

5 Problemów Ecommerce

I JAK JE ROZWIĄZAĆ
Z PLATFORMĄ
MARKETING AUTOMATION

Cz. 1





The diagram consists of a central dashed circle containing the text 'Marketing Automation'. Surrounding this central circle are six solid circles of varying shades of green. Five of these circles contain text describing different aspects of marketing automation: 'Identyfikacja kontaktów' (top), 'Profil klienta = dane osobowe + dane behawioralne + dane transakcyjne' (top-right), 'Segmentacja klientów' (bottom-right), 'Dostosowanie automatycznej komunikacji od aktywności klienta' (bottom), 'Dotarcie do odpowiedniej osoby w odpowiednim miejscu i w odpowiednim czasie' (bottom-left), and 'Monitorowanie anonimowych wizyt na stronie' (top-left). The sixth circle, located at the bottom-left, is empty. The circles are arranged in a circular pattern around the central hub.

Marketing Automation

Identyfikacja kontaktów

**Profil klienta =
dane osobowe +
dane behawioralne +
dane transakcyjne**

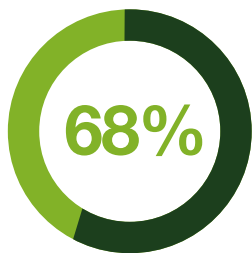
Segmentacja klientów

Dostosowanie automatycznej komunikacji od aktywności klienta

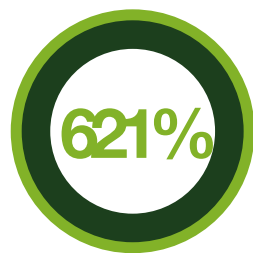
Dotarcie do odpowiedniej osoby w odpowiednim miejscu i w odpowiednim czasie

Monitorowanie anonimowych wizyt na stronie

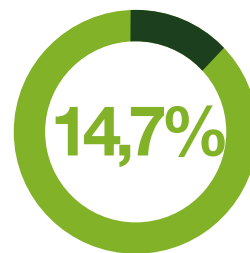
Marketing Automation a Ecommerce



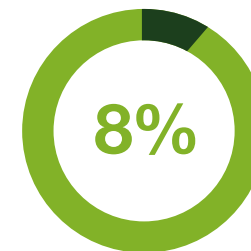
koszyków jest porzucane



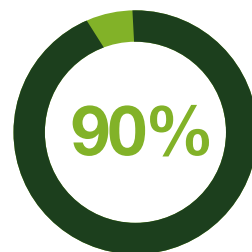
Maile zawierające ofertę z porzuconego koszyka są otwierane o 621% częściej



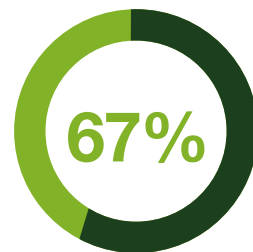
Maile wysyłane do segmentu odbiorców, a nie do całej bazy, są otwierane częściej o 14,7 %



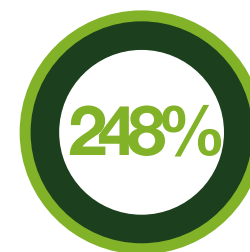
Dobrze przeprowadzona kampania win-back pomaga odzyskać aż do 8% nieaktywnych klientów



potencjalnych klientów traci zainteresowanie produktem w przeciągu godziny



Real-time marketing zwiększa zadowolenie klientów o 67% i podnosi retencję o 60%



Maile z personalizowaną ofertą mają OR wyższy o 248% a CTR wyższy o 463% od zwykłych wiadomości

