



Максимальное увеличение ROI от проектов по управлению взаимоотношениями с клиентами

Три основных ограничения применения Управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и пути их преодоления с помощью решений SAS



Краткий обзор

Сегодня уже многие представители бизнеса признают, что хотя транзакционные CRM-системы предлагают большие возможности для повышения эффективности, все, что они могут, это просто окупиться. Вследствие этого наблюдается тенденция к применению аналитических CRM-систем. Подобные системы используют специальные аналитические средства для того, чтобы лучше изучать клиентов, принимать обоснованные решения, и тем самым обеспечить более эффективный маркетинг.

При эффективном применении клиентская аналитика может помочь организациям достичь максимальной рентабельности инвестиций (ROI) как путем увеличения дохода, так и посредством сокращения затрат. Имея более точное представление о поведении и предпочтениях клиентов, участники рынка могут более эффективно привлекать и удерживать клиентов, повышать общую ценность клиентов за период работы с ними и использовать средства, отведенные на маркетинг, в тех областях, где они могут дать максимальный результат.

Но несмотря на огромный потенциал, многие компании не достигают той окупаемости аналитических решений CRM, которой должны достигать.

Эффективному функционированию CRM-систем часто мешают организационные и кадровые проблемы, например, отсутствие личной заинтересованности руководства, ведомственная политика, несовершенные процедуры работы и т.д. Существуют и другие важные препятствия — ограничения, связанные с технологией, используемой для применения аналитического управления взаимодействием с клиентами:

- Предприятия не знают, как можно использовать данных из всех соответствующих оперативных систем различных подразделений как единое целое.
- У предприятий могут быть простые средства аналитики, которые говорят им, что и как было и есть, но не дают точного представления о том, что будет, почему и какие в связи с этим требуются меры.
- Не имея полного понимания взаимозависимостей и прогнозной оценки, они лишены возможностей наиболее эффективно управлять взаимодействием с клиентами.

Решения SAS для клиентской аналитики непосредственно решают проблему данных ограничений, помогая организациям:

- Создать архитектуру данных, обеспечивающую единое представление о клиенте.
- Внедрить аналитическую структуру, обеспечивающую достоверный анализ клиентской информации.
- Внедрить средства клиентской аналитики для выполнения тех действий, которые обеспечивают максимальный ROI.

Конечный результат — система клиентской аналитики, основанная на использовании статистического анализа и прогнозной оценки. Эту систему организация может использовать, чтобы оптимизировать ценность и эффективность каждого взаимодействия с клиентом, что приведет к извлечению максимальной рентабельности инвестиций в CRM-проекты.

Расцвет клиентской аналитики

В прошлом клиенты имели с вами дело, потому что им было удобно, взаимодействие носило частный характер и они знали, что получают то, что им нужно. Вы добивались приверженности покупателей на основе личного взаимодействия — используя историю клиента и взаимную приверженность, личное

взаимодействие и долгое знание клиента как личности с известными потребностями и предпочтениями.

Развитие технологий, насыщение рынка, отмена государственного регулирования и глобализация навсегда изменили характер отношений «компания-потребитель» и «потребитель-компания». Модель личного взаимодействия с клиентом – теперь полустертое воспоминание, вытесненное массовой культурой, национальными и международными брендами, торговлей через Интернет, автоматизированными контактными пунктами и широким выбором альтернатив для покупателя. Ничто из этого не имеет традиционных привязок к географическому расположению или личному знакомству.

Для клиентов новая конкурентная среда принесла большое разнообразие возможностей с устранением личностного подхода к ведению дел. Развитие технологий, главным образом, сыграло роль в устранении «соседского» характера взаимодействия с клиентами. Сейчас технологии должны помочь восстановить этот принцип ведения дел.

Именно с этого момента наступает время систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Данная методика, действующая в масштабе предприятия, позволяет оптимизировать работу с клиентами, доход, прибыль и акционерную стоимость посредством более глубокого и точного анализа потребностей клиентов. CRM мобилизует ресурсы вокруг взаимодействия с клиентами, а не вокруг групп продуктов, и стимулирует деятельность, которая позволяет максимально увеличить ценность жизненного цикла клиента.

