



ABM Days

Profilare și analiză de baze de date

Aprilie, 2005

Adrian ALEXANDRESCU
Executive Director

AGENDA

1. Despre marketingul direct
2. Despre Create Direct
3. Analiză și segmentare
4. Modele generale de segmentare
5. Detalii

1. Definiție

- Sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe medii publicitare pentru a obține un rezultat cuantificabil și/ sau a finaliza o tranzacție într-un domeniu oarecare (The Direct Marketing Association – The DMA)
- O colecție de metode folosite pentru a comunica un mesaj către anumiți indivizi cu scopul de a obține un răspuns măsurabil (European Federation of Direct Marketing – FEDMA)

2. Principii de bază

- Folosește intensiv tehnologia bazelor de date
- Este măsurabil și ușor de testat
- Folosește instrumente specifice (mailing, telemarketing, sms-mailing, drop mailing, e-mailing)

Brand marketing vs Direct marketing

Regiune	Brand	Direct
USA	45%	55%
Europa de vest	70%	30%
România	97%	3%

1. Furnizor de soluții de marketing direct end-to-end (complete)

- Analiza situației clienților și consultanță în stabilirea obiectivelor
- Conceperea strategiei și proiectarea întregului program
- Creația materialelor ce susțin programul (art, copywriting)
- Implementarea programului (baze de date; mailing – clasic, e-mailing, sms-mailing, telemarketing)
- Analiza și interpretarea rezultatelor

2. Servicii oferite (au la bază instrumente de marketing direct)

- Business intelligence (incluzând profilare)
- Segmentare și targetare
- Generare de lead-uri de vânzări
- Programe de fidelizare
- Business consulting
- Servicii creative

3. **Clienți:** Microsoft, Hewlett-Packard, British American Tobacco (BAT), Business Software Alliance, Mobexpert, SCOP Computers, Novensys, Forum, Programul MBA Româno-Canadian

Analiză și segmentare (1/2)

- Scopul principal al fiecărei firme este de a face profit. Pentru a face profit trebuie să vândă
- Clienții consideră în majoritatea cazurilor că forța de vânzare este limitată, deci este necesar să fie cât mai eficientă (punct ochit, punct lovit)
- Analiza de baze de date și segmentarea sunt două etape în asigurarea unei țintiri cât mai bune a pieței țintă: abordarea celor mai interesanți prospekți cu cel mai potrivit mesaj care să asigure încheierea efectivă a vânzării
- Segmentarea NU asigură soluția optimă de abordare pentru fiecare client în parte (mai ales dacă vorbim B2B) ci este mai degrabă un proces de grupare și prioritizare
- Segmentarea în asociere cu profilarea poate însă furniza un plan de bătaie concret pentru abordarea cu succes a prospekților cei mai promițători
- În principal scopul unui astfel de proces care include analiză, segmentare și profilare este de a furniza forței de vânzare a clientului o listă scurtă de hot-leads care pot fi abordate cu succes și informații detaliate care să ușureze cât mai mult posibil viața vânzătorului. Un alt obiectiv este identificarea, monitorizarea și loializarea clienților importanți ai companiei (de obicei include și business intelligence)

Analiză și segmentare (2/2)

- Un model eficient de segmentare implică cumularea informațiilor din minim două surse de date: baza internă de date a clientului și o bază de date externă cu informații despre companii
- Baza de date a clientului furnizează informații despre relația de afaceri existentă între client și clienții săi 😊 (ce produse a vândut, care este volumul lunar al tranzacțiilor, etc)
- Baza de date externă furnizează informații despre aceiași clienți dar de altă natură: cifră de afaceri, număr de angajați, număr de calculatoare, persoane de contact, tipul capitalului, anul înființării, etc. Aceste date interpretat corect și inteligent oferă o imagine corectă despre potențialul de creștere a business-ului cu respectiva companie.
- După segmentare în mod normal rezultă mai multe categorii (segmente) care fiecare trebuie abordat în mod diferit. În funcție de obiectivul clientului se profilează una câte una companiile dintr-un anumit segment selectat.

Știați că?

Și adresa în sine poate furniza informații valoroase pentru un marketer direct inteligent? (a duck)

Știați că?

