

e-Dialog

*Dzięki SPSS i Clementine
możemy oferować wyższy
poziom złożoności
i zaawansowania, oraz
zupełnie inny standard
naszych usług niż
bylibyśmy w stanie
świadczyc samodzielnie.*

”

Michael Wexler
Dyrektor Działu Badań
e-Dialog

SYTUACJA

Spadek koniunktury w 2001 roku zmusił wiele firm do znacznego zmniejszenia lub nawet, w niektórych przypadkach, do zamrożenia budżetu marketingowego.

WYZWANIE

Zmniejszając budżet przeznaczony na marketing większość firm traci niepowtarzalną okazję do wyróżnienia się, budowania świadomości marki i generowania sprzedaży. Jednakże, niektóre z nich dostrzegły okazję do zwiększenia udziałów w rynku i dążyły do wdrożenia programów marketingowych, które były zarówno efektywne kosztowo, jak i oferowały wysoką stopę zwrotu z inwestycji (ROI).

ROZWIĄZANIE

Precyzyjny marketing e-mailowy, budujący relacje z klientami poprzez kierowanie właściwej oferty, we właściwym czasie do odpowiedniego klienta, generuje stosunkowo niskie koszty w przeliczeniu na jeden kontakt i wysoki zwrot z inwestycji (ROI). e-DIALOG używa narzędzi do drążenia danych dostarczonych przez SPSS aby zapewnić, że prowadzone przez e-DIALOG w imieniu swoich klientów kampanie marketingowe, trafiają do odpowiedniej grupy docelowej, zapewniając tym samym wysoki stopień odpowiedzi na ofertę.

REZULTATY

- Zwiększony wskaźnik zwrotu z inwestycji (generowana większa sprzedaż) dzięki możliwości określenia, która oferta lub kombinacja ofert generuje sprzedaż;
- Wzrost wskaźnika odwiedzin stron z oferowanymi towarami jednego z klientów detalicznych o około 15% uzyskany w oparciu o odpowiednie profile klientów.

W połowie 2001 roku, przez amerykańską gospodarkę przelała się fala zwolnień, zwłaszcza w spółkach z listy FORTUNE 500, osłabiając zaufanie konsumentów. Dodatkowo, wydatki na promocję w USA w pierwszym kwartale 2001 r. spadły o ponad 10% w porównaniu z rokiem poprzednim.

ABERDEEN, firma analityczna rynku IT, przekonywała, że w zwalniającej gospodarce wydatki na precyzyjne e-mailowe kampanie marketingowe będą rosły ze względu na ich niski koszt, wysoki stopień odpowiedzi i mierzalność. ABERDEEN była w stanie potwierdzić tą tezę, analizując wydatki na marketing klientów firmy e-DIALOG, specjalizującej się w precyzyjnych kampaniach e-mailowych. 60% klientów firmy e-DIALOG, pomimo zwolnień i cięć w wydatkach, w pierwszym kwartale 2001 r. znacząco, w porównaniu z czwartym kwartałem 2000 r., zwiększyło

wydatki na kampanie marketingowe, co przełożyło się na około dziewięcioprocentowy wzrost wśród wszystkich klientów.

W przeciwieństwie do swoich technicznie zorientowanych konkurentów, którym zdarza się parać marketingiem, pracownicy e-DIALOG szczerzą się faktem, iż marketing to ich fach. Zespół e-DIALOG używa w swojej pracy zestawu narzędzi analitycznych do drążenia danych oferowanych przez SPSS, by jeszcze bardziej poprawiać precyzję swoich kampanii e-mailowych. „Dzięki SPSS i CLEMENTINE możemy oferować wyższy poziom złożoności i zaawansowania, oraz zupełnie inny standard usług niż bylibyśmy w stanie świadczyc samodzielnie”, powiedział Michael Wexler, Dyrektor Działu Badań firmy e-DIALOG.

SPSS rozumiało nasze potrzeby jako rozwijającej się firmy. Pracowali na najwyższych obrotach oferując dokładanie to, czego oczekiwaliśmy za naprawdę rozsądną cenę.

