

SALESmanago

Potęga Customer Data Platform w marketingu eCommerce

Na podstawie wyników badań SALESmanago z liderami marketingu w całej Europie.

Ebook



Wstęp

eCommerce to obecnie rozległa branża z milionami produktów i milionami potencjalnych klientów. Nic dziwnego, że firmy zwracają się ku Customer Data Platforms (CDP), aby uzyskać przewagę konkurencyjną.

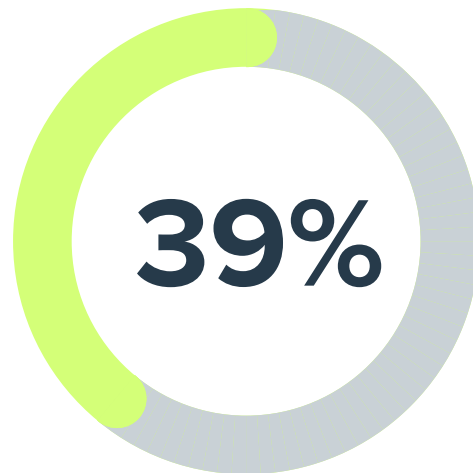
Niegdyś drogie narzędzie „korporacyjne”, dziś CDP są narzędziem marketingowym dostępnym dla wszystkich firm eCommerce, które rozumieją, że prawdziwa personalizacja jest nie tylko dźwignią wzrostu, ale także oczekiwaniem klienta i warunkiem niezbędnym do osiągnięcia Customer Intimacy.

Ten przewodnik dla marketerów eCommerce pomoże zrozumieć, w jaki sposób CDP zmienia marketing eCommerce na lepsze i pokaże, że firmy eCommerce bez CPD pozostają już w tyle.

ROZDZIAŁ 1:

Czym są platformy CDP?

W świecie marketingu eCommerce dane są wszystkim. Im więcej danych o klientach posiadasz, tym lepiej możesz ukierunkować i spersonalizować swoje działania marketingowe. Tu na scenę wchodzi platformy CDP (Customer Data Platforms).



doświadczonych marketerów
nie wie, czym jest CDP

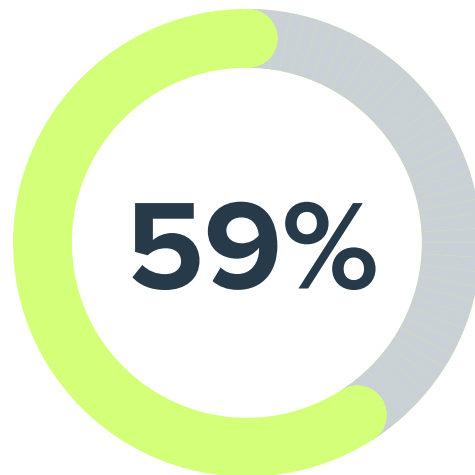
Czym zatem są CDP?

Mówiąc najprościej, CDP to oprogramowanie, które gromadzi, integruje i zarządza danymi klientów z wielu źródeł, w tym z interakcji online i offline. Dane te są następnie organizowane i analizowane, aby zapewnić firmom kompleksowy widok każdego klienta, umożliwiając spersonalizowane i odpowiednio targetowane działania marketingowe. Są one kluczowe w strategiach Lean Marketing i budowaniu Customer Intimacy.



Zbieranie danych

CDP działają poprzez gromadzenie danych klientów z różnych źródeł, takich jak strony internetowe, aplikacje mobilne, systemy punktów sprzedaży (POS) i media społecznościowe. Dane te są następnie przetwarzane i organizowane w jeden 360-stopniowy profil klienta, który zawiera wszystkie istotne informacje o jego zachowaniu i preferencjach. Profil ten można następnie wykorzystać do tworzenia targetowanych kampanii marketingowych i spersonalizowanych doświadczeń dla każdego klienta.



