A woman with long brown hair, wearing a light pink cardigan over a white top, is sitting at a desk. She is looking at a laptop screen with a thoughtful expression, her right hand resting on her head. The background is a blurred office or home workspace with a bookshelf and framed pictures on the wall.

Jak dużo wiesz o swoim kliencie?

Personalizacja w e-marketingu

A close-up photograph of a person's hands holding a silver smartphone. The person has pink nail polish and is wearing a ring. The phone is held over a laptop keyboard on a wooden desk. In the background, another person's hands are visible, one with a gold ring. The scene is lit with warm, soft light.

1

Dowiedz się, kto jest
po drugiej stronie ekranu

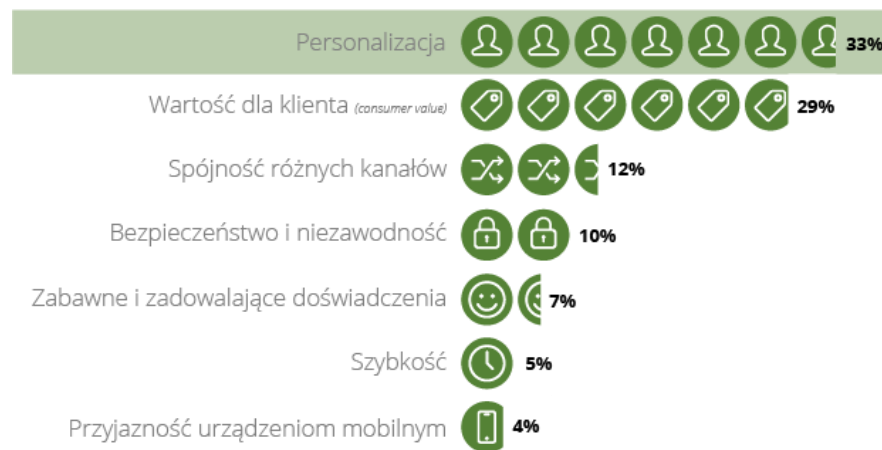
bluerank

Personalizacja to coś znacznie więcej

niż rozpoczęcie maila od czyjegoś imienia...

Personalizacja: Główny obszar zainteresowania dla poprawy Customer Experience

Marketerzy firm z całego świata
Styczeń 2015



Wyniki badań, które przedstawiamy w tym raporcie jasno wskazują, że **jako klienci oczekujemy od firm w pełni zindywidualizowanego podejścia**. Standardowe maile zatytułowane naszym imieniem bardziej denerwują niż zachęcają do skorzystania z oferty.

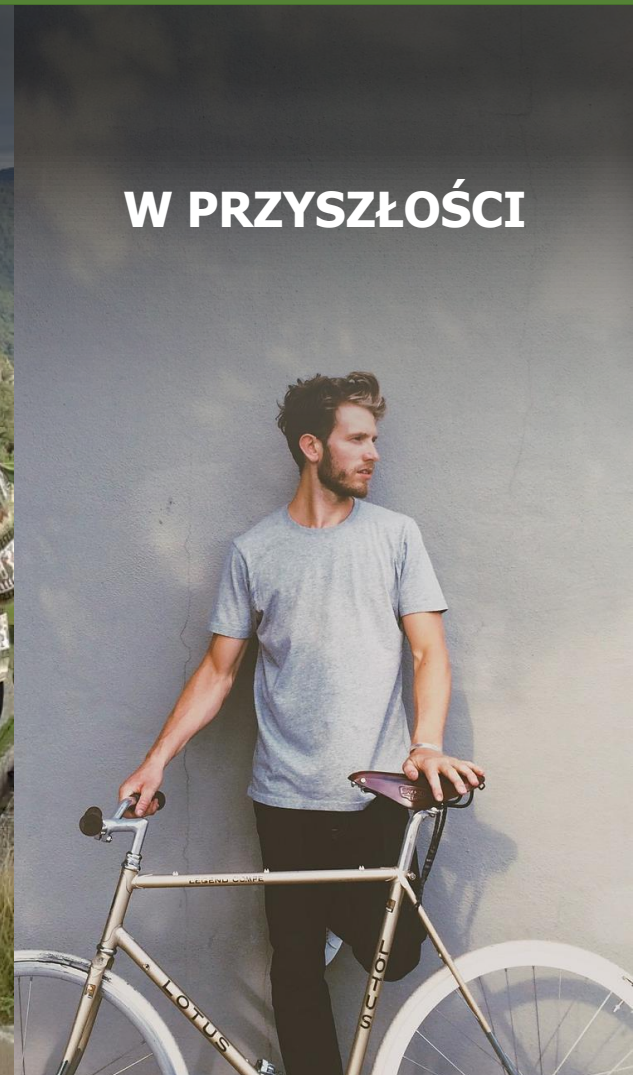
Jeśli już personalizować – to trzeba to robić kompleksowo.

Warto skupić się zwłaszcza **na personalizacji w kontekście poprawy customer experience**, co wskazuje już 33% marketerów z całego świata.

Źródło: Econsultancy.com

Od personalizacji nie uciekniemy

Od jednego segmentu, przez segmentację do personalizacji



Dlaczego ciągle segmentujemy

zamiast personalizować?

Przeważnie segmentacja opiera się o tzw. cykl życia klienta (pierwsza wizyta / powracający użytkownik / dokonał zakupu etc.). Łatwo się grupuje klientów na tej podstawie. Na każdym z etapów klient potrzebuje innych zachęt i motywatorów. Ale przecież ludzie są różni i nie ma uniwersalnego przekazu dla każdego. Dlatego warto iść w kierunku personalizacji i analizować ścieżki zakupowe każdego klienta z osobna.

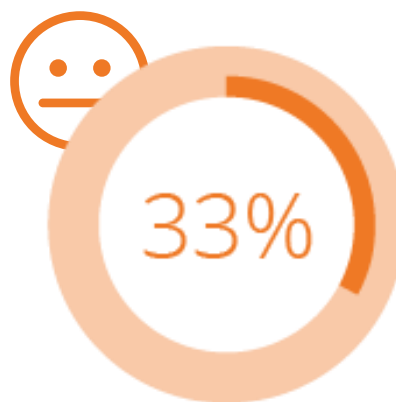
Personalizacja: dostępność i użyteczność danych

Według detalistów
Luty 2015

Źródło: FitForCommerce.com



nie mamy danych, to nie jest dla nas użyteczne i nie wiemy, jak tego używać



nie mamy wystarczająco dużo danych

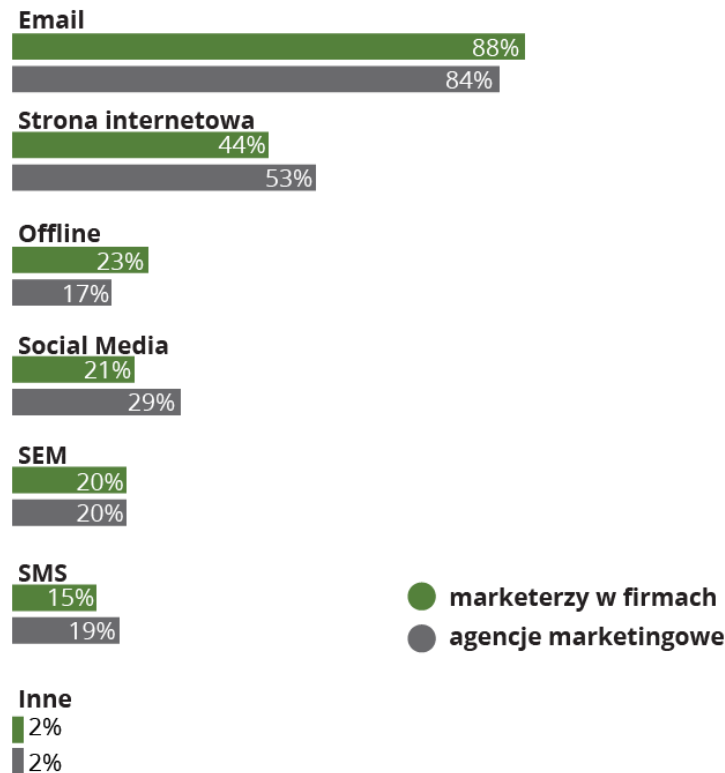


mamy dane, są dla nas użyteczne i wiemy jak z nich korzystać

Jak to się robi na świecie?

