

SAS® Customer Intelligence 360

Zadbaj o właściwy kontekst w interakcji z klientami



Wprowadzenie

Kiedy klienci oceniają nowy produkt lub usługę, którą oferujesz, pierwsza interakcja z Twoją firmą najczęściej odbywa się przez kanały cyfrowe. Jednak interakcja odpowiadająca aktualnym potrzebom klientów i dla nich komfortowa jest coraz trudniejszym wyzwaniem. Dlaczego? Dużą rolę odgrywają tutaj zasady dotyczące plików cookies, blokady reklam, zmiany w przepisach o ochronie danych osobowych, nowe metody publikacji reklam itp. Jeszcze bardziej komplikują cały proces oczekiwania klientów, którzy chcą być tak samo traktowani, bez względu na wykorzystywany kanał komunikacji i chcą otrzymywać oferty, które uwzględniają ich oczekiwania i potrzeby. Czy Twoja organizacja potrafi temu sprostać?

Czy możliwe jest, aby klient w ramach każdej interakcji z Twoją firmą otrzymywał dokładnie to, czego szuka i potrzebuje? Rozważ wykorzystanie narzędzia SAS Customer Intelligence 360, które pozwoli Ci uzyskać kompleksową wiedzę na temat interakcji klientów z Twoją marką w kanałach cyfrowych i pomoże podjąć odpowiednie działania.

Korzyści

Dzięki rozwiązaniu SAS Customer Intelligence 360 sprzedawcy będą mogli wykorzystać zebraną wiedzę o kliencie, aby zapewnić mu wartościową i spersonalizowaną komunikację we wszystkich punktach marketingowego kontaktu oraz przygotować ofertę dostosowaną do jego potrzeb.

Możliwość prowadzenia prawdziwie predyktywnego marketingu

W przeciwieństwie do tradycyjnych rozwiązań, narzędzie SAS Customer Intelligence 360 wykorzystuje technologię dynamicznego gromadzenia danych, która unika tagowania stosowanego w analityce webowej, umożliwiając natychmiastową transformację danych cyfrowych w kompleksową wiedzę o kliencie. Możesz wykorzystywać dane, które są powiązane z Twoją marką i w oparciu o nie podejmować trafne działania dotyczące klientów w trakcie interakcji

zachodzących w czasie rzeczywistym. Działając w ten sposób, sprzedawcy są przygotowani na spełnienie potrzeb każdego klienta w odpowiednim miejscu, czasie oraz kontekście. Dlatego nazwa narzędzia SAS zawiera w sobie określenie „360”. Zapewnia ono kompletny wgląd we wszystkie dane potrzebne do zoptymalizowania indywidualnej podróży klienta. To pewność, której sprzedawcy potrzebują, tworząc spójne doświadczenie klienta. Pewność, że wiedza jest kompletna i prawdziwa. Pewność, która pomoże Ci wyjść do klienta z wartościowym i zadowalającym komunikatem, przy jednoczesnym przestrzeganiu procedur i regulacji.

Integruj dane zebrane online i offline w różnych kanałach

Integruj dane pochodzące z SAS Customer Intelligence 360 z danymi z kanałów offline, takich jak: call center, CRM, POS itp. Zintegruj dane ze wszystkich tych kanałów w repozytorium danych, będącym częścią SAS Customer Intelligence 360. W konsekwencji otrzymasz kompleksową wiedzę o kliencie w perspektywie wielokanałowej. Wyniki uzyskane z zebranych w repozytorium danych zostają wykorzystane do podejmowania konkretnych działań poprzez silnik decyzyjny – komponent zasilany danymi i analityką, wykorzystywany w ramach całej organizacji w procesach skoncentrowanych na obsłudze klienta.

W końcu to klienci kreują postrzeganie marki w oparciu o swoje doświadczenia we wszystkich kanałach, w których odbywają interakcję. Jeśli miałbyś tworzyć modele klientów i przygotowywać dla nich ofertę na bazie informacji uzyskanych z jednego kanału, Twoje decyzje marketingowe byłyby błędne i oparte na niekompletnych danych.

