

Интеграция исходящего и входящего целевого маркетинга



Сергей Исаев

Руководитель направления клиентской
аналитики, SAS Institute Russia/ CIS



Основана в 1976 году

Около 13 000 сотрудников в 400 офисах по всему миру

Крупнейшая в мире частная IT компания по разработке и продаже решений и услуг в области бизнес-аналитики

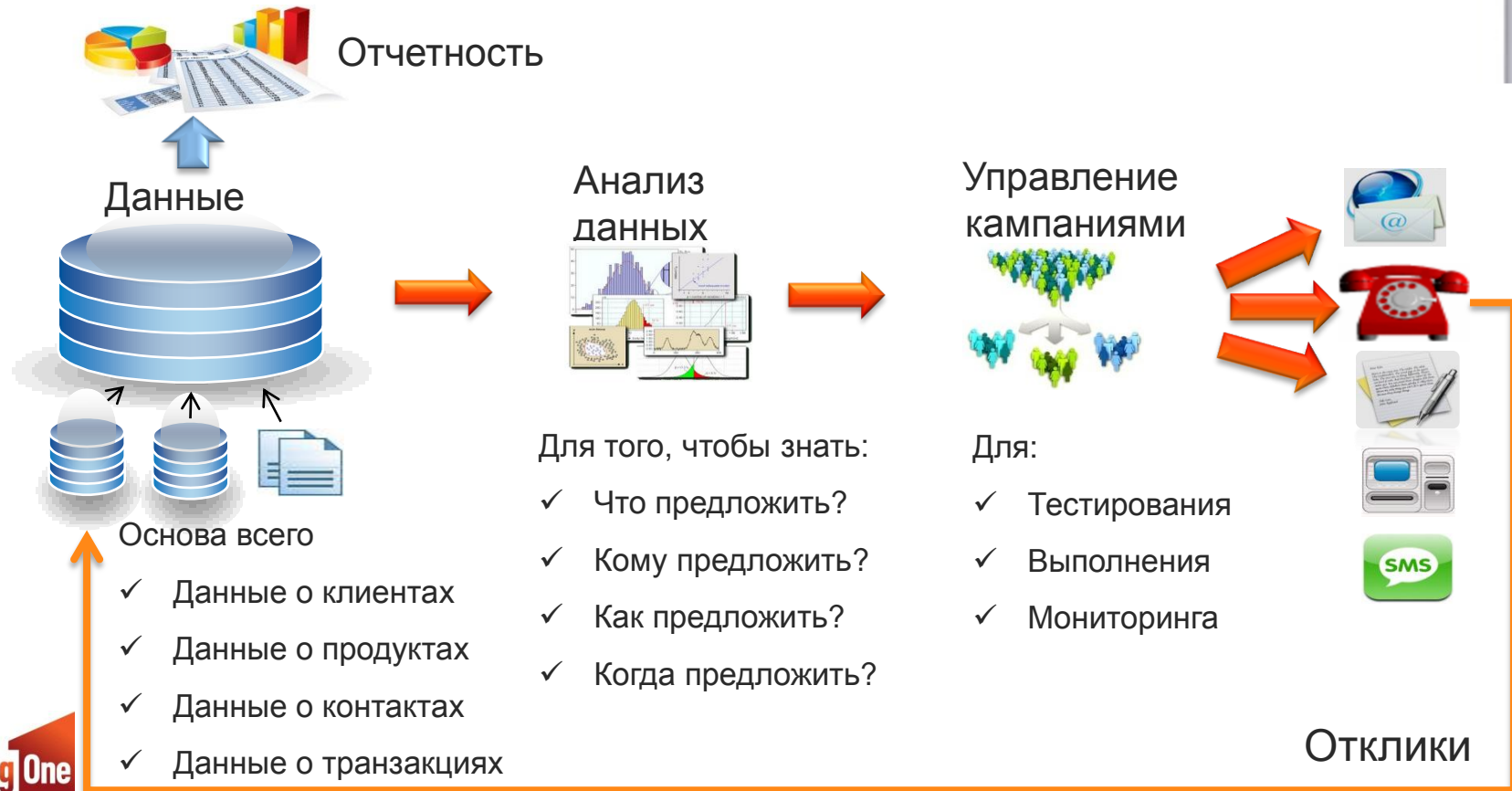
25% доходов ежегодно инвестируются в R&D

