

Marketing intelligence al servizio della pianificazione delle campagne di marketing relazionale: quali driver utilizzare per incrementare l'effectiveness delle azioni di D.M.?

Milano, 30 giugno 2009

Premessa

Il titolo del convegno è “La Banca che vende” > focalizziamo l’attenzione sui temi che riguardano la fidelizzazione e la possibilità di fare up-selling sul portafoglio clienti attraverso le azioni di D.M.

TEMA 1

Marketing intelligence al servizio della pianificazione delle campagne di marketing relazionale: l’identificazione dei target attraverso opportuni indicatori.

TEMA 2

L’execution delle campagne: focus sui driver principali e l’importanza dei test.

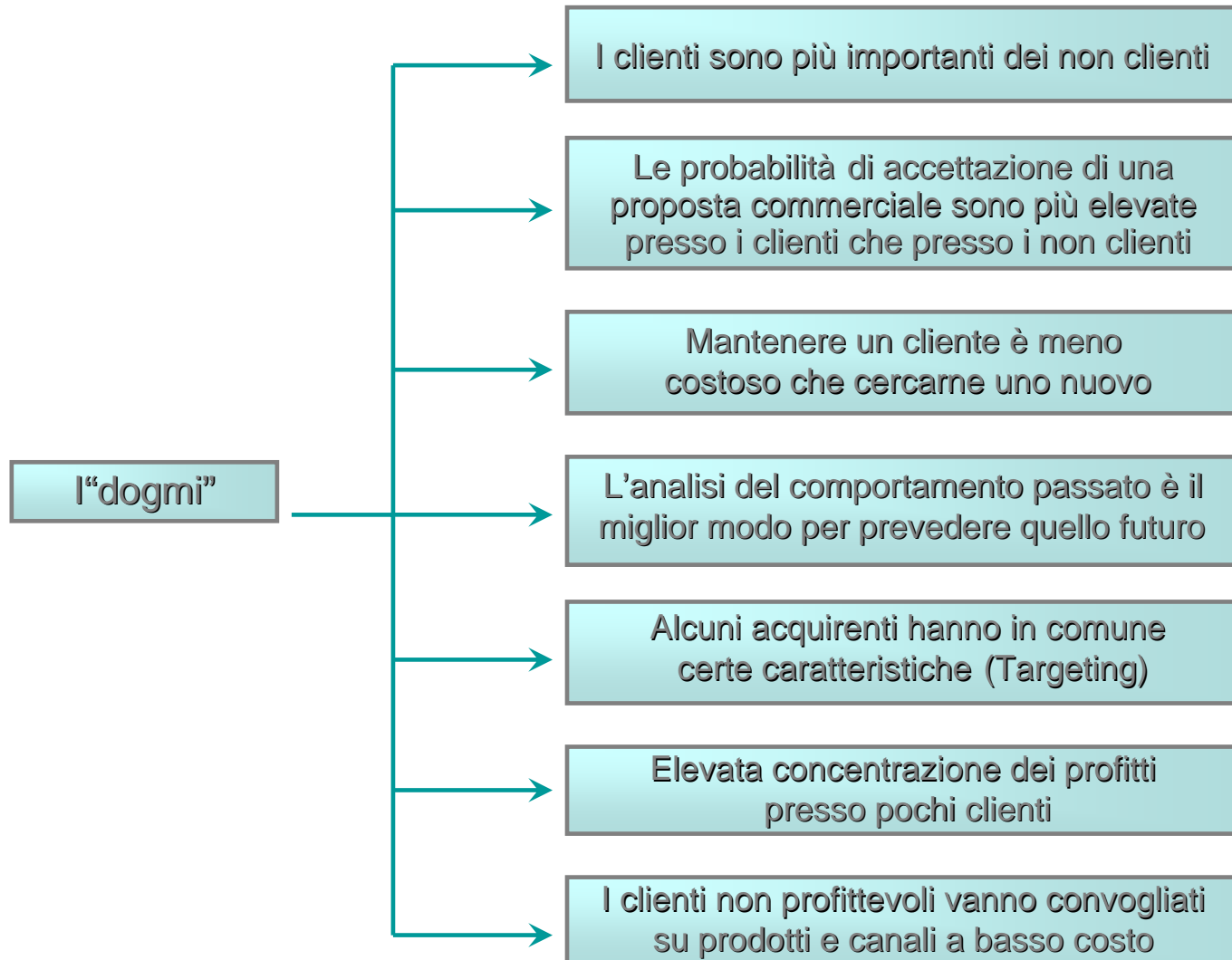
Tema 1: gli indicatori

Tra i problemi che più spesso limitano l'efficacia del CRM vi è l'assenza di

indicatori efficienti di soddisfazione e fedeltà del cliente a cui ancorare i budget

Spesso questo limite incide negativamente sulla pianificazione delle campagne di marketing relazionale ed in particolare sulla scelta dei target coinvolti nelle campagne di direct marketing.

I dogmi



Gli indicatori per la selezione dei clienti

Sono molti gli indicatori che ci permettono di comprendere, misurare e gestire la fedeltà dei clienti

RFM (recency-frequency-monetary)

Recentezza, frequenza a importo speso utilizzati per assegnare uno score al cliente.

