WE LOVE
DATA
SO LET'S
DATE

DATA SCIENCE HOUSE

Wydawca

MMP

Partnerzy wydania:

LOYALTY POINT

LVL UP MEDIA

BLUECLOUD INTERACTIVE

DATA SCIENCE LOGIC

THE FORCE IS STRONG WITH THIS FOUR

WELCOME TO

DATA SCIENCE HOUSE

SPIS TREŚCI

Dane – jakie, skąd je brać i jak o nie dbać?	5
Jakie problemy marketingowe można rozwiązać za pomocą data science?	8
Data driven marketing – poradnik strategiczny dla marketera	10
Narzędzia data driven marketingu: które i jak je wybrać?	12
Trzy sposoby praktycznego wykorzystania danych do segmentowania klientów	14
Jak dzięki data science optymalizować kampanie mailowe?	16
Lojalność lekiem na całe zło	18
Inflacja – test lojalności konsumentów. Dlaczego program lojalnościowy pomaga w czasie kryzysu?	20
Dane o sprzedaży w e-commerce: swobodnie dostępne do szerokiej analizy. Prawda czy fałsz?	22
Niestabilna sytuacja na świecie a e-commerce. W jaki sposób globalny kryzys wpływa na intencje zakupowe konsumentów?	24
Display – czy najpopularniejsza forma reklamy online może przynosić wymierne korzyści na Allegro?	27
Jak skutecznie poprawić widoczność produktów na Allegro?	29
O czym należy pamiętać, otwierając Strefę Marki na Allegro?	31
Experience marketing – case studies. Kreatywne wykorzystanie danych	34
Consumer journey, czyli jak zostać Gandalfem marketingu	37
Customer experience 2023 – czego się spodziewać?	39

Autorzy:

Piotr Nogal, CXO, Bluecloud Interactive

Przemysław Orłowski, Dominik Zacharewicz, managing partners, Loyalty Point

Daniel Szulc, head of analytics, Data Science Logic

Adam Wysocki, CEO, LVL UP MEDIA

Aleksandra Wilczak, media planner, LVL UP MEDIA

Maciej Bastecki, digital strategy director, LVL UP MEDIA

Paulina Rougerie, digital manager, LVL UP MEDIA

Natalia Chrościcka, e-commerce specialist, LVL UP MEDIA

WSTĘP

Ebook, który macie przed sobą, stanowi wybór 16 z liczącego prawie 60 tekstów cyklu „We Love Data So Let's Date" publikowanego od marca 2021 r. na łamach „Media Marketing Polska" oraz w portalu MMPOnline.pl. Przybliżaliśmy w nim zagadnienia z obszaru data science i pokazywaliśmy, jak dane optymalizują wszelkie procesy biznesowe, pozwalają na redukcję kosztów i mnożą zyski.

„Ogromna ilość danych, sposoby ich gromadzenia, możliwości analizy i wykorzystania zmieniły wręcz w rewolucyjny sposób charakter dzisiejszej konkurencji. Większość branż rozwija się dzięki danym. I chociaż pytanie nie brzmi już, czy inwestować w analitykę danych, ale jak robić to efektywnie, wielu marketerów podchodzi do tematu data science z rezerwą" – pisaliśmy w pierwszym odcinku cyklu. W „We Love Data So Let's Date" staraliśmy się odczarować pojęcie data science jako kosztownego przedsięwzięcia z niepewnymi zyskami, udowadniając, że trend data-driven na stałe zagościł na naszym rynku i warto w niego inwestować. Tłumaczyliśmy pojęcia i procesy, analizowaliśmy trendy, ale też na wielu praktycznych przykładach pokazywaliśmy, jakie wymierne efekty biznesowe można osiągać dzięki działaniom opartym na data science.

Autorami tekstów zamieszczonych w ebooku i publikowanych w całym cyklu są wybitni specjaliści z Data Science House, grupy tworzonej przez spółki Loyalty Point, Bluecloud Interactive, LVL UP MEDIA oraz Data Science Logic. Grupa zatrudnia łącznie ponad 120 ekspertów z takich dziedzin jak marketing technologiczny, analityka danych, planowanie mediów, marketing relacyjny, e-commerce, social media marketing, experience marketing, content marketing oraz performance.

Ze wszystkimi tekstami z cyklu „We Love Data So Let's Date" można zapoznać się na portalu MMPonline.pl (https://mmponline.pl/we-love-data-so-let-s-date).

DANE – JAKIE, SKĄD JE BRAĆ I JAK O NIE DBAĆ?

PANDEMICZNA RZECZYWISTOŚĆ WPŁYNĘŁA NA OŻYWIENIE E-COMMERCE NA RODZIMYM RYNKU I DUŻE INWESTYCJE W AUTOMATYZACJĘ MARKETINGU I DATA DRIVE MARKETING.

Autor: Piotr Nogal, CXO, Bluecloud Interactive

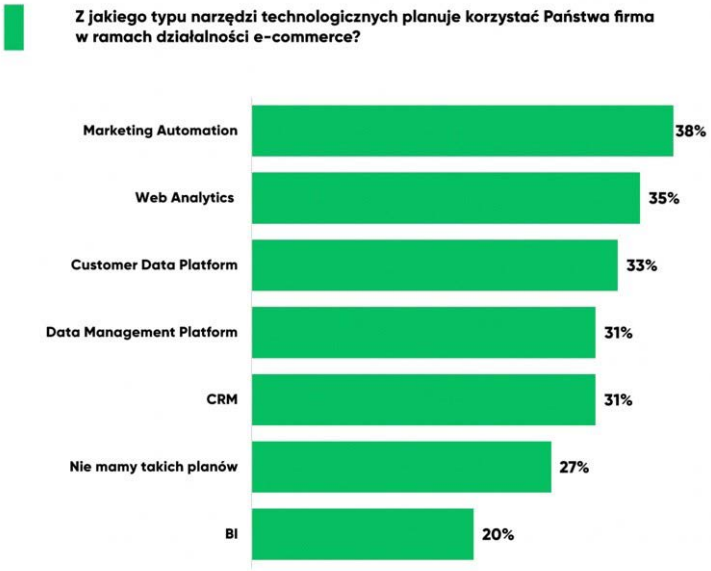
Choć nie mówimy jeszcze o dominacji, sytuacja ta zdaje się przesądzać o przyszłości martechu. Raport K2 „Technologie i marketing w e-commerce – wyzwania i trendy 2021" wskazuje, że już prawie 50% firm korzysta z analityki i narzędzi marketing automation.

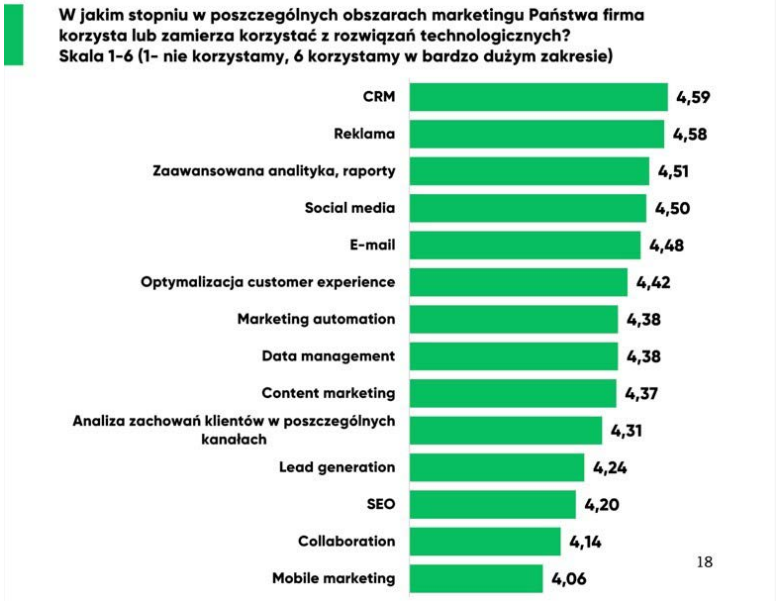
W kontekście rozwoju i przyszłości ankietowani deklarują inwestycje w rozwiązania oparte o analizę danych.

Dane nazywa się ropą naftową XXI w. To paliwo do działań optymalizacyjnych i efektywnościowych. Dlatego istotny jest sposób, w jaki je wzbogacamy i jak nimi zarządzamy – zwłaszcza w kontekście ich zmienności. Kluczowa jest ilość i jakość danych oraz ich podział na pasywne i aktywne. Dane aktywne ulegają zmianom, jak np. wiek, preferencje zakupowe, dochody itp.

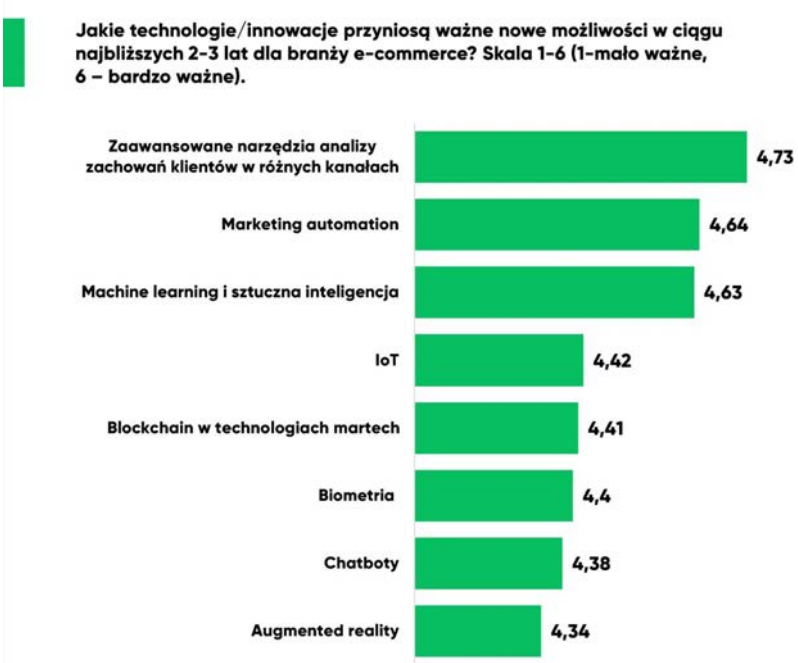
Ponadto wyróżniamy dane deklaratywne i behawioralne, czyli pozyskane za zgodą użytkownika i bez jego wiedzy. Te „za zgodą" związane są np. z newsletterami, programami lojalnościowymi, konkursami czy aktywnościami w social media. Z kolei dane behawioralne to np. aktywność na stronach, ścieżka zakupowa, lokalizacja. Ważną grupą są dane transakcyjne, które można zbierać przede wszystkim za pomocą programów lojalnościowych. Dane mogą być również miękkie (np. preferencje zakupowe) i twarde (np. adres lub dochody).

Istotna jest higiena danych, czyli dbanie o ich jakość i weryfikację: a więc sprawdzenie, czy to, co deklaruje użytkownik, jest zgodne z rzeczywistością (jak choćby adres e-mail). W tym kontekście warto też zwrócić uwagę na dane marketingowe poszczególnych marek. Popyt i podaż, zachowania konsumentów i konkurencji, CLV i lojalność są kluczowe w przypadku marketing automation. Te dane pozwalają bowiem na wzboga-





cenie bazy i podniesienie skuteczności działań.
Ciekawostką jest, że czasem posiadamy dane, nie zdając sobie z tego sprawy. W takich sytuacjach pomocny jest audyt firmy, specjalizującej się w data driven marketingu. Uporządkowanie już istniejących danych i wzbogacenie ich np. za pomocą formularzy rozpisanych pod kątem zbierania danych wrażliwych pomaga w pozyskiwaniu klientów i podnoszeniu wartości koszyka zakupowego dzięki lepszej personalizacji treści.



JAK WZBOGACAĆ DANE?

Warto jak najwięcej informacji pozyskiwać za zgodą użytkownika. W pierwszej kolejności jest to adres e-mail, następnie imię i nazwisko – to pozwoli na bardziej osobistą komunikację. W kolejnych krokach można postarać się o ustalenie wieku użytkownika, jego zainteresowań i preferencji zakupowych. Niezwykle ważny jest sposób, w jaki dane będą zbierane, bo ma to bezpośredni związek z odbiorem marki. Dlatego kluczowa jest strategia komunikacji. Informowanie o celu naszych działań podnosi konwersje i pozytywnie wpływa na doświadczenie użytkownika.
Elementem wzbogacania danych jest segmentacja. Proces ten polega na przypisaniu określonych strategii marketingowych do poszczególnych grup klienckich. Warto zaznaczyć, że nie jest to działanie jednorazowe i konieczne jest przetestowanie w komunikacji, czy poszczególne strategie sprawdzają się dla wybranych segmentów. Segmentacji można dokonywać pod kątem danych geograficznych (lokalizacja), demograficznych (wiek, dochody, status społeczny), psychograficznych (wartości, zainteresowania, styl życia) i behawioralnych (zachowania konsumenckie, intencje zakupowe).

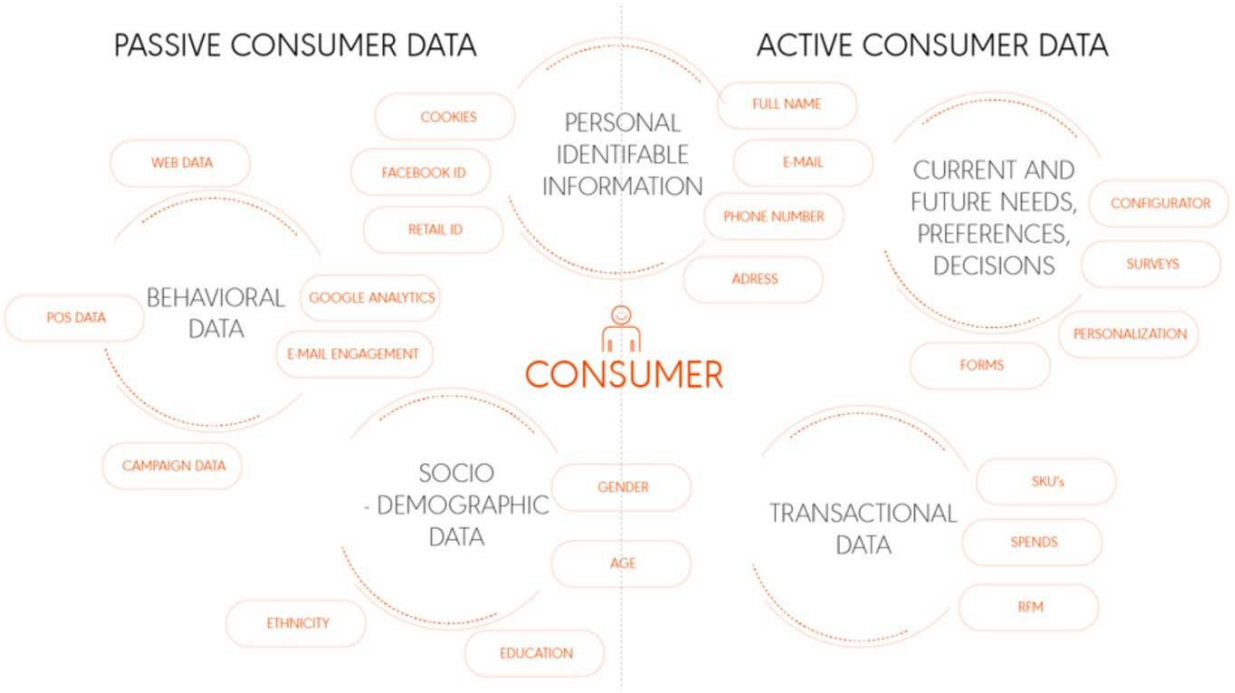
Elementem wzbogacania danych jest segmentacja. Proces ten polega na przypisaniu określonych strategii marketingowych do poszczególnych grup klienckich

W segmentacji danych można wykorzystać zmienne RFM:
• Recency – czas od ostatniego zakupu,
• Frequency – częstotliwość zakupowa,
• Monetary – suma wydawanych pieniędzy.
Można w ten sposób rozróżnić klientów, którzy kupują często i tych, którzy kupują rzadko i na tej podstawie ustalić strategię komunikacyjną. To umożliwi dotarcie do konsumentów z bardziej spersonalizowaną komunikacją i zaproponowanie np. droższych zakupów, lub przypomnienie, że „Dawno Cię u nas nie było, może potrzebujesz X?". Segmentacja RFM jest prosta, ale wymaga konkretnych narzędzi i prowadzenia regularnych działań pozyskujących dane sprzedażowe.

JAK POZYSKIWAĆ DANE?

Kluczem jest lead generation. Strony www, landing pages, aplikacje webowe, owned media to najważniejsze przykłady źródeł leadów. Dają one wiele możliwości pozyskiwania danych: od prostych formularzy kontaktowych, poprzez ofertowe, aż po formularze UX. Przy tym sposobie pozyskiwania danych pamiętać należy o dwóch kwestiach. Po pierwsze: im krótszy formularz, tym większa konwersja. Po drugie: każdy formularz wiąże się z wyrażeniem zgody przez użytkownika, RODO oraz weryfikacją danych.
Kolejnym obszarem do zbierania danych są social media. Platformy społecznościowe, fora i grupy dyskusyjne i związane z nimi aplikacje, i idąc dalej: live chaty, chatboty, aktywności konkursowe – to niewyczerpane (choć stanowiące

Fot. Shutterstock



wyzwanie z prawnego punktu widzenia) źródło danych.

Warto tu też wspomnieć o mechanice member get member (MGM), w której działa reguła wzajemności i użytkownicy chętniej dzielą się danymi. A to naprowadza nas na User Generated Content, który jest fantastycznym sposobem pozyskiwania leadów (przykładowo użytkownicy logują się na platformie danej marki i dzielą się doświadczeniami z innymi użytkownikami). UGC można wzbogacić poprzez rating/recenzje, a więc umożliwienie konsumentom testowania produktów i wyrażania opinii o nich. Jest to także sposób na lepsze związanie użytkownika z marką. Podobnie jak programy lojalnościowe, czyli jeden z najstarszych, jednak wciąż niezmiennie skutecznych mechanizmów, pozwalających na zdobycie wiedzy o klientach. W tym kontekście warto też podkreślić, że doskonale sprawdzającą się metodą na uzyskanie informacji konsumenckich są mechanizmy sprzedażowe dla e-commerce, w których przyznaje się kupony zniżkowe, vouchery czy kody QR.

Wielki rozdział w pozyskiwaniu danych to content marketing. Tworzone przez markę unikatowe, ciekawe i wartościowe treści to dla użytkownika pretekst do wejścia w interakcję z danym brandem. Takimi treściami mogą być poradniki[1], newslettery, jak również kampanie reklamowe. Identyfikacja potrzeb użytkownika i osadzenie ich w kategorii grupy docelowej przekłada się na skuteczną konwersję na leady.

DLACZEGO WARTO?

Istnieje bardzo wiele sposobów zarówno na pozyskiwanie danych, jak i wzbogacanie tych już zebranych. Oprócz tych wymienionych powyżej są też np. porównywarki internetowe, w których – aby poznać ofertę – należy pozostawić swoje dane. Istnieje też szeroki obszar offline, który wbrew pozorom nie jest barierą! Eventy, targi, szkolenia, showroomy itp. to świetna okazja na pozyskanie danych konsumenckich.

Zbieranie i segmentacja danych to czynnik, który generuje przewagę rynkową. Umożliwia bowiem personalizację komunikacji, a to podnosi efektywność kosztową i konwersję. Według Deloitte wejście w personalizacji na poziom raptem średniozaawansowany prowadzi do wzrostu konwersji od 20 do 50%. A w przypadku wdrożenia w firmie zaawansowanych narzędzi prowadzi do 20% wzrostu CLV. Bez przesady można powiedzieć, że są to wzrosty warte każdej inwestycji.

[1]Temat poradników naprowadza nas na działania typu edutainment. A te również mogą być skuteczne w pozyskiwaniu danych. Inwestycja w badania konsumenckie pozwoli na zdobycie wiedzy o tym, jakiej wiedzy potrzebuje i oczekuje konsument. Dzięki temu można przygotować content, który faktycznie zainteresuje użytkowników: e-book, webinar, konsultacja online. Tym samym dane o klientach generują treści, których oni oczekują i to wiąże ich z marką.

JAKIE PROBLEMY MARKETINGOWE MOŻNA ROZWIĄZAĆ ZA POMOCĄ DATA SCIENCE?

WIELE FIRM Z SUKCESEM WDROŻYŁO JUŻ W DZIAŁACH MARKETINGU INTELIGENTNE ROZWIĄZANIA, WYKORZYSTUJĄCE DANE I ICH ZAAWANSOWANĄ ANALITYKĘ. ZASTOSOWANIE ROZWIĄZAŃ DATA SCIENCE ZWIĘKSZA EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ, REDUKUJE KOSZTY, OPTYMALIZUJE BUDŻETY I POPRAWIA ROI.

Autor: Daniel Szulc, head of analytics, Data Science Logic

Chcąc pozostać konkurencyjnymi, pozostałe firmy muszą jak najszybciej nadrabiać dystans do liderów. Od czego zacząć? W jaki sposób efektywnie wykorzystać dane dostępne w organizacji? Poznaj sprawdzone podejście ekspertów Data Science Logic.

SEGMENTACJA KLIENTÓW

Tradycyjne podejście do segmentacji jest ograniczone co do liczby zmiennych, jakie można wziąć pod uwagę. Na przykład typowy RFM (od ang. recency, frequency, monetary value) bierze pod uwagę tylko trzy zmienne. Metody uczenia maszynowego mogą dokonać segmentacji konsumentów w oparciu o praktycznie nieograniczoną liczbę wymiarów. Uwzględniają nie tylko dane demograficzne, ale także dane behawioralne związane zarówno z zachowaniami zakupowymi, jak i interakcjami konsumenta w różnych punktach styku (np. WWW, mailingi, aplikacja). W wyniku segmentacji powstają „persony" – typowi reprezentanci segmentu, których charakterystyki pozwalają na zróżnicowanie podejścia i zaplanowanie dla nich optymalnych działań.