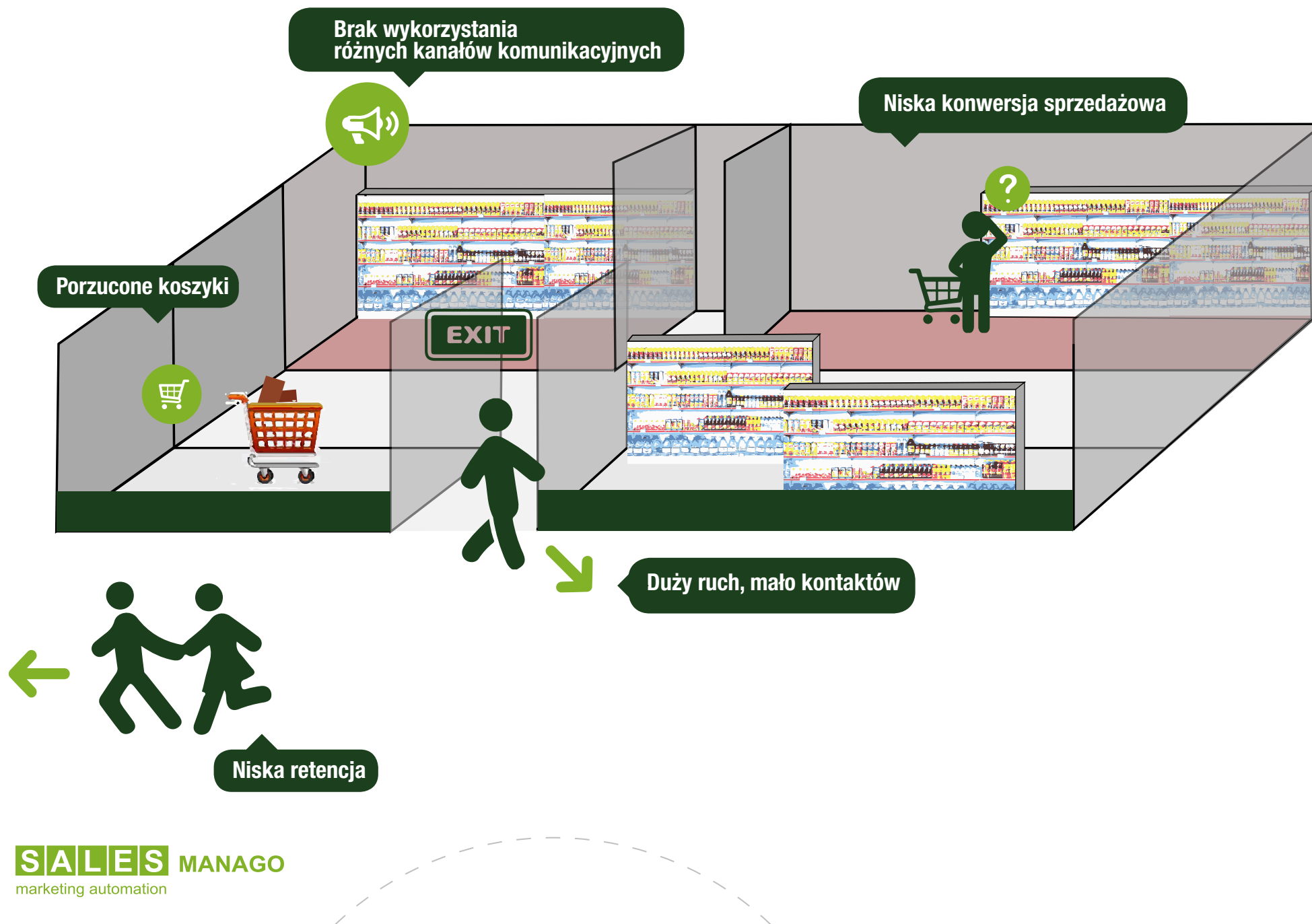


Maile transakcyjne generują 2–5 razy większy zysk per wiadomość



Wzrost wartości m-commerce do 291 mld USD w 2016 (prawie 3x w stosunku do 2014)

Najczęstsze problemy Ecommerce



Użytkownicy trafiają na stronę z różnych powodów - widzieli reklamę w Google, na Facebooku, ktoś im powiedział o Twojej firmie, itp. Przeglądają materiały, artykuły, cennik ale nie pozostawiają danych ani nie robią zakupów. Pojawiają się i znikają żeby najprawdopodobniej już nigdy nie wrócić. Jeżeli nie zareagujesz w momencie kiedy wiedzą kim jesteś i kiedy jeszcze pamiętają co ich do Ciebie przyciągnęło to najprawdopodobniej właśnie przegrałeś z konkurencją.



1 Duży ruch, mało kontaktów - przyczyny



Brak miejsca do pozostawienia danych

To dość oczywiste - jeżeli nie widzisz, gdzie masz zostawić adres email, to raczej nie będziesz szukał po całej stronie formularza kontaktowego, dzięki któremu zostawisz firmie cenne namiary i zgodę na przetwarzanie danych osobowych.

