



KINDRED.

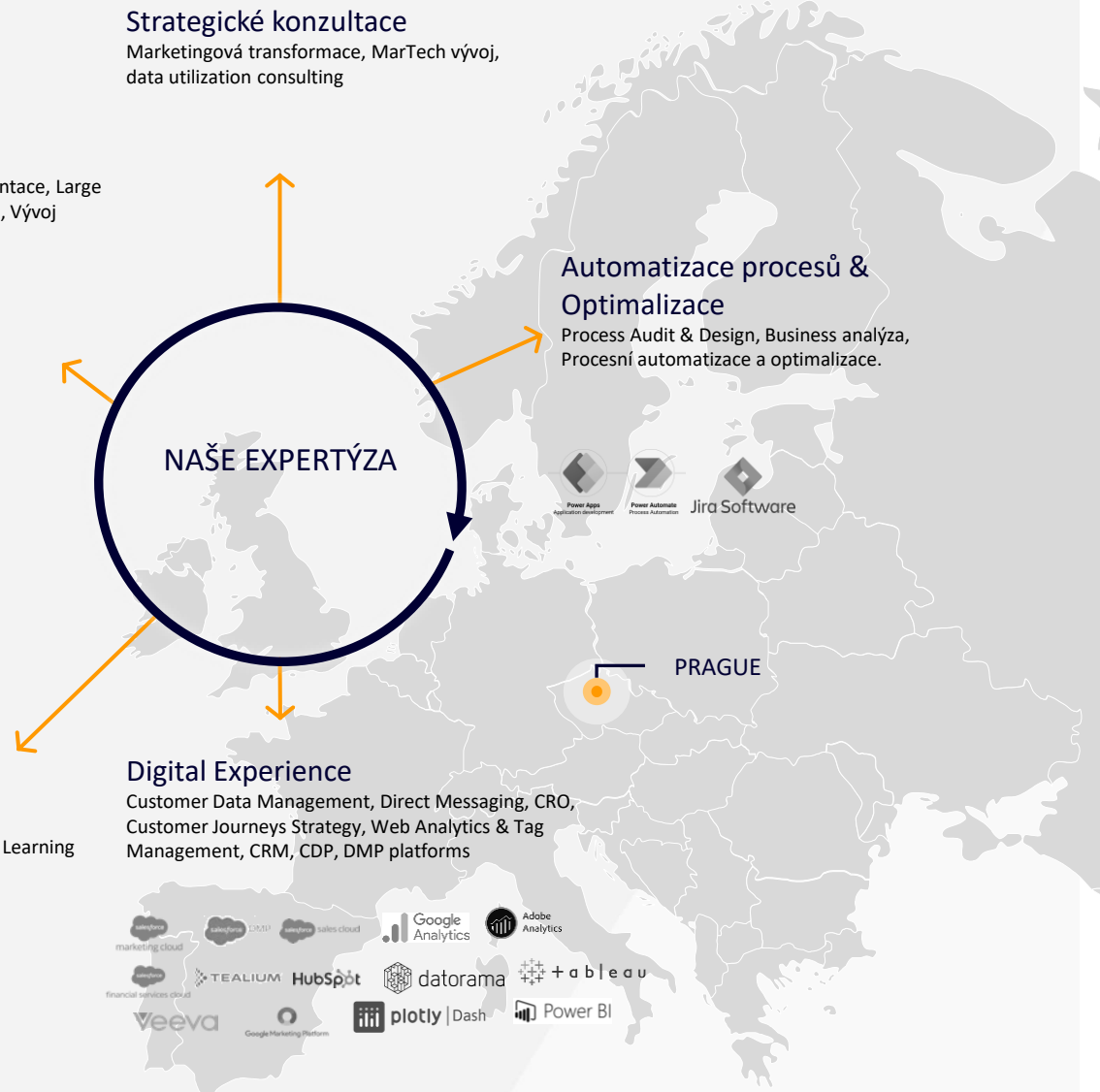
Personalizace a segmentace v době Customer
Data Platforem

Kindred. Center of Excellence Publicis Groupe

Pomáháme značkám růst pomocí moderních digitálních přístupů, dat a technologií.

