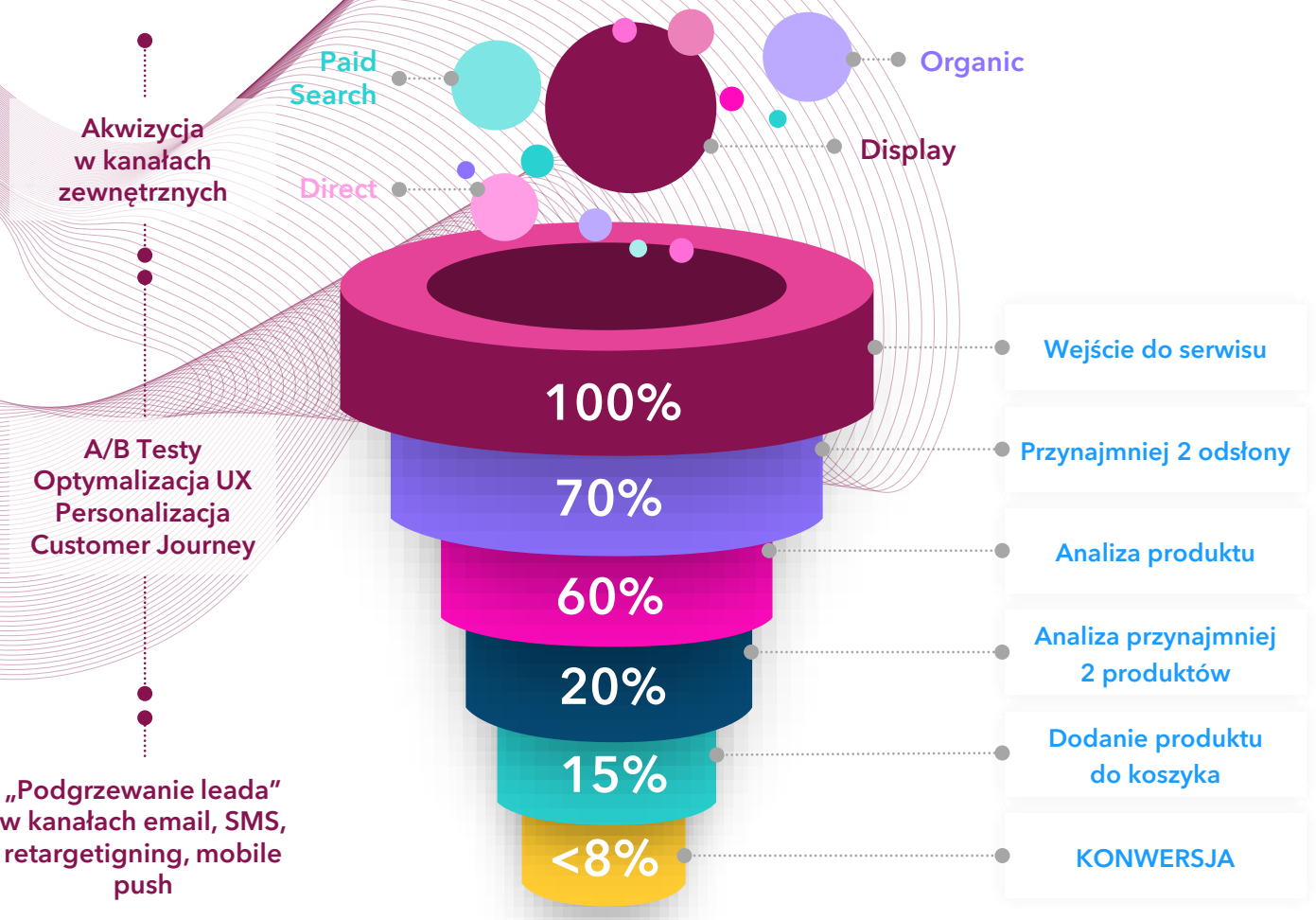
Analityczna optymalizacja User Experience

sas

Działania na poszczególnych etapach lejka sprzedażowego pozwalają na zwiększenie liczby konwersji

SAS wspiera organizacje w optymalizacji całego lejka sprzedażowego:

- Zwiększanie ruchu w serwisach własnych poprzez optymalizację akcji w kanałach zewnętrznych (media płatne, SEO, kampanie afiliacyjne, itd.)
- Optymalizację UX i personalizowane Customer Journeys w serwisach własnych (www, aplikacja mobilna)
- Podgrzewanie i domykanie leadów dzięki komunikacji w kanałach email, SMS, mobile push, retargeting, itd.



Copyright © SAS Institute Inc. All rights reserved.