Организации уже давно признали ценность такого целостного подхода и сделали капиталовложения, необходимые для развития клиентоориентированной стратегии. Обычно они применяли системы CRM оперативного уровня в сферах продаж, маркетинга или клиентского обслуживания. Например, оперативная система CRM, используемая в call-центре, может предоставить online доступ к основной информации, сокращая время, затрачиваемое на обработку телефонных звонков, и тем самым давая толчок росту производительности call-центра.

Данные оперативные CRM-системы имеют ценность, но они предназначены для повышения эффективности — и только в этом аспекте они могут обеспечить прибыль на вложенный капитал. Хотя оперативные CRM-системы могут сделать процесс взаимодействия с клиентами более быстрым и эффективным, они не проводят анализ, который бы помог повысить качество такого взаимодействия.

В итоге значительно вырос интерес к CRM-системам аналитического уровня. Клиентская аналитика выходит за рамки автоматизации операций и простой отчетности, обеспечиваемые оперативными системами CRM. Как следует из названия, данные системы предлагают аналитические возможности, позволяющие организациям тщательно проанализировать различные группы клиентов, оценить и максимально повысить ценность жизненного цикла каждого клиента, смоделировать альтернативные сценарии, прогнозировать поведение клиентов, разрабатывать и проводить в жизнь эффективные маркетинговые кампании.

«Надеясь выделить из собранных данных ценную информацию, предприятия сегодня обращаются к клиентской аналитике», - заявлено в отчете группы Gartner. – «Экономический спад обострил необходимость достижения краткосрочных результатов за счет оптимального использования имеющихся ресурсов.

Большое значение приобрело правильное и эффективное распределение ресурсов, а оно зависит от способности предприятия составить четкое представление о том или ином клиенте, которое может помочь преобразовать операционный процесс или повысить эффективность продаж. В течение 2002 года

предприятия будут стараться получить и максимально использовать более тщательный анализ клиентов, удвоив свои усилия в области аналитики, предоставив более широкий доступ к информации и используя современные методы сбора данных».

Как аналитические средства управления взаимодействия с клиентами (CRM) могут помочь повысить прибыль окупаемость инвестиций?

При эффективном применении аналитические средства CRM могут помочь предприятиям беспроблемно достичь значительной прибыли на капитал как путем увеличения доходов, так и посредством сокращения затрат. Клиентская аналитика повышает доходность, помогая организациям:

- Более эффективно осуществлять перекрестные продажи и продажи более дорогих продуктов. Легче и дешевле удержать имеющихся клиентов, чем привлечь новых; следовательно, организации могут реализовать большую прибыль, повысив доход от имеющихся клиентов, нежели полагаясь только на рост доходов за счет новых клиентов.
- Прогнозировать, какие клиенты с большей вероятностью могут приобрести продукт, учитывая, что потребности и желания клиентов постоянно меняются на основании многих факторов, например, перемены в жизни, важные достижения или приобретения, внешние события и т.д.
- Определять наиболее ценных клиентов и развивать длительные отношения, концентрируясь на основных 5 процентах клиентской базы, на которые вполне может прийти 75 процентов выручки, при этом увеличивая процентную долю наиболее ценных клиентов.
- Повысить известность марки, целенаправленно предоставляя информацию-адресатам, а также обеспечивая согласованное клиентское обслуживание — единый имидж компании — во всех пунктах взаимодействия с клиентами.
- Повысить уровень удовлетворенности клиентов, их приверженность и количество клиентов, обратившихся по рекомендации других клиентов, используя представления о клиентах, полученные при помощи клиентской аналитики, чтобы опередить конкурентов посредством привлекательных для клиентов акций, предложений, продуктов и услуг.

