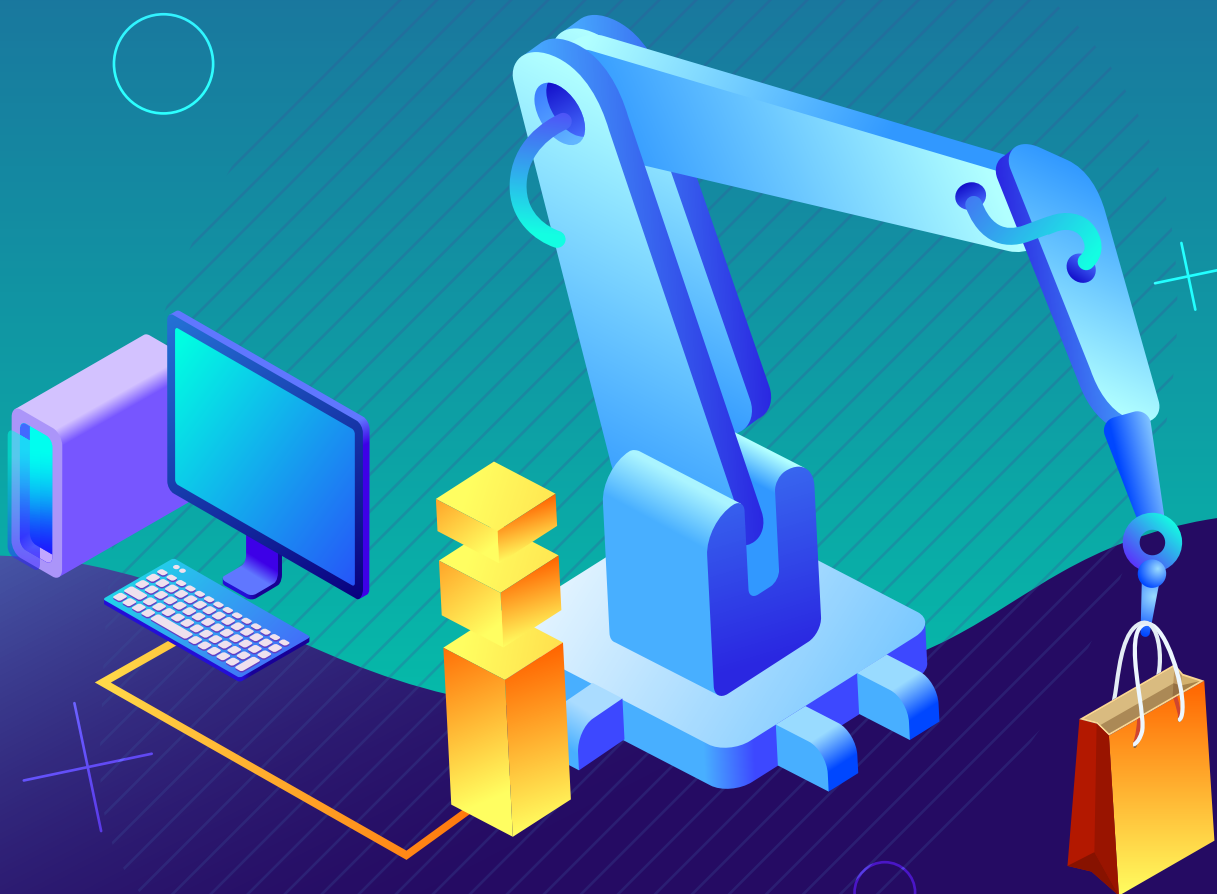


# Automatyzacja i personalizacja w marketingu i e-commerce

RAPORT



WYDAWCA: **MARKETER+**

E-COMMERCE  
W PRAKTYCE

PARTNER RAPORTU: **S/AMITO**

# Od redakcji

W świecie fałszywych wiadomości, szumu reklamowego, automatyzacji i obsługi klienta przez chatboty zdobyć zaufanie konsumentów jest tak trudno, jak nigdy wcześniej. Dlatego tę bezcenną relację między nimi a marką należy pielęgnować. Można to robić chociażby przez dostarczanie odbiorcom odpowiednich treści na różnych etapach ich ścieżki zakupowej.

Czekoladowy telegram, spersonalizowana etykieta na butelce wina czy kubku – polski rynek dostrzega potencjał kastomizacji. Coraz więcej firm zaczyna wdrażać narzędzia, które umożliwiają klientom zamawianie produktów dostosowanych do ich życzeń.

Rośnie popularność rozwiązań umożliwiających personalizację, czyli tych, które odpowiadają indywidualnym potrzebom użytkowników – wyrażanym przez ich zachowanie, preferencje, sposób komunikacji i język. Dziś to właśnie klienci wyznaczają kierunki, w jakich powinien ewoluować rynek. Technologia z kolei jest w stanie dostarczyć firmom precyzyjnych informacji na temat ich potrzeb, które powinny one zaspokoić.

Według raportu, przygotowanego przez firmy Evergage i Researchscape International, 98% badanych marketerów twierdzi, że personalizacja ma wpływ na pogłębianie relacji z klientami, a 88% uważa, że odbiorcy oczekują od nich spersonalizowanych doświadczeń. Aż 69% ocenia, że rynek nie reaguje na to zapotrzebowanie dobrze. W raporcie „Marketera+” przeczytasz, jak robić to właściwie – w branżach B2C i B2B. Z publikacji dowiesz się m.in.:

- jak dzięki personalizacji zbudować sklep marzeń klienta,
- jak w kilka godzin stworzyć kampanię, która napędzi sprzedaż,
- jak poprawić jakość kontaktów z użytkownikiem w automatyzacji marketingu,
- jak dopasować personalizację w B2B i w B2C do cyklu życia klienta i automatyzacji marketingu, tak żeby sfinalizować sprzedaż,
- jak dzięki konfiguratorom produktów wykorzystać w e-commerce i marketingu potencjał kastomizacji i z łatwością pozwolić kupującym tworzyć np. czekoladowe telegramy i towary szyte na miarę,
- jakie bariery prawne stoją na drodze do skutecznej personalizacji.

Autentyczność ma dziś kluczowe znaczenie w pozyskiwaniu potencjalnych klientów. Według raportu Stackli 86% ankietowanych deklaruje, że to właśnie prawdziwość przekazu decyduje o tym, jakie marki ich interesują. Dlatego w świecie sprawnej komunikacji i marketingu na znaczeniu będą zyskiwać oferty personalizowane.

W globalnym raporcie firm Econsultancy i Adobe 65% badanych za najważniejszy czynnik pozwalający zapewnić idealny customer experience uznało poprawę zdolności analizy danych, niezbędnych do zrozumienia potrzeb i wymagań konsumentów. Tymczasem marketing automation zazwyczaj kojarzy się ze złożonymi procesami i kosztownymi narzędziami, na które mogą sobie pozwolić wyłącznie duże firmy. Czy rzeczywiście tak jest? Niekoniecznie! Dzięki lekturze naszego raportu przekonasz się, że nawet najmniejsza firma może sprawnie wykorzystać automatyzację marketingu i dzięki niej zwiększyć sprzedaż.

Jak pokazują dane z raportu KMPG „[Cyfrowy] klient nasz pan”, personalizacja przekazu pozwala na osiągnięcie lepszych wyników sprzedażowych i na wzrost poziomu satysfakcji kupujących, co jest niezwykle istotne w długofalowej strategii marek. Przyszłość marketingu jest więc zdeterminowana z jednej strony przez dalszy rozwój technologii, gromadzenie danych, analitykę i automatyzację procesów, a z drugiej – przez człowieka i jego strategiczne podejście do sprzedaży i komunikowania się z konsumentem.

Należy jednak pamiętać, że istnieje trudna do wskazania granica, za którą personalizacja jest postrzegana jako naruszenie prywatności. Przed jej przekroczeniem może Cię uchronić rzetelna i otwarta komunikacja – mówiąca o tym, jakie dane zbierasz, po co to robisz i jaką wartość możesz na ich podstawie zaoferować osobom, które Ci je przekazują.

Powodzenia w personalizacji i automatyzacji!

**Maciek Sękowski**

redaktor naczelny „Marketera+”  
i „E-commerce w Praktyce”

**Napisz do autora:**

maciek@marketerplus.pl  
linkedin.com/in/macieksekowski

---

# Spis treści

- 6 Polecane firmy
- 10 Niejedno imię konsumenta. Personalizacja w B2B i w B2C a cykl życia klienta i automatyzacja marketingu  
[Monika Mołdrzyk, Klaudia Szostok](#)
- 18 3 poziomy personalizacji w e-mail marketingu – sprawdź, na którym jesteś  
[Szymon Dyrłaga](#)
- 25 Podstawy automatyzacji marketingu. Jak w kilka godzin stworzyć kampanię, która napędzi sprzedaż  
[Ireneusz Klimczak](#)
- 32 Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi [Joanna Michalczuk-Nowak](#)
- 36 Więcej, szybciej, lepiej. Nowa skala relacji z klientami [Michał Korba](#)
- 42 Jak zwiększyć skuteczność komunikacji marketingowej one to one [Bartosz Mateja](#)
- 47 Jak dzięki personalizacji stworzyć sklep marzeń klienta [Krzysztof Wójcik](#)
- 51 Jak personalizować działania w e-commerce, żeby budować pozytywne doświadczenia klientów  
[Rafał Gawłowski](#)
- 56 Konfiguratorzy produktów w e-commerce i marketingu – odkryj potencjał kastomizacji [Cezary Pierzynowski](#)
- 62 Świat się kręci, a my razem z nim! Siła personalizacji w kształtowaniu doświadczeń klienta [Danuta Misiak](#)

SAMITO



**POMÓŻ KLIENTOM SZYBKO ZNALEŹĆ TO,  
CZEGO SZUKAJĄ!**

Wypróbuj nasze rozwiązania oparte o rozpoznawanie obrazów.

[www.samito.co](http://www.samito.co)

## SAMITO

Wszystko, czego potrzebujesz, żeby angażować, inspirować i zachęcać do zakupów klientów e-commerce. SAMITO to kompleksowe rozwiązania customer experience, które zwiększają sprzedaż.

Docieraj do klientów z właściwym komunikatem, we właściwym miejscu i czasie. Buduj relacje dzięki pełnej personalizacji, opartej na zaawansowanej analizie behawioralnej. Skracaj ścieżkę zakupową, wdrażając rozwiązania bazujące na technologii rozpoznawania obrazów. Oszczędzaj czas dzięki pełnej automatyzacji oraz wsparciu działu optymalizacji.



### SAMITO

ul. Rzymska 9  
03-976 Warszawa  
tel.: +48 501 519 533  
tel.: +48 790 392 809  
e-mail: kontakt@samito.co  
[www.samito.co](http://www.samito.co)

## User.com

User.com to platforma do automatyzacji marketingu, pozwalająca na pozyskiwanie klientów i przeprowadzanie ich przez kolejne etapy lejka sprzedażowego. Umożliwia zbieranie danych o odwiedzających stronę internetową, dostarczanie im spersonalizowanych wiadomości w wielu kanałach komunikacji oraz automatyzację procesów wewnętrznych. User.com gwarantuje zrozumienie potrzeb klienta, co ma realny wpływ na zwiększenie konwersji i sprzedaży.



### UserEngage Sp. z o.o.

ul. Grzybowska 87  
00-844 Warszawa  
tel.: +48 790 793 199  
e-mail: contact@user.com  
[user.com](http://user.com)

## ExpertSender

ExpertSender – Multichannel Messaging Hub to system dla dynamicznie rozwijających się firm, pomagający zmaksymalizować dochody z kampanii prowadzonych w kanałach: e-mail, SMS, web, mobile i nie tylko. ExpertSender pozwala łączyć dane o klientach pochodzące z różnych źródeł i prowadzić w pełni zautomatyzowane i spersonalizowane kampanie wielokanałowe. Od ponad 10 lat pracuje dla przeszło 1000 marek na całym świecie. Posiada oddziały w Polsce (HQ), we Francji, w Hiszpanii, Chinach, Rosji i Brazylii.



### ExpertSender

al. Zwycięstwa 96/98  
81-451 Gdynia  
tel.: +48 58 351 33 30  
e-mail: kontakt@expertsender.pl  
[www.expertsender.pl](http://www.expertsender.pl)

## GetResponse

GetResponse to kompleksowa platforma, oferująca rozwiązania do prowadzenia efektywnych kampanii marketingowych i sprzedażowych. Wyposażona jest w narzędzia niezbędne do dynamicznego rozwoju firm z branży online i e-commerce, m.in. do email marketingu i marketing automation (w tym scoringu i tagowania, śledzenia zdarzeń oraz porzuconego koszyka), ma wbudowany CRM, umożliwia tworzenie formularzy zapisu, exit pop-upów, landing pages i webinarów.

Nowością w platformie jest **Autofunnel** – gotowy system do sprzedaży online produktów zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych.



### GetResponse

ul. Arkońska 6/A3  
80-387 Gdańsk  
tel.: +48 58 668 31 30  
e-mail: sprzedaz@getresponse.pl  
[www.getresponse.pl](http://www.getresponse.pl)

## SARE S.A.

SARE S.A. działa na rynku e-marketingu już od 13 lat. Systemy firmy są obecne w niemal 40 krajach, a jej szerokie doświadczenie przekłada się na jakość usług.

SAREhub to platforma do marketing automation, która odzyskuje porzucone koszyki, generuje ruch na stronie i pomaga przekształcać anonimowego użytkownika w klienta. Gotowe scenariusze i wsparcie konsultanta zwiększają konwersję i sprzedaż.

SAREsystem to profesjonalne narzędzie do e-mail marketingu i SMS marketingu, które pomaga w budowaniu wizerunku firmy przez prowadzenie kampanii opartych na personalizacji i automatyzacji.



### SARE S.A.

ul. Raciborska 35A  
44-200 Rybnik  
tel.: +48 801 667 273  
e-mail: kontakt@sare.pl  
e-mail: kontakt@sarehub.com  
[www.sare.pl](http://www.sare.pl)  
[www.sarehub.com](http://www.sarehub.com)

## Ideo Force Sp. z o.o.

Zespół agencji Ideo Force pomaga firmom w obszarze e-marketingu. Specjalizuje się w pozycjonowaniu stron, performance marketingu, social media marketingu oraz poprawianiu użyteczności. Kompleksowo obsługuje e-commerce. Dobiera najlepsze rozwiązania oraz służy radą, wiedzą i doświadczeniem. Doskonale zna branżę interaktywną i rzeczywistość internetową. Łączy kompetencje e-marketingowe z technologicznymi, dzięki czemu potrafi zrealizować nawet najbardziej zaawansowane projekty.



### Ideo Force Sp. z o.o.

ul. Jana Czeczota 31  
02-607 Warszawa  
tel.: +48 22 24 41 777  
e-mail: kontakt@ideoforce.pl  
[www.ideoforce.pl](http://www.ideoforce.pl)

## FreshMail

FreshMail to wszystko, czego potrzebujesz, aby wysłać efektywne newslettery, e-mailingi oraz kampanie SMS. System zawiera narzędzia służące do budowy listy odbiorców, bibliotekę responsywnych szablonów wiadomości, rozbudowane raporty oraz wiele innych funkcji, dzięki którym stworzysz skuteczne kampanie e-mailowe oraz SMS-owe. FreshMail to także zespół profesjonalistów, specjalizujących się w kompleksowej obsłudze klientów i prowadzący dla nich skuteczne działania z zakresu strategii e-mail marketingowej.

**FRESHMAIL****FreshMail Sp. z o.o.**

al. 29 Listopada 155C

31-406 Kraków

tel.: 12 617 60 10

e-mail: sprzedaz@freshmail.pl

[www.freshmail.pl](http://www.freshmail.pl)

## Fifny.com – konfiguratorzy w chmurze

Fifny Cloud Configurators to poznańska firma, która tworzy proste i skuteczne narzędzia do personalizacji Twoich produktów.

Dzięki konfiguratorom Fifny.com zautomatyzujesz proces ofertowania i sprzedaży, wyeliminujesz błędy, zwizualizujesz wynik konfiguracji i skrócisz czas realizacji zamówienia. W zaledwie kilku krokach dopasujesz konfigurator do swojego biznesu oraz zaczniesz sprzedawać produkty, których poszukują Twoi klienci. Wykorzystaj je jako nowy kanał sprzedażowy lub innowacyjną formę promocji.

**FIFNY.com**  
KONFIGURATORY W CHMURZE**Fifny.com – konfiguratorzy w chmurze**

ul. Stobnicka 93

60-480 Poznań

tel.: +48 601 377 781

e-mail: hello@fifny.com

[www.fifny.com](http://www.fifny.com)

## EDC Expert Direct Communication Sp. z o.o.

Jesteśmy agencją marketingową z nowoczesnym parkiem produkcyjnym i własną infrastrukturą informatyczną. Projektujemy personalizowane procesy marketingowe, które budują trwałe i nierozzerwalne relacje z klientem. Znamy trendy wzornictwa i wykorzystujemy je w papierowej i cyfrowej komunikacji. Projektujemy formy direct mail, realizujemy strategię omnichannel, łącząc offline z onlinem. Monitorujemy, raportujemy i analizujemy każdy element komunikacji indywidualnie, osiągając najwyższe konwersje z kampanii.

**edc.expert****EDC Expert Direct Communication Sp. z o.o.**

ul. Belzacka 176/178

97-300 Piotrków Trybunalski

tel.: +48 44 306 11 00

e-mail: info@edc.expert

[www.edc.expert](http://www.edc.expert)



## Prografix

Prografix to lider rynku w działaniach direct mailingowych (komunikacji bezpośredniej na papierze). Firma doskonale wie, jak integrować działania offline z działaniami online, żeby wyprzedzić konkurencję i budować spójny, innowacyjny wizerunek marki. Tworzy autorskie narzędzia, które pozwalają odkrywać nowe oblicze papieru w kreatywnej, spersonalizowanej komunikacji one2one. Obsługuje klientów kompleksowo: od kreacji, przez wsparcie IT, po logistykę i dystrybucję wyprodukowanych materiałów. Od 25 lat doświadczony zespół firmy Prografix realizuje projekty z zakresu innowacyjnej komunikacji spersonalizowanej w kraju i za granicą.



### Prografix Sp. z o.o.

ul. Drogowców 16  
39-200 Dębica  
tel.: +48 14 681 44 44  
tel.: +48 600 025 894  
e-mail: [prografix@prografix.pl](mailto:prografix@prografix.pl)  
[www.prografix.pl](http://www.prografix.pl)



## Pakiet wszystkich numerów „E-commerce w Praktyce”

ZAMÓW NA: [sklep.marketerplus.pl](http://sklep.marketerplus.pl)

Autorki: **Monika Mołdrzyk, Klaudia Szostok**

# Niejedno imię konsumenta. Personalizacja w B2B i w B2C a cykl życia klienta i automatyzacja marketingu

Kiedyś było zdecydowanie łatwiej – wystarczyło napisać, że oferowany produkt pochodzi z zagranicy i już się sam sprzedawał. Złote czasy marketingu i reklamy minęły. Teraz, żeby zbudować przewagę konkurencyjną, trzeba czegoś więcej. Przed marketerami trudne zadanie. Muszą sprawić, żeby klient poczuł się wyjątkowo.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak skutecznie personalizować w branżach B2B i B2C,
- jak prowadzić komunikację dopasowaną do cyklu życia klienta B2B i B2C,
- jak płynnie przeprowadzić klienta przez wszystkie etapy cyklu, tak żeby sfinalizować sprzedaż,
- jakie bariery prawne stoją na drodze do skutecznej personalizacji.

**D**zisiejszy konsument jest bardzo wyedukowany, a tym samym wymagający – chce być traktowany indywidualnie i kupować przedmioty szyte na miarę jego potrzeb. Potwierdzają to liczby. Z raportu opublikowanego przez Salesforce wynika, że **86% marketerów zauważyło bezpośredni wpływ personalizacji na liczbę generowanych leadów. Co więcej, aż 92% respondentów uważa, że personalizacja wpływa na budowanie świadomości marki<sup>1</sup>**. Dlatego też indywidualne podejście może nie tylko stanowić dla kupującego wyjątkową wartość, lecz także – czy przede wszystkim – stać się wyróżnikiem firmy. Warto wykorzystać tę szansę!

## Sposoby personalizacji w B2B i w B2C

Personalizować można praktycznie wszystko, i to na wiele

sposobów – dobór metody jest uzależniony głównie od tego, jakie informacje na temat swoich użytkowników masz. Nie powinno budzić zaskoczenia to, że komunikacja będzie się różniła w zależności od rodzaju biznesu. Dlatego też ważne będzie dostosowanie strategii content-marketingowej i sposobu personalizacji do rodzaju Twojej działalności – w branżę B2B, czy też B2C.

Jak personalizować w branży business to business, a jak w modelu business to consumer? Odpowiedź na to pytanie znajdziesz w **tabeli 1**.

Istotne jest, żeby content marketing był dostosowany do etapu cyklu życia klienta (**ramka 1**). Cykl ten to szersze spojrzenie na customer journey, czyli ścieżkę, jaką konsument musi przebyć od pierwszego kontaktu z firmą aż po decyzję o zakupie produktu czy usługi.

Ze znajomością poszczególnych etapów cyklu życia klienta możesz dostosować do nich swoją komunikację – zarówno w B2B, jak i w B2C. Jakie wybrać do tego kanały i narzędzia? Odpowiedzi znajdziesz na **ilustracji 2**. ➔

1. „State of Marketing. Insights and trends from over 4,100 marketing leaders worldwide” – raport Salesforce, dostęp online: [https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en\\_us/www/assets/pdf/datasheets/salesforce-research-fifth-edition-state-of-marketing.pdf](https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/salesforce-research-fifth-edition-state-of-marketing.pdf).

