

Spotfire

Преобразование ценных сведений в действия

Важны не данные.
Важно то, как вы их используете

СТАТЬЯ

Методы, которые компании используют для сбора, анализа и использования данных, меняются. От простого поиска и визуализации исторических трендов, предприятия переходят на использование передовых математических моделей для изучения данных в режиме реального времени и прогнозирования будущих событий и ситуаций.

Лидеры в своей отрасли начинают использовать технологии для влияния на бизнес-результаты, комбинируя аналитику данных с автоматизацией бизнес-процессов, чтобы создать то, что аналитическая компания Forrester называет «Корпоративной платформой знаний» (*Enterprise Insight Platform*)¹. Задача этой платформы — помочь компаниям трансформироваться в организации, где данные лежат в основе принятия решений, которые способны прислушиваться и реагировать на информацию, которую их клиенты передают им во время повседневного взаимодействия.

Очевидно, что наибольший вклад в трансформацию вносят статистики, бизнес-аналитики и другие специалисты, перед которыми стоят задачи по созданию визуальных панелей управления данными и приложений для конечных пользователей.

¹ The Forrester Wave™: Enterprise Insight Platform Suites, Q4 2016

Но объем аналитических задач поистине огромен. Поэтому компании часто обращаются к поставщикам специализированных технологий и решений, предлагающим аналитические инструменты для самостоятельной аналитики и автоматизации, которые могут использовать бизнес-пользователи любого уровня, для решения своих задач. TIBCO Spotfire относится именно к этому типу систем. Эти простые в использовании инструменты широко приветствуются, однако, при внедрении, нужно учесть вопросы о том, где, когда и как лучше всего развертывать инструменты аналитики, чтобы обеспечить максимальную выгоду для бизнеса.

Сделать инструменты более доступными — это только первый шаг. Цель этой статьи состоит в том, чтобы рассмотреть, как можно использовать корпоративную платформу знаний на практике. Мы подробно изучим методы анализа данных и автоматизации бизнес-процессов, для превращения ценных сведений о клиентах в действия, используя два распространенных приложения для демонстрации используемых концепций и процессов

Пример 1: правильное предложение в нужное время

Нравится это или нет, промо-акции с помощью электронной почты и социальных сетей уже стали неотъемлемым фактом современной жизни. Тем не менее, несмотря на их массовое использование, эффективность рекламных кампаний оставляет желать лучшего. Основные причины: плохой таргетинг и неоптимальный выбор времени, которые приводят к ухудшению взаимоотношений с текущими и потенциальными клиентами. Многие сталкивались с тем, что после совершения покупки онлайн на почту начинают регулярно приходить новые предложения от интернет-магазина, в основном, нам не интересные. В лучшем случае предложения могут быть связаны с первым приобретенным продуктом, а в худшем — это просто набор случайных продуктов.

Это происходит потому, что если в момент совершения покупки не убрать соответствующую отметку, вы, в большинстве случаев, автоматически попадаете в единую базу рассылки. Иногда высокая интенсивность таких рассылок вынуждает клиентов искать другие, менее навязчивые магазины.

Аналитика данных может значительно улучшить эту ситуацию и сделать такую маркетинговую деятельность гораздо более актуальной, учитывающей не только текущую покупку, но и предыдущую историю транзакций (если таковая имеется). Также используется информация о приобретениях других продуктов тех клиентов, которые приобрели похожие товары.

В первую очередь это характерно для интернет-магазинов, но стоит подчеркнуть, что процессы одинаковы независимо от отрасли. Также не имеет значения формат общения с клиентом: будь то интернет, телефон или личный контакт.



Все начинается со сбора максимального количества данных в точке продаж или взаимодействия с клиентом. Затем эта информация сопоставляется с данными из других источников. Мы можем назвать этот процесс обработкой данных. Функционал TIBCO Spotfire позволяет с легкостью выполнить обработку данных, упростить взаимосвязь с многочисленными источниками данных, независимо от того, локальные ли это хранилища или приложения, удаленные центры обработки данных или облачные приложения и источники.

Spotfire позволяет анализировать и визуализировать этот комбинированный набор данных для обнаружения важных событий. Другими словами, мы получаем представление о поведении клиента, которое будем использовать для принятия решений о том, что делать дальше, чтобы повлиять на результат будущих взаимодействий.

В качестве примера возьмём онлайн-ритейлера, который занимается продажей спортивных товаров, и посмотрим, как технология платформы знаний (Insight Platform) может помочь получить дополнительную выгоду от клиента, решившего купить лыжное оборудование через интернет.

