

Customer Intimacy

Głęboka więź z klientem
zbudowana w oparciu
o dane zero-party

Ebook



Wstęp

eCommerce stoi obecnie na progu rewolucji.

Przyzwyczailiśmy się do patrzenia na klientów przez pryzmat danych behawioralnych i informacji pośrednich. Sama przytłaczająca ilość odwiedzających w połączeniu z ograniczeniami technologicznymi sprawiły, że klienci byli dla nas anonimowi.

Klienci mają już tego stanu rzeczy dość. Według firmy Epsilon 80% konsumentów jest bardziej skłonnych do dokonania zakupu od marki, która zapewnia spersonalizowane doświadczenia. **Obecne podejście oparte na połączeniu danych firsts oraz third-party nie jest już w stanie zaspokoić tej potrzeby.**



Początki handlu

Handel rozpoczął się jako proces komunikacji między jednostkami, skoncentrowanymi w małych grupach. W naprawdę odległej przeszłości każdy towar był rzadki, a przez to cenny, personalizacja nie była więc potrzebna. Nawet jednak w starożytności, a potem w czasach klasycznych, kupcy dokładnie znali potrzeby i gusta swoich klientów, zaczynała bowiem już kwitnąć konkurencja. W takich warunkach swobodnej komunikacji wszyscy uczestnicy procesu mogli jasno wyrazić swoje potrzeby.

Przeskoczmy do do XX wieku - i widzimy, że niewiele się zmieniło. Właściciele sklepów w większości obsługiwali klientów ze stosunkowo niewielkiego obszaru, często znali swoich ich z imienia i nazwiska, relacje trwały dość długo; znowu, sprzedawcy doskonale znali potrzeby i pragnienia swoich klientów.



Początki handlu

To jest Jeff Johnson. Był pierwszym pełnoetatowym pracownikiem Nike. W 1965 otworzył pierwszy sklep Nike w Kalifornii. Do każdego klienta podchodził indywidualnie. Prowadził ich ewidencję, znał rozmiar butów i ulubione kolory. Wykorzystywał zgromadzone przez siebie informacje wysyłając kartki świąteczne, listy gratulacyjne po wygranych maratonach i sprintach, a nawet dostarczał im książki, które mogły ich, zgodnie z jego wiedzą, zainteresować. Takie podejście legło u podstaw sukcesu Nike.

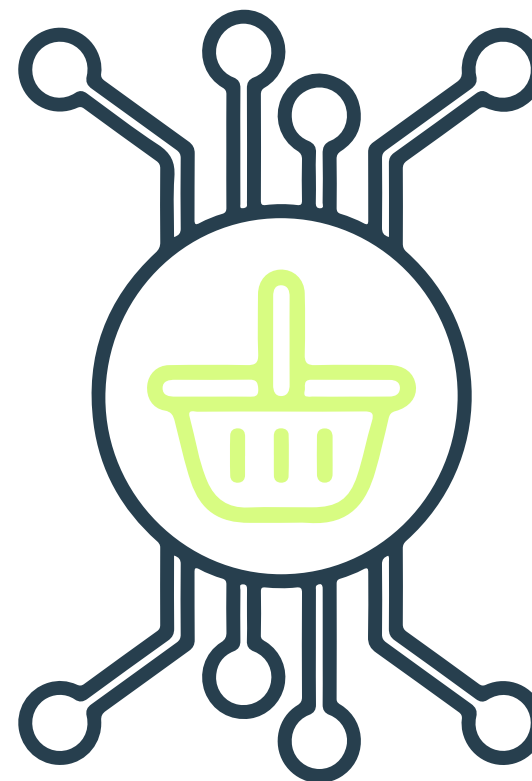


Początki Handlu

Powstanie wielkich sieci handlowych wymusiło bardziej statystyczne podejście do klienta. Narzędzia takie jak programy lojalnościowe, monitorujące zawartość przeciętnego koszyka, były wykorzystywane do ustalenia i bieżącego zarządzania oferty sieci.

Jednak nowe narzędzia znalazły zastosowanie nie dlatego, że anonimowość klienta była lepsza niż osobiste kontakty.

Była to konieczność, wynikająca z braku lepszych opcji – czyli lepszej technologii.



Ewolucja eCommerce

W sieci jesteś anonimowy – dziś możemy się śmiać z takiego stwierdzenia. Jednak sam fakt, że takie zdanie jeszcze nie tak dawno temu było prawdziwe, powinien skłaniać do myślenia.

Czy naprawdę znamy naszych klientów?
Czy naprawdę tak wiele się zmieniło od początku eCommerce?

