

Понять и удовлетворить потребность клиента

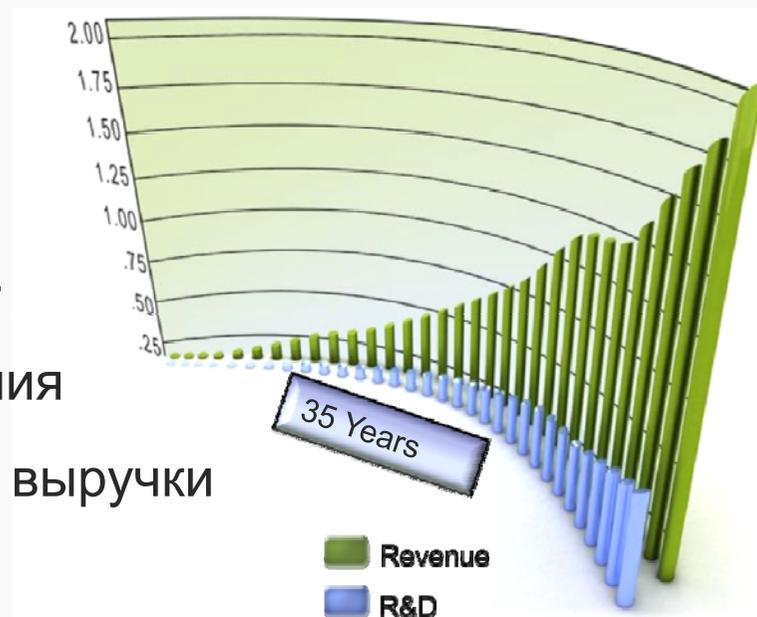
Конференция «Розничный банк 2012»

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

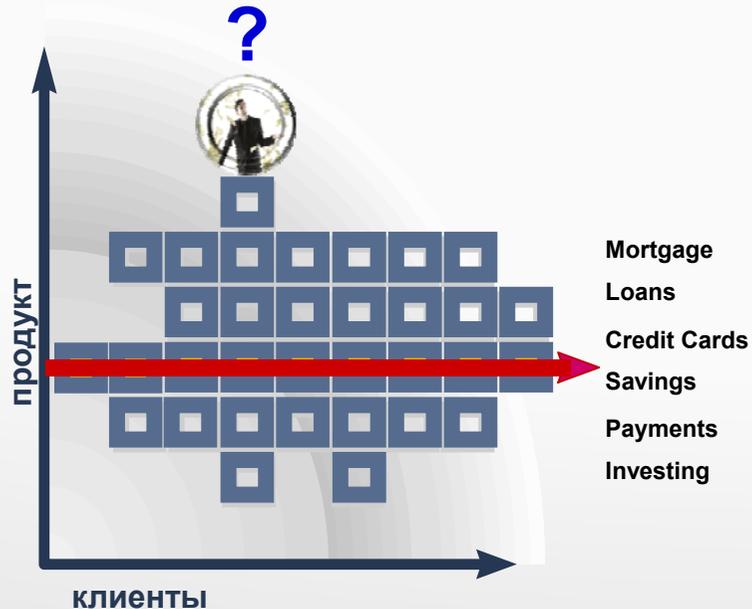


Повышение эффективности



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

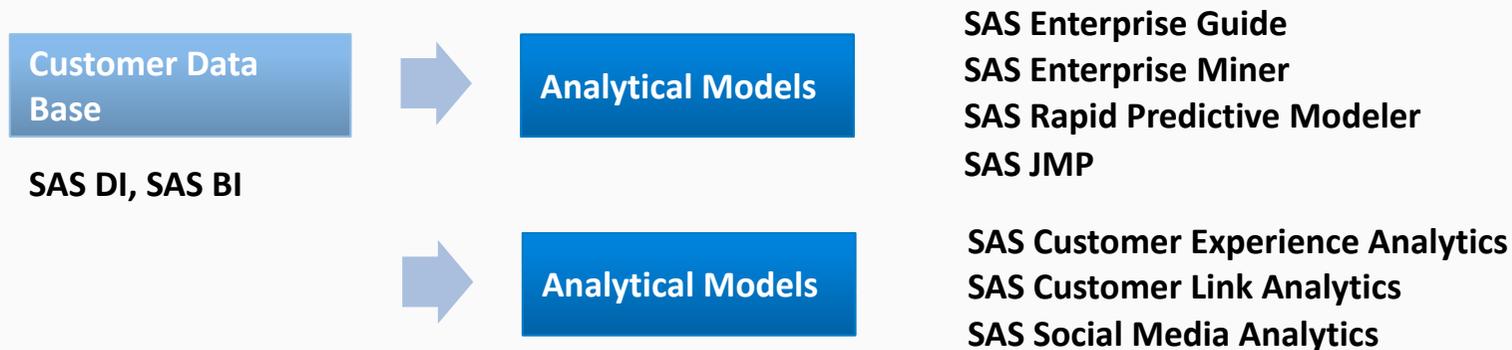
Основные направления анализа:

- 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)



