



SASで実現！ 効果的な キャンペーンマネージメント

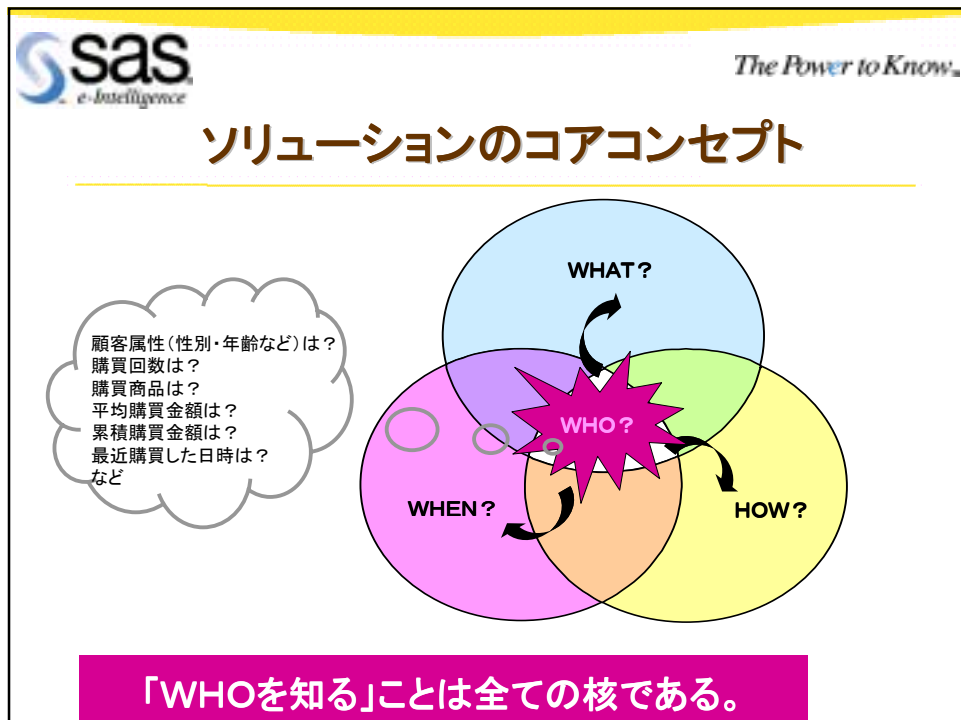
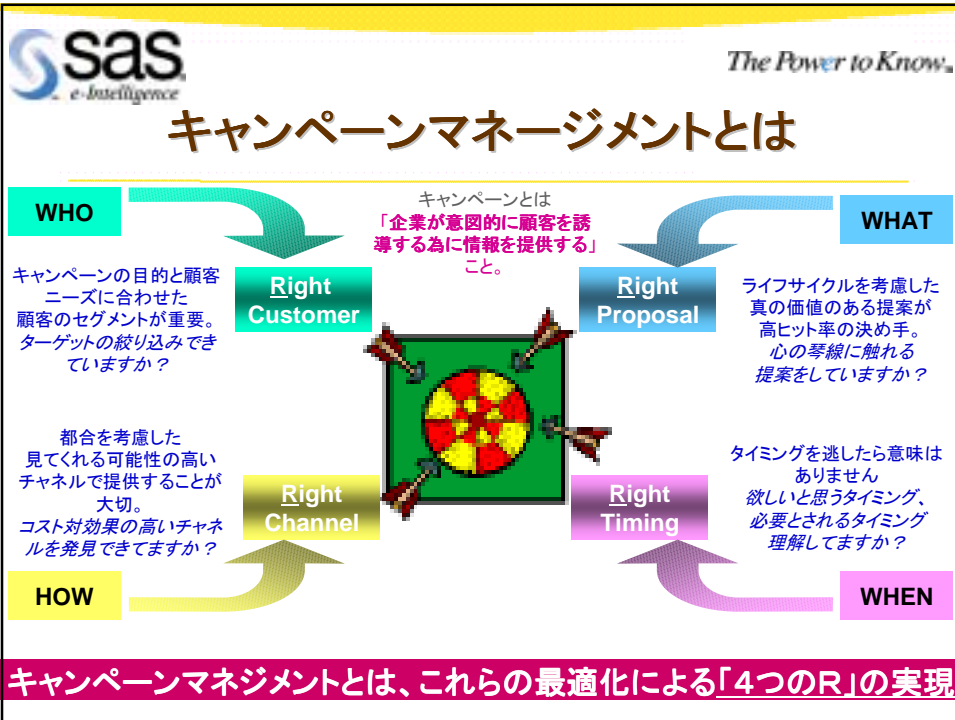
2001年7月27日
SAS Institute Japan Ltd,
唐津 秀子(jpnhck@jpn.sas.com)



The Power to Know.

