



Höjdpunkter

- Förstå dina kunder på djupet
 - Förbättra dina marknadsföringskampanjer
 - Maximera avkastningen för din budget
-

IBM SPSS Direct Marketing

*Förstå dina kunder och förbättra
marknadsföringskampanjer*

Du vill att dina marknadsföringskampanjer ska vara så vinstgivande som möjligt, och att få insikt i den information som finns i dina kunddata kan hjälpa dig att uppnå det målet. Om du ska kunna förstå dina kontakter på djupet kan du utföra olika typer av analyser, till exempel en analys av RFM-värdet (recency, frequency, monetary), klusteranalys och profilering av potentiella kunder. Du kan även utföra de steg som krävs för att förbättra dina kampanjer med hjälp av postkodsanalyser, poängsättning av benägenhet att köpa och test av kontrollkampanjer.

De här typerna av analyser har vanligtvis krävt mycket tid och specialexpertis. IBM SPSS Direct Marketing innehåller alla verktyg du behöver för att utföra sådana här analyser på ett enkelt sätt – där du kan ha fullt förtroende för resultatet. Även om kraftfulla analysfunktioner används i den här modulen av IBM SPSS Statistics behöver du inte vara statistiker eller programmerare för att använda det. I stället får du hjälp i det intuitiva gränssnittet att klassificera kunder i några få enkla steg.



Du kan till exempel klassificera dina kunder efter:

- transaktionsdata: hur nyligen, hur ofta och hur mycket de har handlat av ditt företag
- identifiera egenskaper, såsom ålder, civilstånd, jobbefattning och hemort

Dessutom kan du analysera svarsfrekvens för dina kampanjer, enligt kundegenskaper eller postnummer, och på så sätt testa hur effektiva olika erbjudanden är.

Med SPSS Direct Marketing kan ditt företag:

- identifiera vilka kunder som troligen svarar på ett visst kampanjerbjudande
- utarbeta en marknadsstrategi för varje kundgrupp
- jämföra effektiviteten i kampanjer med direktreklam
- öka vinsten och minska kostnaderna genom att kontakta endast den kunder som mest sannolikt kommer att svara
- förhindra klagomål på skräppost genom att bevaka hur ofta e-postmeddelanden skickas till varje kundgrupp
- planera platser där det är lämpligt att öppna kontor eller butiker
- ansluta till Salesforce.com för att extrahera kundinformation, samla in detaljer om affärsmöjligheter och utföra analyser

Kraftfull men enkel

SPSS Direct Marketing har en kombination av speciellt utvalda procedurer som hjälper databasadministratörer och direktmarknadsförare att preparera data och utföra analyser. Det kan de göra med endast SPSS Direct Marketing-modulen eller också använda den tillsammans med IBM SPSS Statistics Base och andra moduler i SPSS Statistics-familjen.

SPSS Direct Marketing är enkel att använda. I modulens första dialogruta introduceras du för sex metoder. För att förstå dina kontakter bättre kan du välja mellan RFM-analys, klustring och profilering av potentiella kunder. Om du är redo att göra dina nuvarande kampanjer bättre väljer du mellan svarsfrekvens per postnummerområde, benägenhet att köpa eller kontrollpaketstest.

Inmatning av relevant information och variabler för varje metod, och analyser som tidigare krävde ett antal steg, kommer nu att kunna utföras på ett par minuter med ett enda val. Det intuitiva gränssnittet vägleder dig hela vägen, och den nya poängguiden gör det enkelt att tillämpa modeller som har skapats av en utbildad statistiker eller datautvinningsexpert så att du kan poängsätta dina data. Signifikansen i utdata förklaras tydligt och visas i lättavlästa färgkodade diagram eller tabeller som du kan exportera sömlöst till Microsoft Excel eller Microsoft Word.

Identifiera dina bästa kunder med RFM-analys

Om ditt företag samlar in transaktionsdata och kunddata kan RFM-analysverktyget i SPSS Direct Marketing hjälpa dig att ranka kunderna efter värde. Resonemanget bakom RFM-analys är enkelt: människor som har handlat en gång kommer sannolikt att handla igen. Och ju oftare någon gör ett inköp, eller ju mer de spenderar, desto troligare är det att de kommer att göra det igen.

Med den ökande användningen av marknadsföringskampanjer via e-post och CRM-programvara (Customer Relationship Management) följer att RFM-gruppering har blivit ett allt viktigare verktyg.

