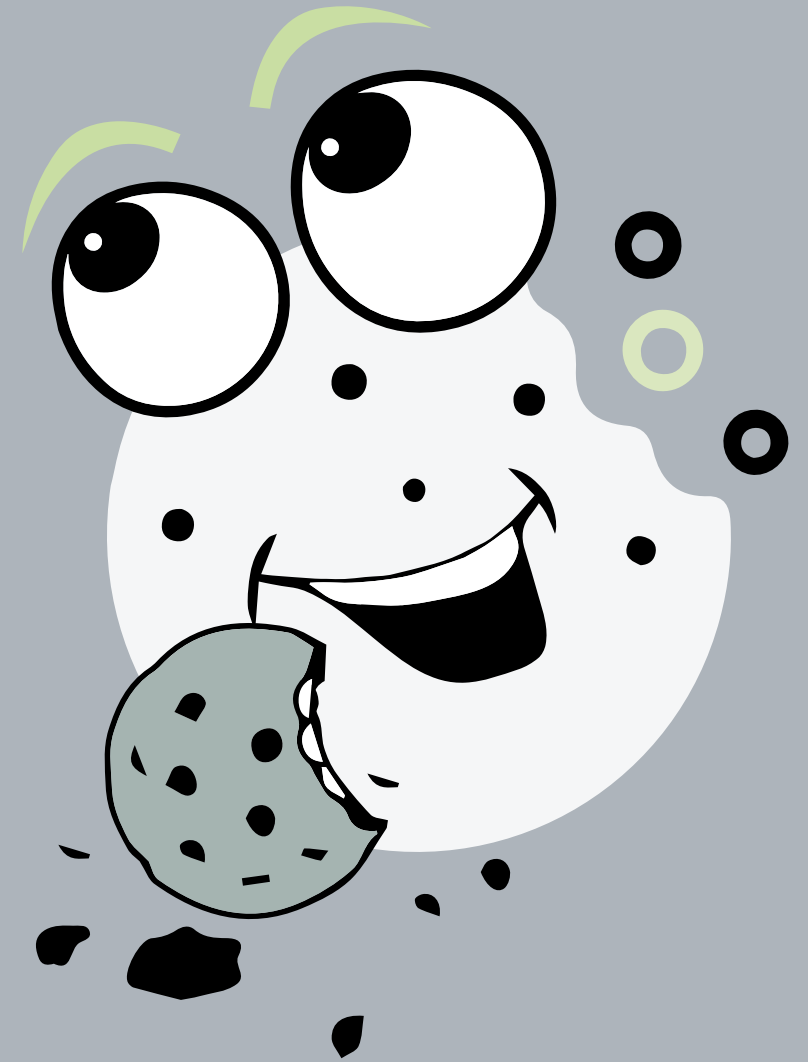


SALES manago

Obrzydliwie praktyczny przewodnik po Customer Data Platforms

Dlaczego CDP zastąpią CRMy
w postpandemicznym, pozbawionym
plików cookie świecie

eBook



Dlaczego CDP jest niedoścignione w porównaniu do CRM?

Spis treści:

1. Podczas gdy pliki cookie wymierają, kto lub co zostanie wybawcą cennych danych?
2. Przetrwanie marketingu w czasach cyfrowej apokalipsy
3. Dane first- i zero-party na ratunek!
4. Totalna porażka CRM
5. CDP jako panaceum na wszelkie problemy

