

פילוח בסיס נתוני לקוחות – הלכה למעשה

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

בתחילת שנות ה-20 אמר הנרי פורד, מייסד חברת המכוניות פורד: "תנו ללקוח כל צבע שהוא מבקש כל עוד הוא שחור..."

לעומתו, חברת GM, שהחזיקה באותם הימים באחוזים בודדים מתעשיית הרכב האמריקאית, החלה לשווק מכוניות לפי פילוח הלקוחות הקיימים שלה והתאימה לא רק את הצבע לדרישת הלקוחות, אלא גם את נפח המנוע, האבזור ותכונות מוצר נוספות.

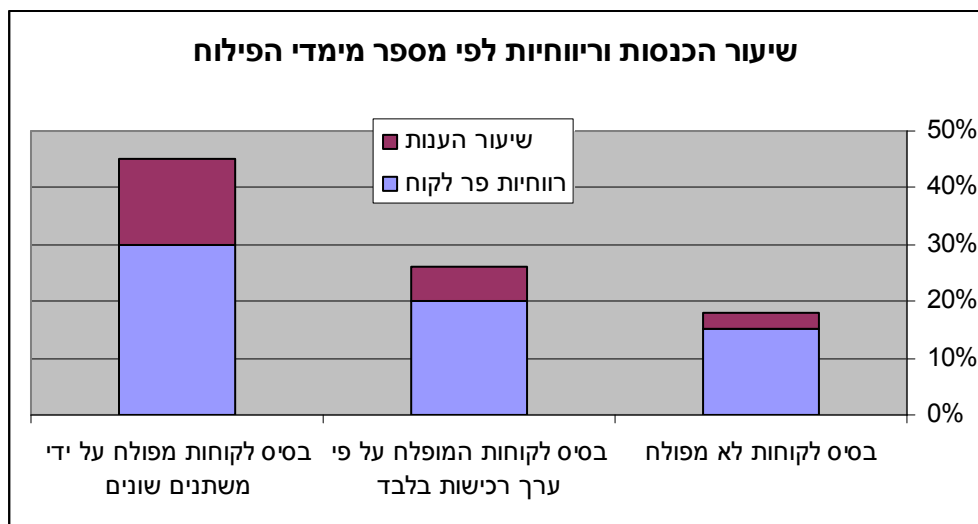
התוצאה: תוך שלוש שנים ירד נפח המכירות של פורד מ-55% ל-12%. הימים בהם ארגונים מסחריים פעלו מול "קהל" לקוחות חסר פנים ודרישות הולכים ונעלמים מן העולם השיווקי. מילות המפתח היום הן: התאמה אישית ללקוח, פילוח ממוקד רווחיות ותפיסות נוספות שעיקרן ניהול קשר ברמה הקרובה ביותר לקשר אישי עם לקוחות הארגון (לא פחות חשוב מכך עם לקוחות המתחרים).

לניהול הקשר המבוסס על ידע מוקדם על הלקוח קוראים "שיווק על פי סגמנטים" או "סגמנטציה".

הפוטנציאל של בסיס נתוני הלקוחות

בסיס הנתונים של החברה האוגר בתוכו נתוני לקוחות, הכוללים מימדים שונים המאפיינים אותם, הוא כלי רב עוצמה. כדי להפוך את בסיס הנתונים שלנו מכלי שאוגר ומתעד נתונים לכלי המשמש לייזום מכירות, עלינו לצקת משמעות שיווקית למידע הקיים בו.

אם נעשה בבסיס נתוני הלקוחות שימוש מושכל, המבטיח שהארגון יוכל להתאים הצעות ודרכי התקשרות ללקוח בהתאם למאפייני הלקוח הייחודיים, רצונותיו ומכלול הגורמים המשפיעים עליו, אזי נוכל לשפר במידה משמעותית את רמת המכירות ואת רמת הרווחיות.



כיצד לשפר את רמת המכירות יחד עם העלאת רמת הרווחיות ?

כאשר הארגון מציע הצעות כלליות ללקוחותיו, באופן טבעי, הצעות אלו יפנו למכנה המשותף הנמוך ביותר כדי להגיע לקהל הגדול ביותר. הצעות אלו נמדדות על ידי הלקוחות על פי רמת המחיר ונידונות מראש לשיעור הענות נמוך יחסית.

