Digital Perspectives

Lepiej, szybciej i precyzyjniej, czyli jakie działania i narzędzia marki powinny wykorzystywać by odpowiedzieć na dwa najważniejsze żądania klientów: **Tu i teraz!**

Krzysztof Wąsowski
Marketing Manager
Deloitte Digital CE
kwasowski@deloittece.com

Żyjemy w dynamicznych czasach.

Teraźniejszość jeszcze nigdy nie ustępowała tak szybko miejsca przyszłości. To, co było aktualne rano, popołudniu jest już passe. Klienci nauczyli się, że marki wychodzą im naprzeciw, pomagają, udzielają odpowiedzi, edukują. Cierpliwość i oczekiwanie nie są ich najmocniejszą stroną. Wszyscy chcą odpowiedzi tu i teraz, nie za chwilę, nie jutro, już. Jeśli jej nie otrzymują szukają jej gdzie indziej. Znajdują nową, lepszą markę.

Przyczyną jest internet

Przekleństwo i błogosławieństwo naszych czasów. Odkąd się pojawił biznes zawładnął nim na własne potrzeby. Nie przewidział jednak jednego, w sieci istnieje miejsce - a raczej prawdziwy digitalowy makrokosmos - który należy bardziej do klientów, niż do marek. Tym miejscem są media społecznościowe.

To tu konsument dyktuje warunki, stawia pytania i selekcjonuje treści. To tu marka musi dostosować się do reguł gry i oczekiwań klienta, bardziej niż gdziekolwiek indziej w internecie. Czy to znaczy, że jest bezbronna? Czy nie ma narzędzi, które pomogą jej w komunikacji z klientem? Oczywiście, że ma! Musi je tylko rozważnie stosować. Korzyści jakie może z tego odnieść są nie do przecenienia.

Z drugiej strony ilość komunikatów docierających do nas każdego dnia przytłacza i obezwładnia. Większość z nich - z punktu widzenia marketingowego - wydaje się nam bezwartościowa i niepotrzebna. Do czasu, gdy nie wykorzystamy właściwych narzędzi i technologii. Dopiero wtedy rzędy cyferek i z pozoru chaotycznych działań zaczynają układać się w jasne i przejrzyste schematy, które możemy zamienić w prawdziwe złoto - modele zachowań konsumenckich.

Dlaczego klienci kupują tak, a nie inaczej?

Dlaczego częściej wybierają produkt A, niż B. Czy ich zachowania mają jakiś logiczny sens i wynikają z konkretnych cech danej marki? Czy możemy je ukierunkować i spersonalizować? To wszystko można wyłowić z danych, które przedsiębiorstwo z łatwością może pozyskać w trakcie procesu zakupowego swoich klientów. Po co to robić? By wczuć się w konsumenta, by zrozumieć jego potrzeby. Nie za pomocą wydumanych, często oderwanych od rzeczywistości strategii sprzedażowych, lecz za pomocą liczb. One nie kłamią. Jeśli pozwolimy im dojść do głosu i znajdziemy metodę, która w prosty i przejrzysty sposób je zwizualizuje oraz umożliwi na ich podstawie stworzyć modelowy obraz naszego konsumenta i jego ścieżki zakupowej, korzyści jakie odniesiemy mogą być naprawdę zadziwiające.

Uzupełnieniem dobrej ścieżki klienta będzie technologia, która oferuje przedsiębiorcom narzędzia pozwalające wiedzieć i poznać i lepiej zrozumieć swoich klientów. Wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego w gromadzeniu i analizowaniu danych o klientach, pozwala na wyciągnięcie wniosków, a nawet na przewidywanie trendów. To bezcenna wiedza, która wielu firmom pomaga lepiej dopasować ofertę do różnych grup klientów (czyli tzw. segmentów), tworzyć lepszą komunikację czy prowadzić bardziej efektywne kampanie reklamowe w przestrzeni digital.

Jak zatem wykorzystać potencjał danych, by sprzedawać lepiej?

Jak zwiększać efektywność handlowców i lepiej angażować zespoły sprzedażowe? Jak widoki 360 stopni czy segmentacje grupy klientów mogą pomóc przedsiębiorcom w handlu detalicznym? Odpowiedzi na wszystkie te pytania tkwią w odpowiednim zarządzaniu danymi, wykorzystaniu systemów i rozwiązań dopasowanych do specyfiki biznesu, jaki prowadzimy. Odpowiednie zarządzanie danymi decyduje dziś o przewadze konkurencyjnej firmy. Warto dołączyć do grona firm, które robią to świadomie i mądrze.

Spis treści

01. **Język naturalny,** czyli nowoczesna forma komunikacji z klientami

Przeczytaj

02. Jak zdobywać **lojalność klientów** w Social Mediach

Przeczytaj

03. Planowanie, personalizacja i optymalizacja ścieżki zakupowej klienta - tzw. **Customer Journey**

Przeczytaj

04. **Nowoczesne technologie**, które pozwalają zburzyć silosy organizacyjne i skutecznie angażować konsumentów,

Przeczytaj

05. **Systemy CRM** (Customer Relationship Management) i DMP (Data Management Platform), które automatyzują i wspomagają procesy zakupowe, sprzedażowe oraz obxsługi klienta

Przeczytaj

06. Jak wykorzystać **potencjał danych** o klientach do skutecznego zwiększania efektywności handlowców i zaangażowania zespołów sprzedażowych;

Przeczytaj

07. Jak skutecznie **zarządzać danymi** w handlu detalicznym, a także jak zapobiegać utracie klientów i dopasować asortyment i cen do ich potrzeb;

Przeczytaj

08. **Uczenie maszynowe** - jego zastosowanie i korzyści płynące z wykorzystania mechanizmów uczących w marketingu;

Przeczytaj

09. **Autorzy**

Zobacz

Podcast: Digital Marketing Update

Otrzymuj powiadomienia o nowych audycjach

POSŁUCHAJ

Digital Marketing Newsletter

Zapisz się na kolejne wydania newslettera

SUBSKRYBUJ

Chcesz pracować w Deloitte Digital?

Aplikuj do zespołów:
Experience Design, Salesforce, Technology

Stale szukamy consultantów, developerów oraz UXowców

APLIKUJ

Język naturalny, czyli nowoczesna forma komunikacji z klientami

Co wspólnego mają ze sobą formularze, boty i social media

Z tego artykułu dowiesz się:

Kiedy używać języka naturalnego.

Jak znacząco podnieść konwersję formularzy i komunikacji z klientem.

Do kogo kierować komunikację językiem naturalnym.

Jak wykorzystać boty w biznesie.

Wiesław Kotecki
Experience Design Director
wkotecki@deloittece.com
+48 505 185 939

Od pewnego czasu w trendach projektowych możemy zauważyć coraz silniejszy nacisk na rozwiązania nazywane "Zero UI". Cóż to takiego? To tendencja do tworzenia urządzeń elektronicznych i serwisów, w których występuje brak tradycyjnego interfejsu wizualnego. Zamiast niego na pytania użytkownika odpowiadają inteligentne boty. Ten trend coraz śmielej wkracza także do komunikacji w kanałach social media.

Kierunek zmian wyznaczają głównie internetowi giganci - Amazon i Google. To właśnie ich produkty - Amazon Alexa i Google Home - można uznać za najbardziej zaawansowane i wyrafinowane urządzenia tego typu. Charakteryzują się one bardzo prostymi i przemyślanym interfejsem gdzie komendy – zazwyczaj wypowiadane na głos - są w zasadzie formą rozmowy z urządzeniem.

Na rynku istnieje jednak wiele prostszych rozwiązań, z których najpopularniejsza jest

prawdopodobnie appplowska Siri, obecna w produktach z jabłuszkiem już od 2005 r.

System umożliwia wydawanie prostych komend, gdy akurat nie możemy skorzystać z interfejsu dotykowego.

Nowością, coraz śmielej wkraczającą na rynek, są jednak boty dostępne w popularnych komunikatorach społecznych.

I to one - ze względu na łatwość użytkowania i wszechstronność wykorzystania - powinny szczególnie zainteresować marki szukające nowych dróg komunikacji ze swoimi klientami. Kanał mediów społecznych wydaje się naturalnym miejscem rozwoju tego typu aplikacji.

Facebook Messenger - czyli, jak boty trafiają pod strzechy

Tworzenie własnych botów na potrzeby mediów społecznościowych na pewno ułatwił Facebook. Gdy w 2016 roku umożliwił ich wykorzystanie na szerszą skalę w aplikacji Messenger, wypuścił także na rynek kompleksowy zestaw narzędzi do ich projektowania. Dzięki temu marki zyskały zupełnie nowe możliwości, które mogą wykorzystać w swojej komunikacji, nawet, gdy nie mają własnego zespołu deweloperskiego, który takie boty mógłby stworzyć.

Dzięki tego typu innowacjom Kanadyjczycy mogą już teraz umówić się na wizytę u kosmetyczki Sephora bez opuszczania Facebooka. Pozwoliło to znanej marce zmniejszyć liczbę kroków potrzebną do zamówienia wizyty do 5 i zwiększyło konwersję korzystania z rezerwacji o 11%, w stosunku do innych opcji umawiania wizyty. Łatwy i spójny sposób zamawiania usługi pozwolił stworzyć dodatkowy kanał dla kampanii marketingowych na Facebooku i zyskać zupełnie nowych klientów.

Innym przykładem wykorzystania bota facebookowego może być jego użycie na profilu Deloitte Kariera, gdzie zastosowanie algorytmu pozwoliło zmniejszyć liczbę odpowiedzi na nagminnie powtarzające się pytania. Jednocześnie rozwiązanie nie wyklucza oczywiście możliwości skontaktowania się z zespołem HR przez aplikację Massenger, ponieważ zainteresowany w każdym momencie może przełączyć się na „Livechat". Zastosowanie algorytmu do odsiania powracających pytań pozwoliło jednak skupić się na tych najbardziej newralgicznych i unikalnych zagadnieniach, które do tej pory, ze względu na obłożenie pracą, musiały być traktowane po macoszemu i ograniczały się zwykle do przekierowywania do strony z aktualnymi ofertami pracy.

Czy wykorzystanie botów ma sens na obecnym rynku?

Dane przedstawione przez firmę Similar Web nie pozostawiają wątpliwości jakie aplikacje należą dziś do najpopularniejszych na świecie. W 187 krajach, poddanych analizie rynkowej, wśród telefonów z systemem Android niepodzielnie rządzą komunikatory internetowe, będące najczęściej używanymi programami na komórkach. W 109 krajach (55% całego świata) najpopularniejszy jest WhatsApp a zaraz za nim Facebook Messenger który wysuwał się na pierwsze miejsce w USA, Kanadzie, Australii, Polsce oraz Francji). Fenomenem jest także liczba użytkowników takich aplikacji.
Już w 2015 r. cztery najpopularniejsze komunikatory przerosły łączną liczbę użytkowników czterech największych sieci społecznościowych. Doskonale widać to na wykresie z raportu BI Intelligence, stworzonym w 2016r.

W **187** krajach świata najpopularniejszą aplikacją na smartfony z Androidem są **komunikatory.**

Najpopularniejsze komunikatory to **WhatsApp i Facebook Messenger.**

W 2015 r. liczba użytkowników 4 najpopularniejszych komunikatorów, **przerosła użytkowników** 4 najpopularniejszych social mediów.

Co mówią nam te wszystkie dane?

- Po pierwsze pokazują wielkość rynku z jaką mamy do czynienia, tworząc rozwiązania dla tego kanału komunikacji z klientami.
- Po drugie pokazują jak szerokie są możliwości zastosowania botów w przeróżnej komunikacji.
- Po trzecie, biorąc pod uwagę fakt jak rzadko użytkownicy instalują nowe aplikacje na swoich telefonach, pozwalają wysnuć wniosek, że zamiast tworzyć nowe aplikacje, warto wykorzystać potencjał drzemiący już w tych istniejących.

Ma to sens szczególnie wtedy, gdy tworząc nową strategię marketingową i komunikacji, szukamy nowych kanałów dotarcia do klienta. Jeśli standardowe sposoby reklamy i oddziaływania na konsumenta nie odnoszą już większego skutku, to warto wypróbować te, które są ciągle świeże i pozwolą zyskać przewagę na konkurencyjnym rynku.

Tworząc takie rozwiązania musimy mieć jednak na uwadze obecny stan rozwoju technologii i jej ograniczenia. Patrząc na raport Forrester'a warto skupić się obecnie na obsłudze prostych i szybkich interakcji, bo to one mogą okazać się najskuteczniejsze i najprostsze do wdrożenia. Nie zmienia to oczywiście faktu, że w przeciągu najbliższych lat rozwiązania te zyskają coraz większe możliwości a sama interakcja na linii "bot-klient" może nabrać głębszego i bardziej inteligentnego wymiaru.

Połączenie tej informacji z wiedzą o bazie aktywnych użytkowników oraz świadomością tego, ile czasu ludzie średnio spędzają w komunikatorach, może dać nam silne argumenty do dyskusji. Pokazanie interesariuszom organizacji, jaki potencjał drzemie w tej technologii oraz jak szybko będzie ona dojrzewać, z pewnością pomoże z uruchomieniem projektu, w którym wspieramy się komunikacją w języku naturalnym.

Kiedy język naturalny przyda nam się do komunikacji z klietem?

Phillip Hunter z Amazon, który na co dzień projektuje Alexa Skills Kit, podczas swojego wystąpienia na konferencji UX Poland 2017 (organizowanej przez Deloitte Digital) zarysował proste zasady jakimi należy kierować się rozważając

przydatność nowych zastosowań botów.

Bot wg. Huntera musi być:

- Przydatny, użyteczny, pożądany.
- Przejrzysty, przewidywalny, dający zadowolenie.
- Szybszy, łatwiejszy, sprawiający więcej satysfakcji.

Dlaczego taki? Ponieważ wprowadzając nowe rozwiązania na rynek zawsze konkurujemy ze starymi. Trzeba mieć więc pewność, że dana funkcja będzie dawać coś więcej niż nowy sposób interakcji z komputerem. Jest to proces, który warto stosować w wielu projektach implementujących nowe rozwiązania. Jednak w przypadku nowych technologii zazwyczaj wymaga on większej znajomości procesu projektowego i wysokiej klasy specjalistów pracujących na takim projekcie.

Boty mają rację bytu w dłuższej perspektywie czasowej, kiedy usprawniają istniejące procesy. Według wewnętrznych analiz, jakimi posługuje się Deloitte przy ocenie przydatności tej technologii, najważniejszym czynnikiem jest ocena sytuacji i naszych możliwości. Można to zrobić szeregując zadania, które chcemy zacząć obsługiwać językiem naturalnym pod względem ich podstawowych cech. Służą do tego dwa główne wymiary, które później można rozbić na mniejsze części.

Zastanów się najpierw czy użycie interfejsu z językiem naturalnym jest:
1. Korzystne?
2. Technicznie możliwe?

Dzięki temu prostemu podziałowi możesz pójść o krok dalej i sprawdzić czy w punkcie pierwszym zastępujemy powtarzalne procedury, minimalizujemy interakcję z ludźmi, upraszczamy proces. Natomiast w drugiej kategorii pytań trzeba sprawdzić czy reguły biznesowe są dobrze zdefiniowane, dane do przeprowadzenia procesu dostępne i czy firma jest gotowa na nowe, innowacyjne rozwiązanie.