**TABELA 1**

## Skuteczna personalizacja w B2B i w B2C

### Content marketing a cykl życia klienta

W dzisiejszym świecie marketingu nie wystarczy tylko indywidualizowanie swoich komunikatów, żeby osiągnąć sukces. Bardzo ważną rolę odgrywają merytoryczne treści o wysokiej jakości. Dlatego też istotne jest wdrożenie odpowiedniej strategii content-marketingowej. Dobrze dobrane teksty pomogą Ci w prowadzeniu działań SEO, podniosą Twoją sprzedaż i zwiększą lojalność klientów w stosunku do Twojej marki.

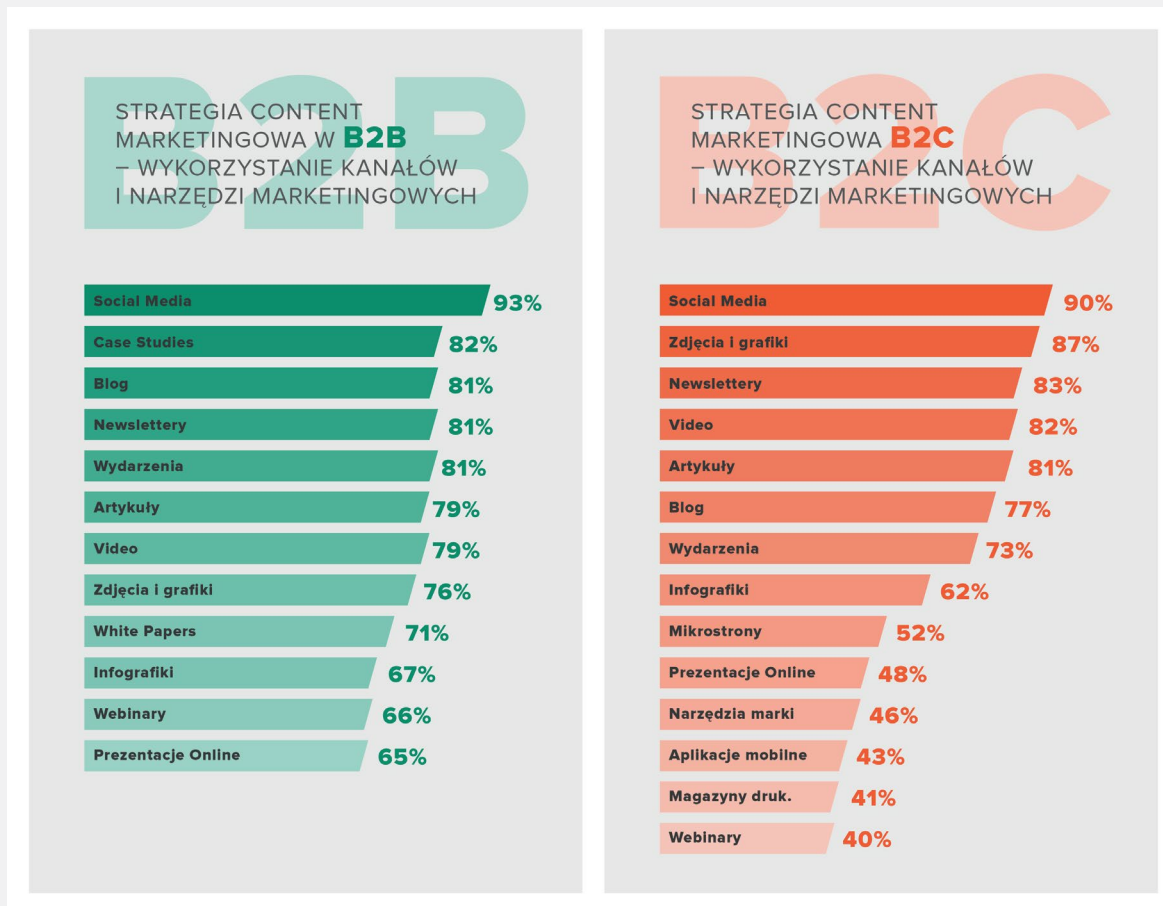
Celem prowadzenia działań content-marketingowych w B2B jest zbudowanie zaufania i rozpoznawalności marki przez kreowanie eksperckiego wizerunku firmy. W B2C ważniejsze z kolei jest to, żeby klienci powracali i kupowali produkty ponownie. Dlatego strategia marketingowa będzie tu oparta na emocjach i wywoływaniu dobrych skojarzeń z Twoją firmą. W związku z tym inne będą też narzędzia i kanały komunikacji wykorzystywane w tej branży (ilustracja 1).

Typ personalizacji	Opis	Wskazówki	Przykład B2B	Przykład B2C	Wskazówki, jak poradzić sobie z ograniczeniami
<b>Po imieniu</b>	Najskuteczniejsza metoda. Z badań wynika, że personalizowane tytuły e-maili osiągają nawet o 26% wyższy ORI <sup>2</sup>	Dobre praktyki wskazują, żeby korzystać z tej metody nie częściej niż raz na dwie, trzy wysyłki.	<b>Temat:</b> Anno, pobierz raport o personalizacji! <b>Preheader:</b> Darmowa wiedza na wyciągnięcie ręki.	<b>Temat:</b> Anno, najnowsza kolekcja sukienek już dostępna! <b>Preheader:</b> Pobierz swój kod i kupuj taniej.	Użytkownik nie podał danych lub je sfalshował. Twórz uniwersalne treści.
<b>Według płci</b>	Strony odwiedzane są zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn. Oczywiście, w zależności od biznesu proporcje płci odbiorców są różne.	Jeśli znasz imię, jesteś w posiadaniu informacji o płci. Gdy mówisz do kobiet, stosuj język korzyści, z kolei w komunikacji do mężczyzn powołuj się na liczbę.	<b>Komunikat do kobiet:</b> Dziękujemy, że dołączyłaś do naszej społeczności. Obiecujemy wysłać nasz newsletter, gdy wydarzysz się coś wyjątkowego!	<b>Komunikat do mężczyzn:</b> Automatyczna kosiarka marki X –30%. Kup i zapomnij o długim i żmudnym koszeniu.	Użytkownik nie podał danych lub je sfalshował. Twórz uniwersalne treści.
<b>Według preferowanej pory otrzymywania wiadomości</b>	Ponad 50% użytkowników ma własne preferencje co do pory otrzymywania e-maili.	Wybieraj narzędzia do e-mail marketingu, które dają możliwość personalizowania wysyłki, jeśli chodzi o dni i godziny.	Użytkownik, który otworzył e-book w niedzielę o 23:00, otrzyma newsletter w tym samym czasie.	Klient, który odebrał e-mail o godz. 11:15 we wtorek, otrzyma reklamę dokładnie o tej samej porze.	Przypadkowa pora odebrania wiadomości i brak znajomości zwyczajów użytkownika. Testuj różny czas wysyłki.
<b>Według zachowania, czyli behawioralna</b>	Personalizacja może być projektowana na podstawie unikatowych cech behawioralnych danego użytkownika.	Takie działania możesz prowadzić za pomocą personalizowanych banerów – na stronie WWW, platformie Facebook (retargeting) czy w Google'u (Google Ads).	Kampanie: rekomendacje, follow-up, cross-selling, upselling i odzyskiwanie porzuconych formularzy czy kalkulatorów.	Kampanie: rekomendacje produktowe, cross-selling, upselling i odzyskiwanie porzuconych koszyków.	Tylko 27% użytkowników to osoby Ci znane, których adres masz. Pozostałym możesz wyświetlić Web push, dynamiczny baner bądź skorzystać z platformy do marketing automation.
<b>Według produktu</b>	Klient chce sam dobrać wygląd produktu i tym samym spersonalizować go pod siebie.	Pozwól klientom dostosować produkt lub usługę do swoich upodobań.	Stwórz pakiet enterprise. To pozwoli dokładnie dostosować narzędzie czy usługę do potrzeb odbiorcy.	Daj konsumentom możliwość zaprojektowania produktu według ich preferencji.	Koszt jednostkowy produkcji personalizowanych towarów.

2. „The New Rules of Email Marketing”, dostęp online: [www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/](http://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/).

## ILUSTRACJA 1

### Porównanie strategii content-marketingowej w B2B i w B2C



Źródło: opracowanie własne auterek na podstawie „B2B Content Marketing. Benchmarks, Budgets, and Trends – North America” – raportu Content Marketing Institute

## RAMKA 1

### Koncepcja cyklu życia klienta składa się z pięciu elementów:

- 1 **Rozpoznawalność** – budujesz świadomość swojej marki, starasz się dotrzeć do właściwej grupy odbiorców i zaspokoić ich potrzeby.
- 2 **Akwizycja** – wzbudzasz zainteresowanie spersonalizowaną ofertą.
- 3 **Zaangażowanie** – wywołujesz silną potrzebę posiadania produktu.
- 4 **Sprzedaż** – na tym etapie zapada decyzja zakupowa.
- 5 **Retencja** – budujesz lojalność klienta, tworzysz z nim relację.

**ILUSTRACJA 2**

**Komunikacja w cyklu życia klienta w B2B i w B2C**



Źródło: opracowanie własne autorek

**Automatyzacja marketingu – nowe możliwości personalizacji**

Dotarcie do odpowiedniego klienta ze spersonalizowanym komunikatem, w konkretnym czasie i za pośrednictwem właściwego kanału stanowi dla marketerów ogromne wyzwanie. Sposobem na wdrożenie skutecznej strategii komunikacji, zgodnej z cyklem życia klienta, jest zastosowanie systemu do marketing automation. Automatyzacja marketingu pozwala na odtworzenie i analizę ścieżki, którą

podąża klient, i jest ściśle powiązana z odpowiednią segmentacją bazy użytkowników, dzięki czemu możesz dokładniej określić grupy docelowe i dopasować do nich wysyłane komunikaty, z uwzględnieniem ich indywidualnych preferencji. Raporty, generowane w systemie do marketing automation, pozwalają na szczegółową analizę i interpretację podejmowanych działań, na której podstawie możesz na bieżąco modyfikować scenariusze kampanii – tak, by zwiększyć ich skuteczność.



## Warto zapamiętać

**Lifecycle marketing** bazuje w głównej mierze na personalizacji. We wdrożeniu marketing automation w pierwszej kolejności wykorzystujesz **podstawowe dane**: imię, płeć czy geolokalizację. Kolejne etapy wymagają **szczegółowych danych**, związanych z zachowaniem użytkowników na Twojej stronie internetowej, czy też z ich reakcją na wysyłane e-maile lub SMS-y (personalizacja behawioralna). W B2C powinieneś pamiętać również o informacjach dotyczących sprzedaży (wartości koszyka i rodzaju produktu).

W jaki sposób pomoże Ci w tym marketing automation?

## Segmentacja na podstawie zdarzeń i komunikacji follow-up

Zbudowanie bazy odbiorców i prawidłowa jej segmentacja to elementy niezbędne do prowadzenia personalizowanej komunikacji. Dzięki segmentacji możesz przydzielić użytkowników do konkretnych grup – według ich zainteresowań. W przypadku budowania bazy B2B możliwe jest jej dookreślenie na podstawie konkretnych zdarzeń (pobrania e-booka, zapisu na webinar), z kolei gdy bierzemy pod lupę działania w B2C – mamy na myśli przyporządkowanie do grup według aktywności użytkownika na stronie e-sklepu. Segmentacja odbywa się przez trafne rozpoznawanie danych i budowanie profili użytkowników pod kątem behawioralnym, demograficznym, geolokalizacyjnym czy ekonomicznym. Dzięki tak wyselekcjonowanym danym możesz efektywnie zautomatyzować swoją komunikację – w tym właśnie pomoże Ci kampania follow-up.



## Definicja

Follow-upy to zautomatyzowane wiadomości (e-maile i SMS-y), wysyłane do ściśle określonej grupy odbiorców, w konkretnych okolicznościach.

Kampania dobrze zaprojektowana i wdrożona, w odpowiednim momencie cyklu życia klienta, dotrze do odbiorców bez konieczności jakiegokolwiek nadzoru z Twojej strony.

## Scoring i lead nurturing

Największą bolączką marketera jest właściwe rozpoznanie etapu cyklu życia klienta. Kłopot z tym powoduje, że nie

zawsze możesz kierować komunikaty odpowiednio do grupy docelowej. Na szczęście ten problem jesteś w stanie rozwiązać za pomocą kampanii opartej na scoringu – w wypadku tej techniki przyznajesz punkty za akcje na stronie WWW.

Dobrze skonstruowany plan działania pozwoli na prowadzenie skutecznego **lead nurturingu**.



## Wskazówka

W pierwszej kolejności powinieneś określić punktację dla każdego etapu cyklu życia klienta, żeby następnie zdecydować o punktacji za konkretne działania, np.:

- internauci, którzy w ciągu ostatnich trzech dni powrócili na stronę, otrzymują 20 pkt,
- konsumentom, którzy odwiedzili zakładkę „Kontakt”, przyznajesz 15 pkt.

Po osiągnięciu przez użytkownika odpowiedniego pułapu punktów możesz kierować do niego treści dostosowane do jego etapu.

Według badań cytowanych w czasopiśmie „Marketing i Rynek” (nr 3/2014) dobrze przygotowana strategia leadnurturingowa zwiększa współczynnik konwersji pozyskiwanych leadów nawet o 50%, przy jednoczesnym obniżeniu kosztu ich pozyskania do 30%.

## Odzyskiwanie porzuconych koszyków

Jak płynnie przeprowadzić konsumenta przez wszystkie etapy cyklu, żeby sfinalizować sprzedaż? Według badań przeprowadzonych przez Econsultancy aż 75% użytkowników porzucających koszyk zakłada możliwość dokończenia zakupów w późniejszym czasie. Oznacza to, że jeśli zastosujesz odpowiednie działania remarketingowe, będziesz miał dużą szansę na odzyskanie zainteresowania konsumenta. Jak robić to skutecznie? Najlepiej działać w schemacie omnichannel – e-mail marketing warto wesprzeć innymi kanałami.



## Przykład

Jeśli użytkownik zrezygnował z zakupów w e-sklepie – możesz wyświetlić mu Web push ze spersonalizowanym banerem, a 24 godz. później wysłać SMS z informacją, że na cały asortyment otrzymuje 20% rabatu.

Ważne, żeby treści komunikatów się wyróżniały i wzbudzały ciekawość.



**SAREhub**  
integrate to sell




\*Remarketing Report, September 2018  
\*\* Raport Porzucony E-koszyk, Izba Gospodarki Elektronicznej

**76,9%** klientów nie kończy zakupów online.\*

Aż **38%** z nich finalizuje transakcję, gdy otrzyma powiadomienie o porzuconym koszyku.\*\*

WYKORZYSTAJ TO!

-  ZESKANUJ QR CODE I ODKRYJ NOWE MOŻLIWOŚCI
-  ZWIĘKSZAJ SWOJĄ SPRZEDAŻ
-  KORZYSTAJ Z 7 GOTOWYCH SCENARIUSZY MARKETING AUTOMATION

## Cross-selling i upselling

Ostatnim etapem cyklu życia klienta jest retencja, która zakłada dbanie o lojalność i budowanie relacji. Dlatego też w tej fazie warto skorzystać z dwóch istotnych kampanii marketing automation – cross-sellingu i upsellingu.

### 💡 Definicja

- Cross-selling, czyli metoda sprzedaży produktów komplementarnych, pomaga **przywiązać klienta do marki** za pomocą rekomendacji towarów powiązanych.
- Upselling z kolei **podwyższa wartość zamówienia** przez proponowanie produktu o tym samym zastosowaniu, lecz wyższej cenie niż towar oglądany. W praktyce może to oznaczać polecenie dodatkowych funkcji lub pakietów premium.

Warto ponownie sięgnąć po strategię omnichannelową. Włączenie tych technik do strategii pozwala działać w sposób automatyczny i spersonalizowany.

## Bariery prawne na drodze do skutecznej personalizacji

Jak każde działanie, personalizacja również ma swoje ograniczenia. Mowa oczywiście o obowiązujących przepisach prawa, czyli RODO [Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dn. 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE, Dz. Urz. UE L 119] oraz Ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Ustawa z dn. 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, DzU z 2019 r., poz. 123, dalej: UŚUDE). Regulacje w zakresie RODO wymagają, aby przedsiębiorcy dokładnie informowali, w jaki sposób będą wykorzystywali dane osobowe internauty. Pozyskiwane zgody na przesyłanie informacji handlowych muszą być wyrażone w sposób dobrowolny, co oznacza, że przedsiębiorca nie może wymagać ich zaznaczenia. Ponadto UŚUDE znacznie ograniczyło możliwości spersonalizowanego podejścia do klienta. Jedną z interpretacji tej ustawy mówi, że nie powinniśmy automatycznie dostosowywać reklam do zainteresowań użytkownika.

## Podsumowanie

Strategie marketingowe w B2B i w B2C różnią się pod wieloma względami, jednak z pewnością łączy je jedno – spersonalizowana komunikacja, odpowiednio dostosowana do cyklu życia klienta. Bez względu na to, czy na co dzień działasz w branży e-commerce, czy też pracujesz z klientem biznesowym, Twój odbiorca chce być traktowany w sposób indywidualny i wyjątkowy. Jeśli zaczniesz od właściwej strategii, a zakończysz na automatyzacji marketingu, będziesz w stanie trafnie zareagować na potrzeby konsumentów i wyróżnić się na tle konkurencji. ■



### Monika Mołdzyk

head of PR & marketing w SARE SA, odpowiedzialna za planowanie i prowadzenie działań marketingowych oraz komunikację wewnętrzną i zewnętrzną firmy; należy do grupy roboczej MarTech IAB Polska; związana z marketingiem od 10 lat

#### Napisz do autorki:

m.moldzyk@sare.pl



### Klaudia Szostok

content marketing specialist w SARE SA, odpowiedzialna m.in. za budowanie wizerunku narzędzia do automatyzacji marketingu i wielokanałowej komunikacji – SAREhub; należy do grupy roboczej MarTech IAB Polska oraz jest wiceprezesem fundacji GaSzo

#### Napisz do autorki:

k.szostok@sare.pl

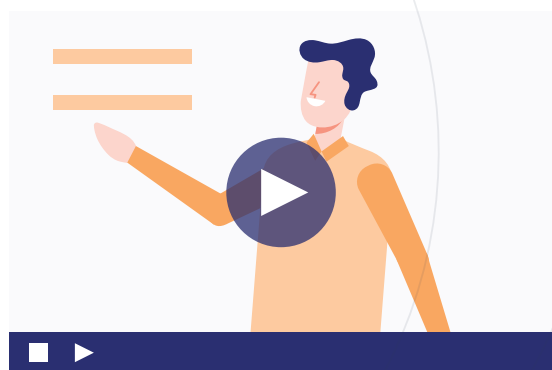


# Akademia **MARKETERA**

**Praktyczna wiedza** z najwyższej półki

**Zainwestuj w swoją karierę** w marketingu!

Wybierz interesujący Cię kurs online i ucz się  
**wygodnie w dowolnym czasie i miejscu!**



Wejdź na:

**AkademiaMarketera.pl**

Autor: Szymon Dyrłaga

# 3 poziomy personalizacji w e-mail marketingu – sprawdź, na którym jesteś

W świecie marketingu często powtarza się, że przekaz skierowany do wszystkich jest skierowany do nikogo. Dowiedz się więc, co zrobić, żeby Twoja komunikacja z tysiącami odbiorców miała naprawdę indywidualny charakter.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- co zrobić, gdy odbiorcy Twoich newsletterów przyzwyczaili się do widoku swojego imienia w tytule wiadomości i coraz rzadziej otwierają e-maile,
- jak zmniejszyć wskaźnik wypisów z bazy e-mailingowej,
- o czym pamiętać podczas segmentacji bazy e-mailingowej i jak tę bazę pielęgnować,
- jak krok po kroku stworzyć spersonalizowaną komunikację e-mailową na bazie danych.


**P**ersonalizacja jest jak burza. Na szczęście nie dlatego, że jest groźna i przynosi szkody (choć część marketerów wydaje się jej unikać). Kiedy ktoś w towarzystwie powie: „Wczoraj była burza”, jedna osoba wyobrazi sobie zachmurzone niebo, a druga – nawałnicę siejącą spustoszenie, pioruny i tornado. W trakcie lektury tekstów o e-mail

marketingu, w których słowo „personalizacja” pojawia się bardzo często, można odnieść wrażenie, że autorzy także mają na myśli różne rzeczy. Żeby lepiej zgłębić to zagadnienie, przedstawię Ci trzy różne poziomy personalizacji pod względem zaawansowania

## Poziom 1. Personalizacja z użyciem imienia

Na tym etapie potrafisz wysłać newsletter lub mailing, w którym zwracasz się do odbiorców po imieniu w temacie wiadomości oraz w jej treści ([ilustracja 1](#)).

Oczywiście to dopiero początek drogi, ale i tak gratuluję, bo według statystyk FreshMaila już robisz więcej niż 87% korzystających z e-mail marketingu.

Co możesz zyskać? W odpowiedzi na to pytanie może Ci pomóc [ćwiczenie 1](#). 

## Ćwiczenie 1

Zastanów się, co zrobisz, gdy na ulicy usłyszysz swoje imię. Najpewniej się odwrócisz, żeby sprawdzić, czy ten ktoś woła do Ciebie. Podobnie jest w e-mail marketingu. Według badań przeprowadzonych przez Radicati Group zwykły użytkownik poczty otrzymuje średnio 92 e-maile dziennie. Jak myślisz, którą wiadomość kliknie: z tematem ogólnym czy ze skierowanym do niego?

