

Tři způsoby, jak využít personalizaci v maloobchodě

Personalizace existuje odjakživa

Personalizace služeb byla v prodeji vždy důležitá. A bude tomu tak i v budoucnu. Je totiž výhodná pro maloobchodníka i pro jeho zákazníka. Čím lépe nás obchodník zná, tím spíš nám nabídne výrobek nebo službu, kterou potřebujeme.

Díky personalizaci je nabídka obchodníků uzpůsobená potřebám každého konkrétního zákazníka. Transakce jsou jednodušší a rychlejší. Zákazník se dostane k nabídce, která je pro něj relevantní. Je proto výrazně spokojenější s nákupem a zvyšuje se pravděpodobnost, že zůstane prodejci věrný.



nákupy i mobilní prodeje. Díky tomu maloobchodníci získají komplexní pohled na zákazníka napříč všemi kanály. Vidí, co a jak často konkrétní zákazník nakupuje na internetu, a co si raději přijde prohlédnout do kamenné prodejny. Snáze se pak rozhodnou, jak nejlépe personalizovat celkovou nákupní zkušenost daného člověka.

V prodejně s těmito informacemi snáze dodáte zákazníkům lepší individuální služby. V marketingu je využijete při vytváření online nabídek a dobře zacílených propagačních akcí.

2. Big Data

Stále více našich interakcí s maloobchodníky probíhá digitálně. Kdykoliv se identifikujeme ve věrovnostních systémech, vyhledáváme, procházíme e-shop nebo v něm nakupujeme, vytváříme datové stopy. Nekonečné množství spotřebitelských informací o nákupních trendech a sociálních vnímání značek získáváme ze sociálních sítí. Do toho všeho vstupuje koncept internetu věcí, kdy samotné předměty posílají informace na síť, aniž by k tomu potřebovali člověka.

Objemy dat, které musí obchodník zvládat, tedy exponenciálně rostou. A konec je v nedohlednu. Pokud však obchodník spojí všechny tyto údaje s vlastními informacemi o aktuálních zásobách, dostupnosti nových výrobků, dopravě a všech ostatních součástech obchodu, které mají dopad na spokojenost zákazníků, může proměnit Big Data v konkurenční výhodu. Pomohou mu v tom nové

In-memory databáze a pokročilé analytické nástroje.

Se všemi získanými daty je možné pracovat v reálném čase. Prodejce tak může zákazníkovi poslat personalizované doporučení nebo ho upozornit na nový produkt ve chvíli, kdy vkročí do prodejny nebo se připojí na internet. Pro zvýšení relevance nabídky dovede využít zákaznickovu polohu, denní dobu, běžné události nebo počasí. Analytika v reálném čase navíc odhaluje příležitosti k optimalizaci logistiky, doplňování sortimentu nebo rozhodování o jeho složení.

3. Prostřednictvím mobilních zařízení

Mobilní technologie otevírají mnoho nových příležitostí pro spojení se zákazníky osobním způsobem. Chytré telefony umožňují, aby obchodníci navázali kontakt s nakupujícími přímo v prodejně.

Pomocí GPS a modulárních technologií radiové bezdrátové komunikace (NFC), jako je např. wifi, nebo bluetooth, mohou maloobchodníci osobně komunikovat se zákazníky v různých lokalitách. Například wifi majáky (Beacons) umístěné po prodejně nebo třeba ve výlohách mohou vysílat užitečné informace o výrobcích každému, kdo využívá zákaznickou aplikaci na svém chytrém telefonu. Mohou to být třeba konkrétní slevy pro zákazníky na základě jejich osobního profilu nebo úrovně věrnosti. Pomáhají sledovat, jak se zákazník pohybuje po prodejně, a pomoci s jejich uspořádáním a plánováním vystavení zboží. A také mohou být použity, aby upozorňovali pracovníky, když do obchodu dorazí nejlepší zákazníci. Určí jejich přesnou polohu, aby je mohl personál obchodu přivítat.

Potřeba personalizace v maloobchodě se nezměnila. Je pouze složitější a probíhá prostřednictvím informačních systémů. Prodejce a komunikace prostřednictvím Omnichannel, Big Data a mobilních technologií nabízejí maloobchodníkům možnost zcela předefinovat tradiční potřeby rukou. Čím dříve ji využijí, tím získají větší náskok a víc loajálních zákazníků.

Dr. Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

Emailing jako efektivní marketingový nástroj

Pozor na neadresné rozesílky

Emailing, tedy zasílání pravidelných noviněk emailem a postupně nalákání zákazníka na další nákup, je jedním z neefektivnějších online nástrojů, který má dnešní marketér k dispozici.

Práce s již získaným zákazníkem je nepoměrně levnější, než akvizice zákazníka nového. Nutno podotknout, že tento fakt je při plánování marketingu zohledňován stále poměrně málo. Pohříchu je navíc větší rozesílka, jak je známe a jak nám chodí do mailových schránek, stále charakteru „kobercového bombardování“, kdy je jedno sdělení či kreativa rozeslána na maximum uživateli.

