта**

<

**65%**

Пользователей чаще делают заказ, **посмотрев AR-версию продукта**



[Потестировать Shopify AR](#)

# TRY BEFORE YOU BUY

## x2,7

Увеличение времени, проведенного в приложении, после внедрения AR

## x11

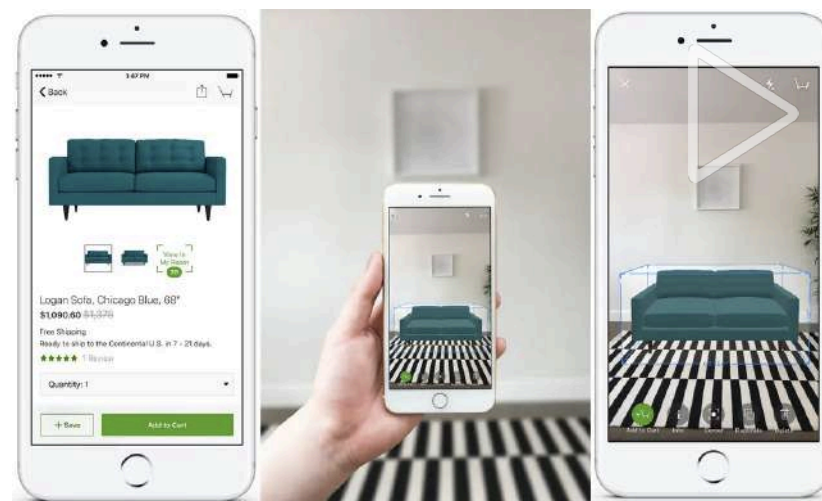
Увеличение конверсии

## 100млн

пользователей будут совершать покупки с помощью AR к 2020г

**Gartner**

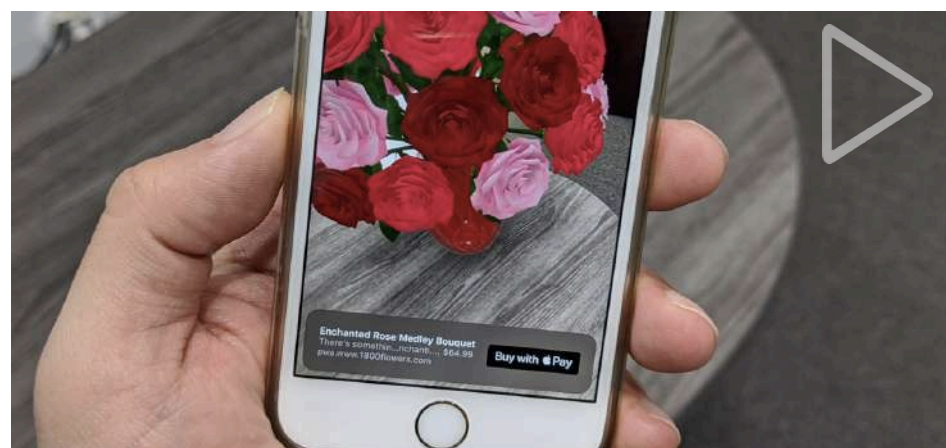
**Производитель мебели Houzz** воссоздал в AR более 1млн товаров и поделился следующими обнаруженными результатами:



Функционал приложения так же позволяет «примерять» новое покрытие для пола и автоматически формировать стоимость материала по снятым в AR меркам.



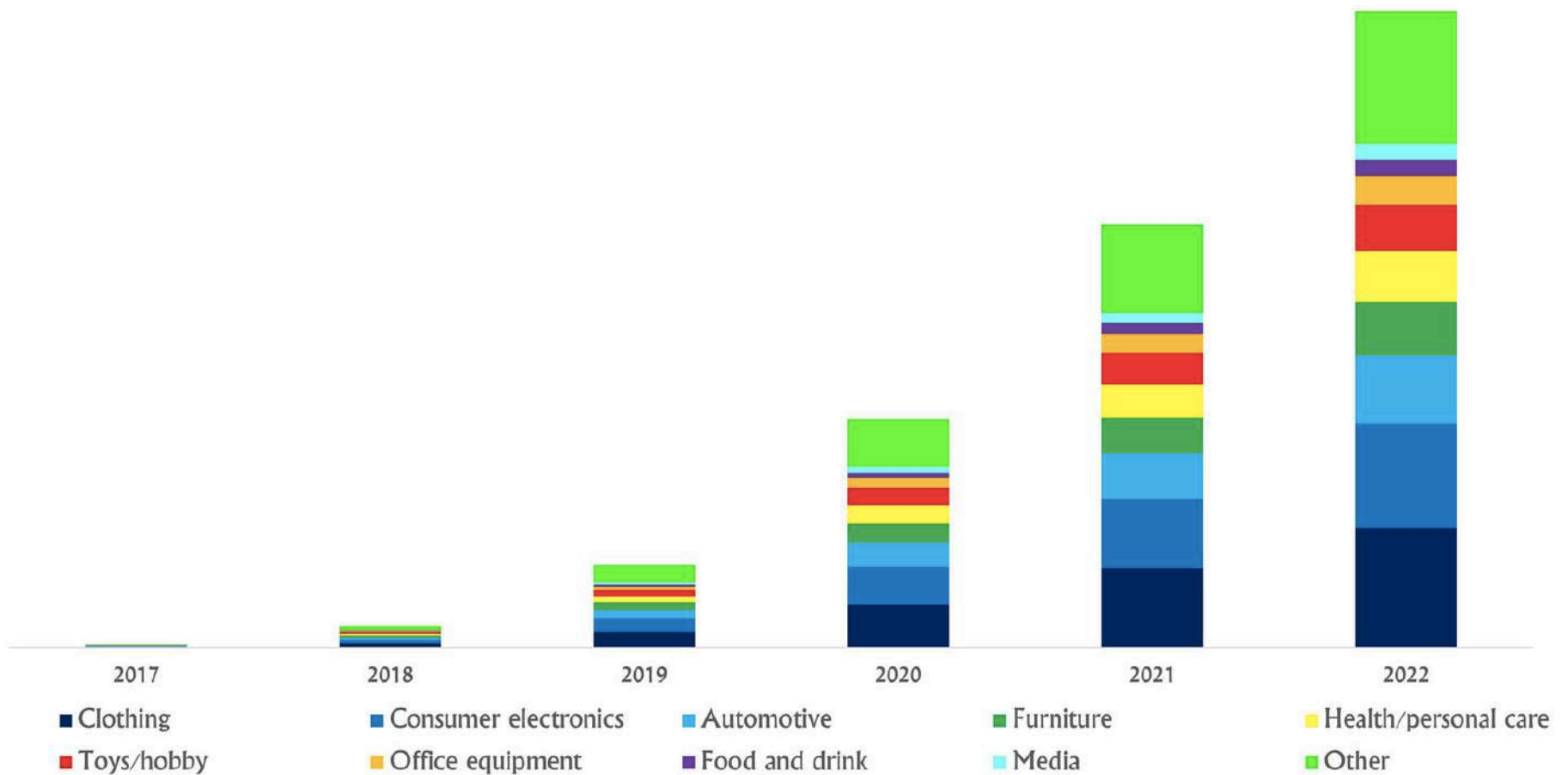
**Apple** анонсировали функционал добавления кнопки «задать вопрос» к просмотру AR-продуктов в формате usdz (формат для Quick Look показа моделей на iOS устройствах), что так же может оперативно связать клиента и сотрудника компании. Более того, позже была добавлена возможность мгновенной оплаты покупки через Apple Pay - пример удачной интеграции Call-to-action для фиджитал-активации, удобного бесшовного перехода к оформлению заказа.