Клиентская аналитика сокращает затраты, позволяя организациям:

- Более тщательно планировать кампании, ориентируя их на строго определенные группы клиентов вместо того, чтобы вести масштабные, развернутые кампании.
- Сократить необходимость постпродажного сервиса, предлагая продукты/услуги, которые больше соответствуют потребностям потребителей.
- Устранить продукты и услуги, не удовлетворяющие ожиданиям клиентов.
- Сократить затраты на привлечение новых клиентов, оптимально используя средства, затрачиваемые на маркетинг, и повысить показатели удержания клиентов.
- По-разному выстраивать взаимодействие с наиболее ценными и с наименее ценными клиентами, концентрируя более дорогостоящие каналы коммуникаций и/или более привлекательные предложения там, где они лучше окупаются.

Почему, имея такой большой потенциал, проекты систем клиентской аналитики не оправдывают ожиданий?

Несмотря на имеющийся потенциал, немногие компании добиваются той окупаемости инвестиций в CRM-аналитику, которую они могли бы получить.

По данным группы Gartner, несмотря на то, что многие предприятия пытаются внедрить CRM-проекты, 69% таких попыток заканчиваются провалом. Кроме того, по прогнозам Gartner, менее 20 процентов предприятий будут использовать более 50 процентов собранной у себя клиентской информации. И хотя технически процедуры сегментации и клиентского анализа заметно улучшились, компании всё равно столкнутся с понижением эффективности своих маркетинговых кампаний. Почему?

Одна из причин провалов CRM-проектов заключается в том, что корпоративная культура в организации не идёт на встречу клиентам, не соответствует их ожиданиям. Часто руководство на словах относится к клиенту, как к королю, но на деле всё обстоит иначе. Работникам говорят «ублажать клиента», в тоже время их поощряют за максимальные продажи. Это приводит к тому, что продавцы стараются заставить клиента купить множество ненужных ему продуктов. Компании такого типа имеют тенденцию уделять излишнее внимание показателям, связанным с продукцией (запасы, затраты) вместо того, чтобы уделить внимание показателям, связанным с клиентами, такими как, удовлетворённость клиентов, количество претензий, время реакции на запросы клиентов, лояльность, отток клиентов и ценность каждого клиента для компании. Подразделения компаний взаимодействуют с клиентами несогласованно. Например, подразделения, отвечающие за разные продукты по-разному смотрят на своих клиентов и обслуживают этих клиентов так, как им удобно, а не так, как того ждет клиент.

Решать подобные задачи, связанные с корпоративной культурой очень важно. Однако Цель этого документа не они, а проблемы, возникающие из-за ограничений используемых технологий. Обычно отмечают три направления таких проблем:

- У организаций нет единого представления, действующего в масштабе предприятия, для сверки и использования данных из всех соответствующих функциональных/операционных систем, используемых в различных подразделениях.
- Организации могут использовать простые средства аналитики, которые говорят им, что и как было и есть, но не дают точного представления о том, что будет, почему и какие в связи с этим требуются меры.
- Даже те организации, которые добились определенного успеха в получении полезного представления о клиентах, часто не имеют возможности эффективно применить эти представления, чтобы стимулировать деятельность, приносящую наибольшую прибыль на вложенный капитал.

Ограничение №1: Отсутствие комплексного, действующего в масштабе всего предприятия представления о клиенте

Традиционные системы управления предприятием, данные из которых могут использоваться и в CRM-системах, обычно отражают представление о ведении дел, ориентированное на производственный процесс и на продукцию. В архитектуре используется множество независимых систем на базе различных платформ, обмен информацией между которыми ограничен. Развитие компании, слияния и поглощения трансформируют информационную сеть. В итоге нередко можно наблюдать наличие нескольких несовместимых платформ даже в рамках единой функциональной области. Согласно отчету компании Forrester, только 2 процента предприятий имеют комплексное, всеобъемлющее представление о клиентах.

Системы автоматизации продаж, маркетинга, call-центров действительно выводят бизнес на новый уровень: повышают производительность, улучшают коммуникативные процессы. Однако и они несовершенны. Они не могут охватить и использовать все факторы, влияющие на поведение клиентов.