Kompletny i ujednoczony profil klienta

Dane pozyskane dzięki SAS Customer Intelligence 360 to nie liczba wejść i kliknięć na stronie, ale pełny zakres informacji dotyczących klientów – wszystkiego, co robią i widzą oraz wszystkich miejsc, które odwiedzają. Tradycyjne produkty analityki webowej sumują jedynie dane o liczbie kliknięć na stronie i trudno je przełożyć na kompleksowy obraz klienta. W przeciwieństwie do nich, SAS Customer Intelligence 360 zapisuje całość zachowań klientów online na poziomie uszczegółowionym i może połączyć je z danymi pochodzącymi ze źródeł offline – np. informacjami promocyjnymi,

demograficznymi, dotyczącymi zrealizowanych zakupów – w celu przedstawienia kompletnego obrazu klienta. Łącząc te, zwykle odrębne, źródła danych w jeden obraz klienta, uzyskasz cenną wiedzę na temat tego, czego on naprawdę potrzebuje. To z kolei przełoży się na lepsze dopasowanie oferty, efektywniej ukierunkowane działania i wydajniejsze wykorzystanie zasobów marketingowych.

Spersonalizowana, wielokanałowa interakcja z klientami

SAS Customer Intelligence 360 oferuje pełen zakres funkcji, których potrzebujesz, aby przekształcić uzyskaną wiedzę o kliencie w skuteczne programy marketingowe. Rejestrując i analizując bogactwo informacji, jakie klienci zostawiają na Twojej stronie – plany zakupowe, istotne zmiany w życiu – i skutecznie integrując je z biblioteką spersonalizowanych ofert i treści gotowych do zaprezentowania w odpowiednim momencie, uzyskasz dużo lepsze doświadczenie klienta, uwzględniając jego preferencje i redukując obawy dotyczące prywatności.

Ponadto, liczne metody podejmowania decyzji – od zasad biznesowych, poprzez modele predykcyjne, aż po testy o wielu zmiennych, czy niestandardowe modele predykcyjne – zapewnią klientowi otrzymanie najbardziej dopasowanych i spersonalizowanych ofert.

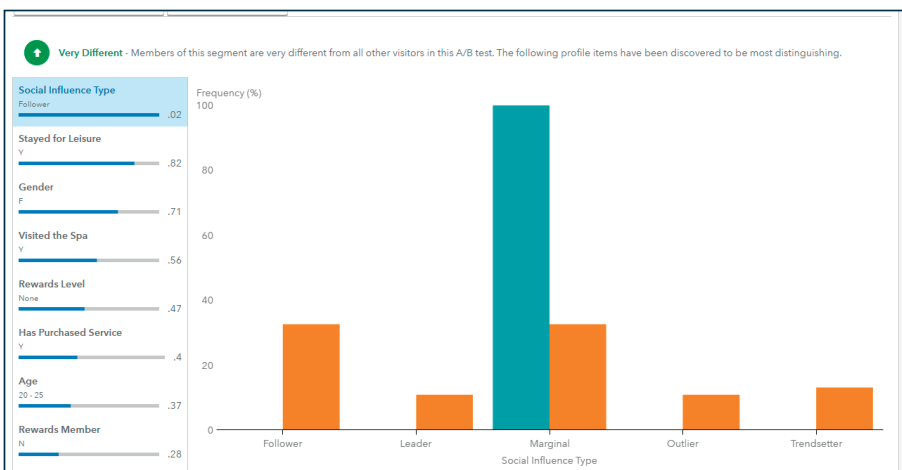
Przekształcaj uzyskaną wiedzę w lepsze wyniki marketingowe

Większość organizacji marketingowych nie posiada wewnętrznych ekspertów, którzy są w stanie zaprojektować skuteczne mechanizmy prognozowania dla ich marketingowych inicjatyw. SAS Customer Intelligence 360 zawiera narzędzia analityczne, które pozwolą spojrzeć na podróż klienta z perspektywy przyszłości. Umożliwiają one zrozumienie nie najistotniejszych czynników biznesowych oraz przewidywanie, w jaki sposób te czynniki biznesowe zachowają się w przyszłości. Nawet bez statystyka w zespole można planować przyszłe działania i szacować optymalne wymagane poziomy realizacji.