Клиентами SAS являются более 60 тысяч организаций в 134 странах мира

Исходящий целевой маркетинг



Исходящий целевой маркетинг



Входящий целевой маркетинг



Жалоба



Зашел поинтересоваться



Как платить



Хочет закрыть договор

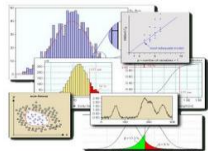


Транзакция отклонена

Входящий целевой маркетинг



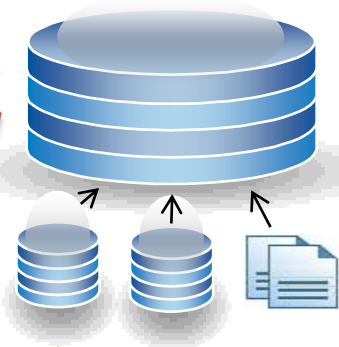
Анализ данных



Бизнес правила



Данные



On-line система
принятия решений



Отклики

Пример входящего целевого маркетинга

Клиент запрашивает БОльший лимит в банкомате



И мы знаем что:

1. Клиент не допускает просрочек по кредитной карте
2. Обороты на дебетовом счете увеличились значительно за последний год
3. Лимит кредитной карты не менялся последние два года

Пример входящего целевого маркетинга

Клиент получил крупный денежный перевод



И мы знаем что:

1. Клиент месяц назад интересовался продуктами инвестиционных фондов
2. У клиента есть открытый персональный кредит, без просрочек

Частые ошибки



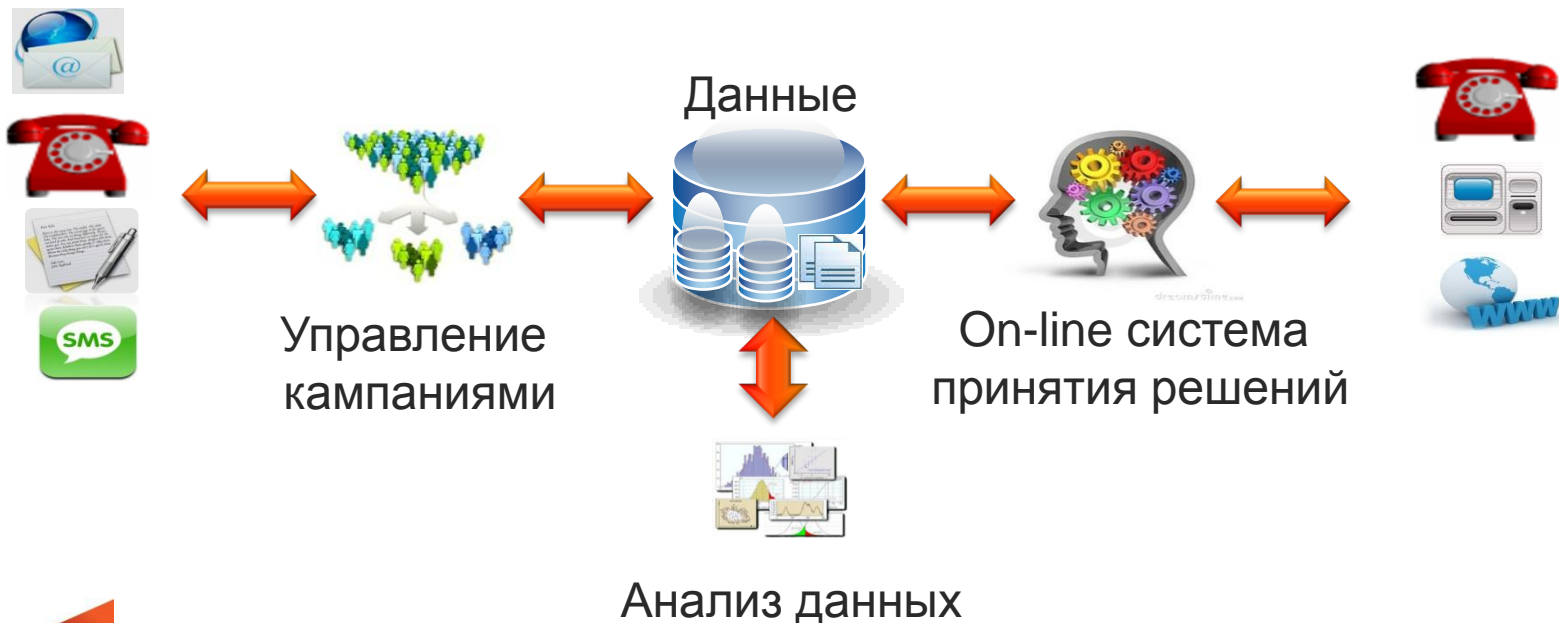
Частые ошибки



“Чем чаще письма будем отправлять – тем больше будет отклик!”

