

Napovedni marketing: kdo bo naš naslednji kupec?

Povzetek:

Po Gartnerjevih raziskavah trg poslovne inteligence v zadnjih treh letih raste v povprečju za 9% na leto in je na letni ravni ocenjen na vrednost 81 milijard ameriških dolarjev. Upoštevajoč te statistike, predstavlja rast prihodkov iz naslova napovedne analitike, ki predvideva vedenje strank oziroma potrošnikov v prihodnosti, veliko poslovno priložnost.

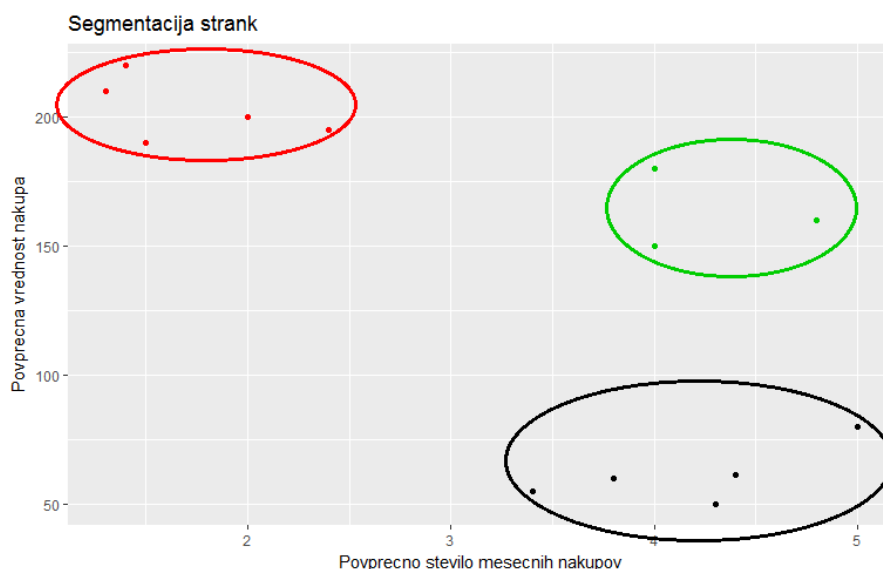
Ključne besede: napovedna analitika, stranka, priložnost, prodaja, rast, prihodek, marketing

Vloga: BA, MNG, CIO, MKT

Nov pristop k marketingu

Prediktivni oziroma napovedni marketing pomeni nov način razmišljanja o strankah, njihovih pričakovanjih, navadah, željah in potrebah. V nasprotju z modeli v marketingu, ki se večinoma naslanjajo na planiranje prodaje na osnovi preteklih podatkov, pomeni vpeljava napovedne analitike v marketing enega največjih izzivov v zadnjih 20 letih, odkar je internet postal t.i. družbeni in poslovni »mainstream«. Zlasti večja podjetja že več let uporabljajo posamezne elemente napovednega marketinga, ki pa je trenutno še v zgodnjih fazah širšega sprejemanja. To pomeni, da je za podjetja sedaj ravno pravi čas za spoznavanje z napovednim marketingom in njegovo vpeljavo v poslovanje.

Slika 1: Primer segmentacije strank na podlagi nakupovalnih navad



Vpeljava pristopov poslovne analitike v poslovanje podjetja pomeni tudi pot k optimizaciji dodane vrednosti na način, da stranko postavimo v središče poslovanja. Vsaka posamezna stranka za podjetje pomeni enoto vrednosti. Dolgoročna vrednost stranke tako postane za marketing podjetja najbolj pomembna metrika. Če namreč uspemo maksimirati dobičkonosnost prav vsake posamezne stranke, s tem maksimiramo tudi dobičkonosnost podjetja kot celote. Da to lahko dosežemo, pa se je kot najbolj učinkovita izkazala **segmentacija strank**. Nič novega, bi lahko rekli. Pa vendar...