Bardziej efektywne wykorzystanie budżetu marketingowego

Choć większość webowych rozwiązań analitycznych wymaga tagowania na poziomie pojedynczych znaczników HTML, SAS umieszcza jednoliniowy kod HTML na każdej stronie. Umożliwia on dynamiczne zbieranie danych bez potrzeby ponoszenia dużych kosztów tagowania.

Wspomagane techniki analityczne, jak np. profilowanie segmentów (po lewej), umożliwiają sprzedawcom podejmowanie bardziej trafnych decyzji dotyczących segmentacji i realizacji działań.



Wyzwania

- **Niedostateczne zrozumienie interakcji klienta w kanałach online.** Jeśli nie wiesz dokładnie, co dzieje się, kiedy zachodzi interakcja klienta z Twoją firmą w kanałach online, nie będziesz w stanie wdrożyć prawdziwej strategii zorientowanej na klienta.
- **Brak możliwości personalizacji.** Tradycyjne rozwiązania nie potrafią zapewnić wielokanałowego targetowania klienta, co może prowadzić do problemów związanych z porzucaniem ofert oraz problemów z pozyskiwaniem klientów lub ich odchodzeniem.
- **Niedostępne informacje o kliencie.** Funkcje raportowania zawarte w tradycyjnych webowych rozwiązaniach analitycznych są złożone, zorientowane na technologię i skierowane głównie do użytkowników z branży IT i analityków internetowych, co sprawia,

że uzyskanie danych o kliencie przez sprzedawców, którzy potrzebują ich najbardziej, staje się trudne lub niemożliwe.

- **Brak jednolitego obrazu klienta.** Trudności w dostępie do informacji o kliencie i łączeniu informacji pochodzących z różnych kanałów i jednostek biznesowych nie dają kompletnego obrazu klienta. W konsekwencji nie można go w pełni zrozumieć i przewidzieć jego zachowania.
- **Brak możliwości wykorzystania wiedzy w celu zaangażowania klienta.** Zebranie, standaryzacja i wykorzystanie danych cyfrowych do działań marketingowych często zajmuje tygodnie. Dzięki SAS Customer Intelligence 360 i jego kreatywnej integracji czas ten zostaje istotnie zredukowany.

Zmiany w projekcie strony są uwzględniane automatycznie podczas zapisywania danych, eliminując potrzebę nieustannego, ponownego tagowania strony. Zintegrowane zarządzanie zasobami cyfrowymi, pomagające w ich dostarczaniu, oznacza łatwiejszą integrację z innymi narzędziami i szybszy czas rozpoczęcia działań marketingowych.

Zaczynaj pomału i rozwijaj się zgodnie z zapotrzebowaniem

Modułowy charakter SAS Customer Intelligence 360 pozwala zacząć od małego zakresu działań i rozwijać się zgodnie z naturalną ścieżką wzrostu. Przykładowo, możesz zacząć od dynamicznego gromadzenia i analizy danych. Następnie możesz wysyłać oferty, komunikaty i treści do kanałów mobilnych, webowych i e-mailowych – po drodze testując, śledząc i mierząc wyniki. Co więcej, w miarę wzrostu stopnia wykorzystania funkcji online oferowanych przez SAS, można sięgnąć po dodatkowe elementy pakietu SAS Customer Intelligence.

Funkcjonalności

Wspomagana analityka

Nie musisz być mistrzem danych. Wbudowane, łatwe w obsłudze procesy analityczne umożliwią Ci korzystanie z funkcji analitycznych i zarządzania danymi SAS. Zintegrowane funkcje analityczne (np. automatycznie ładowana segmentacja i stosowana optymalizacja) wspomagają prawdziwy predyktory marketing. Powyższe funkcje zostały stworzone dla analityków biznesowych lub marketingowych w celu poszerzenia wiedzy, jaką posiadają o swojej bazie klientów – sprawienia, aby stali się bardziej skutecznymi i wydajnymi sprzedawcami.