# TRY BEFORE YOU BUY

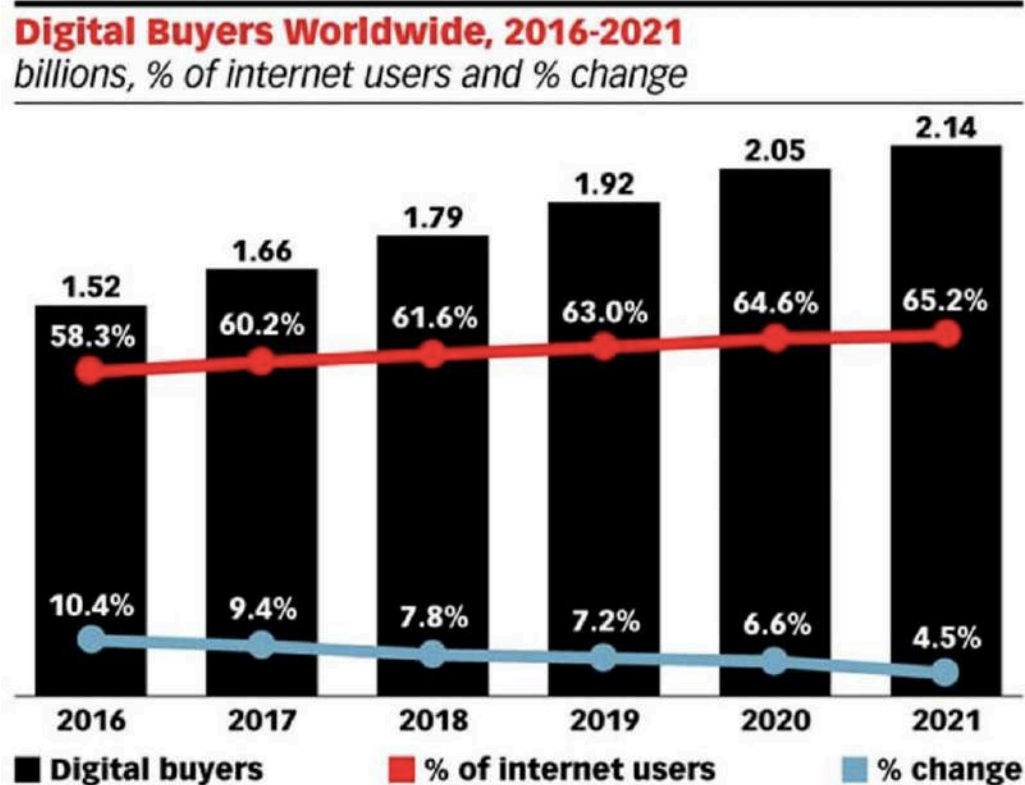
Прогнозируемый **рост AR продаж** по категориям продукции. К 2021г ожидается особенный рост:

## AR eCommerce Category Sales



© 2018 Digi-Capital. All rights reserved. No publication, adaptation, modification, reproduction or compilation without written permission from Digi-Capital

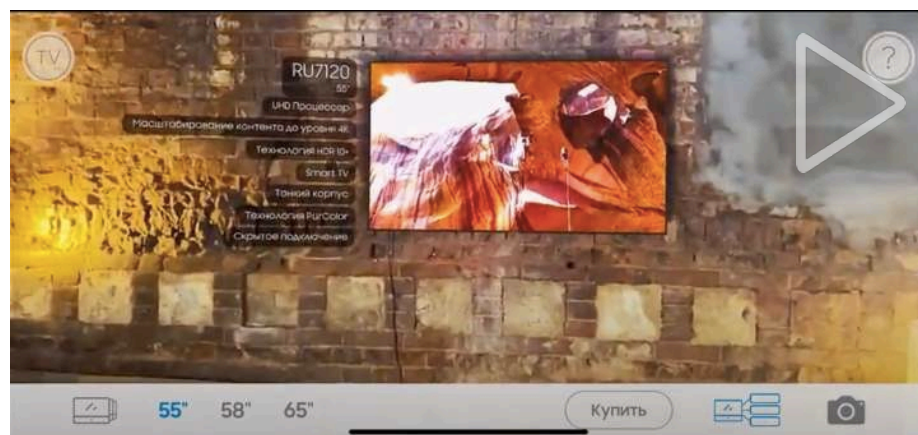
**Рынок онлайн-продаж** также активно растет, что позволяет делать предположение о повышении актуальности использования технологий, которые будут способствовать улучшению опыта онлайн-покупателей.