PREDYKCJA WARTOŚCI KLIENTA

Modele uczenia maszynowego mogą z dużą dokładnością przewidywać wartość klienta w całym jego cyklu życia. Jest to możliwe już od momentu pojawienia się pierwszych (nawet szczątkowych) danych na temat relacji konsumenta z firmą. Oczywiście im więcej

Fot. Shutterstock

danych, tym dokładniejsza predykcja. Już jednak wstępna predykcja pozwala na podjęcie decyzji, ile opłaca się inwestować w relację z danym klientem. Można dzięki temu skupić uwagę i budżet na najbardziej opłacalnych klientach.

DZIAŁANIA ANTYCHURNOWE

Uczenie maszynowe pozwala na precyzyjne wskazanie klientów zagrożonych odejściem. Pozwala to na identyfikację i priorytetyzację klientów, wobec których trzeba podjąć działania. W połączeniu z modelami predykcyjnymi wartości klienta możliwe jest podjęcie optymalnej decyzji, ile warto zainwestować w utrzymanie danego klienta (np. w postaci rabatu). Przy wykorzystaniu modeli komunikacji bezpośredniej można znaleźć optymalny moment, kanał i treść komunikatu antychurnowego. Model może też wskazać wystarczająco dobrą dla danego klienta ofertę. Przykładowo, jeśli klient zdecydowałby się zostać po otrzymaniu rabatu 5%, to nie ma potrzeby oferowania mu rabatu 15%. Model predykcyjny może więc przyczynić się do istotnych oszczędności.

PLANOWANIE KOMUNIKACJA BEZPOŚREDNIEJ

Modelowanie predykcyjne w istotny sposób wspiera proces przygotowywania i planowania komunikacji marketingowej – nie tylko antychurnowej. Na podstawie danych o interakcjach konsumentów z firmą możliwa jest predykcja pozytywnej reakcji danego klienta na określony kontent, ofertę, moment i kanał wysyłki. Pozwala to na optymalizację budżetu – np. wybór tańszego kanału, jeśli spodziewany efekt będzie zbliżony, czy poprawę doświadczenia konsumenta – mniej spamu, bardziej dopasowana treść, najbardziej dogodny kanał komunikacji.

ANALIZA I REKOMENDACJE KONTENTU

Zaawansowane modele predykcyjne oparte na tzw. uczeniu maszynowym głębokim (ang. deep learning) są w stanie przetwarzać nie tylko dane liczbowe, ale także obraz, tekst, dźwięk czy wideo. Pozwala to na przewidywanie efektu, jaki wywoła u konkretnego klienta kontent wysyłany w komunikacji. Dzięki temu można dobrać odpowiednią treść i tytuł maila, optymalny layout oraz grafikę.

Uczenie maszynowe pozwala na precyzyjne wskazanie klientów zagrożonych odejściem. Pozwala na identyfikację i priorytetyzację klientów, wobec których trzeba podjąć działania

ANALIZA INKREMENTALNEGO EFEKTU PROMOCJI

Promocje i obniżki cen stanowią istotną pozycję budżetu. Nic więc dziwnego, że pojawiają się pytania o ich efektywność i wpływ na sprzedaż. Prosta analiza często nie jest wystarczająca. Obniżenie ceny produktu prawie zawsze podwyższa jego sprzedaż. Obserwując tylko dynamikę sprzedaży w okresie promocji, można dojść do wniosku, że zadziałała ona korzystnie. Tymczasem trzeba znaleźć odpowiedź na pytanie, ile wyniosłaby sprzedaż, gdyby nie było tej promocji. Dopiero porównanie tych dwóch wartości (rzeczywistej sprzedaży i hipotetycznej sprzedaży bez promocji) pozwala na ocenę efektu promocji. Zaawansowane modele data science są w stanie z dużą dokładnością estymować bazową sprzedaż, biorąc pod uwagę także takie czynniki jak sezonowość, kanibalizacja, zmienność pogody, efekty kalendarzowe.

Przedstawione przykłady to tylko niektóre z problemów, jakie już dziś rozwiązywane są za pomocą data science. Wykorzystanie pełnego potencjału danych może znacząco wpłynąć na pozycję firmy na rynku.

DATA DRIVEN MARKETING – PORADNIK STRATEGICZNY DLA MARKETERA

PRACA W MARKETINGU OPARTYM NA BIG DATA TO PRZYSZŁOŚĆ, OD KTÓREJ NIE MA JUŻ ODWROTU. DLATEGO KONIECZNA JEST WIEDZA O OBSZARACH, KTÓRE NALEŻY UWZGLĘDNIĆ W PROCESIE PRZEJŚCIA NA MARKETING NAPĘDZANY DANYMI.

Autor: Piotr Nogal, CXO, Bluecloud Interactive

Fot. Shutterstock

Data driven marketing wymaga synergicznego spojrzenia na mechanizm wprowadzanych w firmie zmian. Każda ze zmienianych gałęzi musi być spójna z pozostałymi.

DANE TO PODSTAWA

Pierwsze wyzwanie to rozpoznanie danych wewnątrz organizacji. Właściwa identyfikacja pozwoli na śledzenie ścieżki konsumenckiej, zaangażowania, zachowań i poziomu satysfakcji. Istota współczesnych zakupów i fakt, czy klient kupi dany produkt, zależą od doświadczeń, z którymi konsument ma styczność podczas całej ścieżki zakupowej. Im więcej zebranych danych, tym większa szansa na zbudowanie spersonalizowanych doświadczeń, które zwiększą koszyk zakupowy.

WŁAŚCIWA TECHNOLOGIA

Wybór technologii powiązany jest z celami organizacji. Odpowiednio dobrane narzędzia pozwolą na podejmowanie strategicznych decyzji, sformatowanie danych klienta pod odczytywanie przez maszyny, uzyskanie dostępu do danych demograficznych, transakcyjnych oraz tych dotyczących zachowań, postaw, emocji i preferencji. Systemy uczenia maszynowego pomagają stworzyć obraz pojedynczego klienta i wykorzystać go do działań marketingowych. Kluczowe klasy narzędzi to: CDP, CRM, DMP, WA.

W kontekście wyboru technologii istnieje jedno ciekawe, choć kontrowersyjne zagadnienie: jak można wykorzystać technologię, aby zbudować zaufanie klientów?

HOMO SUM ET...

Kolejne interesujące pytanie w odniesieniu do DDM to: gdzie kończy się automatyzacja, a zaczyna człowiek? Wdrożenie narzędzi marketing automation wymaga interdyscyplinarności zespołu i integracji kompetencji z wielu – dotychczas rozdzielnych – obszarów. Dlatego konieczne są zasoby ludzkie, które będą czuwać nad optymalizacją i ukierunkowaniem MA.

Istota współczesnych zakupów i fakt, czy klient kupi dany produkt, zależą od doświadczeń, z którymi konsument ma styczność podczas całej ścieżki zakupowej. Im więcej zebranych danych, tym większa na zbudowanie spersonalizowanych doświadczeń, które zwiększą koszyk zakupowy

METODYKA PRACY

Działania strategiczne w digitalu powinny uwzględniać omnichannel experience. Np. wypracowany w Bluecloud Interactive model 3E identyfikuje kluczowe obszary marki, decydujące o jej sile i atrakcyjności dla konsumenta oraz przekłada cele na konkretne działania w digitalu. Jednocześnie możliwa jest ocena kondycji marki na tle konkurencji.

WHY NOT BOTH?

Obecnie niewystarczające jest działanie wyłącznie w trybie offline lub online. Oczekiwania klientów sprawiają, że konieczne staje się połączenie tych obszarów i zaoferowanie konsumentom spójnych doświadczeń. Należy przewidzieć odpowiedni czas i miejsce na zatrzymanie uwagi klienta przy jednoczesnej personalizacji dostarczanych wartości.

Pomocna w tym będzie komunikacja marki: kreatywna opowieść o brandowych wartościach i benefitach – czytelna cross-medialnie, w wielu segmentach jednocześnie. Budowane w ten sposób konsumenckie zaangażowanie i pożądanie marki wynikają z charakterystyczności oraz natychmiastowej rozpoznawalności marki we wszystkich kanałach. Dzięki temu tworzy się branding: ciągłe kreowanie we wszystkich punktach styku przekonania, że to twój produkt jest najlepszy.

Q, CZYLI?

Kluczową rolę w budowaniu pozytywnego doświadczenia odgrywa szybkość reakcji. Coraz popularniejszy model q-commerce (skrót od ang. quick) oznacza, że klient otrzyma zamówiony produkt w ciągu 30 minut. Do wprowadzenia tego modelu potrzebne są: aplikacja, umożliwiająca płatność online oraz „dark stores" – magazyny z produktami, do których klienci mają dostęp tylko za pośrednictwem kurierów.

CO DAJE DDM?

Wykorzystanie danych, wprowadzenie w firmie nowoczesnych technologii i dobranie właściwego zespołu ludzi, uwzględnienie trybu off- i online, stworzenie spójnej komunikacji, wyróżniającej markę na tle innych, szybkość reakcji… Są to czynniki, które składają się na omnichannel customer experience, czyli budowanie i pogłębianie relacji z klientem przez wytwarzanie pozytywnych doświadczeń na każdym etapie ścieżki zakupowej. Jest to możliwe pod warunkiem, że wszystkie wprowadzane zmiany będą ze sobą spójne i konsekwentne.

NARZĘDZIA DATA DRIVEN MARKETINGU: KTÓRE I JAK JE WYBRAĆ?

DLACZEGO XXI W. TO (R)EWOLUCJA MARKETINGU?

Autor: Piotr Nogal, CXO, Bluecloud Interactive

W XX w. zmiany marketingowe pojawiały się co kilkanaście lat. Obecnie nowe rewelacje obserwujemy co roku. Do tego dochodzą coraz bardziej skomplikowane ścieżki zakupowe konsumentów, wiele kanałów mediowych, różne formaty reklamowe, coraz nowsze technologie. Marketerzy muszą dopasowywać komunikat do dynamicznie zmieniających się oczekiwań konsumenckich i umiejętnie scalać digitalowe doświadczenia zakupowe (mobilne i desktopowe). Do tego celu konieczne są odpowiednie narzędzia. Kilka lat temu nie do pomyślenia było, aby kupować w telefonie, dzisiaj wśród mobilnych klientów to już 59% kończy zakup na urządzeniu mobilnym!

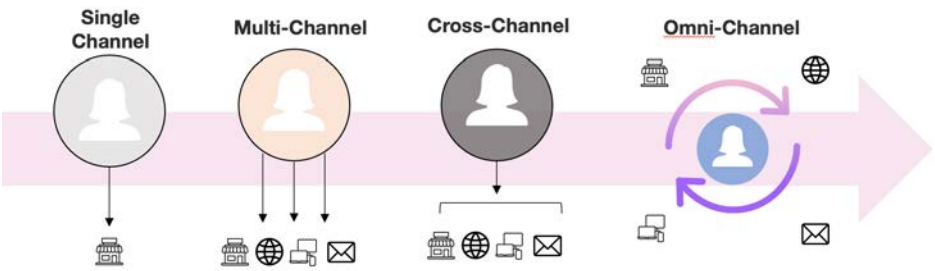
KOMUNIKACJA TO PODSTAWA!

W trzeciej dekadzie XX w. mamy do czynienia z prawdziwą rewolucją w zakresie porozumienia brandu z konsumentem. Dziś nie ma już mowy o prostej komunikacji typu single-channel, przyszłość to omnichannel.

W tym najbardziej zaawansowanym technologicznie modelu wszystkie kanały komunikacyjne są ze sobą zintegrowane i agregują informacje o kliencie do jednego miejsca. Klienta postrzega się jednostkowo, a jego doświadczenia z marką są budowane multikanałowo i jednakowe we wszystkich punktach styku. Istotną cechą omnichannelu jest klientocentryczność: postawienie klienta w centrum uwagi całej firmy, nie tylko działu marketingu. Analiza ścieżek i oczekiwań konsumenckich i personalizacja to najważniejsze kwestie związane z pracą w omnichannelu.

Omnichannel to podejście, w którym istnieje wiele możliwości komunikowania się z klientem za pomocą różnorodnych treści, ale tu konieczna jest automatyzacja, która umożliwi wymianę informacji o relacji marki z danym konsumentem w danym momencie. Taki proces pozwala personalizować scenariusze kolejnych sekwencji kreacji i komunikacji kierowanych do klienta – właśnie w zależności od kanału.

Ewolucja sprzedaży/komunikacji z klientem



ANALIZA, PROJEKTOWANIE, MONITOROWANIE

Aby wybrać odpowiednie narzędzia do obsługi omnichannel marketingu, konieczne jest określenie, w jakich kanałach marka jest obecna, a w których

Fot. Shutterstock

chce się rozwijać? Zacząć można od wytypowania punktów styku (online i offline) z konsumentem, jak np.:

• budowanie świadomości marki (PR, TV, radio, prasa, OOH, word of mouth, online ads, e-mail marketing, social media),
• rozważanie zakupu i intencje zakupowe (search [SEA], landing page, blog, 3rd party sites, content marketing,
• sprzedaż (direct mail, mailing, sklep, e-commerce, display, strony WWW, contact center, mobile, chatboty),
• budowanie lojalności (newsletter, program lojalnościowy, OOH).

KRYTERIA WYBORU

Wybór technologii warto dostosować do budżetu i do kanałów, z których marka korzysta. Konieczne jest też zdefiniowanie, jakie mamy cele, jakie dane będziemy gromadzić i jak nimi zamierzamy dysponować. Wybrane narzędzia umożliwią nie tylko zarządzanie kampaniami online, stronami WWW czy formularzami, ale również relacjami z klientami (CRM) i treściami marki. W grę wchodzą także systemy personalizacji rekomendacji produktów, zarządzanie zgodami, akceptacjami i preferencjami, mierzenie wartości klienta (CLV), rozbudowane systemy do analityki i systemy do raportowania oraz widok klienta 360°.

Pamiętajmy, że chcąc się rozwijać, musimy co roku doinwestowywać wybrane narzędzia – trzeba to uwzględnić, projektując budżet. Warto przeprowadzić kilka estymacji wzrostu biznesu, który zawsze generuje wzrost danych w omnichannel experience. Poprawne wdrożenie MA i w związku z tym holistyczne obsłużenie konsumenta w personalizowany sposób powoduje wzrosty konwersji rzędu 20-50% wg Deloitte, a wdrożenie zaawansowanych to nawet wzrost CLV o 20%!

GODNE POLECENIA ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE AUTOMATYZACJI I PERSONALIZACJI

Salesmanago – firma, która dysponuje centrum wiedzy i chętnie dzieli się nią za pomocą case'ów itp. To polska firma posiadająca spore doświadczenie w B2B

HubSpot – pionier i jednocześnie silna marka na rynku rozwiązań marketing automation, globalny gracz. Lider pod względem liczby klientów. Bardzo aktywny na tym rynku, oferuje badania, narzędzia oraz duże centrum wiedzy na temat komunikacji w digitalu. Jeden z nielicznych dostawców, którzy ma duży focus na content marketingu, którego rola w digitalu jest kluczowa

Salesforce – absolutny lider na rynku, wykorzystywany przez międzynarodowe korporacje. Posiada unikatowe rozwiązanie dla B2B, Pardot. Narzędzie, które pozwala na łatwe rozbudowywanie źródeł danych. Tutaj mamy absolutnego lidera pod tym względem, ponieważ oferują m.in. integracje danych z Facebooka, Google Adwords, GoToWebinar, Google Analytics, LinkedIn, Twittera, Twilio, Webex i wiele innych

ActiveCampaign – ważny partner przy realizacji kampanii, ale nauka tego narzędzia wymaga czasu i nakładu pracy

Autopilot – pozwala łatwo zarządzać pracą z uwagi na najlepszy interfejs i czytelny panel; świetny na początek

Marketeo – narzędzie będące częścią Adobe, zintegrowane ze wszystkimi narzędziami Adobe Experience Cloud. Kompleksowe rozwiązanie, w kontekście użyteczności i integracji, dla dużych organizacji. Bardzo drogie rozwiązanie. Jednak bardzo istotny gracz wśród liderów, dzięki któremu możemy się dużo nauczyć, w jakim kierunku powinniśmy się rozwijać, gdzie są te możliwości dla naszego biznesu

GetResponse – polskie rozwiązanie dla automatyzacji marketingu. Pozwala na realizację podstawowych zadań, bez konieczności zmiany narzędzia, jeśli zaczniemy wchodzić na wyższe poziomy zaawansowana MA; to bardzo cenne. Wymaga jednak dużej wiedzy, w momencie, w którym wchodzimy z tym narzędziem na wyższe poziomy. Dobre narzędzie, aby zacząć na pierwszym etapie

Ontraport – świetne narzędzie do zarządzania kampaniami, posiada bowiem liczne opcje raportowania

Drip – narzędzie wyspecjalizowane w rozwiązaniach automatyzacji e-commerce;

SareHub – polskie rozwiązanie, służące dostarczaniu gotowych scenariuszy kampanii. Kompleksowo obejmuje automatyzacje, nawet do anonimowych użytkowników (bez zgód)

User.com, ExpertSender, Freshmail – warte uwagi narzędzia z dolnej półki cenowej.

PODSUMOWANIE: JAK WYBRAĆ ODPOWIEDNIE NARZĘDZIE

Kiedy uwzględnimy już budżet, cele i potrzeby firmy oraz czas i zasoby ludzkie, niezbędne do nauki narzędzia i pracy w nowym systemie – możemy zacząć wdrażać wybrane rozwiązanie. Na wstępie warto wypróbować wersję demo, która umożliwi przećwiczenie teorii na fikcyjnych kampaniach. Pozwoli to na rzetelne przygotowanie do wyboru narzędzia MA.

Wybrane narzędzie ma służyć rozwojowi naszego biznesu. To oznacza, że narzędzie będzie musiało ewoluować z naszą firmą i być regularnie upgrade'owane. Decydując się na wdrożenie danego narzędzia, należy ocenić, w jakim zakresie (i czy w ogóle) możliwa będzie jego aktualizacja.

Najlepszym rozwiązaniem jest wybór narzędzi pisanych pod konkretną organizację. Rzecz jasna, nie jest to tania opcja, jest też czasochłonna – ale pozwala na idealne dostosowanie do potrzeb firmy. Niezależnie jednak od tego, czy zdecydujemy się na narzędzie pisane dla naszego biznesu, czy wybierzemy już istniejące i wdrożymy je w swojej organizacji – musimy się przygotować na reorganizację i pracę w nowym systemie. Dlatego przy wyborze odpowiedniego narzędzia warto zwrócić uwagę na doświadczenie partnerów, którzy będą nas przeprowadzać przez onboarding marketing automation. Według Deloitte podejście do wdrożenia powinno być oparte na trzech kluczowych zasadach. W pierwszej kolejności decydujemy o ścieżce klienta, później dopasowujemy komponenty architektury, na końcu patrzymy na business case.

Zmiana podejścia do marketingu wymaga czasu, szczególnie w pierwszych dwóch latach funkcjonowania w marketingu omnichannel. Wdrożenie marketing automation to nie tylko wdrożenie systemu. Niezbędna jest transformacja biznesu.

TRZY SPOSOBY PRAKTYCZNEGO WYKORZYSTANIA DANYCH DO SEGMENTOWANIA KLIENTÓW

TRAKTOWANIE KAŻDEGO POJEDYNCZEGO KLIENTA INDYWIDUALNIE, KIEDY MAMY ICH DZIESIĄTKI TYSIĘCY, JEST BARDZO KOSZTOWNE I NA KONIEC DNIA MOŻE OKAZAĆ SIĘ NIEOPŁACALNE. Z POMOCĄ PRZYCHODZI SEGMENTACJA KONSUMENTÓW, KTÓRA ZAPEWNI PRAWDOPODOBNIE NAJWIĘKSZĄ WARTOŚĆ POD WZGLĘDEM ZWROTU Z INWESTYCJI.

Autorzy: Przemysław Orłowski, Dominik Zacharewicz, managing partners Loyalty Point

Opierając się na doświadczeniu, potrafił szybko znaleźć idealny produkt, a często sugerował dodatkowe artykuły, o których klient nawet by nie pomyślał. Właściciel lokalnego sklepu sprzed lat miał kilkudziesięciu, może kilkuset klientów, więc znajomość ich potrzeb i personalne traktowanie było dla niego wykonalne. Dzisiaj marki mają dziesiątki tysięcy lub nawet miliony klientów, którzy, tak jak klienci sprzed lat, oczekują spersonalizowanego podejścia.

Postępy w gromadzeniu danych i analityce umożliwiają dostarczenie podobnego doświadczenia. Wykorzystując coraz bardziej szczegółowe dane, firmy zaczynają tworzyć wysoce spersonalizowane oferty, które kierują konsumentów do właściwych produktów lub usług, po właściwej cenie, we właściwym czasie i we właściwym kanale. Traktowanie każdego pojedynczego klienta indywidualnie, kiedy mamy ich dziesiątki tysięcy, jest jednak bardzo kosztowne i na koniec dnia może okazać się nieopłacalne. Z pomocą przychodzi segmentacja konsumentów, która zapewni prawdopodobnie największą wartość pod względem zwrotu z inwestycji.

Obecnie modele uczenia maszynowego w precyzyjny sposób tworzą grupy najbardziej podobnych do siebie klientów, przy czym każda z grup jest znacząco różna od pozostałych. Powinny być wielkościowo zbliżone, aby ich obsługa była jak najbardziej efektywna. Segmentacja może przybierać różne formy i skupiać się na różnych aspektach ze względu na potrzeby firmy i realizowane cele biznesowe. W artykule przedstawimy trzy sposoby grupowania klientów istotne dla programu lojalnościowego.

