

## תמונת לקוח אחידה – Single Customer View

מאת: ירון פזי, ראש תחום שיווק ממוקד לקוח, קבוצת גילון

בעידן של שיווק מוקד לקוח, חייב הארגון להכיר כל אחד מלקוחותיו הכירות מקיפה ולהתייחס אליו כאל אינדיבידואל בעל צרכים והעדפות ייחודיים. התובנה כי ההצלחה בסביבה העסקית מחייבת התמקדות בלקוח, הובילה למגמה ברורה של קבלת החלטות בארגונים על סמך ניהול של נתונים במערכות תפעוליות ושימוש בכלי BI. בנוסף, על הארגון למפות את לקוחותיו לפי משתנים שונים ולצורך כך לבנות מודלים שונים לאפיון הלקוח הבודד כדוגמת: ערך לקוח, פוטנציאל נטישה, התאמת מוצרים, שיוך לסגמנטים וכו'.

ואכן, ארגונים רבים משקיעים הון רב במערכות תפעוליות המכילות בתוכן אוצר בלום של מידע על הלקוחות, אך המרכיב החיוני ביותר להצלחה נופל בין הכיסאות (או בין המערכות, במקרה זה): **תמונת לקוח אחידה, מלאה ואמינה**. תמונת לקוח אחידה מושגת באמצעות אינטגרציה של המידע הרלוונטי על אותו לקוח מכל המערכות התפעוליות ומאפשרת הגדרת אסטרטגיה ומטרות ברורות, יצירת בידול בין הלקוחות והקצאת משאבים בהתאם לערך האמיתי של כל לקוח לארגון.

בארגון שמייחס חשיבות למידע שברשותו ועושה מאמצים שיווקיים למקד את ההצעה בצרכים הייחודיים של כל לקוח, במטרה להגדיל את נתח הלקוח ואת שביעות רצונו, קיימת חשיבות קריטית ליכולת הסתכלות על הלקוח השלם. תמונת לקוח שמכילה את כל הפעילות שמבצע הלקוח עם הארגון, את סל המוצרים והשירותים הנוכחי וההיסטורי ולא פחות חשוב, תמונת המשפחה או בית האב אליו משתייך לקוח זה.

מערכות ה-CRM והמערכות התפעוליות מכילות כמויות אדירות של נתונים המהווים בסיס ליצירת דוחות ניהוליים, ניהול מבצעים וקבלת החלטות בשיווק ובמכירות. מידע חסר על הלקוח מהווה אחת הסיבות העיקריות להחמצת יעדים של קמפינים שיווקיים וזאת בגלל: התאמה לקויה של לקוחות למבצעי CROSS SELL ו-UP SELL, ביצוע NBO (next best offer) שגוי, בניית מודלים אנליטיים לא מדויקים, הגדרת שווי לקוח לקויה, חוסר שביעות רצון של לקוחות ונטישה. נתונים לקויים מובילים להחלטות שגויות ולביצועיים לא איכותיים.

רבים הם המצבים בהם תמונת לקוח חסרה מובילה להחלטות שגויות. לדוגמה המקרה שלפנינו שבו מוחמזת הזדמנות מצוינת למכירה: גברת אלוני ניגשת למרכז השירות של חברת הסלולר שלה ומתעניינת במבצעי השדרוג. נציג המכירות מציע לה את המבצע הבסיסי ביותר המתאים ללקוחה שאינה משתמשת הרבה בטלפון. מה שאותו נציג מכירות אינו רואה הוא שלגברת אלוני יש בבית 4 ילדים בגיל העשרה, כולם לקוחות אותה חברה. והנה הוחמזה ההזדמנות לבצע שדרוג לכל המשפחה.

ודוגמה נוספת שבה כתוצאה מהעדר תמונת לקוח אחידה הארגון טועה בהתאמת ההצעה ללקוח: למר כהן ביטוח רכב בחברת "המבטח" וזוגתו הגב' כהן-שוורץ רשומה כבעלת פוליסת הדירה, מודל אנליטי מתוחכם בדק ומצא שכדאי לחברת "המבטח" למכור למר כהן ביטוח לדירה ולגב' כהן-שוורץ ביטוח לרכב, הלקוחות (שהם כמובן זוג שחי באותה דירה ונוסע באותו רכב) שקיבלו את הצעות המכר לעגו לחברה, ומובן שלא רכשו מוצרים שהיו כבר ברשותם. הקמפיין נכשל, המודל זנח, הלקוחות התאכזבו ותדמית החברה נפגעה.

איסוף המידע על הלקוח מכל מערכות המידע אינו מהלך פשוט ומעלה שאלות ניהוליות, שיווקיות וטכנולוגיות רבות. לאט אך בעקביות מתגבשת ההכרה כי מערכת חדשה בלבד או מחסן נתונים חדש לא יכולים לפתור באופן בלעדי את הבעייתיות של נתונים שגויים או חסרים ובעקבותיהם תמונת לקוח לא מהימנה.

הבעייתיות בניהול הנתונים נובעת ממספר גורמים ביניהם כמות נתונים אדירה שהולכת וגדלה ומגיעה בפורמטים שונים וממגוון רחב של מקורות. בנוסף, ההתייחסות לנתונים לקויים כבעיה טכנית מוטעית, כיוון שמקורה נעוץ בתהליכים עסקיים. לא בכל ארגון קיימת בהכרח תפיסה אסטרטגית לניהול הנתונים בארגון.

לדוגמה: כפילות בנתונים (אותה ישות המופיעה מספר רב של פעמים במופעים שונים כתוצאה מהזנה שונה של הנתון לבסיסי נתונים נפרדים בחברה) מצריכה קביעת חוקים עסקיים ברורים למניעת התופעה. כפילות בנתונים הינה אחת מהדוגמאות הבולטות המקשות מאוד על הארגון לקבל תמונת לקוח עדכנית, מהימנה ואחידה.