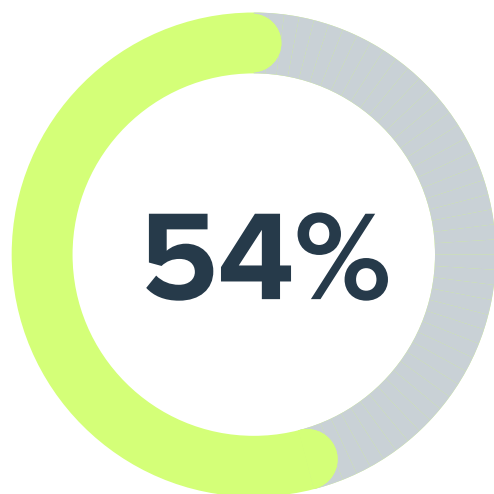
korzystających z CDP uważa, że są one pomijane przez innych marketerów eCommerce.

Znaczenie CDP w eCommerce

Dlaczego CDP są tak ważne dla marketingu eCommerce? Krótko mówiąc, zapewniają one pełniejszy obraz każdego klienta, co umożliwia zespołom marketingowym dostarczanie wysoce spersonalizowanych i targetowanych kampanii marketingowych. Korzystając z CDP, marketerzy mogą stworzyć płynną obsługę klienta w wielu punktach styku, zarówno online, jak i offline.



Statystyki potwierdzają znaczenie CDP w marketingu eCommerce. Według ostatnich badań SALESmanago, 39% marketerów wyższego szczebla nie wie, czym jest CDP, a 59%, którzy wiedzą, uważa, że CDP są pomijane przez innych marketerów eCommerce. Spośród tych, którzy wiedzą, czym jest CDP, 62% używa go do swoich działań marketingowych w eCommerce. Podkreśla to potrzebę edukowania się przez firmy na temat korzyści płynących z CDP i włączania ich do swoich strategii marketingowych.



firm wymienia „lepszą jakość danych” jako kluczową korzyść płynącą z CDP

Spójność danych

Jedną z kluczowych korzyści płynących z wdrożenia CDP jest lepsza jakość danych, którą 54% firm eCommerce wymienia jako kluczową korzyść. Dzięki CDP firmy mogą zapewnić, że ich dane klientów są dokładne, aktualne i uporządkowane, co prowadzi do skuteczniejszych kampanii marketingowych i lepszego doświadczenia klientów.

CDP są niezbędnym narzędziem dla firm eCommerce, które chcą spersonalizować i ukierunkować swoje działania marketingowe w celu wzmocnienia więzi z klientami i poprawy wskaźników lojalności. Integrując dane z wielu źródeł i zapewniając kompleksowy widok każdego klienta, eCommerce może stworzyć płynne doświadczenie klienta i zwiększyć sprzedaż. Ponieważ poprawa jakości danych jest kluczową korzyścią z przyjęcia CDP, zespoły marketingowe powinny priorytetowo traktować włączenie CDP do swoich strategii.

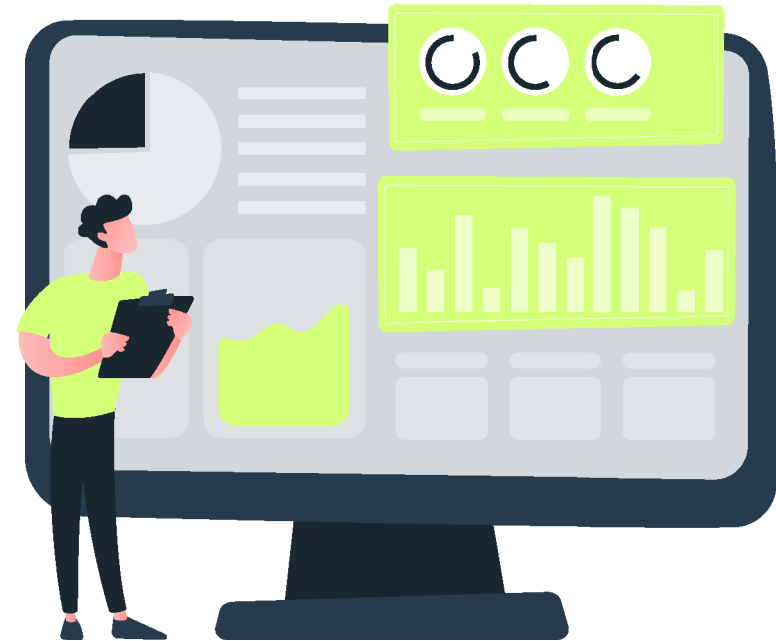
ROZDZIAŁ 2:

Korzyści z platform CDP dla marketingu eCommerce

W cyfrowym świecie, firmy eCommerce mają do dyspozycji ogromną ilość danych. Jednak zrozumienie tych danych i wykorzystanie ich do prowadzenia działań marketingowych może być trudnym zadaniem. W tym przypadku z pomocą przychodzą platformy CDP (Customer Data Platform), stanowiące rozwiązanie dla firm eCommerce, które chcą skutecznie gromadzić, zarządzać i wykorzystywać dane klientów do celów marketingowych. W tym rozdziale znajdziesz omówienie korzyści płynących z wykorzystania CDP w marketingu eCommerce.

Marketing Omnichannel

Jedną z najważniejszych korzyści płynących z korzystania z CDP jest możliwość zapewnienia płynnej i satysfakcjonującej obsługi klienta we wszystkich punktach styku, tworząc prawdziwe wielokanałowe możliwości dla marketerów. Centralizując dane klientów, CDP umożliwia eCommerce uzyskanie kompleksowego wglądu w zachowania, preferencje i zainteresowania klientów we wszystkich kanałach. Pozwala to marketerom spersonalizować swoje wysiłki i dostarczać odpowiednie, targetowane wiadomości do każdego klienta, we wszystkich kanałach, poprawiając ich ogólne wrażenia i zwiększając szanse na transakcje i konwersje.



AI & CDP

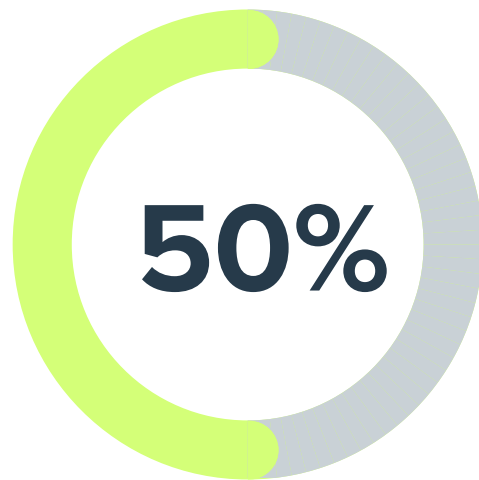
CDP i technologia AI mogą współpracować, aby zrewolucjonizować sposób, w jaki firmy eCommerce rozumieją swoich klientów i wchodzą z nimi w interakcje.

CDP zapewniają ujednoliczoną i trwałą bazę danych klientów, która jest niezbędna dla technologii AI do analizy i prognozowania. Wykorzystując algorytmy uczenia maszynowego, sztuczna inteligencja może analizować dane klientów w celu zidentyfikowania wzorców, preferencji i zachowań, które z kolei można wykorzystać do usprawnienia działań związanych z personalizacją.

Jednym z przykładów jest analityka predykcyjna, w której sztuczna inteligencja może analizować dane klientów w celu prognozowania przyszłych zachowań i preferencji, takich jak to, które produkty klient najprawdopodobniej kupi. Informacje te można następnie wykorzystać do dostarczania spersonalizowanych rekomendacji i ofert dla klienta, zwiększając prawdopodobieństwo sprzedaży.

