

Napovedna analitika v praksi: kako povečati prodajo (Primer iz prakse)

Povzetek:

Segmentacija strank je pomemben element strateškega marketinga in pomeni način trženja, preko katerega se podjetje s svojo prilagojeno ponudbo osredotoči na ciljni trg oziroma posamezne skupine strank. Govorili bomo o mikro marketingu in prikazali primer iz prakse, kjer je ponudnik s podporo prediktivne analitike ločil glavne tržne segmente oziroma ciljne skupine z določenimi potrebami, ki ali že reagirajo ali pa naj bi reagirale na ponujene storitve oziroma izdelke podjetja.

Ključne besede: napovedna analitika, marketing, stranka, strategija, prodaja, prihodek, segmentacija

Vloga: BA, MNG, CIO, MKT

Imamo vsi enake želje?

Seveda jih nimamo. Vsak stranka je drugačna. Ima drugačne potrebe, želje in nakupni namen. Kljub temu lahko na določenem vzorcu strank poiščemo nekatere skupne lastnosti, okoli katerih nato določimo ciljno skupino ali segment.

Najprej opredelimo **spremenljivke segmentiranja** in na tej osnovi razdelimo trg. Spremenljivke v grobem ločimo na **geografske** (regija, država, ...), **demografske** (starost, spol, poklic, dohodek, ...), **psihografske** (osebnost, način življenja, družbeni sloj, ...) in najpomembnejše, **vedenjske** (velikost naročila, frekvenca, odnos do tveganja, zmožnost nakupa, podobnost nakupov, ...). Da bi bili tržni segmenti čimbolj koristni, morajo izpolnjevati značilnosti, kot so merljivost, velikost, dostopnost, diferencialnost in operativnost.

Kljub veliki količini podatkov (t.i. Big data), ki jih zbiramo in jih imamo na voljo o posameznih strankah in njihovem nakupnem vedenju, z uporabo **klasičnih metod in tehnologij**, kot je na primer poslovna inteligenca, lahko zgolj bolj ali manj natančno **ugibamo** kaj stranka želi in kako bo na našo ponudbo reagirala. Z vpeljavo **napovedne analitike in modelov napovedovanja ter avtomatiziranega strojnega učenja** pa z veliko verjetnostjo (več kot 90%) **napovemo** strankino obnašanje v poslovnem procesu in razmerju do podjetja ter

njen nakupni namen. Na podlagi tega lahko ustrezno odreagiramo oziroma stranki ponudimo točno to, kar pričakuje.

Segmentirajmo!

Segmentacija se torej uporablja za iskanje novih skupin v opazovani množici podatkov. V našem primeru smo imeli na voljo množico zgodovinskih podatkov in atributov o strankah. Za izgradnjo algoritma napovednih modelov smo uporabili programski jezik R. Algoritem deluje na podlagi podobnosti podatkov in jih skuša razporediti v čim bolj smiselno število skupin, na podlagi katerih lahko nato pripravimo nove strategije v oddelku marketinga, trženja ali v kakem drugem sektorju v podjetju.

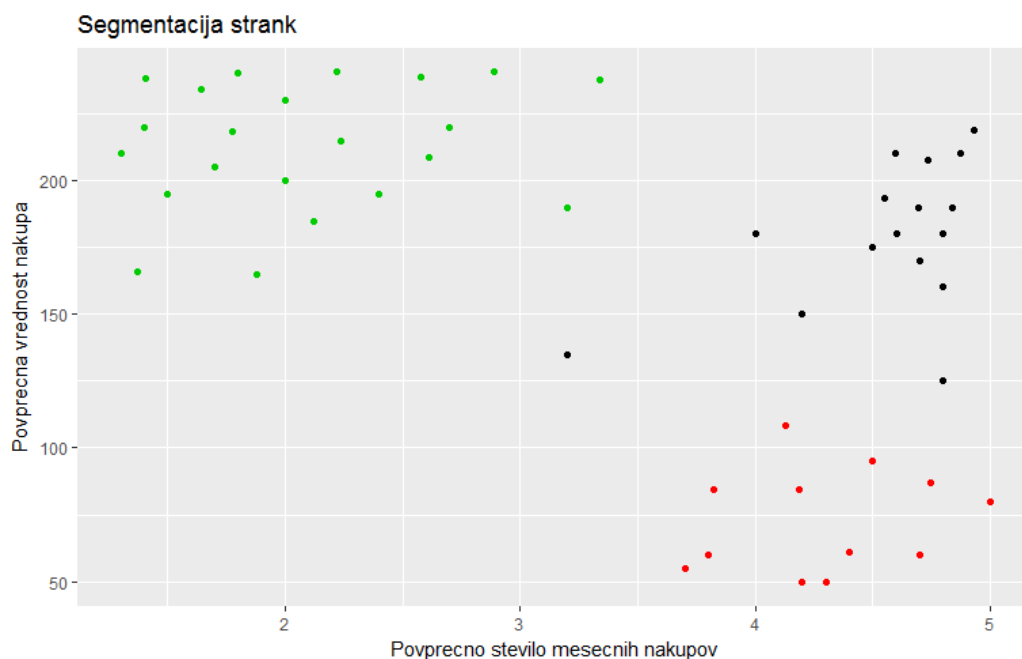
Kot primer bomo prikazali **obdelavo podatkov v spletni trgovini**, kjer smo opazovali povprečno število mesečnih nakupov strank ter povprečno vrednost nakupa.