Kako vrednotiti stranko

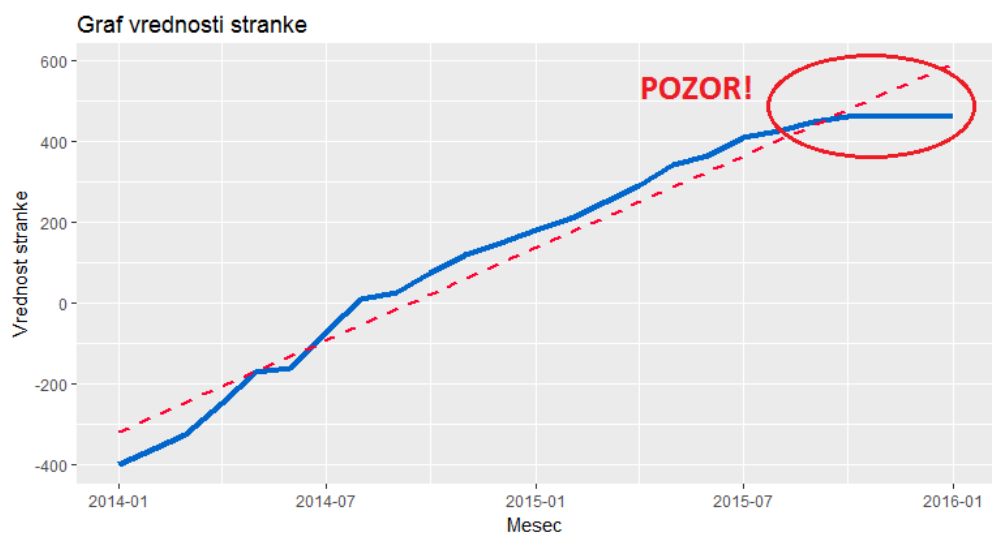
Generalno gledano s terminom »vrednost stranke« povemo, koliko dobička lahko pričakujemo v vsem času, ko poslujemo s stranko (življenjski cikel stranke). Pri tem upoštevamo tako pretekle (znane) podatke o nakupih, kot planirano realizacijo v prihodnosti, ki pretežno temelji na interpretaciji preteklih podatkov. Če ti kažejo na trend upadanja, to pomeni migracijo vrednosti navzdol in lahko vodi celo v izgubo stranke. To je hkrati opozorilni signal za podjetje (predvsem pa za marketing), da sproži določene akcije, da stranko zadrži. Če pa želimo res natančno izračunati preteklo vrednost stranke, moramo biti sposobni povezati vrsto nakupnih vedenjskih podatkov stranke v uporabno enačbo.

Napovedna vrednost stranke v prihodnosti pa predstavlja projicirano vrednost - prihodke in stroške za nekaj let naprej. Napovedna vrednost je torej zelo uporabna, zlasti kadar se odločamo, koliko sredstev investirati v pridobivanje nove oziroma zadržanje obstoječe stranke. In če se pri tem naslonimo zgolj na pretekle podatke, lahko usodno podcenimo potencial stranke. Posledično ne vložimo dovolj sredstev ali še huje, ne zaznamo ali napačno zaznamo namen in pričakovanja stranke. Kako torej pravočasno prepoznati, kaj stranka pričakuje, kaj potrebuje in kakšen je njen namen, ter ji ob pravem času ponuditi točno tisto storitev ali izdelek, ki ga potrebuje?

Stranko poznamo: optimizirajmo marketing!