ANALIZA RFM – PIERWSZY KROK DO SEGMENTACJI

Myśląc o programie lojalnościowym, warto uwzględnić w działaniach przedwdrożeniowych analizę RFM. W oparciu o parametry Recency (okres od ostatniej konwersji), Frequency (częstotliwość transakcji) oraz Monetary (wartość transakcji) poznamy zachowania konsumentów i to, jak wygląda ich przepływ w czasie. Zaletą takiego podejścia jest przede wszystkim prostota i łatwość interpretacji danych, dzięki czemu dowiemy się, jaki procent klientów w jakim czasie jaki procent obrotu realizuje.

Mieliśmy okazję prowadzić ciekawy projekt dla pewnej firmy z branży retail, w której wnioski z analizy RFM dobitnie wykazały, jak potężna jest grupa klientów okazjonalnych, którzy chodzą do sklepu rzadko, wydają średnie lub niskie kwoty, ale w swojej masie stanowią istotny udział w obrocie sklepu. Konieczność zaangażowania ich w program lojalnościowy postawiła przed nami wyzwanie stworzenia kreatywnego mechanizmu, który będzie atrakcyjny z punktu widzenia zarówno stałego, jak i okazjonalnego klienta, przy czym będzie kosztowo i biznesowo możliwy do

Fot. Shutterstock

zrealizowania przez retailera. Gdybyśmy nie wykonali analizy RFM, zaproponowany standardowy mechanizm punktowo-cashbackowy byłby tak naprawdę nieatrakcyjny dla większości klientów – potencjalnych uczestników programu.
Zaczęliśmy poszukiwania alternatywy – czegoś, co będzie uzupełnieniem dla tradycyjnej mechaniki. Rozwiązaniem okazał się program na wzór konta rodzinnego. Elementy takie jak przypomnienie o ważnych wydarzeniach (urodziny, imieniny), możliwość tworzenia list prezentowych przez administratora konta, rekomendacje produktów na bazie transakcji wszystkich użytkowników konta, a także specjalne oferty cenowe na produkty rekomendowane spowodowało, że dołączenie do programu przez klienta okazjonalnego zaczęło mieć sens. Dodatkowo wszystkie transakcje zasilają punktami wspólne konto, dzięki czemu nawet klienci okazjonalni mogą dołożyć swoją cegiełkę do rodzinnej korzyści. Dzięki takim benefitom uczestnictwo w programie nie sprowadza się jedynie do komercyjnych wartości, ale składa się z wielu emocjonalnych powiązań klienta z marką.
Na podstawie segmentacji klientów można opracować najbardziej skuteczny mechanizm programu lojalnościowego, który zadba o wzrost i utrzymanie wartości klienta w czasie. Nie sztuką bowiem jest wymyślić innowacyjną mechanikę, atrakcyjną przez chwilę dla kilku procent bazy odpowiedzialnej za niewielką część sprzedaży. Sztuką jest poznać klientów, zrozumieć ich potrzeby i zaangażować ich na jak najdłużej.

NIE WSZYSCY CZEKAJĄ TYLKO NA PROMOCJE

Przed kolejnym wyzwaniem postawiła nas jedna z firm z branży fashion, która budowała program lojalnościowy w oparciu o przeświadczenie, że klienci liczą tylko na rabaty i promocje. Wraz ze wzrostem liczebności bazy koszty promocji i komunikacji bezpośredniej rosły szybciej niż ROI. Co więcej, firma gromadziła bardzo wybiórczo zestaw danych na temat swoich konsumentów, dotyczący jedynie rodzaju kategorii zakupionego produktu oraz oferty, z jakiej pochodził (nowa oferta/sezonowa promocja). Mimo to udało nam się podzielić klientów na grupy, co drastycznie zmieniło percepcję i pokazało, jak bardzo konsumenci różnią się między sobą. Zaproponowana segmentacja sama w sobie była bardzo prosta. Wyjątkowe natomiast jest to, jak z małego zakresu danych udało się stworzyć komunikacyjno, marketingowo i biznesowo atrakcyjne segmenty. Ostatecznie poza klientami, których rzeczywiście interesowały produkty w promocji, było jeszcze kilka innych równie licznych grup konsumentów, które miały zupełnie inne potrzeby. Dla części klientów ważna jest nowa oferta, najwyższa jakość, konkretna kategoria często w ogóle niepowiązana z rabatem. **Wśród konsumentów wyodrębniliśmy segmenty kupujące m.in.:**
• produkty dziecięce,
• produkty z nowej oferty,
• akcesoria modowe (bez produktów corowych),
• zimowe produkty na wyprzedaży,
• produkty wysokiej jakości bez względu na promocję.

Dzięki takiej segmentacji klient wiedział, o jakich produktach mówić, kiedy mówić i na jakie cechy oferty zwrócić uwagę w komunikacji w ramach programu lojalnościowego, aby wiadomości były kontekstowe, dopasowane do potrzeb klubowicza.
Dźwignią handlu nie zawsze muszą być promocje i oferty cenowe, a niestety niektóre firmy błędnie identyfikują program lojalnościowy głównie z rabatami. Oferta cenowa w łatwy sposób może zostać przebita przez konkurencję, a kontekstowa, inspiracyjna komunikacja i dopasowanie oferty jest już o wiele trudniejsze do skopiowania.

W POSZUKIWANIU KLIENTA IDEALNEGO

Pracując dla klienta z branży dóbr konsumpcyjnych, szukaliśmy Świętego Graala w postaci segmentu czy cech, który będzie klientem idealnym – będzie chciał i mógł wydać dużo pieniędzy. Analiza bardzo szerokiego spektrum danych: wejść na stronę WWW, przeglądanych produktów, interakcji z komunikacją, wyników ankiet NPS, transakcji, zwrotów, reklamacji i wielu, wielu innych danych nie przyniosła jednak oczekiwanego efektu. Poszukiwanie świętego graala nie przyniosło efektu. Z czego to wynika?
W części branż klienci aktywizują się okresowo, co sprawia, że znalezienie idealnego klienta i jego cech traci na znaczeniu. Klient, który zachowuje się niepozornie, może zmienić się w superklienta. Zainteresowanie marką zmienia się w zależności od sytuacji konsumenta. W takim wypadku istotne jest rozpoznania faz życia i umiejętne przewidywanie przejścia z jednej do drugiej fazy. Nie jest to jednak proste do wykonania na podstawie danych transakcyjnych, ponieważ nie uwzględniają one społecznego aspektu życia klienta.
Z pomocą przyszły socjologiczne badania ilościowe i jakościowe, które pomogły rozpoznać zmiany zachowań związane z życiem klientów. **Dzięki temu udało się wyodrębnić cztery główne wzorce zachowań klientów:**
• uśpienie (brak transakcji),
• prowadzenie małych projektów (drobne, okazjonalne zakupy),
• prowadzenie średnich projektów,
• prowadzenie dużych projektów (duża zmiana w życiu, wymagająca dużych wydatków).

Trudność polegała na przypisaniu klientów do poszczególnych segmentów. W tej sytuacji z pomocą przyszedł program lojalnościowy – dzięki skrupulatnie zbieranym danym insighty z badania przełożyliśmy na konkretnych klientów, co umożliwiło identyfikację faz życia klientów i prognozowanie zmian, przemieszczania się klientów między fazami.
Zrozumienie faz życia klienta pomaga stworzyć spersonalizowane podejście i znalezienie odpowiedzi na to, jak danego klienta traktować i co mu zaoferować. Wiedząc, że zachowanie klienta wskazuje na skłonność wydania 50x więcej niż u przeciętnego klienta, należy wykorzystać szansę i zaoferować mu specjalny proces obsługi, tak aby najwięcej ze swoich potrzeb zrealizował w naszym sklepie. Monitorowanie takich zmiennych jak odwiedziny strony WWW, oglądane produkty, korelacja z wynikami ankiet NPS ułatwi rozpoznanie, z której fazy do której klient zmierza, umożliwi proaktywne działanie i wykorzystanie szans, które klient daje firmie. Dobra segmentacja daje podstawę do określania priorytetów w strategii biznesowej: jak wygląda kondycja bazy klientów w podziale na konkretny sklep, na ile dana placówka, mając swoje cele sprzedażowe, musi skupić się na pozyskiwaniu nowych klientów, a na ile na poprawie jakości obsługi.
Przedstawione powyżej modele segmentacji to tylko wybrane przykłady z wachlarza możliwości marketingowych i analitycznych dostępnych obecnie na rynku. Podstawą każdej segmentacji są natomiast skrupulatnie gromadzone dane, aby określone segmenty były użyteczne biznesowo i spełniały cele marketingowe firmy.

JAK DZIĘKI DATA SCIENCE OPTYMALIZOWAĆ KAMPANIE MAILOWE?

KOMUNIKACJA MAILOWA TO WCIĄŻ WIODĄCY KANAŁ BEZPOŚREDNIEGO KONTAKTU Z KONSUMENTAMI.

Autor: Daniel Szulc, head of analytics, Data Science Logic

Produkt/ Tydzień kampanii	21	22	23	24	Zysk jednostkowy
A			X		100
B	X	X	X	X	50
C				X	250

Istnieje wiele przykładów firm, które wykorzystując ten kanał, z powodzeniem zwiększają zaangażowanie konsumentów i obroty. Zbyt agresywne prowadzenie kampanii może jednak powodować spadek otwieralności i pozytywnych efektów maili. Zbyt zachowawcze podejście do wykorzystania mailingów może uniemożliwić realizację pełnego potencjału zakupowego bazy konsumentów. Wraz ze wzrastającą liczbą sprzedawanych produktów coraz bardziej wyśrubowanymi oczekiwaniami klientów oraz coraz silniejszą konkurencją optymalne planowanie kampanii staje się jeszcze większym wyzwaniem. Na szczęście data science może pomóc.

Recepta na sukces jest prosta. Trzeba wysyłać do konsumenta maksymalnie dużo wiadomości e-mail, nie więcej i nie częściej jednak, niż jest on w stanie znieść. Trzeba wysyłać do konsumenta wiadomości o potencjalnie najbardziej dochodowych produktach, nie takich jednak, które go zupełnie nie interesują. Wreszcie trzeba wysyłać wiadomości w odpowiednich momentach, zarówno pod względem preferencji konsumenta, jak i kalendarza kampanii i potrzeb „dopalenia" sprzedaży. No i dobrze byłoby nie informować klienta o produktach, które i tak zamierza kupić. Zasady są okrutnie proste. Dlaczego więc ich realizacja w praktyce bywa tak trudna?

Poszukując odpowiedzi na to pytanie, posłużymy się następującym, bardzo uproszczonym z konieczności, przykładem. Firma sprzedaje trzy produkty A, B i C. Każdy z nich będzie przedmiotem kampanii, które realizowane będą w rozważanym 4-tygodniowym okresie. Produkt A promowany będzie w tygodniu 23, produkt B we wszystkich tygodniach, a produkt C tylko w ostatnim 24 tygodniu. Najbardziej dochodowy dla firmy jest produkt C – każda sztuka to 250 zł marży. Dla produktu A i B jest to zaś odpowiednio 100 i 50 zł. Powyższe informacje podsumowane są w tabeli.

Załóżmy też, że firma ma tylko 100 klientów i każdy z nich ma inne preferencje co do częstotliwości wysyłek. Przykładowo konsument nr 1 akceptuje częstotliwość nie większą niż raz na 2 tygodnie. Wysyłka do niego może być więc zrealizowana albo w tygodniach 21 i 23 bądź w 22 i 24 tygodniu. Konsument nr 2 jest nieco bardziej przewrażliwiony na punkcie częstotliwości komunikacji i już wysyłki częstsze niż raz na 4 tygodnie jest skłonny uznać za nadmierne spamowanie. Wysyłka do niego może być więc zrealizowana tylko w jednym z czterech tygodni itd.

Załóżmy wreszcie, że naszym celem jest maksymalizacja efektu dla całego czterotygodniowego okresu. Przez efekt zaś rozumiemy łączną wygenerowaną dzięki kampanii dodatkową sprzedaż. Zakładamy także, że w jednym tygodniu nie można wysłać do danego odbiorcy więcej niż jednej wiadomości. W tygodniach więc, w których prowadzone są więcej niż jedna kampania, musimy wybrać, którą wyślemy. Nie wysyłamy też więcej niż jednej wiadomości dotyczącej danej kampanii do tego samego klienta.

Fot. Shutterstock

W świecie, w którym oprócz mailingów wysyłamy także SMS-y oraz kontaktujemy się z klientami innymi kanałami, liczba możliwych kombinacji decyzji jest jeszcze większa. Tym większe będą zatem korzyści z optymalizacji matematycznej

Nawet przy tak skromnej bazie: 3 produkty, 4 tygodnie, 100 konsumentów mamy do podjęcia 24 x 3 x 100, czyli 4800 zerojedynkowych decyzji, czy wysyłać danemu klientowi daną kampanię w danym tygodniu, czy nie. Wystarczy, że dołożymy tylko jeszcze jeden produkt i rozszerzymy okres do 5 tygodni, a liczba decyzji rośnie do 12 800. Gdybyśmy chcieli optymalizować kalendarz dla kwartału (12 tygodni) przy tej samej liczbie produktów i klientów, dochodzimy już do 1 638 400 kombinacji. A przecież mało która firma ma tylko 100 klientów i sprzedaje 4 produkty…
Widzimy więc, że liczba decyzji, które trzeba podjąć, rośnie bardzo dynamicznie. Nawet dla tak małej bazy nie sposób podjąć tylu decyzji ręcznie. Co więc w takiej sytuacji robimy?
Po pierwsze, możemy zrezygnować z optymalizacji i wysyłać każdemu wszystko zawsze albo wybierać losowo.
Po drugie, możemy przyjąć metodę przybliżoną, która nie gwarantuje znalezienia optymalnego rozwiązania, ale daje szansę na znalezienie rozwiązania lepszego niż losowe. Przykładowo do każdego konsumenta przypisujmy kolejno najbardziej dochodowe kampanie. Ten intuicyjny sposób nie gwarantuje jednak osiągnięcia maksymalnego globalnego efektu. Być może, biorąc pod uwagę wszystkie ograniczenia, jakie mamy, dla danego konsumenta lepiej byłoby zrezygnować z wysyłki najbardziej dochodowej kampanii i dzięki temu mieć możliwość wysłania mu dwóch nieco mniej dochodowych, które jednak w sumie przyniosą wyższy zysk.
Po trzecie, możemy skorzystać z programowania matematycznego i zaawansowanych silników optymalizujących, aby znaleźć najlepszą możliwą kombinację wysyłek. Warto wiedzieć, że około 85% firm z listy Fortune 500 wykorzystuje tego rodzaju metody w swoich operacjach biznesowych.

Przykładowe efekty, jakie w obszarze optymalizacji kampanii mailowych były osiągane przy wdrożeniach takich rozwiązań:
• ponad 30-procentowy wzrost wskaźnika open rate (dzięki optymalnej częstotliwości),

• ponad 6-procentowy wzrost wartości sprzedaży w grupie targetowanej w optymalny sposób w stosunku do grupy targetowanej za pomocą uproszczonych metod decyzyjnych,

• blisko 50-procentowa oszczędność czasu i zasobów ludzkich przy planowaniu kampanii.

Na koniec warto wspomnieć, że w świecie, w którym oprócz mailingów wysyłamy także SMS-y oraz kontaktujemy się z klientami innymi kanałami, liczba możliwych kombinacji decyzji jest jeszcze większa. Tym większe będą zatem korzyści z optymalizacji matematycznej. Unikniemy też sytuacji, w której z trudem ułożony ręcznie plan (a i tak nie optymalny) posypie się, gdy trzeba będzie „tylko o tydzień" przesunąć jedną kampanię, a ze względu na problemy z dostawami pewnego produktu wolumen wiadomości z nim związanych trzeba będzie ograniczyć o 50%. Ludzki planista nie zdoła zmodyfikować w terminie planu, lub z dnia na dzień odejdzie z pracy. Odpowiednio napisany program optymalizacji matematycznej poradzi sobie z tym zadaniem w ciągu minut lub godzin. Pozwoli przy tym osiągnąć maksymalny możliwy w danych warunkach i przy danych ograniczeniach zysk z kampanii.

LOJALNOŚĆ LEKIEM NA CAŁE ZŁO

PROGRAM LOJALNOŚCIOWY TO NIE TYLKO BAZA KLIENTÓW Z ICH NUMERAMI TELEFONÓW I ADRESAMI E-MAIL. TO SKARBNICA WIEDZY NA TEMAT PREFERENCJI KLUBOWICZÓW.

Autorzy: Przemysław Orłowski, Dominik Zacharewicz, managing partners Loyalty Point

Choć pozornie to błogosławieństwo, zwykle jednak używane jest ironicznie – życie okazuje się lepsze w „nieciekawych czasach" ciszy i spokoju niż w „ciekawych", które są okresami kłopotów.

Niestety wspomniana mądrość oznacza koniec gospodarki, którą znamy. Zatory produkcyjne, zamykanie i otwieranie sklepów, braki w magazynach, niedostępność komponentów, a do tego rosnące ceny gazu, węgla, energii nie napawają optymizmem na przyszłość. Pandemia okazała się wyzwaniem nie tylko dla globalnych korporacji, ale także zwykłych klientów, których frustracja zaczyna sięgać zenitu. Zaplanowany remont? Nowa kuchnia, o którą żona prosi od miesięcy? Czy dziecko, któremu obiecałeś kupno nowego roweru? Które z zakupowych planów pokrzyżowała tobie, jako konsumentowi, pandemia?

Firmy mimo wszystko starają się zapewnić klientom najlepsze możliwe doświadczenie. Pomocny w tym okazuje się program lojalnościowy, który sprawia, że marka zna nawet 70% klientów, a blisko 80% transakcji przestaje być dla niej anonimowe. Dzięki temu marketerzy mogą na bieżąco reagować na potrzeby klientów i informować ich o pojawiających się zmianach, nowych rozwiązaniach, a gromadzone dane wykorzystywać do budowania jeszcze lepszych doświadczeń. Pytanie tylko, jak to robić, aby robić to dobrze?

ZŁA INFORMACJA LEPSZA NIŻ BRAK INFORMACJI

Nikt nie lubi złych wieści, ale dla wielu osób brak wiadomości może okazać się jeszcze gorszy. Ludzie źle reagują na niepewność – brak informacji lub niejasne komunikaty. Marki chciały uspokajać swoich klientów i pozostawać z nimi

Fot. Shutterstock

w stałym kontakcie. Trudno więc nie zgodzić się z twierdzeniem, że jednym z najbardziej wartościowych towarów jest dziś sprawnie skonstruowana i szybko dostarczona informacja. Wiadomości e-mail, SMS, powiadomienia push okazały się skuteczną strategią podczas lockdownów, aby komunikować klientów o zmieniającej się sytuacji. Długofalowa strategia programu lojalnościowego umożliwia markom gromadzenie danych kontaktowych swoich lojalnych klientów, dzięki czemu mogą niezwłocznie i skutecznie dotrzeć do nich z niezbędną informacją.

W czasie pandemii wiele decyzji podejmowanych było bardzo dynamicznie, przez co konsumenci byli zagubieni w chaosie informacyjnym. Podczas najtrudniejszych okresów zamykania i otwierania się sklepów z pomocą Loyalty Point naszym klientom udało się wysłać ponad 100 mln komunikatów do kilku milionów klubowiczów. Dotyczyły one zmian funkcjonowania galerii handlowych, liczb osób, które mogą przebywać w sklepie w tym samym czasie, czy wydłużonego okresu zwrotu zakupionych towarów. W wiadomościach zachęcaliśmy do nierezygnowania z zakupów i odwiedzenia stron internetowych marek. Dzięki komunikacji udało nam się przekierować ruch na stronę. Chociaż w minionych miesiącach rynek e-commerce i tak odnotował znaczne wzrosty, kontekstowe wiadomości SMS oraz email do klubowiczów sprawiły, że aktywność na stronie, będąca bezpośrednim efektem komunikacji, wzrosła nawet o 50%, a liczba osób z zakupem o blisko 60%. To najlepszy dowód na to, że długotrwałe budowanie lojalności się opłaca.

20% KLIENTÓW GENERUJE 80% SPRZEDAŻY

W marketingu sprawdza się zasada Pareto – 20% klientów generuje 80% sprzedaży. Drobne przedmioty, które i tak zwykle lądują w naszych koszykach podczas zakupów, nie potrzebują wsparcia sprzedaży – jeżeli się nie sprawdzą, klient po prostu następnym razem ich nie kupi, ale nie zaważy to w kontekście: „stracić" czy „zyskać" lojalnego klienta. Odwrotnie ma się sytuacja w odniesieniu do przedmiotów i relatywnie drogich usług, gdzie decyzja zakupowa poprzedzona jest dłuższym namysłem. W takim wypadku wsparcie konsultanta jest niezastąpione. Mamy na myśli produkty takie jak np. rower, wózek dziecięcy czy usługi związane z planowaniem kuchni, których nie wymieniamy co miesiąc lub chociażby co roku. Jeśli klient wyjdzie niezadowolony, prawdopodobnie nigdy więcej do nas nie wróci. W trakcie pandemii wyzwaniem okazało się więc umożliwienie konsumentom wsparcia konsultanta podczas zakupów online, w taki sposób, aby doświadczenia online nie odbiegały od tych, do których odbiorca został przyzwyczajony w sklepach stacjonarnych.

