

Platforma pentru Cross-Channel Marketing (CCMP)

Management de campanie și accesarea clienților în timp real

Geo Strategies

 **Experian™**



Platforma Cross-Channel Marketing

Relația dintre brand-uri și clienți s-a schimbat în mod fundamental. În timp ce în trecut exista un echilibru între așteptările clienților și ale brand-ului, acum balanța s-a înclinat în așa măsură încât așteptările clienților depășesc cu mult ceea ce pot oferi multe dintre organizații. Clienții cer acum o experiență ‘fără margini’ indiferent de canalul sau terminalul pe care aceștia îl utilizează pentru interacțiunea lor cu un brand. Între timp, brandurile se străduiesc să țină pasul cu schimbarea care a creat o prăpastie între ceea ce pot ele să ofere și cerințele din ce în ce mai mari ale clienților.

Creșterea comunicării pe mobil înseamnă conectarea consumatorilor în orice moment, și așteptarea acestora ca și brand-urile să fie la fel de conectate. Penetrarea smartphone-urilor în România este estimată la 25% din totalul terminalelor în funcțiune iar date recente confirmă că, din totalul căutarilor de produse online care creează trafic pe site-uri de retail, o creștere semnificativă este asociată cu tabletele. Ușurința comunicării mobile permite consumatorilor să trimită text, tweet, email, să caute și să cumpere online în orice moment și loc; brandurile trebuie să răspundă la aceste dorințe ale consumatorului modern care este, în permanență, conectat.

Din punct de vedere al marketing-ului, atât de multe unelte folosite de ani de zile pentru conectarea cu clienții sunt centrate doar pe un canal - fie că este vorba de email, mobil, catalog sau internet. Provocarea mare pentru marketeri rezultă din faptul că livrarea mesajelor pe diferitele canale se face întotdeauna de pe platforme disparate, și, rezultatul este ca acestea ajung la consumator într-un mod ne-coordonat. Această necoordonare creează confuzie pentru client și este costisitoare și greu de administrat de către branduri.

Aceste aspecte au adus brandurile la o răscruce pentru că, simplu spus, consumatorii sunt mult mai avansați decât sistemele folosite pentru a comunica cu aceștia. Vestea bună pentru marketeri este că există o soluție care să-i ajute să rezolve această problemă: platforma Cross-Channel Marketing de la Experian (ECCMP).

Ce este ECCMP?

ECCMP face posibilă pentru marketeri coordonarea campaniilor derulate pe mai multe canale și livrarea comunicării inteligente de marketing către client, și anume:

