

# Digital Sales Boost

## Tomáš Burda

### Digital Marketing Manager

## Video Transcript

Asi pro vás nebude novinkou, že zákazníci v dnešním světě nakupují stále více v digitálním prostředí. To dává firmám příležitost vytvořit nové zdroje příjmů. Jenže ne vždy jsou prodejní kapacity sladěné se zákaznickým očekáváním. A tak mnoho firem musí pracně přehodnocovat své provozní modely. Pomoci jim v tom může zdánlivě jednoduchá věc: efektivněji identifikovat cílové klienty a oslovit je v digitálním prostředí.

Jmenuji se Tomáš Burda, jsem ze společnosti Accenture a přiblížím vám, jak klientům dokážeme až trojnásobně navýšit prodeje, a to v průběhu 12 měsíců.

### Úvod

Možná si i vaše firma v souvislosti s digitálním prodejem klade následující tři otázky:

„Jak zvýšit prodej prostřednictvím digitálních kanálů?“

„Jak zlepšit zákaznickou zkušenost a přitom optimalizovat a škálovat výkon?“

„A jak přenastavit prodejní model tak, aby se průběžně přizpůsoboval měnícímu se prostředí?“

V divizi Accenture Song máme odpovědi na všechny tři otázky. Na první z nich odpovídá náš nástroj, který rozšiřuje digitální ekosystémy

firem o možnosti přímého digitálního prodeje. Na druhou máme nástroj pro omni-channel optimalizaci. A na tu třetí nástroj pro zvýšení efektivity prodeje a prodejních kanálů.

Dnes bych se rád podrobněji zastavil u prodejního programu s názvem „Digital Sales Boost“, který implementujeme našim zákazníkům v různých sektorech. Jeho podstata spočívá v nalezení způsobu, jak efektivněji identifikovat cílové klienty a oslovit je v digitálním prostředí. A to prostřednictvím správného kanálu, ve správný čas a za pomoci chytrých nástrojů.

### Řešení pro prokazatelný nárůst prodeje

Přesun prodeje do digitálního prostředí už probíhá řadu let. Pandemie covidu nám ale jasně ukázala, že posílení online prodeje je nevyhnutelné. V Accenture Song přitom vidíme ještě jeden související jev. Měřitelnost digitálního marketingu vede firmy k tomu, že žádají skutečně hmatatelnou pomoc. Tedy řešení, která prokazatelně generují nové zákazníky.

Ideální využití digitálních prodejních příležitostí lze dokumentovat třeba u finančních institucí nebo telekomunikačních operátorů. Jde o firmy pracující s velkou zákaznickou bází. Příkladem může být přední italská banka, se kterou v Accenture spolupracujeme už několik let.



Pomáháme zde vyvíjet nástroje umělé inteligence s cílem zvýšit prodej přes digitální kanály napříč celým produktovým portfoliem.

V bance byla implementována nová digitální marketingová platforma a obchodní procesy jsou proto výrazně automatizovány. Z prodejů přes digitální kanály v roce 2019, které činily 3 procenta, jsme se v roce 2020 dostali na 9 procent. V roce 2021 činil podíl digitálního obchodu celkem 13 procent. Drtivá většina úvěrů přitom byla poskytnuta online.

### **Nejde o tradiční marketing**

Digital Sales Boost nenabízí firmám marketingové kampaně v tradičním slova smyslu. Podstata našeho přístupu spočívá v tom, jak efektivněji identifikovat cílové klienty a jak je s pomocí personalizovaného obsahu oslovit. A to za pomoci chytrých nástrojů pro řízení kampaní jaké představuje například umělá inteligence.

Jinými slovy dochází k optimalizaci celého digitálního prodejního „trychtýře“. Od prvotního oslovení potenciálního zákazníka, přes jeho zaujetí relevantním sdělením až po finální konverzi v podobě nákupu. Pozitivní efekt optimalizace tak přichází nejen v podobě růstu tržeb, ale i úspoře nákladů.

Naše zkušenosti z praxe ukazují, že lze dosáhnout 60 procentního nárůstu množství leadů při současném zvýšení jejich kvality. Zároveň dochází k 40 procentní úspoře nákladů na získání nových leadů. To vše až při dvoutřetinové časové úspoře při řízení takových akvizičních kampaní.

### **Personalizovat obsah, měřit a optimalizovat proces**

Jak Digital Sales Boost prakticky funguje? Celá optimalizace začíná nastavením strategie a vytyčením měřitelných cílů v podobě tržeb

a nákladů. V první, zhruba měsíční fázi, proběhne analýza stávající situace. Jejím výsledkem je zpráva o současném stavu marketingových aktivit klienta - včetně využívaných technologií.

V dalším kroku se definují cesty k optimalizaci. A vše zakončuje v třetím kroku pilotní kampaň implementovaná na vybraný produkt pro jednotlivá digitální média, ve které se vytváří personalizovaný obsah pro konkrétního uživatele. Nedílnou součástí procesu je SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače, a také využití dat, která za sebou uživatelé v digitálních médiích zanechávají. To umožňuje kampaň průběžně optimalizovat a reagovat tak na získané podněty.

Všechny změny, včetně viditelného nárůstu digitálních prodejů, se tedy odehrávají v opravdu krátké době. Firma se přitom může rozhodnout až po pilotní fázi, zda investuje do plné implementace. Následovat může takzvaný Value based model odměňování, tedy že se naše odměna odvíjí od navýšených prodejů. To oceňují klienti napříč segmenty.

### **Hlavní cíl – relevance a růst**

Naše marketingové programy jsou jen prostředkem k tomu, co v Accenture Song sledujeme jako hlavní cíl - tím je dodávání relevance a růstu našim klientům. Nezáleží, v jakém oboru působíte. Pokud chcete navýšit své digitální prodeje, jsme s týmem Accenture Song připraveni vám pomoci.



### **TEASER SHORT (6s):**

I vy můžete navýšit prodeje, efektivněji identifikovat a oslovit cílové klienty v digitálním prostředí.

### **TEASER LONG (20-35 s):**

Měřitelnost digitálního marketingu vede firmy k tomu, že žádají skutečně hmatatelnou pomoc. Tedy řešení, která prokazatelně generují nové zákazníky. Jak ale v průběhu 12 měsíců až trojnásobně navýšit prodeje? Odpověď nabízí program Digital Sales Boost, který implementujeme zákazníkům v různých sektorech. Spolu s ním efektivněji identifikujeme cílové klienty a oslovujeme je v digitálním prostředí. A to prostřednictvím správného kanálu, ve správný čas a za pomoci chytrých nástrojů.

Copyright © 2022 Accenture  
All rights reserved.

Accenture and its logo  
are registered trademarks  
of Accenture.