




Programmatic (vs.) sales

Evolution 2019
Dunai Zsolt, CIB Bank

Téma

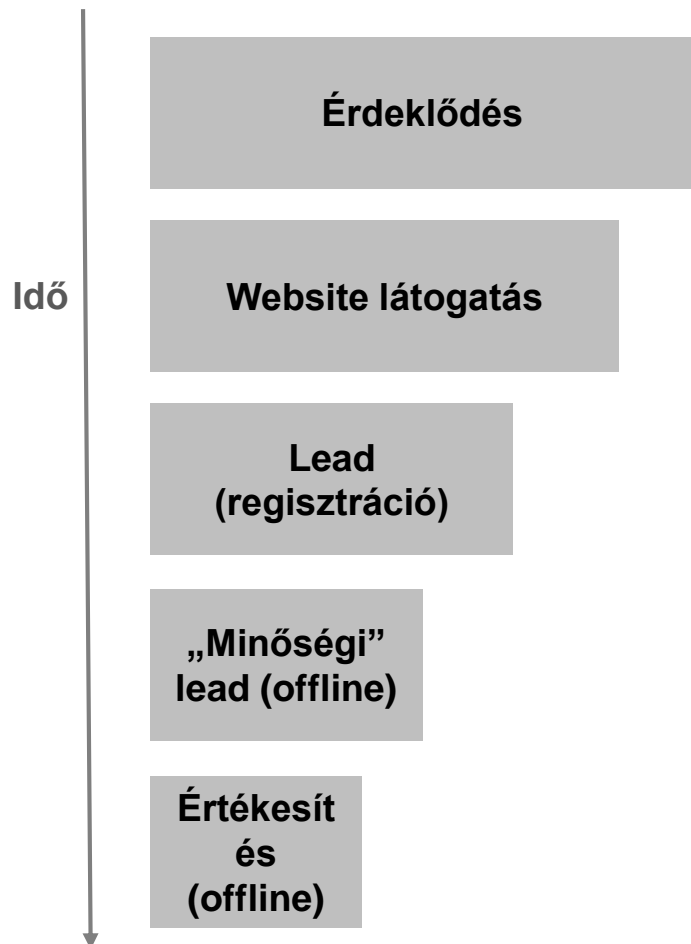
Hogyan látjuk a programmatic helyzetét, értékesítési eredmények növelése érdekében betöltött szerepét,

- online performansz marketing területen
 - pénzügyi szektorban
 - ügyfél oldalon
- 

Banki szektor

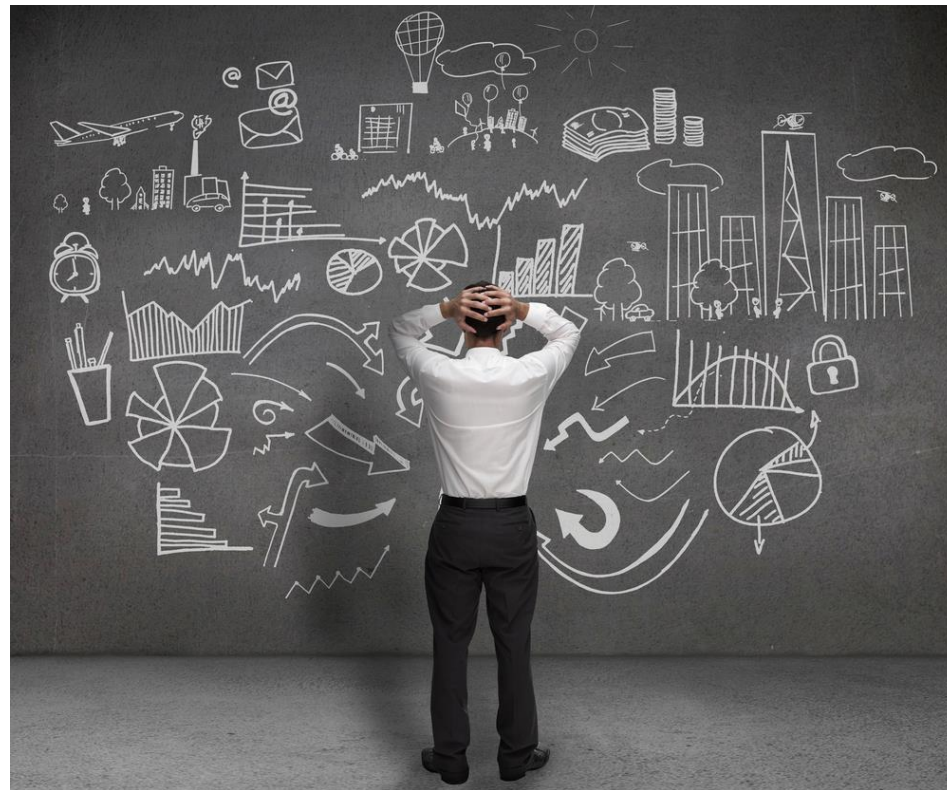
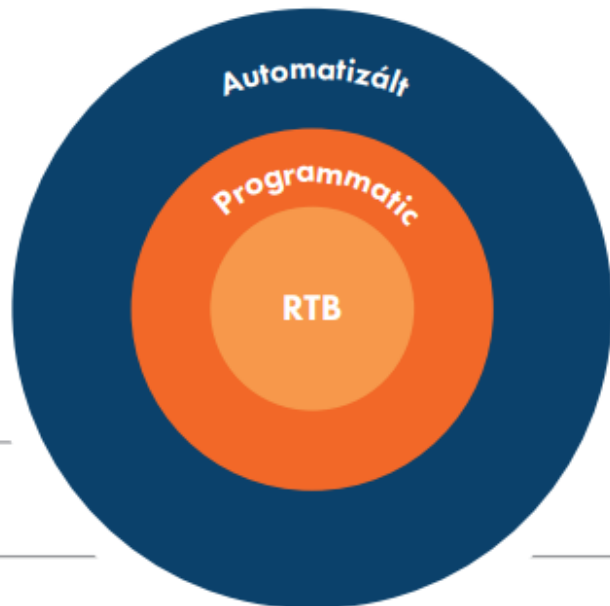
Online csatorna

