

We Share Our Knowledge

מאמר מס' 11

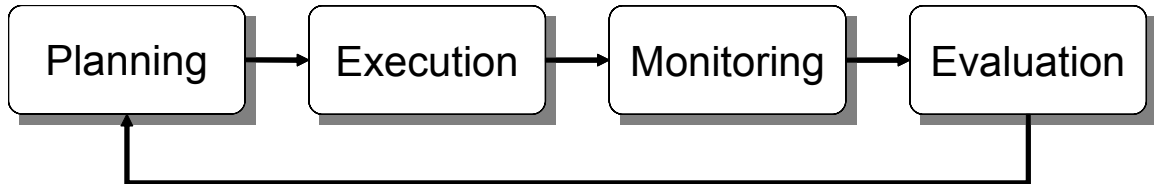
פתרון Data Base Marketing

על-פי Synergy

מאת: סמדר קירשטיין, יועצת Synergy

רקע

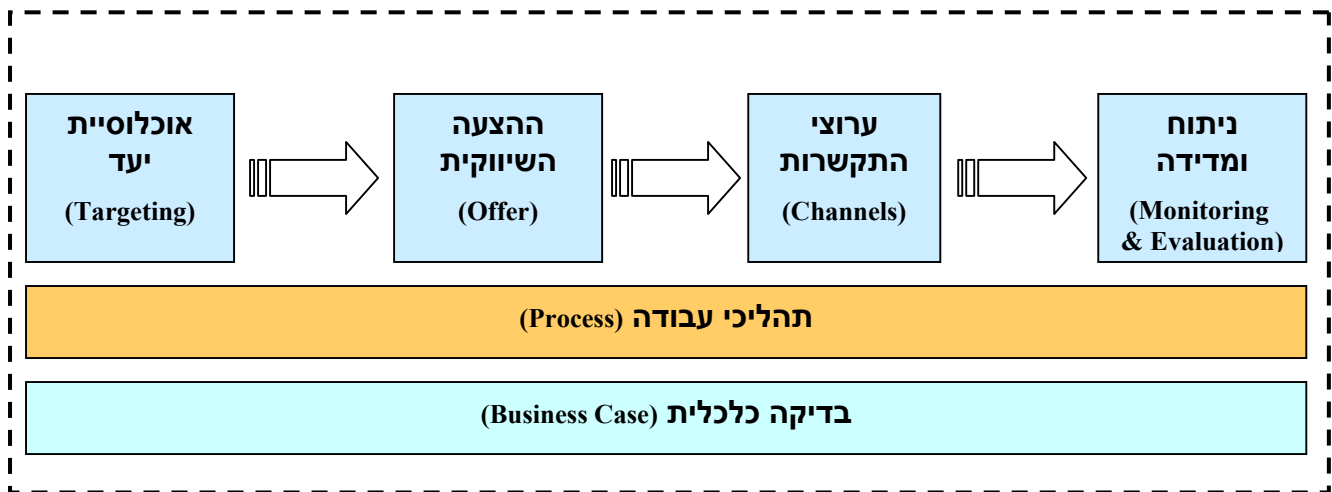
פתרון Data Base Marketing (DBM) אופייני נועד לתמוך בשלבי הוצאת הקמפיין החל משלב התכנון, דרך שלב הביצוע וכלה במדידת הביצועים וסגירת המעגל (Closed Loop) לצורך הפקת לקחים ושיפור ביצועים. התרשים הסכמתי הבא מציג את שלבי הוצאת הקמפיין:



מרכיבי הייעוץ של Synergy מספקים מענה לכל שלבי הוצאת הקמפיין וניתן ליישם כפתרונות ייעוץ עצמאיים למתן מענה נקודתי או כמכלול המספק מענה מקצה ולקצה. את הפתרון ניתן ליישם באמצעות כלי Campaign Management ייעודי (אותו נתאים ונטמיע בארגון) או באמצעו טכנולוגיות קיימות בארגון (כגון מחוללי דוחות).

סכימת הפתרון

התרשים הבא מציג את מרכיבי הפתרון הייעוצי של Synergy:



Synergy Technology In Business LTD.

בריטניה UK Sams Barn, The Greenway, West Hendred, Wantage, Oxon OX12 8RD UK
Tel. +44(0)1235 821 353 Fax. +44(0)1235 861 678

Web: www.il-synergy.com

סינרגי טכנולוגיה בעסקים בע"מ

ישראל ISRAEL רח' בן גוריון 1 בני-ברק, מגדלי בטר 2 טל. 03-5788861 פקס. 03-5788862
1 Ben Gurion st. Bney-Brak, 2 Besser Towers
Tel. +972(0)3-5788861 Fax. +972(0)3-5788862

E-Mail: info@il-synergy.com

יעדים

פרויקט Data Base Marketing הוא פרויקט עסקי, גם אם חלקים נכבדים ממנו מתבצעים באמצעות כלים טכנולוגיים. לפרויקט עסקי יש להציע יעדים עסקיים.