Med SPSS Direct Marketing kan du utföra en RFM-analys på mindre än tio minuter och klassificera dina kunder efter vilka som har:

- gjort inköp mest nyligen
- gjort inköp oftast
- spenderat mest

Genom RFM-analys tilldelas kunderna ett gruppnummer, t.ex. 1, 2, 3, 4 eller 5, för varje RFM-parameter. Summan av det här ger ett värde som brukar kallas för en RFM-poäng. Lägre poäng gäller för kunder som har spenderat de lägsta beloppen, minst frekvent eller som inte har handlat under lång tid.

Rätt meddelande genom klustring

Ditt företag eller din organisation kanske har en övergripande marknadsföringskampanj som du skulle vilja anpassa till olika grupper, eller "kluster" av kontakter. De här klustren kan variera efter bransch, ålder, kön eller etnicitet. Om du behöver ta reda på vilka grupper, kunder eller potentiella kunder som har gemensamma särdrag och skiljer ut sig från andra grupper kan du segmentera dina kontakter i kluster.

SPSS Direct Marketing har ett verktyg för klusteranalys där du snabbt kan skapa kluster av kontakter, tilldela särskilda profiler för varje kluster och utarbeta målinriktade meddelanden och marknadsföringskampanjer för varje grupp.

Se vilka kampanjer som ger bäst resultat

Om du vill testa en nuvarande kampanj mot nya kan du samla in dina data och köra ett kontrollpakettest i SPSS Direct Marketing. Med hjälp av färgkodningen ser du tydligt vilka av den nya paketen (testpaketen) som mest sannolikt ger högre svarsandel än det befintliga paketet (kontrollpaketet). På så sätt kan ditt team identifiera den bästa kampanjen och fatta smartare beslut om vilket eller vilka paket som kan tas bort.

Generera profiler av kontakter som har svarat på ett erbjudande

Utöver att identifiera vilket paket som ger bäst gensvar kan du också använda SPSS Direct Marketing till att skapa profiler av de personer som har svarat på testkampanjen. Välj verktyget för profilering av potentiella kunder. Det bygger på klassificeringsträd där specifika särdrag plockas fram ur informationen, till exempel ålder, civilstånd och jobbefattning.

Med den här informationen kan du kontakta en försäljare av målgrupper med profilerna för de kunder som du vill vända dig till. På så sätt får du en kontaktlista med potentiella kunder med liknande särdrag, vilket ökar sannolikheten att de kommer att svara på kampanjen.

Välj kontakter som mest sannolikt kommer att köpa

Som många andra organisationer står du kanske inför en krympande marknadsföringsbudget – och försöker komma fram till vilken av dina många kampanjer som blir mest lönsam.

Med SPSS Direct Marketing kan snabbt du maximera värdet för den budget du har genom att välja ut de kunder som mest sannolikt kommer att svara på kampanjen och skapa modeller för att poängsätta andra data. Verktøget för att beräkna benägenheten att handla bygger på information om tidigare gensvar och kundkaraktäristik. Det ger en modell som förutser vilka kunder som mest sannolikt kommer att svara på ett erbjudande, så att du kan ta bort de kunder från listan som troligen inte kommer att svara. På så sätt kan du hålla dig inom budget.

Identifiera topplistan av svar genom postnummer

Skulle ditt företag vilja veta bästa platsen för ett nytt kontor eller en fysisk butik? Om ditt team arbetar med stora volymer av kunddata och vill ta reda på geografiska tendenser använder du SPSS Direct Marketing-verktyget för gensvar efter postnummerområde så att du kan identifiera en lista över postnummer som har visat sig ha högra andelen svar på dina kampanjer. När du har identifierat postnumren med bäst resultat kan du lugnt planera bästa platsen för en butik eller ett kontor.

Fördela pengarna effektivare

Du kan skriva tillbaka RFM-poäng, profiler för potentiella kunder och svarsandel till befintliga data eller skriva dem till en ny datafil som har skapats med utvalda variabler från befintliga data. Genom att bifoga poäng och data kan du snabbt skapa listor över vissa kunder och använda dina marknadsstrategier för varje kundgrupp.

Använd SPSS Direct Marketing till att bättre förstå dina kundgrupper och identifiera de kunder som är mest värdefulla för företaget, i termer av täta köp, stora köp och gemensamma särdrag. På samma sätt kan du upptäcka vilka kunder som mest sannolikt kommer att svara på vissa erbjudanden eller vilka kunder som inte har köpt något på länge, och sedan utarbeta marknadsföringsplaner som är skraddarsyddade för sådana kundgrupper.

