



## Jak zintegrowane działania wpływają na wzrost biznesu online?

### O kliencie

Nasz klient to prestiżowy sklep internetowy z modą dla kobiet i mężczyzn. W swojej ofercie posiada kilkadziesiąt **najbardziej znanych światowych marek, skierowanych do zamożnych klientów**. Wśród produktów klientki znajdują rzeczy zarówno do noszenia każdego dnia, jak i nietuzinkowe kreacje na specjalne okazje.

Moda 10.10.2018 - 31.05.2019 PPC  
Branża Okres Obszar

### Wyzwanie

Klienci naszego partnera biznesowego stanowią poważne wyzwanie z punktu widzenia marketingu. Ich ścieżki konwersji są wydłużone w czasie i obejmują wiele cyfrowych punktów kontaktowych na różnych urządzeniach i w różnych kanałach. **W wielu przypadkach ukończenie ścieżki może potrwać kilka miesięcy**.

Ten okres zwykle obejmuje prawie wszystkie kanały cyfrowe – kampanie płatne w Google i Facebook, Criteo i wielu organicznych punktach kontaktowych, takich jak Marketing Automation, media społecznościowe lub organiczne wyniki Google.

Kolejną kwestią jest liczba odwiedzin strony klienta. Miesięczna liczba użytkowników jest bardzo wysoka. Dziesiątki tysięcy osób przegląda ofertę, aby sprawdzić nowe kolekcje i produkty. **Jednak przeważnie szukają oni rzeczy, ale nie mają wyraźnego zamiaru ich kupować**.

