

KOMENTÁŘE

NA OKRAJ

On-line personalizace není kouzelné tlačítko. Investice se ale vrátí

Několik let se intenzivně mluví o novém přístupu k on-line zákazníkům, o personalizaci. Celý koncept dává smysl: nabízet uživateli ten správný obsah, na správném místě v ten správný čas. Snažit se ho poznat a přistupovat k němu jako reálný prodáváč v kamenné prodejně. Nestačí ale rozšířit svůj e-shop o nový modul nebo si pořídit nástroj a v něm zmáčknout magické tlačítko „zapnout personalizaci“.

Na personalizaci musíte být připraveni. Protože vy a vaši zákazníci znáte váš byznys nejlépe, je potřeba tuto znalost do personalizace přenést.

Vyzkoušené scénáře budou fungovat lépe, pokud do nich promítnete své zkušenosti. Existuje několik typů personalizačních scénářů. První z nich jsou automatické scénáře. Sem patří například doporučování zboží na základě chování uživatelů. Takový scénář se průběžně sám učí a není potřeba do něj moc zasahovat. Opakem jsou ručně definovaná pravidla, třeba krátkodobější segmentované kampaně. Ty automatické nás nestojí mnoho úsilí a ty druhé jsou zpravidla účinnější. Ideální varianta stojí někde mezi oběma typy, proto je potřeba se jednotlivým scénářům průběžně věnovat, vyhodnocovat a upravovat je. To všechno bychom měli dělat napříč všemi komunikačními kanály.

Výsledky se nedostaví hned, protože budování loajality zákazníka není rychlovka jako PPC reklama. Je snadné uživatele slevovou akcí jednorázově přimět k tomu, aby si do košíku přihodil další produkt. Náš cíl je, aby se opakovaně vracel. Jak dlouho to trvá? Na to neexistuje snadná odpověď. Hodně to souvisí s frekvencí nákupu: jak často kupujete granule pro svého psa, knížku pro manželku nebo kolo pro syna? Personalizace vám přímo nepřivede žádné nové zákazníky, ale umožní vám se dobře starat o ty stávající. Když budou spokojeni, řeknou to svým známým nebo dalším nakupujícím. Neptejte se, jestli personalizovat, nebo ne. Osobní přístup k zákazníkům je nutnost. Záleží jen na vás, v jaké míře a kdy začnete. A jestli se to vrátí? Věřím, že ano. Ze zkušeností vím, že zaujmout personalizovanou nabídkou je jednoduché. Jestli tento prvotní zájem skončí konverzí, závisí na spoustě dalších věcí, ale začít správně je důležité.



◀ Michal Fanta, personalization consultant, Etnetera



▶ Dagmar Bínová, big data science leader, Adastra ČR

INSIDER

Předvídejte problémy svých zákazníků a nedovolte jim přejít ke konkurenci. Zájem o ně totiž projeví mnohé firmy až tehdy, kdy dostanou „výpověď“

Pokročilá analytika nasazená na bohatství dat pocházejících z různých systémů a sociálních sítí dokáže být v péči o zákazníky mocným nástrojem. Umí se „dívat do budoucnosti“ a odhalovat problémy dříve, než je zákazníci vysloví. Stačí jen vytěžit chvilku, kdy je klient ochotný přestat hudbu na zákaznické lince ve snaze vyřešit problém. Je už totiž jednou nohou u konkurence. Ačkoliv na marketingových odděleních velkých korporací všichni shodně tvrdí, že chtějí svým zákazníkům rozumět, pravda bývá mnohem prozaičtější: chtějí či spíš musí hlavně prodat. Jejich KPIs jsou nastavené na prodej, a to především novým zákazníkům. Těm stávajícím se nikdo téměř nevěnuje. Kromě občasného rozeslání klasické „mimořádné“ nabídky, extraslevy či automaticky vygenerovaného přání k narozeninám chybí péče na míru. Trh bankovních či telefonních služeb je již téměř nasycený, a tak nové zákazníky představují z valné většiny ti, které se podaří přetáhnout od konkurence. Skutečný zájem o zákazníka projeví mnohé firmy až ve chvíli, kdy je jim doručena výpověď. V tu chvíli se roztáčí kolotoč osobního přístupu, tzn. telefonátů s touhou zjistit, proč zákazník odchází, a často marnou

snahou připravit nabídku, která by ho dokázala udržet. V začarovaném kruhu plnění KPI a potřeby skutečné péče o zákazníky může pomoci jak pokročilá analytika při práci s daty, tak textová analytika aplikovaná na texty. Vytěžit se dají různé logovací záznamy, data o ne/aktivitě, záznamy o stížnostech i různé příspěvky na sociálních sítích. Šikovně nastavená klíčová slova odhalí, co zákazníci ve skutečnosti řeší, chtějí a potřebují. Zvýšit loajalitu pomocí vhodně personalizované nabídky je snazší než tahať zákazníka zpět ve chvíli, kdy má protinabídku od konkurence. V praxi tak lze například propojit záznamy o nedostupnosti telefonního signálu s informacemi z Facebooku, kde algoritmy textové analytiky v reálném čase monitorují, na jakém místě a kdo má špatné připojení, kde se někdo nedovolal, kde vypadl internet, kde přestala fungovat rychlá data. I když si na zákaznické lince nikdo stěžovat nebude, zákaznickova frustrace může snadno překročit mez, kdy poptá řešení u konkurence. Zkusme mu rovnou nabídnout lepší produkt (více dat u telco operátora, minuty volání navíc) nebo potřebnou službu (nová vlastnost v mobilním bankovníctví) a splnit potřebná KPI.

CHYTRÁ HORÁKYNĚ

V komedii Přeber si to hraje Robert De Niro jednoho z nejmocnějších gangsterů v New Yorku, který má takový malý problém – začne se rozněžňovat. Mafián například zahlédne dojemnou reklamu na životní pojištění, kde syn vzpomíná na svého otce, který mu ukázal svět. A vzápětí mu z očí začnou padat slzy jako hrachy.

Takové měknutí je poněkud na obtíž v jeho práci, spočívající v lámání rukou bližním. Vzpomněl jsem si na to, když jsem nedávno viděl televizní reklamu na pivo Břežňák. Úsměvná oslava našich tátů viděných dětskýma očima je

skvěle natočená. Táta nese obrovský strom z lesa, jednou rukou vymění kolo u auta, na ramenou přináší ohromného sumce! A k tomu přesný slogan Pivo staré školy.

Sice nevím, jak Břežňák chutná, ale až na něj někde narazím, rád si ho dám. I já vzpomínám na svého dědečka, který nosil soušky z lesa na rameni – a jak se mi zdály obrovské!

Jakub Horák
producent, Legenda
české reklamy a Facebooku

Každý týden v MAM

