**Jak ZMOTywować klienta?**

**Internet nie jest już wyłącznie źródłem wiedzy i rozrywki czy narzędziem do komunikacji. Obecnie ma coraz większy wpływ na życie człowieka, generując nowe trendy, zjawiska, a nawet przemiany społeczne. Efektem rozwoju Sieci i mediów społecznościowych są m.in. zmiany w zachowaniach konsumentów, do których muszą dostosowywać się firmy na całym świecie. Jedną z koncepcji uznających kluczową rolę Internetu w procesach zakupowych jest ZMOT, czyli Zero Moment of Truth.**

Załóżmy, że chcemy kupić aparat fotograficzny. Wydatek niemały, szczególnie jeśli zależy nam na sprzęcie dobrej jakości. Jeszcze 10-15 lat temu o wyborze decydowałaby wizyta w sklepie i pomoc sprzedawcy, poprzedzona ewentualną poradą znajomego. Dopiero w domu przekonalibyśmy się czy zakup spełnia nasze oczekiwania. Dziś po informacje i opinie w pierwszej kolejności sięgamy do Internetu. Do naszej dyspozycji jest oczywiście strona internetowa producenta, jego fanpage na Facebooku, kanał na Youtube, profile Google+ czy Pinterest, a czasami Instagram. Jednak jeżeli zależy nam na obiektywnych głosach, sięgamy po recenzje dziennikarzy zajmujących się sprzętem fotograficznym i opinie użytkowników w mediach społecznościowych. W ten sposób w krótkim czasie i bez wychodzenia z domu możemy zebrać wiele przydatnych informacji o interesującym nas produkcie.

Podejmowanie decyzji w oparciu o rekomendacje internautów znane jest obecnie pod nazwą ZMOT czyli Zero Moment of Truth. Pojęcie to jest stosunkowo nowe i zostało wprowadzone przez Google w celu opisania modelu zmian decyzji podejmowanych przez konsumentów. Do niedawna proces zakupowy ograniczał się do dwóch tzw. „momentów prawdy”, czyli kluczowych chwil kontaktu klienta z marką. Pierwszy z nich (First Moment of Truth - FMOT) następował, gdy konsument kierowany bodźcem w postaci na przykład reklamy kierował się do sklepu, gdzie podejmował decyzję o zakupie na podstawie bezpośredniej interakcji z produktem. W ocenie wielu specjalistów od marketingu, umiejętne organizowanie i zarządzanie doświadczeniami oraz wrażeniami klienta może poprawić jego subiektywną ocenę towaru, skłaniając go do jego nabycia. Drugi moment prawdy (Second Moment of Truth) rozpoczyna się w momencie użytkowania produktu. Nabywca ma możliwość zapoznania się z jego właściwościami oraz zweryfikować swoją ocenę. Opinia użytkownika może mieć pozytywny lub negatywny wpływ na decyzje zakupowe osób znajdujących się w jego bezpośrednim otoczeniu. Etap ten jest trudniejszy dla producenta, który nie ma możliwości wparcia swojego produktu zabiegami reklamowymi.

Opisany wyżej proces nie uwzględnia jednak zachodzących zmian technologicznych. Obecnie Internet staje się źródłem kreowania opinii, a wyszukiwarka narzędziem pozwalającym na dotarcie do informacji. Konsumenci mogą korzystać z oficjalnych materiałów producenta, jak i treści tworzonych przez blogerów oraz zwykłych użytkowników. Mają również bieżący dostęp do informacji medialnych na temat nowości rynkowych, recenzji i testów dziennikarskich. Porównywarki umożliwiają znalezienie produktu o odpowiednich parametrach i cenie. Tym samym tworzy się kolejny „moment prawdy”, poprzedzający dwa pozostałe. Według Jima Lecinskiego, pracownika Google i autora koncepcji ZMOT, Zero Moment of Truth zakłada, że wstępna **decyzja zakupowa następuje właśnie w Internecie, pomiędzy bodźcem a udaniem się do sklepu.** Dzięki informacjom z Sieci internauci podejmują decyzje o zakupach on-line, zaś w sklepach stacjonarnych pojawiają się już z pewnym zasobem wiedzy i wyrobionym zdaniem o produkcie.

Znajomość koncepcji ZMOT może zostać wykorzystana przez firmy w skutecznych działaniach marketingowych w Internecie. Wiedza na temat zachowań konsumentów oraz treści, jakich poszukują w Sieci, jest cenna przede wszystkim przy pozycjonowaniu stron WWW oraz w reklamie kontekstowej. Firmy takie jak Internetica dbają o to, aby strona firmy ukazywała się na czołowych pozycjach po wpisaniu do wyszukiwarki powiązanych z jej tematyką haseł. Dzięki temu klient, który wpisuje w wyszukiwarkę hasło „aparat fotograficzny” może niemal od razu trafić do sklepu internetowego zajmującego się sprzedażą odpowiedniego sprzętu. Z kolei reklama kontekstowa umożliwia bezpośrednie dotarcie do potencjalnego klienta poprzez dopasowanie treści reklamy do zawartości strony, na której się znajduje. Witryna poświęcona fotografii będzie więc zawierać reklamy producentów sprzętu, akcesoriów lub oprogramowania do edycji zdjęć. Osoba wystawiona na działanie takiej reklamy zareaguje na nią lepiej, jeżeli będzie ona związana z poszukiwaną informacją, niż gdyby nie miała ona z nią żadnego związku. Ponadto, reklama kontekstowa działająca w wyszukiwarce umożliwia reagowanie na aktualne trendy. Na przykład reklama producenta tuszu do rzęs może wyświetlić się osobie, która szuka informacji o najnowszym makijażu popularnej gwiazdy. Firmy chcące działać według koncepcji ZMOT powinny prowadzić aktywne działania w mediach społecznościowych, podejmując dialog z ich użytkownikami, generować interesujące dla internautów treści oraz monitorować ich opinie na temat marki i jej produktów. Przydatna też jest współpraca z blogerami, którzy w Sieci pełnią rolę liderów opinii.

Wdrożenie strategii ZMOT umożliwia zbudowanie spójnej komunikacji, wykreowanie pożądanego wizerunku oraz zwiększenie obecności marki w miejscach, które wpływają na jej postrzeganie. Ponadto pozwala na skuteczne dotarcie do użytkowników poszukujących określonych informacji i nawiązanie aktywnego dialogu z internautami. Należy jednak pamiętać, że to od firmy zależy do jakich treści w internecie dotrze potencjalny klient i czy będą to pozytywne opinie.

**Autorem komentarza jest Łukasz Iwanek, właściciel firmy Internetica**