

5 Problemów Ecommerce

I JAK JE ROZWIĄZAĆ
Z PLATFORMĄ
MARKETING AUTOMATION

Cz. 2





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 circle.

Marketing Automation

Identyfikacja kontaktów

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

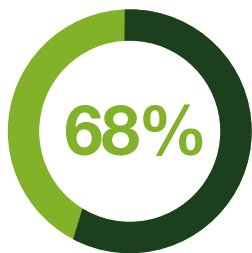
Segmentacja klientów

Dostosowanie automatycznej komunikacji od aktywności klienta

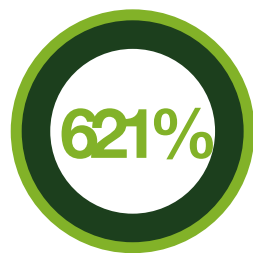
Dotarcie do odpowiedniej osoby w odpowiednim miejscu i w odpowiednim czasie

Monitorowanie anonimowych wizyt na stronie

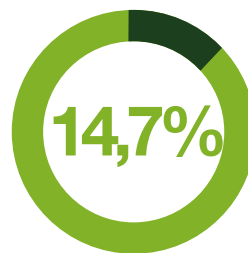
Marketing Automation a Ecommerce



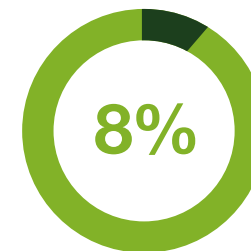
koszyków jest porzucane



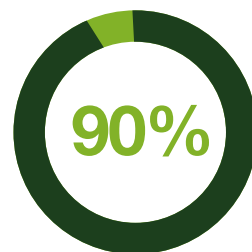
Maile zawierające ofertę z porzuconego koszyka są otwierane o 621% częściej



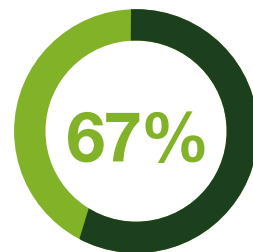
Maile wysyłane do segmentu odbiorców, a nie do całej bazy, są otwierane częściej o 14,7 %



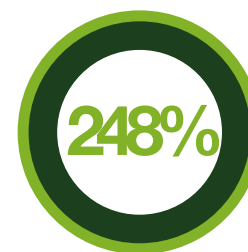
Dobrze przeprowadzona kampania win-back pomaga odzyskać aż do 8% nieaktywnych klientów