Pokaż wprost, czego oczekujesz

Internauci nie wkładają za dużo wysiłku w surfowanie po sieci. Jeżeli chcesz ich poprosić o namiary, to po prostu zrób to - przygotuj landing page, użyj pop-upa, sprawdź jak ludzie poruszają się po stronie i zostaw im zachętę w odpowiednich miejscach. Platforma Marketing Automation przetworzy dane behawioralne, udostępni proste kreatory i pomoże ustawić sposób wyświetlania tych elementów

Profesjonalny landing page

Dobrze przygotowany landing page zwiększa konwersję nawet o 300% a ROI kampanii o 291%. Zasady tworzenia:

- ✓ Nagłówek jasno komunikujący korzyść i ofertę.
- ✓ Stosuj liczby, punkty, infografiki zamiast tekstu by skupić uwagę odbiorcy.
- ✓ Dodaj obraz lub wideo.
- ✓ Podaj konkretne korzyści - co klient będzie z tego miał?
- ✓ Przedstaw dowód społeczny.
- ✓ Tylko 1 CTA. Wyróżnij je.
- ✓ Zautomatyzuj komunikację z użytkownikiem - reaguj w czasie rzeczywistym na akcje odbiorców - wyślij obiecane materiały od razu po wypełnieniu formularza

1 Duży ruch, mało kontaktów - rozwiązania

Brak odpowiedniej zachęty

Często nawet jak już znajdziesz miejsce do pozostawienia danych to nie za bardzo widzisz konkretną korzyść płynącą z podania ich. Właśnie dlatego jako właściciel Ecommerce zastosuj...

...dynamiczne pop-upy

Na podstawie wiedzy o zainteresowaniach użytkownika, scoringu, historii zakupów czy podstrony, na której się znajduje pozwalają wyświetlać treści nawiązujące do tego co ktoś robił, lub nadal robi na stronie. Pozwalają utrzymać rozmywające się skupienie i poprosić o dane w zamian za konkretną korzyść kiedy użytkownik jeszcze pamięta co go interesowało.

Zbyt nachalna, niespersonalizowana prośba o dane

Pop-up czy baner kojarzy nam się głównie z nachalnie wyskakującym okienkiem, które z uporem godnym lepszej sprawy jest nam pokazywane w tej samej formie i przy każdym wejściu na stronę. Na szczęście dzięki marketing automation wcale nie jesteś skazany na znienawidzonych natrętów! Personalizując treści dynamiczne przy użyciu danych behawioralnych pokazujesz odwiedzającemu przedmioty, które ich zainteresowały tym samym przypominając prawdziwy powód wizyty na stronie.



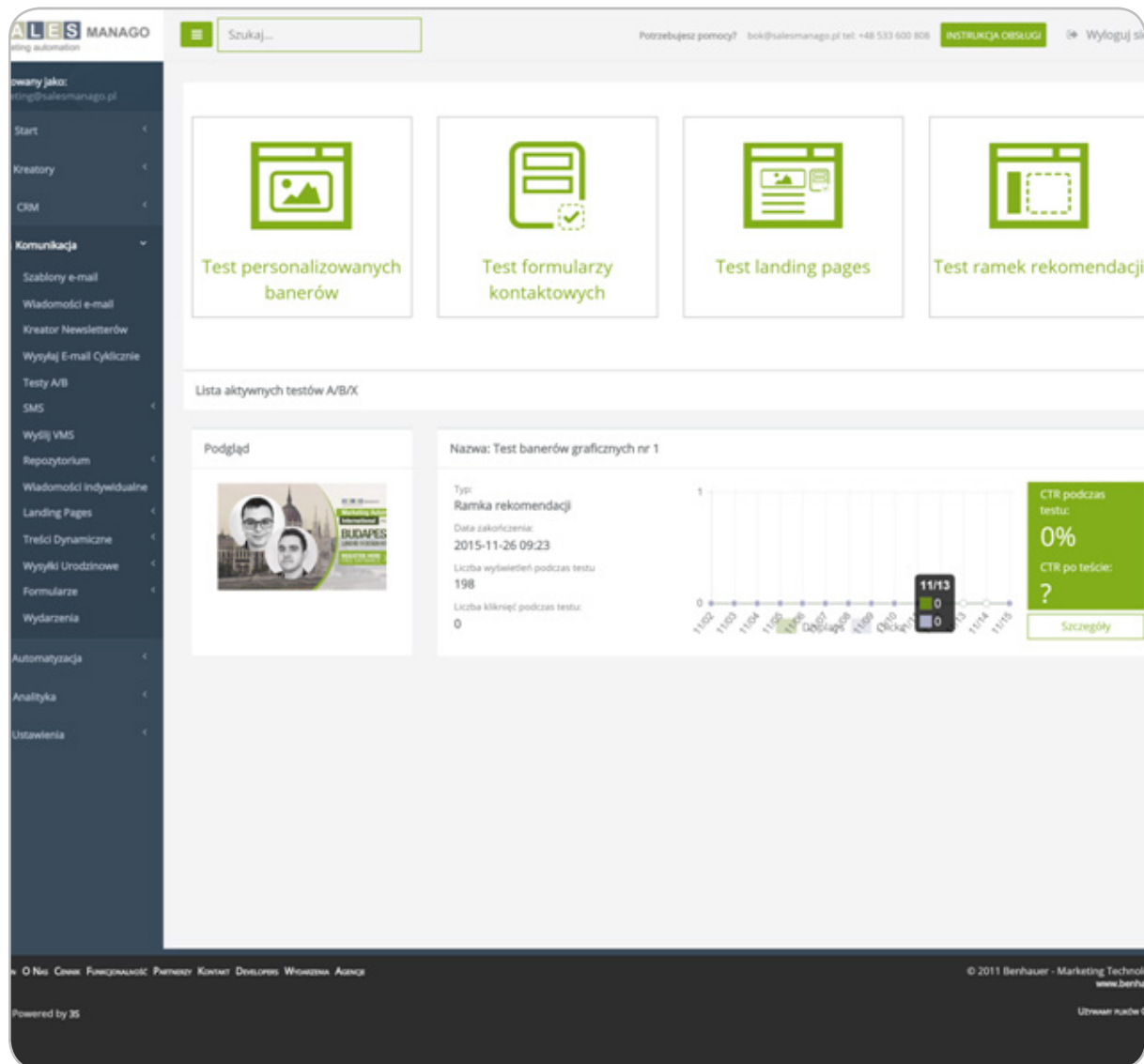
1 Duży ruch, mało kontaktów - rozwiązania