Patrząc przez ten pryzmat możemy ocenić, że trafnym przykładem zastosowania bota może być np. **rezerwacja stolika w restauracji**. Jest to powtarzalna czynność, którą obecnie wykonują pracownicy często obciążeni innymi obowiązkami. Do jej oceny potrzebujemy wyłącznie liczby stolików i osób, które mogą usiąść przy każdym z nich oraz informacji o ich obłożeniu. Na tej podstawie możemy zaprojektować prostą konwersację, a w przypadku niestandardowych wymagań przekierować klienta do obsługi.

Natomiast użycie języka naturalnego do obsługi bardziej złożonych procesów może być znacznie trudniejsze i mniej opłacalne. Jeżeli chcemy stworzyć np. bota, który miałby polecić nam najlepszy sposób naprawienia samochodu po wypadku to musimy mierzyć siły na zamiary. O ile dla warsztatu samochodowego naprawa pojazdów jest częstą czynnością, to jednak liczba możliwych kombinacji oraz usterek i ich unikatowość mogą powodować małą dokładność uzyskanych wyników. Im mniej skomplikowany i powtarzalny proces, tym lepiej dla algorytmu bota.

Po co botowi osobowość?

Skutecznym narzędziem, po które możemy sięgnąć przy projektowaniu języka naturalnego, jest budowanie osobowości produktu zapożyczone z marketingu. Pomaga ono w projektowaniu nowych interfejsów od strony komunikacji z przyszłymi klientami.

Boty, z którymi mamy prowadzić konwersacje, są nie tylko złożonymi programami pełnymi warunków uruchamiających określone odpowiedzi. Służą również do imitacji tradycyjnego dialogu, jaki znamy z codziennej komunikacji międzyludzkiej. Ponieważ osobowość jest istotną składową tego procesu i warunkuje nasz sposób komunikacji, dlatego warto ją przeanalizować i zaprojektować.

Założenie to dotyczy także standardowych projektów opartych o tradycyjne interfejsy i daje wskazówki, w jaki sposób komunikować się z użytkownikiem. Aby opracować skuteczny algorytm oparty o takie odpowiedzi projektant UX dysponuje różnymi narzędziami.

Jednym z nich jest stworzenie tzw. **Persony**, czyli zebranie wszystkich informacji o potencjalnym użytkowniku w celu stworzenia reprezentacji osoby, która będzie korzystać w przyszłości z naszego rozwiązania. Dzięki temu możemy się zastanowić, jakiej komunikacji rzeczywiście oczekuje nasz odbiorca. Przykładowo, kiedy tworzymy system do wynajmu samochodów, to naszą Personą może być trzydziestoletni turysta z dużego miasta, który lubi podróżować i ma swobodny sposób komunikacji (szczególnie na urlopie). Jednak, kiedy będzie chciał wynająć auto będzie raczej oczekiwał po drugiej stronie interfejsu osoby schludnie ubranej, która jest profesjonalna, miła w komunikacji i pomocna. Może nie koniecznie swojego przeciwieństwa, ale trudno mówić o lustrzanym odbiciu i tym samym sposobie komunikacji.

Zaprojektowanie osobowości (produktu, usługi, aplikacji itp.) jest oczywiście bardziej złożone i wymaga także stworzenia architektury produktu oraz wymyślenia poszczególnych scenariuszy użytkowników. Dopiero wówczas jesteśmy w stanie nałożyć to na szkielet interfejsu

i poszczególnych akcji a rozłożona w ten sposób interakcja może być obudowana rodzajem komunikacji dopasowanym do odbiorcy.Wspomniany już wcześniej Phillip Hunter, podczas swojej świetnej prezentacji, mówił o tym w ten sposób:

Ma olbrzymie znaczenie, kto napisał do nas "naprawdę musimy się zobaczyć". Zupełnie inaczej zareagujemy, kiedy jest to ktoś, w kim jesteśmy zakochani, niż kiedy napisze do nasz szef, nie wspominając o lekarzu

Charakter komunikacji z użytkownikami na pewno skutecznie pozwolą poznać nam testy i wcześniejsze analizy, dlatego nigdy nie pomijajmy tego etapu prac nad językiem naturalnym.

Trzymaj rękę na pulsie

Choć minie zapewne jeszcze trochę czasu zanim interfejsy oparte o język naturalny wejdą na dobre do powszechnego użycia, to warto pochylić się nad tym tematem już dziś. Nie ulega wątpliwości, że wraz z rozwojem narzędzi do tworzenia botów, będzie nam coraz łatwiej tworzyć bardziej skomplikowane i złożone interakcje z użytkownikami, w których wrażenie rozmowy z komputerowym algorytmem będzie zanikać na rzecz rozmowy z żywym człowiekiem.

Oczywiście nie wszystkie usługi i rozwiązania nadają się do tworzenia komunikacji klienckiej opartej o zasady "zero UI". Warto jednak trzymać rękę na pulsie i sprawdzać, jak wyglądają postępy w tej dziedzinie. Użycie tych narzędzi w odpowiednim momencie może zapewnić nam dużą przewagę konkurencyjną i otworzyć zupełnie nowe kanały komunikacji.

Tak jak miało to przykładowo miejsce w przypadku brytyjskiego dostawcy jedzenia z restauracji „Just Eat". Wdrożenie czatu, na którym klientów obsługiwał bot dało - według portalu MarketingWeek - konwersję lepszą o 266% w porównaniu do standardowej reklamy w SM w listopadzie 2016r.

Digital Marketing Newsletter
Zapisz się na kolejne wydania newslettera

SUBSKRYBUJ

Jak zdobywać lojalność i satysfakcję klienta z użyciem social media?

Z tego artykułu dowiesz się:

Jak być spójnym w komunikacji z klientem.

Jak zwiększyć lojalność klientów za pomocą mediów społecznościowych.

O czym należy pamiętać przy tworzeniu strategii w mediach społecznościowych.

Jak skutecznie monitorować media społecznościowe.

Paulina Kiedrowicz
Senior Consultant
pkiedrowicz@deloittece.com
+48 784 435 702

Krzysztof Wojtczak
Senior Consultant
kwojtczak@deloittece.com

Digitalowa obsługa klienta, obecność w różnych kanałach komunikacji i ciągłe moderowanie tego, co mówią o naszej marce odbiorcy, to chleb powszedni większości marek. Firmy chcą być tam, gdzie ich Klienci. A ci są dziś w kanałach społecznościowych. To tu spędzają większość swojego czasu - szukając nie tylko interakcji z przyjaciółmi, ale również informacji o ulubionych produktach i markach. A marka musi im tę wiedzę sprawnie dostarczyć.

Według raportu Deloitte w ciągu każdej minuty ponad 4 miliony osób na świecie lajkuje treści na Facebooku, ponad 1,5 miliona na Instagramie, a 350 tysięcy wysła tweety. Takich informacji nie może zlekceważyć żadna szanująca się firma. Tym bardziej, że dostęp do internetu staje się z roku na rok coraz powszechniejszy, a smartfony odmieniają sposób w jaki pracujemy, kupujemy czy uczymy się. Do 2023 roku większość sieci komórkowych będzie już oferowała super szybki Internet 5G w telefonach, a samoloty bezpłatne wifi.

Co to oznacza dla firm? Że jeszcze większa liczba Klientów - bez względu na porę dnia i miejsce pobytu - będzie chciała się z nami skontaktować. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że ich pierwszym wyborem będzie nasz kanał social media.

Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, firmy muszą przygotować się na oczekiwania Klientów i dostosować swoją komunikację socialową do obecnych trendów. Jeśli tego nie zrobią, konsumenci najzwyczajniej w świecie podejmą dialog z inną marką. Od czego zacząć? Najlepiej od przygotowania kompleksowej strategii mediów społecznych.

Po co marce strategia social?

Zakładamy, że posiadasz strategię reklamową i strategię marketingową. A co ze strategią pod media społecznościowe? Social to nie tylko publikowanie postów. To reklama, marketing, komunikacja i sprzedaż - wszystko opakowane w jedno skuteczne i niezwykle wydajne medium. Czy stać Cię na to, by znając siłę rażenia tego kanału, pozostawiać miejsce na przypadek?

Dedykowana strategia social pozwoli Ci:

- rozplanować treści w czasie,
- zachować spójność marki,
- reagować na możliwe kryzysy,
- odróżnić się od konkurencji i zwiększyć swoją rozpoznawalność,
- i przede wszystkim - skutecznie budować lojalność klientów (koniec końców wszyscy lubimy serwisy i marki, które dobrze znamy i po których wiemy czego możemy się spodziewać).

Jak budować strategię pod media społecznościowe

Po pierwsze: spójność

Marka musi mówić tym samym głosem w każdym kanale komunikacji. Wiemy to nie od dziś. Bez względu czy klient dzwoni na infolinię, kontaktuje się przez formularz na stronie internetowej, pisze list lub nawiązuje rozmowę na Messengerze, komunikat musi być spójny. Oczywiście każdy kanał komunikacji jest inny i rządzi się swoimi prawami, chodzi jednak o uniknięcie rozbieżności i wrażenia, że klient komunikuje się z dwoma firmami na raz.
Zadbaj o język wypowiedzi i dostosuj go do grupy docelowej. Opracuj formę wizualną postów i spraw, by osobowość marki, była czytelna dla Twojego odbiorcy. Nie bombarduj spamem i natłokiem informacji. Pamiętaj że np. użytkownicy Twittera a użytkownicy Facebooka i Instagrama oczekują różnych częstotliwości publikacji i samych treści. W jednym medium bardziej liczy się aspekty wizualny, w drugim newsowy. Nie przenoś więc 1:1 treści z każdego z serwisów, lecz spróbuj dostosować swoją komunikację do ich specyfiki. Bądź kreatywny i praktycznie wykorzystaj siłę mediów społecznościowych. Facebook i Twitter to znacznie więcej niż proste strumienie promocyjne - świetnie nadają się również do obsługi klienta (customer care).

Z punktu widzenia spójności istotna jest także reklama w social mediach, która staje się tym skuteczniejsza, im łatwiej użytkownik zdekoduje, że różne komunikaty pochodzą od tej samej marki. Używaj tych samych grafik, kolorów, template'ów. Przy wysyłkach emaili, zwracaj uwagę na używane fonty, stopki i formę komunikacji. Stwórz takie samo doświadczenie klienta bez względu na kanał.

Po drugie: znakowanie treści

Pamiętaj także o wyraźnym tagowaniu treści i używaniu popularnych hashtagów. Powinny być takie same, bez względu na kanał komunikacji. Badania pokazują, że około 75% użytkowników korzysta z hashtagów. Twitter czy Instagram to z pewnością kanały, w których należy zwrócić szczególną uwagę na tę formę oznaczenia treści (Tweety z hashtagami angażują dwa razy bardziej, niż te bez). Przy czym pamiętaj, że w przypadku Facebooka najlepiej działają maksymalnie 2-3 hashtagi.

Czy wiesz, że...:

4 miliony

osób w ciągu minuty „lajkuje" posty na Facebooku?

75%

użytkowników korzysta z hasthtagów.

Tweety z hashtagami

angażują dwa razy bardziej, niż te bez?

Po trzecie: regularność

Decyzja o obecności w mediach społecznościowych jest związana także z pewną **odpowiedzialnością**. Zdecydowałeś się na stworzenie własnej strony na Facebooku czy Instagramie? Nie zaniedbuj jej! Brak regularności sprawi wrażenie braku profesjonalizmu i może być odebrane jako lekceważenie własnych klientów.

Wiemy, że jesteś zajęty (kto w dzisiejszych czasach nie jest), ale musisz aktywnie aktualizować swoje kanały o nowe treści. Nie wszystko musi być nowe, nie wszystko musi być od razu przysłowiowym odkrywaniem Ameryki. Chodzi o podtrzymanie dobrego wrażenia, budowanie wizerunku eksperta i firmy, która świadomie tworzy swój wizerunek. Pamiętaj, że tę samą treść możesz używać wielokrotnie, zmieniając jej przeznaczenie - nie każdy widział ten wnikliwy artykuł, który napisałeś na początku roku, więc spokojnie możesz się nim posłużyć ponownie.

W utrzymaniu regularności z pewnością pomoże także miesięczny **content calendar** czyli zaplanowanie treści z góry, na określony czas (np. tydzień, dwa, miesiąc) i publikowanie ich za pomocą narzędzi umożliwiających ich dystrybucję w czasie.

Oferując obsługę klienta w mediach społecznościowych, musisz także pamiętać, że klienci, nie będą czekać 3 dni roboczych na Twoją odpowiedź. Social media to kanał nie tolerujący zwlekania i jak żaden inny nastawiony na **szybką reakcję**. Tu wszystko dzieje się tu i teraz, a treści tracą na aktualności nawet kilka razy w ciągu dnia. Zwlekanie z odpowiedziami może skończyć się negatywnymi wpisami na temat Twojej marki, a kasowanie ich wcale nie przyniesie korzyści. Decydując się na działania w mediach społecznościowych, musisz taki krok dobrze przemyśleć i najlepiej zainwestować w narzędzia, które pomogą Ci skutecznie zarządzać treściami.

Po czwarte:

Zadbaj o aspekt wizualny

Nie od dziś wiemy, że dobre zdjęcie sprzedaje znacznie skuteczniej, niż treści pisane. Dobór właściwych fotek i ich stylu powinien stanowić więc istotny aspekt tworzenia strategii komunikacji w mediach społecznościowych.

Zapomnij o publikowaniu nudnych zdjęć. Ogranicz - o ile to możliwe - ilość zdjęć stockowych. Angażuj osoby odwiedzające twój profil **infografikami, kreatywnymi wykresami i wizualizacjami**. Nie masz dedykowanego działu graficznego, który zajmie się obróbką fotek? W dzisiejszych czasach, to naprawdę nie jest trafna wymówka. Używając narzędzi dostępnych w Interneciez łatwością stworzysz treści graficzne, które będą spójne z twoją marką i na odpowiednim poziomie wizualnym.

Nie zapomnij też o **filmach i treściach animowanych** - budują one znacznie większe zasięgi, niż tradycyjne posty.

Użytkownicy ich po prostu oczekują i są do nich przyzwyczajeni. I wcale nie mamy tu na myśli produkcji za dziesiątki tysiące złotych, do których będzie Ci potrzebny niezależny dział video. Chodzi raczej o proste, estetyczne formy z dodanymi napisami, które w przejrzysty sposób przeprowadzą Twojego klienta przez dane zagadnienie. Tego typu video z łatwością stworzysz dzięki narzędziom online (np. Lumen5).

Social listening, czyli nasłuchuj mediów

Według badań zleconych przez Amerykański Urząd Ochrony Praw Konsumenta, jesteśmy dwa razy bardziej skłonni do dzielenia się w internecie negatywną opinią, niż pozytywną. Co więcej nikt nie jest w stanie przewidzieć, w którym momencie pojawi się klient, który na forum zada pytanie lub opublikuje negatywną opinię na temat Twojego produktu lub usługi. Ludzie po prostu lubią narzekać na marki i kiedy mają ku temu możliwość, to na pewno to zrobią. W takiej sytuacji nie możesz chować głowy w piasek.

Według raportu Salesforce

64% konsumentów oczekuje odpowiedzi i interakcji ze strony firmy w czasie rzeczywistym.

Im szybciej zareagujesz więc na zapytanie lub krytykę konsumenta, tym lepiej. Krytyczny post pozostawiony bez odpowiedzi przyczyni się do negatywnego postrzegania Twojej firmy i zmniejszy wiarygodność marki.