# TRY BEFORE YOU BUY

Бренд **Samsung** обнаружил проблему у потенциальных покупателей широкоформатных TV - непонимание, будет ли достаточно места в их квартире для телевизора с большой диагональю. Для решения задачи было создано приложение, которое позволяет примерить покупаемый TV в размере 1 к 1 в интерьере жилья.



[Скачать приложение](#)

Кейс 2019г от **ASOS** «Virtual Catwalk». Выбирая одежду в приложении бренда покупатели могли увидеть, как сидит выбранный наряд на виртуальной модели, которая появлялась в дополненной реальности. Более 150 000 клиентов попробовали функцию во время пробного периода.

**22%**

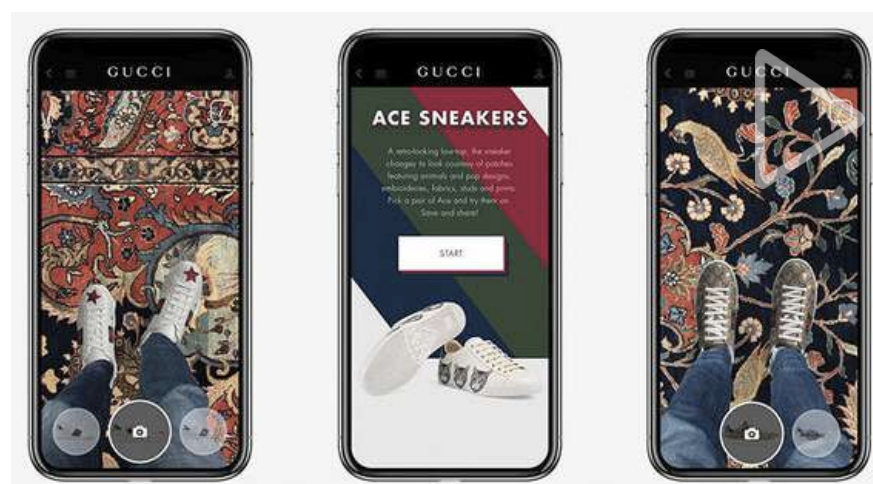
Ниже процент возврата у покупателей, использовавших AR  
AR  
[build.com](https://www.build.com)



Люксовые бренды так же идут в сторону AR-представления продукции. Например, модный дом **Burberry** совместно с **Google** дали возможность пользователям осматривать в AR продукты бренда при использовании Google-поиска.

Это еще один канал связи с аудиторией с помощью инструмента, с которым они сталкиваются ежедневно.

А бренд **Gucci** добавил в приложение возможность примерки обуви в AR.





# TRY BEFORE YOU BUY

**Онлайн-магазин Etsy**, предлагающий уникальные изделия ручной работы и старинные вещи и материалы, запустил возможность примерки произведений искусства в своем интерьере перед покупкой.



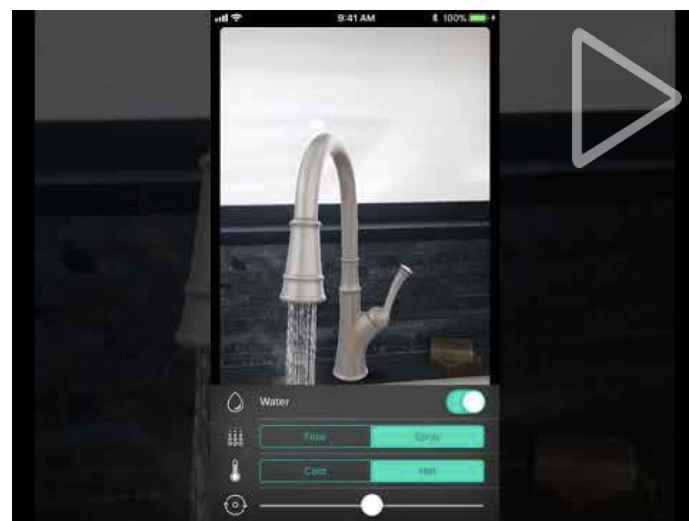
Опыт магазина бытовой техники **Build** показывает высокую эффективность AR в продажах:

**x2**

Покупатели, использующие AR,  
посещают сайт в два раза чаще в месяц  
Источник

**+1 мин**

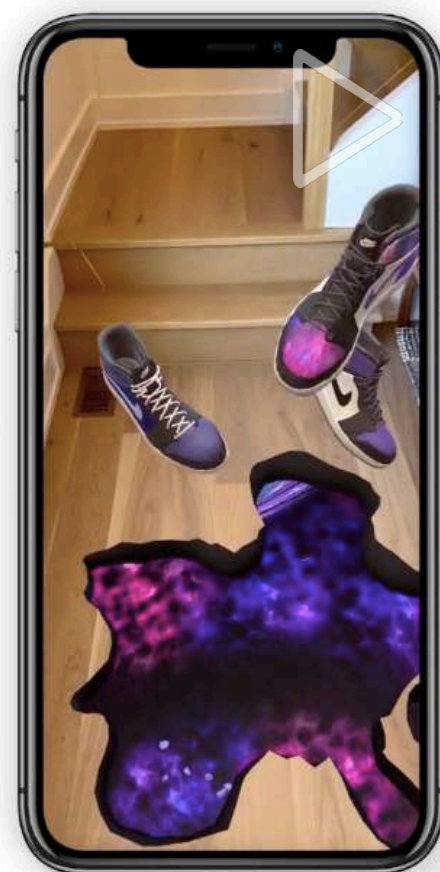
Средняя продолжительность  
сеанса выше  
Источник



В **AR shopping** вы не ограничены законами реального мира – привычные витрины могут парить в воздухе, быть в параллельном виртуальном мире.



