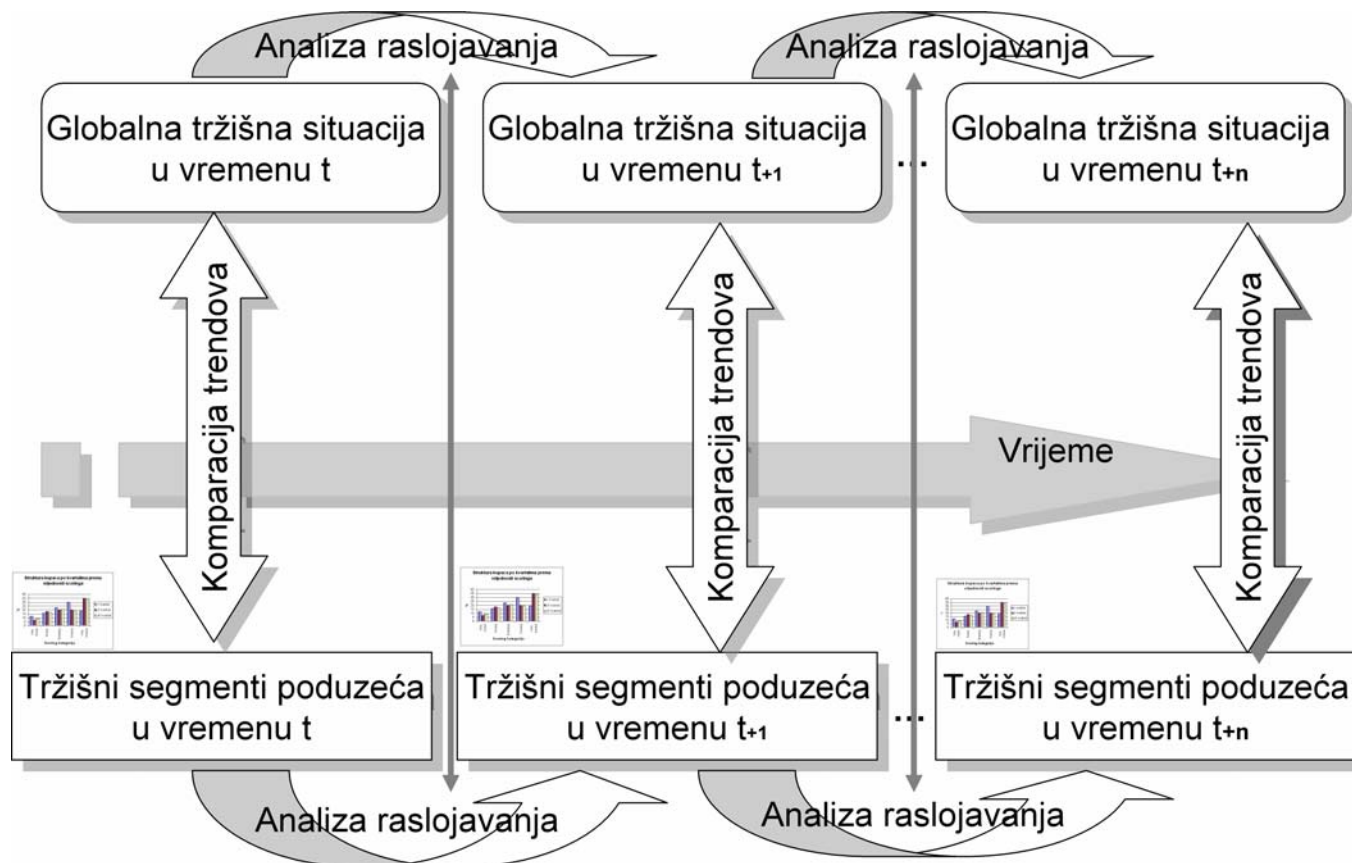


Kratki opis sustava za provođenja scoringa, segmentacije tržišta, analize raslojavanja tržišnih segmenata i evaluaciju promotivnih kampanji

Poduzeća Raiffeisen Consulting i IN2 razvijaju programski sustav za potrebe provođenja scoringa, segmentacije tržišta, analize raslojavanja tržišnih segmenata, kao i za potrebe evaluacija kampanji.

