



WYBRANE USŁUGI DLA MARKETINGU I CRM

Optimalizacja kampanii marketingowych

Oferujemy szereg analiz, które pozwalają na zwiększenie efektywności różnorodnych działań marketingowych w ramach CRM, dzięki wykorzystaniu dostępnej informacji o klientach lub o wynikach podobnych kampanii w przeszłości. Nasze usługi umożliwiają dobór grup docelowych do kampanii marketingowych oraz analizę skuteczności kampanii.

Przykładową analizą jest dobór segmentu klientów, do którego ma być adresowana oferta wysyłkowa (modelowanie "direct mailing"). Jednym z rozwiązań jest zbudowanie statystycznego modelu oceniającego prawdopodobieństwo pozytywnej odpowiedzi na ofertę.

Dodatkowo analizy przeprowadzonych akcji i ich efektów pozwalają na budowę złożonych modeli, przewidujących nie tylko prawdopodobieństwo pozytywnej odpowiedzi na ofertę, ale także oczekiwany zysk z kampanii.

Rozwiązania analityczne naszej firmy w zakresie optymalizacji kampanii marketingowych umożliwiają:

- wykonanie rankingu klientów według ich skłonności do pozytywnej reakcji na przeprowadzaną kampanię,
- identyfikację cech klientów wpływających istotnie na prawdopodobieństwo pozytywnego zareagowania na ofertę,
- dobór grupy kontrolnej, w celu określenia zysków z przeprowadzenia kampanii,
- obniżenie kosztów kampanii, poprzez bardziej precyzyjne adresowanie ofert oraz zmniejszenie rozmiarów grupy docelowej.

Analizy dla Cross Selling / Up Selling

Cross Selling / Up Selling może być wspierany przez statystyczne analizy danych oraz techniki Data Mining. Pozwala to na zaproponowanie optymalnych kombinacji produktów dla poszczególnych klientów tak, aby korespondowały one z ich bieżącymi potrzebami.

Jedną z analiz wykorzystywanych do znajdowania powiązań pomiędzy kupowanymi produktami jest **analiza koszykowa (Market Basket Analysis)**. Analiza ta dostarcza informacji o tym, jakie usługi lub produkty są najczęściej kupowane razem oraz który koszyk produktów należy zaoferować klientowi. Do wsparcia Cross Selling / Up Selling można również wykorzystać metody segmentacji klientów oraz modele klasyfikacyjne do selekcji klientów najbardziej podatnych na zakup danej grupy produktów.

Korzyści z zastosowania naszych rozwiązań analitycznych wspierających Cross Selling / Up Selling to:

- identyfikacja koszyków usług lub produktów kupowanych razem,
- selekcja grupy docelowej do kampanii typu Cross Selling / Up Selling,
- zwiększenie lojalności klientów oraz obniżenie ryzyka ich przejścia do konkurencji, poprzez zaoferowanie im odpowiednich produktów,
- wzrost sprzedaży.

Analizy dla kampanii utrzymaniowych (Retention campaigns)

Planowanie kampanii utrzymaniowych, oprócz zarządzania kampaniami antychurnowymi, jest jednym z najważniejszych zadań CRM. Może być ono wspierane przez analizę historycznych zachowań klientów. StatConsulting przeprowadza selekcję grup docelowych do kampanii utrzymaniowych przy wykorzystaniu technik Data Mining opartych na modelowaniu zmiennych wielomianowych.

Konstruowane przez nas modele utrzymaniowe pozwalają na określenie grup klientów zainteresowanych poszczególnymi ofertami utrzymaniowymi oraz wykonanie rankingu klientów pod względem ich skłonności do zamówienia produktu/usługi.

Przeprowadzamy również analizę kosztów oraz efektywności kampanii utrzymaniowych.



