

Jak zwiększyć przychód z kampanii marketingowych i satysfakcję klientów w czasach kryzysu zaufania

Pośród milionów kampanii marketingu bezpośredniego, realizowanych na rynku finansowym, tylko niewielka część z nich jest budowana w oparciu o szczegółowe analizy określające, do którego klienta, kiedy i z jakim produktem warto dotrzeć.

W warunkach ogólnoświatowego kryzysu szczególnego znaczenia, decydującego o przewadze konkurencyjnej, nabierają bliskie relacje z klientami. Na rynku bankowości detalicznej efektywnym sposobem docierania do klientów jest marketing bezpośredni.

Kluczowymi pytaniami, które pojawiają się w ramach komunikacji z klientami to: do kogo i kiedy wysłać ofertę, na jaki produkt oraz którym kanałem komunikacji, tak aby osiągnąć maksymalny przychód z kampanii i jednocześnie zredukować koszty marketingu, przy zachowaniu lub nawet poprawie poziomu satysfakcji odczuwanej przez klientów.

Rozwiązaniem tych i wielu innych kwestii jest Predictive Marketing. Organizacje korzystające z optymalizacji kampanii są w stanie ograniczyć koszty sprzedaży od 25 do 40 proc., przy zwielokrotnieniu poziomu odpowiedzi i poprawieniu zysku od 25 do 60 proc.

KONCENTRACJA NA KLIENTE, NIE NA PRODUKCIE

Tradycyjne systemy zarządzania kampaniami sprzedażowymi koncentrują się na dopasowaniu kampanii do celów sprzedażowych dla poszczególnych produktów. Predictive Marketing koncentruje się na kliencie, analizując jego indywidualne preferencje i ograniczenia, tak aby wybrać kampanie (produkty), które z jednej strony dają dużą wartość dla organizacji, a z drugiej cechują się dużym prawdopodobieństwem ich zaakceptowania przez klienta.

Takie zorientowane na klienta podejście skutkuje w efekcie wzrostem poziomu odpowiedzi oraz zwiększeniem

przychodów ze sprzedaży – i co najważniejsze, wpływa na wzrost satysfakcji klientów dzięki kierowaniu do nich tylko tych ofert, które odpowiadają ich profilom i potrzebom.

OSIĄGANIE WZROSTU SPRZEDAŻY Z KAMPANII BEZPOŚREDNICH ODPOWIADAJĄCYCH NA POTRZEBY KLIENTÓW WYMAGA ZAPEWNIENIA ODPOWIEDNIEGO WSPARCIA

Kompletny systemem do tworzenia, planowania i optymalizacji kampanii marketingowych, powinien umożliwiać:

- realizację analiz predykcyjnych pozwalających dobór kampanii dopasowanych do potrzeb klientów (celem jest zadowolenie),
- dopasowanie struktury kampanii do oczekiwanych przez organizację rezultatów, takich jak maksymalizacja poziomu odpowiedzi, zysku lub zwrotu z kampanii,
- wybór kanału komunikacji optymalnego dla kampanii i oczekiwań klientów,
- kontaktowanie się z klientami we właściwym czasie,
- koordynowanie kampanii realizowanych w różnych kanałach komunikacji, tak aby

wyeliminować ich pokrywanie się oraz prowadzić do maksymalizacji odpowiedzi.

