

K

2

## Digital Transformation

*no bullshit consulting*

# Wyzwanie dla CMO – jak nie utonąć w obietnicach dostawców technologii marketingowej.

Autor

Artur Kończyński

Partner zarządzający

Drogi CMO,

zanim uruchomisz wielki projekt transformacji w marketingu i wydasz dużo pieniędzy, żeby sprostać roztaczanej przez dostawców oprogramowania wizji indywidualnej komunikacji z każdym swoim klientem, oceń czego tak naprawdę potrzebujesz.

Liczba rozwiązań technologicznych dla marketingu rośnie wykładniczo. Marketing oparty o dane przynosi wymierne efekty, co najlepiej widać po wciąż rosnącej potędze duopolu Google i Facebook. Ich siła tkwi w dużej mierze w rozwijaniu coraz bardziej zaawansowanych technologii zbierania i przetwarzania danych.

Sukces biznesowy i innowacje technologiczne największych to mocna inspiracja dla powstających rok do roku setek, jeśli nie tysięcy start-up'ów, próbujących wykroić z tortu technologii marketingowych kawałek dla siebie. Produkują narzędzia, które mają odpowiadać na potrzeby marketerów, a bardzo często też kreować kolejne. To tworzy silne sprzężenie zwrotne, w którym możliwości technologiczne otwierają nowe fronty w cyfrowym marketingu, a nowe fronty generują z kolei nowe potrzeby technologiczne.

Jednocześnie najwięksi gracze technologiczni tacy, jak IBM czy Oracle starają się podążać ze swoją ofertą za przesuwającymi się budżetami na rozwiązania IT, których istotna część przenosi się spod skrzydeł szefów IT do szefów działów marketingu.

Konkurując z jednej strony ze wspomnianym duopolem gigantów, z drugiej z chmurą dynamicznych startup'owych komarów, zmuszeni są do szukania nowego modelu sprzedaży swoich narzędzi, który częściowo migruje z dużych wdrożeń w infrastrukturze klienta do modelu usługowego SaaS. Tym samym dołączają do takich firm Adobe i Salesforce, które z bloków wystartowały kilka lat wcześniej i budują swoje platformy Marketing Cloud. Przejmują mniejszych, lecz bardzo już dojrzałych graczy na rynku i łączą ich produkty ze swoimi (własnymi lub przejętymi wcześniej).

**W efekcie powstają ekosystemy o niesamowitych możliwościach lub, żeby być bardziej precyzyjnym, specyfikacje i opisy systemów mówiące o niesamowitych możliwościach. Są one często tak niesamowite, że trudno je zrozumieć, a wyzwanie związane z ich rzetelną oceną lub porównaniem jest jeszcze trudniejsze.**

Nie ułatwia tego sięgający gwiazd poziom obietnic, składanych zarówno przez największych graczy jak i start-upy. Język korzyści stosowany do opisu produktów nic nie wyjaśnia. Wręcz przeciwnie – sprawia, że wszystkie narzędzia wyglądają bardzo podobnie. W konsekwencji decyzja o tym, jakie rozwiązanie wybrać do codziennej pracy, nie należy do prostych.

W tej sytuacji zamiast sprawdzać, co konkretne narzędzia mogą mi dać – bo na tak sformułowane pytanie dowiemy się, że mogą wszystko – dużo lepszą strategią będzie odpowiedzenie sobie na pytania: czego tak naprawdę potrzebuje moja organizacja, co już mam, a czego mi brakuje.

To złożone zagadnienie, więc aby ułatwić znalezienie odpowiedzi na powyższe pytania warto o ekosystemie marketingu opar-

tego o dane myśleć przez pryzmat czterech warstw:

Warstwy danych (Data) – wykorzystywanej do zbierania i przechowywania informacji o klientach oraz integracji ze wszystkimi możliwymi źródłami – zarówno własnymi jak i zewnętrznymi.

Warstwy identyfikacji (Identification) – wykorzystywanej do ujednociania i łączenia danych oraz próby zidentyfikowania klientów.

Warstwy analitycznej (Insights & prediction) – wykorzystywanej do weryfikowania hipotez, wskazywania anomalii lub prawidłowości oraz budowania segmentów – zarówno w oparciu o „ręczne” modelowanie danych jak i mechanizmy sztucznej inteligencji (np. sieci neuronowe szukające wzorców).