Temeljna karakteristika razvijenog sustava je njegova usredotočenost na kupce/klijente poduzeća kao pripadnike tržišnih segmenata pri čemu se svaki od otkrivenih tržišnih segmenata može promatrati sa perspektive lojalnosti, profitabilnosti, korištenja skupina proizvoda, aktivnosti kupovine i sličnih kategorija. Sve ilustrativno nabrojane kategorije moguće je promatrati i kroz različite vremenske periode, što onda omogućava praćenje trendova određenih pojava kroz jedinicu vremena. U slučaju velike dinamičnosti po pitanju oscilacije u volumenu ili karakteristikama obilježja svakog pojedinačnog segmenta, sustav provodi analizu raslojavanja tržišnih segmenata te daje informacije o njihovim trendovima.

Osnovna shema funkcionalnosti analize raslojavanja tržišnih segmenata prikazana je narednom skicom:

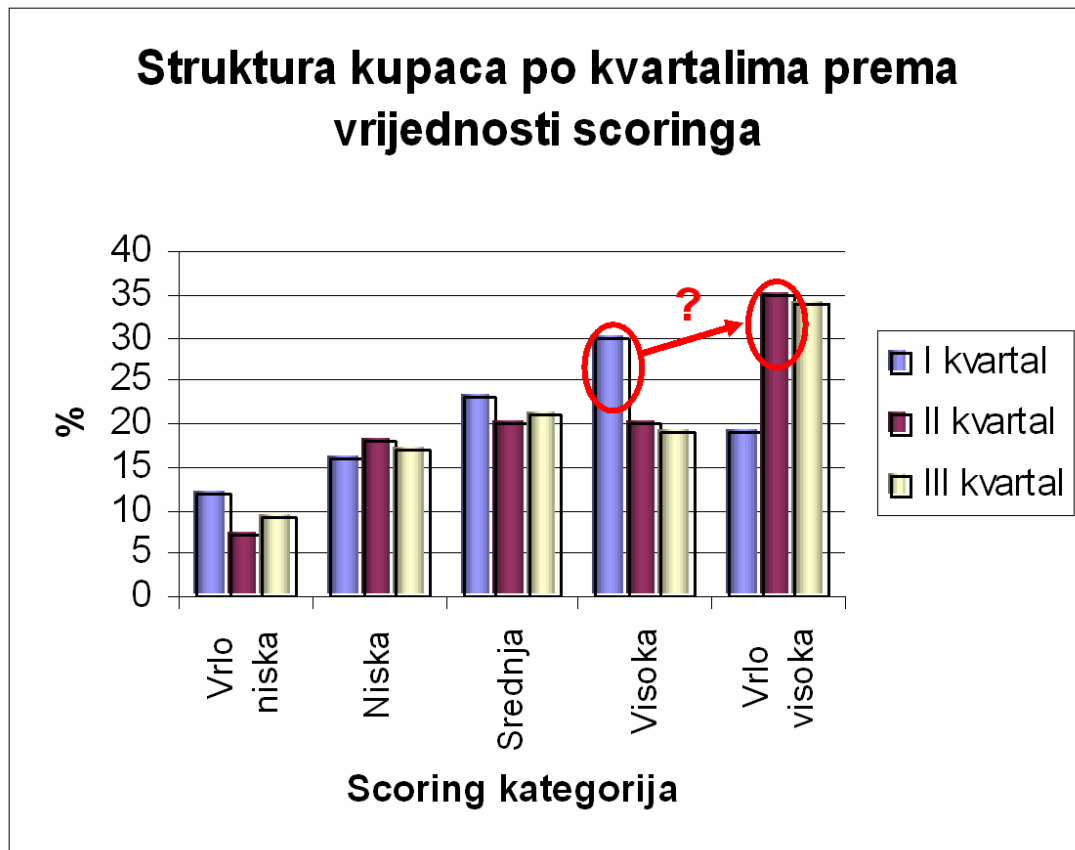


Slika: Osnovna shema funkcionalnosti analize raslojavanja tržišnih segmenata

Uzroci ovih pojava mogu biti različite prirode od utjecaja faktora provedenih promotivnih kampanji koje mogu utjecati na povećanje broja novih kupaca//klijenata unutar određenih tržišnih segmenata, što je pozitivan trend. U negativne se trendove

