

Jan Egem: Znalost zákaznických dat a jejich propojování v marketingu

*Jan Egem: Knowledge of Customer Data
and Their Integration in Marketing*

Stanislava Mildeová¹, Zdeněk Smutný¹

¹ Katedra systémové analýzy, Fakulta informatiky a statistiky,
Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3

mildeova@vse.cz

Abstrakt: Rozhovor s Janem Egem, ředitelem společnosti KBM Group CEE (součást celosvětové skupiny WPP) zabývající se firemním marketingovým řešením, které je založeno na znalostech získaných z dat. Do oblasti činnosti této firmy však patří také webová analytika, optimalizace a monetizace. Jan Egem vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze a několik let také pracoval v obdobně zaměřené společnosti Wunderman.

Klíčová slova: Rozhovor, trendy, Marketing Intelligence.

Abstract: Interview with Jan Egem, director of KBMG CEE (part of a global group WPP), that deals with corporate marketing solution that is based on the knowledge gained from the data. Other activities include web analytics, optimization and monetization. Jan Egem graduated from the University of Economics in Prague and also worked for several years in a similarly focused company Wunderman.

Keywords: Interview, Trends, Marketing Intelligence.

Co si může čtenář představit ve spojení marketing a big data?**Jak velká jsou vlastně big data?**

K dispozici je ohromné množství dat. Jen digitálních dat je přibližně 2,7 zetabytů. 90 % z nich vzniklo za poslední dva roky a odhaduje se, že do roku 2020 jich bude 50 krát víc.

Množství dat není ani pro marketing problém? Kde ten problém tedy vidíte?

Problém není s tím, jestli big data jsou nebo nejsou k dispozici, těch je opravdu hodně. V současnosti se big data spíše zpracovávají v nekomerční sféře, ať už v rámci výzkumů, univerzit, atd. Prostor je zcela jistě v komerční sféře. Tam, kde jsou firmy nyní velmi silné, je schopnost data sledovat a uchovávat. V každé velké firmě je oddělení, které se zabývá webovou analytikou, e-mailingy, mediálními daty, social media atd. Problém je ale v tom, že tato data firmy neumí navzájem propojit, a tudíž z nich dostat další přidanou hodnotu.

Znamená to, že nikoli znalost dat, ale jejich propojování je pro moderní marketing primární?

Podle mého názoru propojování různých zdrojů dat a jejich využívání pro marketingové účely je největší výzvou dneška. Přitom to není zase žádná věda. Když se například podíváte na Amazon, tak ten jako základ používá jen několik málo typů dat.

Můžete uvést konkrétní případy takových marketingových kampaní?

Club Matas je největší kosmetický řetězec v Dánsku, který před pár lety založil věrnostní program. Personalizace přes všechny své kanály byla založena na věrnostní kartě a kromě standardních touchpointů jako je newsletter, aplikace či Facebook, personalizují např. i účtenku v obchodě nebo generují osobní webové stránky. Obsah je vytvářen na základě konkrétního nákupního chování, oblíbenosti komunikačního kanálu a responze na jednotlivé typy informací. Club Matas je velmi úspěšný, za prvních šest měsíců získali půl milionu členek, po třech letech fungování je členkou každá druhá žena v Dánsku.

Máte nějaké příklady z vlastních řešení v rámci ČR?

Slevomat je největší slevový portál v České republice s více než milionem zákazníků. Zpracovali jsme jejich transakční data (kategorie zboží, výše ceny, objem nákupů, co vyhledávají na webu, způsob platby, adresa atd.) a vytvořili segmentaci zákazníků Slevomatu. Abychom dokázali obohatit tyto segmenty i měkká data, doplnili jsme je o data z Facebooku, kde jsme například získali informaci o preferované politické straně, do jaké restaurace chodí, jestli preferují spíše sport nebo hudbu, jestli chodí do té či oné kavárny atd.

Jako případovou studii číslo dvě bych uvedl tzv. Brand stories – odráží životní styl ve spotřebovávaných značkách. Základem byly tentokrát reálné transakce na platebních kartách jedné nejmenované banky v ČR. Výstupem analýzy dat byl řádek, který sdružuje značky objevující se na platebních kartách. Značky charakterizují určitý vzorec nákupního chování člověka, což je už samo o sobě zajímavé a my jsme to obohatili o pohled, jak se tito lidé chovají na Facebooku, jaké jsou jejich zájmy, jaké jsou další preferované značky nebo média, přes které je můžeme oslovit.

Zkoušeli jste ještě další alternativy?

Ano, testovali jsme trigger based komunikaci založenou na propojování různých zdrojů dat. Tento nástroj dokáže systémy propojit bez nutnosti jakéhokoliv zásahu do vašeho IT. Přes JSON nebo jiné brány propojíme tyto zdroje dat. A vy jako marketér si jednoduše nastavíte automatizované scénáře komunikace. Například pokud někdo napíše na Twitteru nebo Facebooku cokoliv o mé firmě, pak mohu přednastavit požadované reakce. Podle toho, jaký

mám na něj kontakt nebo podle toho, zda jsem identifikoval pozitivní nebo negativní sentiment. Bude-li se rozčilovat, napíšu mu něco jiného, než když nás bude chválit. To jsou velmi jednoduché scénáře. Mohu samozřejmě jít dál a navázat to na kamenné prodejny, zavolání do call centra, nedokončený nákupní košík v e-shopu, atd.

Můžete závěrem uvést jiné moderní trendy?

Zajímavá byla segmentace restaurací a klubů, kterou jsme dělali pro velký český pivovar. Využili jsme mimo jiné i data z Foursquare pro analýzu určitých klasických vzorců chování lidí v pražské klubové scéně. A zjistili jsme, odkud kam se jednotlivé segmenty pohybují, jaké jsou předchozí kluby a kam pokračují. A to lze samozřejmě využít nejen pro restaurace, ale v zásadě pro cokoli dalšího (od poboček bank, letišť, nádraží nebo kina).

Dalším trendem, který jsme zaznamenali, je využívání emocí pro marketing. Například Facebook dokáže analyzovat, kdy se zamilujete. Nebo Apple analyzuje vaši náladu monitorováním pulsu v rámci aplikací a zároveň kombinací výrazů obličeje. V obou případech to firmy využívají k tomu, aby svým inzerentům nabídli reklamu na cílové zákazníky v tu chvíli, kdy jsou emocionálně připraveni tuto reklamu přijmout.

Co zde vnímáte jako „high-tech“?

I obyčejné kamery nainstalované v obchodních řetězcích či bankách umí identifikovat člověka i jeho pohyb. Zároveň konkrétního zákazníka můžeme identifikovat přes iBeacon (nebo jiný systém). A to když navíc propojíme s analýzou reálných transakcí dotyčného zákazníka, dostáváme tak velmi unikátní informace, jak se zákazník reálně v daném prostoru chová, jak se v prodejně pohybuje a jaký to má vliv na byznys.