



Człowiek - najlepsza inwestycja



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Systematyczne budowanie relacji z Darczyńcami indywidualnymi. Jak budować relacje z bazą danych?

Piotr Cejnóg

- **Definicje**
- **Planowanie kampanii**
- **Ważne kroki**
- **Tekst i grafika**
- **Kryteria oceny**
- **Telemarketing**
- **Klucze do sukcesu**
- **Ćwiczenia**

Marketing bezpośredni – marketing precyzyjny

Kompleksowe podejście do komunikacji marketingowej, nielimitowane rodzajem wykorzystywanego medium, a jedynie dążeniem do wyboru środków umożliwiających realizację mierzalnej reakcji podjętych działań.

Marketing bezpośredni w swych działaniach dąży zawsze do personalizacji kontaktu, dzięki której może dostosowywać formę i treść komunikatu do indywidualnych potrzeb odbiorcy tak, aby **budować z nim trwałe więzi.**

Mailing

Pakiet reklamowy/ edukacyjny/ informacyjny, dystrybuowany jako przesyłka pocztowa lub całość działań związanych z opracowaniem, przygotowaniem, wyprodukowaniem i dystrybucją tychże pakietów.

- Mailing bezadresowy
- Mailing adresowy

Baza danych

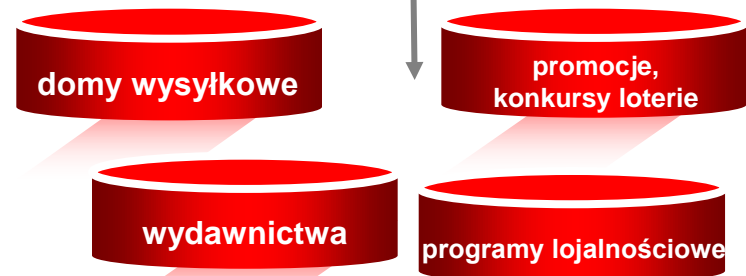
- zbiór danych o konsumentach bądź firmach zebrany (np. poprzez dane z ankiet, wywiady telefoniczne, kwestionariusze on-line) celowo dalszego przetwarzania



np. książka tel

Lista adresowa

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



Telemarketing

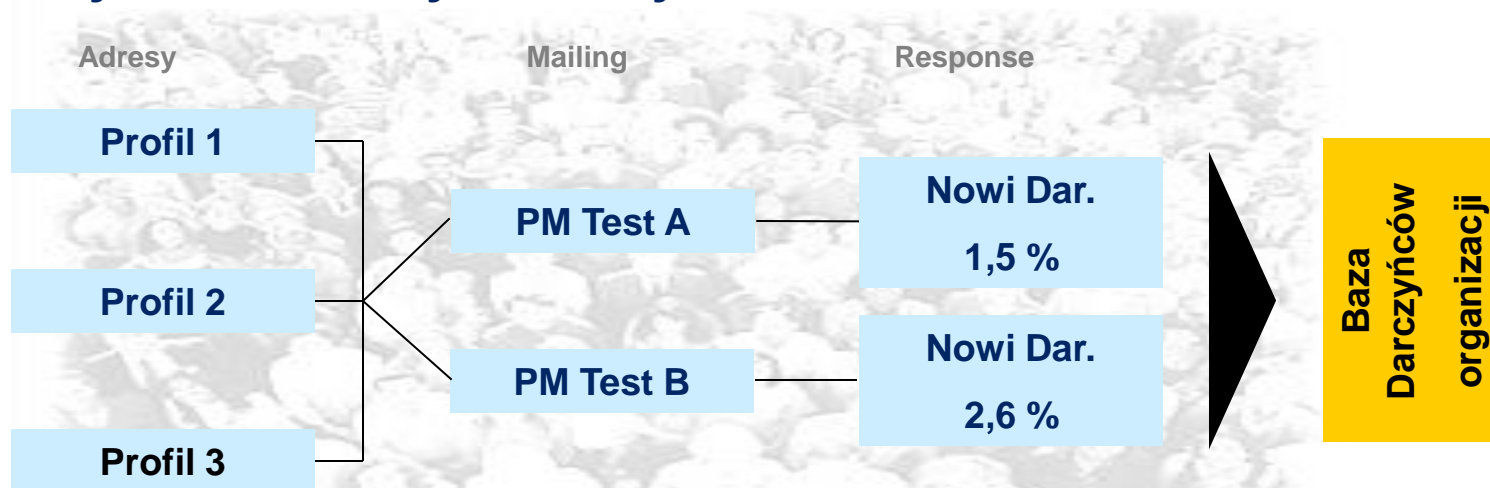
Wszelkie działania marketingowe/ edukacyjne/ informacyjne przy wykorzystaniu telefonu jako medium.