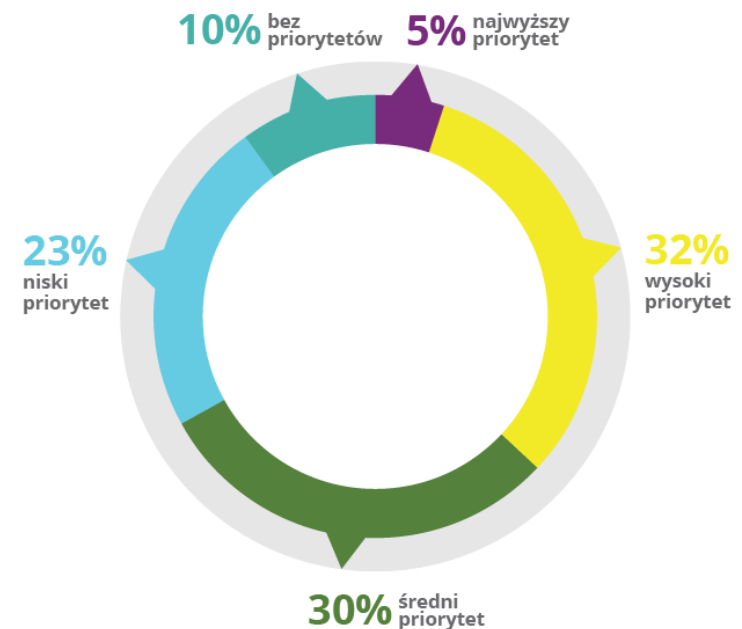
Najczęściej personalizuje się wiadomości e-mail i strony www

Kanały personalizowane przez marketerów w firmach i agencjach z całego świata, wrzesień 2014
% respondentów



Uwaga: n=280 marketerzy w firmach, n=168 agencji marketingowych.
Źródło: Econsultancy, "Conversion Rate Optimization report 2014", styczeń 2014.

Priorytety dotyczące możliwości personalizacji według marketerów z całego świata, sierpień 2014
% respondentów



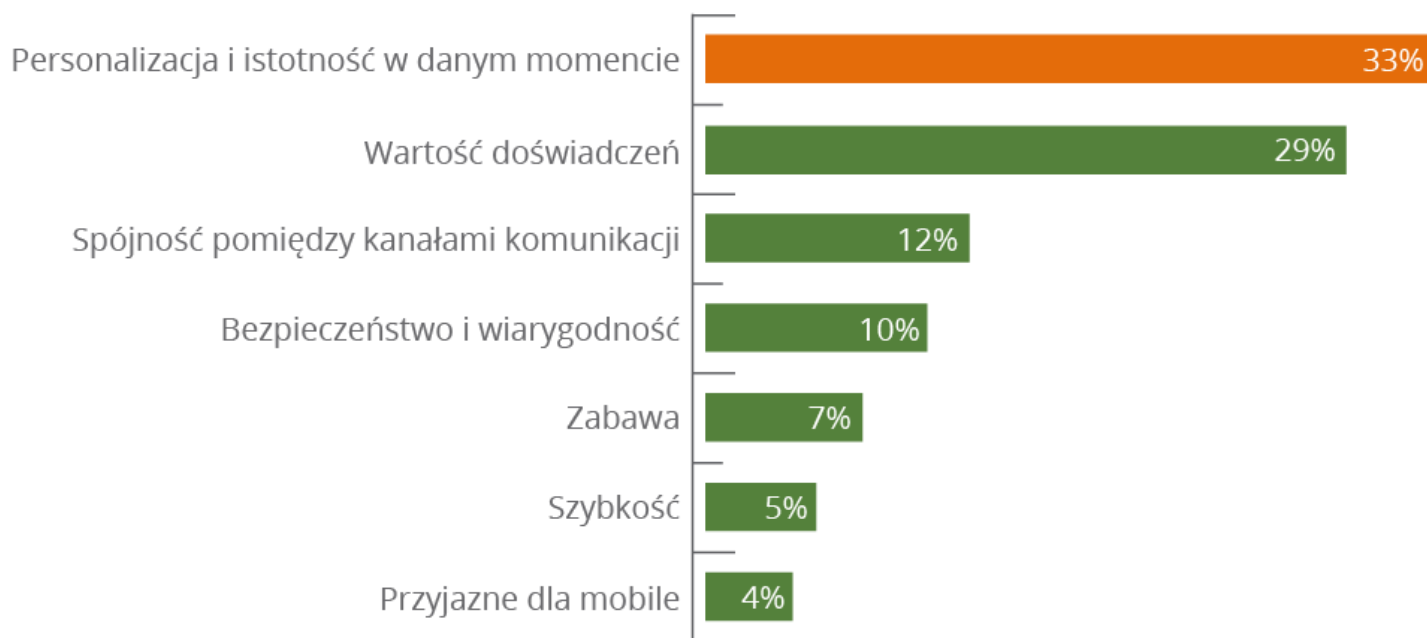
Uwaga: n=226. Źródło: Econsultancy, "Enterprise Priorities in Digital Marketing", wrzesień 2014.

Personalizacja najważniejsza

dla marketerów z całego świata

33% ankietowanych marketerów z całego świata wskazało personalizację jako najważniejszą do budowania unikalnych doświadczeń użytkowników.

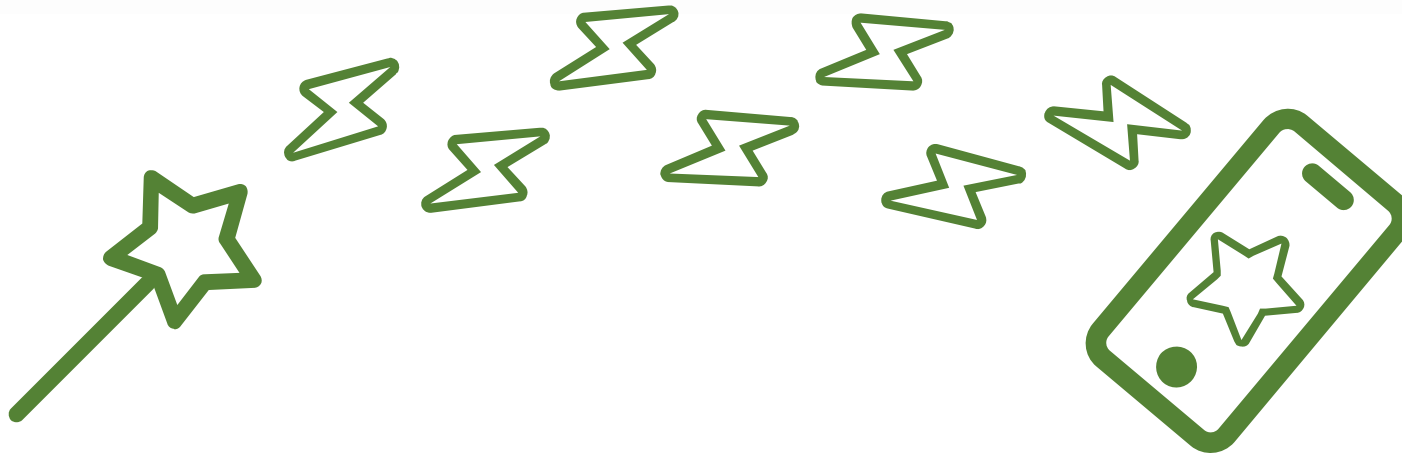
Co jest najważniejsze w doświadczeniach użytkownika



Źródło: Econsultancy/Adobe Quarterly Digital Intelligence Briefing

Jesteś teraz online czy offline?

Poznaj beaconsy!



Żyjemy w cyfrowym świecie, gdzie coraz bardziej **zaciera się granica między byciem online i offline**. Dzieje się tak także dzięki beaconom. Wchodząc do sklepu stacjonarnego, odpalasz odpowiednią aplikację, która po połączeniu się z beaconem sklepowym, wskazuje Ci, gdzie znajdziesz interesujące Cię produkty.

Do końca 2015 roku prawie 1/3 sklepów w USA i 15-20% w Wielkiej Brytanii zainstaluje **beaconsy**, które komunikują się z tabletami i smartfonami klientów, **umożliwią personalizację zakupów**.