Befolyásoló tényezők



- **Image szerepe:** megbízhatóság
 - **Meglévő ügyfélkör:** az értékesítés alapja
 - **Kampányok:** egyéb kampányok, online és offline, CRM aktivitások
 - **Egyéb csatornák:** fiókok, ügynökök
 - **Piac:** számos szereplő, versenytársi aktivitás, szezonhatás, politika
- Ezekon felül az online marketing aktivitás
- **Lead generálás:** fő optimalizálási pont, hagyományosan ez a konverzió, és az ebből eredeztethető
 - **Sales:** pl. hitelfelvétel

Programmaticról, még egyszer



Google Ads

Evolution konferencia 2015

RTB – HOGY LÁTJUK „ÜGYFÉL OLDALON”

- Automatizált felületek a Google árnyékában – horror drága felületek vs. kihasználatlanság
- „Új játékos” a „nekem mindenhol rengeteg inventory-m van” önreklámban?
- Külföldi site-ok egyszerű és olcsó elérése – limitált mérték, hazai szereplők priorizálása
- Média vs. ügynökség vs. ügyfél: ki jár jól?
- Lesz erős inventory?
- ál-RTB veszély – „nálunk ez is van” alapon nem igazi licit rendszer

vs. 2019

Hol tartunk most - Stakeholder tényező



[origo]



Google Ads



Jófogás



Használtautó hu



PORT.hu

- Programmatic						
CT package	RON	xyz	300x250,			HUF

Hol tartunk most – mix

Jelenleg alacsony arány a mix-ben

- ~ 0-15% az aránya, költségben
- Nagyon alacsony konverziós ráta, akár 10-50x lead árak (display mértékkel is drága)
- Magas AV árak
- Ügyfél oldalon a topmenedzsment jellemzően nem online szaki

DE

- Remarketing + jó célzási lehetőségek
- Legfőbb szempont: Elérés kiterjesztése

Lehetőség

- Performanciában állóháború
- Digitalizáció



Google Ads



Display



Email marketing



Aggregátorok



Szóval mikor lesz programmatic sales?

Nem holnap, mert

- Tapasztalatunk szerint nagyon alacsony konverziós arányok és számok vannak
- A rendszer ma Magyarországon nem ezen célból épül (brand céloknak pedig sok esetben az adott felületen történő megjelenés ténye a fontos)
- Kapcsolatok szerepe: legjobb felületek, speciális felületek ezen módon érhetőek el, vagy ezen keresztül szereznek róla tudomást piaci szereplők, az árak ma még elég egyediek
- Kis ország kis inventory

Mire figyeljünk

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



Köszönöm a figyelmet!

Kérdések?

Dunai Zsolt
dunai.zsolt@cib.hu