היעדים האופייניים לפתרון DBM הם:

1. הגדלת כמות הקמפיינים.
2. שיפור שיעורי התגובה.
3. חסכון בעלויות – על-ידי הרחבת השימוש בערוצים זולים יותר.
4. גידול ברווחיות ובהחזר ההשקעה על הפעילות הממוקדת.

מרכיבי הפתרון המפורטים במסמך זה מיועדים לסייע לארגון לעמוד ביעדים אשר יציב לעצמו מביצוע פעילות שיווק ממוקדת בסיסי נתונים.

מרכיבי הפתרון

1. אוכלוסיית היעד

מרכיב העוסק באיתור אוכלוסיית היעד האפקטיבית ביותר לכל קמפיין וקמפיין. חברת Synergy מציעה ללקוחותיה לשפר משמעותית את יכולת המיקוד באוכלוסיות יעד על ידי שימוש במגוון שיטות החל משיפור החוקים העסקיים הקיימים והכלת חוקים גלובאליים וכלה באיתור אירועים עסקיים ושימוש במודלים אנאליטיים. להלן שיטות הפעולה הנהוגות:

1.1 מודלים לחיזוי

מודלים סטטיסטיים מבוססי טכניקות של כריית מידע (Data Mining) שמטרתם לחזות התנהגות צרכנית ולנבא סיכויי רכישה/ביצוע פעולה על ידי הלקוח. יתרונם של המודלים הוא בתרומתם המשמעותית ליכולת המיקוד באוכלוסייה בעלת פוטנציאל גבוה לרכישה/לתגובה למוצר מסוים ובכך הם תורמים לניצול משאבי השיווק באופן מיטבי. להלן סוגי המודלים הרלוונטיים לפעילות הארגון:

- ❖ מודלים למכירות צולבות ולהרחבות (Cross-sell, Up-sell).
- ❖ מודל לחיזוי נטישה.
- ❖ מודל סגמנטציה.
- ❖ מודל ערך לקוח.
- ❖ מודל תגובות.

Synergy Technology In Business LTD.

בריטניה Sams Barn, The Greenway, West Hendred,
UK Wantage, Oxon OX12 8RD UK
Tel. +44(0)1235 821 353 Fax. +44(0)1235 861 678

Web: www.il-synergy.com

סינרגי טכנולוגיה בעסקים בע"מ

ישראל רח' בן גוריון 1 בני-ברק, מגדלי בטר 2
ISRAEL טל. 03-5788861 פקס. 03-5788862
1 Ben Gurion st. Bney-Brak, 2 Besser Towers
Tel. +972(0)3-5788861 Fax. +972(0)3-5788862

E-Mail: info@il-synergy.com

1.2 איתור והגדרת אירועים עסקיים (Events Based Triggers)

זיהוי אירועים עסקיים רלוונטיים לפעילות שיווקית בחיי הלקוח, או בחיי המוצר שמטרתם לאפשר לארגון להגיב בטווח זמן מיידי על פעולה מסוימת שביצע הלקוח, באמצעות יזום הצעה רלוונטית. פעילות מסוג זה מאפשרת לארגון מחד להגיב אל הלקוח בעיתוי רלוונטי עם הצעה רלוונטית לסוג האירוע שזוהה ומאידך, זיהוי אירוע כזה מאפשר לארגון להגדיר את הפעילות השיווקית מבוססת האירוע כפעילות אוטומטית ללא התערבות יד אדם אשר חוסכת באופן משמעותי במשאבי האנוש הנדרשים בהוצאת קמפיין.

1.3 הגדרת ויישום חוקים עסקיים

שיפור יכולות הגדרת החוקים העסקיים בארגון הן בהיבט העסקי מקצועי והן בהיבט הטכנולוגי (שימוש בכלי Campaign Management או מחוללי דוחות מובילים).
הגדרת אסטרטגיה של חוקים עסקיים עבור קמפיינים מבטיחה מיקוד טוב יותר ביכולת איתור אוכלוסייה לקמפיין.

1.4 חוקים גלובאליים

ייעוץ ויישום של חוקים גלובאליים החלים על כל הקמפיינים בארגון במטרה לצמצם את האוכלוסייה לקמפיין על מנת למנוע הטרדת לקוחות בהצעות תדירות מידי ובהצעות לא רלוונטיות ולחלופין, לא לאפשר ללקוחות ליפול "אל מתחת לגובה הראדאר", כלומר למנוע מצב בו עם לקוחות מסוימים לא נוצר קשר לאורך זמן.