Lepsza jakość danych

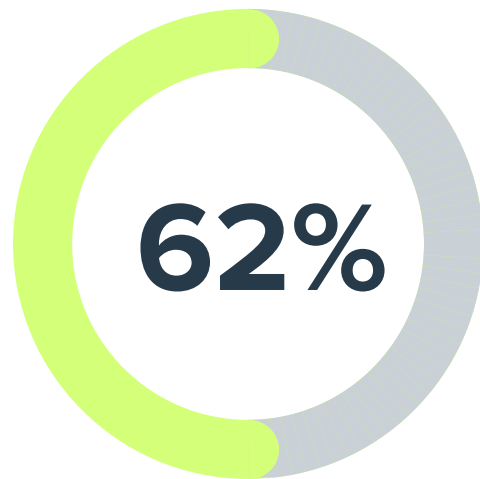
Kolejną istotną zaletą korzystania z CDP jest możliwość poprawy jakości danych. Dzięki CDP firmy eCommerce mogą konsolidować dane klientów z wielu źródeł, w tym dane online i offline, dane transakcyjne i dane behawioralne. Pomaga im to nie tylko zapewnić dokładność i kompletność danych, ale także umożliwia identyfikację trendów i wzorców w zachowaniu klientów, zapewniając informacje przydatne w kampaniach marketingowych.



firm korzysta obecnie
z ponad 5 dostawców
technologii marketingowych

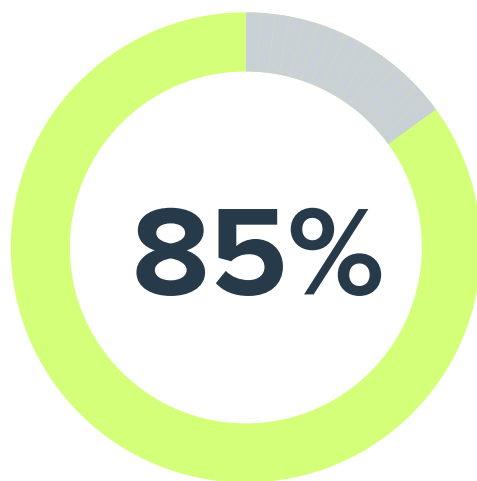
Ograniczenie kosztownych technologii

CDP pomagają firmom usprawnić ich pakiet technologii marketingowych, zmniejszając potrzebę korzystania z usług wielu dostawców i poprawiając ogólną wydajność. Ponieważ 50% firm korzysta obecnie z ponad 5 dostawców technologii marketingowych, konsolidacja i maksymalne uproszczenie stają się coraz ważniejsze. Korzystając z CDP, firmy mogą scentralizować swoje dane marketingowe, zmniejszając zapotrzebowanie na wielu dostawców i poprawiając ogólną skuteczność swoich działań marketingowych.



firm, które wiedzą, czym są platformy CDP, używa ich do marketingu eCommerce

Korzyści płynące z wykorzystania CDP w marketingu eCommerce są znaczące. Centralizując dane klientów, poprawiając jakość danych, mierząc wpływ działań marketingowych i usprawniając pakiet technologii marketingowych, firmy mogą poprawić jakość obsługi klienta, zwiększyć efektywność marketingu i napędzać wzrost przychodów. W związku z tym nie jest zaskoczeniem, że 62% firm, które wiedzą, czym jest CDP, używa go do swoich działań marketingowych eCommerce, a liczba ta prawdopodobnie wzrośnie, ponieważ coraz więcej firm dostrzega wartość tego skutecznego narzędzia.



firm uważa, że zapewnia spersonalizowane doświadczenia...

Ale tylko **60%** klientów uważa podobnie.