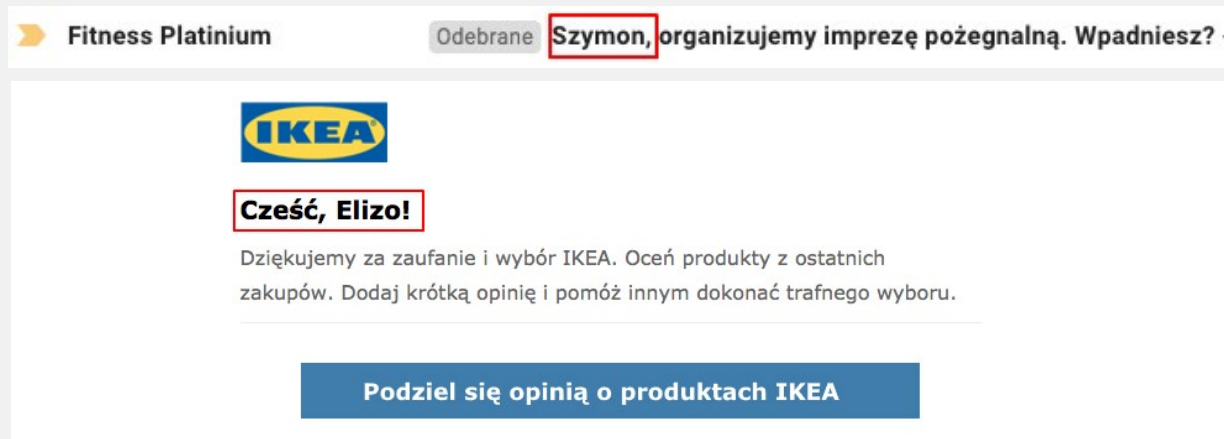
Inbox Promotions Crazy Monday deals. EG gaming chairs from £52.99. Plus more... - Google WiFi

Inbox Promotions New Season Sneakers - Discover the latest arrivals Trouble viewing this email cl

Inbox Promotions Tomasz, otwieramy nową siłownię - zobacz jakie prezenty przygotowaliśmy! - C

Inbox Promotions biżuteria i zegarki 3...2...1...Summer Sale has lift off! - Save up to half price on h

## ILUSTRACJA 1

**Przykład spersonalizowanego newslettera i mailingu z użyciem imienia odbiorcy**

Źródło: materiały własne autora

Personalizacja tematu wiadomości podnosi szansę na zwiększenie open rate aż o 126%! Spójrz jeszcze na dwie inne statystyki. Według firmy Convince & Convert 35% odbiorców otwiera wiadomość tylko ze względu na jej temat. Z kolei 69% oznaczyło e-mail jako spam nawet bez otwierania. Żeby nie trafić do tego niechcianego folderu, warto zastosować właśnie personalizację i nadać swojej wysyłce indywidualnego charakteru.

Personalizacja po imieniu to nie tylko wyższy open rate, lecz także początek budowania trwałych relacji z odbiorcami. Posłużę się przykładem newslettera Michała Szafrąńskiego (ilustracja 2), stworzonego w taki sposób, jakby była to zwyczajna wiadomość do kolegi. Jeżeli się w niego wczytasz, zauważysz, że autor pyta swoich odbiorców wprost, czego oczekują od newslettera, jakie treści chcieliby w nim otrzymywać. To kolejna doskonała metoda wzmacniania więzi z odbiorcą.

**Warto zapamiętać**

Korzyści z personalizacji z użyciem imienia:

- wyższy wskaźnik open rate,
- przyciągnięcie uwagi subskrybentów,
- pogłębienie relacji z odbiorcami.

Żeby prowadzić komunikację na tym poziomie, potrzebujesz oczywiście znajomości imienia odbiorcy. Pytaj o nie w swoich formularzach zapisu do newslettera (ilustracja 3). Później w systemie do e-mail marketingu można ustawić, w jakim przypadku ma się ono odmieniać, żeby pasowało do kontekstu.

**Uwaga!**

Internauci nie są chętni do dzielenia się swoimi danymi, więc mogą czasem w polu imienia wpisać coś zupełnie innego, np. „XYZ”. Wtedy najlepiej wykasować takie dane, a przed planowaną wysyłką podzielić bazę na segmenty użytkowników z wpisanym imieniem i tych, którzy mają to pole puste.

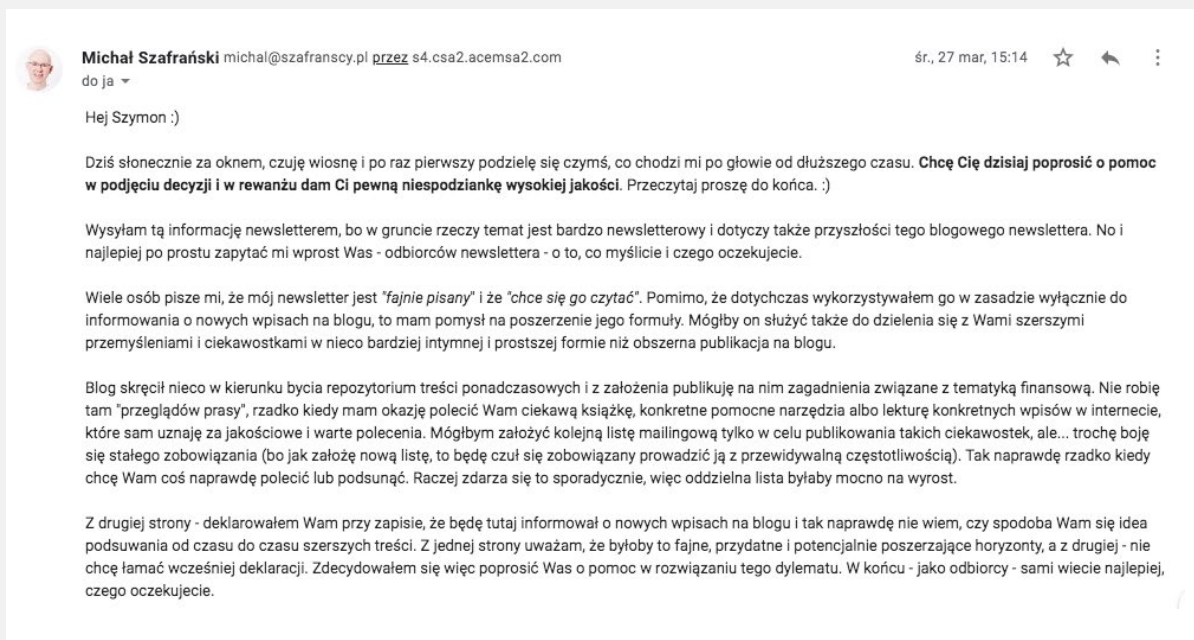
Pamiętaj, że ciągłe używanie imienia w tytule wiadomości po pewnym czasie może się okazać mniej skuteczne, bo odbiorcy do tego przywykną. Co na to poradzić? Przejdź na poziom 2 i spraw, żeby subskrybenci otwierali Twoje wiadomości nie tylko ze względu na ich tytuł, lecz także na to, co spodziewają się tam zobaczyć.

**Poziom 2. Personalizacja poprzedzona segmentacją**

Na tym etapie nie tylko zwracasz się do odbiorców po imieniu. ➔

## ILUSTRACJA 2

## Newsletter Michała Szafrńskiego, tworzony w formie wiadomości pisanych do kolegi



Źródło: materiały własne autora

Robisz też krok ku dostarczeniu im treści dopasowanych do ich zainteresowań i potrzeb. Czyli stosujesz segmentację.

Co możesz zyskać? Wysłkę mailingu do wszystkich odbiorców z bazy można porównać do rozdawania ulotek na ulicy: dostajesz do ręki reklamę szkoły zawodowej, mimo że jesteś dawno po studiach i pracujesz na pełen etat. Domyśl się, co z taką informacją zrobią subskrybenci.

### Ciekawostka

Według statystyk najczęstsze powody wypisania się z newslettera to:

- zbyt częsta wysyłka,
- nieodpowiednia komunikacja, która nie jest związana z zainteresowaniami subskrybenta.

Pierwszym, co zaobserwujesz, gdy zaczniesz stosować segmentację, będzie mniejszy współczynnik wypisów po każdej wysyłce. Skoczą też inne wskaźniki. Jeżeli subskrybenci zobaczą, że starasz się wysłać im to, co ich interesuje, ➔

## ILUSTRACJA 3

## Przykład formularza zapisu do newslettera z polem na imię odbiorcy

➤ Zapisz się do newslettera

Zapisz się, aby otrzymywać informacje o nowościach i rabatach

Imię

Adres e-mail

**ZAPISZ SIĘ**

Potwierdzam, że zapoznałem się z [polityką prywatności](#) sklepu internetowego.

chętniej będą otwierać Twoje e-maile i klikać w linki. Content dopasowany do potrzeb odbiorców to szansa na nawiązywanie z nimi trwałych relacji. Sprawdza się to zarówno w kontaktach B2B oraz e-commerce, jak i w wypadku blogów czy portali informacyjnych. Spersonalizowane treści przekładają się również na większą konwersję – czy to zakupową, czy w postaci zwiększenia ruchu na stronie.

### 💡 Warto zapamiętać

Korzyści z personalizacji poprzedzonej segmentacją:

- wyższe wskaźniki open rate i CTR,
- wyższa konwersja,
- mniejszy wskaźnik wypisów z listy,
- większe zainteresowanie Twoimi treściami,
- nawiązywanie coraz bliższych relacji z subskrybentami.

Jak to wprowadzić? W systemach do e-mail marketingu możliwości masz bardzo dużo (ilustracja 4). Możesz tworzyć segmenty na podstawie danych deklaracyjnych (tych, które podał Ci sam odbiorca), behawioralnych (związanych z tym, jak dany subskrybent zareagował na Twoje e-maile) oraz transakcyjnych (np. gdy dany subskrybent dokona już zakupu).

Informacja o imionach odbiorców daje Ci możliwości segmentacji po płci, a to jest bardzo cenne w branżach, w których osobna oferta skierowana jest do pań, a osobna do panów. Warto taką segmentację przeprowadzić np. przed walentynkami czy Dniem Kobiet, kiedy mężczyźni szukają pomysłu na prezent.

Jak to zrobić? Podziel subskrybentów pod względem zainteresowań. W tym celu wyślij newsletter z kilkoma wpisami z bloga i później utwórz segmenty odbiorców na podstawie tego, w który link kliknęli. Następnie przygotuj specjalny mailing z ofertą produktów powiązanych z danym tematem.

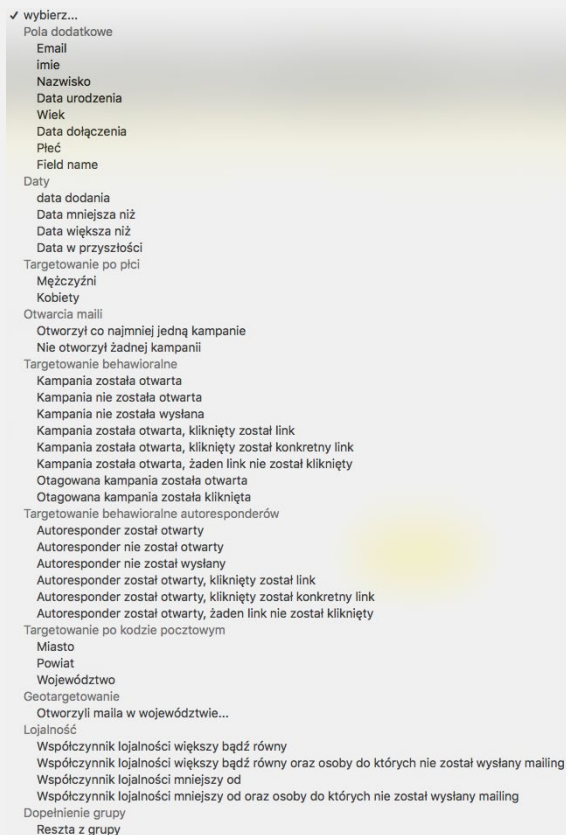
### 💡 Przykład

Jeśli prowadzisz sklep internetowy z produktami spożywczymi i ktoś otworzył tekst z Twojego bloga: „Jak osiągnąć smukłą sylwetkę przed wakacjami” – wyślij mu kod rabatowy na produkty z kategorii „zdrowa żywność” ze swojej oferty.

Warto w ten sposób obserwować, na jakie pytania Twoi odbiorcy pragną odpowiedzi. A następnie dawać im tę

## ILUSTRACJA 4

### Lista kryteriów segmentacji bazy odbiorców newslettera w systemie FreshMaila



odpowiedź w postaci swoich usług czy produktów.

### 💡 Uwaga!

Upewnij się dwa razy, czy nie doszło do pomyłki podczas segmentowania. Sprawdź, jak nazwałeś dany segment i czy wysyłasz wiadomość do odpowiedniego. Nieraz otrzymałem e-mail z ofertą skierowaną typowo do kobiet (ilustracja 5). Choć taka pomyłka może się wydawać zabawna, to jednak część subskrybentów może nie mieć poczucia humoru i wypisać się przez nią z listy.

Pamiętaj również o tym, że... czas płynie, a dane się zmieniają. →



**Przykład**

Jeśli prowadzisz księgarnię internetową i stworzyłeś segment subskrybentów w wieku 12–15 lat, interesujących się fantastyką – masz doskonałą szansę, żeby wysłać im ofertę bardzo dobrze dopasowaną do ich zainteresowań. Musisz jednak uważać, bo po paru latach ta oferta może już być zupełnie niedostosowana do tych odbiorców.

**Poziom 3. Komunikacja na podstawie danych**

Na tym etapie jesteś w stanie dostarczyć odbiorcy treści dostosowane do jego aktualnych i indywidualnych potrzeb. Wykorzystujesz dane pochodzące z zintegrowanych systemów. Twoja komunikacja jest w dużym stopniu zautomatyzowana. Stosujesz takie techniki jak cross-selling i upselling.

Co możesz zyskać? Przede wszystkim więcej pieniędzy, ponieważ dostarczasz swoim klientom ofertę produktów, których właśnie szukają. Trwale przywiązujesz też ich do swojej firmy, co wiąże się z lepszym user experience. To, że wielka firma, np. Nike, mająca w swojej bazie zapewne setki tysięcy subskrybentów, zwraca się do odbiorcy po imieniu, a w dodatku oferuje mu zniżkę dokładnie na ten model butów sportowych, które on akurat przeglądał, może wywrzeć naprawdę duże wrażenie na kimś, kto nie zna się dobrze na e-mail marketingu. Jak to zrobić? Wskazówki znajdziesz w ramce 1.

**ILUSTRACJA 5**

**Przykład oferty skierowanej typowo do kobiet, a wysłanej do mężczyzny wskutek błędnej segmentacji**

Witaj Lukasz,

Sezon na szorty i minispodniczki już tuż! Poznaj nasz innowacyjny program wyszczuplający w 3 krokach CLE VEGETALE MINCEUR, dzięki któremu będziesz się czuć pewnie i komfortowo w letniej garderobie. Dodatkowo do każdego zamówienia z tym newsletterem otrzymasz gabkę do masażu. Z takimi sprzymierzeńcami cellulit nie ma szans!

**INNOWACJA CLE VEGETALE MINCEUR**

Szczupła sylwetka bez cellulitu! **Już od 29zł**

**PROGRAM WYSZCZUPLAJĄCY KROK PO KROKU**

- 1 Przygotuj swój organizm na spalanie tkanki tłuszczowej  
Napój roślinny
- 2 Przygotuj skórę na walkę z cellulitem  
Peeling wyszczuplający
- 3 Zapobiegaj gromadzeniu się tkanki tłuszczowej  
Serum wyszczuplające

T-mangonyne oddziałuje mechanizmem odchudzenia

**RAMKA 1**

## Jak krok po kroku stworzyć spersonalizowaną komunikację e-mailową na podstawie danych?

- 1 Używaj systemu do e-mail marketingu, który można łatwo zintegrować z innymi narzędziami, takimi jak Google Analytics, systemy CRM czy platformy do innych form marketingu. Dzięki temu otrzymasz dane o tym, co dany odbiorca przeglądał na Twojej stronie, a jeśli zrobił zakupy, to dowiesz się, co kupił i ile wydał.
- 2 Na podstawie danych przygotuj newsletter z treściami dynamicznymi lub wiadomości automatyczne, wysłane po wykonaniu danej czynności.
- 3 W celu stworzenia treści dynamicznych przypisz subskrybentów do kategorii w zależności od tego, jaka podstrona ich zainteresowała w Twojej witrynie.
- 4 Utwórz jeden szablon newslettera z elementami zmiennymi, zależnymi od zainteresowań odbiorcy (ilustracja 6).
- 5 Po integracji systemu z Google Analytics i CRM ustaw cele, po których osiągnięciu odbiorcy będą otrzymywać automatyczne, zaplanowane wcześniej wiadomości.

**Przykład**

Celem może być kliknięcie w dany link w Twojej wiadomości, przejście na stronę, a następnie sprawdzenie cennika. Odbiorcy, który przewędruje przez tę ścieżkę, możesz ustawić wysyłkę e-maila np. z dodatkową zachętą do skorzystania z Twojej oferty.

**ILUSTRACJA 6**

## Przykłady wykorzystania treści dynamicznych w newsletterach

**Przykładowy wykorzystania treści dynamicznych w newsletterach.**

**finalny newsletter**  
zawierający ofertę skierowaną do wszystkich odbiorców oraz dynamicznie dobraną treść

**oferta główna**  
dla wszystkich odbiorców

**oferta dedykowana**  
dobierana dynamicznie w oparciu o dane historyczne i preferencje

**oferta uzupełniająca**  
dla wszystkich odbiorców

**treści dynamiczne**  
oferty dostosowane do poszczególnych grup zainteresowań klientów sklepu

**FRESHMAIL**



### 💡 Warto zapamiętać

Korzyści z komunikacji na podstawie danych to:

- wyższa konwersja na każdym etapie lejka sprzedażowego,
- wyższe wskaźniki open rate i CTR,
- bliskie relacje z klientami,
- oszczędność czasu dzięki zautomatyzowanej komunikacji.

Wiadomości automatyczne warto też wykorzystać w komunikacji z klientami. Jeżeli użytkownik kupił produkt z danej kategorii, np. laptop, ustaw wiadomość automatyczną z ofertą akcesoriów komputerowych, takich jak myszka, słuchawki, pokrowiec na komputer itp. Ta technika jest nazywana **cross-sellingiem**, czyli sprzedażą produktów uzupełniających. Warto też stosować **upselling**, czyli oferowanie klientom dóbr o wyższym standardzie, z wyższej półki cenowej

### 💡 Przykład

Jeśli prowadzisz księgarnię internetową i stworzyłeś segment subskrybentów w wieku 12–15 lat, interesujących się fantastyką – masz doskonałą szansę, żeby wysłać im ofertę bardzo dobrze dopasowaną do ich zainteresowań. Musisz jednak uważać, bo po paru latach ta oferta może już być zupełnie niedostosowana do tych odbiorców.

Wiadomości automatyczne można wysłać natychmiast po określonym zachowaniu użytkownika. Jak pisałem wcześniej, niektóre potrzeby odbiorców należy zaspokoić od razu, ponieważ decyzję o zakupie produktów pierwszej potrzeby podejmuje się bardzo szybko. Warto więc wysłać im oferty lub zniżki na konkretne produkty, które przed chwilą przeglądali.

### 💡 Uwaga!

Integracja danych z wielu systemów to działanie tak zaawansowane, że łatwo się przy niej pomylić. W efekcie częstym błędem jest wysyłanie klientowi ofert ze zniżką na produkt, który ten właśnie kupił. Powoduje to tylko frustrację, bo odbiorca widzi, że mógł zapłacić mniej.

Jestem stałym klientem pewnej linii lotniczej. Na ogół kupuję bilety w dwie strony: lecę z Krakowa w konkretne miejsce i z powrotem. Wtedy prawidłowo otrzymuję e-mailem oferty różnych atrakcji, hoteli czy wynajmu samochodu w miejscu, w które się udaję. Jeżeli jednak planuję pobyt tak, że lecę z Krakowa w jedno miejsce, a wracam z innego, to muszę loty kupować oddzielnie. Efekt? Dostaję masę zniżek na hotele w Krakowie, co nieco mnie denerwuje, bo to miasto, w którym mieszkam. Stąd wniosek, że integracja danych nie jest pełna.

## Podsumowanie

Obecnie personalizacja w e-mail marketingu to must have. Życzę Ci wypróbowania technik ze wszystkich wspomnianych przeze mnie poziomów, tak żeby Twoja komunikacja z klientami stawała się coraz bardziej zaawansowana i tym samym przynosiła coraz lepsze rezultaty. ■



### Szymon Dyrlaga

specjalista ds. marketingu  
we FreshMailu

#### Napisz do autora:

szymon.dyrlaga@freshmail.pl



Autor: Ireneusz Klimczak

# Podstawy automatyzacji marketingu. Jak w kilka godzin stworzyć kampanię, która napędzi sprzedaż

Marketing automation zazwyczaj kojarzy się ze złożonymi procesami i kosztownymi narzędziami, na które mogą sobie pozwolić wyłącznie duże firmy. Czy rzeczywiście tak jest? Niekoniecznie! Przekonaj się, że nawet najmniejsza firma może sprawnie wykorzystać automatyzację marketingu i dzięki niej skutecznie zwiększyć sprzedaż.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- w jaki sposób stworzyć kampanię sprzedażową online,
- jakie procesy marketingowe warto zautomatyzować,
- jak mierzyć skuteczność wybranych działań onlinemarketingowych.

