

# Automatyzacja realizacji kampanii marketingowych

**Jacek Jakubek, IT Project Manager, PLAY**

**Warszawa, 23 września 2009**



(c) Wszelkie prawa zastrzeżone. Własność Grupy PLAY.

**PLAY** fresh

# o czym będę mówić?

- czym jest **kampania** marketingowa
- jak wspiera ją **technologia**
- co to jest **automatyzacja** kampanii
- co ma do tego **sas**?



# kampania marketingowa



# kampanie do wszystkich



(c) Wszelkie prawa zastrzeżone. Własność Grupy PLAY.

PLAY fresh

# kampanie spersonalizowane



REPLAY



REPLAY



REPLAY

- Utrzymaniowa
- Sprzedaż usług dodatkowych
- Informacyjne
- Edukacyjne
- Konkursy



# z czego składa się kampania?

**Określ grupę docelową oraz produkt lub informację**

**Przebieg, warunki i regulamin**

**Narzędzia komunikacyjne**

**Obsługa „w trakcie” i „po zakończeniu”**

**Monitorowanie i analiza wyników**

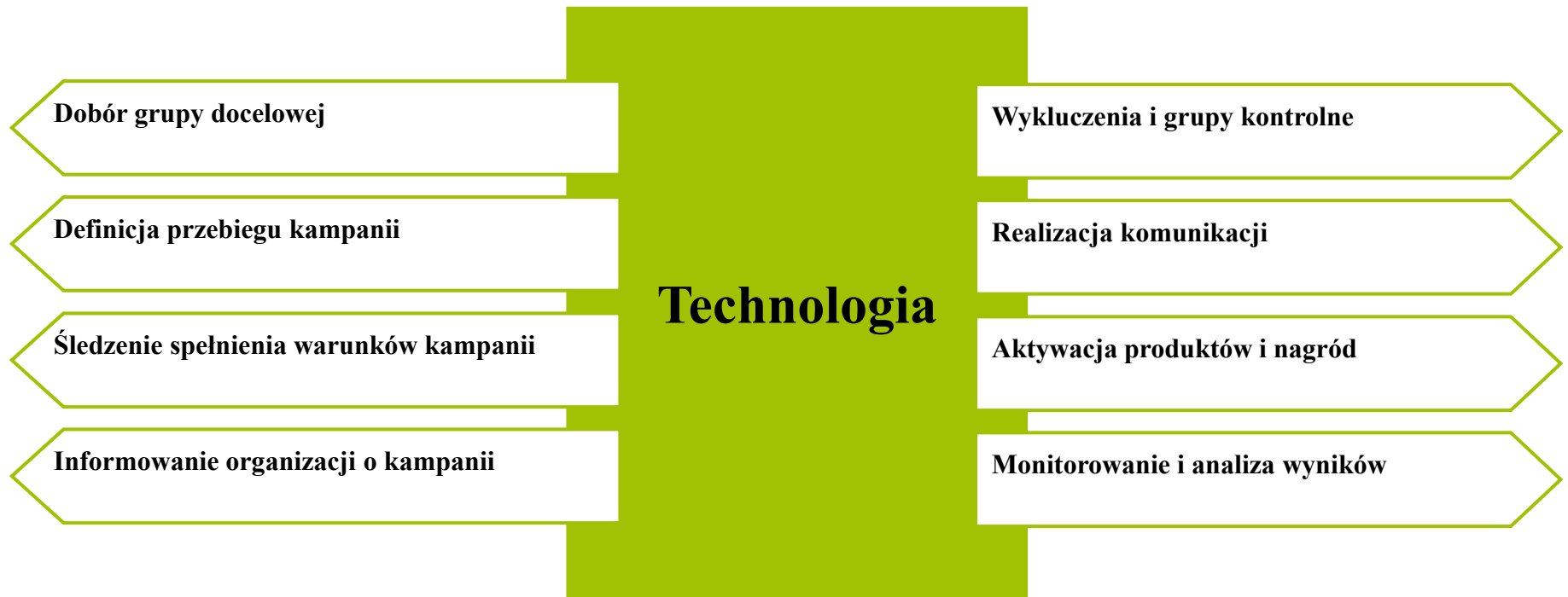
**Kampania  
marketingowa**



technologia



# w czym wspiera?



# na początek

- obsługa manualna
- podejście półautomatyczne



# przykładowe problemy

- Brak „świeżych” danych opisujących klientów
- Brak informacji o kampanii w Call Center
- Bieżące monitorowanie wyników kampanii
- Kierowanie wielu kampanii do tego samego klienta



# Automatyzacja kampanii (marketing automation)



# przepis na automatyzację

- Weź hurtownię danych
- Dodaj mart analityczny i/lub scoringi
- Wymieszaj za pomocą etl
- Wrzuć odrobinę systemu transakcyjnego
- Przygotuj smsy, drukarnie, maile i strony www
- Połącz wszystko warstwą integracyjną
- Piecz 4 miesiące ...

