



gemiusDataForce

Gemius SA
ul. Wołoska 7
02-675 Warszawa
tel.: 022 – 874-41-00
www.gemius.pl

Idea badania

Klienci są podstawowym źródłem wartości przedsiębiorstwa. Dokładne zrozumienie zachowań zakupowych i zainteresowań Klienta, identyfikacja jego potrzeb i preferencji jest kluczem do zwiększenia efektywności sprzedaży oraz do budowania długotrwałej relacji z Klientem.

gemiusDataForce jest to badanie z obszaru customer-centric. W przeciwieństwie do badań site-centric, naszą uwagę skupiamy na Kliencie, a nie na statystykach witryny. Przedmiotem badania są zachowania aktualnych i potencjalnych klientów na witrynie firmy.

Celem badania jest dostarczenie wiedzy o Klientach oraz rekomendacji działań, które przekładają się głównie na poniższe działania biznesowe:

- zwiększenie konwersji zakupowej i sprzedaży poprzez WWW
- zwiększenie satysfakcji Klientów
- zwiększenie lojalności Klientów
- obniżenie kosztów dotarcia do Klienta
- optymalizacja witryny pod kątem potrzeb i preferencji Klientów

Idea badania opiera się na analizie rzeczywistych zachowań użytkowników witryny, którzy są lub będą Klientami firmy. W celu pełnego zrozumienia zachowań konsumenckich łączymy dostępne już dane o Kliencie (np. z systemu CRM) z jego zachowaniem na witrynie firmy. Dodatkowo dzięki targetowanym badaniom marketingowym jesteśmy w stanie wyjaśnić i lepiej zrozumieć charakterystyczne zachowania nabywcze wybranej grupy Klientów.

Badanie jest projektem analityczno-doradczym i jego głównym celem jest pomoc w rozwiązaniu postawionych problemów biznesowych.

Produktem badania jest raport zawierający wyniki analizy, opracowaną wiedzę o Klientach-użytkownikach witryny oraz rekomendacje działań lub wariantów decyzyjnych, które zwiększą szansę osiągnięcia postawionych celów biznesowych.

Badanie realizowane jest wspólnie przez firmy Gemius oraz Data Force Grup.

Polscy internauci należą do atrakcyjnych grup docelowych dla wielu produktów i usług. Wykorzystując interaktywny charakter medium jakim jest internet. Gemius S.A. przeprowadza badania jakościowe online, zdobywając dla naszych Klientów unikalną wiedzę marketingową. Badania te, które od wielu lat z powodzeniem stosowane są na rynkach USA i Europy Zachodniej, mają bardzo szerokie zastosowanie. Najczęściej przeprowadzane są metodą grupowego wywiadu zogniskowanego (FGI, fokus) online.

Koszty i zastosowania

W przeciwieństwie do badań marketingowych, produkt bazuje na rzeczywistych danych, obrazujących zachowania konsumentów. Opracowana metodologia badania umożliwia przeanalizowanie danych na wszystkich Klientach, a nie wyłącznie na ich próbkach. W ten sposób można zidentyfikować unikalne zależności i ciekawe segmenty Klientów.

Moduły badania

Optymalizacja procesów zakupowych/rejestracyjnych na witrynie

- ten moduł pomoże Ci zwiększyć konwersję zakupową i sprzedaż poprzez kanał internetowy.
- dowiesz się, jak Twoi Klienci dokonują zakupów lub rejestrują się w serwisie, jak wpływa zachowanie Klienta na wartości zakupu, jak i kiedy klienci podejmują decyzję o zakupie
- zdobędziesz odpowiedź na pytanie – dlaczego część Klientów nie kończy procesu zakupowego

Segmentacja i profilowanie Klientów-użytkowników witryny

- ten moduł pomoże Ci zrozumieć Ci potrzeby Klientów Twojej witryny
- dowiesz się, jakie części serwisu są oglądane przez tych samych Klientów, gdzie można znaleźć wartościowych klientów
- zdobędziesz wiedzę, w jaki sposób spersonalizować swój serwis pod kątem potrzeb różnych grup Klientów

Optymalizacja kanałów marketingowych

- ten moduł pomoże Ci zwiększyć ROI Twoich kampanii marketingowych
- dowiesz się, jakich Klientów pozyskujesz danym kanałem marketingowym, oraz ile przychodów Ci przynoszą
- zdobędziesz wiedzę, jak efektywniej rozplanować wydatki na reklamę, tak aby pozyskiwać najlepszych dla Ciebie Klientów.

Korzyści biznesowe

- zdobycie unikalnej wiedzy o potrzebach i preferencjach poszczególnych grup lub segmentów Klientów,
- wzrost wartości marki, poprzez zwiększenie lojalności użytkowników serwisu przez serwowanie najbardziej pożądaných przez nich treści,
- możliwość przystosowania witryny do potrzeb poszczególnych segmentów użytkowników – dostarczenie informacji niezbędnych do wykreowania inteligentnej witryny,
- kompleksowe rozwiązanie analityczno-doradcze, które dostarcza rekomendacje, a nie jedynie zestawienia oraz suche dane,
- optymalizacja wydatków na kanały marketingowe kierujących ruch na daną witrynę,
- zwiększenie sprzedaży.

Przykład zastosowania

Naszym celem jest zwiększenie konwersji zakupowej lub rejestracji.

W wyniku naszego badania, zostanie przeanalizowany dokładnie proces zakupowy realizowany na witrynie oraz przedstawione charakterystyczne wzorce zachowania użytkowników-klientów. Wzorce zachowania podzielimy też w zależności od parametrów kupowanego produktu (kategoria, cena). Porównamy, jak zachowują się Klienci, którzy dokonali już wcześniej zakupu od Klientów, którzy robią to pierwszy raz.

