

MARKETING OPTIMIZATION

L'ottimizzazione matematica al servizio del marketing

Nunatac

- A. Saccardi, A. Zampella



Obiettivi

Un piano campagne, avente l'obiettivo principale di massimizzare il ROI, coinvolge più funzioni aziendali con obiettivi strategici diversi, anche in contrasto tra loro:

- raggiungere una determinata redemption per le campagne up-selling o cross-selling
- ridurre il churn annuo
- contenere i costi di campagna

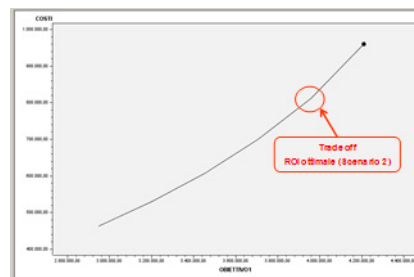
rispettando le Contact Policy aziendali e considerando le capacità dei canali di contatto

Soluzione

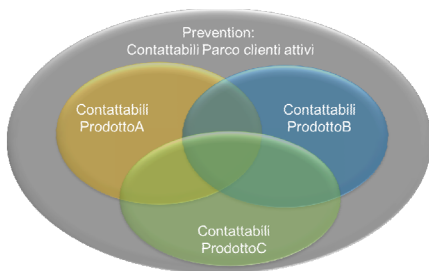
Requisiti:

- Dotarsi degli strumenti analitici per misurare il risultato atteso delle campagne
- Misurare i costi fissi e variabili per contatto su campagna-canale
- Tradurre l'obiettivo e i vincoli in formule con SAS Marketing Optimization

SAS Marketing Optimization mette a disposizione l'analisi di sensitività e il confronto tra scenari per misurare l'impatto dei vari obiettivi strategici sull'obiettivo del piano campagne



Risultati e benefici



Proof of Value: Risultati ottenuti con SAS MO rispetto al Business As Usual (regole apriori) su parco clienti attivo considerando

- tre campagne di upselling
- una di prevention
- vincoli di Contact Policy
- vincoli di capacità Canale

Scenario1 (si massimizza l'utile):

Δ Costi +2.6%

Δ Utile + 9.6%

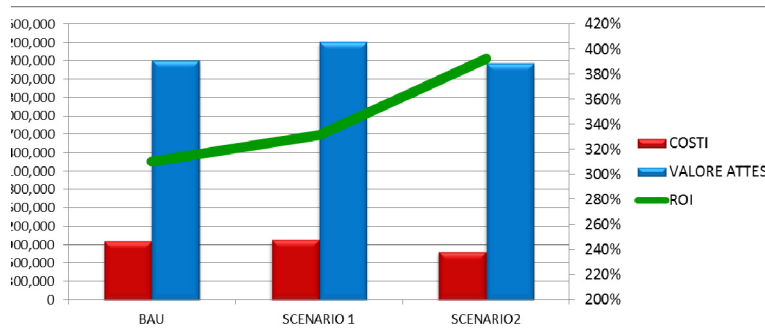
Δ ROI: 21 p.p. Aumento ROI: 7%

Scenario2 (si massimizza il ROI):

Δ Costi -17.6%

Δ Utile + 4.2%

Δ ROI: 82 p.p. Aumento ROI: 26%



SAS Marketing Optimization sfrutta la potenza dell'ottimizzazione matematica per ottenere i seguenti risultati:

- **Aumentare il ritorno degli investimenti delle campagne di marketing**, agendo in parallelo sull'aumento del valore e la riduzione dei costi
- **Superare la scelta a priori** delle regole di assegnazione delle offerte ai clienti, che privilegia il singolo obiettivo di campagna limitando il ROI complessivo riconducibile alle attività di contatto (e.g. liberare «contatti» utili per l'up-selling/cross-selling, focalizzando meglio le azioni di prevention/retention)
- **Rendere più rapida ed efficiente la gestione della contact strategy**
- **Simulare** l'effetto dell'allocazione dei contatti e delle risorse tra i diversi obiettivi strategici, per migliorare la pianificazione