



Campaign Management: il caso Vodafone Omnitel

franco.renne@icteam.it



2 Aprile 2003

Presentazione

- ICTeam è una società di informatica ...
- Franco Renne è un informatico ...
- e non è un esperto di marketing ...

quindi che cosa ci fa qui Franco Renne in un corso di Marketing Industriale?

Cosa ci faccio qui?

- ICTeam ha realizzato uno dei sistemi di Campaign Management più importanti di Italia in termini di volumi di campagne, di clientela target e di strategia di marketing per il Cliente
- Franco Renne ne è stato il capo progetto e quindi qualcosina forse sa ...

Agenda della presentazione

- qualche elemento generale di Direct Marketing (di cui il Campaign Management può essere considerato parte)
- qualche elemento di Campaign Management
- presentazione del caso Vodafone Omnitel sulla base dell'intervento di febbraio 2003 effettuato al convegno IDC sul CRM (verranno utilizzate le slide ufficiali ICTeam – Vodafone Omnitel)
- domande e risposte

Direct Marketing – 1

- Il Direct Marketing è un sistema di **marketing interattivo** che utilizza uno o più mezzi pubblicitari per ottenere una risposta misurabile e/o una transazione in qualsiasi luogo:
- Target molto precisi
 - Interattività del sistema
 - Multimedialità
 - Misurabilità dei risultati
 - Generazione di informazioni
 - Utilizzo in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento

(slide copiata dal vostro corso ...)

Direct Marketing - 2

La definizione:

- Il marketing diretto è un sistema di marketing interattivo che utilizza uno o più mezzi pubblicitari per produrre una risposta misurabile e/o una transazione in ogni luogo
- E' la definizione "ufficiale" della Direct Marketing Association (nata nel 1917) e focalizza l'aspetto della interattività fra azienda e cliente, l'utilizzo di diversi mezzi pubblicitari e la misurabilità della risposta (e subito si parla di transazione ...)

Direct Marketing - 3

Cosa significano gli altri punti:

- Target molto precisi
- Il Direct Marketing si occupa della comunicazione con dei target di clientela (o eventualmente di prospect). Il target è tipicamente molto preciso (comunico con il signor Renne ed il signor Piazzoni), ma sotto l'etichetta del Direct Marketing vi sono anche le pubblicità televisive ... Quindi?

Direct Marketing - 4

Cosa significano gli altri punti:

- Interattività del sistema
- Quindi conta l'interattività del sistema. Se mando in onda su una TV una pubblicità che invita a comprare il prodotto X e poi non so chi ha comprato il prodotto X non sono (a mio avviso) nel campo del Direct Marketing.
- Obiettivo del Direct Marketing è attivare un canale di comunicazione in cui il cliente possa mandare dei messaggi (tipicamente quando sollecitato)

Direct Marketing - 5

Cosa significano gli altri punti:

- Multimedialità
- I messaggi di Direct Marketing possono transitare attraverso diversi media, in qualche caso contemporaneamente con il rafforzamento del messaggio stesso

Direct Marketing - 6

Cosa significano gli altri punti:

- Misurabilità dei risultati
- Fondamentale aspetto è quello di poter misurare i risultati delle azioni.
- Il più classico risultato è il rapporto quanto ho ricavato/quanto ho speso, ma non è il solo indicatore soprattutto in strategie di CRM e di Loyalty.
- Anche in questo caso si pensi alla pubblicità televisiva: il sapere di avere avuto un incremento del 20% delle vendite, ma il non conoscere chi abbia effettuato gli acquisti è Direct Marketing?

Direct Marketing - 7

Cosa significano gli altri punti:

- Generazione di informazioni
- Se non genero un ritorno informativo (che tipicamente riguarda una miglior conoscenza del cliente, del suo giudizio nei miei confronti, del suo interesse su dei prodotti/servizi, del suo comportamento, ...) non sto conducendo una azione di Direct Marketing

Direct Marketing - 8

Cosa significano gli altri punti:

- Utilizzo in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento
- La teoria dice che il mondo è il regno del Direct Marketing. Nel mondo, ogni luogo ed ogni istante sono potenziali momenti di conclusione di una transazione commerciale diretta
- commento personale: se non vogliamo "mercificare" proprio tutto, pensiamo ad ogni momento e luogo come possibili istanti di comunicazione, di relazione

Campaign Management - 1

Il Campaign Management è uno dei componenti del CRM (spesso lo si incontra sotto la voce di Marketing Automation) soprattutto quando utilizzato come strumento per il contatto diretto con il cliente.