Początkowo podmioty eCommerce nie wiedziały prawie nic o gościach swoich stron internetowych. Oczywiście taka sytuacja nie mogła trwać długo, więc firmy eCommerce zaczęły korzystać z szerokiej gamy narzędzi, aby pogłębić swój wgląd i poznać klientów.



Ewolucja eCommerce

Oprócz analizy danych o ruchu na stronie, narzędzia takie jak:

- CRM (Customer Relations Management) w latach 90
- MDM (Master Data Management), również w latach 90
- DMP (Data Management Platform) na początku 2000 r.
- CDP (Customer Data Platform) w 2013 r.

były wykorzystywane do zbierania ustrukturyzowanych i nieustrukturyzowanych danych na temat znanych i anonimowych klientów.

Jaki był cel wszystkich tych wysiłków?

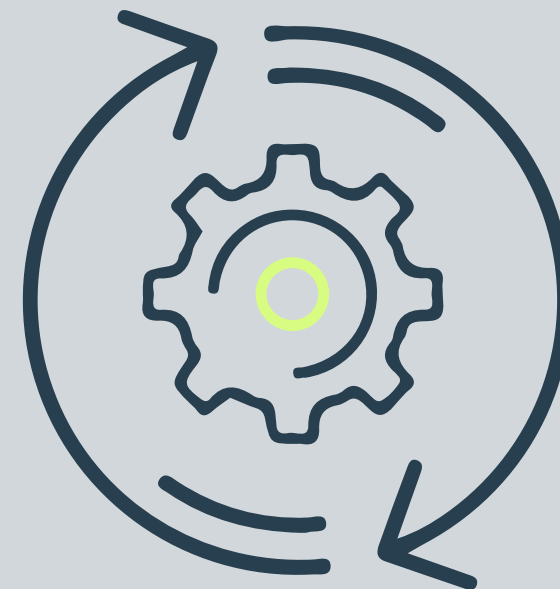
Ewolucja eCommerce

Chodziło o to, żeby zobaczyć i poznać ludzi stojących za anonimowymi danymi z ruchu na stronie.

Patrząc na CDP dostrzeżesz, że platforma taka jest zbudowana wokół idei 360, jednolitego profilu klienta, jednego źródła prawdy dla wszystkich działów firmy. Dopiero druga generacja CDP odniosła sukces w tej kwestii.

eCommerce próbował przezwyciężyć ograniczenia technologiczne, aby przywrócić głęboką, osobistą więź z klientem, znaną od samych początków handlu.

Czemu?



Ewolucja eCommerce

Najbardziej rozpowszechnione strategie marketingowe w eCommerce to do dziś:

- Last touch ROAS, stosowany do oceny powodzenia kampanii
- Spray and Pray, czyli masowe podejście do komunikacji marketingowej i reklamy.

eCommerce działał na ślepo, a klienci w końcu mieli tego dość.

Regulatorzy rynków odpowiedzieli na rosnące zniecierpliwienie klientów, tworząc nowe, znacznie bardziej restrykcyjne przepisy dotyczące prywatności.

Big Tech podążył zaś śladami regulatorów, eliminując śledzące pliki cookie. Wkrótce znikną nawet pliki third-part cookie.



Ewolucja eCommerce

Ale nawet najnowsze, CDP 2 generacji bazują na połączeniu danych first oraz third-party. To też efekt technologicznych ograniczeń.

Takie CDP pozwalają na budowę ujednoczonych profili klientów, a także personalizację komunikacji, rozumianą jako stworzenie wystarczającej liczby segmentów, aby wygodnie pomieścić wszystkich klientów firmy.

W 2022 roku jednak, technologia zrobiła ogromny krok naprzód. **W końcu możliwe, szerokie wykorzystanie danych zero-party umożliwia nam hiperpersonalizację naszej komunikacji i budowanie prawdziwie intymnej więzi z klientem.**



Współczesny eCommerce

Dane zero-party

Są to informacje podane bezpośrednio przez klienta, świadomie i dobrowolnie udostępniane. W przeciwieństwie do danych first i zero-party, dane zero-party to wszelkiego rodzaju informacji potrzebne przez firmom i udostępniane bezpośrednio przez klientów.

Przykład

Dane zero-party można wyjaśnić za pomocą analogii do sklepu stacjonarnego. Kiedy ktoś podchodzi do wyspy na której wystawiony jest jakiś produkt, wszystko, co wie, to fakt, że chce kupić przedmiot z tej wyspy. Często mnogość dostępnych opcji jest przekleństwem. Pracownik sklepu wówczas podchodzi do takiej osoby i zaczyna zadawać pytania. Pyta o preferencje klienta, warunki, o to w jaki sposób będzie korzystał z tego przedmiotu. Opierając się na uzyskanych informacjach pomaga klientowi wybrać przedmiot, który będzie mu najbardziej odpowiadał. W tym przykładzie dane typu zero-party to informacje, które klient przekazuje sprzedawcy, które pomagają wytypować odpowiedni produkt.