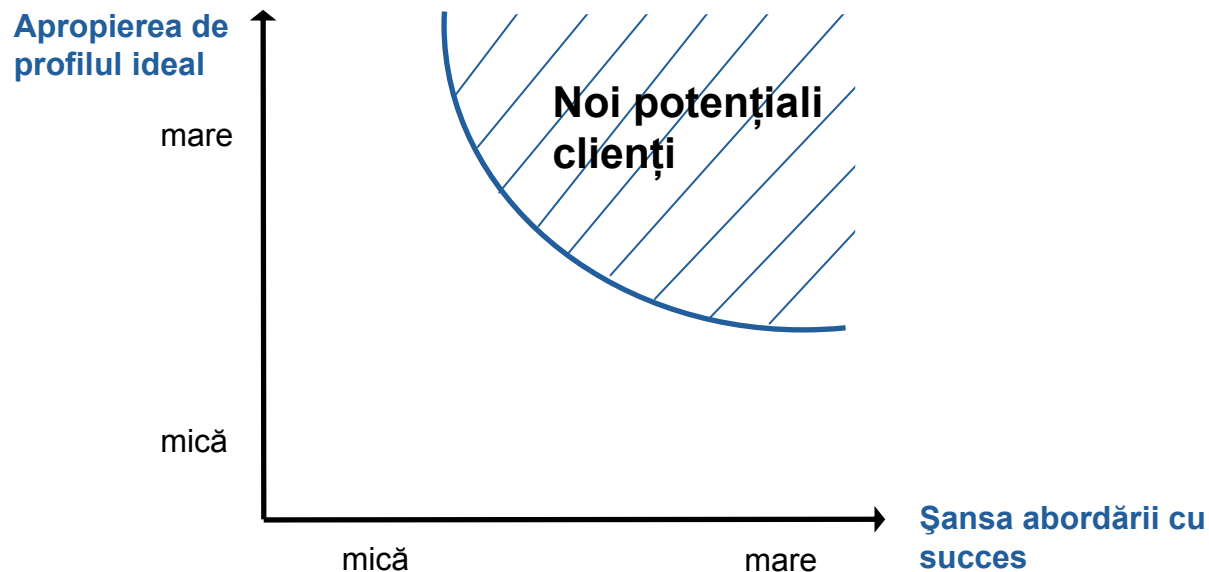
Duck = direct marketer

Chicken = brand marketer

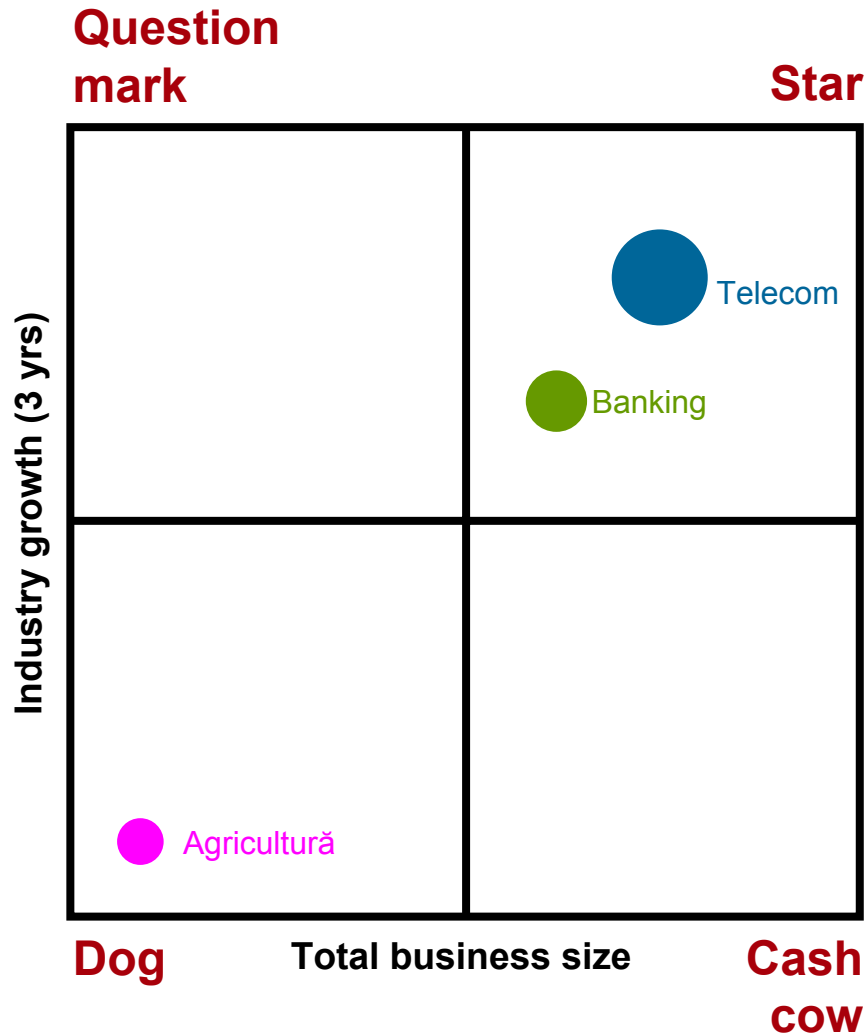
(Beware the Chicken in Duck's clothing,
www.roskadirect.com)

