

e-COMMA

e-Marketer

BM 07: Umiejętności analityczne



e-Marketer | BM 07: Umiejętności analityczne

Spis treści

1. Potrzeby klienta
 - 1.1 Poziomy analizy
 - 1.2 Grupa docelowa i buyer persona
 - 1.3 Ścieżka zakupowa
2. Analiza potrzeb
 - 2.1 Badanie rynku
 - 2.2 Feedback od klienta
 - 2.2 Badanie konkurencji i potrzeby biznesowe
3. Narzędzia analityczne
4. Komunikacja i (wewnętrzna) współpraca (raporty, wizualizacje, artykułowanie potrzeb i strategie rozwiązywania problemów)



e-Marketer | BM 07: Umiejętności analityczne

Literatura:

Böcker, Jens (2015). Die Customer Journey – Chance für mehr Kundennähe. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Föhl/Theobald (2015). Big Data wird zu Smart Data: Big Data in der Marktforschung. W: J. Dorschel (red.) Praxishandbuch Big Data. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heinemann, Gerrit (2016). Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ohmae, Kenichi (1982). The Mind of the Strategist. The Art of Japanese Business. New York: McGraw-Hill.

Tucker, S.A. (1966). Pricing for Higher Profit. New York: McGraw-Hill.

Kreutzer, Ralf T. (2014). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Avinash Kaushik (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity

Avinash Kaushik (2007). Web Analytics: An Hour a Day

Feras Alhou (2016). Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact



e-Marketer | BM 07: Umiejętności analityczne

Literatura:

<https://megalytic.com/blog/elements-of-an-effective-web-analytics-report>

<https://searchengineland.com/7-essential-google-analytics-reports-every-marketer-must-know-250412>

<https://www.digitalgov.gov/2014/03/04/creating-awesome-web-analytics-reports-and-presentations/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

<https://optinmonster.com/how-to-create-a-concrete-buyer-persona-with-templates-examples/>

