



Meddig lesz szükség médiafelületekre Adatelemzés vs. médiavásárlás

Evolution 2018

Dunai Zsolt, CIB Bank

MIRŐL LESZ SZÓ




01 Gondolatok a témáról



02 Esettanulmány

A média és médiavásárlás
vs.
az adatelemzésen alapuló kampányok tervezése (CRM)



Adatelemzésen alapuló kampányok

Méret kérdése

Piac



Magyar piac önmagában kicsi

Ügyfélszám (potenciális)



Kevés nagyvállalat

Adatelemzésen alapuló kampányok

Szektor kérdése

E-commerce



Elemzők sektora

Nagyon fontos szempont az adat
Alacsony komplexitású termékek
Rövid értékesítési lánc
Magas transzparencia

Pénzügyi szektor,
szolgáltatások



Komplex szolgáltatások, termékek

Image, brand szerepe
Elemzés fontossága
Meglévő ügyfélkör hatalma

FMCG, autóipar, stb.



Kommunikációs szakma sektora

Minimális elemzési feladatok
Hosszú értékesítési lánc
Magas komplexitású termékek
Számptalan értékesítési csatorna

Pozícionálás

Pénzügyi szektor

A pénzügyi szektor különleges helyzetben van, több szereplős recept

- **Marketing kommunikáció** – image, branding
- **E-business** – online konverziók
- **CRM** – kampánymenedzsment
- **Sales funnel** – többlépcsős értékesítés, hálózat és termékek szerepe



AKVIZÍCIÓ
Új ügyfél

vs.



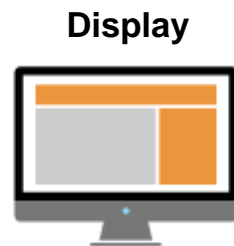
X-SELL
Meglévő ügyfelek

Médiavásárlás

Globális vs. lokális / automatizált vs. hagyományos



vs.



- Performance
- Nagy elérés egy-egy helyen
- Algoritmus jobb eredményt ér el, mint bármilyen emberi tervezés
- Egyre kisebb szükség mély elemzésre: egyre profibb beépített algoritmusok



Médiavásárlás > Elemzés

- Display piac egyedi szerepe – brand, natív
- Email marketing – „ingyen” média
- Aggregátorok – növekvő szerep



Médiavásárlás > Elemzés

Szóval meddig lesz szükség médiafelületekre?

Sokáig, mert

- Kapcsolatok szerepe: legjobb felületek, speciális felületek ezen módon érhetőek el, vagy ezen keresztül szereznek róla tudomást piaci szereplők
- Kapcsolatok szerepe: az ár meghatározása „egyedi”
- Kis ország kis inventory: prémium illetve nagyon releváns felületből alig van, ezeket nem feltétlen teszik be automatizált rendszerekbe, nem feltétlen a legtöbb pénzért értékesítik, hosszútávú együttműködések, előnyök szerepe
- Minőségi tartalom szponzoráció: még mindig gyakori a médiavásárlásnak nevezett média szponzoráció
- Brand célok: adott felületen történő megjelenés ténye a fontos



Mire figyeljünk

- Tartalomfogyasztás változik: cikkek helyett videó, influencers, social media szerepe: nem tudjuk, 5 év múlva mi lesz, mire kell készülni
- Adatelemzésen alapuló értékelés, tervezés szerepe nőni fog

MIRŐL LESZ SZÓ



01 Gondolatok a témáról



02 Esettanulmány

Esettanulmány

XY Biztosító Zrt. kampányt tervez utasbiztosítás értékesítésére

Az első esetben egy professzionálisan végigvitt folyamatot látunk erős adatelemzési támogatással, második esetben csak a médiavásárlásra koncentrálnak

Első eset

Marketing

- Brief – célcsoport meghatározása, perszónák kialakítása
- Több körös kreatívtervezés
- Médiavásárlás – külső adatbázis vásárlása 200.000 db edm (3 Ft adatár)

CRM

- Szegmentáció
- Korábbi tapasztalatok elemzése, hipotézisek
- Célcsoport pontosítása
- Saját ügyfelek kiszűrése MD5-tel (végül 150.000 edm vásárlása, többi cím elérése saját kiküldéssel)



0,2% konverzió (300 deal)
600.000 Ft költség = 2000 Ft/deal

EREDMÉNYEK

Esettanulmány

XY Biztosító Zrt. kampányt tervez utasbiztosítás értékesítésére

Az első esetben egy professzionálisan végigvitt folyamatot látunk erős adatelemzési támogatással, második esetben csak a médiavásárlásra koncentrálnak

Első eset

Marketing

- Brief – célcsoport meghatározása, perszónák kialakítása
- Több körös kreatívtervezés
- Médiavásárlás – külső adatbázis vásárlása 200.000 db edm (3 Ft adatár)

CRM

- Szegmentáció
- Korábbi tapasztalatok elemzése, hipotézisek
- Célcsoport pontosítása
- Saját ügyfelek kiszűrése MD5-tel (végül 150.000 edm vásárlása, többi cím elérése saját kiküldéssel)

Második eset

- Médiavásárlás – külső adatbázis vásárlása 200.000 db edm
- Alkudozás, szűrések mellőzése, saját ügyfelek ki nem szűrése
- 3 Ft helyett 2 Ft adatár, de 200.000 adat helyett 300.000 adat rendelése
- Csak postbuy elemzések



0,2% konverzió (300 deal)
600.000 Ft költség = 2000 Ft/deal

0,15% konverzió (450 deal)
600.000 Ft költség = 1333 Ft/deal

EREDMÉNYEK

Esettanulmány

XY Biztosító Zrt. kampányt tervez utasbiztosítás értékesítésére

Az első esetben egy professzionálisan végigvitt folyamatot látunk erős adatelemzési támogatással, második esetben csak a médiavásárlásra koncentrálnak

Első eset

Második eset



0,2% konverzió (300 deal)
600.000 Ft költség = 2000 Ft/deal

0,13% konverzió (450 deal)
600.000 Ft költség = 1333 Ft/deal

EREDMÉNYEK

Tapasztalatok

- Koncentráció a médiára a sok esetben fontosabb, mint az adatelemzés
- Google és FB elemzés, optimalizálás, ügyfél oldalon alkalmazunk jó PPC szakértő kollégát / ügynökséget

Köszönöm a figyelmet!

Kérdések?

Dunai Zsolt
dunai.zsolt@cib.hu

