

## BI לשיפור ביצועי השיווק

מאת: רון ריטר, מנהל תחום מודלים אנליטיים, חטיבת הייעוץ, קבוצת גילון

תחום הבינה העסקית (BI) הפך במהלך השנים מטכנולוגיה "שרצוי להטמיע" (nice to have) לטכנולוגיה שהמציאות והשוק מחייבים (must to have), בעיקר בקרב ארגונים בסדרי גודל בינוני ומעלה. הסיבה לכך נעוצה בעובדה שכמות הנתונים העצומה המצטברת בארגון, בשילוב עם ריבוי המערכות שבהן נאגר המידע, מחייבים הטמעת פתרונות שירכזו את כל המידע הרלוונטי במקום אחד, וחשוב מכך, יאפשרו לארגון להפיק מתוך המידע תובנות אשר יתמכו בתהליכי קבלת החלטות ויסייעו בשיפור הביצועים העסקיים. פתרונות BI מאפשרים לאנשי השיווק, השירות והכספים לקבל תמונת מצב עדכנית יותר, מדויקת יותר ומלאה יותר של לקוחות החברה, הספקים, הכספים ולבצע ניתוחים מתקדמים המספקים תובנות לגבי העבר ואפשרויות חיזוי העתיד לצורך תכנון מושכל של פעילות הארגון בדרך להשגת יעדיו העסקיים.

במאמר זה נתרכז ביתרונות פתרונות BI לשיפור ביצועים והשגת יעדי הארגון בתחום השיווק.

הדרך לקבלת תמונת לקוח מלאה, עדכנית ומדויקת כוללת מספר צעדים שאפיון מדויק שלהם ויישומם מאפשר הגעה אל היעד הנכסף, שהוא החלת אסטרטגיות שיווק מתקדמות הממוקדות בלקוח. שיווק ממוקד לקוח מאפשר לארגון להציע ללקוח הנכון את השרות/מוצר המתאים ביותר בעיתוי האופטימלי עבורו, וכך להעלות משמעותית את אחוזי הצלחת המבצע, להגביר את שביעות רצון הלקוחות תוך הפחתת עלויות השיווק.

### צעד ראשון: אפיון נכון של בסיס הנתונים ותוכנו

הצעד הראשון בניהול מיטבי של בסיס הנתונים מתחיל באפיון ותכנון נכון של בסיס הנתונים עצמו ושל מחסן הנתונים המאפשר את תהליכי החקירה, שליפת המידע והכנת הדוחות הרלוונטיים.

אפיון נכון של ארכיטקטורת בסיס הנתונים ומחסן הנתונים הנלווה אליו, כולל עבודה צמודה עם אנשי מערכות המידע של הלקוח אך גם עם אנשי השיווק המרכזים את פעילות הארגון מול לקוחותיו. מתן מענה כבר מהרמה התכנונית לדרישות הלקוחות העסקיים של המערכת כמו גם לדרישות ומשאבי מערכות המידע, יביא לבניית בסיס נתונים שיתן מענה איכותי לאורך זמן.

### **צעד שני: בנייה בפועל של בסיס הנתונים**

בניית בסיס הנתונים באופן נכון יאפשר החלה של שכבת נתונים סטטיים כדוגמת דמוגרפיית לקוח, לצד שכבת נתונים דינאמיים הכוללת תנועות לקוח, רכישות שבוצעו, יתרות בחשבון ונתונים נוספים.

מתכנן ומיישם מנוסה ידאג להקים את בסיס הנתונים ומעליו את מחסן הנתונים דרכו מתבצעות חקירות המידע, כך שתתאפשר גמישות מירבית לחקירות מידע מורכבות תוך שמירה על רמת ביצועים גבוהה ויכולת קלה לעדכון עתידי.

### **צעד שלישי: טיוב והעשרת המידע הקיים**

נתונים הקיימים בתוך בסיס הנתונים כוללים בדרך כלל את הנתונים אותם אוספים נציגי השירות והמכירות במהלך האינטראקציות השונות מול הלקוח. היכולת של נציגים אלו לקבל מידע דמוגרפי מהלקוח מוגבלת בעת האינטראקציה עמו, שכן אלו הם נתונים שאינם עולים בדרך כלל במהלך השיחה.