Napovedujemo!

Da bomo lažje razumeli strateška področja napovedne analitike, najprej razdelimo proces napovedne analitike na osnovne komponente. Širše gledano, so to štiri komponente. Vsaka se razlikuje od druge predvsem v porabi časa za njeno izvedbo:

1. **Opisna analitika** (razumevanje) nabora podatkov – 50% časa,
2. **čiščenje nabora podatkov** – 40% časa,
3. **izdelava modela podatkov** – 4% časa in
4. **preizkušanje in izboljšava modela** – 6% časa.

Slika 1: Segmentacija strank



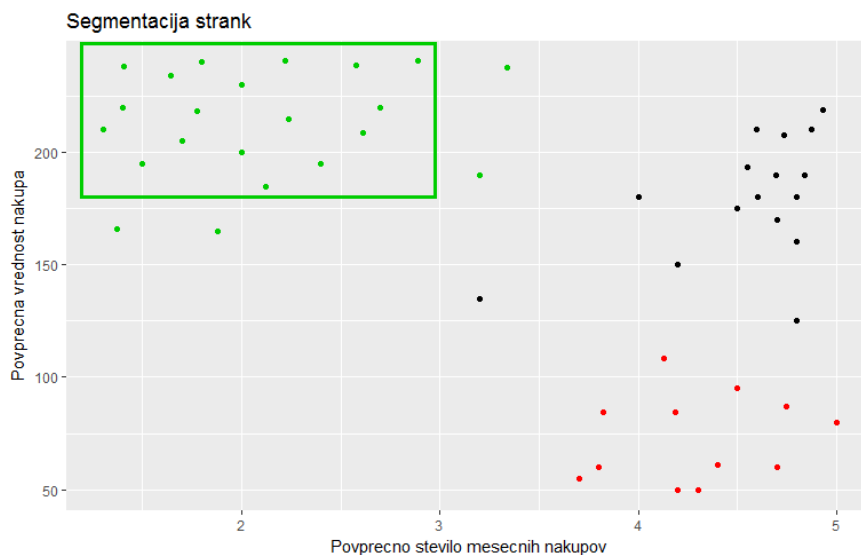
Na podlagi razumevanja podatkov in opredeljenih izbranih atributov opazovanja, smo izdelali **napovedni model**. Program je na podlagi sorodnih atributov podatkov ustvaril graf (slika 1), na katerem različne barve predstavljajo različne skupine oziroma segmente, ki jih opredeljujejo podobne skupne lastnosti. V našem primeru nam je izdelan model predlagal tri različne skupine, ki jih bomo v nadaljevanju bolj podrobno analizirali. Za vsako od predlaganih skupin bomo ustvarili tudi prodajno strategijo, ki bo natančno naslavljala pričakovane potrebe te skupine.

Skupina	Število nakupov	Povprečna vrednost nakupa
Zelena	Malo	Visoka
Črna	Veliko	Visoka
Rdeča	Veliko	Malo

Zelena skupina

Pričeli bomo s strankami, ki so v preteklosti na mesečni ravni opravile manjše število nakupov, vendar imajo nakupi teh strank v povprečju visoko vrednost (slika 2). Pri tem segmentu strank je bila želja podjetja povečanje frekvenc števila mesečnih nakupov. Kot ena izmed marketinških možnosti, se je oblikovala strategija, da se temu segmentu strank ob vsakem zaključenem nakupu podari ekskluzivno ugodnost, ki jo lahko nato izkoristijo ob naslednjem nakupu.

