

# Cześć {IMIE}. I co dalej? Hiperpersonalizacja: wszyscy mają, nieliczni dowożą

**Joanna Aziewicz-Langer**, Sr Account Executive – Customer Intelligence, SAS Central Europe

**Artur Skalski**, Customer Advisory Manager, SAS Central Europe



# Part 1 - Asia

<https://view.genially.com/699dab2d5c2ad768d2526654>

# JAKI JEST CEL HIPERPERSONALIZACJI?

# NETFLIX

odnotowuje, że **75%** oglądanych treści pochodzi ze spersonalizowanych rekomendacji, co znacząco zwiększa zaangażowanie użytkowników.



osiągnął **30%** wzrost ROI dzięki wykorzystaniu spersonalizowanych playlist i targetowanych reklam.



poprawił retencję użytkowników o **15%** dzięki spersonalizowanym treściom wideo dopasowanym do indywidualnych preferencji.



zwiększyła zaangażowanie użytkowników o **29%** dzięki spersonalizowanym reklamom, znacząco podnosząc efektywność kampanii.

# HIPERPERSONALIZACJA

dane i analiza  
danych (AI)

kontekst

definicja / miara  
sukcesu,  
raportowanie

dyscyplina  
polityki  
kontaktu

testy i  
eksperymenty

omnichannel

składnik X

Do kogo?

Co?

Kiedy?

Jak?

Czym według Ciebie jest składnik X?



menti.com  
3671 5769

Waiting for participants

# Analiza danych (AI)

Dane

wiedza o tym, co wiem  
dostępność  
jakość

AI

jakie jest  
prawdopodobieństwo, że  
klient podejmie dane działanie  
lub jakie kolejne działanie jest  
najbardziej prawdopodobne

GenAI  
Agentic AI

autonomiczny system,  
któremu mogę zlecić  
robotę

# Analiza danych (AI)

Dane

jakie mamy źródła danych?

jakie mamy standardy jakości?

czy mamy polityki zarządzania?

podział odpowiedzialności?

dostępność do danych?

prywatność danych?

... ?

AI

GenAI  
Agentic AI

# Analiza danych (AI)

## Dane

jakie mamy źródła danych?

jakie mamy standardy jakości?

czy mamy polityki zarządzania?

podział odpowiedzialności?

dostępność do danych?

prywatność danych?

... ?

## AI (ML)

jaka jest świadomość?

kompetencje i dostępność?

jak wygląda operacjonalizacja?

jaka jest definicja sukcesu (1)?

czy i jak monitorujemy jakość?

co z regulacjami?

jakie są ryzyka?

GenAI  
Agentic AI

# Analiza danych (AI)

## Dane

jaka jest nasza strategii danych?  
jakie mamy źródła danych?  
jakie mamy standardy jakości?  
czy mamy polityki zarządzania ?  
podział odpowiedzialności?  
dostępność do danych?  
... ?

## AI (ML)

jaka jest świadomość?  
kompetencje i dostępność?  
jak wygląda operacjonalizacja?  
jaka jest definicja sukcesu (1)?  
czy i jak monitorujemy jakość?  
co z regulacjami?  
jakie są ryzyka?

## GenAI Agentic AI

do czego chcemy wykorzystać?  
jak będziemy korzystać z GenAI?  
co z prywatnością danych?  
jak będziemy monitorować jakość?  
„human in the loop”?  
czy mamy strukturę i procesy zarządcze?

SAS Customer Intelligence 360

\* New Journey 2 - Journey (Scheduled) Designing

Nodes

Schedule

- Wait
- End

Logic

- Split

Optimization

- A/B Test

Channel

- ab ctt test
- Air CBT int
- Bulk Custom Task Type ...
- Bulk Custom task-gb441-...
- Call Center
- CTT kb 1 bulk
- CTT-CBT-Redis-Conne...
- CTT-ConnectorGRBulk0...

A/B Test

Confidence threshold: 90% | Sample size: 10,608

- PATH A 50%
- PATH B 50%

ANALYSIS PERIOD 24 Hours

Tenant: advseg2

Copilot

SAS Customer Intelligence 360

\* Reactivation Journey - Journey (Scheduled)

Engagement Metrics

Journey Purpose

- Reactivation

Target Goal

- Conversion rate: 5%

Success Events

- Completed Journey

What can I create for you today?

How can I help you today?

AI-generated content. Evaluate accuracy and suitability before use.

mój własny  
Agentic AI

# jaka jest waga tychże?

Dane

AI

GenAI  
Agentic AI

czas

miejsce

sytuacja

intencja

relacja

sentyment

działania

# kontekst

analiza danych  
w czasie  
rzeczywistym

adekwatna  
reakcja  
w odpowiednim  
czasie

marketing  
zdarzeniowy

# omnichannel

spójność  
komunikacji  
niezależnie  
od kanału

**Ponad 70%** marketerów nie czuje się pewnie, jeśli chodzi o skuteczność obecnego modelu współpracy marketingu i sprzedaży w obliczu zdigitalizowanej ścieżki klienta.

jeśli klienta  
możemy opisać  
>10k zmiennych

czy wiemy o nim  
wszystko?

nie wszystko  
jesteśmy  
w stanie  
zamodelować

testy / eksperymenty

jaki jest  
najlepszy  
wariant?