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

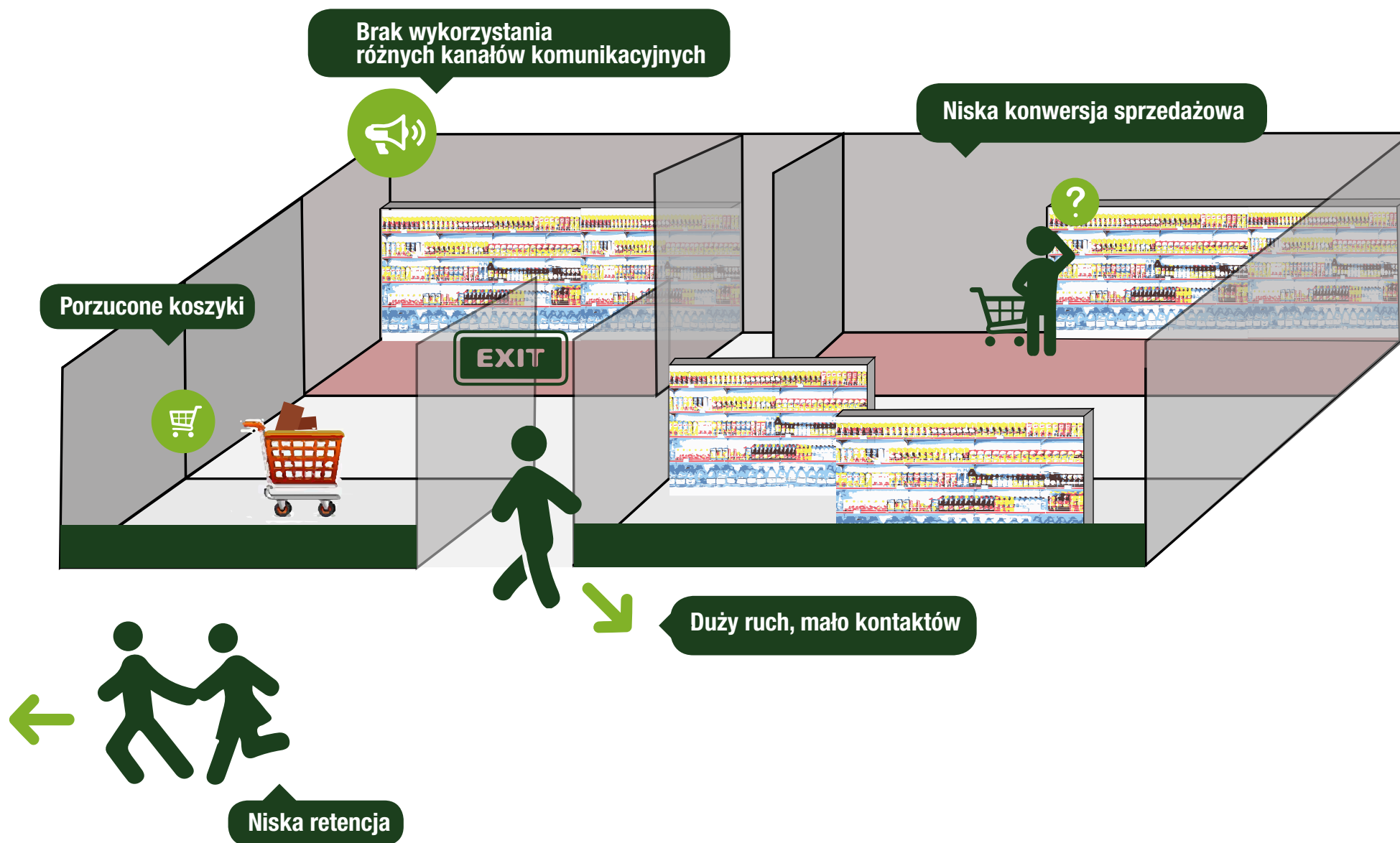


Maile transakcyjne generują 2-5 razy większy zysk per wiadomość



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

Najczęstsze problemy Ecommerce



Klient, który jest lojalny i regularnie dokonuje zakupów jest wart zachodu. Lojalni klienci:

- ✓ polecają markę znajomym
- ✓ wystawiają opinie w sieci
- ✓ bronią marki w przypadku jej potknięcia



**80/20 - 80% zysku
generuje 20%
najlepszych klientów**





3 Niska retencja - rozwiązania

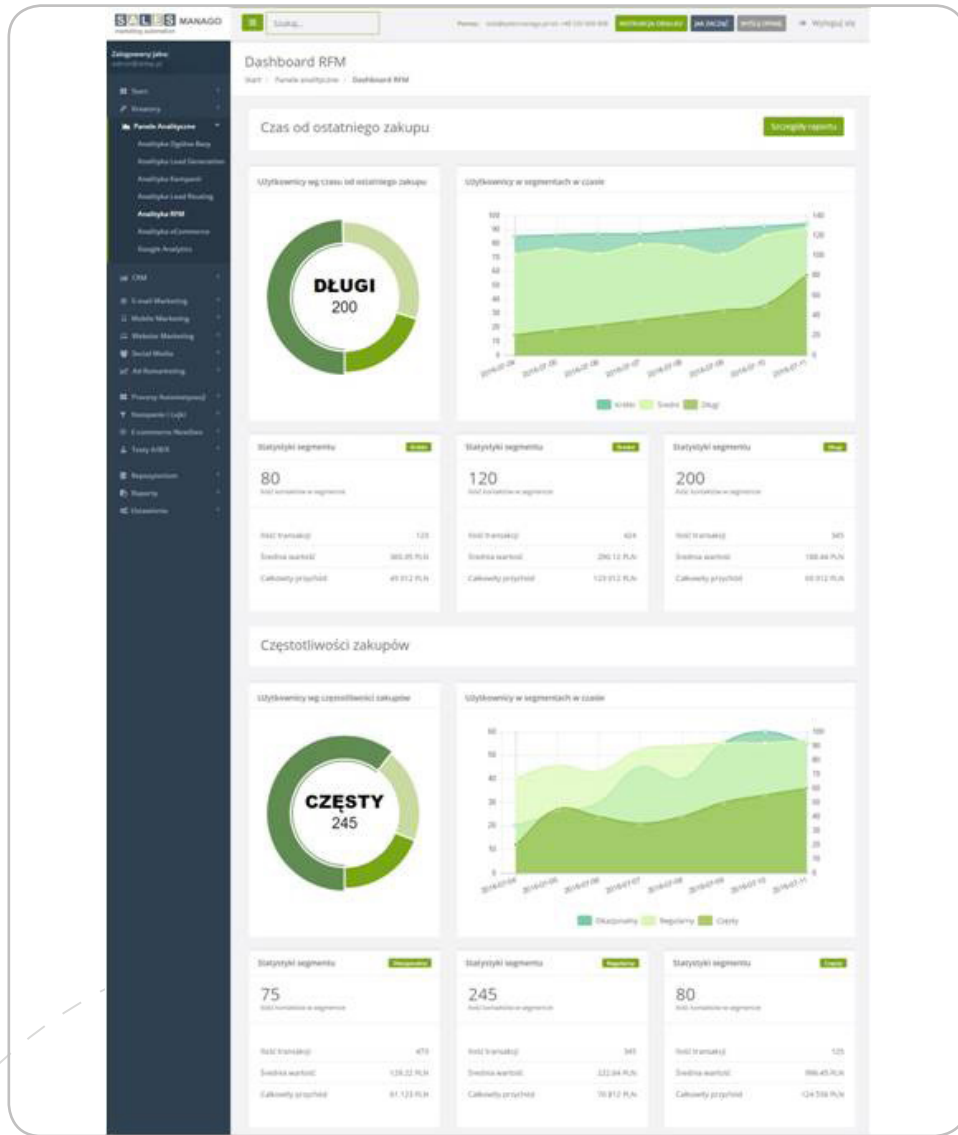
Brak analizy danych transakcyjno-behawioralnych