Zaměřujeme se na digitální business transformaci a marketingovou automatizaci.

Konzultujeme, vytváříme strategie, design, implementujeme navržená řešení.



90% našich klientů jsou centrály velkých mezinárodních brandů. Odtud čerpáme naše know-how.

3

KINDRED.

by PUBLICIS
LePont

Působíme jako Center of Excellence v rámci Publicis Groupe. Poskytujeme E2E služby v oblasti marketingové digitální transformace, využívání dat, marketingových platforem a webového/app developmentu.

Na základě zkušeností s mnoha globálními brandy stavíme best-in-class řešení bez ohledu na použité technologie a napříč sektory.

- Digitální transformace
- Data-driven marketing
- Marketingová automatizace & platformy
- Optimalizace konverzního poměru (CRO)
- Software development
- CRM strategie & aktivace
- Datová analytika



P&G



HALEON

elida
BEAUTY

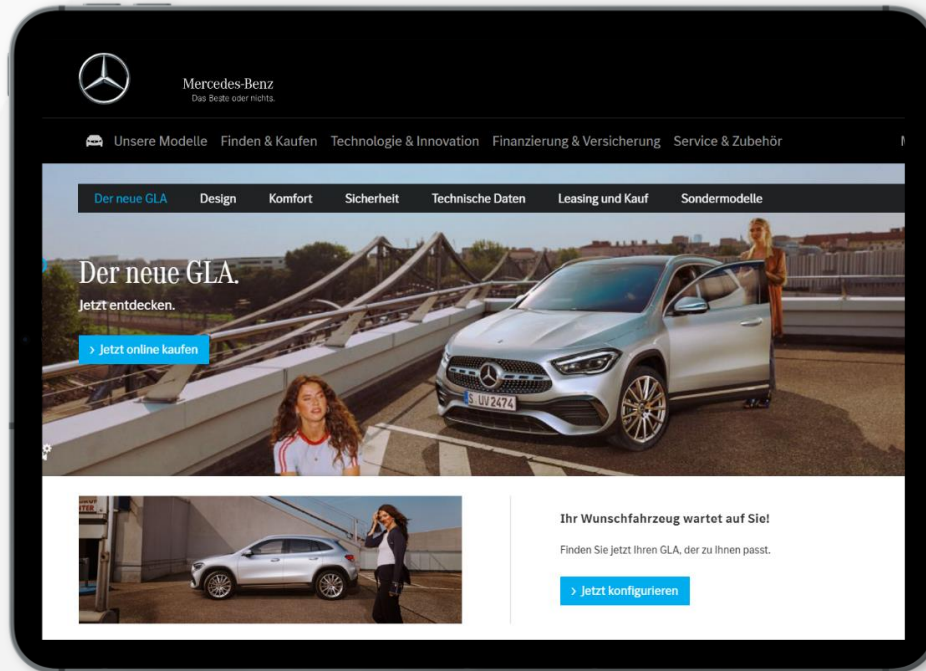


STELLANTIS

Mondelēz
International

SAMSUNG

Pro Daimler Mercedes-Benz jsme globálně řídili onsite i offsite personalizaci



Pro Mercedes-Benz jsme řídili a globální strategii pro personalizaci jejich kampaní a zároveň se starali o její aktivaci napříč marketingovými kanály a to pro 41 trhů v Evropě a regionu Overseas.