2. ההצעה השיווקית

מרכיב העוסק בהגדרת הצעות שיווקיות רלוונטיות בהתאם למטרות הארגון והקמפיין.
חברת Synergy מציעה מניסיונה העשיר בהגדרת והוצאת קמפיינים מכווני מטרה הן בהיבט העסקי והן בהטמעת שיטות עבודה של שימוש בקבוצות בקרה ו- Test & Roll.

3. ערוצי ההתקשרות

כיום קיימים בשוק מגוון ערוצי שיווק והתקשרות ללקוח אשר מאפשרים הזלה ניכרת בעלות הפעילות השיווקית הישירה מול הלקוח.
עד כה נהגו ארגונים לתקשר עם לקוחותיהם בערוצים מסורתיים יותר, הדורשים TTM ארוך באופן יחסי ועלותם גבוהה ובהם: נציגים בסניפים, מוקדים טלפוניים, דיוורים ו-IVR.
כיום קיימים ערוצים נוספים ובהם: אתר אינטרנט (למכירה – e-commerce, ולשירות – Self Service), E-Mail, ATM, SMS, דו כיווני, IM (Instant messaging).
דגשים בשלב ייעוצי זה:

3.1 פתיחת ערוצים חדשים

פתיחת ערוצים חדשים על-פי מסוגלות הלקוח ופוטנציאל השימוש בקרב לקוחות הארגון (למשל כמות כתובות מייל הקיימת בבסיס הנתונים תגדיר עדיפות ערוץ E-Mail).

Synergy Technology In Business LTD.

בריטניה UK Sams Barn, The Greenway, West Hendred, Wantage, Oxon OX12 8RD UK
Tel. +44(0)1235 821 353 Fax. +44(0)1235 861 678

Web: www.il-synergy.com

סינרגי טכנולוגיה בעסקים בע"מ

ישראל ISRAEL רח' בן גוריון 1 בני-ברק, מגדלי בטר 2
טל. 03-5788861 פקס. 03-5788862
1 Ben Gurion st. Bney-Brak, 2 Besser Towers
Tel. +972(0)3-5788861 Fax. +972-(0)3-5788862

E-Mail: info@il-synergy.com

3.2 סנכרון ערוצים

סנכרון ערוצים כאשר קיים ריבוי ערוצים הינו בעל חשיבות עליונה. לסנכרון יש שתי מטרות עיקריות:

- ❖ על הלקוח לקבל את אותה הצעה ואותה התייחסות בכל מגע עם הארגון באמצעות כל אחד מהערוצים.
- ❖ סנכרון ידע בקרב ערוצים אנושיים שאינם אוטומטיים וטכנולוגיים כמו מוקדים טלפונים וסניפים בכדי לוודא שכלל ערוצי ההתקשרות פועלים בשם אותן מטרות אסטרטגיות משותפות לארגון. לשם כך בנתה Synergy מתודה של ניתוח המצב הקיים, הגדרת המצב הרצוי בהתאם לאסטרטגיית הארגון וניתוח הפערים לכדי תוכנית פעולה סדורה ומפורטת.

3.3 ערוץ מועדף

כאשר יש מגוון עשיר של ערוצי התקשרות ללקוח, על הארגון לדעת לנצל באופן מיטבי את הערוצים השונים לטובת מקסום שיעורי התגובה של הלקוחות. בכלל זה על הארגון לדעת לפנות אל כל לקוח באמצעות הערוץ בו סיכויי התגובה של הלקוח הנם הגבוהים ביותר. ניתוח זה יכול להיעשות באמצעות בירור מול הלקוחות במעמד המגע עם הלקוח, או באופן אוטומטי באמצעות מודל סטטיסטי ייעודי.

4. ניתוח ומדידה

ניהול קמפיינים הוא תהליך מתמשך של למידה המאפשרת הקצאת משאבי השיווק באופן אופטימאלי. על מנת ללמוד יש למדוד את הפעילות על פי סט מוסכם של פרמטרים למדידה אשר מייצרים סטנדרט של בחינת הפעילות השיווקית ובהם ROI לכל פעילות כזו, בחינת תגובות קשות מול תגובות רכות (רכישה מול התעניינות) ועוד. בשלב זה של התהליך יוגדרו הכלים הבאים:

- ❖ KPIs – סט מדדי ביצוע קבוע ומוגדר מראש למדידת ביצועי הפעילות השיווקית.
 - ❖ סט מומלץ של דו"חות ומודלים התנהגותיים המנצלים את המדדים החדשים ליצירת למידה משותפת, שקיפות ושיפור בביצועי השיווק.
- שילוב מדדי הניתוח המומלצים ודו"חות הביצועים בסביבת הדיווח הקיימת יעשה לאחר סקירת מדידת השיווק הקיימת והמלצה לגבי אופן שילובן של ההמלצות בפעילות הארגון.