**A**by nie marnować Twojego cennego czasu, pokażę Ci konkretne przykłady procesów, które możesz zautomatyzować.

## Procesy, które możesz (i powinieneś) zautomatyzować

### 1. Budowa bazy kontaktów

Budowa listy marketingowej o wysokiej jakości (pozyskiwanie danych osób, które wyraziły zgodę na otrzymywanie komunikacji marketingowej) jest głównym działaniem online marketerów.

Podstawowym narzędziem, które do tego służy, są formularze zapisu (ilustracja 1). Masz do wyboru różne formularze, m.in. formularz zapisu do newslettera, formularz zamówienia, pobierania, zapisu na kurs online, zapisu na event – każdy z nich możesz dopasować do swoich potrzeb.

Stwórz formularz zapisu i umieść go na swojej stronie WWW lub na landing page'u (ilustracja 2). Dzięki temu odwiedzający będą mieli możliwość subskrypcji, a Twoja lista marketingowa będzie automatycznie rosła.

Dzięki kreatorowi (ilustracja 3) przygotowanie formularza spersonalizowanego pod kątem Twojej działalności jest bardzo proste. Możesz wybrać jeden z gotowych szablonów i dopasować jego poszczególne elementy w taki sposób, aby jak najskuteczniej zachęcał do zapisu. **Kluczowy wskaźnik efektywności to liczba kontaktów.**

### 💡 Warto zapamiętać

Budowa bazy adresowej ma bardzo proste KPI – liczbę kontaktów. To zrozumiałe – im więcej osób zapisało się na listę, tym większa sprzedaż. Pamiętaj jednak o jakości: upewnij się, że na Twojej liście znajdują się adresy osób rzeczywiście zainteresowanych ofertą Twojej firmy. **Tylko taka lista zapewni Ci realne zyski z e-mail marketingu.**

### 2. Komunikacja e-mail-marketingowa

E-mail jest dla większości klientów preferowanym kanałem komunikacji marketingowej, dlatego niezmiennie przynosi największy zwrot z inwestycji (ROI) w działaniach online. ➔

## ILUSTRACJA 1

**Formularz zapisu na stronie Showroomu z możliwością wskazania preferencji produktowych użytkownika**

Odbierz 20 zł na swoje pierwsze zakupy!

Zapisz się do Newslettera i jako pierwsza odkrywaj nowe kolekcje, promocje oraz oferty specjalne w naszym sklepie.

Wpisz swój adres email...

Dla dzieci  Dla niej  Dla niego

Pamiętaj, że w prosty sposób możesz zautomatyzować większość komunikacji e-mail-marketingowej. Weźmy pod uwagę dwie przykładowe kampanie.

**Onboarding**

To powitanie nowych subskrybentów lub kampania onboardingowa – czyli taka, której celem jest przekazanie

subskrybentom lub klientom najważniejszych informacji o produkcie w krótkim czasie (ilustracja 4).

Do przygotowania zautomatyzowanego cyklu wiadomości powitalnych możesz wykorzystać gotowy szablon cyklu marketing automation (ilustracja 5). Możesz go również oczywiście w dowolny sposób skrócić lub rozbudować, aby odpowiadał Twojemu pomysłowi na komunikację. ➔

## ILUSTRACJA 2

**Formularz pop-up na stronie marki Cropp**

CROPP Promocja Nowości Buty Dziewczyna Chłopak Wyloguj się

Zgarnij zniżkę

-15%

Zapisz się do newslettera

e-mail

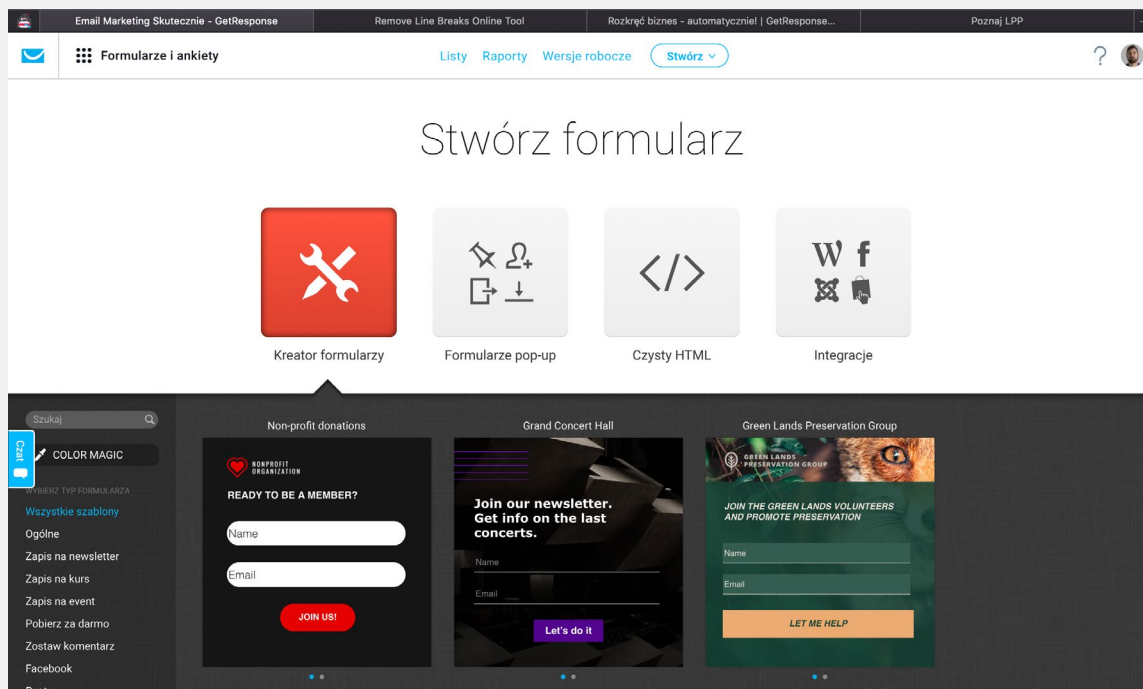
Akceptuję warunki newslettera

ROZWIŃ

BEZPŁATNA INFOLINIA 1 800 682 828

## ILUSTRACJA 3

## Intuicyjny kreator formularzy GetResponse



## Lead nurturing

Lead nurturing to termin określający budowanie relacji z użytkownikami. Twoim celem jest przygotowanie komunikacji, która skutecznie przeprowadzi potencjalnych klientów od momentu zapisu na listę aż do zakupu Twojego produktu lub Twojej usługi.

Głównym założeniem lead nurturingu jest zaspokojenie potrzeb informacyjnych potencjalnego klienta, aby mógł on podjąć świadomą decyzję o zakupie. Do dyspozycji masz wiele rodzajów narzędzi (np. e-mail, landing page, wideo, webinar), za których pomocą sprawnie przekażesz użytkownikom wszystko, co powinni wiedzieć (ilustracja 6).

**Kluczowe wskaźniki efektywności** to współczynnik otwarć, współczynnik kliknięć i konwersja (przejścia z wiadomości e-mail na stronę sprzedażową).

## 3. Sprzedaż

Wszystkie działania marketingowe mają na celu wzrost sprzedaży, jednak wykazanie bezpośredniego wpływu marketingu na sprzedaż nie jest łatwe. Na szczęście z pomocą przychodzi technologia.

### Autofunnel

Autofunnel (ilustracja 7) to gotowy, zautomatyzowany system na bazie modelu lejka marketingowego. Krok po kroku dodasz w nim swoje produkty, stworzysz landing page'e, zautomatyzujesz komunikację e-mailową i zbudujesz formularz zakupowy zintegrowany z systemem płatności – wszystko po to, aby przygotować cały proces sprzedażowy swojego produktu.

Za pomocą Autofunnela szybko wypromujesz swój produkt wśród grupy docelowej, przeprowadzisz potencjalnych

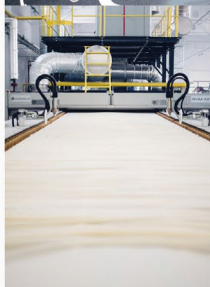


### Warto zapamiętać

Pamiętaj, aby monitorować zaangażowanie subskrybentów. Jeżeli chętnie otwierają oni Twoje wiadomości i klikają w zawarte w nich linki, to najprawdopodobniej znaczy, że uważają je za wartościowe.

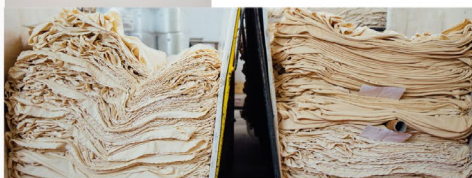
ILUSTRACJA 4

**Fragment newslettera prezentującego filozofię marki RISK made in Warsaw**



RISK LOVES POLAND

Dlaczego właściwie wszystko robimy w Polsce? Nie tylko z powodów patriotycznych, ale też dlatego, że naprawdę cenimy tutaj fachowców, rzemieślników, technologów. Może czasem, żeby wyprodukować jedną sukienkę, musimy zjechać pół Polski, ale to i tak bliżej, niż podróż do Chin. Zobacz jak, z kim i gdzie konkretnie powstają nasze ubrania.



SZLACHETNY DRES?

Najważniejsza jest dla nas jakość i hasło: nie ma, że się nie da. Skoro wymyśliłmy, że z dresówki można szyć skrojone elegancko ubrania, to również materiał musi być szykowny. Wiele godzin i prób zeszło nam na wyprodukowaniu dresówki jakiej nikt jeszcze nie robił – miękkiej, z jedwabistym połyskiem. W sumie, z 11 łódzkimi producentami, zrealizowaliśmy już kilkadziesiąt zupełnie nowych rodzajów materiałów, z których szyjemy takie bestsellery jak Amsterdamka, Domówka, Paris Winter, Wybiegówki czy spódnice Guzik Prawda.

Na zdjęciu powyżej widać niewykończoną bawełnę dresową – jeszcze przed farbowaniem. Potem uszyjemy z niej czarną Sexy Hoodie i Glam Dress.



klientów przez proces sprzedaży i na bieżąco będziesz mógł monitorować efekty swoich działań.

Kreator Autofunnel przeprowadzi Cię przez kolejne etapy sprzedaży i pozwoli Ci szybko stworzyć poszczególne elementy lejka.

Wszystkie informacje są dostępne w jednym miejscu. Widok lejka pokazuje kluczowe wskaźniki efektywności wszystkich elementów (landing page'ów, wiadomości e-mail oraz formularzy). **Kluczowy wskaźnik efektywności to zarobki.**

Jak sama nazwa wskazuje, celem lejka sprzedażowego jest sprzedaż. Dzięki integracji z systemami płatności możesz na bieżąco obserwować wygenerowane zarobki.

**Zacznij automatyzować swój marketing**

Jak widzisz, z marketing automation mogą korzystać wszyscy. Mam nadzieję, że ten artykuł zachęci Cię do automatyzacji procesów marketingowych w firmie. Wtedy Twoje działania z pewnością będą przynosić więcej korzyści, a Ty dodatkowo zyskasz czas na rozwój swojej działalności. ■

**Podsumowanie**

Jak w kilka godzin stworzyć kampanię online, która napędzi sprzedaż?

1. Buduj listę kontaktów o wysokiej jakości za pomocą odpowiednio przygotowanych formularzy subskrypcji.
2. Przygotuj e-mail-marketingowy cykl powitalny, prezentujący Twoją markę i jej produkty.
3. Przekaż potencjalnym klientom informacje, których potrzebują do podjęcia świadomej decyzji o zakupie.
4. Wykorzystaj model lejka sprzedażowego, aby zaplanować najszybszą drogę do zakupu.



**Ireneusz Klimczak**

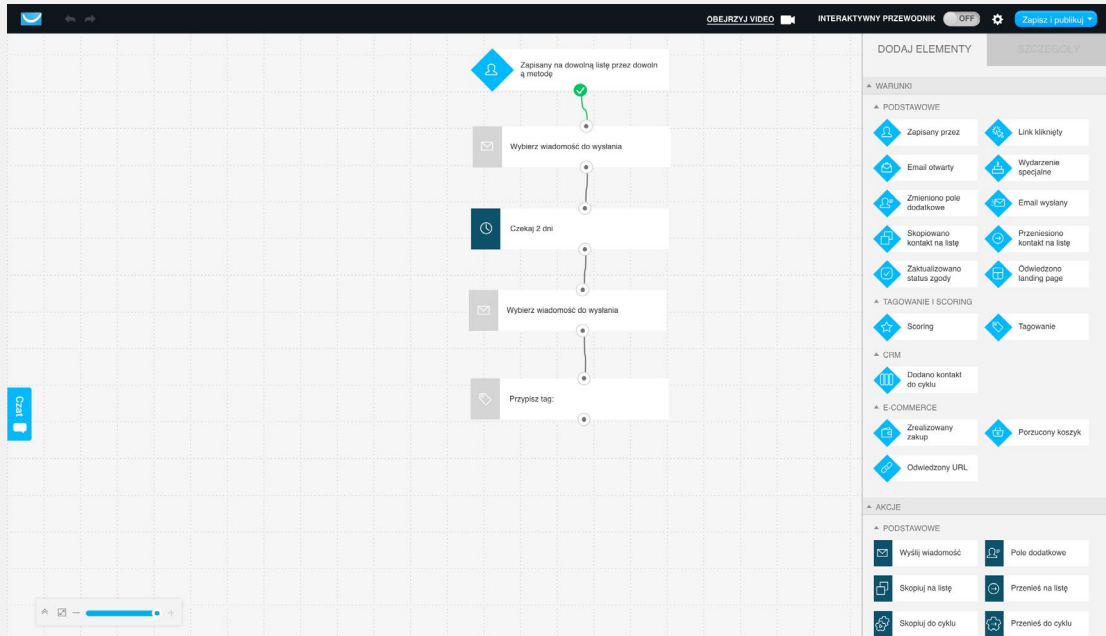
content project manager w Get-Response; ekspert w dziedzinie e-mail marketingu i marketing automation; od listopada 2018 r. nie korzysta z Facebooka, a jego publikacje można znaleźć w mediach branżowych

**Napisz do autora:**

ireneusz.klimczak@getresponse.com

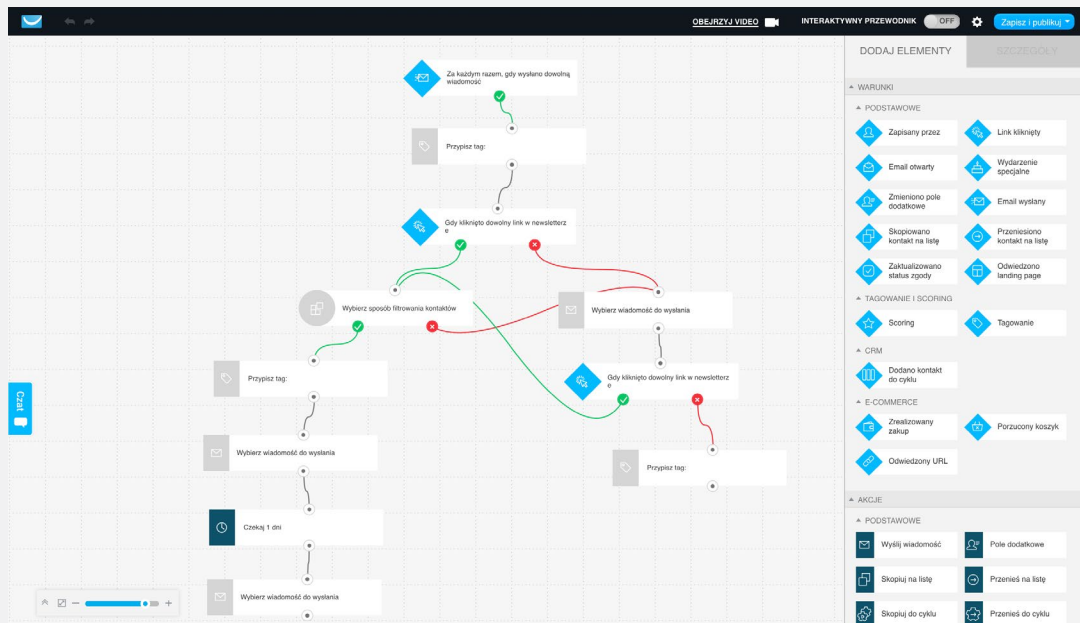
**ILUSTRACJA 5**

**Szablon cyklu automation, którego celem jest powitanie nowych kontaktów w GetResponse**



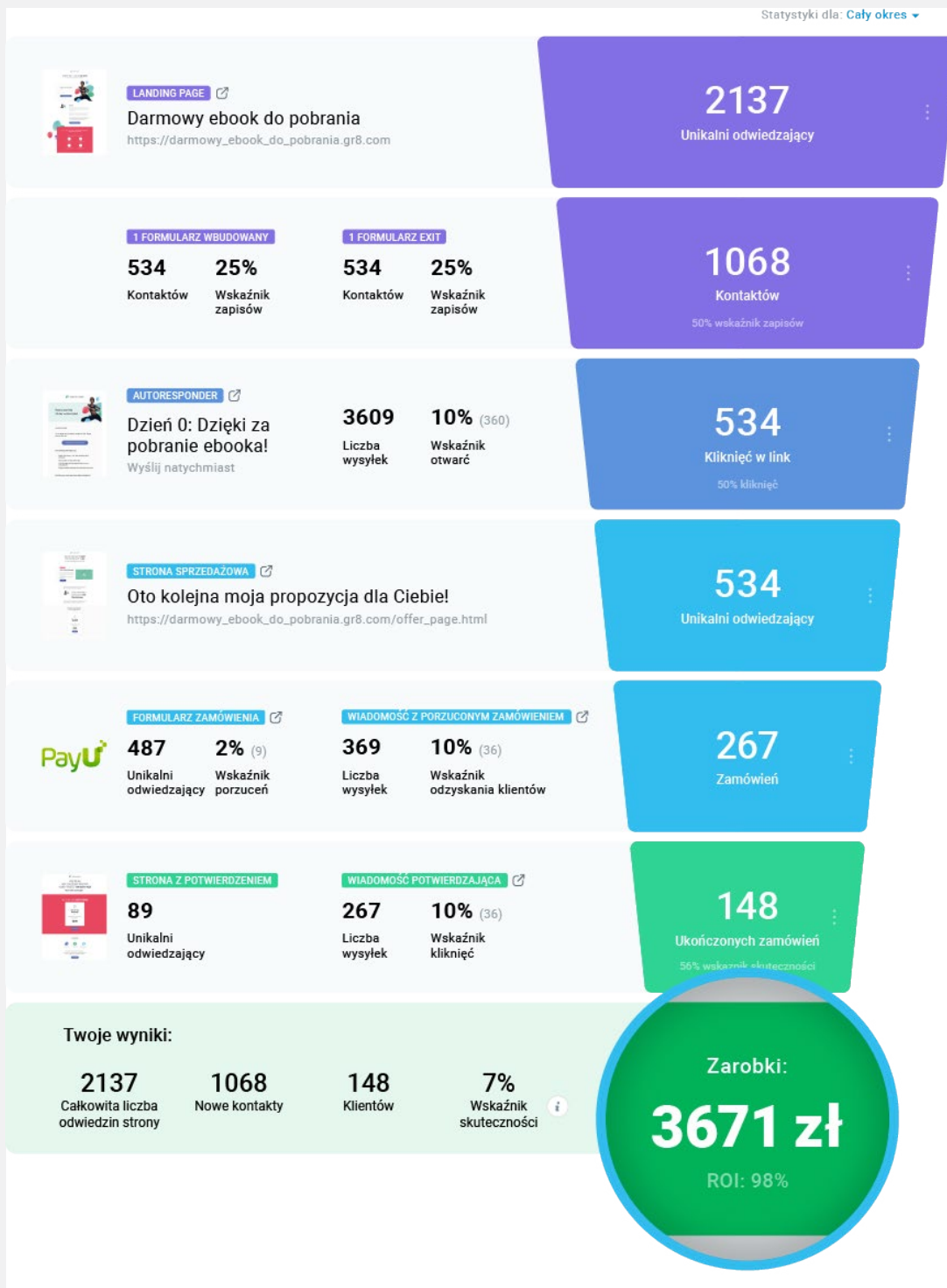
**ILUSTRACJA 6**

**Szablon cyklu automation stworzonego w celu promocji webinaru**



ILUSTRACJA 7

Przykładowy widok lejka sprzedażowego z kreatora Autofunnel



# Rozkręć biznes za pomocą **jednego narzędzia**



## Email marketing

Dostarczalność wiadomości email na poziomie 99%



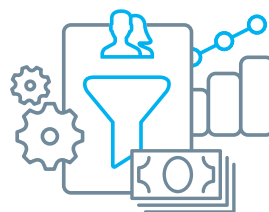
## Marketing automation

Gotowe cykle dla najbardziej wymagających



## Landing pages

W pełni edytowalne strony, formularze zapisu i exit pop-upy



## Autofunnel

NOWOŚĆ!

