

Interview

Jan & Michal

Video Transcript

Intro

V posledních letech sledujeme dynamický nárůst poptávky po pokročilých marketingových nástrojích. To souvisí i se současnou situací na trhu, kdy musí společnosti flexibilně kombinovat online marketingové nástroje s offline aktivitami.

Jsem Jan Malý a v Accenture mám na starosti Salesforce v regionu střední Evropy. A spolu se mnou je hostem v Accenture Series Michal Rulík, Salesforce Account Executive pro Marketing Cloud ve střední Evropě.

Jan: Michale, ahoj.

Michal: Ahoj Honzo, dobrý den.

Questions

Jan: Michale, Accenture je největším Salesforce partnerem na světě a společně pomáháme klientům také oblasti marketingové automatizace. V Accenture Salesforce Business Group jsme například už před několika lety založili dedikovaný tým zaměřený na Salesforce marketingové nástroje. Na úvod by mě zajímalo, jak vnímáš současnou situaci a roli digitálního marketingu v rámci celkové strategie firmy.

Michal: Honzo, já vnímám marketing vlastně primárně o budování vztahů a o budování loyality zákazníka a primárně o zvyšování příjmů a zisků firmy. A do toho vlastně spadá digitální marketing, který je primárně v dnešní

době o zachycování momentů a interakcí s daným zákazníkem. A každý ten moment vlastně utváří a buduje určitý vztah a proto je nutný, aby ta interakce byla relevantní, byla na správném kanále a byla na individuální bázi, to znamená personalizovaná. Protože i vlastně podle nedávného průzkumu, který udělal Salesforce State of Marketing, 84 % zákazníků tvrdí, že aby si firma získala jejich přízeň, tak musí být vnímána jako osoba a ne jako číslo v systému.

Jan: Osobní, na míru šitý přístup je podle mě zásadní, to určitě potvrzuji. Plošná marketingová komunikace není určitě ideální.

V rámci našich implementací vidíme, že pro řadu firem také není jednoduché pokročilé Marketingové nástroje implementovat.

Proč si myslíš, že i s nástupem moderních marketingových technologií celá řada firem bojuje s digitalizací a s osobním přístupem?

Michal: Protože polidšťování v rámci digitálního světa je opravdu komplexní a náročná disciplína. A ta organizace se vlastně musí změnit nejen na úrovni technologický, ale musí se změnit i na úrovni organizační a vlastně celkově smýšlení. To znamená, ten zákazník není vlastně v nějakém statickém stavu – on se mění, on se nějakým způsobem vyvíjí a stejně tak by se měla vyvíjet i ta interakce se zákazníkem. A ono je to hodně spojený s daty, protože největší problém je, v rámci takovýhle

digitální transformace, že společnosti pracují se statickými daty, to znamená, že neumí opravdu reagovat na ty momenty, jak jsem zmínil a neumí se přizpůsobit tomu zákazníkovi jako takovému.

Jan: Salesforce je podle mě ideální nástroj pro sjednocení informací o zákazníkovi, pro poskytnutí 360ti stupňového pohledu na zákazníka. Uměl by si stručně popsat, jak vaši zákazníci primárně používají Salesforce Marketing Cloud, Michale?

Michal: Podle mé zkušenosti jsou to tři základní oblasti, jak společnosti využívají Salesforce marketing Cloud.

Kde tou první oblastí je přechod od 1 to many segmentace k personalizované 1-1, a to souvisí s unifikací zákaznických dat a vytvoření jednotného pohledu na zákazníka.

Ta druhá zásadní oblast je vlastně opuštění klasických produktových nebo kanálových kampaní a přesunout to do takzvané multi-kanálové komunikace pomocí automatizace. To znamená sjednocení komunikačních kanálů a vlastně celkovou tu personalizaci směrem k zákazníkovi.

A tou poslední oblastí, která podle mě je velmi zajímavá a asi udává celý ten trend digitálního marketingu, je vlastně komunikace se zákazníkem v reálném čase. To znamená opravdu reagovat na to, co zákazník dělá teď. A reálný čas znamená sekundy, ne hodiny nebo minuty.

Jan: Real time interakce je určitě zajímavá oblast, pro řadu našich klientů je to prioritní téma které diskutují, ale mám pocit že pro tyto

aktivity nemají vhodné technologické nástroje. Pokud bys měl říci jaké konkrétní moduly jsou důležité právě pro Tebou zmíněné tři oblasti, které to jsou?

Michal: Pro datovou konsolidaci a unifikaci pro zákazníka a vlastně i vytváření cílené segmentace je to určitě Salesforce CDP neboli Salesforce Customer Data Platform. Pro druhou oblast automatizace a vlastně konsolidace kanálů do jednoho místa se děje pomocí Journey Builderu v rámci Marketing Cloudu. A tou poslední oblastí, což je tedy real time interakce se zákazníkem a vlastně nabízení nejlepších produktů, služby nebo jakékoliv jiné akce je Interaction Studio.

Obrovskou výhodou Salesforce je, že je to modulární platforma, to znamená, zákazník si může vybrat, jakou oblastí začít a postupně přidávat.

Jan: My v Accenture implementujeme pokročilé marketingové nástroje pro řadu odvětví, Finanční služby, Retail a FMCG, energetika a telekomunikace. Která odvětví podle tebe nyní nejvíce poptávají Salesforce Marketing Cloud?

Michal: Díky situaci vzniklé pandemií v podstatě každá organizace, která obsluhuje koncového zákazníka, to znamená B2C a potřebuje zlepšit prezenci a prezenci v digitálním světě, poptává marketingové nástroje. A z těch odvětví, které ty jsi zmínil, mohu potvrdit, že určitě obrovská transformace probíhá například ve finančních službách nebo pojišťovnictví. Určitě zlepšení probíhá i na straně retailu nebo e-commerce a myslím, že poměrně zajímavé věci se dějí také například v FMCG odvětví.



Jan: Blížíme se ke konci našeho rozhovoru, v rámci našich implementací často připravujeme pro klienty best practice pro implementaci. Na co si mají dát pozor firmy, které vybírají řešení pro svou marketingovou automatizaci?

Michal: Podle mě je určitě nejdůležitější, aby ta daná společnost měla jasné stanovený cíle, to znamená proč vlastně tu danou technologii potřebuje a jak pomůže svým zákazníkům. To je opravdu otázka číslo 1. A vlastně se vyvarovat jenom porovnání určitých funkcionalit ale opravdu nahlížet na ten daný projekt jako na strategickou záležitost a vnímat celou tu oblast dlouhodobě. To znamená, co budu chtít dělat například se Salesforce Marketing Cloudem za 3-5 let a zdali to ta technologie umí. Tou druhou oblastí je nečekat a opravdu udělat to rozhodnutí a tu technologii vybrat.

A když bych si vypůjčil vlastně větu od Jeffa Bezose z Amazonu, tak „Většina rozhodnutí by měla být učiněna na základě 70 % informací, který si přejeme mít, protože pokud pokud čekáme například, že budeme mít 90 % všech informací a vstupů, tak už je to pozdě a to rozhodnutí neuděláme.

Díky za přiblížení Salesforce Marketing Cloudu, Michale.

Honzo, děkuji za pozvání a já věřím, že budu mít možnost potkat se s Vámi osobně společně s Accenture a pomoci Vám s digitálním marketingem.

A zveme Vás na další videa v rámci Accenture Series, kde se máte možnost o Salesforce platformě dozvědět ještě více.