

## MODEL DE EVALUARE A EFICIENȚEI CAMPANIILOR DE DIRECT MAIL DESFĂȘURATE ÎN FAZE SUCCESIVE

**CONF. UNIV. DR. CĂLIN VEGHEȘ**

*Academia de Studii Economice din București*

*Bd. Dacia nr. 41, Sector 1, 010404, București*

*0729 673 862, cvegheș@ase.ro*

*Measurement of the effectiveness represents an extremely sensitive area of the direct marketing implementation. When a campaign is conducted in multiple stages, its employer will be interested to assess the stages impact over the results. Paper presents a tool which facilitates the measurement of the multiple stages contribution in the final results of a direct mail campaign.*

Una dintre formele cele mai vizibile la nivelul piețelor ale activității de marketing direct se referă la proiectarea și realizarea campaniilor de direct mail. Principalele motive care au determinat dezvoltarea direct mail-ului ca modalitate majoră de implementare a campaniilor de marketing direct ale organizațiilor se referă la **efortul financiar convenabil** pe care trebuie să îl realizeze organizația, la **gradul înalt de orientare** asigurat care permite organizației să se adreseze unui public exact definit, la **caracterul măsurabil** facilitând evaluarea cu înaltă acuratețe și exactitate a reacției consumatorilor vizați, la **acuratețea comunicării** cu consumatorii vizați prin intermediul campaniilor sale specifice, la **(auto)eficiența campaniilor specifice**, acestea putând fi orientate tot mai exact, pe măsura desfășurării și a reproiectării acestora și, nu în ultimul rând, la **flexibilitatea** campaniilor care permite atât adaptarea acestora la caracteristicile publicului vizat cât și urmărirea unei game variate de obiective de marketing direct.

Realizarea unor campanii de direct mail eficiente reprezintă o preocupare constantă pentru organizațiile care investesc în dezvoltarea activităților de marketing direct. Printre modalitățile cele mai frecvent utilizate în acest sens se numără **proiectarea și realizarea campaniilor în mai multe faze (în faze succesive)**. Principala motivație în acest sens este reprezentată de creșterea impactului mesajului adresat clienților potențiali. Astfel, se consideră că după atragerea atenției și trezirea interesului față de oferta firmei, realizate la încheierea primei faze, va fi realizată atingerea decisivă a clienților potențiali în urma expedierii pachetelor specifice fazelor următoare. Uzual, aceste campanii implică trimiterea unor pachete într-un număr de maximum patru faze, această limită fiind impusă de un anumit grad de perisabilitate a ofertei în plan temporal.

O campanie desfășurată în mai multe faze va permite organizației să gradualizeze intensitatea comunicării prin expedierea succesivă, de la o fază la alta, a unor pachete al căror conținut se extinde (de exemplu, prima fază poate implica transmiterea unei scrisori publicitare cu răspuns direct și a unui cupon-răspuns într-un plic purtător, pentru ca faza a

doua să aducă, în plus, o broșură de prezentare a produselor organizației iar cea de-a treia fază să aducă, pe lângă acestea, și un alt material promoțional cu răspuns direct care să se refere, cu fiecare trimitere la oferta specială a organizației).

Evaluarea rezultatelor campaniei de direct mail desfășurată în faze succesive presupune calcularea ratelor de răspuns asociate fiecărei faze a campaniei, stabilirea unei rate de răspuns globale și determinarea, folosind un model specific, a impactului generat de desfășurarea campaniei în mai multe faze.

Unul dintre instrumentele care pot fi utilizate în acest scop este versiunea adaptată marketingului direct a modelului de evaluare a eficienței activităților promoționale propus de Agostini în anul 1961. Astfel, în varianta originală sunt introduse și utilizate o serie de concepte specifice:

- **audiența totală:** numărul total al țințelor de comunicare expuse și atinse prin intermediul mesajului publicitar;
- **audiența duplicată:** numărul țințelor de comunicare expuse și atinse prin intermediul a două suporturi publicitare;
- **audiența neduplicată:** numărul țințelor de comunicare diferite care sunt expuse și atinse prin intermediul mesajului publicitar.

Prin modelul său, Agostini identifică o legătură între audiența neduplicată, audiența duplicată și cea totală, exprimată sub forma relației de mai jos:

$$(1) C = \frac{A}{1 + k \frac{D}{A}}, \text{ în care:}$$

**C** reprezintă audiența neduplicată, **D** – audiența duplicată, **A** – audiența totală iar **k** este un parametru determinat experimental.

Prin analogie, acest model poate fi adaptat și utilizat în sfera marketingului direct, conceptele introduse de Agostini fiind redefinite astfel:

- audiența neduplicată va fi asociată unei rate de răspuns specifice situației în care nu s-ar fi recurs la o campanie desfășurată în faze succesive. O vom exprima ca fiind **rata de răspuns neduplicată** ( $RR_{ND}$ );
- audiența duplicată va fi asociată ratelor de răspuns specifice situațiilor în care țințele campaniei sunt expuse și atinse prin două pachete lansate sau în urma a două faze ale campaniei de direct mail;
- audiența totală va fi asociată dimensiunii fișierului utilizat în proiectarea și realizarea campaniei (numărul total de țințe expuse și atinse prin intermediul campaniei de direct mail).