AR-объекты можно увеличивать и уменьшать, рассматривать с любой стороны



# TRY BEFORE YOU BUY

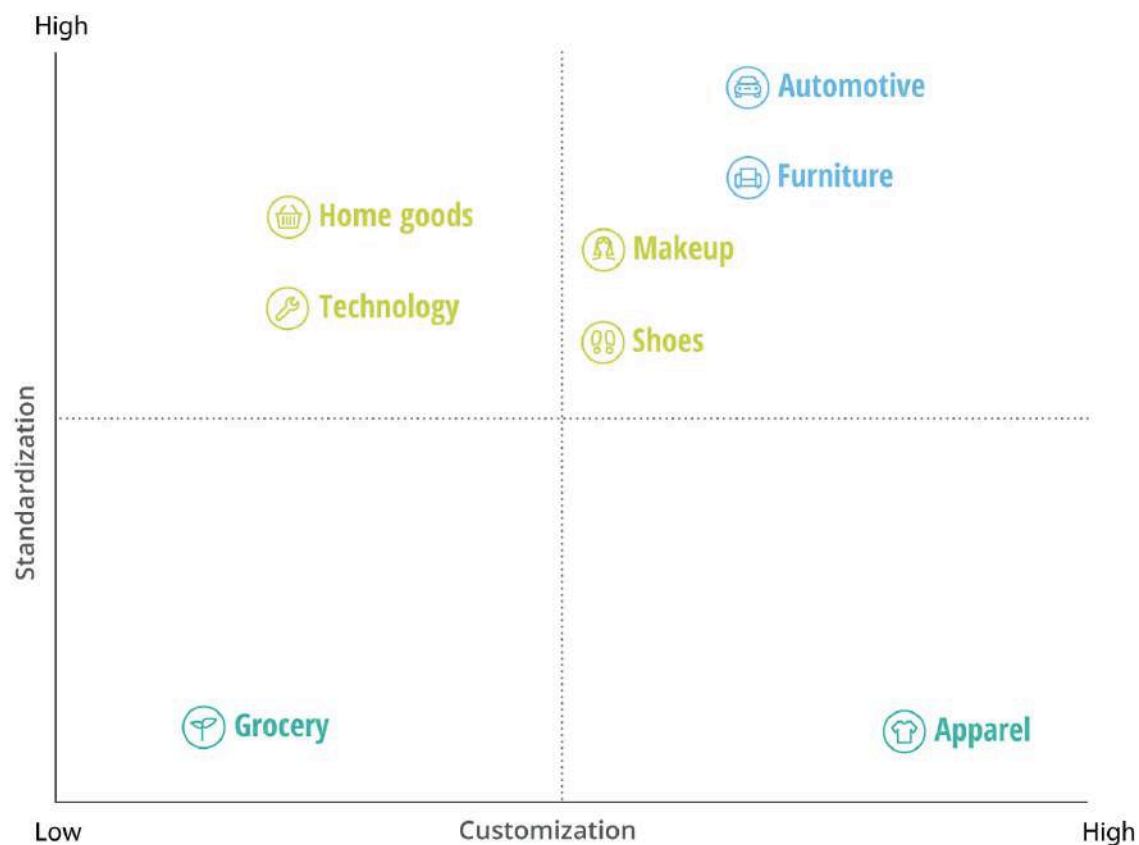
По мнению **Deloitte**, наиболее успешный опыт в **AR-ритейле** будет у розничных продавцов, представляющих высоко стандартизированные наборы продукции с большими возможностями для кастомизации. Например, автомобильная отрасль, где есть стандартные модели, но с широкими вариациями кастомизации и конфигурации для клиента.

FIGURE 1

## Augmented shopping opportunity matrix 2020

The sweet spot for today's augmented shopping capabilities generally lies with product sets that are highly standardized with high opportunity for customizing features.

■ Experimentation ■ Early technical successes ■ Positive ROI, spreading adoption



Source: Deloitte analysis.

Deloitte Insights | [deloitte.com/insights](https://deloitte.com/insights)

Прогнозы **Deloitte**, в каких отраслях продукции AR сможет обеспечить расширенные возможности в 2020г.

## Augmented shopping use cases and maturity by product type

■ Experimentation ■ Early technical successes ■ Positive ROI, spreading adoption

| Augmented shopping use case   | Configure* |       |                      |        |         |                  |           |                 |             |
|-------------------------------|------------|-------|----------------------|--------|---------|------------------|-----------|-----------------|-------------|
|                               | Try On     |       |                      |        | Try Out |                  | Interact  |                 |             |
| Product category and maturity | Apparel    | Shoes | Personal accessories | Beauty | Auto    | Home accessories | Furniture | Layout/assembly | Electronics |
|                               |            |       | Headset              | Hair   |         |                  |           |                 |             |
|                               |            |       | Jewelry              | Makeup |         |                  |           |                 |             |
|                               |            |       | Glasses              |        |         |                  |           |                 |             |
|                               |            |       |                      |        |         |                  |           |                 |             |

# КОНФИГУРАТОР

**Конфигуратор** – возможность увидеть продукт в конечном виде, собрав его из предпочитаемых характеристик. По сути, вы даете покупателям создать продукт своей мечты, предлагая возможности персонализации дизайна и стиля.

3D конфигуратор позволяет пользователям быстрее и эффективнее принимать решения о покупке, в риал-тайме наблюдая за тем, как их выбор меняет продукт. Также этот подход позволяет нативно увеличить знание продукции клиентом, сокращая необходимость обращения в отдел продаж.

## Функциональные возможности конфигураторов:

- визуализация продукта
- конфигурация внешнего вида продукта
- конфигурация функциональных возможностей
- автоформирование стоимости



## Использование онлайн-конфигураторов:

- уменьшает нагрузку на отдел продаж, экономит время на обработку нецелевых запросов
- увеличивает уровень знания о продукте, в интерактивной ненавязчивой форме
- потенциально повысит уровень продаж продукции
- сокращает время на принятие решения клиентом