Med SPSS Direct Marketing kan du maximera avkastningen från din marknadsföringsbudget. Oavsett om du introducerar en ny kampanj, testar en kampanj, försöker öka merförsäljningsintäkterna eller till och med om du tänker öppna ett nytt kontor eller en ny butik kan du använda SPSS Direct Marketing till att fatta bättre affärsbeslut.

Klustring och kontrollpaketest för försäkringar

Vi kan tänka oss hur någon som ansvarar för direktmarknadsföringskampanjer för ett bil- och hemförsäkringsbolag använder SPSS Direct Marketing för att få ut högsta värde ur sin marknadsföringsbudget. Hon har anlitat en externa annonsbyrå för att skapa en ny marknadsföringskampanj. Byrån har bett den kampanjansvariga att identifiera kundgrupper, eller "kluster", som har gemensamma särdrag och som skiljer ut sig så mycket som möjligt från andra grupper. Byrån vill använda den här information till att utarbeta anpassade meddelanden och profiler för varje grupp. Den kampanjansvariga använder verktyget för klusteranalys i SPSS Direct Marketing till att skapa en datauppsättning av kundgrupper.

Med hjälp av de kreativa paket som byrån har utarbetat sätter den kampanjansvariga ihop en testkampanj som innehåller ett kontrollpaket som hennes företag har använt med framgång i 18 månader, och två versioner av testpaketet, Test A och Test B. Hon kör kampanjen, och efter 60 dagars använder hon testfunktionen för kontrollpaketet i SPSS Direct Marketing för att jämföra resultaten från de tre testerna. Hon upptäcker att Test A vinner över både kontrollpaketet och Test B.

Däriigenom kan hon rikta in sig på rätt kunder med rätt kreativt paket. Det innebär att hennes företag kan maximera sina marknadsföringsresurser, öka svarsandelen och effektivt planera kampanjer.

Få ut mervärde av samarbete

SPSS Direct Marketing är tillgängligt för installation som programvara endast för klienter, men om du vill ha högre prestanda och skalbarhet kan du välja en serverbaserad version som också finns tillgänglig.

Om du vill dela och återanvända tillgångar på ett effektivt sätt, skydda dem enligt interna och externa efterlevnadskrav och publicera resultat så att fler användare kan se dem och interagera med dem, bör du fundera på att utvidga din SPSS Statistics-programvara med IBM SPSS Collaboration and Deployment Services. Mer information om de här värdefulla funktionerna finns på: ibm.com/spss/cds

Flexibla alternativ för implementering

Vår statistikprogramvara är tillgänglig i tre versioner: IBM SPSS Statistics Standard, IBM SPSS Statistics Professional och IBM SPSS Statistics Premium. Eftersom de viktigaste funktionerna har grupperats i de här tre versionerna kan du på ett effektivt sätt se till att hela arbetsgruppen eller avdelningen har de funktioner och verktyg de behöver för att utföra analyser som bidrar till företagets framgång.

Funktioner

RFM-analys

Raderna innehåller antingen kunder eller transaktioner

- Beräkna RFM-poäng från en datauppsättning där varje rad innehåller aggregerade data för en kund eller för en transaktion
 - Du behöver inte utföra omfattande dataförberedelse av dina transaktionsdata, så du får resultatet snabbare

Definiera R-data (recency, hur nyligen kunden har handlat) per datum eller per intervall

- Acceptera R-data i form av transaktionsdatum eller i form av tidsintervall sedan senaste transaktionen
 - Det behövs inte så mycket dataförberedelse, så du får resultatet snabbare och minskar risken för fel

Bifoga RFM-resultatet direkt till dina data eller en ny datafil så att du snabbt kan identifiera och skapa listor över värdefulla kunder

Utdata

- Utdatahistogram för alla tre variablerna med hjälp av hela datauppsättningen
 - se hur variablerna fördelas: visa frekvensfördelningar grafiskt för datumet för den senaste transaktionen, antalet transaktioner och belopp
 - Använd binräkningsdiagrammet för att visa resultatet för grupperingsprocessen och fastställ om vissa inställningar bör ändras
- Utdata som ett diagram över det genomsnittliga penningvärdet med hela datauppsättningen för att framhäva relationen mellan frekvens, närhet i tid, och spenderad summa i urvalet
- Förbättrad och beskrivande text som på ett lättbegripligt språk förklarar utdata från procedurerna

