

BI w służbie budowania relacji z klientem i lepszemu zrozumieniu jego potrzeb

Zaufanie klientów jest jednym z najważniejszych, o ile nie najważniejszym, aktywem każdej firmy. Kapitał potrzebny na prowadzenie działalności może pochodzić z różnych źródeł, jednak to zaufanie klientów jest najbardziej związane z marką i z przedmiotem działalności przedsiębiorstwa. Każda firma musi zwracać uwagę na to, w jaki sposób buduje i utrzymuje zaufanie swoich odbiorców. W niniejszym artykule przybliżę rolę rozwiązań Business Intelligence w tym procesie.





Zazwyczaj w przypadku firm zaufanie może być budowane poprzez wysoką jakość usług i bezawaryjność, bezpieczeństwo środków i informacji, przejrzystość działania, dobrze dopasowany portfel produktów i usług do sytuacji odbiorcy, dopasowanie kanału i formy komunikacji do specyfiki klienta czy terminowość.

Komunikacja

W przypadku, gdy firma działa na rynku detalicznym, zbudowanie odpowiedniej relacji z klientem i pozyskanie jego zaufania, które zapoczątkuje zwiększeniem retencji konsumentów, jest jednym z kluczowych czynników prowadzenia biznesu. Problem polega jednak na tym, jak dopasować odpowiednio swoją ofertę i jak dobrać narzędzia komunikacyjne, które pozwolą na zapewnienie tego na masową skalę. Rzecz jasna, realizacja wymienionych wcześniej postulatów wymaga odpowiedniej kultury IT i systemów frontowych oraz transakcyjnych, ale w tym artykule poruszone zostaną głównie aspekty związane z analityką biznesową.

Narzędzia Business Intelligence wspierają komunikację z klientem w różnych aspektach. Aby móc właściwie adresować ofertę, wykorzystać potęgę komunikacji i pozyskać zaufanie klienta, w pierwszej kolejności niezbędne jest odpowiednie gromadzenie danych pozwalających na zrozumienie potrzeb naszych konsumentów. Comarch wdraża w tym celu u swoich

klientów rozwiązania oparte na technologii hurtowni danych, które wspierają tego typu procesy. Na tym etapie niezbędne jest właściwe zebranie informacji, ale także zapewnienie odpowiedniej ich jakości. W obliczu rosnącego znaczenia danych nieustrukturyzowanych, pochodzących z mediów społecznościowych, korespondencji e-mailowej czy też notatek call center, jest to duże wyzwanie. W wielu przypadkach konieczna jest tu automatyczna ocena semantyki poszczególnych wypowiedzi, której dokonują stworzone do tego celu algorytmy analityczne. Za późniejszą implementację i szybkość procesu ETL – ładowania i transformacji danych – może być odpowiedzialna na przykład aplikacja Comarch Data Warehouse Manager. Co się tyczy zaś jakości danych, to niezbędne okazuje się doświadczenie w budowaniu procesów przetwarzania danych, którym dysponuje przygotowany zespół wdrożeniowy. Warto zwrócić tutaj uwagę na kilka dobrych praktyk:

- » Największym problemem są błędy pojawiające się w fazie eksploatacji i to przed nimi należy się w pierwszej kolejności zabezpieczyć.
- » Wyznaczenie osób jednoznacznie odpowiedzialnych za dostarczenie danych z poszczególnych źródeł ma istotny wpływ na wzrost jakości danych w systemie.
- » Największe i jednocześnie najtrudniejsze do wykrycia są błędy, które powstają na skutek problemów



MICHAŁ STADNICKI

Dyrektor Centrum Konsultingu Systemów Business Intelligence Comarch SA
Michal.Stadnicki@Comarch.pl

*Budowaniu relacji z szeroko rozumianym klientem
służą także odpowiednio dopasowane reagowanie
na publikowane przez internautów treści
w mediach społecznościowych.*

z master data (danymi słownikowymi). Pomocne mogą się tu okazać rozwiązania typu Comarch Master Data Management, automatycznie porządkujące dane słownikowe.

- » Implementacja reguł walidacji danych jest procesem ciągłym, a w przypadku zidentyfikowania jakiegokolwiek odstępstwa muszą być one sprawdzone i dostosowane do nowych okoliczności, ale bez nich nie ma możliwości poprawnego zapewnienia jakości danych.



Podystkutuj z nami na
www.FB.com/ComarchERP

Po odpowiednim zebraniu, wyczyszczeniu i uporządkowaniu danych można przystąpić do kolejnych kroków:

- » segmentacji klientów, która pozwoli na podzielenie ich w grupy charakteryzujące się podobnymi zachowaniami konsumenckimi i preferencjami,
- » analizy koszyka zakupów poszczególnych grup klientów, która pozwoli zrozumieć, komu należy oferować jakie produkty,
- » prognozy zachowań klientów, na podstawie której można określić cykl życia klienta i stymulować go do zakupu nowych produktów.

