



Marketingowa baza danych

Optymalizacja zarządzania kampaniami dla dostawcy usług finansowych

Cel biznesowy

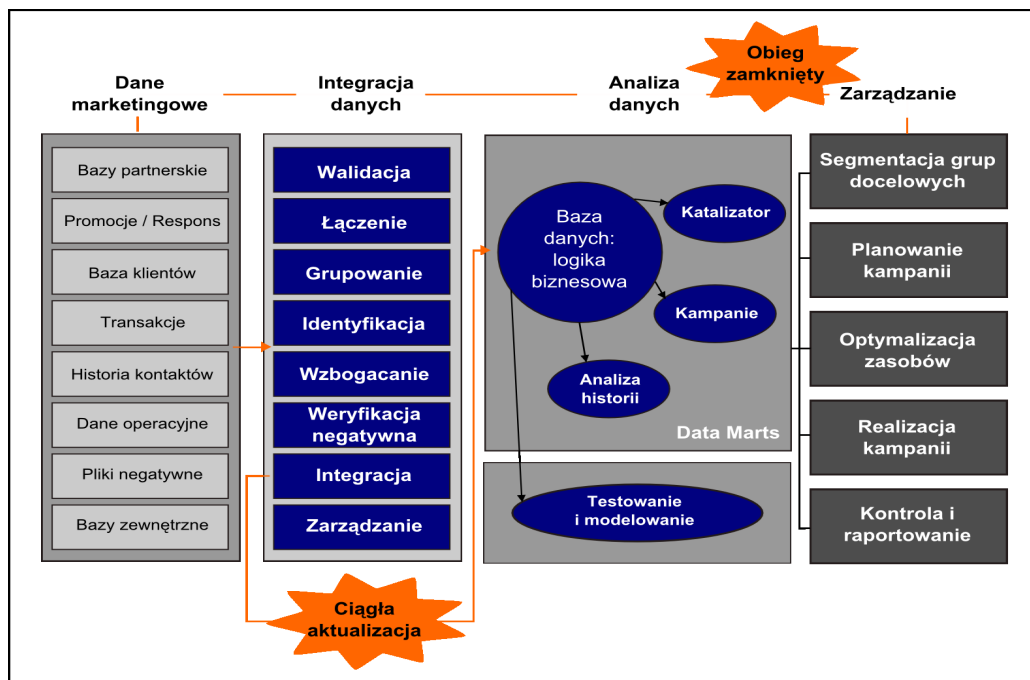
Instytucja finansowa (jedna z 10 największych firm działających w sektorze bankowym) wysyłająca w Niemczech 30 milionów przesyłek reklamowych do potencjalnych klientów rocznie. Przygotowanie i planowanie kampanii było kontrolowane centralnie i zajmowało 8 tygodni. Bazując na określonym profilu klienta wykorzystywano wewnętrzną listę adresową. Koszt pozyskania każdego nowego klienta był zbyt wysoki. Potencjał zewnętrznej, kosztownej bazy danych został już wyczerpany, co objawiło się znacznym obniżeniem poziomów konwersji. Respons wygenerowany w akcjach marketingowych nie był w wystarczającym stopniu przekładany na późniejsze aktywności sprzedażowe.

Definicja projektu

By rozwijać się w biznesie detalicznym, kampanie direct marketingowe powinny być kontrolowane w precyzyjny sposób, a potencjał na oferowane produkty powinien być wykorzystany do maksimum. Oczekuje się znacznej redukcji kosztów pozyskania nowego klienta oraz skrócenia czasu realizacji kampanii. Wiedza płynąca z dotychczasowych kampanii sprzedażowych powinna być wykorzystana do optymalizacji selekcji baz danych. Następnym krokiem w projekcie będzie wdrożenie modelu retencji klientów oraz cross sellingu

Rozwiązania

W ciągu 7 miesięcy Acxiom rozwinął i wdrożył marketingową bazę danych, rozwiązanie, które zaspokoilo wszystkie potrzeby klienta. Cztery podstawowe procesy biznesowe zaprojektowane przez Acxiom - import danych, integracja danych, analiza danych oraz narzędzia do zarządzania wiedzą marketingową - były podstawą rozwiązania.