# raportowanie

**52%** CMOs i liderów marketingu potrafi udowodnić wartość marketingu i otrzymać uznanie za jego wkład w wyniki biznesowe

składnik X

## Czym według Ciebie jest składnik X?

kanal komunikacji  
security  
fiksoplastyczną berbeluchą  
motywacja  
34271572  
krem sułtański  
uwazność intuicja aleksandra gotowość wyróżnik  
przewaga dane predykcyjne  
śmietana sułtańska sylwia technologia



menti.com  
3671 5769

15 of 36 responded

zmiana

ICA Banken



Istanbul Airport



PFR  
Polski Fundusz Rozwoju

Telefónica

KNF  
KOMISJA  
NADZORU  
FINANSOWEGO



BARCLAYS

Narodowy  
Instytut  
Onkologii  
im. Marii Skłodowskiej-Curie  
Państwowy Instytut Badawczy

Millennium  
bank



Black Dog  
Institute

ING

Polski  
Światłowod  
Otwarty

HOME  
CREDIT

ORLEN



MIGROS

REA Group



VELO  
BANK

plus

DOZ S.A.  
dbam o zdrowie

BGK  
BANK GOSPODARSTWA  
KRAJOWEGO



orange™

e.on

ULTA  
BEAUTY



The Nature  
Conservancy



Viking  
RAJA GROUP

PostFinance

INSTYTUT  
"POMNIK - CENTRUM ZDROWIA DZIECKA"



Bank Polski



FRONTEX

itvX

Topdanmark

Santander

FOXWOODS  
RESORT + CASINO

ROSSMANN

Jyske Bank

citi

NARODOWY  
INSTYTUT  
KARDIOLOGII  
Stefana kardynała Wyszyńskiego  
Państwowy Instytut Badawczy

COMMERZBANK

ČESKÁ  
SPORITELNA

PLAY



dm  
TECH

Jerónimo  
Martins



Coppel

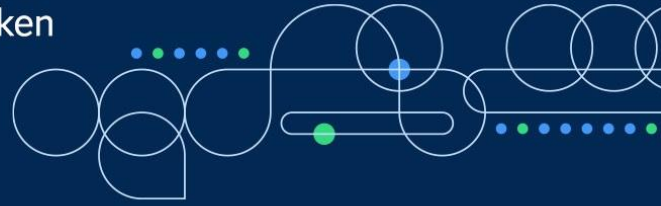
POLSKA  
GRUPA  
FARMACEUTYCZNA

telenor

MARKETING MINUTES: INSIGHT IN 20 SERIES

“We agree on the importance of technology capable of providing real value. But first, we need to agree on what real value is.”



— Sara Spadora, ICA Banken



2025 REPORT


## Marketers and AI: Navigating New Depths

Fully committed to GenAI, marketers are diving deeper. How can they achieve success with agentic AI? And are they ready as quantum appears on the horizon?

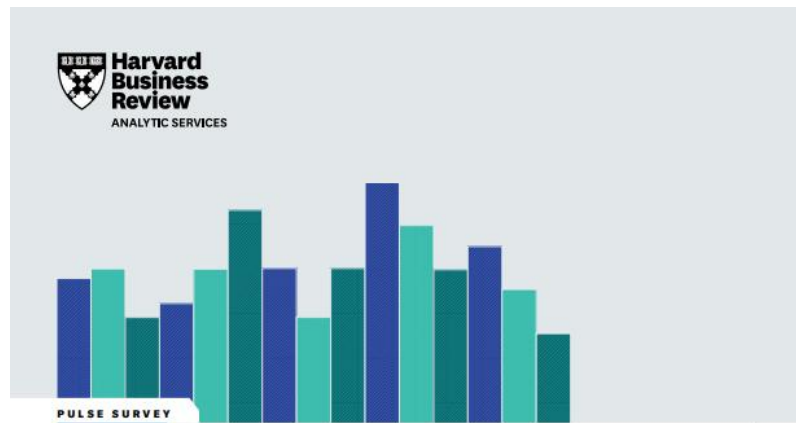


VOICE HOUSE

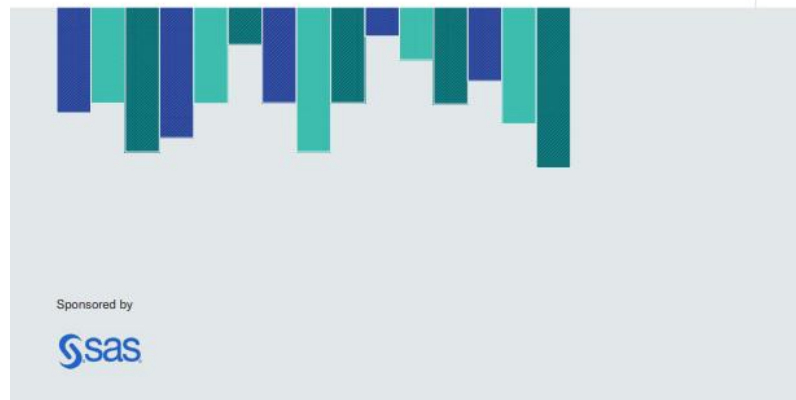
TECHNOLOGICZNIE  
Powered by sas



### HIPERPERSONALIZACJA W VELOBANK JAK ODPOWIEDZIEĆ NA OCZEKIWANIA KLIENTÓW?



### Optimizing the Use of Marketing Technology to Build Customer Trust



### A modern approach to MarTech:

Transforming the  
customer experience



VELO  
BANK

Personalizacja to nowa  
waluta zaufania