10 000+

Leadů atribuovaných personalizaci v roce 2021

+ 30%

Lead uplift přes personalizované journeys

- 80%

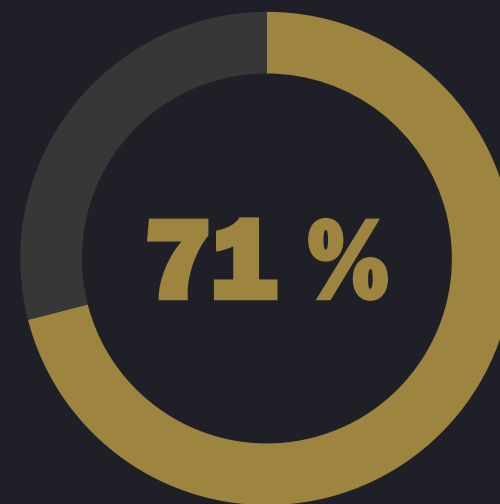
Cost per lead u mediálních taktik založených na 1st party datech



Průměrný počet datových zdrojů v marketingu vzrostl o 100%

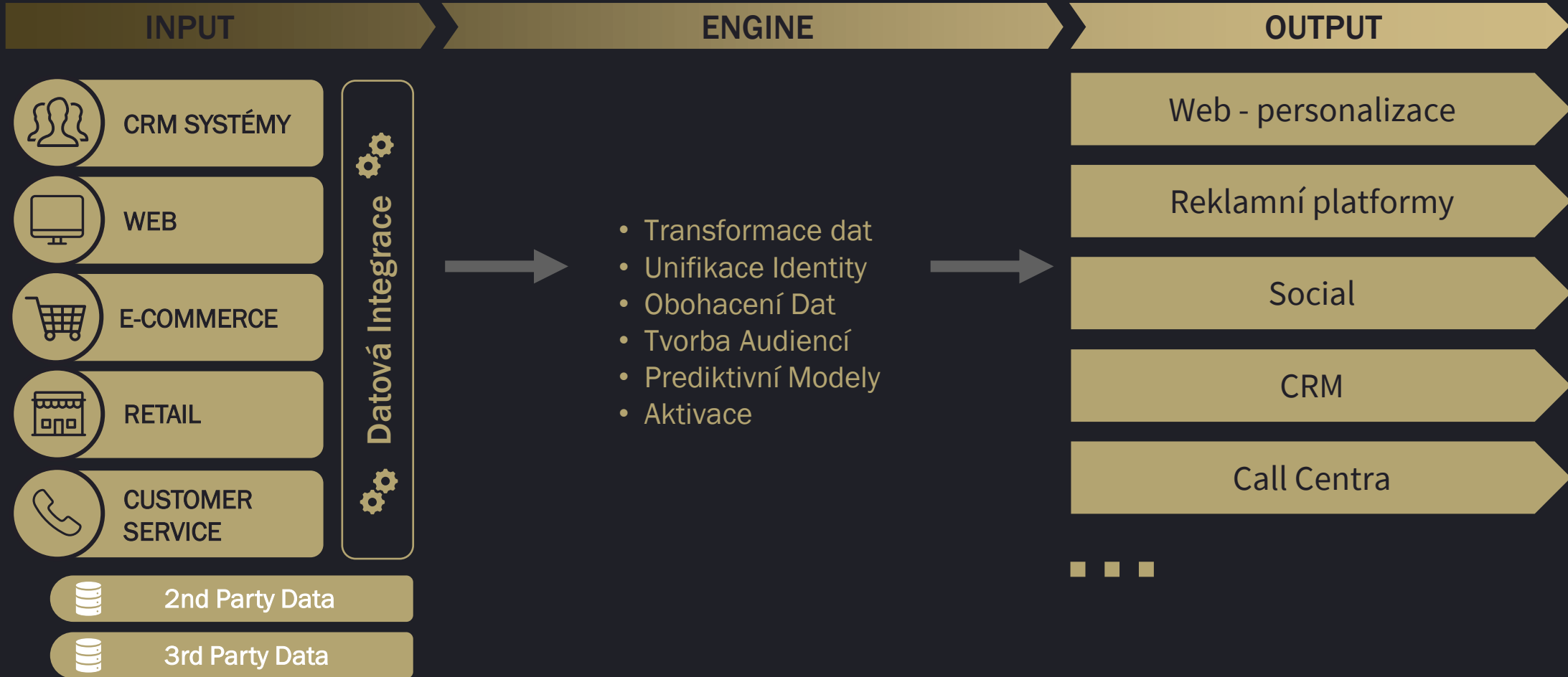