ROZDZIAŁ 3:

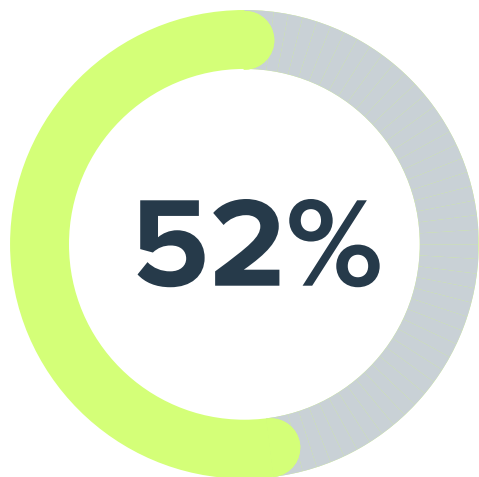
Jak CDP poprawia personalizację w marketingu eCommerce

Personalizacja stała się kluczowym aspektem marketingu eCommerce, a klienci oczekują spersonalizowanych i spójnych doświadczeń we wszystkich kanałach. Platformy CDP (Customer Data Platforms) pojawiły się jako rozwiązanie dla firm, aby skutecznie zarządzać danymi klientów i wykorzystywać je do dostarczania spersonalizowanych doświadczeń. W tym rozdziale sprawdzisz, w jaki sposób CDP poprawiają personalizację marketingu eCommerce.

Jednolite dane

CDP ujednolicają dane klientów z wielu źródeł, takich jak systemy CRM, interakcje na stronie internetowej i media społecznościowe, na jednej platformie. Pozwala to firmom na stworzenie pełnego profilu klienta, w tym jego preferencji, zachowań i historii zakupów. Dzięki tym danym firmy mogą dostarczać spersonalizowane doświadczenia, które są odpowiednie dla każdego klienta.

Na przykład klient, który ostatnio przeglądał buty do biegania, może otrzymać spersonalizowaną kampanię e-mail z butami i akcesoriami do biegania. Wykorzystując dane z ich poprzednich interakcji i zachowań, firmy mogą dostosować swoje kampanie marketingowe do zainteresowań i preferencji klienta, co skutkuje bardziej efektywnym i spersonalizowanym doświadczeniem.



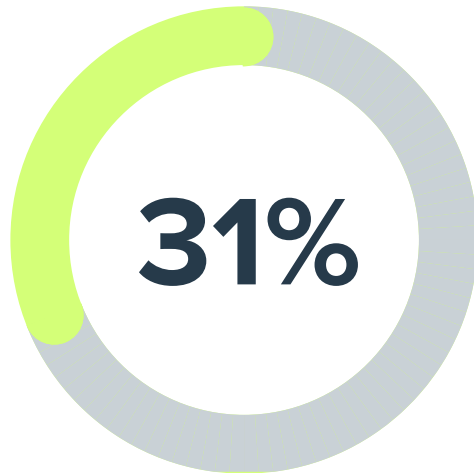
firm zainwestowało
w rozwiązanie do e-mail
marketingu

Komunikacja

Statystyki pokazują, że 52% firm eCommerce zainwestowało w rozwiązanie do e-mail marketingu, a personalizacja wiadomości e-mail jest kluczowym elementem CDP. Wykorzystując dane klientów do personalizacji wiadomości e-mail, marketerzy mogą zwiększyć współczynniki otwarć i kliknięć, co przekłada się na wyższe współczynniki konwersji i przychody.

Spójność danych na różnych platformach

Dodatkowo, CDP rozwiązują problem fragmentacji danych klientów, co może utrudniać działania personalizacyjne. 31% marketerów uważa, że ich pakiet technologiczny powoduje fragmentację danych klientów, a 30% nie wie, czy tak jest. CDP zapewniają scentralizowaną platformę do zarządzania danymi klientów, eliminując potrzebę korzystania z wielu platform i zmniejszając ryzyko fragmentacji danych.



marketerów uważa,
że ich pakiet technologiczny
prowadzi do fragmentacji
danych klientów

30% nie jest w stanie stwierdzić, czy tak jest.

Czy twoja personalizacja tworzy prawdziwą bliskość z klientem?