W Wielkiej Brytanii 45% właścicieli smartfonów chce, aby sprzedawcy wysyłali im takie wiadomości. **33% z nich przyznało, że spersonalizowane wiadomości mają wpływ na ich decyzje zakupowe.**

Źródło: Deloitte.com



2

Czy wiesz, co robił Twój klient
na stronie zanim zdecydował się kupić?

bluerank

Wiesz, jak wyglądają ścieżki

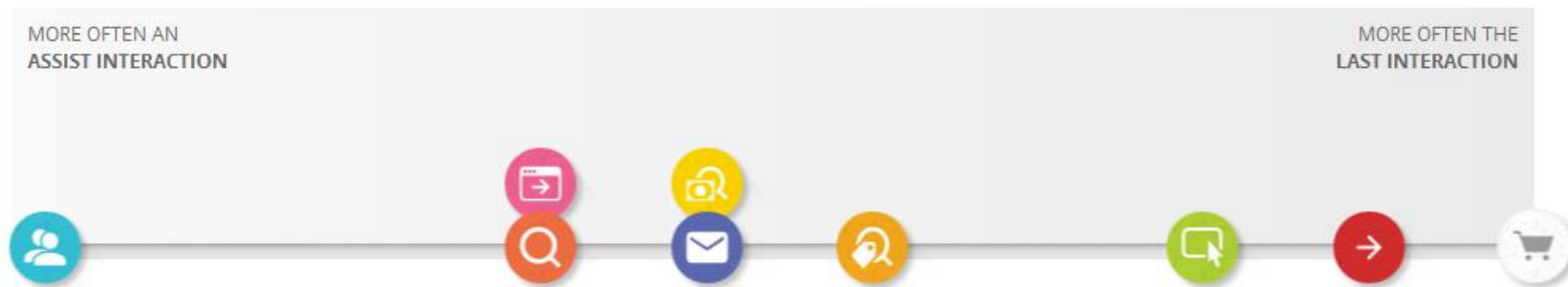
wielokanałowe w Twoim sklepie?

Większość firm opiera swoją wiedzę w tym zakresie na średniej przyjętej dla danej branży. Przykładowo na stronie „Think with Google” można sprawdzić, jak wygląda typowa ścieżka zakupowa dla firmy z danej branży w kilku innych krajach.

Prawdziwą wartością jest jednak dokładnie wiedzieć, co robił jeden konkretny klient, a nie przeciętna osoba kupująca podobne produkty.



Czy wiesz, że możesz sprawdzić, jak wygląda taka ścieżka dla każdego Twojego klienta?



Źródło: ThinkWithGoogle.com

Ścieżka zakupowa jednej osoby

Sklep online z kosmetykami



Mailing



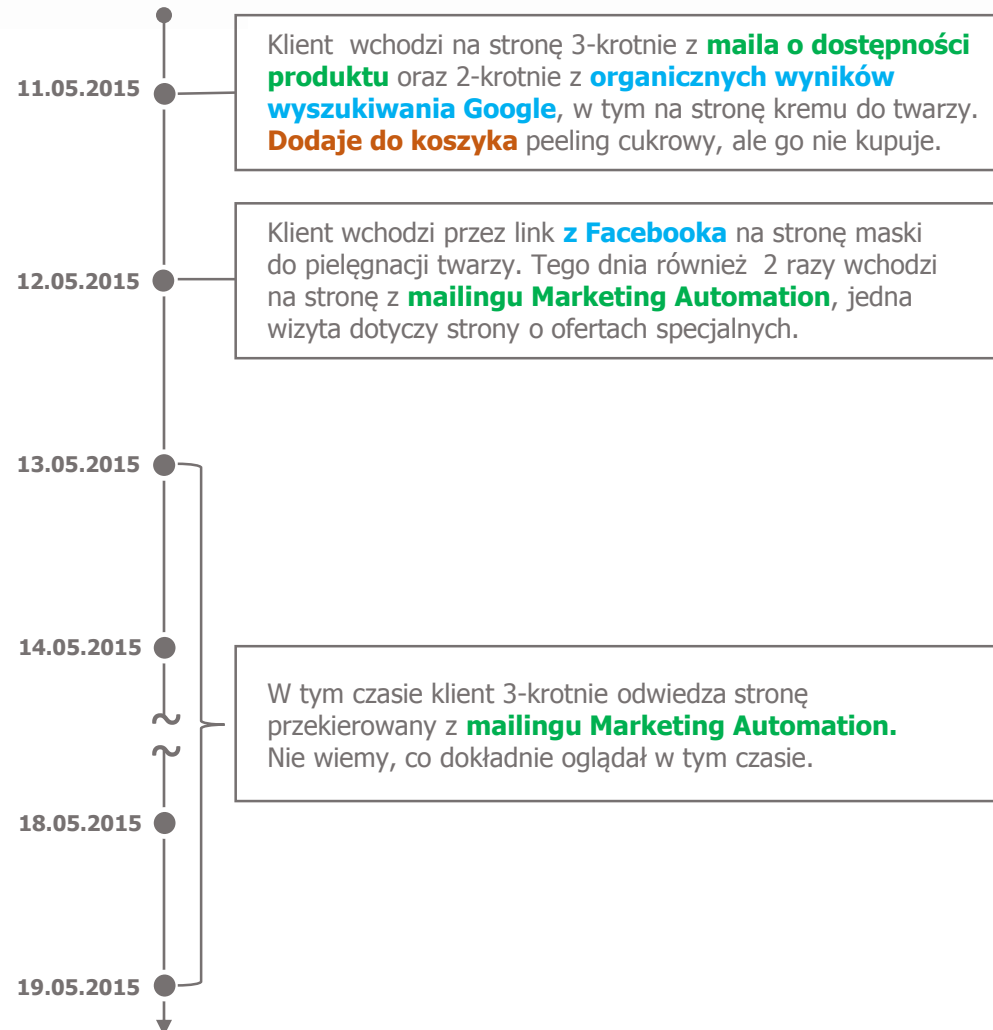
Linki odsyłające



Dodanie do koszyka
i transakcje



W tym czasie nie doszło jeszcze do złożenia zamówienia, mimo stosowania Marketing Automation. Pomyśl, co dałoby Ci lepsze tagowanie linków oraz zebranie i połączenie danych o kliencie również z innych miejsc, zebranych przy pomocy wielu narzędzi.



Ścieżka zakupowa jednej osoby

Sklep online z kosmetykami



Mailing



Linki odsyłające



Dodanie do koszyka i transakcje



Promocje i oferty specjalne



Dokonując transakcji ten klient z nieznanego stał się konkretną osobą. Łącząc dane Digital Analytics z CRM wiedzielibyśmy już, jak się nazywa, gdzie mieszka itd.



Kim jest ten klient?

Tylko na podstawie Google Analytics



Prawdopodobnie to osoba o jasnej karnacji, która dba o skórę i chroni ją przed słońcem wybierając emulsje ochronne, balsamy samoopalające i kremy koloryzujące. Walczy też z oznakami starzenia, stosując ampułki anti-aging. Możliwe, że ma dziecko, bo dodała do koszyka jeden z artykułów dla dzieci.

A kim jest naprawdę? Dowiemy się, kiedy będziemy zbierać i łączyć dane z różnych źródeł.



Czy są inni klienci, którzy zachowują się dokładnie tak samo, przez co można by było zastosować wobec nich segmentację? Oczywiście, że nie!

Trzeba pamiętać, że brak indywidualnego podejścia powoduje utratę wielu cennych informacji z biznesowego punktu widzenia.



3

To się opłaca!