Jednak jak reagować dynamicznie na zapytania konsumentów, skoro ich liczba ciągle się zwiększa, dochodzą nowe kanały interakcji i serwisy, a my sami jesteśmy obładowani coraz większą ilością pracy? Z pomocą może przyjść nam nowa technologia i **narzędzia do nasłuchiwania mediów społecznościowych** (social listening) oparte o analizę big data.
Tego typu technologia za pomocą słów kluczowych, na bieżąco monitoruje publikowane treści w Internecie i zbiera dodatkowe informacje na temat osób publikujących treści (mogą się one różnić w zależności od miejsca publikacji). Dostęp do takich danych pozwala na szybką identyfikację klienta, spersonalizowaną pomoc czy udzielenie odpowiedzi na jego pytania.

Przykładem takich działań social listening może być jeden z europejskich przewoźników lotniczych. W jego przypadku wiadomości pochodzące z narzędzia do nasłuchu mediów z różnych serwisów społecznościowych np. Facebook, Twitter, są bezpośrednio zintegrowane z narzędziami CRM używanymi przez agentów call-center, przez co klienci mogą rozwiązać swój problem w mniej niż 50 minut.

Jednak wykorzystanie nasłuchu mediów nie musi ograniczać się tylko i wyłącznie do monitoringu negatywnych wypowiedzi. Tego typu narzędzia dają bowiem doskonałą możliwość budowania relacji i zaskakiwania konsumentów rozwiązaniami dedykowanymi tylko i wyłącznie do ich potrzeb. A tym samym budowania wizerunku marki otwartej na potrzeby konsumentów i wyprzedzających w działaniach konkurencję.

Przykładowo jeden z głównych producentów AGD dzięki narzędziu do śledzenia mediów, w sprawny sposób odpowiedział na apel fundacji, która na swojej stronie facebookowej opublikowała post, w którym zwróciła się o pomoc w uzyskaniu pralki. W jednym z komentarzy producent odpowiedział, że podaruje pralkę oraz zaangażuje pracowników w pomoc fundacji. Reakcja marki spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem tysięcy ludzi w sieci.

Klienci oczekują ludzkiego podejścia

Według ostatniego raportu Salesforce - „State of connected customer" - konsumenci (pomimo swojej sympatii do technologii) nie chcą być traktowani jak adres e-mail czy avatar na Facebooku. Oczekują indywidualnego podejścia i zrozumienia swoich potrzeb, tak, jakby byli obsługiwani przez prawdziwego sprzedawcę za sklepową ladą. W zamian za lojalność oczekują, że zostaną wysłuchani, zrozumiani i doceniani przez firmy.

Dwie trzecie z nich twierdzi, że są skłonni do zmiany marki, gdy czują się traktowani jak liczba, zamiast jak osoby. Dlatego używanie personalizacji w sieci, nawiązywanie relacji z konsumentami i interakcja z nimi w czasie rzeczywistym, nie jest tylko i wyłącznie dodatkiem, to absolutna konieczność, jeśli chcesz by Twoja firma odniosła w mediach społecznościowych sukces.

Planowanie, personalizacja i optymalizacja ścieżki zakupowej klienta - tzw. Customer Journey

Z tego artykułu dowiesz się:

Co uwzględnić podczas mapowania ścieżki klienta?

Jak wybrać odpowiedni wachlarz metod?

Jak przygotować organizację oraz jak wygląda operacjonalizacja?

Wiesław Kotecki
Experience Design Director
wkotecki@deloittece.com
+48 505 185 939

Zainteresować, a potem skutecznie zatrzymać klienta w kanałach marki - to dziś marzenie marketerów i jednocześnie jedno z największych wyzwań. Dlaczego? Postęp technologiczny jeszcze nigdy nie był tak dynamiczny, klienci tak świadomi i wymagający, a ilość pojawiających się niemal każdego dnia rozwiązań tak ogromna. Wszystkie te elementy powodują, że specjaliści muszą nieustannie podążać za zmianami, szukając skutecznych dróg dotarcia do klientów. Podział grupy docelowej na segmenty, dopasowanie komunikacji, angażujące treści, dobór odpowiednich kanałów - to codzienne zadania.
Kto robi to mądrze - wygrywa.

Nowe punkty styku

Ostatnią dekadę w marketingu można śmiało nazwać czasem budowania zupełnie nowych kanałów dotarcia do konsumentów. Od 2007 roku, gdy na rynku pojawił się iPhone, rynek usług mobilnych rozwija się w błyskawicznym tempie, oferując markom bardzo szerokie możliwości związane z aplikacjami, mobilnymi serwisami dla klientów czy wykorzystaniem mediów społecznościowych. Działy call center nieustannie walczą z optymalizacją czasu zatrudnianych osób, a poszczególne sekcje organizacji prześcigają się w wymyślaniu nowych sposobów na przekazanie unikalnej oferty marki. Za wszystkimi zadaniami w tym obszarze stoją też określone struktury i lider, który kieruje zespołem. Problem polega jednak na tym, że każdy z działów, niezależnie czy istniejący wcześniej czy dopiero utworzony, boryka się z wewnętrznym chaosem komunikacyjnym. W takich warunkach szybko okazuje się, że elementem łączącym poszczególne sekcje nie jest już lista mailingowa czy zoptymalizowany intranet, ale zabiegany klient końcowy. Formuły, za pomocą których docieramy z naszymi produktami i usługami do klientów, projektanci usług (service designers) nazywają punktami styku (touchpoints). Kiedy organizacja rozwija się długofalowo oraz organicznie, punkty styku często zamiast tworzyć spójną, logiczną całość, przysparzają sporo kłopotów zarówno klientowi, jak i organizacji.

Rożne cele i oczekiwania

Wydawałoby się, że ten pęd za, w miarę zdefiniowanymi, obszarami innowacji jest zbudowany na generowaniu, wytwarzaniu oraz wdrażaniu kolejnych pomysłów. Wymyślanie jutra niestety nie jest tak łatwe i wymaga kilku dodatkowych kroków zanim dojdziemy do realnej wpływowej biznesowo zmiany. Po pierwsze bardzo rzadko pomysły biznesu spotykają się z satysfakcją po stronie klienta. Przedstawicielom biznesu trudno jest w sposób otwarty i empatyczny analizować postępowania klientów, tworząc na tej bazie nową wartość. I nie ma w tym złej woli, przeszkodą jest brak zrozumienia. Drugą przyczyną takiego stanu rzeczy są pomysły klienta, które rzadko kiedy budują końcową wartość dla biznesu. Klient chce dostawać coraz więcej za coraz mniej, a każda, nawet najbardziej zaawansowana usługa z biegiem czasu przechodzi w stadium oczywistości. Z biegiem czasu zmieniają się też same oczekiwania dotychczasowych klientów, a poza tym pojawiają się zupełnie nowi odbiorcy i nowe, często nieznane dotąd oczekiwania.

Internet jak chleb powszedni

Pamiętajmy, że jeszcze 20 lat temu z Internetem musieliśmy się łączyć za pomocą modemu, a za każde sześć minut korzystania z połączenia naliczana była opłata za tzw. impuls. Dziś wszyscy wymagamy, by połączenie internetowe było dostępne zawsze i wszędzie. Jeśli zabraknie zasięgu lub siła sygnału nie jest wystarczająca, by załadować ulubione treści, czujemy ograniczenie. Oznacza to, że internet staje się usługą podstawową i powszechną, tak jak woda w kranie czy dostęp do energii elektrycznej. Wystarczy, że na kilka godzin zostaniemy odcięci od wody, prądu czy Internetu i od razu zmieniamy perspektywę. Łączenie punktu widzenia biznesu i spojrzenia klienta to podstawowe zadanie w tworzeniu dobrze dopasowanej komunikacji. Na szczęście istnieją już bardzo pomocne narzędzia, wśród których warto zwrócić szczególnie uwagę na mapowanie ścieżki klienta (customer journey mapping), service design i UX design, multichannel, omnichannel oraz inne rozwiązania.

Mapowanie doświadczeń

Aby we właściwy sposób mapować ścieżkę klienta, a więc pokazywać obszary pozytywnych i negatywnych doświadczeń w produktach i usługach z perspektywy odbiorców – należy zacząć od właściwej definicji samej ścieżki klienta. Wszystko zaczyna się od definicji obszaru wpływu biznesowego. To jemu przypisane są konkretne procesy biznesowe, usługi, produkty etc. To z kolei prowadzi bardzo szybko do grupy konsumentów z największym potencjałem na podjęcie odpowiedniej reakcji, która przełoży się później na konkretne korzyści. Klienci dzisiaj chętnie podnoszą rękę, zgłaszają uwagi i sugestie, otwarcie informują o swoim niezadowoleniu. Klientów można dzisiaj nie rozumieć, ale w żadnym wypadku nie wolno ich ignorować

Segmentacja klientów

By lepiej poznawać obszar kliencki możemy dziś korzystać z narzędzi segmentacyjnych, które prześwietlają naszą istniejącą bazę klientów pod wieloma względami i definiują bardzo dobrze opisane części tej bazy, które nazywamy segmentami. Posiadanie dobrej definicji obszaru biznesu oraz bezpośrednio z nim związanej grupy klientów (segmentu) jest punktem początkowym, który uruchamia całą sekwencję wydarzeń. Decyzje podjęte na tym etapie pozwalają na właściwe mapowanie ścieżki klienta, a tym samym na uwidocznieniu tych elementów istniejącego produktu lub usługi, które wymagają poprawy. Czasami wnioski płynące z mapowania mogą zaprowadzić nas do całkowitej zmiany podejścia. Pamiętajmy jednak, że właściwe wykonanie tego zadania powoduje realne zderzenie perspektywy biznesu z perspektywą klienta. Dzięki temu możemy znaleźć wiele obszarów, w których obie perspektywy się przecinają. Perspektyw, na których można zacząć budować przewagę. Od tego momentu możemy zacząć etap generowania pomysłów. Późniejsze będą etapy weryfikacji hipotez biznesowych w badaniach jakościowych oraz ilościowych przy użyciu prototypów oraz spisywanie docelowych założeń i strategii dojścia do oczekiwanego celu w ramach tzw. projektu usługi (ang. service blueprint).

Service design vs UX design

W weryfikacji, czy dany pomysł ma szansę sprawdzić się w rzeczywistości korzystamy z projektowania doświadczeń. Proces ten odbywa się na wielu warstwach i w zależności od zdefiniowanego obszaru może dotyczyć wszystkich świadczonych przez biznes usług lub pojedynczego wybranego produktu. To właśnie odróżnia te dwie metodyki pracy od siebie. UX (User Experience) design to Service design, ale przeprowadzony na jednym punkcie styku. Dodatkowo klienta zastępuje tutaj bardzo wygodnie „użytkownik" co niesie za sobą zawężenie obszaru wpływu do interakcji tegoż użytkownika z jakimś interfejsem. Do niedawna były to interfejsy komputerów stacjonarnych, laptopów czy smartfonów.

Dziś zmierzamy w stronę interfejsów głosowych, interfejsów samochodowych, smart TV czy 3D. To, co gubi się w obszarze UX, to pełne zrozumienie kontekstu pozostałych procesów i usług oraz ich punktów styku. Z drugiej strony zyskujemy dzięki UX głębsze rozumienie w bardzo konkretnym obszarze. Obie metody są bardzo pomocne w definiowaniu nowego jutra biznesowego przy pełnym zrozumieniu kontekstu odbiorcy (klienta lub użytkownika). W obu metodach wykorzystuje się narzędzie mapowania ścieżki odbiorcy. Różnica leży jedynie w poziomie szczegółowości

Multichanel czy Omnichannel?

Wiele organizacji stoi przed wyzwaniami przyszłości oraz tego jak najlepiej dostosować swoje procesy i zasoby, aby dotrzeć do jak największej liczby klientów z jak najlepszym doświadczeniem. Samo doświadczenie stało się już bardzo drogocenną walutą, a jej wartość nadal rośnie. Jednak mając do dyspozycji ogromną ilość kanałów interakcji, łatwo stracić kontrolę nad tym, gdzie i w którym momencie istniejącej ścieżki znajduje się obecnie nasz klient. Zabezpieczeniem przed tym problemem jest podejście uspójniające aspekty związane z doświadczeniem na każdym punkcie styku, czyli tzw. multichannel. Doświadczenie serwowane przez każdy z punktów styku może być lepsze lub gorsze, jednak zawsze jest spójne. W ten sposób możemy rozłożyć ryzyko utraty klienta na różne kanały. Należy jednak pamiętać, że przy takim podejściu musimy kierować się żelazną konsekwencją w komunikacji, a utrzymanie spójności informacji i interakcji nie jest łatwym zadaniem.

Poza tym w podejściu multichannel klient nie wie, ile kanałów jest dla niego dostępnych i w jakiej sprawie powinien się udać do którego z nich. Kiedy klient przechodzi pomiędzy kanałami spodziewa się sprawnego przepływu informacji. A w podejściu multichannel zdecydowanie łatwiej o utrzymanie spójności niż o szybki przepływ danych. Multichannel jest jednak dobrym krokiem do budowania fundamentów najlepiej dopasowanej komunikacji oraz przemyślanej integracji kanałów czyli tzw. omnichannel. W podejściu multichannel każdy z kanałów ma własną mikro-ścieżkę klienta. Z kolei w podejściu omnichannel tworzymy taki model ścieżki, który pozwala na pełne dostosowanie się do potrzeb i kontekstu klienta. To on decyduje, jaką drogą dowie się o naszej usłudze czy produkcie, jakiego kanału użyje, aby dokonać ewaluacji, w jakim miejscu pojawić się aby z niej skorzystać lub zakupić produkt oraz gdzie podzieli się swoim doświadczeniem z innymi potencjalnymi klientami. Biznes w takim podejściu powinien być przygotowany na każdą ewentualność, aby klient mógł rozpocząć proces zakupu np. w oddziale, dokończyć go on-line, a obsługiwać produkt przez call-center. Gdy spojrzymy na podany przykład, cały proces wydaje się prosty kiedy bierzemy pod uwagę jedynie wymieniony scenariusz, a nie jego 6 permutacji wynikających z przemnożenia możliwości przez siebie. Biorąc pod uwagę przykładową usługę złożoną z 5 punktów styku otrzymujemy już 120 różnych opcji. Jak widać poziom skomplikowania rośnie wraz z możliwościami. Uspójnienie poszczególnych obszarów usług i produktów jako krok pierwszy w podejściu multichannel znacznie ułatwia ten proces, ponieważ start podejścia omnichannel następuje w środowisku wcześniej uporządkowanym

Innowacja czy transformacja

Pomysł na zmianę to bardzo istotny, ale wciąż początkowy etap. Kluczowe dla podejmowania decyzji jest zebranie pełnego wachlarza informacji. To pomoże nam zrozumieć, w jakim miejscu jest organizacja oraz jaki jest poziom jej dojrzałości w kontekście innowacji oraz transformacji. Wiele firm ma kłopot ze zrozumieniem różnic pomiędzy tymi dwoma pojęciami, a co gorsza czasami traktuje je jako tożsame. Odpowiednie naświetlenie aspiracji i celów biznesu na początku drogi z pewnością okaże się pomocne. Innowacja to pewna zmiana znaczenia w ramach danego biznesu, ale to również bardzo konkretne działanie wpływające na przyrost i rozwój danej organizacji. To właśnie ten przyrost jest kluczem – innowacja łączy się z większą liczbą krótszych, powtarzających się zadań (iteracji), ciągłego pracowania w tzw. trybie poszukiwania (ang. search-mode). Każda krótsza iteracja prowadzi do bardzo konkretnych wniosków i nie musi kończyć się wdrożeniem. Pamiętajmy, że porażka, jeśli nastąpi na początkowym etapie, jest sukcesem. Dzięki niej możemy zmniejszać ryzyko inwestycji w obszar, który tej inwestycji nie zwróci. Porównując liczbę osób zajmujących się szeroko rozumianą innowacją (od dużych organizacji do startup'ów) do liczby sukcesów, o których powszechnie wiadomo, można stwierdzić, że spektakularny sukces jest wciąż rzeczą rzadką. Jeśli jednak się zdarzy, może stać się motorem do transformacji czyli długofalowego procesu zmian wymagającego zupełnie innego sposobu myślenia i działania. Transformacje częściej zdarzają się w ogromnych organizacjach, które mają wypracowane zaawansowane procedury i zaplecze, by udźwignąć długie, ale uporządkowane procesy. Co ważne, zarówno innowacja, jak i transformacja są w stanie koegzystować w ciężkich warunkach i nie muszą się nawzajem zwalczać. Ich wykorzystanie w organizacji wymaga jednak pełnego zrozumienia procesu, jasnego celu i odpowiednich ludzi. Z jednej strony zwinnych wizjonerów, a z drugiej pracowników proceduralnych i metodycznych, którzy stworzą odpowiednie środowisko do budowania lepszej przyszłości firmy.