ubrajaju situacije u kojima se primjerice dešava migracija iz određenog tržišnog segmenta kojeg karakterizira visoka profitabilnost u tržišni segment nižeg stupnja profitabilnosti, ili još gore kada dolazi do potpunog otkazivanja ugovora ili prestanka korištenja usluga od strane klijenata.

Ovaj sustava ne samo što u vrlo ranoj etapi dijagnosticira ovakvu vrstu trendova s obzirom na kreirane tržišne segmente, već i analizira uzroke tih trendova, kao što je to ilustrativno prikazano na narednoj slici:



Slika: Analiza uzroka raslojavanja tržišnih segmenata

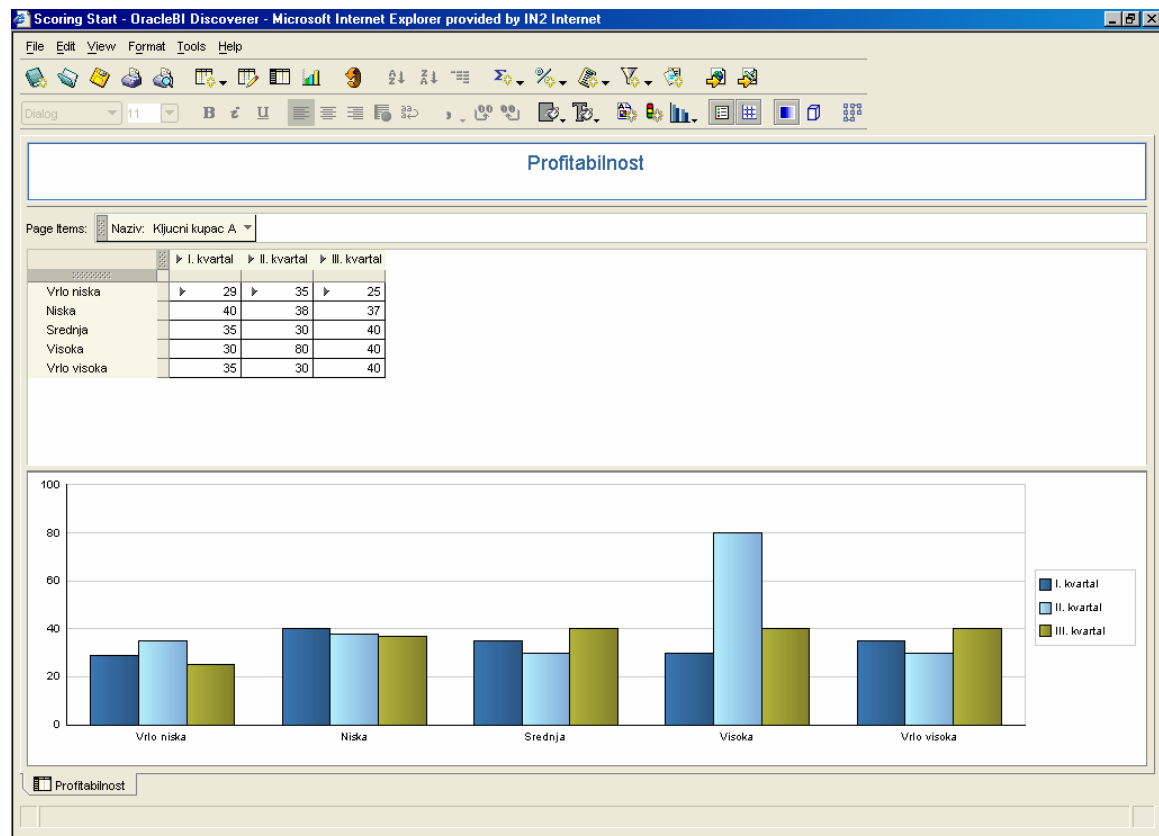
Uz pomoć sustava moguće dobiti i odgovore na pitanja poput