Для максимизации ROI от CRM-проектов необходима несколько иная инфраструктура данных, которая поддерживала бы единое представление о клиентах во всей компании. Иметь такое «единое представление» очень важно для компании, что подтверждается исследованиями аналитиков.

Клиентская информация должна собираться со всех точек взаимодействия, таких как call-центры, почта, личное взаимодействие, факс, сеть и другие, для формирования точного, согласованного представления о клиентах по всем имеющимся каналам. Это означает, что данные и ключевые показатели из различных отделов должны быть согласованы, общедоступны и интегрированы в общую среду. Информация о клиентах, существующая сегодня в различных базах данных в рамках предприятия, должна быть эффективно интегрирована для проведения осмысленного анализа.

Означает ли это, что инвестиции в существующие традиционные системы учета сделок и транзакционные системы CRM устарели? Нет. Просто данные системы нуждаются в возможности обмениваться информацией через хранилище данных и аналитическую структуру, которая соединяет разрозненные части в единое целое.

Ограничение №2: Недостаточно глубокий анализ клиентской информации

Компаниям, пытающимся применить клиентскую аналитику, часто свойственны два типа технологических недостатков:

- Компания имеет средства аналитики, распространенные по всей организации, интегрированные в различных функциональных областях, но они представляют собой низкопроизводительные средства, устроенные по типу электронной таблицы, которые предоставляют сравнительно поверхностные возможности.
- Компания имеет хорошие аналитические средства, такие как эффективные прогнозирующие приложения, но данные средства поддерживают анализ только в небольшой области и не интегрированы по всей организации со всеми оперативными системами.

«Анализ клиентской информации» означает больше, чем простые средства запроса информации и отчетности; это гораздо больше, чем знать, что Василий Пупкин – тридцатипятилетний мужчина с двумя детьми и годовым доходом в 50000 долларов. Клиентская аналитика должна объединять широкий спектр аналитических методов, как описательных, так и прогнозирующих.

Если вы можете прогнозировать потребности/желания клиента в рамках определенных будущих условий, которые могли или не могли иметь место в прошлом, вы можете определить меры, которые с наибольшей вероятностью принесут успех. Другими словами, нацелиться на нужные перспективы, с правильным предложением, по правильной цене, используя правильный канал.

Многие организации полагают, что термин «аналитика» означает сегментацию клиентов и отчетность по показателям. Но это слишком узкое определение для аналитики, которая требуется для поддержки полнофункционального управления взаимодействием с клиентами. Самые эффективные методы управления взаимодействием с клиентами предугадывают потребности клиентов, исходя из глубокого анализа поведения клиента, полученного с использованием большого количества качественной информации о клиенте. Недооценка необходимого уровня аналитики является основной причиной разочарования в программах по управлению взаимодействием с клиентами.

Прежде чем осуществлять эффективный целевой маркетинг, необходимо определить цель. Чтобы предугадывать потребности клиентов, повышать процент удержания клиентов и определять возможности для перекрестных продаж и продаж наиболее дорогих продуктов, необходимо проанализировать уникаль-

ные особенности каждого сегмента рынка в условиях сильно фрагментированного рынка.

Транзакционные CRM-системы не предназначены для предоставления такого уровня анализа, поэтому анализ клиентов был в основном основан на интуиции и опыте.

«Оценка доходности клиента, его лояльности или предпочтений в продукции более значима, чем список купленных продуктов и заявок клиентов на обслуживание», - говорится в отчете группы Gartner по управлению взаимодействием с клиентами за сентябрь 2001 года. – «К сожалению, удобные в использовании средства глубокого анализа данных встречаются по-прежнему относительно редко, а предприятия не перестроили свои внутренние процессы, чтобы воспользоваться потенциалом, который предлагают эти данные. Все это создает разрыв между количеством информации о клиентах, имеющейся у предприятия, и применением данной информации».