כאשר הארגון פועל על פי הצעות ייחודיות לאשכולי לקוחות שונים המחיר הוא רק פרמטר אחד מול שאר הפרמטרים אותם הלקוח הספציפי בודק. במידה וההצעה "תפורה" על פי מידותיו של הלקוח, ההסתברות שלקוח יענה להצעה, אף אם היא יקרה יותר מהצעות אחרות, גבוהה בצורה משמעותית. בנוסף, עלות הפניה ללקוח יורדת משמעותית, שכן הארגון יודע באיזה ערוץ שיווקי כדאי לפנות ללקוח בצורה היעילה ביותר. בדרך זו נחסך כסף רב המושקע בערוצי שיווק רבים שאינם מותאמים באופן ייחודי ללקוח.

בידול ותחרות

כאשר הארגון יודע מהו המוצר המתאים ביותר ללקוח, מהו ערוץ השיווק המתאים ביותר כדי להגיע אליו ומתי כדאי להציע את המוצר, נוצר בידול אמיתי בינו לבין המתחרים, אז עולה הסיכוי משמעותית, שהלקוח יענה בחיוב להצעה.

כאשר לקוח קיים מקבל הצעה המבוססת על ידע מוקדם על דרישותיו, רצונותיו, יכולותיו הכספיות ומאפיינים נוספים, הדבר מביא לבידול מול החברות המתחרות שאינן מסוגלות להגיע לרמת ידע כזו על הלקוח.

יש לזכור, שהיתרון נמצא אצל החברה המחזיקה בנתוני הלקוח אך ורק אם היא אכן פועלת באופן מעשי לפלח את בסיס הלקוחות שלה, ולהציע הצעות מותאמות אישית. במידה והחברה אוגרת נתוני לקוחות אך פונה לכולם כמקשה אחת, או על ידי פילוח כללי, אין היא שונה מהמתחרה המציע הצעות משלו לאותו הלקוח.

סוגי הסגמנטים

קיימים סוגים רבים של סגמנטציות המתאימים לעסקים שונים, אך מניסיוננו, מקובל להשתמש בחמישה סגמנטים עיקריים:

1. סגמנט תועלות (Benefit Segmentation) :

לקוחות הרגישים למחיר, לקוחות הרגישים לאיכות מוצר, לקוחות הרגישים לטיב השירות.

2. סגמנט סגנון חיים (Life Style Segmentation) :

לקוחות בעלי סגנון חיים מסוים, לקוחות בעלי תפיסת חיים מסוימת.

3. סגמנט רמת השימוש (Usage level Segmentation) :

לקוחות המשתמשים לאורך זמן, לקוחות מזדמנים, לקוחות המשתמשים באירועים ספציפיים.

4. סגמנט גיאוגרפי (Geographical Segmentation):

לקוחות הגרים בצורות יישוב שונות, לקוחות הגרים ברחובות שונים באותה עיר.

5. סגמנט דמוגרפי (Demographic Segmentation) :

לקוחות הגרים במיקום מסוים, לקוחות בעלי הכנסה מסוימת, לקוחות בגיל מסוים.

הבחירה של הסגמנט הרצוי לאשכול של בסיס הלקוחות צריכה להיות מבוססת על סוג התעשייה בה פועל הארגון, סוג העסק, כמות הנתונים וטיבם והחשוב מכל: מהם הפרמטרים העיקריים באמצעותם הלקוחות תופסים הארגון.

כך למשל, השימוש בסגמנט גיאוגרפי יהיה חשוב יותר לתעשיית הקמעונאות, שלקוחותיה רגישים למרחק מאשר לעסק המוכר אך ורק דרך האינטרנט או הדואר.

האם הסגמנטים שנתגלו מתאימים לארגון שלי?