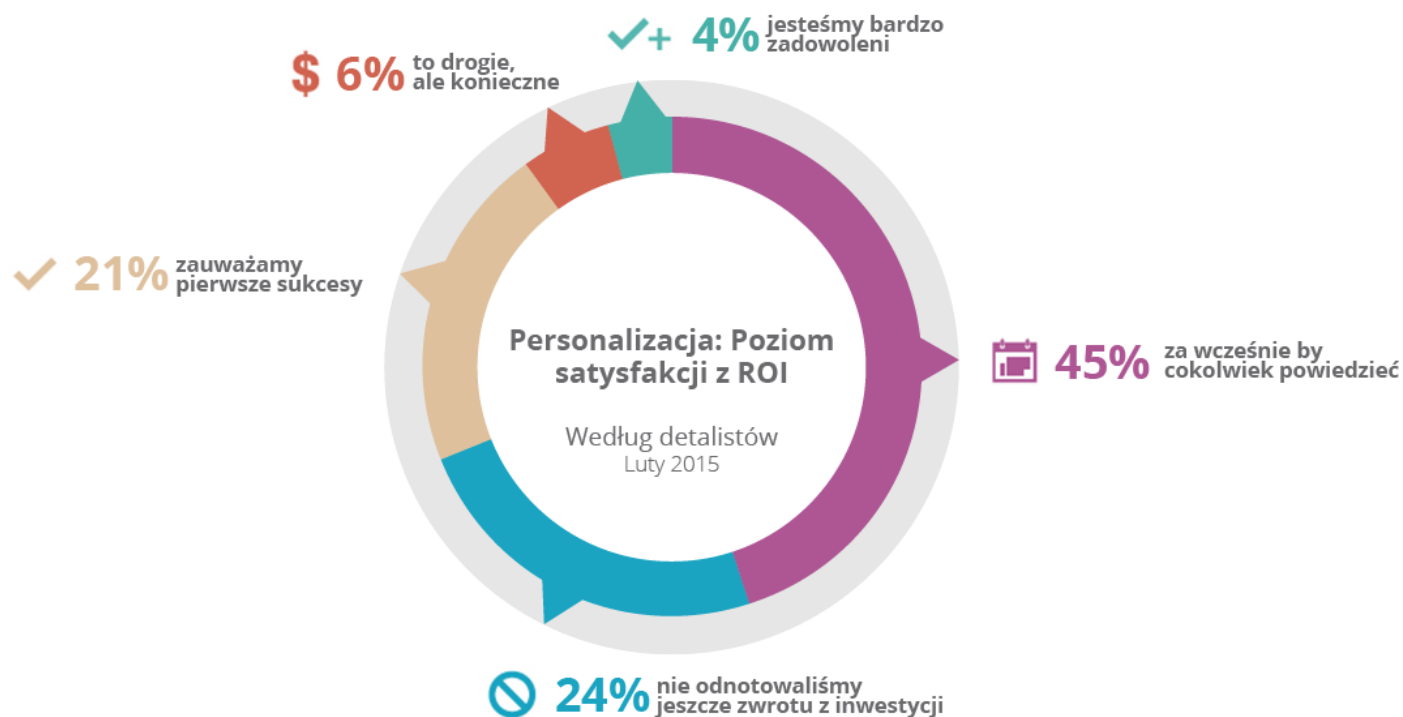
Personalizacja a ROI

bluerank

Personalizacja a ROI

Zdaniem detalistów

10% badanych detalistów jest w pełni zadowolonych z efektów, które przyniosła personalizacja. Trzeba jednak pamiętać, że **to proces i zwrot z inwestycji będzie widoczny dopiero w dłuższej perspektywie czasu**. 21% badanych widzi pierwsze sukcesy, a 45% wskazuje, że to zbyt wcześnie, by cokolwiek powiedzieć.



Źródło: FitForCommerce.com

Ponad 30% firm będzie inwestować

w personalizację co najmniej 25% swojego budżetu na marketing

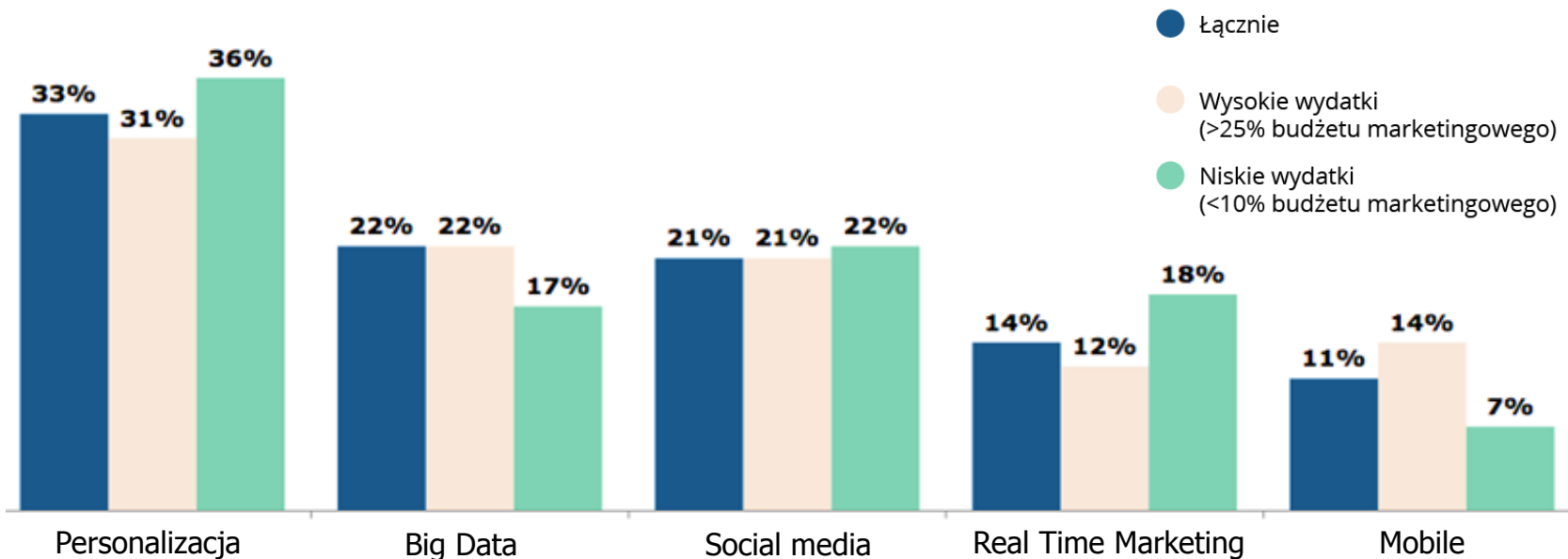
Warto zwrócić uwagę, że udział personalizacji w budżecie przewyższa inwestycje w Big Data, Social Media, Real-Time Marketing i Mobile Marketing.

Najważniejsze obszary w przyszłości dla marketerów z USA

"Jak uważasz, który obszar będzie najważniejszy w marketingu Twojej firmy w przyszłości?"

% respondentów

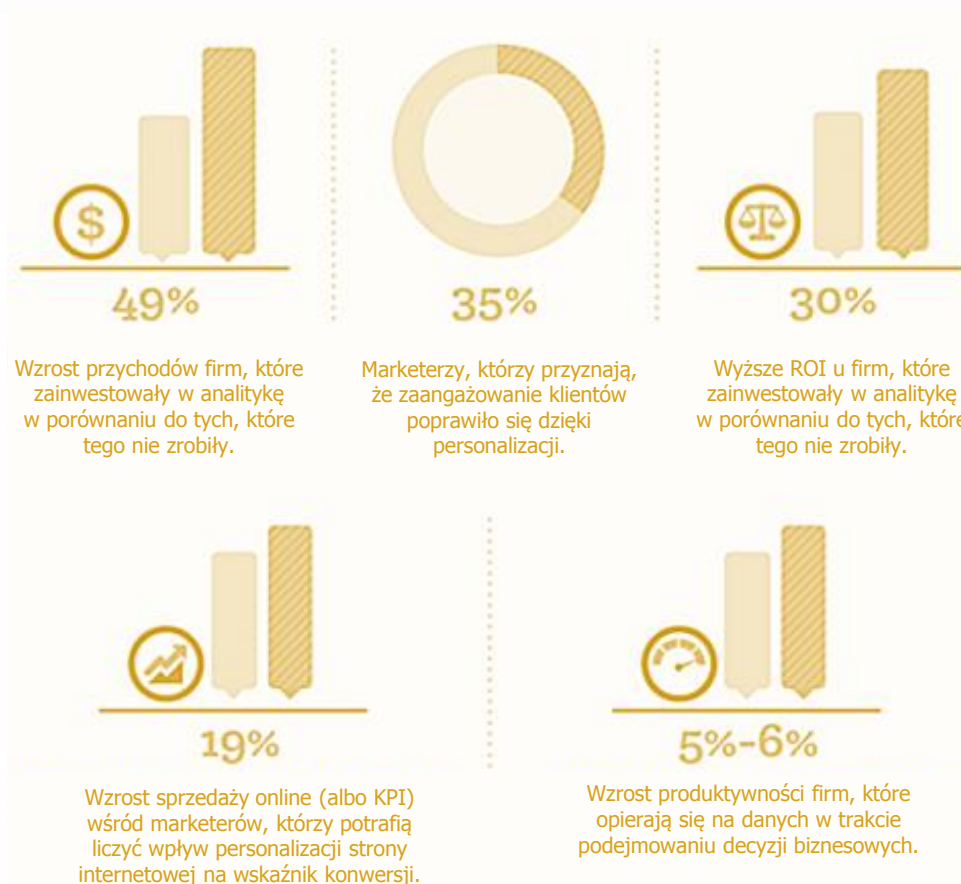
Marzec 2014



Źródło: MarketingCharts.com

Warto inwestować w analitykę

Wzrost przychodów o 49%, o 30% wyższe ROI



35% marketerów potwierdziło, że personalizacja wpłynęła na **większe zaangażowanie ich konsumentów.**

Okazuje się, że firmy, które zainwestowały w analitykę internetową osiągnęły **o 49% większy wzrost przychodów i o 30% wyższe ROI** od firm, które tego nie zrobiły. Co więcej firmy, które opierają swoje działania o dane analityczne są **o 5-6% bardziej wydajne.**

Marketerom, którzy potrafią mierzyć wpływ personalizacji strony www na konwersję **o 19% zwiększyła się wartość sprzedaży online.**

Źródło: [Monetate.com](https://www.monetate.com)

40% osób kupuje więcej od firm, które stosują personalizację

Klienci coraz bardziej doceniają to, że firmy stosują personalizację.

