

AGENDA

VÝZKUM

Povaha našich útrat napoví reklamě

Adastra testuje textovou analytiku bankovních transakcí a poukazuje na nevyužitý potenciál zákaznických dat ve prospěch personalizovaných kampaní.

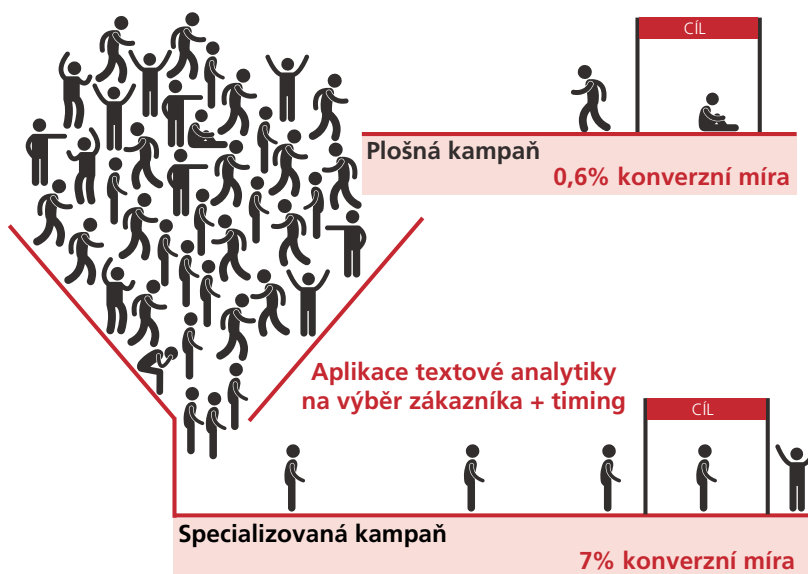
Text: Martina Plechatová / Foto: Margetroid

Konzultační společnost Adastra testuje princip textové analytiku popisků platebních transakcí v on-line bankovníctví, hojně využívaný ve Spojených státech. Celý proces začíná u definice klíčových slov, pomocí nichž se vytipují klienti, kteří se například chystají na dovolenou, budou rekonstruovat, mají děti nebo chtějí kupovat auto apod. K nim banka přiřadí relevantní bankovní produkty (případně vznikne idea produktu nového). Proces pak končí personalizovanou nabídkou produktu, který se klientovi může hodit.

Banky sice mají k dispozici enormní množství zákaznických dat, ale buď s nimi nepracují vůbec, nebo je vyhodnocují spíše v dlouhodobém horizontu (kolik klient utrací a kolik mu proteče účtem) a pracují s omezenou segmentací zákazníků, většinou limitovanou šesti skupinami. Adastra oproti tomu operuje s aktuální situací klienta banky.

Hraje se o loajalitu

Zaplatí-li klient podle popisku v transakci 30 tisíc jako zálohu



na dovolenou, měla by mu banka v tu chvíli nabídnout cestovní pojištění. Pokud klient přestává platit „nájem“, měl by jeho bankéř od systému dostat informace a zjistit u klienta, zda si například nesjednává hypotéku u jiné banky.

„Textová analýza popisků platebních transakcí může bankám pomoci vytvářet účinné kampaně

i na opomíjené skupiny klientů,“ konstatuje Dagmar Bínová, datová analytička Adastry. Úspěšnost personalizované kampaně pro vytipované klienty na základě textové analytiky je ve srovnání s plošnou kampaní zhruba desetinásobně větší. Pohybuje se na 6-7 procentech oproti plošné kampani s dosahem 0,6 procenta.

MÉDIA

Economist rozšířil social media tým pětinašobně. Přineslo to růst čtenosti i předplatného

Text: Eva Mošpanová

Zhruba před rokem přidal anglický týdeník Economist k dvojici svých zaměstnanců pro sociální sítě dalších osm. Výrazné rozšíření mělo za úkol zvětšit čtenářskou základnu a dostat týdeník k novému publiku.

„Pokles reklamy v printu nás přinutil zaměřit se víc na budování stabilního předplatitelského obchodního modelu,“ říká Denise Lawová, která se věnuje komunitě Economistu.

„Potřebujeme najít nové předplatitele, což je důvod, proč jsme investovali do social media týmu,“ říká.

Problém se známým jménem

Lawová nedávno výsledky rozšířeného desetičlenného týmu shrnula na svém blogu. Podle všeho je s nimi redakce spokojena. V meziročním srovnání vzrostl počet sledujících na sociálních sítích o 55 procent. Počet reálných uživatelů, kteří na stránky Economistu přicházejí ze sociálních sítí, vzrostl o 40 procent. Co je pro týdeník ale nejdůležitější, růst se dotkl i digitálního předplatného. Podle zatím zveřejněných čísel vzrostlo v druhé polovině loňského roku o 31 procent.

Podle Lawové pomáhají sociální sítě řešit týdeníku problém se zná-

mostí značky. Titul s téměř 180letou tradicí podle ní ještě pořád velké procento lidí nezná. Zároveň odbourává problém plynoucí z názvu časopisu. Řada lidí je přesvědčena, že Economist je pouze o ekonomice.

Snahou týmu je podle Lawové ukazovat na sítích šíři záběru týdeníku. „Naše data ukazují, že čtenář má větší šanci stát se předplatitelem poté, co vyzkoušel rozmanitost našeho obsahu,“ vysvětluje Lawová.

Tato data podle ní zároveň podporují strategii týdeníku, v rámci které se propagují všechny druhy článků, nejenom ty, u kterých se očekává největší ohlas. Economist ale zároveň odmítá mířit na příliš široké obecné publikum, aby odhal pokusů snižovat laťku obsahu na sítích.

◀ Datové analytiku lze využít v marketingu i distribuci. Podle dat Adastry jsou klienti nejčastěji ve finanční tísní 1. září. Banka by tak měla ideálně zareagovat nabídkou debetního čerpání a informovat o tom klienty SMS zprávou.

” Potřebujeme najít nové předplatitele, což je důvod, proč jsme investovali do social media týmu.

Denise Lawová