Pentru adaptarea modelului Agostini în contextul marketingului direct vom recurge la următoarele artificii de calcul pornind de la relația (2):

$$(2) A = \sum_{i=1}^n A_i$$

în care  $A_i$  reprezintă numărul țintelor care au reacționat în urma fazei „i” a campaniei de direct mail în faze succesive iar  $A$  – numărul total al țintelor care au reacționat în urma tuturor fazelor „i” ale campaniei. Prin înmulțirea ambilor termeni cu raportul  $\frac{100}{A_T}$ , în care

$A_T$  este dimensiunea fișierului campaniei (numărul total al țintelor contactate prin intermediul campaniei), vom avea:

$$(3) \frac{A}{A_T} \cdot 100 = \sum_{i=1}^n \frac{A_i}{A_T} \cdot 100, \text{ deci } (4) RR_G = \sum_{i=1}^n RR_i$$

în care  $RR_G$  reprezintă rata de răspuns globală asociată campaniei iar  $RR_i$  – rata de răspuns asociată fazei „i” a campaniei. În mod similar, pornind de la relația (5), vom avea:

$$(5) D = \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=j+1}^n D_{ij}$$

în care  $D$  reprezintă dimensiunea totală a ratelor de răspuns rezultate în urma expunerii și atingerii țintelor prin două faze ale campaniei iar  $D_{ij}$  – audiența dublicată corespunzătoare suporturilor publicitare „i” și „j”; în cazul nostru, numărul țintelor expuse și atinse în urma desfășurării a două faze, „i” și „j” ale campaniei.

În situațiile în care fișierul utilizat în proiectarea și realizarea campaniei este expus în totalitate fiecareia dintre fazele campaniei poate fi operată modificarea  $D_{ij} = A_T$ , unde  $A_T$  reprezintă numărul total al țintelor vizate și contactate în urma campaniei (dimensiunea fișierului campaniei).

Vom avea, așadar:

$$(6) D = \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=j+1}^n D_{ij} = \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=j+1}^n A_T = C_n^2 \cdot A_T = \frac{n(n-1)}{2} \cdot A_T$$

în care  $n$  este numărul de faze ale campaniei.

Efectuând toate înlocuirile în relația propusă de Agostini, vom avea:

$$(7) C = \frac{A}{1 + k \frac{D}{A}} = \frac{A}{1 + k \frac{C_n^2 \cdot A_T}{A}}$$

Vom folosi din nou o serie de artificii de calcul, după cum urmează:

$$(8) C \cdot \frac{100}{A_T} = \frac{A}{1 + k \cdot C_n^2 \cdot \frac{A_T}{A} \cdot 100 \cdot \frac{1}{100}} \cdot \frac{100}{A_T} = \frac{RR_G}{1 + \frac{100 \cdot k \cdot C_n^2}{RR_G}} = RR_{ND}$$

Așadar, pentru determinarea ratei de răspuns neduplicate, expresia rezultatului campaniei de direct mail în condițiile desfășurării sale într-o singură fază, poate fi folosită relația (8). Rata de răspuns globală va fi determinată conform relației de mai jos:

$$(9) RR_G = \sum_{i=1}^n RR_i .$$

Parametrul k va fi determinat experimental, pe baza rezultatelor înregistrate în campaniile precedente. În cele mai multe situații specifice marketingului direct k tinde să ia valori cuprinse între 0,22 și 0,28.

În situația în care campania se va desfășura prin trimiterea de noi pachete doar către țintele care nu au reacționat în fazele precedente, stabilirea dimensiunii ratei de răspuns neduplicate va ține seama de modul specific de stabilire a valorii totale a audienței duplicate.

Vom avea, așadar (termenii păstrându-și semnificațiile prezentate mai sus):

$$(10) D = \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=j+1}^n D_{ij} \text{ și } (11) A_T \cdot \frac{D}{A_T} = \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=j+1}^n \frac{D_{ij}}{A_T}$$

În această relație, valorile  $D_{ij}$  vor fi stabilite prin scăderea, din dimensiunea fișierului specifică fazei „i”, a numărului comenzilor asociate fazei „j”. Înlocuind în formula lui Agostini și recurgând la o serie de artificii de calcul, vom avea:

$$(12) C = \frac{A}{1+k \frac{D}{A}} = \frac{C}{A_T} \cdot 100 = \frac{\frac{A}{A_T} \cdot 100}{1+k \frac{D}{A_T} \cdot \frac{A_T}{A} \cdot \frac{100}{100}} = \frac{RR_G}{1+k \frac{D}{A_T} \cdot \frac{100}{RR_G}} = RR_{ND} .$$

Pentru a ilustra utilizarea variantei adaptate a modelului Agostini, poate fi considerat cazul unei campanii de direct mail realizate, în trei faze succesive, de către un furnizor de software CRM, la nivelul unei baze de date cu 5000 de clienți potențiali. Conținutul fiecărui pachet trimis a inclus o scrisoare publicitară cu răspuns direct adresată directorului de vânzări al fiecărei firme vizate, un material publicitar tipărit cu răspuns direct cuprinzând informații tehnice, financiare și comerciale despre produs, un cupon-răspuns prin intermediul căruia cei interesați puteau comanda produsul și un plic purtător. Pentru fiecare dintre cele trei pachete a fost creat și utilizat un alt tip de scrisoare publicitară, respectiv, un alt tip de material publicitar tipărit. Pachetele au fost expediate către destinatari la intervale egale, de câte trei săptămâni.