Ограничение №3: Неспособность действовать в соответствии с клиентской аналитикой быстро и эффективно

Решение первых двух задач может принести некоторую весьма заметную прибыль. Однако это еще не всё. Аналитика, основанная на полных данных, полезна тогда, когда её применяют, то есть, когда на основе результатов анализа предпринимаются конкретные действия. Только тогда можно сказать, что аналитика эффективна. Каким образом используется клиентская аналитика, и распространяются её результаты по всему предприятию – от директоров до руководителей на местах? Как обеспечивается использование клиентской аналитики в маркетинговой деятельности? Например, используется ли она для автоматической сигнализации о необходимости начать маркетинговую кампанию?

Чтобы не упустить возможности, имеющие временные рамки, вам потребуется клиентская аналитика в режиме реального времени - пока временное окно еще не закрылось.

Многие организации пробуют использовать сложные аналитические системы в маркетинговых кампаниях. Оказывается, что суть многих аналитических программ, представленных на рынке, не позволяет использовать их во время маркетинговых кампаний. Приходится либо жертвовать глубиной анализа во имя быстрого применения результатов, либо терять время, пытаясь применить результаты аналитики к маркетинговым кампаниям.

Как преодолеть данные ограничения и максимально увеличить рентабельность инвестиций в CRM-проекты

Инвестиции в технологии CRM, не способные преодолеть эти три ограничения, не смогут принести значительной прибыли. Вот почему важнее, чем когда-либо, отделить зерна от плевел и понять, на что ориентироваться при выборе поставщика средств CRM.

Благодаря своему лидерству в технологиях повышения качества данных, информационных хранилищ, современной аналитики и автоматизации маркетинга, компания SAS – единственная компания, которая может помочь вам решить все три технологические проблемы.

Преодоление ограничения №1: Разработка архитектуры данных, обеспечивающей единое представление о клиенте

Чтобы решение по клиентской аналитике было эффективным, предприятие должно объединить клиентскую информацию, собранную по всей организации, а также полученную от партнеров и из других внешних источников, для

выработки единого полноценного представления о поведении клиентов. Только имея комплексное представление, организация может точно определить и классифицировать потребности клиентов, определить стратегии для расширения взаимоотношений, исходя из данных потребностей, и тем самым максимально увеличить ценность клиента.

В основе эффективной системы поддержки решений CRM лежит многомерное хранилище данных, которое:

- Не зависит от операционных систем. Оно объединяет необработанные входные данные из различных источников (таких как системы отчетности по продажам, маркетингу и разработке продукции) и различных точек взаимодействия (таких как посещения магазина, посещения веб-сайта, электронная почта и операции в call-центре). Оно интегрируется с системами back-office (например, системами обработки финансовых сделок), системами front-office (такими как системы автоматизации продаж) и сторонними системами (такими как демографические базы данных).
- Очищает входные данные, проверяет, структурирует и переводит их в формат, подходящий для подробного или укрупненного анализа. Оно не только осуществляет сбор данных; оно помогает пользователям эффективно их использовать, преобразуя данные в полезную информацию, храня ее, а затем предоставляя ее в необходимом формате, где вопрос качества никогда не возникает. Очистка входящих данных значительно способствует успеху проекта CRM. Самые эффективные методы управления данными помогают устранить такие проблемы данных, как двусмысленность, дублирование информации, нелогичность, обнаруженная в ходе перекрестной проверки, структурная несовместимость данных, отсутствующие значения и другие аспекты, нарушающие исправное функционирование систем CRM
- Обеспечивает непрерывность и согласованность по мере изменений в клиентской базе и в бизнесе. Процесс управления информацией в SAS основан на метаданных, он автоматизирует обслуживание хранилища данных и распределение ресурсов — аппаратного и программного обеспечения, графики, что помогает успевать за развитием бизнеса. Организации могут быстро реагировать на изменения в бизнесе и нужды в сфере информационных технологий и сводить к минимуму время, затрачиваемое на достижение краткосрочных результатов, тем временем осуществляя планирование и подготовку к будущим деловым задачам.