“Наша цель в этом году – продать кредитную карту всем!”

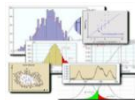
Интеграция исходящего и входящего



Почему это происходит

Много времени на построение модели
Модели обновляются редко
Не вся информация учитывается
Качество модели страдает

Данные



Анализ данных

Клиенту не всегда делается лучшее предложение
Упущенная выручка/ большие затраты на коммуникацию

принятия решений

Почему это происходит

Ручная сегментация и выгрузка
Длительное обновление витрин
Клиентская информация не обновлена



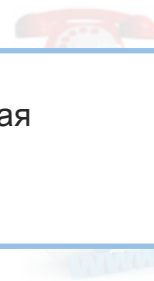
Данные



Анализ данных

Контактная информация не точная
Возможны ошибки в выгрузке

Он-лайн система
принятия решений



Почему это происходит

Ручные выгрузки в каналы
Не все отклики учитываются
Часть каналов не используется



Управление
кампаниями



Данные



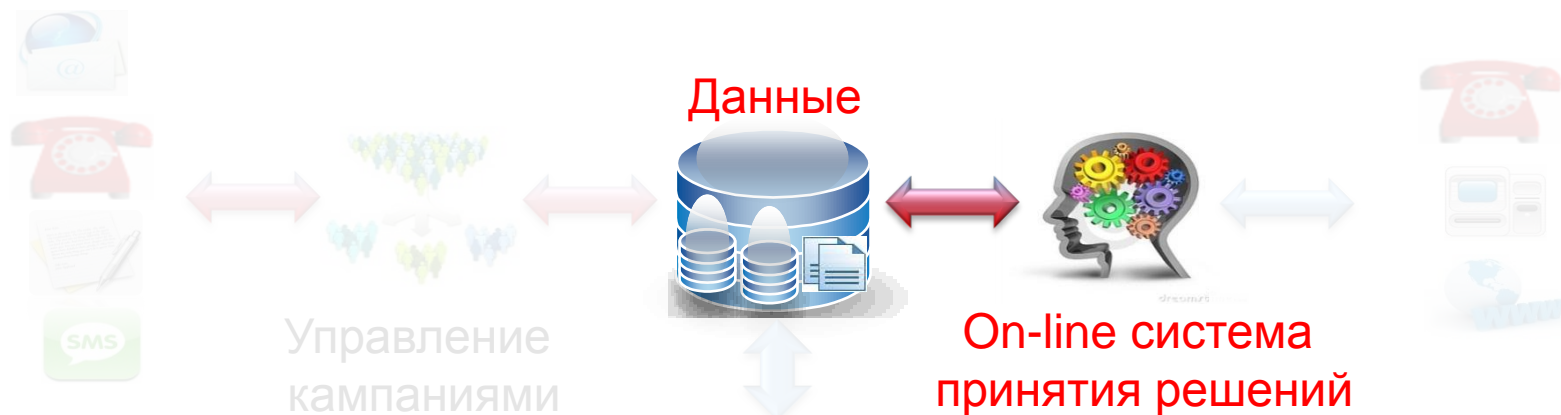
On-line система
принятия решений



Возможные ошибки в данных - жалобы
Мы не всегда знаем, кто и как откликнулся
Предложения не скоординированы в разных каналах

