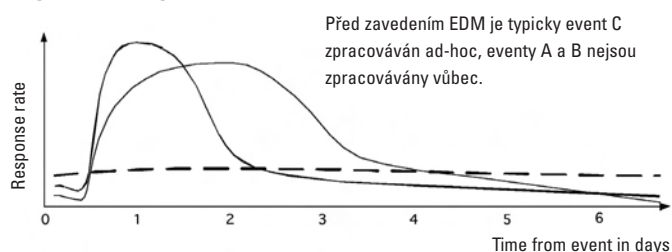




Výkonnost direct marketingových kampaní na konkurenčních trzích klesá. Nabídky je třeba nejen dobře cílit, ale i dobře časovat. Pokud zákazníkovi nabídnete produkt v době, kdy ho potřebuje, nikoliv v době, kdy potřebujete prodat, úspěch je téměř zaručen. A to je princip, na němž je založen Event Driven Marketing (EDM), relativně nový koncept marketingu.

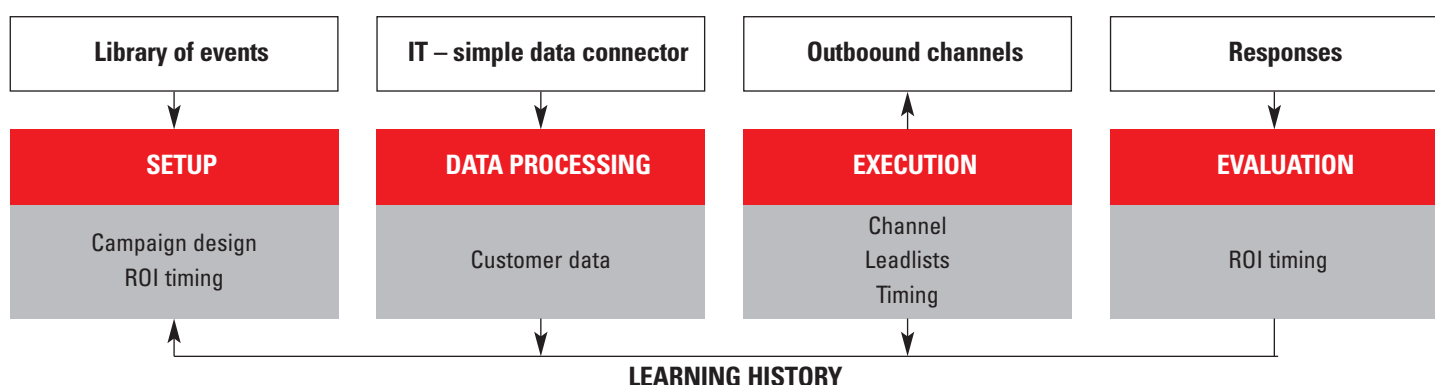
Value Proposition	Koncept EDM	Benefity zavedení EDM
<p>Úspěšnost běžných marketingových kampaní je okolo 5 % a na vyspělých trzích klesá. Event driven marketing představuje způsob, jak zavést dobře časované kampaně s úspěšností v průměru přes 10 %. Úspěch zajistí, že klient dostane vhodnou nabídku ve správný okamžik. Druhým, neméně významným prvkem celého řešení je snížení zahlcení klientů marketingovou komunikací (nabídka v pravý čas obvykle řeší klientům aktuální problém, proto ji vítají).</p> <p>Organizace obvykle využívají event driven marketing pro tvorbu kampaní s cílem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ prodat další produkty stávajícím zákazníkům</li> <li>■ zajistit vyšší individuální (a tedy vysokou) úroveň péče o zákazníky a vyšší využívání služeb</li> <li>■ budovat/posilovat loajalitu klientů</li> <li>■ zabezpečit zákazníky dobře vnímanou marketingovou komunikací</li> </ul>	<p>EDM vychází z detekce specifických událostí, které u jednotlivých zákazníků nastaly a jejím včasným ošetřením (komunikací nejlépe následující den). To není např. ve finančních institucích či telekomunikacích ničím novým. Tyto instituce o této možnosti zpravidla vědí, vybrané události (jednu či dvě) mívají ošetřené. Ovšem ošetření pouze jedné události je složité, zejména architektonicky a politicky – od detekce události z denních transakčních dat až po její near online propagaci do kampaňových systémů a definování nestandardní kampaně. A kvůli jediné události se jen zřídkakdy vybuduje tak složitá architektura.</p> <p>Koncept EDM se skládá ze dvou klíčových pilířů:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ indikace příležitosti (potenciální zájemci ve vhodný čas) a</li> <li>■ její ošetření (následnou akcí)</li> </ul> <p>Úspěch kampaně je dán součinem výběru vhodných zájemců a následné akce. Pokud má jedna část tohoto procesu hodnotu nula, má i celý součin hodnotu nula. Tým Adastry, který má rozsáhlé znalosti a zkušenosti v této oblasti nabízí spolupráci na obou částech procesu zavedení EDM ve firmě.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Pro marketing/customer care</b> EDM zavádí nový druh velmi dobře cílené a časované marketingové komunikace. To je umožněno posunem v oblasti rychlosti zpracování dat. Tato komunikace je typicky zaváděna vedle klasické komunikace pomocí cíleného marketingu. Jedná se o sadu nových kampaní, pro které existuje jiný způsob výběru (na základě události/eventu) a které je třeba ošetřit odlišným způsobem (leadlist se generuje přes noc, exekuce se realizuje následující den, není vhodné ji odsouvat na další dny). Správa a vyhodnocení těchto kampaní se integruje do stávajícího systému campaign managementu. Optimální zavedení je implementace celé knihovny eventů do IT infrastruktury a procesů najednou, následně pak využívání pro více a více událostí.</li> <li>■ <b>Pro IT</b> Každý den se generuje předem definovaný extrakt základních ukazatelů (např. transakce), a proto není nutné dělat obrovské transformace. Řešení EDM společnosti Adastra zahrnuje aplikaci nebo ETL, které zpracují informace o zákaznících a dohodnutým způsobem doručí leadlisty do kampaní (např. do systému pro campaign management). Kampaň běží standardním způsobem včetně sběru výsledků v současném systému pro správu běžících kampaní. Celá sada eventů se zavádí v jeden okamžik, není tedy nutné pro každý event řešit nové „rychlé“ zpracování pomocí IT architektury. Dále existuje jednotná šablona pro eventy a jednotné datové struktury.</li> </ul>