Mapowanie doświadczeń klienta jest sprawą istotną, ale umieszczoną w gąszczu ważnych decyzji wymagających dojrzałości po stronie zarówno organizacji, jak i osób oferujących tego typu zakres usług na rynku. Jest to narzędzie do komunikacji i budowania strategii zbudowanych dookoła konsumenta. Pamiętajmy natomiast, że jest to jedynie narzędzie i powinno być używane zgodnie z jego zastosowaniem – ma pomagać w podejmowaniu decyzji, a nie być decyzją samą w sobie. Ustalmy na jakim etapie jesteśmy jako organizacja, czy przed nami duża transformacja czy unormowany i stabilny okres, w którym jest miejsce oraz czas na innowację. Dowiedzmy się, kim jest nasz klient zewnętrzny, jak i wewnętrzny oraz jakie są nasze długofalowe aspiracje.

Nowoczesne technologie, które pozwalają zburzyć silosy organizacyjne i skutecznie angażować konsumentów

Z tego artykułu dowiesz się:

Jak zrozumieć klienta i zbudować widok 360 stopni?

Jak wykorzystać technologię do zburzenia silosów organizacyjnych i efektywnej współpracy sprzedaży, marketingu i obsługi klienta?

Jak zadbać o adaptację rozwiązań wspierających podróże klienta?

Maciej Dakowicz
Manager w zespole Salesforce
mdakowicz@deloittece.com

Zrozumienie klienta oraz skuteczna, dopasowana do jego potrzeb komunikacja to podstawa w budowaniu dobrych relacji i zaangażowania. Dziś niezwykle efektywnie pomaga nam w tym technologia. Marki mogą skuteczniej docierać zarówno do stałych, jak i nowych klientów dzięki nowoczesnym rozwiązaniom, takim jak projektowanie podróży klienta czy widok 360 stopni.

Podróż klienta

Wyjątkowe doświadczenia klientów dla wielu firm stają się kluczowym sposobem na wyróżnienie. Zapewnienie spójnego zaangażowania klienta od początku do końca jest jednak ogromnym wyzwaniem z powodu nieefektywnych struktur organizacyjnych i złożonej integracji systemów.

Firmy sięgnęły po złożone rozwiązania CRM, aby jak najlepiej odpowiedzieć na potrzeby swoich klientów. Potencjał tych narzędzi w dużej mierze pozostał jednak niewykorzystany. Doc Searls, współautor "Cluetrain Manifesto", opisał kiedyś CRM jako mechanizm skali, efektywności i utrzymania. "[Dzisiaj] zarządzanie relacjami z klientami dotyczy [marketingu] i sprzedaży, a nie relacji. Chodzi o utrzymanie klientów przy minimalnym zaangażowaniu ze strony firmy."

W jaki więc sposób można odblokować niewykorzystany potencjał technologii i wykorzystać ją, aby zbudować właściwe doświadczenia dla swoich klientów?

Kierownictwo firm zorientowanych na klienta jest świadome, że użytkownicy angażują się w serię interakcji, a nie w pojedyncze punkty kontaktowe. Mapowanie podróży klientów (Customer Journey Mapping) jest niezwykle przydatnym narzędziem do modelowania, w jaki sposób poszczególne segmenty klientów powinny wchodzić w interakcje z firmą, a także przez kogo i w jaki sposób powinny być obsłużone.

Mapa doświadczeń staje się punktem odniesienia przy podejmowaniu decyzji dotyczących świadczonych usług. Gdzie możemy poprawić jakość obsługi klienta przez email? Co możemy zrobić, żeby zminimalizować ryzyko negatywnych doświadczeń w momencie wizyty w punkcie sprzedaży? Kto powinien być odpowiedzialny za obsłużenie klienta, który napotyka na wskazany problem? Czy istnieje możliwość innowacji?

Zrozumienie klienta

Badania Salesforce potwierdzają, że klienci chcą, aby firmy wykorzystywały zgromadzoną o nich wiedzę do świadczenia im spersonalizowanych usług. Aż 61% konsumentów młodego pokolenia jest gotowych udostępniać swoje dane w zamian za spersonalizowane doświadczenia podczas zakupów w sklepie i na stronie internetowej.1 Sposobem na zrozumienie klienta i zaoferowanie mu doświadczeń, których oczekuje, jest stworzenie tzw. widoku 360 stopni. Dane, które tkwią zamknięte w silosach, czyli różnych niepołączonych z sobą systemach, należy zintegrować i zacząć wykorzystywać. Widok powinien posiadać kompletne dane, które muszą odpowiadać zapotrzebowaniu na poszczególnych etapach Customer Journey. W przypadku nowych klientów, firmy powinny gromadzić dane, które są niezbędne do rozpoczęcia komunikacji (np. adres mailowy) i jej personalizacji (np. wiek, płeć, miasto, zainteresowania). Z kolei od klienta powracającego dział obsługi potrzebuje zupełnie innych danych, takich jak wcześniejsze zakupy, historia dotychczasowej korespondencji z klientem lub konfiguracja systemu. Przykładowe dane, które mogą wchodzić w skład widoku 360 stopni zaprezentowane są w tabeli poniżej.

Tabela: Przykłady danych do widoku 360 klienta:

Dane demograficzne lub firmograficzne	Wiek, Płeć, Wykształcenie, Zawód. Branża, Wielkość firmy, Nazwa stanowiska.
Dane transakcyjne	Lista zakupionych produktów. Całkowita wartość zakupionych produktów. Kanał zakupów. Lista zwróconych produktów.
Dane dotyczące interakcji	Wizyty na stronie internetowej i aplikacji mobilnej. Pobrane materiały (np. ebooki). Uczestnictwo w webinarach lub demonstracjach. Porzucony koszyk zakupowy. Wyszukiwane hasła. Korespondencja (telefony, maile) wymieniane z działem sprzedaży i obsługą klienta. Otrzymane reklamy, maile, smsy, powiadomienia push w aplikacji mobilnej i interakcja z nimi. Ankiety dot. satysfakcji klienta (np. NPS). Skomentowane wpisy na stronie Pomocy
Dane z sieci społecznościowych	ID na Facebooku, LinkedIn lub Twitter. Polubione strony, wpisy, osoby. Sentyment wypowiedzi. Obiekty prezentowane na zdjęciach.
Dane lokalizacyjne	Dane lokalizacyjne z aplikacji mobilnej. Dane lokalizacyjne przy korzystaniu ze strony internetowej. Odwiedziny i zakupy w konkretnych sklepach. Interakcja z beaconami w punktach sprzedaży

Korzyści z widoku 360 stopni klienta:

Dostęp pracownika do informacji pozwalających mu na zrozumienie klienta i jego prawidłowe obsłużenie.

Właściwa segmentacja klientów pozwalająca na prowadzenie spersonalizowanej komunikacji na masową skalę.

Podejmowanie na czas trafnych decyzji, dzięki wykorzystaniu danych.

Oszczędność czasu pracowników i zwiększenie ich efektywności.

Utworzenie tzw. pamięci instytucjonalnej. Historia kontaktów i spraw klientów jest spisana i dostępna w razie potrzeby. Zmiany w portfelach klientów, rotacja pracowników i przekazywanie sobie zadań stają się łatwiejsze.

Podcast: Digital Marketing Update

Otrzymuj powiadomienia o nowych audycjach

Osoby decyzyjne powinny nadać danym ich priorytety, czyli zdecydować m.in. o tym które informacje mają być faktycznie gromadzone, jak długo mają być przechowywane (np. ostatnie 12 miesięcy czy kompletna historia), jak często mają być odświeżane w raportach (np. w czasie rzeczywistym czy raz na tydzień). Priorytetyzacja danych jest niezbędna, ponieważ jej brak prowadzi do spadku efektywności - system zacznie pracować bardzo powoli, a ekrany monitorów wypełnią się nieczytelnymi tabelami.

Pamiętajmy, że widok 360 stopni klienta spełnia swoje zadanie jedynie, kiedy pracownicy mają dostęp w miejscu i czasie, gdy go potrzebują, zgodnie z projektem customer journey. Przykładowo, jeżeli przedstawiciele handlowi mają spędzać więcej czasu u klienta, a nie w swoim biurze, to potrzebują mobilnego dostępu do CRM. Dzięki temu będą mieli zawsze dostęp do aktualnych informacji o kliencie i będą mogli - nawet w trakcie spotkania - przesłać zamówienia lub zlecić zadania dla obsługi klienta. Tymczasem w wielu polskich firmach handlowcy zamiast skutecznie sprzedawać, tracą czas w biurze na ręczne przepisywanie notatek po spotkaniach.

Digital Marketing Newsletter

Zapisz się na kolejne wydania newslettera

SUBSKRYBUJ

Współpraca

Z perspektywy Customer Journey **współpraca** umożliwia lepsze zrozumienie potrzeb klienta, a także jego szybsze obsłużenie. Potwierdzają to badania2 - 7 na 10 dyrektorów sprzedaży uważa, że współpraca międzydziałowa jest krytyczna dla realizacji celów sprzedażowych oraz twierdzi, że widok 360-stopni klienta powinien być wspólny dla całej firmy. Organizacje powinny stworzyć więc swoim pracownikom warunki do współpracy wykorzystując m.in. nowoczesne technologie.3

Podstawowym powodem tworzenia się silosów organizacyjnych jest brak zaufania pomiędzy pracownikami wynikający m.in. z rozbieżnych celów, braku transparentności w działaniach, a także słabej komunikacji. Klienci w czasie swoich interakcji z firmą często wtedy słyszą: "to nie należy do moich obowiązków", "nie mam dostępu, więc proszę mi jeszcze raz podyktować wszystkie informacje do umowy", "tutaj jest sklep, a strona internetowa to oddzielna firma". W efekcie klienci czują się zdezorientowani i rozczarowani tym, jakie doświadczenia oferuje im marka.

Platformy takie jak Salesforce pozwalają działom sprzedaży i marketingu na pełną współpracę - zyskują **jeden spójny widok klienta**, mają wgląd w jego preferencje oraz aktywności (offline i online), akcje przeprowadzone przez marketing, telefony czy maile wysłane przez handlowców, zgłoszone problemy oraz status ich rozwiązania. Efekty swoich działań obserwują za pomocą raportów, które są łatwo dostępne i zrozumiałe dla każdej ze stron. Dzięki wspólnemu językowi pracownicy czują się nareszcie zrozumiani i zachęceni do działania, a to przekłada się na wzrost satysfakcji klientów

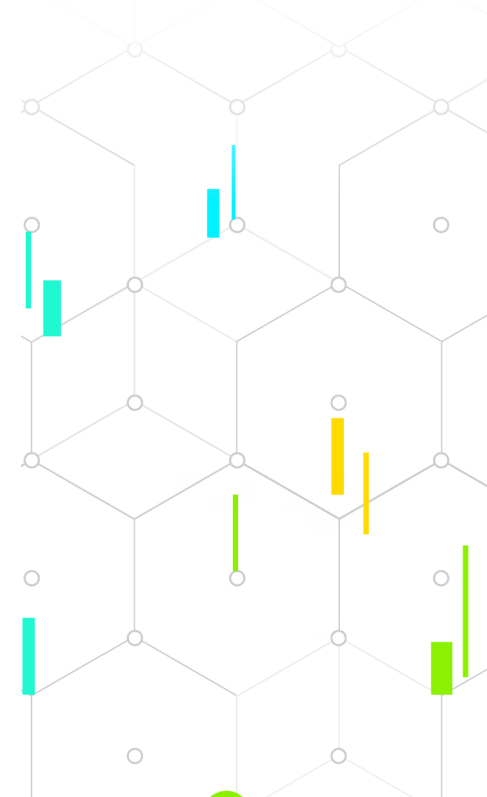
Automatyzacja

Technologia pozwala dziś także na **automatyzację** procesów, które składają się na Customer Journey. Dzięki niej pracownicy mogą lepiej wykorzystać swój czas i w większej mierze poświęcić go klientom. To ważne, ponieważ obecnie przedstawiciele handlowi poświęcają tylko 36% swojego czasu na rozmowę i faktyczną sprzedaż.4 Przykłady automatyzacji, które zwiększają efektywność to np.:

- automatyczne wprowadzanie informacji o kontaktach z klientem (maile, telefony);
- akceptacja rabatów za pomocą jednego kliknięcia w aplikacji mobilnej, zgodnie z wcześniej ustalonymi zasadami;
- automatyczny scoring leadów i ich przypisywanie do handlowców według określonych reguł;
- automatyczna klasyfikacja zgłoszeń, przypisanie do właściwego agenta i zaproponowanie rozwiązania z bazy wiedzy;
- automatyczne przypomnienia o zadaniach do wykonania i kontraktach, które należy przedłużyć;
- automatyczne zwiększenie ekspozycji konkretnego produktu w ramach rekomendacji w serwisie internetowym (np. intensywna promocja marki butów ABC, jeżeli klient wcześniej interesował się obuwiem).

Komunikacja

Współpraca międzydziałowa wymaga także lepszej **komunikacji.** Firmy mogą wykorzystać narzędzia takie jak Chatter, aby pomóc pracownikom szybko dotrzeć do właściwych osób w organizacji i nawiązać z nimi współpracę. Grupy dyskusyjne pomogą w dzieleniu się wiedzą na temat życia firmy, najlepszych praktyk i prowadzeniu projektów. Na rynku dostępnych jest coraz więcej systemów, które oferują tego typu rozwiązania. Dokonując wyboru należy koniecznie jednak zwrócić uwagę na to, aby spełniały one firmowe normy bezpieczeństwa (np. dostęp tylko z adresów IP przypisanych do biura).



Adaptacja

Wdrażając lub ulepszając Customer Journey, należy świadomie zarządzać zmianą tak, aby została ona dobrze przyjęta w organizacji. Poziom adaptacji można podnieść poprzez odpowiedni system raportowania, autentyczne ułatwienie pracy, a także rozwój zgodny z potrzebami pracowników.