Da notare che il Campaign Management è strumento non solo orientato al marketing (e quindi non solo di Direct Marketing), ma più in generale di CRM.

Fa parte delle strategie di CRM 1-to-1.

Campaign Management - 2

A cosa serve il Campaign Management?

- Prima risposta: a gestire campagne (molto semplice no?).
- Se cercate libri con le parole Campaign Management su Amazon vedrete che le campagne maggiormente considerate sono quelle elettorali o quelle di guerra ...

Campaign Management - 3

Ma cosa sono le campagne?

- le campagne sono uno strumento di comunicazione che permettono di coprire diversi ambiti relazionali:
 - dare il benvenuto (Welcome Campaign)
 - trattenere il cliente (Retention Campaign)
 - informare il cliente (News Campaign)
 - offrire al cliente (Up and Cross Selling Campaign)
 - ricordare al cliente (Event Campaign)
 - farsi giudicare dal cliente (How is going Campaign)
 -

Campaign Management - 4

Cosa è vitale nel mondo del Campaign Management?

- poter selezionare il target giusto
- poter misurare le risposte per capire se si sta facendo bene o meno
- poter ripetere le campagne di successo
- poter provare nuove tecniche di campagne

Con l'obiettivo finale di arrivare ad una comunicazione più mirata per singolo cliente (o categoria di clienti) per imparare dai clienti stessi e comprendere come assecondare/solleticare il loro comportamento

Campaign Management - 5

Cosa deve poter fare un utente Marketing o CRM con un sistema di Campaign Management? - 1

- definire dei target (clienti e/o prospect)
- manipolare questi target (tipicamente questo significa effettuare operazioni insiemistiche fra liste AND/OR/IN/NOT IN/...)
- definire delle liste di test e delle liste di controllo (fondamentali per la comprensione dei risultati)

Campaign Management - 6

Cosa deve poter fare un utente Marketing o CRM con un sistema di Campaign Management? - 2

- definire delle campagne (anagrafica, raggruppamenti, definizione di obiettivi)
- generare, integrare ed utilizzare dei template di comunicazione
- specificare i canali di comunicazione da utilizzarsi (direct mail, email, SMS, IVR, WEB, Outboud Call, ...)

Campaign Management - 7

Cosa deve poter fare un utente Marketing o CRM con un sistema di Campaign Management? - 3

- definire i costi di ogni passo (creazione, costo della singola comunicazione outbound/inbound, ...)
- definire i ricavi (nei casi in cui la campagna si concluda con la vendita di un prodotto e/o servizio)
- definire dei criteri di riconoscimento di contatto avvenuto
- definire dei criteri di riconoscimento di adesione avvenuta
- analizzare gli esiti delle campagne

Campaign Management - 8

Vi sono poi funzionalità più specifiche come:

- possibilità di definire campagne multicanale (vale a dire che contemporaneamente utilizzano più canali)
- possibilità di definire campagne multiwave
- strumenti di data-mining integrati
- gestione di canali integrata (i più tipici sono email e SMS)
- possibilità di "agganciarsi" a database già esistenti (DWH o Marketing Database)
- l'importanza delle performance

Il caso Vodafone Omnitel - 1

Il caso Vodafone Omnitel riguarda l'implementazione di due sistemi di Campaign Management:

- uno Consumer detto anche Individui (B2C)
- uno Corporate (B2B)

Integrati nel sistema informativo di Vodafone Omnitel, vale a dire da una parte i sistemi di DWH e Data Mining esistenti, dall'altra i canali di comunicazione

Il caso Vodafone Omnitel - 2

Si è trattato complessivamente di uno sforzo di 9 mesi di lavoro che prosegue con le naturali evoluzioni.

Ad oggi si contano già più di 350 campagne effettuate ed il ritmo è in aumento (si pensi solo alla tematica della MNP sia in termini di Retention che in termini di Welcome).

In più è in costante evoluzione la modalità di valorizzazione del cliente (sempre nuovi algoritmi di score, applicati anche alle singole SIM, ...)

Ringraziamenti

Vi ringrazio dell'attenzione

Il mio indirizzo email è

franco.renne@icteam.it

www.icteam.it