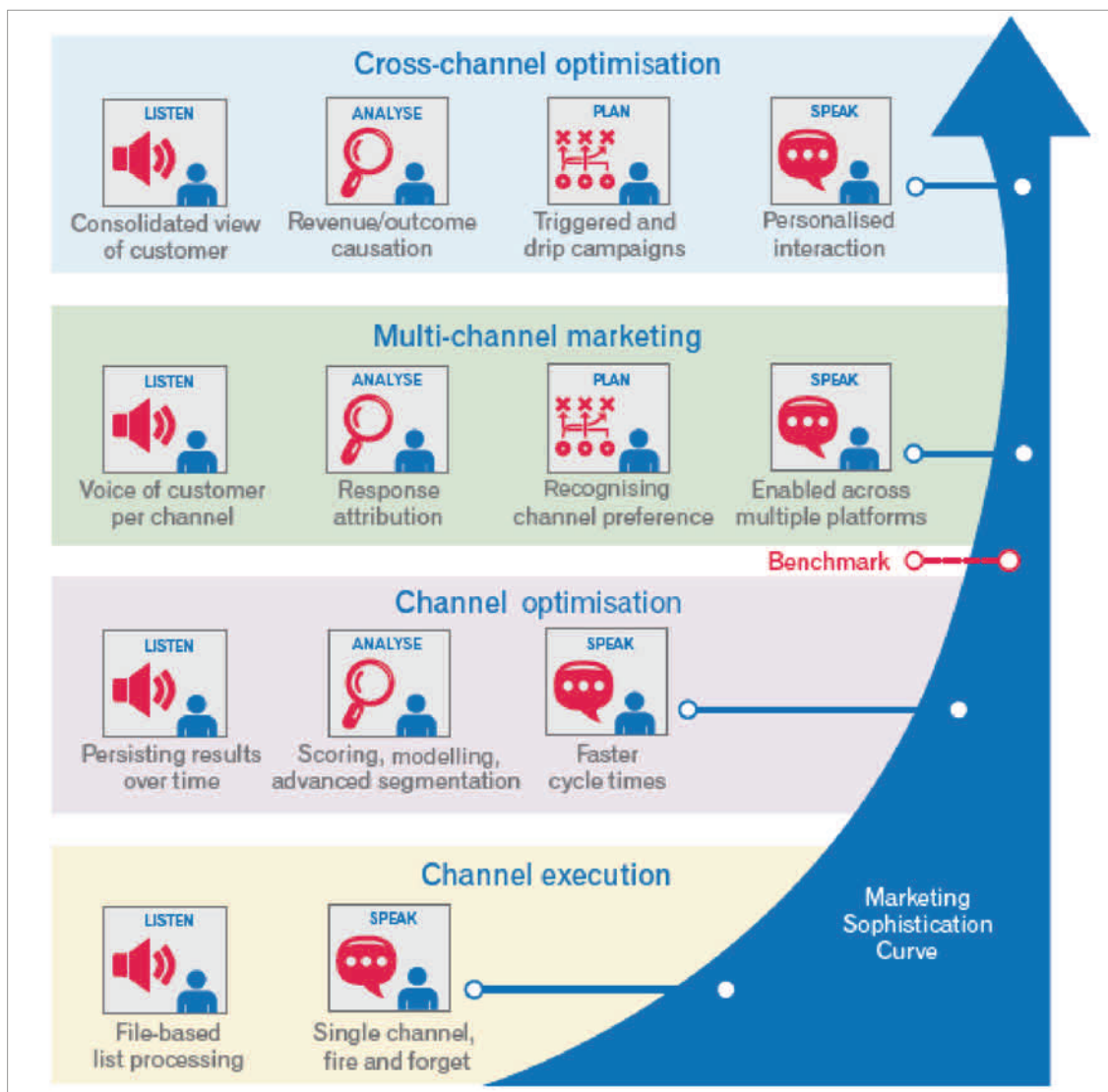
- Integrează într-un singur loc ('single view') informație de consumator care provine din canale multiple
- Oferă marketer-ilor abilitatea de a înțelege cum consumatorii interacționează cu diferitele canale - și care sunt cele preferate
- Identifică în ce măsură eforturile de marketing în canale diferite au impact asupra vânzarilor
- Grupează clienții și activează eforturi concentrate de 'triggered' marketing
- Interacționează cu clienții pe canale multiple atât în mod batch cât și în timp real
- Administrează toate campaniile de marketing, de pe toate canalele, cu un singur sistem

Platforma Cross-Channel Marketing

Curba sofisticării in Marketing

Cross-channel marketing este un subiect discutat de ani de zile dar, în realitate, încă inaccesibil multor branduri. Accentul pe canalele de comunicare a condus la o situație în care echipele de marketing lucrează în silozuri și cu atenție centrată exclusiv pe livrabilele lor, fie că sunt email, social, search, banner advertising, billboards, marketing direct - lista continuă.

Multe dintre branduri înțeleg că au nevoie de o prezență pe canale multiple, dar foarte puține au sofisticarea de a lega aceste canale și de a-i face pe experții în fiecare dintre canale să colaboreze și să execute campanii cross-channel coordonate și eficiente. Diferitele stadii posibile sunt ilustrate în Curba Sofisticării în Marketing, care oferă brandurilor un ghid intuitiv pentru evaluarea propriului nivel de sofisticare în marketing, împreună cu o serie de oportunități sugerate pentru îmbunătățire.



Platforma Cross-Channel Marketing

Există o distincție clară între ‘canale multiple’ (multi-channel) și ‘pe toate canalele’ (cross-channel marketing). În timp ce multi-channel presupune prezența și activitatea în canale multiple, cross-channel înseamnă consecvență și coordonare între toate aceste canale.

Măsurarea progresului în sofisticarea cross-channel oferă o direcție strategică referitoare la nevoia de investiție în tehnologie și procese. Optimizarea cross-channel necesită o abordare integrată pe tot parcursul experienței clientului (customer journey), între diverse silozuri ale companiei și sisteme disparate. Progresul consumatorilor și progresul platformei de integrare cross-channel creează o schimbare masivă în modul în care marketerii gândesc, atât despre managementul datelor, cât și despre strategiile de campanie. Sofisticarea generată de ECCMP înseamnă că brandurile au nevoie de mai puțini furnizori externi, fapt ce rezultă în economii pentru companie. Cu toate acestea, adevărata putere a platformei nu constă în economii ci în livrarea unei experiențe de consumator mai bună, care ajută la realizarea de valoare pe termen lung și la consolidarea loialității față de brand.