To, co jest mierzone, kształtuje postawy i motywuje do działania. **Raporty,** na które patrzy kadra kierownicza i pracownicy, mają ogromny wpływ na finalne doświadczenia klientów. Technologia zdecydowanie ułatwia zrozumienie sytuacji i wspiera w podejmowaniu decyzji, poprzez:

- łatwy dostęp do raportów, w tym na urządzeniach mobilnych, dzięki czemu decyzje są zawsze podejmowane w oparciu o dane;
- dynamiczne pulpity nawigacyjne, dzięki którym każdy manager może monitorować poziom doświadczeń klientów, za których jest odpowiedzialny i w razie potrzeby samodzielnie przeprowadza dodatkowe analizy;
- cykliczne raportowanie i tworzenie powiadomień, np. o interesujących nas zachowaniach (np. skrajne wyniki ankiet NPS lub użycie przez klienta określonych słów w wypowiedziach o marce za pośrednictwem mediów społecznościowych);
- szybkie tworzenie nowych raportów (minuty, a nie dni) i nadawanie do nich dostępu w zależności od potrzeb;
- zagwarantowanie bezpieczeństwa danych (m.in. nadawanie uprawnień ze względu na role i poziomy stanowisk, polityka dostępu ze względu na urządzenie/miejsce/czas, monitorowanie działań użytkowników w systemie).

Komunikacja jest kluczowa przy wprowadzaniu zmiany, a szczególną rolę odgrywają **osobiste doświadczenia,** którymi pracownicy będą się wymieniać np. na korytarzu lub przy kawie. Rozwiązania informatyczne powinny zatem realnie pomagać pracownikom w wykonywaniu standardowych obowiązków, jak również w radzeniu sobie z nietypowymi przypadkami.

Dobrym przykładem mogą być tzw. trudne pytania od klientów, które zdarzają się coraz częściej. Według badań aż 8 na 10 klientów oczekuje bowiem od handlowców szerokiej wiedzy na temat oferowanych usług. Przykładowo, kiedy klient banku zadaje trudne pytanie, pracownik nie musi tracić czasu na przełączenie się między systemami i ręczne przeklikiwanie przez katalog w poszukiwaniu właściwej odpowiedzi. Zamiast tego może skorzystać z globalnej wyszukiwarki, która potrafi odnaleźć szczegółowe informacje w całym systemie (np. o kliencie, wszystkich oferowanych przez firmę produktach, lub sposobie rozwiązania problemu). W ten sposób czas rozwiązania znacząco się skraca, a klient jest usatysfakcjonowany. Nasz pracownik odczuwa, że nowy system faktycznie pomógł mu w pracy, więc dzieli się swoim doświadczeniem z innymi, zwiększając tym samym poparcie dla nowych rozwiązań.

Rozwiązania wspierające Customer Journey powinny **rozwijać się** zgodnie z potrzebami klientów. Jest to szczególnie istotne z perspektywy długoterminowej. W wielu przypadkach firmy wdrażają systemy, które odpowiadają ich bieżącym potrzebom, ale ich dalsza rozbudowa jest kosztowna, czasochłonna, a czasami niemożliwa.

Podejmując decyzję o wyborze technologii, należy zwrócić szczególną uwagę na sposób jej **rozwoju** - czy i w jaki sposób będzie rozwijana przez producenta, a także na jakich zasadach zmiany będą dostarczane klientom. Platformy typu Salesforce są aktualizowane za darmo aż trzy razy w ciągu roku, a informacje o nadchodzących nowościach udostępniane są z dużym wyprzedzeniem. Klienci nie muszą ponosić kosztów rozwoju technologii, a mogą czerpać korzyści z najnowszych rozwiązań takich jak sztuczna inteligencja wspierająca proces sprzedaży, marketingu i obsługi klienta. W ten sposób firmy z powodzeniem nadążają za oczekiwaniami klientów, a pracownicy chętniej korzystają z systemów.

Firmy zorientowane na klienta mogą wykorzystać technologię do dostarczania usług zgodnie z planami Customer Journey. Wybierając rozwiązania należy zadbać o zbudowanie widoku 360 stopni klienta, zapewnić warunki do współpracy międzydziałowej, a także wysoką adaptację wśród użytkowników.

Chcesz pracować w Deloitte Digital?

Aplikuj do zespołów:
Experience Design, Salesforce, Technology

Stale szukamy consultantów, developerów oraz UXowców

APLIKUJ

Systemy CRM (Customer Relationship Management) i DMP (Data Management Platform), które automatyzują i wspomagają procesy zakupowe, sprzedażowe oraz obsługi klienta.

Z tego artykułu dowiesz się:

Dlaczego analiza danych pozwala tworzyć najlepiej dopasowaną komunikację?

Co różni systemy CRM od DMP?

Czym jest model programmatic w kontekście personalizacji?

Jak modelowanie podobieństwa może rozwijać markę?

Dlaczego systemy DMP świetnie sprawdzają się w biznesie?

Bartek Fiszer
Senior Consultant
bfiszer@deloittece.com
+48 795 567 074

Dane na miarę sukcesu

To, jak ważne jest właściwe obchodzenie się z danymi nigdy dotąd nie było tak oczywiste. Donald Trump, człowiek rzekomo spoza układu i gwiazda show biznesu, został prezydentem największego mocarstwa na świecie. Co zdecydowało o tym sukcesie? Dokonała tego mała, nikomu nieznana firma Cambridge Analytica, której prezes powiedział, że zasadniczą rolę w skuteczności kampanii Trumpa odegrało zbieranie setek pojedynczych cząstek danych o niemal każdym amerykańskim wyborcy. Kluczem do sukcesu okazało się zatem świadome zarządzanie dostępnymi danymi i umiejętne ich wykorzystanie.

Dane to fundament współczesnego marketingu. Jednak biorąc pod uwagę, że gromadzimy ich dziś coraz więcej i pochodzą one z różnorakich źródeł, zarządzanie nimi również staje się bardziej skomplikowane. Konsumenci

częściej korzystają z dobrodziejstw współczesnych technologii, używając ciągle nowych kanałów komunikacji, urządzeń czy wyświetlaczy. Po drodze zostawiają miliony tropów: informacji o tym, kim są, co cenią, jaki jest ich stosunek do poszczególnych marek, produktów i usług.

Analiza w służbie skutecznej komunikacji

Jak firmy mogą korzystać z możliwości, które oferuje marketing oparty na danych? Skąd mogą dowiedzieć się, kto będzie odpowiednim odbiorcą komunikacji? Jak dotrzeć do właściwego użytkownika we właściwym momencie, używając stosownie dobranego komunikatu, który zmotywuje go do określonego działania? Dziś to ważne pytania dla wielu przedsiębiorstw, zarówno w ramach marketingu tradycyjnego, jak i reklam w świecie cyfrowym. Aby dotrzeć do odbiorcy i zdobyć jego zaufanie, firmy muszą przeanalizować potencjalne i obecnie istniejące potrzeby, a także zachowania klientów. Następnie - na bazie tych informacji - skierować swój komunikat do precyzyjnie wyselekcjonowanych użytkowników.
Aby dokładnie analizować stale rosnące zasoby informacji, konieczna jest dziś nie tylko właściwa strategia, ale również odpowiedni porządek oraz procedury umożliwiające analitykom i menedżerom łatwy do nich dostęp. Z tej właśnie przyczyny Platformy Zarządzania Danymi (z ang. Data Management Platforms, w skrócie DMP) stają się w coraz większym stopniu niezbędne.

CRM nie zastąpi DMP

Wiele firm korzystających z systemu CRM, zastanawia się nad celowością wdrażania DMP. Jednak w praktyce, systemy DMP i CRM znacznie różnią się między sobą. Rozwiązania CRM są z definicji całkowicie zależne od informacji, które umożliwiają identyfikację użytkowników(PII). Dane PII są prawnie chronione w całej Unii, a ich wykorzystanie w cyfrowej reklamie jest niedozwolone. Dla porównania, platformy DMP nie zbierają danych typu PII. Co więcej, celem DMP jest gromadzenie wielu różnych zbiorów danych oraz wyszukiwanie powiązań między nimi. Powiązania te mają znaczenie ze statystycznego punktu widzenia. Innymi słowy, platformy DMP koncentrują się na trendach danych i identyfikatorach plików cookie, podczas gdy platformy CRM zapisują dane dotyczące indywidualnych klientów.

Modelowanie na zasadzie podobieństwa

Jak mówi stara dewiza: "nasi obecni klienci, to nasi najlepsi klienci". Mimo to, aby w dłuższej perspektywie zapewnić sobie przyszłość na rynku, wszystkie marki nieustannie potrzebują napływu nowych nabywców. Modelowanie na zasadzie podobieństwa umożliwia rozwój marki poprzez targetowanie nowych klientów, którzy posiadają takie same cechy, co obecni lojalni nabywcy. Modele lookalike opierają się na danych typu 1st-party (czyli dane, które firma już posiada), identyfikując charakterystyczne wyróżniki obecnych klientów firmy odnośnie danego zestawu usług czy produktów. Załóżmy na przykład, że producent samochodów gromadzi dane demograficzne (np. miejsce zamieszkania, wiek, płeć) i psychograficzne (podział na typy klientów) nabywców poszczególnych marek. Korzystając z systemu DMP do wykrycia korelacji między danymi, specjalista od marketingu może stworzyć jasny obraz konsumenta, który prawdopodobnie wybierze wariant sportowy, ekonomiczny czy sportowo-użytkowy. Następnie, bazując na modelowaniu na zasadzie podobieństw, może kupić dużą ilość danych typu 3rd-party (czyli danych uzyskanych od podmiotów zewnętrznych) i stworzyć segmenty potencjalnych klientów, którzy są „podobni" do nabywców poszczególnych modeli.

Po skonsolidowaniu danych w ramach systemu DMP, marketerzy mogą na różne sposoby na nim zarabiać, tzn. używać go dla potrzeb angażowania obecnych i przyszłych klientów. Na przykład, w oparciu o system DMP, marketer odkryje, że istnieje 60 proc. prawdopodobieństwa, iż konsumenci, którzy zobaczą dwie reklamy banerowe na wyświetlaczu swojego telefonu, a następnie reklamę wideo w komputerze, podejmą pożądane działanie. Dodatkowo załóżmy, że według danych, reklamy banerowe są oglądane w czasie przerwy obiadowej, a reklamy wideo - wieczorem. Informacje te jasno wskazują, jak rozdzielić budżet marketingowy, aby zyskać nowych klientów. Takie komercyjne wykorzystanie DMP wymaga zakupu reklam w systemie programmatic, a także zastosowania dodatkowych technologii (np. DSP i ad serwer).

Personalizacja witryn internetowych

Segmentacja odbiorców może służyć personalizacji doświadczenia osób odwiedzających stronę. Pomaga sklepom dostosowywać witryny na bieżąco. Przyjmijmy przykładowo, że dzięki umowom z dostawcą danych typu 3rd-party, marketer jest w stanie ustalić, że użytkownik strony to młoda matka. Gdy taka osoba odwiedza stronę, sklep może wyświetlić produkty, które dobrze się sprzedają wśród świeżo upieczonych rodziców. Indywidualne zachowania użytkownika w sieci przy wyszukiwaniu stron mogą również posłużyć jako kryteria kategoryzacji. Na przykład konsumentów, którzy wchodzą na strony oznaczone hasłem „wyprzedaż" albo klikają zakładki

typu „rabat", można zaliczyć do kategorii „łowców okazji" i wyświetlać im komunikaty z uwarunkowanymi czasowo ofertami lub z informacją o bezpłatnej dostawie.

Po każdych odwiedzinach na stronie, użytkownik pozostawia więcej informacji na temat swoich preferencji i zamiarów, które można wychwycić i zapisać na platformie DMP do dalszej analizy. Przykładowo, DMP umożliwia sklepom rozróżnienie między mamami szukającymi obniżek cen i okazji zakupowych, a mamami, które dużo wydają w sieci. Bazując na danych historycznych można przedstawić dopasowane oferty, które powinny zainteresować przedstawicielki poszczególnych grup.

Reakcję konsumenta na reklamę można wykorzystać na potrzeby reklam wyświetlanych w przyszłości. Jeśli dany konsument konsekwentnie klika na reklamy ubrań w stylu miejskim, trzeba przyjąć, że interesuje się takim właśnie stylem. Następnie marketer analizuje cechy charakterystyczne takiego konsumenta i opracowuje dla potrzeb targetowania model oparty na podobieństwie (lookalike), dzięki któremu można w dalszej kolejności wykorzystywać reklamę spersonalizowaną, ale już na większą skalę.

Rola podejścia "Programmatic" w personalizacji

Personalizacja reklamy wymaga przyjrzenia się każdemu z konsumentów z osobna i określenia właściwego komunikatu, który należy im przekazać. Taki poziom personalizacji można osiągnąć dzięki reklamom w modelu programmatic, który jest w pełni zautomatyzowany. W ramach technologii programmatic w modelu zakupów RTB, zakupy reklam są dokonywane odsłona po odsłonie, w czasie rzeczywistym, a decyzje zakupowe podejmuje się na podstawie niepowtarzalnej kombinacji kryteriów konsumenta, kanału, strony internetowej, pory dnia i innych, które mają znaczenie w danej kampanii. U podstaw decyzji, podejmowanych w oparciu o algorytmy na bazie systemu uczącego się i ogromnej bazy danych leży jedno zasadnicze pytanie: „Jakie jest prawdopodobieństwo, że konsument wykona określone działanie?". Jeżeli klient i odsłona odpowiadają kryteriom kampanii, marketer może licytować powierzchnię reklamową. Gdy okaże się, że jego oferta jest wyższa niż oferty innych, a marketer spełnia warunki wydawcy odnośnie bezpieczeństwa marki, reklama zostanie wyświetlona temu konsumentowi.

Rola systemu DSP i Ad Serwera w spersonalizaowanym przekazie reklamowym

DSP to platforma, której używają marketerzy przeprowadzając kampanie w modelu programmatic. Do jej podstawowych funkcji należą:

- przeznaczenie środków klienta na zakup odpowiednich mediów, w zgodzie z celami kampanii (np. branding a wyniki);
- ocena mediów, dokonywana odsłona po odsłonie, w celu określenia potencjalnej wartości z perspektywy celów marketingowych, w większości przypadków wymaga dopasowania danych;
- wyliczenie i przekazanie bidu do systemu Ad Exchange strony sprzedającej daną odsłonę (może być otwarty, publiczny, zamknięty lub prywatny czyli dostępny tylko dla wybranych reklamodawców);
- przekazanie adresu strony internetowej banera reklamowego, jeśli marketer wygrał licytację emisji;
- wychwycenie wszystkich rezultatów kampanii i przekazanie raportu na ten temat.

Gdy marketer wygra aukcję, reklama musi zostać wyemitowana w przeglądarce konsumenta. Ad serwer to technologia umożliwiająca wyświetlanie reklam, czyli odsłon, materiałów wideo czy reklam mobilnych. Oprogramowanie Ad serwer oblicza również ile razy reklama została przedstawiona i wysyła raport w tym zakresie, czasem może również zmierzyć widzialność reklamy odnośnie danego użytkownika.