Slika 2: Segment strank - zelena skupina

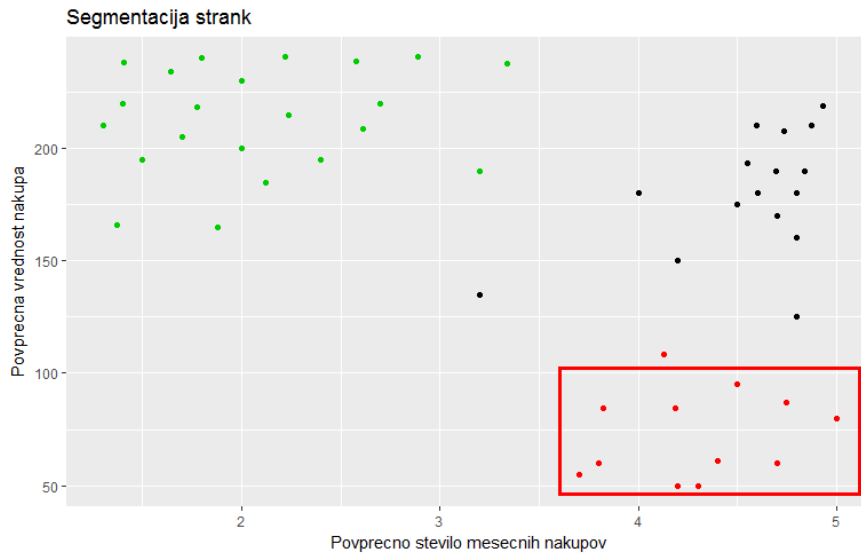


Rdeča skupina

Naslednja obravnavana skupina strank ima lastnosti, da opravi veliko nakupov vendar imajo ti nakupi majhno vrednost (slika 3). To je skupina, ki ima nakupni potencial, da jo z ustreznimi marketinškimi aktivnostmi postopoma usmerimo k nakupu dražjih izdelkov. Stranke s takšnimi nakupovalnimi navadami želi podjetje prepričati v nakup dražjih izdelkov. Ena izmed rešitev je bila, da se temu segmentu strank ob nakupovanju priporoči izdelke, za katere se

predvideva, da jih bodo kupili, ob tem pa se jim podari posebno dodatno ugodnost.

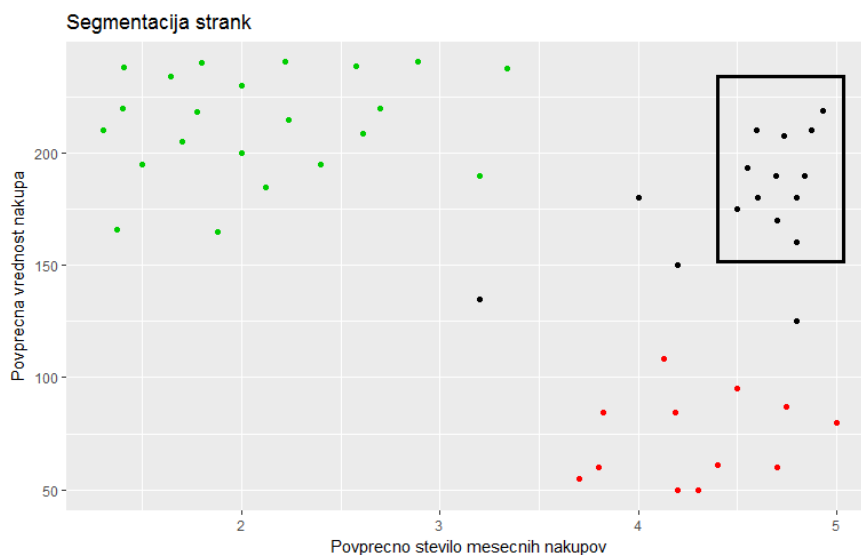
Slika 3: Segment strank - rdeča skupina



Črna skupina

V zadnji skupini (slika 4) smo obravnavali stranke, ki mesečno opravijo veliko nakupov in imajo lastnost, da so ti nakupi visoke vrednosti. Z vidika podjetja ima ta segment strank najvišjo strateško vrednost, zato zahteva posebno obravnavo.

Slika 4: Segment strank - črna skupina



Te stranke za podjetje predstavljajo najpomembnejši segment, zato so v podjetju vse aktivnosti usmerili v to, da jih zadržijo in z njimi dolgoročno vzdržujejo odličen poslovni odnos. Temu segmentu strank podjetje namenja posebno pozornost.

Namesto zaključka

Kot smo prikazali v enostavnem primeru, nam **napovedna analitika** omogoča razumevanje okoliščin, v katerih je podjetje v poslovnem odnosu s svojimi strankami. Z vidika strateškega marketinga jo lahko razumemo, kot področje podatkovne znanosti, ki se ukvarja z pridobivanjem informacij iz podatkov, z namenom napovedovanja prihodnjih trendov in vedenjskih (nakupnih) vzorcev naših strank. Čeprav se na prvi pogled morda zdi zapleteno, ni nujno, da tako tudi je.

Uvedbo programa napovedne analitike je možno razdelati v serijo manjših aktivnosti, ki pa se vse začnejo z izredno preprostim vprašanjem: **Kateri problem poskušate s tem rešiti?**