

Systemowe

Narzędzia klasy CRM (customer relationship management) zapewniają skuteczne wsparcie w zakresie efektywnej realizacji kampanii marketingu one-2-one. To dzięki nim zrozumienie klientów i tworzenie trwałych relacji jest zdecydowanie łatwiejsze.

Konrad Siatka

Skuteczność kampanii marketingowych zależy od wielu czynników. Jednym z kluczowych, wpływających na wynik danej akcji jest jej typ: kampania masowa, direct marketing, one-2-one. Obecnie uważa się, że najskuteczniejszym narzędziem marketingowym jest marketing docelowy, czyli „jeden na jeden” (one-2-one).

One-2-one polega na rozwoju produktów i przekazów bazujących na nieuświadomionych potrzebach konsumentów. Opiera się na dwukierunkowym dialogu między firmą a jej klientami w celu wspierania szczerych związków. Ma to też pozwolić klientom na otwarte wyrażenie pragnień, które firma może pomóc zaspokoić. Tym samym równie mocno wykorzystuje doświadczenia klienta z daną

Budowanie relacji

Aby móc efektywnie stosować marketing one-2-one, niezbędne jest zrozumienie klientów oraz zbudowanie z nimi silnych i długofalowych relacji. Jest to długotrwały i złożony proces wymagający systematyczności, uporządkowania i analizy dużej ilości danych. Polega w dużej mierze na:

- gromadzeniu danych o klientach, ich preferencjach, przyzwyczajeniach, itp.;
- gromadzeniu danych opisujących interakcję klienta z firmą oraz firmy z klientem;
- odpowiednim wykorzystaniu zebranych informacji w celu poprawy relacji z klientami.

Systemy CRM służące poprawie relacji z klientami najczęściej oferują:

- integrację danych dotyczących klienta
- udostępnianie spójnych danych klientów w obrębie całej organizacji
- ewidencjonowanie, klasyfikacja typów klientów
- rejestracja wszelkich aktywności i działań (spotkania, rozmowy telefoniczne, oferty, korespondencja itd.) wykonywanych w kontekście klienta
- gromadzenie i archiwizacja wszelkich dokumentów, jakie zostały stworzone w kontekście działań z klientami
- planowanie, zlecenie, kontrola zadań
- analizy danych klientów

Budowanie relacji z klientami to nie sam proces, ale strategia biznesowa

firmą, co doświadczenia firmy w zakresie przekazów.

Istotą one-2-one jest ukierunkowanie działań w celu sprzedaży pojedynczemu klientowi maksymalnej ilości różnych produktów, a nie sprzedaż tego samego produktu maksymalnej ilości klientów.

Jednakże budowanie relacji z klientami to nie sam proces, ale raczej strategia biznesowa ukierunkowana na zwiększanie długofalowych zysków firmy poprzez zastosowanie indywidualnego podejścia do klientów i partnerów oraz przemyślane tworzenie silnych relacji z nimi. Właściwe

wdrożenie takiej strategii wymaga zmiany filozofii działania organizacji z proproduktywnej czy też prouslugowej na prokliencką, a tym samym zmiany sposobu zarządzania, uporządkowania i zmiany organizacji procesów biznesowych zachodzących w firmie.

jeden na jeden

Adekwatne narzędzia

W zależności od wielkości firmy oraz liczby klientów realizacja marketingu one-2-one wymaga wsparcia ze strony narzędzi. W przypadku małych firmy do sprawnego zarządzania klientami wystarczy gruby zeszyt lub głowa ekspedienta/właściciela. Typowym przykładem marketingu one-2-one jest oferowanie interesujących nas produktów przez ekspedienta w naszym ulubionym sklepiku osiedlowym. Sprzedawca zna dobrze nas, nasze przyzwyczajenia oraz preferencje i utrzymuje z nami dobre relacje, łatwo więc sto-

suje marketing one-2-one, nawet o tym nie wiedząc.

W przypadku większych firm sytuacja nie jest już taka prosta i wymagane jest wykorzystanie odpowiednich narzędzi, w tym narzędzi informatycznych. Skuteczne wsparcie w zakresie realizacji marketingu one-2-one zapewniają narzędzia klasy CRM (customer relationship management). Każdy z systemów tej klasy oferuje zestaw funkcjonalności przeznaczonych do prowadzenia różnego typu kampanii marketingowych oraz badania ich skuteczności.

Etapy efektywności

Efektywność kampanii zależy od odpowiedniego zrealizowania poszczególnych etapów cyklu jej życia, co polega na odpowiednim wykonywaniu zadań określonych w kampanii poprzez odpowiednie działy firmy i pracowników zaangażowanych w ich wykonywanie.