Personalizacja jest najwyższym priorytetem dla marketerów eCommerce, a 69% klientów oczekuje spersonalizowanej i spójnej obsługi klienta w wielu kanałach. Jednak podczas gdy 85% firm uważa, że zapewnia spersonalizowane doświadczenia, tylko 60% klientów uważa tak samo. Wdrażając CDP, firmy mogą poprawić swoje wysiłki w zakresie personalizacji i doskonale zrozumieć potrzeby swoich klientów, tworząc intymność klienta niedostępną przy użyciu tradycyjnych CRM lub innych metod gromadzenia danych.

Platformy CDP odgrywają kluczową rolę w poprawie personalizacji marketingu eCommerce. Ujednolicając dane klientów i zapewniając scentralizowaną platformę, firmy mogą wyjść poza personalizację i stworzyć prawdziwe Customer Intimacy, co skutkuje wyższą satysfakcją klientów, zaangażowaniem, lojalnością i przychodami.

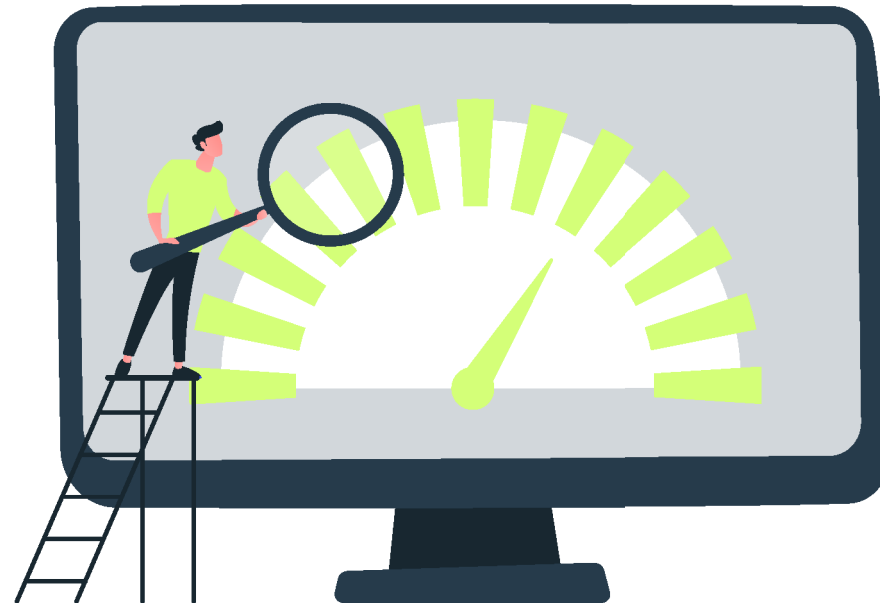
ROZDZIAŁ 4:

Jak zmierzyć wpływ CDP na marketing eCommerce?

Mierzenie wpływu działań marketingowych może czasami wydawać się niemożliwym zadaniem, ale korzystanie z platformy CDP (Customer Data Platform) może to znacznie ułatwić. Platformy CDP umożliwiają uzyskanie 360-stopniowego widoku klientów, wykorzystując pojedynczy widok klienta do wyświetlania wszystkich danych klientów zero-, first- i third-party zebranych we wszystkich kanałach. Oto, w jaki sposób można wykorzystać CDP do pomiaru działań marketingowych w eCommerce.

Zwrot z działań marketingowych:

CDP umożliwiają firmom mierzenie skuteczności ich działań marketingowych poprzez zwrot z wydatków na reklamę (ROAS), kluczowy wskaźnik do pomiaru wpływu kampanii marketingowych eCommerce. Dzięki CDP firmy mogą śledzić interakcje klientów z kampaniami marketingowymi we wszystkich punktach styku i kanałach, co pozwala im przypisywać przychody do konkretnych kampanii i odpowiednio optymalizować wydatki marketingowe.



