

Ogilvy & Mather

WYZWANIE

Zdobycie głębszej wiedzy o darczyńcach UNICEF GERMANY, by maksymalizować zwrot z realizowanych wysyłek marketingu bezpośredniego.

ROZWIĄZANIE

Przeprowadzenie procesu segmentacji darczyńców w oparciu o dane historyczne z ostatnich pięciu lat, przy wykorzystaniu narzędzi SPSS do analizy danych.

REZULTAT

- Zwiększenie odsetka odpowiedzi z akcji marketingu bezpośredniego do 80%;
- Wzrost zwrotu z inwestycji o ponad 65%;
- Znaczące zmniejszenie wolumenów wysyłek, przy nie zmniejszonych przychodach z ich realizacji;
- Skupienie się na darczyńcach, którzy wykazują szczególne zainteresowanie w stosunku do danej kwestii.

Odsetek odpowiedzi z akcji marketingu bezpośredniego zwiększyliśmy do 80%

”

Matthias Singer-Fischer
Starszy Konsultant
Ogilvy & Mather Dataconsult

Korzystając z pomocy ponad miliona donatorów, UNICEF GERMANY finansuje projekty pomocy dzieciom z krajów rozwijających się. Środki do realizacji tych projektów gromadzone są w trakcie zbiórek charytatywnych i akcji sprzedaży kartek z życzeniami. Wobec ograniczonego budżetu i stale wzrastającej liczbie „konkurentów”, UNICEF GERMANY zwróciła się do firmy OGILVY & MATHER DATACONSULT (O&MDC), aby przeprowadzić proces segmentacji darczyńców. Celem było odkrycie unikalnych ich cech, które – poprzez kierowanie wysyłek lepiej dopasowanych do ich profili – pozwoliłyby zmaksymalizować poziom odpowiedzi, a co za tym idzie przychody, twierdzi Matthias Singer-Fischer, Starszy Konsultant w OGILVY & MATHER DATACONSULT.

Używając danych archiwalnych z bazy UNICEF z ostatnich pięciu lat, O&MDC wyspecyfikowała około trzydzieści zmiennych, w tym standardowe dane demograficzne, częstość donacji, datę ostatniej donacji, sumę wszystkich ostatnich datków i kilka zmiennych specyficznych dla UNICEF, jak na przykład „preferowane przyczyny” przekazania dotacji.

W trakcie prowadzenia analiz konsultanci O&MDC korzystali z systemu SPSS. Z powodu dużej liczby zmiennych i ich różnych poziomów pomiaru użyli metody segmentacji CHAID opartej o statystykę Chi-kwadrat. Analitycy wybrali SPSS, ponieważ jego procedura CHAID – obecnie jeden z czterech

kluczowych algorytmów drzew decyzyjnych w module SPSS CLASSIFICATION TREES – świetnie sobie radzi ze złożonymi zmiennymi, pozwala na korzystanie ze zmiennych o różnym poziomie pomiaru i przystosowuje metodę poprzez interakcję. Co najważniejsze pozwala przeprowadzić cały proces segmentacji w czytelny sposób dostarczając łatwe do interpretacji raporty.

Zwiększenie odsetka odpowiedzi z akcji marketingu bezpośredniego do 80% i wzrost zwrotu z inwestycji o ponad 65%

„Opracowaliśmy modele, które umożliwiły UNICEF GERMANY identyfikację optymalnych grup docelowych, dzięki czemu powiększyliśmy liczbę odpowiedzi na wysyłki do 80%”, dodaje Singer-Fischer. Co więcej, spowodowało to zwrot z inwestycji o więcej niż 65%. Pozwoliło to UNICEF GERMANY w ogromnym stopniu zmniejszyć ilość realizowanych wysyłek bez wpływu na przychody z darowizn.

Skupienie na darczyńcach, którzy wykazują upodobanie w stosunku do danej kwestii.

W rezultacie, UNICEF GERMANY dysponuje wiedzą o grupach donatorów, którzy pod względem wielu cech są do siebie podobni. Pozwala to w przyszłości komunikować się z nimi w sprawie projektów charytatywnych, które najpewniej będą zainteresowani wesprzeć, zarówno pod względem tematu, jak i możliwości finansowych. Tak precyzyjne dystrybuowanie informacji zapewnia najlepszy zwrot.

SPSS POLSKA

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