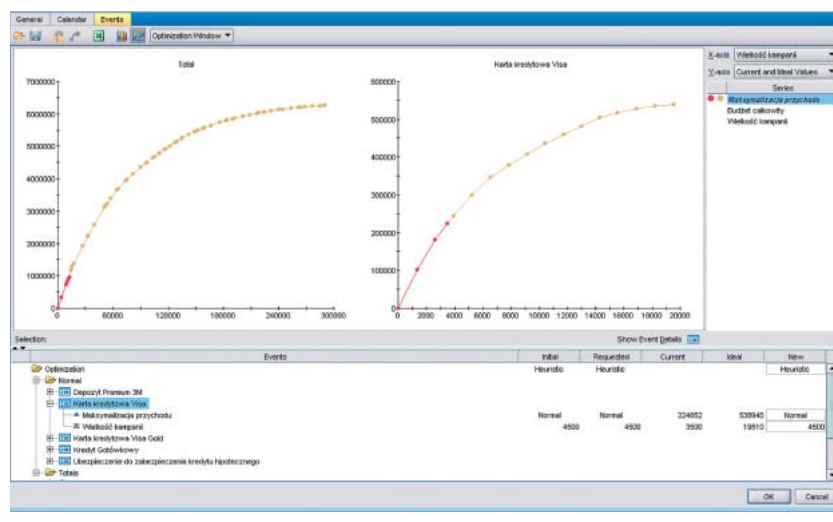
Niezależnie od tego czy organizacja wysłała kilka dużych kampanii w ciągu jednego roku, czy kilkanaście kampanii miesięcznie, ważne jest zapewnienie, aby kampanie były dopasowane, efektywne i przede wszystkim bardziej zyskowne.

POŁĄCZENIE WIEDZY BIZNESOWEJ I WYNIKÓW ANALIZ PREDYKCYJNYCH

Zarządzanie interakcjami z klientami, z wykorzystaniem szeregu kampanii i kanałów komunikacji, jest efektywniejsze, gdy oparte jest o dostępną w ramach organizacji kombinację zaawansowanej wiedzy biznesowej i wyników analiz predykcyjnych. Analizy predykcyjne pozwalają przewidzieć, jak klienci odpowiedzą na daną kampanię i kanał komunikacji, a w efekcie na wskazanie, które kampanie zapewnią największy zwrot. Ponadto pozwalają uniknąć kierowania do klientów tych ofert, które ich nie interesują i tym samym irytują. Nie zastąpią one jednak w pełni wiedzy biznesowej posiadanej przez pracowników.

Użytkownicy Predictive Marketing

KRZYWE KORZYŚCI DLA WSZYSTKICH I WYBRANEJ KAMPANII MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO





mogą definiować różne reguły biznesowe, takie jak obciążenie kanałów, budżet, liczba kontaktów, segment, grupa docelowa oraz wiele innych, a w efekcie zweryfikować prognozę wpływu tych zmian na koszt i przychód z kampanii. Rezultaty badań prezentowane są bezpośrednio po wprowadzeniu zmiany, w zrozumiałych biznesowo warunkach, bez potrzeby dokonywania dalszych analiz.

KANAŁ KOMUNIKACJI ODPOWIEDNI DLA DANEGO KLIENTA

Sposób, w jaki klient otrzymuje ofertę, jest równie ważny jak sama oferta. Niektórzy klienci odpowiedzą na e-mailową kampanię określonego produktu, podczas gdy inni usuną ją ze swojej skrzynki. Na ten sam produkt pozytywnie zareagują natomiast podczas bezpośredniego kontaktu. Predictive Marketing podpowiada optymalny dla każdego z klientów i produktów kanał komunikacji, dla zmaksymalizowania prawdopodobieństwa akceptacji oferty i otrzymania odpowiedzi. Optymalizacja kanałów komunikacji zabezpiecza również przed równoczesnym przesłaniem jednemu klientowi wielu różnych ofert. Dodatkowo w ramach optymalizacji wykorzystane mogą być różnego rodzaju ograniczenia, na przykład maksymalna dopuszczalna liczba kontaktów, w tym na poziomie kanałów komunikacji, aby zabezpieczyć przed zbyt dużą intensywnością kontaktów realizowanych z tym samym klientem.

ADRESOWANIE OFERTY WE WŁAŚCIWYM CZASIE

Właściwy czas wysłania kampanii może zapobiec odejściu danego klienta do konkurencji lub decydować o sukcesie w sprzedaży. Zmiany w zachowaniu klienta, jak na przykład spadek obrotów na rachunku czy wycofywanie się z produktów, jest ważnym sygnałem, który bardzo często nie jest monitorowany ze względu na brak czasu lub wystarczających zasobów.