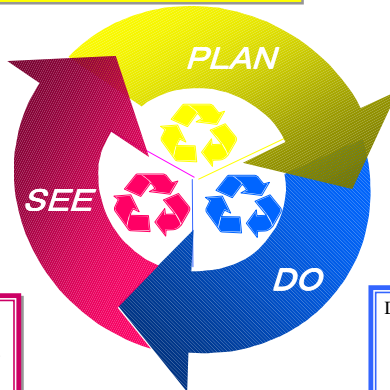
まえがき

最適な顧客に、最適なタイミングで、最適なチャネルを通して、最適な提案を行うことを目指した効果的なマーケティング活動は、
データマイニングによる顧客分析結果を活用し、PlanDoSeeのマーケティングサイクルで実現いたします。
戦略的なマーケティング計画をキャンペーンにつなげるコアテクノロジーを紹介いたします。



キャンペーン・マネジメント・プロセス

PLAN : 顧客を知る
顧客を識別し、それぞれに対して、どのような
キャンペーンを実施すべきかを見極める。



SEE : 結果を評価する
キャンペーンの実行結果を収集、
評価し、次の計画の立案にフィード
バックする。

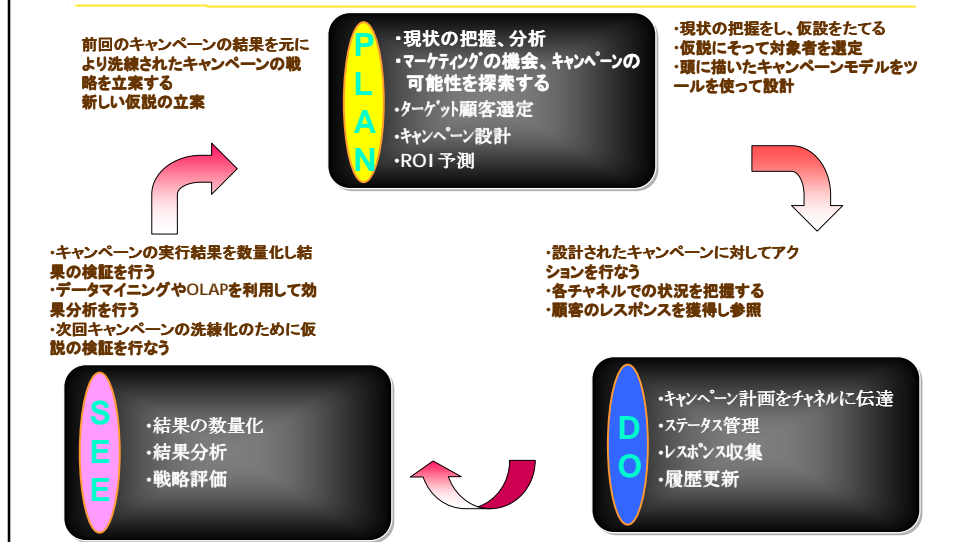
DO : 施策を実施する
顧客分析より得た結果を元に、
効果的なキャンペーンを設計。
計画どおりに確実に実行する。

デモシナリオ

- ◆ モデル会社: 旅行代理店
- ◆ キャンペーン目的:
離れていったと思われる顧客の呼び戻し



デモプロセス



現状の問題

最近、申し込みが
減ってるなあ

以前は申し込み多数でお断りしていたが、
今は集客が少なくて、キャンセルせざるを得ない状態が増えてきた。

問い合わせも
減っている

広告出してもコストかかる
だけで、効果はイマイチ

どういうツアーが好まれるのか
なあ？場所、内容、価格、
オプションetc



コールセンターにコストが
かかっているから、うまい
運用考えないと

“顧客を知る”ための状況把握

ツアーの人気は衰えていない
どうやらお客さんが離れてしまってるようだ
魅力あるツアーがないのか？？？

情報収集のためにテストキャンペーンとして

離れて行った会員の
呼び戻しキャンペーンをやろう！！
“限定ハワイスPECIAL”