Wspieramy pełny proces od pozyskania danych do wygenerowania wniosków analitycznych

Zbieramy dane o interakcjach w kanałach www oraz aplikacjach mobilnych

I

- Za pomocą narzędzia SAS śledzimy i gromadzimy dane o interakcjach realizowanych w kanałach WWW oraz aplikacjach mobilnych
- Dane zbieramy dla anonimowych odwiedzających (tzw. cookies) oraz zarejestrowanych użytkowników kanałów

Integrujemy pozyskane dane z innymi dostępnymi źródłami

II

- Dane zebrane z kanałów cyfrowych wzbogacamy o inne dane dostępne w organizacji np. interakcje w punktach fizycznych, historia zakupów czy reklamacje i zwroty

Modelujemy na bazie zintegrowanych danych online & offline

III

- Zintegrowane dane stanowią dla nas bazę do analiz w obszarach najczęstszych ścieżek, punktów odpadnięcia, ukrytych wzorców sekwencji, czynników wpływających na konwersję i innych

Przedstawiamy wnioski z analiz oraz rekomendacje działań

IV

- Wyniki analiz prezentujemy w formie rekomendacji do wdrożenia jako zmiany w kanałach czy też procesach
- Efektem przeprowadzonych analiz mogą być również rekomendacje cyklicznych kampanii do wdrożenia

Copyright © SAS Institute Inc. All rights reserved.

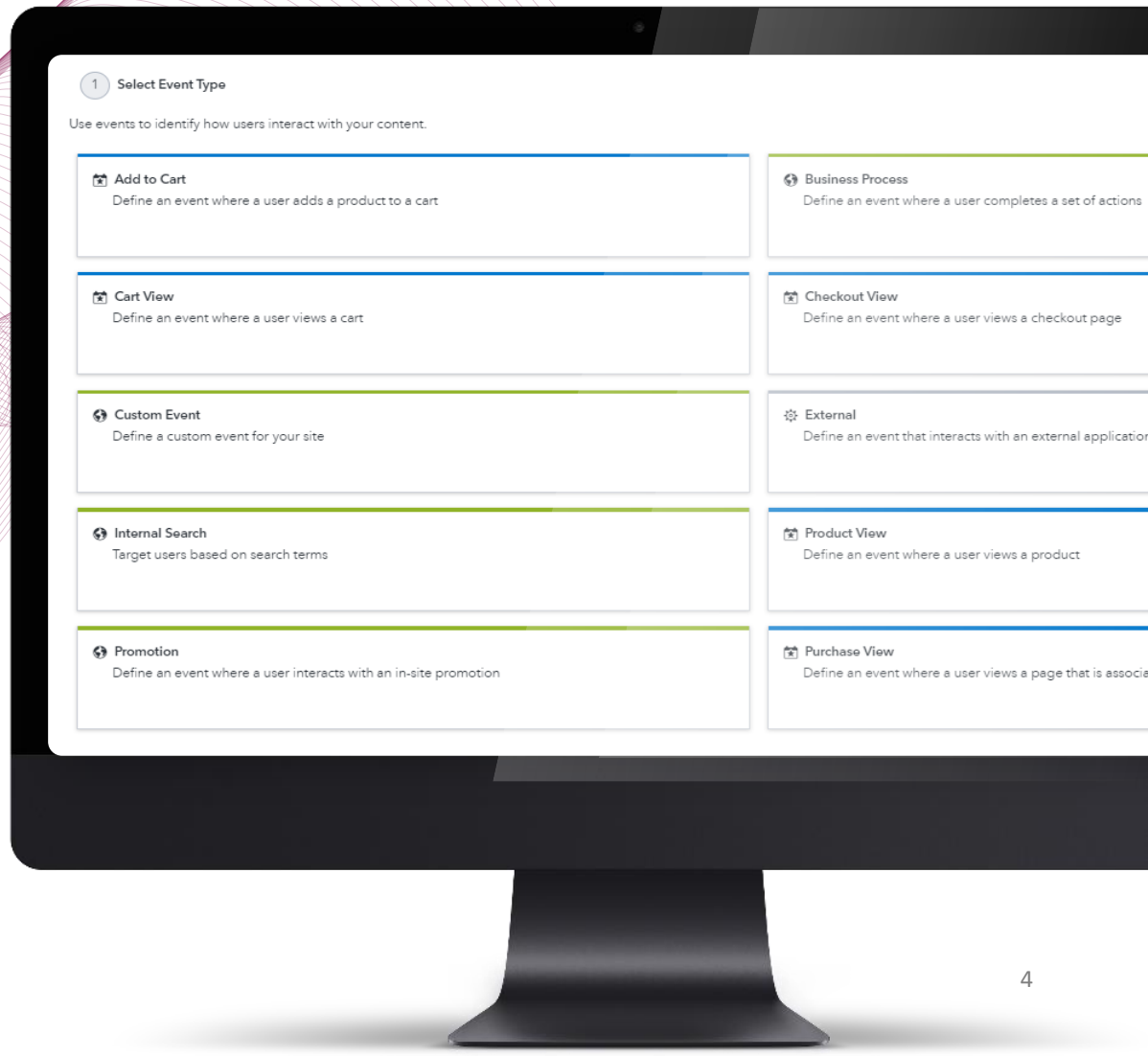
Wsadem do analiz są szczegółowe dane pozyskane przez SAS Customer Intelligence 360