41% osób kupuje więcej od firm, od których dostają spersonalizowane e-maile, 39% osób od tych, które personalizują swoje strony www, a 32% osób chętniej kupuje po zobaczeniu reklamy produktu, który już wcześniej kupili na stronie sprzedawcy.



konsumentów kupuje więcej od sprzedawców,
którzy personalizują kanały sprzedaży



konsumentów kupuje więcej od sprzedawców,
którzy personalizują rekomendacje na stronach www



konsumentów kupuje więcej od sprzedawców,
którzy wysyłają im spersonalizowane e-maile



konsumentów chętniej kupuje po zobaczeniu reklamy produktu,
który już wcześniej kupili na stronie sprzedawcy

Źródło: E-tailing.com

Personalizacja kluczem do sukcesu

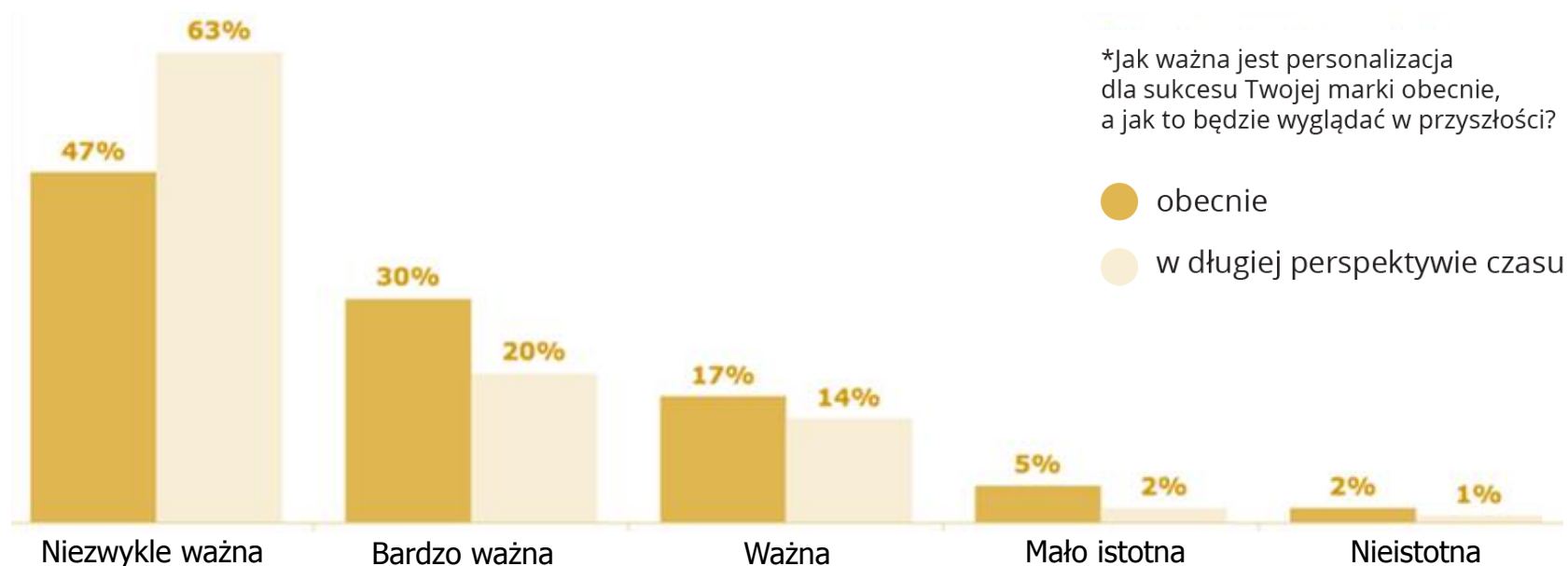
Niemal wszyscy marketerzy wskazują ją jako ważną dla ich biznesu

Obecnie personalizacja jest niezwykle ważna dla 47% marketerów. W dłuższej perspektywie czasu będzie to miało niezwykle znaczenie już dla 63% z nich!

Wpływ personalizacji na sukces marki

Badanie oparte na ankiecie wśród 101 marketerów i osób decyzyjnych odpowiedzialnych za strategię marketingową i/lub jej realizację.

Sierpień 2014



Źródło: MarketingCharts.com

Wpływ personalizacji na konwersję

w poszczególnych kanałach komunikacji z klientem

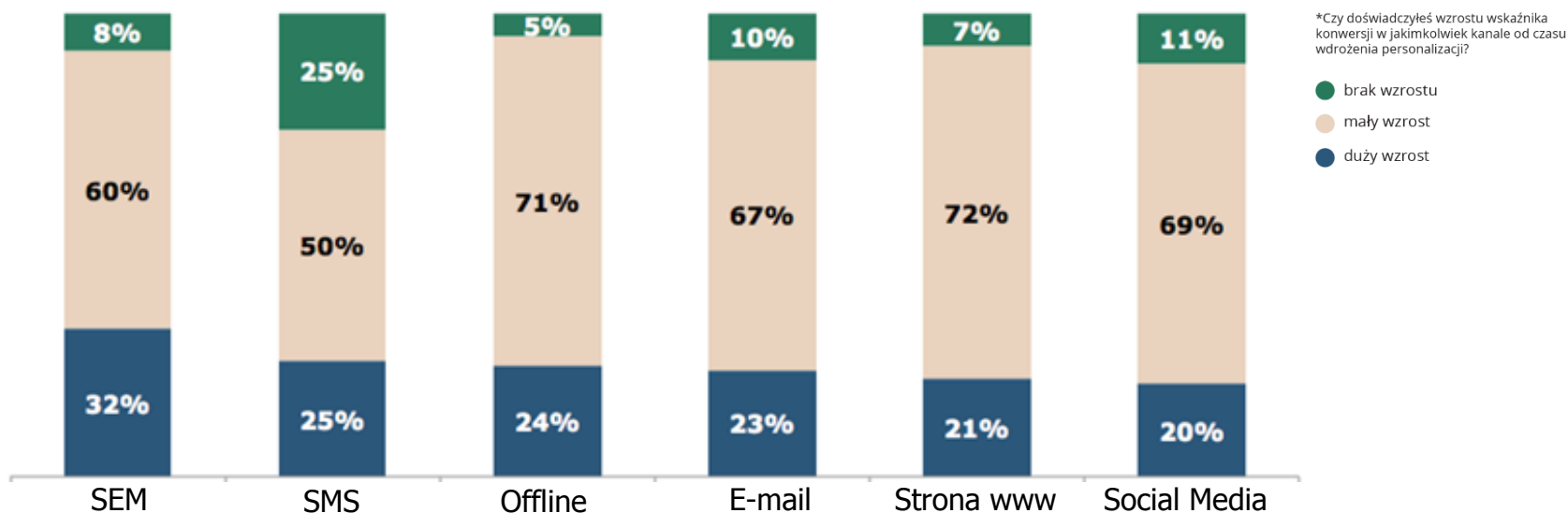
Personalizacja najbardziej wpływa na wzrost konwersji z kampanii SEM. Duży wzrost zauważyło 32% badanych marketerów.

