

Poznaj swojego klienta – Data Mining w marketingu i sprzedaży



Poznaj swojego klienta – Data Mining w marketingu i sprzedaży

Kluczowym źródłem wartości przedsiębiorstwa są klienci, dlatego tak ważna jest identyfikacja ich potrzeb oraz preferencji. Istotne jest również poznanie czynników wpływających na zachowania klientów. Zebrane informacje umożliwiają przewidywanie zachowań klientów oraz przygotowanie odpowiednich ofert marketingowych, sprzedażowych czy programów utrzymaniowych w taki sposób, aby korespondowały z potrzebami klientów.

Firma StatConsulting oferuje rozwiązania dotyczące modelowania zachowań klientów w oparciu o ilościowe metody analizy danych, popularnie nazywane Data Mining. Analizy danych takie jak OLAP czy wykonane przy użyciu MS Excel opisują z reguły jedynie sytuację firmy oraz zachowania klientów w przeszłości. Do sprawnego zarządzania firmą potrzebne są metody pozwalające modelować przyszłość.

Narzędzia Data Mining służą m.in. do tworzenia modeli predykcyjnych, które prognozują zachowania klientów na podstawie danych historycznych. Zastosowanie tych metod umożliwia znalezienie odpowiedzi na przykładowe pytania:

- Jaki produkt zaproponować naszemu klientowi?
- Którzy klienci odpowiedzą na daną kampanię marketingową?
- Jak zidentyfikować klientów, którzy zrezygnują z naszych usług?
- Którzy klienci będą dla nas najbardziej wartościowi i jak ich utrzymać?

Poniżej prezentujemy Państwu przykładowe problemy, które można rozwiązać z zastosowaniem metod Data Mining.

Problem	Rozwiązanie - typ analizy	Korzyści
Dział Marketingu planuje kampanię „direct mailing” do swoich klientów. Aby zminimalizować koszty kampanii należy określić, którzy klienci z największym prawdopodobieństwem odpowiedzą na ofertę.	Scoring - ocena prawdopodobieństwa odpowiedzi na daną ofertę Wynikiem scoringu jest ocena klienta wyliczona na podstawie posiadanych o nim informacji. Ocena jest rozumiana jako prawdopodobieństwo zajścia badanego zdarzenia (np. czy klient odpowie na daną ofertę: tak/nie).	<ul style="list-style-type: none"> ■ stworzenie listy klientów, którzy z największym prawdopodobieństwem pozytywnie zareagują na przygotowywaną kampanię „direct mailing” ■ identyfikacja cech klientów wpływających istotnie na prawdopodobieństwo pozytywnego zareagowania na ofertę ■ bardziej precyzyjne adresowanie ofert, a przez to obniżenie kosztów kampanii
Dział Sprzedaży w celu zwiększenia sprzedaży produktów musi podjąć decyzję, jaki zestaw produktów polecić danemu klientowi.	Cross/Up Selling Cross/Up Selling wspierany przez statystyczne analizy danych oraz techniki Data Mining pozwala na zaproponowanie optymalnych kombinacji produktów dla poszczególnych klientów tak, aby korespondowały z ich bieżącymi potrzebami. Typowymi analizami wspierającymi Cross/Up Selling są np. analiza koszykowa (identyfikuje grupy produktów często kupowanych razem) oraz modele Best Next Offer (wskazują jaki kolejny produkt warto polecić klientowi).	<ul style="list-style-type: none"> ■ identyfikacja grup produktów kupowanych razem ■ zwiększenie lojalności klientów oraz obniżenie ryzyka ich przejścia do konkurencji poprzez zaoferowanie im odpowiednich produktów ■ wzrost dochodów firmy poprzez zwiększenie sprzedaży
Dział Marketingu ma za zadanie opracować lub zmodyfikować ofertę produktów i usług tak, by była ona optymalnie dopasowana do potrzeb różnych klientów.	Automatyczna segmentacja oraz profilowanie klientów Segmentacja bazuje na grupowaniu klientów o podobnym profilu i zachowaniu. Analiza ta polega na automatycznym podziale klientów na segmenty na podstawie danych posiadanych na ich temat. Podział może być dokonany w oparciu o różnorodne cechy, np. dane demograficzne lub behawioralne. Na bazie segmentacji istnieje możliwość określenia profilu klienta z wybranego segmentu.	<ul style="list-style-type: none"> ■ automatyczne wyróżnienie charakterystycznych grup klientów ■ określenie profilu klienta charakterystycznego dla danego segmentu ■ ujawnienie „niszowych” grup klientów, które mogły być niezauważone przy segmentacji bez użycia technik Data Mining ■ analiza migracji klientów pomiędzy pojedynczymi segmentami ■ lepsze zrozumienie potrzeb klientów