5. סגירת המעגל (Closed Loop)

מרכיב הניתוח והמדידה הינו מרכיב קריטי בתהליך הכולל, מרכיב המאפשר למידה ושיפור הפעילות לאורך זמן באמצעות הפקת לקחים. הפקת לקחים כחלק אינהרנטי בתהליך הייעוצי הנה מרכיב קריטי המאפשר לכלל אנשי השיווק ללמוד מניסיונם המשותף ובכך מבטיח שיפור מתמיד בפעילות השיווקית.

Synergy Technology In Business LTD.

בריטניה UK Sams Barn, The Greenway, West Hendred, Wantage, Oxon OX12 8RD UK
Tel. +44(0)1235 821 353 Fax. +44(0)1235 861 678

Web: www.il-synergy.com

סינרגי טכנולוגיה בעסקים בע"מ

ישראל ISRAEL רח' בן גוריון 1 בני-ברק, מגדלי בטר 2
טל. 03-5788861 פקס. 03-5788862
1 Ben Gurion st. Bney-Brak, 2 Besser Towers
Tel. +972(0)3-5788861 Fax. +972-(0)3-5788862

E-Mail: info@il-synergy.com

מרכיבים רוחביים

קיימים שני מרכיבים רוחביים התומכים בשאר מרכיבי הפתרון:

1. שיפור תהליך העבודה

מקום של כבוד בשיפור התהליך העסקי שמור למרכיב של הבניית תהליך הוצאת הקמפיינים בארגון. תהליך זה כולל כלים תומכים ופשוטים לניהול הוצאת קמפיינים. ניסיונו מראה כי רק על ידי הבניית והסדרת התהליך השלם בארגון, ניתן לשפר באופן משמעותי את התוצאות העסקיות (להבדיל מטיפול פרטני בכל מרכיב בנפרד). לפיכך אנו נדרשים לבחון את תהליך העבודה הקיים בארגון ובכלל זה: תחומי האחריות השונים של הגורמים הרלוונטיים, כלים לתיאום וסנכרון בין גופי השיווק השונים המעורבים בהוצאת קמפיין ליתר הארגון וכלים תומכים ולהתאימו לתהליך המומלץ על-פי Best Practice.

2. בדיקה כללית: Business Case

כלי ייעוצי בעל חשיבות עליונה המלווה את עבודתנו לרוחבה. מטרתו העיקרית היא ביצוע הערכה כלכלית-עסקית של החזר ההשקעה (ROI) והערך (NPV) של הפרויקט. בדיקה מסוג זה מאפשרת לאתר תקציב לפרויקט מתוך הפרויקט עצמו. כלומר, התהליך מראה כיצד פתרונות Synergy משלמים בעד עצמם. בדיקה זו מציבה גם סט מדדי ביצוע KPIs, לצורך הערכת מידת הצלחת הפרויקט במהלכו.

על Synergy

Synergy הנה חברת יעוץ בינלאומית המתמחה במתן פתרונות מתחום ה-Analytical CRM.

Synergy פועלת מתוך מוכוונות עסקית שיווקית ומשלבת צוות יועצים מומחים מקומי ובינלאומי מהשורה הראשונה.

Synergy פועלת מתוך מטרה לספק ללקוחותיה יכולת לרכישת יתרונות שיווקיים, זאת באמצעות ניצול ושימוש מושכל במידע על לקוחותיהם.

Synergy צברה ניסיון עשיר בעבודה עם הגופים המובילים במשק הישראלי והעולמי ועל לקוחותיה נמנים הגופים המובילים מתחומי התקשורת, הפיננסים וה-Retail.

למידע נוסף, בקרו באתר: www.il-synergy.com או שילחו הודעה לכתובת: info@il-synergy.com.

Synergy Technology In Business LTD.

בריטניה UK Sams Barn, The Greenway, West Hendred, Wantage, Oxon OX12 8RD UK
Tel. +44(0)1235 821 353 Fax.+44(0)1235 861 678

Web: www.il-synergy.com

סינרגי טכנולוגיה בעסקים בע"מ

ישראל ISRAEL רח' בן גוריון 1 בני-ברק, מגדלי בטר 2
טל. 03-5788861 פקס. 03-5788862
1 Ben Gurion st. Bney-Brak, 2 Besser Towers
Tel. +972(0)3-5788861 Fax. +972(0)3-5788862

E-Mail: info@il-synergy.com