## Попробовать конфигуратор VW



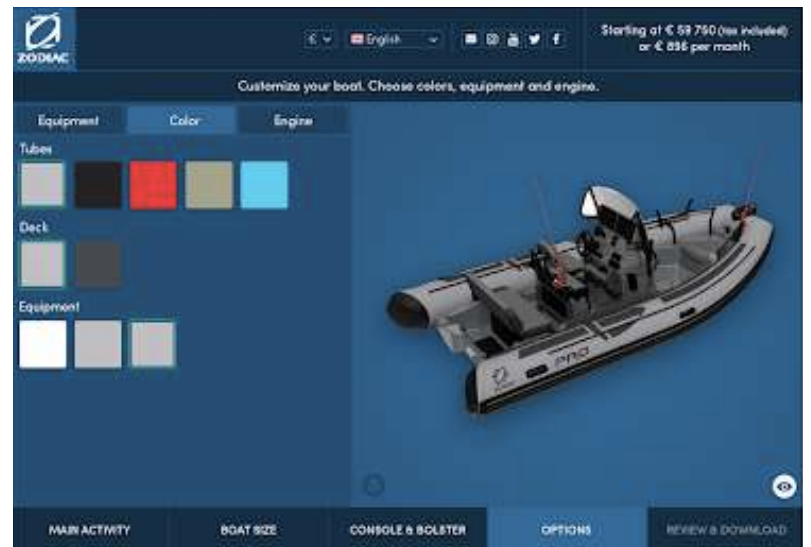


# КОНФИГУРАТОР

Внедрение онлайн-конфигуратора позволило бренду яхт **Zodiac** сделать производственный процесс более **экономичным и эффективным**, сократив необходимость производства стандартных моделей. Тестирование нового инструмента показало, что половина покупок - это кастомизированные товары, которые производятся лично под клиента.

**50%**

Повышение уровня продаж за 2 года после внедрения configurator  
**Zodiac Nautic**

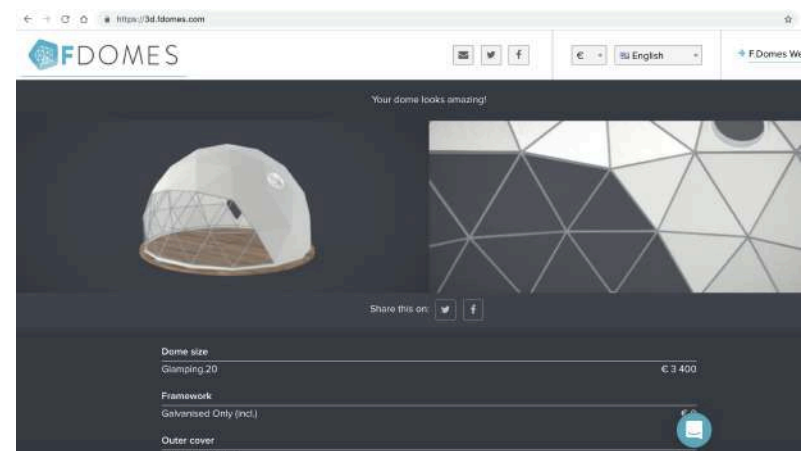


[Попробовать конфигуратор Zodiac](#)

**50%**

Продаж модели N-Zo бренда яхт идет напрямую с конфигуратора  
**Zodiac Nautic**

Производитель геодезических куполов **F.Domes** поставил перед собой задачи сокращения времени, затрачиваемого отделом продаж на запросы, сокращение цикла задач и привлечение качественных лидов. Решением стал онлайн-конфигуратор, внедрение которого привело к:



[Попробовать конфигуратор F.Domes](#)

**30мин**

Увеличение времени взаимодействия с потенциальной покупкой

**30-40%**

Увеличение ежемесячных заявок



# PRESENTATION

- Порталы
- Immersive web
  - WebVR
  - WebAR

# ПОРТАЛЫ

В дополненной реальности можно переместиться в любую локацию, даже самую далекую и фантастичную. Эта механика называется **портал**. Портал привязывается к плоскости и открывается пользователю в виде «двери», внутрь которой можно зайти, удерживая устройство в ее направлении.

Внутри портала может быть целая сеть порталов, по которым можно гулять, рассматривать и взаимодействовать с объектами внутри. Если нужно показать квартиру, галерею, отель, музей или нарисованный сказочный мир – эта механика отлично подойдет!



## Функциональные возможности

- передвижение внутри портала
- взаимодействие с объектами внутри
- создание игровой механики, учет результатов
- связка с веб-сайтом, для быстрого перехода (например, при покупке выбранного продукта)

## Варианты реализации



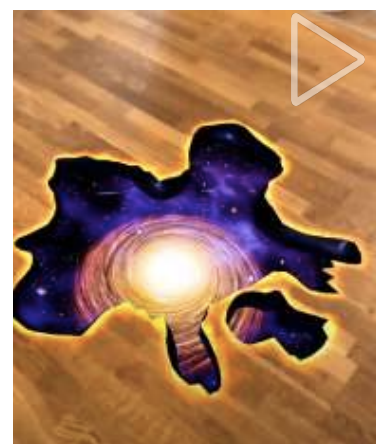
3D сцена



360 фото/видео



Вертикальный портал  
(можно зайти внутрь)



Горизонтальный портал  
(можно заглянуть внутрь)

**78%**

опрошенных, кто пробовал AR-контент, гораздо больше привлекает иммерсивный опыт, чем видеоформат

Источник



# ПОРТАЛЫ

**Аналог стенда.** Для демонстрации продукта необязательно строить физические стенды, можно воплотить их в цифровом виде - и уйти от привычных конструкций, воспользовавшись любыми абстрактными формами. Виртуальный стенд можно показать в любом месте, в любое время, даже за пределами выставочной зоны. Это, кстати, еще и экологично :)

## 45%

Выше уровень внимания при просмотре AR контента, по сравнению с 2D контентом

**Погружение в атмосферу бренда.** Главное преимущество порталов - это возможность подарить зрителю эмоции и впечатления, погрузив его в атмосферу бренда. Кейс Corona Extra - отличный пример.



**Интерпретация Try before you buy.** Погулять по номеру в отеле, прежде чем забронировать его; увидеть, как изменится ваша квартира с новыми обоями - легко!

## 9/10

Брендов планируют использовать AR в своих кампаниях  
**POPLAR**



**Нативный Call to action.** Поощрительные промо-активации в иммерсивном формате оставляют еще больше впечатлений клиенту, позволяя наиболее органично связать необходимый СТА с активацией. Например, в кейсе **Lufthansa**, зайдя в портал, можно получить скидку на билет и сразу его приобрести.



# IMMERSIVE WEB

## WebVR

Создание интерактивных 3D сцен **на базе веб-сайта**. Внутри подобных сцен можно вести себя примерно как в VR – поворачивая устройство или управляя клавиатурой.

