



Profesjonalne zastosowanie narzędzi i kanałów direct marketingu do działań fundraisingowych – cz. II

Data: 14-15.05.2009
Autor: Marta Bielawska

Schober GROUP
The Future of Targeting

Schober w Europie i Polsce

- ➔ W Europie właściciel konsumenckich i biznesowych baz danych; w Polsce broker biznesowych i konsumenckich baz danych
- ➔ Ponad 60 lat międzynarodowego doświadczenia w obszarze baz danych i list adresowych; w Polsce od 2005 roku
- ➔ Dostawca baz danych osób i firm do kampanii marketingowych, fundraisingowych i badań rynku

POZYSKIWANIE DARZYŃCÓW ZA POMOCĄ NARZĘDZI DIRECT MARKETINGOWYCH

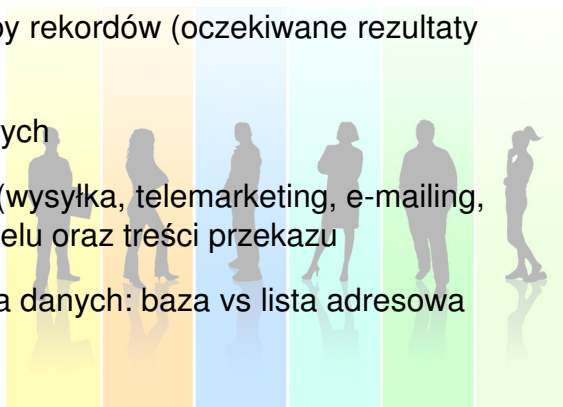
Warto?

skuteczność
mierzalność
długoterminowa relacja

Jak zacząć?

Działania - cz. I

1. Określenie oczekiwanego wyniku (liczba pozyskanych darczyńców w wyniku przeprowadzonej kampanii)
2. Dobór odpowiedniej liczby rekordów (oczekiwane rezultaty vs. respons)
3. Określenie grup docelowych
4. Dobór rodzaju kampanii (wysyłka, telemarketing, e-mailing, SMS) pod kątem grupy celu oraz treści przekazu
5. Określenie rodzaju źródła danych: baza vs lista adresowa



Określenie oczekiwanego wyniku

Średni respons z akcji fundraisingowych


- ➔ Poziom responsu: 1 – 10%
- ➔ Wspieranie akcji dodatkowym kanałem może podnieść respons i/lub wysokość darowizn nawet o kilkadziesiąt %!

Sugerowane minimalne wolumeny testowe

- ➔ Bazy danych/listy: 5 000 rekordów/źródło
- ➔ Inserty: 10 000 - 20 000
- ➔ E-mailing: 20 000

Określenie grup docelowych


- ➔ Analiza posiadanej bazy dotychczasowych darczyńców
- ➔ Próba stworzenia profilu darczyńcy
- ➔ Analiza skuteczności dotychczasowych działań fundraisingowych

 **fundraising.org.pl**
 Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Schober GROUP

Dobór rodzaju kampanii i kanałów komunikacji

- ➔ wysyłka pocztowa
- ➔ telemarketing (zazwyczaj jako wsparcie wysyłki)
- ➔ e-mailingi
- ➔ inserty do paczek i katalogów (grupa „mail order buyers”)
- ➔ tzw. mailingi kooperacyjne (z rekomendacją zewnętrzną)



 **fundraising.org.pl**
 Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Schober GROUP

Baza danych a lista adresowa

Baza danych

zbiór danych o konsumentach bądź firmach zebrany (np. poprzez dane z ankiet, wywiady telefoniczne, kwestionariusze on-line) celowo dalszego przetwarzania

↓



Lista adresowa

wewnętrzna baza klientów danej firmy, członków klubów, subskrybentów, abonentów, darczyńców organizacji

↓



Baza danych a lista adresowa – selekcje

BAZA DANYCH


- ➔ zawód, wykształcenie
- ➔ wiek, stan cywilny, liczba i wiek dzieci
- ➔ informacja o woli wspierania organizacji non-profit
- ➔ informacja o wspieraniu sektora charity w przeszłości
- ➔ status materialny (komputer, dom i in.)
- ➔ zainteresowania, podróżowanie
- ➔ planowane działania zakupowe (np. zakup domu, telefonu, etc.)
- ➔ informacje o posiadanych zwierzętach
- ➔ i wiele innych danych...