最近、
減って

広告出
だけで、効果

どういうツアーが好まれるのか
なあ？場所、内容、価格、
オプションetc



コールセンターにコストが
かかっているからうまい
運用考えないと

対象者選定一仮説



今までは会員全員にDMを送っていた



かなりコストがかかる

キャンペーンの目的に合った会員を選別し、実行しよう。



リピータとリゾート好き狙いで条件を決めて会員のターゲットを絞る



1年以上申し込みない人
ハワイに2回以上申し込んでる
他のリゾートに2回以上申し込んでる



コスト対効果の高いチャネルを有効的に活用したい

DMだけでなくE-mailも併用しヒット率の違いを見る
コールセンターの必要性を検討

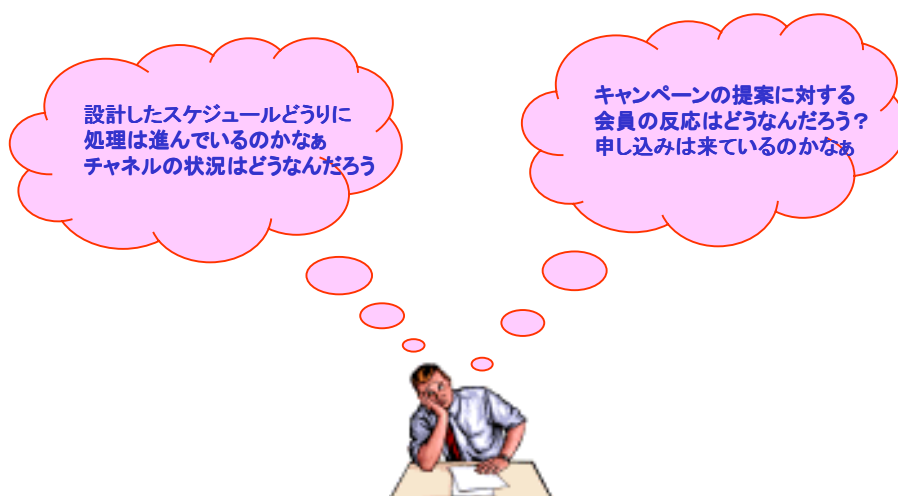
デモンストレーション



DO