Открытая архитектура крайне важна, поскольку слияния и поглощения создают сложную среду, объединяющую системы разных производителей. Решение также должно охватывать обширную базу специализированных систем, — таких как системы автоматизации продаж, финансовые системы и системы автоматизации маркетинга.

Решение компании SAS по управлению данными предоставляет все перечисленные возможности, а также обладает важным отличием: оно объединяет все возможности ETL (извлечения, преобразования, загрузки), инструменты, ликвидирующие разрыв между различными репозиториями данных и хранилищем данных компании SAS. Большинство других аналитических систем CRM прибегают к использованию сторонних инструментов ETL для формирования хранилища данных. Стратегия SAS позволяет предприятию сгруппировать все компоненты решения CRM вокруг непосредственного, интегрированного контроля метаданных (данных, описывающих, как осуществляется управление данными).

Преодоление ограничения №2: Внедрение аналитической структуры, обеспечивающей достоверный анализ клиентской информации

Аналитические средства CRM должны обеспечивать полноценную аналитическую структуру для достоверного анализа того, что есть, что могло бы быть и что будет, исходя из различных параметров, степени детализации и взаимозависимостей. Это является ключом к пониманию того, как достичь максимального ROI.

Аналитические средства SAS по управлению взаимодействием с клиентами поддерживают как описательную, так и прогнозную аналитику – описательную для прояснения результатов деятельности и понимания настоящей ценности клиентской базы, прогнозную для понимания предпочтений, тенденций и потенциала.

Методы прогнозного моделирования, такие как логистическая регрессия, дерево решений и нейронные сети, обеспечивают анализ возможных покупок продуктов, клиентов, которые, вероятнее всего, совершат покупку, и клиентов, которые, вероятно, уйдут к конкуренту. «Что если» анализ определяет, как конкретные стратегии маркетинга, продаж и обслуживания повлияют на выгоду клиентов.

Но что более важно, решение SAS сочетает различные анализы для предоставления наиболее тщательной и всесторонней оценки, которая невозможна при использовании только какого-то одного из данных методов:

- **Анализ прибыльности клиента** оценивает и прогнозирует ценность клиента на протяжении его его жизненного цикла в компании, обеспечивая более эффективный маркетинг, продажи и обслуживание.
- **Анализ использования и рентабельности каналов** оценивает и прогнозирует наиболее подходящие и эффективные каналы коммуникаций для каждого случая взаимодействия с клиентами.
- **Анализ товарных предпочтений и рентабельности продукции** оценивает ценность и рентабельность инвестиций на основании продукции по различным группам клиентов и каналам.
- **Анализ сбалансированных показателей клиента** использует популярный метод Каплана и Нортон для согласования различных бизнес-процессов с общим набором целей и задач заинтересованных лиц.
- **Анализ пакетных/перекрестных продажи/дополнительных продаж** определяет оптимальные дополнительные предложения и способы их подачи клиенту.
- **Анализ лояльности/ухода клиентов** определяет, какие клиенты сохраняют лояльность, какие могут уйти и какие факторы влияют на их решение остаться или уйти.
- **Прогнозирование спроса** обеспечивает надежные оценочные показатели кратко-, средне- и долгосрочного спроса для обеспечения необходимых услуг, продукции и сбыта, спланированных и доступных для удовлетворения ожиданий клиентов.
- **Анализ и регистрация посещений сайта** оценивает ключевые показатели работы сетевого ресурса для более тщательного анализа факторов, которые определяют эффективность интерактивного взаимодействия - дизайн сайта, эффективность рекламных объявлений и соотношения количества просмотров с количеством покупок.
- **Анализ и оценка кредитного риска** определяют кредитоспособность клиентов, чтобы помочь свести к минимуму риск.