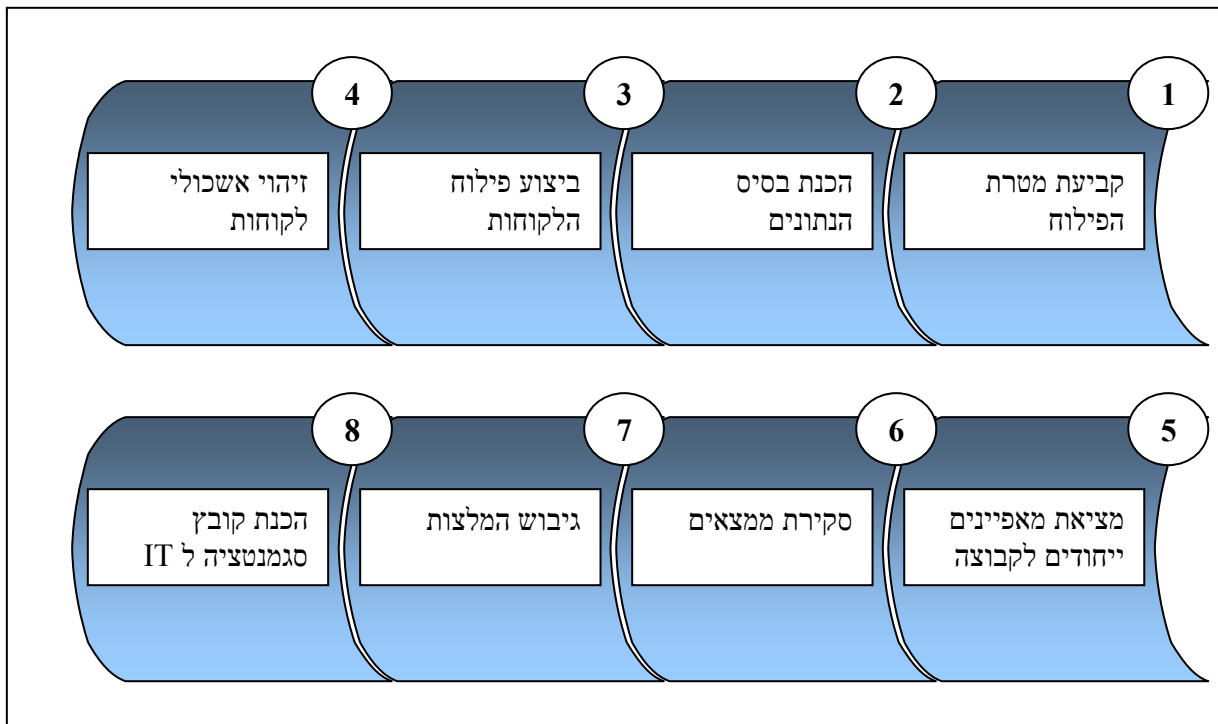
כדי לדעת האם הסגמנטים שהמודל האנליטי מצא בבסיס הלקוחות אכן מתאימים לארגון, יש למדוד את איכותו בהתאם לפרמטרים הבאים:

1. גודל הסגמנט: האם הסגמנט מכיל מספיק לקוחות כדי שאבנה עבורם תוכנית ייעודית?
2. האם הסגמנטים נבדלים אחד מהשני בצורה ברורה?
3. האם בתוך הסגמנט קיימת הומוגניות ככל האפשר בין הלקוחות?
4. האם חלוקת הסגמנטים מתאימה ליכולת השיווקית שלי?

ביצוע פרויקט פילוח בסיס נתוני הלקוחות הלכה למעשה

פילוח נכון של בסיס נתוני הלקוחות מספק לצוות השיווק קבוצות לקוחות, המאופיינות בצורה ברורה ומופרדות האחת מהשנייה, כך שניתן לנתח כל קבוצה בצורה שונה ולפנות אליה עם המסר השיווקי המתאים במיוחד עבורה.

שלבי העבודה מבוססים על מתודולוגיה השומרת על רצף מדויק של פעולות שנועדו לספק תוצר איכותי למזמין המחקר. במהלך הפילוח חשוב לשמור על כללי העבודה הסטטיסטיים כדי להביא למודל אנליטי מדויק ויציב, כדי לעשות זאת ניתן להשתמש בסכמת התהליך המובאת כאן,



תוצרי הפרויקט

מזמין המחקר מקבל לידי שני תוצרים עיקריים:

1. פילוח מדויק של בסיס הלקוחות הנוכחי שלו, הכולל הסבר על האשכולות השונים ומאפייניהם הייחודיים.
2. ייעוץ אסטרטגי הנלווה לפרויקט, הכולל עבודה בליווי צמוד של צוות השיווק לגיבוש דרכי הפעולה הנדרשים בעת העבודה מול האשכולות השונים, והמלצות לפעולה שיווקית מולם. שני התוצרים ניתנים לרענון באופן תקופתי בהתאם לרמת הפעילות של ארגון.

לסיכום:

פרויקט "פילוח הלקוחות" יגלה קבוצות לקוחות בעלי מאפיינים ייחודיים ויאפשר, באמצעות שיווק ממוקד, להגביר את רמת הרכישות במקביל להפחתה ברמת עלויות השיווק. בנוסף, שיווק באמצעות בסיס לקוחות מפולח יביא לבידול בתפיסת הערך של הארגון בעיני הלקוח.

גילון תובנה עסקית בע"מ

073-2552222

bi@gilon.com

www.gilon.com