

CÍLENÉ OSLOVOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ INTERNETOVÝM OBCHODEM

Několikanásobné zvýšení účinnosti marketingových kampaní, nárůst prodeje i spokojenosti zákazníků – takové jsou obvykle výsledky přechodu od plošně realizovaných kampaní k prodejním aktivitám, cíleným na velmi malé skupiny zákazníků v konkrétních situacích. Technologie Business Rules Management System (BRMS) umožňuje cíleně oslovovat statisíce zákazníků.

Internetový obchod má 250 000 zákazníků, ale jen malá část z nich nakupuje pravidelně. Přibývá lidí, kteří na běžné marketingové akce nereagují nebo dokonce dali najevo, že se cítí obtěžováni. Řada příležitostí naopak zůstává nevyužita a to zejména následující.

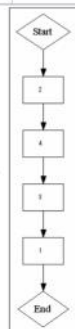
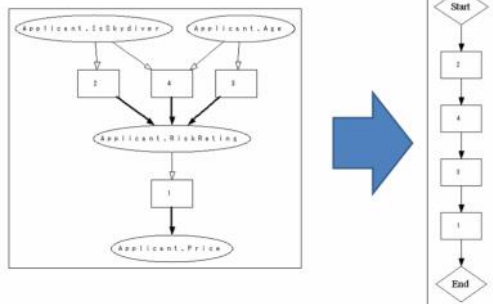
Pravidelné nákupy/ up selling. Pokud zákazník pořizuje určitou položku pravidelně, bylo by možné jej cíleně oslovit právě tehdy, když zásoba dochází.

Technologické a módní novinky. Z předcházejících nákupů lze se značnou pravděpodobností určit, kteří zákazníci budou mít o určitou novinku zájem.

Navazující nákupy/ cross selling. Zkušenost ukazuje, že mnozí zákazníci, kteří koupili určitý produkt, projeví v brzké době zájem o doplňky, pokud je ještě nemají.

Někdy jsou takové příležitosti jednoznačně identifikovány, jindy zůstávají jen v rovině domněnky. V každém případě však při zmíněném počtu zákazníků nelze realizovat cílené kampaně manuálně. Zároveň nemohou být automatizovány s využitím již nasazených IT nástrojů, protože v každém konkrétním případě musí být posouzena řada podmínek.

	1	2	3	4
Conditions				
a Applicant.RiskRating	'High'			
b Applicant.IsSkydiver	T	F	-	F
c Applicant.Age		-	< 35	>= 35
d Applicant.RiskRating				
Actions				
Post Message(s)				
A Applicant.RiskRating	100	'High'	'Low'	'Medium'
B Applicant.Price				
C				
D				
Overrides	3			



Obrazovky [nástroje Progress Corticon](#) poskytují srozumitelný přehled o pravidlech a jejich vzájemných vztazích.

Zadání (požadavky na změnu)

- Zavést nástroj schopný automaticky hodnotit, zda jsou u konkrétního zákazníka v konkrétní situaci splněny podmínky pro cílenou marketingovou kampaň.
- Jsou-li splněny podmínky, automaticky provést cílenou marketingovou akci (e-mail s nabídkou, telefonát apod.).
- Umožnit pracovníkům marketingu, aby měnili reakce na různé kombinace podmínek bez vyžádání IT podpory.
- Centrální přehled (marketingový ředitel kupř. schvaluje nebo vidí všechny aktivní kampaně, finanční ředitel zase všechny slevy atd.).
- Automatická kontrola kolizí kampaní (aby se např. nestalo, že stejný zákazník bude osloven opakovaně v krátkém čase).
- Automatická deaktivace dřívějších kampaní.

Řešení

Nad stávajícími aplikacemi bude nasazen systém pro řízení pravidel (BRMS – Business Rules Management System) s vytvořenými scénáři kampaní, které obsahují:

- Vymezení zákazníka (věk, pohlaví, VIP status, dřívější nákupy, historie plateb atd.).
- Vymezení vztahu – dříve poskytnuté/akceptované podmínky, SLA (je-li), historie jeho plnění apod.
- Událost, která scénář spouští (nákup, uvedení novinky, tři dny do narozenin manželky apod.).
- Další podmínky, které musí být kontrolovány (např. že nekoupil produkt podobný nabízenému v posledních 24 měsících).
- Marketingová akce, která má být v případě naplnění podmínek provedena (odeslání připraveného nabídkového e-mailu).

Tyto scénáře vytvářejí pomocí uživatelského rozhraní přímo pracovníci marketingu. V některých, zatím ještě výjimečných, případech samostatně, v dalších s využitím podpory IT oddělení. Před aktivací marketingové kampaně proběhne standardní schvalovací proces, zahrnující i produktového a finančního manažera. Při zadávání každého scénáře probíhá automatická kontrola, zda nevzniká kolize s již zanesenými scénáři. Kampaně jsou sledovány, vyhodnocovány a doladřovány online.

Jiné podobné situace a procesy

Stejné řešení je možné využít všude, kde firma poskytuje produkty nebo služby masě různorodých zákazníků a okna příležitosti pro další prodeje jsou časově omezená.

Přínosy

- Nárůst prodejů
- Zvýšení účinnosti marketingových kampaní díky cílení na velmi malé skupiny zákazníků
- Identifikace příležitostí a značně vysoká jistota rychlé a správné reakce, dokud trvá zájem zákazníka
- Snížení nákladů na inzerci díky automatizaci rozhodování o výběru cílových skupin
- Schopnost okamžitě reagovat na konkurenční kampaň
- Byznys vidí a částečně i řídí parametry každé kampaně bez pomoci IT (odsud možnost doladování kampaní)
- Jistota, že není poskytována žádná sleva bez vědomí finančního ředitele

Alternativní možnost řešení

Přijmout více zaměstnanců a realizovat kampaně polomanuálně (s využitím třídících možností zákaznického systému). V takovém případě by však bylo zapotřebí počítat s vysokými náklady, vysokou chybovostí a bylo by třeba podstatně rozšířit funkcionalitu stávajícího CRM .



GALEOS a.s. je technologická a konzultační firma. Svým zákazníkům pomáhá zvyšovat efektivitu a rychle a správně reagovat – díky lepšímu využití dat a flexibilním pravidlům i procesům. Přináší jim tak vyšší konkurenceschopnost, ziskovost i radost z práce.

Zákazníci společnosti Galeos oceňují mimo jiné kombinaci inovativního přístupu, špičkových technologií, zkušeností z projektů realizovaných během 20 let pro zákazníky v mnoha zemích a pružnosti relativně malé firmy.

GALEOS a.s.

Michelská 300/60
140 00 Praha 4
Česká republika

Tel.: +420 241 480 855

<http://www.galeos.cz>

<http://www.galeos.eu>



UC_BRMS1_V1.0_082014

Pokud se chcete přesvědčit, zda by BRMS bylo vhodné i pro vaši firmu, můžete nás kontaktovat [zde](#).