Gotowe lejki marketingowe, które sprzedają za Ciebie

Przetestuj  
**przez 30 dni**  
**za darmo**

WYPRÓBUJ ZA DARMO

[www.getresponse.pl](http://www.getresponse.pl)

534

Unikalni odwiedzający

267

Zamówień

148

Ukończonych zamówień

56% wskaźnik skuteczności

Zarobki:

**3671 zł**

ROI: 98%

Autorka: **Joanna Michalczuk-Nowak**

# Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi

Książka Dale'a Carnegiego „Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi” – wydana po raz pierwszy w 1936 r. – do dziś nie traci aktualności. Nakreślone w niej podstawowe mechanizmy działania, potrzeby i motywacje pozostają niezmiennie. Dlatego jeszcze długo na podstawie wiedzy o naturze człowieka, rządzących nim impulsach oraz o potrzebach wyższego rzędu ludzie będą w stanie wpływać na innych i nakierowywać ich na zamierzone cele.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- dlaczego mądra personalizacja jest kluczowa w budowaniu wartościowej i rozpoznawalnej marki,
- jak umieścić użytkownika w centrum uwagi,
- jak sprawić, żeby rekomendacje wносиły wartość.

**A** technologia pomaga w wykorzystaniu znajomości ludzkiej natury. **Dlaczego mądra personalizacja jest kluczowa w budowaniu wartościowej, rozpoznawalnej, budzącej pozytywne emocje marki?**

Carnegie radzi: „Spraw, aby twój rozmówca poczuł się ważny, i zrób to szczerze”, „Mów o tym, co interesuje twojego rozmówcę”.

Cechujemy się wrodzonym egoizmem, a wykorzystywanie tego zjawiska dla własnych korzyści ludzkość ćwiczy od czasu powstania społeczeństw.

Jeśli nie jesteśmy zajęci poważnymi problemami, **95% swoich myśli poświęcamy sobie**. Uwielbiamy siebie. Chcemy czuć się dobrze i zbierać na to dowody z otoczenia. Skuteczna marka, która chce dać nam wartość emocjonalną, przywiązać nas do siebie i zlojalizować, powinna konsekwentnie przenosić środek ciężkości z siebie na odbiorcę – człowieka.

**Carnegie zauważa, że dźwięk własnego imienia jest dla człowieka najśladszym i najważniejszym spośród wszystkich słów świata.**

A personalizacja w marketingu już dawno wyrosła ponad zwracanie się do subskrybentów po imieniu! Jej bardzo istotnym aspektem jest jak najdokładniejsze poznanie upodobań, nawyków i preferencji odbiorców dla zapewnienia im poczucia bycia ważnym. Nie zwracasz się już do grupy – zwracasz się do osoby. Co więcej: zwracasz się do osoby w określonym kontekście.

Dzięki nowoczesnym narzędziom możesz zbierać niewyobrażalne jeszcze kilka lat temu ilości danych o Twoich klientach i wyciągać z nich wartościowe wnioski. Narzędzia do marketing automation można zaprząć do pracy przy minimalizowaniu wysiłku wkładanego w kreację treści i mierzenie rezultatów.

## Jak umieścić użytkowników w centrum uwagi? Mów do nich o nich

Jeśli pracujesz dla marki, która produkuje odzież dziecięcą, tym, co najdroższe dla Twojego klienta (z dużą dozą prawdopodobieństwa), jest zdrowie i szczęście jego potomstwa. Przyjdź mu z pomocą. Ułatw trudne zadanie. Zainspiruj do czerpania radości z rodzicielstwa, osłódź miazdzącą odpowiedzialność.

Przez zbieranie danych z różnych źródeł i agregowanie ich w jednym miejscu budujesz pełny, spójny profil użytkownika i możesz komunikować się z nim tak, żeby dostarczyć mu realną wartość. Jeśli zbliżają się urodziny jego dziecka – zaproponuj mu rabat na tiulową sukienkę z cekinami albo czadową muchę. Jeśli już trzeci dzień miasto atakują →



piekielne upały, wyślij e-mail z kuponem na darmową, szybką dostawę letniej kolekcji i zaproponuj przymierzenie strojów plażowych w najbliższym punkcie sprzedaży stacjonarnej.

## Dane są mądrzejsze niż ludzie. Rekomendacje przynoszą wartość

Jak pokazują statystyki QuarticOnu, prawie 27% sprzedaży w sektorze e-commerce jest generowanych przez spersonalizowane rekomendacje. Według SAREhubu aż 77% kupujących online przyznaje, że dokonało dodatkowych zakupów na podstawie rekomendacji produktowych.

Jeden z klientów ExpertSender – marka 4F – dzięki kombinacji zautomatyzowanych kampanii e-mailowych i spersonalizowanych rekomendacji produktowych osiągnął prawie czterokrotny wzrost konwersji w stosunku do standardowych kampanii e-mailowych (ilustracja 1). Wygląda więc na to, że gra w indywidualne podejście jest warta świeczki.

Ludzie są impulsywni, a zdrowy rozsądek wciąż toczy w naszym wnętrzu walkę z intuicyjnymi skrótami, prowadzącymi do szybkich przyjemności. Jeśli proponujesz rozwiązania dotyczące bezpośrednio Twoich użytkowników – zwiększasz szansę na to, że rzeczywiście im się one spodobają. Oni mogą jeszcze o tym nie wiedzieć, Ty też możesz jeszcze tego nie wiedzieć, ale dzięki uczącym się algorytmom Twój system do marketing automation powinien wiedzieć to za Ciebie. Dane są mądrzejsze niż ludzie.

Spersonalizowane, istotne rekomendacje zwiększają zaufanie klientów do marki. Użytkownicy częściej wracają do sklepu, w którym otrzymali pomoc i w którym podjęcie decyzji nie wymagało czasu ani wysiłku. **Twórz wizerunek marki otwartej, troskliwej oraz godnej zaufania.**

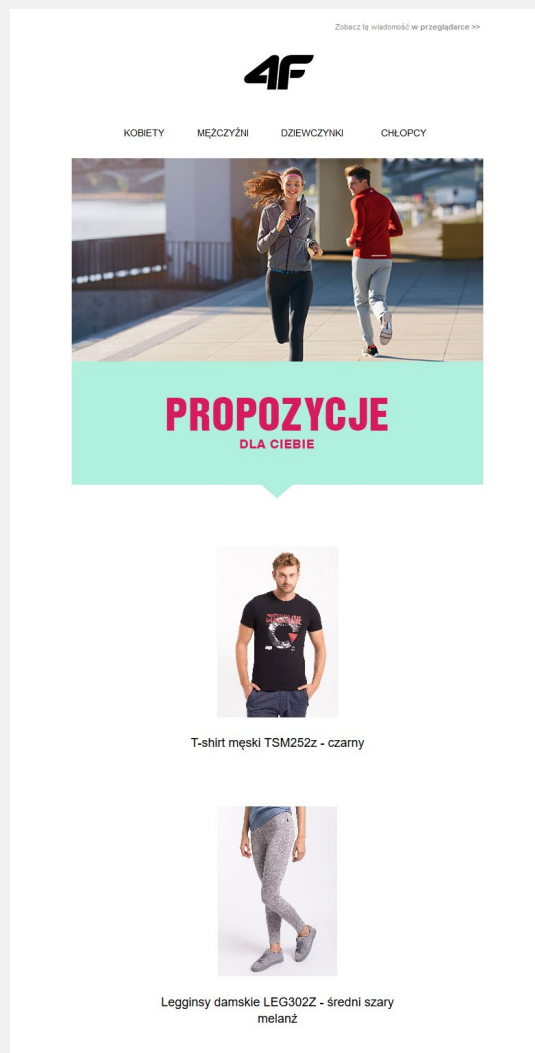
## Którędy do celu?

Zwróć uwagę na sposób, w jaki chcesz dotrzeć do użytkownika – dobrze, żeby narzędzie do automatyzacji marketingu pozwoliło na dywersyfikację kanałów dotarcia w zależności od preferencji klientów (ilustracja 2). Niektórzy regularnie czytają newslettery otrzymywane od zaufanych marek, inni wolą komunikację w aplikacji, na kolejną grupę zadziała raczej nienachalna notyfikacja web push albo SMS (serio!).

Treści dynamiczne nie tylko wzbogacają stronę wizualną i merytoryczną przekazów, lecz także – jeśli odpowiednio to przemyślisz – istotnie ograniczają czas konieczny do wdrożenia takich kampanii.

### ILUSTRACJA 1

## Przykład newslettera marki 4F, zawierającego spersonalizowane rekomendacje produktowe



Źródło: materiały własne ExpertSender

Dodatkową zaletę może stanowić łatwa konfiguracja kampanii pop-up, która pozwoli na pokazanie rekomendacji nawet anonimowym gościom odwiedzającym Twoją stronę internetową, np. po tym, gdy przejrzą oni kilka kart produktowych i skierują się kursorem w stronę wyjścia. →

## ILUSTRACJA 2

**Przykład dywersyfikacji kanałów dotarcia w zależności od preferencji klientów**

Źródło: materiały własne ExpertSender

Last but not the least – niech na zawsze zostanie Ci w tyle głowy trzecia zasada dynamiki Newtona: „Względem każdego działania istnieje przeciwdziałanie zwrócone przeciwie i równe, tj. wzajemne działania dwóch ciał są zawsze równe i zwrócone przeciwie”. Lub – w słusznym i zbawiennym uproszczeniu – każda akcja wywołuje reakcję.

Jeśli Twoje działania będą nachalne, ofensywne i wkurzające, reakcja użytkowników z pewnością nie zadziała na Twoją korzyść. Ale taka zależność daje też nadzieję na to, że przemyślane sugestie i zachęty poskutkują zbudowaniem wzajemnego zaufania, pozytywnej relacji i zwiększeniem produktywnej retencji, co przełoży się również na wymierne rezultaty.

Zasady gry się nie zmieniają mimo wykładniczego tempa zmian technologicznych. Żeby „zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi”, wykorzystuj więc technologię w zgodzie z prawami natury! ■

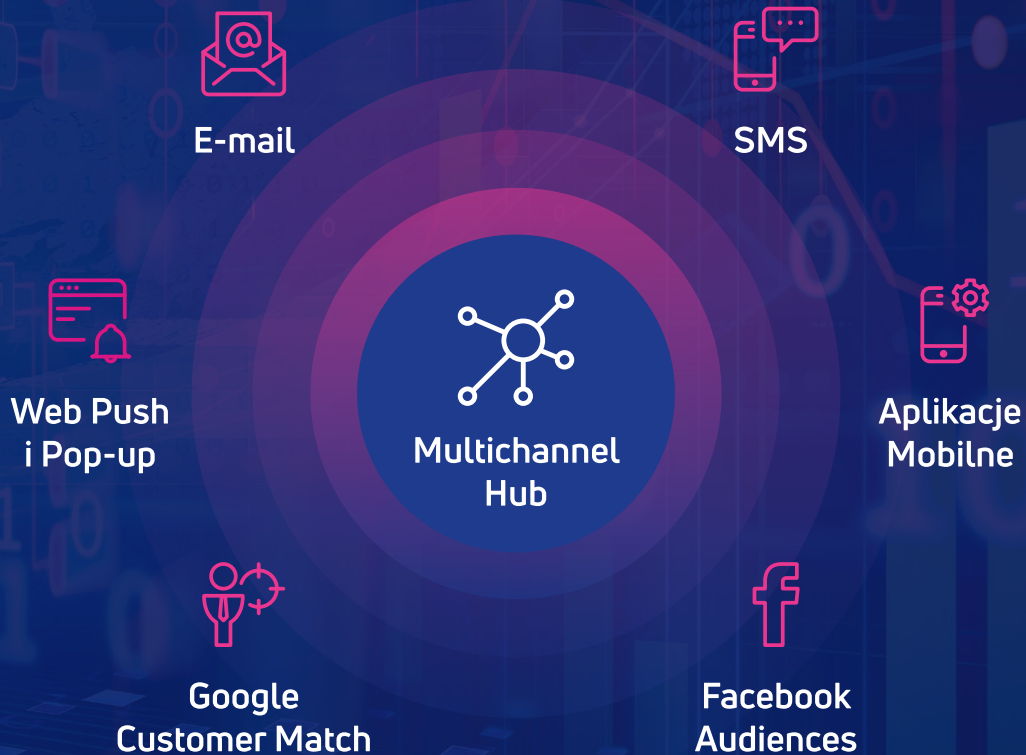
**Joanna Michalczuk-Nowak**

business development manager  
w ExpertSender

**Napisz do autorki:**

joanna.michalczuk@expertsender.com

# Multichannel Messaging Hub



Zwiększamy konwersje w kanałach:  
E-mail, SMS, Web i nie tylko

Zamów demonstrację systemu

 [expertsender.pl/demo](https://expertsender.pl/demo)

 [kontakt@expertsender.pl](mailto:kontakt@expertsender.pl)

 +48 58 351 33 30

Autor: **Michał Korba**

# Więcej, szybciej, lepiej. Nowa skala relacji z klientami

W dzisiejszym świecie wysoce konkurencyjnych rynków nie chodzi już o Ciebie, Twój produkt czy Twoją firmę. Punkt ciężkości przeniósł się na konsumentów, ich doświadczenia oraz ich sukces. W tych okolicznościach relacje z klientem zaczynają odgrywać coraz większą rolę. Ich nawiązywanie i utrzymywanie to kluczowy proces, który często decyduje o powodzeniu lub porażce organizacji.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czego o personalizacji możesz się nauczyć od barmanów,
- od czego zacząć automatyzację marketingu,
- co i jak możesz zautomatyzować,
- jakich błędów warto unikać w automatyzacji marketingu.

Z tej perspektywy mogłoby się wydawać, że jakakolwiek automatyzacja stoi w sprzeczności z interesem firmy. Jednak pozwala ona nie tylko na zwiększenie liczby nawiązywanych kontaktów, lecz także na pogłębienie już istniejących relacji.

## Czego barman może Cię nauczyć o personalizacji?

Dale Carnegie w kultowej książce „Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi” stwierdza, że: „Własne imię to dla każdej osoby najśodszy i najważniejszy dźwięk w jakimkolwiek języku”.

Niedawno zatrzymałem się w ulubionym pubie i zacząłem obserwować pracę znajomego barmana. Każdy klient odchodził od baru z drinkiem w dłoni i z uśmiechem na twarzy. Bez względu na swój początkowy nastrój.

Dawid najpierw każdego pytał o imię. Następnie zwracał się do obsługiwanej osoby już jak do dobrego znajomego, zadawał pytania, na co ma ona ochotę, jakie smaki lubi najbardziej i czy chciałaby spróbować czegoś skomponowanego specjalnie dla niej. Nikt nie zdecydował się odmówić.

Kiedy ktoś wracał po kolejną porcję, Dawid witał go po imieniu, a rozmowa sprawiała wrażenie jeszcze bardziej przyjacielskiej. Tak prawdziwie spersonalizowane doświadczenie

sprawiło, że klienci, których obsługiwał mój kolega, często zostawali stałymi bywalcami lokalu.

W marketingu internetowym wykorzystanie imienia odbiorcy jest najbardziej podstawową odśłoną personalizacji. Ale nawet mimo swojej wszechobecności nadal przynosi dobre rezultaty i podnosi open rate e-maili o kilka procent.

Natomiast personalizacja oferty czy dostosowywanie zawartości komunikatów do odbiorcy na podstawie jego zachowania i zainteresowań to już zupełnie inna liga. Dynamiczna podmiana CTA (call to action) w zależności od poziomu lejka sprzedażowego, na którym znajduje się odwiedzający stronę internetową, potrafi zwiększyć konwersję o dziesiątki, a nawet setki procent. Niegdyś nieefektywne, newslettery po podziale na kilka tematów, dopasowanych do odbiorców, stają się stabilnym źródłem wartościowego ruchu. A nurturing oparty na wcześniej obejranych produktach okazuje się działać lepiej niż płatny remarketing (tabela 1).

Co więcej, nie są to jednorazowe zmiany, ale początek drogi do zwiększenia lojalności konsumenta. Z badania „The 2017 State of Personalization Report”, przeprowadzonego w przez Segment.com, wynika, że personalizacja doświadczenia podnosi liczbę klientów zgłaszających chęć powtórzenia zakupów aż o 44%.

Jak w takim razie zbudować system, w którym każdy klient poczuje się doceniony i w którym jego podróż (customer journey) będzie dostosowana do indywidualnych potrzeb, gdy zasoby są ograniczone lub skala działania uniemożliwia bezpośrednie dbanie o każdą relację? Odpowiedzią jest automatyzacja marketingu. →

**TABELA 1**

## Zachowanie użytkownika a wyświetlane CTA

Co wiemy o odwiedzającym stronę?	Dynamicznie dostosowane <i>call-to-action</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nowy użytkownik</li> <li>✓ Brak adresu e-mail</li> <li>✓ 1 wyświetlenie strony</li> <li>✓ Czyta artykuł na blogu dotyczący automatyzacji marketingu</li> </ul>	<p><b>Dowiedz się, co i jak zautomatyzować w swojej firmie.</b> ⚡</p> <p>Pobierz ebook "55 Pomysłów na Automatyzację Marketingu"</p> <p><a href="#">Pobierz Darmowy Ebook</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pracownik działu marketingu</li> <li>✓ 10 wyświetleń strony</li> <li>✓ Pobrał ebook o automatyzacji</li> <li>✓ Kliknął w link w newsletterze</li> <li>✓ Użytkownik oznaczony jako cold lead</li> </ul>	<p><b>Adam, wiesz jak wdrożyć Automatyzację Marketingu?</b> ⚡</p> <p>Zapisz się na webinar "Podstawy Google Tag Manager'a i jego zastosowanie w automatyzacji."</p> <p><a href="#">Dowiedz się więcej ▶</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pracownik działu marketingu</li> <li>✓ Uczestniczył w webinarze</li> <li>✓ 25 wyświetleń strony</li> <li>✓ Sprawdzał cenę aplikacji</li> <li>✓ Użytkownik oznaczony jako hot lead</li> </ul>	<p><b>Zwiększ Zaangażowanie, Konwersję i Zadowolenie swoich klientów.</b> ⚡</p> <p>Zautomatyzuj swój biznes i w pełni wykorzystaj potencjał swojego zespołu.</p> <p><small>Nie wymagamy karty kredytowej. Darmowy dostęp przez 14 dni.</small></p> <p><a href="#">Wypróbuj za darmo ▶</a></p>

### Od czego zacząć, żeby maksymalizować efekty automatyzacji?

Jak zawsze, przed rozpoczęciem nowego projektu należy się zastanowić, jaki jest jego cel. W tym wypadku zadaj sobie pytanie, który obszar działalności wymaga usprawnienia jako pierwszy.

Czy będzie to zwiększenie liczby generowanych leadów, wzrost wskaźnika konwersji, zaangażowania albo retencji, a może przyspieszenie obsługi klienta (tabela 2)?

Jeśli wiesz już, na czym musisz się skupić, przemyśl, czy i w jaki sposób podzielić swoich odbiorców, aby każdemu zapewnić odpowiednią wartość. W najprostszych przypadkach może to być podział na nowych i powracających

użytkowników, a w bardziej złożonych – wykorzystujący kategorie czytanych artykułów lub ceny zakupionych produktów.

### 💡 Warto zapamiętać

Nadmierne rozdrobnienie segmentów może spowodować spadek ROI. Mimo zautomatyzowania procesu wkład czasu, który poświęcisz na przygotowanie treści i komunikacji, może nie zostać wyrównany zwiększonymi zyskami. Warto wziąć sobie do serca słowa Philipa Kotlera i pozostałych autorów książki „Marketing”: „segment powinien być największą homogeniczną grupą, do której warto się starać dopasować przekaz”. →

TABELA 2

**Przykłady automatyzacji realizujących poszczególne cele**

Cel	Przykład automatyzacji
Generowanie leadów	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Pop-up z możliwością pobrania czytanego artykułu w PDF</li><li>○ Chatbot zachęcający do zapisania się na rozmowę z agentem działu sprzedaży</li></ul>
Zwiększenie konwersji	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Automatyczna wiadomość na czacie do ludzi, którzy przestali wypełniać formularz</li><li>○ Dynamiczna podmiana CTA w zależności od poziomu lejka sprzedażowego</li></ul>
Zwiększenie zaangażowania	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Automatyczna wiadomość na czacie witająca użytkowników na stronie</li><li>○ Wysyłka newslettera dopasowanego do zainteresowań i zachowań odbiorców</li></ul>
Zwiększenie retencji	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Program lojalnościowy z wykorzystaniem wielu kanałów komunikacji</li><li>○ Wysyłka wiadomości do klientów, którzy nie byli aktywni przez X dni</li></ul>
Polepszenie obsługi klienta	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Chatbot obsługujący popularne problemy klientów</li><li>○ Oznaczanie najbardziej wartościowych klientów i powiadamianie agentów, gdy taki użytkownik pojawi się na stronie.</li></ul>

Ostatnim krokiem przygotowań jest implementacja śledzenia zachowań użytkowników i zbierania potrzebnych danych na ich osobnych profilach – funkcji oferowanych przez systemy do marketing automation. Mogą być to wyświetlenia strony, zdarzenia (np. kliknięcia w przyciski, pobrania

e-booków, przewinięcia strony internetowej) lub dane nie-behawioralne. Zastanów się, czego potrzebuje Twój biznes.

Wspomniane zdarzenia (events) mogą służyć do segmentacji, rozpoczęcia automatyzacji lub ograniczenia działania automatyzacji do bardzo specyficznych użytkowników. ➔

## Przykłady

- Firmy pożyczkowe mogą wysłać e-mail zapraszający na rozmowę z konsultantem tylko tym osobom, które w ciągu ostatniej godziny użyły kalkulatora lub suwaka na stronie WWW do sprawdzenia kosztu pożyczki o wartości przewyższającej 50 tys. zł, nie wypełniły wniosku i nie odbyły jeszcze takiej rozmowy.
- Czatbot używany przez User.com pyta odwiedzających stronę WWW o stanowisko, na którym pracują. Na tej podstawie dopasowany jest nurturing, który zawiera case study wykorzystania narzędzia w danym dziale i przybliża funkcje usprawniające pracę. Dział marketingu otrzymuje informacje na temat możliwości automatyzacji i dostępnych kanałów komunikacji, dział obsługi klienta – na temat czatu, czatbota i bazy wiedzy, a sprzedawcy – o CRM i automatyzacji procesów sprzedażowych.