Kolekcjonowanie danych behawioralnych

- Mapowanie lejka konwersji - od zainteresowania produktem po finalizację koszyka
- Kolekcjonowanie zdarzeń na podstawie różnych elementów serwisu – elementy strony (selectory), cookies, URL, zmienne javascript, js API, etc.
- Zestaw intuicyjnych kreatorów do kolekcjonowania zdarzeń
- Możliwość administracyjnego limitowania zakresu kolekcjonowanych danych

Mapowanie tożsamości użytkownika

- Na podstawie interakcji z elementami serwisu (logowanie), elementów serwisu (np. cookies, zmienne js), parametrów przekazywanych w URL (np. nawigacja z email)
- Pełna anonimizacja tożsamości i identyfikatorów
- Mapowanie tożsamości pomiędzy domenami i serwisami (www, aplikacja mobilna) oraz śledzenie profilu behawioralnego w czasie
- Możliwość mapowania tożsamości z platformami 3rd-party

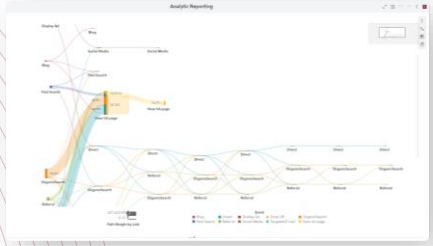


Analityczna optymalizacja User Experience

Przykłady możliwych do realizacji analiz

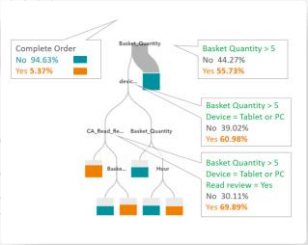
Analiza ścieżek poruszania się w obrębie jednej sesji oraz pomiędzy sesjami jak i kanałami (w tym media płatne i kanały off-line)

- Algorytm wykrywania sekwencji zdarzeń może zostać wykorzystać w celu oceny User Experience w serwisie oraz działań reklamowych i produktowych
- Dzięki analizie możliwe jest wykrycie sekwencji interakcji z serwisem prowadzących do konwersji, rejestracji, porzuconego koszyka, porzuconej rejestracji, itd.



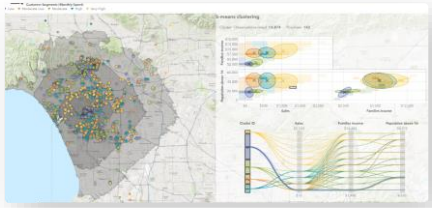
Wykorzystanie analityki predykcyjnej do **odkrywania sekwencji zdarzeń** oraz interpretacja kontekstu wystąpienia tych zdarzeń

- Wykorzystania reguł decyzyjnych generowanych przez algorytmy w rekomendacjach usprawnień na stronie lub do definiowania listy klientów do kampanii aktywizującej
- Generacja statystycznej predykcji konwersji dla pojawiającego się klienta (lub generacja takiej predykcji w konkretnym momencie)



Wykorzystanie algorytmów segmentacyjnych do **wykrywania** jednorodnych i istotnych **grup klientów**

- Możliwość przetestowania szerokiego zakresu czynników w segmentacji oraz modyfikacji danych wejściowych
- Wsparcie segmentacji biznesowej o wiedzę wynikającą z algorytmów statystycznych
- Łatwość analizy dużych wolumenów danych oraz testowania czynników różnicujących bazę klientów
- Możliwość wykorzystania w segmentacji czynników opisowych oraz zdarzeń na stronie internetowej
- Kreowanie dedykowanych kampanii aktywizujących klientów w zdefiniowanych segmentach
- Dopasowanie UX i CX do zidentyfikowanego segmentu klientów



Copyright © SAS Institute Inc. All rights reserved.

Zapraszamy do kontaktu

Joanna Biernacka

Customer Intelligence Practice Lead

Joanna.Biernacka@sas.com

Dariusz Jańczuk

Customer Intelligence Practice Lead

Dariusz.Janczuk@sas.com

sas