*Dokładną różnicę między danymi zewnętrznymi, własnymi i zerowymi wyjaśniliśmy w naszym **ebooku**.*

Współczesny eCommerce

Dzisiejsza technologia łączy dane first-party z danymi zero-party w celu hiper-personalizacji komunikacji. Hiper-personalizacja opiera się na **hiper-segmentacji**.

Tradycyjnie, eCommerce dzieli klientów na segmenty według cech demograficznych, psychograficznych, behawioralnych i geograficznych.

Hipersegmentacja to coś więcej.



Współczesny eCommerce

Według *Capgemini* hiper-segmentacja to „zaawansowane dostosowywanie ofert, treści i Customer Experience w czasie rzeczywistym na poziomie indywidualnym”.

Nie chodzi więc o tworzenie zaledwie kilku segmentów, na tyle pojemnych, by pomieścić stosunkowo duże grupy ludzi. **Hiper-segmentacja to tworzenie jak największej liczby segmentów, czasami tylko na chwilę, nawet dla jednego klienta, aby zapewnić niezwykle spersonalizowane Customer Experience.**

Jest tylko **jeden warunek**, aby takie działanie miało sens – takie segmenty muszą być **użyteczne. Dzisiejsza technologia spełnia ten warunek.**



Współczesny eCommerce

Hiper-segmentacja oparta na danych typu zero-party prowadzi do hiper-personalizacji komunikacji. To z kolei prowadzi do stworzenia głębokiej więzi między marką a każdym jej klientem.

Innymi słowy, jest to dokładnie ten sam proces, który Jeff Johnson przeprowadzał ze swoimi klientami, ale online, wspierany przez najnowocześniejszą technologię, z tysiącami klientów na całym świecie w czasie rzeczywistym. To właśnie nazywamy Customer Intimacy.



Współczesny eCommerce

Jak każda znacząca, prawdziwa relacja, Customer Intimacy pogłębia się z biegiem czasu.

Przez cały cykl życia zmienia się relacja klienta z marką. Początkowo klienci mogą być niechętni dzieleniu się szczegółami ze swojego życia, więc pierwsze nasze prośby o informacje powinny być stonowane, najlepiej żeby towarzyszyła im namacalna zachęta. Innymi słowy: nic na siłę! Kluczowe jest tutaj dostosowanie się do tempa klienta.

W miarę rozwoju relacji ludzie zaczynają ufać markom i decydować, jak intymne powinny być ich interakcje. Kiedy relacja wzbudza większe zaangażowanie, zwiększa się szansa na zdobycie cennych danych w celu lepszego dopasowania komunikacji. Ale w końcu to zrobisz. 79% klientów jest chętnych do dzielenia się istotnymi informacjami o sobie w zamian za kontekstowe interakcje, w których ich potrzeby są rozumiane. **(Salesforce)**



Stosując podejście Customer Intimacy:

- Eliminujemy taktykę zniechęconego przez klientów Spray and Pray, a jednocześnie zwiększamy AOV, bo up-selling jest łatwiejszy, gdy lepiej poznasz swojego klienta,
- Pozbywamy się strategii ROAS last touch do mierzenia efektów kampanii i przechodzimy na podejście CLV ROI, znacznie bardziej opłacalne w dłuższej perspektywie,
- Optymalizujemy koszty marketingu redukując coraz wyższe koszty akwizycji. Utrzymanie lojalnych klientów nie jest aż tak drogie.
- Wchodzimy w buty Jeffa Johnsona, czyli stosujemy strategię, którą każdy w eCommerce chciał móc stosować, ale nie miał, aż do dziś, odpowiedniej technologii.



Termin „Customer Intimacy” ukuliśmy, myśląc o naszym podejściu do przyszłości eCommerce, wizji CDP w tej przyszłości i narzędziach, które tworzymy, aby tę przyszłość urzeczywistnić.

Współczesny eCommerce

Dzięki takim funkcjom jak:

- Customer Preference Center
- Wishlist zero-party data z Personal Shopping Inbox
- Website Personalization

a także wszystkim naszym funkcjom Marketing Automation, ułatwiającym wykorzystanie danych zero-party, zaczęliśmy myśleć o SALESmanago jako o

Customer Intimacy Platform.

Customer Intimacy

Głęboka więź z klientem zbudowana w oparciu
o dane zero-party

www.salesmanago.pl

SALES  **manago**