Modele generale de segmentare (1/2)

- Segmentarea = soluția pentru selectarea corectă a țintelor de marketing
- Un posibil model de segmentare bi-criterial:
 - Suprapunerea cu profilul ideal de client
 - Evaluarea șanselor de a aborda cu succes respectiva companie.



Modele general de segmentare (2/2)



Este un model simplu bazat pe binecunoscutul model BCG

Pe lângă prioritizarea pe baza modelului, o astfel de grupare satisface și nevoia de verticalizare prin specificul business-ului (unii clienți pur și simplu nu au ce vinde în anumite domenii de activitate)

O baza de date care deține informații de bună calitate și este utilizată inteligent poate furniza rezultate spectaculoase (atât în B2C, dar mai ales în B2B unde o vânzare se încheie în urma unui proces relativ lung și are o valoare unitară mare)

Fiecare câmp din baza de date are o semnificație. Chiar și adresa unei firme!

Numărul de calculatoare este o informație mai valoroasă decât doar faptul că vorbește despre mediul IT al clientului

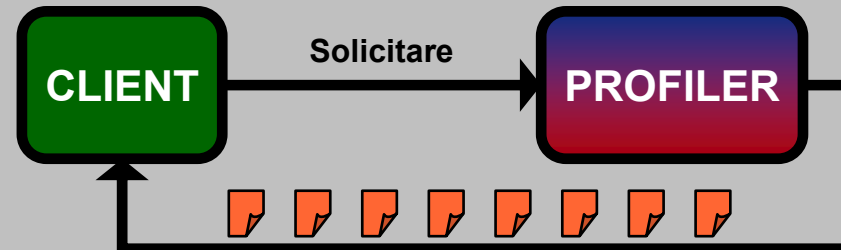
Interpretarea rezultatelor din urma campaniilor face de asemenea diferența dintre o campanie de succes sau una eșuată. Utilitatea unui program de marketing direct poate fi mai mult decât vânzări efective.

Marketing direct: eficiență, ROI. Combinație de științe exacte (matematică, statistică, informatică) și creativitate.

Furnizarea de informații (seturi de date, analize și recomandări)

către un client referitor la:

- clienții săi
- prospecti
- concurenți



Informații despre clienți

(oportunități de upsell, cross sell, etc)

Informații despre prospecti (identificarea țintelor asupra cărora îmi concentrez eforturile de New Busines)

Informații despre piață și concurenți

(noi tendințe cu care compania trebuie să țină pasul pentru a rămâne competitivă)



Dacă sunt Zapp și clientul meu a semnat un contract în urma căruia angajează 50 de oameni vreau să știu (noi oportunități de business).

Dacă am un client care îmi generează o parte importantă din cifra de afaceri vreau să fiu permanent la curent cu situația sa

Întrebări și răspunsuri

MULTUMESC!

www.createdirect.ro

adrian.alexandrescu@createdirect.ro



create direct
End-to-End Direct Marketing Solutions