Rezultatele obținute la finalul campaniei, după trecerea unui număr de nouă săptămâni de la data lansării celui de-al treilea pachet, au fost următoarele: 220 de comenzi sosite după prima fază, 320 de comenzi sosite după a doua fază și 280 de comenzi sosite după a treia fază. Separarea volumului total al comenzilor pe faze distincte a fost facilitată de codificarea specifică a cupoanelor de răspuns expediate firmei de către clienții potențiali.

În cazul campaniei prezentate mai sus, rezultatele sunt următoarele:

1. **ratele de răspuns** asociate **fiecărei faze a campaniei** (vom presupune că toate cele 5000 de adrese utilizate au fost valide și, implicit, toate pachetele au ajuns la destinatarul acestora) vor fi de **4,4 %** (după faza I), **6,7 %** (după faza a II-a) respectiv **6,3 %** (după faza a III-a) - pentru calcularea ratelor de răspuns asociate fazelor II și III se va avea în vedere faptul că celor care au comandat în fazele II, respectiv II nu li s-au mai expediat pachetele specifice următoarelor faze;
2. pentru determinarea **ratei de răspuns globale** a campaniei vom însuma numărul comenzilor generate în urma celor trei faze și îl vom raporta la numărul total al clienților vizați prin intermediul campaniei. Se poate observa, așadar, că rata de răspuns globală a campaniei a urcat în urma celor trei faze succesive la 16,4% în timp ce la finalul primei faze (care poate fi asociată cu o campanie într-o singură fază aceasta era de doar 4,4%.

În continuare, impactul transmiterii unor noi pachete în fazele II și III asupra ratei globale de răspuns va fi evaluat pentru a vedea în ce măsură poate fi pusă creșterea acesteia pe seama existenței mai multor faze și nu pe seama altor factori cum ar fi conținutul ofertei, tipul mesajului adresat sau tipul bazei de date utilizate:

- dacă fișierul este expus în întregime expedierilor de noi pachete în fiecare fază „i”,  $D_{ij} = A_T$ , rata de răspuns neduplicată va fi de 2,9%. Astfel, în cazul în care firma și-ar fi realizat campania de direct mail într-o singură fază, rata de răspuns generată ar fi fost de 2,9%. Prin expunerea clienților potențiali la mai multe faze succesive, rezultatul final al campaniei a fost îmbunătățit substanțial, rata de răspuns globală urcând la 16,4%;
- dacă fișierul este expus expedierilor de noi pachete în condițiile scăderii din dimensiunea sa numărului de comenzi obținute în fiecare dintre fazele precedente,  $D_{ij} = A_T$ , rata de răspuns neduplicată va fi de 3,5%, ceea ce înseamnă că, în condițiile desfășurării într-o singură fază, rata de răspuns a acesteia ar fi atins 3,5%. Se poate observa, comparând acest rezultat cu cel precedent, că eficiența globală a campaniei a crescut, datorită existenței fazelor multiple, cu 0,6 puncte procentuale.

Desigur, acest model reprezintă doar o cale de evaluare a efectelor generate prin adoptarea deciziei de a realiza campania de direct mail în mai multe faze. Evident, prin comparație cu campaniile realizate într-o singură fază, cele realizate în faze succesive presupun crearea unei oferte desfășurate în timp, a unei comunicări specifice eșalonate, de asemenea, în timp și a unei gestiuni atente a bazei de date a campaniei. Rezultatul final al analizei este determinat semnificativ de mărimea parametrului  $k$ . Expresie a experienței proiectantului campaniei în realizarea unor acțiuni de marketing direct, acest parametru influențează în sens invers evoluția ratei de răspuns neduplicate: cu cât acesta tinde să ia o valoare mai redusă, cu atât rata de răspuns neduplicată crește și, respectiv, invers.

## Bibliografie

1. Balaure, V., Popescu, I.C., Șerbănică, D., Vegheș, C. – Tehnici promoționale. Probleme, analize, studii de caz, Uranus, București, 1999
2. Lilien, G.L., Kotler, Ph., Sridhar Moorthy, K. – Marketing Models, Prentice Hall, New Jersey, 1991
3. Stone, B., Jacobs, R. – Successful Direct Marketing Methods, seventh edition, McGraw-Hill, New York, 2001
4. Stone, M., Davies, D., Bond, A. – Direct Hit. Winning Direct Marketing Campaigns, Pitman Publishing, London, 1995