

Personalizacja w e-marketingu



Obecnie personalizacja jest niezwykle ważna dla 47% marketerów z całego świata. W dłuższej perspektywie czasu będzie to najwyższy priorytet już dla 63% z nich¹.



35% marketerów potwierdziło, że personalizacja wpłynęła na większe zaangażowanie konsumentów. Firmom, które mierzą wpływ personalizacji strony www na konwersję, wartość sprzedaży online zwiększyła się o 19%².

JAK DUŻO WIESZ O SWOIM KLIENCIE?



ŚCIEŻKA ZAKUPOWA 1 OSOBY. ZOBACZ, JAK TO WYGLĄDA W PRAKTYCE.



SKLEP ONLINE Z KOSMETYKAMI

- MAILING
- LINKI ODSYLAJĄCE
- DODANIE DO KOSZYKA I TRANSAKcje
- PROMOCJE I OFERTY SPECJALNE

11.05.2015

Klient wchodzi na stronę 3-krotnie z maila o dostępności produktu oraz 2-krotnie z organicznych wyników wyszukiwania Google, w tym na stronę kremu do twarzy. Dodaje do koszyka peeling cukrowy, ale go nie kupuje.

12.05.2015

Klient wchodzi przez link z Facebooka na stronę maski do pielęgnacji twarzy. Tego dnia również 2 razy wchodzi na stronę z mailingu Marketing Automation. Jedną wizytą dotyczy strony o ofertach specjalnych.

13.05.2015

Klient 3-krotnie odwiedza stronę 3-krotnie odwiedzany z mailingu Marketing Automation. Nie wiemy, co dokładnie oglądał w tym czasie.

19.05.2015

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

20.05.2015

Tego dnia klient wchodzi na stronę z mailingu Marketing Automation (nie wiemy, co oglądał), a z Facebooka trafia na stronę dotyczącą ofert specjalnych. Kolejna wizyta pochodzi z e-maila Poleć Znajomemu. Klient trafił wtedy na stronę kremu koloryzującego do twarzy. Jednak do koszyka dodaje inny produkt: emulsję ochronną z filtrem SPF50.

21.05.2015

Klient 2-krotnie wchodzi z e-maila Poleć Znajomemu. W końcu dokonuje zakupu 3 produktów: emulsja ochronna z filtrem SPF50, krem do twarzy i balsam samoopalający. O 2 z nich wiedzieliśmy wcześniej z historii zachowania na stronie.

22.05.2015

Analizując dalej zachowanie tego klienta aż do 30 czerwca wiemy, że dokonał on jeszcze 4 transakcji, jest aktywnym fanem na Facebooku (29 przejść w ciągu miesiąca) i lubi oferty specjalne.

30.05.2015

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



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

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

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

Oczywiście, że nie!

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

¹ MarketingCharts.com

² Monetate.com