Według badań przeprowadzonych przez McKinsey, aż

76% konsumentów

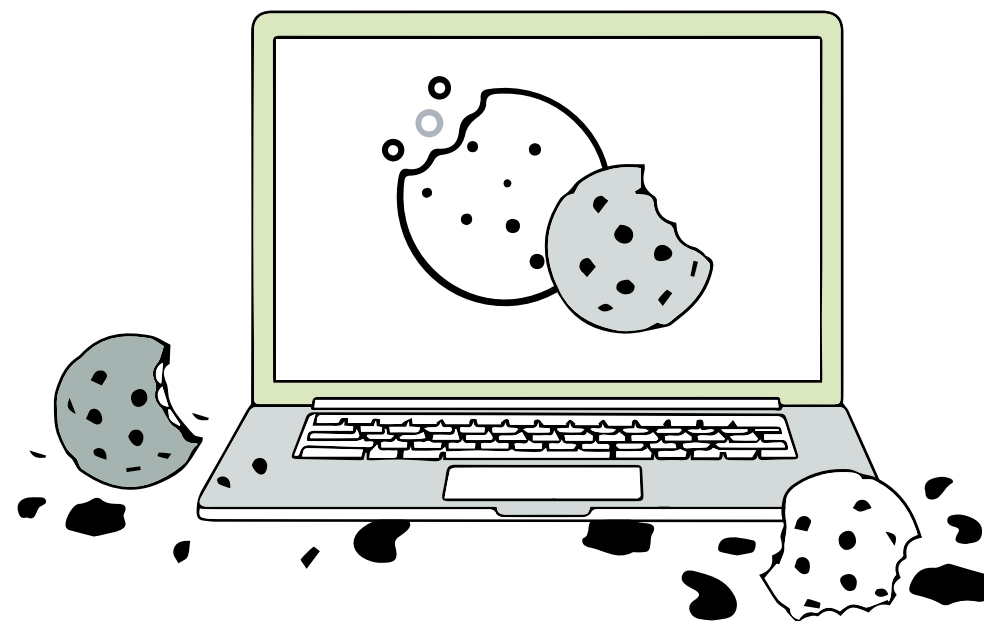
zmieniło swoje nawyki zakupowe na skutek pandemii. Ponadto, znaleźliśmy się w świecie, w którym pliki cookie odchodzą w zapomnienie, a dane third-party przestają być użyteczne. Podczas gdy marketerzy stają przed nowymi wyzwaniami związanymi z dostarczaniem spersonalizowanych doświadczeń klientom, systemy CRM nie zapewniają odpowiednich narzędzi, aby sprostać tym wyzwaniom. Platformy Customer Data okazują się najlepszym wyjściem z tej patowej sytuacji - przekonaj się dlaczego.



Podczas gdy pliki cookie wymierają, kto lub co zostanie wybawcą cennych danych?

Z rosnącą świadomością klientów w obszarze prywatności danych, rodzi się zapotrzebowanie na ustalenie nowych zasad. W odpowiedzi pojawiają się regulacje prawne, takie jak GDPR i CCPA. Wynikiem tego jest wycofanie się takich firm, jak Google czy Apple, z używania plików cookie third-party. Według IAB Europe większość marketerów twierdzi, że są gotowi na te zmiany - które osiągną nas za niecałe 12 miesięcy - jednak część, nie czuje się co do tego przekonana.

Rozwiązanie tego problemu jest na wagę złota, ale mamy dobrą nowinę! Jak się okazuje, owo rozwiązanie może być znacznie bliżej, niż się wszystkim wydaje. Podczas gdy sytuacja na świecie zmienia się z dnia na dzień, pliki cookies znikają z pola widzenia, a cyfrowy marketing przeżywa złoty wiek, dane first i zero-party powoli stają się marketingowym wytrychem.



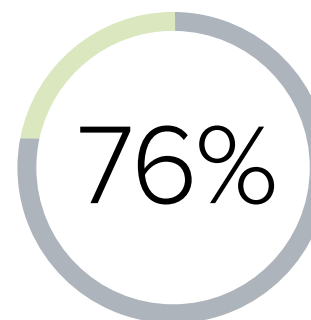
Przetwarzanie marketingu w czasach cyfrowej apokalipsy

2020 był tym rokiem, w którym ogromna liczba firm musiała przekształcić swój model działania na marketing cyfrowy jako czołowy kanał komunikacji i sprzedaży. Dane zebrane przez Ofcom ujawniają, że na samym początku pandemii w ubiegłym roku użytkownicy sieci spędzali w niej ponad 4 godziny dziennie. 76% konsumentów trwale zmieniło swoje zachowania zakupowe, tj. zaczęli kupować inne marki, wprowadzili racjonalizację kosztów i zmienili metody samego kupowania. Mając na uwadze te zmiany (zwiększony czas spędzany w sieci, oraz modyfikacje w zakupach online) nie powinno nikogo dziwić, że firmy zaczynają postrzegać e-marketing jako swoje najważniejsze narzędzie reklamowe.

