

Uporabnost profiliranja strank

-

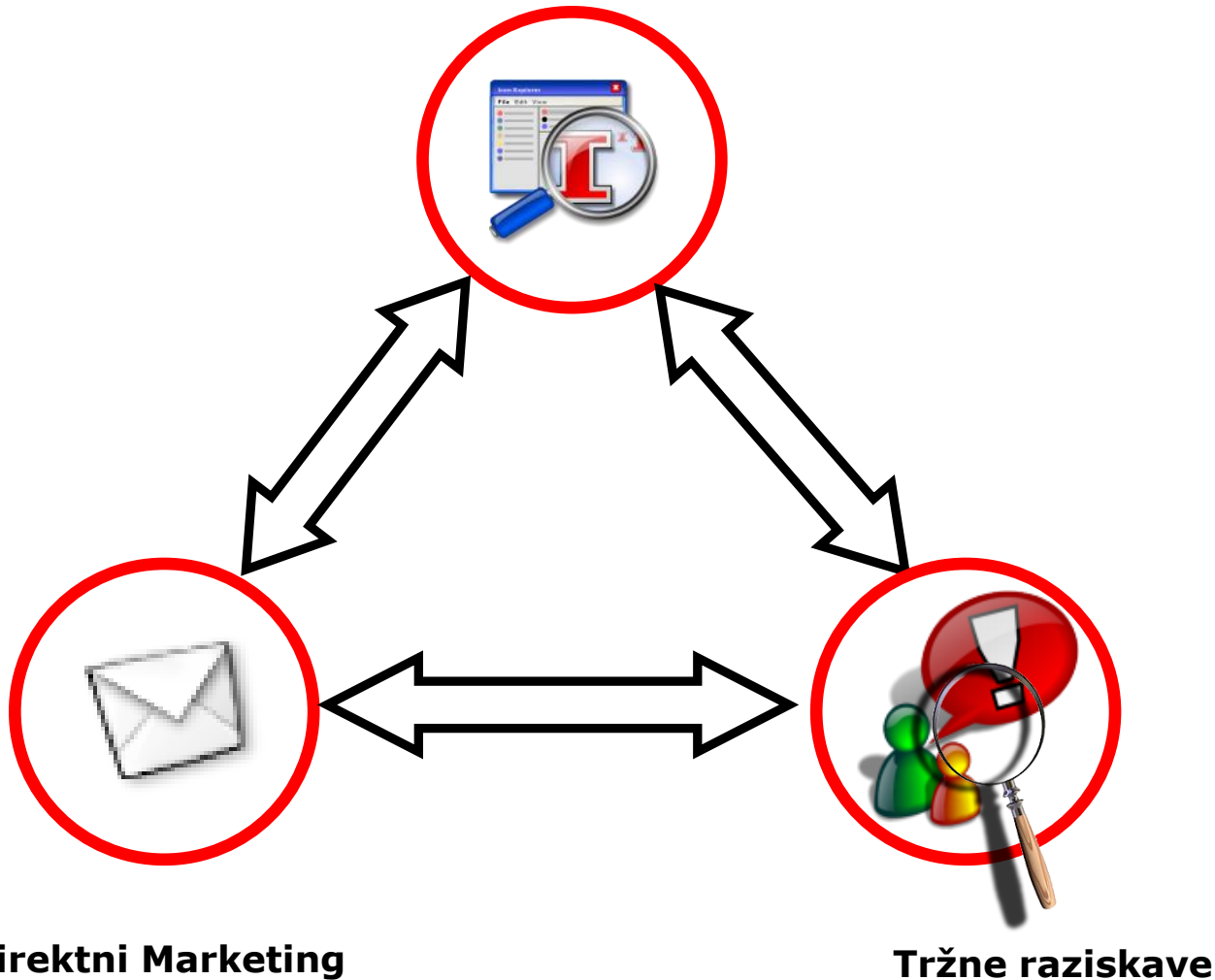
Primer

ORACLE®

- ❑ Podpora trženju in prodaji s podatkovnimi bazami o kupcih
- ❑ Podpora kupcem za razvoj principov vodenja kupcev in CRM
- ❑ Segmentiranje in ciljanje posameznih segmentov

Marketing intelligence unit

**Naša
vloga**



Kako izmed 10.000
potencialnih strank najti pravih
700?

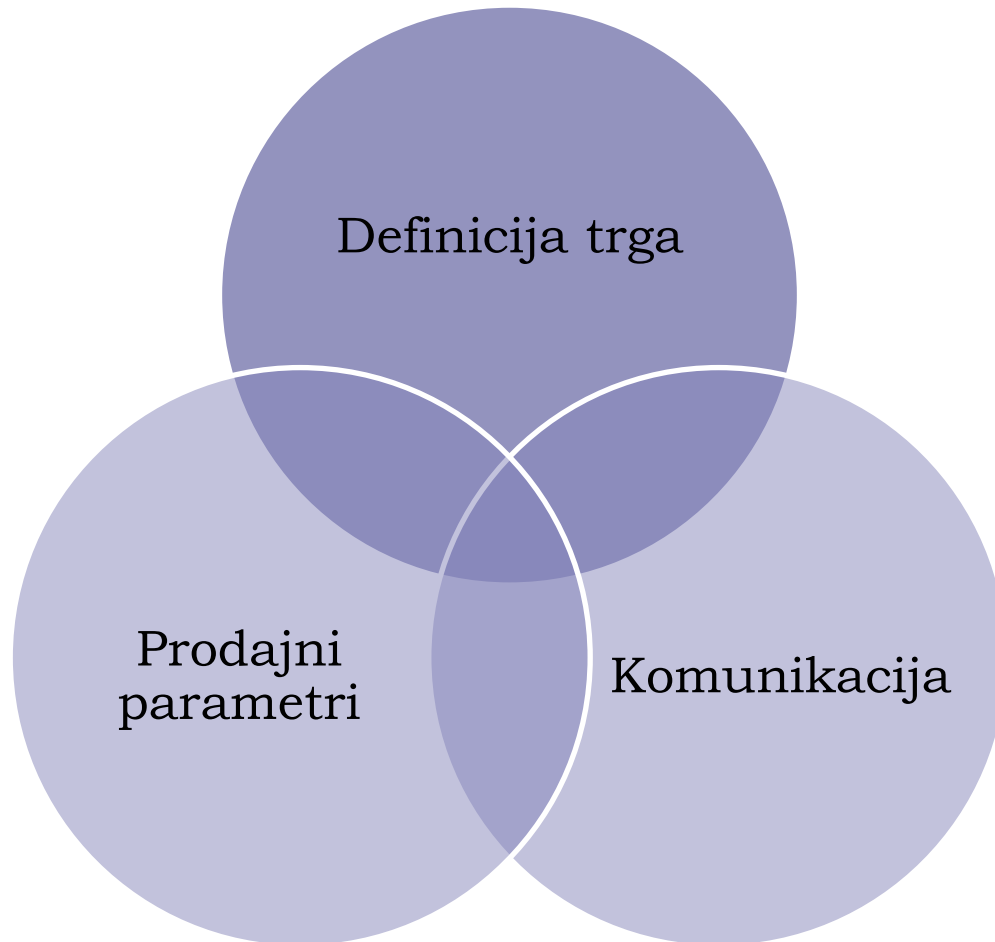
- ❑ Definiranje potenciala posameznega trga ali tržnega segmenta
- ❑ Krajšanje časa v prodajnem procesu in iskanje kontaktov
- ❑ Nižanje stroškov direktnega marketinga
- ❑ Kvalificiranje prodajnih leadov

Nihče ne mara
tistih, ki ravno
imajo 5 minut časa.

- Strukturirano profiliranje
- Kontrolni parametri
- Večkratno kontaktiranje in vodenje odnosa

PROFILIRANJE TRŽNIH SUBJEKTOV

(KSF)



PROFILIRANJE TRŽNIH SUBJEKTOV

(Proces)

Definiranje in
postavitev

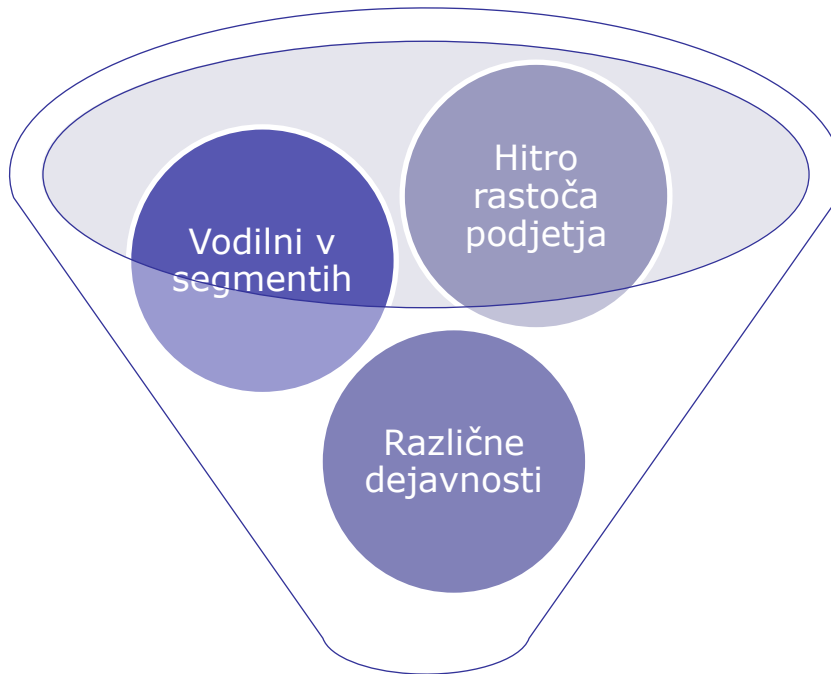
Kontaktiranje in
zbiranje informacij
+
Generiranje leadov

Analitika

- Segmentacija
- Profiliranje končnih kupcev za prodajne ekipe

PROFILIRANJE TRŽNIH SUBJEKTOV

(Funkcija sita)



Osnovna ABC segmentacija trga
in ocena potenciala za vsako
podjetje posebej

PROFILIRANJE TRŽNIH SUBJEKTOV

Segment C

- Potencial = 0
- Kupci, ki jih ne obdelujemo naprej

Segment B

- Kupci, ki potrebujejo dodatno komunikacijo, prilagoditev ponudbe, etc.

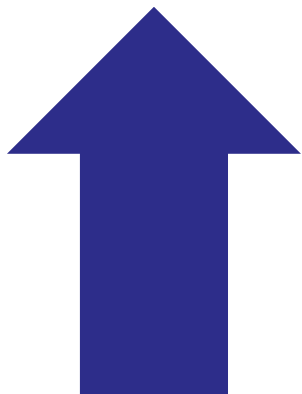
Segment A

- Kupci, ki zahtevajo takojšnjo akcijo

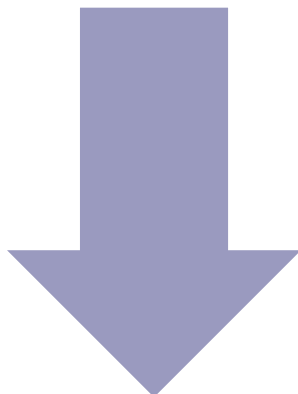
Vrste parametrov:

- Kvalitativni
- Kvantitativni

Ne pozabite na načrtovanje dela s kupci!



Dvig potenciala posameznega kupca



Upad potenciala posameznega kupca

PROFILIRANJE
TRŽNIH
SUBJEKTOV

(KSF)

PROFILIRANJE
TRŽNIH
SUBJEKTOV

ORACLE

Projekt
ORACLE SMB kampanja
2006/07

ORACLE®



Team:

☐ Ludek Jedlicka

Campaign Manager
OracleDirect EE&CIS

☐ Zoran Ilić

Oracle Hrvatska d.o.o.
Channel Campaign Manager SEE

PROFILIRANJE
TRŽNIH
SUBJEKTOV

ORACLE

- ❑ Obdelava 12.000 SMB podjetij
- ❑ 2 koraka selekcije
- ❑ Podpora prodajnim ekipam za različne produktne skupine in partnerske izvajalce

Naloga:

- Pridobiti dovolj informacij s trga, da je možno profiliranje podjetij po produktnih skupinah in rešitvah
- Hitro posredovanje podatkov o A kupcih/leadih

Problem:

- SMB trg – večna sivina, širok spekter dejavnosti
- Velik obseg baze
- Hitre spremembe v podjetjih
- Potreba po kontinuiranih aktivnostih profiliranja

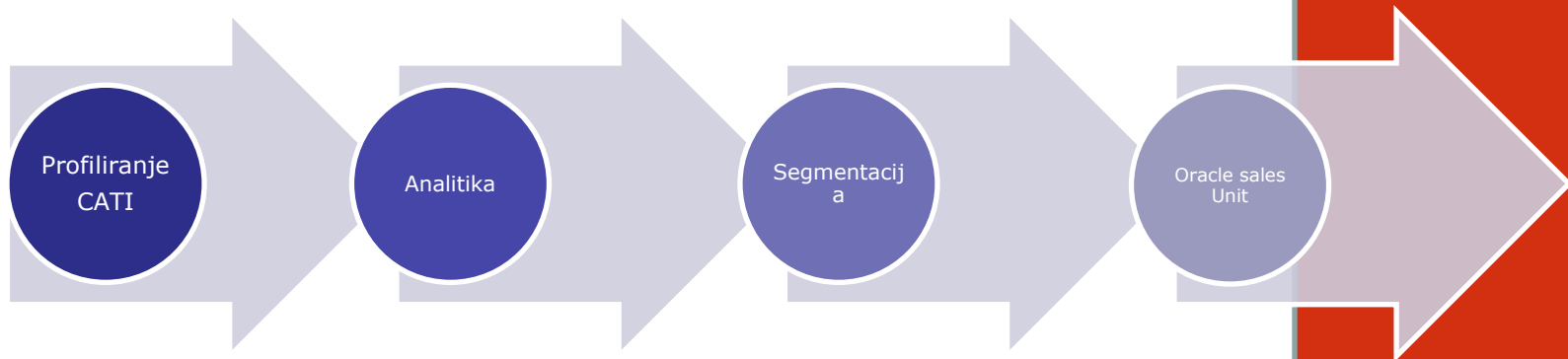
Potek projekta:

- ❑ Definiranje parametrov –
skupno 23
- ❑ Začetna segmentacija po osnovnih
bonitetnih podatkih – izločitev 4000
podjetij
- ❑ Definiranje komunikacije in
izvedba

PROFILIRANJE
TRŽNIH
SUBJEKTOV

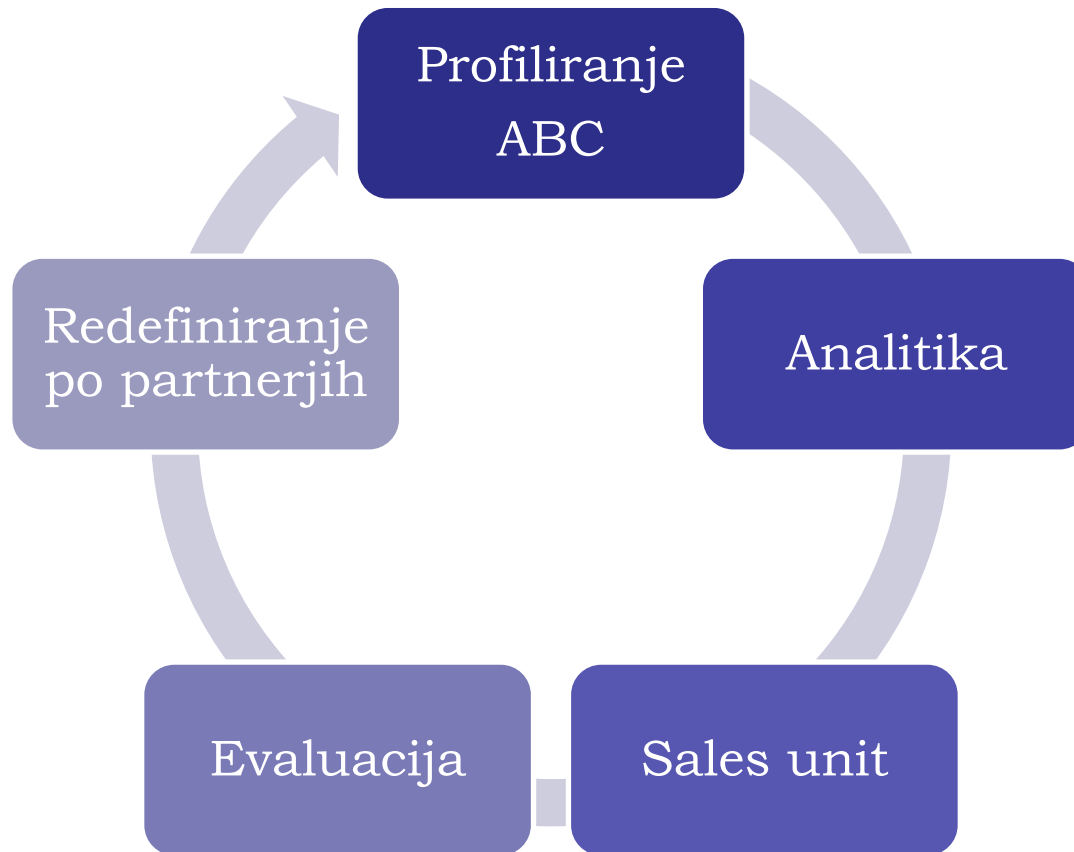
ORACLE

1. Faza Splošno profiliranje General SMB



PROFILIRANJE TRŽNIH SUBJEKTOV

ORACLE



Rezultat:

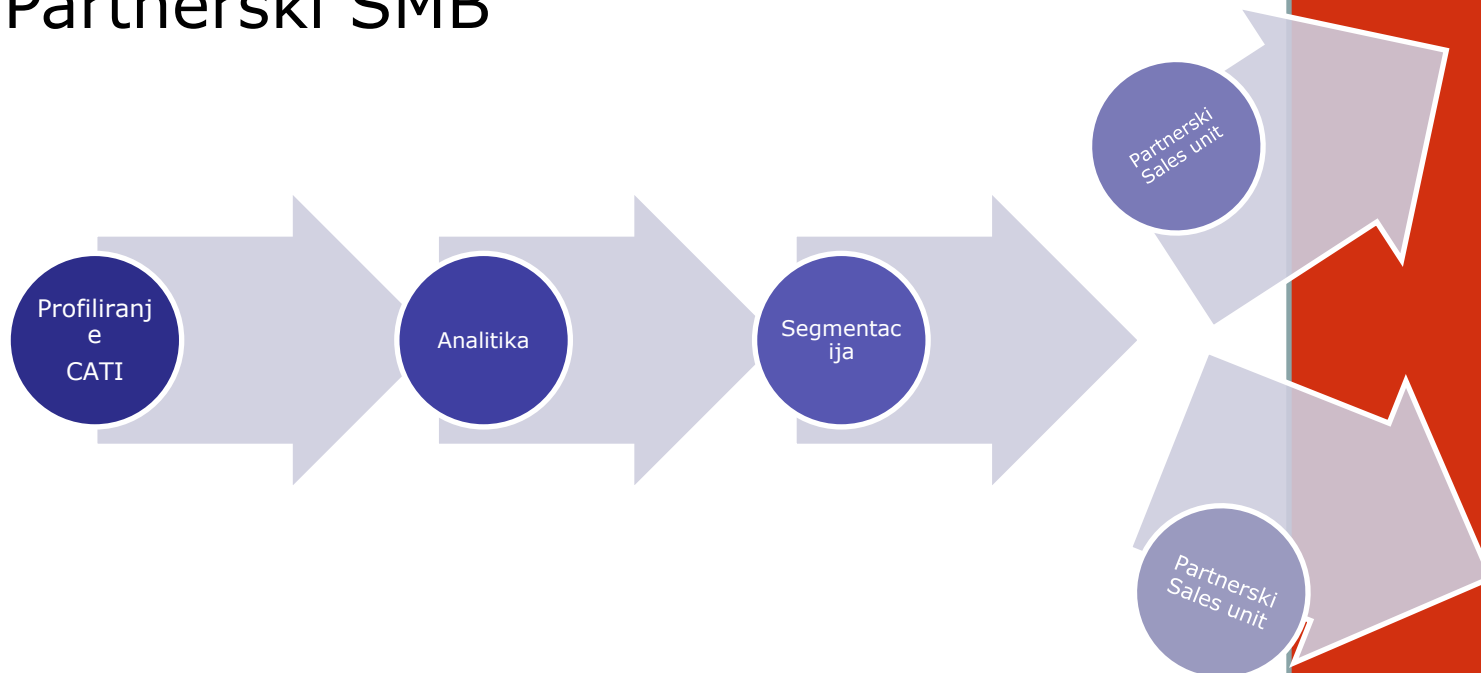
- ❑ Profiliranje 8.000 subjektov
- ❑ 1.500 subjektov v B segmentu in 500 v A segmentu
- ❑ Podatki za definiranje specializiranih rešitev po posameznih branžah in tipih organizacije

PROFILIRANJE TRŽNIH SUBJEKTOV

ORACLE

2. Faza

Product /solution profiliranje
Partnerski SMB



Rezultat:

- ❑ Profiliranje 450 subjektov
- ❑ 200 subjektov v B segmentu in 50 v A segmentu
- ❑ Kontinuiran proces
- ❑ Nišno usmerjen direktni marketing
- ❑ Povečanje prodajne učinkovitosti med 10% in 47%

KSF:

- Jasna definicija parametров
- Jasna definicija ciljnih trgov
- Involviranost prodajne / tržne ekipe
- Procesna usmerjenost