Następnie po dokładnym zbadaniu zachowania Klientów w procesie zakupowym, rozpoczniemy analizę przyczyn niepokojących zachowań. W tym celu przeprowadzimy targetowane badanie ankietowe, które dostarczy nam niezbędnych informacji. Wynikiem naszej pracy będzie raport oraz rekomendacje zmian w procesie zakupowym, które poprawią konwersję.



Metodologia

Badanie opiera się na połączeniu dostępnych danych o Kliencie:

- dane dotyczące zachowań Klientów na witrynie,
- dane o Klientach z systemów back-office (CRM, systemy operacyjne, transakcyjne, sprzedażowe, etc),
- badania marketingowe.

a następnie na kompleksowej ich analizie w celu znalezienia przydatnej wiedzy biznesowej.

Sposób realizacji badania gwarantuje zachowanie poufności i prywatności Klienta. Metodologia jest efektem prac specjalistycznych i badawczych oraz doświadczenia biznesowego firm Data Force Group i Gemius SA.

Badanie umożliwia wykorzystanie potencjału wiedzy o Klientach uzyskanej dzięki analizie dużych zbiorów danych do budowania wartości przedsiębiorstwa.

Produkt bazuje na danych o użytkownikach, którzy w trakcie realizacji badania zalogowali się lub odwiedzają witrynę Klienta (w zależności od celów biznesowych badania). Okres realizacji badania definiowany jest przez Klienta. Dane behawioralne użytkowników z witryny łączone są z danymi z systemów back-office.

Dzięki temu możemy wydobyć wiedzę czego poszukują określone segmenty naszych Klientów na naszej witrynie. Poprzez dodanie informacji z badań marketingowych, realizowanych na wybranej próbie, można dowiedzieć się m.in., czym interesują się nasi Klienci, jakie mają potrzeby. Można też wyjaśnić charakterystyczne zachowania na witrynie np. dlaczego Klienci porzucają proces zakupowy.

Proces realizacji badania został tak skonstruowany, aby zagwarantować pełną anonimowość użytkowników witryny. W żadnym momencie nie może dojść do połączenia danych dotyczących pojedynczego użytkownika witryny, w tym jego danych osobowych, z danymi dotyczącymi jego aktywności w sieci internet. Zlecający badanie nie ma też możliwości otrzymania danych dotyczących aktywności w sieci internet dla pojedynczego cookie, co uniemożliwia ustalenie tożsamości użytkownika na podstawie jego aktywności.

Etapy realizacji badania

Zdefiniowanie celów biznesowych badania

- określenie zakresu wiedzy, który powinien zostać dostarczony poprzez badanie,
- określenie zakresu tematycznego danych, jakie powinny być wykorzystane do realizacji badania,
- wyznaczenie okresu realizacji badania.

Integracja danych o Klientach – połączenie i agregacja danych internetowych – cookies z danymi z systemów back-office (połączenie wzorców zachowań konsumenckich oraz internetowych). Powstaje kompleksowy obraz Klienta.

Eksploracja danych o Klientach – kompleksowy obraz Klienta to duże wolumeny danych do analizy. Standardowe metody eksploracji danych nie znajdują tu zastosowania. Dlatego do ich analizy wykorzystane są zaawansowane metody analizy danych z dziedziny Data Mining oraz Sztucznej Inteligencji. Dzięki temu odkrywamy w danych nietrywialne zależności i wzorce, które stanowią wartościową wiedzę dla Klienta i mogą zostać wykorzystane do skutecznych działań biznesowych.

Raport końcowy – przedstawia wyników badania w postaci opracowań graficznych i tabelarycznych. Wszystkie wyniki są przez nas opracowane i skomentowane, tak aby precyzyjnie wydobyć wiedzę, potrzebną do osiągnięcia określonych celów biznesowych. Naszym zadaniem jest wyciągnięcie wniosków, przedstawienie rekomendacji i wariantów decyzyjnych.

Cennik:

Cena badania dla każdego projektu jest ustalana indywidualnie.

Kontakt handlowy: dzial.sprzedazy@gemius.pl

Informacje o firmie

Gemius SA - firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku.

Firma oferuje kompleksowe badania dotyczące m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect).

We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych Megapanel PBI/Gemius.

Wybrani klienci

Organizacje branżowe	Domy mediowe	Ubezpieczenia
Interactive Advertising Bureau (IAB)	MediaCom	Allianz
Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)	Mediaedge:cia	Commercial Union
Polskie Badania Internetu (PBI)	MindShare	ING
	OMD	PZU
	Starcom Next	
	Universal McCann	

Media	FCMG	Agencje interaktywne
Agora SA	Danone	ADV.pl
Axel Springer	Grupa Żywiec	Artegence
Canal+	Kompania Piwowarska	Hypermedia
Edipresse	Procter & Gamble	K2
G+J Gruner _ Jahr Polska	Unilever	Mobijoy
Interia.pl		OS3
Onet.pl		Opcom
Presspublica		TBWA Group Poland
Rzeczpospolita		180 hb
Wirtualna Polska		

Banki	Motoryzacja	Telekomunikacja
Alior Bank	Fiat	Netia
BPH	MMC Car Poland (Mitsubishi)	Play
BZ WBK	Polska Grupa Delarów	Polkomtel
Eurobank	Skoda	Polska Telefonii Cyfrowa
mBank	Suzuki	TP SA
PKO BP		
Raiffeisen		

Sieci reklamowe	E - comemerce
Ad.net	Allegro
Ad-vice	Agito
ARBOmedia	Empik
Cormedia	Nokaut
IDM net	Skapiec