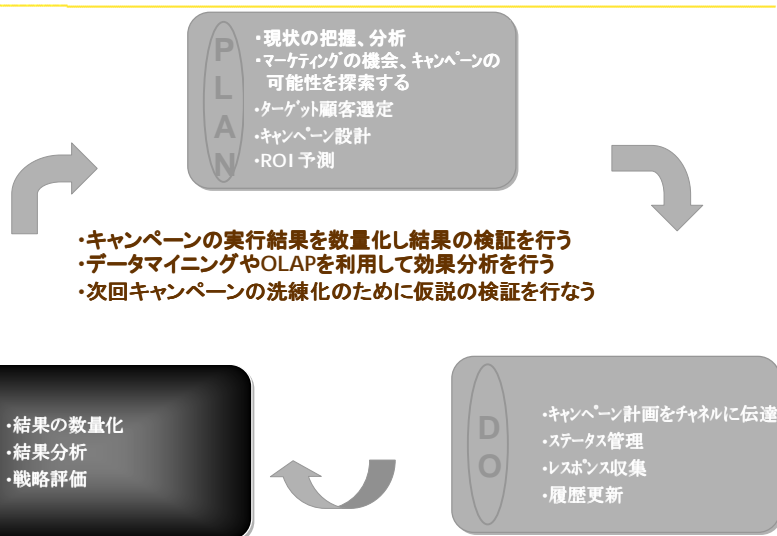
実行状況確認



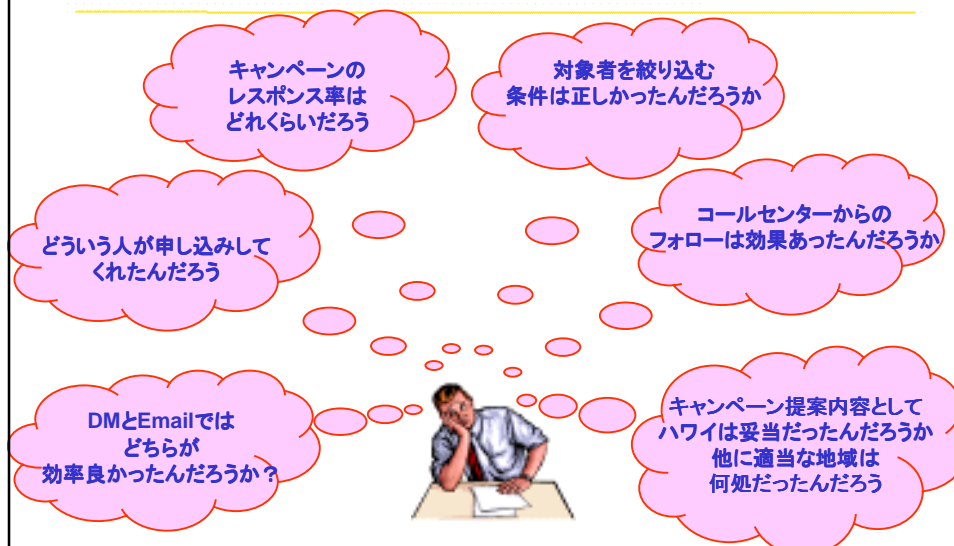
デモンストレーション



SEE

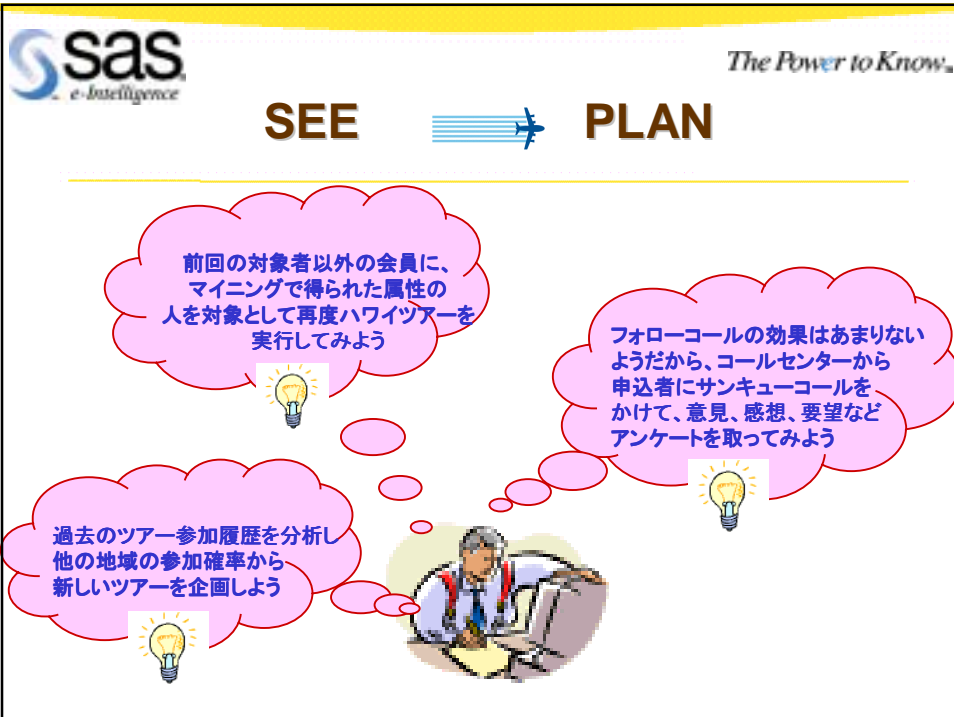


結果検証

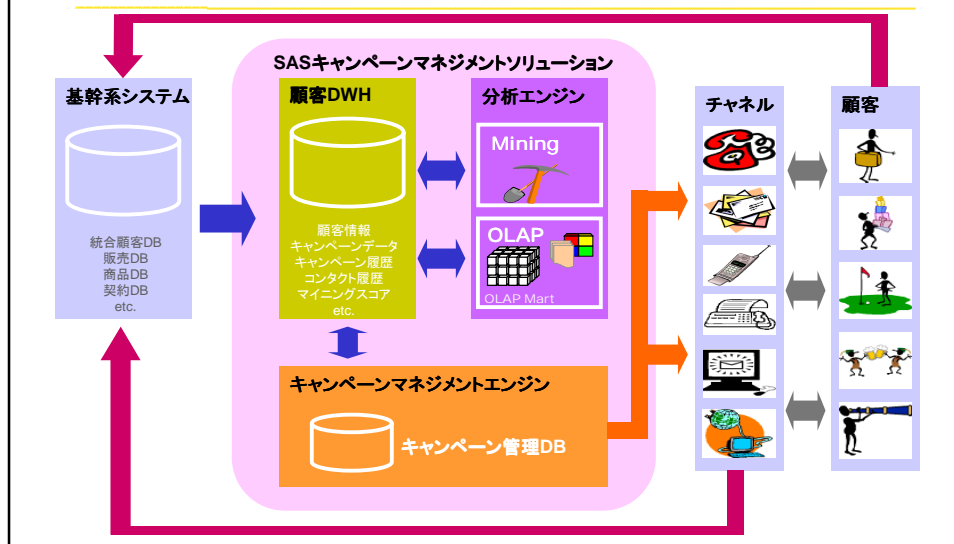


デモンストレーション

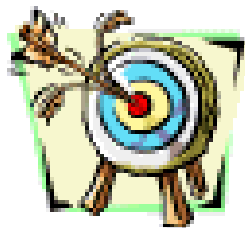




システム構成



最後に



的を得た適確なキャンペーンを、効率よく行うために！！

SASのCampaign Management Solutionを。

SAS Institute Japan Ltd,
唐津 秀子(jpnhck@jpn.sas.com)



The Power to Know™