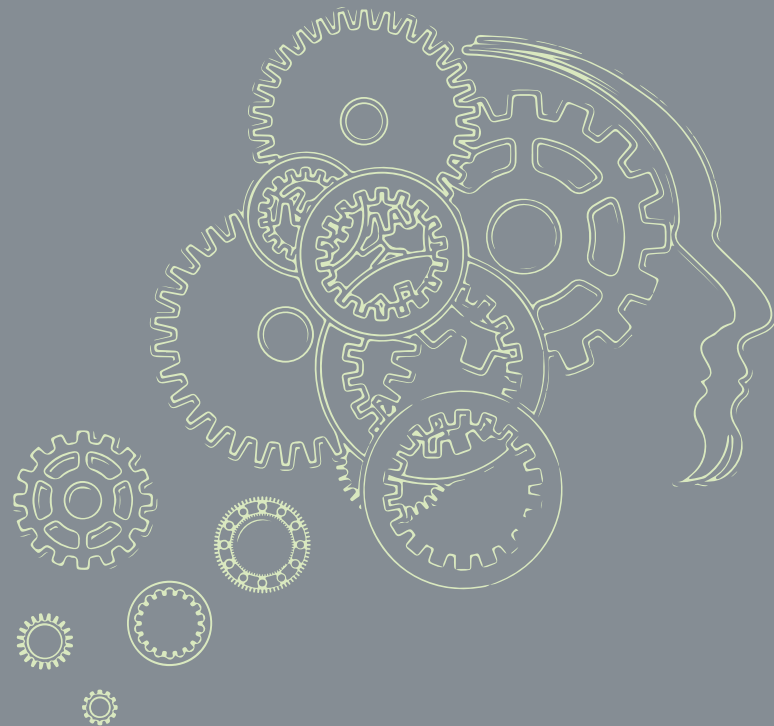


Rewolucja Zero-Party Data w eCommerce

przygotuj się na nowe regulacje
w obszarze prywatności danych
i świat bez cookies

Ebook





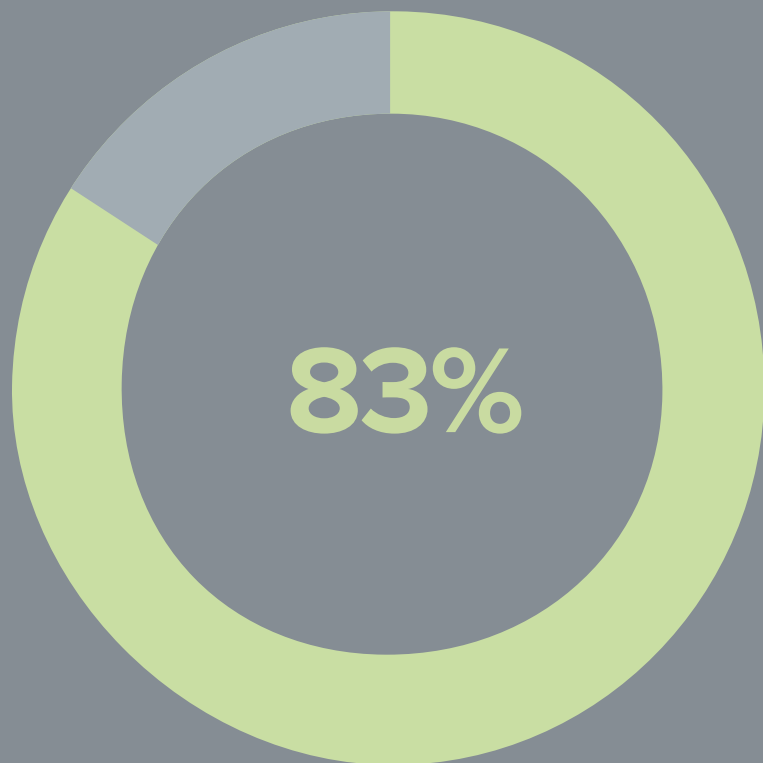
Żadne AI ani uczenie
maszynowe nigdy nie
pozna klientów lepiej
niż **oni sami siebie**



Klienci nie są anonimowi i wiedzą czego chcą

Wielu specjalistów od marketingu wpada w pułapkę zakładania, że z góry wiedzą, czego chcą ich klienci. Taka postawa się mści, ponieważ klienci często podążają własnymi ścieżkami, a nie za wizją mózgów z działów marketingu. Dlatego należy się zastanowić, czy zapotrzebowanie na bardziej „ludzki” marketing jest realne?





