

Analiza danych

i data mining w marketingu



CRM ANALITYCZNY

ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM

SEGMENTACJA

SKORING MARKETINGOWY

OPTIMALIZACJA KAMPANII MARKETINGOWYCH

CROSS-SELLING I UP-SELLING

ANALIZA LOJALNOŚCI KLIENTÓW

ANALIZA MIGRACJI KLIENTÓW (CHURN ANALYSIS)

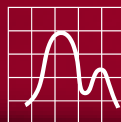
**ANALIZY SEKWENCJI ZAKUPÓW I ANALIZY
KOSZYKOWE**

SYSTEMY LOJALNOŚCIOWE

BUSINESS INTELLIGENCE

BADANIA ANKIETOWE

Powered by
STATISTICA®



StatSoft® Polska

StatSoft Polska

StatSoft Polska jest polskim biurem StatSoft Inc. (USA) - jednego z największych na świecie dostawców rozwiązań służących do wydobywania z danych użytecznej wiedzy. Zajmujemy się wdrażaniem i implementacją rozwiązań przygotowanych w oparciu o systemy analityczne z rodziny *STATISTICA*. Jesteśmy jednym z największych w Polsce dostawców **aplikacji** do statystycznej analizy danych i data mining, **usług konsultingowych** oraz specjalistycznych **kursów i szkoleń** dotyczących zastosowań analizy danych w marketingu i innych dziedzinach.

StatSoft dostarcza zarówno gotowe do użycia programy analityczne (w tym specjalizowane aplikacje, np. do analiz marketingowych, analitycznego CRM, gromadzenia i analizy danych ankietowych), jak też opracowane od podstaw analityczne systemy korporacyjne, systemy Business Intelligence, analitycznego CRM, data mining oraz integruje istniejące w organizacji systemy gromadzenia danych z najnowszymi rozwiązaniami w zakresie ich analizy. Rozwiązania StatSoft są powszechnie wykorzystywane ze względu na uniwersalność i nowoczesność, łatwość ich stosowania i bogate możliwości wizualizacji danych. W Polsce z naszych rozwiązań korzystają dziesiątki tysięcy użytkowników w firmach, instytucjach rządowych i samorządowych, uczelniach, instytutach badawczych itp.

Jednym z elementów oferty StatSoft są usługi konsultingowe w zakresie gromadzenia i analizy danych. Obejmują one projektowanie systemów analizy danych i współdzielenia wiedzy, budowę modeli analitycznych (segmentacyjnych, anty-churn, cross- i up-selling, przewidujących odpowiedź na ofertę, wspomagających optymalizację kampanii marketingowych, prognozujących obciążenie call center itp.) oraz ich wdrożenie w środowisku *STATISTICA*. Projekty realizowane są przez zespół doświadczonych specjalistów StatSoft. Korzystamy też z doświadczenia konsultantów z biur StatSoft na całym świecie.

StatSoft Polska jest także największym w Polsce dostawcą specjalistycznych kursów z zakresu metod i zastosowań analizy danych. Zespół szkoleniowy składa się z doświadczonych wykładowców, którzy w przystępny sposób przekazują wiedzę z zakresu metod analizy danych oraz obsługi programów *STATISTICA*.

Wysoka jakość i zaawansowanie technologiczne naszych produktów i usług nie są jedynymi czynnikami naszego sukcesu. W naszej firmie technologię i jakość oprogramowania traktujemy jako drogę do zaspokojenia potrzeb naszych klientów. **Profesjonalne oprogramowanie** analityczne *STATISTICA* oraz **kompleksowe usługi doradcze i szkoleniowe** realizowane przez doświadczonych specjalistów stanowią gwarancję **zadowolenia klientów**.

Więcej informacji o naszej firmie, oferowanych przez nas produktach i usługach można znaleźć na stronie www.StatSoft.pl.