Analiza RFM (Recency - Frequency - Monetary) pozwala wychwycić zmiany w zachowaniach klientów i w zależności od potrzeb, przygotowywać bardzo szczegółowo dobrane grupy odbiorców, na przykład klientów premium, którzy kupują u Ciebie ze średnią częstotliwością, ale ostatnio dokonali większego zakupu. Czy powiedzmy nowych klientów, którzy bardzo ostrożnie i na próbę kupili coś małego. Tym pierwszym możesz spokojnie wysłać ofertę produktów lub usług komplementarnych w wersji deluxe, natomiast dla tych drugich uruchom edukacyjny cykl lead nurturing, tak aby zmienić ich w lojalnych klientów, z którymi stworzysz długoterminową relację.

Brak serwisu posprzedażowego

Serwis pozakupowy tworzy dobre wrażenie i pomaga budować relacje.
Pozostań w kontakcie z osobami, które coś u Ciebie kupiły - pytaj, czy wszystko w porządku, zaproponuj, że odpowiesz na ich pytania. Możesz nawet uruchomić kampanię drip z instrukcjami jak używać danych produktów i jak przeprowadzać ich konserwację. Potwierdzasz w ten sposób słuszność zakupu i pokazujesz, że troszczysz się o swoich klientów i że zależy Ci na ich komforcie. To również dobry moment aby poprosić ich o wystawienie opinii!

Panele analityczne RFM



3 Niska retencja - rozwiązania

Ograniczenie zainteresowania klientem do momentu zakupu

Skuteczny mechanizm lojalnościowy, który generuje realne, mierzalne zyski opiera się na następujących założeniach:

- ✓ ma określony cel
- ✓ wykorzystuje wiedzę o zachowaniu klienta
- ✓ nagradza i zakupy i zaangażowanie
- ✓ daje konkretne korzyści
- ✓ jest prosty
- ✓ wykorzystuje komunikację 1-do-1
- ✓ czerpie z mechanizmów grywalizacji



Brak strategii win-back

Klient który przestał odwiedzać stronę nie jest jeszcze stracony. Przede wszystkim należy w porę wychwycić zmianę zachowania - tu pomocna będzie wspomniana już analiza RFM - badająca częstość i wartość zakupów. Następnie należy opracować wielokanałową komunikację, której jedynym zadaniem będzie aktywizacja osób, które przestały odwiedzać sklep i robić zakupy. Aby w pełni wykorzystać potencjał wszystkich kanałów trzeba użyć narzędzi do monitorowania zachowań klientów zarówno na stronie www, jak i w aplikacjach mobilnych, oraz dopasowywania treści i ofert we wszystkich kanałach.

Możesz dowolnie łączyć i miksować różne typy komunikatów, aby ponownie zaangażować tych, którzy porzucili Twój sklep. Kanał mobilny znacznie poszerza wachlarz narzędzi, którym możesz się posługiwać. Aby ułatwić sobie zadanie i uniknąć błędów będziesz potrzebował systemu automatyzującego marketing mobilny.

