

SPSS Direct Marketing 19 – Specifiche

Identificate facilmente i migliori clienti

Per ottenere il massimo rendimento dal vostro piano marketing e accedere a tutte le relazioni nascoste nei dati dei vostri clienti, utilizzate il nuovo modulo SPSS Direct Marketing 19. Per comprendere a fondo i vostri clienti potete svolgere vari tipi di analisi, inclusa l'analisi RFM (recency, frequency, and monetary), la cluster analysis e la profilazione dei prospect: procedure che richiedono molto tempo ed esperienza. Ma ora con SPSS Direct Marketing avete a disposizione tutti gli strumenti necessari per condurre tali analisi in modo semplice e rapido aggiungendo confidenza statistica ai vostri risultati. Inoltre non dovete essere degli statistici professionisti per eseguire procedure di analisi statistica avanzata perché l'interfaccia intuitiva vi guida passo dopo passo, dalla preparazione all'interpretazione dei risultati ottenuti.

Per esempio potete classificare i vostri clienti per scoprire:

- Quanto spendono, con quale frequenza e per quale ammontare totale
- Quali sono le caratteristiche dei vostri clienti: età, stato civile, lavoro, città di residenza e altro ancora.

Inoltre, potete analizzare il tasso di risposta delle vostre campagne, in base alle caratteristiche dei vostri clienti o per zona geografica, e testare l'efficacia delle offerte e delle azioni di marketing personalizzate. Con SPSS Direct Marketing potete raggiungere risultati di sicuro vantaggio per la vostra organizzazione:

- Identificazione dei clienti maggiormente propensi a rispondere a specifiche offerte promozionali
- Sviluppo di strategie di marketing mirate per ciascun tipologia di cliente
- Misurazione dell'efficacia e ritorno delle campagne di direct mailing
- Incremento del profitto tramite selezione e mailing ai clienti maggiormente propensi all'acquisto e alla risposta
- Monitoraggio delle mail inviate a ciascun gruppo di clienti per evitare email spamming
- Pianificazione dei punti vendita sul territorio

Potente ma facile da usare

SPSS Direct Marketing è caratterizzato da una combinazione di procedure specifiche per la preparazione dei dati, la conduzione di indagini e la gestione delle attività di analisi. Gli analisti possono svolgere l'intero processo di analisi con il solo modulo SPSS Direct Marketing oppure possono scegliere di affiancarlo al modulo SPSS Statistics Base e altri moduli della suite di prodotti SPSS Statistics.

SPSS Direct Marketing è facile da utilizzare. L'interfaccia utente principale del modulo visualizza le sei tecniche di analisi disponibili per comprendere meglio i vostri clienti: RFM analysis, cluster analysis, prospect profiling, response rate per zona geografica, propensione all'acquisto, test del prodotto.

E' sufficiente introdurre le variabili necessarie per ciascuna tecnica di analisi e la procedura viene completata in pochi passi. L'output tabellare e grafico prodotto da SPSS Direct Marketing è facile da leggere, corredato di legenda, ed è facilmente esportabile in Microsoft® Excel® o Word.

Identificazione rapida ed efficace dei vostri migliori clienti con RFM analysis

Lo strumento di RFM analysis in SPSS Direct Marketing permette di stilare la classifica dei vostri clienti in base al loro valore. Il concetto sottostante alla RFM analysis è semplice: le persone che acquistano una volta sono propensi a ripetere l'acquisto. E più frequentemente avviene l'acquisto, oppure maggiore è la spesa, maggiore è la propensione ad acquistare nuovamente.

Lo strumento di RFM analysis è sempre più importante per le organizzazioni che utilizzano campagne di e-mail marketing e software di customer relationship management (CRM).

Con SPSS Direct Marketing per eseguire una RFM analysis completa sono necessari meno di 10 minuti, ed è possibile scoprire quali clienti:

- hanno acquistato più di recente
- hanno acquistato più frequentemente
- hanno speso di più

Con la RFM analysis, i clienti hanno un valore assegnato, da 1 a 5, per ciascun parametro RFM. Il totale di questi valori fornisce il punteggio RFM. A punteggi più bassi corrispondono i clienti che hanno speso meno, o raramente, oppure che non hanno acquistato per molto tempo.