Dla jednego z naszych kontrahentów uruchomiliśmy i rozwinęliśmy platformę oferującą zdalne wsparcie procesu zakupowego wiodącego produktu. Zlikwidowaliśmy „wąskie gardło" w procesie zakupu – kolejki do konsultantów, gdy sklepy były otwarte, ale mogła wejść do nich ograniczona liczba osób, lub niemożność skonsultowania się podczas całkowitego zamknięcia punktów handlowych. Przekonaliśmy klientów, że mogą dokonać zakupu inaczej, lepiej, a co najważniejsze – nawet nie wychodząc z domu. Zmiana ugruntowanej przez lata stacjonarnej ścieżki zakupu to duże wyzwanie w głowach klientów i w samej firmie. W związku z tym klientom został udostępniony specjalny system, dzięki któremu mogli umówić się na wideokonferencję z konsultantem. Z pomocą programu lojalnościowego zarządziliśmy informacją i dynamiką wydarzeń, najlepiej jak mogliśmy. Usługa była udostępniona dla zarejestrowanych użytkowników na stronie WWW – zyskaliśmy w ten sposób rozliczalność i identyfikowalność, dzięki czemu mogliśmy odpowiednio zarządzić całym procesem zakupowym. Pomimo lockdownów sprzedaż total 2020 usługi, dla której dedykowana była konsultacja online, udało nam się utrzymać na poziomie z 2019 r. Oznacza to wzrost o 244% sprzedaży wygenerowanej przez usługi online. Dodatkowo w ten sposób wygenerowaliśmy 10% inkrementalnego wzrostu dla naszego klienta.

JAK BLISKO ZAKUPU JEST KLIENT?

Program lojalnościowy to nie tylko baza klientów z ich numerami telefonów i adresami e-mail. To skarbnica wiedzy na temat preferencji klubowiczów, tego jak i kiedy robią zakupy, jakie zmiany zachodzą w ich życiu, co ich interesuje. Ponieważ znamy klientów „z imienia i nazwiska" i potrafimy połączyć ich transakcje i zachowania w sieci, możemy precyzyjnie określić, jak blisko są zakupu. Gromadzone dane o zachowaniu klientów na stronie WWW zmieniają proces planowania i realizacji kampanii marki. Analizując wiedzę o klientach korzystających z serwisu WWW, identyfikujemy grupy zainteresowane zakupem danego asortymentu. Dzięki narzędziom data analytics budujemy scoring danej grupy produktowej, jaką mamy w kampanii i przechodzimy do realizacji. Analiza efektywności jednego z przeprowadzonych w ten sposób projektów wykazała, że w grupie objętej komunikacją odnotowaliśmy znaczny wzrost sprzedaży promowanego asortymentu – dla niektórych kategorii był to wzrost nawet o 50%. Oferta pozwoliła nie tylko zwiększyć liczbę, ale i wartość transakcji. Średnia wartość produktu sprzedanego była wyższa o ponad 40% w stosunku do średniej wartości produktu poza ofertą. Dzięki takim działaniom maksymalnie wykorzystujemy potencjał bazy klientów programu lojalnościowego. Dodatkowo obniżamy koszty prowadzenia akcji promocyjnej poprzez zawężenie grupy i prowadzenie mocno ukierunkowanej komunikacji.

Baza klubowiczów jest jednak w pewien sposób ograniczona. Znamy tylko wycinek klientów, którzy mogą być zainteresowani promowaną przez nas ofertą, ponieważ część osób być może wcale nie zna naszego sklepu lub dotychczas nie robiła u nas zakupów. Czy jest zatem możliwe dotarcie z promowanym asortymentem do osób, których właściwie nie znamy? Szukanie „bliźniaków statystycznych" pozwala dodatkowo rozszerzyć zasięg kampanii poza ekosystem klienta. Dzięki wzbogaceniu profili o look-a-like, szukamy osób, których zachowanie w sieci jest podobne do konkretnych grup naszych klubowiczów, dzięki czemu zyskujemy nawet 10-krotnie większy zasięg kampanii poza stroną WWW marki.

Angażująca komunikacja, wsparcie sprzedaży online oraz kontekstowe dobieranie kampanii do klienta pozwala na maksymalizowanie efektów z posiadanego programu lojalnościowego, a nawet poza nim. Dane, a właściwie wiedza o zachowaniu klienta, którą z nich wyciągamy, pozwala na minimalizowanie kosztów i maksymalizowanie efektów prowadzonych działań, nawet w tych „ciekawych czasach".

Angażująca komunikacja, wsparcie sprzedaży online oraz kontekstowe dobieranie kampanii do klienta pozwala na maksymalizowanie efektów z programu lojalnościowego

INFLACJA – TEST LOJALNOŚCI KONSUMENTÓW. DLACZEGO PROGRAM LOJALNOŚCIOWY POMAGA W CZASIE KRYZYSU?

MARKETERZY CORAZ ŚMIELEJ I INTENSYWNIEJ PODKREŚLAJĄ ROLĘ PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH W CODZIENNYCH OSZCZĘDNOŚCIACH, CHOCIAŻBY POPRZEZ PODSUMOWANIE ZAOSZCZĘDZONYCH PIENIĘDZY NA PARAGONIE CZY W APLIKACJI MOBILNEJ. PROGRAM LOJALNOŚCIOWY TO JEDNAK WIĘCEJ NIŻ TYLKO NIŻSZA CENA.

Autorzy: Przemysław Orłowski, Dominik Zacharewicz, managing partners Loyalty Point

Jak wskazują wyniki badania GfK, 80% konsumentów ogranicza wydatki oraz wypatruje oszczędności przy zakupach produktów spożywczych i większych dóbr oraz usług. Walka o klienta się zaostrza. Jednym z dostępnych dla retailerów kół ratunkowych jest program lojalnościowy.

Nie od dziś wiadomo, że znakomita większość programów lojalnościowych opiera się na dostępie do specjalnych ofert, promocji czy cashbacku, co bezpośrednio przekłada się na oszczędności w portfelu klubowicza. Percepcja, że dzięki programowi lojalnościowemu można zaoszczędzić, jest już dobrze zakorzeniona w świadomości konsumentów. W związku z tym marketerzy coraz śmielej i intensywniej podkreślają rolę programów lojalnościowych w codziennych oszczędnościach, chociażby poprzez podsumowanie zaoszczędzonych pieniędzy na paragonie czy w aplikacji mobilnej. Program lojalnościowy to jednak więcej niż tylko niższa cena.

Z punktu widzenia marketerów program lojalnościowy to inwestycja, która skutecznie przyczynia się do stabilizacji pozycji firmy na rynku dzięki trzem kluczowym czynnikom:

1. Po pierwsze, programy lojalnościowe oferują możliwość szybkiego i bezpośredniego kontaktu z klientami.

2. Po drugie, dają dostęp do ogromnej wiedzy na temat klientów.

3. Po trzecie, umożliwiają realizowanie

Fot. Shutterstock

postrzeganych jako bardziej atrakcyjnych promocji.

REAGOWANIE TU I TERAZ

Niestabilna sytuacja gospodarcza, podwyższone ryzyko epidemiczne i zachwiane łańcuchy dostaw sprawiają, że posiadanie skutecznego narzędzia do natychmiastowego kontaktu z klientami okazuje się niezbędne.

Spośród dostępnych narzędzi marketera komunikacja w programie lojalnościowym wyróżnia się szybkością działania. Jej efekty widoczne są już w krótkim czasie po wysyłce wiadomości SMS, e-mail czy powiadomienia push. Przekonaliśmy się o tym chociażby w trakcie dwóch lat pandemii. Informowanie klientów o zmianach dotyczących otwarcia i zamknięcia sklepów, zmieniających się restrykcjach, a także możliwość przekierowania ruchu do sklepu internetowego dla wielu biznesów okazały się w tamtym czasie niezastąpione. Dodatkową zaletą komunikacji w programie lojalnościowym jest jej mierzalność – relatywnie łatwo, nawet za pomocą jedynie Excela, można zweryfikować, czy podjęte działania przyniosły efekty, który zakładaliśmy. Na podstawie działań naszych klientów, a także innych firm obserwujemy, że horyzont planowania budżetów skraca się. Z rocznych przechodzimy na kwartalne, a coraz częściej nawet miesięczne. W czasie inflacji nie tylko konsumenci szukają oszczędności. Robią to także firmy, lokując swoje budżety w działaniach gwarantujących zysk, dlatego wybierają narzędzia szybko i bezpośrednio oddziałujące na sprzedaż. Dzięki programowi lojalnościowemu można komunikować dostępne oferty dobranym grupom konsumentów. Targetowana komunikacja przedzakupowa może przynieść nawet 50% wyższe efekty niż oferta wysyłana do całej bazy. Z dostępnej palety narzędzi marketera budżet wydany na komunikację w programie lojalnościowym daje często największy zwrot z inwestycji w krótkim czasie. Doświadczenie pokazuje, że inwestycja w ten kanał komunikacji generuje ROI nawet w przedziale 40-70, podczas gdy komunikacja kanałami offline i online to ROI na poziomie 10-20.

WIEDZA ZAMIAST INTUICJI

W wyniku niespodziewanych wydarzeń na świecie, kiedy dotychczasowe strategie przestają się sprawdzać, a decyzje zakupowe dyktuje ograniczony budżet konsumentów, istotne staje się monitorowanie rynku i sytuacji, w jakiej się znaleźliśmy. Podczas kryzysu najlepiej radzą sobie firmy, które potrafią zrozumieć zachodzące zmiany, szybko reagują i dostosowują się do nich. A wartościowym źródłem danych do analizy sytuacji jest program lojalnościowy.

Dobry program lojalnościowy to nawet 80% transakcji, które nie są dla firmy anonimowe. Analiza zachowań klientów na reprezentatywnej bazie klubowiczów pozwala – od ogółu do szczegółu, na poziomie nawet pojedynczego klienta – zrozumieć, w jaki sposób zmieniły się zachowania konsumentów i w czym tkwi problem. Gdy sprzedaż spada, łatwo można zweryfikować, co jest tego przyczyną – niższa częstotliwość zakupów, mniejsze wydatki ogółem, ograniczenie zakupu określonych artykułów, spadek aktywności którejś z grup konsumentów, czy może jeszcze inna bariera. Efektem dogłębnej analizy zachowań członków programu lojalnościowego jest wiedza, dzięki której firma może szybciej, skuteczniej i w sposób mierzalny wprowadzić zmiany mające na celu przeciwdziałanie kryzysowi.

Odpowiednia interpretacja danych pozwala na planowanie działań i podejmowanie konkretnej akcji – np. realizacja kampanii bezpośredniej z rekomendacjami produktów do segmentu klientów poszukujących tańszych zamienników. Przykładowo jeśli zaobserwujemy tendencję, że klienci ograniczają liczbę transakcji i wizyt w sklepie, można zmotywować ich do kolejnych zakupów, np. poprzez oferty limitowane w czasie. Wykorzystując szybkość dotarcia i insighty, możemy zaproponować klientom inną ofertę dopasowaną do ich zmieniających się potrzeb.

Efektem dogłębnej analizy zachowań członków programu lojalnościowego jest wiedza, dzięki której firma może szybciej, skuteczniej i w sposób mierzalny wprowadzić zmiany mające na celu przeciwdziałanie kryzysowi

ZARZĄDZANIE PROMOCJAMI

Analiza danych gromadzonych dzięki programowi lojalnościowemu pozwala także na efektywniejsze sterowanie promocjami cenowymi, których poszukują klienci. Realizując projekty dla różnych marek na wielu rynkach, widzimy, że Polacy, ale także pozostałe narody słowiańskie, bardzo zwracają uwagę na mechanizmy związane z obniżką ceny.

W efekcie tego marketerzy starają się wyróżnić na tle konkurencji i ofertami cenowymi przyciągają do siebie klientów. Firmy w ramach działań promocyjnych przez jakiś czas dumpingowo oferują produkty w niższej niż rynkowa cenie, ale długofalowo nie jest to do utrzymania przez żadnego gracza. Atrakcyjna promocja, która będzie ogólnodostępna i nielimitowana, rodzi wiele wyzwań dla organizatora.

Jeśli sklep zaoferuje asortyment w wyjątkowo konkurencyjnej cenie bez systemowego nałożenia limitów na unikatowego klienta i zabezpieczenia dostępności produktu, to nie będzie w stanie zarządzać kosztem takiej promocji oraz zagwarantować możliwości zakupu dla większości zainteresowanych.

Efektywne zarządzanie promocjami to podstawa sukcesu detalistów. Program lojalnościowy umożliwia obniżenie ceny w sposób policzalny, tak aby maksymalne koszty realizacji promocji były znane jeszcze przed jej wystartowaniem. Dzięki temu jesteśmy w stanie odpowiednio dystrybuować oferty specjalne, np. poprzez ograniczenie zakupu produktu na konsumenta, którego identyfikujemy na podstawie karty w programie lojalnościowym. Programy lojalnościowe mogą dla wielu firm okazać się jednym ze skuteczniejszych narzędzi w czasach kryzysu ekonomicznego. Odpowiednio realizowane są sposobem na złagodzenie obaw konsumentów związanych z inflacją.

DANE O SPRZEDAŻY W E-COMMERCE: SWOBODNIE DOSTĘPNE DO SZEROKIEJ ANALIZY. PRAWDA CZY FAŁSZ?

W DIGITALOWYM ŚWIECIE, GDZIE MAMY MOŻLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA CAŁEGO SZEREGU NARZĘDZI I SYSTEMÓW, OKAZUJE SIĘ, ŻE POZYSKANIE DANYCH UMOŻLIWIAJĄCYCH ZROZUMIENIE ZMIAN NA RYNKU NIE JEST TAKIE ŁATWE, A CZASAMI WRĘCZ NIEMOŻLIWE.

Autor: Adam Wysocki, CEO, LVL UP MEDIA

Mając własny sklep i realizując w nim sprzedaż, możemy w taki sposób ustawić analitykę, by na bieżąco monitorować efekty naszych działań. Będziemy mieli możliwość pozyskania wielu cennych informacji o kliencie:

- z jakich źródeł ruchu go pozyskujemy,
- jaką ścieżkę zakupową przechodzi,
- gdzie napotyka problemy w realizacji zamówienia,
- co kupuje i jak często,
- z jakiego rodzaju promocji korzysta,
- jaka jest elastyczność cenowa na poszczególnych produktach,
- jak przebiega proces obsługi klienta po dokonaniu transakcji.

Jeżeli dodatkowo nasze działania mediowe będą odpowiednio zmierzone, to będziemy mogli wyliczyć atrybucję poszczególnych kanałów i ich wpływ na sprzedaż. Będziemy wiedzieć, jak budować ścieżki konwersji oraz czy różnią się one w zależności od segmentu, do którego należy klient. Dzięki narzędziom również ustawimy efektywny remarketing, by w razie braku transakcji klient do nas powrócił.

Wiedza pozyskana z narzędzi własnych jest bardzo cenna. Niestety ma jedną podstawową wadę – jest ograniczona do naszych działań i naszego środowiska. Nie daje nam informacji, co dzieje się w szerzej na rynku online i offline. Jakie produkty zyskują na znaczeniu, jakie są trendy sprzedażowe, kto ma problemy z produktem i logistyką? W tym miejscu z pomocą mogą nam przyjść rozwiązania, które tę lukę przynajmniej w części są w stanie wypełnić.

Dzisiejszy rynek, jak już wielokrotnie pokazywaliśmy, jest niesamowicie dynamiczny. Ma na to wpływ przyspieszenie globalnej gospodarki, zmiany, jakie nastąpiły na przestrzeni lat w zachowaniu się użytkowników, oraz pandemia, która jeszcze mocniej przyspieszyła proces cyfryzacji. Powyższe czynniki bardzo mocno oddziałują na rynki, powodują braki towarowe, opóźnienia w dostawach, nawet produktów największych marek. Czasami sprzedaż w naszym sklepie może rosnąć nie z powodu konkretnych działań marketingowych, ale właśnie czynników zewnętrznych. Szeroko opisywana katastrofa kontenerowca Ever Given i blokada Kanału Sueskiego jeszcze mocniej uwidoczniły, w jakim organizmie dzisiaj żyjemy.

Co zatem oznacza to dla marketera, który wspiera sprzedaż własnych produktów w kanale digital?

NARZĘDZIA

W pierwszej kolejności należy wyposażyć się w narzędzia umożliwiające zbieranie danych z wielu źródeł. Niestety lista jest dość długa i wymaga wielu rozwiązań, które nam umożliwią później wyłapywanie mniejszych lub większych zależności i zmian na rynku. Sam proces zbierania informacji może być czasochłonny i trudny, a dodatkowo trzeba dane przetworzyć, oczyścić, by było możliwe jakiekolwiek zagregowanie informacji. Problemy zaczynają się na samym początku, począwszy od tego, z jakimi produktami mamy do czynienia, czy dana karta produktowa to jeden produkt, czy dwa różne, czy różnią się wielkością i gramaturą, kolorem, a może coś zostało dodane do produktu za darmo, ale zupełnie innej

Fot. Shutterstock

marki, który zatem produkt jest produktem wiodącym. Brzmi mało zachęcająco, ale jest do zrealizowania, najlepiej przez firmę, która w tym się specjalizuje i ma zbudowane odpowiednie narzędzia.

DANE

Jakie dane należy zbierać? Oczywiście im więcej, tym lepiej, ale może się okazać, że zbieranie niektórych informacji jest na tyle kosztowne i czasochłonne, że trzeba zważyć opłacalność takich działań. Na co warto patrzeć:

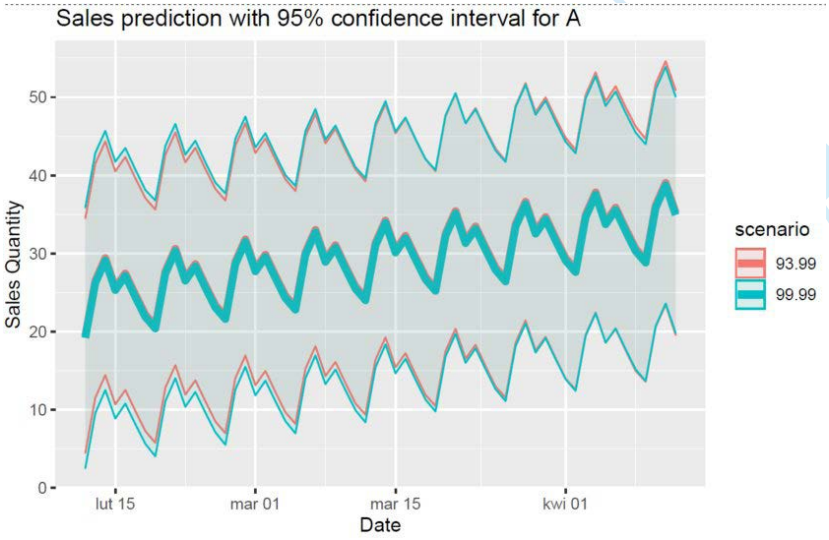
- liczba sklepów oferująca produkt,
- liczba produktów wylistowanych w tych sklepach,
- stany magazynowe produktów,
- sprzedaż danego produktu – jeżeli jest dostępna,
- wsparcie reklamowe produktu, w tym metody promocji,
- zmiany poszczególnych wymiarów w czasie.

ANALIZY

Zebrane dane w dalszej kolejności pomogą nam w przeprowadzeniu wielu analiz i odpowiedniego wnioskowania. W zmieniającym się świecie kluczowe jest takie ustawienie procesów, by dane były zbierane cały czas oraz w taki sposób agregowane, by można było sprawnie zobaczyć zależności pomiędzy zdarzeniami. Obserwując kluczowe wskaźniki, jak na przykład cena produktu a jego dostępność na rynku czy produktów konkurencyjnych, można szybko podejmować decyzje w celu zwiększania marży i obrotu. Proces jednak musi być maksymalnie zautomatyzowany, bowiem obserwacja 10 produktów może być dokonana ręcznie, ale już od 200 w zasadzie nie jest to możliwe.

JAKIE ZALEŻNOŚCI MOŻNA WYCIĄGNĄĆ Z TYCH ANALIZ?

Jedną z ważniejszych kwestii do przepracowania jest poziom elastyczności cenowej. Pytanie, czy oferujemy produkt po optymalnej cenie, jest jednym z ważniejszych, które sobie zadają osoby zarządzające sprzedażą. W którym punkcie osiągniemy najlepsze wyniki, czyli największą marżę. W dobie inflacji zarówno konsumenckiej, jak i producenckiej okazuje się, że często stajemy przed koniecznością podwyższenia ceny i chcemy wiedzieć, jak ten fakt odbije się na naszej sprzedaży. W takim przypadku przychodzi nam z pomocą model elastyczności cenowej, który na bazie danych może prognozować poziom obrotu w danych przedziałach cenowych.



Na poniższym wykresie widać przedziały sprzedaży w zależności od ceny produktu A (na poziomie 93,99 złotych oraz na poziomie 99,99 złotych). Na podstawie takiego modelu jesteśmy w stanie prognozować rentowność oraz przewidywać, jakie zasoby będą potrzebne do obsłużenia projektu.
Powyższa analiza jest jedną z wielu, które należy wykonywać, by można było mówić o sukcesie w e-commerce. W celu reagowania na zmieniający się rynek konieczne jest ustawienie całego procesu zbierania danych, ich agregowania i wnioskowania w sposób jak najbardziej automatyczny. Z tego powodu wnioskowanie musi być wsparte modelami statystycznymi czy sztuczną inteligencją, ponieważ szybkość podejmowania decyzji na ich bazie jest kluczowa obok ich poprawności i jakości.

NIESTABILNA SYTUACJA NA ŚWIECIE A E-COMMERCE. W JAKI SPOSÓB GLOBALNY KRYZYS WPŁYWA NA INTENCJE ZAKUPOWE KONSUMENTÓW?

OSTATNIE DWA LATA DOBITNIE POKAZAŁY NAM, ŻE ŻYJEMY W CZASACH CIĄGŁYCH I NIESPODZIEWANYCH ZMIAN.

Autorka: Aleksandra Wilczak, media planner, LVL UP MEDIA

A gdy dzieje się coś, na co nie byliśmy przygotowani, nasz racjonalizm zarówno w kwestiach fundamentalnych, jak i tych mniej istotnych zostaje wystawiony na próbę.

