

Náhled na data z pohledu person.

Nyní i historicky

Název projektu:

AVATAR - ZOOT

Nominace projektu podle oboru:

Obchody a služby

Typ online řešení:

Digitální transformace

ZOOT.

Popis projektu:

Pro klienta ZOOT jsme připravili **unikátní pohled na data**, která se potkávají v CDP Targito. Pod názvem **avatar** se skrývá možnost vytvořit si **marketingovou personu z pohledu dat**. Seskupit **segment zákazníků s podobným nákupním chováním** a preferencemi a tu pak moci **sledovat v čase**.

To vše v prostředí Targito, které **marketingový specialista zná** jako místo pro tvorbu a rozesílání cílené komunikace. **Bez nutnosti požadovat data** od analytika, který by je dodal jako statický export v excelu, případně v náhledu business intelligence nástroje. Avatar v Targito ukazuje **data v reálném čase** s možností se dynamicky dívat do minulosti segmentu.



Zadavatel:

ZOOT - Digital People

Kdy byl projekt spuštěn?

02/2023

Tvůrce/vývojář řešení:

Targito.com s.r.o.

Cílová skupina:

Marketingové oddělení - interní projekt klienta

Klíčové přednosti a výjimečnost na trhu:

Avataři nám **umožňují sledovat skupinu zákazníků v čase**. Kdo a kdy se stal zákazníkem, co v čase (ne)nakoupil atd. A následně veškerý reporting vztahovat historicky na tyto uživatele. Jedná se tedy o mnohem **personalizovanější pohled na data**, než nabízejí běžné analytické nástroje.

Avataři kombinují obchodní a behaviorální data:

- vývoj obratu daného segmentu
- frekvenci nákupu
- preferované kategorie zboží
- preferované značky
- chování na webu
- reakce na cílenou komunikaci

Vše je propojeno s nástrojem Targito, kde je možné rovnou připravit pro daný segment **automatizované scénáře**.

Tyto automatizace pak mají za cíl **udržet zákazníky** ve frekvenci nákupu a jeho žádoucích hodnotách, které odpovídají profilu daného avatara.

Cíle řešení:

Cílem projektu bylo najít řešení, které **propojí potřebu reportingu a analytiky** s možnostmi **segmentace** a na ní napojené **automatizované komunikace**. Tím ZOOT sledoval primárně potřebu zefektivnit práci marketingového oddělení.

Požadavkem byla možnost definovat segmenty na základě profitability, specifických potřeb a odlišné komunikace. To vše spadá do pokročilé retenční strategie, kterou ZOOT v letošním roce rozvíjí.

Strategie k dosažení cílů:

V CDP Targito jsme vytvořili **možnost definovat segmenty**, které je byznysově zajímavé **sledovat v čase**.

K těmto segmentům zobrazujeme **relevantní analytické údaje**, které jsou doplněné o informace nad kategoriemi a značkami. Vše propojujeme s možnostmi **zasílat automatizované zprávy**, které jsou personalizované pro každý segment.

Google Analytics vs. Avatar

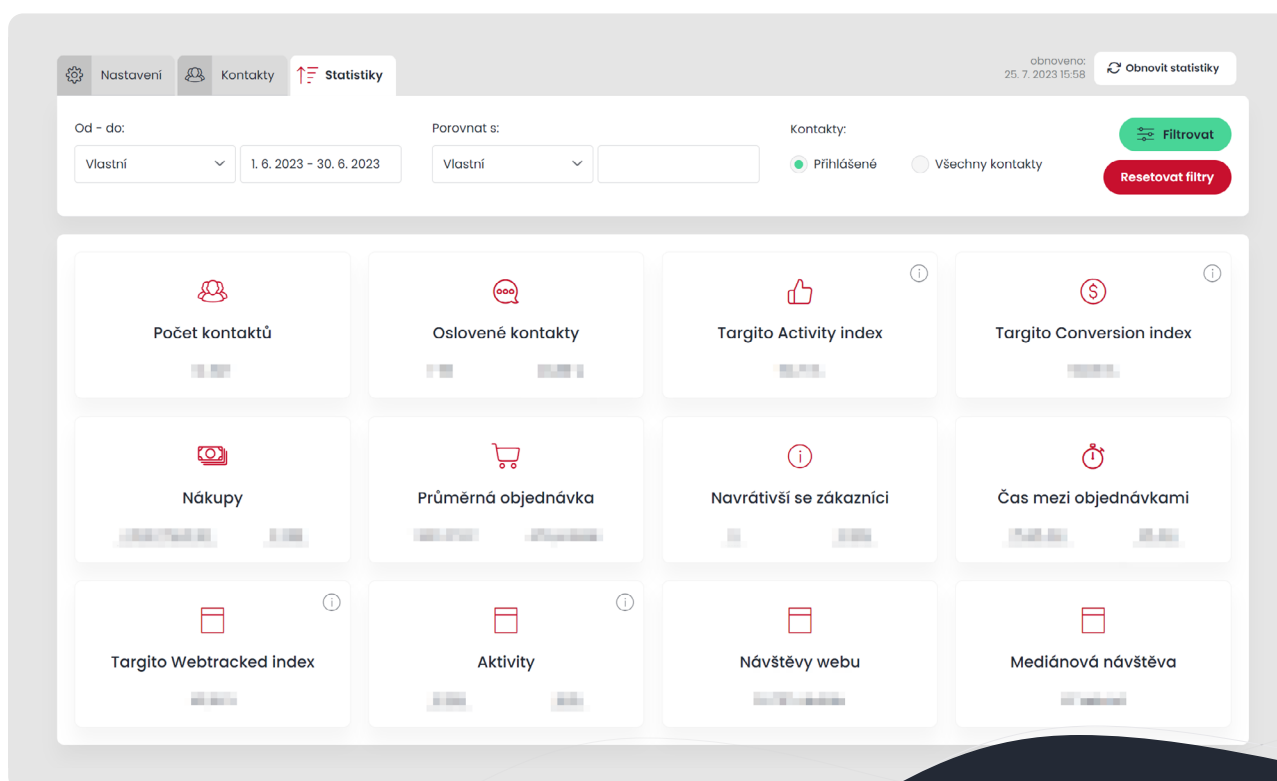
Představit si funkci datového nástroje může být pro člověka, který s různými typy nástrojů nikdy nepracoval náročné. Proto avatary porovnáme vůči Google Analytics, nejrozšířenějšímu nástroji, se kterým se setkal ve své praxi každý marketáček.