Кейс **PHYGITALISM** совместно с **Яндекс** погрузил фанатов Земфиры в атмосферу квартиры, в которой создавался ее первый альбом. К сцене был добавлен функционал поиска «пасхалок» - одна из наиболее комфортных механик для веб-комнат.



[Попробовать](#)

Интерактивный сайт можно использовать как дополнение к виртуальным ивентам, например на мероприятии **Startup Village** была создана виртуальная экспо-зона с цифровыми 360 стендами участников.



[Попробовать](#)

На базе браузера так же можно создавать полноценные 3D сцены с возможностью передвижения внутри и взаимодействия с объектами.



[Попробовать](#)

Более сложные решения позволяют создавать целые виртуальные миры для клиентов, совместимые так же с VR-гарнитурами, например **Mozilla Hubs**.

Например, на базе платформы в 2020 году была проведена конференция **IEEE VR**.



**Больше про коллаборативные VR/web платформы вы можете узнать из статьи**



# IMMERSIVE WEB

## WebAR

Дополненная реальность **на базе браузера** дает возможность просматривать виртуальный контент без необходимости скачивания приложений.



С точки зрения охвата рынка, отчеты за 2019г показали, что у WebAR почти **в 2 раза выше** показатель охватываемых устройств, чем у ARkit и ARcore, что подтверждает высокую доступность технологии.



Кейс Adidas



Кейс Stoneleigh - [тестировать](#)



Кейс Below the Surface - [тестировать](#)



Кейс Pink Floyd - [тестировать](#)

**Качество масок** на базе web активно развивается, и уже сейчас можно создавать подобные решения без создания отдельного приложения или использования другой платформы.

**80%**

Пользователей взаимодействуют с WebAR контентом более 1 минуты

**8th wall**



С развитием технологии WebAR появляется так же много инструментов, позволяющих работать с разными механиками, наиболее полный список на 2020г можно посмотреть [по ссылке](#).

**Больше про WebAR вы можете узнать из статьи**





# SERVICE

- Customer self service
- Иммерсивный сервис

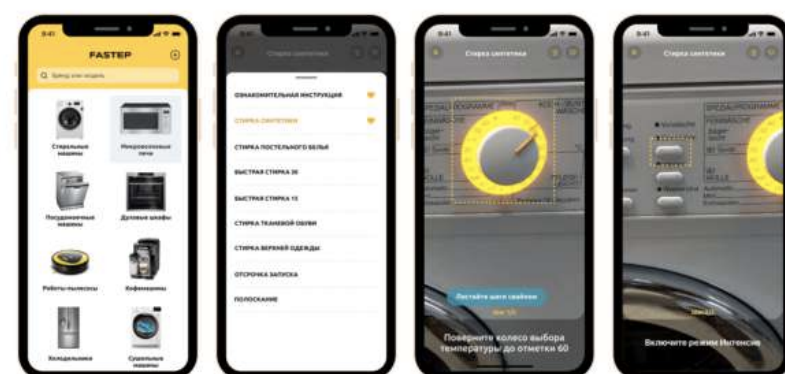
# CUSTOMER SELF SERVICE

Создание удобных инструментов и сервисов для клиентов - это не только акт заботы компании, но и способ снизить **временные и финансовые затраты** на операционную деятельность. Так же клиенту дают свободу выбора - обратиться напрямую к представителям компании с вопросом, или же разобраться с ним самому, используя инструменты.

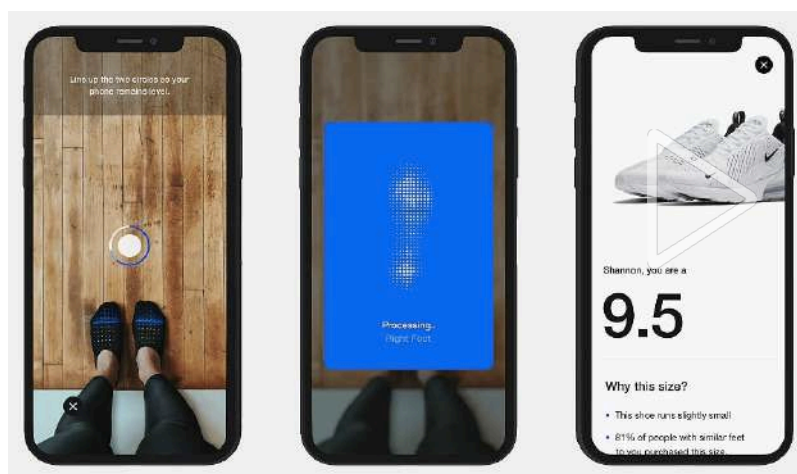
Сервис **size.link** позволяет увидеть габариты приобретаемого товара в AR, чтобы сразу сделать вывод, подходит он или нет.



Платформа **Fastep**, которая будет запущена летом 2020, предлагает объединить в себе инструкции и мануалы к различным моделям техники, базируясь на связке AI и AR.



Прототип функции для приложения **Nike**, где покупатель может самостоятельно измерить размер ноги с помощью AR и Computer Vision.