Mapy aktywności

Kampanie wychodzące i przychodzące nie muszą być realizowane w oderwaniu od siebie. W miarę ewoluowania doświadczenia klienta i rosnących oczekiwań dotyczących obsługi i zgodnego z kontekstem zaangażowania we wszystkich kanałach, na wszystkich urządzeniach

i w każdym momencie, musisz umieć uwzględnić sposób, w jaki klienci poruszają się po kanałach przychodzących i wychodzących. Umiejętność łączenia danych cyfrowych i tradycyjnych, w celu stworzenia kompletnego profilu klienta, pozwoli Ci zwiększyć liczbę interakcji w kanałach cyfrowych oraz uzyskać klarowność w dzisiejszym, złożonym i fragmentarycznym, środowisku cyfrowym.

Otwarty model danych

Całość danych przechowywana jest w otwartym modelu danych skoncentrowanym na kliencie. Model ten wspomaga ich dalszą eksplorację i analizę oraz może być wykorzystany w późniejszych działaniach marketingowych. Dane zebrane online są logicznie ustrukturyzowane w predefiniowanym kontekście biznesowym. Dzięki temu można je łatwo integrować z dotychczasowymi danymi o kliencie, a pracownicy nietechniczni mogą łatwo sporządzać raporty ad hoc.

Kontekstualizacja po zebraniu danych

SAS umożliwi konwersję zebranych danych na informacje, które mogą być analizowane i raportowane na poziomie klienta, tak aby administratorzy strony nie musieli stosować nowych tagów za każdym razem, kiedy nastąpi zmiana projektu strony. Dodatkowo, gotowe modele danych umożliwiają natychmiastową analizę i raportowanie danych, odciążając pracowników IT w projektowaniu złożonej infrastruktury ładowania danych i raportowania.

Dynamiczne gromadzenie danych

Jednoliniowy kod HTML zostaje osadzony na każdej stronie, aby automatycznie otrzymywać o niej informacje – dotyczące tego, co klient robi i widzi, kolejności i czasu ładowania się elementów, ruchu kursora myszy nad przyciskiem wyboru, przyciśnięcia każdego klawisza przy wypełnianiu formularza itd. Stoi to w zdecydowanym kontraście z tradycyjnymi analitycznymi rozwiązaniami webowymi, które wymagają szerokiej modyfikacji na stronach w celu zebrania danych przy pomocy takich technik jak tagowanie. Zapewniona jest spójność danych, ponieważ nie występują zagadnienia związane z integracją

Co wyróżnia SAS® Customer Intelligence 360

- **Szybki rozwój dzięki dynamicznemu gromadzeniu danych.** Technologia dynamicznego gromadzenia danych obejmuje pojedynczy wers kodu HTML zamiast intensywnego tagowania wymaganego przez tradycyjne rozwiązania, co umożliwia znaczną oszczędność czasu, szybki rozwój i zredukowane koszty utrzymania.
- **Rzetelne dane na poziomie klienta na potrzeby wielokanałowej integracji.** Łącząc szczegółowe dane o zachowaniu klienta, zebrane online z danymi o kliencie z kanałów offline, uzyskasz kompletny obraz klienta i lepsze rozumienie jego zachowania, co przekłada się na bardziej efektywne oferty i kampanie.

- **Marketing w czasie rzeczywistym, który faktycznie odbywa się w czasie rzeczywistym.** Tylko SAS łączy wiedzę o kliencie uzyskaną dzięki gromadzeniu danych w czasie rzeczywistym z zaawansowaną analityką i logiką biznesową, co zapewnia przedstawienie klientowi najlepszej oferty w odpowiednim czasie – w czasie rzeczywistym.
- **Istotna wiedza o kliencie – nie tylko odsłony stron.** SAS Customer Intelligence 360 gromadzi całość aktywności na stronie i integruje ją z istniejącymi danymi offline, aby przedstawić kompletny obraz klienta, który wykracza poza standardowy wskaźnik, jakim jest liczba odsłon stron.
- **Ewolucyjna ścieżka wzrostu.** Korzystając z SAS Customer Intelligence 360, możesz zacząć od małego zakresu działań i rozwijać się we własnym tempie, podążając naturalną ścieżką rozwoju.

z rozwiązaniami stron trzecich. Bezpieczeństwo zapewnione jest poprzez rygorystyczne przestrzeganie przepisów dotyczących prywatności i ochrony danych, a dane wrażliwe są szyfrowane przy pomocy technik zgodnych ze współczesnymi standardami.