Первое, что нужно отметить — это сама транзакция, которая говорит об этом клиенте больше, чем очевидный факт, что он интересуется зимними видами спорта.

Однако при перекрестном обращении к истории покупок клиента, вы можете обнаружить, что он также заинтересован и другими видами спорта.

Применяйте полученную информацию к историям других клиентов и вы можете определить, в каких продуктах они могут быть заинтересованы. Кроме того, на основе приобретенных клиентами брендов, времени покупок и других связанных данных, можно не только предсказать, в каких последующих покупках они могут быть заинтересованы, но и когда и сколько они готовы заплатить.



С помощью полученных знаний можно **настроить рекламные акции по индивидуальным интересам клиентов**, а не делать одинаковую рассылку по всем и ждать, пока кто-нибудь что-нибудь купит. Аналогичным образом, время проведения акций также можно рассчитать более точно. К примеру, предложения спортивного инвентаря нужно отправить клиентам, когда они еще планируют свой отпуск, а не после поездки.

Следующим шагом является **автоматизация задействованных процессов**. Если инструменты аналитики позволяют с легкостью собирать данные и строить аналитические модели, то для того, чтобы извлекать ценные знания и предпринимать эффективные действия требуется уже более специализированная технология.

Возможности, предоставляемые TIBCO StreamBase и TIBCO BusinessEvents, позволяют нашему теоретическому продавцу спортивного инвентаря **проводить целевые рекламные акции**, используя аналитику, которую мы описали выше.



Платформа знаний TIVCO: непрерывное обучение для преобразования вашего бизнеса

Эти потоковые аналитические технологии и технологии обработки событий создают автоматизированные бизнес-процессы и управляют ими в режиме реального времени, используя широкий спектр приложений и рекламных каналов, включая электронную почту и социальные сети, что позволяет отправлять правильное сообщение правильному человеку в нужное время.

Совмещайте сбор данных в режиме реального времени, непрерывный мониторинг результатов (машинное обучение), а также используйте аналитические модели, которые можно совершенствовать с течением времени и вы увидите, как преобразится ваш бизнес. Это позволит получить знания о клиентах и повысить стоимость компании, благодаря созданию непрерывного рабочего процесса самостоятельного обучения на основе данных.

Пример 2: понимание оттока клиентов

Наш второй пример касается **понимания причин и снижения оттока клиентов**. Отток клиентов означает переход клиентов к другому ритейлеру или сервисной компании. Иногда найти причину, побудившую клиента сделать такой выбор, бывает затруднительно, и мы можем только догадываться. Но при более внимательном исследовании данных часто обнаруживаются некорректности, которые ставят под вопрос шаги, предпринятые для исправления ситуации. Анализ данных в значительной мере помогает в решении этой задачи.

В рамках этого примера мы рассмотрим, почему клиенты меняют мобильного оператора. Но принцип оттока остается актуальным и для других сфер бизнеса.

На первый взгляд, может быть много причин, по которым абоненты сотовой связи решают сменить оператора. Часть из этих проблем может быть решена достаточно просто. Например, клиентам можно предложить более выгодные тарифы по стоимости звонков, смс или интернет-трафика. Во многих случаях этот стимул не позволит им уйти, но он основан на предположении, что стоимость является основным фактором оттока, а может быть и не так.

Минус такого подхода не только в том, что сама причина ухода может быть связана не с тарифами и с качеством сети или обслуживанием, но и в том, что снижение тарифов приводит к снижению рентабельности клиентов.

Зачастую существуют более экономичные способы решения данного вопроса. Если бы мы знали об истинной причине ухода, то смогли бы повысить уровень лояльности клиента задолго до того момента, когда клиент начнет искать замену.

Может клиент готов платить даже больше, но ему не хватает индивидуального подхода или он элементарно не может дозвониться до колл-центра для консультации.

Чтобы лучше понять, что влияет на отток, мы начнем с изучения исторических данных мобильной сети провайдера. Инструменты визуальной аналитики, применяющие модели статистического и машинного обучения, могут найти связь оттока с разными переменными, обнаруженными в данных: срок договора, общее количество вызовов или смс сообщений, тип вызываемого номера, стоимость звонка и т.д.

Рисунок 1 представляет результаты такого анализа. Несмотря на то, что основной фактор оттока — это стоимость, это не является лучшим предиктором оттока. В данном примере рекомендации друзей являются лучшим предиктором. Например, когда клиенты получают информацию от других абонентов, которые уже отказались от услуг нашего провайдера. Такую информацию теперь можно использовать для индивидуальных предложений и упреждающих действий, прежде чем клиенты (и впоследствии их друзья) начнут думать об уходе.

