

Analitikus CRM

Az ügyfélközpontúság elemzési oldala

T Systems



A szatócs klasszikus CRM-alkalmazó, hiszen tudja, melyik vevő mit szeret, mennyit költ, mennyire hitelképes, és milyen újdonságokra fogékony. Nem tekinti külön ügyfélnek a férjet, a feleséget és a gyerekeket, akkor sem, ha külön vásárolnak. Egyszóval, jól ismeri pár száz fős vevőkörét. Ezeket az információkat a segédjével is megosztja szóban vagy egy kockás füzetben. De mit csináljon a „szatócs”, ha sok százezer ügyféllel és több száz „segéddel” rendelkezik?

Az üzletiintelligencia-alkalmazások talán egyik legnépszerűbb területe, de mindenképpen az egyik leglátványosabban reklámozott, legnagyobb informatikai varázsszó, a CRM (Customer Relationship Management – Ügyfélkapcsolat-menedzsment). Az utóbbi évtizedben megfigyelhető az a tendencia, miszerint a vállalatok, piaci pozícióik megtartása és fejlesztése érdekében, a gyártási folyamat- és termékfókusz helyett az ügyfélközpontúság felé fordulnak. A piacon megjelenő termékek és szolgáltatások egyre inkább hasonlítanak egymáshoz, és így kompetitív előnyt csak az ügyfél kiszolgálásának magasabb, jobb minősége tud nyújtani. Előtérbe került az ügyfél, az ügyfélismeret pedig felértékelődött. Ezért a vállalatoknál olyan módszerek és eszközök iránt jelentkezett igény, amelyek segítségével a vállalati kultúrában és a munkafolyamatokban is középontba kerül az ügyfélkapcsolatok kiemelt kezelése.

A CRM-et sokféle informatikai megoldás szolgálhatja, ezért szinte mindenki CRM-nek is nevezte termékét (a telefonközpont gyártójától az adatbányászig), néha kisajátítva saját területének.

Mi úgy látjuk, hogy a CRM több elemből áll, és akkor sikeres, ha ezek együttműködnek. Az egyik ilyen elem, az operatív CRM, melynek helye a vállalat érintkezési pontjai az ügyféllel: a marketing, értékesítés és ügyfélszolgálat. Ezekben a tevékenységeken keresztül kétirányú áramlás lehetséges: a vállalat értéket nyújt fogyasztóinak, de eközben információk gyűlnek róla a vállalat számára. A másik fontos terület a működtetés, amely egyrészt az információk rendszeres gyűjtését jelenti, másrészt magában foglalja az elektronikus kapcsolatok vezérlését, a front-office és a back-office közötti információáramlás megszervezését, marketingkampányok lebonyolítását.

Az elemzések világa

Az analitikus CRM, az elemzések világa a CRM folyamatának talán legérdekesebb eleme. A CRM-központú szemlélet alapja, hogy a gyűjtött információkat nemcsak befogadni és tárolni kell, hanem azokat értékelve a kapott eredményeket vissza is kell ültetni az operatív rendszerekbe. Nagyüzemi méretekben azonban ez az elemzés informatikai támogatás nélkül nem megy, mivel olyan jelentős számítási kapacitást igénylő feladatokról van szó, mint az ügyfélérték-számítás és az ezen alapuló szegmentáció, az ügyfelek lojalitásának modellezése és a lemorzsolódás megelőzése, a kockázatmodellezés és -elemzés, a kampánymenedzsment és keresztértékesítés, valamint az értékesítési csatornák elemzése és optimalizálása. Az adatbányászat különleges szerepet játszik az analitikus CRM-ben. Ennek oka, hogy az üzleti intelligencia egyéb eszközei, mint az OLAP, a riportok és statisztikák „csak” konkrét kérdésekre adnak választ. Az adatbányászat azonban akkor is segíthet, ha látszólag nincsenek előzetes feltételezéseink. Dimenziális megközelítést alkalmazva ugyanis, ahogy egyre több ügyféltranszakció történik, úgy nő az ügyfélről megtudható adatok száma. Egy bizonyos dimenziószám felett azonban már annyiféle viselkedés lehetséges, amit már csak adatbányászati módszerekkel lehet ésszerű időben alaposan megvizsgálni, kategorizálni, rendszerezni.

Az analitikus CRM tárgykörébe tartozó legjellemzőbb kérdések

Stratégiai kérdések

- Hogyan definiáljuk az „ügyfelet”?
- Melyek a fontosabb ügyfélcsoportjaink?
- Mennyit fektessünk az egyes ügyfélcsoportokba?
- Mennyit fektessünk az egyes (értékesítési) csatornáinkba?
- Milyen célok vezetnek a nyereségességhez?
- Hogyan tudjuk meg, hogy a konkurencia „elviszi” legjobb ügyfeleinket?
- Milyen válaszlépéseket tehetünk ilyenkor?

Pozicionálási kérdések

- Hogyan állapítsuk meg az ügyfélszegmenseket?
- Hogyan vándorolnak az ügyfelek egyik szegmensből a másikba?
- Mely ügyfelek készülnek elhagyni minket?
- Mely ügyfelek érdeklődnének keresztértékesítés esetén?
- Melyik kommunikációs csatornát használjuk?
- Milyen az egyes kampányok eredményessége?
- Milyen szolgáltatás/termék kombinációt érdemes bevezetni?
- Milyen az ügyfeleink értéke?
- Magas vagy alacsony értékű ügyfeleket szerzünk?
- Mi jellemzi a „jó ügyfelet”?

Belső folyamatok hatékonysága

- Hogyan csoportosítsuk erőforrásainkat az egyes ügyfélszegmensek között?
- Hogyan csoportosítsuk erőforrásainkat az (értékesítési) csatornák között?
- Kik használják az egyes szolgáltatásokat és csatornákat?
- Elérjük-e a szolgáltatások kívánatos színvonalát?
- Milyen és mekkora kapacitással kell rendelkezünk?

Mutatószámok

- Hány ügyfelünk van?
- Milyen az elvándorlás mértéke?
- Mely ügyfelek vándorolnak az egyes szegmensek között?
- Mennyire elégedettek az ügyfelek a szolgáltatásainkkal / termékeinkkel?
- A teljes ügyfélbázis értéke növekszik vagy csökken?
- Mely csoportokban növekszik, és hol csökken?
- Hányszor keressük meg ügyfeleinket?
- Hányszor keresnek meg ügyfeleink minket?