



**KANÁLY NEBO
RELEVANCE**

**O ŘÍZENÍ
KAMPANÍ**

data mind

Multikanálová komunikace

2

- Komunikační kanály v kampaních
- Relevance sdělení
- Vybíráme produkty za zákazníka
- Kampaně s negativním efektem
- O nepoužitelných komunikačních kanálech

Zdroje

3

- 14 let analýzy zákaznických dat a kampaní
- Data miningové modely, učící se z chování zákazníka
 - Model se učí ze zákazníků, málokdo se učí z modelu
- Praxe pro elektronický i kamenný retail, telekomunikace...
- Některé zdroje zde chybí
 - Přesná obchodní data klientů nemáme obvykle právo zveřejnit

Kanály a jejich síla – Konverze

4

Kanál	Běžná účinnost	Dobrá nabídka	Extrémní afinita zákazníků
Email	1%	3%	10%
Direct mail	2%	16%	25%
Telemarketing	5%	20%	30%
SMS	1%	5%	15%

- Je zřejmé, že každý kanál má jinou běžnou účinnost
- Perfektní nabídky však obvykle sníží rozdíly dané komunikačním kanálem

Tři cesty k extrémní responsi zákazníka

5



Zdarma

- Pokud jste George Soros nebo Matka Tereza
- Response dosahují 85%



Pod tlakem

- Pokud jste státní organizace
- Response dosahují 90%



Relevantně

- Pokud jste dostatečně chytrí
- Response dosahují 50%

Konkrétní případy responsí

6

- Zdarma:
 - Dobročinná organizace nabízí newsletter pro dárce (Response 60-80%)
- Pod tlakem
 - ČSÚ hrozí pokutou za nevyplnění (98% Sčítání lidu)
- Relevantně
 - Víme, že lidem chybí kalhoty (15%), auto (7%) nebo antikoncepce (70%) či pokročilé mobilní služby (60%) a
 - Nakupují u nás (jsou „věrní“)
 - Mají peníze (vysokou hodnotu)
 - **Jsou afinitní k danému výrobku / službě**



Tři cesty k Relevanci

7

Nabízet, co zákazník potřebuje,
ne to, co chceme prodávat

- Nikoli firemní politika, sklady, marže ani oddělení nákupu
- Potřeba zákazníka dělá business

Správným způsobem

- Pochopitelná nabídka
- Jasný přínos
- Povedená kreativa

Správným zákazníkům

- Nejlepším zákazníkům
- Dle jejich aktuální potřeby

Jak poznat, co zákazníkům chybí

8

1. Podíváme se který produkt se prodává s kterým
 1. Zvažujeme sílu zboží i sílu kombinace
2. Pravidla o silných vazbách mezi produkty navážeme na poslední nákupy zákazníka

Vede nás zákazník!
Prodáváme věci, které souvisí nejen z hlediska funkce, ale i lifestylu apod.

	Produkt A	Produkt B	Produkt C	Produkt D	Produkt E	Produkt F	Produkt G	Produkt H
Produkt A		🟡 - 0,01	🟢 0,02	🔴 - 0,03	🔴 - 0,02	🔴 - 0,03	🔴 - 0,02	🔴 - 0,06
Produkt B	🟡 - 0,01		🟢 0,04	🟢 0,06	🟢 0,09	🟢 0,12	🟢 0,03	🔴 - 0,04
Produkt C	🟢 0,02	🟢 0,04		🟡 - 0,00	🟢 0,02	🟢 0,04	🟢 0,01	🟡 - 0,02
Produkt D	🔴 - 0,03	🟢 0,06	🟡 - 0,00		🟢 0,13	🟢 0,02	🟡 0,00	🔴 - 0,08
Produkt E	🔴 - 0,02	🟢 0,09	🟢 0,02	🟢 0,13		🟢 0,04	🟢 0,02	🔴 - 0,05
Produkt F	🔴 - 0,03	🟢 0,12	🟢 0,04	🟢 0,02	🟢 0,04		🟢 0,02	🔴 - 0,03
Produkt G	🔴 - 0,02	🟢 0,03	🟢 0,01	🟡 0,00	🟢 0,02	🟢 0,02		🟡 0,01
Produkt H	🔴 - 0,06	🔴 - 0,04	🟡 - 0,02	🔴 - 0,08	🔴 - 0,05	🔴 - 0,03	🟡 0,01	
Produkt I	🔴 - 0,03	🟢 0,02	🟢 0,01	🔴 - 0,05	🔴 - 0,03	🟢 0,04	🟡 - 0,01	🔴 - 0,05
Produkt J	🟡 - 0,00	🟢 0,11	🟢 0,04	🟢 0,12	🟢 0,20	🟢 0,05	🟢 0,05	🔴 - 0,04
Produkt K	🟢 0,36	🟡 - 0,00	🟡 - 0,01	🔴 - 0,07	🔴 - 0,04	🟡 - 0,01	🔴 - 0,03	🔴 - 0,08