**– dużo lepszą strategią będzie odpowiedzenie sobie na pytania: czego tak naprawdę potrzebuje moja organizacja, co już mam, a czego mi brakuje.**



Warstwy interakcji (Interaction) – wykorzystywanej do przekładania wniosków płynących z danych na akcje w poszczególnych kanałach, personalizację i ukierunkowywanie komunikatów oraz mierzenie ich efektywności.

Na takie warstwy mapujemy rozwiązania i narzędzia, które już mamy. Na tej podstawie jesteśmy w stanie ocenić, czego w naszym ekosystemie brakuje i przłożyć tę wiedzę na sensowne kryteria oceny rozwiązań technologicznych, które powinniśmy dokupić. A na końcu może okazać się, że wcale aż tak wiele nie potrzebujemy.

# Uprość sobie zadanie budowy ekosystemu marketingowego – myśl o nim warstwami

## Layered approach for data-driven marketing ecosystem

Layers

Magic that happens there:

### Interaction

Act

Designing and management of digital customer journey through insight-based interaction scenarios. Defining the “when, who, what & where”.

### Insights & prediction

Learn

Interpretation of data, modelling, insights discovery, segmentation of clients in real time. Using artificial intelligence and machine learning processes to achieve high automation.

### Identification

Recognize

Machine learning based processes for matching collected data and building coherent customer’s profiles.

### Data

Listen

Collection and retention of all relevant clients’ data (eg. cookies, mobile ID, campaign data, e-mail actions etc.). Integration with various data sources incl. 2nd and 3rd parties.

Source: Building data-driven marketing ecosystem, K2 Digital Transformation



DIGITAL TRANSFORMATION

## Warstwa danych (Data)

W warstwie danych zbieramy wszelkie możliwe informacje, które pozwolą nam zidentyfikować i poznawać lepiej klientów, czyli m.in. ciasteczka, mobile ID, dane z kampanii, adresy email, numery telefonów, informacje z CRM, historię zakupową, informacje z sieci społecznościowych, informacje o wizytach w sklepach itp.

Na start powinniśmy skupić się na podstawowych źródła danych. Zwykle organizacje mają bardzo dużo informacji o swoich klientach w systemach CRM, mediowych platformach DMP czy systemach e-mail marketin-

gu. Warto więc w pierwszym kroku wycisnąć największą wartość z dobrego połączenia tego, co już mamy, zanim zaczniemy szukać dalej, podpinając feedy z sieci społecznościowych czy click-stream z aplikacji mobilnej.

Dobłą strategią jest stopniowe zwiększanie liczby źródeł danych – to pozwoli budować coraz bardziej kompleksowy obraz klienta. Natomiast to powinien być element długoterminowego rozwoju. Możemy szukać wśród własnych danych (first-party data), ale też źródeł zewnętrznych (third-party data – np. informacje pogodowe z Open

Weather Map) lub rozwijać partnerstwa w modelu second-party data (np. dealer samochodowy kupuje dane nt. zainteresowań klientów on-line'owego wydawcy magazynu motoryzacyjnego).

Ekosystem powinien umożliwiać zbieranie dużych ilości danych. Ale nie dajmy się zwariować – nie musimy zbierać wszystkiego. Kluczowa jest ich jakość i możliwość przełożenia na rzeczywiste wnioski. Mimo, że z technicznego punktu widzenia zbieranie wszystkich danych nie jest trudnością, to warto przyjąć podejście praktyczne, które pozwoli osiągać realne cele biznesowe. Ma to także swoje uzasadnienie w kosztach utrzymania infrastruktury – modele płatności często oparte są o liczbę przetwarzanych zdarzeń (eventów).

## Warstwa identyfikacji (Identification)

Kluczowym wyzwaniem w marketingu opartym o dane jest łączenie ze sobą informacji i próba przypisania ich do jednego użytkownika (lub przynajmniej urządzenia, ciasteczka czy innego wspólnego identyfikatora). Dopiero z takiego powiązania informacji płynie realna wartość.

Na poziomie platformy technologicznej łączenie identyfikatorów jest oparte zwykle o proste lub bardziej skomplikowane algorytmy machine learning. Zbudowane w ten sposób profile użytkowników, nawet jeśli na tym etapie są jeszcze anonimowe, można wykorzystać do segmentacji, wnioskowania oraz kierowania personalizowanej komunikacji.