Почему это происходит

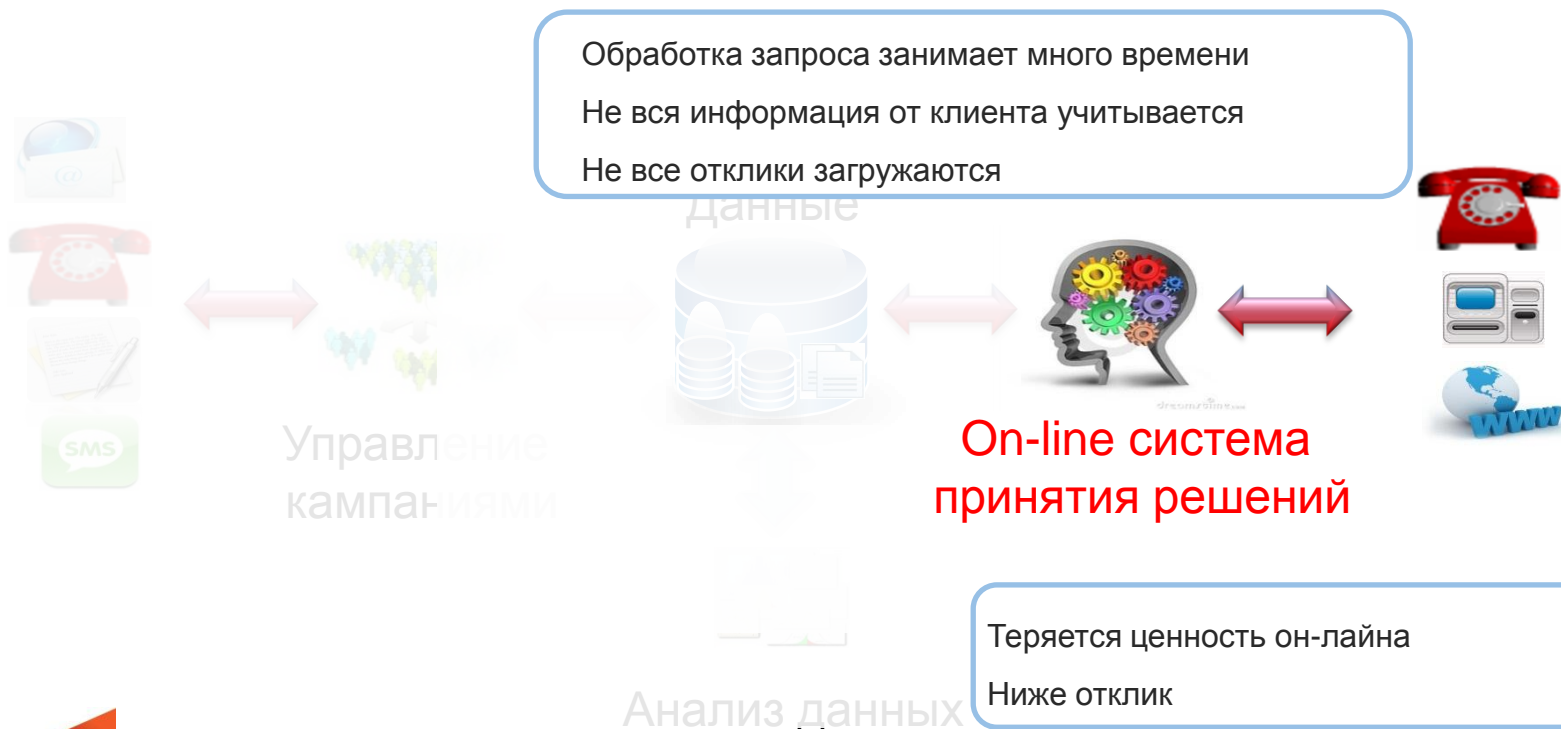
Не все данные по клиенту подгружаются



Точность расчет лучшего предложения страдает

Анализ данных

Почему это происходит



Что также нужно учитывать?

Контактная политика
соблюдается

- Продуктовая контактная политика
- Контактная политика на конкретный канал и сегмент клиентов
- Фиксация всех предложений по входящей и исходящей коммуникации для контактной истории

Клиенту делается наиболее
релевантное предложение

- Учитывается вероятность отклика на каждое предложение и ценность отклика

Предложение валидно во всех
каналах обращения клиента

- Клиент, получив предложение по одному каналу, может обратиться за консультацией по другому каналу

Как это нужно учитывать?