ACXIOM[®]
WE MAKE INFORMATION INTELLIGENT™

Korzyści

- Instytucja finansowa zaczęła korzystać z dostępu do najszerzej bazy danych gospodarstw domowych w Niemczech, zredukowała użycie baz zewnętrznych oraz rozpoczęła pozyskiwanie nowych klientów.
- By adresować kampanie w odpowiedni sposób, firma korzysta z wszystkich odpowiednich dodatkowych informacji, które dostarcza Acxiom. Do informacji tych zalicza się dane socjodemograficzne, (siła nabywcza, wiek, stan cywilny, itd.) ale również dane o stylu życia, które Acxiom gromadzi za pomocą kwestionariuszy (np.: posiadanie ubezpieczenia, używanie produktów finansowych, plany zakupowe w przyszłości itd.).
- Acxiom optymalizuje przetwarzanie list adresowych oraz upraszcza synchronizację z innymi zbiorami (zewnętrzne bazy, własna baza klientów, stop listy, baza osób nieżyjących), co zapobiega wysyłaniu ofert w nadmiernej ilości, ale też pod niepoprawne lub nieistniejące adresy.
- Firma odniosła wiele korzyści z unikatowej technologii AbiliTec, która umożliwia inteligentną integrację danych. Unikalny numer ID każdego klienta - „łącznik” - jest wydzielany w zestawie danych. Bazy referencyjne dla wszystkich produktów bazodanowych w Acxiom bazują właśnie na tych numerach ID. Rezultatem jest poprawa wydajności i efektywności w integracji baz danych, szybkiej aktualizacji oraz oszczędnościach w czasie realizacji oraz potrzebnych zasobach.
- Bank zdalnie łączy się z bazą danych umieszczoną na serwerach Acxiom i przez Acxiom zarządzaną. Dzięki przyjaznemu interfejsowi narzędzia do selekcji danych, firma ma pełną niezależność w doborze danych do własnych kampanii.
- Międzynarodowy zespół analityków w Acxiom i po stronie banku w Niemczech, USA i w innych krajach rozwija modele selekcji danych, które opierając się na specyfice profilu klienta, obiecują najwyższą możliwą efektywność w wykorzystaniu wszystkich dostępnych informacji.
- Jeśli jest taka potrzeba, doświadczony zespół konsultantów Acxiom służy wsparciem analitycznym dla działu marketingu banku
- Zaplecze technologiczne Acxiom oraz innowacyjna technologia gridowa (sieć wielu połączonych ze sobą komputerów, dających ogromną moc obliczeniową) daje elastyczność oraz zdolność do przeprowadzania kampanii na ogromną skalę w krótkim czasie.

Kolejne sukcesy, które zostały zaobserwowane w krótkim czasie po wdrożeniu

- procedury optymalizacji kampanii skróciły czas potrzebny na jej realizację o 50%
- response rate wzrósł znacznie dzięki optymalizacji modeli selekcji danych i efektywnemu przetwarzaniu list adresowych
- Korzystanie z marketingowej bazy danych wdrożonej przez Acxiom znacznie zredukowało koszty kampanii sprzedażowych jak również liczbę osób potrzebnych do zarządzania nimi
- Dane osób, które odpowiedziały na kampanie (respons) są implementowane w bazie w czasie rzeczywistym i dostępne do prowadzenia dalszych działań i analiz. Firma od początku projektu korzysta z modułów wspomagających retencję klientów oraz cross selling produktów.
- Bazując na tych niepodważalnych sukcesach, firma spodziewa się, że projekt zarobi na sobie w ciągu 2 lat.