- **Анализ выявления мошенничества** выявляет и предотвращает мошенничество, как путем выявления замаскированных шаблонных действий, имеющих признаки мошенничества, так и посредством поддержки автоматических систем предупреждения, основанных на накопленных исторических данных.
- **Анализ рыночной корзины** оценивает связи и комбинации продуктов, приобретаемых конкретным клиентом. Цель - повысить эффективность перекрестных и дополнительных продаж. На основе анализа корзины можно предпринять ряд действий, максимально увеличивающих количество слушателей, завершающихся покупкой.
- **Анализ сегментации клиентов** подразделяет рынок на группы с общими характеристиками для выявления наиболее вероятных моделей реакции рынка на воздействие.
- **Анализ триггеров событий** выявляет соотношения между событиями и последствиями этих событий. События могут быть связаны с изменениями в жизни клиентов (например, переездом, свадьбой, рождением ребенка), тенденциями (например, серией просроченных платежей или покупками, привязанными ко дню выдачи зарплаты), внешними событиями (праздники или новости) или другими событиями (например, покупкой дома или машины, пополнением баланса кредитной карты или получением новой работы).

Менеджеры могут проводить анализ, используя веб-браузер. Набор стандартных аналитических отчетов помогает пользователям оперативно получить наиболее важную информацию. Они также могут создавать свои собственные основные оперативные отчеты и получить более подробную информацию, не нуждаясь в специальных навыках программирования. Пользователи могут агрегировать и детализировать данные по различным параметрам, таким как страна, период времени, продукт или стоимость сделки.

«Поставщики [решений CRM], которые могут поддерживать несколько различных подходов к решению коммерческих задач, более привлекательны, чем те, которые полагаются только на один или два способа», - говорится в отчете группы Gartner по CRM-аналитике. Когда при взаимодействии используются различные аналитические подходы, совокупный результат значительно выше, чем при использовании отдельных средств и анализа «на глазок».

Глубина и широта аналитических возможностей системы должна обеспечивать возможность прогноза будущего поведения клиентов, а не просто описывать прошлое и настоящее поведение или делить клиентов на аналогичные группы.

Преодоление ограничения №3: Внедрение клиентской аналитики извлечение максимальной пользы из неё

Клиентская информация, получаемая посредством самого тщательного анализа, не имеет ценности, пока не применяется на практике. «После проведения анализа никакой выгоды для предприятия нет, пока его результаты не приведут к изменению процессов в организации», - заявлено в отчете группы Gartner по CRM-аналитике. — «Следовательно, основным требованием для данных систем должно быть надлежащее использование результатов анализа» при взаимодействии с клиентами.

Gartner приводит классификацию типов взаимодействия с клиентом, которые показывают различный уровень эффективности:

- Иницированное предприятием, зависящее от маркетинга исходящее взаимодействие обычно демонстрирует невысокие показатели успеха – в пределах одного десятка процентов, - поскольку оно обычно стимулируется скорее требованиями организации, а не клиентов.

- Начатое по инициативе клиента, основанное на каком-либо событии двустороннее взаимодействие (основные определяющие показатели - входящие, специализированное обслуживание - исходящее) может дать приблизительно 20-процентный коэффициент успеха, поскольку обращение своевременное и удобно для клиента.
- Инициированное клиентом, зависящее от взаимоотношений взаимодействие дает высокий коэффициент успеха, потенциально не менее 40%, поскольку оно синхронизировано и адаптировано для удовлетворения потребностей клиентов в реальном времени.

Аналитические решения SAS по управлению взаимодействием с клиентами могут помочь организациям максимально увеличить прибыль на вложенный капитал для первого типа взаимодействия — начатого по инициативе предприятия, — при этом поддерживая сдвиг в сторону более ценного взаимодействия, начатого по инициативе клиента, - второй и третий типы взаимодействия.

Наиболее успешное взаимодействие — инициированное клиентом — требует больше информации о клиенте, чем взаимодействие, инициированное предприятием. Как данная информация может/должна быть использована для обеспечения максимальных результатов? Отчет Gartner называет несколько путей по которым надо следовать при внедрения системы:

- Отчеты базового уровня, резюмирующие данные, необходимые для пользователя.
- Автоматическое уведомление, генерирующееся при наступлении определенных событий.
- Возможность использовать полученные результаты по всему предприятию.