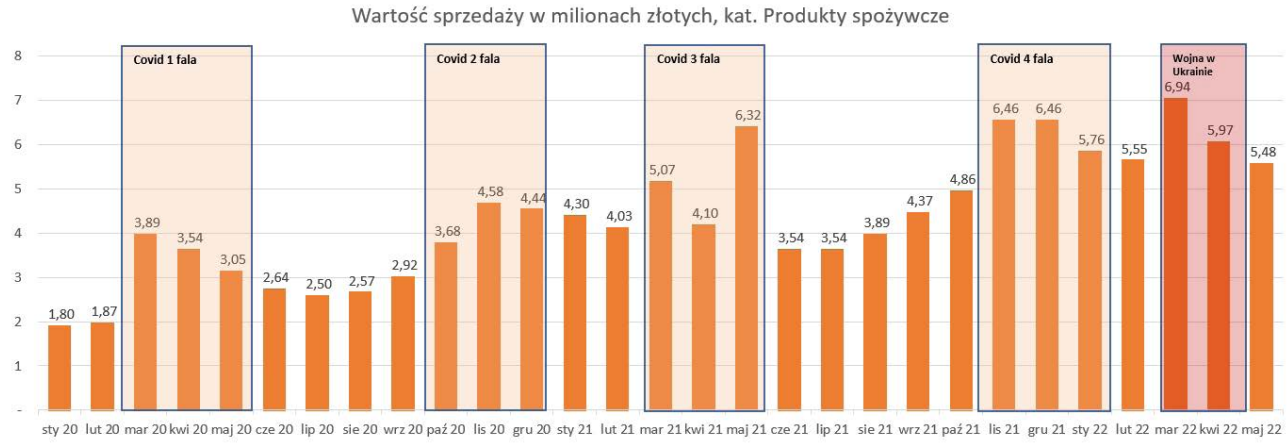
Kiedy w marcu 2020 r. wybuchła pandemia koronawirusa, musieliśmy z dnia na dzień zmienić swój styl życia i dopasować go do nowych, mało sprzyjających warunków. W obliczu realnego zagrożenia, o którym 24 godziny na dobę mówiły wówczas media w kraju i na świecie, wielokrotnie ulegaliśmy psychologii tłumu, podążając za nim nie tylko w kwestii utrzymywania dystansu społecznego, ale również w kwestii nawyków zakupowych. Pierwsza istotna zmiana dotyczyła sposobu robienia zakupów, który z wyprawy do sklepu stacjonarnego zamienił się w zamawianie produktów online i korzystanie z różnego rodzaju marketplace'ów, takich jak np. Allegro. Rozwój rynku e-commerce był wówczas tak gwałtowny, że aktualnie obserwujemy już spadek jego dynamiki, chociaż sam trend wciąż pozostaje rosnący.

	Penetracja Online	Penetracja Offline
2021	38%	43%
2020	35%	42%
2019	26%	47%

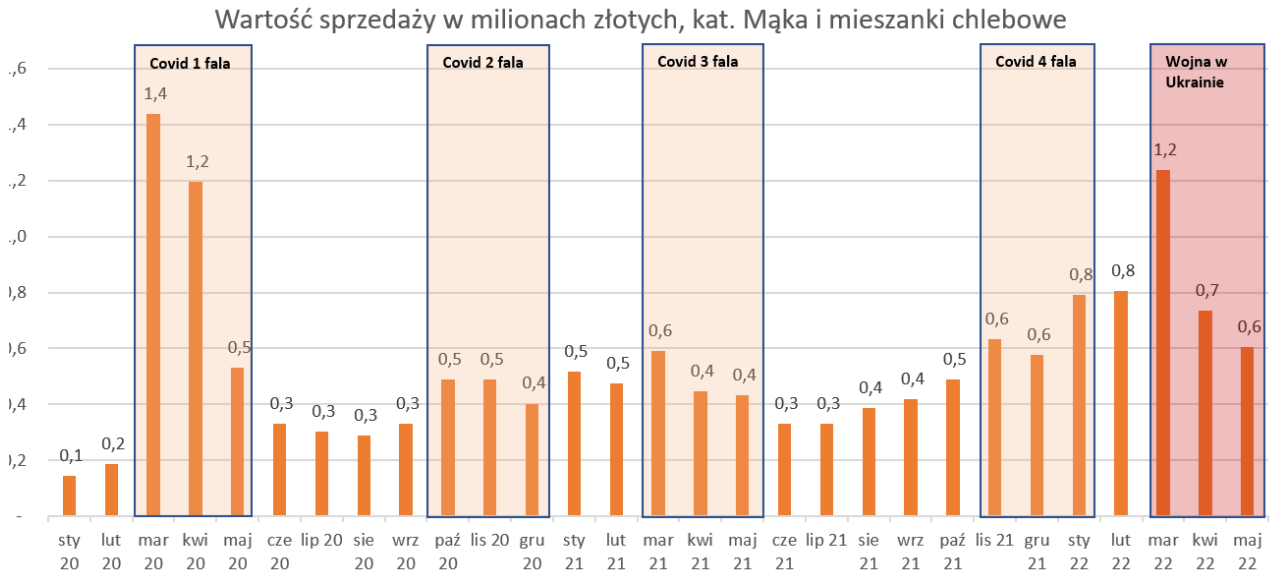
Źródło: Zymetria „E-commerce po roku pandemii, czyli jak Polacy kupują online" maj 2021 r.

Powyższa tabela pokazuje, że wzrost penetracji online między rokiem 2021 a 2020 jest już o 6 pkt proc. mniejszy niż między rokiem 2020 a 2019. Na ten znaczący, aczkolwiek jednorazowy boom e-commerce w roku 2020, złożyli się zarówno konsumenci sięgający po nowe kategorie produktowe, jak i ci, którzy zwyczajnie zmuszeni sytuacją zaczęli kupować online częściej niż offline. Jedną z najbardziej podatnych na zmianę kategorii, okazała się kategoria

Fot. Shutterstock



Źródło: Allegro Analytics, na podstawie 100 ofert o największej wartości sprzedaży w kategorii „Produkty spożywcze"



Źródło: Allegro Analytics, na podstawie 100 ofert o największej wartości sprzedaży w kategorii „Mąka i mieszanki chlebowe"

produktów spożywczych, której dynamika w roku 2020 wyniosła aż 67%. W roku 2021 już jedynie 13%. Przyjrzyjmy się jej więc dokładniej.

Na załączonym wykresie widoczna jest korelacja wzrostu wartości sprzedaży z kolejnymi falami pandemii oraz wybuchem wojny w Ukrainie. Co ciekawe, w kategorii produktów spożywczych to właśnie marzec 2022 r. był miesiącem, w którym wartość sprzedaży była najwyższa na przestrzeni lat 2020-2022. Przyczyną mogły być masowe wysyłki towarów na Ukrainę, ale również chęć zrobienia zapasów na własny użytek. W przypadku produktów sypkich, takich jak mąka, najwyższa sprzedaż przypadła natomiast na okres dwóch miesięcy tuż po ogłoszeniu pandemii COVID-19.

Obawa przed kryzysem gospodarczym, w wyniku którego mogłoby zabraknąć jedzenia na sklepowych półkach, była w nas tak silna, że w marcu i kwietniu 2020 r. zaczęliśmy zaopatrywać się w większe ilości mąki, dań gotowych czy drożdży. Wartość sprzedaży mąki na Allegro w marcu 2020 r. stanowiła aż 2908% wartości sprzedaży z tego samego miesiąca poprzedniego roku. Różnica w sprzedaży dań gotowych wyniosła około 1268%.

Podobne trendy w kategorii zakupów spożywczych dały się zauważyć również w aplikacjach zakupowych. – Pierwsza fala pandemii wygenerowała bardzo duże zmiany. Ograniczona liczba osób w sklepach, a także wprowadzone na jakiś czas „godziny dla seniorów" zminimalizowały spontaniczne zakupy, a także sprzedaż produktów impulsowych. Użytkownicy aplikacji zaczęli dodawać do swoich list zakupowych więcej pozycji, tym samym lepiej planując zakupy. W marcu 2020 r. było to 66% więcej produktów niż rok wcześniej, natomiast kwiecień 2020 przyniósł aż 88% wzrostu względem roku 2019. Z czasem zaczęliśmy przyzwyczajać się do sytuacji, natomiast każda kolejna fala pandemii przynosiła stabilne wzrosty (40-50%) ilości zakupów planowanych w aplikacji. Rozluźnienia obostrzeń generowały natomiast analogiczne spadki – mówi Małgorzata Olczak, head of sales w Listonic.

Google Trends]

W aplikacji odzwierciedlenie znalazł także wybuch wojny w Ukrainie, który przełożył się na intensyfikację zakupów produktów spożywczych na polskim rynku. – Ciekawym następstwem wojny jest niechęć konsumentów do sieci handlowych, które nie wycofały się z Rosji – dodaje Olczak. – W marcu i kwietniu 2022 r. zainteresowanie zaopatrywaniem się w produkty spożywcze, chemię gospodarczą czy kosmetyki w Auchan spadło o 23% względem analogicznego okresu w roku 2021 oraz o 21% względem pierwszych dwóch miesięcy br. Jednocześnie zainteresowanie zakupami w tych sieciach spożywczych, które zdecydowały się wycofać z Rosji, wzrosło w marcu i kwietniu br. o ok. 8% względem tych samych miesięcy rok wcześniej. Niechęć do zakupów w Auchan była szczególnie widoczna w okresie poprzedzającym Wielkanoc. Przed świętami wielkanocnymi w 2021 r. udział produktów z tej sieci na listach zakupów wynosił 3,9%, z kolei w analogicznym czasie tego roku już tylko 1,8%. Pomimo wzrostu liczby użytkowników aplikacji Listonic produkty z Auchan były dodawane 53% rzadziej niż w 2021 r. – podsumowuje. Powyższy przykład jest dowodem na to, że decyzje przedsiębiorstw mające na celu bezkompromisowy rozwój biznesu mogą niekiedy przynieść odwrotny do zamierzonego i nieoczekiwany skutek.

Google Trends pokazuje, że w przypadku kategorii „Produkty spożywcze" w latach 2016-2019 największe wzrosty miały miejsce w listopadzie i grudniu z uwagi na święta Bożego Narodzenia. Większym zainteresowaniem cieszył się także okres poprzedzający Wielkanoc.

Planując sprzedaż w ciągu roku obrotowego, marki kierują się sezonowością, czyli okresami, w których popyt na ich produkty jest zarówno największy, jak i najmniejszy. Dla wielu kategorii produktowych wzmożone zainteresowanie przypada właśnie na grudzień z uwagi na chęć zrobienia świątecznych prezentów i przygotowania wystawnej kolacji wigilijnej, a dla innych sezonowość dyktowana jest porą roku, pogodą czy też powrotem do szkół lub poświątecznymi wyprzedażami. Tym okresom podporządkowywane są kampanie marketingowe oraz inne działania mające na celu maksymalizację sprzedaży. W okresach stagnacji częściej stawia się na promocje i właśnie nimi próbuje się zachęcić klienta do zakupu.

Promocje mogą okazać się skutecznym narzędziem sprzedażowym również teraz, ponieważ zgodnie z raportem Zymetrii z marca 2022, najczęstszą reakcją na podwyżki cen jest poszukiwanie okazji cenowych – szczególnie dotyczy to świeżych produktów, kawy, słonych przekąsek, produktów paczkowanych i w słoikach. Około 20% osób zacznie kupować w tańszych sklepach, nieznacznie mniej osób sięgnie po tańsze marki. Wojna w Ukrainie spowodowała zauważalny wzrost obaw o braki najpotrzebniejszych towarów na półkach, a także ryzyko utraty źródła utrzymania i braku pieniędzy na opłatę bieżących zobowiązań.

Patrząc na wciąż rosnący rynek e-commerce, warto rozważyć wprowadzenie produktów do sprzedaży online. Wyniki finansowe grupy Allegro za pierwszy kwartał 2022 r. pokazują, że wartość sprzedaży brutto (GMV) wzrosła o 12,8% rdr. do 10,82 mld złotych. Oczekiwania marketplace'u na cały rok działalności zakładają dalszy wzrost na poziomie 15-20% przy jednoczesnym uwzględnieniu ograniczonego popytu konsumenckiego z powodu wysokiego tempa inflacji. Liczba aktywnych kupujących wzrosła w I kwartale o 0,6% rdr. do 13,4 mln, natomiast Allegro Biznes odnotowało prawie 36-procentowy wzrost liczby kupujących z kontem firmowym od chwili uruchomienia tej usługi w pierwszym kwartale 2021 r.

W wyniku niespodziewanych wydarzeń na świecie, kiedy wszystkie dotychczasowe obserwacje okazują się nie mieć przełożenia na rzeczywistość, a intencje zakupowe dyktują strach i obawa przed tym, co przyniesie jutro, bardzo istotne staje się bieżące monitorowanie rynku, kategorii produktowych i konkurencji. Ułatwiają je m.in. programy takie jak Allegro Analytics, Trade Watch, Google Trends czy AdReal.

Dynamiczne zmiany dyktują potrzebę sięgania po specjalistyczne narzędzia, które w rękach ekspertów pomagają rozwijać biznes niezależnie od okoliczności. Dokładna analiza sytuacji rynkowej i zachowań konsumenckich wydaje się więc odpowiedzią na bolączki przedsiębiorców, chcących z sukcesem prowadzić firmy w realiach współczesnego świata. Dzisiaj bowiem decyzje biznesowe trzeba podejmować w oparciu o dane, bo to one decydują o tym, czy odnosimy sukces. Odpowiednie rozwiązania są już dostępne na rynku – trzeba tylko po nie sięgnąć.

Promocje mogą okazać się skutecznym narzędziem sprzedażowym również teraz, ponieważ najczęstszą reakcją na podwyżki cen jest poszukiwanie okazji cenowych – szczególnie dotyczy to świeżych produktów

Fot. Shutterstock

DISPLAY – CZY NAJPOPULARNIEJSZA FORMA REKLAMY ONLINE MOŻE PRZYNOSIĆ WYMIERNE KORZYŚCI NA ALLEGRO?

WRAZ Z DYNAMICZNYM ROZWOJEM E-COMMERCE W POLSCE PRZEDSTAWICIELE MAREK I AGENCJI DOSTRZEGLI KONIECZNOŚĆ OBECNOŚCI REKLAMOWEJ BLIŻEJ MOMENTU ZAKUPU W SIECI.

Autor: Maciej Bastecki, digital strategy director, LVL UP MEDIA

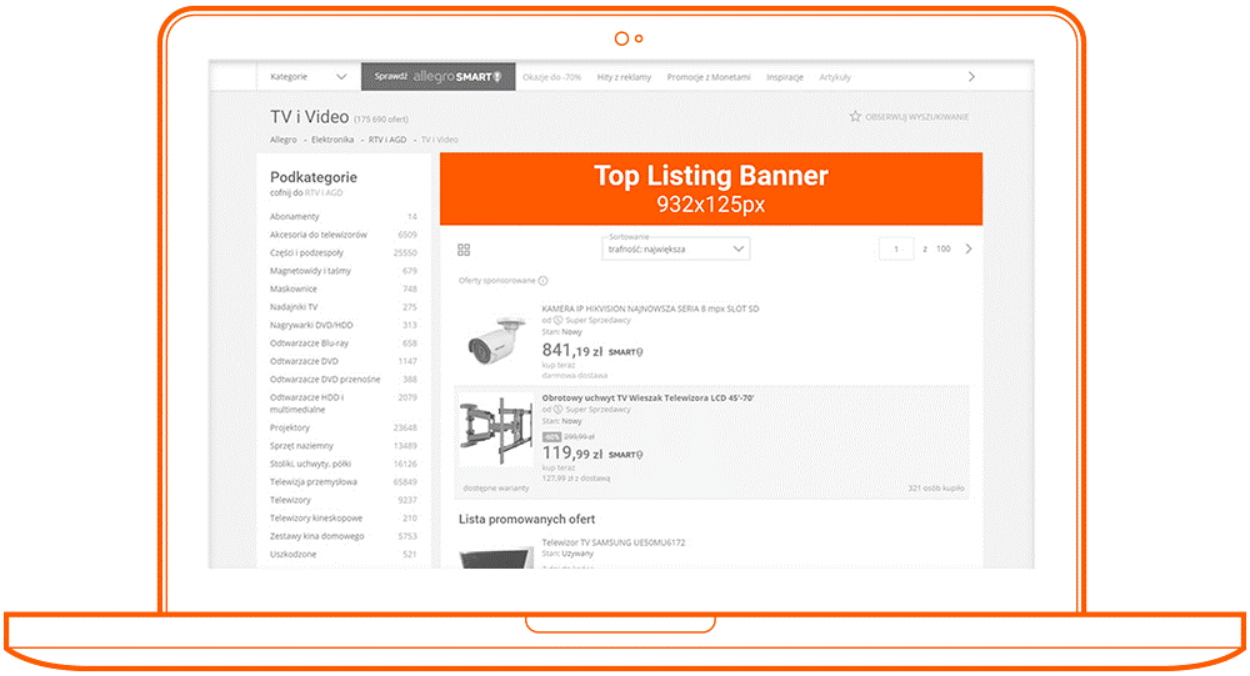
Dynamiczny rozwój e-commerce sprawił, że wydatki na reklamę na platformach marketplace również zaczęły osiągać swoje szczyty. Allegro raportuje, że ich przychody reklamowe wzrosły w 2021 r. o ponad 41% rdr. Wzrost ten z jednej strony wynikał ze stale rosnącego popytu na reklamy sponsorowane (i wyższego CPC), ale duży wpływ na poprawę wyniku miała też reklama display, która zyskuje na znaczeniu dzięki otwarciu sprzedaży w modelu self service.

Reklama display od lat jest jedną z najpopularniejszych form reklamy płatnej w internecie (wzrost o 22% rok do roku według raportu AdEx 2021). Kojarzona jest najczęściej z (często irytującymi) bannerami na stronach internetowych, których nie sposób przegapić. Według różnych raportów nawet połowa z Polaków uważa ten rodzaj komunikacji za irytujący. Szum reklamowy na polskich portalach i serwisach jest ogromny. Codziennie mamy do czynienia z setkami bannerów – od tych najprostszych, statycznych form po animowane, próbujące przyciągnąć nasz wzrok formy richmediowe (często pełnoekranowe), które przysłaniają treść redakcyjną. Naszym oczom ukazują się reklamy zarówno informacyjne i wizerunkowe nastawione głównie na maksymalizację zasięgu, jak i grafiki performance/sprzedażowe nastawione bardziej na efekt i doprowadzenie konsumenta do działania, często dokonania zakupu. O największych bolączkach reklamodawców (m.in. problem stosowania adblocków, fraudów czy brand safety) oraz skuteczności (bądź jej braku) reklamy display napisano już wiele.

Nieco inaczej jest z reklamami na platformach marketplace. Wraz z dynamicznym rozwojem e-commerce w Polsce przedstawiciele marek i agencji dostrzegli konieczność obecności reklamowej bliżej momentu zakupu w sieci. Taka komunikacja jest lepiej odbierana przez konsumenta, również dlatego, że często wiąże się dla niego z konkretnym benefitem (np. rabatem). Zauważyły to także platformy marketplace, które coraz śmielej rozbudowują swoją ofertę reklamową. Na naszym rodzimym rynku najlepiej widać to na przykładzie Allegro.

Allegro rozwija możliwości reklamowe i otwiera się z nimi na każdy rodzaj sprzedawców (nie tylko tych z największymi budżetami, ale też na tych mniejszych, z nieco mniejszymi zasobami inwestycyjnymi). Dotychczas najpopularniejszą formą wsparcia było pozycjonowanie ofert na topowych miejscach listingów ofert. Zakup tej formy reklamy ułatwia panel Allegro Ads, w którym reklamodawca sam może ustawić i optymalizować taką kampanię. Jeszcze niedawno formy graficzne były możliwe jedynie w zakupie bezpośrednim i najczęściej dostępne (z uwagi na model zakupu wymuszający wysokie nakłady finansowe) tylko dla największych sprzedawców. Aktualnie trwa proces przenoszenia możliwości zakupu formatów graficznych do platformy Allegro Ads (zakup w modelu self-service). Zalet takiego rozwiązania jest kilka:

- Brak konieczności zakupu w modelu flat fee (całodniowej emisji) jakościowych formatów ze strony głównej Allegro. Teraz możemy kupić taką powierzchnię w modelu CPM (czyli za tysiąc odsłon) i rozłożyć na dłuższy, preferowany przez nas czas.
- Bardziej elastyczne możliwości monitoringu kampanii (sami decydujemy o jej starcie i w każdej chwili możemy zatrzymać czy podmienić kreację, bez konieczności wysyłania prośby do załogi Allegro), co jest ważne w przypadku dynamicznych zmian na rynku e-commerce (np. w postaci agresywnych działań konkurencji). Dodatkowo taki model zakupu pozwala np. wykorzystać okresowe promocje Allegro (dość często organizowane), związane z przyznawaniem monet za zakupy np. w określonej kategorii lub w aplikacji mobilnej. Warto wtedy



zintensyfikować działania reklamowe i przechwycić konsumentów, którzy zareagują na promocję „monetową" zakupami w naszym sklepie. Wymaga to jednak czujności i szybkiej reakcji z uwagi na fakt, że Allegro często nie informuje wcześniej o swoich planach promocyjnych związanych z monetami.

• Dużo większe możliwości optymalizacji emisji. Platforma Allegro Ads daje podgląd do statystyk, dzięki którym możemy śledzić standardowe odsłony, kliki czy zasięg. Nieocenioną przewagą tej formy jest także możliwość kontroli zwrotu z inwestycji, oddziaływania emisji bannerów na pozostałe formy wsparcia czy w końcu sprawdzenia, jaka jest finalna wartość sprzedaży dzięki reklamie (liczona przez 7 kolejnych dni od kliknięcia w nią).