83% klientów jest gotowych udostępnić swoje dane, aby otrzymać lepiej spersonalizowane doświadczenie konsumenckie.
(Accenture)



Kryzys tożsamości w eCommerce

Najczęściej używane typy zbiorów danych w eCommerce to:



dane first-party



dane third-party

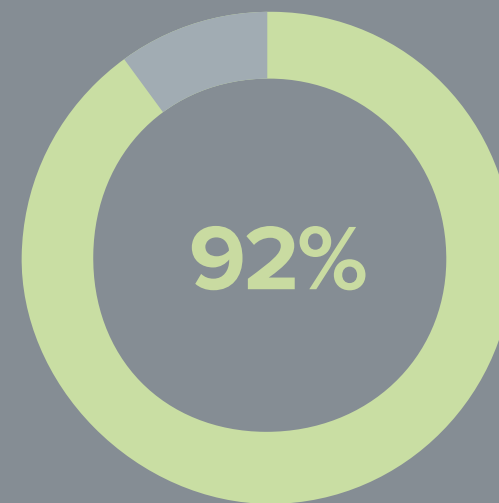
Oba te typy zestawów danych są dostarczane zagregowane i umożliwiają kierowanie przekazem tylko do uogólnionych grup, a nie poszczególnych klientów, z ich konkretnymi potrzebami i pragnieniami.

Aby sprostać indywidualnym potrzebom, musisz poznać swoich klientów. W tym celu potrzebujesz nowego typu zbioru danych:



dane zero-party

Wszystkie 3 rodzaje danych są przechowywane w plikach cookies



92% klientów docenia firmy dające im kontrolę nad tym, jakie informacje na ich temat są gromadzone. (Salesforce)

Ciasteczka

Plik cookie to fragment tekstu przechowywany w pamięci przeglądarki w celu gromadzenia informacji o Twoim zachowaniu w Internecie. Za każdym razem, gdy przeglądarka potrzebuje niektórych z tych danych, używa ich do pobierania ważnych informacji.



Przykład

Wyobraź sobie, że wchodzisz na nową stronę i rejestrujesz się jako nowy użytkownik. Następnym razem, gdy spróbujesz się zalogować, witryna wyświetli prośbę o podanie nazwy użytkownika. Informacje o Twoim nicku nie są przechowywane w pamięci przeglądarki; istnieje jako plik cookie na Twoim komputerze. Podczas wchodzenia na stronę logowania przeglądarka żąda tych informacji i automatycznie uzupełnia pole wprowadzania nazwy użytkownika.

Dane First-Party

Dane zero-party to informacje gromadzone za pomocą plików cookie i innych technologii śledzenia przez firmy, z pierwszej ręki, od ich użytkowników.



Przykład:

Przykładem danych first-party może być zachowanie na stronie i informacje transakcyjne zbierane przez SALESmanago w witrynie użytkownika. Trochę jak dobry sprzedawca, który obserwuje i zapamiętuje nawyki swoich klientów, aby bez zadawania pytań polecać im najodpowiedniejsze produkty ze swojego stoiska.

Dane Third-Party

Dane third-party to informacje o klientach gromadzone przez firmy, które nie mają bezpośredniego kontaktu z osobami, których dane dotyczą.



Przykład:

Aby zrozumieć, jak działają dane third-party, pomyśl o archiwum miejskim. Ta organizacja przechowuje informacje z różnych jednostek administracyjnych. Wszystkie informacje są sortowane i grupowane. Dostęp do niej mogą mieć różne osoby, często za określoną cenę. Dane third-party działają podobnie. Firma zbiera od innych firm ich dane first-party dotyczące dużych grup konsumentów, takich jak fani sportów zimowych, gracze czy prezesi. Możesz mieć płatny dostęp do tych danych, ale będą one już zagregowane. Zamiast wiedzieć, do kogo dokładnie celujesz, poznasz tylko ogólną charakterystykę grupy, zebraną na podstawie zachowań ludzi na różnych stronach internetowych.

Dane Zero-Party

Są to informacje wprost podane przez klienta, które są proaktywnie i dobrowolnie udostępniane. W przeciwieństwie do danych first i third-party, dane zero-party odnoszą się do wszelkiego rodzaju informacji potrzebnych markom i dostarczanych bezpośrednio przez klientów.