Google Analytics slouží skvěle v případě, že vás zajímají **zdroje návštěvnosti a jejich výkon**. Pomůžou vyhodnotit přínos jednotlivých kampaní a řeknou, do jakých kanálů se vám vyplatí investovat. Na základě těchto dat pak můžete **udělat byznysovou úvahu** a pro další období řídit svůj marketing na základě zjištění.

Avataři přináší **kombinaci dat z interního systému e-shopu, web trackingu a mailing systému**. Na základě RFM analýzy si **definujete důležité segmenty** zákazníků (persony - avatary) a ty **sledujete v čase**. Na jednom místě vidíte spojené informace o počtu objednávek a jejich hodnotě, reakcích na komunikaci, preferovaných kategoriích zboží i preferovaných značek. Jsou tak skvělým nástrojem pro řízení retenčního marketingu.

Navíc však na daný segment můžete **napojit automatizovanou komunikaci**, která zákazníkům posílá informace, jenž profilu daného avatara odpovídají a tím se je snaží neustále držet v dané rovině objednávek.

Jedná se tedy také o analytický nástroj, který zobrazuje data v reálném čase. Nicméně avatar ukazuje **data vztažená k lidem, kteří již jsou vašimi zákazníky**. Jeho výhody docení ti, kdo se snaží o zvyšování retence a dlouhodobou komunikaci se (spokojenými) zákazníky.



Využití dat z avatara v praxi:

Pokud se chceme podívat na cílovou skupinu prostřednictvím avatara, může to být například:

Segment **Prémiová zákaznice**

Jsou to všechny ženy, které v posledních 365 dnech nakoupily za minimálně 3.000 Kč, a to ve značkách, které si ZOOT považuje jako prémiové a nákup v nich provedly minimálně 2x.

Nasbíraná data o daném segmentu (premiové zákaznice) byla využita pro sestavení zákaznické cesty a její automatizaci. Díky datům víme za kolik, jak často a co zákaznice kupují. Na to reagujeme spouštěním kampaní, které jsou šité na míru dané zákaznici.

Podle toho, kterou prémiovou značku zákaznice nakupuje, ji nabízíme produkty (novinky, upozornění na slevu, seznamujeme ji s danou nově nakoupenou prémiovou značkou) a dáváme ji na výběr další podobné značky. Kromě značek se zaměřujeme i na kategorie, ve kterých nakupuje danou značku/značky. Díky tomu ji držíme stále v nákupním cyklu.

