



ZMOT – czym jest i jak wykorzystać go w praktyce?

ZMOT (Zero Moment of Truth) – czyli gdzieś pomiędzy bodźcem zakupowym, a podjęciem decyzji o zakupie konkretnego produktu czy usługi. W dobie Internetu, mocno rozwiniętej cyfryzacji, wielu platform społecznościowych i dużej konkurencji ta przestrzeń dla ZMOT jest ogromna i można ją wykorzystać na wiele sposobów. Wygrywając dzięki działaniom związanym z zerowym momentem prawdy, to mamy większe szanse na osiągnięcie końcowego sukcesu.

Ścieżka zakupowa klienta

1. Bodziec (ang. Stimulus).
2. Zero Moment Prawdy (ZMOT, Zero Moment of Truth)
3. Pierwszy Moment Prawdy (FMOT, First Moment of Truth).
4. Drugi Moment Prawdy (SMOT, Second Moment of Truth).

Przed 2011 rokiem były określone tylko 3 z powyższych elementów ścieżki zakupowej klienta. Bodziec - prosty komunikat, dzięki któremu potencjalny klient dowiaduje się o danym produkcie czy usłudze. Może to być na przykład reklama lub artykuł sponsorowany. **Pierwszy moment prawdy (FMOT)** - jest pierwszym kontaktem klienta z produktem w rzeczywistości. W tym czasie ocenia on jego wygląd, atrakcyjność, funkcjonalność itp. To w tym etapie dochodzi do decyzji o zakupie lub skierowaniu swojej uwagi na produkt konkurencyjny. Jeśli decyzja o zakupie jest pozytywna to następuje kolejny moment. **Drugi moment prawdy (SMOT)** jest doświadczeniem konsumenta z używania danego produktu lub usługi. Jeśli produkt się nie sprawdził, klient już nigdy do niego nie wróci. Jeśli spełnił jego oczekiwania, to jest bardzo prawdopodobne, że zdecyduje się na jego kupno ponownie. Po roku 2011 pojawił się jeszcze jeden element, który został dołożony do powyższej ścieżki zakupowej klienta.

Mowa o **Zero Moment of Truth (ZMOT)** - termin ten został rozpozszechniony przez Jima Lecinskiego, dyrektora działu handlowego Google, który szczegółowo opisał ten temat w książce „Winning a Zero Moment Of Truth”.

Czym jest Zerowy Moment Prawdy?

Pomiędzy bodźcem a faktycznym zakupem pojawia się jeszcze **Zerowy moment prawdy**, a więc rekomendacje i informacje wytworzone na temat produktu z sieci. Wraz z rosnącą siłą Internetu i sieciowych rekomendacji ZMOT staje się bardzo istotnym elementem w działaniach marketingowych.

Potencjalny klient zanim podejmie decyzję, szuka w Internecie jak najwięcej informacji o produkcie, który go zainteresował. Jest to moment, na który marketerzy powinni zwrócić szczególną uwagę. Jeśli na tym etapie konsument uzyska satysfakcjonującą go odpowiedź, natrafi na pozytywną opinię w sieci czy zapozna się z rankingiem, w którym jest opisany nasz produkt, to szanse przejścia do kolejnych etapów ścieżki zakupowej (tym samym do finalnego zakupu) znacznie wzrastają. Na tym etapie działania firm powinny być skupione na opracowaniu i optymalizacji działań SEO, na działaniach content marketingowych oraz social media. Należy się skupić na jak najlepszym poznaniu naszego klienta. Musimy wiedzieć jakich informacji o produkcie i firmie poszukuje, gdzie i jak ich poszukuje.

Jakie podejmować działania związane z Zerowym Momentem Prawdy?

- **optymalizacja działań SEO** - wiedząc jak i czego szukają nasi potencjalni klienci, to jesteśmy w stanie odpowiednio przygotować stronę internetową. Wiodącą wyszukiwarką w naszym kraju jest Google więc nasze działania powinny być skupione na tym aby pojawiać się na jak najwyższych pozycjach,
- **content marketing** - tworząc treści na stronę www powinniśmy dostarczać odpowiedzi na faktyczne pytania, które pojawiają się od konsumentów. Potencjalny klient powinien znaleźć na naszej stronie www odpowiedzi na wszystkie możliwe pytania. Należy pisać na tematy, którą interesują naszą grupę odbiorców. Dobrym rozwiązaniem w tym przypadku jest prowadzenie bloga czy skupienie się na zakładce FAQ,
- dbanie o **pozytywny wizerunek** i komunikację z konsumentami.

Oczywiście ZMOT jest tylko jednym z elementów całej układanki. Aby finalnie osiągnąć sukces, to musimy się skupić na wszystkich krokach, które przechodzi konsument podczas ścieżki zakupowej. Nie można zaniedbywać żadnego z elementów.

Marcin Jędrzejczyk



Marketing Manager w firmie Headwear Professionals. Z marketingiem związany od ponad 15 lat. Szkoleniowiec i wykładowca Akademii Multisport (Benefit Systems). Pomysłodawca i organizator pierwszej konferencji marketingowej dla branży fitness - Fitness Marketing Day. Stały współpracownik kilku redakcji. Prywatnie pasjonat gór i wspinaczki sportowej.