



IBM SPSS Direct Marketing

*Større indsigt i kundernes situation giver
bedre markedsføringskampagner*

Hovedpunkter

- Få en større indsigt i dine kunders situation.
 - Forbedre dine markedsføringskampagner.
 - Få et højere afkast af dit budget.
-

Som virksomhed vil du gerne have, at dine markedsføringskampagner giver et så godt resultat som muligt, og det er lige præcis, hvad en større indsigt i de informationer, der ligger i din virksomheds kundedata, kan give. Du kan få en meget større indsigt i dine kunders situation, hvis du udfører forskellige former for analyse, herunder RFM-analyser (recency, frequency, monetary value), klyngeanalyser og profilering af kundeemner. Du kan også tage de nødvendige skridt til at forbedre dine kampagner ved hjælp af postnummeranalyser, tilbøjelighedsscorer og kontrolpakketest.

Denne type analyser har tidligere krævet lang tid og særlig ekspertise. IBM SPSS Direct Marketing giver dig alle de værktøjer, du har brug for, når du skal udføre analyserne. Værktøjerne er nemme at bruge, og du får resultater, du kan stole på. Selv om dette modul i IBM SPSS Statistics-produktserien anvender kraftfulde analysefunktioner, behøver du ikke være statistiker eller programmør for at bruge det. Den intuitive grænseflade leder dig nemlig gennem arbejdsgangene, så du kan klassificere kunderne ved hjælp af nogle få trin.



Du kan f.eks. klassificere dine kunder i henhold til:

- Transaktionsdata: Hvornår er det seneste køb foretaget, hvor hyppigt køber kunderne, og hvad har de købt hos din virksomhed.
- Karakteristika, der identificerer den enkelte kunde, f.eks. alder, civilstand, jobfunktion og adresse.

Derudover kan du analysere responsprocenterne på dine kampagner i henhold til kundekarakteristika eller postnummer og teste, hvor effektive de forskellige tilbud og kreative tiltag er.

Ved at bruge IBM SPSS Direct Marketing kan din virksomhed:

- Identificere kunder, der efter al sandsynlighed vil reagere på særtilbud.
- Udvikle en markedsføringsstrategi for hver enkelt kundegruppe.
- Sammenligne effektiviteten af forskellige direct mail-kampagner.
- Øge rentabiliteten og sænke omkostningerne ved kun at sende mail til de kunder, der med størst sandsynlighed vil reagere på mailen.
- Undgå klager over spammail ved at overvåge, hvor hyppigt der bliver sendt e-mail til hver enkelt kundegruppe.
- Planlægge, hvor der skal etableres kontorer eller butikker.
- Oprette forbindelse til Salesforce.com med henblik på at trække kundeoplysninger ud, indsamle oplysninger om ny salgsmuligheder og udføre analyser.

Kræftfuld, men nem at bruge

IBM SPSS Direct Marketing indeholder en kombination af særligt udvalgte procedurer, som gør det muligt for virksomhedens databaseadministratorer og markedsføringsfolk at klargøre data og foretage analyser. Det kan de gøre ved at bruge IBM SPSS Direct Marketing-modulet alene, eller de kan bruge modulet sammen med IBM SPSS Statistics og andre moduler i IBM SPSS Statistics-produktserien.

Det er nemt at bruge IBM SPSS Direct Marketing. På åbningskærmbillederne bliver du præsenteret for seks forskellige teknikker. Du kan vælge mellem RFM-analyse, klyngeanalyse eller profilanalyse af mulige, nye kundeemner og på den måde få en bedre indsigt i dine kunders situation. Hvis du er klar til at forbedre de eksisterende kampagner, kan du vælge mellem responsprocent pr. postnummer, købstilbøjelighed eller kontrolpakketest.