Většina zákazníků očekává personalizaci



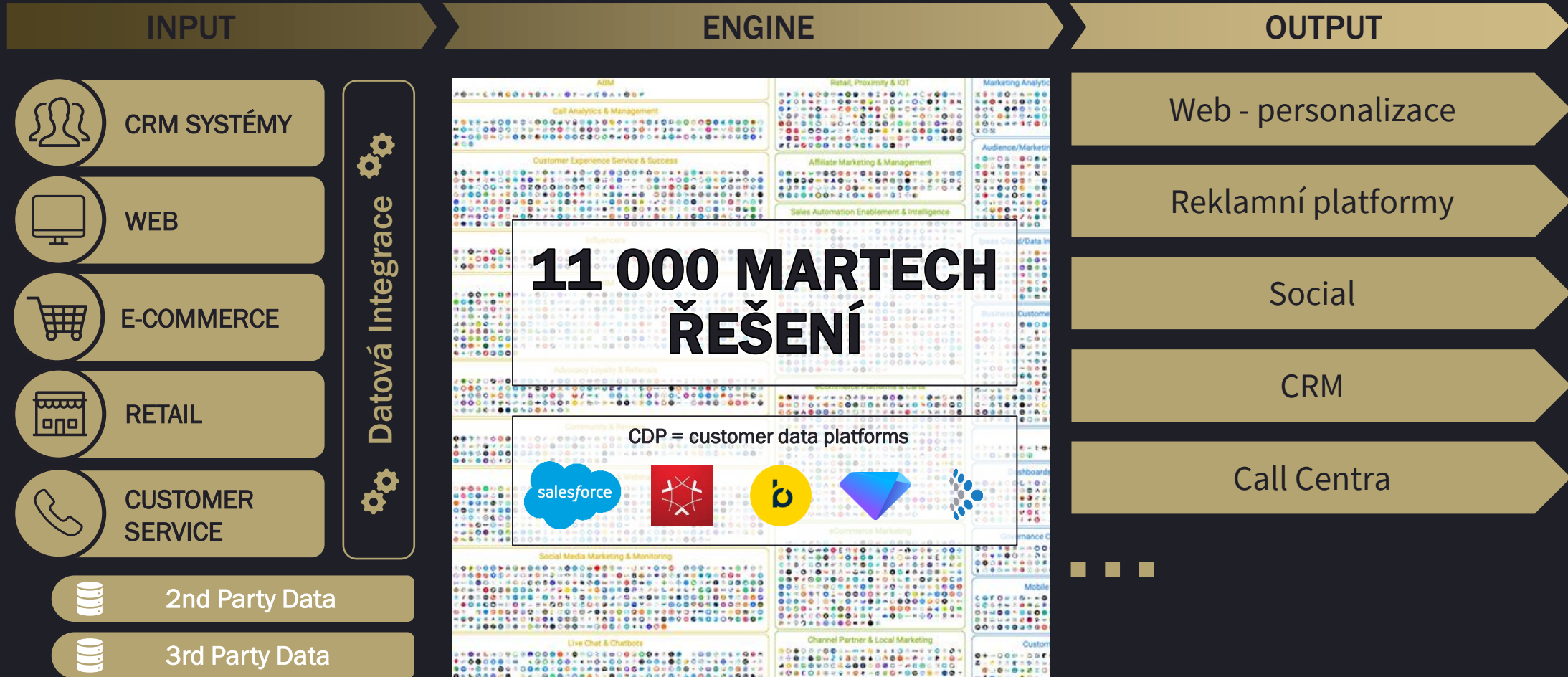


Cesta k efektivnímu využití dat není snadná





Cesta k efektivnímu využití dat není snadná



Customer Data Platforma jako jedna z cest

Identity resolution

Párování záznamů z různých zdrojů (včetně pravidel)

Consent management

Čištění, deduplikace atd...