אסטרטגיה מובנית לניהול המידע, בשילוב עם כלי טיוב כמו גם כלים מתקדמים לאבטחת איכות הנתונים, יאפשרו ליצור ולשמר לאורך זמן נתונים עדכניים, אמינים ואחידים במערכות התפעוליות ובמחסן הנתונים. קביעת כללים לאיחוד והטמעת כרטיסי לקוח הינו אתגר בעל חשיבות רבה בכל ארגון. השאלה כיצד מאחדים נתוני דוקטים, פוליסות, חשבון, כרטיסי מועדון וכדומה אינה טריוויאלית ונדרשת למענה רחבי ארגון.

ברמה התפעולית נחסוך בעלויות, ברמת השיווק נייצר פעילות לשימור והגדלת נתח לקוח מדויקת בעיקר אם אנו נשענים על מודלי ערך לקוח, סגמנטציה וכדומה. ברמת המכירות ההצעה הבאה ללקוח איכותית ורלוונטית.

## אז איך עושים את זה?

לרוב, השאלות שאנו נשאלים בנוגע לתמונת הלקוח מתייחסת להגדרת התא המשפחתי, חוקי איחוד כרטיסים, התנגשויות בין כרטיסים המגיעים ממקורות מידע שונים, פאנל לקוחות, מודלים אנליטיים והשלכת תמונת הלקוח על המודל, מערכות תפעוליות והאפליקציות.

על מנת לקבל תמונת לקוח אחידה יש לפעול בהתאם למתודולוגיה המתבססת על מספר שלבים:

1. הגדרת המטרה
2. אפיון תהליכים ואפיון נתונים
3. זיהוי מקורות המידע.
4. הקמת בסיס נתונים מתוקנן המבוסס על סטנדרט נתונים אחד.
5. אימות הנתונים ואשרורם.
6. הגדרת תנאים לשימור איכות הנתונים.

לאחר שהוגדרה המטרה, אנו נדרשים לבצע איפיון ויישום המותאמים לצרכי הארגון. כדי להמחיש את המורכבות והנחיצות לבצע מהלך מתוכנן ומוקפד נציג את שלב האיפיון שהינו שלב קריטי בתהליך:

### ברמת האפיון:

עלינו לאפיין את התהליכים והקבצים העיקריים ומערכת הקשרים ביניהם.  
יש להגדיר את מטרות התהליך בראיה שיווקית ואת המגבלות הקיימות (טכנולוגיות, שיווקיות, משפטיות).

### ברמה הטכנולוגית

עלינו להגדיר מראש דילמות ולהתמודד עם מספר רב של בעיות:

- כיצד מרכזים את כל נתוני הלקוח כאשר אין שדה מזהה אחיד?
- כיצד קובעים מהם הנתונים הרלוונטיים במקרה של סתירה בנתונים ממערכות שונות לדוגמא: כתובות שונות לאותו לקוח, שמות שונים לאותה תז.
- מהם השיקולים באיחוד המידע לכרטיס לקוח אחד?
- לדוגמא: איחוד כרטיסים ברמת בית האב או הלקוח הבודד
- כיצד מקשרים את נתוני המוצרים לכרטיס הלקוח?
- מהי ההשפעה על תהליכים ואפליקציות עובדות על שינוי מבנה הנתונים?

בשל מורכבות וחשיבות התהליך יש לתכנן מראש את אופן הביצוע תוך מתן דגש להיבטים הבאים:

- האם השינויים יבוצעו תוך תיקון הקבצים מתוך לוג שינויים או בדריסה מלאה של הקבצים הקיימים?
- מהם השינויים הדרושים בשדות המפתח כתוצאה משינוי ואיחוד הנתונים?
- כיצד מבצעים את חידוש הקשרים בין קובץ הלקוחות החדש לבין קבצי לוויין (מוצרים, שרות וכו')?
- האם תהליך ההשבחה הוא הזדמנות טובה לשנות את מודל הנתונים כך שיתאים יותר לסביבת BI?
- מהם השינויים הדרושים בתהליכי העבודה על מנת לשמר את תהליך ההשבחה?

לסיכום, התפיסה העסקית המודרנית מעמידה את הלקוח במרכז. כתוצאה מכך יש צורך בהסבת בסיס הנתונים ממוטה מוצרים לבסיס נתונים מוטה לקוח, במרכזה של הסבה זו נמצא קישור כרטיסי הלקוח המפוזרים במערכות השונות לכרטיס לקוח מרכזי מעודכן ומלא המקושר לכל מקורות המידע האחרים.

רק תהליך מתוכנן, מאופיין ומסודר הכולל את כל מקורות המידע (פנימי וחיצוני) ומסתמך על ניסיון ומערכת טכנולוגית מתאימה יוכל לענות לאתגר שכזה. אסטרטגיה מובנית לניהול המידע, בשילוב עם כלי טיוב כמו גם כלים לאבטחת איכות הנתונים, יאפשרו ליצור ולשמר במערכות התפעוליות ובמחסן הנתונים נתונים אמינים, אחידים ומועילים להצלחת הארגון.

תמונת לקוח אחידה המבוססת על כל המידע הרלוונטי הקיים בארגון, כשהוא עדכני, מהימן ואחיד תשפר את היכולת לקבל החלטות עסקיות נכונות יותר, ותמצה את מלוא הפוטנציאל הטמון במערכות ה-BI להגדלת התשואה על ההשקעה ומקסום הרווח לארגון.

גילון תובנה עסקית בע"מ

073-2552222

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

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