## Jak w pełni wykorzystać martech, gdy już dobrze rozpoczęłeś?

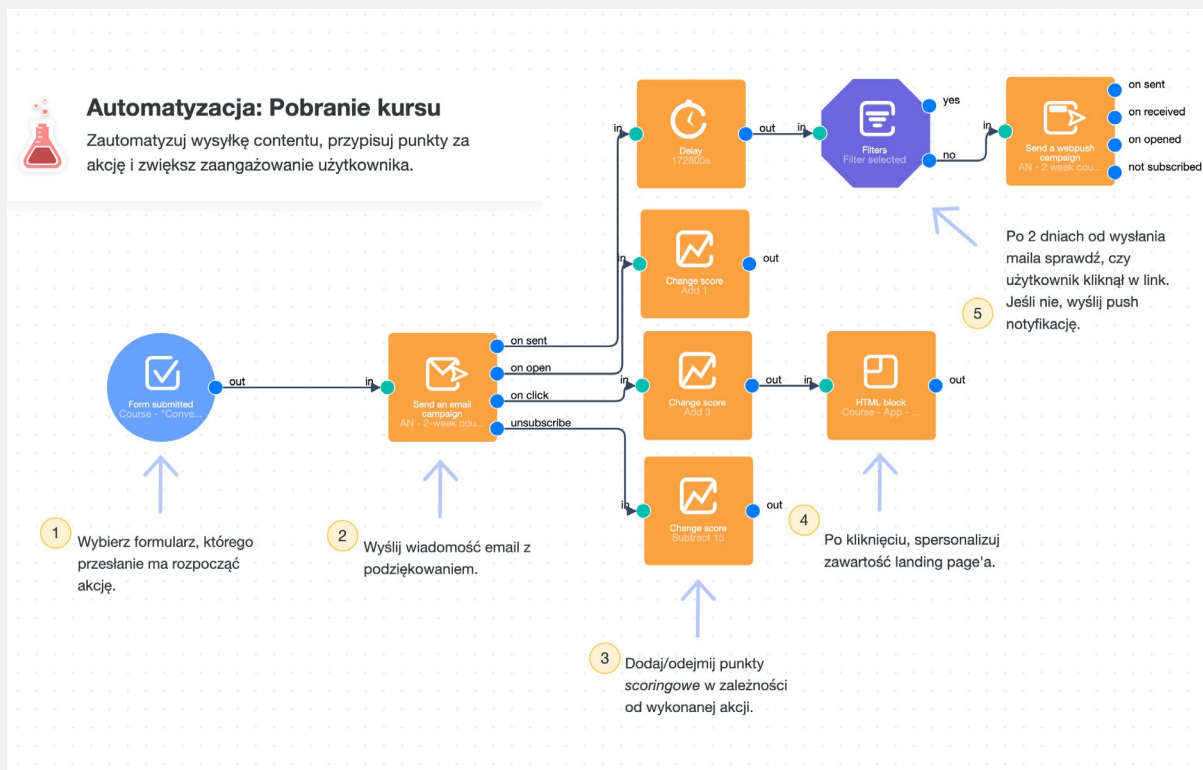
Automatyzacja marketingu otwiera wiele dotychczas zamkniętych drzwi.

Jeśli posiadasz narzędzie, które integruje wiele kanałów komunikacji, to omnichannel przestaje być jakimkolwiek wyzwaniem. Gdy zbierasz wszystkie dane o użytkowniku w jednym miejscu i budujesz jego pełny profil, możesz dla jakiegokolwiek zdarzenia wywołanego na stronie internetowej, a także poza nią (np. otwarcia e-maila, kliknięcia w wiadomość web push, przychodzącego SMS-a i połączenia telefonicznego), określić warunki, które jeśli tylko zostaną spełnione, wywołają konkretną akcję (ilustracja 1).

Dzięki takiemu rozwiązaniu możesz sprawić, że wszystkie kanały komunikacji będą pracowały jako jeden, koherentny system, dynamicznie dopasowujący się do sytuacji. →

### ILUSTRACJA 1

## Automatyzacja krok po kroku na przykładzie pobrania kursu



Więcej przykładów automatyzacji znajdziesz na stronie: <https://user.com/en/action-templates>.

Firmy, tak jak ludzie, są postrzegane przez pryzmat swoich działań i wypowiedzi. Nierzeczowe i niespójne komunikaty sprawiają, że Twoja firma wygląda na niedbałą i lekceważącą klientów. Ich przeciwieństwo daje z kolei podstawy do bliższych, niemalże ludzkich relacji.

### 💡 **Warto zapamiętać**

Twoi odbiorcy będą mieli styczność nie tylko z wiadomościami automatycznymi. Obsługa klienta oraz sprzedaż to nadal w dużej części bezpośrednie interakcje z ludźmi. Z tego powodu stworzenie systemu wewnętrznych powiadomień, jak również zapewnienie współpracownikom pełnej, szybko dostępnej informacji o użytkowniku jest koniecznym krokiem na drodze do nawiązywania i utrzymywania pozytywnych relacji na dużą skalę.

Automatyzacja daje dużo możliwości. Z jednej strony mamy do dyspozycji wiele opcji zarządzania użytkownikiem – przez dodawanie tagów, notatek, zdarzeń itp., które niosą wartościową informację i pozwalają agentom działu obsługi klienta i sprzedaży w pełni zrozumieć sytuację klienta. Z drugiej – wykorzystujemy powiadomienia push, e-maile oraz automatyczne przypisywanie agentów do rozmowy, aby mogli oni zareagować bez zbędnego opóźnienia i zapewnić klientowi doświadczenie warte zapamiętania.

## Podsumowanie

Jeszcze kilka lat temu firmy zmagaly się z dylematem: skupić się na ilości czy na jakości interakcji.



Obecnie rozwój narzędzi do automatyzacji umożliwia działom marketingu, sprzedaży i obsługi klienta wprowadzenie w życie procesów, które nie tylko przekładają się na większą skalę działalności firmy, lecz także pogłębiają jej relacje z klientami.

Możesz mieć wątpliwości, czy nadal tworzymy prawdziwe relacje, czy może jest to jedynie sztuczny zabieg marketingowy. Ale czy ma to realne znaczenie, gdy wszyscy są szczęśliwsi? ■



**Michał Korba**

chief of customer success w User.com

**Napisz do autora:**

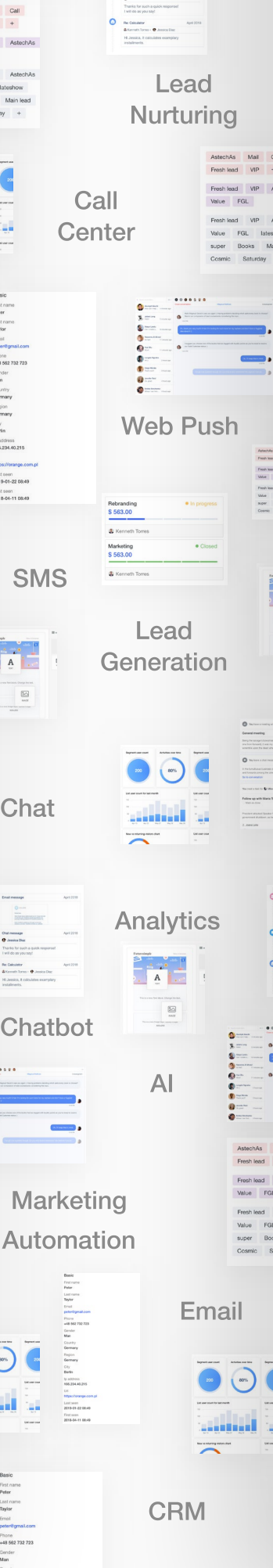
mike@user.com

### RAMKA

## Aby automatyzacja przynosiła jak najlepsze efekty:

- 1 Uwzględnij inne kanały komunikacji, bez ograniczania się wyłącznie do automatyzacji e-maili.
- 2 Zachęć działy sprzedaży i obsługi klienta do tworzenia lub sugerowania nowych automatyzacji.
- 3 Stwórz system i strukturę nazewnictwa automatyzacji, zdarzeń, tworzonych wiadomości itp. (struktura, którą sam wykorzystujesz najczęściej, to model: kategoria – podkategoria – nazwa, np. marketing – nurturing – rejestracja – PL).
- 4 Pamiętaj, że wysyłka zbyt dużej liczby komunikatów, np. wyświetlenie w tym samym momencie pop-upu i automatycznej wiadomości czatu, może prowadzić do irytacji użytkownika i pogorszenia customer experience.
- 5 Przed uruchomieniem automatyzacji przetestuj ją.





Lead Nurturing

Call Center

Web Push

# user.com

## Marketing Automation

# To nie musi być trudne.

SMS

Lead Generation

Chat

Analytics

Chatbot

AI

Marketing Automation

Email

CRM

W User.com na podstawie faktycznych wdrożeń u naszych klientów udało nam się przygotować ogromną bibliotekę ponad 200 gotowych szablonów automatyzacji, które pozwolą Ci zautomatyzować Twoje procesy związane z marketingiem, sprzedażą i obsługą klienta. Szablony są w pełni edytowalne i możesz je dostosować do swoich potrzeb. Napisz maila na adres „[brenda@user.com](mailto:brenda@user.com)” w temacie wpisując „marketer+ rabat”, a uzyskasz 10% rabatu. Nasz konsultant pomoże Ci wdrożyć nasz system.

Autor: **Bartosz Mateja**

# Jak zwiększyć skuteczność komunikacji marketingowej one to one

Jak przyciągnąć uwagę konsumenta do komunikacji i oferty swojej firmy? Jak go zaangażować, żeby to on podjął kolejne kroki na ścieżce zakupowej produktu lub usługi?

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie są efekty figitalu, czyli połączenia druku z możliwościami świata cyfrowego,
- jak zaskoczyć klientów niestandardowymi przesyłkami, podobnie jak Mercedes i KitKat,
- jak personalizować okładki katalogów i czasopism,
- o ile zwiększyła się sprzedaż w sklepie internetowym Bonprix dzięki wysyłce spersonalizowanego katalogu z ofertami dopasowanymi do klienta na bazie danych z CRM.

**W** we współczesnym świecie jesteśmy bombardowani informacjami, promocjami, reklamami, ofertami, wyprzedzeniami. Jest ich tyle, że... przestajemy zwracać na nie uwagę. A czy da się prowadzić komunikację w taki sposób, aby każdy z Twojej grupy docelowej się nią zainteresował? Na pewno Twoje szanse na to znacznie wzrosną, jeśli wykorzystasz **personalizację przekazu**. Dziś firmy gromadzą mnóstwo danych o swoich klientach (behawioralne, transakcyjne, personalne...), które można wykorzystać w personalizacji contentu one to one. I nie chodzi tu o zwracanie się do odbiorcy po imieniu w materiałach reklamowych, ale o całą ofertę dostosowaną do preferencji każdego klienta oraz do jego wcześniejszej aktywności. Chodzi tu także o angażowanie konsumentów w życie brandu przez zachęcanie ich do jego współtworzenia (m.in. treści reklamowych, opakowań, a nawet produktów czy usług). Możliwości personalizacji są dzisiaj praktycznie nieograniczone, ale czy lepiej skorzystać z możliwości dostępnych online czy z personalizowanego druku?

## Online czy offline? Co działa lepiej i czy trzeba wybierać

Codziennie dostajemy setki e-maili, ale tylko 4% z nich czytamy. Jednak gdy otrzymujemy listy tradycyjne, skierowane bezpośrednio do nas, chętnie otwieramy 70% z nich. Na czytanie przesyłek reklamowych poświęcamy średnio 7,4 min<sup>1</sup>.

### Ciekawostka

IKEA w 2019 r. do polskich domów roześle 5,2 mln drukowanych katalogów, na które przeznaczył ok. 70% budżetu marketingowego<sup>2</sup>. W 2018 r. taką formę promocji wprowadził Amazon, a od czerwca 2019 r. to samo robi też Netflix. Najskuteczniejszą kampanią digitalowego giganta Google była kampania direct-mailingowa, która wygenerowała zwrot z inwestycji na poziomie 97%. „Newsweek” można kupić w wersji elektronicznej w standardowej cenie lub zapłacić kilka razy więcej i otrzymać wydanie papierowe.

Czy powyższe dane znaczą, że personalizacja w druku działa lepiej niż reklama online? Przede wszystkim działa inaczej. Druk jest jak trampolina, która może skłonić odbiorców do słuchania, oglądania, klikania, udostępniania, ➔

1. „USPS Mail Moments. Fall 2018 Review” – raport Summit Research, dostęp online: <https://postalpro.usps.com/node/6409>.
2. „Papier w pętli offline – online. Jak wykorzystać katalog do budowania marki”, dostęp online: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/wykorzystac-katalog-budowania-marki/>.

skanowania itd. Nie digital, nie print, ale figital – wspólne działanie druku oraz świata cyfrowego – przynosi najlepsze rezultaty (ilustracja 1).

## Mercedes zastosował direct mailing i zaskoczył klientów kreatywnością oraz oryginalnością

Dzięki połączeniu druku ze sferą online możliwości wyróżnienia marki są ograniczone jedynie przez kreatywność marketera.

### 💡 Przykład

Marketerzy Mercedes, promujący nowy model marki, wysłali do klientów list, do którego dołączyli katalog z kodem QR oraz plastikową szybką. Po złożeniu szybki i otwarciu strony z kodu na smartfonie odbiorcy mogli zobaczyć hologram przedstawiający auto. Kampania nie tylko wywołała szum wokół nowego modelu, lecz także przyniosła wymierne rezultaty. Po wysyłce listów pocztą liczba jazd testowych samochodem wzrosła o 20,67%, a kampania wygenerowała 215% zwrotu z inwestycji (ilustracja 2).

## Personalizacja opakowań? Czemu nie! Przyjrzyj się sukcesowi KitKata

Druk spersonalizowany to nie tylko materiały reklamowe.

### 💡 Przykład

KitKat w 2017 r. wydrukował limitowaną edycję opakowań czekoladek z unikatowymi kodami QR. Kod pozwalał wejść na stronę, na której można było stworzyć spersonalizowane opakowanie (zdjęcie i tekst), a potem otrzymać je wydrukowane na wskazany adres. Kampania trwała dwa miesiące. Klienci codziennie tworzyli i zamawiali przeszło 1 tys. spersonalizowanych opakowań. Wyniki kampanii to ponad 55 tys. materiałów oraz 3,6-proc. wzrost udziału KitKata w rynku (ilustracja 3).

## Personalizacja na papierze – historia sukcesu marki Bonprix

Nowoczesny druk w połączeniu z bazami danych z CRM daje możliwość głębokiej personalizacji treści. Reklama drukowana może promować wybrane produkty i usługi, najbardziej odpowiadające potrzebom, preferencjom i stylowi życia konkretnego klienta. ➔

### ILUSTRACJA 1

## Efekty figitalu, czyli połączenia druku z mediami cyfrowymi



### ILUSTRACJA 2

## Wyniki niestandardowej kampanii direct mailingowej, przeprowadzonej przez markę Mercedes

#### MERCEDES-BENZ

Przesyłka reklamowa z hologramem



**14 913**

Wolumen

**24%**  
sprzedaży wygenerował mailing

**20,67%**  
wzrost liczby jazd testowych

**35 mln \$**  
dochodu

**215 \$**  
ROI z 1 \$

ZRŹDŁO: Perre Power, 2017r.



### ILUSTRACJA 3

## Wyniki niestandardowej kampanii z personalizacją opakowań, przeprowadzonej przez markę KitKat

#### KitKat

Czekolady z kodem QR



**55 000**

spersonalizowanych opakowań

**3,6%**

wzrost udziału KitKat na rynku

ZRŹDŁO: campaign@eozouk.kitkat.com, 2017r.



## 💡 Przykład

Jeden z najbardziej znanych odzieżowych sklepów internetowych – Bonprix – miał na celu osiągnięcie większego przychodu ze sprzedaży. Do stałych klientów marka wysłała spersonalizowany katalog z ofertami dopasowanymi na bazie danych z CRM. W rezultacie sprzedaż wzrosła o 16% (ilustracja 4).

## Jak „Elle”, „Vogue” oraz „Kosmos” personalizują komunikację z czytelniczkami

Nowe możliwości druku mogą być świetnym sposobem na zaskoczenie odbiorcy. Redakcja magazynu „Elle” w 2017 r. wysłała do 50 tys. subskrybentek ekskluzywny, spersonalizowany numer z imieniem i nazwiskiem czytelniczki oraz „odręcznym” autografem gwiazdy okładki – Kim Kardashian West. Od razu po tej kampanii redakcja magazynu „Vogue”

personalizowała 35 tys. okładek z wykorzystaniem imion prenumeratorek. Na polskim rynku wydawniczym ten sposób personalizacji wykorzystuje czasopismo dla dziewczynek „Kosmos” – każde wydanie trafia do swoich prenumeratorek ze specjalną dedykacją (ilustracja 5).

A może pójść jeszcze dalej? A może sam czytelnik mógłby personalizować okładkę dla siebie? Tak! Każdy prenumerator polskiego czasopisma „Sprawny Marketing” mógł na specjalnej platformie w kilku prostych krokach dodać ➔

### ILUSTRACJA 4

## Wyniki wysyłki spersonalizowanego katalogu z ofertami dopasowanymi do klientów na bazie danych z CRM (marka Bonprix)

### SPERSONALIZOWANY KATALOG

Indywidualna oferta produktowa

**16%**

wzrost sprzedaży  
bezpośredniej

**700 000**

stworzonych i wysłanych katalogów

ŹRÓDŁO: podiorg, 2013 r., W. Caslon & Company



# DRUK DANYCH ZMIENNYCH POŁĄCZONY Z ONLINE

\* zeskanuj kod, zobaczysz więcej.



zarządzanie bazą danych → druk → personalizacja → dystrybucja pocztowa

**PG X**  
RO RAFI



prografix@prografix.pl

www.prografix.pl

t: 14 681 44 44

m: 608 547 058

ILUSTRACJA 5

Przykłady personalizacji okładek czasopism „Elle”, „Vogue” i „Kosmos”



ŹRÓDŁO: www.elle.com



ILUSTRACJA 6

Przykład możliwości samodzielnej personalizacji okładki czasopisma „Sprawny Marketing” przez czytelników



zdjęcie i własny nagłówek. System automatycznie tworzył spersonalizowaną okładkę, a czytelnik otrzymywał samodzielnie zaprojektowane czasopismo (ilustracja 6).

Czy takie działania są możliwe w Polsce?

Oczywiście, że tak. Firma Prografix realizuje takie i podobne kampanie dla klientów w Polsce i za granicą. Specjalizuje się w bezpośredniej, zintegrowanej komunikacji one to one online i offline. Obsługuje klientów kompleksowo: od kreacji, przez wsparcie IT, po logistykę i dystrybucję wyprodukowanych materiałów. ■

Jeśli zainteresowało Cię kreatywne rozwiązanie łączące druk z digitałem – poznaj ofertę firmy Prografix ([www.prografix.pl](http://www.prografix.pl)) i zapewnij swoim klientom wyjątkowe, spersonalizowane doświadczenia z Twoją marką.



**Bartosz Mateja**

prezes zarządu spółki Prografix Sp. z o.o.

**Napisz do autora:**

Bartosz.Mateja@prografix.pl

Autor: **Krzysztof Wójcik**

# Jak dzięki personalizacji stworzyć sklep marzeń

Jeśli myślisz, że sprzedaż online nie wymaga zindywidualizowanej komunikacji, za chwilę się przekonasz, że jest zupełnie inaczej. Wyobraź sobie, że znajdujesz się w sklepie. Na półkach są tylko te produkty, które Cię interesują – właśnie to chcesz kupić! Już o nich myślałeś, szukałeś ich i możesz je mieć w tej chwili. Brzmi jak utopia? Ależ skąd, właśnie tak może wyglądać sklep marzeń Twojego klienta.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jakie korzyści wynikają z personalizacji,
- czym jest segmentacja klientów i w jaki sposób określić miejsce klienta na ścieżce zakupowej,
- do czego wykorzystuje się analitykę predykcyjną,
- jak wygląda kampania lead nurturing,
- dlaczego drip marketing zwiększa szansę na reakcję ze strony klienta.

## Technologia w marketingu, czyli zalety personalizacji

Dzięki zaawansowanym technologiom marketerzy i specjaliści ds. e-commerce mogą usprawniać proces sprzedaży, zwiększać zaangażowanie dotychczasowych klientów i pozyskiwać nowych. Jedną z nich jest **marketing automation**, czyli system do automatyzacji procesów marketingowych i sprzedażowych. Jego założeniem jest **personalizacja**, która polega na dostarczaniu odbiorcy treści odpowiadających jego potrzebom. Dzięki automatycznie zbieranym informacjom ze strony internetowej (danym demograficznym, motywacjom zakupowym, kanałom komunikacji) można przygotować spersonalizowane treści, w tym oferty i rekomendacje. Personalizacja umożliwia dopasowanie przekazu do klienta – jeśli otrzyma on ofertę, której oczekuje, to najprawdopodobniej z niej skorzysta. Rosnąca sprzedaż przekłada się na podniesienie wskaźnika ROI (zwrotu zainwestowanych nakładów). Przez sprawianie, że klient czuje się wyjątkowo (dzięki zindywidualizowanemu kontaktowi ze sklepem, umożliwieniu

składania nietypowych zamówień itp.) budujesz jego zaufanie i lojalność wobec marki.