Dzięki zastosowaniu powyższych metod możliwe jest osiągnięcie następujących dodatkowych efektów:

- » lepszego dopasowania oferty do klienta, który poczuje, że on i jego problemy są nam znane,
- » odpowiedniej kontroli jakości danych w systemach analitycznych, co wpłynie na wzrost bezpieczeństwa danych i jakości usług,
- » lepszego zrozumienia poszczególnych zachowań klientów, dzięki któremu jesteśmy w stanie lepiej dopasować metody komunikacji do określonych grup odbiorców.

*W przypadku, gdy firma działa na rynku detalicznym,
zbudowanie odpowiedniej relacji z klientem
i pozyskanie jego zaufania, które zaprocentuje
zwiększeniem retencji konsumentów,
jest jednym z kluczowych czynników
prowadzenia biznesu.*

Narzędzia Business Intelligence mogą wspierać także komunikację z klientem bezpośrednio poprzez automatyzację aspektów komunikacji. Z klientem czy też partnerem biznesowym firma może komunikować się bezpośrednio z poziomu BI, na przykład wysyłając raporty czy też subskrypcje.

Social media – social BI

Wspomniana we wcześniejszym akapicie analiza danych z mediów społecznościowych – social BI – to jeden z wielu aspektów, które są ważne z punktu widzenia nowoczesnego przedsiębiorstwa. Część firm pro-

wadzi aktywne działania w social media, część występuje tam w sposób bierny. Nie zmienia to faktu, że w erze mediów społecznościowych prawie każdy nowo wprowadzony produkt, promocja, oferta jest komentowana przez grono internautów. Obecnie już co czwarty Polak ma konto w jednym z serwisów społecznościowych. Wskutek działania w social media kształtowane są obraz naszej marki i opinie przyszłych klientów. Budowaniu relacji z szeroko rozumianym klientem służy także odpowiednio dopasowane reagowanie na publikowane przez internautów treści w mediach społecznościowych. Aby właściwie zrozumieć to, co dzieje się w social mediach, konieczne jest ciągłe ich monitorowanie. Wybrane profile powinny być pod stałą obserwacją, aby wyeliminować powstający często na fali nieuzasadnionej krytyki efekt kuli śnieżkowej, który może sprawić, że obecni i potencjalni klienci stracą dobrą opinię o produkcie i marce. Ze względu na rozproszony charakter informacji jest to zadanie trudne i zasobochłonne. Z pomocą przychodzi tu rozwiązanie typu Comarch Social BI, które pozwalają na analizę danych zgromadzonych na wybranych stronach, forach, profilach i automatyczną ocenę ich nacechowania oraz emocjonalnego wydźwięku. W połączeniu z wyszukiwaniem słów kluczowych pozwala to na lepsze zrozumienie opinii, jakie pojawiają się na temat marki, produktu, usługi czy kampanii marketingowej. W efekcie pozwala to też na wyszukiwanie tak zwanych punktów zapalnych i monitorowanie trendów.

Dzięki analizie mediów społecznościowych poprzez narzędzia Business Intelligence możliwe jest śledzenie trendów, like'ów, ale także na przykład identyfikowanie miejsc, w których zaczynają się pojawiać negatywne komentarze dotyczące naszej kampanii lub produktu. Pozwala to na wcześniejsze wychwycenie i reagowanie na zdarzenia niepożądane oraz osiągnięcie lepszych efektów kampanii prowadzonych w social media. Przykładowo, jeśli pod postem opisującym nową wersję naszego produktu przedstawiciel naszej konkurencji umieści negatywny post, zostaniemy o tym poinformowani i będziemy mogli zareagować.

Postaw na jakość

Komunikacja to jednak oczywiście nie wszystko. Kolejnym ważnym aspektem jest wspieranie dzięki rozwiązaniom Business Intelligence jakości wytwarzanych produktów. To właśnie ciągłe monitorowanie jakości, śledzenie partii i łączenie informacji dotyczących produkcji, sposobów przechowywania, transportu i sprzedaży towarów pozwala na wychwycenie obszarów, w których powstają ewentualne braki i problemy. Często zdarza się tak, że chociaż produkt opuszcza w całości i bez braków linię produkcyjną, na dalszych etapach

cyklu życia – jeszcze w firmie – powstają usterki. Można to monitorować, śledząc poszczególne punkty kontroli jakości oraz raporty zwrotów i reklamacji. W połączeniu ze śledzeniem partii pozwala to na wychwycenie przyczyn powstałych problemów. Mogą one dotyczyć zarówno linii produkcyjnych, sposobu przechowywania, transportu, jak i niewłaściwych warunków dostawy do klienta. Dzięki systemom Business Intelligence możliwe jest nie tylko suche raportowanie, ale także identyfikowanie prawdopodobnych przyczyn powstałych usterek, na przykład za pomocą algorytmów drzew decyzyjnych. Odpowiednia, wysoka jakość produktów jest jednym z głównych aspektów, jakie wpływają na jakość relacji z klientem i możliwość dalszej z nim współpracy.