Szanowni Państwo

Wszystkie firmy i instytucje gromadzą coraz większe ilości danych. Nowoczesne kanały komunikacji marketingowej umożliwiają nie tylko dotarcie z nowym przekazem do klientów, ale jednocześnie pozwalają coraz dokładniej śledzić i rejestrować zachowania poszczególnych osób. To kopalnia wiedzy o klientach, ich preferencjach i prawdopodobnych zachowaniach w przyszłości. Wystarczy tylko skorzystać z odpowiednich metod, aby tę wartościową wiedzę wydobyć na światło dzienne.

To właśnie metody statystycznej analizy danych i data mining umożliwiają wydobywanie z danych użytecznej wiedzy. Szczególnie techniki data mining, dedykowane do analizy dużych wolumenów danych, znajdują zastosowanie przy optymalizacji kampanii marketingowych, przewidywaniu migracji klientów, analizie koszyków zakupowych i sekwencji zachowań itp. Marketing to obszar, gdzie odpowiednio zastosowane metody analizy danych przynoszą wymierne korzyści.

W niniejszej broszurze znajdziecie Państwo przykłady zastosowań analizy danych i korzyści, które przynosi. StatSoft pomaga osiągnąć te korzyści nie tylko dysponując odpowiednimi rozwiązaniami informatycznymi, ale również niezbędną wiedzą oraz praktyką wyniesioną ze zrealizowanych wdrożeń (zarówno w dużych międzynarodowych organizacjach, jak i w mniejszych firmach). Umiejętności i doświadczenie naszych konsultantów pomogą Państwu szybko i efektywnie wdrożyć metody analityczne w swojej firmie i maksymalnie wykorzystać wiedzę ukrytą w danych. Z nami analiza danych jest łatwa!

StatSoft Polska

Marketing relacyjny, CRM analityczny

Z filozofią marketingu relacyjnego nieodłącznie związana jest metodyka CRM wymuszająca budowę indywidualnych, trwałych relacji z aktualnymi klientami i maksymalizację korzyści płynących z tej relacji:

- stali klienci przynoszą firmie zdecydowanie większe korzyści niż klienci incydentalni,
- pozyskanie nowych klientów jest bardziej kosztowne niż zatrzymanie obecnych,
- odzyskanie klienta, który odszedł do konkurencji, kosztuje znacznie więcej niż jego zatrzymanie,
- łatwiej jest sprzedać nowy produkt osobie, która jest już naszym klientem niż osobie zupełnie nieznaney.

Budowanie takich relacji w przypadku produktów masowych jest trudne ze względu na konieczność „indywidualnego” traktowania tysięcy klientów, gdzie nawiązywanie indywidualnych relacji z pojedynczym klientem jest praktycznie niemożliwe. Dzięki odpowiednio zastosowanym metodom analitycznym *STATISTICA* możliwa jest analiza i interpretacja danych o klientach i podejmowanie na tej podstawie takich działań, które nie różnią się od działań podejmowanych w stosunku do klientów, z którymi utrzymujemy rzeczywiste, indywidualne relacje.

Segmentacja klientów

- Segmentacja behawioralna
- Jednorodne grupy klientów
- Poznawanie zachowań klientów
- Dostosowanie przekazu marketingowego

Poznanie klientów jest kluczowym elementem wpływającym na prowadzenie skutecznych działań sprzedażowych. Każdego z klientów cechują odmienne zwyczaje i preferencje zakupowe. Dzięki segmentacji możemy podzielić klientów na jednorodne grupy osób o podobnych zwyczajach i wymaganiach, a co najważniejsze podobnie reagujących na stosowany wobec nich przekaz marketingowy. Dzięki tego typu podziałowi nie trzeba określać odrębnych działań dla każdego z klientów. Wystarczy, jeśli dany sposób postępowania zostanie określony w odniesieniu do całej grupy (segmentu) podobnych osób. Dzięki temu akcja marketingowa skierowana do odpowiednio zdefiniowanego segmentu klientów jest mniej kosztowna i znacznie bardziej efektywna niż promocja adresowana do wszystkich klientów. Bardzo często wyniki przeprowadzonej segmentacji mogą także zasugerować działania, jakie należy podjąć w stosunku do określonych grup, oraz są znakomitym punktem wyjścia do dalszych, pogłębionych analiz. *STATISTICA* umożliwia szybką i efektywną realizację segmentacji z wykorzystaniem najnowszych algorytmów analitycznych.