Når du indtaster de relevante informationer og variable til brug for hver af teknikkerne, kan analyser, som tidligere krævede flere trin, nu gennemføres på få minutter via ét enkelt valg. Den intuitive grænseflade guider dig gennem de enkelte trin, og den nye scoringsguide (Scoring Wizard) gør det nemt at anvende modeller, der er udarbejdet af en uddannet statistiker eller datamining-ekspert, når du skal foretage en scorevurdering af dataene. Du får en tydelig forklaring på outputtets signifikans, der bliver vist som farvelagte diagrammer eller tabeller, som er nemme at læse, og som problemfrit kan eksporteres til Microsoft Excel eller Microsoft Word.

RFM-analyse til kundeidentificering

Hvis din virksomhed indsamler transaktions- og kundedata, kan RFM-analyseværktøjet i IBM SPSS Direct Marketing hjælpe dig med at prioritere kunderne efter, hvor værdifulde de er for virksomheden. Ræsonnementet bag RFM-analyser er ganske enkelt: Der er større sandsynlighed for, at de personer, der allerede har købt en eller to gange, køber igen. Og jo hyppigere, en person foretager et indkøb, eller jo flere penge, personen bruger, jo mere sandsynligt er det, at personen vil købe igen.

Den øgede brug af markedsføringskampagner via e-mail og CRM-software (customer relationship management) betyder, at RFM-grupperingerne bliver et endnu vigtigere markedsføringsværktøj.

Med IBM SPSS Direct Marketing kan du udføre en RFM-analyse på under 10 minutter og klassificere dine kunder efter følgende kriterier:

- Hvem har foretaget det seneste indkøb
- Hvem har foretaget flest indkøb
- Hvem har brugt flest penge.

I en RFM-analyse får kunderne tildelt et gruppenummer (bin number), f.eks. 1, 2, 3, 4 eller 5, for hver RFM-parameter. Totalen af disse er et tal, der kaldes en RFM-placering eller -score. Lave scorere bliver tildelt de kunder, som har købt for mindst, som har købt sjældent, eller som ikke har købt længe.

Send det rigtige budskab med brug af klynger

Din organisation eller virksomhed har måske en paraplymarkedsføringskampagne, som du gerne vil tilpasse til forskellige grupper eller "klynger" af kunder, som er forskellige med hensyn til branche, alder, køn eller etnisk oprindelse. Det er en god idé at segmentere dine kunder i klynger, hvis du vil se, hvilke grupper af mulige eller eksisterende kunder som har ens karakteristika, og som adskiller sig fra andre grupper.

IBM SPSS Direct Marketing indeholder et klyngeanalyseværktøj, som du kan bruge til straks at udarbejde klynger af kunder, tildele bestemte "profiler" til hver klynge og til at udarbejde målrettede budskaber og markedsføringskampagner til hver enkelt gruppe.

Kampagner med de bedste resultater

Du kan teste en eksisterende kampagne i forhold til nye kampagner ved at indsamle data og udføre en kontrolpakketest i IBM SPSS Direct Marketing. Farvekoderne gør det nemt for dig at se, hvilke af de nye (test)pakker, som med størst sandsynlighed vil give en responsprocent, som er bedre end den eksisterende (kontrol)pakkes. Dit team kan derfor identificere den kampagne, som vil give de bedste resultater, og træffe mere kvalificerede beslutninger om, hvilken pakke eller hvilke pakker der skal fjernes.

Generering af kunde profiler

Ud over at bruge IBM SPSS Direct Marketing til at identificere, hvilken pakke der giver det bedste resultat, kan du også bruge modulet til at udarbejde profiler over de personer, der har reageret på testkampagnerne. Vælg kundeemneprofileringsværktøjet, som benytter klassificeringstræer, til at fastslå bestemte karakteristika i dataene, f.eks. alder, civilstatus og jobfunktioner.

Når du har disse informationer, kan du kontakte en leverandør af lister og levere profilerne med modtagelige kunder til denne leverandør. Listeleverandøren kan derefter udarbejde en adresseliste over kundeemner med lignende karakteristika – det øger sandsynligheden for, at kundeemnerne vil reagere på din virksomheds kampagne.