מתוך ניסיון שנצבר במהלך הקמה ותפעול של עשרות מחסני נתונים, ניתן לראות כיצד נתוני לקוח סטטיים הולכים ומתיישנים כתוצאה מחוסר היכולת לקבל, במהלך האינטראקציה עם הלקוח, את הנתונים העדכניים שלו. ככל שחשיבות קבלת תמונת לקוח מלאה הולכת וגדלה כך חשוב יותר לדאוג להכללת נתוני לקוח באופן המפורט ביותר. חברת גילון מספקת ללקוחותיה שירותי טיוב נתוני לקוח (עדכון נתונים והשלמת נתונים חסרים) והעשרת מידע דמוגרפי כדוגמת שיוך לעשירוני הכנסה ובניית עץ משפחה עבור בסיס נתונים המיועדים לניהול קמפיינים שיווקיים. על ידי שילוב הנתונים הסטטיים של הלקוח עם הנתונים הדינאמיים של השיחות והקריאות ניתן להגיע לתמונת לקוח מלאה ועדכנית. באמצעות תחקור מחסן הנתונים ותמונת הלקוח ניתן להגיע לאותן תובנות עסקיות שיובילו לפנייה נכונה יותר ללקוח וכתוצאה מכך להגברת רמת הקניות והעלאת שביעות הרצון מהחברה.

### **צעד רביעי: מודלים אנליטיים וכריית נתונים בשיווק אנליטי**

תחום המודלים האנליטיים וכריית נתונים נחשב לקצה העליון של תחום הבינה העסקית (BI) והוא ממומש על בסיס נתונים הכולל תמונת לקוח אחידה ומעודכנת.

תחום המודלים האנליטיים כולל מודלים הבנויים לפי חוקים עסקיים אותם קובע המנהל העסקי ומודלים של כריית נתונים העושים שימוש בנתוני הבסיס ללא התערבות של גורם חיצוני. באמצעות השימוש במודלים אנליטיים ניתן להגיע לתובנות מדויקות יותר על תגובות הלקוח ואופי התגובה הצפוי ממנו לאור שינויים שונים בנקודות המגע שלו מול החברה. כך למשל, ניתן לנבא ברמה גבוהה של וודאות מיהם הלקוחות שנמצאים בסכנת נטישה בחודשים הקרובים או

לנבא איך תשפיע עליית מחירים על צריכת מוצר מסוים או על סגמנט מוגדר מתוך קהל הלקוחות.

קיימים מספר מודלים אנליטיים המתאימים לארגונים הנכנסים לתחום בפעם הראשונה:

**מודל סגמנטציה** המזהה קבוצות לקוחות ייחודיות, יכול להוות מודל ראשוני המתאים לחברות בעלות עשרות אלפי לקוחות ומעלה. התהליך הסטטיסטי המאפשר ביצוע סגמנטציה מזהה קבוצות בעלות מאפיינים דומים על בסיס עשרות משתנים, כך שמתוך קהל הלקוחות יופיעו קבוצות בעלות מאפיינים ודפוסי פעילות ייחודיים, שיאפשרו, בניהול שיווקי נכון, להגביר את הקף המכירות על ידי פניה שיווקית המותאמת לאופי הקבוצה.

**מודלי ניבוי התנהגות**, מודלים נוספים אותם ניתן לממש בצורה מהירה יחסית הם מודלים הכוללים את היכולת לנבא צורת התנהגות מסוימת. כך למשל, ארגון המממש מודלים של Cross Up – sell / יכול לזהות את אותם לקוחות בעלי הרצון לרכוש מוצרים נוספים או לשדרג מוצרים קיימים וזאת תוך התמקדות בקהל הלקוחות הרלוונטי. עצם ההתמקדות בקהל מוגדר מאפשר לחברה להקטין את עלויות השיווק ולהגדיל את שיעור ההגבה באותו קמפיין שיווקי.

לסיכום, כל ארגון המעוניין לשמר את לקוחותיו הטובים, להגדיל את נתח הלקוח ואף את נתח השוק, חייב להטמיע אסטרטגיות שיווק מתקדמות אשר הופכות את הפניה ללקוח לממוקדת ואפקטיבית. מערכת BI מאופיינת, מתוכננת ומבוצעת נכון תאפשר לארגון את קפיצת המדרגה המחויבת בדרך להשגת מטרות אלה.

גילון תובנה עסקית בע"מ

073-2552222

[bi@gilon.com](mailto:bi@gilon.com)

[www.gilon.com](http://www.gilon.com)