» Podawaj z nagrodami 😊

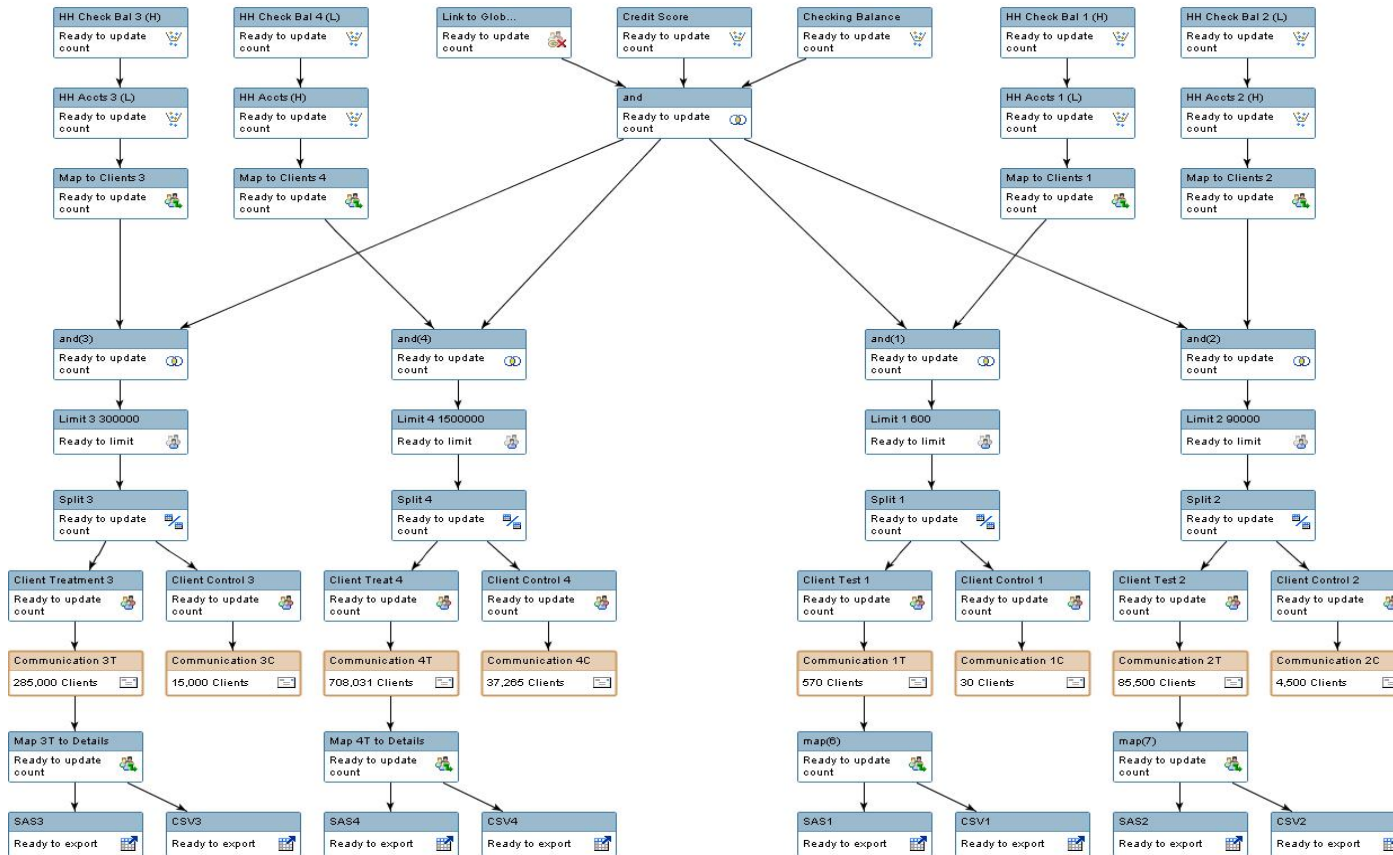


PLAY fresh

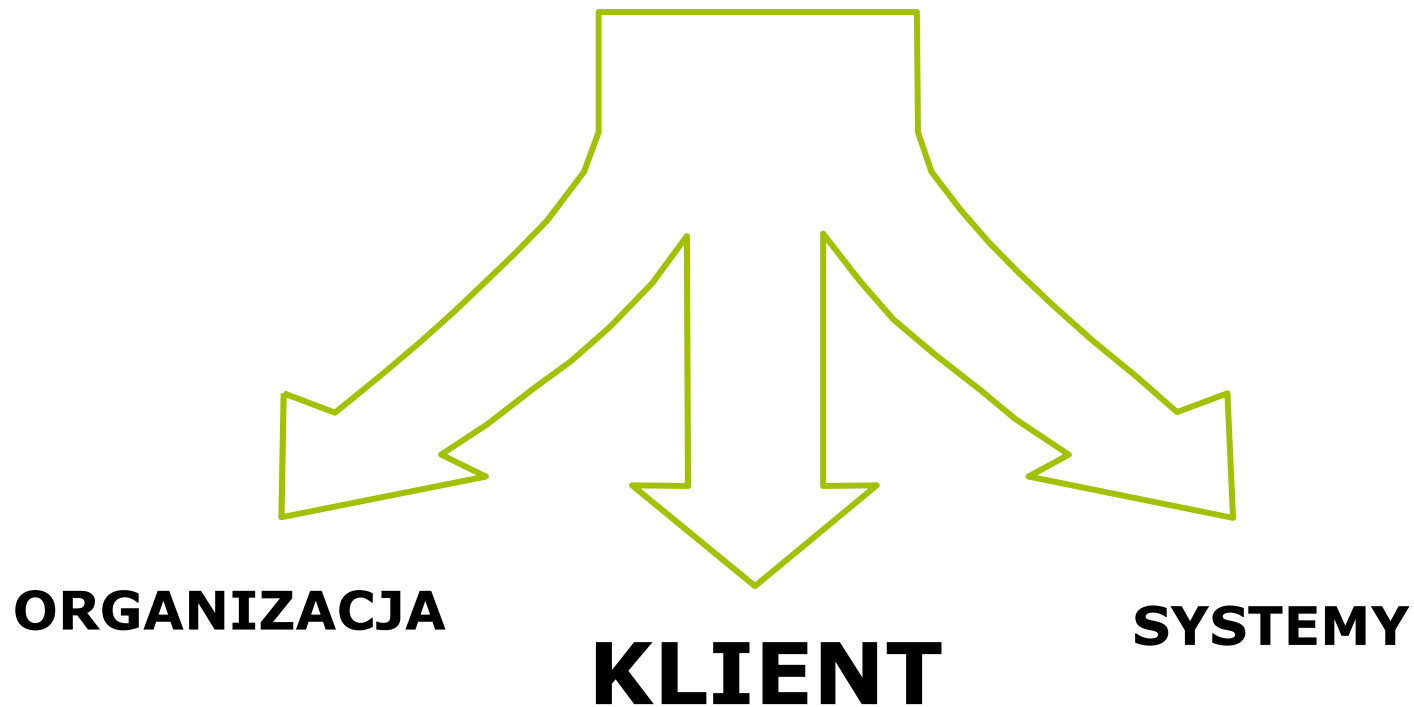
# grupa docelowa i kontrolna



# definicja przebiegu kampanii



# komunikacja



# Śledzenie spełnienia warunków

- Klient zwykła powinien „coś” zrobić
- My musimy to „coś” wykryć
- Jeżeli to zrobi, to zapisać w re-ortorium

Najtrudniejsze



# jak kończymy kampanię?

- Poprzez aktywację usługi lub nagrody
- Przyznanie nagrody do własnego odbioru

Lub

- Czas minął ...



# monitorowanie i raportowanie

- Czy wszystko jest ok.?
- Jaki jest response na kampanię?
- Jakiego rodzaju klienci biorą udział?
- Jakie przychody nam przyniosła kampania?



# korzyści z jednego rozwiązania

- jedno źródło danych o klientach
- historia komunikacji i responsu
- obsługa wieloetapowych kampanii
- obsługa wielu kanałów komunikacji
- monitorowanie na bieżąco
- spójna analiza wyników po zakończeniu



co ma do tego sas?



# SAS Enterprise Guide

- Przetwarzanie danych w SAS EG
- Wykorzystanie eksportów z SAS EG



# SAS CI Studio

- opis kampanii i komunikacji
- definiowanie przebiegu kampanii
- dobór grup docelowych i kontrolnych
- eksport komunikacji na zewnątrz
- historia komunikacji
- eksport jobów do Isf
- udostępnienie danych do raportowania



# Czego nie ma w CI Studio?

- detekcji odpowiedzi i zachowań klientów
- sensownego raportowania
- porządnego harmonogramowania
- określania zależności w uruchamianiu

Dorobiliśmy to w narzędziach SAS



# o zaletach już było. teraz wady

- długi czas przygotowania kampanii
- wąska grupa zaawansowanych użytkowników
- wady rozwiązania „z półki”, np.
  - błędy w oprogramowaniu
  - odmienna koncepcja użycia twórców
- repozytorium na RDBMS (wielodostęp)
- działa tylko na wygenerowanych przez siebie leadach

Żadne rozwiązanie nie jest idealne 😊



Dziękuję za  
uwagę

zapraszam na  
rozmowy przy  
kawie