## Dziel i punktuj! Segmentacja klientów i personalizacja treści


Aby trafić z ofertą do konkretnej grupy klientów, niezbędne jest tworzenie spersonalizowanych komunikatów marketingowych na podstawie **segmentacji** użytkowników.

### Przykład

Segmentacja klientów sklepu internetowego oferującego artykuły wyposażenia wnętrz z uwzględnieniem podstawowych kryteriów jednego typu klienta:

**Kryteria podstawowe:** klientem jest kobieta, mająca ok. 35–45 lat, wykształcona i pracująca. Zarabia w granicach średniej krajowej i mieszka z rodziną w większym mieście. Prowadzi aktywny tryb życia, lubi nowoczesne pomieszczenia, w których szczególną uwagę przykładą do funkcjonalności mebli.

**Kryteria wzorców zakupowych:** klient jest skłonny za dobrą jakość zapłacić adekwatną sumę pieniędzy. Jest lojalny wobec marki – kupuje średnio raz na kwartał, zazwyczaj korzysta z nowej oferty, a kilka razy w roku dodatkowo nabywa produkty z wyprzedaży. Najczęściej wie, czego szuka, sprawnie porusza się między zakładkami na stronie WWW. Zna korzyści wynikające z posiadania produktu.

Segmentacja polega na dzieleniu klientów na grupy z uwzględnieniem analizy ich zachowań. Wbrew pozorom klienci jednego sklepu nie są tacy sami. Mają odmienne 



oczekiwania względem produktu, w innej częstotliwości robią zakupy, różniące się zawartością i wartością koszyka. Usystematyzowanie tych i wielu innych informacji pozwala na zbudowanie segmentów bazujących na konkretnych potrzebach klientów i stworzenie oferty, z której wyeliminuje się informacje nieistotne z ich punktu widzenia.

Jeśli chcesz sprzedawać jeszcze lepiej, musisz wiedzieć, w jakim stopniu klient zaangażował się w zakupy, czyli określić jego miejsce na mapie zakupowej sklepu. Służy do tego lead scoring, czyli system punktów, które przypisuje się konsumentowi na podstawie jego cech i zachowań (wejścia na stronę WWW, oglądania konkretnych produktów, otwarcia e-maila od sklepu itp.). **Lead scoring** pozwala wyselekcjonować klientów, którzy są w największym stopniu skłonni do zakupu, i to na nich skupić działania. Tym sposobem na stronie WWW może się im pokazać oferta, która przykładowo uwzględni rabat wynikający z ich poprzednich zakupów (ilustracja 1).

## Przepowiadaj przyszłość – analityka predykcyjna w narzędziach do marketing automation

Możesz wskazać użytkownikowi produkty, które go zainteresują. Istnieje wiele technik mających zachęcić powracającego klienta do zakupu tych konkretnych przedmiotów. Jednak aby zastosować którąś z nich, musisz się opierać na odpowiednich informacjach. Ich uzyskanie to złożony proces, w którym →

### ILUSTRACJA 1

## E-mail do użytkowników zarejestrowanych w e-sklepie ProFlowers.com


Come Back to Us: [Save an Extra 10% on One Dozen Long Stemmed Red Roses](#) [View the full email](#)

**ProFlowers** 800.580.2913 Flowers • Plants • Gifts

Birthdays Anniversary Flowers Gourmet Gifts Specials Roses

### 10% off to Finish Your Order!

We noticed you were close to sending [One Dozen Long Stemmed Red Roses](#), but didn't! Maybe you didn't notice weekday shipping costs less? Come back for a 10% Off discount\*, plus a free glass vase with any flower order.







#### One Dozen Long Stemmed Red Roses

The classic: 12 red roses, long stems, with baby's breath. There is no flower that expresses true love as timelessly and as perfectly as the long-stemmed red rose. ProFlowers' red roses are always breath-taking and guaranteed to last at least a week, ensuring your message of love endures...

Item #503

~~\$39.98~~ **\$35.98** After 10% Off [Buy Now](#)

You may also like:

 <p>18 Assorted Roses With free vase.</p> <p><del>\$34.99</del> <b>\$31.49</b> After 10% off <a href="#">Buy Now</a></p>	 <p>100 Blooms of Peruvian Lilies With free vase.</p> <p><del>\$28.99</del> <b>\$26.99</b> After 10% off <a href="#">Buy Now</a></p>	 <p>Hugs and Kisses With free vase.</p> <p><del>\$49.99</del> <b>\$44.99</b> After 10% off <a href="#">Buy Now</a></p>	 <p>Birthday Spectacular With free vase.</p> <p><del>\$38.99</del> <b>\$35.99</b> After 10% off <a href="#">Buy Now</a></p>
---	--	---	--



wykorzystuje się **analitykę predyktywną**. Dane, jakie „zostawia” konsument, czyli np. historia transakcji lub sposób, w jaki przewija on stronę WWW, pozwalają przewidywać jego przyszłe zachowania, ze wskazaniem na konkretny produkt.

Na podstawie tych obserwacji możesz również optymalizować układ elementów strony – umieszczać rekomendacje produktowe w zasięgu wzroku klienta (**ilustracja 2**). Mogą to być produkty wcześniej oglądane, podobne do oglądanych →

## ILUSTRACJA 2

### Rekomendacje Zalando na podstawie oglądanych produktów

**KOBIETY** | MEZCZYZNI | DZIECI

Stylizacje Nowości Odzież Obuwie Sport Akcesoria Beauty Premium Marki Promocje

Zaloguj się Lista życzeń Koszyk Szukaj

**mbyM**

mbyM >

**HENLEY - Spodnie materiałowe**

Kolor: dusty turquoise

**327,20 zł** w tym VAT  
20% taniej ~~409,00 zł~~

DODAJ DO LISTY ŻYCZEŃ

WYBIERZ ROZMIAR ▶ DODAJ DO KOSZYKA

Przesyłka standardowa gratis w ciągu 3-6 dni roboczych Przesyłka ekspresowa 35,00 zł dostępna

**Co powiesz na...? Podobne produkty** [Zobacz więcej >](#)

<p><b>591,20 zł</b> <del>739,00 zł</del> Forever Unique Main Collection</p>	<p><b>118,15 zł</b> <del>139,00 zł</del> Missguided</p>	<p><b>160,65 zł</b> <del>189,00 zł</del> 4th &amp; Reckless</p>	<p><b>169,00 zł</b> Missguided</p>	<p><b>224,95 zł</b> <del>409,00 zł</del> Guess</p>
---	---	---	--	--

lub kupionych, dodane do koszyka, ale niekupione itp. Gdy masz już informacje na temat klienta, na stronie z koszykiem możesz prowadzić upselling, czyli wykorzystywać możliwość przedstawienia klientowi droższej wersji produktu czy usługi.

## Personalizacja w kampaniach lead nurturingowych – niech odbiorca stanie się klientem

Większość osób, które odwiedzają witrynę, nie do końca jest przekonana do zakupu. Przyczyn może być wiele, a dobre rozwiązanie to przygotowanie potencjalnego klienta do zakupów w ramach automatycznie uruchamianej kampanii **lead nurturingowej**. Jej realizacja jest możliwa wówczas, gdy użytkownik zostawi na stronie WWW swoje dane kontaktowe, np. przez pobranie darmowego e-booka czy zapisanie się do newslettera. W odstępie kilku dni (po pierwszym kontakcie ze stroną WWW, nie powinno być to więcej niż 24 godz.) system wysyła wiadomości, które krok po kroku zapoznają odbiorcę z ofertą i wprowadzają go w świat marki (ilustracja 3). W treści e-maila mogą się znaleźć np. porady dotyczące rozwiązywania problemów – klienci to doceniają.

Kampania lead nurturingowa sprawdza się także w ramach e-mail marketingu. Porzucone koszyki zakupowe czy niedokończone formularze są szansą na ponowne dotarcie do klienta, tym razem przez jego skrzynkę e-mailową. System sam wygeneruje odpowiednią porę wysyłki. Wiadomości (w wypadku zakupów) muszą wywoływać u klienta poczucie „ostatniej szansy”, czyli oferta powinna być ograniczona ilościowo i czasowo. W ramach e-mail marketingu można prowadzić **drip marketing**, którego celem jest dostarczenie użytkownikowi odpowiednich informacji we właściwym czasie. E-mail jako odpowiedź na działanie zostaje wysłany automatycznie. Może być to wiadomość powitalna (po zarejestrowaniu się na stronie) lub polecenie produktu na podstawie zainteresowań. Drip marketing tym różni się od lead nurturingu, że reaguje na ruch użytkownika natychmiastowo – jako cykl komunikatów.

Marketing automation odkrywa przed marketerami ogromne możliwości kreowania kontaktu z klientami. Na rynku istnieją różne narzędzia do automatyzacji procesów marketingowych. W zależności od branży, typu odbiorców czy zbudowanej bazy klientów potrzeba innych rozwiązań.

### ILUSTRACJA 3

## Przypomnienie klientowi o produktach pozostających w koszyku zakupowym na Zalando



Zautomatyzowanie działań na podstawie dotychczasowych transakcji i zachowań klientów pozwala personalizować treści i dostarczać je użytkownikom w odpowiednim czasie. ■



### Krzysztof Wójcik

account manager w agencji Ideo Force

### Napisz do autora:

k.wojcik@ideoforce.pl

Autor: **Rafał Gawłowski**

# Jak personalizować działania w e-commerce, żeby budować pozytywne doświadczenia klientów

Chyba nikogo nie trzeba już przekonywać, że działania marketingowe powinny się modyfikować pod kątem potrzeb i oczekiwań różnych grup odbiorców. Wtedy stają się one po prostu efektywniejsze. Aż 98% marketerów zgadza się ze stwierdzeniem, że personalizacja pomaga im budować relacje z klientami, a 85% jest przekonanych, że klienci wręcz oczekują od marek takiego właśnie, zindywidualizowanego podejścia<sup>1</sup>.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak umiejętnie personalizować działania marketingowe w e-commerce,
- na jakie czynniki zwracać uwagę w wyborze technologii wspierającej personalizację,
- jakich pięć kluczowych aspektów pozwala osiągnąć pozytywny CX i sukces w personalizacji,
- dlaczego prosta segmentacja już nie wystarcza,
- jak nie przesadzić z nachalną personalizacją, żeby nie wystraszyć klientów.

**A**le chcieć to jedno, a robić – drugie. Pewnie 98% osób zgodziłoby się również ze stwierdzeniem, że warto zdrowo jeść i ćwiczyć, ale często i tak kończą one dzień na kanapie z pizzą. Bo tak jest wygodniej, bo nie ma czasu, bo nie wiadomo, jak zacząć, bo całe to przedsięwzięcie pod hasłem „zdrowy tryb życia” wydaje się zbyt wymagające...

Tak samo jest z personalizacją w działaniach marketingowych. Aż 63% ekspertów marketingu, którzy wzięli udział w ankiecie przeprowadzonej przez Ascend2<sup>2</sup>, wskazało data-driven personalization jako najtrudniejsze wyzwanie działań marketingowych. Z kolei w badaniu firmy Dynamic Yield<sup>3</sup> prawie połowa marketerów przyznała, że nie ma wystarczających

zasobów (finansowych, czasowych, ludzkich), żeby sprawnie wdrożyć personalizację we wszystkich kanałach.

Co zatem robić? Z pomocą przychodzi technologia, oferująca różnorodne systemy do personalizacji doświadczenia klienta – w e-commerce i nie tylko. Żeby wybrać najlepszy dla siebie, trzeba wziąć pod uwagę kilka kluczowych czynników, które wpływają na jakość personalizacji i są gwarancją pozytywnego customer experience.

## 1. Jak dzielisz odbiorców?

Mechanizm personalizacji w działaniach marketing automation w e-commerce bazuje na profilach behawioralnych klientów. Z wykorzystaniem dostępnych danych system tworzy personę zakupową i na tej podstawie decyduje, ➔

1. „2019 Trends in Personalization Survey Report” – raport Evergage, dostęp online: <https://www.evergage.com/resources/ebooks/trends-in-personalization-survey-report/>.
2. R. Benes, „Why Marketers Struggle with Data-Driven Personalization”, dostęp online: <https://www.emarketer.com/content/why-marketers-struggle-with-data-driven-personalization>.
3. „Dynamic Yield's Personalization Maturity Assessment – 2019” – raport Dynamic Yield, dostęp online: <https://www.dynamicyield.com/guides/personalization-maturity-assessment-2019/>.



jakie komunikaty marketingowe wysłać i do kogo. Ale uważaj! Bardzo ważne jest tutaj to, jakie dane faktycznie analizujesz. W dzisiejszych czasach prosta segmentacja to za mało. Nie ma nic mniej personalnego niż wrzucenie kogoś do worka z innymi, często zupełnie przypadkowymi ludźmi, których połączyło tylko to, że kupili kiedyś zestaw noży kuchennych. Dlatego dobry system do personalizacji powinien umożliwiać nie tylko tworzenie nieskończenie wielu podgrup konsumentów, lecz także płynną migrację każdego użytkownika między grupami, i to w czasie rzeczywistym.

### Przykład

Mama dwuletniej Zosi kupiła ponad dwa lata temu sukienkę ciążową i zestaw dla noworodka. Od tamtego czasu parę razy zaglądała do sklepu, ale nie zrobiła w nim zakupów. Zimą dodała do koszyka buciki, ale zrezygnowała z transakcji. Teraz jest lato. Inteligentny system do personalizacji wyśle mamie Zosi e-mail, w którym zaproponuje produkty dla dwulatków – najlepiej takie, jakie ostatnio często kupowali rodzice innych dziewczynek w podobnym wieku. A kiedy mama Zosi – zachęcona tymi sugestiami – zrobi wielkie zakupy, trafi dodatkowo do segmentu premium.

## 2. Jak i kiedy wysyłasz komunikaty?


Wyobraź sobie grupę klientów – zdefiniowanych jako młodzi mężczyźni, którzy w ciągu ostatniego miesiąca kupili w Twoim

e-sklepie koszulkę polo w rozmiarze M. Chcesz wysłać do nich informację o nowej kolekcji koszulek, która właśnie trafiła do sklepu. Janek, znajdujący się w tej właśnie grupie, jeszcze nigdy nie otworzył e-maila od Ciebie – system pokaże mu zatem tę wiadomość w formie pop-upu. Marek e-maila otwiera, ale robi to zawsze późnym wieczorem – ok. 22:00. System wyśle mu więc wiadomość chwilę wcześniej – tak, żeby był to pierwszy komunikat, który odbiorca zobaczy w wynikach. Tomek zapisał się na powiadomienia push, ale wcześniej klikał w nie tylko w weekendy. Wtedy też wyświetli mu się Twoja wiadomość.

To podejście pozwoli Ci dotrzeć do klienta nie tylko z właściwym komunikatem, lecz także we właściwym miejscu i w odpowiednim czasie.

## 3. Co dokładnie personalizujesz?

Możliwości jest bardzo dużo, ale trzeba uważać, żeby nie przesadzić. Jedno z badań przeprowadzonych na konsumentach w USA pokazało, że 22% z nich ucieknie z e-sklepu, jeśli personalizacja będzie ich zdaniem zbyt nachalna, czy też (jak określono w raporcie) – „creepy”. Trzeba więc wyczuć ten moment, w którym jeszcze dostarczasz klientowi wartość, i poprawiać jakość jego doświadczenia, ale nie wywoływać w nim wrażenia, że jest inwigilowany. Innymi słowy: trzeba się wykazać pewną empatią.

Ciekawym pomysłem na personalizację mogą być rozwiązania oparte na technologii rozpoznawania obrazów, dzięki 

którym możesz pokazać klientowi np. stylizacje dopasowane do tego, co niedawno oglądał lub kupił w Twoim sklepie (ilustracja poniżej). Możesz też wykorzystać to w remarketingu i zamiast wyświetlać dokładnie taki sam produkt, jaki ktoś właśnie oglądał lub, co gorsza, kupił w Twoim sklepie – pokazywać mu produkty podobne, ale jednak inne od oglądanego.

#### 4. Jak łatwo jest to wszystko ustawić?

Tym, co wydaje się istotną przeszkodą na drodze do wdrożenia pełnej personalizacji w działaniach marketingowych,

jest ilość pracy i czasu, których wymaga ten proces. A przynajmniej wymagał do tej pory. Automatyzacja automatyzacją, ale wdrożenie personalizacji w działaniach marketingowych to konieczność ustalenia całej sekwencji zdarzeń: „jeśli / to / pod warunkiem, że...”. To zadanie nie tylko pracochłonne, lecz także wymagające wiedzy i doświadczenia. Na dodatek raz ustawiona sekwencja wcale nie jest prosta do modyfikacji. Rozwiązanie? AI i uczenie maszynowe. Dzięki nim system sam zdecyduje, jakie działania podjąć oraz kiedy i do kogo je skierować – na bazie Twoich ogólnych wytycznych. W ten sposób zaoszczędzisz czas i pieniądze. →

##### ILUSTRACJA

### Widget rekomendacji „Wybrane dla Ciebie”, pokazujący stylizacje ze słomkowym kapeluszem

#### Wybrane dla Ciebie



SUKIENKA HAVANA YELLOW III  
39,00 zł ~~79,00 zł~~



SUKIENKA CORRY COINS II  
39,00 zł ~~79,00 zł~~



SUKIENKA LARINA FLOWERS V  
59,00 zł ~~119,00 zł~~

Źródło: [www.butiklatika.pl](http://www.butiklatika.pl)

## 💡 Przykład

Założmy, że chcesz zachęcić do zakupu oferty specjalnej użytkowników premium. Możesz wybrać warunki, na jakich wyświetla im się promocja – np. pokaż ofertę wszystkim, którzy są teraz na stronie sklepu, nie wchodzili wcześniej do sekcji promocyjnej, w ostatnim miesiącu zrobili zakupy w Twoim sklepie na kwotę min. 300 zł i są na stronie od co najmniej 3 min, włączyli pięć odsłon innych podstron oraz wcześniej nie widzieli innej kampanii promocyjnej i nie są subskrybentami newslettera. Lub... możesz wybrać opcje: „inspiruj do zakupów” oraz „oferta specjalna dla klientów premium”, i pozwolić systemowi zdecydować, czy wyświetli powiadomienie na pop-upie po 3 min czy 5 min, czy klient wejdzie na pięć podstron czy na trzy, zanim zobaczy komunikat, i czy wcześniej zobaczy sekcję promocyjną czy nie. System oparty na sztucznej inteligencji sam dobierze parametry tak, żeby były jak najefektywniejsze, a weźmie w tym pod uwagę indywidualne zachowania każdego z klientów.



### RAMKA

## 5 kluczowych aspektów pozwalających osiągnąć pozytywny CX i sukces w personalizacji

- 1 Aktualizowane w czasie rzeczywistym profile behawioralne klientów.
- 2 Płynne przenikanie poszczególnych użytkowników między segmentami.
- 3 Możliwość personalizacji kanału i czasu dostarczenia informacji.
- 4 Empatyczne podejście do odbiorców – zrozumienie i przewidywanie ich potrzeb oraz dostarczanie im wartościowych treści.
- 5 Intuicyjna w obsłudze i ucząca się zachowań użytkowników technologia, pozwalająca na pełną automatyzację.

Podsumowując: personalizacja jest niezbędna, żeby sprawnie konkurować na dzisiejszym rynku, i niemożliwa do wprowadzenia bez wydajnie działającego systemu do automatyzacji. Dzisiejsze możliwości technologiczne pozwalają na prowadzenie marketingu one to one, budującego silną relację z klientami i ich pozytywne doświadczenia zakupowe. Trzeba tylko umiejętnie z tych możliwości skorzystać. ■



**Rafał Gawłowski**

CEO firmy SAMITO

**Napisz do autora:**

r.gawlowski@samito.co

[www.samito.co](http://www.samito.co)



# SAMITO

**CUSTOMER EXPERIENCE THAT SELLS!**

Pozyskujemy  
klientów

Angażujemy  
nieaktywnych  
użytkowników

Inspirujemy  
do zakupów

Autor: **Cezary Pierzynowski**

# Konfiguratorzy produktów w e-commerce i marketingu – odkryj potencjał kastomizacji

Czekoladowy telegram, spersonalizowana etykieta na butelce wina czy kubku – polski rynek dostrzega potencjał kastomizacji. Coraz więcej firm zaczyna wdrażać narzędzia, które umożliwiają klientom zamawianie produktów dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb i życzeń.

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- czym są konfiguratorzy produktów i jak można je wykorzystać jako narzędzie marketingowe,
- jak możliwość kastomizacji produktów wykorzystały marki Coca-Cola, Nutella i Nike,
- jak na wdrożeniu konfiguratora mogą skorzystać producenci.

## Czym są konfiguratorzy produktów?

Konfiguratorzy to narzędzia, dzięki którym klienci mogą dostosowywać cechy zamawianego produktu do swoich potrzeb. Mogą sami określać kształt, kolor, wielkość, a także inne parametry wybranego towaru. Personalizacja stała się powszechnym trendem – zarówno w e-commerce, jak i w e-marketingu. Z powodzeniem stosują ją największy gracze na rynku.