Relevance proti marži

9

- Chcete dělat v relevanci kompromisy ?
- Podívejte se na následující obrázek z reálného projektu

- Kompromis s doporučováním dle marže a relevance se nevyplatil
- Prodej čistě jen relevantních položek byl mnohem silnější a obchodně úspěšnější

Co to znamená?
Tomu, kdo nakoupil
svetr prodáme
tričko, nikoli oblek

Vysoce ziskové zboží, s
ohledem na nakoupené
zboží zákazníka

Zboží nejvíce relevantní k
tomu, co zákazník již má

Response rate - čistý
efekt po odečtení
kontrolní skupiny

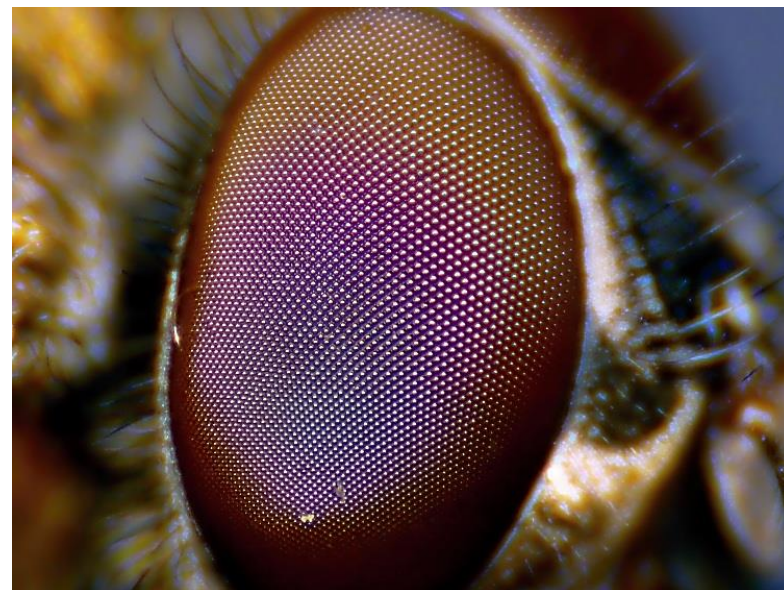
2%

7%

Jak poznat nejlepší zákazníky

10

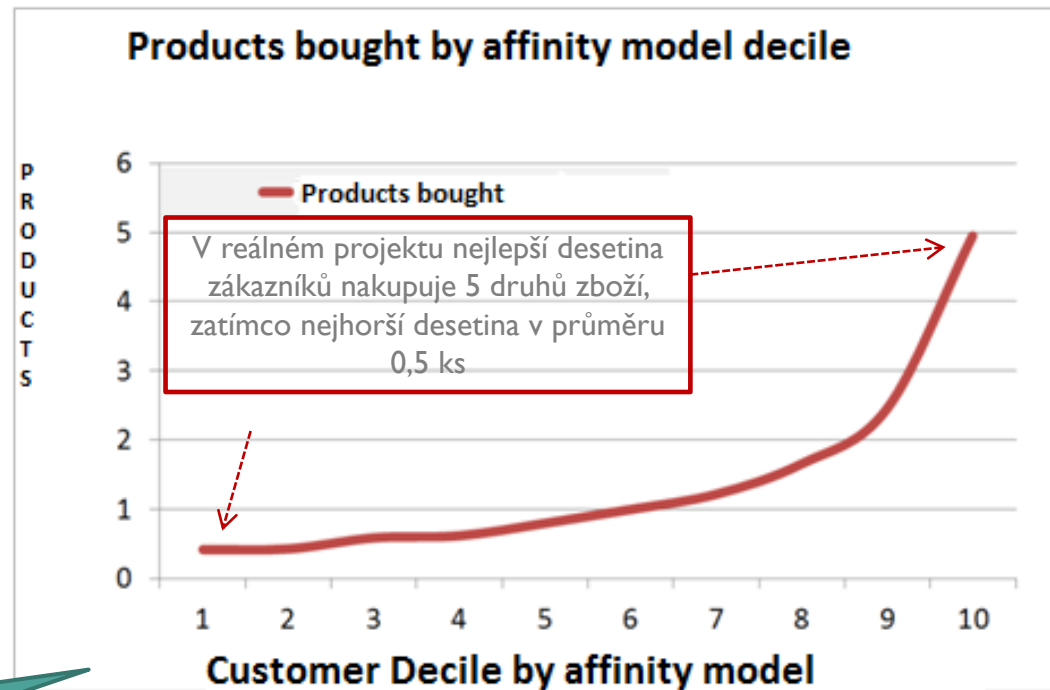
1. Od oka
 - Pokud máte tisíce očí
2. Podle poslední útraty
 - Neefektivní
3. Pomocí dlouhodobé hodnoty
 - Dobrý začátek
 - Doporučuji přejít na RFM
4. Pomocí afinitního modelu
 - Maximalizace užitku



