

SAS® Customer Intelligence 360

Автоматизация работы с цифровыми каналами



Создавать релевантный клиентский опыт сейчас становится все сложнее. Почему? Свою роль в этом сыграли законы о персональных данных, блокираторы рекламы, изменения в политиках конфиденциальности данных, новые методы рекламы и потребность в адаптивном веб-дизайне. Ожидания клиентов тоже усложняют ситуацию: сегодня клиенты хотят быть узнаваемыми, они ожидают, что вы последовательно и по всем каналам будете делать актуальные для них, персонализированные предложения. Получится ли у вас оправдать и удовлетворить эти ожидания?

Что было бы, если каждый раз при взаимодействии с вами клиенты достигали бы желаемого? Начните работать с решением SAS Customer Intelligence 360 и получайте детальные инсайты по работе с цифровыми каналами, с помощью которых клиенты чаще всего взаимодействуют с вашим брендом.

Преимущества

SAS Customer Intelligence 360 позволяет получать ответы из ваших цифровых каналов и на их основании предпринимать наиболее эффективные действия. Маркетологи могут использовать все имеющиеся знания о клиенте, чтобы наладить более релевантные и персонализированные коммуникации по всем маркетинговым каналам.

Предсказательный маркетинг

SAS Customer Intelligence 360 использует технологию динамического сбора данных, которая позволяет избежать сложностей с размещением web-меток в разных каналах. Благодаря этому можно быстро взять данные, относящиеся к вашему бренду, и трансформировать их в инсайт о клиенте, чтобы во время взаимодействий в реальном времени принимать более точные решения. С помощью этих знаний маркетологи бренда смогут удовлетворять потребности каждого клиента в правильное время, в нужном месте и контексте – на индивидуальном уровне. Отсюда и название решения – “360”. Оно предоставляет полный обзор всего, что требуется для оптимизации клиентского пути каждого клиента. Это та уверенность, которая необходима маркетологам в процессе создания последовательного клиентского опыта и которая означает, что инсайты получены корректно и в полном объеме, а клиент при этом получает ценные и релевантные для него предложения при соблюденных корпоративных политиках и директивах.

Интеграция онлайн и оффлайн данных по каналам

Легко комбинируйте данные из SAS Customer Intelligence 360 с информацией из ваших традиционных оффлайн каналов – колл-центра, CRM, POS и т.д. Интегрируйте данные из всех этих каналов через хаб данных, лежащий в основе SAS Customer Intelligence 360.

В результате вы получите более четкое представление о поведении клиента и перемещении между каналами. Накопленные в хабе данные транслируются в действия через хаб клиентских решений – наш принимающий решения «мозг». Его работа основана на принципе клиентоцентричности, ведь клиенты формулируют свои ожидания на основе опыта, который они получают по всем каналам взаимодействия.

Полный и унифицированный клиентский профиль

Данные, собранные SAS Customer Intelligence 360, говорят не о страницах и кликах, а о людях – обо всем, что они видят и делают, о том, куда они ходят. Традиционные продукты для веб-аналитики собирают данные о страницах и кликах на агрегированном уровне, поэтому бывает сложно перевести эту информацию в представление о клиенте.

SAS Customer Intelligence 360 собирает всю информацию об онлайн-поведении клиентов на детальном уровне и может связать ее с существующими офлайн-источниками клиентских данных, например, с информацией об акциях, покупках и социально-демографической информации для получения полной картины о клиенте. Комбинируя эти обычно несопоставимые источники данных в унифицированный портрет человека, вы получаете ценный инсайт о настоящих клиентских потребностях. Результатами станут более релевантные предложения, лучше таргетированные активности и более эффективное использование ваших маркетинговых ресурсов.

Персонализированный мультиканальный клиентский опыт

SAS Customer Intelligence 360 предоставляет широкие возможности для того, чтобы превратить инсайты о клиентском опыте в успешные маркетинговые программы. Система сохраняет всю информацию, которую клиенты оставляют на вашем веб-сайте – например, товары в корзине, wish-листы или контактную информацию - и интегрирует ее с библиотекой персонализированных предложений.

В дополнение, разные методы принятия решений - от бизнес-правил до мультивариативных тестов (через настраиваемые предсказательные модели) - помогают убедиться, что клиент получает наиболее релевантные и персонализированные предложения.