Przykład:

Dane zero-party można wyjaśnić za pomocą analogii do sklepu stacjonarnego. Kiedy dana osoba wchodzi na POS z określonym rodzajem produktu, wszystko, co wie, to to, że chce przedmiot z tego POS. Często ilość dostępnych opcji jest bardziej przekleństwem niż błogosławieństwem. Pracownik sklepu zwraca się do nich z prośbą o pomoc i zaczyna zadawać pytania. Pytają o preferencje klienta, warunki, w jaki sposób będzie korzystał z tego przedmiotu. Zgodnie z tymi informacjami pomagają klientowi wybrać przedmiot, który będzie mu najbardziej odpowiadał. W tym przykładzie dane typu zero-party to informacje, które klient przekazuje sprzedawcy, co pomoże mu znaleźć odpowiedni produkt.

Informacja domniemana vs wyrażona wprost

Dane Third i First-Party zapewniają domniemaną informację



Przykład:

Dane first-party - Twój klient dodał do koszyka czerwony sweter. Można przypuszczać, że lubi swetry i czerwony kolor.

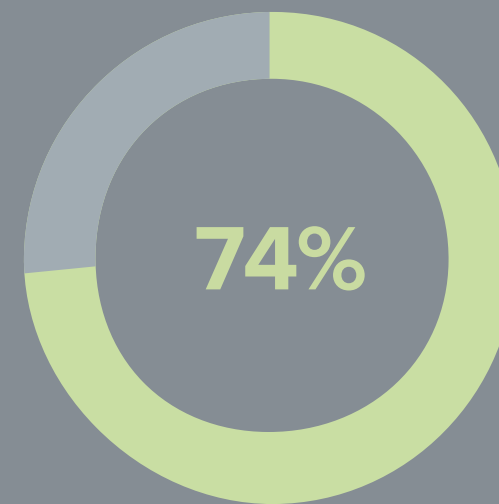
Dane third-party – Wykupujesz dostęp do zbioru danych klientów, zawierającego kobiety, które ostatnio kupiły czerwone swetry. Można przypuszczać, że to jakaś homogeniczna grupa fanów koloru czerwieni i swetrów.

Dane typu zero-party zapewniają informację wyrażoną wprost:



Przykład:

Korzystając z naszego Centrum Preferencji Klienta pytasz swoich klientów o ich preferencje produktowe. Okazuje się, że kobieta, która niedawno kupiła czerwony sweterek, tak naprawdę lubi kolor niebieski. Podała ci również swój przedział cenowy. Teraz już wiesz, że lubi swetry, ale woli niebieski. I można przypuszczać, że kupiła czerwoną, bo była w jej przedziale cenowym. Aby wiedzieć to na pewno, możesz zapytać ją o to dalej i wysłać jej rekomendacje niebieskich swetrów w jej przedziale cenowym.



konsumentów twierdzi, że „żywe profile” z bardziej szczegółowymi osobistymi preferencjami byłyby przydatne, gdyby były wykorzystywane do tworzenia spersonalizowanych doświadczeń, produktów i ofert .
(Acenture)

Relacje wynajęte vs relacje oparte na zgodzie

Relacje wynajęte

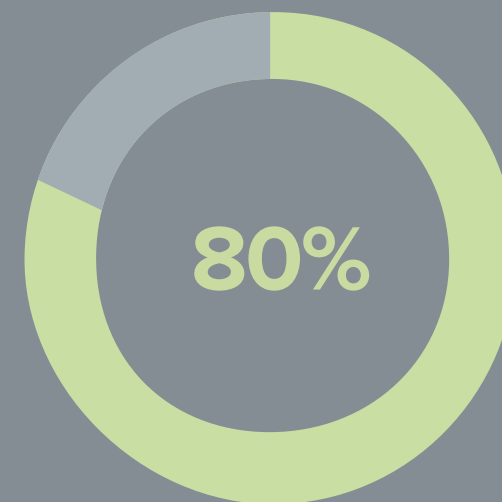
Marketing internetowy oparty na danych third-party polega na wynajmowaniu relacji. Informacje, których używasz do komunikacji z potencjalnymi klientami, nie należą do Ciebie, ale do podmiotów zewnętrznych. Praca przez pośredników ma oczywiście swoje plusy (takie jak dostęp do różnorodnych danych z wielu źródeł), ale ma też swoje minusy. Przede wszystkim nie masz bezpośredniego dostępu do danych i nie jesteś ich właścicielem. Jeśli firma pośrednicząca zakręci kurek, tracisz zbudowane relacje i możliwość dalszego działania. W takim układzie nie masz kontroli nad danymi, sposobem ich gromadzenia, przesyłania i analizowania.



