

Nové možnosti propojení CRM do online světa

Martin Žamberský

Oblast CRM prochází v posledních letech významnou transformací. Příčina je dána rychlým rozvojem možností, které přináší nové digitální technologie. Již delší dobu nemá smysl provádět marketing produktovým způsobem, tj. přístupem, kdy jako firma potřebujete prodat konkrétní produkty a snažíte se je protlačit do celé zákaznické báze bez ohledu na další skutečnosti. Místo toho nastupuje inteligentnější způsob cílení reklamy, o kterém je slyšet nejčastěji jako o „customer centric“ způsobu, případně jako o marketingu 3.0. Často se také bavíme o marketingu, který má za cíl prodávat správné produkty, správným zákazníkům, ve správný čas a správným marketingovým kanálem. V tomto článku budou detailněji představeny změny v přístupu k online kanálu a možnosti, které vzniknou díky napojení interních CRM dat do online světa.

Změny přístupu k online kanálu

Ještě nedávno bylo online prostředí chápáno spíše jako nezávislé na ostatních aktivitách firmy, v posledních letech je již pevně zakořeněno mezi ostatní CRM aktivity. I díky vytěžování zákaznické databáze objem obchodů uzavřených v online kanále typicky každoročně roste a růst se předpokládá i v následujících letech.

O sběr online dat a měření výkonnosti v podobě různých stanových metrik se stará webová analytika (nejčastěji je i ve firmách používána free verze Google Analytics), která při správném nastavení nemusí pracovat pouze anonymně, tj. pouze sloužit k vytváření agregovaných přehledů návštěvnosti. Část webového trafficu lze deanonymizovat (např. přes Google ID při využívání Analytics) a marketingově v ostatních kanálech pak pracovat s informací, že konkrétní stávající zákazník provedl na webu (např. internetové bankovníctví, selfcare portál, eshop, produktová nebo reklamní micro-site) nějakou akci, ale nedostal se k dokončení nákupního procesu (nákup produktu, uzavření smlouvy apod.).

Výše zmíněné využívání interních zákaznických dat pro potřeby online marketingu se prolíná v moderním online světě i do dalších

činnostech. Velkou vahou k tomu přispívají i poměrně nové služby Googlu pro online marketéry.

Nové služby Googlu pro online marketing

Customer Match

V Google Adwords je od podzimu 2015 dostupná možnost cílení PPC reklamy na konkrétní stávající zákazníky z CRM databáze. K tomu je potřeba párování dat mezi Google Adwords a zákazníky firmy, které probíhá přes emailové adresy. Do služby Google Adwords se dají nahrávat csv soubory, které obsahují buď emailové adresy nebo jejich hashe. Po nahrání souboru dochází na straně Google k párování CRM emailových adres s účty u Google. Úspěšnost párování je závislá na povaze databáze a v ČR ji může negativně ovlivnit množství zákaznických emailů na službě Seznam.cz. I tak se v našem prostředí dá typicky očekávat úspěšnost někde okolo padesáti procent.

Po nahrání seznamu emailů a jejich napárování na Google účty již nic nebrání nastavení PPC reklamy pouze na vybrané stávající zákazníky, která se bude zobrazovat ve službách Googlu: Search, Gmail a YouTube. Z důvodu ochrany soukromí je přitom

stanoven minimální počet emailů, na které se dá nastavit kampaň na 1000 zákazníků. Podobnou službu na principu cílení reklamy pouze pro vybrané zákazníky nabízí delší dobu z velkých hráčů Facebook a Twitter.

Similar Audiences

Služba Google Similar Audiences je obdobou služby Look-a-Like Audiences, kterou delší dobu nabízí Facebook. Služba přináší možnost zacílit reklamu na uživatele Googlu, kteří se na internetu chovají velmi podobně jako ti, které máte na vstupu Googlu (opět ve formě csv souboru, kde budou buď emaily nebo jejich hashe). Platí předpoklad, že podobní uživatelé mají podobné zájmy a i podobné nákupní chování. Správné využití služby pak vede k vyšším konverzím a vyšším prodejům.

RLSA – Remarketing Lists for Search Ads

Pravděpodobně se i vám stalo, že jste na Googlu hledali určitý produkt a poté v následujícím týdnu se vám zobrazovala reklama právě na ten stejný produkt. Právě takto vypadá remarketing v praxi. Inzerenti ho mají rádi, protože reklama oslovuje pouze ty uživatele, kteří projevíli předchozí zájem. Je tak pravděpodobné, že mají o něco zájem a zrovna se nachází v určité fázi nákupního procesu.