Трансформация инсайта в маркетинговую результативность

Большинство маркетинговых подразделений не имеют внутренней экспертизы для разработки актуальных техник прогнозирования результативности своих инициатив. SAS Customer intelligence 360 включает в себя аналитику, которая дает перспективный обзор customer journey ваших клиентов, позволяя вам понять наиболее значимые бизнес-драйверы, прогнозировать, как драйверы и бизнес-показатели поведут себя в будущем, и запускать методы поиска целей для определения требуемых оптимальных уровней – даже если у вас нет собственного аналитика в штате.

Более эффективная трата маркетингового бюджета

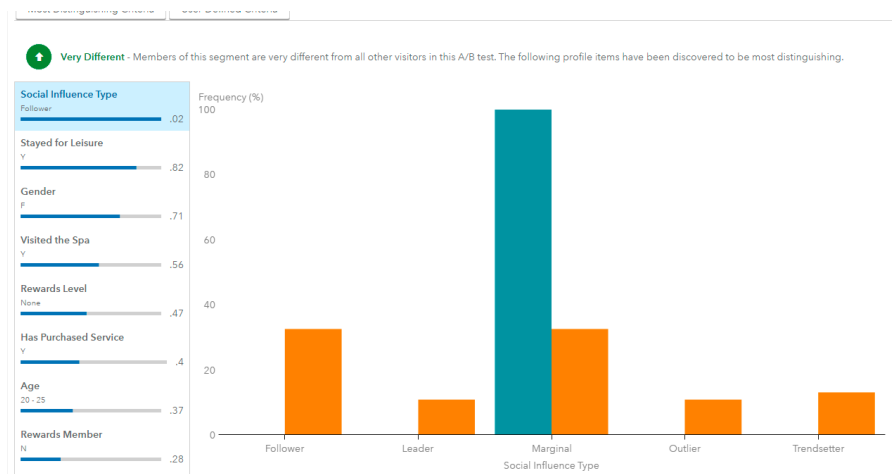
Тогда как большинство вендоров решений в сфере онлайн аналитики вынуждены тэггировать отдельные формы и поля, SAS встраивает одну строку HTML-кода в каждую веб-страницу, чтобы сделать сбор данных доступным без дорогостоящих затрат на тэггирование. В процессе сбора данных изменения в дизайне страницы учитываются автоматически без необходимости повторно тэггировать страницу. Наличие интегрированной системы управления цифровыми активами позволяет ускорить реализацию маркетинговых идей и упростить интеграцию с другими инструментами.

Начинайте расти с малого и расширяйтесь при необходимости

Модульная природа SAS Customer Intelligence 360 позволяет вам начинать с малого и добавлять опции в ходе роста. Например, вы можете начать с динамического сбора данных и анализа, а затем добавить возможность отправлять предложения, сообщения и другой контент в мобильные, веб и email-каналы, тестируя, отслеживая и измеряя результативность в процессе.

Помимо этого, узнавая о новых возможностях онлайн инструментов SAS для вашей организации, вы сможете постепенно внедрять дополнительные компоненты SAS Customer Intelligence.

Направляющие аналитические техники, такие, как профилирование сегмента (слева), позволяют маркетологам делать более взвешенный выбор в сегментации и исполнении активностей.



Проблемы

- **Недостаточное понимание клиентских взаимодействий онлайн.** Если вы не знаете, что именно происходит, когда клиент взаимодействует с вашей компанией через онлайн-каналы, вы не сможете внедрить по-настоящему сфокусированную на клиенте стратегию.
- **Недостаток возможностей индивидуализации.** Традиционные решения не могут осуществлять кросс-канальное клиентское таргетирование в digital, что может привести к оттокам и отказам.
- **Недоступный клиентский инсайт.** Возможности отчетности традиционных решений для веб-аналитики сложны,

сфокусированы на технологии и нацелены преимущественно на ИТ-пользователей и веб-аналитиков. Для маркетологов это усложняет процесс получения клиентских инсайтов.

- **Нет унифицированного представления о клиентах.** Сложность доступа к информации и путаница в данных – частая причина неполного представления о клиенте и невозможности предсказать клиентское поведение.
- **Невозможность использовать инсайт для вовлечения.** Процесс сбора, нормализации и использования цифровых данных для маркетинговых активностей часто занимает недели. С SAS Customer Intelligence 360 это время существенно сокращено благодаря быстрой интеграции.