Dużą zaletą (wręcz niezbędną w przypadku kampanii e-commerce) jest możliwość testowania skuteczności kreacji. Na bieżąco możemy analizować, czy kreacja w ogóle się wyświetla (czy jest potencjał na jej emisję), jakie jest zainteresowanie reklamą (CTR) i jaką sprzedaż generuje. Często zdarza się bowiem, że popularność reklamy nie koreluje ze sprzedażą. I tak możemy zaobserwować, że przykładowo reklama A (typu Top Listing Banner wyświetlana nad listingiem we wskazanej kategorii) z komunikatem konkursowym jest popularniejsza (CTR = 0,4%) vs reklama B z komunikatem rabatowym (CTR = 0,2%). Natomiast wpływ na sprzedaż, jaką wygenerowała reklama B jest już na znacznie wyższym poziomie (ROAS = 5,1) niż w przypadku bardziej popularnej reklamy A (ROAS = 2,1)[1].

Zdarza się nawet, że jedna reklama graficzna wypiera inne. Przyczyny mogą być różne, np. forma promocji, wyznaczona maksymalna stawka za tysiąc odsłon, czas promocji, rodzaj targetowania (wybór słów kluczowych czy kategorii, gdzie ma się ona wyświetlać). Duże znaczenie ma też wybór słów kluczowych. Precyzyjne ich dobranie pomaga emitować reklamę osobom w miejscach, w których szukają określonych produktów.

Analiza tej samej kreacji z właściwie dobranymi słowami kluczowymi (słowa brandowe na markę oraz jej konkurencję) w jednej z naszych tegorocznych kampanii pozwoliła osiągnąć ROAS na poziomie 59,9 (przychód na każdą zainwestowaną złotówkę). Z drugiej strony ta sama kreacja, ale targetowana na słowa generyczne (i wydawałoby się, celnie odpowiadające na kategorię produktową) nie sprzedała… nic (budżet na poziomie 65% pierwszej kampanii okazał się więc zupełnie bez przełożenia na finalną sprzedaż)[2].

Takich przykładów znamy setki. Ich analiza wykazuje duże różnice poziomu ROAS dla poszczególnych kampanii. Jest to oczywiście związane nie tylko z wybranym formatem reklamy display czy targetowaniem, ale też ze specyfiką danego produktu i kategorii, w której występuje. Dużo zależy od fazy rozwoju danej kategorii w e-commerce czy też poziomu świadomości samej marki.

Jednak nawet w ramach jednej marki i kategorii rozstrzał w poziomie zwrotu z inwestycji może być ogromny. Jeden z przykładów obsługiwanych przez nas kont pokazuje, że obsługując ponad 100 kampanii (różnych linii kreatywnych) na jednej marce na przełomie 5 miesięcy (każda kampania z budżetem minimum 100 zł do kilku tysięcy złotych) poziom ROAS wahał się w przedziale 0,4-43[3].

Nietrudno zauważyć, że produktom droższym (o wyższym średnim koszyku) łatwiej wygenerować wyższy zwrot z inwestycji. Produkty drobne mają nieco trudniej choćby z uwagi na program Smart!, gdzie przy zakupach poniżej 40 zł trzeba doliczyć przesyłkę. Ale również w tym przypadku istnieje rozwiązanie, które pozwala podnieść wskaźniki sprzedaży. Warto testować reklamy display, ale też same oferty, do których te reklamy kierują (np. formy promocji, zestawy, wielopaki, gratisy itd.). Ogranicza nas tylko wyobraźnia, ale… nie możemy testować w nieskończoność, bo to oczywiście kosztuje. Warto w tym przypadku sięgnąć po pomoc agencji specjalizującej się i dysponującej unikatowymi narzędziami, które taki proces testowania mogą zautomatyzować (np. poprzez analizę koszykową i dobranie najbardziej atrakcyjnego dla konsumentów zestawu produktów), co przekłada się na generowanie oszczędności.

---

1. Produkt z działu „Produkty spożywcze" (kategoria Supermarket)

2. Produkt z działu „AGD do zabudowy" (kategoria Elektronika)

3. Produkt z działu „Pielęgnacja" (kategoria Uroda)

Fot. Shutterstock

JAK SKUTECZNIE POPRAWIĆ WIDOCZNOŚĆ PRODUKTÓW NA ALLEGRO?

W OSTATNICH LATACH MOŻEMY ZAUWAŻYĆ WZROST POPULARNOŚCI SPRZEDAŻY W INTERNECIE. NA RYNKU ZAKUPOWYM W POLSCE NIEKWESTIONOWANYM LIDEREM WŚRÓD PLATFORM TYPU MARKETPLACE JEST ALLEGRO, KTÓRE MIESIĘCZNIE ODWIEDZA PONAD 20 MILIONÓW UŻYTKOWNIKÓW.

Autorka: Natalia Chrościcka, e-commerce specialist LVL UP MEDIA

Według najnowszych badań, użytkownicy najchętniej korzystają z platformy podczas robienia zakupów. Aż 86% konsumentów twierdzi, że kupuje różnego rodzaju produkty za pośrednictwem Allegro. Platforma ta stwarza duże możliwości zarówno dla mniejszych, jak i tych większych sklepów, przez co w marketplace zaczęła rosnąć również konkurencja. Aby osiągnąć jak najlepsze wyniki sprzedażowe, powinniśmy dbać o to, by nasze oferty były nie tylko atrakcyjne cenowo, ale też o to, by produkty były dobrze widoczne na Allegro[1]. Kluczem do sukcesu jest niewątpliwie odpowiednie przygotowanie aukcji. Kupując online nie mamy fizycznego kontaktu z towarem, a co za tym idzie – kompletna i szczegółowa prezentacja wystawianych produktów jest niezwykle ważna. Nie tylko zachęci konsumenta do zakupu, ale też pozytywnie wpłynie na pozycjonowanie naszej oferty.

CO POWINNIŚMY ZROBIĆ, ABY POJAWIAŁA SIĘ ONA WYŻEJ W WYNIKACH WYSZUKIWANIA?

Podstawą jest stworzenie odpowiedniego tytułu. Limit 50 znaków stwarza nam ograniczenie, przez które nie możemy wpisać wszystkich informacji definiujących produkt. Ważne jest umieszczanie w tytułach aukcji takich fraz, aby kampanie Allegro Ads generowały jak najwięk-

Najbardziej efektywną formą promocji jest dodanie produktów do strefy okazji. Zastosowanie tego rodzaju promowania pozwala na to, aby nasza aukcja znalazła się przed ofertami sprzedających, którzy nie skorzystali z tej możliwości

szy ruch. Nasze doświadczenie pokazuje, że ten system płatnych reklam pozwala zwiększyć konkurencyjność i szybko wygenerować ruch na wybranych ofertach. Przy tworzeniu tytułów warto korzystać z raportów oraz narzędzi. Jednym z nich jest planer kampanii, dzięki któremu wiemy, czego szukają potencjalni klienci i jak do ich zapytań dopasować tytuły ofert. Istotne są również zdjęcia w karcie produktowej, które powinny być zgodne z regulaminem Allegro i szczegółowo prezentować przedmiot. Produkty na jednolitym tle zdecydowanie korzystniej wypadają na tle wszystkich wyników wyszukiwania i ułatwiają kupującym zapoznanie się z ofertą. Kolejnym istotnym elementem jest szczegółowy opis, który powinien zawierać maksymalnie dużo informacji o produkcie. Podczas zakładania aukcji dobrze jest zadbać o uzupełnienie jak największej ilości parametrów, ponieważ to właśnie po nich algorytm Allegro wyświetla poszukiwane przez nas produkty. Karty produktowe w sklepie sprzedającego powinny być spójne. Warto też pokazać na aukcji ten sam produkt w różnych wariantach. Dzięki temu przy wyszukiwaniu po trafności oferta zostanie lepiej dopasowana do zapytania kupującego.

Od 1 sierpnia 2022 r. wszyscy sprzedający mają wymóg połączenia 100% aukcji z katalogiem produktów Allegro. Wpływa to na przyspieszenie wyszukiwania ofert, zapewnia komplet informacji o produkcie oraz ułatwia porównanie warunków sprzedaży oferowanych przez innych sprzedających.

W ubiegłym roku Allegro wprowadziło też na swojej platformie nową metodę tworzenia zestawów. Są to oferty utworzone z kilku różnych produktów lub kilku sztuk tego samego produktu. Warunkiem wystawienia takiej formy zestawu jest połączenie z katalogiem produktów Allegro. Dzięki temu w łatwy sposób możemy zwiększyć zasięg swoich ofert, a tym samym szansę na sprzedaż.

Allegro daje sprzedającym możliwość skorzystania z różnego rodzaju form promowania ofert. Kupujących możemy przyciągnąć do swoich aukcji poprzez wyróżnienia, pakiet promo, a także promowanie na stronie działu. Marketplace ofertuje także kilka rodzajów oznaczeń w strefie okazji, dzięki którym nasze oferty staną się bardziej popularne. Możemy także wyróżnić oferty monetami, kuponami oraz specjalnymi oznaczeniami. Dzięki monetom kupujący otrzymują punkty za zrealizowane zakupy. Punkty te mogą następnie wymienić na kupony, odpowiednio zmniejszające wartość ich przyszłego koszyka. Najbardziej efektywną formą promocji jest dodanie produktów do strefy okazji. Zastosowanie tego rodzaju promowania pozwala na to, aby nasza aukcja znalazła się przed ofertami sprzedających, którzy nie skorzystali z tej możliwości. Według analiz, które wykonaliśmy na wyróżnionych aukcjach, liczba wizyt wzrosła o 100%, a w przypadku pakietu promo ponaddwukrotnie więcej.

Poza standardowymi metodami promowania aukcji mamy też możliwość skorzystania z reklam Allegro Ads. Poprzez panel reklamowy na platformie możemy samodzielnie ustawiać co, kiedy oraz za ile chcemy promować. Taka forma reklamy daje możliwość wyświetlania naszych ofert w najpopularniejszych miejscach na Allegro, przed ofertami innych sprzedających. Z praktyki wiemy, że najlepszą formą optymalizowania kampanii Allegro Ads, poza wyselekcjonowaniem odpowiednich słów kluczowych i fraz wykluczających, jest uruchomienie kampanii w odpowiednim czasie. To, kiedy przyciągamy ruch, jest ważne, aby nie generować pustych wejść i spadków trafności.

Pozycjonowanie aukcji oraz dbanie o dobrą widoczność ofert na Allegro jest w tej chwili koniecznością dla każdego sprzedającego, ze względu na dużą konkurencję i profesjonalizowanie się sprzedawców Allegro. Istotnym czynnikiem jest zbieranie danych na temat skuteczności form promocji i na ich postawie ustalanie KPI wykorzystania odpowiednich narzędzi.

1. Atena Research&Consulting, Raport Ścieżki zakupowe online w Polsce 2022

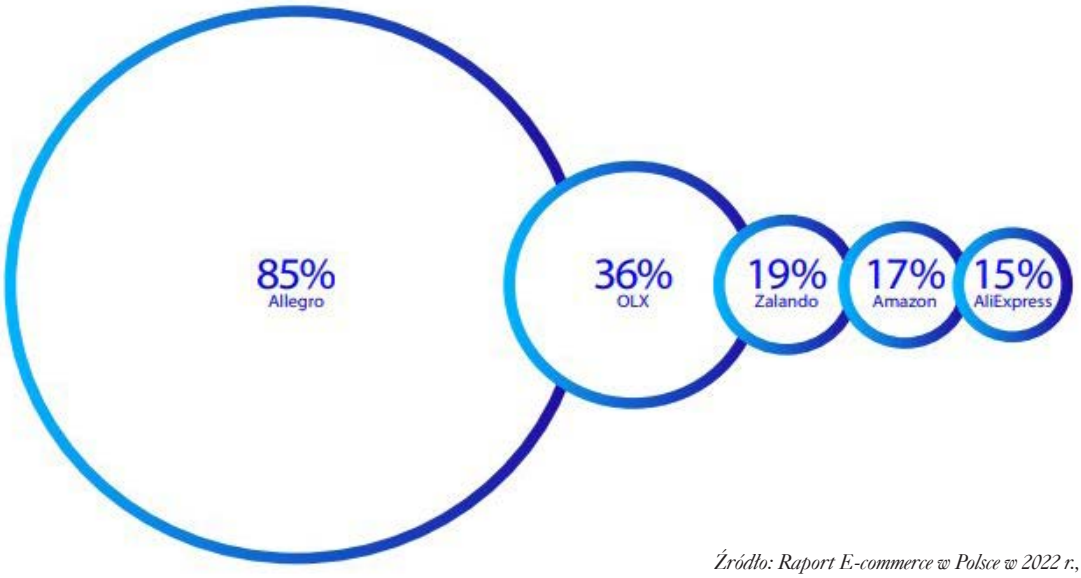
Fot. Shutterstock

O CZYM NALEŻY PAMIĘTAĆ, OTWIERAJĄC STREFĘ MARKI NA ALLEGRO?

DORADZAMY, JAKIE KROKI NALEŻY PODJĄĆ PO OTWARCIU SKLEPU, BY ZAISTNIEĆ NA MARKETPLACE, PRZEBIĆ SIĘ PRZEZ KONKURENCJĘ ORAZ ZMAKSYMALIZOWAĆ OBROTY I ZWROT Z INWESTYCJI.

Autorka: Paulina Rougerie, digital manager, LVL UP MEDIA

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA SERWISÓW W E-HANDLU



Źródło: Raport E-commerce w Polsce w 2022 r., Gemius

Oczym należy pamiętać, otwierając swój sklep na platformie? Jakie są kolejne kroki, które pozwolą zaistnieć na marketplacie, przebić się przez konkurencję oraz zmaksymalizować obroty i zwrot z inwestycji?

INTEGRACJA Z NARZĘDZIEM DO SYNCHRONIZACJI MAGAZYNU ZE SKLEPEM ALLEGRO

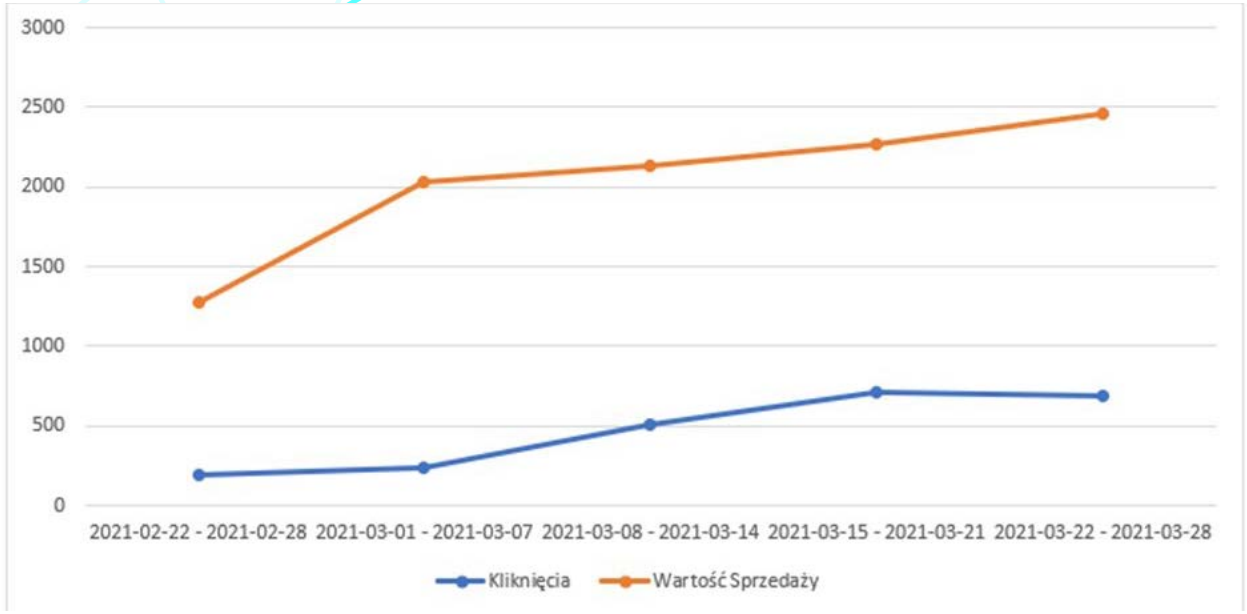
Najpopularniejszym, lecz oczywiście nie jedynym jest Baselinker. Integracja Naszej Strefy Marki z narzędziem pozwoli w pełni kontrolować stany magazynowe oraz ceny w sklepie. Dzięki temu możemy zapomnieć o niezgodnościach cenowych czy ilościowych, a także wstrzymywać oferty, gdy stany magazynowe są niskie (co ma szczególne znaczenie, gdy operujemy na kilku platformach jednocześnie i dany produkt może się sprzedać na jednej z nich, a na innej nadal widnieje jako aktywny).

Baselinker oferuje jeszcze jedną niezwykle ważną funkcję – autoresponder. Komunikując się z kupującymi, bardzo ważne jest, aby odpowiedzieć na ich pytania w ciągu 4 godzin od zapytania (zarówno w dyskusjach, jak i wiadomościach). Dzięki temu otrzymamy maksymalną liczbę punktów przy obliczaniu jakości konta. Allegro nie uwzględnia weekendów i świąt, licząc ten czas, jednak w godzinach nocnych autoresponder staje się niezastąpiony.

WYSTAWIENIE ZNACZĄCEJ ILOŚCI OFERT W STREFIE MARKI

Istotne jest, aby wystawić około 100--150 ofert w swoim sklepie. Może się to wydawać dużo jednak nie należy w tym miejscu szukać oszczędności. Szeroki listing produktowy umożliwi kupującemu dobranie koszyka produktowego. Jeżeli nie mamy tylu produktów w ofercie należy stworzyć odpowiednie zestawy, bundle czy multipacki tak, aby zapełnić listing.

Jeden z klientów LVL Up Media wystartował mimo rekomendacji z mniejszą liczbą ofert i wyniki sprzedażowe nie były zadowalające. Dopiero po rozszerzeniu liczby aukcji sprzedaż zaczęła rosnąć



Wartość sprzedaży w czasie dla klienta FMCG w PLN, źródło: Tradeanalytics, dane indeksowane

(nie zmieniając pozostałych parametrów konta).
Zanotowaliśmy ponad 21-procentowy wzrost w wartości sprzedaży tylko dzięki rozszerzeniu listingu produktowego.

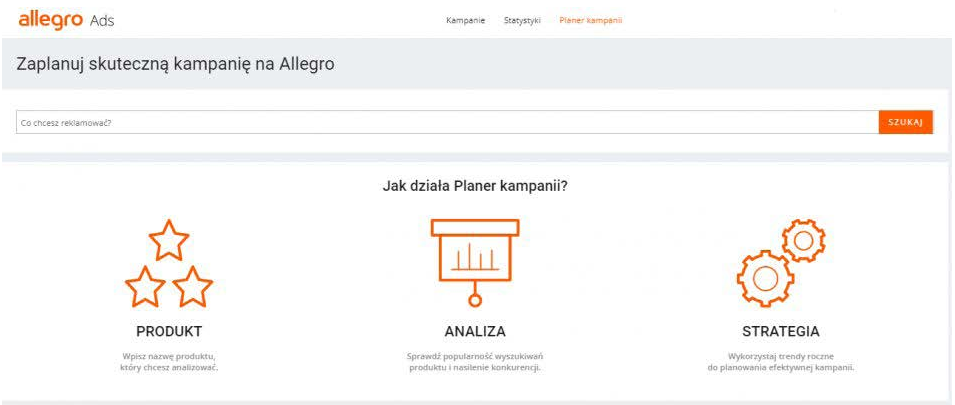
OPRACOWANIE TYTUŁÓW OFERT

Od 2022 r. jeszcze ważniejsze jest odpowiednie napisanie tytułów na Allegro. Jest to spowodowane usunięciem targetowania po słowach kluczowych w kampaniach ofert sponsorowanych. Przed styczniem 2022 r. osoba zarządzająca panelem Allegro Ads przygotowywała strukturę słów kluczowych, które następnie użyte były w kampanii. Teraz to algorytm Allegro bierze pod uwagę słowa znajdujące się właśnie w tytule oferty. Dlatego istotne jest, aby jak najlepiej je dobrać. Oprócz informacji stricte o produkcie należy uwzględnić tam generyczne słowa o dużej popularności na platformie. Narzędziem, które nam w tym pomoże, jest Planner Allegro.

ABONAMENT ALLEGRO

Warto zainwestować także w narzędzia oferowane przez samo Allegro. Pomogą one w zwiększeniu efektywności sprzedaży oraz w jej zarządzaniu. Obecnie możemy wybierać spośród trzech abonamentów:
1. Abonamentu eksperckiego
2. Abonamentu profesjonalnego
3. Abonamentu podstawowego

Dzięki takiemu abonamentowi będziemy mieli dostęp do funkcji takich jak tagi ofertowe, statystyki sprzedaży czy logotypy dostępne na różnych poziomach. Oczywiście każdy sprzedający musi policzyć, która z dostępnych opcji jest dla niego najlepsza. Ceny abonamentów wynoszą od 49 do 3 tysięcy złotych za 30 dni. Koszt doliczany jest do miesięcznego rachunku Allegro. Najlepszym wariantem zapewniającym dostęp do maksymalnej liczby funkcji jest oczywiście abonament ekspercki. Jednak nie każdy merchant będzie mógł sobie pozwolić na wydatek rzędu 3 tysięcy złotych już na początku swojej przygody z Allegro.



