Persooa

STRATEGIA

Marketing Automation 2.0

Cookbook
dla e-commerce
na rok 2023

Arkadiusz Seredyn

CEO Persooa

Prezentujemy pierwsze wydanie cookbooka „Strategia Marketing Automation 2.0", powstałego we współpracy z naszymi klientami oraz partnerami firmy Persooa. Przedstawiamy w nim tematykę wykorzystania i wpływu danych na strategię biznesową oraz wskazówki dotyczące czynników napędzających wzrost, które pozwolą budować bądź zmodyfikować strategię w roku 2023. Osobiście dziękuję naszym partnerom za ich cenne wsparcie oraz ekspertom z różnych branż za ich wartościowe wskazówki i rady, które pomogły nam stworzyć tę publikację.

Partner

Rosnąca rola e-commerce i rozwiązań omnichannelowych wymaga od biznesu wzmocnienia obszaru „MarTech" oraz dopasowania do oczekiwań konsumenta.

Doświadczenia zakupowe pokrywają zarówno aspekt komunikacji, jak marketingu i technologii. Zróżnicowanie formy personalizacji, strategii danych oraz automatyzacja to konieczne kierunki strategii retail i e-commerce, a co za tym idzie rozwiązań typu Marketing Automation. Zrozumienie biznesu e-commerce i jego aktualnych potrzeb to kluczowe elementy wspólnej oferty Havas Market (Havas Media Group) i Persooa.

Beata Magdziarz

Chief Digital Officer

Havas Media Group

Eksperci

Sebastian Watras

E-commerce and Digital Director

Wydawnictwo Naukowe PWN

Tomasz Grygieńć

Dyrektor Ecommerce i Marketingu

CleanGang

Marcin Dylinski

Director of Marketing and E-Commerce Department

CUK Ubezpieczenia

Bartłomiej German

E-commerce Manager

Moliera2

Aliaksei Raviaka

E-commerce Project Manager

La Mania

Dariusz Lewczuk

CRM & Marketing Automation Manager

Orange

Filip Ejsmunt

Team Leader E-commerce

PEEKER

Anna Figurska

Specjalista ds. E-commerce

Lagardere Duty Free

Monika Złoto

E-commerce Manager

BeBio

Bogdan Koroluk

Data Business Intelligence Director

Havas Media Group

W ostatnich latach sprzedaż w handlu elektronicznym gwałtownie wzrosła. Jednak konkurencja jest silniejsza niż kiedykolwiek, a klienci jeszcze bardziej wymagający. Co więcej, kryzys i wojna w Ukrainie potęgują liczbę zmiennych, jakie musimy brać pod uwagę zarządzając naszym biznesem.

Liderzy marketingu, sprzedaży oraz customer experience są nieustannie pod presją osiągania lepszych wyników, często przy tych samych lub nawet mniejszych zasobach i budżetach.

Zmiana podejścia i bycie data-driven obiecuje poprawę kluczowych wskaźników przy pomocy technologii, która dziś już nie jest celem sama w sobie, natomiast jej umiejętne wykorzystanie w organizacji to podstawa sukcesu.

A kiedy już się to wie - trzeba pokonać przeszkody w postaci silosowych organizacji, niskiej znajomości danych, oporu przed zmianą i innego rodzaju barier. Możemy więc teoretycznie mieć wszystkie składniki w jednym miejscu, ale wciąż nie uda nam się stworzyć pragmatycznego rozwiązania! Niestety, świat wokół nas również się zmienia i jest coraz bardziej złożony.

Dane, które możemy wykorzystać w naszych działaniach, przybierają bardziej złożoną formę, a kanały, które możemy wykorzystać do aktywacji danych, są coraz liczniejsze.

Aby utrzymać tempo wzrostu i oczekiwane KPI, ważne jest, by zidentyfikować, jakie możliwości daje nam technologia i nowoczesne rozwiązania. **To wszystko powinno ułatwić zrozumienie klientów tj. ich potrzeb i pragnień, aby umożliwić nam zaadresowanie ich w trakcie całego doświadczenia klienta z marką. Przygotowaliśmy "książkę kucharską" Marketing Automation 2.0, z której dowiesz się, jakich składników potrzebujesz, jakie czynności musisz wykonać i przy pomocy jakich technologii, aby zrealizować strategię wzrostu w 2023 roku.**

Co nam daje lepsze zrozumienie potrzeb klienta wraz z optymalnym wykorzystaniem technologii?

Bez względu na zmiany, ekonomia biznesu i globalne KPI pozostają takie same. Dlatego umiejętne prowadzenie strategii marketingowych, mając na uwadzę ich liczbę i typowe dla branży wartości, jest niezmiernie ważne w podejmowaniu decyzji. Zarówno krótko, jak i długoterminowych. Z perspektywy automatyzacji marketingu możemy wyróżnić 6 głównych obszarów, na jakie wpływa dobrze wykorzystana technologia.

1. Wzrost „Top Line"

- Zwiększenie bazy klientów
- Wzrost wydatków klienta
- Poprawa doświadczeń klienta

2. Poprawa efektywności

- Zmniejszenie kosztów sprzedaży
- Zmniejszenie kosztów obsługi
- Poprawa wydajności

rys. 1

Warto w tym miejscu przedstawić podstawowe różnice w ewolucji tak obszernej dziedziny marketingu, jaką jest marketing automation – szczególnie w obszarze wzrostu: na tzw. "top line" oraz poprawę efektywności operacyjnej w cyklu zarządzania wartością klienta wraz z możliwościami, jakie ofertowały w przeszłości, a jakie oferują dziś.

Eksperci z Persooa postanowili sprowadzić do wspólnego mianownika pojawiające się nowe nazwy np. Customer Data Platform, Customer Experience Platform, Real Time Marketing Platform, Marketing Cloud i opisać je na zasadzie ewolucji: **Marketing Automation → 1.0 → 2.0.**

Ewolucja technologii spowodowała, że to właśnie przeskok pomiędzy **personalizacją a hiperpersonalizacją** daje nowe możliwości biznesowe. Staje się to realne dzięki rozwojowi obszarów i technologii takich jak Big Data oraz AI (Artificial Intelligence).

