Informacja prasowa

26 stycznia 2016 r.

**Jak dużo wiesz o swoim kliencie? [Bluepaper]**

**Marketerzy w Polsce muszą uznać personalizację jako kluczową do rozwoju biznesu w Internecie. Trend ten wyznaczają sami konsumenci, którzy coraz częściej doceniają przekaz adekwatny do ich potrzeb. Aż 40% z nich kupuje więcej od sprzedawców, którzy personalizują kanały sprzedaży. Nie byłoby to możliwe bez kluczowych danych, które marketerzy pozyskują zarówno online, jak i offline. Więcej cennych inspiracji w tym zakresie przedstawia agencja Bluerank w swojej najnowszej publikacji ,,Personalizacja w e-marketingu”.**

[Bluepaper do pobrania](http://www.bluerank.pl/downloads/bluepaper_personalizacja_bluerank.pdf)

[Infografika do pobrania](https://www.slideshare.net/bluerank/infografika-personalizacja-w-emarketingu)

**Wiesz, kim jest Twój klient?**

Dzięki stronie ,,Think with Google” jesteśmy w stanie sprawdzić standardowe ścieżki zakupowe dla firmy z danej branży w kilku różnych krajach. Tymczasem najbardziej wartościową dla nas informacją jest to, co robił na naszej stronie konkretny klient. Dzięki połączeniu danych z różnych źródeł (Digital Analytics i CRM) wiemy o naszym kliencie znacznie więcej. Jeśli prowadzimy sklep kosmetyczny, tylko na podstawie Google Analytics możemy dowiedzieć się jakich kosmetyków używa, jaką ma karnację, czy walczy ze starzeniem skóry, a nawet czy ma dzieci. Jeśli dodamy do tego dane z innych źródeł, wiemy już kim ta osoba dokładnie jest – jak się nazywa, gdzie mieszka, etc. Stosując indywidualne podejście możemy zyskać wiele cennych informacji z biznesowego punktu widzenia.

**Czy personalizacja się opłaca?**

Coraz więcej detalistów jest zadowolonych z efektów, które przyniosła personalizacja. Ponad 30% firm już deklaruje, że przeznaczy na nią 25% budżetu marketingowego. To więcej niż na Big Data, Social Media, Real Time Marketing   
i Mobile Marketing. Jak pokazują badania, firmy, które zainwestowały w analitykę internetową zwiększyły swój przychód niemal o połowę, z kolei ich ROI wzrosło o 30% w stosunku do firm, które tego nie zrobiły.

**Łączenie danych kluczem do sukcesu**

Personalizacja nie mogłaby istnieć bez danych, a ich ilość z roku na rok rośnie. Dynamika wzrostu Big Data przekracza 40% w skali roku. Szacuje się, że wartość tego rynku w 2017 roku wyniesie 47 mld dolarów. Nie należy jednak bagatelizować tzw. Little Data, czyli danych, które każda firma zbiera we własnym zakresie i które dotyczą wyłącznie jej klientów. Warto więc sprawnie wykorzystywać informacje, które już posiadamy i dopiero wtedy planować wdrożenie Big Data.

**Jasna relacja z klientem ceniona ponad wszystko**

Należy pamiętać, żeby do personalizacji podchodzić z głową. Badania wykazują, że aż 84% konsumentów jest świadomych tego, że firmy śledzą odwiedzane przez nich strony i na tej podstawie tworzą spersonalizowane rekomendacje. Jednak nadal 71% konsumentów przeraża wizja tego, że firmy wiedzą o nich tak wiele. Z jednej strony oczekują, że marketerzy będą trafiać do nich ze spersonalizowanym przekazem, z drugiej muszą pozwolić na śledzenie swoich zwyczajów zakupowych. Marketerzy powinni więc postawić na korzyści wynikające z dzielenia się danymi – blisko 60% badanych twierdzi, że dzięki tej świadomości są gotowi dzielić się informacjami na swój temat.

Więcej informacji na temat personalizacji i wykorzystania danych o kliencie w kontekście poprawy jego doświadczeń zakupowych znajduje się w [Bluepaperze Personalizacja w e-marketingu | Bluerank](http://www.bluerank.pl/downloads/personalizacja.pdf?utm_source=Prowly&utm_medium=referral&utm_campaign=012016-bluepaper-personalizacja).