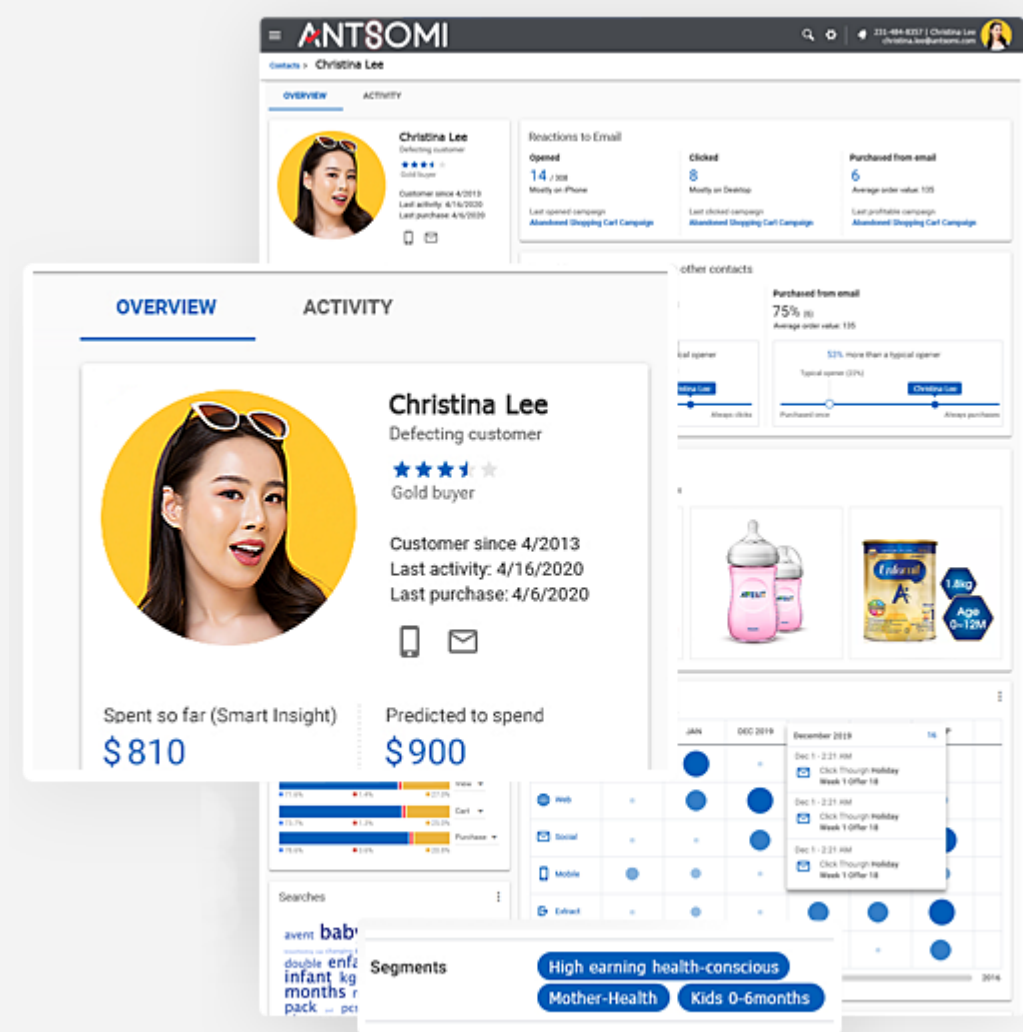
Realtime aktivace

Ready-made konektory

Snadné použití pro business users

Obohacení 0 a 1st party dat 2nd a 3rd party daty

Obohacení pomocí ML



Možnosti personalizace a segmentace pomocí CDP platforem

Možnost kombinovat více datových zdrojů v jednom segmentu

- Onsite chování + CRM + transakční data → jeden segment

Možnost spoléhat na 1st party data

- na rozdíl od 3rd party dat nemají problémy se životností a umožňují reagovat na chování zákazníka v čase

Částečně lze díky více datovým zdrojům předejít malým segmentům pomocí OR logiky či ML modelů

Přesnější segment pro predikce (churn, unsubscribe, repurchase, value, best offer)

