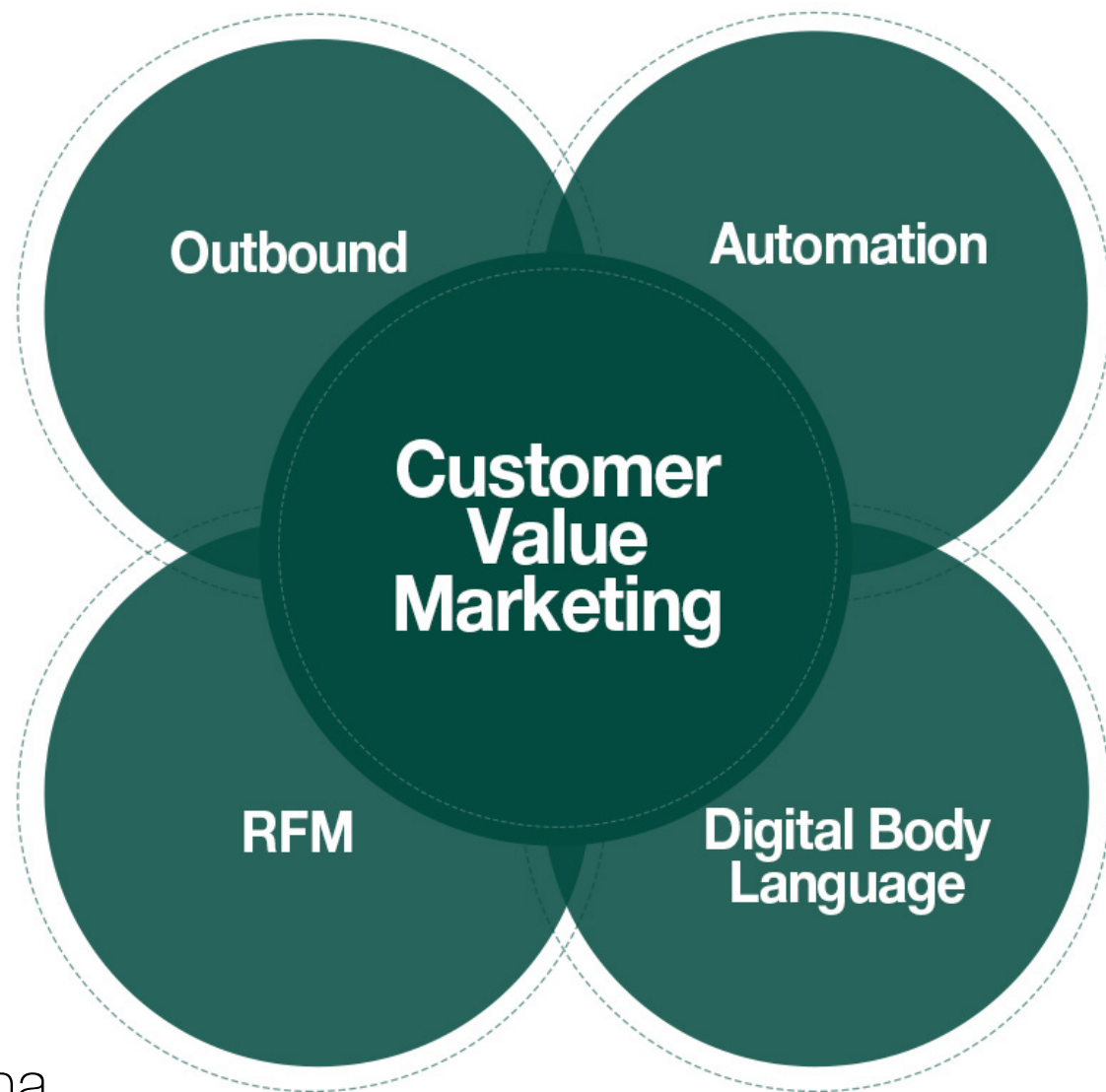


# Customer Value Marketing

Nowa Filozofia marketingu dla B2C i Sklepów Online

Zapomnij o wszystkim, co wiesz na temat marketing automation dla B2C



“

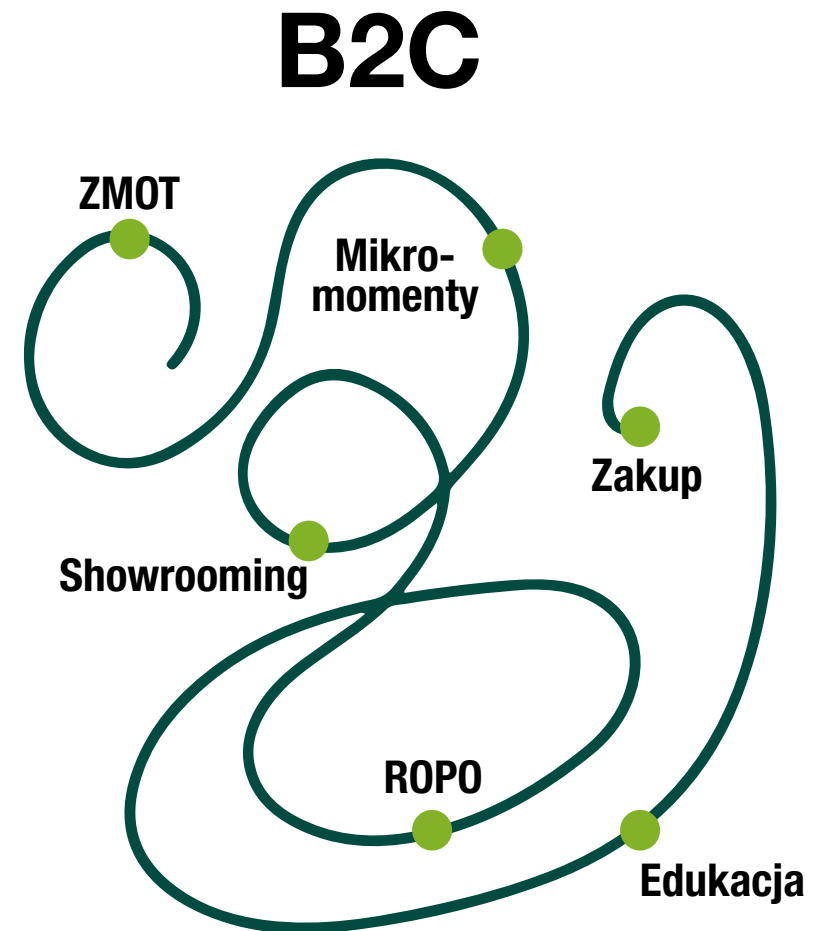
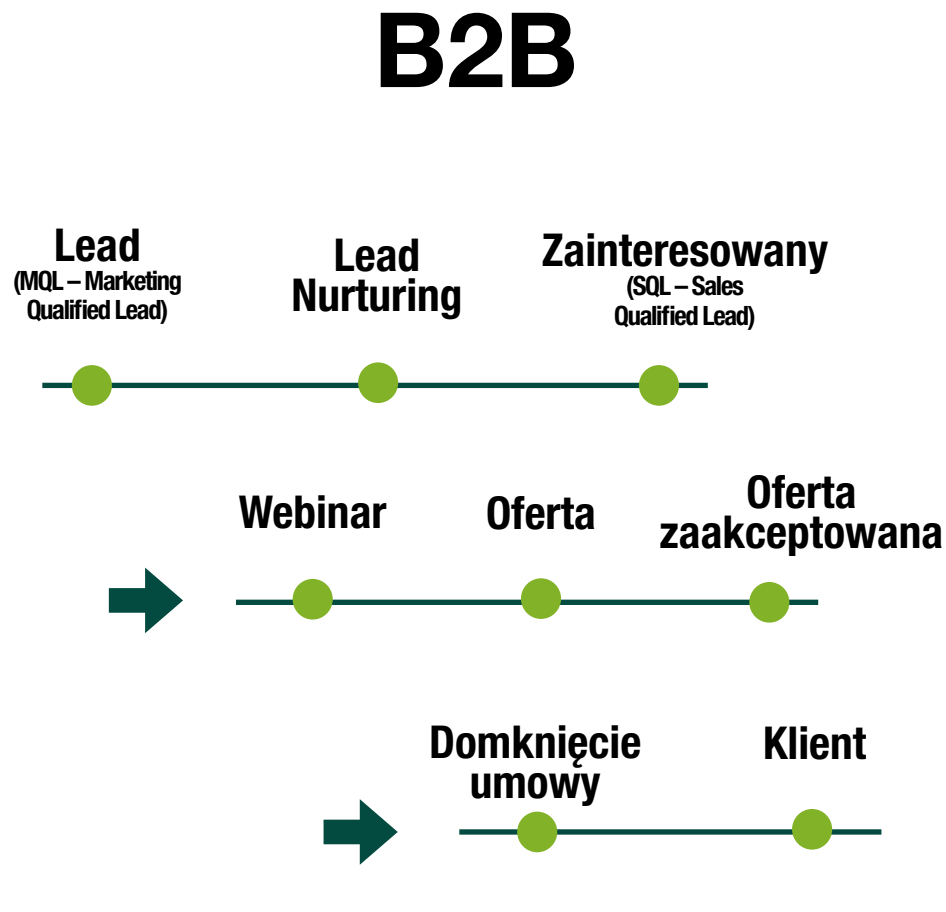
Prawdopodobnie słyszałeś już ten wyświechtany frazes: “Coraz więcej marketerów B2C adaptuje strategie przeznaczone dla sektora B2B”. Został on ukuty kilka lat temu przez czołowych analityków Marketing Automation, a następnie rozpropagowany przez wszystkie większe amerykańskie firmy tworzące tego typu rozwiązania. Dziś, po 5 latach dostarczania, zarządzania i ulepszania platformy Marketing Automation dla ponad 6000 firm na całym świecie stwierdzam z całą pewnością: To podejście jest absolutnie błędne!