- Zašto je N kupaca u vremenu t migriralo iz visokoprofitabilnog segmenta u nižeprofitabilni segment ?
- Zašto je N kupaca pripadnika segmenta X u vremenu t smanjilo stupanj lojalnosti prema poduzeću ?
- Da li je provedena kampanja bila uspješna, te da li su novopridošli kupci pripadnici preferiranog željenog segmenta (ciljana skupina) ?
- ...

Srce sustava čini model fuzzy ekspertnog sustava u kome se pohranjuje ekspertno znanje. Postupci segmentacije, scoriranja praćenja trendova, rana dijagnostika u nadležnosti su fuzzy ekspertnog sustava.

Sustav je baziran na Oracle 10g tehnologiji uz korištenje Jave za pojedine module te Oracle Discoverer-a i Oracle Reports alata za potrebe kreiranja izvještaja koji su izrađeni u troslojnoj arhitekturi i pristupačni s bilo kojeg mjesta u lokalnoj mreži (putem web browsera kao sučelja), pri čemu svaki od navedenih funkcionalnih dijelova komunicira sa fuzzy ekspertnim sustavom razvijenom u programskom paketu FuzzyTech putem ActiveX objekata.

Naredna slika prikazuje izvještaj nastao na temelju praćenja strukture i volumena portfelja klijenata poduzeća temeljem dodijeljenih scoring vrijednosti za kategoriju profitabilnosti pomoću ekspertnog znanja iz fuzzy ekspertnog sustava po kvartalima.