Do tej pory, najbardziej efektywnym sposobem na dostarczenie spersonalizowanych treści do klienta było wykorzystanie danych third-party, które w głównej mierze umożliwiały marketerom stworzenie hipnotyzującego, spersonalizowanego ekosystemu dla konsumentów. Z najnowszymi ograniczeniami pojawiającymi się na cyfrowym horyzoncie, wykorzystanie danych third-party przez marketerów ulega znacznym limitacjom.

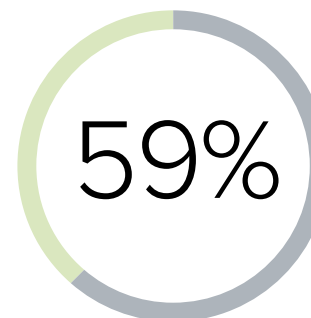
Przez lata dane były zbierane i przechowywane w postaci ciasteczek w przeglądarce internetowej użytkownika. Obecnie jednak, na skutek regulacji prawnych, a następnie zapowiedzi gigantów zarządzających danymi jak Google i Apple (ale nie tylko), dane firm trzecich są blokowane, co oznacza, że coś musi je zastąpić. W takim przypadku wykorzystanie danych zero i first-party będzie najlepszym - jeśli nie jedynym - wyjściem.

ZMIANY ZACHOWAŃ ZAKUPOWYCH



konsumentów, na stałe zmieniło swoje zachowania zakupowe takie jak zmiana marek, racjonalizacja kosztów i sam sposób robienia zakupów

ZROZUMIENIE W ZAKRESIE OGRANICZEŃ ZWIĄZANYCH Z PRYWATNOŚCIĄ

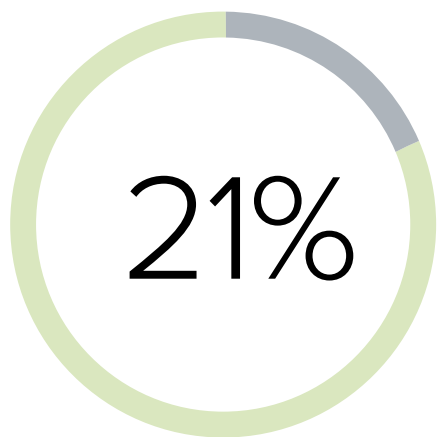


ankietowanych twierdzi, że bardzo dobrze rozumieją skutki jakie niosą za sobą ograniczenia w zarządzaniu prywatnymi danymi

🎯 Dane first- i zero-party na ratunek!

Dane third-party:

To dane z wielu różnych źródeł internetowych zebrane w większą całość i sprzedane. Takie informacje uwzględniają dane demograficzne, firmograficzne lub sygnały kupna.

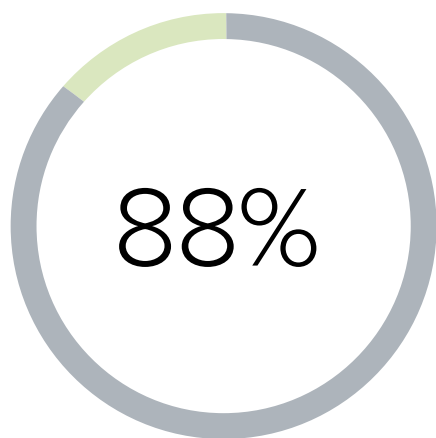


Według 21% marketerów to właśnie dane pochodzące od osób trzecich są motorem działań personalizacyjnych (raport Merkle).