Возможности

Направляющая аналитика

Вам не нужно быть специалистом в области данных. Простые в использовании встроенные аналитические процессы позволяют вам использовать возможности SAS по аналитике и управлению данными. Интегрированные аналитические инструменты (такие, как автоматическая сегментация и оптимизация) обеспечивают настоящий предсказательный маркетинг, чтобы дополнять существующую аналитику по клиентской базе. Аналитики из сферы бизнеса и маркетинга используют эти возможности на практике, чтобы дополнить уже существующую аналитику по клиентской базе.

Карты активностей

Исходящие и входящие кампании теперь должны быть связаны между собой. Поскольку клиентский опыт развивается, а сами клиенты ожидают получать сервис и контекстное вовлечение по множеству каналов и устройств в разное время – вам нужно уметь отслеживать, как они перемещаются по входящим и исходящим каналам. Возможность связать данные из цифровых и традиционных каналов поможет вам создать полный клиентский профиль и осуществлять кросс-канальное цифровое взаимодействие и привлечение.

Открытая модель данных

Все данные располагаются в открытой, клиентоцентричной модели, которая облегчает дальнейшее исследование данных и анализ и может быть использована в работе службы маркетинга. Онлайн-данные логически структурированы в рамках предопределенного бизнес-контекста, что упрощает интеграцию с существующими клиентскими данными и позволяет быстро сделать новые отчеты без необходимости привлечения технических специалистов.

Контекстуализация после сбора данных

SAS позволяет вам конвертировать собранные данные в ценную информацию, которую можно использовать для последующего анализа и построения отчетов с детализацией до уровня клиента. Таким образом,

администраторам веб-сайта не нужно каждый раз применять новые этэги при изменениях в дизайне страницы. Кроме того, преднастроенные модели данных помогают избежать лишней нагрузки на ИТ-персонал по проектированию сложной инфраструктуры по загрузке данных и отчетности.

Динамический сбор данных

Одна строка HTML встраивается в каждую веб-страницу для автоматического получения информации – что клиент делает и видит, порядок и время загрузки элементов на странице, «зависание» мыши над выделенной областью, каждое нажатие клавиши на форме, и т.д. Это представляет собой разительный контраст по сравнению с традиционными решениями в области веб-аналитики, которые требуют значительных модификаций веб-сайта для сбора данных через этэгирование.

Предсказательные модели, прогнозирование и техники поиска целей

Предсказательная аналитика позволяет маркетологам делать прогнозы о том, когда будет достигнута определенная бизнес-цель. Основы прогноза – драйверы результативности и метрики текущей кампании. Вы также можете идентифицировать наиболее важный драйвер конкретной бизнес-метрики и представить его в простом для использования бизнес-отчете.

Возможности поиска целей помогают определять оптимальные уровни для каждого драйвера, который влияет на конкретную бизнес-цель. И поскольку эти продвинутые статистические и оптимизационные техники преднастроены, статистической экспертизы для их запуска или разработки не требуется.

Сбор информации об анонимном поведении

Действия каждого посетителя вашего веб-сайта, независимо от того идентифицируется он или нет, записываются в приватной, безопасной манере. Как только пользователь идентифицирован, любое его предыдущее анонимное поведение автоматически связывается с его персоной. Результатом является более богатый профиль, учитывающий весь предыдущий опыт клиента до момента идентификации.

Преимущества решения

- **Быстрая разработка благодаря динамическому сбору данных.** Технология динамического сбора данных включает в себя только одну строку HTML-кода, что отличает ее от интенсивного веб-аналитического тэггирования, требуемого в традиционных решениях, и позволяет значительно сэкономить время, оперативно разрабатывать кейсы и сократить время на обслуживание.
- **Настоящие данные на уровне клиента для мультимедийной интеграции.** Комбинируя детальные данные о поведении клиентов онлайн с данными из офлайн-каналов, вы получаете полное представление о клиенте и лучшее понимание его поведения. Результат - более успешные предложения и кампании.