## **Grzegorz Błażewicz**

CEO i Założyciel SALESmanago  
Marketing Automation

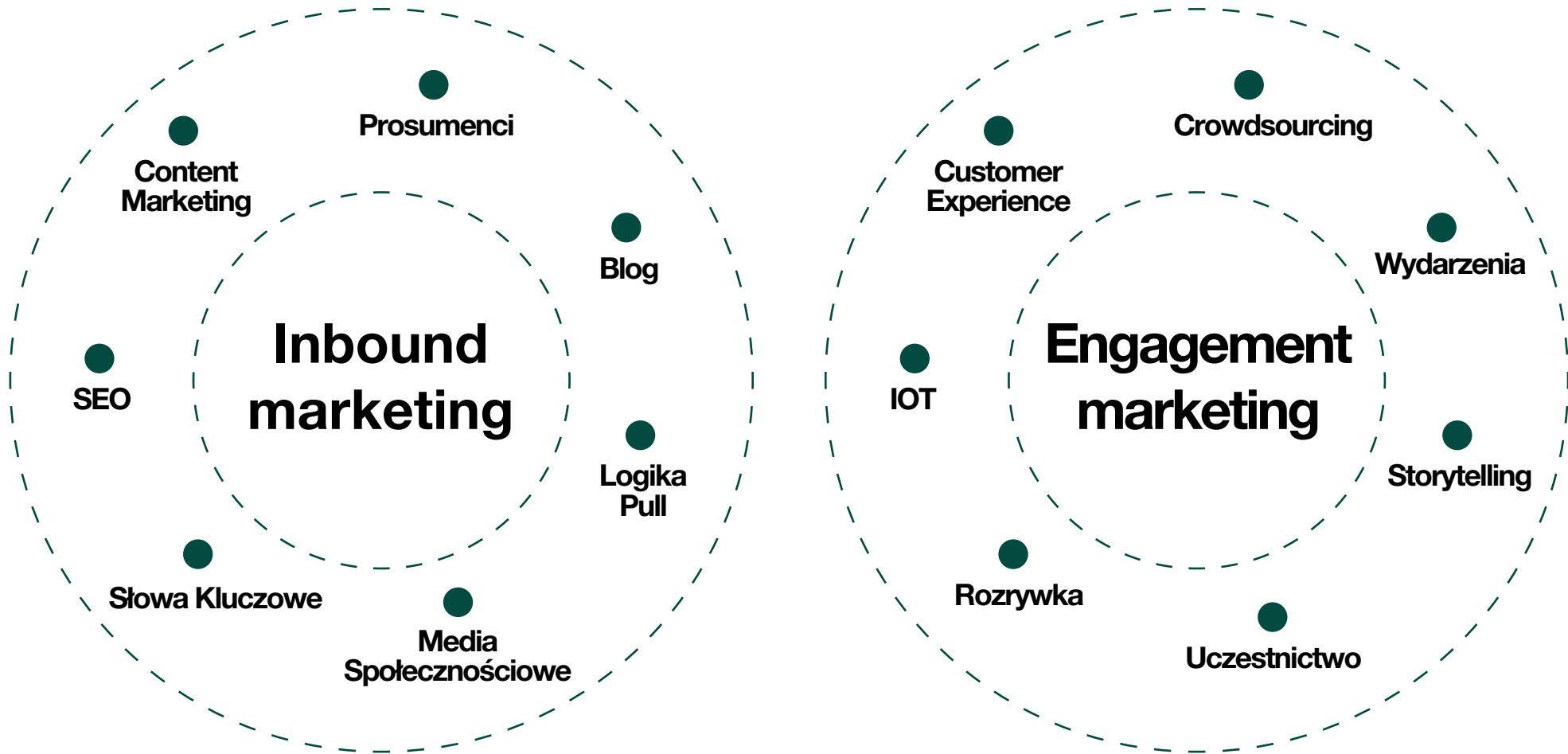


# Proces zakupowy B2B vs proces zakupowy B2C



“Coraz więcej marketerów z B2C adaptuje strategie z B2B”? – to jest kompletna bzdura! Zrozumiałym jest, że firmy **B2C** i sklepy online coraz częściej sięgają po platformy klasy marketing automation, lecz głupotą jest sprzedawać im dokładnie ten sam produkt co tym z B2B i jeszcze tłumaczyć ustami analityków, że powinni przejąć w pełni rozwiązania z tego sektora.

# Inbound vs Engagement



**Wspólny mianownik - to wszystko działa, ale może działać lepiej**

Same w sobie Inbound i Engagement sprawiają,  
że “wnoszenie wartości do firmy” brzmi seksownie, ale...



... na koniec dnia najseksowniejszą rzeczą, o której marketer może  
pomyśleć są pieniądze, którymi zarządza i które przyciąga do swojej firmy.



Po 5 latach gromadzenia doświadczenia w dostarczaniu rozwiązań marketingowych sklepom online i firmom B2C chcemy przedstawić Wam naszą własną filozofię – zupełnie nowe podejście do tworzenia strategii marketing automation. Nazwaliśmy ją Customer Value Marketing i mamy szczerą nadzieję, że Wy – Marketerzy ocenicie ją jako interesującą i wartą pochylecia się przez dłuższą chwilę. Dodatkowo przygotowaliśmy kompletny zestaw narzędzi na naszej platformie – SALESmanago. W pełni wspiera on wdrażanie procesów w duchu Customer Value Marketing.

## **Grzegorz Błażewicz**

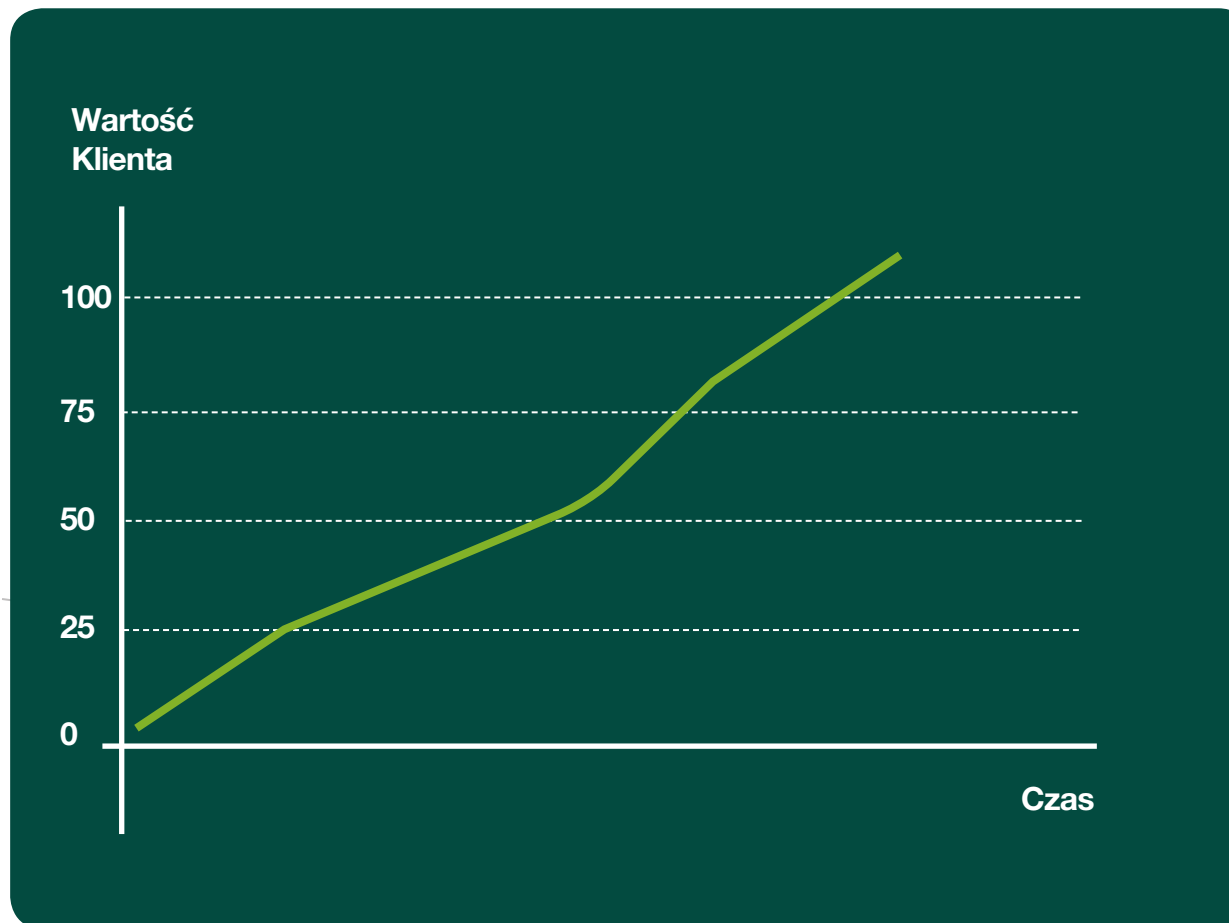
CEO i Założyciel SALESmanago  
Marketing Automation