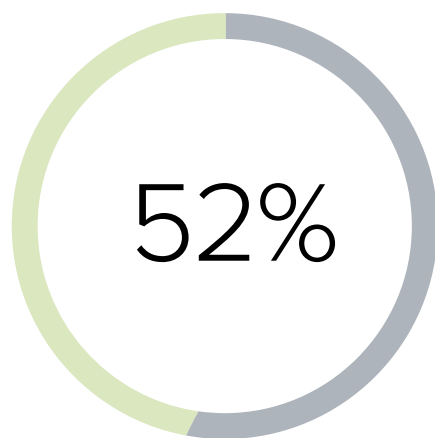


Dane first-party:

Są to takie informacje, które firma zbiera bezpośrednio ze swoich własnych źródeł i kanałów. Zachowania w internecie, transakcje (pobrania i zakupy), czy dane demograficzne - wszystko co można pozyskać bezpośrednio od użytkownika, to dane first-party. Uwzględniają one także kliknięcia, wahania w wyborze, przewijanie strony i czas na niej spędzony.



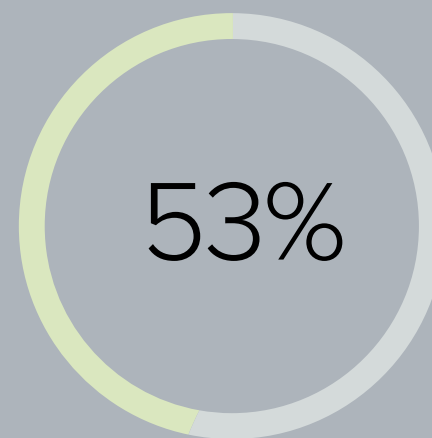
pytanych twierdzi, że zbieranie większej ilości danych first-party będzie priorytetem w ciągu najbliższych 6-12 miesięcy (raport Merkle).



respondentów twierdzi, że ze względu na regulacje prawne, priorytetem jest dla nich gromadzenie większej ilości danych first-party (raport Merkle).

Dane zero party:

Jest to rodzaj informacji, które użytkownicy świadomie i z własnej woli przekazują firmie. Różnią się od danych first-party tym, że dostarczają firmom preferencji konsumenckich explicite zamiast implicite (które są generowane przez interakcje marka-konsument).



brytyjskich konsumentów jest skłonnych wymienić swoje dane za produkty lub usługi (Bianca Crown).

◉ Totalna porażka CRM

Podczas gdy dane zalewają nas z tysięcy źródeł, pojawia się problem ich strukturyzacji, a raczej jej braku. Większość firm nie posiada odpowiedniego oprogramowania, które pozwoliłoby na zoptymalizowanie korzyści płynących z tak rozrzuconych danych. Wiele przedsiębiorstw wciąż polega na systemach CRM, które nie są dostosowane do takich zadań. CRM jest przydatny jedynie jeżeli chodzi o przechowywanie ograniczonych informacji, ale zupełnie nieprzystosowany do wymagań dzisiejszego cyfrowego biznesu, w którym pliki cookie odprawiane są z kwitkiem.

CRM działa w silosach i nie przekazuje potrzebnych danych w obie strony, czyli „do” i „od” klienta. Pomimo że może gromadzić dane wprowadzane indywidualnie, mogą one zostać źle oznaczone, a nawet zgubić się w cyfrowej otchłani. Dane zebrane w CRM nie dają zatem wymiernego oglądu, a ich analiza jest niezwykle utrudniona.

Podczas gdy CRM definitywnie nie jest narzędziem, do pracy w obszarze danych zero i first-party, nie mając nawet możliwości przechowania historii przeglądania, CDP radzi sobie z takimi zadaniami bezbłędnie.