MARKETING AUTOMATION	MARKETING AUTOMATION 1.0	MARKETING AUTOMATION 2.0
Masowa komunikacja	Targetowana komunikacja	Kontekstowa komunikacja
Komunikacja dla grupy docelowej z ogólnymi informacjami dotyczącymi produktów / usług	**Komunikacja 1:1** z podstawową personalizacją dot. produktów i usług	**Hiperpersonalizacja 1:1** kontekstowa komunikacja w optymalnym czasie i kanale
Skuteczność: **~1-2%**	Skuteczność: **~4-5%**	Skuteczność: **~10-20%**
Podstawowa analityka, niezintegrowane kanały komunikacji **MAIL, SMS DIRECT**	Zaawansowana analityka, zintegrowana komunikacja multichannel **POS, WWW, MAIL, SMS**	Analityka predykcyjna, pełny omnichannel + zewnętrzne kanały **ŚREDNIO > 10 KANAŁÓW**

rys. 2

Opisaną tematykę można zobrazować w sposób bardziej praktyczny. Poprzez przytoczenie konkretnych przykładów tego, jak technologia wpływa na kluczowe KPI.

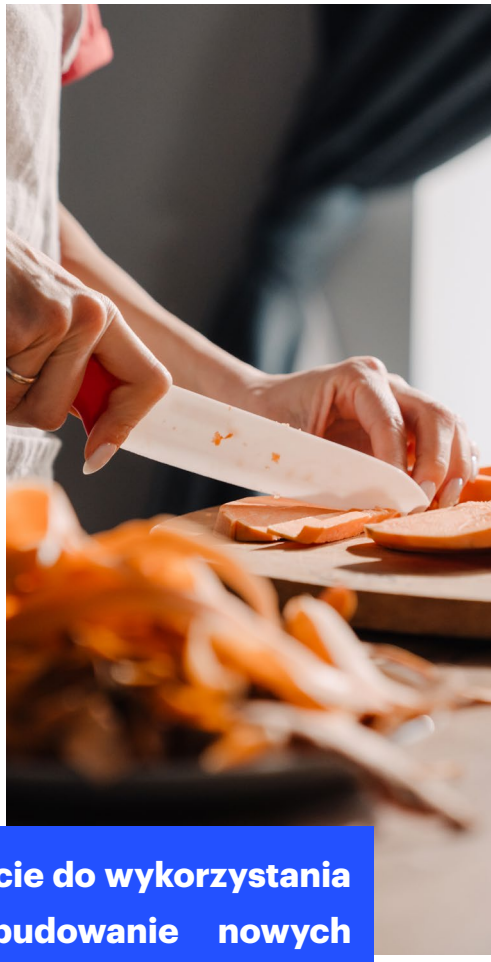
Wpływ na wyniki finansowe	**Optymalizacja akwizycji**	Dzięki większej liczbie działań w czasie rzeczywistym, które pośrednio lub bezpośrednio prowadzą i zachęcają do zakupu. Trafne rekomendacje w procesie sprzedaży, mogą zwiększyć średnią wartość koszyka nawet o 5-15%.
	Zwiększenie LTV klienta	Wzrost średnich wydatków dzięki zautomatyzowanym działaniom up/cross selling - zarówno w cyklu życia klienta, jak i podczas pojedynczego procesu zakupowego; Zwiększenie częstotliwości zakupów dzięki terminowym przypomnieniom i programom retencyjnym / lojalnosciowym.
	Zmniejszanie odpływu klientów (Churn)	Poprzez identyfikację i działania na klientach, którzy mają wysoki wskaźnik rezygnacji z produktu lub małe prawdopodobieństwo powrotu do powtarzalnych zakupów.
Wpływ na wyniki finansowe	**Zwiększenie efektywności wydatków na media**	Optymalizując kampanie digital marketing z wykorzystaniem 1st party data, które mogą zredukować koszty o około 15%.
	Zwiększenie efektywności sprzedaży	Poprzez zastosowanie rekomendacji w czasie rzeczywistym w oparciu o AI oraz stosowanie ich we wszystkich kanałach.
	Zwiększenie efektywności działań marketingowych	Poprawa wydajności poprzez standaryzację procesu i automatyzację działań akwizycyjnych, dosprzedażowych oraz utrzymaniowych. Szacunkowa poprawa o 25% w zasobach własnych i 30% w opłatach agencyjnych.
	Zmniejszenie kosztów obsługi	Skrócenie średniego czasu obsługi klienta i poprawa rozwiązywania problemów przy pierwszym kontakcie, dzięki automatyzacji procesów np: zwrotów.
Korzyści pośrednie	**Poprawa NPS (Net Promoter Score) klienta**	Lepsze ścieżki klienta i precyzyjne komunikaty tworzą personalizowane doświadczenia, których oczekuje ponad 75% klientów i wpływają pozytywnie na wskaźnik NPS.
	Poprawa rozpoznawalności i wspieranie marki	Klienci chętniej podzielą się pozytywnymi doświadczeniami z innymi oraz zostawią opinię w naszym sklepie, dzięki automatyzacji procesu pozyskiwania opinii czy też wprowadzeniu mechanizmów „Member get Member”.
	Tworzenie i wykorzystanie BIG DATA	Budowanie kompleksowego widoku klienta w celu wykorzystania danych do aktywacji sztucznej inteligencji, umożliwienie wykorzystania danych jako źródła nowych przychodów oraz poprawy procesów biznesowych w obszarach takich jak: logistyka, anti-fraud, zakupy.

Chcesz wiedzieć więcej?

Pobierz nasz arkusz KPI dla branży retail i dostosuj go do swojego biznesu!

POBIERZ

Jak działa hiperpersonalizacja? Zrozumienie jej istoty pomoże Ci przygotować strategię marketingową na rok 2023!



Aby AI była naprawdę skuteczna, musi być w stanie obsługiwać heterogeniczne dane źródłowe, czyli 0/1/2/3 Party Data oraz nowe i ciągle rozwijające się źródła danych, których liczba nieustannie rośnie. Warto też przygotować AI do korzystania z całkowicie zewnętrznych danych od innych dostawców, którzy umożliwiają coraz szerszą i szybszą integrację - jak np. Facebook. To nieprzebrane ilości wartościowych informacji, które pomogą ułożyć jeszcze bardziej dokładny obraz każdego z klientów.