Udpegning af potentielle købere

Ligesom det er tilfældet i mange andre virksomheder er dit markedsføringsbudget måske blevet skåret ned – og du skal nu beslutte, hvilke af dine mange markedsføringskampagner der vil give det største afkast.

Med IBM SPSS Direct Marketing kan du hurtigt få mest muligt ud af det tilbageværende budget ved at vælge de kunder, som med størst sandsynlighed vil reagere på kampagnerne, og udarbejde modeller, der kan bruges til en scorevurdering af andre data. Værktøjet til forudsigelse af køb anvender tidligere responsinformationer og kundekaraktistika til at udarbejde en model, som forudsiger, hvilke kunder der med størst sandsynlighed vil reagere på et tilbud – og du kan så fjerne de kunder, der er mindst sandsynlighed for vil reagere, fra din adresseliste og holde dig inden for budgettet.

Identificering efter postnummer

Er din virksomhed interesseret i at finde det bedste sted at etablere et agentur eller en fysisk butik? Hvis dit team arbejder med en stor mængde kundedata og gerne vil afdække en geografisk skævhed, kan I bruge IBM SPSS Direct Marketing-værktøjet til angivelse af respons på basis af postnummer til at identificere en liste med postnumre, som har vist den bedste responsrate i forbindelse med virksomhedens markedsføringskampagner. Når du først har identificeret de postnumre, der viser de bedste resultater, kan du planlægge, hvor det med stor sandsynlighed vil være bedst at etablere en butik eller et agentur.

Effektiv allokering af markedsføringskroner

Du kan skrive RFM-scorer, kundeemneprofiler og responsrater tilbage til eksisterende data, eller du kan skrive dem til en ny datafil, der bliver oprettet med udvalgte variable fra de eksisterende data. Ved hjælp af de tilknyttede scorer og data kan du hurtigt udarbejde lister over bestemte kunder og tilpasse dine markedsføringsstrategier til hver enkelt kunde-gruppe.

Brug IBM SPSS Direct Marketing til at forstå dine kunde-grupper bedre og til at identificere de kunder, der er mest værdifulde for din virksomhed, uanset om det er de kunder, der køber hyppigst, bruger mest eller deler bestemte karakteristika. På samme måde kan du se, hvilke kunder som med størst sandsynlighed vil reagere på bestemte tilbud, eller hvilke kunder som ikke har foretaget indkøb længe, og derefter kan du udvikle markedsføringsplaner, som er skræddersyet til at opdyrke disse kunde-grupper.

IBM SPSS Direct Marketing gør det muligt at maksimere afkastet af dit markedsføringsbudget. Uanset om du skal starte nye kampagner, teste kampagner, ønsker at øge indtjeningen fra krydssalg og mersalg, eller om du planlægger at åbne et kontor eller en butik, kan du bruge IBM SPSS Direct Marketing til at inddele dine kunder i klasser – og træffe de rigtige beslutninger.

Klyngedannelse og kontrolpakketest inden for forsikring

En leder af direct marketing-kampagnerne i et forsikringsselskab med speciale inden for bil- og husejerforsikringer har for eksempel brugt IBM SPSS Direct Marketing til at få den størst mulige værdi ud af sit markedsføringsbudget. Hun har engageret et eksternt reklamebureau til at udarbejde en ny markedsføringskampagne. Bureauet har bedt kampagnechefen om at identificere kunde-grupper – eller klynger – som har samme karakteristika og som adskiller sig så meget fra andre grupper som muligt. Bureauet vil gerne bruge disse oplysninger til at udarbejde kundetilpassede budskaber og profiler for hver enkelt gruppe. Kampagnechefen bruger klyngeanalyseværktøjet i IBM SPSS Direct Marketing til at oprette et datasæt bestående af kunde-grupper.