Контактная политика
соблюдается

- **Бизнес правила** зафиксированы и реализованы в соответствующих инструментах
- Любой контакт и отклик фиксируется и загружается в **единый репозиторий истории коммуникации**

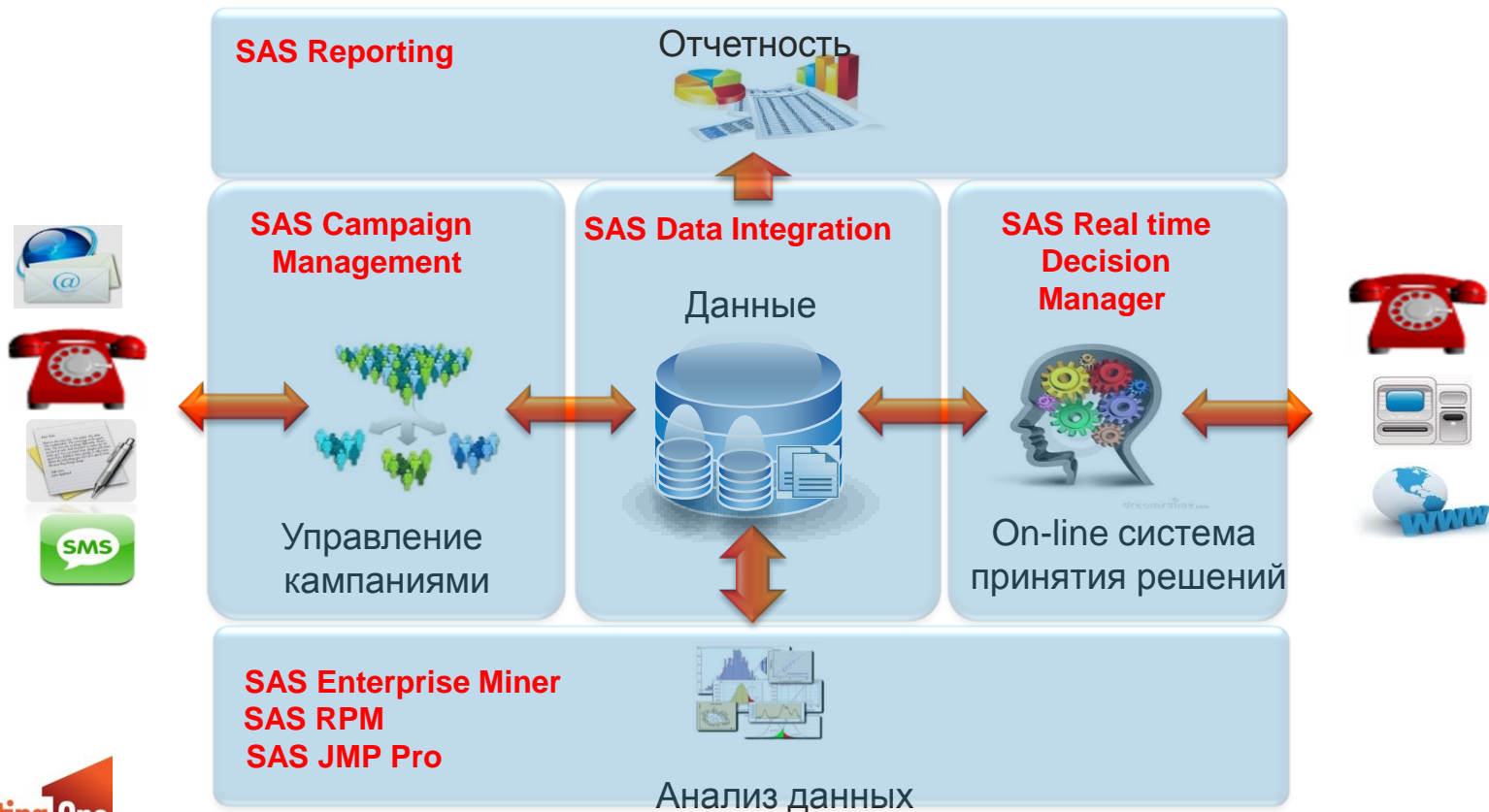
Клиенту делается наиболее
релевантное предложение

- Процесс продаж строится **от клиента, а не от продукта**
- Каждый клиент оценивается на **вероятность отклика** всех возможных предложений
- **Все предложения для клиента переоцениваются** при он-лайн входящем обращении

Предложение валидно во всех
каналах обращения клиента

- Основа – **единое хранилище данных и аналитика**
- Весь **процесс автоматизирован**
- Все **каналы интегрированы**

Чем может помочь SAS?



Спасибо за внимание!

Сергей Исаев

Руководитель направления клиентской аналитики

Sergey.Isaev@sas.com

+7 903 155 59 72



WORLD CLASS WISDOM

Having an expert and trusted partner is critical to help implement platforms and strategies to get you there