Anpassade variabelnamn

- Användarna kan använda egna namn på variablerna
 - Välj variabelnamn som är meningsfulla för dig

Klusteranalys och kontaktprofilering

Visningsalternativ

- Visa tabeller och diagram som beskriver varje kluster och de särdrag som definierar klustret

Segmentalternativ

- Spara ett nytt fält (variabel) som identifierar det segment som motsvarar varje individ
 - Specificera hur många segment som ska ingå i klustret
 - Fastställ automatiskt bästa antalet segment

Beskrivningar av utdataprofiler

- Utdata från kontaktprofiler innehåller en tabell med beskrivningar av varje profilgrupp och visning av svarsandelar, kumulativa svarsandelar och ett diagram över kumulativa svarsandelar

Kontrollpakettest

Utdata

- Visa antal och procentandelar av positiva och negativa svar för kontroll- och testpaketen
- Fastställ om kontrollpaketet och testpaketet är statistiskt olika

Analys av benägenhet att köpa

Diagnostiska utdata över benägenhet att köpa

- Visa diagram och tabeller som visar övergripande kvalitet, anpassningskvalitet och en klassificeringstabell med jämförelse av svar

Postnummersvar

Skapa utdata med svarsandel per postnummerområde

- Skapa en ny datauppsättning som innehåller svarsandelen per postnummerområde
 - Skapa tabeller och diagram med sammanfattning av resultatet i decilrangordning
 - Färgkodade tabeller som framhäver de användare du riktar dig till

Gruppera postnummer

- Användarna kan välja övergripande svarsandelar baserat på det aktuella postnumret

Alla procedurer

- Exportera resultatet till Excel

Systemkrav

Kraven varierar efter plattform. Närmare detaljer finns på:

ibm.com/spss/requirements

IBM Business Analytics

IBM Business Analytics- programvaran ger åtgärdbara insikter som beslutsfattare behöver för att uppnå högre affärsresultat. IBM erbjuder en omfattande, enhetlig portfölj av program för beslutsstöd, prediktiv och avancerad analys, ekonomistyrning och strategihantering, styrning, riskhantering, efterlevnadshantering och analys.

Med IBM-programvara kan företag definiera trender, mönster och avvikelser, jämföra "vad händer om"-scenarion, förutse potentiella hot och möjligheter, identifiera och hantera affärsrisker samt planera, budgetera och prognostisera resurser. Med de här djupgående analysfunktionerna kan våra kunder runtom i världen bättre förstå, förutse och forma affärsresultat.

Mer information

Om du vill ha mer information eller kontakta en representant går du till: ibm.com/spss/se

Kontakt

Om du vill beställa ett samtal eller ställa en fråga går du till: ibm.com/business-analytics/contactus. En IBM-representant besvarar din fråga inom två arbetsdagar.



IBM Svenska AB
SE-164 92 STOCKHOLM
Sweden

IBMs hemsida finns på
ibm.com

IBM, IBM-logotypen, ibm.com och SPSS är varumärken som tillhör International Business Machines Corp och är registrerade i många jurisdiktioner över hela världen. Andra produkt- och tjänstenamn kan vara varumärken som tillhör IBM eller andra företag. En aktuell förteckning över varumärken som tillhör IBM finns på webben, under "Copyright and trademark information" på ibm.com/legal/copytrade.shtml

Microsoft, Windows, Windows NT och Windows-logotypen är varumärken som tillhör Microsoft Corporation i USA och/eller andra länder.

Innehållet i det här dokumentet (inklusive referenser till valuta ELLER priser som är exklusive tillämpad skatt) är aktuellt enligt ursprungligt publiceringsdatum och kan komma att ändras av IBM när som helst. Alla erbjudanden är inte tillgängliga i alla länder där IBM finns.

INFORMATIONEN I DET HÄR DOKUMENTET TILLHANDAHÅLLS "I BEFINTLIGT SKICK" UTAN NÅGRA GARANTIER, VARE SIG UTTRYCKTA ELLER UNDERFÖRSTÅDDA, INKLUSIVE UTAN GARANTIER FÖR HANDEL, BRUKBARHET FÖR SPECIFIKT ÄNDAMÅL OCH EVENTUELLA GARANTIER ELLER VILLKOR FÖR ICKE-INTRÅNG. IBMs produkter garanteras enligt villkoren i de avtal som åtföljer dem.

© Copyright IBM Corporation 2012



Återvinningsbart