<https://www.contentharmony.com/blog/customer-persona-tools/>



e-COMMA

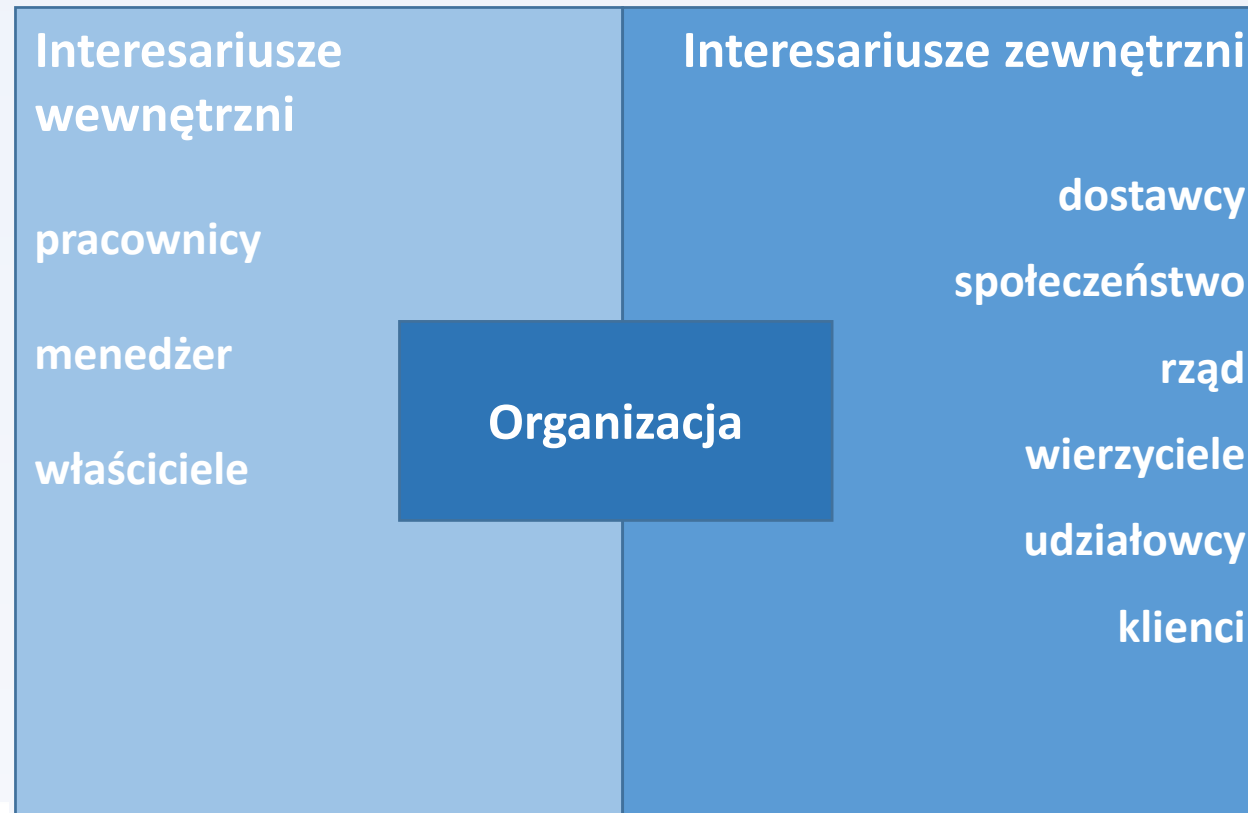
1 Potrzeby klienta



1. Potrzeby klienta

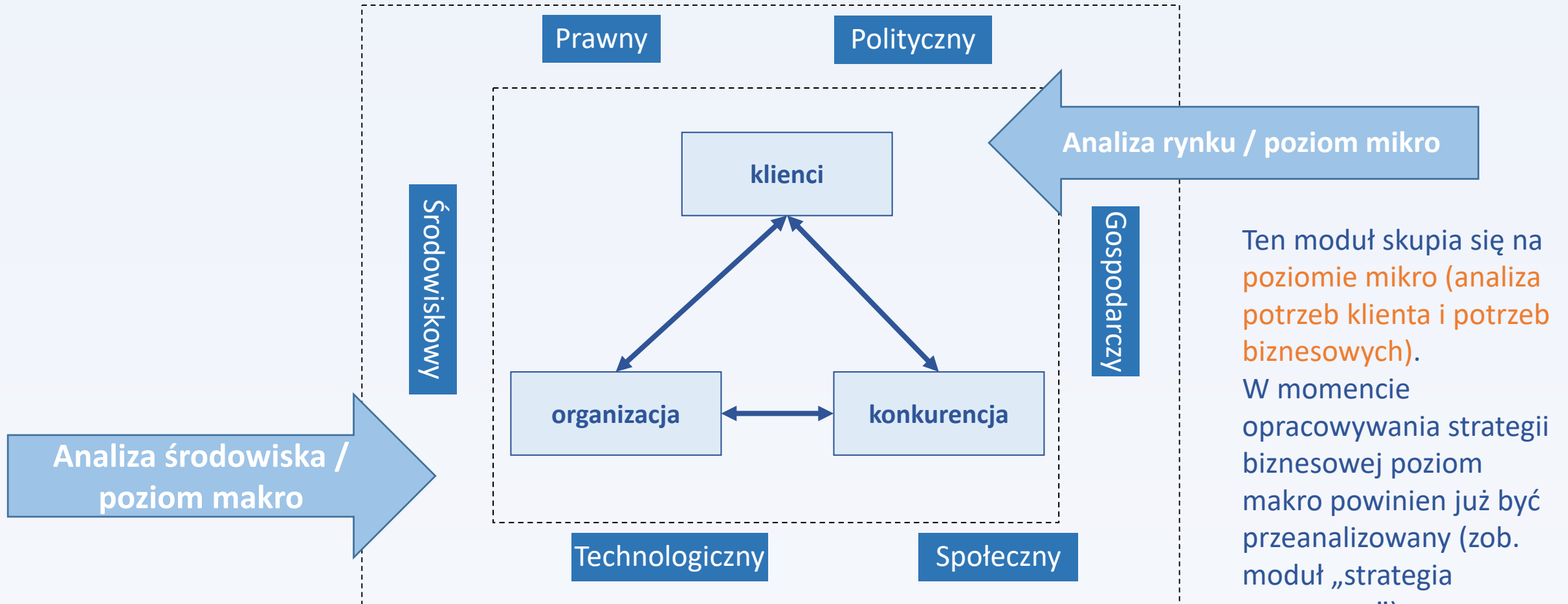
1.1 Poziomy analizy

Każda organizacja ma różnych interesariuszy, których należy wziąć pod uwagę w analizie potrzeb klienta i firmy:



1. Potrzeby klienta

1.1 Poziomy analizy



Ten moduł skupia się na **poziomie mikro** (analiza potrzeb klienta i potrzeb biznesowych).

W momencie opracowywania strategii biznesowej poziom makro powinien już być przeanalizowany (zob. moduł „strategia biznesowa”)

Źródło: na podstawie Ohmae, K. (1982), p. 91 and Tucker, S.A. (1966), s. 7.



1. Potrzeby klienta

1.2 Grupa docelowa i buyer persona

Analiza potrzeb klienta **pomaga określić grupę docelową danej firmy oraz odbiorców działań marketingowych.**

Grupa docelowa oznacza **grupę ludzi o podobnym zestawie cech** demograficznych, psychograficznych, behawioralnych, i geograficznych (np. płeć, wiek, dochód i miejsce zamieszkania).

Przykład:

Klienci płci męskiej i żeńskiej w wieku 19-49, przyzwyczajeni do robienia zakupów przez Internet, mieszkający w Szwecji.

Grupa ta wymaga innych decyzji z zakresu marketingu, e-handlu i tworzenia treści niż starsi wiekiem użytkownicy mieszkający w Niemczech, którzy nie są przyzwyczajeni do kupowania w sieci.

Źródło: Böcker (2015), s. 167.



1. Potrzeby klienta

1.2 Grupa docelowa i buyer persona

Aby precyzyjnie opracować spersonalizowane środki marketingowe, **warto stworzyć szczegółową buyer personę, która reprezentuje Twojego idealnego klienta i odbiorcę działań marketingowych.**

Ważnym trendem w e-handlu jest **personalizacja marketingu** i sprzedaży, dzięki której klientów przyciągają **indywidualne oferty i produkty.**

Analizując swoją bazę klientów i rozmawiając z nimi, możesz stworzyć buyer personę, do której będziesz kierował działania marketingowe.



1. Potrzeby klienta

1.2 Grupa docelowa i buyer persona

Traktuj swoją buyer personę jak prawdziwego klienta i „ożyw” ją.

Dane demograficzne:

Płeć, wiek, dochód, miejsce zamieszkania i styl życia

Środowisko:

Zawód, wykształcenie, sytuacja osobista (stan cywilny, rodzina itd.)

Zainteresowania i hobby:

Sport, media, rozrywka

Cele:

Wymarzona kariera, wymarzone dochody, cele osobiste

Obawy:

Związane z życiem prywatnym i zawodowym

Wyzwania:

Obecne problemy do rozwiązania (związane z życiem prywatnym i zawodowym)

Nazwisko: Jan Kowalski



1. Potrzeby klienta

1.2 Grupa docelowa i buyer persona

Literatura

- <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- <https://optinmonster.com/how-to-create-a-concrete-buyer-persona-with-templates-examples/>
- <https://www.contentharmony.com/blog/customer-persona-tools/>

Przydatne narzędzia:

- Xtension User Persona Creator: <https://xtensio.com/user-persona/>
- Digital Marketer's Customer Avatar Worksheet: <http://www.digitalmarketer.com/customer-avatar-worksheet/>
- Demand Metric's Buyer Persona Template:
<https://www.demandmetric.com/content/buyer-persona-template>
- HubSpot's Buyer Persona Template: <https://offers.hubspot.com/persona-templates>



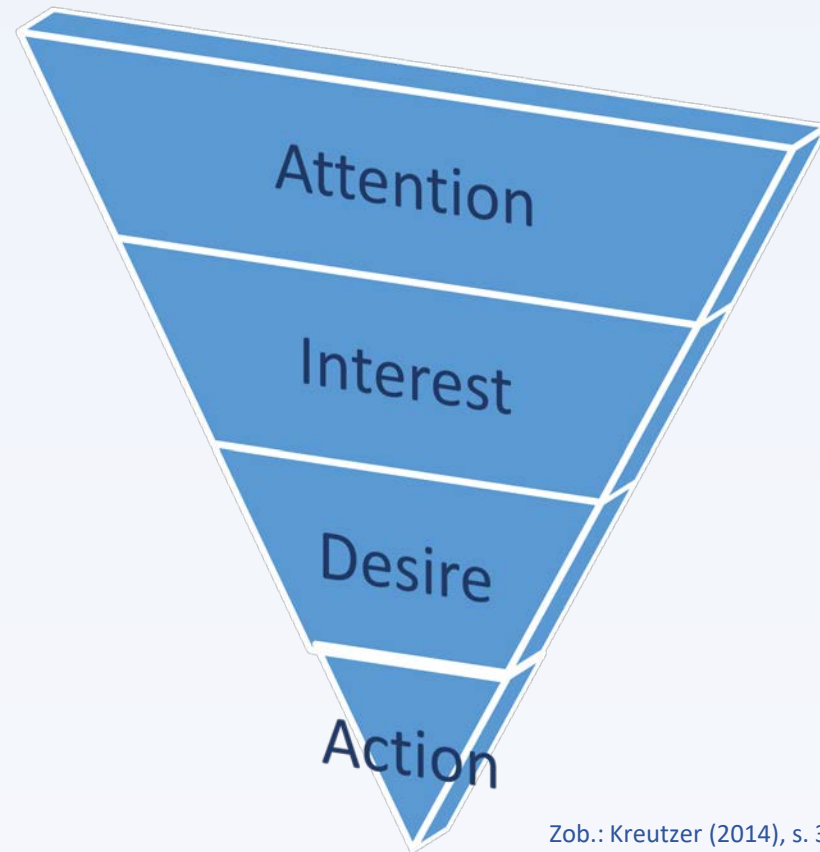
Model AIDA
pokazuje, jak
oddziaływania
marketingowe
wpływają na klienta:

Uwaga

Zainteresowanie

Pragnienie

Działanie



Zob.: Kreutzer (2014), s. 30.

e-COMMA | e-Marketer | BM 07: Umiejętności analityczne

1. Potrzeby klienta

1.3 Ścieżka zakupowa

Klient jest **świadomy** istnienia produktu lub usługi.