Spersonalizowane rekomendacje produktów:

Jedną z kluczowych korzyści płynących z korzystania z CDP jest możliwość wykorzystania danych do personalizacji rekomendacji produktów. Analizując dane klientów, CDP może zapewnić wgląd w ich zachowania i preferencje. Można to następnie wykorzystać do tworzenia hiper-spersonalizowanych kampanii marketingowych i procesów dostosowanych do każdego klienta.

Ujednolicona baza danych:

Kolejną zaletą korzystania z CDP jest możliwość integracji ustrukturyzowanych i nieuporządkowanych danych zebranych z wielu źródeł w ujednoliconej i trwałej bazie danych Na pojedynczej karcie kontaktu. Może to pomóc poprawić jakość danych, zmniejszyć ryzyko błędów i zapewnić pełny obraz klientów we wszystkich kanałach.

Zautomatyzowana komunikacja:

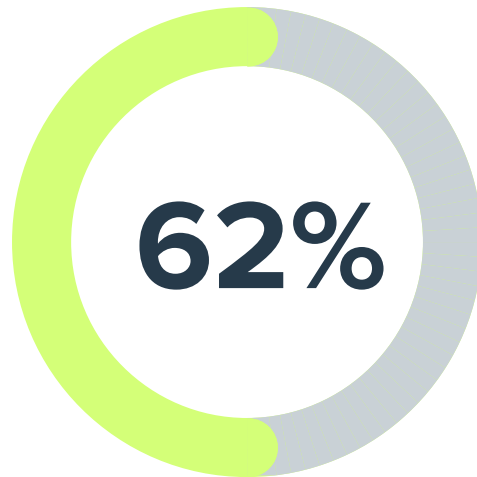
Korzystając z CDP, można automatycznie segmentować klientów na podstawie czasu od ostatniej transakcji, częstotliwości zakupów i kwoty wydanych pieniędzy (Recency, Frequency, Monetary). Pozwala to zautomatyzować komunikację w celu uwzględnienia zmian w zachowaniach zakupowych, zwiększenia retencji i poprawy wartości życiowej klienta.

Przewidywanie zachowań klientów:

Dzięki CDP można prognozować zachowania i preferencje klientów, korzystając z informacji i rekomendacji dostarczanych przez platformę. Pozwala to na stworzenie nowego poziomu obsługi klienta, który jest dostosowany do każdego klienta z osobna. Korzystając z CDP w celu uzyskania wiedzy o swoich klientach, można tworzyć spersonalizowane kampanie marketingowe, które z większym prawdopodobieństwem doprowadzą do konwersji.

Improve customer loyalty:

Wreszcie, korzystanie z CDP może pomóc w budowaniu lojalności klientów, umożliwiając personalizację ich doświadczeń. Dostarczając spersonalizowane rekomendacje i komunikację, można budować głębsze relacje z klientami i zwiększać prawdopodobieństwo powtórzenia transakcji.



firm, które wiedzą, czym jest platforma CDP, wykorzystuje ją w swoich działaniach marketingowych w eCommerce

Kilka słów na koniec

Podsumowując, korzyści płynące z używania CDP w marketingu eCommerce są znaczące. Centralizując dane klientów, poprawiając jakość danych, mierząc wpływ działań marketingowych i usprawniając zestaw technologii marketingowych, firmy mogą poprawić jakość obsługi klienta, zwiększyć efektywność marketingu i napędzać wzrost przychodów.

W związku z tym nie jest zaskoczeniem, że 62% firm, które wiedzą, czym jest platforma CDP, wykorzystuje ją w swoich działaniach marketingowych w eCommerce, a liczba ta prawdopodobnie wzrośnie, ponieważ coraz więcej firm dostrzega wartość tego potężnego narzędzia.

Chcesz dowiedzieć się, w jaki sposób CDP SALESmanago z wbudowaną egzekucją Omnichannel może napędzać Twój biznes eCommerce?
Skontaktuj się z nami już dziś.