



prostota obsługi, dopasowanie kanałów płatniczych do przyzwyczajzeń klientów w danych kanałach, jasna komunikacja reklamowa, aktualne nowości, stabilne działanie. Obecna architektura Audioteki bazuje na "chmurze" i pozwoli wkrótce na błyskawiczny dostęp do plików, w efekcie eliminując konieczność oczekiwania między kliknięciem guzika "play", a rozpoczęciem odtwarzania. Wszystko to, aby dostarczyć klientowi niezakłócone niczym doświadczenie słuchania.

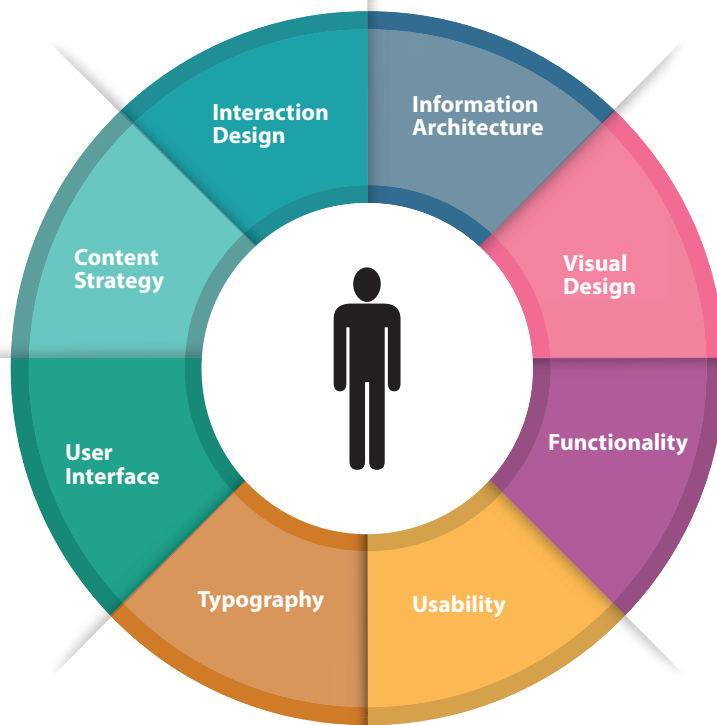
Odchodząc od pierwotnych metod w postaci zlepek pomysłów i doświadczeń, dziś budując serwis Audioteka używamy narzędzi. Często mówimy nawet, że jeśli czegoś nie da się zmierzyć, to nie istnieje. Prawdopodobnie wiele jest w tym stwierdzeniu racji. Weźmy choćby takie zagadnienia jak layout strony, klikalność ekranów w aplikacji, flow użytkowników między podstronami, churn. To wszystko można, a nawet powinno się mierzyć. Wiele firm tak zresztą robi. Do tego dochodzi przejrzystość i skuteczność, ale również intruzywność komunikacji marketingowej oraz wiele innych aspektów.

Nie od dziś powiada się, że co dwie głowy to nie jedna. Wysiłek zbiorowy bardzo często procentuje. Przy odpowiedniej organizacji pracy daje specjalistom możliwość wykonywania tych części pracy na których się naprawdę znają. Z tego powodu nad CX'em w Audiotece pracujemy wspólnie. Z jednej strony do sukcesu potrzeba silnego wsparcia IT, aby dostarczyć odpowiednią architekturę i reagować na potrzeby użytkowników, z drugiej strony niezbędny jest kompetentny zespół analityki webowej i mobilnej. Nie należy też zapominać o BI który sprawdza się znakomicie w liczeniu churnu i analizie kampanii na poziomie pojedynczego klienta. Wreszcie, dostarczenie sprawnie działającego serwisu, bez odpowiedniego kontentu byłoby samobójstwem.

W Audiotece do bieżącej optymalizacji, ale również inspirowania rozwoju produktu, wykorzystujemy, w kontekście marketingowym, 3 typy narzędzi. Po pierwsze są to webowe aplikacje, jak Google Analytics, program do Heat-map, rejestrator wideo sesji, analitykę formularzy, trackowanie interakcji ze stroną w narzędziach marketingowych, testowanie A/B strony oraz personalizacja www. Po drugie są to narzędzia do analityki wewnątrz aplikacji, jak monitorowanie konwersji z reklam mobilnych, analiza wyświetlanych ekranów, obsługa wiadomości PUSH. Po trzecie korzystamy z narzędzi BI w oparciu o bazę analityczną. Tym sposobem mierzymy m.in. konwersje klientów pozyskanych różnymi kanałami. Dzięki temu nie tracimy ciągłości obserwacji, gdy klient przenika między kanałami www i mobile.

Pracując nad poprawą CX trzeba pamiętać o założeniach biznesowych firmy. Kluczowym parametrem, który staramy się maksymalizować jest LTV (Lifetime Value) czyli wartość całego cyklu życia klienta Audioteki. Innymi słowy chcemy kreować długoterminową relację z klientem, licząc na jego zaangażowanie i częste zakupy. Takie podejście nie powinno dziwić bo wskaźnik ten w bezpośredni sposób wpływa na rentowność firmy. Pociąga to za sobą natomiast implikacje odnośnie kreowania Customer Experience. Przy maksymalizacji LTV nacisk kładziemy na powtarzalność wizyt, ciągłe stymulowanie użytkownika do powrotu do przestrzeni Audioteki, nieustanne konsumowanie kontentu.

Nie oznacza to wcale że projektując CX nie skupiamy się na innych aspektach. Wiele jest czysto technicznych aspektów, które warto obserwować i optymalizować.



Są to w szczególności niewralgiczne momenty jak rejestracja, instalacja aplikacji, logowanie, wyszukiwanie i rekomendacje, dodawanie do koszyka, płatność, odbiór i konsumpcja zamówienia. Dopracowując do perfekcji te kroki efektywnie zmniejszamy ryzyko, że proces zakupowy zostanie niepotrzebnie przerwany.

Praca nad odpowiednim Customer Experience nie jest więc łatwa. Wymaga synergii wiedzy, dostępu do narzędzi oraz zrozumienia celów biznesowych firmy. Na koniec dnia należy pamiętać, że to użytkownik i tak oceni czy nasze zabiegi były poprawne. To klient ma zawsze decydujące zdanie, gdy podejmuje decyzję, czy pozostać z daną stroną, marką czy produktem. Dlatego znajomość użytkownika i mechanizmów nim kierujących jest kluczowa w rozwoju produktu i budowaniu spójnego Customer Experience.

---

*Jarosław Trybuchowicz, Business Intelligence Analyst w Audiotece, autor materiału, będzie prelegentem Konferencji DATA+ Big Data & Business Analytics, która odbędzie się 26-27 listopada 2015 w Warszawie. W programie konferencji najnowsze światowe trendy i sprawdzone strategie działania w obszarze analizy danych, m.in. GM, mBank, WP, ITAKA i wielu innych - [dataplus.computerworld.pl](http://dataplus.computerworld.pl) [www.computerworld.pl/konferencja/bigdata2015/wykup](http://www.computerworld.pl/konferencja/bigdata2015/wykup)*