Klient jest **zainteresowany** produktem lub usługą i poszukuje więcej informacji.

Konsument rozwija **pragnienie** posiadania produktu lub korzystania z usługi.

Konsument **działa** i kupuje produkt lub usługę.



Erasmus+

1. Potrzeby klienta

1.3 Ścieżka zakupowa

Ścieżka zakupowa to cały proces zakupu, który zaczyna się od pierwszego impulsu do zakupu.

Klient jest zainteresowany produktem i zbiera informacje.

To, co znajduje, trafia w jego osobiste potrzeby. Poszukiwanie informacji jest procesem indywidualnym, który może przybierać różne formy.

Indywidualne sposoby poszukiwania informacji trudno jest oszacować i odtworzyć.

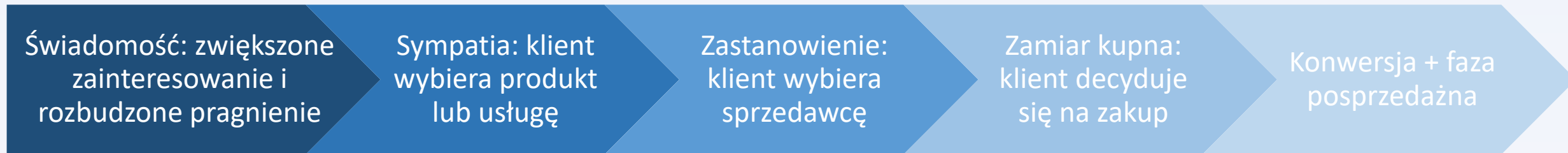
Zwłaszcza, jeśli klient korzysta z kanałów online i offline.