DMP niedoceniony w biznesie

Z perspektywy firm, które widzą korzyści płynące z personalizacji w marketingu cyfrowym, marketing oparty na danych to dar fortuny. Jednak dla korporacji, które nie dysponują odpowiednimi narzędziami, wiedzą czy strategią, to poważne utrudnienie. Platformy zarządzania danymi (DMP) mogą mieć znamienny wpływ na biznes, ponieważ dostarczają skutecznie działających narzędzi do gromadzenia, analizowania, segmentacji, aktywacji ioptymalizacji danych, co z kolei daje siłę przebicia firmom, które potrafią w inteligentny sposób wybierać potencjalnych klientów. Firmy mają szansę dobrze zrozumieć kim są ich klienci i jak się zachowują. Co z kolei, pozwala skupić się na potencjalnych odbiorcach, którzy najlepiej odpowiadają wybranemu profilowi poprzez tzw. „modelowanie na zasadzie podobieństwa". Dzięki systemom DMP, korporacje mogą również koncentrować swoje wysiłki na klientach poprzez odpowiednie komunikaty, których treść będzie uzależniona od etapu podróży klienta. Warto pamiętać, że skuteczna strategia marketingowa w zakresie danych wymaga wykorzystania wielu różnorodnych narzędzi, które będą ze sobą bezkonfliktowo współpracować. Jednorodny zespół technologii reklamowych (Ad serwer, DSP, DMP, Platforma kreatywna), które harmonijnie ze sobą działają może zminimalizować wyciek danych, poprawić procesy atrybucji i targetowania oraz sprawić, że właściwa reklama zostanie wyemitowana w odpowiednim czasie.

Jak wykorzystać potencjał danych o klientach do skutecznego zwiększania efektywności handlowców i zaangażowania zespołów sprzedażowych

Z tego artykułu dowiesz się:

W jaki sposób wykorzystać potencjał informacji o klientach.

Jak wykorzystać dane do zwiększenia efektywności handlowców.

Jak dzielić się informacjami, aby zwiększyć zaangażowanie całych zespołów sprzedażowych.

Jakie są nowe sposoby na wymianę informacji pomiędzy firmami.

Jakub Oracki
Manager Salesforce
joracki@deloittece.com
668 807 323

Dane pochodzące z kontaktu z klientem są dziś na wagę złota. Dzięki nim firmy sprzedają więcej, pracują efektywniej i tworzą komunikację lepiej dopasowaną do swoich odbiorców. Wykorzystanie potencjału danych jest kierunkiem, który warto obrać, by iść w dobrym kierunku.

Uwolnij potencjał danych

Firmy na całym świecie konkurują o uwagę i lojalność klientów. A chociaż strategie realizacji tych celów znacząco się od siebie różnią, to jednak wiele firm korzysta z systemów CRM do zbierania oraz przetwarzania danych o klientach. Co ciekawe, nie wszystkie wykorzystują tkwiący w danych potencjał. Decydenci,

którzy chcą zwiększać sprzedaż, powinni upewnić się, czy dane są w odpowiedni sposób wykorzystywane na trzech różnych płaszczyznach przedsiębiorstwa **- indywidualnym, zespołowym i partnerskim.** Powinny tkaże pamiętać o bezpieczeństwie danych w swojej organizacji m.in. zgodności z RODO.

Perspektywa indywidualna

Ta perspektywa odzwierciedla punkt widzenia i potrzeby pojedynczego pracownika. System CRM powinien pomagać mu w codziennej pracy, a także zwiększać szanse na zrealizowanie swojego celu sprzedażowego. Pracownicy potrzebują przede wszystkim **łatwego i szybkiego dostępu** do danych. System powinien więc umożliwiać odnajdywanie informacji z wykorzystaniem **globalnej wyszukiwarki,** obejmującej swoim zasięgiem firmy, kontakty, zamówienia czy notatki ze spotkań. Im szybciej pracownik dotrze do potrzebnej informacji, tym sprawniej załatwi zapytania od klienta i będzie mógł przeznaczyć czas na pracę z kolejnymi. CRM powinien pozwalać także na łatwe **zapisywanie** informacji o kliencie oraz o interakcji z nim (na przykład: odbyte spotkania, wykonane telefony, wysłane maile). Ręczne wprowadzanie tego typu danych zabiera pracownikowi cenny czas i wpływa negatywnie na poziom jego satysfakcji. Nowoczesne opcje CRM pozwalają na prowadzenie komunikacji z poziomu systemu, a także umożliwiają integrację z Gmail, Outlook oraz systemami CTI. Co ważne, zgromadzone w systemie dane z powodzeniem mogą być wykorzystywane do tworzenia **inteligentnych podpowiedzi.** Takie rozwiązanie ma w swojej ofercie Salesforce. Firma udostępnia swoim klientom rozwiązania oparte o sztuczną inteligencję, dzięki którym pracownicy stają się bardziej produktywni i skuteczniejsi. Jednym z przykładów jest **"Einstein Lead & Opportunity Scoring",** który wykorzystuje dane historyczne do priorytetyzacji nowych leadów i okazji sprzedażowych. W ten sposób pracownicy wiedzą, którymi sprawami mają się zająć w pierwszej kolejności, a także którym poświęcić więcej uwagi. W efekcie wzrasta ich skuteczność i generowane przychody.

Perspektywa zespołu

Perspektywa zespołu ukazuje potrzeby zespołów w zakresie dzielenia się informacjami. System CRM powinien ułatwiać im współpracę i komunikację, dzięki czemu szybciej i z większą skutecznością będą zamykać okazje sprzedażowe. Coraz liczniejsza grupa CEO i członków kadry kierowniczej zaczyna zdawać sobie sprawę z ograniczeń, jakie wynikają z podziału organizacji na silosy. Przy tego typu podziale klienci otrzymują niedopasowane oferty lub muszą długo czekać na rozwiązanie zgłoszonego problemu. Skutecznym rozwiązaniem tej sytuacji jest umożliwienie ścisłej współpracy działom sprzedaży, marketingu i obsługi klienta poprzez stworzenie widoku 360 stopni klienta. W praktyce oznacza to wymianę informacji pomiędzy działami, np. sprzedaż będzie wiedzieć o tym, że klient wziął udział w akcji marketingowej i uwzględni w rozmowach to, że przesłał zażalenie do działu obsługi klienta. Dzięki temu firma pokaże klientowi, że traktuje go w sposób spersonalizowany, jest na bieżąco z jego potrzebami i prowadzi spójną komunikację we wszystkich punktach styku. Jeśli klient poczuje się dopieszczony, będzie lojalny i zostanie z firmą na dłużej.

Wymiana informacji o klientach powinna odbywać się przy zachowaniu polityki bezpieczeństwa. Nie każdy powinien bowiem widzieć to samo i mieć dostęp do tych samych informacji. Salesforce pozwala na elastyczne konfigurowanie **uprawnień**, na przykład poprzez przypisanie odpowiednich profili. Jedną z mniej oczywistych, ale bardzo wygodnych funkcji, które wspierają współpracę, są tzw. **"Opportunity Teams"** oraz **wewnętrzny komunikator (np. Chatter)**. Dzięki nim możemy stworzyć wirtualne zespoły, pracujące nad konkretnymi szansami sprzedażowymi. Wybrani pracownicy zyskują dostęp do danych i mają jedno "źródło prawdy" na temat oferty dla klienta. Komunikacja pomiędzy nimi staje się prostsza i szybsza, co wpływa pozytywnie na ich zaangażowanie i znacząco zwiększa szanse na wygranie zamówienia.

Każdy zespół sprzedażowy powinien znać swój poziom realizacji celu sprzedażowego i prognozowany wynik na koniec okresu rozliczeniowego. Wiedza jest podstawą do podejmowania decyzji na różnych szczeblach - zarówno przez Dyrektora Sprzedaży, szefów zespołów i pojedynczych handlowców. Arkusze kalkulacyjne i ręczne prognozowanie skutecznie zastępują systemy CRM. Gromadzą one informacje o szansach sprzedażowych poszczególnych handlowców wraz z prawdopodobieństwem ich wygrania. Dzięki temu są w stanie pokazać **prognozowany wynik sprzedażowy** i porównać go z wyznaczonymi wcześniej celami sprzedażowymi. Możemy przy tym dowolnie zmieniać poziom szczegółowości raportów i sprawdzać go ze względu na miesiąc, zespół sprzedażowy lub indywidualnego handlowca. System pokazuje nam także warianty prognozy, czyli jaki będzie wynik przy założeniu, że uwzględniamy tylko szanse sprzedażowe, które są: wygrane, wygrane + zadeklarowane, wygrane + zadeklarowane + na zaawansowanym poziomie rozmów lub otwarte. Analizując raport, możemy jednym kliknięciem przenieść się na kartę z informacjami o szansach sprzedażowych, na podstawie których stworzono prognozę. Takie podejście zdecydowanie ułatwia i przyspiesza prowadzenie rozmów z handlowcami i podejmowanie decyzji o planowanych działaniach.

Perspektywa partnerów

Przedsiębiorstwa, szczególnie te rozbudowane, mają potrzebę wymiany informacji z zewnętrznymi partnerami - dostawcami, klientami czy dystrybutorami. Wymiana informacji skutecznie pomaga w odkryciu nowych okazji biznesowych i pozwala na szybszą realizację tych, które już się pojawiły. Wiele firm, które doszły do ściany własnych możliwości (wewnętrznych zasobów) nie było w stanie dalej prowadzić efektywnej, płynnej i dobrze zorganizowanej sprzedaży, zatrzymując tym samym wzrost całego biznesu. Nie zawsze wynika to z braku odpowiednich narzędzi, niskiej jakości danych, braku pomysłu na dalszy rozwój czy problemów koniunkturalnych. Wręcz przeciwnie, bardzo często dzieje się tak w przypadkach, w których szybkość organicznego rozwoju firmy przegrywa z falą napływających szans sprzedażowych lub gdy wewnętrzny zespół sprzedażowy nie jest w stanie pokryć wszystkich regionów geograficznych o odpowiednio wysokim potencjale sprzedażowym. Z tego typu wyzwaniami wiele firm radzi sobie przy wsparciu rozwiniętej i prężnie działającej sieci partnerów sprzedażowych. Tu pojawia się jednak ważne pytanie: jak przekonać swoich partnerów do efektywnej sprzedaży

Podcast: Digital Marketing Update

Otrzymuj powiadomienia o nowych audycjach

właśnie naszych produktów czy usług? Salesforce umożliwia stworzenie tzw. **Partners Community** i podzielenie się z partnerami wybranymi danymi o naszych klientach i szansach sprzedażowych. Zyskują obie strony. Z jednej strony nasi partnerzy otrzymują przefiltrowane dane wysokiej jakości w gotowym narzędziu, eliminując tym samym konieczność ich przepisywania do kolejnych arkuszy kalkulacyjnych.
Z drugiej zaś strony, my, jako firma zlecająca, mamy ciągły wgląd, a tym samym większą kontrolę nad statusem aktywnych działań sprzedażowych. Umożliwia to całemu zespołowi generowanie obrandowanych i spersonalizowanych ofert, przy wykonaniu mniejszej ilości akcji (kliknięć). Takie podejście bardzo mocno wpływa na nastroje w całym zespole, co w prostej linii przekłada się na większą produktywność.

Innym przykładem na wykorzystanie potencjału danych jest funkcjonalność **Salesforce-to-Salesforce,** która pozwala na dzielenie się wybranymi informacjami pomiędzy partnerami. Jest to rozwiązanie szczególnie atrakcyjne dla firm, które wchodzą w skład większej grupy kapitałowej i chcą zwiększyć sprzedaż produktów lub usług uzupełniających. Bez konieczności przeprowadzania złożonych integracji mogą bardzo szybko się połączyć (na zasadzie "plug and play") i zacząć wymieniać się określonymi danymi w sposób bezpieczny, a także zapewniający ich ciągłą aktualność.

Podsumowanie

Firmy mogą zwiększyć sprzedaż dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu danych na różnych płaszczyznach: indywidualnego pracownika, zespołów, a także współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami. Decydenci powinni zwracać uwagę na wszystkie te ujęcia, ponieważ istnieje między nimi wyraźna synergia. W każdym z tych obszarów możemy korzystać ze sprawdzonych, gotowych rozwiązań i dobrych praktyk, które pozwalają na łatwiejsze pozyskiwanie jakościowych danych, ich szybsze przetwarzanie oraz czytelne zaprezentowanie. Najnowsze rozwiązania z zakresu sztucznej inteligencji wspierają także podejmowanie decyzji i przedstawiają bardzo przydatne rekomendacje.

Dzięki lepszemu wykorzystanie potencjału danych, firmy skutecznie zwiększają efektywność i produktywność zespołów sprzedażowych.

Jak skutecznie zarządzać danymi w handlu detalicznym, a także jak zapobiegać utracie klientów i dopasować asortyment i cen do ich potrzeb

Z tego artykułu dowiesz się:

O kluczowych zastosowaniach zaawansowanej analizy danych.

Jak wykorzystać analizę danych do zidentyfikowania i zrozumienia swoich klientów?

Jak przewidzieć i w porę zapobiec utracie klienta dzięki analizie dostępnych o nim informacji?

Jak dopasować asortyment i ceny do potrzeb i oczekiwań konsumentów?

Olga Lipinska-Bielan
Director
olipinska@deloittece.com
+48605880581

Transformacja cyfrowa przyniosła przedsiębiorcom szybki i ekspansywny wzrost różnorodnych danych, jakie można gromadzić na temat klientów i sprzedaży. Trend ten nie omija branży handlu detalicznego, która analizę danych w swój model operacyjny ma wpisaną już od wielu lat.
W artykule podpowiemy, jak zarządzać danymi w handlu detalicznym, by skutecznie rozwijać biznes.

Kontekst biznesowy

W jaki sposób w erze analityki predykcyjnej (czyli tej, która pomaga nam przewidywać następne kroki, zdarzenia czy tendencje) i preskryptywnej (czyli takiej, która rekomenduje działania na bazie analityki predykcyjnej) wykorzystuje się dane w branży handlu detalicznego? Handel detaliczny staje obecnie w obliczu wielu wyzwań takich jak: coraz lepiej poinformowany i bardziej wymagający konsument, digitalizacja rynku, zmiany w prawie handlowym czy duża liczba produktów wprowadzanych na rynek. Sprzedawcy detaliczni mają dziś do dyspozycji ogromną ilość danych. Mogą z powodzeniem poszerzać kompetencje analityczne, aby czerpać korzyści z szybkiego tempa rozwoju technologicznego i cyfrowych innowacji, a także jeszcze skuteczniej adresować stojące przed nimi wyzwania.

Działania w ramach analityki klienta

Jednym z trendów, coraz bardziej widocznych w handlu detalicznym, jest zmniejszająca się lojalność konsumentów względem marek i sklepów oraz podatność na wpływ różnych czynników. Co za tym idzie? Klient oczekuje bardziej spersonalizowanego podejścia, gdy dokonuje zakupów. W związku z tym sprzedawcy detaliczni starają się zrozumieć, które produkty, usługi i oferty są najbardziej atrakcyjne dla konsumentów, aby w rezultacie zdobyć i utrzymać ich zainteresowanie. Rozwiązania z obszaru analityki klienckiej świetnie odpowiadają na tę potrzebę. **Pomagają zrozumieć klienta i planować działania w oparciu o jego potrzeby.** Dzięki nim klienci są bardziej zadowoleni z procesu zakupowego, a sprzedaż rośnie.