Reaktywacja użytkowników z kampanią wielokanałową



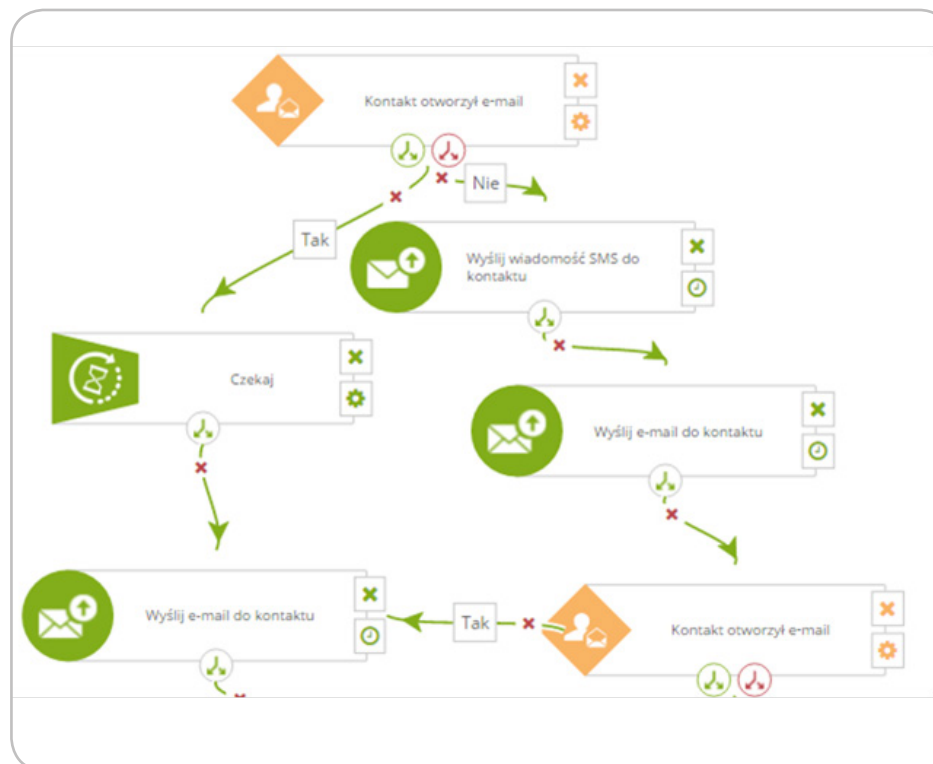
3 Niska retencja - rozwiązania

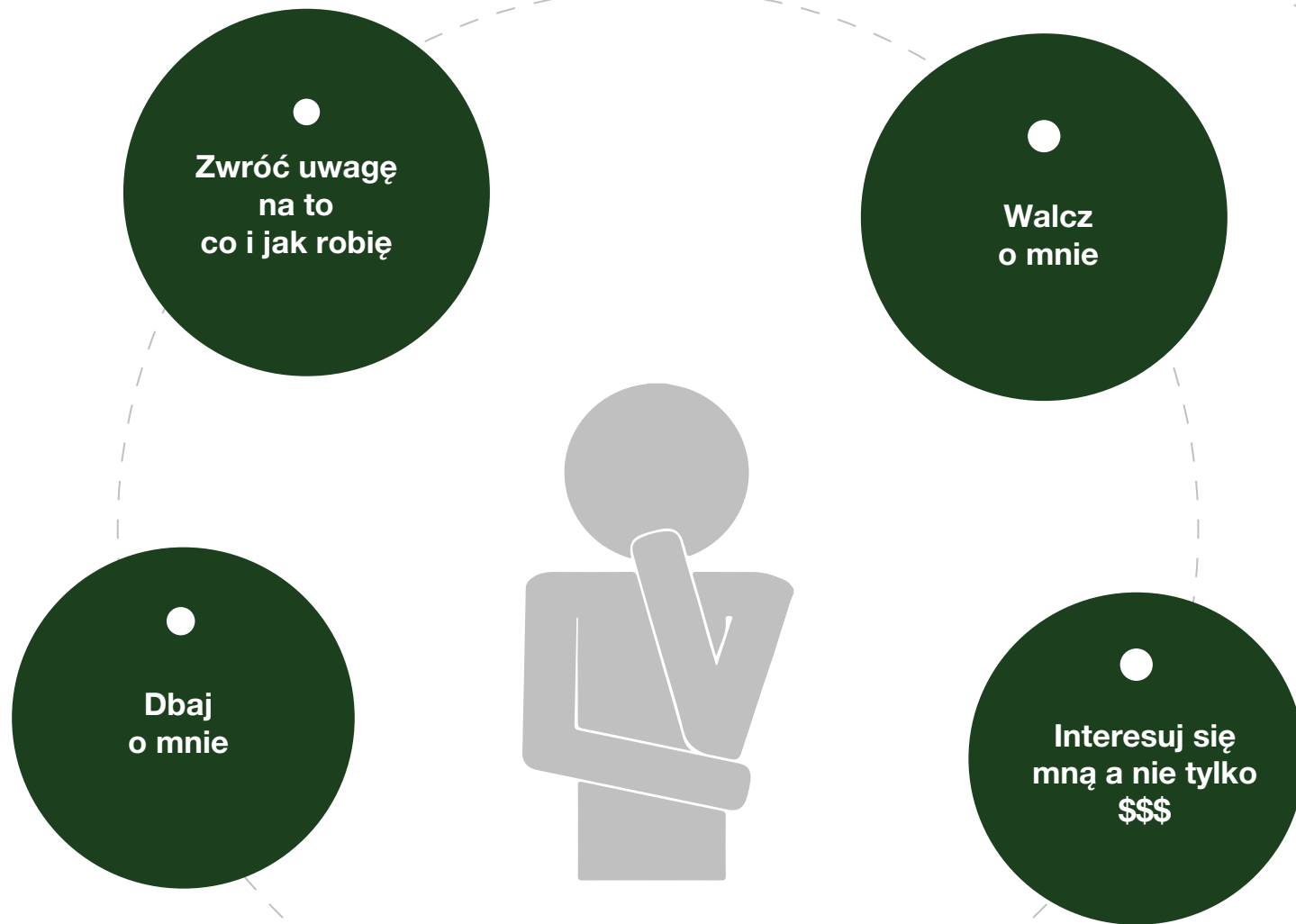
Wielowymiarowa, dynamiczna struktura

Czasem łatwiej jest sobie rozrysować cały proces i wszystkie zmienne, które mogą w trakcie na niego wpłynąć (ktoś otworzy maila, ktoś go zignoruje, a jeszcze inna osoba zareaguje dopiero na SMSa).

Narzędziem ułatwiającym projektowanie dynamicznych procesów z wieloma warunkami i zmiennymi jest kreator Workflow.

Pozwala tworzyć zarówno proste automatyzacje, jak i wielopoziomowe, wielokanałowe procesy uwzględniające różne scenariusze zachowań.