1. Potrzeby klienta

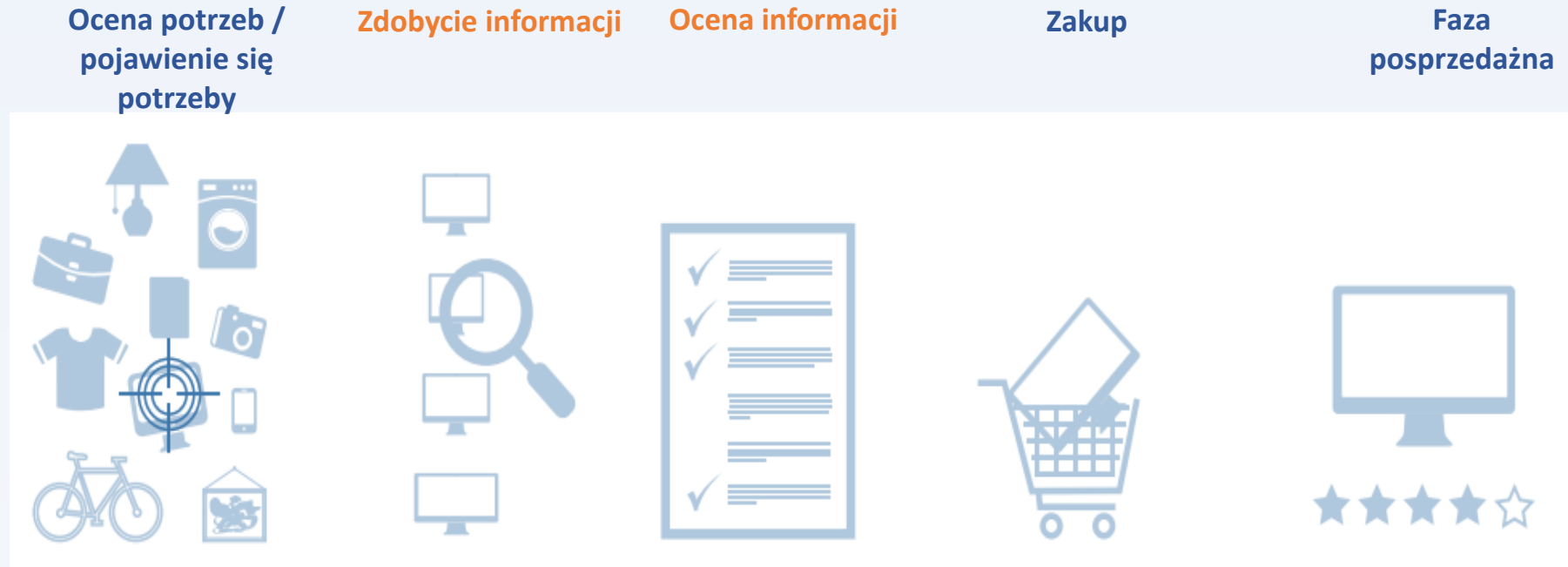
1.3 Ścieżka zakupowa

Abstrakcyjny model ścieżki zakupowej



1. Potrzeby klienta

1.3 Ścieżka zakupowa



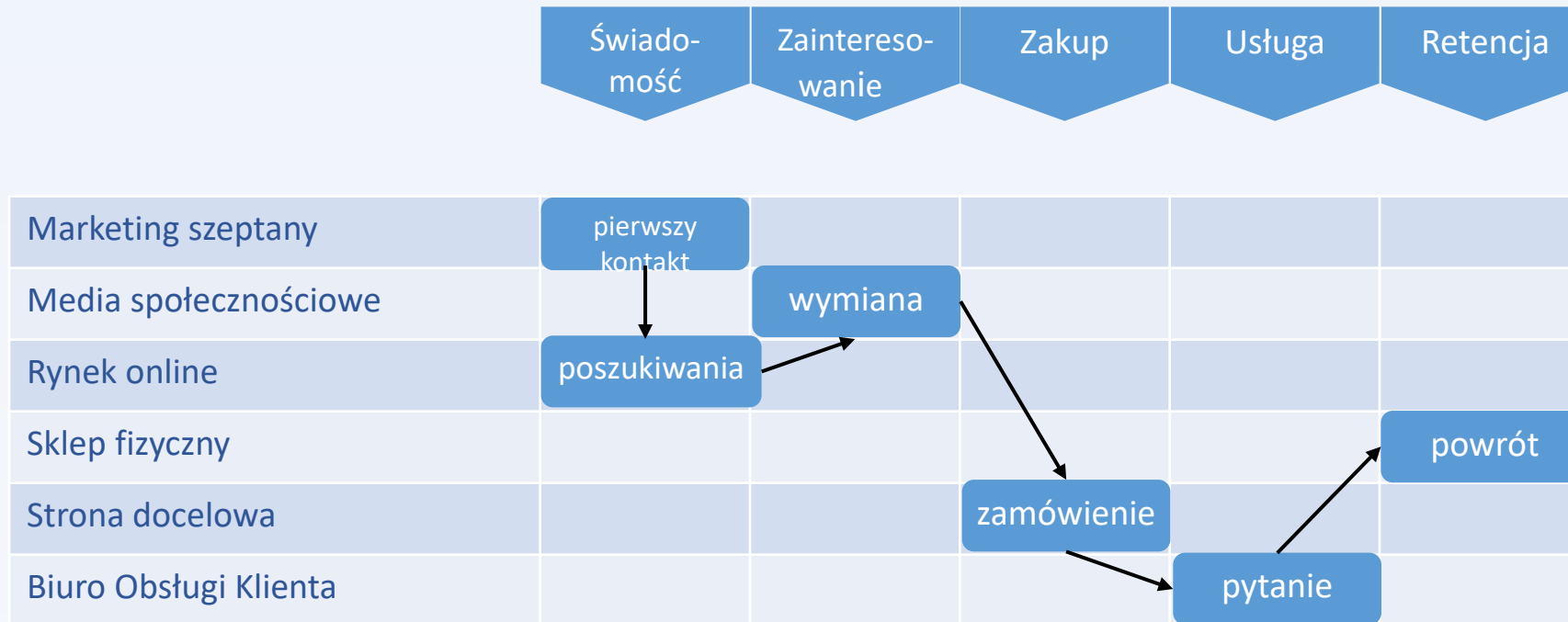
Zdobywanie i ocena informacji to szczególnie ważne procesy. Są ze sobą powiązane i powtarzalne. Zdobywanie informacji odbywa się poprzez różne kanały, w których e-marketerzy i content managerowie mogą być obecni i zamieszczać pożądane informacje.



1. Potrzeby klienta

1.3 Ścieżka zakupowa

Przykład ścieżki zakupowej łączącej kanały online i offline



Zob.: Heinemann (2016), s. 54.



e-COMMA

2 Analiza potrzeb



2. Analiza potrzeb

Kluczowe dla poprawnej analizy potrzeb **jest gromadzenie danych**.

- **przeszukuj własne bazy danych**, aby znaleźć odpowiednie informacje;
- **gromadź dane**, korzystając z popularnych narzędzi online do rejestrowania danych, ale przestrzegaj przepisów o ochronie danych osobowych;
- **ulepszaj bazę danych klientów**: gromadź szczegółowe informacje za pomocą ankiet, danych podawanych przy logowaniu do konta itd., aby stworzyć buyer personę;
- **oferuj kanały interaktywne** (dające możliwość chatu, zamieszczania recenzji i komentarzy) i **śledź** podawane tam informacje.



2. Analiza potrzeb

2.1 Ścieżka zakupowa

Ścieżka zakupowa jako proces zakupu przez Internet może być odtworzona dzięki ciasteczkom.

Ciasteczka pozwalają śledzić „przystanki” klienta na stronach www i w sklepach internetowych. Dzięki temu można odtworzyć proces pozyskiwania i oceny informacji.

Gdzie klienci szukają informacji, który portal z recenzjami i oceną jest często odwiedzany?

To pozwala wejść w ten proces i udostępnić poszukiwane informacje na odpowiednich kanałach oraz ocenić recenzje innych klientów.



2. Analiza potrzeb

2.2 Buyer persona

Buyer persona jako wynik dokładnych i usystematyzowanych badań rynku przedstawia idealnego klienta. Organizacja może stworzyć bardziej dopasowane buyer persony lub negatywne buyer persony – modele klientów, które nie są (jeszcze) częścią grupy docelowej.

Aby stworzyć buyer personę, potrzebny jest szeroki zakres informacji, które można zgromadzić na różne sposoby:

- **własna baza danych**: jakie informacje gromadzisz? Jeżeli jest to jedynie nazwisko i dane o miejscu zamieszkania, spróbuj gromadzić więcej danych: wiek, opinie, informacje o rodzinie i roli zawodowej;
- wprowadź **ankiety online**: krótkie pytania zamknięte, niewiele pytań o opinię, wymagających dłuższej odpowiedzi;
- przeprowadź **kompleksowe wywiady**, aby uzyskać pożądane informacje.



2. Analiza potrzeb

2.2 Buyer persona

| Istotne informacje | Przykład |
|---------------------------------|---|
| Dane demograficzne: | |
| wiek | dokładny wiek, zakres wiekowy (np. 19-49) |
| płeć | mężczyzna, kobieta |
| stan cywilny, wielkość rodziny | wolny/wolna, żonaty/zamężna, rozwiedziony/rozwiedziona, wdowiec/wdowa dzieci (liczba i zakres wiekowy) |
| dochód / Siła nabywcza | roczny dochód, dochód członków rodziny, zakresy pieniężne |
| grupa zawodowa, profil zawodowy | pracownik wykwalifikowany, urzędnik państwowy, samozatrudniony, pracownik, na stanowisku kierowniczym |
| wykształcenie | ukończona szkoła, wykształcenie zawodowe, wykształcenie wyższe |



2. Analiza potrzeb

2.2 Buyer persona

| Istotne informacje | Przykład |
|-----------------------|---|
| Psychografia: | |
| styl życia | dokładny wiek, zakres wiekowy (np. 19-49 lat) |
| osobowość | mężczyzna, kobieta |
| Zachowanie: | |
| powód zakupu | konkretny powód (np. na prezent), częste użycie/kupowanie |
| potrzeba użytkownika | jakość, bezpieczeństwo, skuteczność |
| status użytkownika | użytkownik, były użytkownik, potencjalny użytkownik itd. |
| lojalność wobec marki | wysoka, niska, zmienna |



2. Analiza potrzeb

2.3 Potrzeby rynku

Analizuj rynek, aby zaspokoić **potrzeby klienta związane z produktami i usługami**.

- śledź **najnowsze trendy i zmiany rynkowe** aby poprawić swój e-marketing, obsługę klienta i komunikację. Bądź na bieżąco z najnowszymi trendami marketingowymi, takimi jak personalizacja, social media marketing itd.;
- bądź na bieżąco z **trendami makro, które Cię dotyczą**: zmianami na poziomie technicznym, politycznym itd. (cyfryzacja, strategia jednolitego rynku cyfrowego UE), aby móc odpowiednio reagować;
- bądź na bieżąco z **konkurencją** – powinieneś wiedzieć, jakie mają produkty i relacje z klientami, unikaj ich błędów i ucz się z ich praktyk.