Cum ajută platforma cross-channel

Marketerii trebuie să restabilească echilibrul dintre așteptările clientului și ceea ce poate brandul să livreze. Cercetarea de piață confirmă ca ~80% din clienți ar renunța la serviciile unei companii care nu își coordonează, nu înțelege, și nu răspunde la modul în care aceștia interacționează cross-channel. Nimic nu irită clienții mai mult decât faptul că li se oferă produse pe care le-au refuzat deja sau că sunt contactați odată ce ei au refuzat comunicarea. În era digitală, există o abundență de date la dispoziția marketerilor, și asta înseamnă că putem ști mai mult despre clienții noștri decât știam înainte.

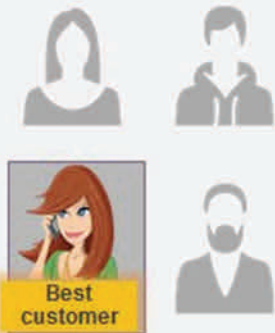
Provocarea constă în a aduce la un loc seturi de date disparate și în conectarea lor într-o imagine unică a clientului. Coordonarea tuturor interacțiunilor prin intermediul unei singure platforme, creează un nivel nou de cunoaștere și insight despre clienți și despre cum aceștia interacționează cu brandul dumneavoastră în context cross-channel. Utilizând datele Geo Strategies și Experian, este posibilă acum identificarea și profilarea celor mai buni clienți pe care îi aveți, găsirea altora ca ei, și, cu ECCMP, stabilirea conexiunii cu aceștia prin canalele pe care este cel mai probabil că vor răspunde.

Cross-channel marketing este o evoluție necesară dacă marketerii doresc să-și mențină clienții mulțumiți, să fie relevanți, să atragă noi clienți, să păstreze clienții actuali și să dezvolte business-ul în continuare.

Platforma Cross-Channel Marketing

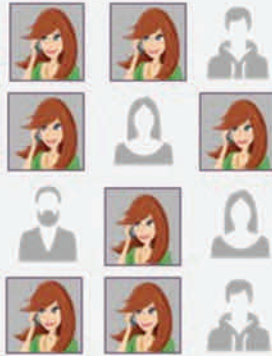
KNOW

Identify and profile your best customer



GET

Find more of them



KEEP

Engage them in their preferred channels



Utilizarea inteligentă a datelor ajută în influențarea conversației pe care o aveți cu clienții. Pe de o parte, clienta 'Luiza' foarte probabil folosește intens telefonul mobil pentru căutarea de produse, dar canalul preferat pentru cumpărături este online. Pe de altă parte, 'Laura' este, foarte probabil, cineva căreia îi place să răsfoiască un catalog stând pe sofa, mergând apoi la cumpărături direct în magazin. Grupând acești clienți în 'persona' după obiceiurile de cumpărare, comportament anterior de cumpărare și alte categorii de date și insight de consumator, marketerii pot deveni mult mai preciși în ceea ce privește mesajul relevant și targetat.

Este important de reținut că ECCMP nu înseamnă doar trimiterea mesajului potrivit într-un mod țintit: înseamnă, deopotrivă, cunoașterea momentului în care nu trebuie trimise mesaje. De exemplu, o companie de închiriat DVD-uri, este foarte posibil că dorește să promoveze o ofertă a săptămânii pentru închirierea unui film anume la un preț redus. Cu toate acestea, un client care a închiriat acest film în ultimele 14 zile, este foarte posibil să se simtă înșelat dacă filmul pe care el l-a platit cu prețul întreg, este disponibil la un preț mult mai mic în oferta curentă. O parte din ECCMP restricționează cine primește mesajele și cine nu-și, în acest caz, exclude orice client care a vazut deja filmul respectiv și, îi oferă în schimb un serviciu mai bun, mai relevant.

Platforma Cross-Channel Marketing

Beneficiile Cross-Channel Marketing

Datele, analiza și insight-ul sunt cele care operaționalizează o platformă de cross-channel marketing, dar informația despre consumator acumulată pe platformă este cea care poate fi pusă în acțiune prin intermediul mecanismelor de marketing. De exemplu, în mod tipic, un marketer va trimite un email cu link-uri care direcționează recipientul către web site-ul brand-ului. Deseori, recipientul ajunge la o pagina de destinație care repetă chemarea la acțiunea din email (de exemplu 50 % reducere, livrare gratuită etc). De obicei, marketerul știe pașii parcurși de recipient în acest lanț - deschide email-ul, vizitează și, în cele mai bune cazuri, face o tranzacție. Cu toate acestea, ce altceva face recipientul în relație cu brand-ul, de exemplu pe mobil sau în magazine, nu este cunoscut, fiind total rupt de procesul de email.