SOW (share of wallet)

quanto il cliente soddisfa il proprio bisogno all'interno della categoria in relazione ad un marchio o a un'impresa guida.

PCV (past customer value)

i risultati delle transazioni avvenute sono proiettati nel futuro per una misura del valore del cliente.

CLV (customer lifetime value)

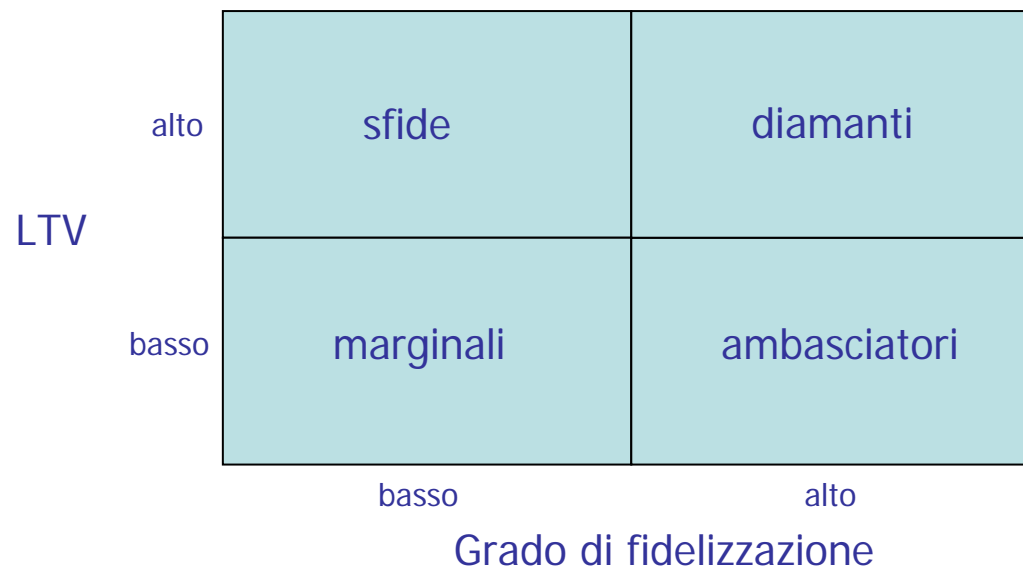
evidenzia la somma dei flussi di cassa cumulati generati dal cliente nell'arco del suo rapporto con l'azienda.

L'approccio corretto

I KPI presi in considerazione, individualmente o in modo combinato, devono essere funzionali all'identificazione del livello di fidelizzazione del cliente.

Concetti quali "gap di fidelizzazione" e "quota di fidelizzazione" o ancora "gap di potenziale" e "quota di potenziale" sono fondamentali per gestire campagne di presidio e di sviluppo sul cliente.

E se incrociati con il LTV ci permettono di identificare la "matrice di classificazione della clientela" (sviluppata da A. Busacca nel suo "Costruire la fedeltà")



In sintesi

L'esperienza quotidiana maturata in DM GROUP ci dice che i diversi modelli di segmentazione della clientela possono essere tutti validi a patto che ci permettano di non perdere di vista quelle variabili che hanno la capacità spostare la redemption in modo significativo.

E' l'obiettivo di fondo su cui è necessario focalizzarsi:

- saper ascoltare
- per conoscere il cliente, i suoi bisogni, le sue potenzialità
- e quindi realizzare semplici e concrete azioni di comunicazione che sostengano e alimentino un dialogo continuo nel tempo.

Tema 2: l'execution delle campagne

Incrementare l'efficacia nelle campagne di D.M. è un processo complesso. E' indispensabile identificare il target corretto attraverso l'impiego dei flussi informativi derivanti dal CRM operativo, ma questo può non bastare.

Sono infatti molteplici i fattori su cui basare la pianificazione della campagna e ciascuno di essi può essere messo a fuoco attraverso l'ausilio dei test pre-campagna.

E' paradossale pensare di poter testare tutte le variabili prima di partire con una campagna, ma è altrettanto destabilizzante constatare che le condizioni in cui si pianifica oggi un'attività, spesso non consentono di valutare neanche una delle variabili citate.

I test e le variabili

Ma quali possono essere le variabili oggetto di test?

- L'offerta (condizioni economiche di adesione al servizio, tassi d'interesse applicati...)
- Il media utilizzato (on/off line, il formato di ciascun media, la composizione del messaggio)
- La creatività (istituzionale, empatica, minimale)
- La call to action (canali, tempi e modalità a disposizione del cliente per attivarsi)
- L'impiego di amplificatori (partecipazioni a concorsi, gadget, condizioni particolari e promozioni)

In sintesi

La complessità delle variabili da gestire è notevole, ma questo non deve spaventare.

E' possibile procedere per gradi attraverso un approccio che segua la sequenza logica

Think > Plan > Act > Learn > Revise

Questo processo può essere accelerato ricorrendo al supporto di chi quotidianamente utilizza queste leve in ambiti diversi, ma relativamente a progetti che hanno obiettivi comuni.

- 15 anni di presenza sul mercato
- 50.000.000 di anagrafiche processate ogni anno
- 500 campagne gestite ogni anno nell'ambito della 1to1 communication

Grazie!