Segmentacja i mikrosegmentacja

Jednym z pierwszych działań, jakie należy podjąć, to **segmentacja klientów**. To kluczowe rozwiązanie z obszaru zaawansowanej analityki, po które sięgają retailerzy. Segmentacja polega na podziale bazy klientów na jednorodne grupy, według istotnych biznesowo cech, za pomocą algorytmów uczenia maszynowego. Podstawą do przeprowadzenia takiej analizy jest zbieranie odpowiednich danych, które mogą zostać przypisane do klienta. Mogą to być na przykład informacje zebrane przy użyciu programów lojalnościowych lub takie, które wynikają ze specyfiki organizacji (np. działającej w obszarze e-commerce). Na rynku wykorzystywane są również inne techniki identyfikacji klienta, jak: wykorzystanie danych z kart kredytowych i płatniczych, adresów mailowych, numerów telefonów, danych sieci Wi-Fi, aplikacji mobilnych czy nawet technologii rozpoznawania twarzy. Zintegrowane dane na poziomie klienta stanowią tzw. **widok 360 stopni** opisywany w styczniowym wydaniu newslettera. W przypadku handlu detalicznego na widok 360 stopni powinny składać się m.in. dane transakcyjne w połączeniu z drzewem hierarchii produktowej oraz historią promocji, interakcje klienta w różnych kanałach sprzedaży, historia reakcji na komunikację marketingową, dane lokalizacyjne czy demograficzne. Takie repozytorium wiedzy o kliencie jest punktem wyjścia do stosowania **zaawansowanych algorytmów statystycznych**, umożliwiających identyfikację nieznanych dotychczas segmentów. Wśród algorytmów służących do konstrukcji segmentacji dominują tzw. **„metody uczenia bez nadzoru".** Polegają one na tym, że model sam wyszukuje wzorce w danych, nie mając z góry zadanych wartości lub klasy wybranej cechy do prognozowania, jak ma to miejsce w przypadku „uczenia pod nadzorem". Różne modele, a także różne sposoby implementacji tej samej klasy modeli, mogą nieraz doprowadzić nas do różnych wyników. To z kolei, w obliczu braku jednoznacznego kryterium oceny jakości tych modeli, sprawia, że by zbudować segmentację musimy też dobrze zrozumieć specyfikę danego biznesu.

Jakie cechy mogą stanowić o przynależności do danego segmentu? Z pewnością warto zidentyfikować powtarzające się wzorce zakupowe występujące wśród klientów. W przypadku sprzedaży detalicznej zadajemy sobie podstawowe pytanie: jak często i w jakim celu klienci przychodzą do sklepu? W przypadku grocery retailu czyli sklepów spożywczych część klientów będzie przychodzić rzadko z nastawieniem na duże zakupy (tzw. stockpiling). Inni natomiast będą woleli regularnie robić małe zakupy, ponieważ stawiają np. na świeżość lub mają bardziej impulsywne podejście do kupowania i dominują u nich produkty związane z misją zakupową typu „przyjemność". Warto również spojrzeć, w którym miejscu na skali economy vs premium znajduje się dany klient (biorąc pod uwagę, z jakiej półki cenowej chętniej wybiera produkty). Jeśli sieć oferuje szeroki asortyment, klient w jednej kategorii może wybierać tańsze produkty, ale w kluczowej dla siebie kategorii wybrać droższy towar. Inne niezwykle ważne cechy to zachowania - poza tymi zakupowymi, - które świadczą o przywiązaniu klienta do marki. Przykłady takich zachowań to np. korzystanie z różnych kanałów dystrybucji czy aplikacji mobilnej, reakcja na komunikację marketingową czy liczba poleceń marki innym konsumentom.

Modele predykcyjne

Kolejnym krokiem opartym na zrozumieniu zachowania i potrzeb klienta jest jego utrzymanie. Zmniejszenie wskaźnika odejść klientów (ang. **churn rate**) jest wpisane właściwie w każdą strategię

sprzedażową. Sprzedawcy zastanawiają się, którzy klienci najprawdopodobniej nie dokonają już kolejnej transakcji w ich sklepie? Jakie czynniki powodują, że klient będzie robił zakupy u konkurencji? Odpowiedzi na te pytania można poszukiwać w oparciu o modelowanie predykcyjne czyli przewidywanie. Z wykorzystaniem narzędzi klasyfikacyjnych uczenia maszynowego możliwe jest szacowanie prawdopodobieństwa odejścia poszczególnych konsumentów. Takie działanie pozwala na szybką reakcję i zatrzymanie klienta w porę np. poprzez dedykowaną ofertę lub kampanię marketingową. W przypadku branży retail, jak również wszystkich biznesów, które nie bazują na rozwiązywanych kontraktach, wyzwanie zaczyna się już na etapie definiowania pojęcia churnu. Ciężko zdefiniować moment, w którym możemy jednoznacznie uznać, że dany klient został utracony. Wówczas warto sięgnąć po modele szacujące wartość klienta w czasie czyli tzw. **modele CLV (ang. Customer Lifetime Value)**. CLV w oparciu o schemat zakupowy klienta i informację o dacie jego ostatniej wizyty szacują prawdopodobieństwo utracenia klienta.

Informacje zgromadzone na temat klientów mogą także umożliwić skuteczną realizację inicjatyw typu **cross-sell / up-sell.** Modele skłonności do kupowania (ang. p**ropensity to buy**) pozwalają prognozować zakup danego produktu w określonym czasie w przyszłości przez poszczególnych klientów.

Takie analizy są niezwykle przydatne przy prowadzeniu bezpośrednich kampanii marketingowych, ponieważ identyfikują grupę docelową dla danego produktu oraz najlepsze kanały komunikacji. Wskazanie klientów, którzy będą najbardziej skłonni skorzystać z przygotowanej oferty pomaga optymalizować zwrot z inwestycji (ROI) działań marketingowych. To niezwykle ważne, ponieważ rozróżnienie klientów na tych, którzy naprawdę potrzebują dodatkowej zachęty do kupna od tych, którzy kupią produkt tak czy inaczej, może pomóc otrzymać jeszcze wyższe ROI.

Optymalizacja asortymentu

Kiedy chcemy skutecznie adresować potrzeby konsumentów, nie możemy zapomnieć o właściwym doborze asortymentu. Wykorzystując analizę historycznych danych sprzedażowych, możemy lepiej zrozumieć charakterystykę popytu w danej kategorii, a przez to skuteczniej zaplanować, jakie produkty i w jakich ilościach będą oferowane w sklepach. Z matematycznego punktu widzenia taki problem sprowadza się do maksymalizacji sprzedaży lub zysku brutto przy zadanych ograniczeniach, np. ograniczonym budżecie, miejscu na półce, czy innych założeniach. Prognozując popyt, wykorzystuje się **teorię wyboru konsumenta i modele użyteczności do estymacji prawdopodobieństwa**, że klient wybierze dany produkt oraz jego skłonność do substytucji w przypadku niedostępności preferowanego towaru. Doskonałym wzbogaceniem analityki asortymentowej są dane z programu lojalnościowego, które umożliwiają śledzenie decyzji zakupowych indywidualnego klienta. Dzięki nim można znacznie dokładniej zrozumieć, które produkty silnie przywiązują klientów, jakie atrybuty decydują o wyborze danego produktu oraz między którymi zachodzi największa substytucyjność. Warto także wykorzystać wiedzę o produktach komplementarnych, którą można zdobyć chociażby dzięki **analizie koszykowej.** Na jej podstawie możliwe jest między innymi odpowiednie zaplanowanie kampanii marketingowych, na przykład poprzez ustawienie obok produktu objętego promocją dobra komplementarnego w pełnej cenie. Planowanie asortymentu powinno również uwzględnić specyfikę konkretnego sklepu począwszy od rozróżnienia ze względu na np. lokalizację, otoczenie konkurencyjne, aż po segmentację sklepów opartą na dominujących potrzebach zakupowych i popularności danych kategorii produktów.

Branża handlu detalicznego coraz częściej sięga również po rozwiązania typu **Internet of Things (IoT)** w celu optymalizacji układu sklepów. Analiza danych pochodzących z czujników Wi-Fi, danych NFC i RFID czy beaconów korzystających z połączeń Bluetooth oraz analizy obrazu z wykorzystaniem metod sztucznej inteligencji, pozwala na monitorowanie ruchu klientów zarówno w sklepie, jak i poza nim (wykorzystując np. dane od operatorów komórkowych). Dzięki takim rozwiązaniom sprzedawcy detaliczni mogą zidentyfikować osoby, które opuszczają sklep bez dokonania zakupu i czy następnie kierują się do konkurenta. Mogą też znaleźć potencjalne lokalizacje nowych sklepów na podstawie natężenia ruchu, wskazać alejki i działy, które są najczęściej pomijane lub najczęściej przyciągają uwagę konsumentów oraz zrozumieć, w jaki sposób klienci poruszają się po sklepach.

Optymalizacja cen

W obliczu rosnących dochodów konsumentów i wzrostu liczby dostępnych kanałów sprzedaży, optymalizacja cen staje się dla sprzedawców detalicznych atrakcyjnym źródłem wzrostu przychodów. Ustalanie cen wymaga jednak precyzji na wielu poziomach szczegółowości – pomiędzy sklepami, segmentami klientów, kanałami sprzedaży, wymaga też uwzględnienia kluczowych czynników strategicznych, takich jak konkurencja, role kategorii, czy wizerunek marki. Analizy skupiające się na pomiarze popytu przy różnych poziomach cen i przy różnych ofertach promocyjnych oraz rabatach pozwalają zoptymalizować poziomy cen w ciągu całego cyklu życia produktu. Analiza elastyczności

cenowej pozwala dodatkowo określić wpływ zmiany cen na popyt. Modele optymalizujące obniżki cen (biorąc pod uwagę reakcje konsumentów na wahania cen), wykorzystanie zapasów, sprzedaż przed i w trakcie obniżki oraz sezonowość, pomagają odpowiedzieć na pytania: jak często obniżać ceny, jaka powinna być wielkość obniżek i na jak wielu produktach?

Coraz większą popularność zdobywa również koncepcja dynamicznego ustalania cen. Algorytmy analityczne, wykorzystując różnorodne czynniki (np. podaż produktu, cele sprzedażowe, marże, ruch w sklepie, popularność produktów) na bieżąco dostosowują poziom cen do sytuacji rynkowej. Zaawansowana analityka stanowi platformę, dzięki której optymalizacja cen może stać się integralną częścią codziennej działalności sprzedawców detalicznych. Doświadczenia związane z wdrażaniem strategii cenowej opartej na analizie danych pokazują, że może się ona przełożyć na natychmiastowe zwiększenie zysku o 2-4%. Z kolei sprzedaż wzrasta o 1-2%1.

Analiza lokalizacyjna

Analiza geoprzestrzenna lub lokalizacyjna polega na zebraniu i zintegrowaniu danych dotyczących sprzedaży, sklepów, klientów - ich danych socjodemograficznych, dotyczących sieci dróg i transportu oraz innych punktów zainteresowania, np. sklepów konkurencji. Głównym celem takiej analizy jest dostarczenie informacji, jak sprzedawcy detaliczni mogą poprawić wyniki swojego portfolio sklepów w oparciu o dane dotyczące nieruchomości czy dane socjodemograficzne danego obszaru.

Analiza taka pokazuje efektywność istniejących sklepów i pomaga odpowiedzieć na pytanie, czy istnieje potencjał na jej poprawę. Pozwala też skutecznie wskazać sklepy, które powinny zostać zamknięte oraz wykrywa miejsca, gdzie można osiągnąć największy zysk z otwarcia nowego sklepu. Analizy geomarketingowe umożliwiają też skuteczniejsze planowanie działań reklamowych. Wyznaczenie zasięgu oddziaływania danego sklepu znajduje zastosowanie m.in. w działaniach outdoorowych (reklama zewnętrzna). Polega na przykład na korzystaniu z billboardów w określonym zasięgu od sklepu (np. nie więcej niż 5 minut dojazdu samochodem), co może wpłynąć na szybką reakcję klienta i zwiększyć efektywność reklamy. Dane dotyczące ruchu w sklepie i jego okolicy otwierają również nowe możliwości marketingu bezpośredniego. Klient może otrzymać spersonalizowaną ofertę, kiedy zbliża się do sklepu lub zobaczyć dedykowaną reklamę na mijanych nośnikach reklamy zewnętrznej OOH (out-of-home). Inteligentne reklamy OOH wykorzystują nawet technologię wykrywania twarzy i są w stanie rozpoznać, kto ogląda w danym momencie reklamę, a następnie automatycznie przedstawić najbardziej korzystną ofertę reklamową.

Optymalizacja łańcucha dostaw

Łańcuchy dostaw z jednej strony stają się coraz bardziej skomplikowane, a z drugiej stanowią jedną z najistotniejszych pozycji w strukturze kosztów działalności sprzedawców detalicznych. Są też świetną drogą do zdobycia przewagi konkurencyjnej. Jednak, aby udało się osiągnąć zamierzony cel, powinniśmy zarządzać łańcuchem dostaw już nie tylko w oparciu o historyczne poziomy popytu i podaży. Dzięki zarządzaniu dostawami możemy wykorzystywać bogactwo danych dostępnych w czasie rzeczywistym i przekształcać je w trafne oraz wartościowe prognozy czy nawet decyzje. Zaawansowaną analitykę możemy wykorzystać do zarządzania zapasami czy zmniejszenia kosztów transportu. Dzięki temu szybciej i efektywniej reagujemy na potrzeby klientów.

Zintegrowanie danych pochodzących z różnych źródeł i kanałów, dotyczących sprzedaży i zapasów, pozwala na identyfikację produktów zagrożonych wyczerpaniem lub takich, których w magazynach jest za dużo. Ponadto, modelowanie predykcyjne może być wykorzystane do skierowania zaopatrzenia do najbardziej efektywnych punktów lub przesunięcia zapasów do innej lokalizacji. Dzięki analizie sieci dostawców oraz stałemu wglądowi w przebieg i koszty transportu możemy skutecznie zwiększyć wydajność i znacząco obniżyć wydatki. Odpowiednio wdrożona analityka daje możliwość rozwinięcia systemów, które ściśle łączą sprzedawców detalicznych z dostawcami oraz dystrybutorami, uwzględniając również aspekty marketingu i promocji. Usprawniona współpraca z partnerami ułatwia wytwarzanie nowych produktów i przyspiesza wprowadzenie ich na rynek oraz sprzyja synchronizacji podaży z prognozowanym popytem. Warto zatem skutecznie zarządzać danymi i je analizować, by w przyszłości zobaczyć rozwój swojego biznesu.

Chcesz pracować w Deloitte Digital?

Aplikuj do zespołów:
Experience Design, Salesforce, Technology

Stale szukamy consultantów, developerów oraz UXowców

APLIKUJ

Uczenie maszynowe - jego zastosowanie i korzyści płynące z wykorzystania mechanizmów uczących w marketingu;

Z tego artykułu dowiesz się:

Co to jest uczenie maszynowe.

Gdzie wykorzystuje się dzisiaj uczenie maszynowe.

Jak uczenie maszynowe pomaga w działaniach marketingowych.

Jakie korzyści płyną z wykorzystania mechanizmów uczenia maszynowego.

Aleksander Pruziński
Manager, Salesforce
apruzinski@deloittece.com
+48 882 759 227

O wykorzystaniu danych i możliwości uczenia maszynowego w biznesie mówi się dużo. Narzędzia, jakie daje dziś sztuczna inteligencja, mogą z powodzeniem "uczyć się" na danych, które analizują. Zdobytą wiedzę zamieniając na lepsze rozwiązania, większą sprzedaż oraz przewagę konkurencyjną firmy. Pomagają też rozwiązywać problemy, przewidywać trendy, podejmować lepsze decyzje, a także dopasować ofertę i komunikację do konkretnego klienta. Czy już czas zacząć z nich korzystać? Z całą pewnością tak.