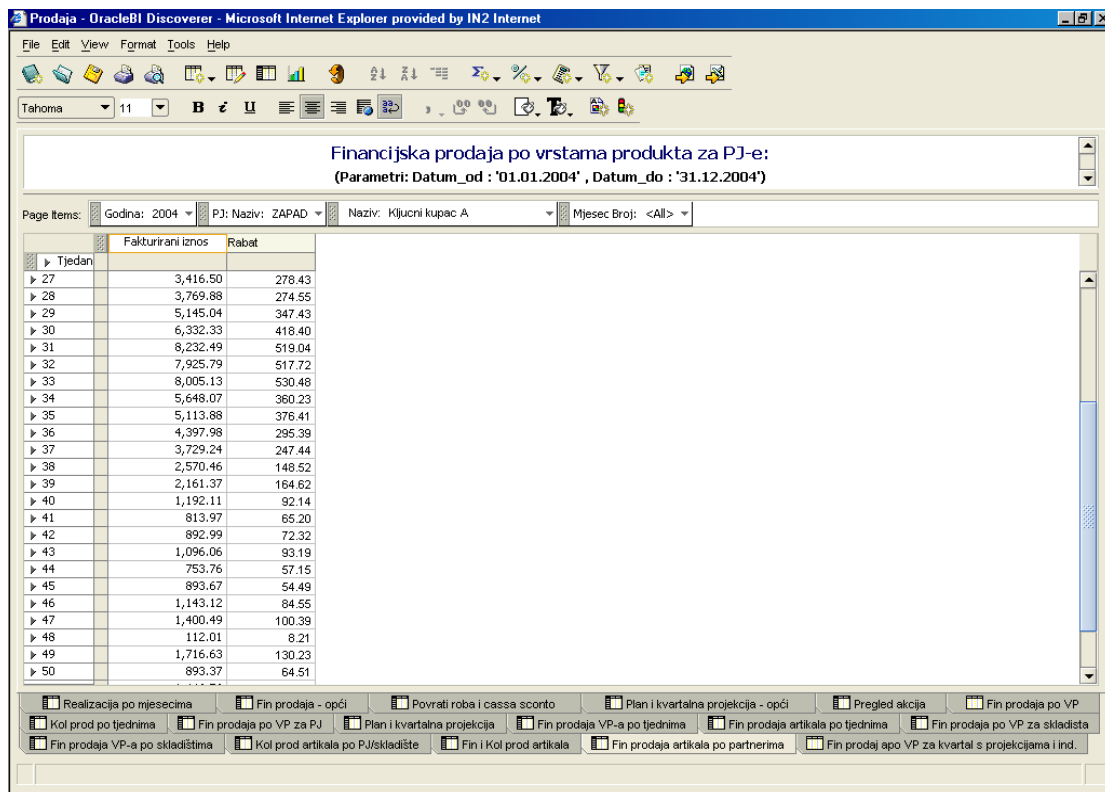


Slika: Struktura klijenata poduzeća prema dodijeljenim scoring vrijednostima za kategoriju profitabilnosti po kvartalima

Sustav omogućava analitičko praćenje na razini svakog pojedinog kupca, odnosno skupine kupaca, pripadnika određene tržišne skupine (segmenta) u nekom vremenskom periodu. Takvo analitičko praćenje omogućava generiranje različitih

vrsta izvještaja, i promatranje izdvojenog segmenta u kontekstu različitih parametara poslovanja. Na taj način možemo dobiti informacije poput prosječnog kašnjenja uplata po fakturama za klijente koji su pripadnici segmenta visoke profitabilnosti u periodu prvog kvartala, te ih komparirati po kvartalima za isti tržišni segment. Istu analitičku metodologiju moguće je primjeniti i za pokazatelje poput prosječnog prometa, RUC-a, prosječan broj prihvaćenih ponuda, prosječan iznos naplaćenih zateznih kamata i slično.

Osim promatranja podataka na prikazanim razinama granulacije, moguće je promatrati podatke i na nižim razinama granulacije, kao što je to primjerom prikazano narednom slikom koja ilustrativno prikazuje *drill down* do niže razine granulacije podataka klijenta „A” pripadnika segmenta ključnih kupaca.



The screenshot displays a web browser window with the OracleBI Discoverer interface. The main title is "Financijska prodaja po vrstama produkta za PJ-e:" with parameters for start date '01.01.2004' and end date '31.12.2004'. The report is filtered for the year 2004, company name ZAPAD, and customer name 'Ključni kupac A'. The data is presented in a table with columns for 'Tjedan' (Week), 'Fakturirani iznos' (Invoiced amount), and 'Rabat' (Discount). The table shows weekly data from week 27 to 50. At the bottom, there is a toolbar with various report options, including 'Realizacija po mjesecima', 'Fin prodaja - opći', 'Povrati roba i cassa sconto', 'Plan i kvartalna projekcija - opći', 'Pregled akcija', 'Fin prodaja po VP', 'Kol prod po tjednima', 'Fin prodaja po VP za PJ', 'Plan i kvartalna projekcija', 'Fin prodaja VP-a po tjednima', 'Fin prodaja artikala po tjednima', 'Fin prodaja po VP za skladišta', 'Fin prodaja VP-a po skladištima', 'Kol prod artikala po Pj/skladište', 'Fin i Kol prod artikala', 'Fin prodaja artikala po partnerima', and 'Fin prodaj apo VP za kvartal s projekcijama i ind.'.