Možnost omnichannel aktivity

- Aktivace segment do více aktivačních kanálů



Velikost segment vs relevance, to je oč tu běží

Minimální velikost závisí na klientovi a profitabilitě

- Minimální velikost segment pro luxusní vůz prémiové automobilky bude jiná než pro FMCG product
- Třeba brát v potaz i náklady na deployment

Pro multibrand/multimarket klienty standardně již desítky tisíc IDs přináší pozitivní efekt

Velice zřídka využíváme publika pod 5 000 uživatelů (a pokud ano, snažíme se využít enrichment/lookalikes)

- Vysoké CPM při mediální aktivaci (nevhodné pro mediální aktivaci)
- Nemožnost aktivace ve všech platformách



Globální perspektiva – pokročilost market, celkový dopad

Základní stavební kámen personalizace – **Use Case**

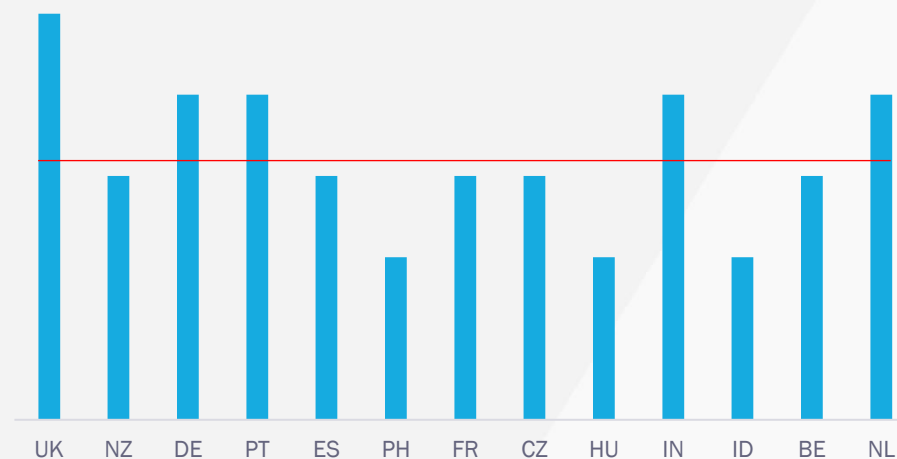
Pracujeme na globální úrovni a přínos use cases hodnotíme také na globální úrovni, **ALE**

V reálu se setkáváme s problémy nerovnoměrné maturity trhů

Třeba hledat kompromis pokročilosti segmentace pro úspěšnou globální adopci

Vyspělé trhy používáme jako pilotní

U méně vyspělých trhů rozvíjíme kapabilitu



A jak taková publika pro globální klienty vypadají?

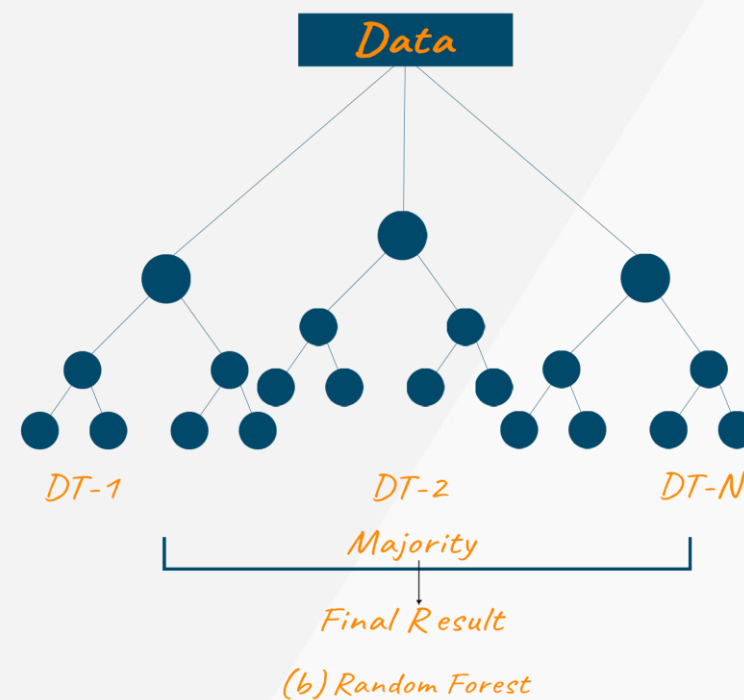
Segmentace na globální úrovni je často jednodušší, než se může zdát

