

DM-Consigli

21 consigli per la vostra gestione campagne



La mancanza di coordinamento, ad esempio a causa di banche dati dalla struttura inefficiente, analisi insufficienti del portafoglio clienti o responsabilità regolamentate in modo non uniforme, può irritare il cliente, impedire un dialogo proficuo e vanificare così l'impegno dell'azienda che fa pubblicità. In un periodo caratterizzato dall'eccesso di informazioni, è particolarmente importante coordinare i contatti con il cliente attraverso una gestione centrale delle campagne.

21 consigli per un'efficiente gestione campagne

1. Salvate tutti i dati dei clienti in un sistema centrale e assicuratevi che tutti i settori aziendali rilevanti possano accedervi, completare i profili dei clienti e consultare le informazioni.
2. Analizzate i dati dei clienti con l'aiuto di strumenti quali Data Mining e valutazioni specifiche a seconda del canale, in modo da ottimizzare successivamente processi e offerte (CRM analitico).
3. Segmentate i vostri clienti in base a comportamento d'acquisto, punteggio RFM (Recency, Frequency, Monetary Value), previsioni, ciclo di vita del cliente e valore cliente ed elaborate il tutto su base individuale per poter meglio soddisfare le esigenze dei clienti.
4. Elaborate diverse campagne per poter approcciare in modo ottimale i diversi segmenti individuati. L'elevata percentuale di ritorno e di conversione, nonché l'effetto "fidelizzante" giustificano i costi sostenuti per la segmentazione e l'elaborazione di diverse campagne.
5. Fidelizzate i clienti Top individuati attraverso la segmentazione offrendo un'assistenza individuale che dimostri loro la vostra stima; evitate assolutamente di contattare in modo sordinato questo prezioso segmento.
6. Attraverso misure adeguate, sviluppate altri gruppi di clienti con l'obiettivo di portarli al segmento superiore fino al segmento dei clienti Top.
7. Orientate la vostra strategia relativa alle campagne al ciclo di vita del cliente.
8. Definite delle regole riguardanti i contatti per evitare che siano troppo frequenti (ad es. numero massimo di telefonate in un determinato periodo). Queste regole non riguardano le campagne legate a determinati eventi, quali ad es. i mailing di compleanno o la comunicazione del raggiungimento dello status di cliente Premium, come pure naturalmente le comunicazioni riguardanti aspetti contrattuali quali spedizione fatture, richiami, ecc.
9. Gestite centralmente tutti i processi di interazione riferiti al cliente per coordinare sia dal punto di vista temporale che contenutistico i contatti attraverso tutti i segmenti, canali e settori aziendali, e poter assegnare le giuste priorità, evitando che il cliente venga contattato contemporaneamente da diversi settori e collaboratori (CRM operativo).
10. Gestite le vostre campagne con l'obiettivo di instaurare una relazione con il cliente il più possibile stretta, redditizia e di lunga durata.
11. Accrescete il grado di automazione della vostra gestione campagne, ottimizzando i processi in modo trasversale ai settori della vostra azienda.
12. Richiedete esplicitamente il consenso del cliente prima di contattarlo tramite telefono ed e-mail.
13. Chiedete al cliente attraverso quali canali e con che frequenza vuole essere contattato e nella vostra gestione campagne tenete conto dei suoi desideri.
14. Rispettate la richiesta del cliente di non essere contattato per motivi pubblicitari.
15. Concretizzate il punto di vista del cliente in modo coerente utilizzando le informazioni relative al comportamento (d'acquisto) storico e alle reazioni alle passate campagne di marketing. Ciò per determinare, eventualmente tenendo conto anche di altri criteri, una Next Best Offer (NBO) da sottoporre al cliente attraverso il suo canale di contatto preferito.

16. Attraverso l'elaborazione di massa, mediante processi batch, generate ad intervalli regolari la Next Best Activity (NBA) relativa ai singoli clienti. Registratela e infine mettetela a disposizione di tutti i canali. Oppure definite la migliore attività successiva tenendo conto delle informazioni registrate in tempo reale. Ad esempio un cliente ha appena ottenuto una consulenza di vendita: tramite internet, dopo aver effettuato il login, riceverà esattamente il banner che lo collega alla consulenza, accrescendo così le possibilità che effettui l'acquisto.
17. Nell'ambito della realizzazione di campagne, definite sommariamente i target e trasmettete le campagne al sistema Next-Best-Activity che, in caso di necessità, le diffonde tra i clienti.
18. Tenete conto anche dei dati relativi alla solvibilità, in particolare se lavorate mediante prestazione preliminare, in modo da focalizzare i budget di marketing sui gruppi di clienti che dispongono della necessaria solvibilità per quella gamma di prodotti.
19. Per la distribuzione del budget di marketing combinate innanzitutto valore cliente e affinità al prodotto.
20. Evitate una pianificazione a brevissimo termine, per non perdere l'orientamento strategico, ma nemmeno eccessivamente a lungo termine per non doverla poi continuamente adeguare alle condizioni quadro esterne, in costante mutamento nel corso dell'anno.
21. Assegnate tutte le reazioni ai singoli clienti e ottimizzate costantemente l'approccio al cliente in base ai risultati ottenuti.

In breve

Attraverso procedure analitiche vengono definiti i target suddivisi poi in segmenti, per poter elaborare i clienti in base alle loro preferenze e ad un percorso di sviluppo predefinito. Attraverso una consulenza quanto più possibile personalizzata di gruppi clienti omogenei, è possibile accrescere la redditività. Il presupposto per un coordinamento centrale dei contatti e dei canali, come pure per una misurazione globale dei risultati, è una base dati integrata. Questa consente di sviluppare in modo coerente, oltre al punto di vista della campagna, di tipo più diffuso, anche il punto di vista del cliente, e di gettare quindi le basi per la successiva fase di evoluzione. Le aziende non contattano più i clienti seguendo regole e schemi rigidi, bensì tengono conto delle preferenze dei clienti applicando un approccio Next Best Activity.

Fonte: «Kontaktierungsoptimierung im Kampagnenmanagement», SHS VIVEON AG, The Customer Management Company, Monaco, www.shs-viveon.com

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint