

Czym jest ACRM

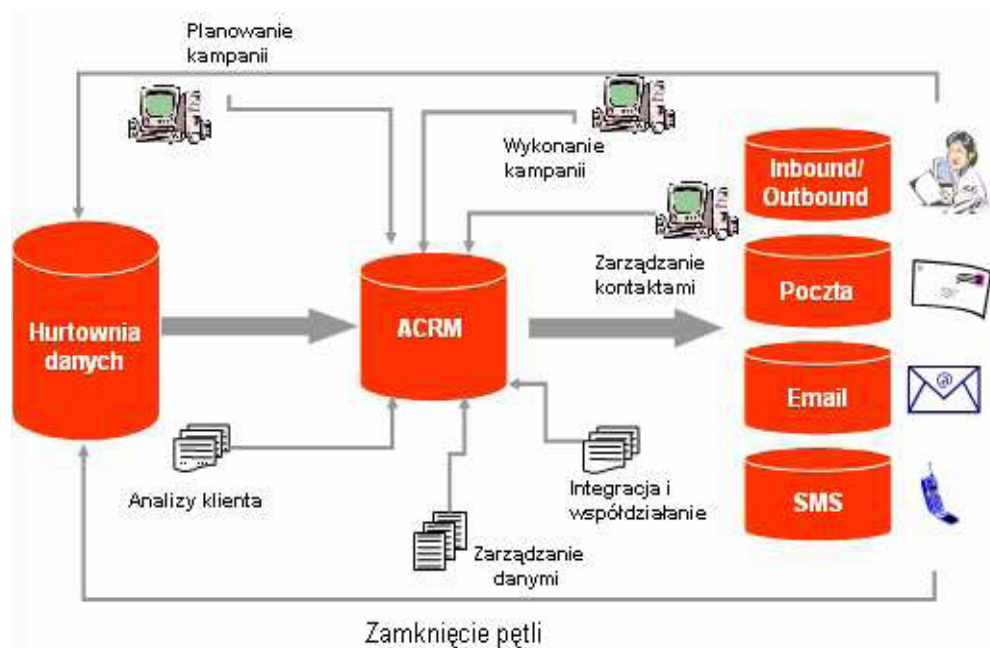
W dzisiejszym, silnie konkurencyjnym środowisku, firmy muszą poszukiwać nowych sposobów oraz narzędzi pozwalających im zwiększyć rentowność z posiadanych klientów, jednocześnie zapobiegając odchodzeniu ich do konkurencji i pozyskiwaniu nowych. Zwiększenie zadowolenia i lojalności klienta jest procesem skomplikowanym i bardzo trudnym do osiągnięcia.

ACRM - Analityczny CRM - to integracja infrastruktury hurtowni danych (data warehouse), tematycznych składnic danych (data marts), aplikacji analitycznych i procesów, umożliwiającą organizacji **przekształcenie informacji w działanie**.

Dobrze zaprojektowany i wdrożony system ACRM ułatwia organizacji kreować maksymalnie wyróżniające się od konkurencji działania marketingowe, sprzedażowe i inne usługi realizowane dla swoich klientów.

Podstawowe zasady ACRM

- **Budowanie długoterminowych relacji z klientem** – praca z klientami w celu zbudowania potencjału dla działań marketingowych, które będą rozwijane do długoterminowej relacji z klientem i wpłyną na zwiększenie rentowności.
- **Zintegrowanie kanałów kontaktowych do klienta** – zintegrowana wielokanałowa interakcja z klientem jest kluczem do reorganizacji w kierunku orientacji na potrzeby klienta.
- **Proaktywna komunikacja z klientami** – rozwijanie, przeprowadzanie i ewaluowanie kampanii z bardzo dużą szybkością oraz z zaplanowanymi, spersonalizowanymi komunikatami dla klienta.



Cele realizacji

Zdefiniowanie celów biznesowych dla większości organizacji nie jest skomplikowane, nawet określenie poprzez jakie działania chcemy je osiągnąć również nie jest zagadnieniem trudnym. Tym, co sprawia największe trudności, jest sam proces realizacji zaplanowanych działań. Aby skutecznie je realizować potrzebne są odpowiednia narzędzia.

CEL

Zwiększenie rentowności klienta;

Zwiększenie satysfakcji klienta

Pozyskiwanie nowych klientów

Generowanie nowych możliwości biznesowych

Redukcja kosztów dostarczenia produktu / usługi

Pewność podejmowania decyzji

ROZWIĄZANIE

Zainicjuj precyzyjnie działania marketingowe;
 Zmniejsz koszty operacyjne na utrzymanie / pozyskanie klienta;

Rozpoznaj potrzeby każdego klienta;

Zidentyfikuj potencjalnych klientów;
 Zdefiniuj kto to jest dobry klient;

Stosuj zaawansowane modele statystyczne do przewidywania zachowań klientów;

Wykorzystuj nowoczesne i tanie kanały komunikacji i dystrybucji;

Opieraj swoje decyzje na dobrze przeanalizowanych danych o kliencie;

Główne rezultaty i korzyści biznesowe

Rezultaty wdrożenia:

- Centralny system zarządzania kampaniami;
- Wdrożenie zaawansowanych kampanii różnego typu;
- Środowisko eksploracji danych dla wsparcia działań marketingowych;
- Poprawione możliwości segmentacji organizacyjnej;
- Innowacyjne środowisko do oceny działań marketingowych.

Korzyści biznesowe:

- Identyfikacja/działania w zakresie możliwości **sprzedaży dodatkowych** produktów/usług;
- **Personalizacja** produktów/usług;
- Obniżanie **kosztów** dostarczania usług;
- Zmiana przyzwyczajzeń klienta w kierunku nowych, tańszych kanałów;
- Pozyskiwanie **nowych klientów**;
- Zapewnienie **utrzymania** najlepszych klientów, poprzez lepsze świadczenie usług dostosowanych do ich obecnych i przyszłych potrzeb;
- Zwiększenie **portfela zamówień** od obecnych klientów poprzez ukierunkowane kampanie sprzedaży dodatkowych produktów.

BI Insight S.A. dzięki dużemu doświadczeniu i wsparciu ze strony swoich udziałowców i partnerów - jest w stanie zagwarantować kompleksową obsługę podczas wdrażania zaawansowanych systemów wspomagających zarządzanie w dużych przedsiębiorstwach.

BI Insight S.A. jest partnerem firmy Gilon i dystrybutorem jej rozwiązań na terenie Polski.