Nowoczesne podejście do wykorzystania AI pozwala na budowanie nowych scenariuszy i taktyk biznesowych, dotąd wręcz nieosiągalnych dla biznesów typu e-commerce.

Mowa tu między innymi o możliwości uruchomienia i wykorzystania tzw. insightów z algorytmów działających w czasie rzeczywistym. Czyli tworzenia ad hoc milionów ocen i klasyfikacji oraz dopasowań w celu podjęcia optymalnej decyzji **tu i teraz,** wraz z możliwością prezentacji wyników, na przykład w postaci rekomendacji.

Hiperpersonalizacja to jedyny sposób, aby sprostać tym wymaganiom. Jest to, z definicji, wykorzystywanie AI do tworzenia wysoce spersonalizowanych doświadczeń użytkowników. Wykracza to daleko poza zwykłe dostarczanie odpowiednich treści czy generycznych rekomendacji na bazie ogólnych wzorców bądź analityki ex-post. Hiperpersonalizacja wiąże się z głębokim zrozumieniem każdego użytkownika, jego specyficznych potrzeb i preferencji tu i teraz. Tylko wtedy firmy mogą zapewnić taki poziom sprzedaży i obsługi, jakiego oczekują użytkownicy w dzisiejszej erze cyfrowej. **Hiperpersonalizacja jest kluczem do uwolnienia pełnego potencjału AI.**

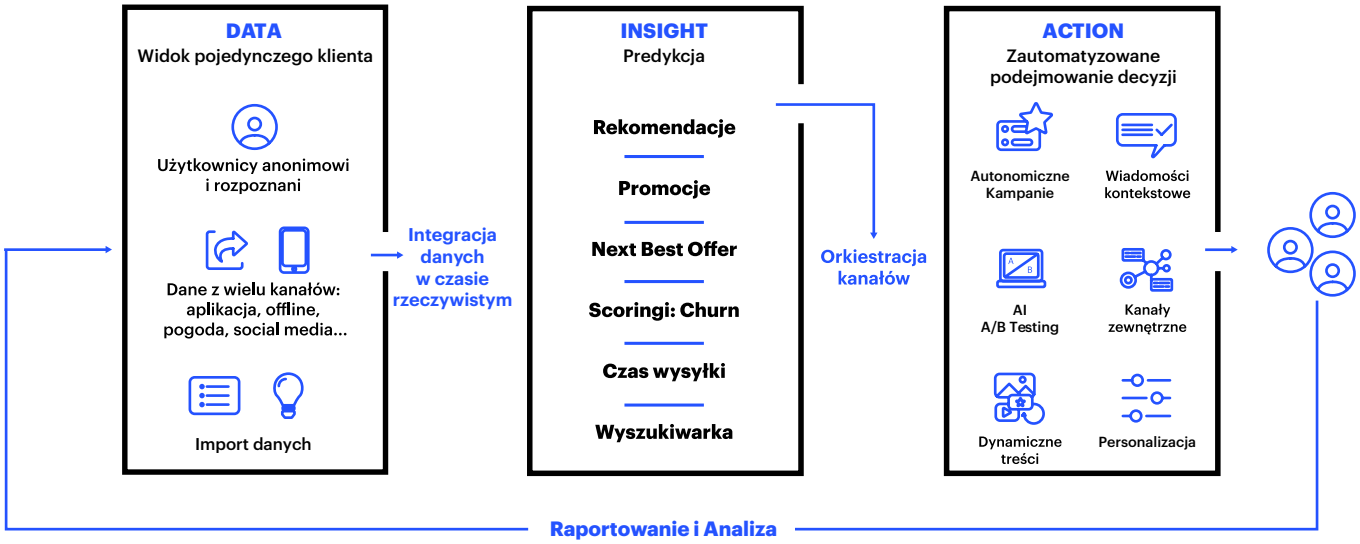
Aby pozostać konkurencyjnym w dzisiejszej rzeczywistości biznesowej, trzeba przyjąć unikatowe i ambitne podejście do wykorzystania takich platform Marketing Automation 2.0, które są w stanie dostarczyć użytkownikom w pełni spersonalizowane doświadczenia. Hiperpersonalizacja jest prawdopodobnie najlepszym sposobem na zastosowanie machine learning i modelowania powszechnych biznesowo danych.

Posiadanie dostępu do tych danych oraz umiejętność ich przetworzenia i zastosowania AI do hiperpersonalizacji - np. do rekomendacji produktowych i nieskończonej ilości predykcji opisujących przyszłe zachowanie klienta - potrzebuje ostatniego elementu, jakim jest operacjonalizacja i zautomatyzowanie podejmowania decyzji wraz z przełożeniem ich na konkretne kampanie tj. scenariusze biznesowe we wszystkich kanałach. **Rysuje nam się z tego jeden obraz i tzw. Marketingowy Cookbook 2023, czyli przepis zawierający 3 podstawowe elementy niezbędne do rozwoju: DATA + INSIGHT + ACTION.**

Jeżeli szukasz inspiracji, koniecznie odwiedź naszego bloga. Szczególnie publikacje:

- **Wstęp do personalizacji >**
- **Jak zwiększyć przychody i zmniejszyć koszty wdrażając Marketing Automation 2.0 >**
- **Przewodnik po programach lojalnościowych >**

Marketing Automation 2.0 najważniejsze składniki: **(DATA + INSIGHT + ACTION)**

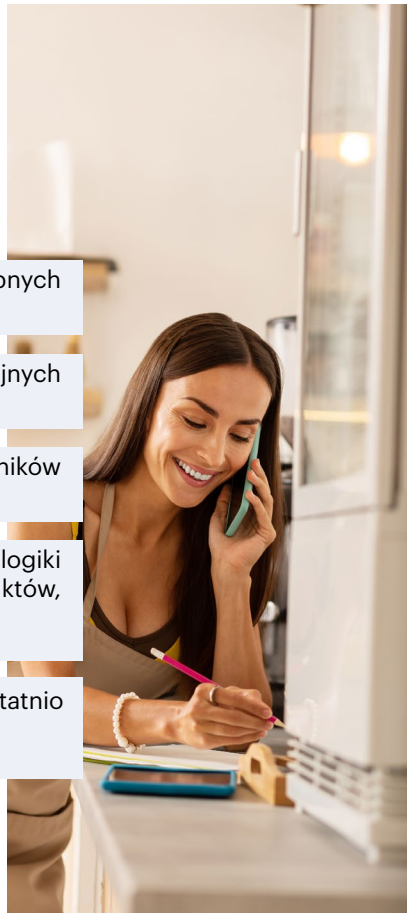


rys. 3

Wybrane główne obszary wzrostu na poziomie funkcjonalnym budują “top line” (zobacz *rys. 1*) oraz poprawę efektywności operacyjnej, co dostarcza nawet do 20% poprawy wyselekcjonowanych KPI na podstawie analiz rynkowych oraz własnych badań.