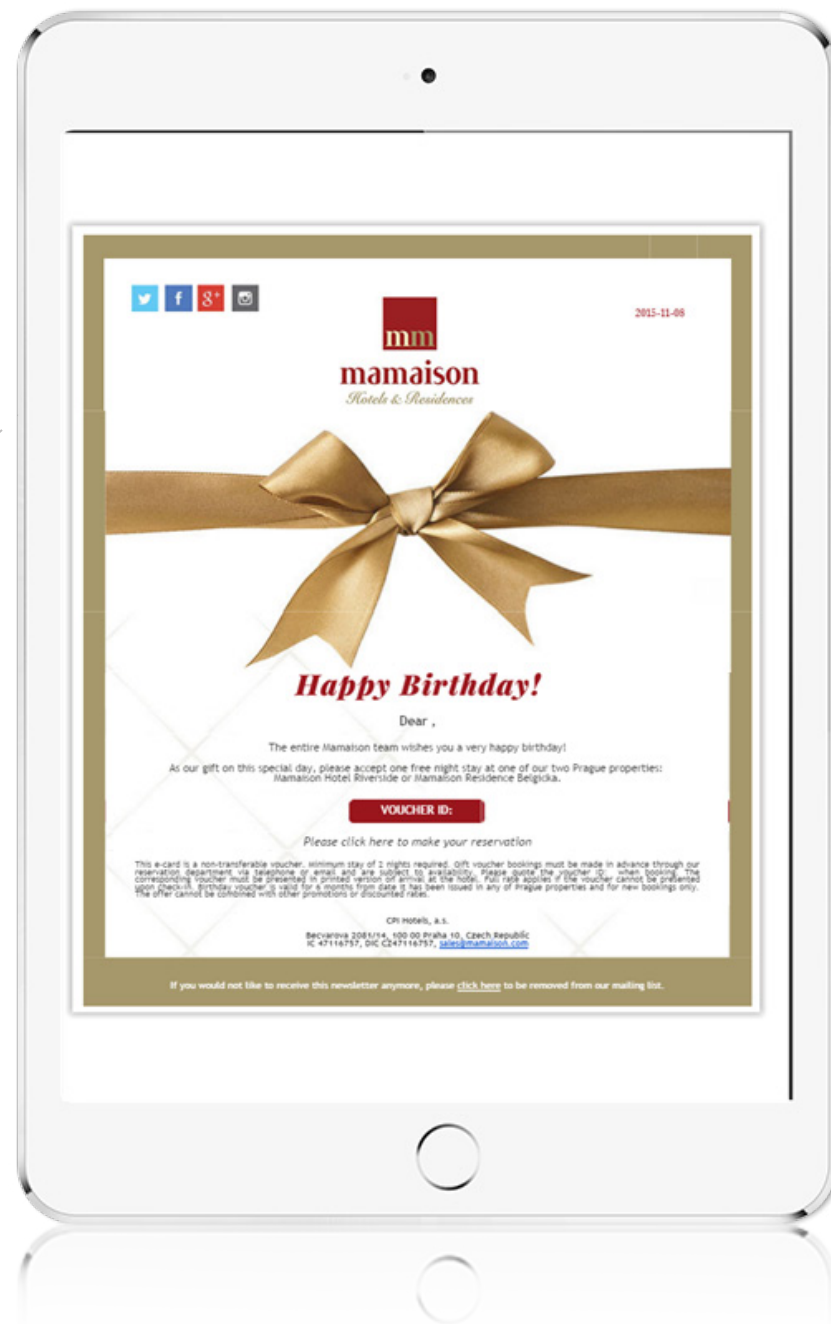


Case study: Budowanie relacji ze stałymi klientami

CPIhotels.com

Promocyjne mailingi
z okazji urodzin

- ✓ Program promocyjny przeznaczonym dla stałych klientów hoteli
- ✓ Każdy klient otrzymuje w dniu swoich urodzin voucher na darmowy nocleg w jednym z hoteli
- ✓ Budowa relacji ze stałymi klientami i pozyskanie nowych rezerwacji



4 Porzucone koszyki zakupowe

Porzucony koszyk to koszmar marketera. Aż **67%** koszyków kończy w ten smutny sposób. Do głosu najczęściej dochodzi tu tzw. efekt wytrzeźwienia, który pojawia się zazwyczaj na etapie płacenia. Przeglądając ponownie przedmioty w koszyku zdajemy sobie sprawę, że nie są nam one niezbędne do szczęścia, a co więcej mogą znacznie uszczuplić portfel. To co początkowo było życiową okazją, nagle traci swój urok. To zupełnie normalne zachowanie. Do marketera należy optymalizacja procesu tak, aby zminimalizować straty na tym etapie.

Podczas ratowania porzuconych koszyków Twoimi najlepszymi przyjaciółmi są dynamiczne maile 1-do-1 oraz narzędzia kampanii remarketingowych.



4 Porzucone koszyki zakupowe- rozwiązania

Kampania remarketingowa

Dla mniej zaangażowanych klientów spersonalizowany email może być trochę za ciężkim kalibrem. Jeśli znajdował się dopiero na początku drogi zakupowej, przeglądał produkty, ale jeszcze się nie zaczął podawać danych i płacić, to najlepszą strategią będzie pokazywanie mu obejrzanych produktów w różnych kanałach:



AdWords



Facebook



sieci RTB

Wybierając platformę Marketing Automation zwróć uwagę, czy posiada narzędzia do remarketingu.