- Telemarketing wychodzący-out bound
- Telemarketing przychodzący-in bound

Fazy kampanii

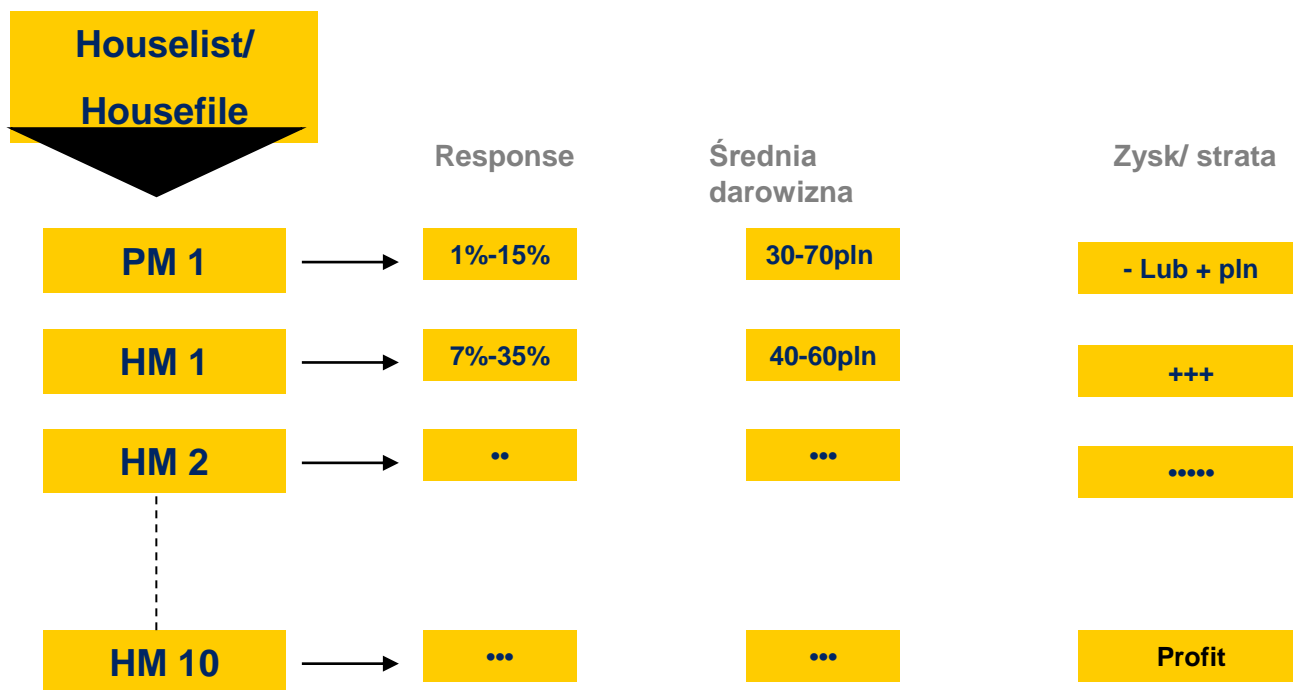
INVESTITIONSPHASE	1. Faza:	Faza testowa (testowanie adresów, tematów, wysyłka testowa)
	2. Faza:	Faza budowy (zwiększenie nakładów na bazie pewnych wyników)
BE P	3. Faza:	Faza konsolidacji (przekroczenie Break-Even-Point, osiągnięcie zamierzonej ilości Darczyńców)
GEWINNSPHASE	4. Faza:	Faza zysku (lekki wzrost ilości Darczyńców, pozyskiwanie nowych Darczyńców dla osiągnięcia status quo)

1. Pozyskiwanie nowych Darczyńców



PM = Prospect Mailing – listy wysłane do potencjalnych Darczyńców.

2. Regularny kontakt



HM = House Mailing – listy wysłane do regularnych Darczyńców.