# Customer Value Marketing

- prawdziwym  
wyzwaniem jest  
zwiększenie wartości  
klienta w czasie

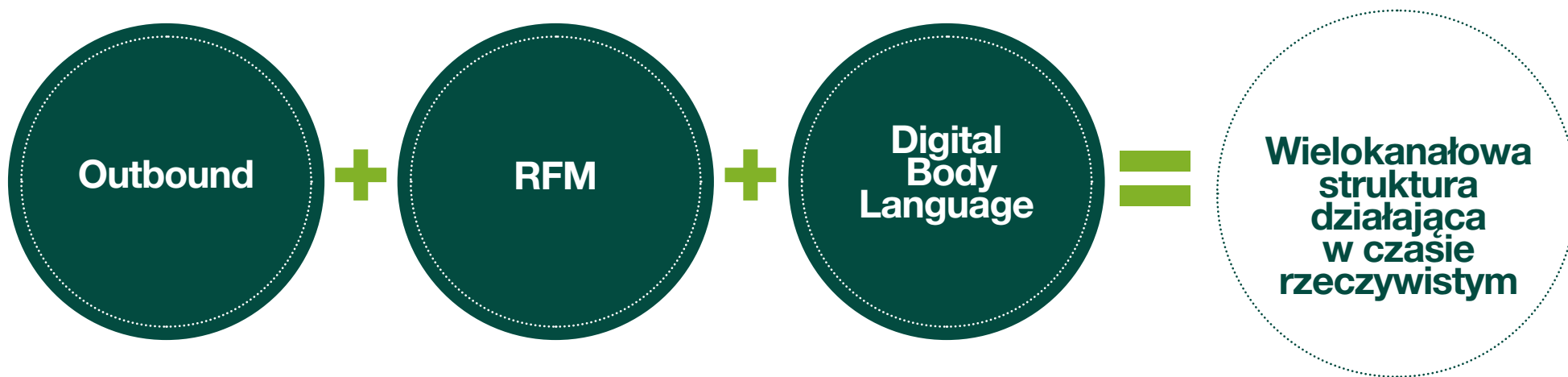
## Customer Value Marketing

to strategia marketingowa stworzona z myślą o marketerach B2C. Powstała w oparciu o ideę wartości klienta (customer value) i automatyzację marketingu. Customer Value Marketing skupia się na wygenerowaniu jak najwyższej wartości każdego pojedynczego klienta w czasie.





**Customer Value Marketing** redefiniuje tradycyjnie pojmowany marketing outbound dzięki wdrożeniu zaawansowanych metod segmentacji klientów. Bazują one na analityce RFM (Recency – czas od ostatniego zakupu, Frequency – częstotliwość zakupów, Monetary – wartość zakupów) wspartej analizą behawioralną (Digital Body Language). Mogą zostać użyte do stworzenia wielokanałowej struktury automatyzacji procesów marketingowych, aktualizowanej w czasie rzeczywistym i uwzględniającej pełen cykl życia każdego z klientów: od lead generation, aż po stworzenie najbardziej precyzyjnego i wartościowego segmentu oraz tworzenie i pielęgnację długoterminowych relacji.

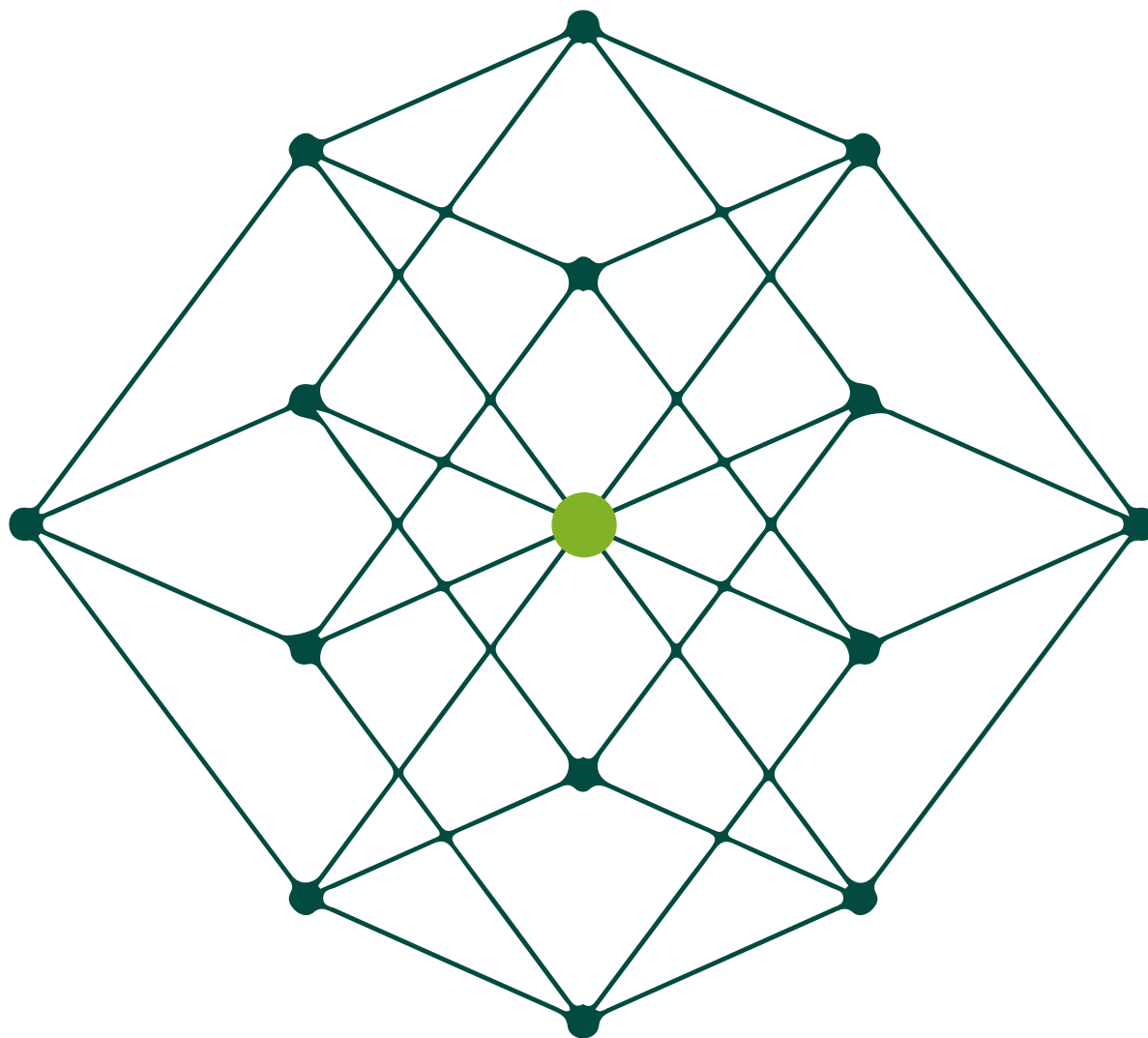


**Customer Value Marketing** korzysta z tradycyjnych kanałów outboundowych, takich jak: email, strona WWW, reklamy online, telemarketing, dodatkowo uwzględniając media społecznościowe i kanał mobilny, by stworzyć nielinearny proces (w odróżnieniu od procesu linearnego charakterystycznego dla sektora B2B) dostarczania właściwej, spersonalizowanej oferty właściwym osobom i we właściwym momencie. A wszystko to w czasie rzeczywistym!