“Top line” i inne czynniki kształtujące doświadczenie klienta

Rekomendacje produktów i inspiracje	Korzystaj z wiedzy o tym, co kupują inni klienci o podobnych wzorcach zakupowych.
Predykcje przyszłych działań	Dopasowanie komunikacji do przewidywań odnośnie kolejnych posunięć klientów (next best offer/action).
Spersonalizowane wyszukiwanie produktów	Użyj taktyki rekomendacji, aby zwiększyć trafność wyników wyszukiwania.
Sugestie w koszykach zakupowych	Przyspiesz proces zakupowy poprzez wykorzystanie logiki asocjacyjnej do rekomendowania odpowiednich produktów, które uzupełnią koszyk zakupowy klienta.
Wsparcie zakupów	Ułatw klientom zakupy poprzez zapisywanie list zakupów, ostatnio oglądanych produktów/ofert.



Upraszczaj robienie zakupów	Pomagaj klientom w wyborze uwzględniając ich preferencje lub kształtuj ich doświadczenia zakupowe, np: pod kątem ekologii, wartości odżywczych, śladu węglowego i innych.
Porzucony koszyk i retargeting	Wykorzystaj wszystkie dostępne taktyki, aby utrzymać klientów i zwiększyć konwersję.
Oferty osobiste	Dopasuj osobiste oferty dla każdego klienta, które mogą być oparte na modelach predykcyjnych.
Zapobieganie rezygnacji	Predykcja poziomów aktywności i ryzyka rezygnacji na podstawie ostatnich zachowań zakupowych.
Udział wydatków na produkty danej kategorii	Uzyskaj bardziej optymalną alokację budżetu marketingowego, poprzez odpowiednią segmentację planowanych strategii marketingowych.

Efektywność operacyjna

Optymalizacja kampanii	Które kampanie przynoszą najwyższy ROI, a które wymagają korekty bądź całkowitego zawieszenia?
Optymalizacja asortymentu	Jak dane i zachowania klientów mogą wspierać zarządzanie kategoriami produktów i asortymentem?
Optymalizacja promocji	Ocena taktyk i promocji z wykorzystaniem AI na bazie danych 1st party data.
Optymalizacja zakupu mediów i kanałów komunikacji	Ocena scenariuszy na podstawie modeli predykcyjnych przed podjęciem decyzji o zakupie mediów czy wdrożeniu dodatkowych kanałów komunikacji z klientem.
Optymalizacja łańcucha dostaw i przewidywanie dostaw	Przewidywanie przyszłego popytu, redukcja potencjalnych odpadów i śladu węglowego oraz wiele innych.

Co powinieneś sprawdzić oraz jakich składników potrzebujesz, aby móc generować lepsze wyniki już dziś?

Składnik 1

Przeanalizuj obecne wyniki oraz przygotuj business case w głównych kategoriach z założonymi celami wzrostu i mapowaniem konkretnych use case.

Cel	Wpływ na biznes	Czynnik napędzający wartość	Podstawowe korzyści	
Zwiększenie wartości firmy	Zwiększenie przychodu	Pozyskanie nowych klientów	Zwiększenie liczby zamówień	Poprawa współczynnika konwersji w całym lejku sprzedażowym
		Zwiększenie średniej wartości klienta	Zwiększenie up-sell i cross-sell	Poprawa średniej wartości transakcji
		Zwiększenie retencji klientów	Zmniejszenie liczby rezygnacji z zakupów	
	Zmniejszenie kosztów	Obniżenie kosztów marketingu	Automatyzacja procesów	Zmniejszenie wydatków na media
		Zwiększona efektywność operacyjna	Koszt obsługi	Koszt sprzedaży
	Pośrednie korzyści	Lepsze doświadczenie klienta	Lepsze doświadczenia zakupowe	Łatwość dostępu / Lepsze postrzeganie poziomu usług
		Lepszy obraz marki	Lepsza rozpoznawalność marki	Większa wartość marki
		Poprawiona współpraca wewnętrzna	Marketing i sprzedaż	Marketing wewnętrzny
		Wyższa satysfakcja klienta	NPS	Zamiar powtórnego zakupu

rys. 4

Składnik 2

Sprawdź, jakie strategie na bazie 1st Party Data wykorzystujesz do rozwoju swojego biznesu, a których Ci brakuje i są niezbędne do realizacji wzrostu w Twoim business case.

Persooa

1st Party Data

Oceń swój potencjał wypełniając wg. agendy*

Strategie biznesowe do optymalizacji pod kątem:

- ◯ Segmentacji klientów
- ◯ Wartości życiowej klienta
- ◯ Rentowności klienta

Media i reklama

- ◯ Algorytmy dotyczące użytkowników
- ◯ Algorytmy predykcji kampanii
- ◯ Algorytmy optymalizacji kosztu

Doświadczenia i ścieżki klienta

- ◯ Model cyklu życia klienta
- ◯ Przewidywanie zakupów
- ◯ Przewidywanie rezygnacji
- ◯ Ocena zaangażowania i lojalności

Oferty

- ◯ Następne najlepsze działanie
- ◯ Silnik rekomendacji
- ◯ Spersonalizowane oferty

Agenda do oceny

- ✓ Podstawowe algorytmy, optymalizowane
- ✓ Podstawowa
- ✗ Brak
- — Nieistotne

Składnik 3

Sprawdź, czy w pełni wykorzystujesz potencjał Zero-Party Data i aktywizujesz je w generowaniu wartości, poprzez jeszcze lepszą personalizację i komunikację z klientami.