2. Analiza potrzeb

2.4 Badania konkurencji

Bądź na bieżąco z konkurencją, porównując wizerunek online Twoich konkurentów:

- liczba stron (typu landing page i doorway page);
- użyteczność, przyjazna użytkownikowi nawigacja;
- integracja social media i elementów interaktywnych;
- czasy ładowania, działanie strony;
- treści (tekst, grafika, obrazy, materiały video i audio).

Literatura:

<https://writtent.com/blog/competitive-marketing-analysis-14-ways-to-monitor-and-beat-your-competitors/>



2. Analiza potrzeb

2.4 Badania konkurencji

Wiele narzędzi online web analytics oferuje możliwość **porównania swoich działań w sieci z działaniami konkurencji** – wykorzystaj to!

Uważnie analizuj działalność w sieci, **wykorzystuj strategię konkurencji**, jeżeli jest skuteczniejsza niż Wasza. **Dostosowuj strategię** do strategii swojej organizacji.

Pamiętaj też o słabościach konkurentów i **staraj się nie powtarzać ich błędów**, bądź świadomy mocnych stron swojej firmy.



e-COMMA

3 Narzędzia i aplikacje analityczne



3. Narzędzia analityczne

3.1 Informacje ogólne

| Narzędzia (przykłady) | Opis |
|---|--|
| Google analytics https://www.google.com/intl/en_uk/analytics/#?modal_active=none | analityka webowa, ruch, informacje o użytkownikach, raporty i dashboardy (najpopularniejsze narzędzie) |
| Adobe Analytics www.adobe.com/data-analytics-cloud/analytics.html?promoid=GVTYY6CK&mv=other | analityka webowa, ruch, informacje o użytkownikach, raporty i dashboardy, segmentacja, alternatywa dla Google Analytics |
| Sum All https://sumall.com/ | analiza mediów społecznościowych Korzysta też z wewnętrznych narzędzi social media, takich jak Facebook Insights, Twitter Analytics, Youtube Analytics itd. |
| Clicky www.clicky.com | popularna analityka webowa, oferuje raporty i heatmapy |
| Kissmetrics www.kissmetrics.com | popularna analityka webowa i automatyzacja kampanii e-mailowych |
| SimilarWeb https://www.similarweb.com/ | analiza stron internetowych oraz ważnych Kluczowych Wskaźników Efektywności (KPI) |



3. Narzędzia analityczne

3.1 Informacje ogólne

Powyższa tabela przedstawia wybór przydatnych narzędzi, alternatywne narzędzia można też znaleźć tutaj:

<https://contently.com/strategist/2016/08/02/the-top-10-free-content-analytics-tools/>

<https://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>

<http://content.infotrustedllc.com/6-free-analytics-tools-to-help-you-understand-your-competitor-s-web-traffic>



3. Narzędzia analityczne

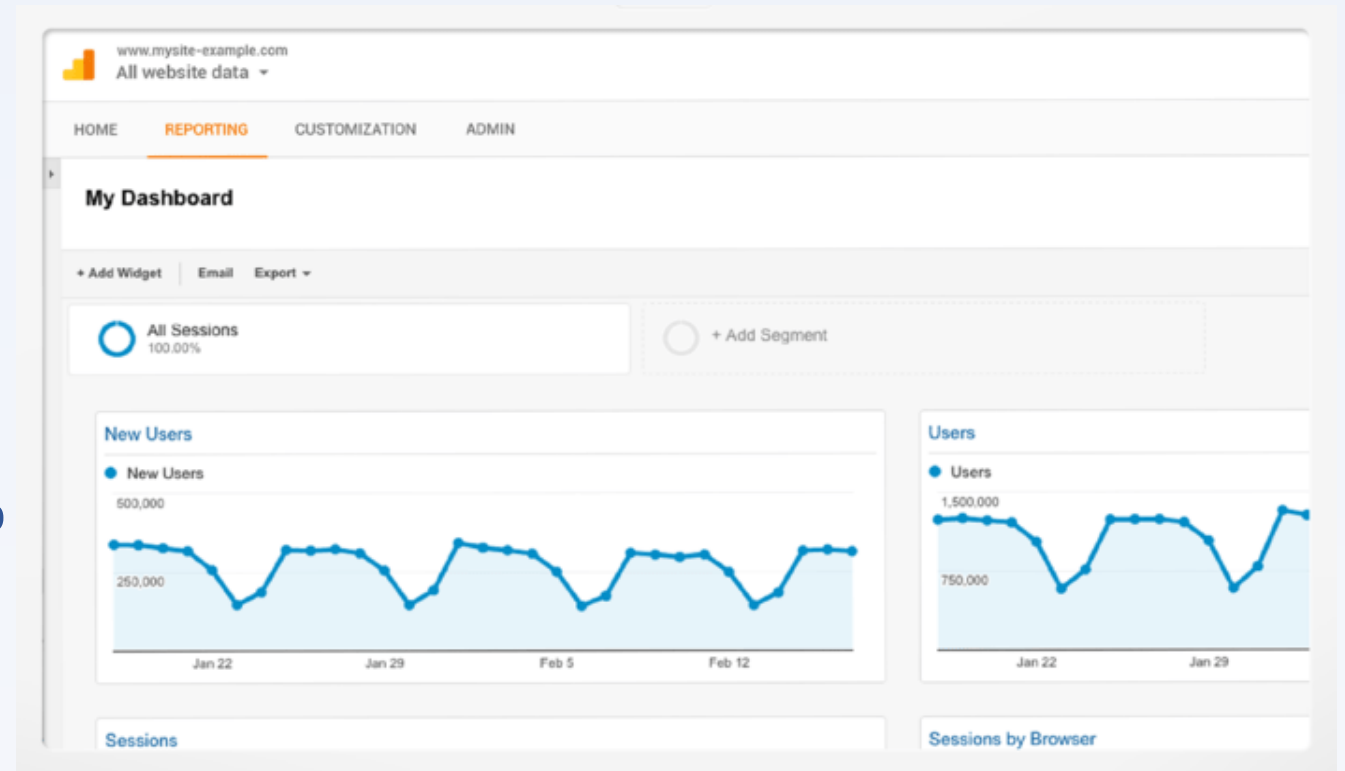
3.1 Informacje ogólne

Google Analytics

Najpopularniejsze narzędzie web analytics: informacje o użytkownikach, raporty itd.

