

CASE STUDY: LEPSZE ZROZUMIENIE ZACHOWAŃ KLIENTÓW



Sytuacja wyjściowa:

Część firm nie jest w stanie precyzyjnie określić profilu swoich klientów, ani dokładnie analizować ich zachowań. Wiedzę o klientach najczęściej opierają na liczbie transakcji, paragonów lub deklaracyjnych danych z badań marketingowych, co obniża adekwatność działań skierowanych na ich pozyskanie i utrzymanie.

Baza PAYBACK umożliwia precyzyjne śledzenie i analizowanie zachowań danego klienta podczas dokonywania zakupów nie tylko w danej firmie, ale również u pozostałych partnerów programu.



Działania po stronie PAYBACK

1
krok

Wdrożenie platformy obejmującej rozwiązanie IT, wspólną walutę (punkty) oraz rozpoznawalną markę PAYBACK

2
krok

Dostarczanie precyzyjnych danych o zachowaniach klientów:

- transakcyjnych
- behawioralnych
- geolokalizacyjnych
- marketingowych (np. preferencji co do kanałów komunikacji)
- rejestracyjnych (np. demograficznych)
- deklaracyjnych (np. poziom zarobków)

3
krok

Przygotowanie segmentacji i strategii marketingowej

Działania po stronie Partnera

1
krok

Integracja marki PAYBACK z marką Partnera w komunikacji marketingowej we wszystkich kanałach – direct, ATL, BTL, POS

2
krok

Przygotowanie atrakcyjnej oferty produktowej/usługowej dla potencjalnych klientów

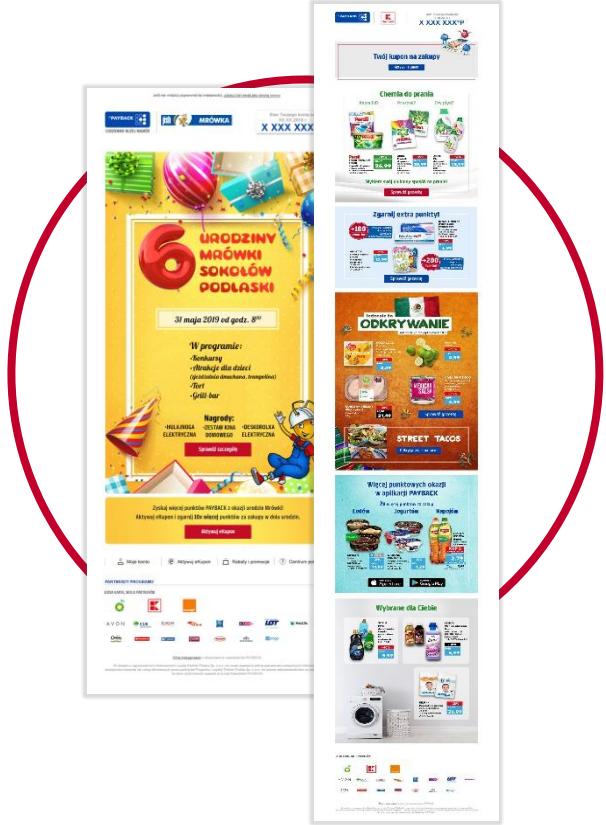
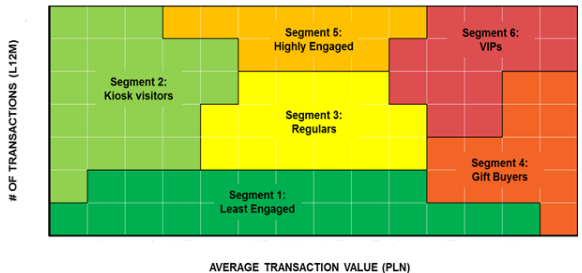
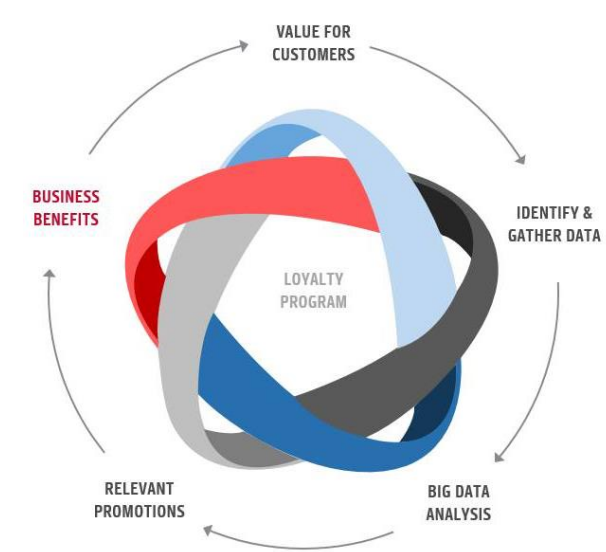
3
krok

Współudział w przygotowaniu segmentacji i strategii marketingowej na podstawie informacji od PAYBACK

Wyniki po wdrożeniu rozwiązania PAYBACK

- precyzyjne dotarcie do docelowej grupy odbiorców
- zwiększenie efektywności akcji marketingowych
- zwiększenie sprzedaży inkrementalnej
- całkowity efekt liczony jako wzrost wartości klienta od 2% do 6%*

Model budowania wartości klienta



*Uśredniony efekt PAYBACK na podstawie danych z rynku europejskiego