**Customer Value Marketing** jest strategią marketingową, stojącą w opozycji do inbound marketingu zaprojektowanego dla marketerów B2B i głównie skierowanego na generowanie leadów, który służy do przyciągania i edukowania klientów, przez różne stadia lejka sprzedażowego i kierowania ruchu na stronę przy użyciu zajmujących treści.



Techniką leżącą u podstaw **Customer Value Marketing** jest **oparta na analityce RFM automatyzacja marketingu**, wykorzystująca dynamiczną segmentację klientów, uzależnioną od przeprowadzonych transakcji i wspartą danymi behawioralnymi danego klienta na platformie Marketing Automation. Ten dynamiczny, bazujący na RFM, 360-stopniowy obraz klienta może posłużyć do stworzenia zupełnie nowej struktury automatyzacji procesów marketingowych, wykorzystujących emaile, dynamiczne treści na stronie WWW, kanał mobilny, media społecznościowe, sieci reklamowe, POS-y i sprzedaż bezpośrednią, by transferować klientów do segmentów o najwyższej wartości.



# Nasze wyjątkowe funkcjonalności

# RFM

**Bazująca na RFM** automatyzacja marketingu pozwala segmentować klientów uwzględniając ich zachowanie na stronie i przeprowadzone transakcje. Analiza transakcyjna i segmentacja wykraczają znacznie poza suchą analizę wartości zakupu, poprzez uwzględnienie dodatkowych zmiennych: częstotliwości zakupów i czasu jaki upłynął od ostatniego zakupu. Te automatyczne segmenty można wykorzystać przy:

- ▶ kampaniach jednorazowych, takich jak wysyłka emaili i SMSów, czy wdrażanie targetowanych kampanii reklamowych
- ▶ tworzeniu nowego, nieliniowego modelu reguł automatyzacji, który automatycznie pomoże przenieść klientów z niskojakościowych segmentów do tych o najwyższej wartości



# Zaawansowana segmentacja klientów

RFM (Recency, Frequency, Monetary) jest modułem umożliwiającym analizę zachowań zakupowych, segmentację klientów i automatyzację procesów marketingowych i sprzedażowych w oparciu o dane transakcyjne.

Analizuje zachowanie każdego z klientów pod kątem trzech podstawowych grup informacji:

- ▶ Recency - czas jaki upłynął od ostatniego zakupu w wymiarach: długi, średni, krótki
- ▶ Frequency - częstotliwość dokonywania zakupów w wymiarach: często, regularnie, okazjonalnie
- ▶ Monetary - wpływy pieniężne (wartość dokonywanych zakupów) w określonym czasie w wymiarach: premium, przeciętny, oszczędny

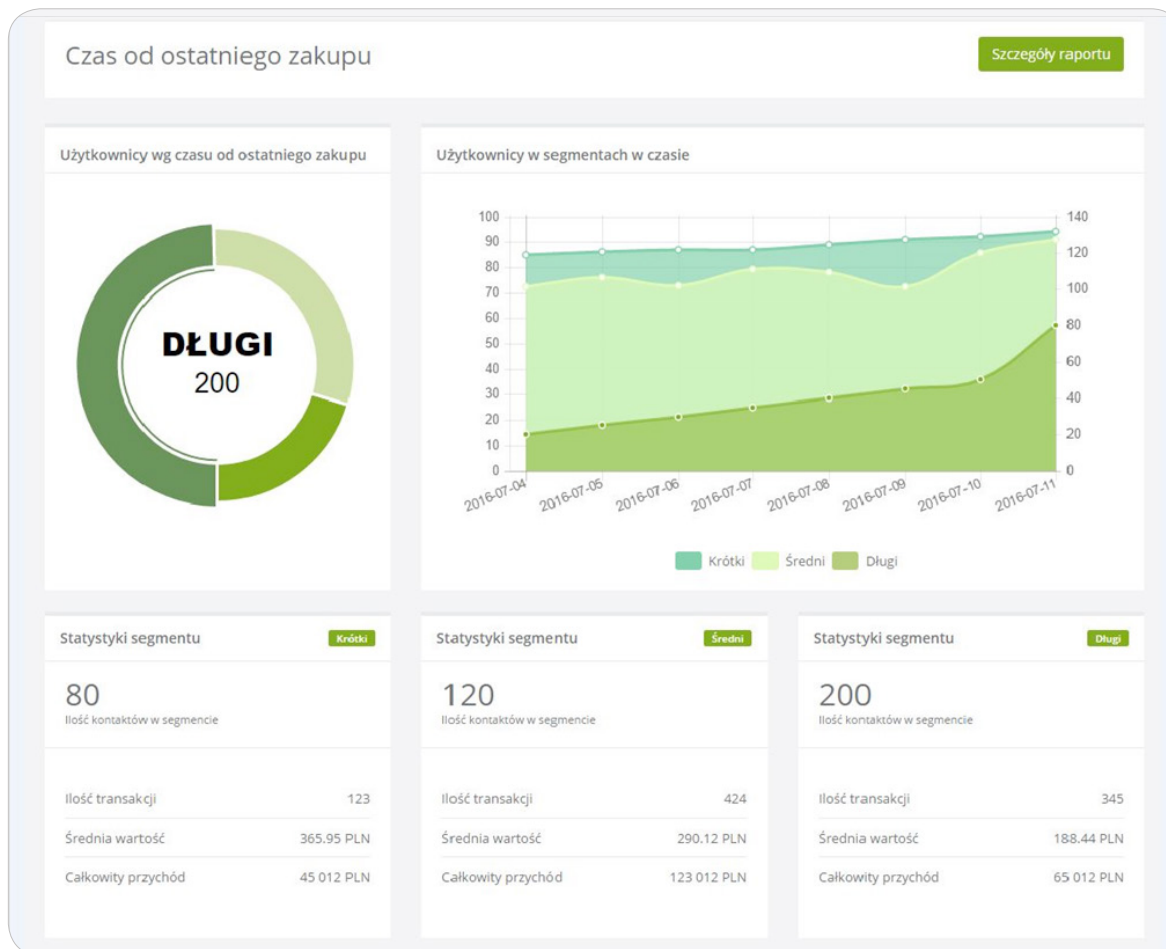


# Czas od ostatniego zakupu

Panel analityczny RFM przedstawia wykresy analizujące czas, który upłynął od ostatniego zakupu klienta, tym samym dzieląc użytkowników na tych, którzy zrealizowali zakup:

- ▶ niedawno - **krótki**
- ▶ w przeciętnym okresie czasu - **średni**
- ▶ dawno - **długi**

Analizując powyższe dane możemy porównać ilość ostatnio zakupionych produktów z ilością zakupionych w przeszłości, zauważyć różnicę w przychodach, liczbie realizowanych transakcji oraz oszacować czas, w którym osiągnęliśmy największy zysk.