Przykładowy raport:

https://www.oic.qld.gov.au/__data/assets/pdf_file/0006/7755/other-sample-googleanalytics-report.pdf

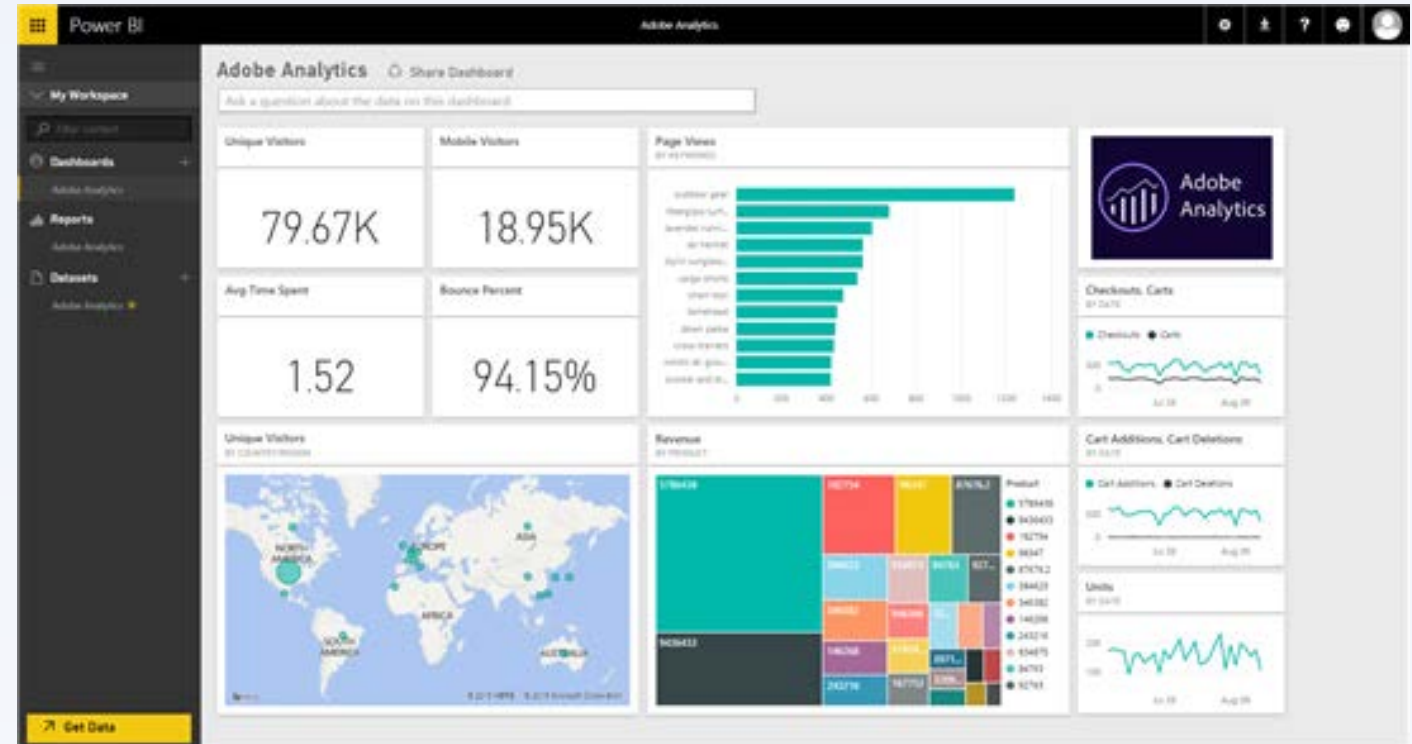


3. Narzędzia analityczne

3.1 Informacje ogólne

Adobe analytics

Analityka webowa, ruch, informacje o użytkownikach, raporty i dashboardy, segmentacja, alternatywa dla Google Analytics



3. Narzędzia analityczne

3.1 Informacje ogólne

SumAll

Analiza mediów społecznościowych:
Korzysta też z wewnętrznych narzędzi social media, takich jak Facebook Insights, Twitter Analytics, Youtube Analytics itd.

Your Personal Data Scientist

Leverage your e-commerce and social media data to make money for your business. Gain insights, create data-driven content, and discover what works best for you. Best of all, do it for free.