Źródło: https://ads.allegro.pl/panel/planner

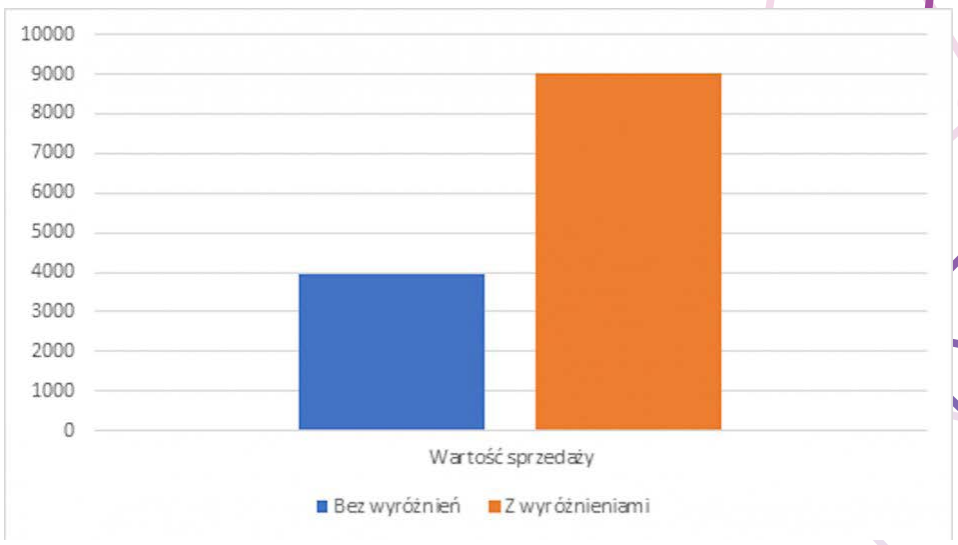
WSPARCIE REKLAMOWE

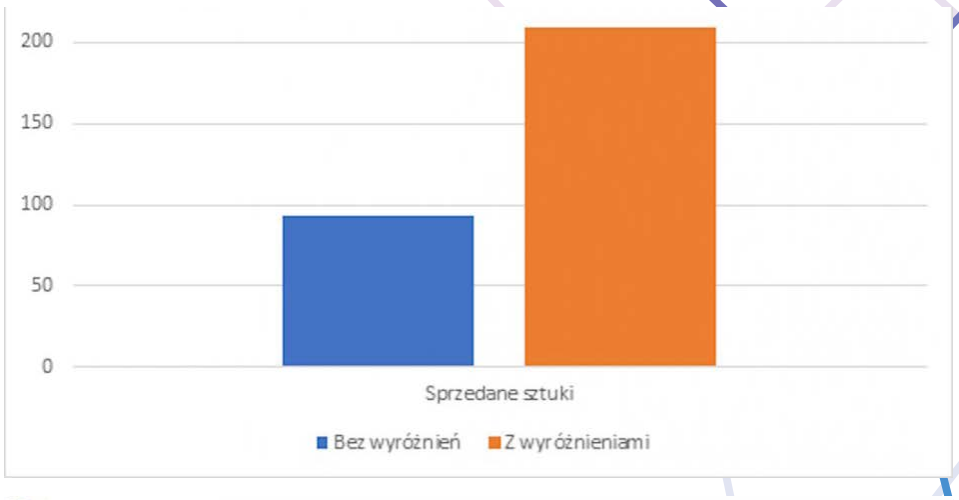
Bez wsparcia reklamowego bardzo ciężko będzie przebić się przez konkurencję na platformie. Allegro skupia zbyt wiele ofert, wiec jeżeli nasze konto nie ma jeszcze historii, płatne kampanie będą koniecznością.
Wyróżniamy dwa rodzaje reklamy w Marketplace – oferty sponsorowane oraz reklamę graficzną. Aby osiągnąć jak najlepsze wyniki sprzedażowe, należy połączyć obie formy promocji. Warto w tym przypadku skorzystać z doświadczenia agencji takiej jak LVL Up Media, która pomoże przygotować strukturę kampanii, a następnie będzie je optymalizować w celu maksymalizacji sprzedaży czy zwrotów z inwestycji.

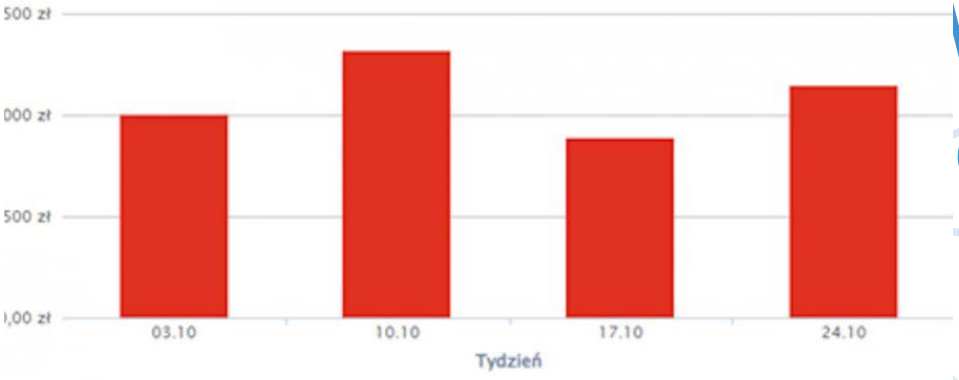
INNE METODY PROMOCJI

Oprócz samej reklamy Allegro pozwala na promowanie ofert także na inne sposoby. Mogą to być wyróżnienia, monety czy strefa okazji. Warto testować dostępne opcje, ponieważ ich efektywność może różnić się pomiędzy kategoriami na platformie.
Dla przykładu prezentujemy wyniki sprzedażowe dla wybranej marki spożywczej. Do testu wybrano 18 produktów z kategorii napojów energetycznych oraz pieczywa. Test objął okres 34 dni, po których sprawdziliśmy, jak wzrosła sprzedaż dla testowanych SKU.
Zanotowaliśmy 128-procentowy wzrost

Fot. Shutterstock







Źródło: dane własne LVL Up Media

wartości sprzedaży oraz 125-procentowy liczby sprzedanych sztuk. Sam zysk (oferty wyróżnione podlegają dodatkowej opłacie) wzrósł o ponad 134%.

DBAŁOŚĆ O JAKOŚĆ KONTA

Po starcie sklepu należy monitorować jakość konta i wszystkie składowe jego części. Wspomniane wcześniej odpowiedzi na pytania i dyskusje są jednym czynnikiem. Kolejnym jest zarządzanie negatywnymi komentarzami. Naturalne jest, że nawet w najlepszym sklepie pojawią się niepochlebne opinie od kupujących. Należy próbować dojść do porozumienia z kupującym i anulowania komentarza. Często negatywy związane są z błędem przewoźnika, na co rzadko kiedy sprzedający ma wpływ. Należy wtedy odpowiedzieć na komentarz i wyjaśnić sytuacje. Użytkownicy Allegro czytają negatywne komentarze, a także odpowiedź sklepu na nie.

Duża liczba negatywnych komentarzy może kosztować nas utratę statusu Super Sprzedawcy oraz Smarta, co momentalnie odbije się na sprzedaży. Wykres powyżej prezentuje ponad 32% spadek sprzedaży spowodowany utratą Smarta przez zbyt dużą liczbę negatywnych komentarzy (kolor czerwony).

Podsumowując, dobre przygotowanie Strefy Marki na Allegro to jeden z elementów sukcesu. Pomijając któryś z kroków, ryzykujemy utratą cennych kupujących. Solidne wdrożenie pozwoli naszym ofertom wyróżnić się spośród konkurencji i wyświetlić się wyżej na listingu. Profesjonalne przygotowanie sklepu pozwoli też na lojalizację klientów – dzięki temu chętniej będą do nas powracać i ponawiać zakupy w strefie marki.

EXPERIENCE MARKETING – CASE STUDIES. KREATYWNE WYKORZYSTANIE DANYCH

ZERO-, FIRST-, SECOND- I THIRD-PARTY DATA... TO FUNDAMENT STRATEGICZNYCH ROZWAŻAŃ WSZYSTKICH MARKETERÓW, PRACUJĄCYCH W DDM. KOŃCZĄCA SIĘ ERA COOKIES WYMUSZA PRZEMODELOWANIE RODZAJÓW DANYCH, KTÓRE BĘDĄ ZBIERANE W CELU OPTYMALIZACJI CX.

Autor: Piotr Nogal, CXO, Bluecloud Interactive

Niezależnie jednak od sposobu pozyskania danych liczy się, jak zostaną wykorzystane w komunikacji.
strategia promocji = profil behawioralny konsumentów + dane osobowe + …
Poniżej przedstawiam kilka przykładów z rynku polskiego i zagranicznego, które wykorzystują i dane osobowe, i te, o których nie zawsze myślimy.

LEXUS I NAGRODZONA KAMPANIA „EXPERIENCE AMAZING"

Jak dotrzeć do klientów, których i uwodzą emocje, i którzy pragną wrażeń z „posiadania marki"? Lexus postawił na koncepcję Omotenashi.
Japoński duch gościnności został wdrożony w bezpośredniej komunikacji z klientami w celu nawiązania dialogu.
Umożliwiło to:

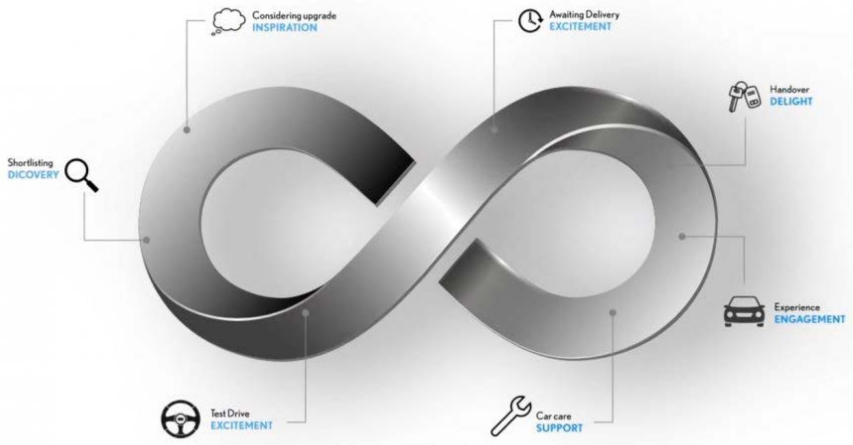
- **przewidywanie potrzeb klienta** – inteligentne wskazówki nt. danych, które mają być dostępne dla klientów, zanim sami pojmą swoje potrzeby,
- **dbałość o szczegóły** – wprowadzanie drobnych akcentów oferujących niespotykane doznania zmysłowe.

Wykorzystując dane do przewidywania potrzeb klientów, zespół kampanijny angażował zmysły konsumentów w kluczowych momentach. Zakup Lexusa dawał możliwość „doświadczenia niezwykłego", nie tylko jazdy autem.
Wszystkie komunikaty zostały stworzone przy użyciu tych samych zasad doświadczania Omotenashi.

- **Wdrażanie** – w ramach odliczania do odbioru dostawy krótka seria e-maili wideo, pokazujących zaawansowane wrażenia multimedialne nowego auta – przed jego przybyciem.
- **Witamy** – elegancka i ekologiczna skrzynka bambusowa z kluczykami do auta i wszystkimi informacjami potrzebnymi do pełnego wykorzystania nowego pojazdu.
- **Lexus Care** – aktualności mailowe na podstawie harmonogramu przeglądów samochodu, z personalizowanymi treściami.
- **Ponowny zakup** – m.in. ze śledzonego zachowania online powstało ponad 300 różnych odmian zachowań osób rozważających wymianę swojego Lexusa i na tej bazie stworzono prostą i terminową komunikację. Zaangażowanie w ramach programu było niezmiennie wysokie, przy wskaźnikach otwartych wiadomości e-mail sięgających 89% i średnio 67% (+34% w porównaniu z benchmarkiem Lexusa).

Wzrosły również współczynniki klikalności, które wyniosły 43% i średnio 18% (+20% w porównaniu z benchmarkiem).
Wpływ na utrzymanie klienta w wynikach sprzedaży:

- odbiorcy e-maili z ukierunkowanymi odkupami są trzykrotnie bardziej skłonni do zakupu niż klienci, którzy nie otrzymują tych e-maili,



Lexus i nagrodzona kampania „Experience Amazing"

Fot. Shutterstock

„Ratujmy życie – pilnie potrzebna krew"

• 52% nabywców kupiło model przedstawiony w spersonalizowanych mailach,
• Lexus UX kierował się do odbiorców poczty bezpośredniej ponadtrzykrotnie bardziej skłonnych do zakupu niż kontrolna grupa.

To doskonały przykład komunikacji opartej na danych osobowych z wykorzystaniem kreatywnego konceptu, nagrodzonej 2021 Silver Best Customer Retention or Loyalty Programme.

„RATUJMY ŻYCIE – PILNIE POTRZEBNA KREW"

Zbieranie danych, by ratować życie. Można? Można! Kiedy pandemia utrudniła Narodowemu Centrum Krwiodawstwa pozyskiwanie surowca, konieczne okazało się dotarcie do dawców w przestrzeni miejskiej.

Kreacja Screen Network zwracała uwagę na potrzeby Regionalnych Centrów Krwiodawstwa i wskazywała konkretną grupę krwi poszukiwaną w danym regionie Polski. Centrum komunikacyjnym był system informatyczny „Panel Krwi", za pomocą którego pracownicy RCK wprowadzali zapotrzebowanie. Po stronie emisyjnej zastosowana została animacja wykonana w technologii HTML, która w czasie rzeczywistym pobierała dodawane przez RCK informacje i wyświetlała je w przestrzeni miejskiej.

W kampanii wzięło udział ponad 20 tys. ekranów OOH, przekaz docierał w miejsca, gdzie przebywali potencjalni krwiodawcy, i namawiał posiadaczy konkretnej grupy krwi do udania się do najbliższej stacji NCK. Wszystko dzięki wykorzystaniu danych z RCK.

W efekcie ponad 1,2 mln osób oddało krew w wybranych RCK, pomagając 400 szpitalom.

PROJEKT SYMULAKRA NAGRODZONY BRĄZEM NA MIXX AWARDS 2020

Kampania unikatowa na skalę światową, przykład niekonwencjonalnego wykorzystania konwencjonalnych danych. Projekt połączył sztukę, digital OOH, big data oraz technologię image recognition. Celem była promocja wciąż mało znanego medium, jakim jest digital out of home i jego zaawansowanych możliwości.

Symulakra (nazwa wzięta od filozofii Baudrillarda opisującej obraz będący symulacją pozorującą rzeczywistość) wykorzystywała RTM. Bazy danych zaciągane były w czasie rzeczywistym ze smartfonów obecnych na jednym z warszawskich placów i łączone z image recognition. Ponadto computer vision rejestrował dane z ruchu miejskiego. Ekrany DOOH spajały miasto z niewidzialnymi danymi cyfrowymi. Efektem była multimedialna rzeźba, napędzana dziennie przez 19 tys. danych. Rzeźba, wyświetlana na ogromnej kurtynie LED, podlegała ciągłym zmianom pod wpływem kolejnych danych i angażowała przechodniów do bezpośredniej interakcji.

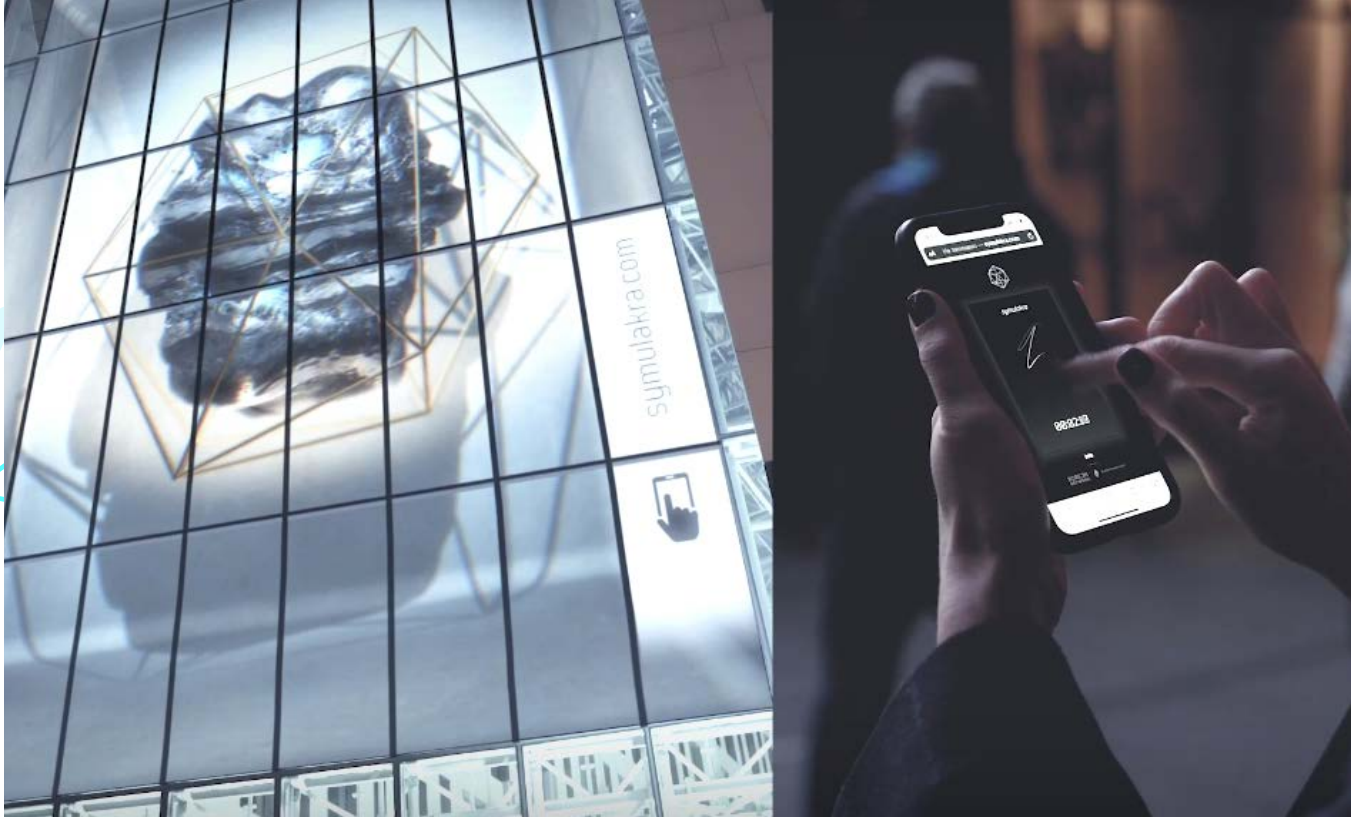
Przekaz dotarł do 2,5 mln osób. Ekwiwalent mediowy był bardzo duży z uwagi na liczbę publikacji o multimedialnej rzeźbie, zarówno w TV, jak i prasie. Dzięki połączeniu mediów i kreatywnemu wykorzystaniu danych stworzono wyjątkowe miejsce na mapie Warszawy i pokazano medium DOOH z zupełnie innej strony.

Mapa doświadczeń Canon

MAPA DOŚWIADCZEŃ CANON

Marka Canon zbudowała silniejsze relacje ze społecznością poprzez historie o niskim nakładzie i wysokim zysku, które napędzały pozytywne koła „pasji, biegłości i skłonności do zakupów", aby odblokować rozwój komercyjny.

Świetne treści -> zwiększająca się liczba odbiorców -> rosnące zainteresowanie -> trwałe relacje



Projekt Symulakra nagrodzony brązem na Mixx Awards 2020

CRM został wyniesiony z przemyślanej decyzji do fundamentu strategii Canon. Inicjatywa rozpoczęła się od lepszego zrozumienia społeczności – nowej generacji entuzjastów, fotografów i filmowców, którzy kreowali własne historie, aby świat mógł je zobaczyć.

Agencja, która za ten projekt otrzymała nagrodę 2021 Gold Best Customer Retention or Loyalty Programme, stworzyła bardzo szczegółowe „mapy doświadczeń", ilustrujące zachowania, myśli i emocje docelowych konsumentów. To wskazało aktywną rolę, jaką Canon miał odgrywać na każdym etapie ścieżki zakupowej.

Następnie wdrożono Salesforce, aby rozmawiać z każdym klientem w bardzo spersonalizowany sposób, we właściwym momencie.

Empatyczne powitanie – ankieta pozwalająca zidentyfikować zainteresowania i ambicje, dająca osobiste wsparcie Canona.

Bezproblemowa konfiguracja (seamless set-up) – przy rejestracji/zakupie produktu przez e-commerce Canon, marka zapewniała serię wprowadzającą, odpowiadającą entuzjazmowi ludzi i wpajającą pozytywne nawyki dla osiągnięcia szybkiego sukcesu w każdej kategorii produktów.

Wspomagana progresja – ciągłe dostarczanie praktycznych inspiracji i wskazówek rozwojowych, wyzwalane przez unikatowe zainteresowania, biegłość i aktywność klientów.

Odkrywanie produktu – przewidywanie potrzeby ulepszenia lub rozszerzenia zestawu, zachęcanie do głębszej eksploracji i eksperymentowania z osobistymi rekomendacjami.

Uznanie — zachęcanie klientów do dzielenia się pracą w kanałach społecznościowych firmy (wyróżnianie najlepszych wpisów w regularnym biuletynie).

E-maile wysyłane do klientów zostały starannie przygotowane jako wizualne inspiracje dla twórczego doskonalenia.

Canon zwiększył wartość klienta, wspierając ciągły rozwój i wyznaczając standardy dla marketingu mailowego:

– w 2020 r. w regionie EMEA otwarto 37 milionów maili,
– kampanie osiągnęły 79% współczynnik otwarć i 32% klikalności,
– odnotowano 174-procentowy wzrost sprzedaży bezpośredniej z CRM,
– wartość bazy klientów (mierzona wartością worków) wzrosła o 41%.

Canon zbudował bezpośrednie relacje z zapalonymi gawędziarzami i zaangażował społeczność swoich klientów:

– baza CRM opt-in wzrosła o 619 359 (wzrost o 11,7% w porównaniu z 2018 r.)
– relacje społeczne na Instagramie wzrosły z 224 225 #canonstories wzmianek.