V krátkodobém horizontu tento přístup může vést k lepším výsledkům a menším nákladům na přípravu, z dlouhodobého pohledu je ale většinou neudržitelný a zbytečně neefektivní.

Proč si to myslím? Hlavních problémů neadresné rozesílky je hned několik:

Odhlašování. Otravujete tím větší svou registrovaných uživatelů: tato strategie ve většině případů majoritu svých uživatelů nudí (email smažou), či v horším případě otráví (mailing odhlásí, či označí jako spam).

Slepta pro skutečně dobrou nabídku. Jakmile budete mít pro daného zákazníka pro něj skutečně zajímavou nabídku, po předchozím kvantu neadresných rozesílek si ji již nemusí ani všimnout.

Neefektivita. Při používání služby, kde platíte za rozeslaný objem emailů, se náklady na jeden otevřený email či proklik na nabídku radikálně zvyšují.

Nedostatečné CTR, tedy míra prokliku (počet prokliků z emailů / počet rozeslaných emailů). Ze všech předchozích bodů vyplývá, že míra prokliku z takového typu neadresného emailu bude vždy zásadně nižší, než ze segmentované nabídky.

S posíláním e-blastu bez jakékoliv segmentace či přímo personalizace emailů nemáte téměř žádnou naději na zvyšová-

ní CTR, snižování míry odhlašování, či přímo pozitivní zpětnou vazbu od uživatelů. Přesto je nutné říci, že řada i velkých eshopů tento systém neopouští, jelikož jí přináší jistá čísla a teží ze své značky – lidé tak mají vyšší toleranci pro příjem podobných sdělení. Pokud nejste zrovna značka typu Alza.cz či Mall.cz, je určitě vhodné rozesílky volit velmi citlivě a začít segmentovat maximum uživatelů už ve chvíli, kdy jste s nimi poprvé v kontaktu. Jaké jsou tedy cesty?



Foto: Fotolia.com / ra2 studio

Cesty ke správné segmentaci

Registrace – první okamžik, kdy získáte email potenciálního zákazníka a můžete mu začínat rozesílat své nabídky. V tomto kroku je třeba využít všechny dostupné informace. Registroval se uživatel na konkrétní stránce, např. vstupní stránce s konkrétním obsahem? Doporučíte mu při potvrzení registrace personalizovaný obsah dle této stránky. Přišel uživatel z konkrétní kampaně (téma, kategorie, produkt)? Využijte toho a nabídněte mu odběr přesně tohoto tématu.

Nákup – skvělý prostor pro segmentaci a další personalizovanou nabídku. Víme, z jaké kategorie si zákazník zboží nakoupil, známe konkrétní produkt, který si koupil, jsme schopni mu posílat

nabídku např. na příslušenství. Pakliže jde o FMCG produkt, můžeme zasílat po určité době, kdy se očekává spotřeba, nabídku na opětovný nákup.

Prohlížení obsahu – má váš systém možnost zaznamenávat aktivitu uživatele? V rámci contact managementu platformy, na které vyvíjíme weby (Kentico EMS), shromažďujeme veškeré informace o uživatelích a jejich aktivitách. Následně jsme schopni rozesílat informační maily podporující konverzi (tedy nákup zákazníka), např. „Včera jste si v našem eshopu prohlíželi..., když nakoupíte dnes, dáme Vám navíc dárek...“.

Nechte uživatele si vybrat – ať už přímo při registraci, prvním přihlášení, či kdykoliv když se opět zalogue do svého účtu – nechtě sám určí, co jej zajímá. Mějte možnost ručního navolení kategorií a typů zboží, které zákazníka zajímají.

Vyhnete se nákupí externích databází – ano, můžete mít velké štěstí a podaří se vám nakoupit skutečně kvalitní databázi plnou reálných emailových adres od uživatelů, kteří dali souhlas s jejich šířením, zároveň zajímající se zrovna o vaše produkty. Nicméně – jak reálně předchodí věta zní? Doporučuji – nenakupujte žádné externí databáze, kromě vysoké nequalitativy si pravděpodobně přikoupíte i řadu „spam trap“ adres, které po obdržení vašeho emailingu zařadí celou vaši rozesílku do kategorie spam.

Aplikací výše uvedených kroků se začne Vaše míra prokliku (i konverzní poměr na nákup) výrazně navyšovat a pravděpodobně budete překvapeni, jakých výsledků jste schopni dosáhnout se zacíleným sdělením.

Práce s již registrovanými uživateli a zasílání emailingu je jeden z nejsilnějších komunikačních kanálů, které můžete použít. Nepodceňujte jej, věnujte se mu dostatečnou péčí a zkuste se vždy při akvizici nových uživatelů zamyslet, zda jste se již dostatečně věnovali těm stávajícím.

Ondřej Hloupy, produktový manažer

ve společnosti Sprinx Systems, zabývající se výrobou e-commerce portálů, ondrej.hloupy@sprinx.com

