

Iz segmentacije v personalizacijo

Spletna prodaja Kupce učinkovito dosežejo samo oglasne vsebine, ki jih pravilno »nagovorijo«

Vinko Seliškar

Prilagoditev ponudbe po meri stranke v svetu prodaje velja za preverjen recept za uspeh. Imeti rešitev za bolečino ali izziv kupca je skorajšnje zagotovilo za uspešno prodajo. In ko ljudje več časa preživijo doma, se sredstva za trženje selijo večinoma na digitalne kanale. Kako doseči kupca in mu ponuditi relevantno oglasno vsebino?

V preteklosti so se podjetja osredotočala na ciljne skupine potrošnikov. Opredeljevala so njihove lastnosti in navade, jih »segmentirala« oziroma združevala v ciljana občinstva. A ti segmenti so od časa do časa vsebovali tudi osebe, ki so imele zelo malo skupnega, zato je bilo podjetjem vse

težje najti dovolj široko sporočilo, ki bi ustrezno nagovorilo vse občinstvo. Segmentacija je imela veliko razpok. Potreben je bil nov pristop – personalizacija sporočil in vsebin.

Personalizacija skrbi, da uporabnika prilagojeno sporočilo doseže ob pravem času in na pravem mestu. Razvoj tehnologije in obilica podatkov, ki jih ljudje ustvarjamo in puščamo na spletu, pa sta omogočila naslednji korak – hiperpersonalizacijo. Oglaševalci svoje strategije zakupe prostora na digitalnih medijih vse bolj pripravljajo pristope, ki jim omogočajo še natančnejše ciljanje s hiperpersonaliziranimi vsebinami, da učinkoviteje dosežejo svoje kupce.

► **STRAN 3**



Pravo sporočilo poveča možnost spletnega nakupa. FOTO REUTERS

DELO ponedeljek, 6. aprila 2020

POSEL IN DENAR | SVET IKT

3

Prej personalizacija, ZDAJ hiperpersonalizacija

Digitalno oglaševanje Na podlagi informacij o nedavnih iskanjih ali številu obiskov je lažje doseči kupca

■ **Podjetja hiperpersonalizacijo dosežejo z uporabo napredne tehnologije.**

■ **Potrošnik pušča za sabo sledi oziroma daje znake, kaj mu je všeč in kaj išče.**

■ **Več podatkov, kot jih podjetje ima, več segmentov občinstva lahko ustvari.**

Vinko Seliškar

»Pri hiperpersonalizaciji se vedenjski profili potrošnika ustvarjajo in posodablja progresivno za vsakega posameznika v realnem času. Prav tako je mogoče zaznati in prepoznati več kontekstov in odtenkov, ki jih zahteva večkanalna komunikacija.« razlaga Tomaž Tomšič, vodja iPROM Labs, ki že več kot desetletje raziskuje nove tehnologije za oglaševanje in komuniciranje v digitalnih medijih.

Hiperpersonalizacija je torej nadgradnja personalizacije. Novo dimenzijo dosega tako s hitrostjo kot obsegom, saj na uporabnikovo izkušnjo deluje v realnem času ter spoštuje njegov čas in želje. Podjetja hiperpersonalizacijo lahko dosežejo le z uporabo napredne tehnologije in podatkov v realnem času z namenom, da vsakemu uporabniku posredujejo informacije o najprimernejši vsebini, izdelkih ali storitvah. Na podlagi informacij o nedavnih iskanjih, preteklih nakupih, izdelkih in zapuščenih košarici, številu obiskov in podobno je lažje

doseči ponudbo in povečati možnosti za konverzijo.

»Potrošniki se namreč z nami ves čas pogovarjajo. V trenutku, ko potrošnik dostopi do e-trgovine in klikne na izdelek, se začne komunikacija. Potrošnik pušča za sabo sledi oziroma daje znake, kaj mu je všeč, kaj išče in kaj želi. Če vemo, kako pravilno analizirati te podatke, imamo vso komunikacijsko moč, da se učinkovito pogovarjamo s potrošnikom, mu pošljemo hiperpersonalizirano sporočilo po kanalu, za katerega sklepamo, da je zanj najučinkovitejši in to ob pravem času.« pravi Tomšič.

Vloga v (spletnem) oglaševanju

Hrbtenica hiperpersonaliziranega komuniciranja je trženjska strategija, ki se ves čas opira na zbiranje podatkov z različnih točk stika na nakupni poti. Tehnologija strojnega učenja pa določa način dostave personaliziranega oglaševalskega sporočila na popolnoma novo raven.

Najprej pa podjetja potrebujejo podatke. Prvi korak je zato zbiranje pravih vrst podatkov, saj je uspešnost hiperpersonalizacije močno odvisna od kakovosti zbranih podatkov. Več podatkov, kot jih podjetje ima, več segmentov ciljnega občinstva lahko ustvari in natančnejše lahko vpliva na nakupne odločitve. V digitalni agenciji iPROM, denimo, zbirajo podatke o spletnih vsebinah, ki jih uporabnik konzumira,



»Z vpogledom v potrošnikove podatke izvemo, kako ti najraje komunicirajo z blagovno znamko.« pravi Tomaž Tomšič. FOTO iPROM

čas, lokaciji in napravi ter o tem, na katere promocijske vsebine se uporabnik odziva, v lastni platformi za upravljanje podatkov.

»Z vpogledom v potrošnikove podatke izvemo, kako ti najraje komunicirajo z blagovno znamko ter kateri kanali in naprave so

90

odstotkov prebivalcev bo v obdobju »socialne distance« skoraj gotovo preizkusilo spletno trgovino

najučinkovitejši.« pojasnjuje Tomšič in dodaja: »Podatke za ciljanje lahko po potrebi še dodatno oplemenitimo s podatki iz aktivnosti na naročnikovi spletni strani ter iz različnih CRM-sistemov, denimo po povezavi s spletno trgovino, s spremljanjem konverzjskih ter drugih metrik in podobno. Tako izboljšamo učinkovitost oglaševalskih akcij.«

Pogled naprej

Po obdobju koronavirusa se bodo kupci navadili na drugačne prodajne poti, ki jih bodo v prihodnosti gotovo delno obdržali. »Pričakujemo lahko, da bo več kot 90 odstotkov populacije v tem obdobju ne le dostopalo do relevantnih vsebin po spletu, ampak tudi dejansko opravilo spletni nakup,« pravi Tomšič. Takrat bo gotovo prišel prav tudi naslednji korak hiperpersonalizacije, ki je povezan z marketinško avtomatizacijo. Ta na podlagi posameznega dogodka (na primer obiska določene podstrani) poskusi izboljšati še priložnosti za navzkrižno prodajo.