LISTA ADRESOWA

- ➔ miejsce zamieszkania
- ➔ rodzaj dokonanych zakupów
- ➔ wartość dokonanych zakupów
- ➔ data ostatnio dokonanych zakupów
- ➔ możliwość selekcji rekordów hot-line


Baza danych vs lista adresowa – wady i zalety


Baza danych

 różnorodne kryteria selekcji grupy docelowej, wiele informacji dodatkowych dostępnych w bazie

 dane dodatkowe w większości deklaratywne, zmienne lub trudno weryfikowalne

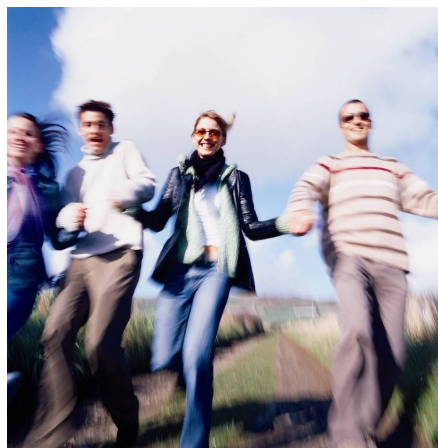
Lista adresowa

 mniej informacji dodatkowych typu lifestyle i możliwości selekcji grupy docelowej

 grupa docelowa określona przez konkretne działania (np. chętnie kupuje przez telefon)

Przykład bazy danych

- ➔ baza lifestylowa zawierająca wiele kryteriów selekcji dających możliwość precyzyjnego wyselekcjonowania określonych grup i osób
- ➔ szeroki potencjał danych
- ➔ zbudowana na podstawie ankiet drukowanych i wywiadów telefonicznych
- ➔ dane dekladowane przez respondentów
- ➔ wielkość bazy: ponad 2 mln adresów



Przykład listy adresowej

- ➔ lista adresowa zawierająca dane klientów wydawnictwa wysyłkowego
- ➔ kilka kryteriów selekcji, w tym dane zakupowe i aktywność „mail order”
- ➔ zbudowana na podstawie składanych zamówień
- ➔ informacje o wielkości, rodzaju, wartości dokonanych zakupów oraz preferowanym kanale komunikacji
- ➔ wielkość listy: ponad 960 000 osób



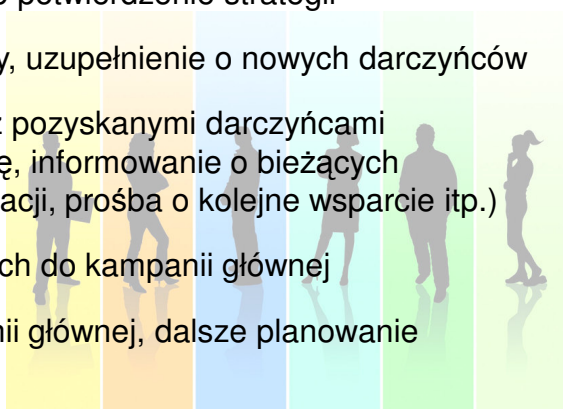
Działania – cz. II

- Przygotowanie materiałów (treść, grafika, dodatki)
- Zamówienie baz zewnętrznych do deduplikacji
- Deduplikacja baz z własną bazą darczyńców
- Zamówienie rekordów netto
- Kampanie testowe (wysyłka, telemarketing, inne)



Działania – cz. III

- Analiza wyników kampanii na poszczególnych źródłach i grupach
- Wnioski - modyfikacja lub potwierdzenie strategii
- Aktualizacja własnej bazy, uzupełnienie o nowych darczyńców
- Utrzymywanie kontaktu z pozyskanymi darczyńcami (podziękowanie za wpłatę, informowanie o bieżących działaniach/planach fundacji, prośba o kolejne wsparcie itp.)
- Dobór grup i źródeł danych do kampanii głównej
- Analiza wyników kampanii głównej, dalsze planowanie



PYTANIA ?

marta.bielawska@schober.pl

Standaryzacja, deduplikacja i matchcode

- ➔ **Standaryzacja i czyszczenie bazy** – doprowadzenie struktury rekordów do jednolitego formatu, weryfikacja i aktualizacja kodów pocztowych, unifikacja nazw ulic, miast, skrótów, słownikowanie
- ➔ **Deduplikacja** – wykluczenie powtarzających się rekordów (tzw. dubletów) wewnątrz jednej bazy bądź podczas łączenia dwóch lub więcej baz danych. Deduplikacja może być przeprowadzana na tzw. matchcodach
- ➔ **Matchcode** – ustalona struktura zestawu znaków zawierających niepełne dane z rekordu (format ustalany jest każdorazowo dla konkretnego zamówienia), służący do przeprowadzenia deduplikacji przy jednoczesnym zabezpieczeniu danych

Gwarancje aktualności i adresy kontrolne

➔ **Gwarancja aktualności** – ustalony % dopuszczalnej puli adresów lub numerów telefonów nieaktualnych, powyżej którego powstaje obowiązek gwarancyjny dostawcy bazy/listy.

Standardowo jest to

- 90 - 95% na adresy pocztowe,
- 80 - 90% na numery telefonów.

➔ **Adresy kontrolne** – „podstawione” przez właściciela lub/i brokera adresy kontaktowe zamieszczane w przekazywanej bazie w celu monitorowania prawidłowego wykorzystania bazy (standardowo do 0,1% bazy)

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!

SCHOBER GROUP POLSKA

Al. Jana Pawła II 15
00 - 828 Warszawa
tel. (22) 697 76 71
www.schober.pl

marta.bielawska@schober.pl