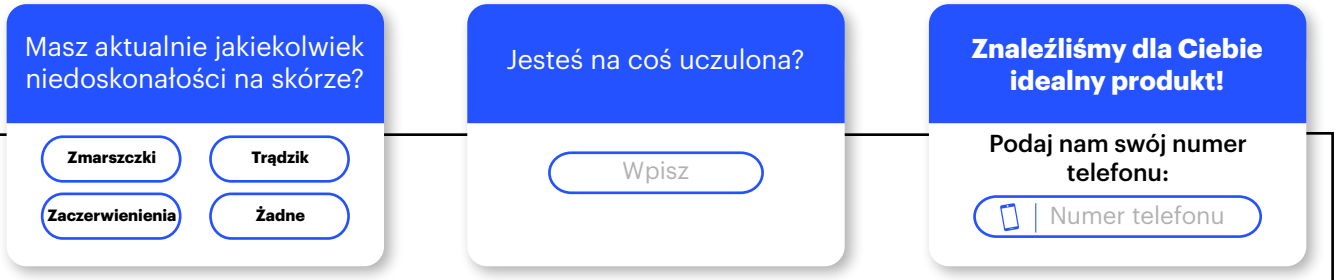
Zbieranie Zero-Party Data to dane pozyskiwane o klientach poprzez różnego rodzaju scenariusze biznesowe, które często wspierają proces zakupowy czy obsługowy klienta. Pozwalają one poznać preferencje i oczekiwania klientów. Poniżej przykład dwóch rozwiązań:

Shop Quiz

Zbierz szczegółowe Zero-Party Data, by móc realizować jeszcze lepszą personalizację.

Zadaj serię pytań. Pomogą one określić najlepsze rekomendacje produktowe i zebrać dane do targetowania e-maili lub SMSów.

Zbierz informacje kontaktowe. Aby poznać wynik quizu, klientka może podać numer telefonu lub adres e-mail.



Zapisz i zsynchronizuj uzyskane dane w platformie marketing automation. Użyj ich w przyszłości do tworzenia spersonalizowanych komunikatów i kampanii.

Typ cery: sucha

Wiek: 40

Niedoskonałości na skórze: zmarszczki

Alergie: brak

Telefon: 111 222 333

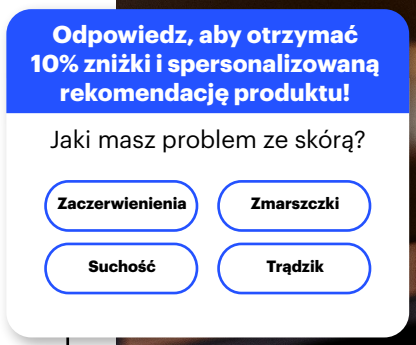
Rekomendacje produktowe: serum przeciwstarzeniowe, krem głęboko nawilżający.

Wyświetlenia: Strona główna, FAQ

Konwersacyjne pop-upy

Szybszy sposób na zwiększenie liczby zapisów opt-in, konwersji i lepsze zbieranie danych.

Zadaj proste pytanie odwiedzającym witrynę, gdy po raz pierwszy załadują stronę lub gdy mają zamiar ją opuścić. (Wskazówka: Możesz zadać dowolne pytanie lub tyle pytań, ile chcesz).

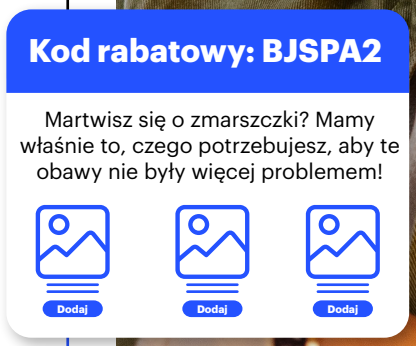


Od 15% do 20% odpowiada na pytanie

Uzyskaj adres e-mail lub numer telefonu. Zadając pytanie jako pierwszy, jesteś w stanie zaangażować więcej odwiedzających stronę i rozwijać swoją listę mailingową szybciej.

50% potwierdza informacje kontaktowe

Pokaż polecane produkty na podstawie odpowiedzi + podaj opcjonalny kod rabatowy. Automatycznie pokazuj produkty, które odwiedzający stronę prawdopodobnie kupi.



10% do 30% dokona zakupu.

Zapisz wszystkie dane do AI i natychmiast zsynchronizuj je ze swoją platformą e-mail, SMS lub reklamową. Użyj zebranych danych, aby spersonalizować to, co chcesz pokazać i wysłać w swojej komunikacji, treściach na stronach produktowych i innych stronach Twojego e-commerce.

Problem skóry: Zmarszczki

E-mail: hello@persooa.com

Rabat: BUSPAZ

Rekomendacje produktów:
Krem na zmarszczki, balsam do ciała

Odsłony stron: Strona główna, FAQ

Persooa

Istnieje nieskończona ilość danych, które możesz chcieć uzyskać od klientów, aby spersonalizować ich doświadczenia na stronie. Oto kilka przykładów, z jakich danych dana branża może korzystać:

Uroda

- wiek
- typ cery
- kondycja skóry
- odcień skóry
- alergie, styl
- rutyna pielęgnacyjna
- budżet

Moda

- styl
- rozmiar
- dopasowanie
- ulubione kolory
- ulubione tkaniny
- płeć
- budżet

Zdrowie

- wiek
- waga
- nawyki sportowe
- cele
- istniejące schorzenia
- alergie
- płeć
- budżet

Jedzenie

- ulubione smaki
- alergie
- ograniczenia dietetyczne
- preferowana kuchnia
- nawyki żywieniowe
- nawyki społeczne
- budżet

Zwierzęta

- rodzaj pupila
- rozmiar pupila
- wiek pupila
- liczba zwierząt
- poziom aktywności pupila
- siła żucia pupila
- budżet

Dziecko

- wiek, płeć
- nawyki żywieniowe
- rozmiar
- ulubione kolory
- preferowany styl
- budżet

Składnik 4

Sprawdź, w jakich kanałach aktywizujesz swoje dane i wykorzystujesz Marketing Automation.