Przykład

Ilustracją wynajętej relacji mogą być reklamy wyświetlane odbiorcom podobnym na Facebooku. Wybierasz odbiorców za pomocą kreatora, konfigurujesz kampanię i ufasz, że Facebook dostarczy ją do właściwych osób. Wszystko działa dobrze, dopóki nie zaczniesz działać w przestrzeni Facebooka. Dopiero gdy ktoś trafi na Twoją stronę przez reklamę, masz szansę zacząć zbierać własne dane o tej osobie, ale musisz pamiętać, że jego główny związek jest z Facebookiem, a nie z Tobą.

To zawsze ich klient, nie Twój.



konsumentów jest bardziej skłonnych do zakupu od marki, która zapewnia spersonalizowane doświadczenia.
(Epsilon)



Relacje wynajęte vs relacje oparte na zgodzie

Relacje oparte na zgodzie

Bardzo różna od wcześniej opisanej relacja między marką a jej odbiorcami opiera się na danych zero i first-party. Kontakt i zbieranie danych zaczyna się w miejscu, w którym będą wykorzystywane, czyli we własnych mediach firmy. Od samego początku użytkownik jest informowany, że firma chce obserwować i rejestrować jego działania. Pytasz użytkowników o zgodę i informujesz, w jaki sposób wykorzystasz dane. Innymi słowy: budujesz relację w oparciu o świadomą zgodę. W całym procesie nie ma pośredników, nikt z zewnątrz nie rejestruje rozwoju relacji nikt nie może ci jej ukraść spod nosa. To Ty kontrolujesz rozwój relacji i kierunek rozmowy.



Przykład:

Relacja oparta na danych first i zero-party może przybierać różne formy. Na przykład osoba odwiedza witrynę eCommerce. Po obejrzeniu kilku produktów wypełnia ankietę preferencji i zostawia adres e-mail, aby otrzymać zniżkę. Przetwarzasz te informacje, aby wysłać wiadomość e-mail z kodem rabatowym i zasugerować produkty pasujące do podanych preferencji. Podczas następnej interakcji sugerujesz osobie skorzystanie z mechanizmu listy życzeń witryny. Jednocześnie rejestrujesz ich działania za pomocą własnych plików cookie. Cała ta wiedza przekłada się na personalizację elementów serwisu i jak najlepsze dopasowanie komunikacji w różnych kanałach marketingowych.

Relacja z klientem jest twoja przez cały czas życia klienta.

Możliwe do zakazania cookie vs niemożliwe do zakazania

Rok po roku, przepisy dotyczące prywatności danych na całym świecie zabraniają lub poważnie ograniczają dane third-party, ponieważ klienci mają dość taktyki ślepego ostrzału współczesnych zespołów marketingu eCommerce.



Zgodność z regulacjami w obszarze prywatności danych



Kilka przykładów przepisów dotyczących prywatności danych:

- Kalifornijska Ustawa o Ochronie Prywatności Konsumentów (CCPA) zapewnia konsumentom większą kontrolę nad danymi osobowymi gromadzonymi przez firmy na ich temat, a przepisy CCPA zawierają wskazówki dotyczące wdrażania prawa. Daje konsumentowi m.in. „Prawo do bycia zapomnianym” lub prawo do rezygnacji ze sprzedaży swoich danych osobowych.
- Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych (RODO) daje obywatelom UE nową kontrolę nad ich danymi i ich interakcjami z firmami.
- Amerykańska Ustawa o Przenośności i Odpowiedzialności w Ubezpieczeniach Zdrowotnych (HIPAA).
- Ustawa o Prywatności w Komunikacji Elektronicznej (ECPA) rozszerza ograniczenia rządowe dotyczące podsłuchów o transmisję danych elektronicznych.
- Ustawa o Ochronie Prywatności Dzieci w Internecie (COPPA) daje rodzicom kontrolę nad tym, jakie informacje strony internetowe mogą zbierać od ich dzieci.



Świat bez cookies



Big Tech właściwie odczytał trend i zaczął wprowadzać własne środki ochrony prywatności danych:

- Najpierw Safari zabiło śledzący plik cookie.
- Następnie aktualizacja iOS14.5 ograniczyła wykorzystanie identyfikatorów urządzeń.
- Wkrótce Chrome wyeliminuje pliki cookie innych firm.