Korzyści wynikające z zastosowania naszych rozwiązań to:

- zmniejszenie kosztów obsługi kampanii,
- zwiększenie poziomu akceptacji poszczególnych ofert przez klientów,
- zwiększenie zadowolenia oraz lojalności klientów,
- wydłużenie okresu współpracy z klientem, dzięki właściwemu rozpoznaniu jego potrzeb.

Analiza koszykowa (Market Basket Analysis)

Analizę koszykową w ramach CRM wykorzystuje się głównie do:

- planowania kampanii **Cross Selling / Up Selling**,
- planowania kampanii antychurnowych,
- optymalizacji pakietów produktów lub usług.
- planowania działań lojalnościowych.

Posiadamy własne oprogramowanie do analizy koszykowej. Zastosowanie naszych rozwiązań analitycznych pozwala odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jakie produkty/usługi są łącznie kupowane przez klientów?
- Jakie produkty/usługi klienci są skłonni kupić w przyszłości?
- Jaki jest profil klienta korzystającego z danego koszyka usług?

Analiza Churn / Attrition

Celem **analizy Churn** jest identyfikacja klientów, którzy zagrożeni są odejściem lub rezygnacją z usług, jak również klientów, których Churn spowoduje największe straty dla firmy.

Churn może być działaniem formalnym – np. złożenie przez klienta wniosku o rezygnację z usług lub działaniem nieformalnym – np. zaprzestanie płatności faktur bez wypowiedzenia umowy. Analiza Churn jest jedną z najbardziej podstawowych analiz w CRM.

Analiza Churn pozwala określić profil klientów skłonnych do rezygnacji z usług. Wyodrębnienie grup klientów o wysokim prawdopodobieństwie odejścia pozwala firmie na wyprzedzenie działań tych klientów i podjęcie akcji prewencyjnych (np. atrakcyjne programy antychurnowe).

StatConsulting oferuje konstrukcję modeli analitycznych oceniających skłonność klienta do Churn'u oraz stratę jaką wygeneruje klient w wyniku Churn'u.

StatConsulting oferuje wykonanie analizy Churn, która umożliwia:

- identyfikację klientów skłonnych do Churn'u – selekcję grup docelowych do kampanii antychurnowych,
- podjęcie odpowiednich działań utrzymaniowych – dywersyfikację działań prewencyjnych dla różnych segmentów klientów,
- prognozę strat firmy wynikających z Churn'u.

Analiza przeżycia (Survival Analysis)

Analiza przeżycia w CRM pozwala m.in. na oszacowanie czasu korzystania przez klienta z oferowanej mu usługi lub na oszacowanie prawdopodobieństwa odejścia klienta w kolejnych etapach jego cyklu życia. Takie informacje pozwalają na ustalenie przewidywanego czasu współpracy z klientem oraz umożliwiają prowadzenie odpowiedniej polityki lojalnościowej.

Konstruowane modele przeżycia umożliwiają oszacowanie rozkładu czasu przeżycia dla klientów w ramach poszczególnych segmentów oraz pozwalają na identyfikację najbardziej istotnych cech, które wpływają na oczekiwany czas przeżycia klienta.

Korzyści z zastosowania naszych rozwiązań w zakresie Survival Analysis to:



- oszacowanie rozkładu czasu przeżycia dla pojedynczych klientów lub wyszczególnionych segmentów klientów,
- możliwość monitoringu zmian rozkładu czasu przeżycia pod wpływem różnych działań (np. kampanii marketingowych),
- lepsze zrozumienie zachowań klientów, poprzez analizę czynników determinujących czas życia klienta.

Analiza wartości życiowej klienta - Lifetime Value (LTV) oraz wartości zagrożonej klienta Value at Risk (VaR)

Analiza Lifetime Value (LTV) umożliwia ocenę bieżącej wartości przyszłych zysków z klienta. Analiza LTV pozwala na oszacowanie wielkości oczekiwanego zysku (zdyskontowaną na dzień analizy), jaki wygeneruje klient w trakcie całkowitego okresu współpracy z firmą.