Imaginați-vă cum ar fi dacă, toate aceste interacțiuni și puncte de contact cu brandul, ar fi realizate pe o singură platformă? Marketer-ul ar avea insight extrem de valoros pe care apoi l-ar aplica diferitelor interacțiuni - poate o vizită pe pagina de destinație declanșează o grafică anume, un cupon pe telefonul mobil, sau o reclamă online. O varietate de acțiuni de marketing pot apare într-o manieră coordonată, toate realizabile prin reguli pre-definite care declanșează mesaje în timp real.

Facând încă un pas, ECCMP poate fi conectat și la API-urile Twitter și Facebook astfel încât brand-urile pot posta pe paginile fanilor, pot trimite e-mail prin Facebook, pot răspunde la tweet și postări negative și pot realiza analize de sentiment. Lasând la o parte eficiența operațională evidentă, știm că, cu cât mai relevant este mesajul de marketing, ofertele și canalele, cu atât mai mare este loialitatea consumatorului față de brand și cu atât mai mult business reușit.

Pe de altă parte, fără o platformă cross-channel, setarea regulilor pentru campanii și aplicarea lor în toate platformele poate dura săptămâni sau luni - în plus, odată setate, acestea sunt dificil de schimbat. ECCMP asigură căi de comunicare extrem de flexibile, care pot fi schimbate în timp real, pe baza comportamentului clientului.

In practică, mai puțin de 10% din brand-uri realizează o reală comunicare cross-channel bazată pe imaginea unică asupra clientului, dar mulți marketeri recunosc nevoia de a ajunge la aceasta.

Platforma Cross-Channel Marketing

Concluzie

Marketing-ul evoluează continuu pentru a satisface cerințele tot mai solicitante ale clienților. A avea o prezență în canale multiple de marketing nu mai este suficient când consumatorii solicită o experiență de utilizator 'fără margini' indiferent de canalul cu care interacționează. Marketing-ul cross-channel, abilitatea de a conecta seturi de date disparate și de a livra mesaje într-un mod consecvent și coordonat este paradigma la care brand-urile ar trebui să aspire. Abilitatea de a executa marketing cross-channel necesită două lucruri: date de bună calitate împreună cu o platformă unică integrată, agnostică în ceea ce privește canalul, și livrarea de mesaje prin canalul care se potrivește cel mai bine clientului. Geo Strategies și Experian au peste 20 ani experiență ca furnizori de date brandurilor care doresc să-și înțeleagă clienții și să creeze imaginea unică a ficăruia în parte. ECCMP permite acum distribuția mesajelor prin canale multiple într-un mod dinamic, care răspunde cerințelor clientului—făcând marketing-ul cross-channel o realitate.

Pentru a afla mai multe despre cum vă putem ajuta să realizați cross-channel marketing, vă rugăm contactați-ne:

T (RO) +40 (0)269 210832

T (UK) +44 (0)1223 205080

E info@geo-strategies.com

W mosaic@geo-strategies.com

Platforma Cross-Channel Marketing

Despre Experian Marketing Services & Geo Strategies

Geo Strategies și Experian Marketing Services și-au unit forțele pentru a crea și oferi organizațiilor din România ce este mai bun ca date și insight, tehnologii de marketing digital și servicii de management de date.

Combinând propriile unelte de informație cu înțelegerea comportamentului consumatorilor, pieței și contextului economic, echipa noastră de consultanți lucrează cu organizații din diverse domenii pentru a stabili și consolida relațiile acestora cu proprii clienți și a contribui la diferențierea competitivă a respectivelor organizații.

Serviciile noastre acoperă întregul spectru al marketing-ului modern de la strategii de contact, customer journey, CRM și strategii de date, segmentarea clienților (Mosaic), analiza și profilarea zonelor (Micromarketer), la aplicarea analizei și profilării clienților, generarea de insight, targetare și mix-ul canalelor de comunicare.

Ajutând marketerii să selecteze și să interacționeze eficace cu clienții lor cei mai buni, prin comunicare relevantă, atât pe canalele tradiționale cât și pe cele digitale, echipa noastră înarmează organizațiile cu capabilități noi de încurajare a susținerii brandului, generând în același timp valoare din investiția în marketing.

Pentru mai multe informații vizitați :

www.mosaic.geo-strategies.com

www.geo-address.com

www.experian.co.uk/marketing-services