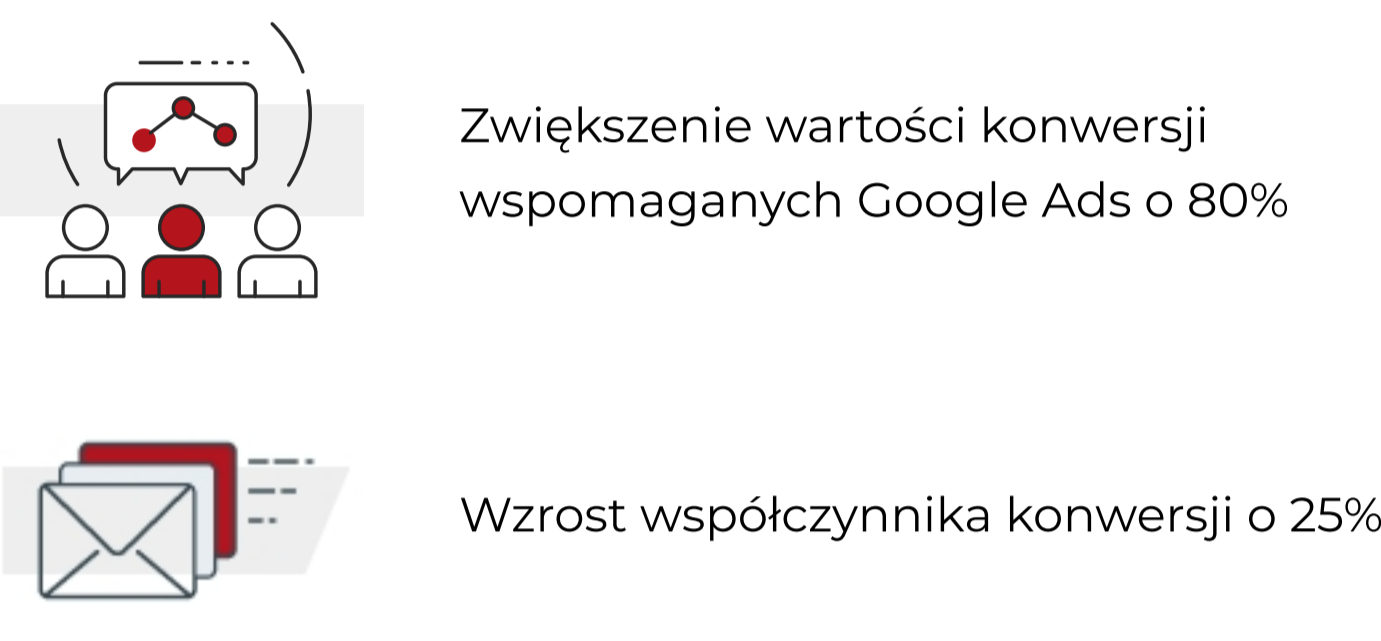
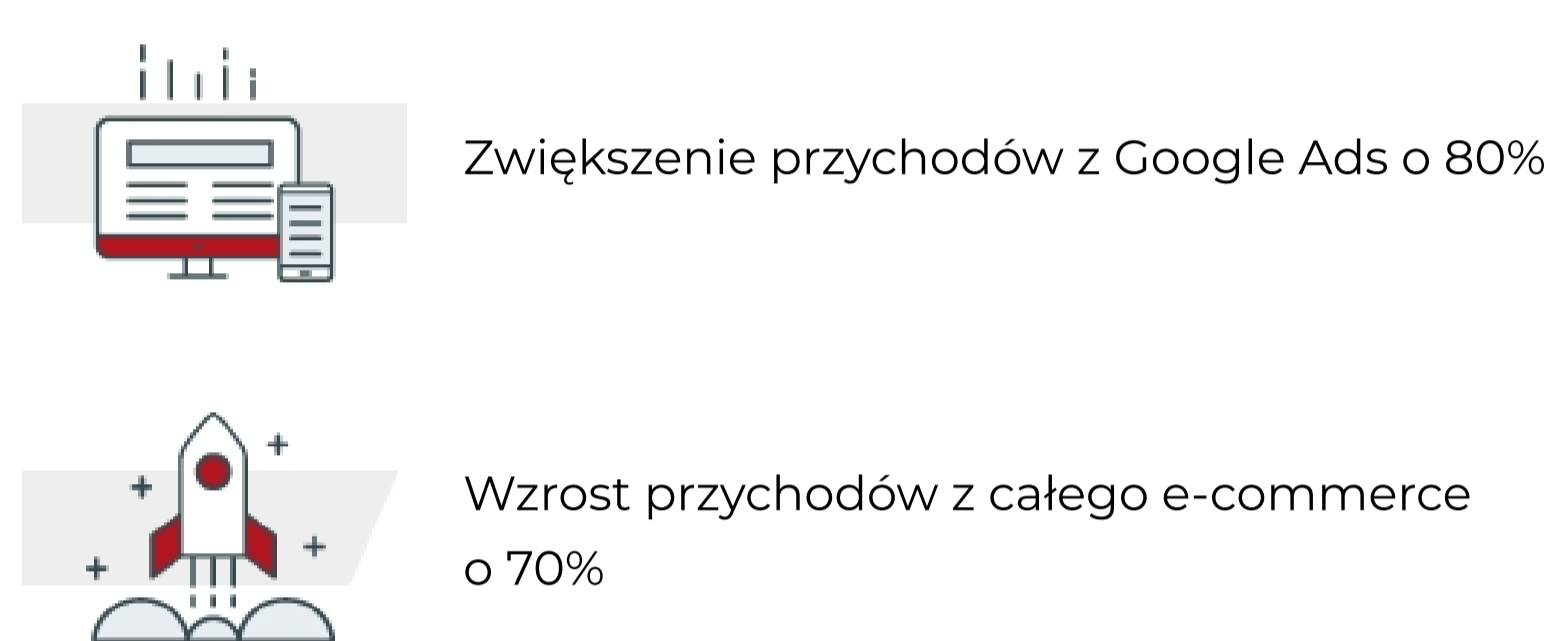
Potwierza to niski współczynnik konwersji. Z jednej strony jest to dobra wiadomość: użytkownicy szukają inspiracji i trendów na stronie, **dzięki czemu marka naszego klienta jest wyznacznikiem trendów**. Podczas gdy dla różnych e-commerce ta liczba użytkowników może nie stwarzać żadnych problemów, dla nas oznacza to, że musimy ostrożnie odróżniać kupujących, równocześnie minimalizując widoczność reklam dla niekonwertujących użytkowników.

Aby zwiększyć tempo wzrostu przychodów i spełnić wysokie ambicje naszego klienta, stanęliśmy przed tym wyzwaniem, zacieśniając współpracę między wszystkimi zaangażowanymi obszarami i koncentrując się na szerszym, lepszym i bardziej dogłębnym zrozumieniu zachowań użytkowników.