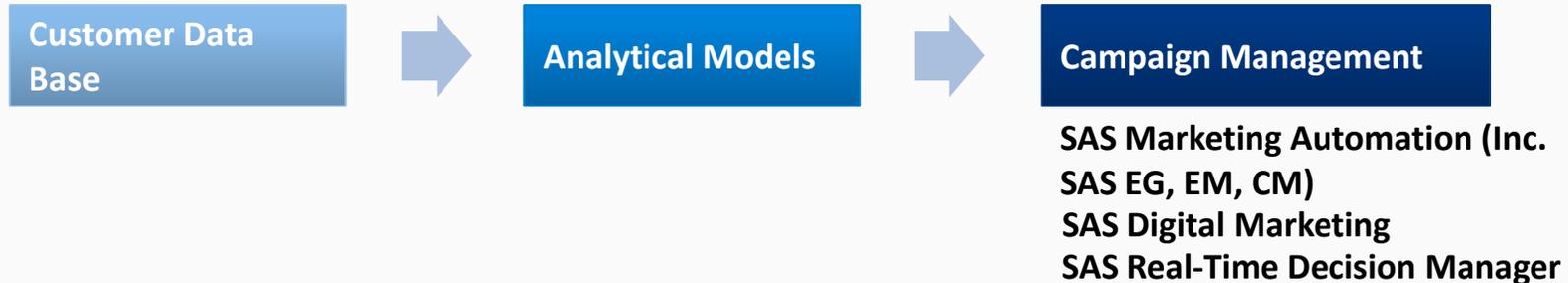
Основные направления анализа:

- Анализ взаимоотношений между клиентами
- Web-аналитика клиентов

Цели:

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

Управление кампаниями



Цели:

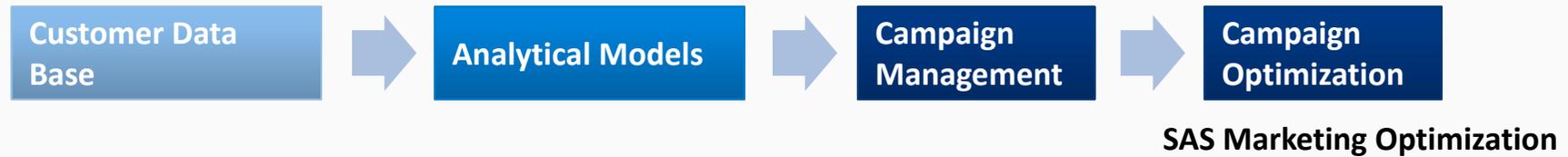
Off-Line

- 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

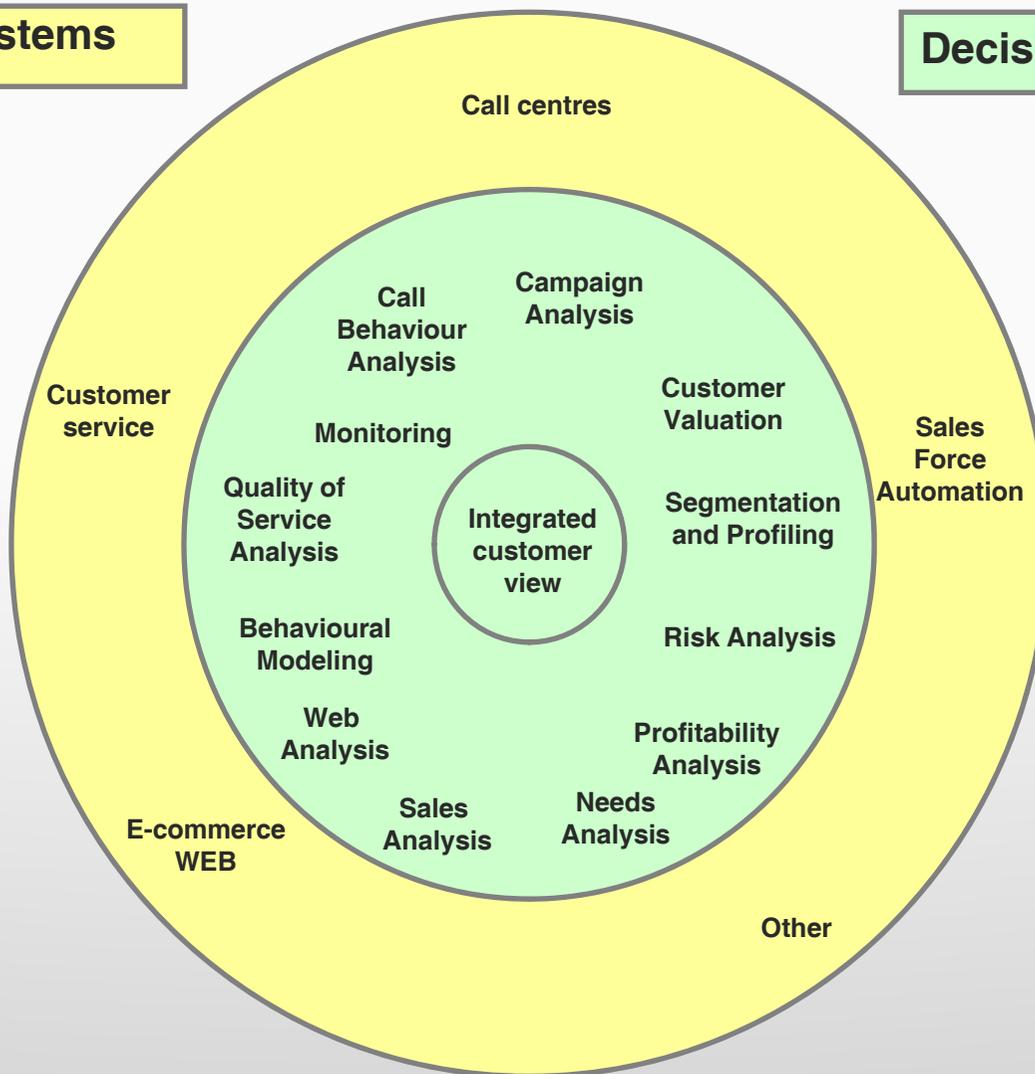
Dashboard/Mobile Dashboard

- 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