Brak optymalizacji treści

Pokazywanie reklam na chybił trafił, lub co gorsza bombardowanie odbiorców wszystkim co masz w sklepie prawie na pewno wywoła efekt odwrotny od zamierzonego - przytłoczy i zirytuje odbiorcę.

Wykorzystanie przez firmy big data do personalizowania przekazu rozpieściło nas jako konsumentów. Widząc dyskotekę mrugających banerów i ramek pokazujących przypadkowe oferty albo zignorujemy przekaz, albo czym prędzej opuścimy nieprzyjemną witrynę.

Receptą na sukces jest zbieranie informacji zwrotnej. Pomogą w tym testy A/B treści na stronie.





Miejsce do
zostawiania
danych



DANE



+TAG

Jasny
komunikat



SYSTEM



+KWALIFIKACJA

Zachęta



LEJEK



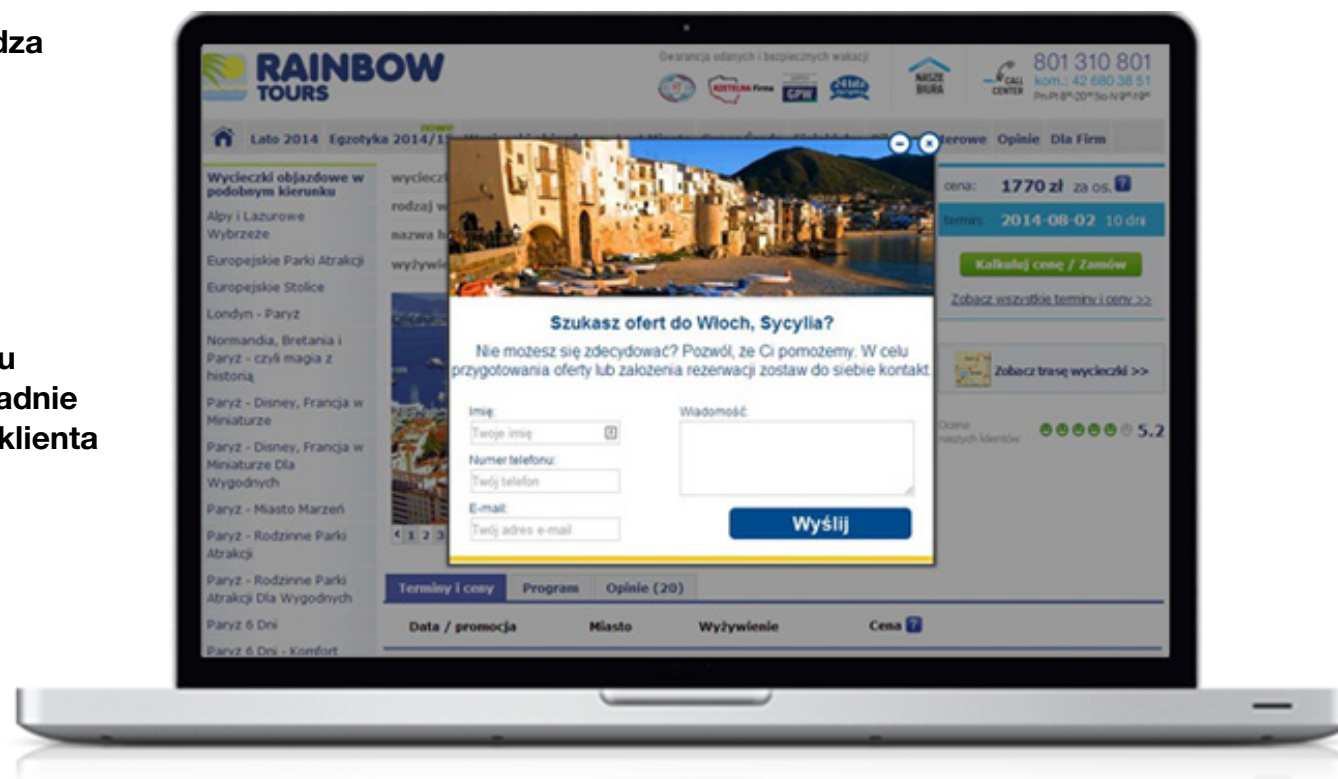
**L
E
A
D**

Case study: Wzrost ilości leadów generowanych ze strony www

r.pl

Personalizowany popup do generowania leadów

- ✓ Anonimowy użytkownik odwiedza stronę i przegląda ofertę
- ✓ Gdy nie może się zdecydować na zakup, dostaje spersonalizowany komunikat
- ✓ Komunikat zawiera obietnicę zindywidualizowanego kontaktu i przedstawienia oferty na dokładnie te kierunki, które interesowały klienta
- ✓ 45% wzrost ilości leadów pozyskanych z WWW



2 Niska konwersja sprzedażowa

Proces zakupowy:

- ✓ jest dynamiczny
- ✓ jest nielinearny
- ✓ jest impulsywny
- ✓ odbywa się w wielu kanałach
- ✓ odbywa się w czasie rzeczywistym
- ✓ opiera się na dwustronnej komunikacji
- ✓ opiera się poleceniach i recenzjach

Posiadanie ogromnej bazy leadów nie zapewnia zwiększenia poziomu sprzedaży a opieranie się na magii wielkich liczb nie jest strategią tylko pobożnym życzeniem. Aby zacząć sprzedawać trzeba poznać specyfikę swojej grupy docelowej i naturę samego procesu zakupowego.



2 Niska konwersja sprzedażowa - przyczyny



2 Niska konwersja sprzedażowa - rozwiązania

Brak znajomości odbiorców

Badaj i analizuj ich zachowania w różnych kanałach:



