

SPSS PredictiveMarketing

czyli jak zwiększyć przychód z kampanii marketingowych i wartość klientów

Zostałeś poproszony o to, aby zrobić jeszcze więcej, za jeszcze mniej. Masz pozyskać i utrzymać więcej wartościowych klientów, z wykorzystaniem tych samych zasobów, które miałeś w zeszłym roku. Najwyższy czas pomyśleć o PredictiveMarketing.

Zadajesz sobie pytanie 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.

Rozwiązanie tych, i wielu innych kwestii zawiera system PredictiveMarketing. Organizacje korzystające z PredictiveMarketing są w stanie ograniczyć koszty kampanii marketingowych od 25 do 40%, przy zwielokrotnieniu poziomu odpowiedzi z kampanii i poprawieniu zysku od 25 do 60%.

Dla osiągnięcia lepszych rezultatów koncentruj się zawsze na kliencie, nigdy na produkcie

Tradycyjne systemy zarządzania kampaniami marketingowymi koncentrują się na dopasowaniu klientów do poszczególnych kampanii. PredictiveMarketing koncentruje się na kliencie, analizując jego indywidualne preferencje i ograniczenia, tak aby wybrać kampanie, które z jednej strony dają dużą wartość 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 z realizowanych kampanii.

Większa efektywność kampanii wymaga zapewnienia dla nich pełnego wsparcia

PredictiveMarketing jest kompletnym systemem do tworzenia, planowania i optymalizacji kampanii marketingowych, który umożliwia:

- dobór kampanii właściwych dla każdego z klientów,
- dopasowanie kampanii do oczekiwanych przez organizację rezultatów, takich jak maksymalny ROI, maksymalny zwrot z kampanii, lub inna kombinacja kryteriów zdefiniowanych przez użytkowników systemu,
- wybór kanału komunikacji optymalnego dla danej kampanii i wybranej grupy klientów,
- skontaktowanie się z każdym z klientów we właściwym czasie,

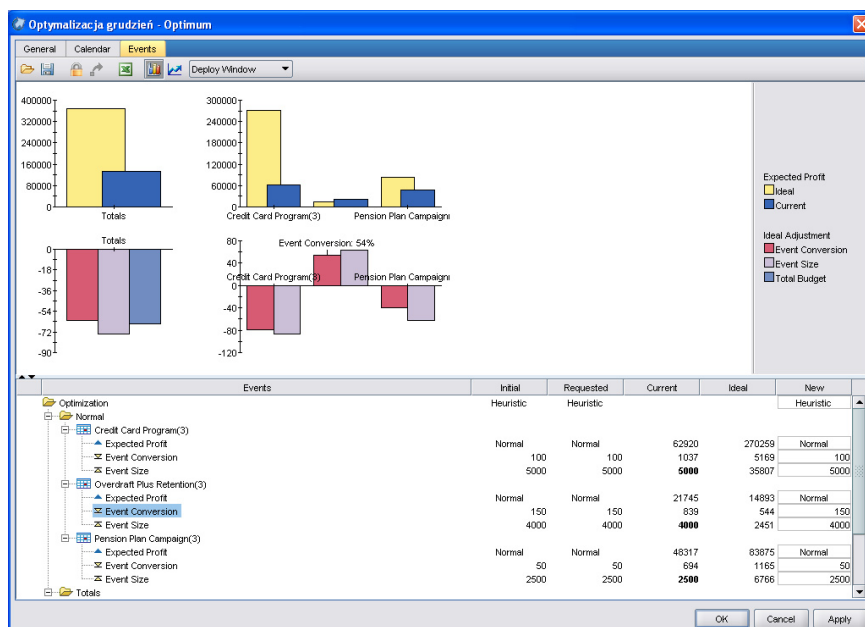
- koordynowanie wszystkich kampanii realizowanych w poszczególnych kanałach komunikacji, tak aby wyeliminować ich wspólne pokrywanie się oraz doprowadzić do maksymalizacji odpowiedzi.

Niezależnie od tego czy wysyłasz kilka dużych kampanii w ciągu jednego roku, czy kilkanaście kampanii miesięcznie, PredictiveMarketing zapewnia, że kampanie będą bardziej dopasowane, efektywne i przede wszystkim bardziej zyskowne.

Korzystaj z połączenia wiedzy biznesowej i wyników analiz predykcyjnych

PredictiveMarketing zarządza interakcjami z klientami, z wykorzystaniem poszczególnych kampanii i kanałów komunikacji, w oparciu 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 przychód.

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



Dobierz kanał komunikacji właściwy dla danego klienta

Sposób w jaki klient otrzymuje ofertę jest równie ważny jak sama oferta. Niektórzy klienci odpowiedzą na emailową ofertę danego produktu, podczas gdy inni usuną ją ze swojej skrzynki, natomiast na ten sam produkt zareagują podczas bezpośredniego kontaktu w oddziale. PredictiveMarketing 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, co zabezpiecza przed zbyt dużą intensywnością kontaktów z tym samym klientem.

Adresuj ofertę do klientów 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, jest ważnym sygnałem, który bardzo często nie jest monitorowany ze względu na brak czasu lub wystarczających zasobów.

PredictiveMarketing automatycznie monitoruje zmiany zachodzące w zachowaniach klientów, w celu zidentyfikowania ich potrzeb, i dobiera kampanię jak najlepszą do danej sytuacji. W efekcie klient otrzymuje ofertę, która najbardziej odpowiada jego specyficznym potrzebom.

Optymalizuj całość procesu interakcji z klientami

Korzystając z wsparcia analiz predykcyjnych w kampaniach wychodzących jak i przychodzących zauważysz natychmiastową poprawę w odpowiedziach klientów, poziomie odczuwanej przez nich satysfakcji oraz wartości osiągniętych przez firmę przychodów. SPSS oferuje rozwiązania do automatyzacji i optymalizacji procesu interakcji marketingowych z klientami dla wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, w tym poprzez web, email, call center, pocztę, bankomaty itp. PredictiveMarketing może zostać zintegrowany z większością dostępnych na rynku baz danych i systemów zarządzania kampaniami marketingowymi.



SPSS Polska

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