Inviare informazioni ai clienti giusti con la cluster analysis

Con lo strumento di cluster analysis di SPSS Direct Marketing potete scoprire quale gruppi di prospect o di clienti condividono caratteristiche simili e formano dei gruppi omogenei, associando ad ogni cluster determinate "persone" per poi sviluppare messaggi mirati e campagne di marketing ad-hoc per ciascun gruppo.

Scoprire quale campagne sono più profittevoli

Per verificare quale campagna ha maggior successo, eseguite il test di control package in SPSS Direct Marketing: potete capire se il nuovo package (test) ottiene un tasso di risposta migliore rispetto al package esistente (controllo). Il vostro team di marketing sarà così in grado di prendere decisioni migliori per condurre campagne di sicuro successo.

Generare profili di contatti che hanno risposto ad una campagna

Oltre ad identificare quale package produce la migliore risposta, SPSS Direct Marketing permette di creare profili per le persone che hanno risposto alle campagne di test. Con lo strumento di profiling, che utilizza gli algoritmi degli alberi decisionali, caratteristiche specifiche dei vostri clienti, come l'età, stato civile, e categoria lavorativa entreranno a far parte della vostra campagna di marketing.

SPSS Direct Marketing 19 – Specifiche

Selezionare i clienti con maggiore propensione all'acquisto

Con SPSS Direct Marketing potete massimizzare il ROI delle vostre campagne lasciando invariato il vostro budget, semplicemente selezionando i clienti che sono maggiormente propensi a rispondere alle vostre campagne. Lo strumento di 'propensione all'acquisto' utilizza le risposte date in precedenza dai vostri clienti e le loro caratteristiche in modo da dare un punteggio alto a coloro che sono maggiormente propensi a rispondere all'offerta.

Selezione dei migliori clienti per area geografica

Con SPSS Direct Marketing potete determinare il migliore luogo dove posizionare una nuovo negozio o un centro commerciale con la selezione delle aree geografiche e i CAP dove sono maggiormente presenti clienti con alta propensione all'acquisto.

Gestire il budget per il marketing in modo efficiente

I risultati ottenuti da RFM analysis, prospect profiles e response rates possono essere riportati nei vostri dati in modo da costruire una lista di clienti certi a cui associare strategie di marketing per ciascun gruppo.

Utilizzate SPSS Direct Marketing per comprendere meglio i vostri clienti e identificare gruppi di clienti omogenei per caratteristiche e stile di acquisto, e per identificare i clienti migliori, che acquistano con maggiore frequenza o spendono di più. Allo stesso tempo potete scoprire quali clienti sono più propensi a rispondere a certe offerte o quali clienti non hanno acquistato nulla per tanto tempo e quindi sviluppare un piano di marketing adatto a loro.

SPSS Direct Marketing vi permette di massimizzare il ROI del vostro budget di marketing. Per lanciare una nuova campagna o testare campagne differenti, per valutare e incrementare il vostro profitto cross-sell e up-sell, per pianificare l'apertura di un ufficio o negozio: per tutte queste attività utilizzate SPSS Direct Marketing in modo da classificare i vostri clienti e prendere decisioni migliori.

Cluster analysis e control package testing nel settore assicurativo

Pat è il manager di direct marketing di un'azienda che vende assicurazioni per auto e prodotti di largo consumo. Pat ha contattato una società esterna di promozione pubblicitaria per condurre una nuova campagna marketing. L'agenzia ha chiesto a Pat di identificare i gruppi di clienti che hanno caratteristiche simili e diverse dagli altri gruppi. L'agenzia vorrebbe utilizzare questa informazione per definire messaggi personalizzati per gruppo. Pat utilizza lo strumento di cluster analysis in SPSS Direct Marketing per creare un database di gruppi di clienti.

Con il package sviluppato e creato dall'agenzia, Pat definisce una campagna test che include un package di controllo che è stato utilizzato per 18 mesi e due versioni, Test A e Test B.

Dopo 60 giorni di test e raccolta dati della campagna, Pat utilizza lo strumento di controllo disponibile in SPSS Direct Marketing per confrontare i risultati dei 3 test: in effetti il Test A ha un risultato migliore sia del package di controllo che del Test B.

Pat ha ottenuto come risultato un target preciso e accurato dei suoi clienti.