Behaviorální cílení z dostupných zdrojů

ML modely na dostupných atributech (ne vždy je dostupné vše)

Dle globální dostupnosti dat (často CRM, onsite, transakční data)

Exclusion audience (buyers, low propensity to buy)



Důležitost standardizovaných use cases napříč organizací

Standardizovaný use case by měl mít jasně definovaný:

- **Cíl:** Jaký je účel případu užití? *Příklad: Zvýšit počet odběratelů placeného newsletteru.*
- **KPI:** Jak chceme měřit úspěšnost případu užití? *Příklad: Počet nových odběratelů*
- **Segment:** Na koho se zaměřujeme? *Příklad: Neodběratelé, kteří projevují engagement na sociálních sítích a navštívili webovou stránku produktů.*
- **Aktivační cíl:** Kde aktivujeme případ užití? *Příklad: Placená mediální kampaň v DV360*
- **Destinace:** Kde chceme, aby uživatel přistál? *Příklad: Vstupní stránka pro předplatitele, která vysvětluje výhody předplatného.*
- **Formát:** Čím budeme na uživatele cílit? *Příklad: Bannerová reklama, konkrétně leaderboard, square či branding.*

Standardizované Use Cases nám pak dovolí srovnávat jablka s jablky.

Měření a vyhodnocování jako prerekvizita úspěšného škálování

Standardizované use cases znamenají I standardizovaný measurement framework (control – target group split atd.)

Use Cases je pak třeba správně vyhodnotit

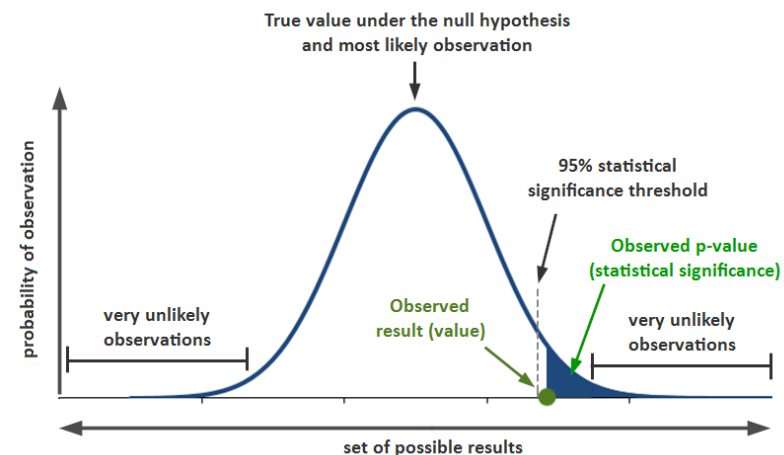
Často bývá problem s velikostí vzorků a statistickou signifikancí

Jednotlivé brandy mohou mít vlastní způsoby vyhodnocování/názvosloví, pozor na to

Ověřené use cases pak lze snadno škálovat na další trhy či značky

Gamifikace funguje i na mezinárodních klientech – benchmark adopce atd.

Probability & Statistical Significance Explained



Kde čerpat informace?

<https://www.cdpinstitute.org/>

Workshopy, webináře, knowledgebase

<https://www.treasuredata.com/cdp-academy/>

Průvodce Treasure Data CDP, ale i CDPs obecně

<https://blog.analytics-toolkit.com/>

Analytika a A/B testování

hello@kindredgroup.cz



Děkuji

16

Prostor pro dotazy



**ONDŘEJ
POPELKA**

MarTech Consultant, Kindred.

ondrej.popelka@publicisgroupe.cz