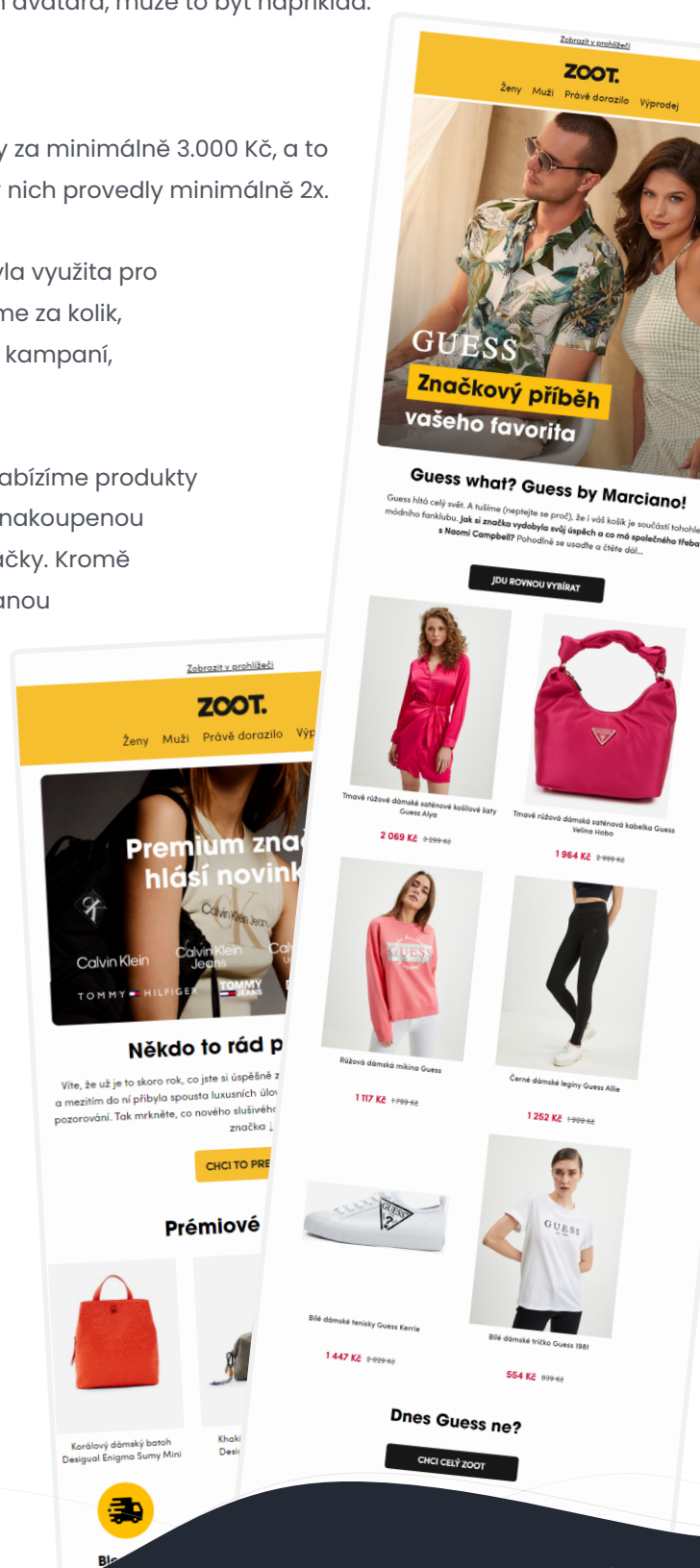
Cílem bylo zvýšit engagement k těmto značkám. Nenechat je začít nakupovat levné zboží jiných značek. Což se povedlo.

Splnění cílů řešení:

Zákazníci oceňují komunikaci, která je nyní při zlomku věnovaného času mnohem relevantnější.

Personalizovaný pohled na data dává marketingu ZOOT mnohem **konkrétnější pohled na zákazníky**, než by získali z Google Analytics.

Specialistům se **uvolnily ruce** díky tomu, že důležité segmenty zákazníků jsou obslouženy automatizovanou komunikací. Kapacity tak mohou **realokovat na strategické projekty**, jako je třeba spouštění nových trhů, tvorbu obsahu nebo definici nových avatarů.



Využití dat z avatara v praxi:

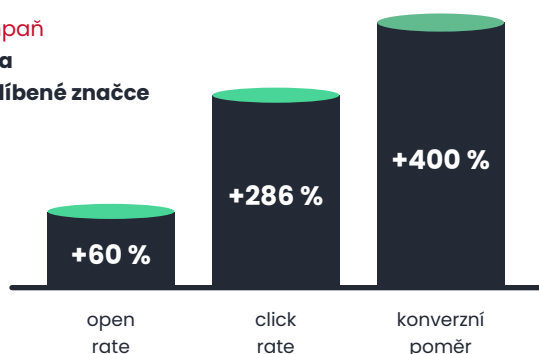
Pro ukázkou výsledků práce s avatary se pojdme podívat na data příkladu avatara prémiové zákaznice, kterého jsme popisovali v předchozí části.

V kampani **Sleva v oblíbené značce** jsme v avataru **Prémiové zákaznice** dosáhli **nárůstu open rate o 60 %** v porovnání se stejnou kampaní na nesegmentované publikum a dokonce **286% nárůst v proklikovosti**. Konverzní poměr kampaně se zvedl o 400 %.