#### Úspěšnost kampaně v závislosti na době od eventu



Komponenty EDM	Co pokrývá Aداstra	
<p>Řešení společnosti Aداstra zavádí celou knihovnu osvědčených událostí spolu s infrastrukturou pro vývoj a zavedení dalších událostí.</p> <p>Nasazení řešení EDM společnosti Aداstra počítá s následujícími komponentami</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Univerzálně fungující události</li> <li>■ Události specifické pro daný trh</li> <li>■ Události specifické pro danou organizaci</li> </ul> <p>Pro tyto komponenty se využívají generické knihovny a sada interview, čímž vznikne efektivní, unikátní a optimálně vyladěná knihovna událostí, která vám umožní být o krok napřed.</p>	<p>Aداstra pokrývá celé řešení EDM, od zavedení a podpory při nastavení, exekuce jednotlivých kampaní, přes zavedení celého procesu včetně školení, vyhodnocení prvních výsledků až po zasazení do IT infrastruktury (zdroje, systém campaign managementu apod.)</p> <p><b>Typické zavedení:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Implementace eventů z generické knihovny s ohledem na konkrétní prostředí</li> <li>■ Zavedení frameworku do IT infrastruktury – s jednoduchými konektory</li> <li>■ Pilotní kampaně – optimalizace call skriptů</li> <li>■ Automatizace – zavedení pravidelných kampaní pro klíčové eventy</li> <li>■ Nastavení pravidelného měření a vyhodnocování kampaní (pokud není součástí campaign managementu)</li> <li>■ Optimalizace eventů (hledání lepšího a specifického kontextu, ve kterém je vaše instituce schopna dosáhnout výsledků – prodat, spokojenost zákazníka, ...)</li> <li>■ Zavádění dalších eventů.</li> </ul> <p><b>Business přínosy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zavedení nových kampaní, s lepším zacílením</li> <li>■ Snížení zahlcení klientů komunikací</li> <li>■ Principiální zavedení tohoto přístupu marketingu – z dlouhodobého hlediska s nejmenšími náklady na zavedení, IT infrastrukturu a komunikaci IT – business</li> <li>■ Možnost okamžitě využívat benefity řešení – z generické knihovny událostí</li> <li>■ Rychlost zavedení</li> </ul>	<p><b>Unikátní vlastnosti řešení</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zavedení EDM jako celku</li> <li>■ Existující generická knihovna událostí</li> <li>■ Datová podpora umožňující definovat další události</li> <li>■ Podpora celého procesu – od detekce až po oslovení</li> </ul> <p><b>Příklad použití</b></p> <p>Panu Novákovi ze segmentu affluent se dvakrát nepodařil výběr pomocí debetní karty z bankomatu. Následující den ho oddělení Customer care banky telefonicky kontaktuje:</p> <p>„Dobrý den, zaznamenali jsme dva neúspěšné pokusy o výběr Vaší kartou. Neztratil jste kartu? Můžeme nějak pomoci?“</p> <p>Pan Novák odpoví: „Díky, za vaši starost. Zapomněl jsem PIN, ale mám též kreditní kartu od vaší konkurence. Potřeboval jsem si koupit nový mobilní telefon. Nakonec jsem ho zaplatil pomocí kreditní karty.“</p> <p>Oddělení customer care zareaguje znovuzasláním PINu pro debetní kartu a navíc panu Novákovi nabídne kreditní kartu s pojmenovanými výhodami oproti konkurenci – např. s možností automatického převodu celého zůstatku v bezúročném období z běžného účtu. Pan Novák se tak může vyhnout riziku placení úroků, pokud by zapomněl poslat peníze na konci bezúročného období. To je v souladu se strategií naší banky, která pro hodnotné klienty tuto službu poskytuje z retenčních důvodů.</p>
<b>Pro koho je EDM</b>	<p>Pro všechny společnosti, které realizují nebo chtějí realizovat kampaně pro marketing či customer care, např.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ banky</li> <li>■ telekomunikační operátoři</li> <li>■ úvěrové společnosti</li> <li>■ pojišťovny</li> <li>■ investiční společnosti</li> <li>■ penzijní fondy</li> <li>■ letecké společnosti</li> <li>■ utility</li> <li>■ internetové obchody</li> <li>■ ...a mnoho dalších</li> </ul>	

### Základní schéma využití Event Driven Marketingu



**ADAstra, s.r.o.**  
 Nile House  
 Karolinská 654/2  
 186 00 Praha 8 – Karlín  
 Tel.: +420 271 733 303  
 sales@adastra.cz  
 www.adastra.cz