KREACJA DANYCH

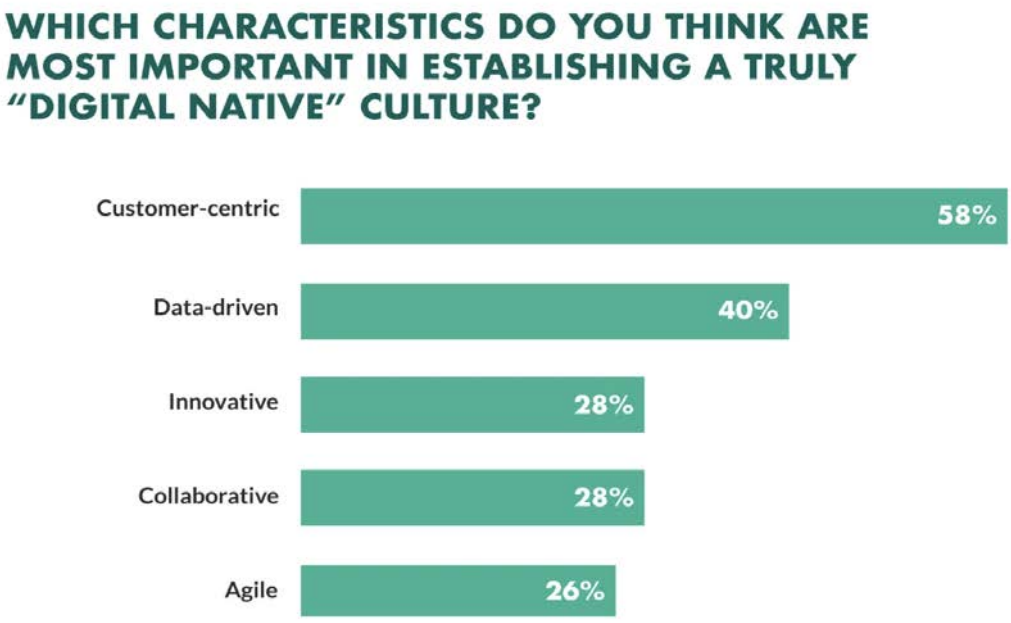
Świat big data oferuje nam wiele możliwości, które dzięki przetworzeniu ich przez technologię mogą być wykorzystane w sposób kreatywny. Podstawą jest zrozumienie konsumenta, które dają nam dane o nim. Reszta to, jak zawsze, pomysł.

Fot. Shutterstock

CONSUMER JOURNEY, CZYLI JAK ZOSTAĆ GANDALFEM MARKETINGU

WEDŁUG PORTALU EGOSPODARKA.PL FIRMY, KTÓRE ZADBAŁY O CONSUMER JOURNEY, ZWIĘKSZYŁY ZAANGAŻOWANIE SWOICH KLIENTÓW (73%), ZWIĘKSZYŁY PRZYCHODY (70%), ZMNIEJSZYŁY SKALĘ REZYGNUJĄCYCH KLIENTÓW (65%). WARTO? W TAKIM RAZIE: JAK ZAPLANOWAĆ KONSUMENCKĄ PODRÓŻ W SWOJEJ FIRMIE?

Autor: Piotr Nogal, CXO, Bluecloud Interactive



Mapowanie", czyli przygotowanie consumer journey, to jedno z najważniejszych narzędzi przy projektowaniu doświadczeń klienta. We współczesnej komunikacji musimy liczyć się z co najmniej kilkudziesięcioma punktami styku klienta z marką na mapie jego konsumenckiej podróży. Wyzwanie polega na tym, aby na każdym etapie i w każdym punkcie rozumieć potrzeby klienta i na nie odpowiadać.

AN (UN)EXPECTED JOURNEY

- identyfikacja
- przyporządkowanie
- utworzenie schematu

Od tych punktów należy zacząć mapowanie. Ale kluczowa jest możliwość mierzenia emocji klienta, towarzyszących mu we wszystkich odcinkach podróży. Pozwala to znaleźć na mapie te punkty, w których klient zatrzymuje się lub wycofuje i w których, mówiąc ogólnie, towarzyszą mu negatywne odczucia.

W consumer journey chodzi bowiem o klientocentryczność. Nie koncentrujemy się już na produkcie, ale na kliencie i jego potrzebach. I dopiero na tej podstawie określamy specyfikę produktu.

I'M GOING ON AN ADVENTURE!

Przed każdą podróżą należy… określić cel. Wyznaczenie celu biznesowego determinuje cel badawczy. A tym może być np. badanie procesu reklamacyjnego bądź ścieżki w komunikacji promo-

cyjnej. Pomocne w tym procesie mogą okazać się narzędzia takie jak Wireflow oraz FlowMapp, które pozwalają zwizualizować tzw. user flow: całą ścieżkę konsumencką online przed zakupem. Niezależnie jednak od tego, czy consumer journey projektujemy tylko online, czy (także) offline, zacząć musimy od zgromadzenia danych.

LITTLE BY LITTLE, ONE TRAVELS FAR

- pozyskanie insightów,
- dokonanie analizy wewnętrznej i zewnętrznej,
- utworzenie person i przygotowanie mapy kanałów – z której wynikać będą fazy i etapy podróży konsumenta oraz jego relacji z marką,
- wyznaczenie punktów styku,
- określenie działań i oczekiwań klienta,
- przygotowanie się na emocje klienta, również potencjalnie negatywne

Na wstępnym etapie, czyli przy pozyskiwaniu insightów i analizie, przydatne okazać się mogą m.in.: ankiety i wywiady, dane z wewnątrz firmy (z centrum obsługi klienta) oraz z social mediów. Pomocne będą też badania jakościowe (np. IDI), które pozwalają zdiagnozować doświadczenia w wybranym procesie klienckim.
Z kolei zautomatyzowane narzędzia analityczne dają możliwość personalizowania produktów i komunikacji, zarządzania kampaniami i – przede wszystkim – pozwalają na analizę i raportowanie. A to oznacza opisanie i zwizualizowanie widoku 360 klienta.

NOT ALL THOSE WANDER ARE LOST

Mapowanie można przeprowadzić na różnych poziomach szczegółowości, wyznaczając zarówno główne punkty styku, jak i mikrointerakcje. Niezaprzeczalną korzyścią z tego wynikającą jest wytypowanie pozornie drobnych, ale istotnych z perspektywy klienta „bolączek", które wpływają na jego customer experience. Jednak mapowanie nie jest pozbawione wad. To pracochłonny proces, wymagający kosztownych badań oraz szeregu narzędzi i sztabu ekspertów UX. Dlaczego? Ponieważ wyznaczenie linearnej mapy jest stosunkowo proste (świadomość, rozważanie, intencja, zakup, lojalność), ale dopiero nielinearna mapa pozwala na odtworzenie całej ścieżki zakupowej, wytypowanie powtarzalnych kroków czy momentów odwrotu.
Ponadto łatwo tu o błędy – np. kiedy mapę podróży klienta projektuje się bez danych, badań i opinii. Lub kiedy nie wyznaczy się hierarchii ważności pomiędzy poszczególnymi segmentami albo nie aktualizuje się raz stworzonej mapy.

Fot. Shutterstock

CUSTOMER EXPERIENCE 2023 – CZEGO SIĘ SPODZIEWAĆ?

WIEMY JUŻ, ŻE BUDOWANIE POZYTYWNYCH DOŚWIADCZEŃ KLIENTA JEST SZCZEGÓLNIE WAŻNE DLA PRZYSZŁOŚCI MARKI. CZY RÓWNIE OCZYWISTE JEST, JAK ZADBAĆ O TO W PRAKTYCE? JAKIE KONKRETNE DZIAŁANIA MARKETERZY POWINNI PODJĄĆ W 2023 R., BY WYKREOWAĆ CX ZGODNY Z OCZEKIWANIAMI KONSUMENTÓW I NADCHODZĄCYMI TRENDAMI?

Autor: Piotr Nogal, CXO, Bluecloud Interactive

Raport PwC „Experience is everything" wskazuje, że dla 73% respondentów prywatne doświadczenia są jednymi z najważniejszych czynników podczas kolejnych zakupów. Z kolei z raportu PZU „Customer Experience – z klientem na dobre i złe" wynika, że sprostanie oczekiwaniom klientów będzie wymagało od marek dostarczenia spójnych i w pełni omnikanałowych doświadczeń. Dla marketerów oznacza to konieczność weryfikacji każdego kontaktu klienta z marką: od pojawienia się chęci zakupu, poprzez zakup, rozpoczęcie korzystania z produktu lub usługi, aż do ewentualnej reklamacji czy zakończenia współpracy. Każdy z tych etapów bowiem wpływa na percepcję klienta i może być momentem przełomowym na zakupowej ścieżce. Stąd też zarówno kanały komunikacji z klientem, jak i monitorowanie jego kontaktu z brandem powinny być budowane online i offline.

CUSTOMER, BRAND, BUSINESS EXPERIENCE

physical + digital = ?

Pojęcie phygital, będące jednym z najmocniejszych trendów na '23 rok, oznacza połączenie doświadczenia fizycznego z cyfrowym – po to, by czerpać to, co najlepsze z obu tych kanałów. W praktyce oznacza to połączenie doświadczenia biznesowego, klienckiego i doświadczenia marki i wykreowanie sytuacji, w której w tworzeniu CX bierze się pod uwagę nie tylko klientów jako takich, ale również otoczenie, w którym żyją. Zdobyta wiedza ma pomóc w zmianie zachowań klienckich, aby przyniosły określony efekt biznesowy. Należy jednak pamiętać, że nadal obowiązuje zasada „klient nasz pan", a coraz wyższe oczekiwania klientów względem obsługi będą dyktować marketerom kierunek poszukiwań dla rozwiązania nowych problemów.

PRZYSZŁOŚĆ CX

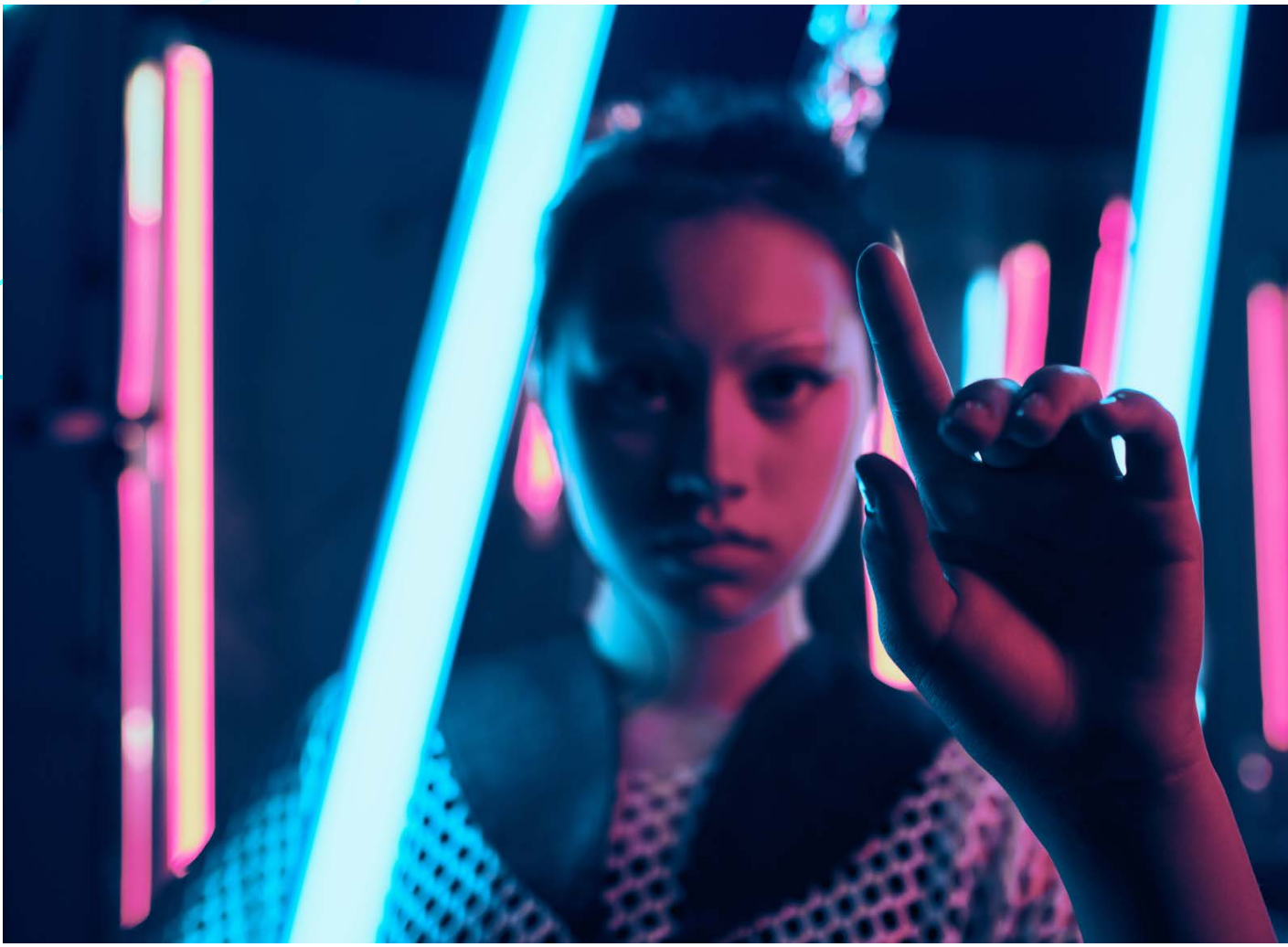
Już w tej chwili liderzy customer experience przewidują, że w najbliższym czasie:

- 65% klientów będzie żądać szybszych rozwiązań
- 63% będzie chciało częściej korzystać z kanałów samoobsługowych
- 61% będzie oczekiwać rozwiązania problemu przy pierwszym kontakcie z firmą
- 55% będzie szybciej opuszczać firmę, jeśli obsługa nie spełni ich oczekiwań
- 54% będzie oczekiwać wysokiej jakości obsługi we wszystkich kanałach
- 54% będzie oczekiwać znacznej poprawy w zakresie samoobsługi
- 52% będzie oczekiwać identyfikacji i rozwiązania problemu, zanim zwrócą się z prośbą o pomoc

Zespoły CX powinny więc nadal wdrażać rozwiązania oparte na: personalizacji, self-service oraz automatyzacji, jednocześnie ulepszając je i dostosowując do rosnących oczekiwań konsumenckich. Klient zbiera doświadczenia z wielu branż, które kształtują i spełniają jego oczekiwania, np. przyzwyczajając go, że w usługach streamingowych natychmiast dostaje to, czego szuka – w przypadku innych usług oczekuje więc tego samego. Fundamentem CX powinien być zatem omnichannel, budujący spójne doświadczenia klienta.

AI POMOŻE?

AI już dziś może komasować wielkie zbiory danych tekstowych, ogromny postęp widzimy też w tzw. obszarze voice'owym. Rozumienie komend głosowych przez AI jest wykorzystywane w obsłudze klienta, m.in. w procesie rekomendowania produktów. Przy obecnych rozwiązaniach i „trendzie low code" AI może posługiwać się praktycz-



nie każdy, tym bardziej że kierunek to ukształtowanie jednego modelu rozwiązań. Analiza głosu, tekstu oraz wideo podczas podejmowania decyzji biznesowych może okazać się kluczowa dla zwiększenia skuteczności biznesowej, a przy automatyzacji kanału e-mail pomocne stanie się narzędzie oparte na machine learning. To ułatwi nam indywidualny rozwój narzędzia oraz integracje z pozostałymi systemami wewnętrznymi. Eksperci przyznają, że boty i stojąca za nimi sztuczna inteligencja są drugim etapem transformacji cyfrowej, która ma obecnie miejsce. Pierwszym etapem była digitalizacja, którą na firmach wymusił COVID-19. Teraz nadszedł czas na wdrażanie technologii o charakterze poznawczym. Razem z procesem odsilosowywania organizacji i jej usieciowienia w opozycji do rozbudowanej hierarchii nastąpi zmiana w organizacjach w obszarze IT. Przestanie on być odrębnym działem, a będzie funkcjonował we wszystkich komórkach organizacji, bo każda z nich będzie miała do czynienia z predykcją danych i ich analizą.

NOWE OBSZARY DOŚWIADCZEŃ I...

Jedną z największych innowacji na rynku jest tworzenie przestrzeni zakupowych, w których klient może testować nowe rozwiązania, produkty, POSM, doświadczać ścieżek zakupowych etc. W Polsce pierwsza taka przestrzeń powstała w Warszawie pod koniec '22 pod auspicjami VMLY&R i w przyszłym roku poznamy pierwsze case'y. Tymczasem możemy obserwować nowości rynkowe: inteligentny regał, zastosowanie technologii image recognition, rosnący na znaczeniu real-time CX oraz modele biznesowe, jak Direct To Customer, Concept Store In Store, sklepy samoobsługowe, brand story, aplikacje, platformy zakupowe, chatboty.

...NOWE POKOLENIE KONSUMENTÓW

Według badania Gemiusa E-commerce w Polsce 2022 75% badanych robi zakupy, korzystając ze smartfona. Duża część wywodzi się z wkraczającego na rynek zakupowy tzw. pokolenia Y oraz Z, czyli pierwszych generacji, które wyrosły w cyfrowym świecie. Ich oczekiwania spowodują radykalną zmianę w samych podstawach CX. Kluczowe staną się: mikrosegmentacja (ultraprecyzyjny marketing) i hyperpersonalizacja, które będą miały zachodzić w czasie rzeczywistym i w kontekście konkretnego klienta. Dokładna analiza segmentacji behawioralnej oraz (hyper)spersonalizowana komunikacja, natychmiastowe i najlepiej zautomatyzowane rozwiązanie problemów oraz self-service to fundament nowego CX.

PRZYSZŁOŚĆ Z PRZESZŁOŚCIĄ

Stałe budowanie relacji z klientem; komunikacja; odpowiadanie na potrzeby; współpraca przy budowaniu i testowaniu produktów i usług – z tych elementów, obecnie tworzących CX, nie należy rezygnować, szukając innowacji, tak samo jak nie powinniśmy rezygnować z osobistego podejścia, automatyzując komunikację. Najbardziej efektywny może okazać się hybrydowy model budowania doświadczeń, czyli i świetnie zaprojektowane usługi cyfrowe, i interakcja z człowie-

Fot. Shutterstock

Niepewny czas nie powinien nas odciągać od CX i skłaniać do cięcia budżetu w tym obszarze. Mądre podejście do potrzeb i doświadczeń klientów powinno pozostać priorytetem

kiem, która wciąż jest wysoko oceniana przez klientów, budując ich zadowolenie. Dzisiejsze CX to w istocie human experience, czyli troska o jakość doświadczeń ludzi wokół marki. Nie byłaby ona możliwa bez dostępności zaawansowanych narzędzi generujących insighty konsumenckie. Efektywne przekucie insightów w realne działania to istotne wyzwanie w nadchodzącym roku, ale umożliwi je „humanizacja danych", czyli budowanie kultury empatii wobec klientów. A to, w ramach identyfikowanych przez KPMG sześciu filarów CX, stanowi najbardziej zaawansowany element budowania wyróżników konkurencyjnych.

Human experience jako nowe CX to także odpowiedź na oczekiwania klientów w zaangażowanie marki w kwestie zrównoważonego rozwoju i podejmowanie działań na rzecz ochrony naszej planety. Badania dowodzą, że świadomy konsument A.D. 2023 będzie do tych kwestii przywiązywał jeszcze większą wagę niż do tej pory. Dotyczy to zwłaszcza konsumentów z pokolenia Z., które jest bardzo wyczulone na etyczne działania firm i jest w stanie bardzo szybko wyrazić i rozprzestrzenić swoje poglądy w mediach społecznościowych. A wzmianka o niemoralnych działaniach firmy może łatwo wzbudzić emocje, które wywołają tzw. efekt kuli śniegowej. Dlatego firmy już dziś powinny zadbać o podejście human to human (H2H), czyli patrzenie na klientów w szerszym kontekście – w tym m.in. poprzez wrażliwość społeczną.

EMPLOYEE EXPERIENCE

niezadowolony pracownik = zadowolony klient

Niby oczywiste, a jednak niewiele firm wychodzi poza standardowy program benefitów, kompleksowo zarządzając ścieżkami pracowników i tworząc dla nich spersonalizowaną propozycję wartości. Zaawansowane podejście do employee experience stanie się jednym z kluczowych trendów w 2023. Badanie „Customer Experience Excellence" pokazuje, że zaangażowane i zadowolone zespoły są o 30% bardziej efektywne przychodowo niż te, w których tej satysfakcji brakuje. Ponadto w 2023 zyskają na znaczeniu elementy związane z miękkimi kompetencjami pracowników (H2H). To przełoży się na wzmacnianie kultury organizacyjnej, opartej na transparentności i autentyczności w relacji oraz większe zaangażowanie i poczucie odpowiedzialności za budowanie dobrych doświadczeń klienckich wśród pracowników wszystkich jednostek organizacyjnych.

MIERZENIE SATYSFAKCJI

CSAT, NPS, a nawet otwarty feedback od klienta nie wystarczą już do tego, aby dokonać priorytetyzacji jego bolączek i potrzeb. W kontekście CX istotny jest wskaźnik LTV (Life Time Value), dotyczący wartości klienta w czasie, skłonności do odejścia itp. Tym jednak, co wydaje się wartościowe i – wraz z rozwojem sztucznej inteligencji – może przynieść 2023 r., jest: pomiar danych jakościowych, jak zachwyt, szczęście, czy negatywne emocje. Pozwolą na to odsłuchy i skanery mediów społecznościowych.

CX = INWESTYCJA?

Inwestycje w customer experience to proces wieloetapowy i długi – dlatego te działania często są eliminowane z budżetów firmowych w pierwszej kolejności. To błąd. Organizacje powinny rozumieć, że dobre doświadczenia klienta przywiązują go do firmy na drugie lata, a co za tym idzie – optymalizowany jest koszt jego pozyskania, a także utrzymania. CX to dla marek lokata kapitału, bo z jednej strony daje możliwość zrozumienia emocji i zachowań klientów, a z drugiej zaoferowania nie tylko produktów czy usług, lecz także wartości: wskazówek, narzędzi, edukacji, ochrony.

Dlatego uważam, że niepewny czas nie powinien nas odciągać od CX i skłaniać do cięcia budżetu w tym obszarze. Mądre podejście do potrzeb i doświadczeń klientów powinno pozostać priorytetem.