Ogólnym celem warstwy identyfikacji jest

utrzymanie uniwersalnego w danej organizacji identyfikatora klienta i wiązanie go z profilami z innych źródeł: Google, Facebook, mobile ID, DMP ID czy CRM ID.

## Warstwa analityczna (Insights & prediction)

W tej warstwie znajdują się rozwiązania pomagające interpretować dane i odpowiadać na pytania, w jaki sposób modyfikować ścieżkę klienta dla poszczególnych segmentów, żeby była najbardziej efektywna.

Platforma technologiczna powinna umożliwiać pobieranie analitykom podzbiorów danych na potrzeby tworzenia segmentacji i analiz do dalszego modelowania w stosowanych przez nich narzędziach.

Wykorzystanie uczenia maszynowego pozwala w tej warstwie automatycznie tworzyć segmenty (na podstawie zbieżności danych), jak i informować o prawidłowościach i anomaliiach występujących w danych. Te raporty są podstawą do dalszego pogłębiania przez zespół analityków i przekuwania ich na wnioski.



## To tutaj, łącząc poszczególne elementy ekosystemu możemy budować kontekstową, angażującą, opartą o mikromomenty komunikację.

Warto przyjąć, że wraz ze wzrostem liczby danych nt. klientów, danych reklamowych czy sprzedażowych będzie rosła potrzeba wykorzystania mechanizmów sztucznej inteligencji, które w sposób automatyczny będą interpretowały dane oraz tłumaczyły je na konkretne wnioski, a następnie przekładały na akcje w powiązaniu z warstwą interakcji.

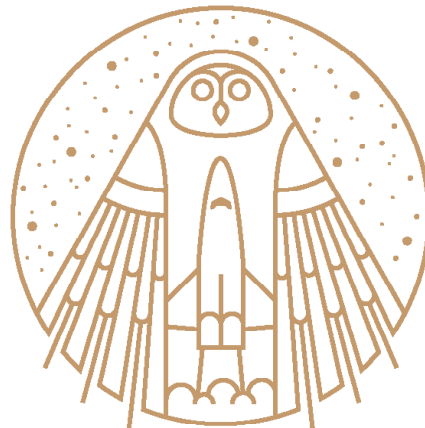
Szukając rozwiązań AI sprawdzimy, na ile wykorzystujemy potencjał obszarowych, wyspecjalizowanych mechanizmów, które mogą się już znajdować w wykorzystywanych przez nas narzędziach do e-mail marketingu, zakupu mediów czy personalizacji treści na WWW. Każde z nich prawdopodobnie posiada już zręby mechanik AI, które będą w najbliższym czasie rozwijane przez dostawców – warto wycisnąć z nich maksimum.

### Warstwa interakcji (Interaction)

W warstwie interakcji znajdują się kluczowe mechanizmy przekładające wnioski płynące z danych na ścieżkę klienta (customer journey). To tutaj definiowane są scenariusze

interakcji oparte o odpowiedzi na pytania KIEDY, KOMU, CO i GDZIE. To tutaj, łącząc poszczególne elementy ekosystemu możemy budować kontekstową, angażującą, opartą o mikromomenty komunikację.

Ta warstwa powinna dostarczać dojrzałe mechanizmy integracyjne, ponieważ w ramach tworzonego przez nas ekosystemu za interakcję z klientami odpowiedzialne będzie co najmniej kilka narzędzi – np. system mailingowy z elementami marketing automation, CMS z możliwością personalizowania wybranych elementów strony, system call-center czy audience marketing w social media.





Autor

## Artur Kończyński

partner zarządzający K2 Digital Transformation,

[artur.konczynski@k2.pl](mailto:artur.konczynski@k2.pl)

W K2 Digital Transformation wspieramy cyfrową transformację największych firm, ale inaczej niż duże firmy doradcze. Wyróżniamy się tym, że bardzo szybko przechodzimy z teoretycznej fazy doradztwa do testowania rekomendacji w praktyce.

Jeżeli chcesz abyśmy pomogli Ci mądrze wykorzystać technologię w marketingu skontaktuj się z nami na [www.K2DT.pl](http://www.K2DT.pl)