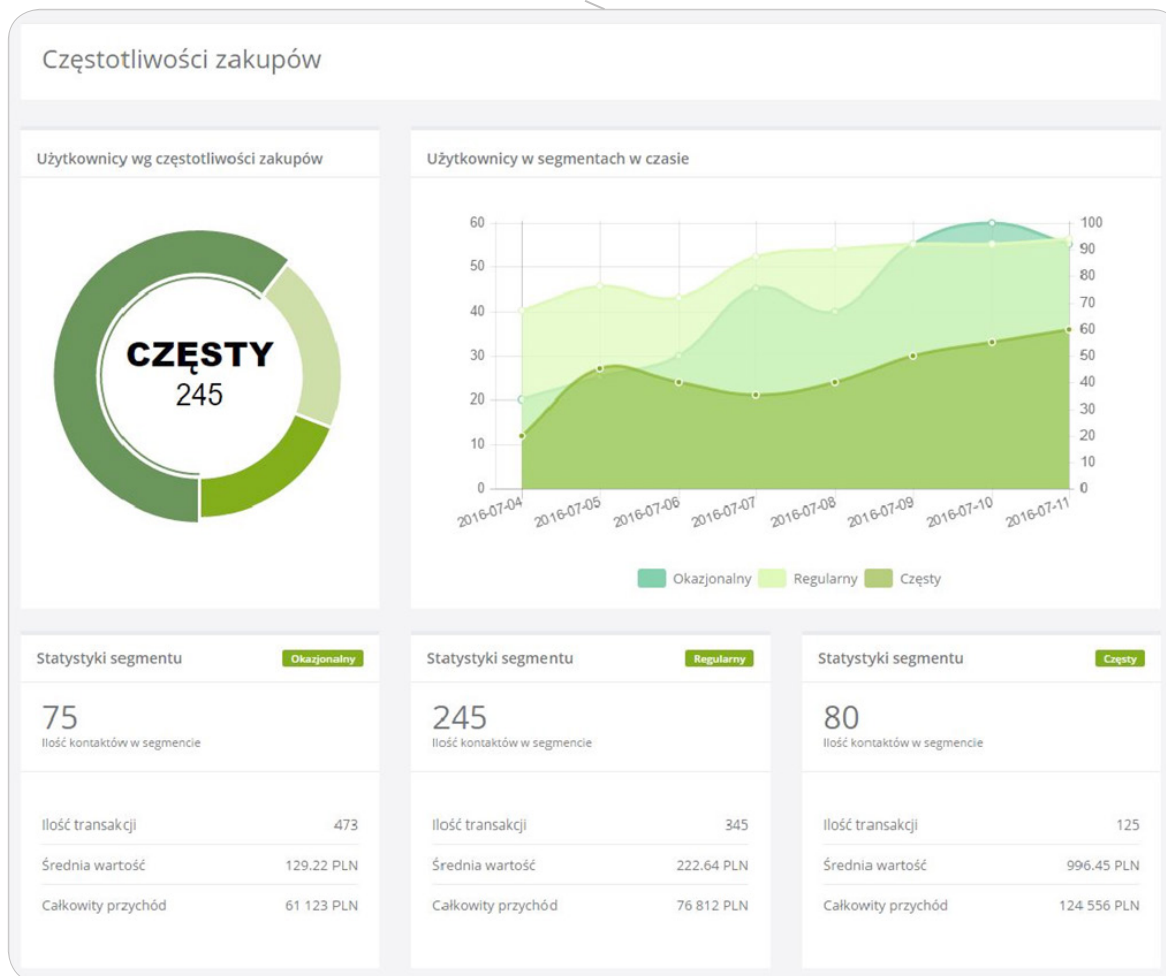


# Częstotliwość zakupów

Panel analityczny przedstawia wykresy analizujące klientów ze względu na częstotliwość nabywania przez nich nowych produktów w zdefiniowanych segmentach czasowych, tym samym dzieląc użytkowników na tych, którzy kupują:

- ▶ okazjonalnie
- ▶ regularnie
- ▶ często

Analiza powyższych danych pozwala na porównanie ilości dokonywanych transakcji przez dane grupy kontaktów do ilości klientów w segmentach – ukazując tym samym specyfikę, preferencje i trendy różnych grup kontaktów wzależności od częstotliwości realizowanych zakupów.