strona www



kanal mobile



offline



wyszukiwarka



email

Z pomocą przyjdą Ci platformy Marketing Automation, które przeanalizują zachowania online oraz w kanale mobilnym, beacons - reagujące na ich zachowania w sklepie w czasie rzeczywistym, a także dialog prowadzony z klientami w sklepach stacjonarnych.

Niewykorzystanie impulsywnej natury zakupów

60%

Aż 60% naszych zakupów nie jest planowane (40 – 80%, w zależności od kategorii produktu).

87%

87% Amerykanów przyznaje się do zakupów impulsywnych.

52%

Na ten proces szczególnie podatni – aż 52% więcej niż inne grupy wiekowe – są millenials.



2 Niska konwersja sprzedażowa - rozwiązania

Niewykorzystanie impulsywnej natury zakupów - jak to zmienić



Wykorzystaj kanał mobilny i powiadomienia push:

przeglądanie produktów na komórce i łatwy do nich dostęp sprzyja impulsywnym zakupom. Dodatkowo zautomatyzowanie wysyłki powiadomień pozwala zareagować kiedy użytkownik przegląda katalog i wysłać mu odpowiednią zachętę, kiedy w myślach jeszcze wypróbować dany produkt.



Postaw na real-time:

dopasuj na bieżąco oferty do zachowania użytkownika. Pomóż mu wyszukać to, co go interesuje. Możesz wysłać powiadomienie w przeglądarce, w aplikacji, zaprząć do pomocy bota, czy dodać na stronie okienko Live Chata. Pomocne będą też personalizowane banery, które dopasują prezentowaną ofertę do zachowań odbiorcy.



Stosuj treści dynamiczne - pop-upy i ramki rekomendacji:

kiedy użytkownik przegląda produkty i postanawia opuścić sklep, zaoferuj zniżkę na oglądany produkt lub inną korzyść, dzięki czemu dostarczysz mu argumentu, który przekona go do nieplanowanego wydatku. Z kolei kiedy ktoś podjął już decyzję, może jeszcze dobrać pod wpływem chwili dodatkowy produkt, dokładnie tak samo jak dorzuca się tuż przed kasą batonik. Zaprezentuj produkt komplementarny, który użytkownik może spontanicznie wybrać.