Aktywacja kanałów

Strona internetowa

- Zwiększ konwersję poprzez personalizację treści, ofert i poprawę doświadczenia z korzystania ze strony.

Aplikacja

- Cross/up-sell z wykorzystaniem personalizacji komunikacji.

E-mail

- Zmniejsz ilość spamu i popraw efektywność poprzez wysłanie właściwych wiadomości e-mail do właściwych osób, we właściwym czasie.

Social

- Zwiększ ROAS dzięki wykorzystaniu modeli przychodów i zautomatyzowanej segmentacji odbiorców (a także wydatków).

Programmatic

- Zwiększ ROAS dzięki wykorzystaniu modeli przychodów i zautomatyzowanej segmentacji odbiorców, ale rozważ także zwiększenie zakresu zautomatyzowanych treści w celu poprawy efektywności.

POS

- Rekomendacje i zautomatyzowane taktyki zwiększające sprzedaż we wszystkich punktach styku - w tym również offline.

W jakim stopniu dany kanał jest częścią komunikacji omnichannel?

- W pełni
- Częściowo / jego niektóre aspekty
- Brak
- Nieistotne

W jakim okresie jesteś w stanie z aktywować modelowanie danych wyjściowych dla swojej komunikacji?

- W czasie rzeczywistym
- Przez przygotowane wcześniej modele wsadowe
- W ogóle
- Bez znaczenia

Od 2015 roku technologie marketingowe i sprzedażowe stały się "przedmiotami domowego użytku" w każdym zespole marketingowym – ale szokujące 50% z nich informuje, że nie widzi wyników biznesowych współmiernych do inwestycji. Jednym ze zidentyfikowanych powodów jest pozostawanie w domenie ograniczonej ilości kanałów oraz ilości danych do napędzania doświadczeń klientów.

Składnik 5

Sprawdź, jakie podejście do pracy oraz strukturę posiada Twoja organizacja i czy jest to wystarczające, aby przekształcić dane w wyniki biznesowe i wdrożyć **Marketing Automation 2.0**.

Więcej przykładów? Oto przykładowa struktura zespołu oraz modele współpracy z dostawcą technologii i/lub agencją:

Executive Sponsor

Zapewnia strategię, specjalistów biznesowych, wskazówki i podejmuje ostateczne decyzje.

CoE Owner

Odpowiedzialny za całość, zarządzanie i pomiar CoE (Center of Exellence).

CoE Business Leads

Zapewnia wizję biznesową, najlepsze praktyki, cele i wyniki kampanii.

- Strategia kampanii & projektowanie
- Zarządzanie programem
- Rozwój kampanii
- Zarządzanie contentem

CoE Technical Leads

Odpowiada za wizję techniczną, wydajność i wgląd w sytuację.

- Product Manager
- Administrator danych
- Architekt techniczny

Business Area Supported

Jednostka biznesowa lub funkcja zespołu, która pomaga napędzać strumienie pracy CoE.

- Obsługa klienta
- Analiza
- Sprzedaż
- Zarządzanie danymi

SELF SERVICE

In-House Team - Zespół wewnątrz organizacji

W tym modelu, organizacja zatrudnia własnych specjalistów na pełen etat lub wykonawców z umiejętnościami skonfigurowania i zaadoptowania Marketing Automation 2.0 oraz innych funkcjonalności.

Jeżeli chcesz rozwijać zespół wewnątrz organizacji, możesz skorzystać z naszej usługi myTraining. To usługi konsultingowe i dedykowane szkolenia w obszarze nowoczesnych technologii marketingowych.

Sprawdź!

HYBRID SERVICE

In-House Team - zespół wewnątrz organizacji + Usługi profesjonalne/Partner

Hybrydowy model zatrudniania pracowników to połączenie wewnętrznych i zewnętrznych zasobów. Firmy uzupełniają kluczowe role zasobami zewnętrznymi, w celu szybszego skalowania lub dostępu do ekspertów tematycznych. To wpływa na sprawne i bardzo kompleksowe zaadoptowanie Marketing Automation 2.0 i innych funkcjonalności oraz wzrost dojrzałości technologicznej obecnego zespołu.

FULL SERVICE

Profesjonalny Podwykonawca/Partner

Model zatrudnienia typu full-service polega na zlecaniu większości kluczowych ról na zewnątrz, w celu szybszego skalowania i lepszego dostępu do ekspertów tematycznych, aby skonfigurować i zaadoptować Marketing Automation 2.0.

Przejście z decyzyjności opartej na regułach, do decyzyjności opartej o algorytmy i automatyzacje w skali globalnej tj. do hiperpersonalizacji, umożliwi Ci poprawę wyników biznesowych już w pierwsze 90 dni.

Pytanie brzmi – gdzie możesz osiągnąć największą wartość dla swoich obecnych celów biznesowych?

Podjęcie zautomatyzowanych działań oraz przejście z decyzyjności opartej na regułach do hiperpersonalizacji, pozytywnie wpłynie na poprawę wyników i efektywności. E-commerce, w których dokonano takiej zmiany, odnotowują wzrost efektywności prowadzonego biznesu. Pierwszym krokiem dla każdego lidera biznesowego jest zajęcie się obecnymi priorytetami biznesowymi i znalezienie etapu ścieżki klienta, na którym można wywrzeć największy wpływ poprzez rozpoczęcie eksperymentów z danymi i AI, wykorzystując **Marketing Automation 2.0.**

9%
wzrost przychodów

17%
wzrost średniej wartości koszyka

30%
zwiększenie konwersji

19%
wzrost wartości życiowej klienta

30%
mniejszy wskaźnik rezygnacji

Mimo że wiele taktyk i scenariuszy stosowanych przez Persooa jest bardzo praktycznych i wykorzystywane są tam, gdzie ma to największy wpływ na **top line lub poprawę efektywności**, po migracji do Marketing Automation 2.0, kluczowym pytaniem będzie, w jaki sposób wspierać ich skalowanie.