Etap koncepcji, czyli definiowanie kampanii, odbywa się najczęściej na papierze/tablicy w oderwaniu od jakiegokolwiek systemu. Niemniej jednak systemy CRM wspierają ten etap, pozwalając na przeglądanie i analizę kampanii wykonywanych ►

Ewolucja marketingu

Marketing masowy:	Segmentacja rynku:	Marketing relacji:
orientacja na produkt	orientacja na grupy	orientacja na klienta
anonimowość odbiorcy	ogólne kategorie odbiorców	skierowany do jednostek
nieliczne kampanie	większa liczba kampanii	duża liczba kampanii
szeroki zasięg	mniejszy zasięg	pojedynczy zasięg
brak lub niewielki zakres zadań	oparta na analizach demograficznych segmentów	oparty na szczegółowych zachowaniach klientów i ich profilach
krótkoterminowy	krótkoterminowa	długoterminowy

▶ w przeszłości. Możliwe jest wykorzystanie informacji z przeszłości i wychwytywanie istotnych czynników mających wpływ na kampanie przygotowywane obecnie. W większości oferowanych na rynku systemów możliwe jest kopiowanie kampanii historycznych i jej atrybutów w celu wykorzystania wielu elementów w opracowywaniu nowej kampanii.

Etap planowania, już w pełni wspierany przez systemy CRM, polega na definiowaniu automatycznie wykonywanych zadań i terminów ich realizacji dla poszczególnych pracowników, działów firmy lub firm zewnętrznych. Każde z zadań może posiadać zdefiniowany koszt, co pozwoli na rozliczenie kampanii.

Nowoczesne systemy CRM pozwalają na prowadzenie kampanii marketingowych one-2-one w czasie rzeczywistym

Na etapie segmentacji tworzone lub importowane są listy marketingowe klientów biorących udział w kampanii. Kluczowe dla tego etapu jest ustalenie kryteriów wyboru klientów (parametry i cechy klientów) oraz mechanizmy wspierające ich definiowanie, a także generacja list klientów na podstawie zadanych kryteriów

Cykl życia kampanii marketingowej:

- definiowanie kampanii – faza koncepcji
- planowanie kampanii, działań, ustalenie terminów – faza planowania
- wybór klientów – faza segmentacji
- operacyjne przeprowadzenie i zarządzaniem odpowiedziami – faza uruchomienia
- analiza wyników kampanii – faza analizy

ze źródeł danych dostępnych w systemie lub systemów zewnętrznych.

Etap uruchomienia polega na realizowaniu zaplanowanych zadań związanych z kampanią. Część zadań wykonywana jest automatycznie, co znacznie skraca czas i koszty, a zwiększa jakość i powtarzalność. Istotnym aspektem wspomaganym przez systemy CRM jest dostęp do jednolitych danych związanych z kampanią z jednego miejsca poprzez różne działy firmy. Umożliwia to prowadzenie spójnych działań w obrębie organizacji, gwarantując integrację procesów marketingu, sprzedaży i usług.

Kolejny etap stanowi **zarządzanie odpowiedziami**, czyli ich gromadzenie z różnych kanałów (e-mail, fax, telefon, WWW), a następnie poddawanie dalszym procesom. Systemy CRM automatyzują procesy zbierania odpowiedzi, przypisywania ich do konkretnych klientów oraz ich analizy. Na podstawie odpowiedzi klienta są w stanie uruchomić kolejne działania lub procesy będące kontynuacją kampanii np.: proces sprzedaży produktu biorącego udział w kampanii klientowi, który potwierdził zainteresowanie.

W końcu dochodzi do **analizy wyników kampanii**, czyli jednego z trudniejszych zadań związanych z kampaniami marketingowymi. Jej celem jest znalezienie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaki jest procent dotarcia kampanii do grupy docelowej?
2. Jaki jest odzew klientów?
3. Ilu klientów biorących udział w kampanii dokonało zakupów?
4. Jaki był sumaryczny koszt przeprowadzenia kampanii?
5. Jaki jest zwrot z kampanii?

Kampanie w czasie rzeczywistym

Nowoczesne systemy CRM pozwalają na prowadzenie kampanii marketingowych one-2-one w czasie rzeczywistym. Kampanie tego typu oparte są na rekomendacji produktów na podstawie analizy danych i zachowania klienta w momencie, kiedy korzysta on z usług firmy. Popularnym przykładem tego typu kampanii jest portal Amazon.com, który rekomenduje pozycje książkowe „podobne” tematycznie do obecnie kupowanej. Dobór rekomendowanych pozycji jest oparty na analizie danych klienta, jego historii zakupów, charakterystyce pozycji kupowanej oraz analizie zakupów klientów o podobnej charakterystyce (takich, którzy wcześniej kupili wybraną pozycję).

Innym przykładem rekomendacji i marketingu one-2-one jest internetowe radio Pandora, które pozwala na słuchanie i zakup muzyki o charakterystyce podobnej do aktualnie wybranej/słuchanej przez klienta. ■

Konrad Siatka, senior vice president, Software Mind