- **Маркетинг действительно реального времени.** SAS комбинирует клиентский инсайт, полученный путем сбора данных в реальном времени, с продвинутой аналитикой и бизнес-логикой. Это помогает сделать лучшее предложение клиенту в правильное время – в реальном времени.
- **Содержательный клиентский инсайт – это не только переходы на страницы.** SAS Customer Intelligence 360 объединяет все активности клиента на сайте и комбинирует это с существующими офлайн-данными для дополнения его профиля, который строится на основании гораздо более обширной информации, чем просмотры страниц.
- **Эволюционный путь роста.** С SAS Customer Intelligence 360 вы можете начать с малого и добавлять новые возможности в своем собственном темпе, следуя своему естественному пути роста.

Составная часть SAS® Customer Intelligence Suite

Решения SAS Customer Intelligence 360 полностью интегрируются с остальным пакетом SAS Customer Intelligence, создавая среду, которая «бесшовно» интегрирована и сразу готова анализировать и исполнять маркетинговые программы вплоть до уровня индивидуального клиента. В SAS Customer Intelligence 360 все инструменты, которые требуются маркетологам для управления мультимедийными, целевыми маркетинговыми кампаниями, находятся всего лишь в паре кликов.

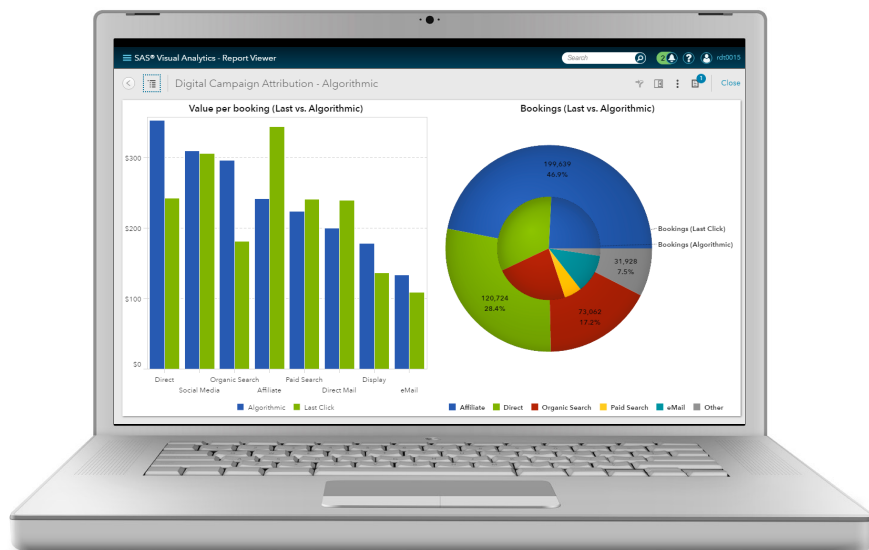
Компоненты

SAS® 360 Discover

Получите более полное представление о ваших клиентах, используя SAS 360 Discover для динамического сбора взаимодействий. Преобразуйте их в знания и интегрируйте с данными о клиенте полученными из других каналов. SAS 360 Discover позволяет вам более ясно понимать клиентов, моделировать кейсы и эффективно наладить продажи тем пользователям, которые посещают ваши веб-ресурсы.

SAS® 360 Engage

Точно таргетируйте предложения и направляйте их клиентам, которые взаимодействовали с вашей организацией через



цифровые каналы, такие как email, мобильные приложения или веб. Это решение позволяет организациям использовать инсайты, собранные в SAS 360 Discover и других аналитических инструментах, и взаимодействовать с клиентами по цифровым каналам. Оно также позволяет организациям дополнять имеющиеся решения SAS Customer Intelligence без необходимости проведения трудоемкой и дорогостоящей интеграции с предложениями по цифровому маркетингу от различных вендоров. Это помогает маркетологам проще и результативно взаимодействовать со своими клиентами по множеству каналов, в разное время и с помощью разных устройств.

Свяжитесь с местным офисом SAS.



Общество с ограниченной ответственностью «САС ИНСТИТУТ»

Россия, 109004 г. Москва, ул. Станиславского, дом 21, строение 1 • Тел.: +7 495 227 4151 • Факс: +7 495 780 4275 • www.sas.com/russia
Казахстан, 050051, г. Алматы, мкр-н Самал-2, ул. Жолдасбекова, 97, БЦ «Самал-Тауэрс», Блок А-1, 5 этаж. • Тел. +7 701 722 5502
Казахстан, 010000, г. Астана, ул. Сары-Арка, 6, офис 319. • Тел.: +7 777 733-32-33

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. * indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2016, SAS Institute Inc. All rights reserved.