”

Michael Wexler
Dyrektor Działu Badań
e-Dialog

Znane marki takie jak CHARLES SCHWAB, HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING czy NATIONAL FOOTBALL LEAGUE (NFL) wybrały e-DIALOG, ponieważ firma była w stanie wychwycić potrzeby klientów i zapewnić znakomite rezultaty. Z podobnych przyczyn e-DIALOG wybrało SPSS, tłumaczy Wexler, „spss rozumiało nasze potrzeby jako rozwijającej się firmy. Pracowali na najwyższych obrotach oferując dokładanie to, czego oczekiwaliśmy za naprawdę rozsądną cenę.”

Zwiększony wskaźnik zwrotu z inwestycji klientów dzięki określeniu, która oferta lub kombinacja ofert generuje sprzedaż

Precyzyjne e-mailowe kampanie marketingowe mają swój początek w chwili, gdy internauta wpisuje się na listę subskrybentów newslettera na stronie www danego klienta. Następnie wysyłane są do niego e-maile w celu zdobycia odpowiedzi, które z kolei wykorzystywane są do stworzenia profilu konsumenta. I tak na przykład, w celu zbudowania lojalności kibiców sportowych amerykańska NFL dostosowała e-maile do ich potrzeb, umieszczając w nich szereg informacji i ciekawostek na temat drużyn, którym odbiorcy kibicują.

Z każdym wysłanym emailem i z każdą uzyskaną na niego odpowiedzią nasz profil konsumenta staje się coraz bardziej złożony. e-DIALOG używa SPSS, SPSS TABLES i innych narzędzi SPSS do sortowania pozyskiwanych danych względem wielu zmiennych i określania, które informacje są faktycznie istotne. Narzędzia SPSS wspierają intuicję Wexler'a konkretnymi liczbami i mocnymi faktami.

Klienci firmy e-DIALOG, sprzedawcy detaliczni, chcą wiedzieć, która kombinacja ofert może napędzić sprzedaż bez – jak to określa Wexler – „konieczności sprzedaży całej farmy”. Stałym klientom można zaproponować dziesięcioprocentowy rabat i darmowy transport, podczas gdy tym przeciętnym powinien wystarczyć kupon z pięcioprocentowym rabatem. I właśnie poprzez określenie minimalnej oferty, która prowadzi do podjęcia przez konsumenta decyzji o zakupie, e-DIALOG maksymalizuje wskaźniki zwrotu poniesionych nakładów swoich klientów.

Wzrost wskaźnika odwiedzin stron z oferowanymi towarami jednego z klientów detalicznych o około 15% uzyskany w oparciu o odpowiednie profilowanie klientów

Wexler korzysta z CLEMENTINE, potężnego narzędzia do analiz i drążenia danych firmy SPSS w celu pogrupowania osób zgodnie z ich zachowaniami i zainteresowaniami. Wybrał CLEMENTINE ze względu na łatwość obsługi i doskonały interfejs użytkownika.

Przed podpisaniem kontraktu z e-DIALOG, jeden z ich klientów wysłał e-maile z losowo wygenerowaną ofertą swoich produktów. Wexler użył CLEMENTINE, by pokazać, że odbiorcy owej wysyłki mogli zostać efektywnie pogrupowani względem cen zakupionych przez nich towarów. Dzięki oddzieleniu bardziej rozrzutnych klientów, chętnie kupujących droższe produkty, od tych oszczędnych, kupujących zazwyczaj tanie przedmioty, e-DIALOG zapewnił swojemu klientowi piętnastoprocentowy wzrost wskaźnika odwiedzin stron z oferowanymi przez niego produktami.

Technologia i marketing łączą się coraz bardziej. Rozsądni marketerzy zdają sobie sprawę, że te dwie dyscypliny muszą ze sobą współgrać w celu osiągnięcia jak najlepszych rezultatów. Współpraca e-DIALOG z SPSS jest wymownym przykładem, jak bardzo efektywna może być ta kombinacja.

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

SPSS