Nejlepší zákazník - Afinity modely

11

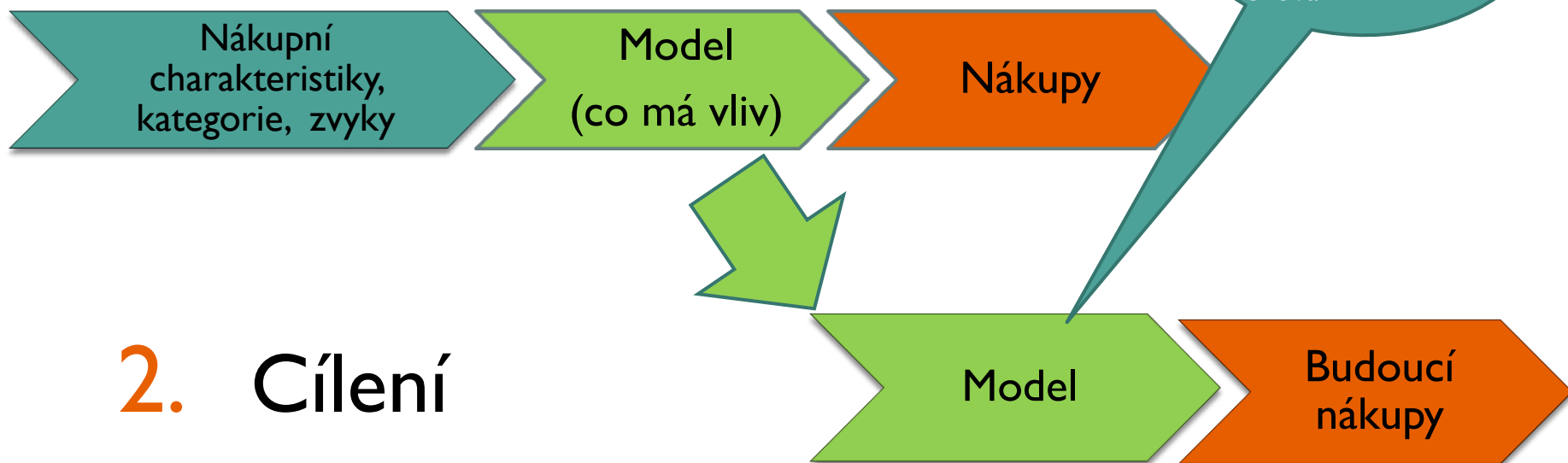
- Nejlepší zákazník je ten kdo nejspíše v budoucnu nakoupí
- Afinity model
 - Zákazníci jsou s využitím znalostí o jejich chování, nákupech apod. rozděleni na desetiny dle pravděpodobnosti nákupu



Oddělujeme dobré zákazníky pomocí „předpovědi nákupu“

Jak se vyrábí afinitní model

1. Modelování



2. Cílení



O zlých kanálech

13

- Špatný komunikační kanál je takový
 - Který jsme použili 1x až 5x a nefungoval
 - Kde máme špatnou databázi
 - Kde jsme neovládli:
 - Relevanci
 - Uživatelskou zkušenost
 - Kreativitu
 - Na který zákazníci od nás nejsou zvyklí





○ kampaních s negativním efektem

14

- Ano, existují kampaně s negativním efektem
 - Podléhají však utajení či dokonce autocenzuře
 - Málokdy opustí stůl analytika
- Stojí za tím jeden z těchto důvodů
 - Byl použit „Zlý kanál“
 - Nabídka byla tuctová, nezajímavá
 - Zákazníkům bylo nevědomky připomenuta negativní skutečnost
- Pokud jste již zaplatili za neefektivní kampaň, využijte z ní alespoň znalosti
- Děláním chyb je nevyhnutelné, ale jejich opakování přijde draho



Kontrolní skupina	Útrata po kampani
Target	 2 €
Kontrolní skupina	 6 €



data mind

Aktuálně

- Nabízíme spočítat, nakolik se vám vyplatí data mining
 - Business case a konzultace bezplatně



Data Mind s.r.o.

U průhonu 466/22

170 00 Praha 7

www.datamind.cz

Jan Matoušek

jan.matousek@datamind.cz

+420 720 705 639