Maszyna zdolna do nauki

Uczenie maszynowe (z ang. **ML - machine learning**) w powszechnej świadomości funkcjonuje jako stosunkowo nowe rozwiązanie. A początki tego kojarzonego z science fiction pojęcia sięgają lat 50. ubiegłego wieku. W 1957 roku Frank Rosenblatt skonstruował tzw. perceptron czyli najprostszą sieć neuronową. Jego intencją było stworzenie takiej maszyny, która funkcjonuje podobnie jak organizmy biologiczne i potrafi uczyć się w toku analizy. Perceptron może klasyfikować elementy czyli najpierw uczy się poszczególnych klas, a potem daje jednoznaczną odpowiedź, czy dany element należy do danej klasy czy nie. Algorytmy uczące, dziś już mocno rozwinięte, pozwalają na uzyskanie przydatnego wyniku bez konieczności programowania każdego kroku. Uczenie maszynowe stosuje się w analizie i użytkowaniu olbrzymich baz danych (ekonomia, medycyna, chemia), dostosowywaniu systemów do środowiska, w jakim pracują (robotyka, systemy sterowania i produkcji), w poszukiwaniu oraz analizie zależności w dużych bazach danych (systemy eksperckie, wyszukiwarki internetowe), a także w badaniach bardzo złożonych problemów (fizyka, matematyka).

Narzędzia oparte o uczenie maszynowe najpierw analizują dane, które otrzymują (im jest ich więcej, tym lepiej dla procesu), a następnie dają konkretne wyniki, podpowiedzi i rozwiązania. Co ważne, systemy zbudowane w oparciu o sieci neuronowe są też wyjątkowo elastyczne. Kiedy spotykają się z niesklasyfikowanym zjawiskiem, nie stoją w miejscu, a tworzą dla niego nową kategorię lub wykorzystują dane w kontekście znanych już wcześniej elementów. To mechanizm, w którym człowiek nie programuje maszynie zadań, bo to ona tworzy zasady postępowania w toku analizowania informacji. Dzięki temu firmy mogą z powodzeniem wykorzystywać gromadzone dane do rozwoju, tworzenia skutecznej komunikacji zarówno do obecnych, jak i potencjalnych klientów, a co za tym idzie - podniesienia wyników sprzedaży.

Wykorzystując uczenie maszynowe, możemy używać różnych metod, które ułatwiają pracę na poszczególnych etapach. Wśród nich warto zwrócić uwagę na **uczenie drzew decyzyjnych (z ang. Decision Tree Learning)** czyli graficzną metodę, która wspomaga proces decyzyjny i pomaga zdobywać wiedzę na podstawie przykładów. Wśród popularnych metod na uwagę zasługuje też uczenie Bayesowskie (z ang. Bayesian Learning), **uczenie z przykładów (z ang. Instance-based Learning), uczenie ze zbioru reguł (z ang. Learning Sets of Rules) czy połączenie indukcyjnego i analitycznego myślenia (z ang. Combining Inductive and Analytical Learning),** które pozwala na większą poprawność i trafność uogólniania, gdy dostępna jest wiedza aprioryczna (czyli nie pochodząca z doświadczenia, a z rozumowania) oraz szukanie zależności w obserwowanych danych uczących do wypracowania szybkiej wiedzy apriorycznej.

Kto korzysta z uczenia maszynowego?

Wszyscy z niego korzystamy, chociaż nie zawsze zdajemy sobie z tego sprawę. Sztuczna inteligencja z mechanizmem uczenia maszynowego na czele kojarzy się z bardzo zaawansowanymi projektami. Z jednej strony słusznie, bo uczenie maszynowe pomaga konstruować dziś bardzo zaawansowany sprzęt medyczny i chirurgiczny czy zarządzać funkcjonalnościami w inteligentnym domu za pomocą poleceń głosowych. Jest podstawą w tworzeniu bezobsługowych pojazdów, które muszą najpierw poznać potencjalne zagrożenia, by nauczyć się ich skutecznie unikać czy właściwie na nie reagować. Z uczenia maszynowego korzysta też wielu producentów popularnych urządzeń, których używamy każdego dnia. Dzięki temu mamy funkcję automatycznej odpowiedzi w mailu, autokorekty w smartfonie czy propozycji filmów i seriali w portalach streamingowych. Producenci zabawek tworzą mini roboty humanoidalne czy zrobotyzowane, domowe zwierzęta. Obiekty można dowolnie programować, a dzięki wykorzystaniu uczenia maszynowego, wyrabiać w nich konkretne nawyki oraz uczyć komend, na które będą reagować. Uczenie maszynowe doskonale sprawdza się także w zarządzaniu danymi, szczególnie, gdy mamy do czynienia ze sporym wolumenem nieuporządkowanych informacji. Wówczas system przeczesuje dane, poznaje ich specyfikę, klasyfikuje i wyciąga wnioski. Na podstawie danych producenci mogą lepiej poznać swoich klientów i dostosować ofertę do ich preferencji. Dzięki nim podejmują lepsze decyzje biznesowe, które wynikają z konkretnych przesłanek.

Z biegiem czasu powstają kolejne obszary, w których wykorzystuje się duże wolumeny danych, a uczenie maszynowe rozwija się w interesującym kierunku. Na uwagę zasługuje centrum Big Data marki Volkswagen, która współpracuje z NVIDIĄ - producentem sterowników i kart graficznych. Specjaliści z obu firm wykorzystują nowoczesne możliwości do pracy nad integracją pojazdu z mobilną aplikacją oraz centralną chmurą obliczeniową.

Poza tym uczenie maszynowe świetnie sprawdza się w obszarze e-commerce oraz w branży marketingowej.

Machine learning w marketingu

Możliwości sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego świetnie sprawdzają się również w działaniach marketingowych. Digital marketing jest dziś w pełni mierzalny, co pozwala na dokładne zaplanowanie i dopasowanie działań w różnych kanałach. Gromadzimy dane dotyczące kliknięć, wyświetleń, czasu, jaki użytkownik spędził na stronie czy ilości dokonanych transakcji. Dane mówią nam, jakie działania przynoszą najlepsze rezultaty. To z nich dowiadujemy się jakich słów kluczowych używać, jakie formaty reklamowe najlepiej się sprawdzają czy w jakich kanałach mamy największy ruch. Poza tym możemy już bardzo precyzyjnie określać wizerunki naszych klientów. Wiemy, w jakich porach najchętniej dokonują zakupów, na jakich urządzeniach przeglądają nasze treści, jaki jest ich profil demograficzny i jak zachowują się w kontakcie z publikowanym przez nas formatem reklamowym. Na podstawie szczegółowych danych o naszych klientach w sieci możemy stworzyć tzw. widok 360 stopni i jak najlepiej zaplanować **ścieżkę konsumenta (z ang. consumer journey).** Więcej o widoku 360 stopni piszemy w odrębnym artykule na blogu.

Uczenie maszynowe pozwala na wyciąganie

wniosków z wszystkich, nawet najbardziej nietypowych i nieznanych wcześniej zachowań. Planowanie działań reklamowych staje się dzięki temu łatwiejsze, a sam przekaz lepiej dostosowany do odbiorcy. Co ważne, uczenie maszynowe sprawdza się zarówno na etapie planowania działań reklamowych, jak i w trakcie trwania kampanii. System, z którego korzystamy analizuje dane historyczne i bieżące, by pomóc nam lepiej określić segmenty grupy docelowej oraz profile odbiorców i dostosować działania do ich charakterystyki, potrzeb i preferencji zakupowych (o tym więcej można przeczytać tutaj). Możemy też wyodrębniać i przewidywać tendencje zakupowe, a na podstawie zapytań poznać preferencje dotyczące produktów, których jeszcze nie mamy w ofercie, a być może warto byłoby o nich pomyśleć, by odpowiedzieć na potrzeby klientów. Możliwości technologiczne, z których mogą dziś korzystać marketingowcy są niemal nieograniczone, a potencjał danych ogromny. Wystarczy po nie sięgnąć i mądrze nimi zarządzać.

Korzyści z uczenia maszynowego

Wykorzystanie możliwości uczenia maszynowego ma zapewnić nam przede wszystkim **efektywność, wydajność, bezawaryjność oraz redukcję kosztów.** Planując działania reklamowe w sieci, zazwyczaj korzystamy z wielu kanałów dotarcia do użytkowników. Wiele komunikatów i formatów reklamowych pojawia się w tym samym momencie, często na różnych rynkach, a czas trwania różni się pomiędzy kampaniami. W trakcie trwania kampanii mierzymy dużą ilość parametrów. Otrzymujemy dane dotyczące wejść czy zachowań użytkowników w kontekście konkretnych komunikatów i produktów. Każdy z tych parametrów może mieć dodatkowo przypisany inny budżet, a nawet inną strategię zarządzania określonymi stawkami. W związku z tym potrzebujemy rozwiązania, które pomoże nie tylko zbierać wszystkie informacje pochodzące z procesu, ale także dokładnie je analizować. Najlepiej w czasie rzeczywistym, aby można było na bieżąco reagować na odbiór i optymalizować koszty kampanii. Dzięki mechanizmowi uczenia maszynowego widzimy dane, które aktualizują się na bieżąco i możemy szybko wyciągnąć wnioski, aby sprawnie reagować np. na niekorzystne efekty kampanii lub wprost przeciwnie - na najlepsze rezultaty.

Ręczne wprowadzanie dużych ilości niezbędnych przecież danych znacząco wpływa na czas oraz samopoczucie pracowników. Sytuacja staje się trudna do opanowania, gdy jednocześnie prowadzimy kilka kampanii, np. dotyczących różnych produktów czy rynków. A przecież gromadzenie danych z działań reklamowych w sieci to obszar, który może być świetnie zagospodarowany przez nowoczesny i sprawnie działający system CRM. Dzięki możliwościom, jakie daje uczenie maszynowe, zyskujemy narzędzia, które automatycznie gromadzą, analizują i przeliczają dane. System oparty o uczenie maszynowe daje nam też korzyść, której nie da się przecenić, a jest nią **umiejętne reagowanie na różne zjawiska w procesie.** System wprowadza korzystne zmiany w czasie rzeczywistym, żebyśmy mogli planować kolejne kroki. Jak to robi? Oczywiście na podstawie danych, które gromadzi. Wykorzystuje też zaawansowane modele statystyczne i możliwości analityczne. Jedną z nich jest analityka predykcyjna **(z ang. predictive analytics),** która wydobywa informacje z istniejących zbiorów, by określić wzory oraz przewidywania przyszłych zdarzeń i trendów. W kontekście działań marketingowych oraz reklamowych to bardzo skuteczne narzędzie, które daje producentom dóbr i usług argumenty za konkretnym kierunkiem komunikacji, działaniem promocyjnym czy sprzedażowym.

Za pomocą określonych modeli predykcyjnych możemy skutecznie analizować też dane historyczne oraz bieżące, otrzymując w ten sposób pełen obraz sytuacji. Dzięki temu prognozujemy zachowania naszych konsumentów, identyfikujemy zagrożenia i, co najważniejsze, dostrzegamy możliwości otwierające się przed firmą. Wyobraźmy sobie sytuację, w której system oparty o uczenie maszynowe zbiera dane z przeszłości oraz bieżące i na ich podstawie podaje nam optymalne parametry nie tylko dla planowanej, a także już prowadzonej kampanii. W ten sposób możemy uzyskać bardzo szczegółowe podpowiedzi dotyczące na przykład stawek za kliknięcie, które pomogą zwiększać przychody. W zależności od tego, jaką strategię i model wybierzemy, system albo będzie potrzebował naszej akceptacji, by wprowadzić zmiany, albo będzie je samodzielnie wprowadzał na bieżąco.

Warto iść z duchem czasu

Dziś z rozwiązań **machine learning** korzysta coraz więcej firm, które chcą optymalizować działania marketingowe. Automatyzacja procesu pozyskiwania danych pozwala pracownikom skupić się na celach marketingowych oraz sprzedażowych. Dzięki systemom korzystającym z uczenia maszynowego optymalizujemy czas oraz koszty, podejmujemy szybsze i bardziej korzystne dla firmy decyzje w czasie rzeczywistym. Tworzymy lepiej dopasowaną do konsumenta komunikację, prowadzimy skuteczniejsze kampanie, które możemy na bieżąco monitorować i wprowadzać zmiany (o ile system nie robi tego samodzielnie). A co najważniejsze - idziemy z duchem czasu i świadomie rozwijamy biznes w oparciu o wiarygodne, sklasyfikowane i przeanalizowane dane. Świat marketingu internetowego czerpie dziś z możliwości sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego. A firmy, które wykorzystują te mechanizmy w swoich działaniach cieszą się znaczącą przewagą konkurencyjną i wyznaczają nowe kierunki w branży. Warto dołączyć do ich grona, by zobaczyć jak odpowiednie wykorzystanie danych zmienia biznes na lepsze. Technologia jest po naszej stronie.

Chcesz pracować w Deloitte Digital?

Aplikuj do zespołów:
Experience Design, Salesforce, Technology

Stale szukamy consultantów, developerów oraz UXowców

APLIKUJ

Autorzy

Krzysztof Wąsowski
Marketing Manager
Deloitte Digital CE
kwasowski@deloittece.com

Wiesław Kotecki
Experience Design Director
wkotecki@deloittece.com
+48 505 185 939

Jakub Oracki
Manager Salesforce
joracki@deloittece.com
668 807 323

Paulina Kiedrowicz
Senior Consultant
pkiedrowicz@deloittece.com
+48 784 435 702

Maciej Dakowicz
Manager w zespole Salesforce
mdakowicz@deloittece.com

Olga Lipinska-Bielan
Director
olipinska@deloittece.com
+48605880581

Krzysztof Wojtczak
Senior Consultant
kwojtczak@deloittece.com

Bartek Fiszer
Senior Consultant
bfiszer@deloittece.com
+48 795 567 074

Aleksander Pruziński
Manager, Salesforce
apruzinski@deloittece.com
+48 882 759 227

Deloitte.
Digital

Nazwa Deloitte odnosi się do jednej lub kilku jednostek Deloitte Touche Tohmatsu Limited, prywatnego podmiotu prawa brytyjskiego z ograniczoną odpowiedzialnością i jego firm członkowskich, które stanowią oddzielne i niezależne podmioty prawne. Dokładny opis struktury prawnej Deloitte Touche Tohmatsu Limited oraz jego firm członkowskich można znaleźć na stronie www.deloitte.com/pl/onas.

Deloitte świadczy usługi audytorskie, konsultingowe, doradztwa podatkowego i finansowego klientom z sektora publicznego oraz prywatnego, działającym w różnych branżach. Dzięki globalnej sieci firm członkowskich obejmującej 150 krajów oferujemy najwyższej klasy umiejętności, doświadczenie i wiedzę w połączeniu ze znajomością lokalnego rynku. Pomagamy klientom odnieść sukces niezależnie od miejsca i branży, w jakiej działają. Ponad 225 000 pracowników Deloitte na świecie realizuje misję firmy: wywierać pozytywny wpływ na środowisko i otoczenie, w którym żyją i pracują.

Deloitte Central Europe to regionalna jednostka działająca w ramach Deloitte Central Europe Holdings Limited, członka Deloitte Touche Tohmatsu Limited w Europie Środkowej. Usługi świadczą spółki zależne i stowarzyszone z Deloitte Central Europe Holdings Limited, które stanowią odrębne i niezależne podmioty prawne. Spółki zależne i stowarzyszone z Deloitte Central Europe Holdings Limited to jedne z wiodących firm świadczących usługi profesjonalne; zatrudniają łącznie ponad 5000 pracowników w 41 biurach w 17 krajach Europy Środkowej.

© 2019. Deloitte Polska.