Dynamiczne maile 1-do-1

Jeśli z kolei klient skompletował koszyk i rozpoczął procedurę płatności, podał swoje dane, a powodem przerwania transakcji była jakaś przypadkowa okoliczność, wtedy najlepszym rozwiązaniem będzie wysłanie maila, w którym przypomnisz mu o czekających na niego dobrociach.

24-48h

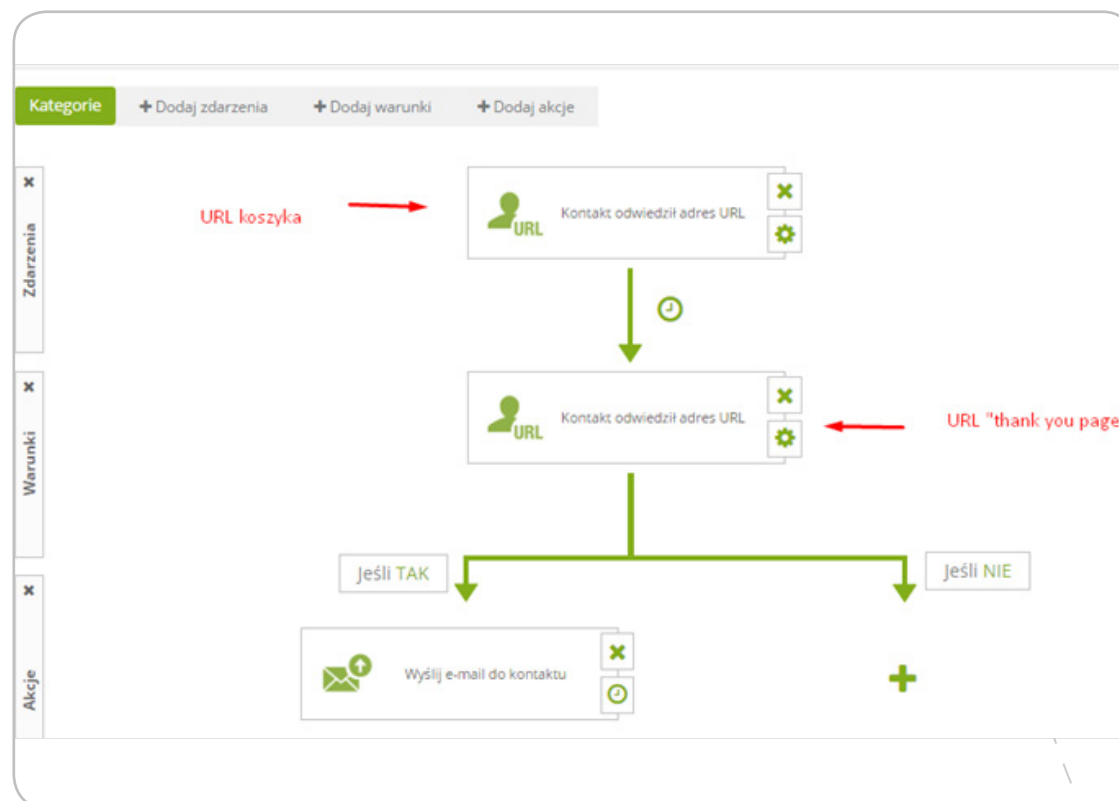
24 – 48 godzin po skompletowaniu koszyka - najlepszy termin na wysłanie pierwszego maila

By zwiększyć szanse otwarcia wiadomości uwzględnij czas, największej aktywności użytkownika w tym kanale. Można to w łatwy sposób zautomatyzować dzięki Marketing Automation

4 Porzucone koszyki zakupowe- rozwiązania

Przykładowe ustawienia reguł automatyzacji ratujące porzucone koszyki

- ✓ **Zdarzenia:** Kontakt odwiedził URL (URL koszyka)
- ✓ **Warunki:** Kontakt odwiedził adres URL (ustawione jako: NIE odwiedził URL i adres Thank You Page po dokonaniu zakupu)
- ✓ **Akcje:** Wyślij wiadomość (przypomnij klientowi, o tych wszystkich fajnych rzeczach, które czekają na sfinalizowanie transakcji wraz zachętą do kontynuowania zakupów)

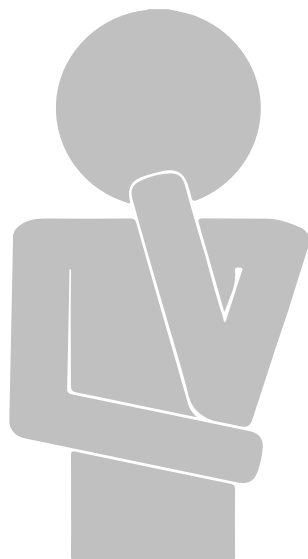


4 Porzucone koszyki zakupowe- rozwiązania

Przykładowe ustawienia reguł automatyzacji ratujące porzucone koszyki

- ✓ **Zdarzenia:** Wystąpiło nowe zdarzenie zewnętrzne "CART"
- ✓ **Warunki:** Wystąpiło nowe zdarzenie zewnętrzne "PURCHASE" (ustawione jako: NIE wystąpiło)
- ✓ **Akcje:** Wyślij wiadomość (kuszący email z rabatem na dokończenie zakupów)





Przypomnij
mi o moich
zakupach

Pokaż mi moje
przedmioty

?