Remarketingové listy se dají použít i vylučujícím způsobem. Z reklamy se dají vyloučit zákazníci, kteří již dokončili objednávku a další reklama by tak již nebyla vhodná. Stejně tak se dají vyloučit z reklamy na běžný účet například uživatelé internetového bankovníctví. Od své vlastní banky asi nikdo nečeká nabídku na produkt, který již má sjednaný.

Využití interní CRM databáze pro online kanál

V kapitole výše jsou popsány vybrané konkrétní služby Googlu, které v důsledku znamenají, že stejné možnosti cílení, které jsou marketingová oddělení zvyklá dělat pro některé tradiční kanály, jsou možné i v online prostředí. Pojďme si rozebrat typické příklady použití.

Cross-sell

Jako cross-sell (křížový prodej) jsou označovány marketingové aktivity, které se soustřeďují na současného zákazníka s cílem doprodat další související produkty. Příkladem může být zákazník, který má u svého mobilního operátora zřízen hlasový tarif, ale již nemá aktivovány datové služby. V takovém případě bude cílem cross-sell kampaně doprodej



datových služeb. V online prostředí k exekuci použijeme například službu Customer Match.

Up-Sell

Pojmem up-sell (navyšovací prodej) jsou označovány marketingové aktivity, které se soustřeďují na současného zákazníka. Cíl je v tomto případě prodat vyšší/pokročilejší/novější řadu produktu nebo služby. Příkladem může být zákazník, který u svého operátora již používá základní datový tarif, ale z jeho chování je zřejmé, že by mohl mít zájem o vyšší řadu z portfolia. V online prostředí k exekuci pak použijeme opět například službu Customer Match, do které dodáme pouze vhodné afinitní zákazníky.

Prediktivní modely

Prediktivní modelování je postup, kdy se na základě dat a minulého stavu snažíme předpovědět stav budoucí. Cílem může být například vytvořit model pro afinitu jednotlivých zákazníků k určitému produktu. Po aplikování modelu tak dostaneme skupinu zákazníků, u kterých je nejpravděpodobnější zájem o produkt. Na tyto zákazníky pak zacílíme opět například přes Customer Match. Zajímavá bývá i kombinace s úpravou ceny nabídky. Pokud se například zákazník v určitém segmentovém žebříčku právě propadl, můžeme na něj zacílit win-back aktivitu – v tom případě

je kampaň typicky pouze na pár dní a s vysokou prioritou.

Vyřazování vybraných zákazníků z kampaní

Stejně jako u jiných přímých kanálů je obvyklé některé zákazníky (například ty, kteří již všechny produkty mají nebo ty, u kterých by změna mohla vést k cenové optimalizaci) vyřazovat z komunikace, tak i v online prostředí je tato možnost. Obstarávají ji remarketingové listy.

Akviziční možnosti

Doposud popsané způsoby se snaží vytěžit stávající zákaznickou bázi. Pomocí služby Similar audiences lze stávající zákaznickou bázi vytěžit i pro akvizici nových zákazníků. Povedete to tak, že na vstupu dáte Googlu/Facebooku emaily svých zákazníků, kteří se chovají požadovaným způsobem, a necháte k nim přiřadit podobné profily. Na takto vytvořené publikum poté zacílíte akviziční sdělení.

Údlost v online vyvolá reakci do jiného kanálu

Nespornou výhodou online kanálu je jistě jeho dobrá měřitelnost. Pokud je webová analytika správně nastavena, může část návštěvnosti de-anonymizovat. Využití se nabízí například pro nedokončené žádosti

o produkt – pokud firma bude vědět, že konkrétní zákazník začal vyplňovat online formulář, ale svoji žádost dosud nedokončil, bude to pravděpodobně ten správný okamžik, kdy zákazníka oslovit například telefonicky a žádost takto dokončit.

Shrnutí

Propojení zákaznických dat z CRM systému s online daty vstupuje do běžné obchodní praxe a marketing je čím dál více řízen pomocí vyhodnocování dat. S chytrým využitím moderních služeb popsaných výše může reklama být pro uživatele užitečná a zároveň pro inzerenta efektivní. Pozitivní zákaznická zkušenost pak vede i k budování zákaznické loajality. ■

Martin Žamberský



Autor působí jako Senior Consultant ve společnosti Profinet, kde se zabývá oblastmi digitálního marketingu, datové analytiky a CRM s důrazem na vysokou míru automatizace marketingových procesů ve firmě.