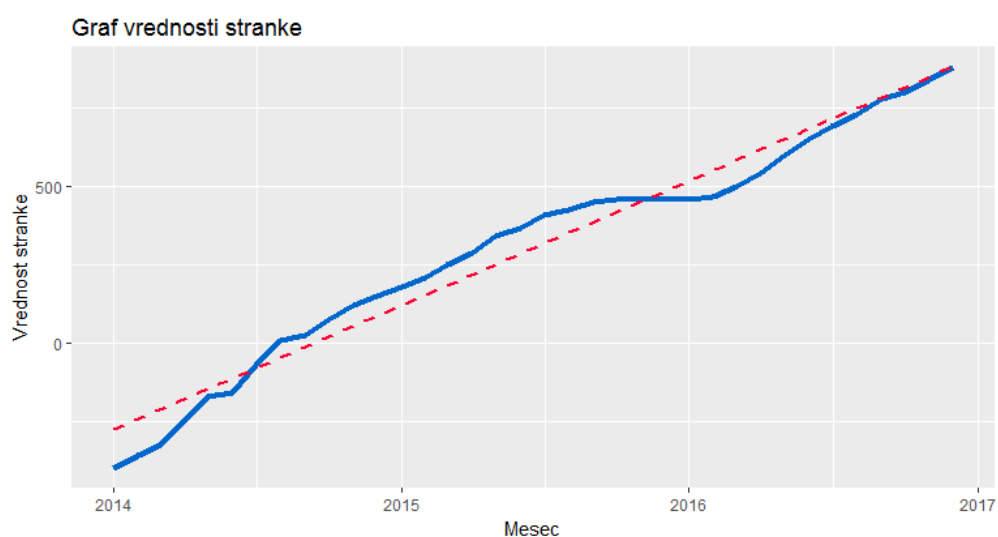
Za optimizacijo naših marketinških aktivnosti moramo najprej dobro spoznati (vrednost) naših strank skozi njihov nakupni cikel. Seveda se definicija vrednosti stranke med podjetji razlikuje. S stranko moramo posledično ustvariti dolgoročen odnos. Za lažje razumevanje uporabe napovedne analitike v praksi, bomo opazovali redno stranko, ki dva do petkrat mesečno opravi nakup v spletni trgovini, v povprečni vrednosti 20 €. V zadnjih mesecih se je strankin trend nakupovanja v naši spletni trgovini spremenil, kar je naš napovedni model zaznal in nas na to spremembo tudi opozoril.

Slika 2: Vrednost stranke skozi čas – zaznana sprememba



Opozorilo o spremembi je neke vrste znak za marketinško ekipo v našem podjetju, da je potrebno ukrepati, da opazovano stranko zadržimo. Ker smo strankin upad nakupovanja s pomočjo napovedne analitike dovolj hitro zaznali, smo imeli možnost hitre reakcije in smo stranki ponudili dodatne ugodnosti ob naslednjih nakupih. Ena izmed večjih prednosti uporabe napovedne analitike v marketingu predstavlja dejstvo, da lahko na podlagi poznavanja strankinih nakupovalnih navad iz preteklosti, posamezne ugodnosti zanjo personaliziramo. S tem, ko jih prilagodimo posamezni stranki, glede na njeno preteklo nakupovanje, nam uspe zadržati stranko ter kasneje celo povečati njeno vrednost.

Slika 3: Vrednost stranke skozi čas



Na ta način pa smo ne le uspešni pri zadržanju stranke in prepričevanju v dodatne nakupe, ampak povečamo tudi vrednost in učinkovitost našega podjetja ter marketinga.

Razmišljajmo v stilu napovednega marketinga

Napovedni marketing pomeni win-win situacijo za stranke, podjetja in strokovnjake, ki se ukvarjajo z marketingom. Zato zaključimo z nekaj nasveti. Vendar ne o tem, kaj naj podjetje naredi, temveč kakšno naj podjetje postane.

Slika 4: Tradicionalni vs. napovedni marketing



Prvič: osredotočite se na stranke in organizirajte svoje razmišljanje okoli nje. Nič novega. Pa vendar sta šele koncepta napovednega marketinga skupaj z t.i. »Big data« omogočila resnično in učinkovito osredotočanje na vsako posamezno stranko, kar prej ni bilo možno.

Drugič: osredotočite se na aktivnosti, na pa zgolj na analizo. Igra analitičnih števil sproža v podjetju številna vprašanja o tem, zakaj take številke. Ob tem pa obstaja realno tveganje, da kljub znanim podatkom podjetje ne ukrene ničesar. Zato je potrebno ob številkah postavljati vprašanja, ki vodijo k akciji.

Tretjič: začnimo že danes, ne komplicirajmo in večkrat ponavljajmo. Dejstvo je, da so tehnologije, ki podpirajo napovedni marketing iz leta v leto boljše. Vendar to ni razlog za čakanje. Bodite med prvimi in izstopite iz povprečja.

Četrtrič: preizkušajte novosti in merite. Merite vse. Na prvo žogo malokomu uspe. Večinoma je potrebno nekaj uvajanja in začetniških napak, da poiščemo in izluščimo prave podatke in v povezavi s tem zasnujemo ustrezne marketinške akcije, ki resnično delujejo. Edina pot da se tega naučimo pa vodi skozi vpeljavo in dejanski pričetek uporabe prediktivne analitike ter neprestano preizkušanje modelov.