Ważne jest, aby zdać sobie sprawę, że wprowadzenie hiperpersonalizacji w celu poprawy wyników biznesowych nie jest rzeczą typu „checkbox" – **procesem o charakterze jednorazowym, który można odznaczyć i przejść dalej.** Przewidujemy, że sukcesy firm będą w dużej mierze polegać wykorzystaniu AI. Stałe wprowadzanie nowych doświadczeń klienta i usług opartych na danych oraz ulepszanie, poprawa i testowanie różnego rodzaju scenariuszy staje się normą w nowoczesnym marketingu. Nie można jednak pominąć rozwijania technologii, wchodzenia na kolejne etapy dojrzałości w korzystaniu z nowych rozwiązań i każdorazowego przekładania funkcjonalności technologii na realne scenariusze biznesowe.

Rachunek za “danie dnia”

Obecnie rynek technologii marketingowych oferuje wiele różnych rozwiązań, które pomagają w rozwijaniu biznesu e-commerce i sprzedaży w kanale digital, w rynku usługowym np. telekomy, banki i wiele innych. Jednocześnie wybierając docelową platformę Marketing Automation 2.0, należy dokładnie przeanalizować koszty jej wdrożenia oraz potencjalne korzyści. Istotne jest mapowanie funkcjonalności, które zastąpi dotychczasowe rozwiązania wyspowe realizujące pojedyncze funkcje np. webpush/ e-mail marketing/testy AB/analityka www, budując tym samym część optymalizacji kosztów w business case.

Analiza modelu rozliczania tj. abonamentu za technologię, w przypadku kiedy rozmawiamy **o wykorzystaniu AI do hiperpersonalizacji doświadczeń w czasie rzeczywistym**, jest jednym z kluczowych aspektów wymagających zrozumienia przez klienta. Chodzi między innymi o wszystkie składowe kosztu i czynniki wzrostu kosztów w odniesieniu do use case’ów, które będą finalnie realizowały ROI, zarówno w krótko, jak i w długoterminowej perspektywie.

*Przy analizie kosztów to **decyzja dotycząca fundamentu, na którym chcemy opierać strategię, jest kluczowa** i determinuje całość działań. Dziś tym fundamentem jest przetwarzanie danych przez AI w czasie rzeczywistym. W długoterminowej perspektywie pozwala to unikać ograniczeń i problemów związanych z „szybkimi i tanimi” rozwiązaniami wyspowymi. Gwarantuje też niezależność w budowaniu “enablerów” wzrostu na jednej platformie, jak hiperpersonalizacja, programy lojalnościowe, gamifikacja czy zarządzanie promocjami. Dzięki temu będzie możliwe realizowanie praktycznie nieograniczonych edge case’ów w działaniach marketingowych, co przyczyni się do budowania unikatowych doświadczeń klientów i przełoży się na wzrost.*

Najczęstszymi błędami przy wyborze technologii Marketing Automation 2.0 są:

— brak całościowej wizji wykorzystania technologii, co może prowadzić do nieefektywnego użycia dostępnych narzędzi i braku spójności w działaniach marketingowych;

— brak kompetencji w ocenie rozwiązania i jego wpływu na biznes w dłuższej perspektywie. Z tego powodu firmy nie są w stanie ocenić, czy dane rozwiązanie spełnia ich potrzeby, jakie koszty związane są z jego wdrożeniem i eksploatacją oraz jaki potencjalny ROI można osiągnąć;

— prowadzenie rozmów wyłącznie funkcjonalnych/benchmarkowych z dostawcami technologicznymi, bez odpowiedniego przygotowania i zrozumienia wymagań biznesowych, co może prowadzić do nieoptymalnego wyboru rozwiązania lub niedoszacowania kosztów w dłuższym okresie. Większość dostawców technologii oferuje bezpłatne PoC (Proof of Concept) lub wsparcie w implementacji i integracji, bez oferty wsparcia klienta w późniejszym okresie;

— brak zrozumienia modelu pay as you use/go: więcej analizowanych danych, więcej automatyzacji procesów i kampanii, to większe koszty licencji, w tym większe koszty zmienne w kanałach SMS, e-mail, a często także rozwoju i utrzymania automatyzacji.

— oczekiwanie szybkich wzrostów sprzedaży w krótkim czasie. Należy pamiętać, że wdrożenie nowych rozwiązań wymaga czasu i pracy nad dostosowaniem ich do potrzeb biznesu oraz nauki, jak z nich skutecznie korzystać. Oczekiwanie, że efekty będą natychmiastowe może prowadzić do rozczarowania. Problemem może być także brak świadomości kosztów wdrożenia, które realnie w początkowej fazie są wyższe niż koszty licencji.

Aby uniknąć powyższych błędów ważne jest:

— posiadanie jasnej i spójnej wizji wykorzystania technologii Marketing Automation 2.0;

— przeanalizowanie potrzeb biznesowych wraz z konkretnymi przypadkami użycia;

— przeprowadzenie dogłębnej analizy różnych dostępnych rozwiązań i ocena ich kosztów oraz potencjalnych korzyści dla biznesu;

— pozyskanie odpowiednich kompetencji w zakresie oceny rozwiązań i ich wpływu na biznes;

— prowadzenie rozmów z dostawcami z odpowiednim przygotowaniem i zrozumieniem wymagań biznesowych.

Aby osiągać oczekiwany zwrot z inwestycji, właściciel biznesowy w przypadku braku kompetencji wewnętrznych, powinien znaleźć **odpowiedniego partnera**, który może pomóc w zbudowaniu roadmapy biznesowej, doborze odpowiedniej licencji i modelu rozliczeniowego, przeprowadzeniu procesu onboardingu, zapewnieniu wsparcia wdrożenia i rozwijaniu kompetencji zespołu.

Kluczowe przy wyborze partnera wdrożeniowego jest jego doświadczenie, nie tylko technologiczne, ale przede wszystkim biznesowe. Dlatego warto poszukać firm, które dysponują zespołem **doświadczonym w branży**, w której działa dana firma – znają produkty i procesy marketingowe oraz sprzedażowe, a także posiadają umiejętności analityczne.

