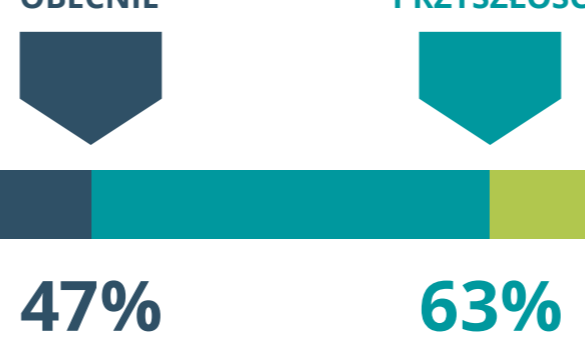
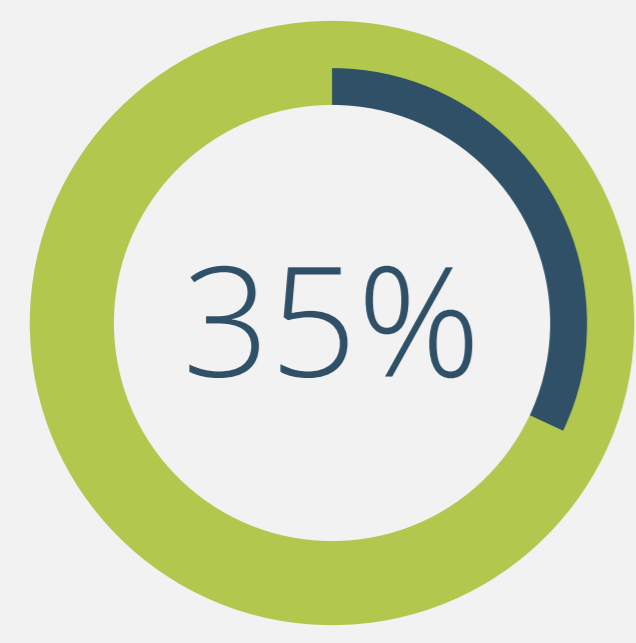


Personalizacja w e-marketingu

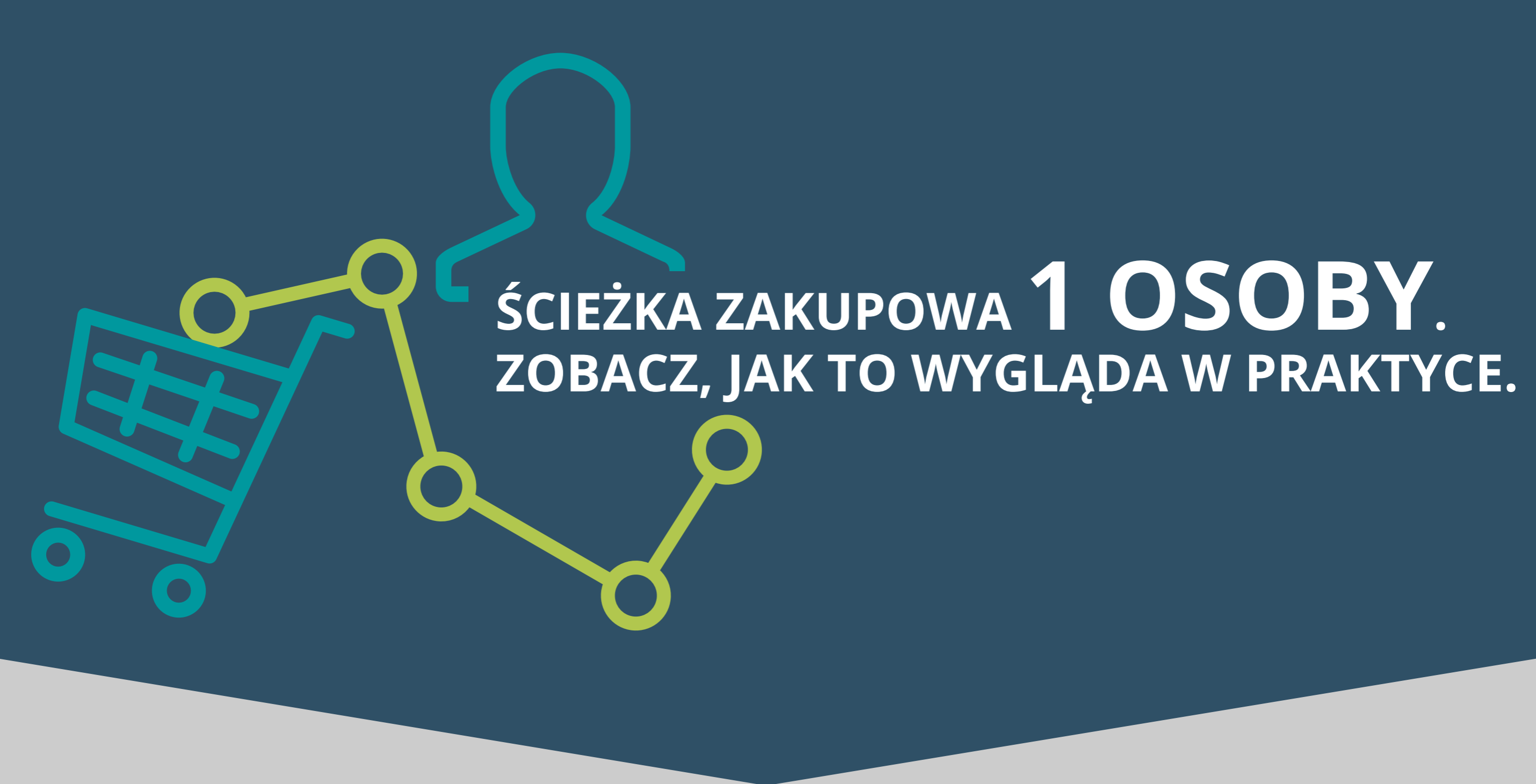


Obecnie personalizacja jest niezwykle ważna dla 47% marketerów z całego świata. W dłuższej perspektywie czasu będzie to najwyższy priorytet już dla 63% z nich¹.



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?



SKLEP ONLINE Z KOSMETYKAMI

- MAILING
- LINKI ODSYŁAJĄCE
- 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**. Jedna wizyta dotyczy strony o ofertach specjalnych.

13.05.2015

Klient 3-krotnie odwiedza stronę przekierowany 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

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

30.05.2015

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.**

Prawdopodobnie to **osoba o jasnej karnacji, która dba o skórę i chroni ją przed słońcem** wybierając emulsje ochronne, 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.**

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.**

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