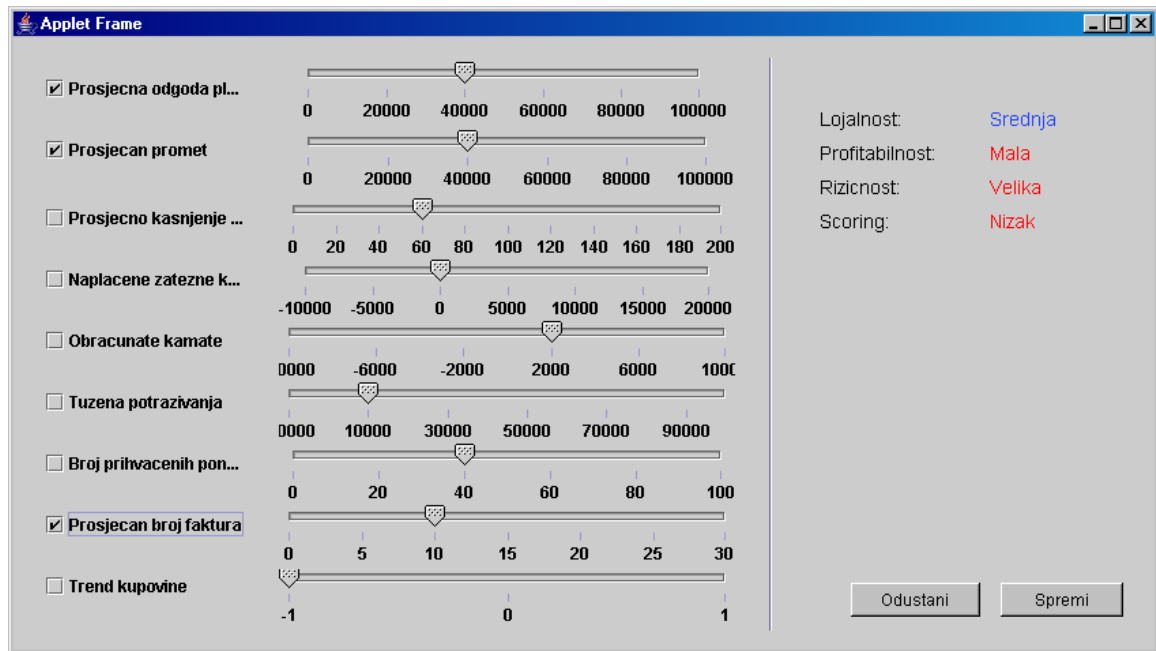
Tjedan	Fakturirani iznos	Rabat
27	3,416.50	278.43
28	3,769.88	274.55
29	5,145.04	347.43
30	6,332.33	418.40
31	8,232.49	519.04
32	7,925.79	517.72
33	8,005.13	530.48
34	5,648.07	360.23
35	5,113.88	376.41
36	4,397.98	295.39
37	3,729.24	247.44
38	2,570.46	148.52
39	2,161.37	164.62
40	1,192.11	92.14
41	813.97	65.20
42	892.99	72.32
43	1,096.06	93.19
44	753.76	57.15
45	893.67	54.49
46	1,143.12	84.55
47	1,400.49	100.39
48	112.01	8.21
49	1,716.63	130.23
50	893.37	64.51

Slika: Promatranje tjedne prodaje klijentu „A” pripadniku segmenta ključnih kupaca

Ista metodologija izvještavanja primijenjiva je na različitim razinama granulacije podataka od razine pojedinačnog kupca pripadnika određenog tržišnog segmenta do razine kategorija profitabilnosti, kategorija lojalnosti, gledano po mjesecima, kvartalima, godinama.

Integralni dio sustava je i simulacijski model povezan sa fuzzy ekspertnim sustavom, koji na razini svakog pojedinačnog klijenta vrši kategorizaciju (scoriranje, segmentaciju), uz mogućnost provođenja *WHAT IF* analiza za selektiranog klijenta. Te analize imaju za cilj dati odgovore na pitanja poput: što bi klijent «A» trebao učiniti kako bi prešao u višu kategoriju scoringa ili profitabilnosti. Simulacijski model je podesan kao nadogradnja na *front end* aplikaciju i može biti sastavni dio CRM sustava.

Naredna slika prikazuje simulacijski model scoringa sa ilustrativnim podacima i vrijednostima scoringa na razini pojedinačnog klijenta.



Slika: Simulacijski model scoringa sa ilustrativnim podacima i vrijednostima scoringa na razini pojedinačnog klijenta

Primjena sustava nije ograničena samo na područje trgovine, već je on primjenjiv i u domeni osiguravateljske djelatnosti, proizvodnje, turizma, financijskog sektora i državne uprave.

Karakterizira ga vrlo visoki stupanj otvorenosti, što otvara mogućnosti različitih tipova integracije sa različitim tipovima alata za data mining, što je vrlo važno za provođenje dubinskih tipova analiza, poput analize uzroka segmentacijske fluktuacije.