Wpływ personalizacji na konwersję z różnych kanałów

oparte na ankiecie wśród 455 marketerów firm, z czego 56%

z nich ma siedzibę w Wielkiej Brytanii

Listopad 2014



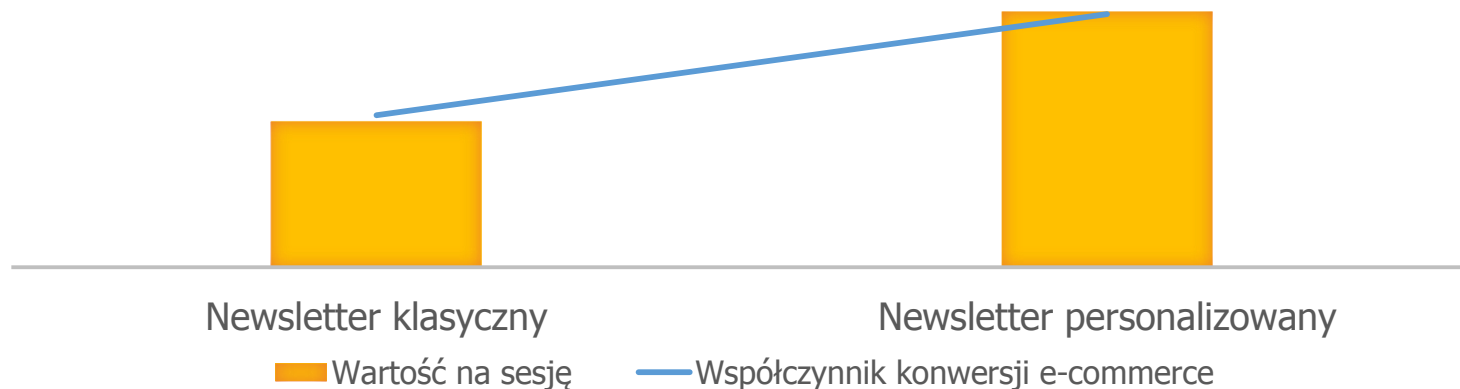
Źródło: MarketingCharts.com

Klasyczny newsletter vs personalizowany

Wyniki naszych klientów

W przypadku personalizowania newsletterów warto zbierać unikalne dane o użytkownikach za pomocą rozbudowanych formularzy zapisu oraz ankiet online. Dobrze sprawdza się także korzystanie z rozwiązań opartych o automatyzację, które do personalizacji wykorzystują m.in. informacje o zachowaniu użytkownika w serwisie.

Skuteczność personalizowanych newsletterów potwierdzają wyniki naszych klientów. W ich przypadku **wzrosła zarówno wartość transakcji, jak i współczynnik konwersji**. Newsletter był oczywiście dopasowany do preferencji danego użytkownika, a nie tylko zatytułowany odpowiednim imieniem.



Źródło: Bluerank

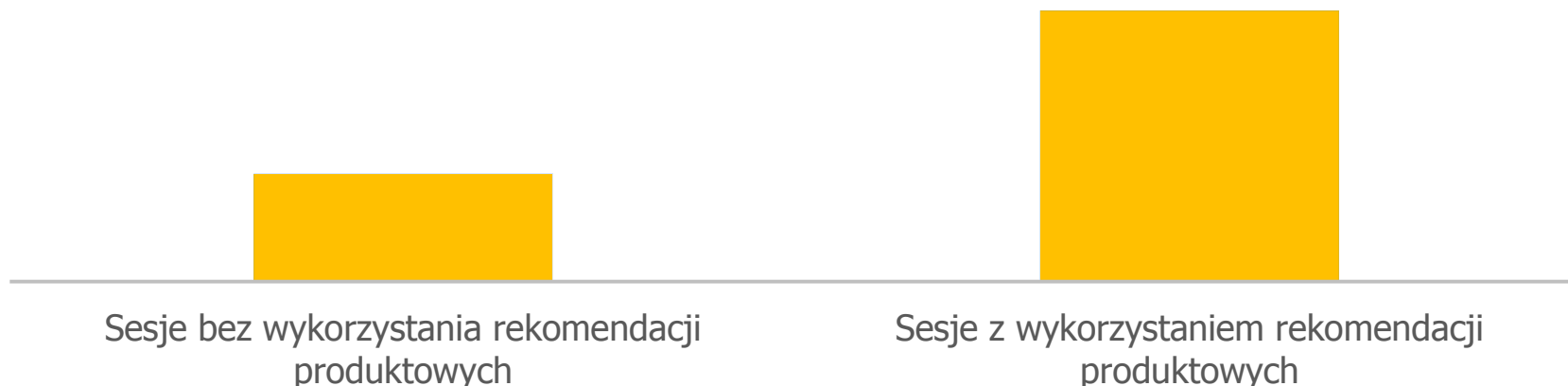
Rekomendacje produktowe na stronie www

Wyniki naszych klientów

Najważniejszą kwestią podczas personalizowania strony internetowej jest pokazywanie klientom odpowiednich rzeczy w odpowiednim czasie przy pomocy wcześniej zebranych danych. Warto zastanowić się i przeanalizować, czy dodanie np. spersonalizowanych rekomendacji produktowych wpłynie na zwiększenie sprzedaży.

W przypadku naszych klientów, u których badaliśmy właśnie system rekomendacji produktowych na stronie internetowej, okazało się, że **wartość transakcji wzrosła średnio o 13%**.

Wartość transakcji



Źródło: Bluerank

4

Od Big Data do personalizacji

Big Data a personalizacja

Łączenie danych jako nowy wymiar dla personalizacji

Big Data to dodatkowa opcja, która może dużo wnieść do personalizacji. Łączenie danych z wielu bardzo różnych źródeł może dać nowe, ciekawe informacje na temat konkretnych klientów, gdy tylko znajdziemy odpowiednie powiązania.

Co ważne 28% firm już wykorzystuje Big Data, a 47% zamierza wkrótce to zrobić. Poza tym aż 89% biznesmanów ankietowanych przez agencję CIO Insight twierdzi, że **Big Data zrewolucjonizuje sposób prowadzenia przez ich firmy interesów**, podobnie jak w latach 90. zrobił to Internet.



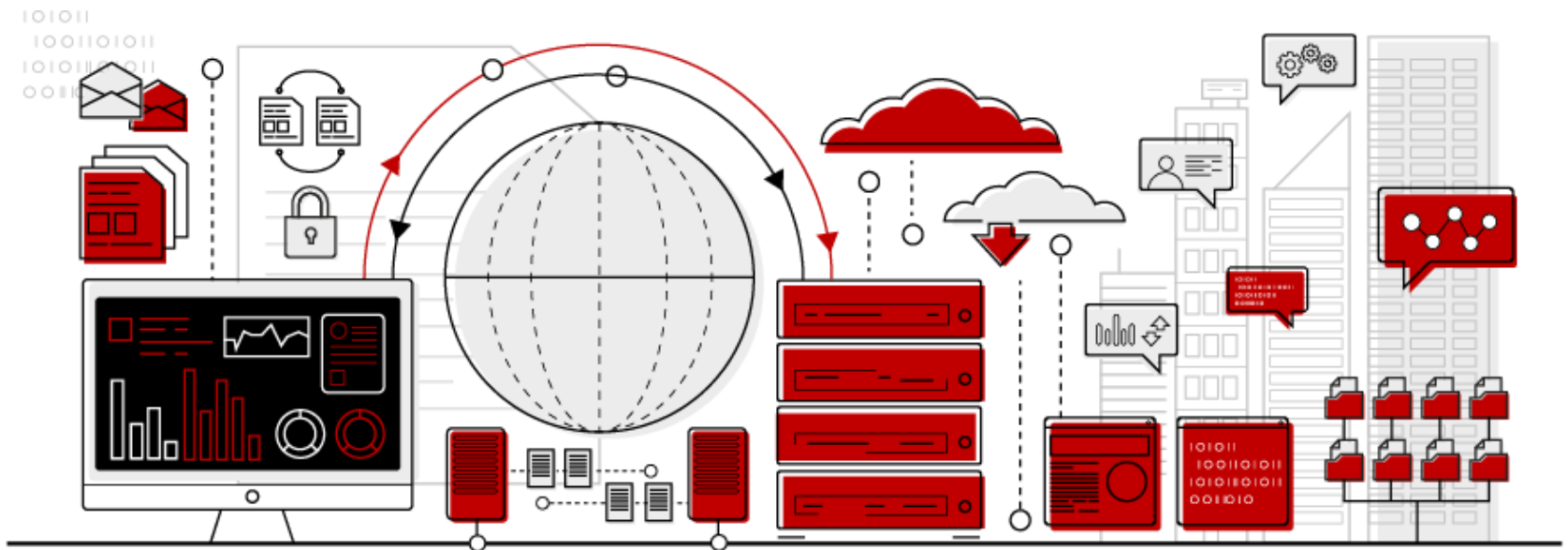
Źródło: [IAB Polska](#)

Big Data a personalizacja

Łączenie danych jako nowy wymiar dla personalizacji

Big Data rośnie dziś w tempie dwucyfrowym, zaś **dynamika wzrostu przekracza 40% w skali roku.**

Oracle przewiduje, że do 2020 r. wygenerujemy w Internecie już ponad 45 zettabajtów danych. Natomiast według prezesa Google w 48 godzin produkujemy w Internecie więcej danych, niż od początku powstania cywilizacji do 2003 roku.