Predictive Marketing automatycznie monitoruje zmiany zachodzące w zachowaniach klientów, w celu zidentyfikowania ich potrzeb i dobiera kampanię optymalną

do danej sytuacji. Dzięki temu klient otrzymuje ofertę, która najbardziej odpowiada jego specyficznym potrzebom.

KORZYSTAJ Z WYNIKÓW ANALIZ PREDYKCYJNYCH W PROCESIE DECYZYJNYM

Budując strategię sprzedaży, możemy bazować na intuicji i doświadczeniu, ale możemy również skorzystać z wyników analiz predykcyjnych. Czy zwiększenie budżetu dla wszystkich lub poszczególnych kampanii przyniesie oczekiwany efekt? W jaki sposób alokować dostępne środki? W którym momencie następuje przeinwestowanie? Odpowiedzi na te i wiele innych pytań dostępne są w Predictive Marketing.

OPTYMALIZUJ CAŁOŚĆ PROCESU INTERAKCJI Z KLIENTAMI

Korzystając ze wsparcia analiz predykcyjnych w kampaniach wychodzących, jak i przychodzących zauważymy natychmiastową poprawę w odpowiedziach klientów, poziomie odczuwanej przez nich satysfakcji oraz wartości osiągniętych przez firmę przychodów.

Kiedy już określone zostaną kampanie i ich własne ograniczenia, możemy przejść do optymalizacji, aby zidentyfikować kampanie, które gwarantują najwyższą wartość dla organizacji.

Algorytmy optymalizacyjne pomogą wybrać najbardziej wartościowe kampanie dla każdego z klientów, z uwzględnieniem wcześniej zdefiniowanych wytycznych biznesowych i ograniczeń. Na przykład, jeżeli liczba kontaktów z klientem została ograniczona do jednego miesięcznie, optymalizacja wskaże najbardziej wartościową kampanię dla każdego z klientów.

Przed wdrożeniem kampanii do trybu produkcyjnego należy zweryfikować, czy redefinicja wprowadzonych ograniczeń biznesowych nie przyniesie poprawy ich efektywności – może się bowiem okazać, że podniesienie budżetu marketingowego o 10 proc. zwiększy przychody z kampanii o 20 proc. i poniesione koszty zwrócą się z korzyścią.

WYSOKI ZWROT Z INWESTYCJI W KAMPANIE

Łącząc logikę biznesową z wartościowaniem kampanii pod kątem ich potencjalnej wartości, zdecydowanie zwiększamy szansę na to, że każdy klient otrzymuje tylko wartościowe kampanie. Jest to najprostszy sposób na poprawienie efektów sprzedaży, a tym samym na zwiększenie poziomu odpowiedzi klientów, ich satysfakcji, redukcję kosztów i wzrost przychodów z wszystkich kanałów sprzedaży.

SPSS oferuje rozwiązania do automatyzacji i optymalizacji procesu interakcji marketingowych z klientami dla wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, w tym Web, e-mail, call center, pocztę, bankomaty i oddziały.

WDROŻENIE JEST ŚRODKIEM, A NIE OGRANICZENIEM

Wdrożenie wyników z jednej strony gwarantuje osiągnięcie rzeczywistych korzyści, ale z drugiej strony wiąże się zazwyczaj z szeregiem uwarunkowań i ograniczeń, związanych z już zastanymi systemami wsparcia sprzedaży, w tym CRM, call centre, Web czy ATM. W ramach wdrożenia nie można zapomnieć o wykorzystaniu informacji zwrotnej na temat efektów dotychczasowych kampanii, istotnych zarówno dla poprawy skuteczności modeli predykcyjnych, jak i doskonalenia reguł eksperckich.

Tylko dzięki wykorzystaniu informacji o preferencjach i zachowaniach klientów w procesach decyzyjnych uzyskamy wyraźną przewagę nad konkurencją. ■

www.spss.pl