- **Cel**
(wielkość bazy i pozyskanych środków)

- **Narzędzia**
(agencja, działania samodzielne)

- **Zasoby rynkowe**
(bazy danych, dostawcy usług)

- **Budżet**

- **Czas**

Budowa profilu potencjalnego Darczyńcy:

- **Wiek**
- **Płeć**
- **Miejsce zamieszkania**
- **Wykształcenie**
- **Aktywności marketingowe**
- **Zainteresowania**
- **Zachowania**
- **Dochody**



Czas wysyłki:

- Wielkanoc
- Dzień Dziecka
- Boże Narodzenie
- Kiedy?



- List

- Folder

- Dowód wpłaty

- Upominek

Projekty graficzne

Drukarnia

Lettershop

Transport

Nadanie pocztowe

Kontrola

Response rate

$$\frac{\text{Ilość darowizn} \times 100}{\text{Nakład}} = ?\%$$

Średnia darowizna

$$\frac{\text{Zebrana kwota}}{\text{Ilość darowizn}} = ?\text{PLN}$$

Koszt pozyskania jednego Darczyńcy netto

Koszty kampanii

----- = ?PLN

Ilość prawidłowych rekordów w bazie

Darowizna per list

Zebrana kwota

----- = ?PLN

Nakład

ROI

$$\frac{\text{Zebrana kwota}}{\text{Koszty kampanii}} \times 100\% = ?\%$$

Billboard

Telewizja

Internet

TELEMARKETING

TELEMARKETING:

- Pre i post call w PM i HM
- Natychmiastowe podziękowanie 24h
- Info call
- Apel o PZ
- Reminder, upgrade, reactivation call
- Ankiety

- Wsparcie PM i HM

Pre-call

Zapowiedź przesyłki

Prośba o przeczytanie

Prezentacja celu i organizacji

Apel o wsparcie



Post-call

Kontrola dotarcia

Kontrola percepcji

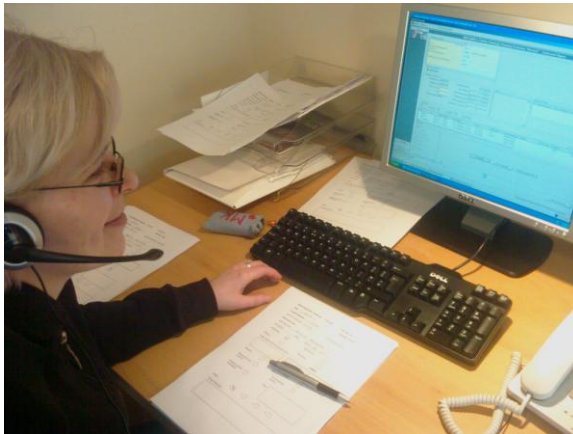
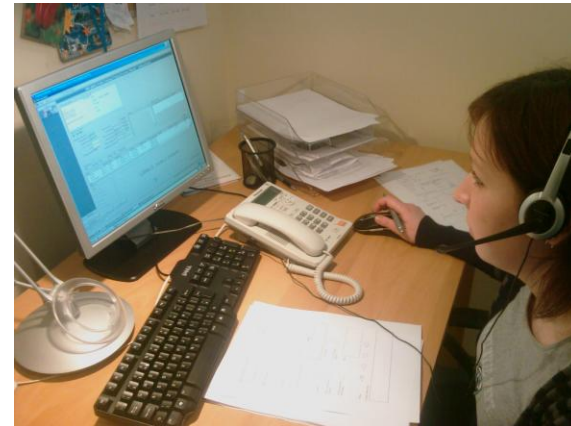
Ewentualne rozwiązanie problemu

Wzmocnienie celu i organizacji

Wymocnienie apelu o wsparcie

Ewentualne podziękowanie

- Selekcja dotarcia
- Wielkość akcji
- Czas akcji pre i post
- Skrypt rozmowy
- Kwestionariusz



- Selekcja operatorów
- Szkolenie operatorów
- Egzamin operatorów
 - Kontrola rozmów

- Dane adresowe
- Usługa dotarcia
- Czas dotarcia
- Grafika
- Tekst
- Upominek
- Temat



- **wiek**
- **płeć**
- **wykształcenie**
- **zawód/stanowisko**
- **posiadanie domu/mieszkania**
- **samochód (model, marka, wiek)**
- **numer telefonu**
- **liczba i wiek dzieci**
- **korzystanie z ofert katalogowych/wysyłkowych**
- **zainteresowania**
- **formy spędzania czasu wolnego**
- **podróżowanie (częstotliwość, kierunki)**
- **uczestnictwo w promocjach i loteriach**
- **dochód brutto**

Dziękuję za spotkanie!

pcejnog@saz.net