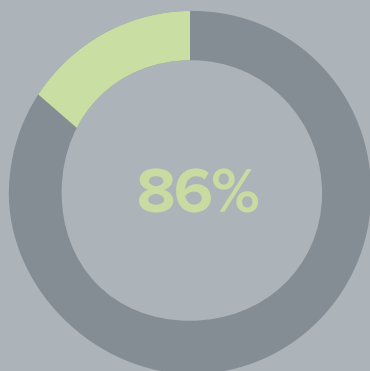
Wszystkie te zmiany ograniczają sposób, w jaki branża detaliczna i eCommerce od lat prowadzi marketing.

Dane zero-party to jedyna skuteczna odpowiedź

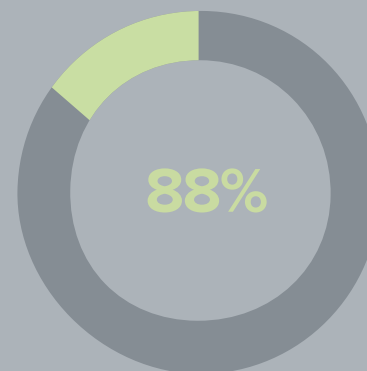
Gromadzenie wiedzy z własnych źródeł, takich jak koszyki klientów (first-party data), a zwłaszcza z bezpośredniego kontaktu z klientem (zero-party data) nigdy nie może być ograniczone lub zabronione, ponieważ byłoby to jak zakazanie właścicielowi warzywniaka zadawania pytań klientom o to, jakie jabłka lubią.



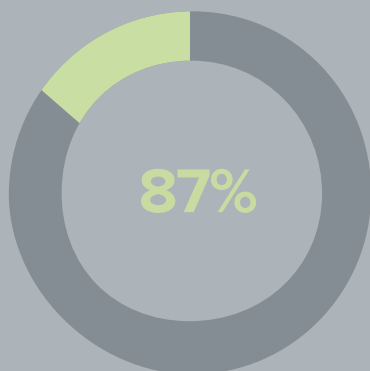
Dane zielone vs ...niezbyt zielone



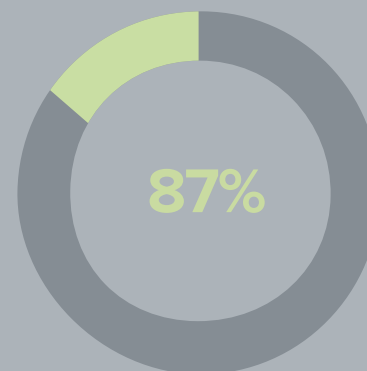
86% uczestników badania odpowiedziało, że obawiają się zmiany klimatu. Dla porównania konsumenci wykazali podobny poziom zaniepokojenia pandemią (85%), zdrowiem znajomych i rodziny (79%) oraz kosztami życia w ich okolicy (76%). Konsumenci są wyraźnie przekonani, że zmiany klimatyczne wpływają na nich osobiście.



88% respondentów stwierdziło, że w miarę możliwości dokonaliby zrównoważonego zakupu.



87% ankietowanych stwierdziło, że chce zrobić więcej, aby przeciwdziałać zmianom klimatu.



87% stwierdziło, że byliby skłonni zmienić usługi i kupowane produkty, aby przeciwdziałać zmianom klimatu.

ŚWIATOWY PROJEKT BADAWCZY DENTSU I MICROSOFT, OBEJMUJĄCY PONAD 24 000 OSÓB Z 19 KRAJÓW, MAJĄCY NA CELU **ZROZUMIENIE POSTRZEGANIA ZRÓWNOWAŻONEGO BIZNESU PRZEZ KONSUMENTÓW.**

Dane zielone vs ...niezbyt zielone



“Aby przetrwać zmianę paradygmatu w świadomości klimatycznej klientów, nadszedł czas, aby przekształcić eCommerce w ECOmerce”



Dane zielone vs ...niezbyt zielone

Przechowywanie i przetwarzanie danych third-party wymaga dużej ilości energii, zwiększając ślad węglowy korzystającej z nich firmy.

Przechowywanie i przetwarzanie wszelkich danych wymaga energii, ale te zestawy danych nie robią nic, aby to zrekompensować.

Dane first-party również nie mają zbyt dużego potencjału, aby zrekompensować energię wymaganą do ich utrzymania.

Inteligentne wykorzystanie danych zero-party może prowadzić do znacznej redukcji śladu węglowego, wynikającego z globalnego rozwoju eCommerce, szczególnie w obszarze logistyki (skrócenie łańcucha dostaw prowadzące do redukcji emisji) i produkcji (zdolność do redukcji odpadów poprzez produkcję superlean).