2 Niska konwersja sprzedażowa - rozwiązania

Brak opinii o firmie i produkcie

Pamiętaj o zbieraniu opinii i poleceń. Często decyzja o zakupie jest podyktowana tym, że w kilku serwisach pod Twoimi produktami pojawią się pozytywne opinie polecające.

Możesz wykorzystać maile 1-do-1 aby poprosić klientów o wystawienie opinii po upływie określonego czasu od zakupu



Brak mechanizmu rekomendacji

Pokazywanie reklam na chybił trafił, lub co gorsza bombardowanie odbiorców wszystkim co masz w sklepie prawie na pewno wywoła efekt odwrotny od zamierzonego - przytłoczy i zirytuje odbiorcę.

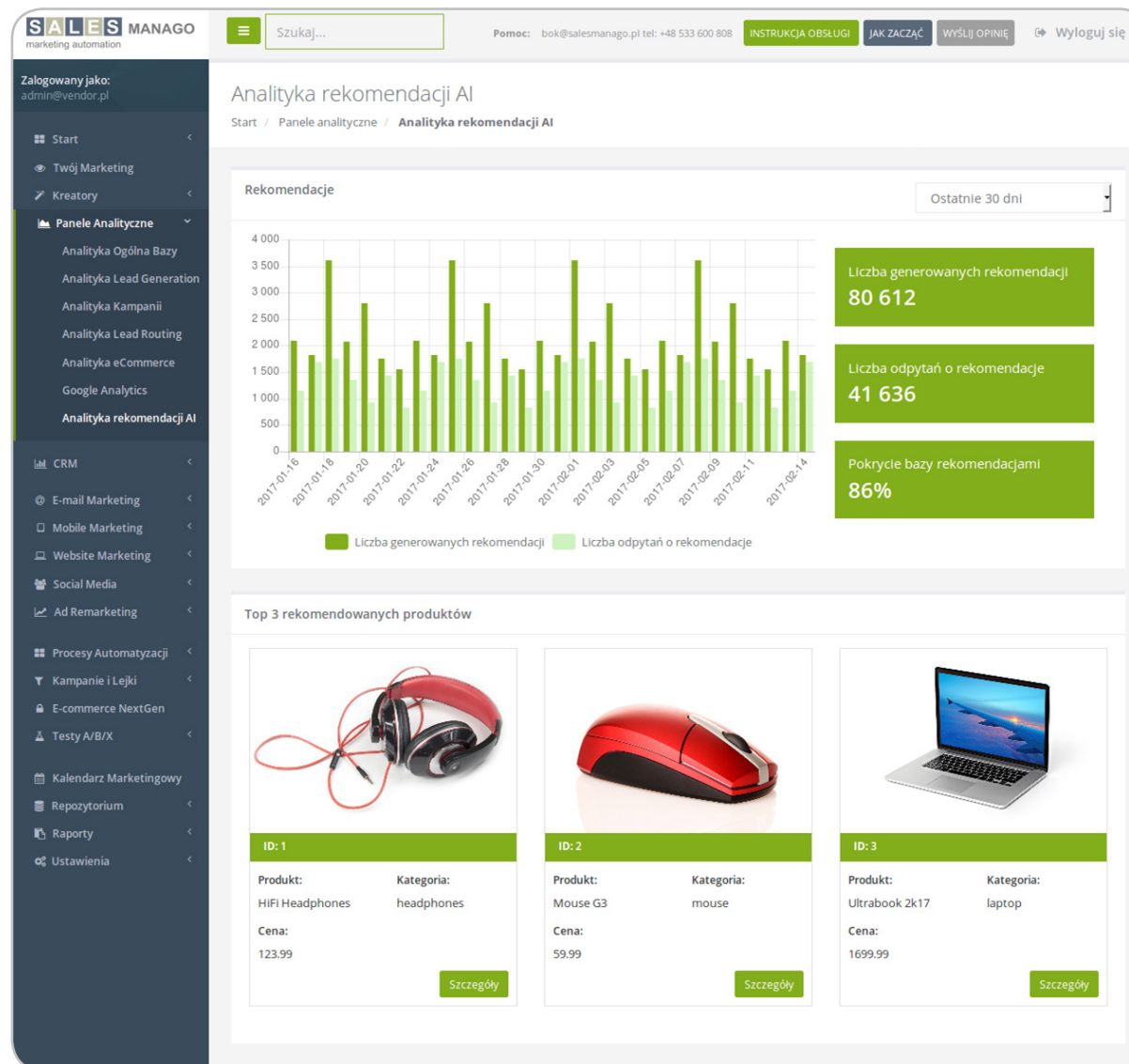
Wykorzystaj mechanizm rekomendacji

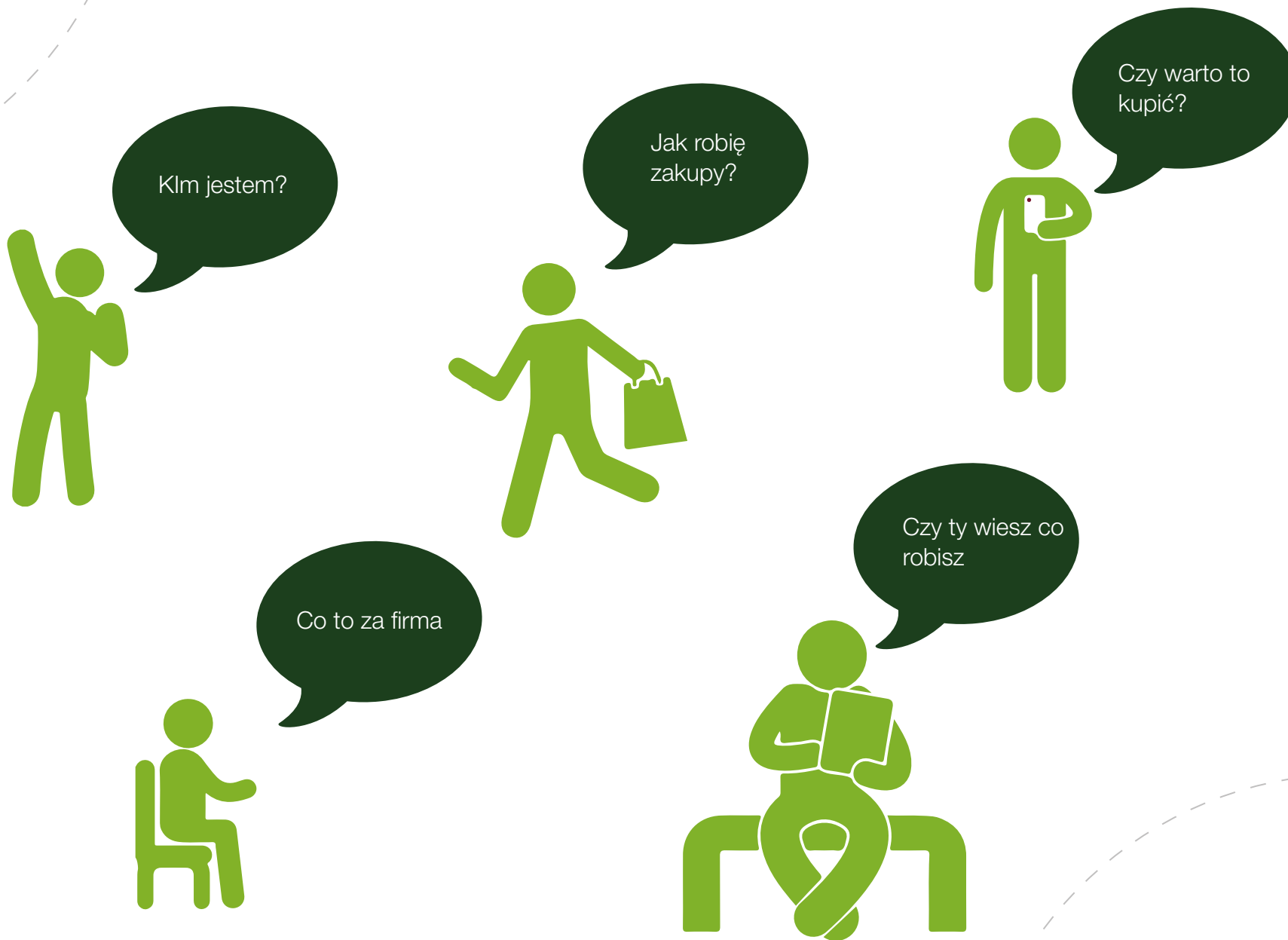
Narzędzia rekomendacji dostępne na platformach do automatyzacji marketingu to bardzo potężny mechanizm, mogący zatrzymać użytkownika na stronie przez dłuższy czas. Mechanizmy te, jak na przykład Machine learning & AI wykorzystują ogromną ilość zmiennych – od zainteresowań, przez okres trwałości produktu, po zachowanie innych użytkowników, którzy też nabyli produkt. Scenariusze poleceń można dowolnie łączyć i przez to wykorzystać taktyki up-sell i cross-sell.