Bardzo pomocne, a niestety często pomijane w wyborze partnera biznesowo-integracyjnego jest sprawdzenie czy posiada on również **kompetencje w zakresie finansów** – czy jest w stanie opracować model finansowy, policzyć inkrementalne korzyści i prognozować koszty długoterminowo. Jeśli w wyborze partnera będziemy kierować się wyłącznie kosztem usług, a nie będziemy wymagać od niego kompetencji i aktywnego zaangażowania we współpracę, to ryzyko wzrostu kosztów i braku oczekiwanych rezultatów pojawi się bardzo szybko.

Przygotowaliśmy checklistę najważniejszych wymagań dla platformy Marketing Automation 2.0. Pobierz ją teraz i przeanalizuj, aby mieć pewność, że Twoja firma będzie miała narzędzie, które pozwoli Ci uzyskać maksymalny zwrot z inwestycji w technologię Marketing Automation 2.0.

Pobierz

Zrozum, sprawdź i zainspiruj się możliwościami Marketing Automation 2.0 wspieranego AI dla e-commerce. Zobacz jedyne na rynku, interaktywne demo możliwości narzędzi Marketing Automation 2.0.

UMÓW SIE NA DEMO MARKETING AUTOMATION 2.0

Koniec

Usługi Persooa

Usługi konsultingowe Persooa to przede wszystkim wdrażanie technologii marketingowych w celu wzrostu sprzedaży. Z naszych doświadczeń wynika, że przynosi to ok. 10-20% wzrostu przychodów, co potwierdzają badania McKinsey. Posiadamy akceleratory wdrożenia, które pozwalają nam płynnie integrować technologię wraz z dedykowanymi strategiami biznesowymi dla e-commerce w różnych branżach. Napędza to wzrost top-line, tworząc długoterminową wartość oraz pomaga zespołom marketingowym i sprzedażowym osiągać lepsze efekty poprzez optymalizację wydajności i skuteczności w całym lejku sprzedażowym.

Główne obszary wsparcia firm przez Persooa:

myAutomation

Pomagamy w strategii oraz implementacji rozwiązań **Marketing Automation 2.0** dla e-commerce oraz Marketplace.

myRewards

Pomagamy w strategii oraz implementacji **Programu Lojalnościowego** dla e-commerce w różnych branżach.

myAnalytics

Pomagamy wdrażać i wykorzystać potencjał **Google Analytics 4.0** oraz implementować **Cookie Management.**

myDesign&Coding

Kompleksowo zajmujemy się kreacją, kodowaniem oraz egzekucją **kampanii marketingowych.**

myTraining

Prowadzimy **szkolenia oraz doradztwo strategiczne** w obszarze nowoczesnego marketingu i sprzedaży.

myRecruitment

Wspieramy w **rekrutacji, mapowaniu kompetencji oraz umiejętności** w obszarze Digital Marketingu.

Chcesz dowiedzieć się więcej?

Zajrzyj TUTAJ

Definicje:

Dane Zero-Party

Dane zerowe to dane zebrane bezpośrednio - i dobrowolnie - od klientów. Dane zerowe często składają się z odpowiedzi na pytania zadawane bezpośrednio przez markę. Typowe przykłady danych zero-party obejmują pielęgnację skóry (uroda), rozmiar (moda), alergie (żywność), preferencje smakowe, preferencje kolorystyczne, opt-in e-mail lub SMS oraz inne formy bezpośrednio zebranych danych. Narzędzia do zbierania danych zerowych obejmują quizy, conversational pop-ups, ankiety i odpowiedzi na pytania obsługi klienta.

Dane strony zerowej są często wykorzystywane do zapewnienia spersonalizowanych doświadczeń w sklepach internetowych, poczcie elektronicznej, SMS-ach i innych kanałach marketingowych w celu zwiększenia konwersji i zadowolenia klientów.

Dane 1st Party

To dane, które zbierasz od swoich klientów lub odbiorców poprzez ich zachowanie. Typowe przykłady danych first-party obejmują aktywność na stronie internetowej, historię zakupów, dane dotyczące subskrypcji, współczynnik konwersji, wartość zamówienia. Narzędzia do zbierania danych pierwszej kategorii to Google Analytics, Optimizely i pliki cookie pierwszej kategorii.

Dane 3rd Party

To wszelkie informacje zebrane przez inną firmę, platformę lub agregator, które nie mają bezpośredniego związku ze śledzonymi użytkownikami. Dane te są często agregacją zachowań użytkowników na setkach lub tysiącach stron internetowych i aplikacji mobilnych. Nowoczesna reklama internetowa opiera się na danych 3rd party data przy tworzeniu niestandardowych grup odbiorców i retargetingu reklam. Dane 3rd party szybko tracą na przydatności ze względu na nowe przepisy dotyczące prywatności (GDPR, CCPA itp.) oraz ostatnie zmiany w polityce Apple i Google, które zwiększają kontrolę użytkowników nad tym, jakie dane mogą być śledzone i przechowywane przez platformy.

Customer-First Data:

To zarówno Zero- Party Data, jak i 1st Party Data.

Cookie

Pliki cookie HTTP to małe bloki danych tworzone przez stronę internetową, przechowywane na komputerze użytkownika, które mogą przechowywać dane sesji, uwierzytelniać użytkowników oraz śledzić zachowanie i historię przeglądania. Istnieją dwa główne rodzaje plików cookie: pliki cookie pierwszej kategorii, służące przede wszystkim do uwierzytelniania i logowania, oraz pliki cookie stron trzecich, służące przede wszystkim do śledzenia historii przeglądania i zachowania. W ciągu najbliższych kilku lat obsługa plików cookie osób trzecich zostanie zakończona w procesie znanym jako „cookiepokalipsa". Ciasteczka pierwszej strony nie są zagrożone zniknięciem.

Cookiepokalipsa oznacza ważne wydarzenie w przyszłości, kiedy to Google całkowicie wyłączy obsługę plików cookie osób trzecich. Google już zapowiedziało, że zmiana ta nastąpi w 2023 roku w ciągu trzech pierwszych miesięcy. Ta zmiana prawdopodobnie spowoduje zablokowanie przez Google plików cookie innych firm w Google Chrome, najpopularniejszej na świecie przeglądarce. Cookieapokalipsa ma poważne konsekwencje dla branży reklamowej i e-commerce, zwłaszcza dla firm i platform, które w swoich reklamach i retargetingu opierają się na danych 3rd Party.