Решения SAS Customer Intelligence выходит за рамки указанных выше направлений. Оно обеспечивает интеграцию клиентской аналитики во все необходимые бизнес-процессы:

- Решения SAS по клиентской аналитике распространяют клиентскую информацию по всей организации, не оставляя ее в хранилищах аналитической информации.
- Имеется возможность автоматического уведомления о событиях. Уведомление генерируется, когда наступает определенное событие как то: превышение каким-либо показателем заданных порогов, следование определенным шаблонам поведения. Таким образом компания может быстро выявлять и использовать тенденции поведения потребителей.
- Возможность обучаться на основании результатов аналитики, которые записываются в базу знаний и используются для клиентского анализа в будущем с использованием накопленного опыта.
- Web-доступ к отчетности. Информация предоставляется в виде удобном и необходимом для каждой из групп пользователей.

Решение SAS Customer Intelligence позволяет повысить качество маркетинговых кампаний, как входящих, так и исходящих.

SAS помогает быстро включить надежные результаты анализа в процесс маркетинговой кампании. Решение позволяет отделам маркетинга использовать весь потенциал аналитики в маркетинге. В результате – более быстрое, продуманное и более гибкое планирование и проведение кампаний.

Входящее взаимодействие (по инициативе клиента) может использоваться для обеспечения эффективного и личного обслуживания, больших возможностей перекрестной продажи и продажи наиболее дорогостоящих товаров, а также большей степени удовлетворения и приверженности клиентов. Например, чтобы лучше удовлетворять потребности клиента, одновременно повышая

эффективность перекрестных продаж, компьютер агента центра телефонного обслуживания может отобразить последние покупки клиента, а также тщательные прогнозы предложений, которые могут заинтересовать клиента.

Вывод

Посредством полного и эффективного внедрения клиентской аналитики предприятия могут преодолевать существующие ограничения до, во время и после анализа. Для извлечения максимальной выгоды из CRM-программ они должны:

- Сформировать всеобъемлющее, единое для всего предприятия представление о клиенте. Это необходимо для решения возникающих проблем, связанных с тем, что различные товарные подразделения, используя различные автоматизированные системы, получают различные данные об одном и том же клиенте.
- Собрать, проанализировать и интерпретировать данную информацию. Сбор осуществляется из различных источников. Должны использоваться аналитические средства для создания не только описательных, но и прогнозных представлений о предпочтениях клиентов и тенденциях их поведения.
- Обеспечить правильное распространение клиентской аналитики. Информация должна доставляться тому, кому она необходима и тогда, когда она необходима. Таким образом, обеспечивается максимально эффективная работа со всеми типами маркетинговых кампаний.

Компания SAS дает вам возможность узнать, кто ваши самые прибыльные клиенты, на что они скорее всего отреагируют, какова вероятность того, что они останутся или уйдут — и какие в связи с этим требуются меры.

Имея действенные средства анализа клиентской информации, организации могут максимально увеличить ценность и влияние каждого контакта с клиентом и значительно повысить окупаемость инвестиций в технологии.

Московское представительство SAS Institute GmbH:

109004 г. Москва, ул. Станиславского, дом 21, строение 1, • Тел: +7 495 937 4151 • Факс: +7 495 937 4155 • www.sas.com/russia

Представництво «САС ІНСТІТЮТ ЧР, С.Р.О.» Україна,

01601, Київ, вул. Шовковична 42-44 • Тел: +38 (044) 459 0355 • Факс: +38 (044) 490 1200

SAS Institute Inc. Мировая штаб-квартира

SAS Campus Drive, Cary, NC 27513 USA. • Тел: +1 919 677 8000 • Факс: +1 919 677 4444 • <http://www.sas.com>

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2006, SAS Institute Inc. All rights reserved.



THE
POWER
TO KNOW.