



Понять и удовлетворить потребность клиента

Конференция «Розничный банк 2012»

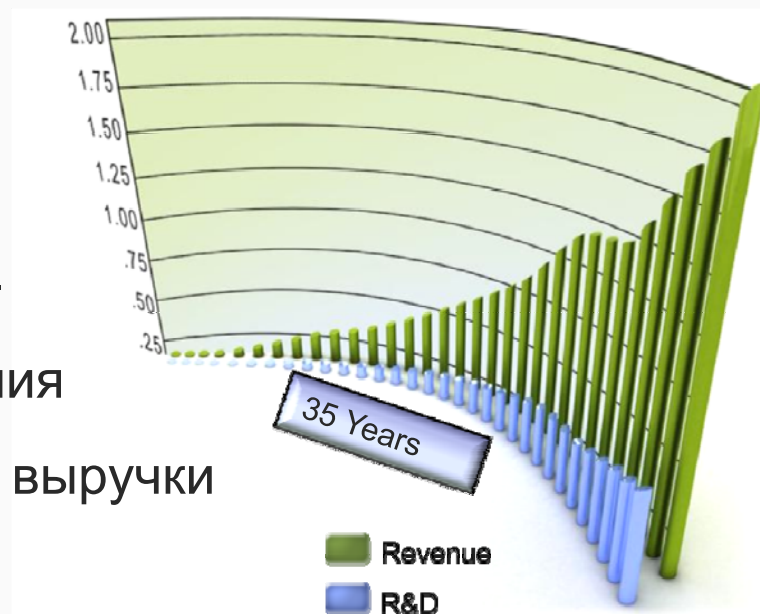


sas

**THE
POWER
TO KNOW.**

О компании SAS

- SAS – крупнейшая частная компания-разработчик программного обеспечения
- 35 лет (с 1976 г.) непрерывного роста выручки
- До 25% выручки реинвестируется в исследования и разработку
- Глобальная компания
 - 11 800+ сотрудников
 - 400 офисов по всему миру
 - Более 50 000 клиентов в 126 странах
- 97% финансовых институтов в списке FORTUNE Global 500 – это клиенты SAS



Жизненный цикл клиента. Доходность

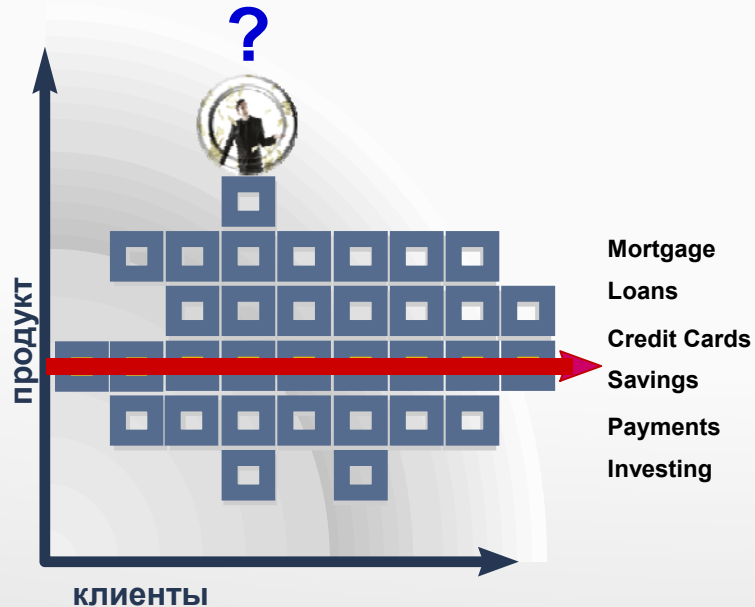


Повышение эффективности



От фокуса на продукт к фокусу на клиента

Фокус на продукт



Фокус на клиента



Основа эффективного взаимоотношения с клиентом:

- Правильное предложение правильному клиенту в правильное время
- Продукт / предложение = путь к реализации мечты

Что предлагает SAS для задач клиентской аналитики и целевого маркетинга



Информационная среда клиентской аналитики

Анализ клиентов

Segmentation

Acquisition

Retention

Cross/Up Sell

CLTV

Customer Experience
Analysis

Social Network
Analysis

Social Media Analysis

Управление кампаниями

Campaign
Management

E-mail/ Mobile
Marketing

Real-time Decision
Manager

Campaign
Optimization

Бизнес-аналитика

Data Visualization

Reporting

Dashboard/Mobile
Dashboard

Подготовка данных

Анализ информации о клиентах

Customer Data
Base



Analytical Models

SAS DI, SAS BI

SAS Enterprise Guide
SAS Enterprise Miner
SAS Rapid Predictive Modeler
SAS JMP

Основные направления анализа:

- Доходность клиентов
- Выявление скрытых закономерностей
- Предсказание вероятности возникновения события

Цели:

- Анализ и прогнозирование поведения клиента (сегмента клиентов)
- Оценка ценности и потенциала клиента
- Разработка предложений, направленных на увеличение доходности клиента

Анализ информации о клиентах (2)

Customer Data
Base

SAS DI, SAS BI



Analytical Models

SAS Enterprise Guide
SAS Enterprise Miner
SAS Rapid Predictive Modeler
SAS JMP



Analytical Models

SAS Customer Experience Analytics
SAS Customer Link Analytics
SAS Social Media Analytics

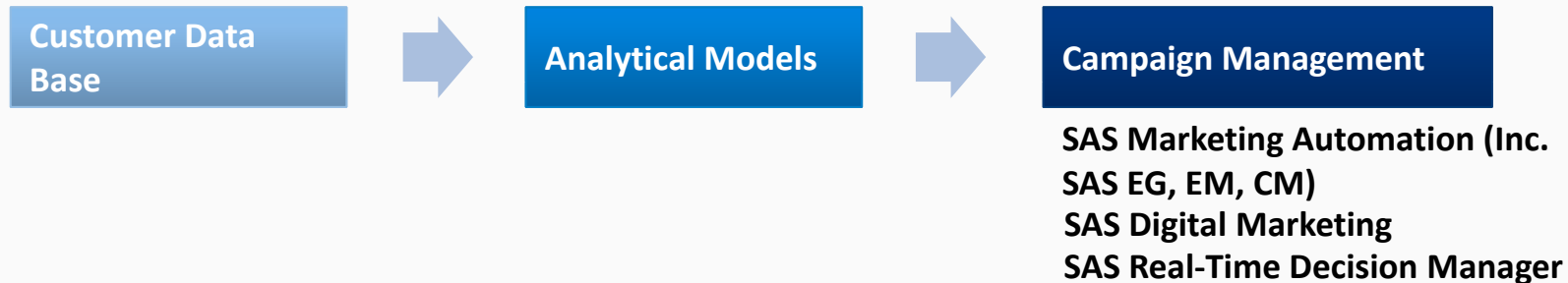
Основные направления анализа:

- Анализ взаимоотношений между клиентами
- Web-аналитика клиентов

Цели:

- Улучшение понимания поведения клиентов
- Повышение качества предиктивных моделей
- Повышение эффективности взаимодействия с клиентами

Управление кампаниями



Цели:

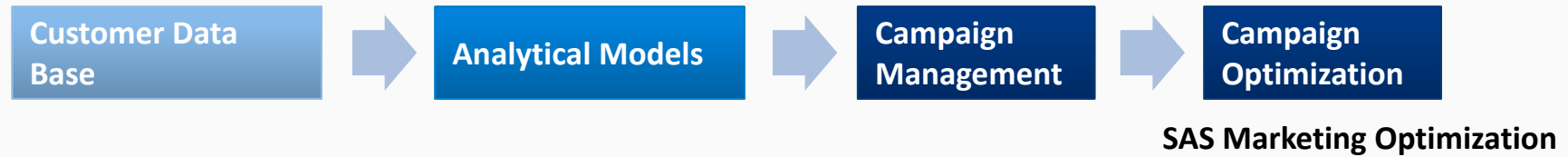
Off-Line

- Сокращение временных издержек на проведение кампаний
- Автоматизация процесса проведения маркетинговых кампаний
- Генерация дополнительного дохода от маркетинговых активностей

On-Line

- Подбор нужного предложения для каждого клиента
- Повышение эффективности коммуникаций с клиентом в режиме реального времени

Оптимизация кампаний



Цели:

- Оптимизация предложений, направленных на увеличение выручки по клиенту
- Оптимизация процесса проведения кампаний с учетом ограничений контактной политики
- Повышение эффективности каналов коммуникаций

Бизнес-аналитика

Бизнес-аналитика - предоставление необходимой информации в нужном формате, в течение всего маркетингового процесса

Data Visualization

- Динамическая обработка данных
- Исследование зависимостей
- Выявление закономерностей