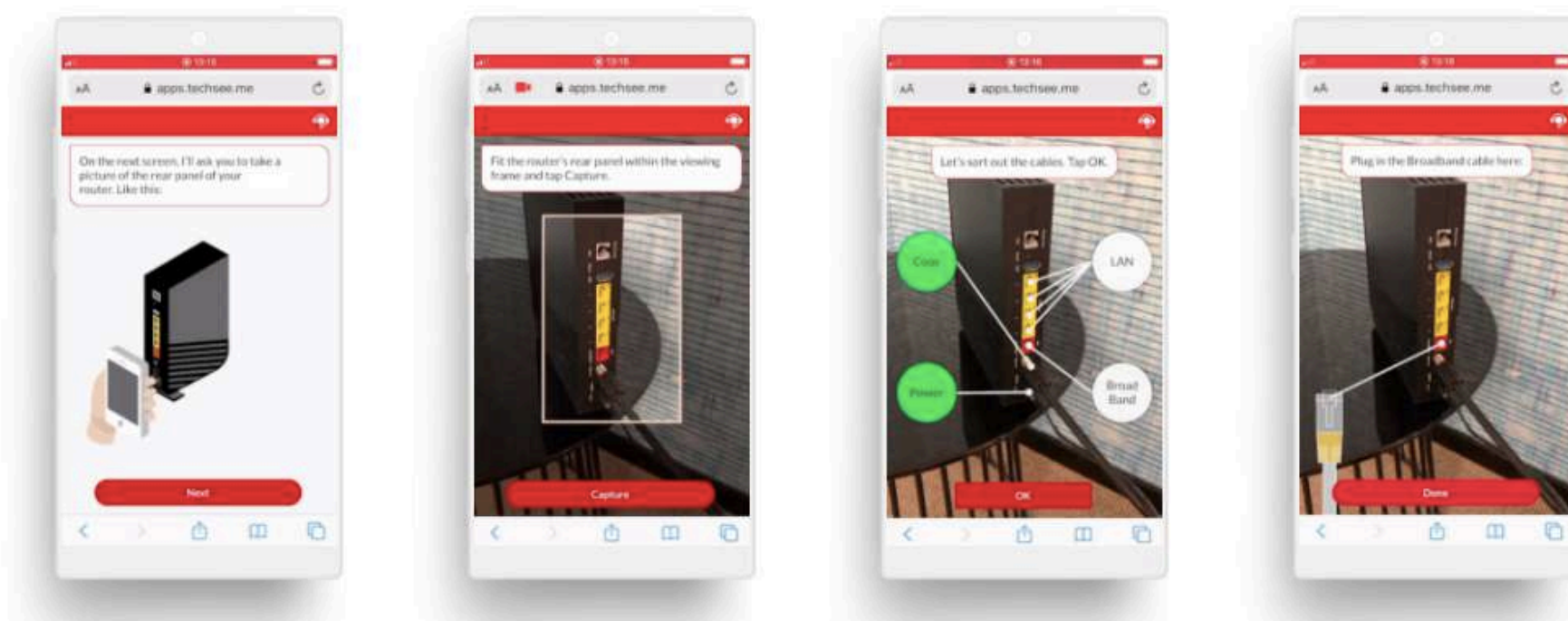


Кейс от **Walmart**, позволяющий сделать покупки в виртуальном магазине и оформить их доставку на дом.



# CUSTOMER SELF SERVICE

Сервисы, работающие на основе связки технологий AI и AR, предлагают клиентам самостоятельно разобраться в возникающих вопросах при помощи визуального помощника, например **TechSee**.



## 33%

Процент клиентов, столкнувшихся с проблемами при настройке продукта, которые снова купили бы аналогичный продукт от той же компании  
Parks Associates



# ИММЕРСИВНЫЙ СЕРВИС

**Техническая поддержка** компании не всегда может решить возникающие у клиентов вопросы в удаленном формате, иногда требуется выезд специалиста на дом - что означает финансовые и временные затраты для обеих сторон. **Удаленный помощник**, функционирующий в формате веб-мануала или AR-приложения – альтернатива, которая позволяет улучшить показатели компании и повысить лояльность клиентов.

Телекоммуникационная компания **Vodafone** запустила эксперимент по интеграции виртуального удаленного помощника, который показал позитивные результаты и далее был развернут более чем в 8 странах, где есть офисы компании.



**68%**

Повышение удовлетворенности клиентов после внедрения функции удаленного помощника

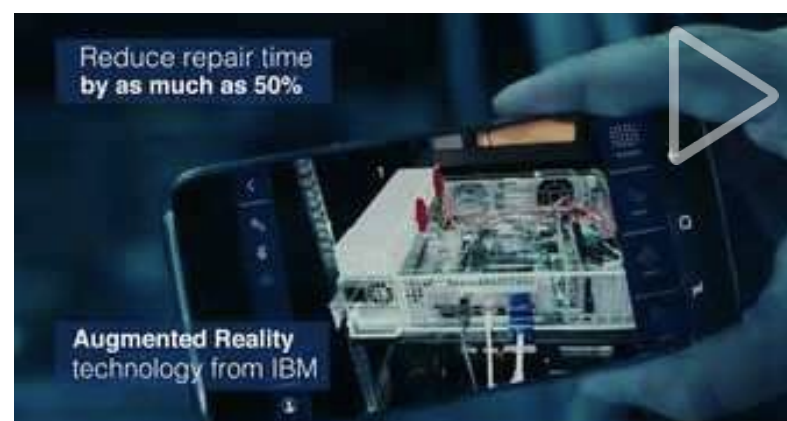
**26%**

Снижение процента поездок специалистов домой к клиенту

**12%**

Повышение FCR - процента вопросов клиентов, решенных с первого звонка

Инструмент «удаленный помощник» от **IBM** обещает сокращение времени на починку оборудования на 50%.



**Unilever** используют на производстве возможность удаленной связи с техническими специалистами с помощью AR. Компания рассказала о сокращении времени простоя оборудования, что напрямую повлияло так же на сокращение общих затрат на месяц - **€ 79 750**.



**50%**

Сокращение времени простоя оборудования  
**Unilever**

# SUMMARY

Кратко подведем итоги влияния O2O технологий на стратегии коммуникации с аудиторией, построение покупательского опыта, сопровождение на каждом этапе, продажи и производство. Так же финализируем основные преимущества иммерсивных способов взаимодействия, их влияние на процесс продаж.

## 1. С точки зрения бренда меняются подходы взаимодействия с клиентом:

- **Меняется воронка продаж.** Увеличивается количество возможных лидов и касаний бренда.
- **Эволюция Customer Journey.** На основе этого меняется путь клиента и взаимодействие с ним.
- **Происходит переход к omnichannel.** Растет количество точек взаимодействия с клиентом, компаниям необходимо заранее обеспечить каждому потенциальному или уже существующему покупателю максимально комфортный опыт на каждом этапе, что при правильной стратегии ведет к повышению одного из главных значений - клиентской лояльности. Сбор данных, аналитика и выявление зависимостей могут помочь построить и улучшить планирование взаимодействия с аудиторией.
- **Customer Experience.** Растет важность впечатления клиента от каждой точки касания с брендом на каждом из этапов воронки, меняется подход отслеживания результатов, увеличивается длительность стратегии взаимодействия, которая больше не ограничивается моментом покупки.