Źródło: Mediarun.com

Big Data robi wrażenie

47 mld dolarów - tyle będzie wart rynek Big Data w 2017 roku



Do 2017 r. wartość całego rynku Big Data prawdopodobnie osiągnie **47 mld USD.**



8 na 10 polskich menedżerów IT sądzi, że Big Data będzie stanowiło **trzon strategii ich przedsiębiorstw** w ciągu najbliższych pięciu lat (badanie InsightExpress).

Źródło: Mediarun.com

Little Data nowym Big Data?

Ma szansę wygrać ze względu na spersonalizowane podejście

Big Data = Wzorzec

Little Data = Osoba

Little Data nowym Big Data?

Czym jest Little Data?

Little data to dane, które są dostępne w każdej firmie, przez co ich zbieranie jest zdecydowanie prostsze i tańsze. Przeważnie są łatwo dostępne, zrozumiałe oraz prostsze niż Big Data.



Przykład. Twój operator wie, z jakiego pakietu korzystasz, kiedy i jakie połączenia wykonujesz oraz czy często kończy Ci się limit transferu danych. Poza tym sprawdził, jakie modele nowych smartfonów oglądałeś na stronie www. Dzięki temu może zaproponować Ci telefon w atrakcyjnej cenie, który na pewno Ci się spodoba, wraz z np. możliwością dokupienia większego transferu danych. Trafia dokładnie w Twoje obecne potrzeby.

Dlaczego nie warto bagatelizować Little Data?

Działanie na wydawałoby się „małych”, ale jednocześnie bardzo ważnych danych pozwala wykorzystać potencjał informacji, które gromadzimy w firmach. Wiele korzyści i odpowiedzi mogą dać nam dane, które już mamy o naszych klientach. Tak naprawdę dopiero kiedy będziemy pewni, że sprawnie wykorzystujemy to, co mamy, warto planować wdrożenie Big Data.



5

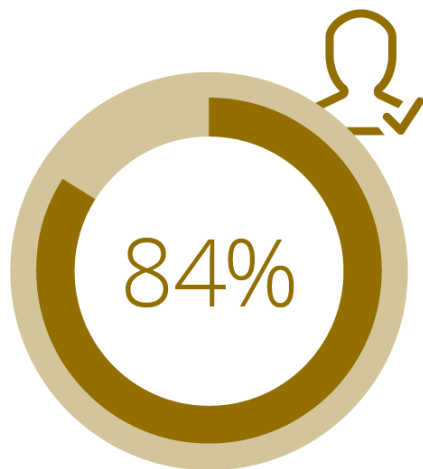
Co na temat zbierania danych
sądzą sami klienci?

bluerank

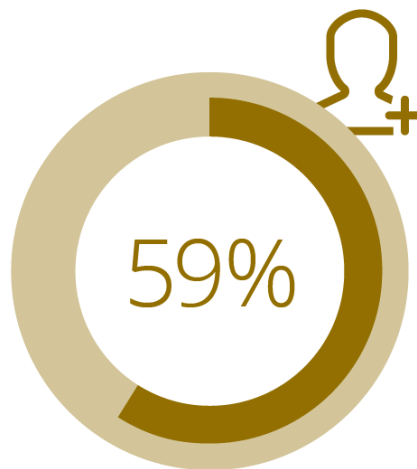
Pozwolić się śledzić?

Co na ten temat sądzą konsumenci?

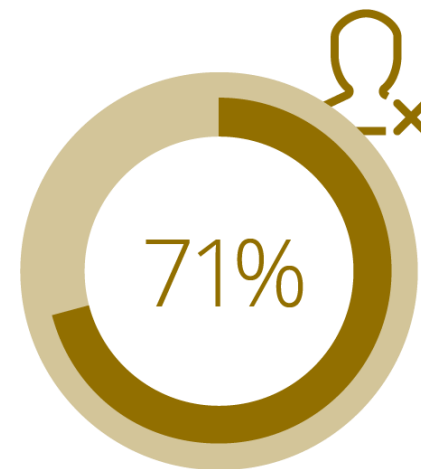
Wśród konsumentów panuje dysonans. Z jednej strony oczekują, by marketerzy trafiali w ich potrzeby z konkretnymi produktami, z drugiej, aby było to możliwe, muszą pozwolić na śledzenie swoich zwyczajów zakupowych.



Świadomi, że firmy śledzą odwiedzane przez nich strony i na tej podstawie budują spersonalizowane rekomendacje kolejnych towarów.



Gotowi dzielić się danymi, jeśli tylko będą mieli jasność, co do wynikających z tego korzyści (w 2011 r. było to 45% badanych).



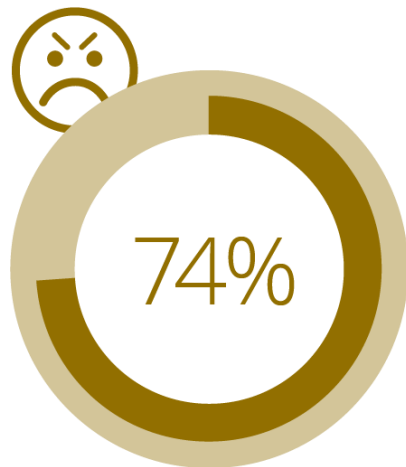
Zmartwieni ilością informacji, które sklepy posiadają na ich temat.

Źródło: McCANN Truth Central badanie „Prawda o zakupach”, 2014.

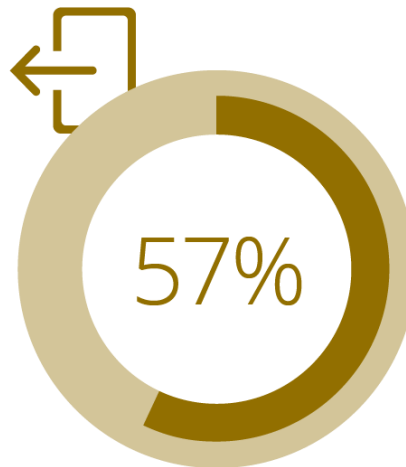
Pozwolić się śledzić?

Mimo wszystko klienci bywają zdenerwowani przez brak spersonalizowanej treści

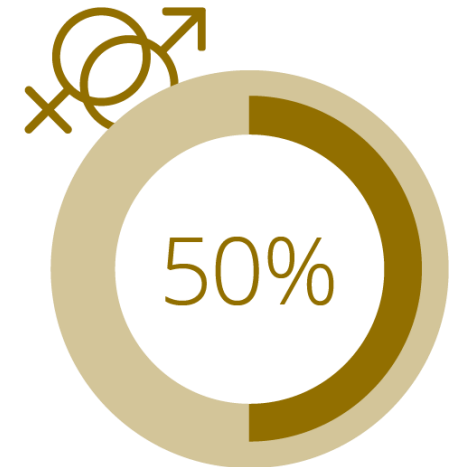
Kolejne badania wykazały, że:



osób denerwuje się, gdy treść na stronach internetowych, oferta, reklamy czy promocje, które do nich trafiają, nie mają nic wspólnego z ich życiem i zainteresowaniami.



osób opuści witrynę, jeśli jest w stałym związku, a prezentowane mu będą treści dotyczące serwisu randkowego.