Reporting

- Интерактивное построение любых отчетов
- Отчетность любого формата, web-портал

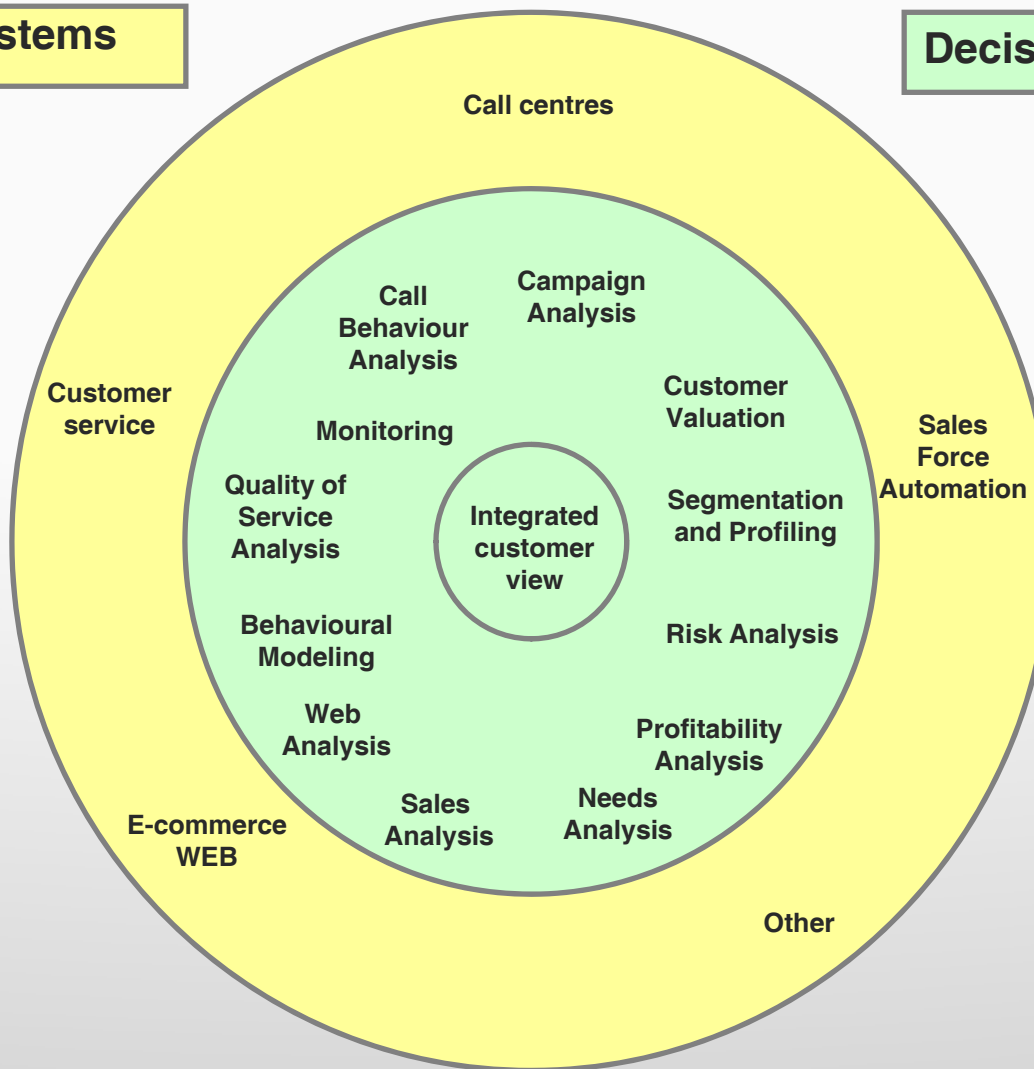
Dashboard/Mobile Dashboard

- Мониторинг ключевых показателей и основных тенденций
- Доступ с мобильного устройства

Аналитический и Операционный CRM: Задачи

Operational Systems

- Автоматизация процессов бэк и фронт офиса
- Каналы взаимодействия с клиентами
- Сбор информации о клиентах
 - Соц.дем.
 - Транзакции
 - История взаимоотношений
 - Опросы



Decision Support System

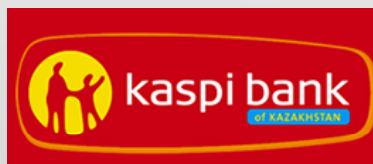
- Консолидация данных из разных источников
- Преобразует данные в знания
- Помогает понять и предсказать потребности и поведение клиентов

Российский опыт SAS в банках

Решения SAS Customer Intelligence



Тинькофф. Кредитные Системы





Контакты

Руслан Костецкий, директор,
Ruslan.Kostetsky@eur.sas.com, +38 050 385 52 65

www.sas.com