## 2. Shopping

- Технологии позволяют сократить возможность рисков для обеих сторон, как продавца так и покупателя. Возможность увидеть до совершения покупки, как выглядит продукт, примерить его на себе или в интерьере - это повышение уверенности клиента в своем выборе и как следствие, повышение лояльности и желания продолжить взаимоотношения с брендом.
- Кастомизация продуктовой линейки под нужды клиента снижает нагрузку на отделы продаж, дает возможность клиенту больше разобраться в продукте и составить наиболее подходящий набор характеристик продукта, и даже позволяет пересмотреть расходы компании на производство, заранее выявляя покупательские нужды и желания.
- Самое главное - помогают **принести больше прибыли в компанию**, чем стандартные технологии.

## 3. Presentation

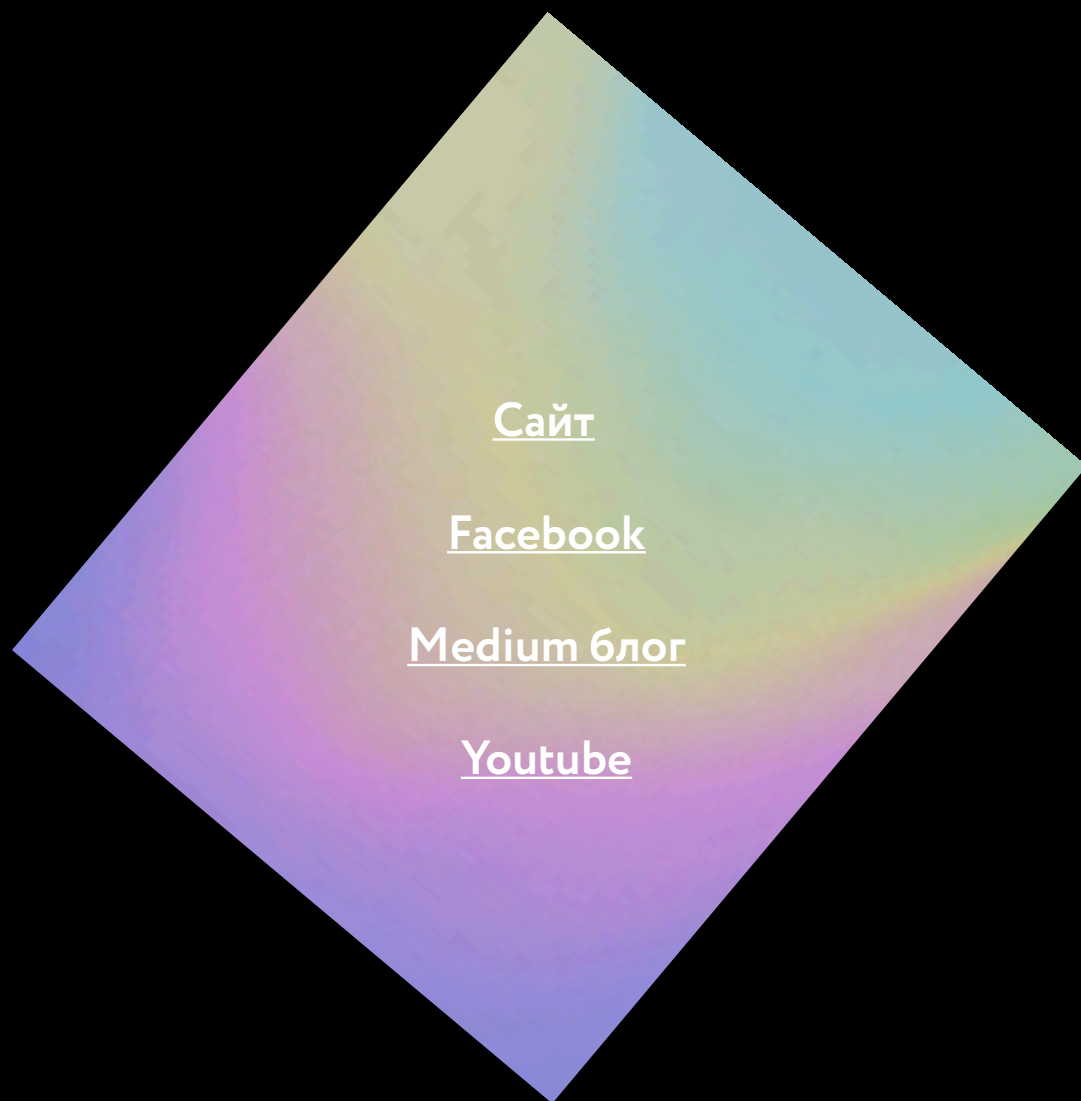
- Иммерсивные технологии рожают новые, или улучшают уже существующие пути взаимодействия с клиентом, оставляют впечатления, создавая эмоциональную связь.
- Рост доступности устройств и самих технологий сокращают расстояние между брендом и аудиторией, упрощают взаимодействие и делают точку контакта эффективной.
- **Повышают вовлеченность и лояльность к бренду.**

## 4. Service

- Предоставление клиентам варианта удаленного сервиса, возможности самостоятельно решить возникающие вопросы с помощью удобных технологичных инструментов - новый уровень, на который выходит сервис, являющийся важным фактором для поддержания отношений с клиентами и поиском новых.
- Оптимизация процесса поддержки клиентов, рост удовлетворенности пользования продуктом и **сокращение временных и финансовых затрат** на обслуживание и ремонт, а также обслуживание колл-центра.

---

Мы пропагандируем концепцию **фиджитал**,  
в которой сталкиваются цифровой и физический миры.



## — КОНТАКТЫ:

Олег Юсупов  
[oleg@phygitalism.com](mailto:oleg@phygitalism.com)  
+7 (903) 740-89-72

Яна Сайковская  
[yana@phygitalism.com](mailto:yana@phygitalism.com)  
+7 (985) 809-83-24