Ved at bruge de kreative pakker, som bureauet har udarbejdet, kan kampagnechefen sætte en testkampagne sammen, der omfatter en kontrolpakke, som hendes virksomhed har brugt med succes i 18 måneder, og to versioner af testpakker, pakke A og pakke B. Hun gennemfører kampagnen, og efter at have modtaget respons i 60 dage, bruger hun kontrolpakketest-funktionen i IBM SPSS Direct Marketing til at sammenligne resultaterne af de tre test. Hun opdager, at Test A udviser bedre resultater end både kontrolpakken og Test B.

Resultatet er, at kampagnechefen kan målrette de kreative pakker mod de helt rigtige kunder. Hendes virksomhed får mere ud af sine markedsføringskroner, bedre responsrater og en effektiv kampagneplanlægning.

Opnå større værdi med samarbejde

IBM SPSS Direct Marketing kan installeres som client only-software, men hvis du vil have større ydeevne og skalérbarhed, findes det også i en serverbaseret version.

Hvis du effektivt vil dele og genbruge aktiver, beskytte dem på måder, der opfylder interne og eksterne krav, og offentliggøre resultater, så flere brugere kan få vist og interagere med dem, så skal du overveje at udvide din IBM SPSS Statistics-software med IBM SPSS Collaboration and Deployment Services. Der er flere oplysninger om disse værdifulde funktioner på adressen ibm.com/spss/cds.

Fleksible implementeringsmuligheder

Vores statistiske software fås nu også som tre individuelle pakker: IBM SPSS Statistics Standard, IBM SPSS Statistics Professional og IBM SPSS Statistics Premium. Ved at gruppere væsentlige funktioner tilbyder disse produkter din virksomhed en effektiv metode til at sikre, at alle virksomhedens medarbejdere og afdelinger har de faciliteter og funktioner, de har brug for, når de skal udføre analyser, der kan bidrage til virksomhedens succes.

Funktioner

RFM-analyse

Rækker indeholder kunder eller transaktioner.

- Beregn RFM-scorer ud fra et datasæt, hvor hver række indeholder de samlede data for én enkelt kunde eller for én enkelt transaktion.
 - Det er ikke nødvendigt at foretage en omfattende klargøring af transaktionsdataene, så derfor får du resultaterne hurtigt.

Definer recency-data (dvs. hvornår har kunden sidst været inde og handle) efter dato eller interval.

- Acceptér recency-data i form af transaktionsdata eller i form af det tidsinterval, der er gået siden transaktionen.
 - Der er ikke så stort et behov for klargøring af data, så du får resultaterne hurtigt, og der er ikke så stor sandsynlighed for fejl.

Vedhæft RFM-resultaterne direkte i dine data eller i en ny datafil, så du hurtigt kan identificere og udarbejde lister over meget værdifulde kunder.

Output

- Få vist histogrammer for alle tre variable ved brug af hele datasættet
 - Du får vist, hvordan variablene fordeles sig: en grafisk fremvisning af fordelingen af hyppighed med hensyn til datoen for den seneste transaktion, antallet af transaktioner og de involverede beløb.
 - Brug diagrammet over antal grupper til at få vist resultaterne af grupperingsprocessen og til at beslutte, om nogle af indstillingerne skal ændres.
- Få vist et diagram over den gennemsnitlige pengeværdi ved at bruge hele datasættet til at fastslå, hvordan tidspunkt for seneste køb, hyppighed og pengeforbrug er relateret til det udvalgte.
- Udnyt en forbedret, beskrivende tekst til med helt dagligdags udtryk at forklare resultatet af de udførte procedurer.

Tilpas variabelnavne

- Giv brugerne mulighed for at angive egne navne på variablene.
 - Vælg variabelnavne, som har mening for dig.

Klyngeanalyse og kontaktprofilering

Fremvisningsmuligheder

- Vis tabeller og diagrammer, som beskriver de enkelte klynger og de karakteristika, som definerer den enkelte klynge.