**Najważniejsze wyzwania, przed którymi stanęliśmy:**

Długa ścieżka zakupowa klienta	Wysoka liczba użytkowników, odwiedzających stronę internetową
Niski współczynnik konwersji	Ograniczenie reklam dla niekonwertujących użytkowników
Zwiększenie tempa wzrostu przychodów	

### Cele



### Strategia

W trakcie budowania strategii każdy z nas wnosi różne umiejętności i perspektywę. W przypadku tego rodzaju klientów musimy zebrać wszystkie szczegóły z różnych kanałów do jednego systemu. To był cel numer jeden - **zebranie wszystkich danych w jednym miejscu**. Zanim jednak zanurzyliśmy się w dane, zdecydowaliśmy, że kluczowe jest przeprowadzenie dedykowanych warsztatów razem z naszym klientem, aby lepiej zrozumieć perspektywę biznesową i wyróżnić osoby kupujące. Drugim celem było uzyskanie praktycznych informacji z danych zebranych podczas warsztatów myślenia projektowego. Ponadto postanowiliśmy zbudować strukturę kampanii w wyszukiwarce, która będzie przypominać strukturę skoncentrowaną na projektantach modowych, których kolekcje można kupić na stronie naszego klienta.

Warsztaty zostały przeprowadzone w ramach Design Thinking, które agencja uznała za podstawowe narzędzie strategicznej współpracy. **Design Thinking to zorientowany na użytkownika paradygmat rozwiązywania problemów w kontekście biznesowym i społecznym**. Zwykły proces warsztatów DT składa się z pięciu etapów, które obejmują przechodzenie do budowania osobowości, poznanie szczegółów generowania wartości biznesowej oraz wyrażanie praktycznych kroków i innowacji dla wszystkich zaangażowanych stron.

### Realizacja

Zaprosiliśmy naszego klienta, menedżera handlu elektronicznego, aby dołączył do nas na warsztaty - **bardzo ważne było dla nas, aby zebrać zespół, który może zapewnić jak najwięcej różnych perspektyw biznesowych**. Jego wkład był nieoceniony - szczególnie podczas budowania różnych person. Nasza dotychczasowa wizja klientów była nieco inna i mniej dopracowana. Cały proces warsztatu i wkład klienta pozostawił nam:

- trzy główne segmenty klientów oparte na trzech personach;
- udoskonaloną i opartą na danych ścieżkę klienta;
- wyraźne rozpoznanie problemów użytkowników w zakresie komunikacji i ich zachowania na stronie internetowej oraz w procesie zakupu.

**Dwudniowe warsztaty były wielkim sukcesem** - dowiedzieliśmy się wiele o naszym kliencie, uzyskaliśmy szersze spojrzenie na rynek, skupiając się na lepszym zrozumieniu użytkowników naszego partnera. To nie była tylko nowa wiedza dla nas, ale także dla klienta.