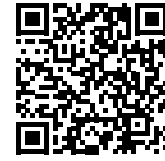
Łańcuch dostaw

Kolejnym elementem istotnym z punktu widzenia relacji z klientem jest terminowość dostaw. Dzięki systemom Business Intelligence monitorującym wszystkie aspekty związane z łańcuchem dostaw możliwe jest skuteczne monitorowanie i dbanie o terminowość dostaw. Rozwiązania analityczne pozwalają na szereg zabiegów, które usprawniają proces zarządzania dostawami, zarówno naszymi, jak i naszych dostawców. Należą do nich na przykład: stworzenie rankingu dostawców z uwzględnieniem ich wiarygod-

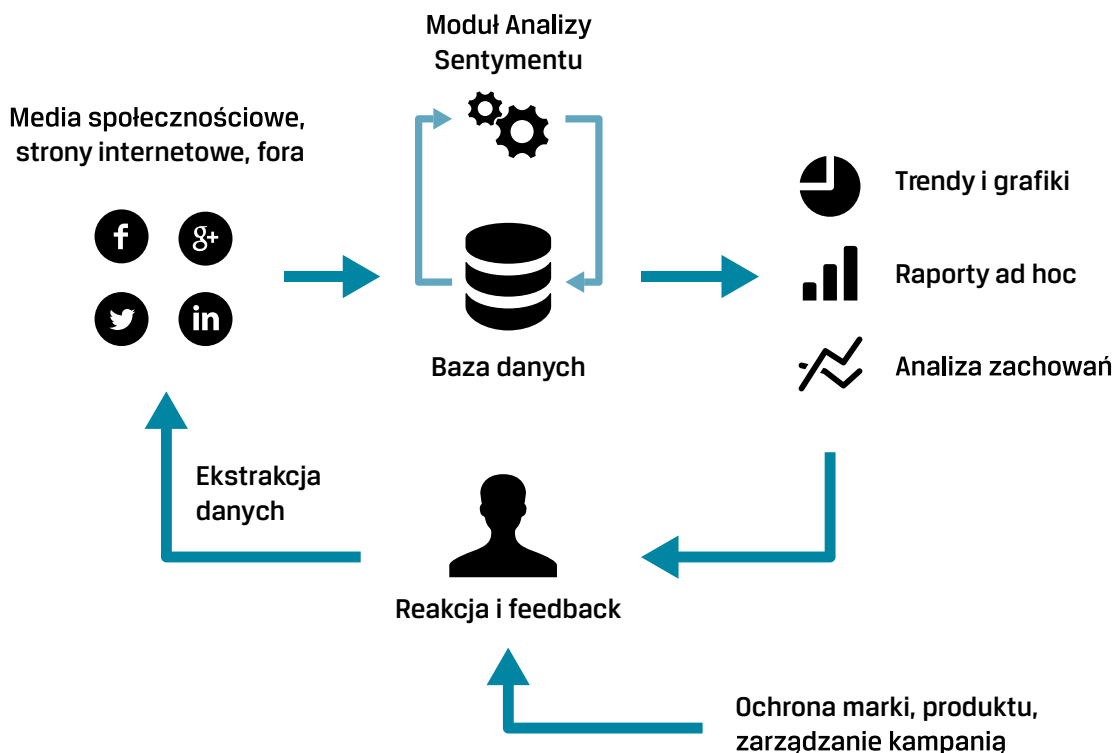
ności, kosztów, terminowości, ustalenie normatywów stanów magazynowych, analiza rotacji magazynowej, analiza terminowości i jakości naszych dostaw z uwzględnieniem środków transportu, różnych firm kurierskich i innych czynników oraz budowa algorytmów kolejowania dostaw z uwzględnieniem czasu realizacji i optymalizacji kosztów transportu.

Rola systemów analitycznych w zakresie analizy klienta i utrzymywania z nim relacji jest trudna do przecenienia. Firmy, które wdrażają rozwiązania BI, lepiej komunikują się z klientem, identyfikują jego potrzeby i dbają o terminowość realizacji zamówień i całego procesu logistycznego. Szeroki dostęp do nowoczesnych narzędzi analitycznych, który zapewniają systemy Business Intelligence, pozwala na zwiększenie efektywności wykorzystania obecnych relacji z klientem, a także pozyskanie nowych. W efekcie systemy Business Intelligence, które zajmują się optymalizacją wykorzystania relacji z klientem, zapewniają wysoki współczynnik zwrotu z inwestycji i przynoszą firmie realne i mierzalne korzyści.

Jednym zdaniem: Dziś niemożliwe jest budowanie zaufania klienta bez wiedzy o nim samym.



Dowiedz się więcej o rozwiązaniach Business Intelligence



Rys. 1. Rozwiązania klasy social BI