Segmentmuligheder

- Gem et nyt felt (variabel), som identificerer det segment, der svarer til hver enkelt sag.
 - Angiv, hvor mange segmenter der skal inkluderes i klyngen.
 - Fastlæg automatisk det bedste antal segmenter.

Beskrivelse af outputprofiler

- Output fra kontaktprofiler omfatter en tabel med beskrivelser af hver enkelt profilgruppe og viser responsrater, kumulative responsrater og et diagram over kumulative responsrater.

Kontrolpakketest

Output

- Vis antal og procentdel af positiv og negativ respons for kontrol- og testpakkerne.
- Fastslå, om kontrol- og testpakken statistisk set er forskellige.

Analyse til forudsigelse af køb

Diagnostisk output vedrørende forudsigelse af køb

- Fremvis diagrammer og tabeller, som illustrerer modellens generelle kvalitet, og en klassificeringstabel, som sammenligner responsvar.

Respons pr. postnummer

Opret output for responsrater pr. postnummer.

- Opret et nyt datasæt, som indeholder responsrater baseret på postnummer.
 - Opret tabeller og diagrammer, som opsummerer resultaterne efter decilplacering.
 - Farvekod tabeller, så du får fremhævet de brugere, der er din målgruppe.

Gruppér postnumre.

- Brugere kan vælge responsrater på basis af n-cifre, de første cifre i postnummeret eller hele postnummeret.

Alle procedurer

- Eksportér resultater til Excel.

Systemkrav

Kravene varierer efter platform. Find flere oplysninger på ibm.com/spss/requirements

Om IBM Business Analytics

IBM Business Analytics-software giver beslutningstagere nyttig viden, når de skal styrke virksomhedens bundlinje. IBM tilbyder en omfattende samlet portefølje af applikationer til business intelligence, prædiktiv og avanceret analyse, styring af finansielle resultater og strategi, ledelse, risiko og lovoverholdelse og analyse.

Med IBM-software kan virksomhederne spotte tendenser, mønstre og uregelmæssigheder, sammenligne “hvad nu hvis”-scenarier, forudsige potentielle trusler og muligheder, identificere og styre centrale risici i forretningen samt planlægge, budgettere og estimere ressourcer. Med disse omfattende analysefunktioner kan vores kunder over hele verden bedre forstå, forudsige og forme deres virksomheds resultater.

Flere oplysninger

Du er velkommen til at besøge os på ibm.com/spss/dk eller ringe til os på telefon +45 45 23 30 00, hvis du vil have flere oplysninger.



IBM Danmark A/S
Nymøllevvej 91
2800 Kgs. Lyngby

IBM's hjemmeside findes på adressen
ibm.com

Varemærkerne IBM, IBM-logoet, ibm.com og SPSS tilhører International Business Machines Corporation. Andre produkt- og servicenavne kan være varemærker, der tilhører IBM eller andre virksomheder. Der findes en opdateret liste over IBM-varemærker på internettet under "Copyright and trademark information" på ibm.com/legal/copytrade.shtml

Varemærkerne Microsoft, Windows, Windows NT og Windows-logoet tilhører Microsoft Corporation.

Indholdet af dette dokument (herunder valuta eller prisreferencer, som er ekskl. moms) er gældende pr. dets første udgivelsesdato og kan ændres af IBM når som helst. Ikke alle produkter er tilgængelige i alle de lande, hvor IBM opererer.

Oplysningerne i dette dokument leveres, som de er og forefindes, uden nogen form for garanti, hverken udtrykkelig eller underforstået. IBM påtager sig ingen forpligtelser, uanset eventuelle forventninger vedrørende egnethed eller anvendelse. IBM's produkter er omfattet af garanti i henhold til vilkårene i de aftaler, de leveres under.

© Copyright IBM Corporation 2012



Aflever venligst til genbrug

Business Analytics software