Problem	Rozwiązanie - typ analizy	Korzyści
Dział CRM ma za zadanie określić profil klientów, którzy zrezygnują z naszych usług, a następnie podjąć działania mające na celu ich utrzymanie.	Analiza ryzyka odejścia klienta (Churn Analysis) Przeprowadzenie analizy churn z zastosowaniem metod Data Mining umożliwia określenie na podstawie danych historycznych, z jakim prawdopodobieństwem wybrany klient zrezygnuje w danym momencie z naszych usług lub przejdzie do konkurencji.	<ul style="list-style-type: none"> identyfikacja klientów o wysokim prawdopodobieństwie rezygnacji z naszych usług scharakteryzowanie grup klientów o wysokim prawdopodobieństwie odejścia uzyskanie informacji umożliwiającej podjęcie odpowiednich działań utrzymaniowych
Dział CRM ma za zadanie określić, kiedy podjąć zintensyfikowane działania mające na celu utrzymanie wybranych klientów.	Analiza czasu przetrwania klienta (Survival Analysis) Analiza przetrwania szacuje czas korzystania przez klienta z oferowanej mu usługi i ocenia zmieniające się w czasie prawdopodobieństwo jego rezygnacji. Wyniki analizy pozwalają na przewidywanie zachowań klientów w postaci rozkładu czasu przetrwania dla pojedynczych klientów.	<ul style="list-style-type: none"> uzyskanie informacji pozwalających na ustalenie przewidywanego czasu współpracy z klientem umożliwienie podjęcia odpowiednich działań z wyprzedzeniem śledzenie zmian rozkładu czasu przetrwania pod wpływem różnych działań (np. kampanii marketingowych) lepsze zrozumienie zachowań klientów i czynników determinujących je
Dział Marketingu ma za zadanie określić, jaką strategię promocyjną zastosować do wybranych klientów w zależności od ich potencjalnej wartości.	Analiza wartości życiowej klienta (Lifetime Value Analysis) Analiza LTV umożliwia ocenę wartości klienta, w oparciu o oszacowaną wielkość zysku jaką wygeneruje on w trakcie współpracy z firmą.	<ul style="list-style-type: none"> oszacowanie potencjalnej wartości klienta dla przedsiębiorstwa oraz uzyskanie informacji, czy warto w niego inwestować wyznaczenie czynników wpływających na wartość klienta wybór optymalnego sposobu kampanii skierowanej do wybranych grup klientów
Dział Marketingu ma za zadanie ustalić, który zespół cech produktu jest preferowany przez klientów oraz jak wybrany produkt przedstawia się na tle oferty konkurencji.	Analiza Conjoint Zastosowanie analizy Conjoint umożliwia m.in. porównywanie różnych wariantów produktów na podstawie użyteczności, z jaką wiążą się one dla klientów. Wynikiem analizy Conjoint jest dobór najlepszej kombinacji cech wybranego produktu.	<ul style="list-style-type: none"> uzyskanie informacji jaka kombinacja cech produktu jest pożądana przez klientów lepsze dopasowanie oferty produktowej do oczekiwań klientów prognozowanie udziału różnych wariantów produktów w rynku
Celem Działu Sprzedaży jest określenie jaka będzie wielkość sprzedaży danego produktu w następnym kwartale.	Prognoza sprzedaży Rozwiązaniem jest zastosowanie metod do analizy procesów stochastycznych, które umożliwiają wykonanie prognozy zysku lub wielkości sprzedaży na podstawie czynników, takich jak: zysk oraz wielkość sprzedaży w poprzednich okresach, zmiany warunków makroekonomicznych, wyniki kampanii promocyjnych firm konkurencyjnych lub inne czynniki losowe.	<ul style="list-style-type: none"> prognozowanie przychodów ze sprzedaży produktów i usług szacowanie budżetu na kolejne okresy uwzględniające rzeczywiste trendy na rynku optymalne zarządzanie produkcją lub składaniem zamówień na dostawy
Dział Marketingu wspólnie z partnerem firmy będzie realizował projekt „direct mailing”, w którym będą wykorzystane dane o klientach obydwu firm. Ze względu na niespójny format danych osobowych pomiędzy bazą firmy a bazą partnera trudno jest powiązać klientów.	Czyszczenie danych (Data Quality) Do zrealizowania projektu wykorzystane zostają techniki Data Quality: ocena jakości danych, czyszczenie danych, w tym standaryzacja i deduplikacja oraz wzbogacanie danych.	<ul style="list-style-type: none"> zmniejszenie kosztów kampanii marketingowych dzięki redukcji ilości zduplikowanych wysytek pełniejsza satysfakcja klientów dzięki odpowiednio kierowanym kampaniom oszczędność czasu poświęcanego na ujednolicanie danych przed każdym ich użyciem