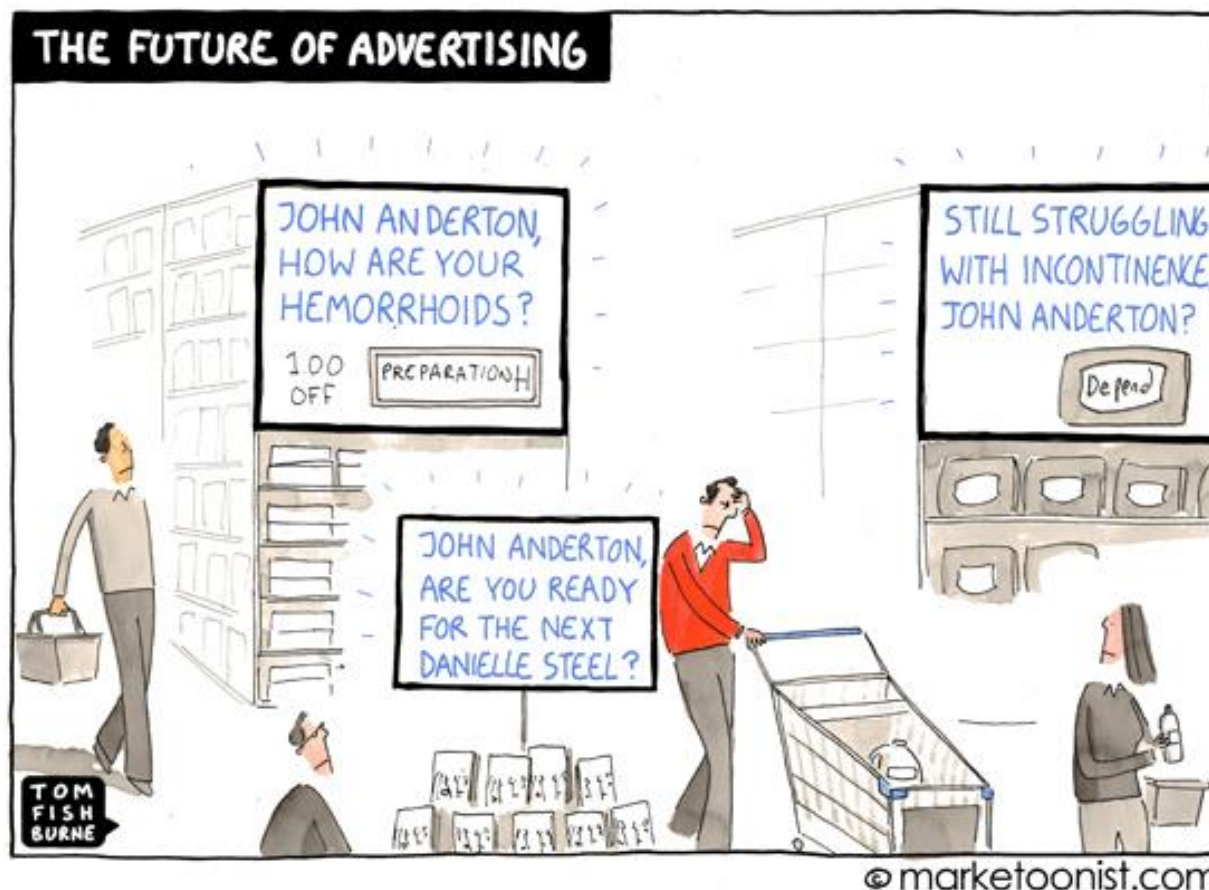
osób opuści witrynę, jeśli jako rekomendacje zobaczy bieliznę dla płci przeciwnej.

Źródło: Janrain.com

Do personalizacji trzeba podejść z głową

i zdrowym rozsądkiem

Należy ukazywać klientom korzyści, a nie kierować spersonalizowane komunikaty na każdy temat i o każdej porze.



Wnioski

Postaw na jasną relację z klientem



Warto personalizować i poprawiać tzw. „online experience”, jednocześnie **informując klientów, w jaki sposób i po co będziemy używać danych na ich temat**. Tego typu jasna relacja znakomicie poprawia skuteczność prowadzonych działań. 77% badanych osób bardziej wierzy firmom, które tak robią.



Umiejętne personalizowanie polega na pokazaniu klientom wartości i korzyści z pozostawionych przez nich danych. Przykładowo prosimy o podanie daty urodzin, by w tym dniu przesłać bon z atrakcyjnym rabatem.



Warto pamiętać, że po podjęciu decyzji o personalizacji, maksymalnie wykorzystywać dostępne informacje. Wpłynie to na podniesienie jakości rekomendacji, a właśnie jakość jest **kluczowym aspektem do budowania pozytywnego odbioru przez klienta**.

Źródło: Janrain.com

Co będzie w przyszłości?

Dane zbierane w coraz bardziej nowoczesny sposób

Co ciekawe **niemal połowa osób na świecie** wyobraża sobie korzystanie ze skanera linii papilarnych na palcach albo tęczyówki oka podczas autoryzacji płatności w sklepie.

Co szósta chciałaby korzystać z technologii płatności zaimplantowanej w ciele.



Źródło: McCANN Truth Central badanie „Prawda o zakupach”, 2014.

Podejście do wykorzystania danych

Dawniej i dziś

TRADYCYJNE
PODEJŚCIE



NOWE
PODEJŚCIE

Dane są gromadzone aktywnie; użytkownicy są tego świadomi.

Dane są gromadzone pasywnie podczas wymiany informacji pomiędzy poszczególnymi urządzeniami - powiadomianie użytkowników o zbieraniu danych jest utrudnione.

Definicja danych jest ustalona z góry i składa się z danych osobowych i nieosobowych.

Definicja, czym są prywatne dane, zależy od kontekstu i norm społecznych.

Dane są gromadzone w określonym celu.

Łączenie różnych danych i ich kolejnych zastosowań posiada wartość ekonomiczną oraz pozwala na innowacje.

Dane są gromadzone w określonym celu.

Użytkownik może być źródłem, kontrolerem i/lub twórcą danych.

Użytkownik jest źródłem danych.

Użytkownik jest zaangażowany oraz rozumie, jak wykorzystuje się dane i jaką mają one wartość.

Użytkownik wyraża zgodę na przetwarzanie danych w świetle prawa, ale w rzeczywistości nie jest zaangażowany.

Regulacje prawne skupiają się na minimalizowaniu ryzyka użytkownika.

Regulacje prawne skupiają się na minimalizowaniu ryzyka użytkownika.

Regulacje prawne skupiają się na zapewnianiu równowagi pomiędzy ochroną użytkownika, a innowacją i rozwojem gospodarczym.

Źródło: Światowe Forum Ekonomiczne oraz Boston Consulting Group, za: *Unlocking the Value of Personal Data: From Collection to Usage*, World Economic Forum, The Boston Consulting Group, Luty 2013.



6

Narzędzia

przydatne do personalizacji

Z jakich narzędzi można korzystać?

Jest ich bardzo wiele – zarówno płatnych jak i darmowych



Źródło: DigitalAnalyticsInsider.com

Można mieć wiele narzędzi,

które razem będą pracowały na sukces

Maksymalizację wartości biznesowej można osiągnąć wyłącznie, gdy **przestaniemy się skupiać na personalizacji przekazu, a włączymy w to także dostosowanie oferty i doświadczeń użytkowników oraz predykcję potrzeb.**

W każdym z tych obszarów można wykorzystywać inne narzędzia, jednak ważne jest, by się wzajemnie uzupełniały. Tylko takie podejście do personalizacji przyniesie wymierne efekty.



Dlaczego same narzędzia nie wystarczą?

Potrzebny jest też kompetentny zespół

Analityka internetowa to przede wszystkim kompetentni ludzie. Każdej firmie potrzebni są analitycy, którzy na podstawie zebranych danych wyciągną odpowiednie wnioski i przygotują rekomendacje.

Przykładowo, jeżeli zintegrujesz Google Analytics z CRM albo zainwestujesz w Google Analytics Premium bez wystarczającej wiedzy, jak wykorzystać ich możliwości – **otrzymasz dużo danych, które nie spowodują, że Twoja firma osiągnie dodatkowe zyski.**

Podobnie w przypadku każdego innego narzędzia czy to darmowego czy płatnego.



A long-exposure photograph of a high-speed train moving through a tunnel, creating a sense of rapid motion and depth. The train is centered and recedes into the distance, with its lights and tracks blurred into streaks. The tunnel walls are also blurred, emphasizing the speed. The overall color palette is dark and monochromatic, with shades of blue and grey.

7

Podsumowanie

Personalizacja to ważne źródło budowania przewagi konkurencyjnej

4 zasady, które warto zapamiętać

w kontekście personalizacji

#2

**Zdefiniuj, jak i gdzie
połączysz dane
z różnych źródeł.**

Pozwoli to zbudować najbardziej
kompletny profil danej osoby.



4 zasady, które warto zapamiętać

w kontekście personalizacji

#3

Zaimplementuj narzędzia.

Zdecyduj się na narzędzia, które w automatyczny sposób będą wykorzystywać dane o pojedynczych użytkownikach. Dzięki nim personalizacja treści, oferty czy reklamy stanie się bardzo prosta.



4 zasady, które warto zapamiętać

w kontekście personalizacji

#4


Edukuj swoich klientów i premij zostawianie danych.

Zadbaj o to, by informować swoich klientów, w jaki sposób i po co będziesz używać danych na ich temat. Wskaż, jakie korzyści otrzymają w zamian.



Zdecyduj, o czym ma być kolejny materiał

Wypełnij ankietę

-  Chcemy dopasować się do Twoich potrzeb, dlatego
- _____ będziemy wdzięczni za wypełnienie krótkiej ankiety na
- _____ temat tego, jaki powinien być kolejny temat prezentacji.



Wypełnij ankietę

Masz pytania?

Chętnie pomożemy!



*Zachęcamy też do śledzenia naszych publikacji w internecie.
Chętnie dzielimy się wiedzą oraz nowinkami z zakresu
marketingu internetowego.*



Bluerank Sp. z o.o.

ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)

90-554 Łódź

Tel: (42) 632 33 21

www.bluerank.pl