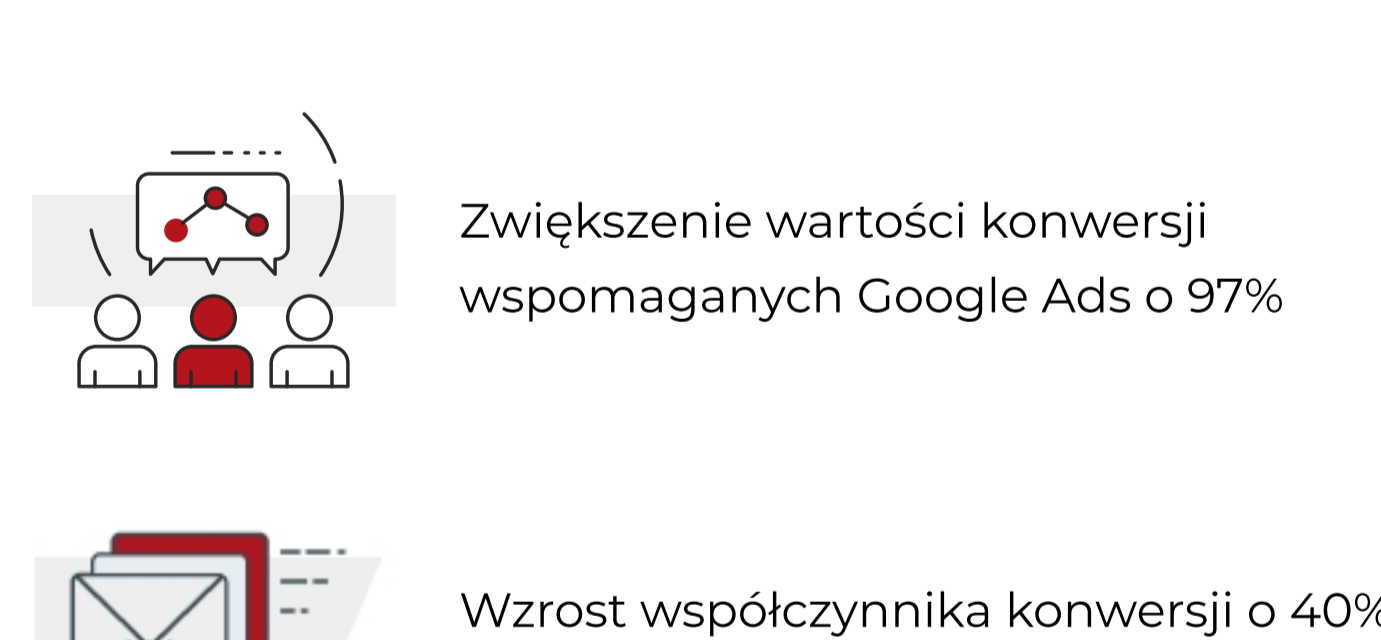
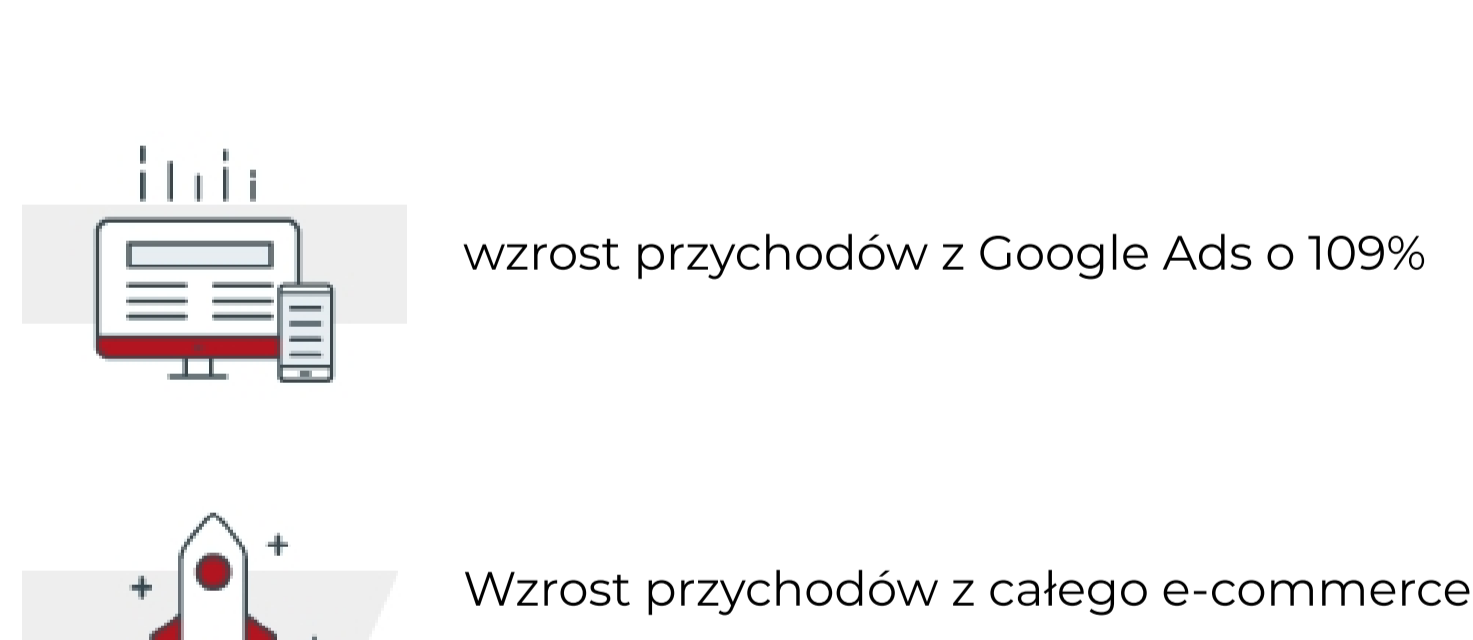
Jak już wspomnieliśmy, drugim celem było uzyskanie praktycznych informacji z danych zebranych podczas warsztatów myślenia projektowego. Był to czas, kiedy musieliśmy przekształcić tę wiedzę w działania związane z kanałem. W tym celu zespół analityki w Semahead przygotował solidny grunt pod względem danych:

- zbudowaliśmy pulpit nawigacyjny, który gromadził dane z Facebooka, Google Ads, Analytics, Google Search Console, CRM klienta i narzędzia Marketing Automation;
- za pomocą własnego narzędzia analitycznego Semahead poprawiliśmy jakość danych na koncie Google Analytics klienta;
- przygotowaliśmy generowany automatycznie raport dla klienta;
- zgromadziliśmy dane z różnych modeli atrybucji z Google Ads i Google Analytics w jednym miejscu. Dokument zawierał również wszystkie raporty ze ścieżek wielokanałowych i konwersji wspomaganých;
- poprawiliśmy wskaźniki e-commerce w Google Analytics w odniesieniu do CRM poprzez ścisłą współpracę z zespołem programistów po stronie klienta.

**Po stronie Google Ads opracowaliśmy wiele własnych rozwiązań integrujących SEO, marketing automation, media społecznościowe i PPC:**

- wraz z zespołem SEO, korzystając z Google Search Console i wielu różnych narzędzi SEO zidentyfikowaliśmy słowa kluczowe, które obecnie zajmują niższą pozycję wśród 20 najlepszych wyników organicznych i których potencjał konwersji okazał się znaczący. Stworzyliśmy kilka kampanii Google Ads dla tych słów kluczowych;
- zespół Marketing Automation przygotował listę użytkowników podzieloną na segmenty na podstawie person zdefiniowanych podczas warsztatów Design Thinking. Nasz klient posiadał bazę klientów e-mail wystarczająco dużą, aby przygotować tego rodzaju rekordy. Następnie programiści klienta dostosowali tę listę do wymagań Google Ads Customer Match, zaszyfrowali je i przestali bezpośrednio do systemu. Później wykorzystaliśmy je w kampaniach remarketingowych w sieci wyszukiwania i sponsorowanych promocjach Gmaila;
- dzięki specjalistom mediów społecznościowych i ich eksperckiej wiedzy w zakresie Brand24 i Facebook Audience Insights opracowaliśmy różnorodne grupy odbiorców o niestandardowych zamiarach i preferencjach odwiedzania strony www, które później wykorzystano w kampaniach w sieci reklamowej Google.

### Efekty



W trakcie naszej pracy stworzyliśmy strategię wypracowaną na warsztatach Design Thinking i nieustannie ją optymalizowaliśmy. Był to okres intensywnej pracy z naszym klientem pod każdym kątem, nie tylko w Google Ads. **Pierwszy sukces przyszedł w listopadzie z rekordowym „Czarnym Piątkiem”, a tuż po nim grudzień i kolejny rekordowy sezon świąteczny**. Pierwszy miesiąc 2019 r. był raczej powolny i postanowiliśmy niewielki spadek przychodów (choć zanotowaliśmy wzrost w stosunku do roku poprzedniego). W tej chwili postanowiliśmy zoptymalizować budżety pod kątem lepszych wskaźników wydajności (ROAS). Sytuacja odwróciła się już w lutym, kiedy to odnotowaliśmy znaczny wzrost. Były one powielane w następnych miesiącach.

### Podsumowanie

Połączenie strategicznego podejścia, dogłębnej wiedzy analitycznej i ścisłej współpracy wszystkich zaangażowanych stron okazało się najlepszą możliwą drogą do sukcesu klienta. Kluczowym elementem były zdecydowanie warsztaty Design Thinking, które całkowicie zmieniły sposób współpracy z klientem i pomogły nam lepiej zrozumieć poziom biznesowy. **Jesteśmy dumni z tego, jak wdrożyliśmy wielokanałową strategię marketingową 360 stopni oraz z wyników, które dzięki temu uzyskaliśmy**.

Jesteśmy agencją performance 360, specjalizującą się w cyfrowych wielokanałowych. W naszej pracy wdrażamy niestandardowe strategie, zapewniając naszym klientom i partnerom biznesowym najbardziej efektywną synergię.



## Potrzebujesz oferty?

Joanna Kasprzyk  
Sales Director

+48 500 160 856  
joanna.kasprzyk@semahead.pl