Modele predykcyjne, prognozowanie i rutynowe działania zorientowane na cel

Analityka predykcyjna pozwala sprzedawcom tworzyć prognozy na temat tego, kiedy zostaną osiągnięte konkretne cele biznesowe na podstawie czynników efektywności i wskaźników danej kampanii. Możesz również identyfikować najistotniejsze czynniki, stojące za konkretnymi wskaźnikami biznesowymi i przedstawić je w łatwym do wykorzystania raporcie biznesowym. Funkcje zorientowane na osiągnięcie celu pozwalają określić optymalne poziomy wymagane dla każdego czynnika, który wpływa na konkretny cel biznesowy. Ponieważ zaawansowane rutynowe działania statystyczne i optymalizujące są wstępnie skonfigurowane, od użytkowników nie jest wymagana ekspercka wiedza statystyczna, aby je stosować i rozwijać.

Rejestrowanie anonimowego zachowania

Aktywność każdej osoby, która odwiedza Twoją stronę – bez względu na to, czy możliwa jest jej identyfikacja – zostaje zarejestrowana w sposób zapewniający prywatność i bezpieczeństwo. Kiedy osobę uda się zidentyfikować, wszelkie jej wcześniejsze, anonimowe zachowania zostają do niej automatycznie przypisane, co daje znacznie bogatszy profil niż uzyskalibyśmy bez tych dodatkowych informacji.

Część pakietu SAS® Customer Intelligence

Rozwiązania SAS Customer Intelligence 360 są w pełni zintegrowane z pozostałą częścią pakietu SAS Customer Intelligence, tworząc spójne środowisko, gotowe analizować i realizować

programy marketingowe z dokładnością do poziomu indywidualnego klienta. Dzięki SAS Customer Intelligence 360 wszystkie narzędzia, których sprzedawcy potrzebują do zarządzania wielokanałowymi, ukie-
runkowanymi działaniami marketingowymi, są w zasięgu kilku kliknięć myszy – w ujednoliconym środowisku.

Komponenty

SAS® 360 Discover

Uzyskaj bardziej kompletny obraz swoich klientów, korzystając z narzędzia SAS 360 Discover, które pozwoli Ci dynamicznie rejestrować interakcje, przekształcać je na wiedzę o kliencie, a następnie integrować ją z wiedzą zebraną z innych kanałów. SAS 360 Discover pomaga bardziej efektywnie rozumieć i segmentować klientów, którzy odwiedzają Twoje strony oraz sprzedawać im odpowiednie produkty w odpowiednim czasie.

SAS® 360 Engage

Efektywnie kieruj i przedstawiaj oferty klientom, którzy komunikują się z Twoją organizacją za pomocą kanałów cyfrowych, takich jak e-mail, aplikacje mobilne czy Internet. Rozwiązanie umożliwia organizacjom korzystanie z wiedzy zgromadzonej przez SAS 360 Discover oraz pozostałych informacji analitycznych i prowadzenie interakcji z klientem w kanałach cyfrowych. Pozwala firmom zwiększyć poziom wykorzystania dotychczasowych komponentów z rodziny SAS Customer Intelligence w naturalny i spójny sposób – bez konieczności integrowania rozwiązań marketingu cyfrowego od różnych dostawców. Dzięki temu sprzedawcy mogą prawdziwie prowadzić dialog ze swoimi klientami w sposób dynamiczny w różnych kanałach, na różnych urządzeniach i w różnych momentach.

Aby skontaktować się z lokalnym biurem SAS, odwiedź stronę: sas.com/poland