2 Niska konwersja sprzedażowa - rozwiązania

✓ **Cross-sell:** technika sprzedażowa polegająca na oferowaniu klientom produktów komplementarnych do nabywanego artykułu lub usługi

✓ **Up-sell:** technika sprzedażowa, w której zaczynamy “z wysokiego C”. Pozwala ona maksymalizować zysk z jednej transakcji. Sprzedaż zaczyna się od jednego droższego produktu, a następnie sprzedawca proponuje dodatkowe, najczęściej dość ekskluzywne produkty, dopóki klient ma otwarty portfel.



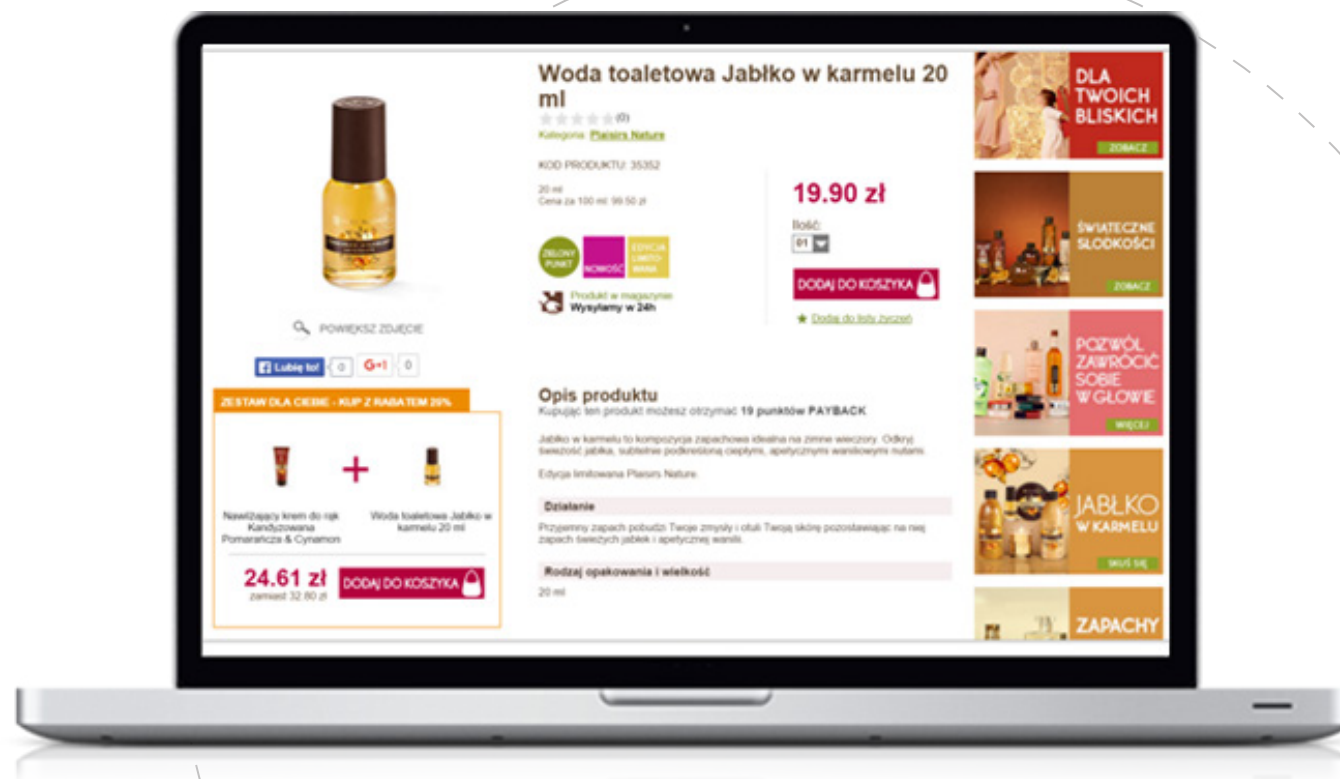


Case study: Wzrost zakupów wśród nowych klientów

Yves-Rocher.pl

Dynamiczne zestawy na stronie WWW

- ✓ Dla każdego produktu wyświetlanego na stronie WWW dobierany jest drugi do zestawu
- ✓ Po dodaniu do koszyka dynamiczny zestaw nalicza odpowiedni rabat na dodane produkty
- ✓ 30% nowych klientów kupuje produkty w zestawie



5 PROBLEMÓW ECOMMERCE

I JAK JE ROZWIĄZAĆ Z PLATFORMĄ MARKETING AUTOMATION



Cz. 1

Odwiedź

www.salesmanago.pl