

CRM, Business Intelligence a riadenie marketingových kampaní

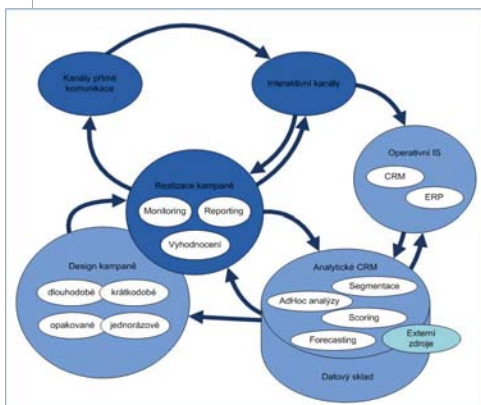
Tak ako sa na trhu zabývali systémy CRM a nijaká firma z TOP 100 sa bez nich už nezaobíde, v súčasnom konkurenčnom prostredí vzrastá i potreba nástrojov na podporu rozhodovania (Business Intelligence) a marketingových procesov (Campaign Management). Všeobecne sa dá povedať, že organizácie, ktoré v 90. rokoch postavili svoju stratégiu na digitalizácii svojej infraštruktúry, majú dnes vo svojich dátových skladoch veľmi cenné informácie, ktoré však väčšinou využívajú iba na pravidelný reporting/controlling, výnimočne na modelovanie a predikciu vývoja vybraných ukazovateľov.

No dnes už existujú riešenia, ktoré využívajú informácie z dátových skladov na optimalizáciu procesov vo vzťahu k zákazníkovi, napr. smerovanie hovorov v zákazníckom centre podľa hodnoty zákazníka alebo riadenie dlhodobej retenčnej kampane na základe životného cyklu a modelu správania.

Na nasledujúcich riadkoch sa vám pokúsime priblížiť práve oblasť automatizácie marketingových kampaní, ktorá prináša organizácii okamžitý efekt v úspore nákladov na komunikáciu a zvyšuje efektívnosť predaja i retencie vďaka optimalizácii a integrácii komunikačných kanálov a automatizácii časti obchodných procesov.

Začneme príkladom zo života. Každý deň sme zahľtení marketingovou komunikáciou z televízie, rádia, novín, časopisov i internetu, schránky elektronickej pošty prekyppujú nevyžiadanými správami a ponuky rôznych produktov a služieb s anonymným oslovením väčšinou končia v odpadkovom koši. Kolkokrát sa vám stalo, že ponuka trafila do vašich potrieb? A bola to iba náhoda? Spomínam si, že ma v jednom obchodnom centre oslovila predavačka a niekoľkými „dobře mierenými“ otázkami mi ponúkla tovar, ktorý som skutočne kúpil, presvedčený, že je ideálny práve pre mňa (v tomto prípade darček pre manželku).

A úplne rovnako to môže fungovať, aj keď sú zákazníkovi stovky či tisícky. „Dobře mierené“ otázky nám pomôžu vybrať a následne zodpovedať nástroje Business Intelligence. Na obrázku vidíte, ako taký systém môže vyzeráť.



Predpokladom je dobre fungujúci systém operatívneho CRM, kde zaznamenávame všetky interakcie s našimi zákazníkmi, ako aj zodpovedajúca štruktúra dátového skladu, ktorá obsahuje dátový model, vhodný na návrh, riadenie a vyhodnocovanie kampaní.

Na strane marketingu je to potom nástroj, ktorý umožní na základe analytických dát/modelov definovať cieľové skupiny, formou diagramu navrhovať priebeh jednotlivých fáz kampane, ich exekúciu vo vybraných kanáloch a automatizované vyhodnocovanie, prípadne opakovanie alebo podmienené pokračovanie.

Pretože je problematika systémov riadenia kampaní komplexná, vráťme k príkladu zo života a ukážme si, ako to môže vyzeráť v praxi.