?

UŁATW MI
ZAKUPY

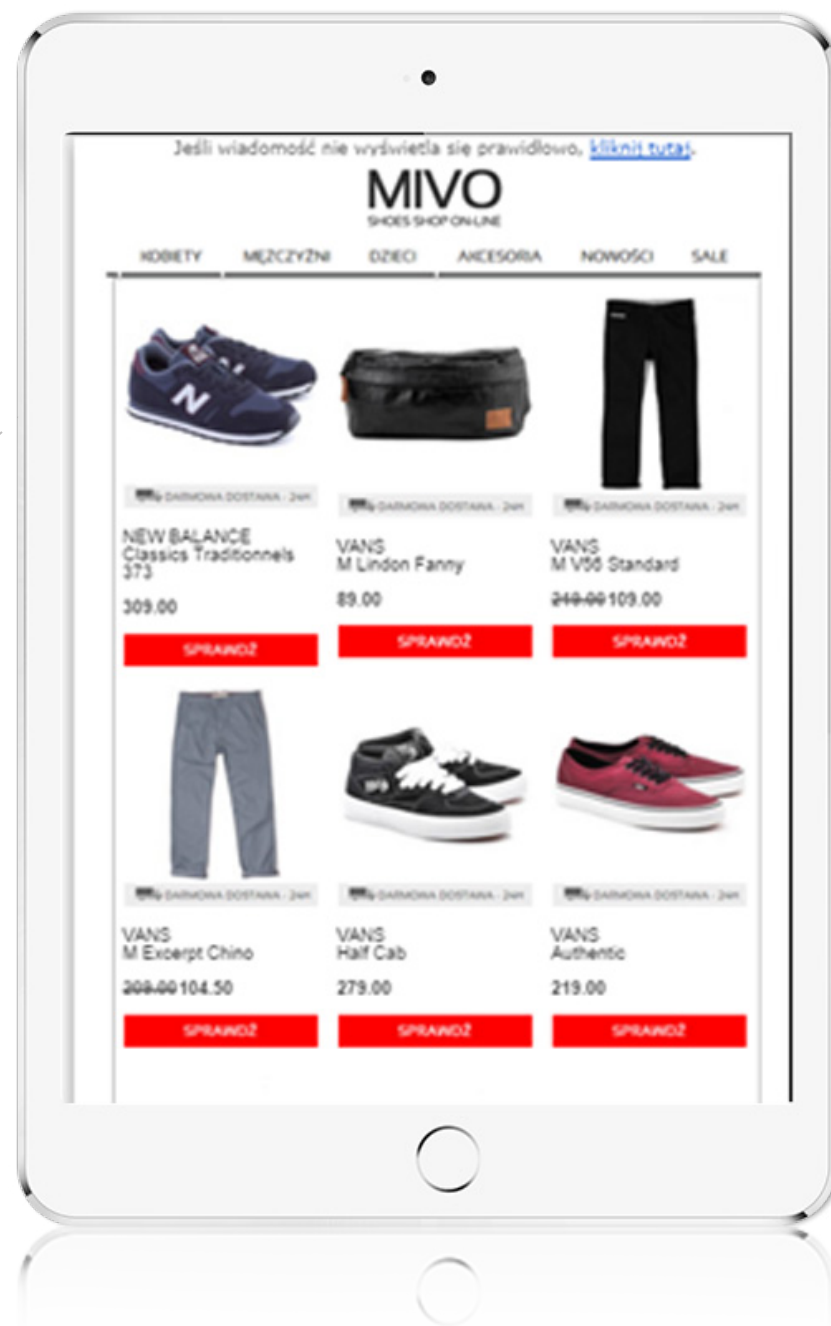


Case study: Skuteczne emaily dynamiczne po wizycie na stronie www

Mivo.pl

Email z porzuconym koszykiem

- ✓ Klient dodaje produkt do koszyka na stronie www
- ✓ Nie finalizuje transakcji i opuszcza stronę
- ✓ Otrzymuje email z produktami, które pozostawił w koszyku i zachętę do powrotu do zakupów



5 Brak wykorzystania różnych kanałów komunikacyjnych

Wdrożenie strategii Omnichannel to zwiększenie ilości możliwych sposobów komunikacji firmy z klientem za pomocą niezliczonej ilości kanałów. To także połączenie tradycyjnych sklepów, sklepów online, stron internetowych, social media, urządzeń mobilnych, maili – każdego możliwego rodzaju kontaktu z klientem. Każdy z tych kanałów ma swoją specyfikę i rządzi się swoimi prawami. 86% marketerów dostrzega wagę mobile, ale... zaledwie 13% dokonuje jakiegokolwiek inwestycji w ten kanał. Nie mówiąc już o projektach integracji kanału mobile z narzędziami do Marketing Automation oraz wymiany informacji o zachowaniu użytkownika na stronie www oraz w aplikacji.