Inne analizy oferowane przez StatConsulting to: ocena zdolności kredytowej (Credit Scoring), wykrywanie oszustw i nadużyć (Fraud Detection), Data Mining odwiedzin stron internetowych (Web Usage Mining). Możemy również dostosować standardowe analizy do potrzeb i wymagań naszych klientów.



Charakterystyka StatConsulting

Firma StatConsulting oferuje wsparcie analityczne w obszarze modelowania zachowań klientów (Customer Intelligence, analityczny CRM) oraz w zakresie zarządzania ryzykiem. Nasza oferta obejmuje:

- konsulting oraz outsourcing usług analitycznych,
- oprogramowanie do analizy danych oraz Data Mining,
- szkolenia.

Naszą wiedzę wykorzystujemy do przeprowadzania analiz dla firm działających w branżach o wysokim poziomie konkurencji. Specjalizujemy się w świadczeniu usług dla sektora finansowego oraz telekomunikacyjnego. Przeprowadziliśmy kilkadziesiąt projektów analitycznych związanych z modelowaniem zachowań klientów. Mamy praktyczne doświadczenie w budowie repozytorium analitycznego, przygotowaniu danych, integracji z danymi zewnętrznymi, konstrukcji modeli oraz ich implementacji.

Wysoka jakość dostarczanych usług oraz bogate doświadczenie w implementacji i prowadzeniu projektów analitycznych pozwala nam utrzymać znaczącą pozycję wśród firm zajmujących się analizą danych.

Wybrani odbiorcy usług StatConsulting

Sektor finansowy:

- AIG Bank S.A.
- Bank Pocztowy S.A.
- Bank BPH S.A.
- Euro Bank S.A.
- Kruk S.A.
- PKO BP S.A.
- PTE PZU S.A.
- PZU Życie S.A.
- Toyota Bank Polska S.A.

Sektor telekomunikacyjny:

- Polkomtel S.A.

Marketing bezpośredni oraz badania rynku:

- ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.
- Premium Club Sp. z o.o.

Sektor farmaceutyczny:

- Cegedim Polska Sp. z o.o.
- Eli Lilly Polska Sp. z o.o.

Sprzedaż detaliczna oraz branża FMCG:

- Bertelsmann Media Sp. z o.o.
- Carrefour Sp. z o.o.
- MDS Poland Sp. z o.o.
- Stena Line Polska Sp. z o.o.

Przemysł oraz energetyka:

- KGHM Polska Miedź S.A.
- Klingspor Sp. z o.o.
- Statoil Polska Sp. z o.o.

StatConsulting Sp. z o.o.
ul. Wołodyjowskiego 38a, 02-724 Warszawa
tel.: (+48) 22 / 847 97 17, fax: (+48) 22 / 499 45 31
e-mail: info@statconsulting.com.pl
www.statconsulting.com.pl