

FBTO

wyzwanie

- redukcja kosztów marketingu bezpośredniego;
- wzrost skuteczności kampanii marketingowej;
- wzrost sprzedaży krzyżowej skierowanej do aktualnych klientów z wykorzystaniem takich kanałów jak call center i Internet.

rozwiązanie

Wdrożenie rozwiązania SPSS PredictiveMarketing, które umożliwia modelowanie zachowań klientów, a następnie wykorzystanie tak pozyskanej wiedzy do zaplanowania skutecznej kampanii marketingowej.

korzyści

- możliwość przewidywania efektywności kampanii marketingowych;
- zwiększenie skuteczności tworzenia, optymalizowania i prowadzenia kampanii marketingowych;
- zmniejszenie kosztów marketingu bezpośredniego o 35%;
- zwiększenie stopy zwrotu o 40%.

Rozwiązania SPSS oparte na możliwościach zaawansowanych technik analiz predykcyjnych pozwoliły FBTO znaleźć skuteczną drogę realizacji swoich celów marketingowych.

FBTO Verzekeringen to holenderska firma ubezpieczeniowa wchodząca w skład Benelux Achmea Holding, filia wiodącej grupy finansowo–ubezpieczeniowej Eureka. FBTO ma około 500 tys. klientów i ponad 1 mln podpisanych polis ubezpieczeniowych. Działa na rynku ubezpieczeń zdrowotnych, życia, mienia i pojazdów. Strategia firmy polega na oferowaniu produktów po atrakcyjnych cenach i zwiększaniu zysku poprzez utrzymywanie wysokiego poziomu satysfakcji klienta. Realizacja tej strategii zależy od szybkiego i niezawodnego działania połączonego z optymalnym wykorzystaniem rozwiązań IT.

FBTO korzysta tylko z bezpośrednich kanałów oddziaływania na rynek produktów ubezpieczeniowych zarządzając relacjami z aktualnymi i potencjalnymi klientami poprzez marketing bezpośredni, call center i Internet. Dzięki wykorzystaniu tych kanałów przedsiębiorstwo ma możliwość dotarcia do aktualnych i potencjalnych klientów z ofertami uwzględniającymi ich indywidualne potrzeby. Około 200 pracowników call center

jest wspieranych przez kampanie marketingu bezpośredniego, które dostarczają klientom wiedzy o ofercie FBTO.

FBTO planowało zmianę strategii marketingowej, rezygnację z niewielkiej liczby dużych wysyłek, na rzecz większej liczby mniejszych, ściśle ukierunkowanych akcji marketingowych lepiej dopasowanych do potrzeb indywidualnych klientów. Dla FBTO istotne było, aby oprogramowanie wybrane dla wsparcia i organizacji tych działań pozwalało efektywnie planować, optymalizować i prowadzić kampanie marketingowe bez konieczności stałego odwoływania się do pomocy statystyków.

Aby sprostać tym wymaganiom FBTO zdecydowało się na wdrożenie SPSS PredictiveMarketing. Aplikacja używając analiz predykcyjnych pozwala FBTO identyfikować potencjalnych i aktualnych klientów, którzy z większym niż przeciętne prawdopodobieństwem skłonni będą do zakupu konkretnych produktów finansowych. SPSS PredictiveMarketing pozwala również odkrywać

indywidualne preferencje klientów, uwzględniając otwartość na różnorodne kontakty z przedstawicielem czy preferowany kanał dystrybucji.

Możliwość przewidywania efektywności kampanii marketingowych

Po dwumiesięcznym okresie wdrożenia pracownicy działu marketingu mogli efektywnie korzystać z SPSS PredictiveMarketing, który jest kompletnym rozwiązaniem do planowania, optymalizacji i prowadzenia kampanii marketingowych. Opierając się na prawdopodobieństwie dokonania zakupu przez klientów przygotowywane są personalizowane oferty dopasowane do ich potrzeb i oczekiwań. Informacje o zachowaniach klientów wykorzystywane są następnie w celu optymalnego zaplanowania sekwencji kontaktów z nimi w przyszłości. Dzięki analizie wzorców w zachowaniu klientów wykorzystanie różnych dróg kontaktów jest bardziej efektywne.

Zmniejszenie kosztów marketingu bezpośredniego o 35%

Po okresie jednego roku FBTO sprawdził efektywność wdrożenia SPSS PredictiveMarketing. Dokonano tego metodą zbliżoną do eksperymentalnej z wykorzystaniem grupy kontrolnej. Porównując efekt wprowadzenia w miejsce działań masowych nowej strategii opartej na kampaniach ściśle profilowanych okazało się, że poziom odpowiedzi dla nowej strategii okazał się wyższy o 40% przy jednoczesnym obniżeniu kosztów marketingu bezpośredniego o 35%.

Obecnie dział marketingu bezpośredniego może prowadzić symulacje dla wielu scenariuszy działań, a także z wyprzedzeniem szacować poziom odpowiedzi i planować koszty akcji marketingowych. W oparciu o te czynniki dobierane są dla akcji marketingowych docelowe grupy klientów oraz sposoby dotarcia do nich, zwiększając ich efektywność.

W ostatnim czasie FBTO dokonał wdrożeń dwóch innych rozwiązań SPSS. Dla wsparcia sprzedaży krzyżowej w czasie rzeczywistym oraz budowania długotrwałych relacji z klientem FBTO wybrał SPSS PredictiveCallCenter. FBTO wdrożył również SPSS PredictiveWeb pozwalający na generowanie ściśle ukierunkowanych na potrzeby klientów odwołujących strony internetowe banerów reklamowych oraz samej zawartości stron – MyFBTO.

SPSS Polska

ul. Raclawicka 58
30-017 Kraków
tel./faks 012.636.96.80
tel./faks 012.636.07.91
tel./faks 012.636.45.35
e-mail: info@spss.pl
www.spss.pl
www.analizadanych.pl
www.webmining.pl