CDP jako panaceum na wszelkie problemy

Wiedząc o zawodności CRM w świecie bez plików cookie, do akcji wkracza CDP. Koncentrowanie się na aktualnej bazie danych klientów i posiadanie danych zero i first-data na własność, jest w tej kwestii absolutnie kluczowe. Aby zgromadzić te dane i odpowiednio nimi zarządzać oraz umożliwić ich działanie we wszystkich kanałach marketingowych, jako marketer musisz pomyśleć o odpowiednim Customer Data Platform dla swojej firmy.

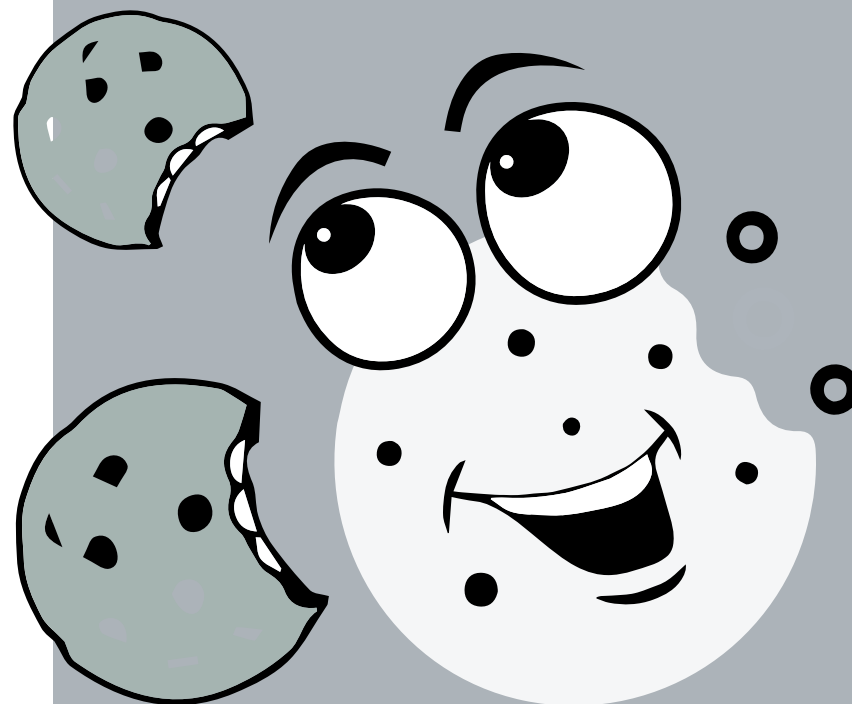
Korzystając z technologii opartej na danych, takiej jak Customer Data Platform, możesz wykorzystywać dane zero-party do uzyskiwania informacji, które pomagają w personalizacji 1 do 1, a tym samym wzbogacają doświadczenia klientów (en. customer experience). Dane są zbierane z wielu źródeł, filtrowane i łączone w celu utworzenia pojedynczego profilu użytkownika. Takie ustrukturyzowane informacje są następnie udostępniane innym systemom marketingowym.

Platformy CDP są w stanie umożliwić marketerom obsługę informacji klienckich, przestrzeganie polityki prywatności oraz promowanie wielokanałowej personalizacji danych. Dzieje się tak, ponieważ owe platformy wykorzystują technologię rozpoznawania tożsamości, która pozwala marketerom i reklamodawcom ujednoczenie danych zero- i first-party w obszarach tożsamości użytkowników i urządzeń, z jakich korzystają zarówno online, jak i offline.

Nadszedł czas, aby marketerzy przyznali, że utrata plików cookie staje się coraz poważniejszym problemem i dokonali zmian w strategii, przechodząc na dane zero i first-party w celu zapewnienia klientowi jeszcze lepszej obsługi.

W celu utrzymania swoich pozycji w środowisku online firmy powinny:

- Zunifikować dane first-party
- Udostępniać dane first-party w obrębie organizacji
- Wzbogacić dane first-party o dane dostarczane przez samych użytkowników



Obrzydliwie praktyczny przewodnik po Customer Data Platforms

www.salesmanago.pl

SALES  manago