7 sposobów na zmniejszenie śladu węglowego firmy dzięki danym zero-party

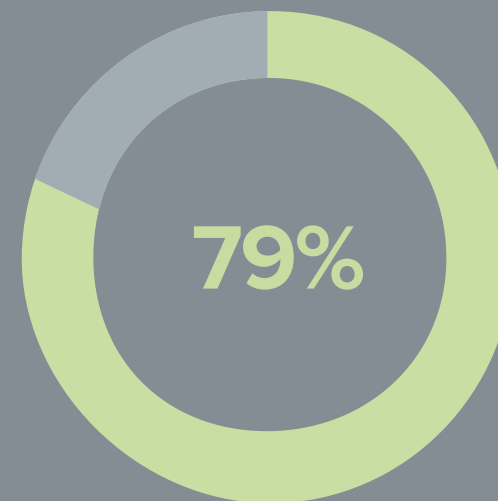
- 1** Dane zero-party zmieniają produkcję lean w superlean
- 2** Skrócenie łańcucha dostaw prowadzi do redukcji emisji
- 3** Hiperpersonalizacja oznacza czystsza, „świadomą ekologicznie” komunikację marketingową
- 4** Opakowania niestandardowe
- 5** Dostawa niestandardowa
- 6** Strategia oparta na danych: mniej błędów, mniejszy ślad węglowy
- 7** Strategia oparta na danych: mniej błędów, mniejszy ślad węglowy



Gromadzenie danych zero-party przez cały Okres Życia Klienta

Przez cały cykl życia zmienia się relacja klienta z marką. Początkowo mogą być oni niechętni do dzielenia się danymi, więc pierwsze prośby o nie powinny być stonowane i rozsądne, a najlepiej powinna towarzyszyć im namacalna zachęta. Innymi słowy: nie na siłę! Kluczowe jest tutaj dostosowanie się do tempa klienta.

W miarę rozwoju relacji ludzie zaczynają ufać markom i decydować, jak głębokie powinny być interakcje. Kiedy relacja wzbudza większe zaangażowanie, tym większa szansa na zdobycie cennych danych osobowych w celu lepszego dopasowania komunikacji.



79% klientów jest chętnych do dzielenia się istotnymi informacjami o sobie w zamian za kontekstowe interakcje, w których są od razu znani i rozumiani. (Salesforce)

Od onboardingu do obsługi pozakupowej

Istnieją trzy kamienie milowe w relacjach marki z klientami:

Onboarding ma miejsce wtedy, gdy osoba po raz pierwszy identyfikuje się w witrynie. Po prostu się poznajemy, więc normalne jest prośenie o bardzo podstawowe informacje, takie jak ulubiona marka, rozmiar odzieży lub wymarzone miejsce na wakacje.

Zakup to moment, w którym otrzymujesz formalne potwierdzenie trafności zgromadzonych preferencji i możesz dowiedzieć się wielu praktycznych rzeczy o kliencie, np. gdzie dostarczyć towar.

Obsługa pozakupowa to czas, aby zobaczyć siebie oczami klienta. Relacja już istnieje, w tym momencie możesz poprosić nie tylko o opinię na temat usługi lub samego produktu, ale także o przyszłe życzenia. Możesz również okresowo aktualizować posiadane informacje.

Wyznaczają trzy różne etapy relacji. Na każdym etapie zbierzesz inny rodzaj danych typu zero-party.



Onboarding



Zakup



Obsługa pozakupowa

Jak zasilić CDP odpowiednimi danymi?

Wiele narzędzi zapewnia przepływ cennych danych typu zero-party do Customer Data Platform. Należą do nich quizy, wyskakujące okienka i formularze. Najbardziej zaawansowaną formą łączącą możliwości tych funkcji są najnowocześniejsze Centra Preferencji Klienta. W jednym miejscu pozwalają użytkownikom udostępniać i zarządzać najważniejszymi informacjami o sobie oraz o tym, jak widzą swoją relację z marką. Centra umożliwiają łączenie różnych narzędzi w ekosystem, który zbiera dane od klientów i agreguje je na poszczególnych kartach kontaktowych zgodnie z ich życzeniem. Odbywa się to poprzez integrację z innymi modułami platformy, takimi jak:



Landing page
(samo Centrum)



E-mail



Popup

Rewolucja Zero-Party Data w eCommerce

przygotuj się na nowe regulacje w obszarze prywatności
danych i świat bez cookies

www.salesmanago.pl

SALES  **manago**