Konfiguratorzy w chmurze (Fifny Cloud) można zaimplementować na dowolnej platformie sklepowej, w serwisie lub na stronie WWW. Z punktu widzenia klienta są one zoptymalizowane pod kątem użyteczności, żeby ułatwiać robienie zakupów. Back-end narzędzia jest z kolei dostosowany tak, aby zapewniać wygodę administratorowi panelu i umożliwiać mu samodzielnie wprowadzanie danych.

## Duże marki stawiają na personalizację

Ludzie lubią się wyróżniać. Uwielbiają rzeczy oryginalne,

stworzone tylko dla nich, ponieważ w ten sposób mogą podkreślać swoją osobowość. Fakt ten wykorzystują **najwięksi gracze** na rynku, którzy swoje działania marketingowe kierują **w stronę personalizacji**.

Świetnym tego przykładem jest **Coca-Cola** ze słynną kampanią z personalizowanymi puszkami i butelkami (ilustracja 1). Prosty pomysł przyniósł rewelacyjne efekty. Wielbiciele brązowego napoju chętnie kupowali limitowaną serię coli w opakowaniach z imionami, pseudonimami, a także zwrotami typu „Kocham Cię”, i nie zniechęcała ich wyższa niż dotychczas cena. Liczył się sam fakt posiadania butelki np. z własnym imieniem. Na podobnym założeniu kampanię oparła **Nutella**, która wypuściła na rynek słoiki z etykietami zawierającymi imiona. Dodatkowo klienci mogli zamówić na jej stronie WWW po dwie spersonalizowane etykiety. Konfigurator indywidualnego produktu w ciekawy sposób wykorzystała także marka **Nike**, która dała klientom możliwość zaprojektowania własnych, wymarzonych butów. Kupujący mogli zdecydować, z jakiej tkaniny mają być one uszyte, wybrać ulubiony kolor, dodać wyróżniające elementy, dzięki czemu ich model stawał się unikatowy.

## Konfiguratorzy w chmurze Fifny.com

Polski rynek również dostrzega potencjał kastomizacji. Coraz więcej firm w Polsce zaczyna wdrażać narzędzia, które umożliwiają klientom zamawianie spersonalizowanych produktów i dostosowywanie zamówień do indywidualnych potrzeb. Z myślą o takich przedsiębiorstwach powstała usługa **Fifny Cloud**, ➔



**ILUSTRACJA 1**

**Puszka coca-coli ze spersonalizowanym cytatem**



oferująca konfiguratory produktowe hostowane w chmurze.

**Definicja**

Konfigurator w chmurze to rodzaj wtyczki, którą można wpiąć w dowolną platformę sklepową, serwis lub stronę WWW. To rozwiązanie można wykorzystać jako narzędzie prowadzące do finalizacji zakupu lub ułatwiające składanie zapytań ofertowych, a co za tym idzie – przyspieszające komunikację i cały proces handlowy (ilustracja 2).

Konfiguratory można dostosować niemal do każdej branży czy rodzaju biznesu. Pomagają one zwiększyć sprzedaż – bez konieczności ponoszenia dużych nakładów czasowych, programistycznych i finansowych. Zróżnicowane pakiety abonamentowe i modele współpracy skierowane są zarówno do firm, które dopiero rozpoczynają sprzedaż w internecie, jak i do tych z ugruntowaną pozycją w e-commerce.

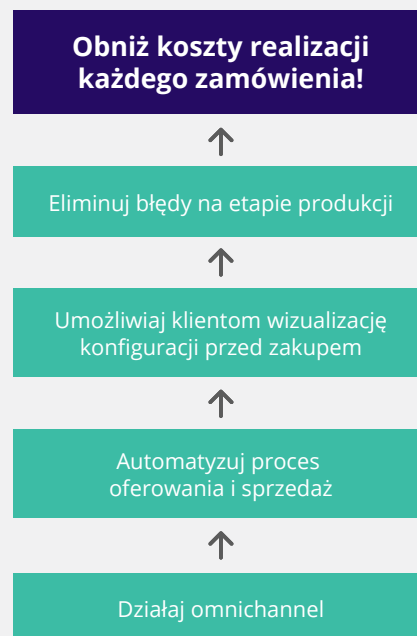
**Konfigurator jako narzędzie marketingowe**

Firma, aby osiągnąć sukces, powinna się czymś wyróżnić – ofertą produktową, ceną lub komunikacją marketingową. Narzędziem pozwalającym dotrzeć wprost klientom są np. konfiguratory w chmurze.

Przykładowo: dla firm z branży prezentowej niesamowitym atutem może być umożliwienie użytkownikom →

**ILUSTRACJA 2**

**Schemat przedstawiający, w jaki sposób obniżyć koszty realizacji zamówienia z wykorzystaniem konfiguratorów**



stworzenia spersonalizowanego upominku. Takiego, który będą mogli oni dopasować do obdarowywanej osoby. Bo czy jest coś lepszego niż prezent dany od serca? Personalizacji mogą zostać poddane np. kubki (ilustracja 3). Użytkownik – dzięki wykorzystaniu konfiguratora – ma możliwość wybrania tła kubka, dodania na nim własnej grafiki oraz spersonalizowanego napisu. W ten sposób otrzymuje szansę na stworzenie wyjątkowego prezentu.

Kolejnym przykładem wykorzystania konfiguratorów w komunikacji marketingowej są chocotelegramy (ilustracja 4). Dzięki tej funkcji użytkownicy mają możliwość stworzenia czekoladowego telegramu, który mogą podarować jako prezent. Udostępnienie klientom opcji dodania własnego tekstu i zdjęcia sprawia, że takie podarunki stają się dla nich jeszcze bardziej szczególne.

Konfigurować można także nadruki firmowe na pen-drive'ach, napisy na etykietach butelek do wina (np. z przeznaczeniem na prezent – ilustracja 5) lub informacje brandingowe na odzieży roboczej. W wypadku tych produktów oprócz wstawienia tekstu można również wybrać konkretną czcionkę, jej kolor oraz dodatkowy obrazek. Niesie to **wiele korzyści** – zarówno dla klientów, którzy wyrażają w ten

sposób swój indywidualizm i projektują unikatowy produkt, jak i **dla producentów**, którzy nie muszą np. zatrudniać grafika do **wizualizacji pomysłów klientów**, przez co zyskują czas oraz pieniądze.

Konfigurator w chmurze Fifny.com to szansa na poszerzenie oferty Twojej firmy.

Możesz je wykorzystać zarówno sprzedażowo, jak i marketingowo. ■

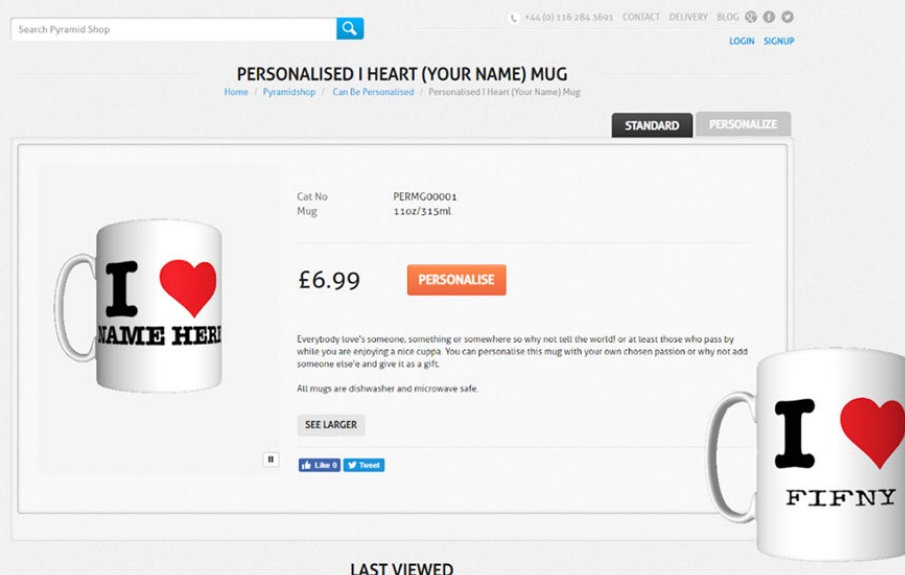
Jeśli w swojej firmie **chciałbyś sprzedawać kastomizowane produkty** – to z całą pewnością Fifny Cloud jest narzędziem dla Ciebie. Wejdź na [www.fifny.com](http://www.fifny.com) i skorzystaj ze specjalnej oferty: 30 dni okresu próbnego za jedynie 1 zł!

**Kontakt:****Krzysztof Juszczyk**

sales manager Fifny.com; pomaga firmom zarabiać dzięki konfiguratorom

**Zadzwoń lub napisz:**

[krzysztof@fifny.com](mailto:krzysztof@fifny.com)  
tel. +48 601 377 781

**ILUSTRACJA 3****Kubek z indywidualnym napisem**

## ILUSTRACJA 4

# Czekoladowy telegram – dzięki konfiguratorowi klienci mają możliwość dodania własnego tekstu i zdjęcia

The screenshot displays the Chocotelegram website's configuration tool. At the top, the logo 'CHOCOTELEGRAM more than words' is visible. The main area shows a chocolate bar with a custom message 'UŚMIECH NIJ SIE!' and a photo of a dog. Below the bar is a keyboard for text input. To the right is a grid of decorative icons for customization. At the bottom, there is a section titled 'KROK 3 z 3: WYBIERZ OPAKOWANIE CHOCOTELEGRAMU' with four options for different envelopes, each with a price.

**KROK 3 z 3: WYBIERZ OPAKOWANIE CHOCOTELEGRAMU**

Wybierz opakowanie telegramu. Cena widoczna pod opakowaniem zostanie doliczona do ceny zestawu.

**OPAKOWANIA UNIWERSALNE**

- Koperta w paski dla Taty z własnym zdjęciem  
Cena: 11,89 zł
- Koperta dla Ukochanego Taty  
Cena: 0,90 zł
- Koperta Thank You  
Cena: 0,90 zł
- Koperta kwiatowa dla Mamy ze zdjęciem  
Cena: 11,89 zł



**Autor artykułu:**

**Cezary Pierzynowski**

e-commerce project manager w best.net

## ILUSTRACJA 5

### Konfigurowalna etykieta na butelce wina

🏠 > Konfigurator > Konfigurowalna butelka wina

279.00 zł

Poproś o ofertę

Ten konfigurator został umieszczony za pomocą metody JavaScript. [Zobacz więcej.](#)



CHOCOLISSIMO

**ELEGANCJA • NIEPOWTARZALNOŚĆ • RÓŻNORODNOŚĆ**  
*Ekskluzywne upominki z możliwością personalizacji*



Autorka: **Danuta Misiak**

# Świat się kręci, a my razem z nim! Siła personalizacji w kształtowaniu doświadczeń klienta

Firmy, które konkurują między sobą za pomocą ceny, czy samego produktu szybko przegrywają wyścig o klienta. Kluczem do sukcesu staje się właściwy dialog z konsumentem przenikający jednocześnie wszystkie kanały kontaktu. Dodatkowo smog informacyjny oraz gwałtowny przyrost reklam sprawia, że selekcja przekazu staje się wręcz palącą. Czyżby potrzeba indywidualnej rozmowy z klientem była remedium? Jak w zmieniającym się świecie dbać o szlachetność i wyjątkowość relacji z klientem?

## Z artykułu dowiesz się m.in.:

- jak w świecie pełnym cyfryzacji fascynować klienta papierowym dizajnem,
- czy angażowanie 5 zmysłów klienta jednocześnie jest możliwe,
- jak budować zaufanie i wiarygodność marki poprzez spójne dane w różnych kanałach sprzedaży,
- dlaczego tak ważne jest odpowiedzialne zbieranie danych osobowych,
- jak wykorzystywanie różnych kanałów dotarcia do klienta wpływa na wzrost sprzedaży,
- czy personalizacja może być omni, a może powinna być omni.

## Dotknij zmysłów klienta

W świecie pełnym cyfryzacji fascynuj klienta papierowym dizajnem. Szlachetny papier, skrupulatnie dobrany do rodzaju przesyłki nadaje wyjątkowości Twoim komunikatom, jest pożądanym nośnikiem informacji i odpowiedzią na obowiązujące trendy. Papier oddziałuje na zmysły człowieka, daje możliwość zastosowania różnego rodzaju uszlachetnień druku, a także nie ma ograniczeń co do formy i jej przestrzenności.

W postaci kreatywnej przesyłki direct mail jest odpowiedzią na potrzeby fizycznego kontaktu z marką, jest idealnie dopasowanym i unikalnym kanałem komunikacji, który pozwala wytworzyć u klienta nierozzerwalną więź z marką. Papier poza samą kreacją graficzną może nabierać także licznych cech fizycznych tj. różnorodna grubość i faktura, połysk, matowość, strukturalność, wycięcia, wypukłości, metaliczny połysk, zapach. Wszystko to zwiększa nie tylko jego walory wizualne oddziałując na wzrok, ale przede wszystkim pobudza zmysł dotyku. Ale to nie wszystko!

Szlachetny, papierowy direct mail ma wiele twarzy poza kreatywną, angażującą formą i personalizowanym komunikatem przyjmuje postać indywidualnie projektowanych opakowań, np. na słodkie czekoladki w kształcie auta. Takie rozwiązanie oddziałuje nie tylko na wzrok i dotyk, ale przede wszystkim smak. Idąc dalej zmysł słuchu pobudzisz przesyłając szumiącą pocztówkę znad Bałtyku, węch zaś perfumując przesyłkę najnowszą linią perfum Giorgio Armani Si.

Szlachetny papier zostanie na długo w głowie Twojego klienta tylko wtedy, gdy ma charakter osobisty, jest głęboko spersonalizowany. Papierowa przesyłka doręczona do rąk własnych fascynuje, jest przyjemna w dotyku, prowadzi indywidualny dialog

**ILUSTRACJA 1**

**Przestrzenny direct mail jako trzeci wymiar interaktywnego designu**



Źródło: materiały własne EDC

z adresatem. To odpowiedź na trendy, rosnące potrzeby klientów i chęć bycia oryginalnym. Według badań Direct Mail Association (DMA) direct mail to preferencyjne medium, 53% konsumentów z sektora B2B podejmuje decyzję o zakupie na podstawie komunikacji direct mail, a 78% klientów przyznaje, że personalizowana komunikacja pogłębia więź z marką.

**Digital – spoiwo, łącznik istotny w świecie pełnym technologii**

Marka powinna być przy kliencie, nie tylko tu i teraz, ale również gdy sam sobie tego zażyczy. Warto nauczyć się być obecnym w życiu klienta, ale bez poczucia osaczenia go. Cyfrowych możliwości mamy nieograniczoną ilość, nie oznacza to jednak, że każdy nośnik niesie ze sobą tę samą wartość. Budując doświadczenia klienta otaczaj go personalizowanym komunikatem, który będzie odpowiedzią na jego wymagające i świadome potrzeby. Dzięki możliwościom elektronicznym angażuj uwagę na dłużej, opowiadaj historie i nawiązuj efektywny dialog ze swoim klientem poprzez różne kanały komunikacji. Pamiętaj jednak o przemyślanym procesie marketingowym wykorzystującym personalizowane narzędzia do budowania stałej

**ILUSTRACJA 2**

**Pocztówka aromatyzowana perfumami L'Occitane Terre de Lumière**



Źródło: materiały własne EDC

i nierozzerwalnej relacji z odbiorcą. Personalizowane oferty pokazuj na dedykowanych stronach internetowych, w aplikacjach, indywidulanie dobranych programach lojalnościowych, dynamicznych animacjach i materiałach video. Cyfrowe rozwiązania pozwalają Ci na wyświetlanie indywidualnego przekazu w zdefiniowanych odstępach czasowych, ułatwiają wypełnianie formularzy poprzez ich domyślne uzupełnianie informacjami z bazy danych. Co najważniejsze pomagają a nawet przyspieszają podjęcie ostatecznej decyzji zakupowej. Cyfrowa personalizacja to oszczędność czasu i wygoda, na której zależy Twojemu, wyjątkowo już mobilnemu klientowi. Marketing online stał się już nie tylko wszechobecny, ale zyskał dodatkową wartość – jest użyteczny i pomocny.

## Nie zapomnij o biznesie

Według danych zawartych w raporcie opublikowanym przez Salesforce: Marketing Trends across Retail and Consumer Goods, ponad 2/3 przebadanych respondentów oczekuje szytego na miarę potrzeb przekazu, a ponad połowa zadeklarowała, że spersonalizowane komunikaty marketingowe zwiększają ich lojalność wobec firmy i marki. Potwierdzeniem wyników jest także obserwowany przez EDC wzrost konwersji z personalizowanych kampanii marketingowych nawet o 57,5% przy wykorzystaniu 5 kanałów komunikacji: sms, direct mail, strona www, video, emailing. Dla przykładu według IAB średni Open Rate kampanii email wynosi 16,57%. Za to wskaźnik otwarć wiadomości SMS sięga powyżej 90%.

Odpowiednio skonstruowana i spersonalizowana kampania marketingowa pozwoli Ci skupić uwagę klienta dokładnie na tym, co chcesz mu przekazać, na zdefiniowanym wcześniej przez biznes celu i założeniach sprzedażowych.

## Bazy danych i przepisy RODO pomagają, a nie szkodzą

Kluczem do personalizacji jest umiejętne zbieranie i wykorzystywanie danych o kliencie. Ilość dostępnych o nim informacji określa późniejsze możliwości tworzenia indywidualnych treści, reklam, produktów i usług. Personalizując skutecznie zadбай o to, aby reklamy docierały do tych klientów, którzy wykazali faktyczne zainteresowanie ofertą. Pamiętaj o dowartościowywaniu klienta na każdym etapie komunikacji, bez względu na formę kontaktu. Wykorzystuj analitykę, która pozwoli Ci na poprawne określenie preferencji zakupowych i zachowań klientów. Stanowczo i szybko reaguj na trendy, co pozwoli Ci zaspokajać indywidualne, impulsywne jego potrzeby. Szanuj powierzone przez klienta dane osobowe. Jasno i konkretnie definiuj zasady przetwarzania i eksploatacji informacji. Utrzymuj równowagę między personalizacją a prywatnością przestrzegając zasad bezpieczeństwa. Zaostrzone przepisy RODO to nie zło konieczne, to szansa na pozyskanie aktywnych i szczerze zainteresowanych ofertą kontaktów.

## Komplementarność personalizowanych doświadczeń w języku omnichannel

Najlepszym potwierdzeniem tego, że powyższe rozważania są słuszne a przekaz jest rozumiany przez odbiorców jest fakt, że EDC Expert Direct Communication istnieje już ponad 20 lat na rynku, zrealizował około 290 personalizowanych kampanii marketingowych dla największych liderów z branży e-commerce, automotive, retail, finansowej, ubezpieczeniowej, farmaceutycznej.

### RAMKA 1

#### Wskazówki, o czym pamiętać w trakcie personalizowania działań

- 1 Zadbaj o to, aby reklamy skutecznie docierały do tych klientów, którzy wykazali faktyczne zainteresowanie ofertą.
- 2 Pamiętaj o dowartościowywaniu klienta na każdym etapie komunikacji, bez względu na formę kontaktu.
- 3 Wykorzystuj analitykę, która pozwoli Ci na poprawne określenie preferencji zakupowych i zachowań klientów.
- 4 Stanowczo i szybko reaguj na trendy, co pozwoli Ci zaspokajać indywidualne, spontaniczne potrzeby klientów.
- 5 Utrzymuj równowagę między personalizacją a prywatnością – szanuj dane osobowe klientów.



**Personalizujemy  
procesy marketingowe  
i budujemy nierozrwalną  
relację z klientem**

direct mail

strona WWW

animacja i wideo

sms/email

programy lojalnościowe

projektownie graficzne

it development

personalizacja

druk

konfekcjonowanie

wysyłka

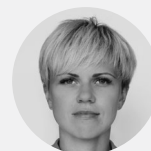
## ILUSTRACJA 3

**Czekoladki w kształcie aut - przykład przesyłki pobudzającej zmysł smaku**

Źródło: materiały własne EDC

**Podsumowanie**

Czy personalizacja może być omni, a może powinna być omni, przenikając przez wszystkie kanały jakimi dzisiaj rozmawiamy z klientem? Otóż właśnie tylko takie podejście gwarantuje skuteczne zwrócenie uwagi konsumenta, podkreśla unikalność relacji i daje możliwość wprowadzenia oraz korzystania z oryginalnych rozwiązań. Szlachetny papier dotyka wszystkich zmysłów, a spersonalizowany digital stanowi spoiwo łączące nieograniczone możliwości zvirtualizowanego świata dla mobilnych już w pełni klientów. Jak omni personalizacja kręci się wokół świata marketingu dowiesz się na stronie [www.persomarketing.pl](http://www.persomarketing.pl). Postaw się w rolę klienta i buduj komplementarne doświadczenia w tradycyjnym i digitalowym świecie. Dla aktywnych użytkowników [www.persomarketing.pl](http://www.persomarketing.pl) prześlemy indywidualne przykłady na wykorzystanie strategii omnichannel w komunikacji z klientem. ■

**Danuta Misiak**

kierownik agencji marketingowej  
EDC Expert Direct Communication Sp. z o.o.

**Napisz do autorki:**  
d.misiak@edc.expert  
+48 661 982 430



# Zamów prenumeratę premium, a otrzymasz:

6

numerów czasopisma  
w wersjach drukowanej  
i elektronicznej

40

wcześniejszych  
numerów  
w PDF

## ZAMÓW PRENUMERATĘ DLA SIEBIE

☎ 536 996 453

✉ [prenumerata@marketerplus.pl](mailto:prenumerata@marketerplus.pl)

🌐 [sklep.marketerplus.pl](http://sklep.marketerplus.pl)