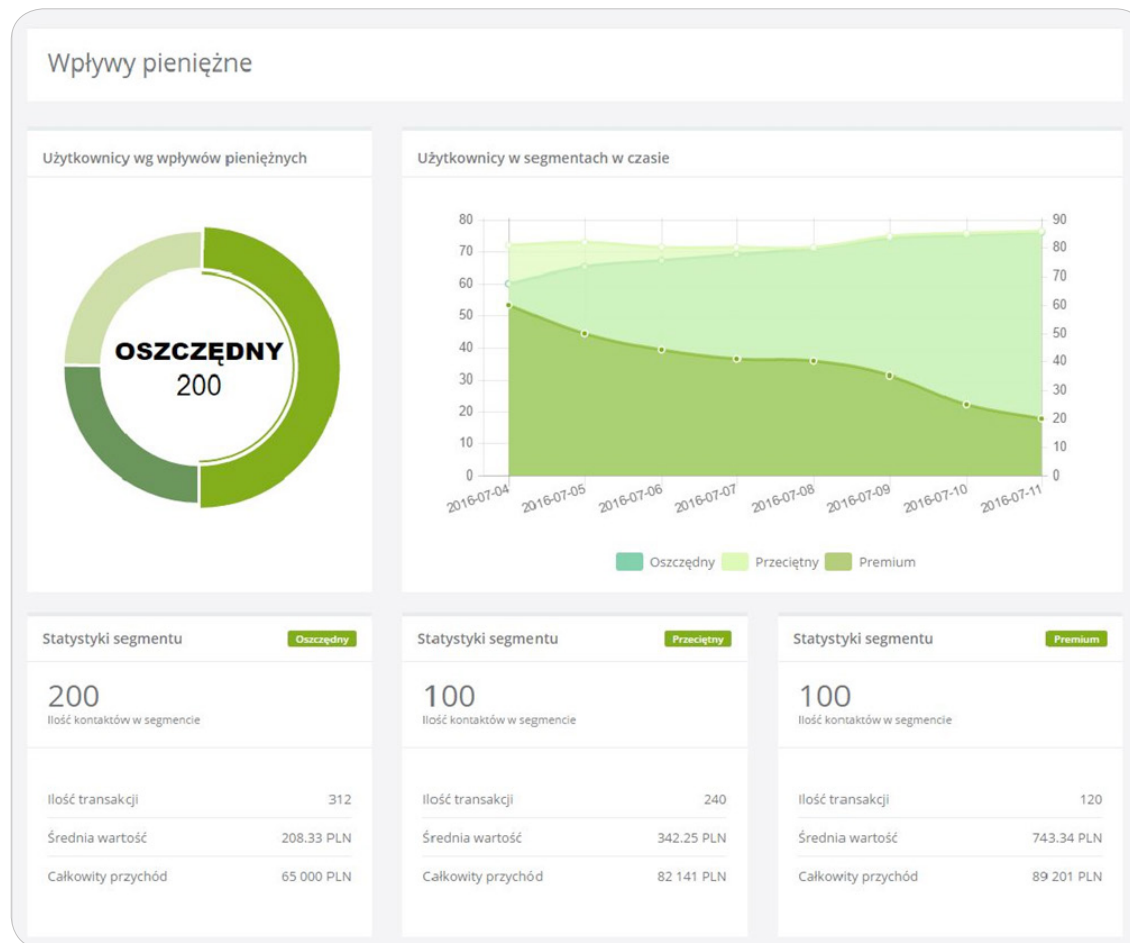


# Wpływy pieniężne

Panel analityczny przedstawia podział klientów pod względem ilości pieniędzy, które wydają na produkt w określonym czasie, rozróżniając tym samym użytkowników na:

- ▶ oszczędnych
- ▶ przeciętnych
- ▶ premium

Powyższa analiza umożliwia określenie charakteru poszczególnych grup klientów oraz porównanie częstotliwości i ilości transakcji realizowanych przez dane segmenty. Pozwala to stworzyć jeszcze bardziej spersonalizowaną ofertę w oparciu o strategię cross-sellingową czy up-sellingową.



# Panel analityczny RFM

Panel analityczny RFM pozwala również zestawiać dwie zmienne, które ukazują preferencje oraz trendy zakupowe klientów. Zmienne te prezentują szczegółowe informacje o użytkownikach w tym:

- ▶ Czas od ostatniego zakupu i częstotliwość dokonywania transakcji
- ▶ Częstotliwość zakupów oraz ich wartość
- ▶ Czas od ostatniego zakupu i jego wartość

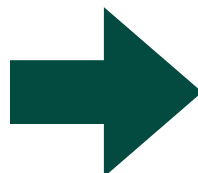


# Digital Body Language

To termin z branży marketing automation, który odnosi się do rozpoznawania potrzeb klienta.

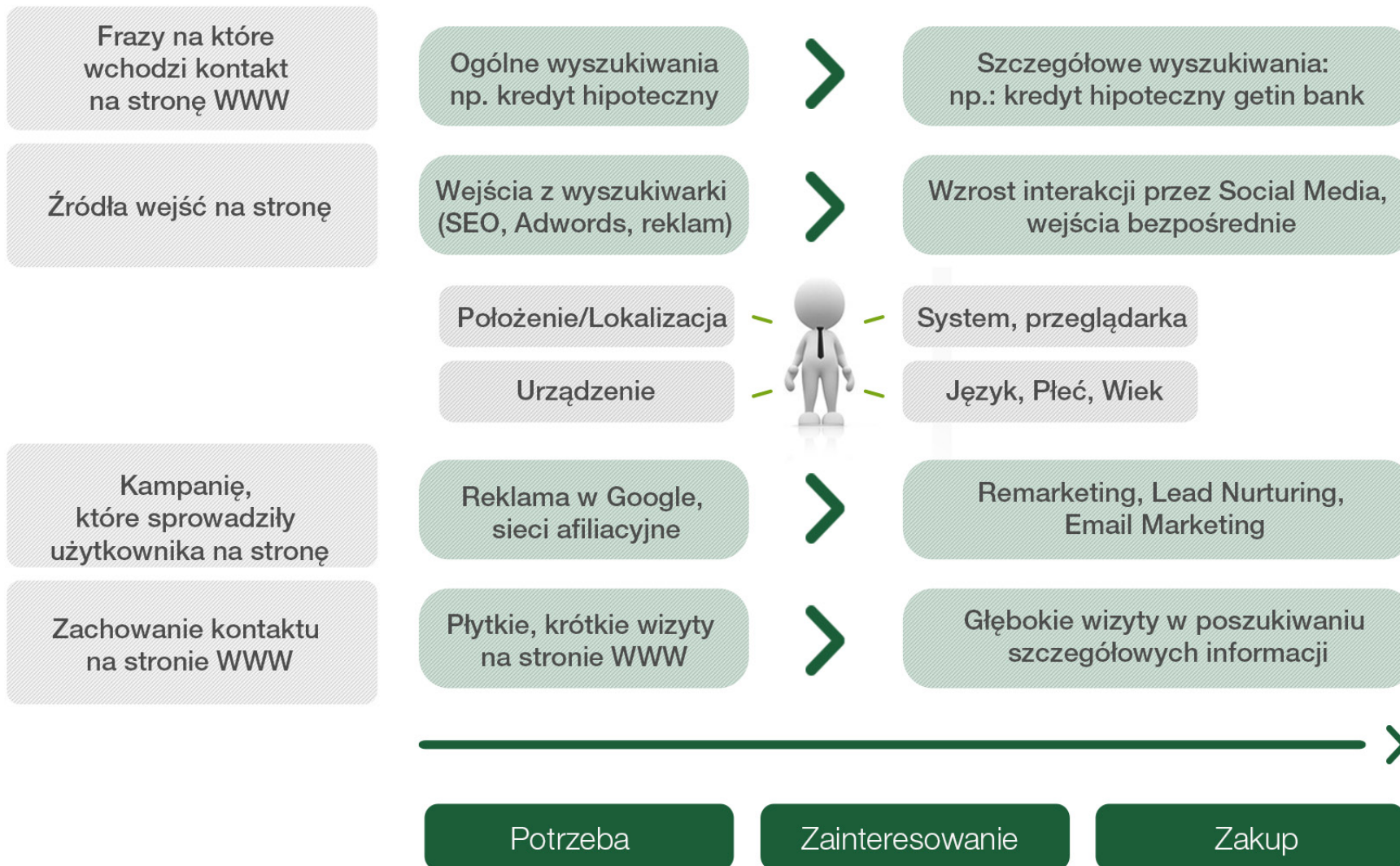
## Zachowanie na stronie:

- Wyszukiwane frazy
- Czas trwania wizyty na stronie
- Przeoglądane formularze
- Kliknięte przyciski
- Schemat poruszania się po stronie
- Koszyk zakupowy, itp.
- + Zachowanie w kanale mobilnym



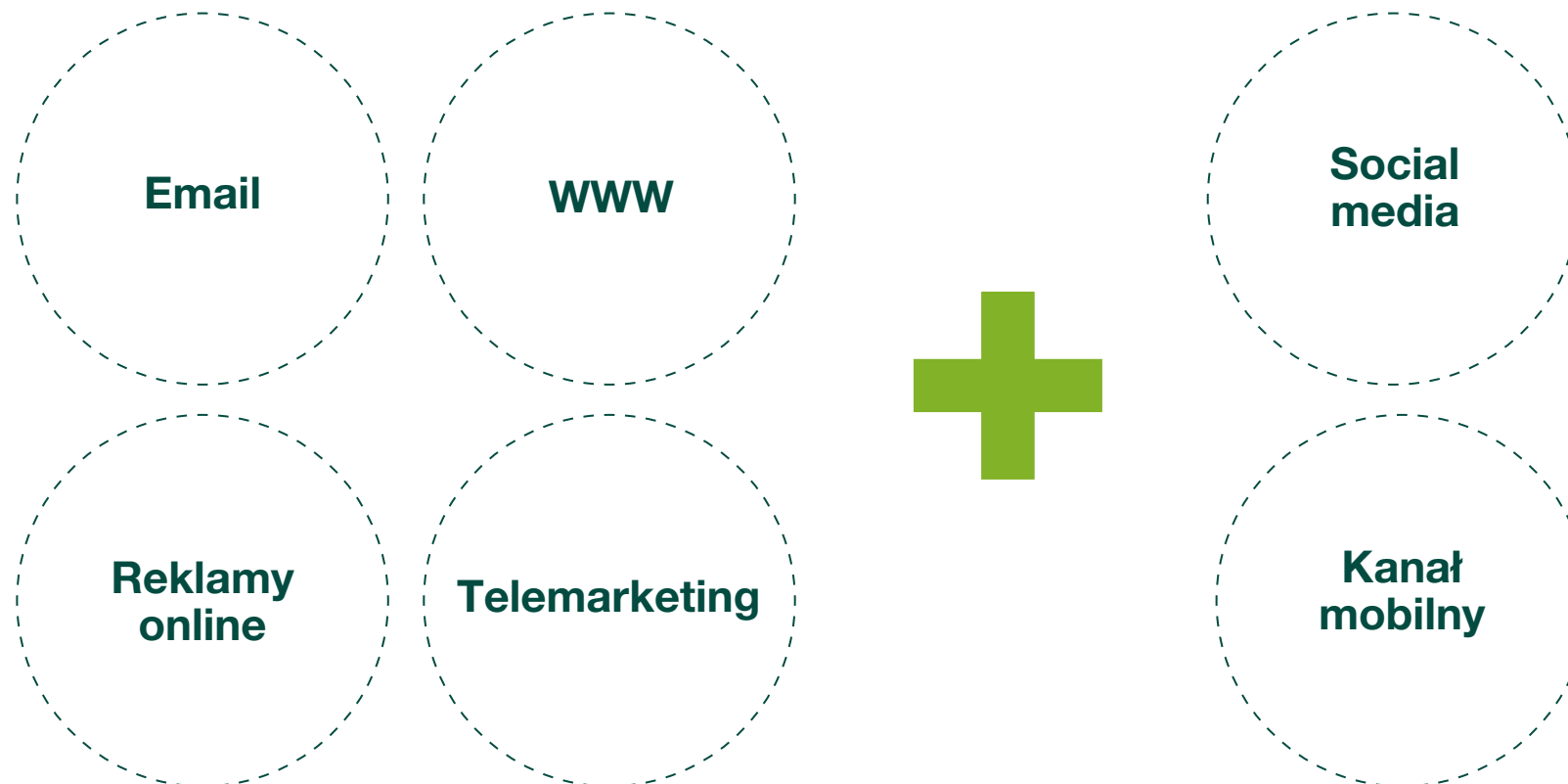
Segmentacja i profilowanie

# Digital Body Language



# Outbound

Tradycyjne kanały komunikacyjne, jak na przykład:



powinny zostać połączone z pozostałymi elementami w celu stworzenia nieliniarnego procesu dostarczania personalizowanych ofert w czasie rzeczywistym, tak aby dotrzeć do właściwych osób we właściwym czasie.



**Email**



**WWW**



**Telemarketing**



**Reklamy  
Online**



**Social  
Media**



**Kanał  
mobilny**



# Automatyzacja

Automatyzacja procesów marketingowych umożliwia reagowanie na wszelkie pożądane oraz negatywne zachowania klientów w czasie rzeczywistym. Na tej podstawie można uruchamiać:

**jednorazowe akcje  
marketingowe  
do konkretnego  
segmentu klientów**



**zautomatyzowane  
kampanie  
marketingowe  
uruchamiane  
dla klientów  
wpadających  
do konkretnego  
segmentu**

# Czy warto wdrażać tę nową strategię?

Korzyści płynące ze zmiany tradycyjnego podejścia na Customer Value Marketing



# Customer Value Marketing:



skupia się  
na wygenerowaniu  
jak najwyższej  
wartości każdego  
pojedynczego klienta

redefiniuje tradycyjnie  
pojmowany marketing  
outbound dzięki wdrożeniu  
zaawansowanych  
metod dynamicznej  
segmentacji klientów  
bazujących na analizie RFM  
wspartej analizą  
behawioralną

ułatwia stworzenie  
wielokanałowej struktury  
automatyzacji procesów  
marketingowych, aktualizowanej  
w czasie rzeczywistym  
i uwzględniającej pełen cykl  
życia każdego z klientów:  
od lead generation,  
aż po stworzenie najbardziej  
precyzyjnego i wartościowego  
segmentu oraz tworzenie  
i pielęgnację długoterminowych  
relacji

korzysta  
z tradycyjnych kanałów  
outboundowych,  
by stworzyć nieliniowy  
proces dostarczania  
spersonalizowanej oferty  
właściwym osobom  
i we właściwym czasie

tworzy zupełnie  
nową strukturę  
automatyzacji procesów  
marketingowych,  
by konwertować  
klientów do segmentów  
o najwyższej wartości



# Customer Value Marketing

Nowa filozofia marketingu dla B2C  
i Sklepów Online

Odwiedź

**[www.salesmanago.pl](http://www.salesmanago.pl)**