W celu obliczenia wskaźnika LTV dla wybranego klienta należy przewidzieć jak będzie się on zachowywał w przyszłości, jakie podejmie działania i jak długo pozostanie naszym klientem. LTV obliczany jest na podstawie wysokości dochodów jakie generuje klient oraz szacowanego czasu korzystania z usług. Proponujemy modele LTV oparte nie tylko na wskaźnikach finansowych, ale uwzględniające także wskaźniki behawioralne (np. częstotliwość korzystania z usług firmy).

Analiza VaR wykonywana w ramach CRM to ocena „zagrożonej wartości klienta” w krótkiej perspektywie czasu. Jest ona wykorzystywana w CRM głównie do selekcji grup docelowych do kampanii utrzymaniowych.

StatConsulting posiada duże doświadczenie w zakresie analiz Lifetime Value i VaR oraz oferuje narzędzia analityczne do oceny wartości klienta.

Nasze rozwiązania dotyczące analizy LTV lub VaR umożliwiają:

- oszacowanie potencjalnej wartości klienta dla przedsiębiorstwa,
- wyznaczenie czynników wpływających na wartość klienta,
- segmentację populacji klientów pod względem wartości przyszłych zysków,
- wybór grupy docelowej do kampanii marketingowych.

Segmentacja i profilowanie klientów

Do **segmentacji klientów** w CRM wykorzystuje się między innymi wskaźniki finansowe, które mogą być prognozami przyszłych zysków z klienta np. LTV.

Zastosowanie dynamicznej aktualizacji segmentów w określonych przedziałach czasu pozwala na obserwację zmian profilu klientów firmy.

Rozwiązania analityczne StatConsulting w zakresie segmentacji i profilowania klientów w CRM umożliwiają:

- selekcję grupy docelowej do kampanii marketingowej,
- określenie profilu usług/produktów dla poszczególnych segmentów,
- wyróżnienie charakterystycznych grup klientów,
- określenie profilu danego segmentu,
- ujawnienie "niszowych" grup klientów, które mogły być niezauważone przy segmentacji bez użycia technik Data Mining,
- analizę migracji klientów pomiędzy segmentami,
- zwiększenie dokładności analiz przez ich dywersyfikację w poszczególnych segmentach.

Eksploracja i wizualizacja danych

Analizy danych oraz budowa modeli scoringowych dla CRM powinny być poprzedzone **eksploracją wykorzystywanych zbiorów danych oraz wizualizacją ich wyników**. Działania te umożliwiają sformułowanie wstępnych wniosków dotyczących np. wykluczeń części obserwacji z analizy, ustalenia zbioru zmiennych behawioralnych charakteryzujących klienta, bądź stwierdzenia potrzeby rozszerzenia zbiorów danych o dane pochodzące z innych okresów.





Zagadnienie wizualizacji wyników z eksploracji danych jest istotne, zwłaszcza w przypadku CRM, gdzie dysponujemy dużymi zbiorami danych o klientach.

Oprogramowanie StatConsulting pozwala na wykonanie przejrzystej wizualizacji danych, która umożliwia:

- wykrycie związków pomiędzy poszczególnymi cechami,
- wykrycie nieprawidłowych wartości przyjmowanych przez poszczególne cechy,
- sprawdzenie stabilności cech w czasie,
- oszacowanie podstawowych statystyk opisujących rozkłady poszczególnych cech,
- automatyczne raportowanie wyników eksploracji.

Analiza jakości danych (Data Quality)

Analiza jakości danych dla CRM jest szczególnie istotna ze względu na nieustannie zmieniającą się bazę danych o klientach, w wyniku:

- pozyskiwania nowych klientów,
- zmiany warunków współpracy dla obecnych klientów w ramach programów lojalnościowych,
- zmian oferty usług/produktów,
- rozrastającej się historii współpracy z klientami, przy zmieniających się warunkach ekonomicznych.

Analiza jakości danych jest podstawowym elementem wszelkich projektów analitycznych wykonywanych w ramach CRM.