Google



Facebook



Twitter

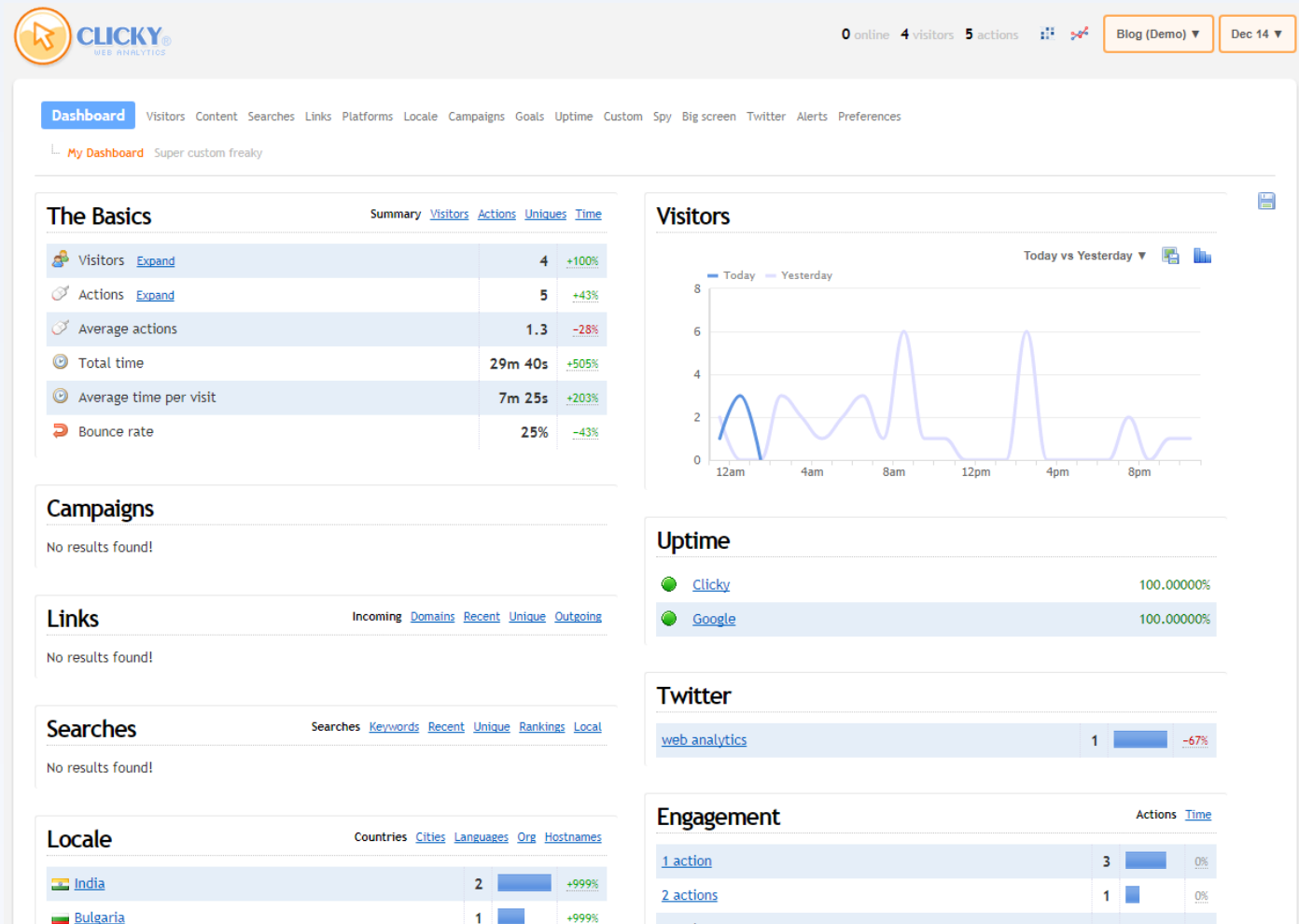


3. Narzędzia analityczne

3.1 Informacje ogólne

Clicky

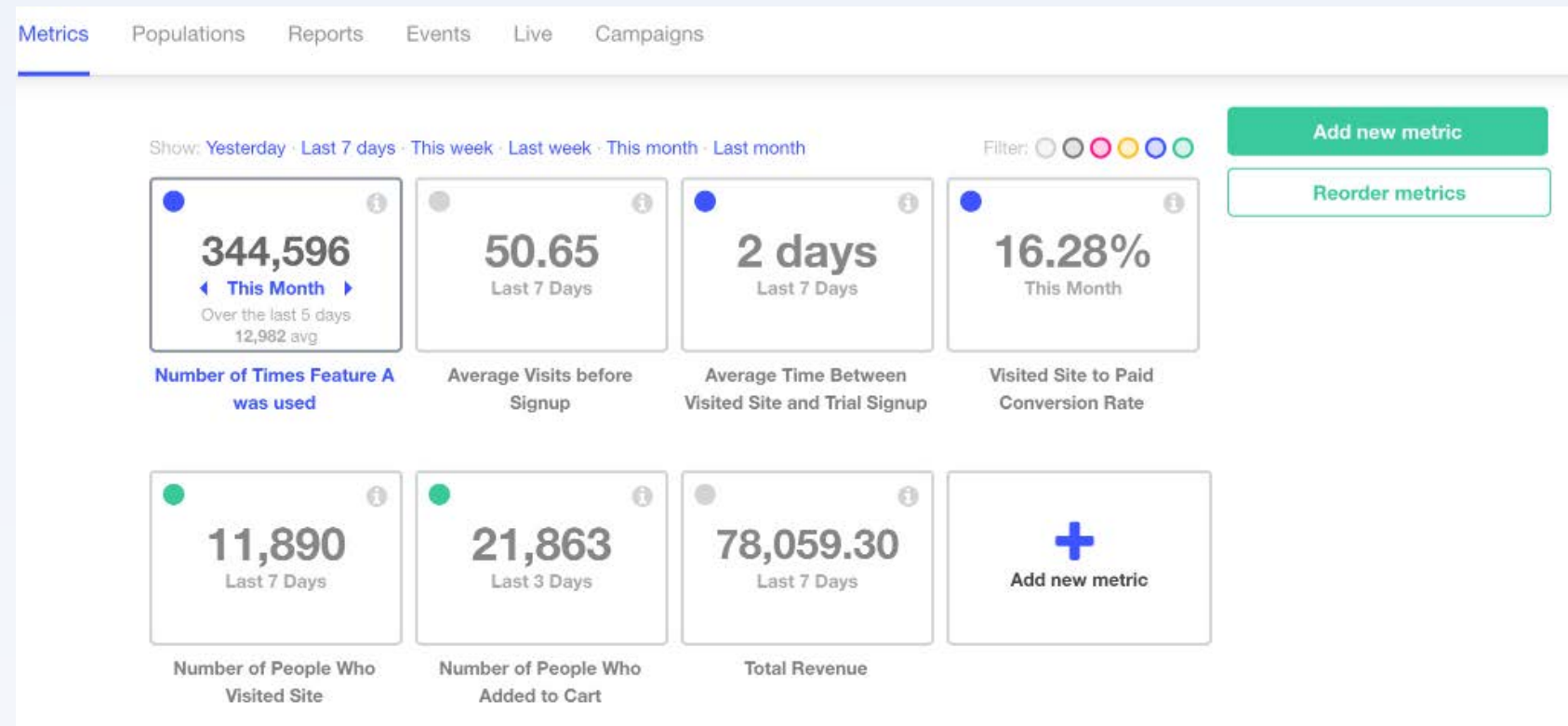
Popularna analityka webowa, oferuje raporty i heatmapy



