

On-line optimalizace marketingových kampaní

Ondřej Háva

Realizace marketingových kampaní na finanční produkty nemusí probíhat jen tak, že potencionální zákazníci jsou předem vybráni a osloveni aktivitou ze strany banky, pojišťovny, fondu apod. K oslovování lze s výhodou využít i kanály, jimiž samotní zákazníci a zájemci s organizací komunikují. Jedná se například o call centra či internetové samoobsluhy, které nejsou primárně určeny k využití pro marketingové kampaně. Integrace systémů pro on-line optimalizaci inboundových kampaní přináší možnost relativně levného a nevtíravého použití těchto kanálů. On-line rozhodování klade speciální nároky na optimalizační nástroje, které mohou zohlednit i informace získané z právě probíhající interakce po telefonu či internetu.

Adresný marketing můžeme rozdělit podle toho, kdo inicializuje kontakt, na inbound (přichází) a outbound (odchází). Mnoho článků popisuje optimalizaci outboundového marketingu, tedy případy, kdy firma v rámci plánovaných kampaní oslovuje větší množství optimálně vybraných klientů zároveň. U tohoto přístupu také hovoří o dávkové optimalizaci kampaní. Inboundové kampaně, kdy kontakt iniciuje sám zákazník, mají proti outboundovým celou řadu výhod. Protože přicházející kontakty nelze dobře plánovat, je výhodné inboundové kampaně optimalizovat

on-line, tedy skórovat klienta a vybírat pro něj nevhodnější nabídku až během jednání se zákazníkem.

Oba dva typy adresného marketingu lze provádět přes různé kanály. Typickým představitelem inboundového kanálu je bez pochyby telefon, kdy zákazník volá do call centra. Kromě call center se v praxi inboundový marketing často realizuje přes web, e-mail a v neposlední řadě na pobočkách a ve specializovaných obchodech, kam se zákazníci chodí informovat a vybírat si nové produkty. Jistě se každý setkal s tím, že mu v bance nabízeli jistý produkt, přestože tam

šel zařídit úplně něco jiného. Podobné to může být třeba při návštěvě specializovaných obchodů mobilních operátorů.

Výhody inboundu

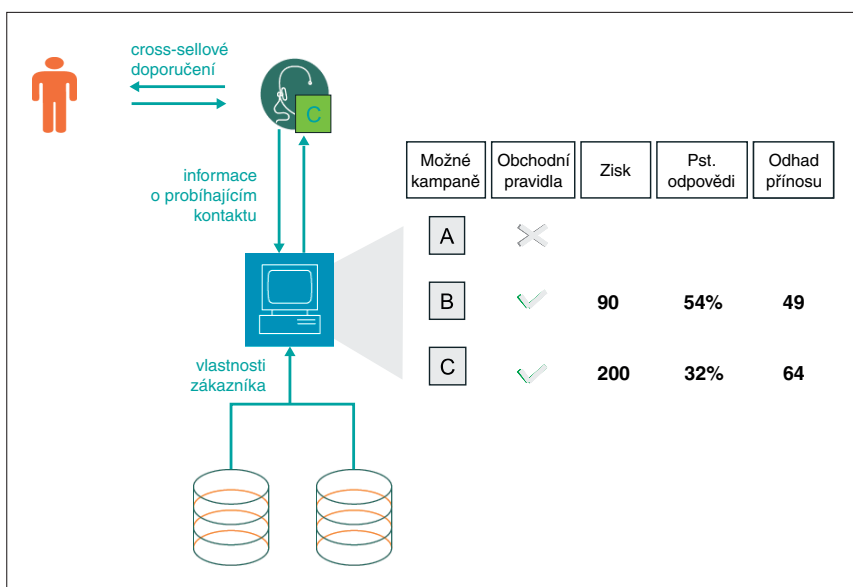
Inboundový marketing prováděný různými kanály s sebou nese mnoho výhod jak pro společnost, která ho provádí, tak pro samotného zákazníka. Vzhledem k tomu, že první kontakt inicializuje zákazník, je tu daleko menší šance, že nabídku ignoruje. Navíc lze během kontaktu vyhodnotit, zda nabízet, či nikoli, a formu nabídky přizpůsobit probíhajícímu kontaktu. Takové rozhodování může ušetřit mnoho času a prostředků vynakládaných na kampaně s nízkou mírou reakce a omezit negativní působení na zákazníky.

Inboundový marketing přináší výhody i druhé straně. Ukažme to na příkladu inboundové kampaně v call centru. Velké organizace zpravidla používají velká servisní call centra, která ze své podstaty negenerují zisk, ale naopak odčerpávají nemalé finanční prostředky. Organizace se snaží minimalizovat náklady na taková call centra a přitom zajistit jejich bezchybné fungování pro zákazníky. Vhodnou implementací optimalizačního řešení pro inboundový marketing se sice mírně zvýší náklady na call centrum, neboť průměrná doba na obslužení jednoho zákazníka mírně vzroste, ale v konečném důsledku se může stát takové call centrum ziskové. Navíc není potřeba budovat nové infrastruktury a nastavovat procesy, stačí doplnit ty stávající.

Optimalizace

Hovoří-li se v marketingu o optimalizaci, ne vždy je chápána stejně. Záleží totiž na tom, co se snažíme optimalizovat. Nejjednodušší a zřejmě nejpoužívanější je optimalizace jednotlivých kampaní. Pro každou kampani jsou vybráni zákazníci s vysokou pravděpodobností kladné reakce. Často je takový výběr prováděn dataminingovými postupy. Tento jednoduchý přístup považuje jednotlivé kampaně za nezávislé a nezohledňuje vzájemnou kanibalizaci zákazníků mezi kampaněmi, kontaktní politiku či nákladový limit pro marketing na určité období.

Pro praxi vhodnější způsob optimalizace spočívá ve výběru nevhodnější kampaně nebo kampaní pro určitého zákazníka. Situaci naznačuje obrázek 1. Mezi probíhajícími kampaněmi A, B a C nejprve vyhodnotíme, zda jsou určeny pro právě volajícího



Obr. 1: Výběr optimální kampaně