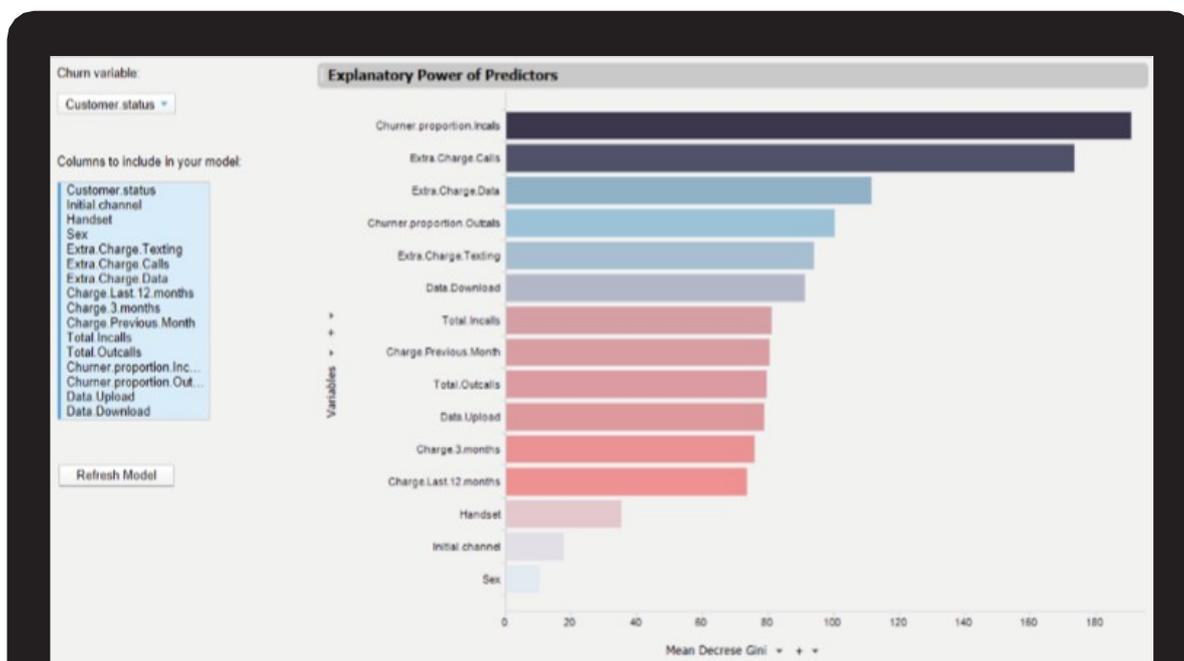


Рисунок 1
TIBCO Spotfire: Анализ оттока клиентов

Как и в нашем первом примере, принятие нужных действий может потребовать создание рабочих процессов с помощью таких инструментов, как TIBCO StreamBase, если действие необходимо предпринимать в реальном времени. В этом случае также будет использоваться потоковая аналитика для выявления тех совместных условий, которые повлияют на лояльного клиента, чтобы он не ушел.

После получения ценных сведений мы можем делать индивидуальные предложения клиентам: увеличение количества текстовых сообщений и/или интернет-трафика, или, для клиентов с более высокими тарифами, привлекательные условия покупки нового телефона в обмен на продление подписки.

Индивидуальные целевые акции, направленные на клиентов, которые ещё не начали обдумывать свой уход, показывают лучшие результаты, чем простое снижение тарифов. Кроме того, создание цикла непрерывной аналитики, когда идёт постоянный контроль показателей и эффективности противодействий оттоку, позволяет совершенствовать алгоритмы, что, в конечном итоге, повышает лояльность клиентов и степень их удовлетворенности.

Действия на основе анализа данных

Как видно из приведенных примеров, современные платформы знаний могут помочь компаниям выйти далеко за рамки простого обнаружения и визуализации данных, чтобы обеспечить почву для принятия аргументированных бизнес-решений и автоматизации процессов.

Компания TIBCO, признанная Forrester сильным лидером среди платформ знаний, обеспечивает не только лидирующие продукты на рынке, но и помощь сообщества TIBCO, примеры и техническую поддержку в реальном времени, а также бесплатные модели для систем Spotfire и StreamBase, чтобы извлекать ценные сведения и предпринимать эффективные действия для развития вашего бизнеса.



**УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ
О ПЛАТФОРМЕ TIBCO**

www.spotfiretibco.ru
www.tern.ru

Москва
+7 (495) 234-9885
sales@tern.ru

Пермь
+7 (342) 219-7963
sales@tern.perm.ru