3. Narzędzia analityczne

3.1 Informacje ogólne

KissMetrics

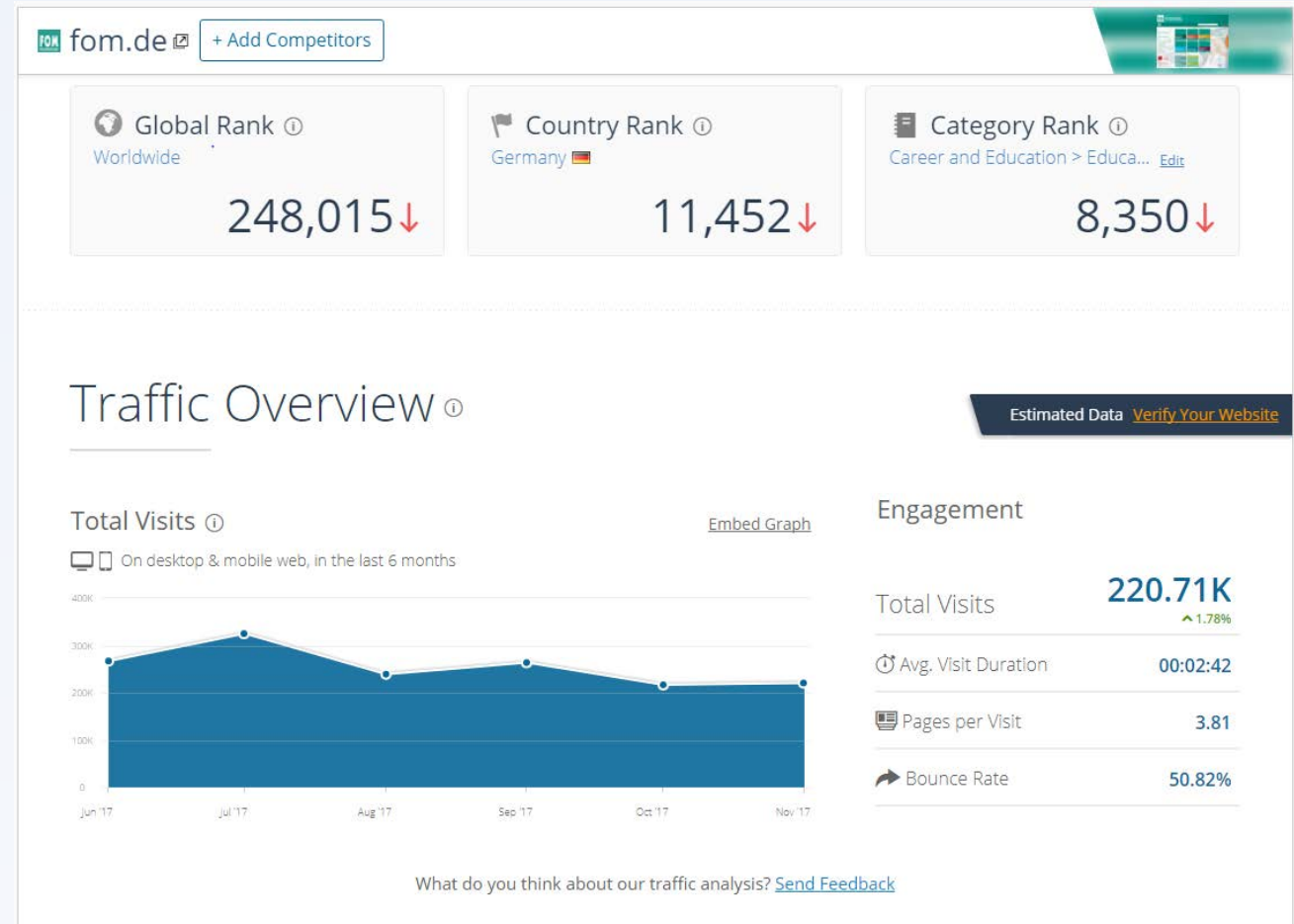


3. Narzędzia analityczne

3.1 Informacje ogólne

<https://www.similarweb.com>

Analiza stron internetowych
oraz ważnych Kluczowych
Wskaźników Efektywności (KPI)
– narzędzie darmowe



3. Narzędzia analityczne

3.1 Informacje ogólne

Więcej informacji na temat różnic między poszczególnymi narzędziami analityk oraz ich zalet i wad można znaleźć tutaj:

<https://piwik.pro/blog/web-analytics-vendors-comparison-sheet/>



e-COMMA

4 Komunikacja i współpraca



4. Komunikacja i współpraca

Analityki webowe dostarczają wielu danych, które **trzeba przekuć w przydatne raporty**.

E-marketer komunikuje się z klientami i różnymi działami swojej organizacji. Pełni rolę pośrednika.

Dlatego:

- musisz **być w kontakcie z komórką zarządzania w firmie**, przygotowywać roczne raporty analityk, skupiające się na efektywności e-handlu i wynikach e-marketingu;
- **bądź w stałym kontakcie z działami sprzedaży i marketingu**, przygotuj szczegółowe cotygodniowe, comiesięczne i cokwartalne raporty.



4. Komunikacja i współpraca

Raporty analityk webowych mogą zawierać najróżniejsze dane, Twoim zadaniem jako content managera jest je przetworzyć i:

- odpowiednio zaprezentować;
- biorąc pod uwagę odbiorców;
- biorąc pod uwagę okres raportowania;
- zawierając odpowiednie dane;
- w formie atrakcyjnej wizualnie.

Pewną inspirację, jak przedstawić raport analityki webowej zarządowi, możesz znaleźć tutaj:
<https://prezi.com/gn9m4ens8fua/above-beyond-metrics-tell-a-story-with-reports/>



4. Komunikacja i współpraca

Najpopularniejsze narzędzia analityki webowej oferują:

- kompilacje danych w formie wykresów i diagramów;
- „heat analysis” (śledzenie ruchu myszy);
- analizy konkurencji i rankingi.

Korzystając z **dashboardów**, przedstawiają informacje w sposób wizualnie atrakcyjny. Grafiki te to już **przetworzone dane**, które mogą być włączone do raportu.

Korzystając z przygotowanych informacji wizualnych pamiętaj, żeby sprawdzić dane będące ich podstawą.

W celu sporządzenia szczegółowej analizy i raportu warto gromadzić dane w tabelach excela i przetwarzać je samodzielnie w miarę potrzeby.



4. Komunikacja i współpraca

Raporty analityk webowych zawierają takie informacje jak:

| Użytkownicy | Klienci | Efektywność | Treść |
|---|---|-------------------------|-------------------------------|
| liczna odśłon i powtórnych odwiedzin, wskaźnik odrzuceń | Konwersja | wyniki w wyszukiwarkach | jakie treści utrzymują uwagę? |
| pochođenje geograficzne | szczegóły dotyczące klienta (do stworzenia buyer persony) | analitki na stronie | jakie media utrzymują uwagę? |
| pochođenje strony (ścieżka zakupowa) | ranking produktów | pochođenje strony | co prowadzi do konwersji? |
| poświęcony czas | pierwszy/powtórny zakup | efektywność reklamy | co jest udostępniane? |
| zainteresowania i działania odwiedzających | | czas ładowania | jakie są słowa kluczowe? |



4. Komunikacja i współpraca

Narzędzia analityki webowej oferują **raporty oparte na przetworzonych danych z analityk**. Zapewniają Ci **wstępne raporty**.

Tutaj znajdziesz kilka przykładów różnych rodzajów raportów Google analytics:

<http://www.onlinemediamasters.com/google-analytics-custom-dashboard-examples/>

Szczegóły są istotne przy **planowaniu dalszych działań strategicznych** we współpracy z różnymi działami, w tym z działem sprzedaży i marketingu i content marketingu.



4. Komunikacja i współpraca

W raportach składanych komórkom zarządu być może będziesz musiał dodać informacje o **wkładzie finansowym**.

Co wydaliśmy – co zyskaliśmy?

Dodaj zwrot z inwestycji (ROI) do raportu:

Wzór:
$$\text{ROI} = \frac{\text{Zysk z inwestycji} - \text{koszt inwestycji}}{\text{koszt inwestycji}}$$

Jeżeli wskaźnik ROI jest ujemny, oznacza to, że organizacja straciła pieniądze.

Jeżeli wskaźnik ROI jest dodatni, oznacza to, że inwestycja jest opłacalna.



4. Komunikacja i współpraca

Checklista raportowania e-marketera

- jest przygotowywana regularnie;
- zawiera przetworzone informacje pochodzące z raportów narzędzi analityki webowej;
- przekłada dane na wskaźniki efektywności (poprawne przygotowanie danych);
- dotyczy stałych i powtarzalnych analityk webowych;
- jest zorientowana na docelowych odbiorców;
- prowadzi do konkretnych działań m.in. w działach sprzedaży i marketingu oraz content marketingu;
- informuje komórkę zarządu o skuteczności e-marketingu.