Väčšina z vás má určite bežný účet v banke a dostáva mesačný výpis z účtu. Z pohľadu marketingovej komunikácie je to jeden z kanálov, ktorým môžeme zákazníka osloviť. Predstavte si, že banka, v ktorej máme účet, chce vytvoriť kampaň, kde ponúka výhodné investičné príležitosti. Pre existujúcich klientov má banka všetky informácie k dispozícii, a teda dizajnér kampane môže prikráčať k definícii výberových kritérií cieľovej skupiny, v našom prípade použije napríklad nasledujúce údaje:

- výška príjmu a jeho pravidelnosť,
- priemerná hodnota zostatku na účte,
- vek klienta.

Pre jednotlivé segmenty potom pripraví kalkulačnú schému, ktorá pre každého klienta spočíta optimálnu výšku investície a predpokladané zhodnotenie v niekoľkých rizikových variantoch.

Scenár kampane predpokladá, že vybraní klienti budú oslovení osobným listom v prílohe k výpisu z účtu. Z klientov, ktorí nezareagujú do 14 dní, bude vybratých 20 % najbonitnejších, ktorým zavola osobný bankár. Kampaň bude prebiehať jeden rok s mesačnou periódou a s počtom 15 000 oslovených klientov v jednej vlně (z dôvodu kapacity investičných poradcov). Klient môže byť opakovane oslovený najskôr po 6 mesiacoch. Pokiaľ klient sám zavola na zákaznícku linku alebo navštívi pobočku, bude opäť oslovený ponukou buď v nadväznosti na zaslaný list (pokiaľ bol vybratý v niektorej z predchádzajú-

júcich vln), alebo na základe označenia v systéme CRM (kanál inbound).

Ako ste si určite všimli, realizácia takejto kampane predpokladá, že všetky použité kanály budú integrované a ich využitie je vzájomne podmienené. V našom konkrétnom prípade sa môže stať, že klient zareaguje na list až v čase, keď je už vybraný na telemarketing (obvolávanie osobnými bankármi). Predstavte si, že ste sa práve dohodli na vhodnej investícii a o niekoľko hodín vám volá osobný bankár, či nemáte záujem investovať... Preto treba vždy na úrovni záznamu jednotlivého klienta označiť stav, v ktorom sa v danej kampani klient nachádza, a každý kanál musí obsahovať kontrolu pred realizáciou kontaktu (telefónny hovor, SMS, list, e-mail).

A pretože v rovnakom okamihu prebieha viac kampaní (môžu to byť desiatky), ponúkajú vyspelé riešenia nielen plánovacie (rozvrhnutie jednotlivých fáz kampaní v čase), ale i optimalizačné moduly, ktoré umožnia definovať „komunikačnú politiku“, teda ako často môže byť klient oslovený (napr. 2x v priebehu 5 mesiacov, ale najskôr o dva mesiace), aké môže byť vyťaženie kanálov (v našom prípade príloha do vyúčtovania, investiční poradcovia, ale aj SMS, e-mail, zákaznícke centrum a podobne) a ktorá kampaň má aktuálne priority (v prípade konkurencie kanálov a v prípade, že klient je vybraný na viac kampaní naraz).

Vôbec by som sa nečudoval, keby ste sa v labyrinte riadenia kampaní už stratili, a tak nakoniec nesmie chýbať nástroj na prehľadný monitoring/reporting, ktorý umožní sledovať všetky kľúčové ukazovatele plánovaných a prebiehajúcich kampaní a na základe týchto informácií vykonávať korekcie, prípadne priebeh kampane pozastaviť.

Na zaver sa ešte zastavíme pri kvalite dát, ktoré sú na fungovanie systému riadenia marketingových kampaní kľúčové, a ak obsahujú mnoho chýb, pozitívnych výsledkov sa nedočkáme. Ale to je už iná kapitola.



■ VÍT HRADEČNÝ
Autor je konzultantom spoločnosti SAS.