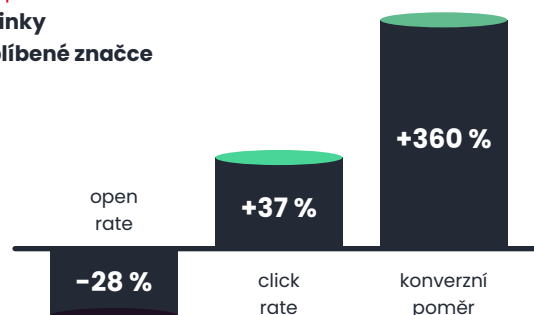
V kampani **Novinky v oblíbené značce** jsme v avataru **Prémiové zákaznice** sice pozorovali **pokles open rate o 28 %** v porovnání se stejnou kampaní na nesegmentované publikum, ale **proklikovost se zvedla o 37%** a konverzní poměr o 360 %!

Avatar **Prémiová zákaznice**

Kampaň
Sleva
v oblíbené značce



Kampaň
Novinky
v oblíbené značce



Avatary ZOOT nasadil na jaře 2023. Již po 3 měsících je patrný **růstový trend v klíčových ukazatelích**, jako je počet zákazníků v daném segmentu a výše obratu, který daný segment generuje.

Koncept se ověřil. Cílem ZOOTu je nyní doplnit počet avatarů, aby měl k dispozici reprezentaci všech důležitých zákaznických skupin a mohl na ně efektivně cílit komunikaci.

Přílohy

Z BLOGU TARGITO

Avatar – datová persona vašeho zákazníka

Rádi bychom se **pochlubili další novinkou**, kterou jsme v minulých měsících testovali s klientem ZOOT. Letos totiž ZOOT začal velmi aktivně řešit svoji retenční strategii a my mu v tom jsme partnerem. Sami možná víte, že retenční marketing není žádný špás. Zabere mnoho času nejenom na straně marketingových specialistů, ale také analytiků. Pro rozhodnutí o přístupu ke stávajícím zákazníkům se prostě bez dat neobejdete...

Ale to bychom to nebyli my, ani ZOOT, abychom nevymysleli **originální řešení**. Na co chodit za analytikem, když si všechny data můžete zobrazit v CDP Targito? Aby bylo možné data číst i pro běžného marketáka, připravili jsme v systému možnost nastavení **avatarů – datových pohledů na persony** vašich nejdůležitějších zákazníků.

Seznamte se s avatary

Avataři reprezentují skupinu zákazníků a dali by se přirovnat k marketingové osobě. Většinou seskupují lidi s podobnými zájmy, vlastnostmi nebo chováním. Všechna data jsou následně historicky ukládána a umožňují ZOOTu na Avatary nahlížet z pohledu dat, srovnávat metriky a sledovat vývoj.

Obvyklý postup pro vytvoření analýzy podobného typu funguje na bázi vznesení požadavku z marketingu, realizace na straně analytiků a finální výstup – v lepším případě zobrazení v Business Intelligence nástroji, v horším pouze hrubá data v excelu. Targito díky Avatarům poskytuje marketinguj jasné výsledky bez nutnosti využití datového analytika, s možností je kdykoliv měnit a upravovat, navíc v prostředí, ve kterém je zvyklý pracovat a vyjádřený pomocí metrik, kterým rozumí.

Avataři Targito využívá kombinaci obchodních a behaviorálních dat k poskytnutí informací marketingu o dané skupině. Součástí jsou jak jednoduché metriky typu jak se vyvíjí obrat dané skupiny, jak často nakupuje, ale komplexnější pohledy – co danou skupinu zajímá, jaké mají produktové preference, chování na webu nebo v jiných kanálech. A to včetně kompletní historie, tedy kdo kdy v daném avataru byl, kdy případně odešel a opětovně se vrátil.

Co sleduje ZOOT

Typickou používanou metrikou pro ZOOT je zájem o kategorie a značky, kde se data srovnávají s globálním chováním (nebo chováním jiných avatarů), takže je možné zachytit i preference u minoritních značek, které by v absolutních číslech byly přehlíženy. Klient může tak hned reagovat na pozorované trendy a využít informace v kampaních, vše přenést do automatizací a obslužit takto i „long tail“ segmenty nebo zachytit niche potřeby.

Avataři neobsahují však jen prodejní data, v závislosti na typu avatara ZOOT využívá různé metriky, u „trend setters“ se vyplatí pozorovat nedávné chování na webu pro inspiraci na kampaně, u VIP zákazníků sledovat spokojenost a pravidelnost nákupů, apod.

Díky stejné segmentaci, kterou ZOOT využívá pro cílení kampaní, má tyto informace marketing ZOOTu kdykoliv po ruce.