5 Brak wykorzystania różnych kanałów komunikacyjnych - przyczyny





5 Brak wykorzystania różnych kanałów komunikacyjnych - rozwiązanie

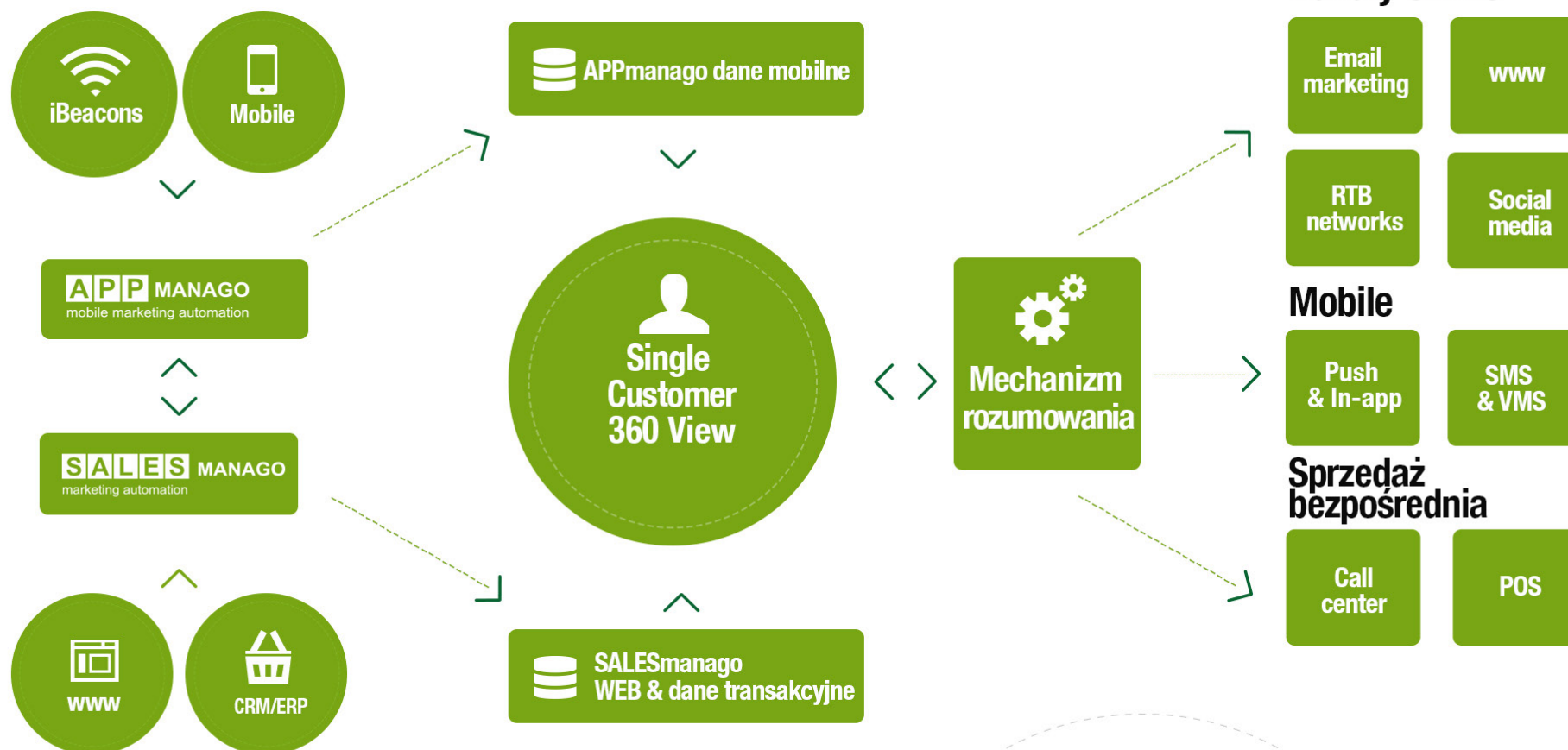
SALESmanago Marketing Automation

zapewnia proste w obsłudze rozwiązanie, redefiniujące sposób wykorzystywania tradycyjnych narzędzi marketingowych. W każdym elemencie naszej platformy staramy się wychodzić poza ramy i standardowe oczekiwania związane z email marketingiem, dynamicznymi treściami na stronę www, social media marketingiem, reklamą w sieciach reklamowych i marketingiem mobilnym. Przewagę SALESmanago w tych elementach osiągamy dzięki wykorzystaniu w czasie rzeczywistym, stale napływających danych behawioralnych i transakcyjnych o klientach.

APPmanago

to pierwsza polska i jedna z pierwszych na świecie platforma klasy Mobile Marketing Automation. System pozwala zidentyfikować użytkowników aplikacji, zautomatyzować i spersonalizować wiadomości do nich wysyłane. Dzięki monitorowaniu zachowań w czasie rzeczywistym wewnątrz i poza aplikacją APPmanago tworzy dokładne profile użytkowników, którym następnie wysłać możemy konkretnie zaplanowane wiadomości lub na podstawie zaawansowanych reguł opracować ich automatyczną wysyłkę.

Poznajcie Omnichannel



5 PROBLEMÓW ECOMMERCE

I JAK JE ROZWIĄZAĆ **Z PLATFORMĄ** MARKETING AUTOMATION



Cz. 2

Odwiedź

www.salesmanago.pl