STATISTICA Data Miner
STATISTICA Trees
STATISTICA Uogólniona Analiza Skupień

Modele skoringowe są jednym z najpopularniejszych rodzajów modeli analitycznych wykorzystywanych w biznesie. Są znakomitym wsparciem menedżerów, którzy chcą zarządzać relacjami ze swoimi klientami. Najczęstszym wykorzystaniem modeli skoringowych w zarządzaniu relacjami z klientem są modele oceniające skłonność klientów do rezygnacji z usług (churn) oraz modele oceniające skłonność klientów do zakupu określonych produktów, pozwalające optymalizować kampanie sprzedażowe.

Dzięki wykorzystaniu modeli skoringowych uzyskuje się wymierne korzyści:

- zmniejszenie kosztów kontaktów z klientami, dzięki ograniczeniu kontaktów do grupy klientów zainteresowanych ofertą;
- zwiększenie efektywności sprzedaży, dzięki wiedzy o tym, jakie produkty i w jakiej kolejności należy oferować danemu klientowi;
- zwiększenie zadowolenia klientów, ponieważ klienci doceniają traktowanie w sposób indywidualny i kierowanie do nich ofert, którymi naprawdę są zainteresowani.

STATISTICA pozwala budować modele skoringowe przy użyciu szeregu mniej lub bardziej zaawansowanych metod statystycznych i data mining. Do najpopularniejszych należy zaliczyć: regresję logistyczną, drzewa klasyfikacyjne oraz różne „odmiany” drzew – drzewa wzmacniane (*boosting trees*) czy losowy las (*random forest*). Można również wykorzystywać: sieci neuronowe, metodę wektorów nośnych (*support vector machines*) czy k-najbliższych sąsiadów i szereg innych.

STATISTICA Data Miner
STATISTICA Zestaw Skoringowy

Skoring marketingowy

- Prawdopodobieństwo odpowiedzi na ofertę
- Ryzyko odejścia (*churn*)
- Prawdopodobieństwo zakupu

Marketing relacyjny, CRM

Optymalizacja kampanii marketingowych

- Wybór grupy docelowej
- Prawdopodobieństwo odpowiedzi na ofertę
- Optymalizacja kanałów komunikacji
- *Cross-selling* i *up-selling*
- Analiza koszykowa
- Reguły zakupowe

Jednym z najczęstszych podejść do optymalizacji kampanii marketingowych jest tworzenie modeli skoringowych wskazujących klientów, do których warto skierować ofertę (skoring marketingowy). Umożliwiają one określenie prawdopodobieństwa zakupu poszczególnych produktów, jaki produkt powinien być zaoferowany danemu klientowi i jaki jest najlepszy kanał komunikacji z klientem.

Opracowanie skutecznych metod *cross-sellingu* i *up-sellingu* wymaga przewidywania potrzeb klienta i konstruowania oferty zgodnej z jego oczekiwaniami. Korzystając z prawidłowości charakterystycznych dla danego segmentu klientów wyznaczonych za pomocą analizy danych, można proponować rozwiązanie dokładnie dopasowane do danej grupy.

Dzięki analizie danych możemy także odkryć ukryte, nieznanie wcześniej zależności oraz zidentyfikować wzorce zachowań klientów niemożliwe do wykrycia w inny sposób. Otrzymany w wyniku analizy zestaw reguł opisujących zwyczaje zakupowe klientów pozwala określić najbardziej odpowiedni produkt, jaki należy zaproponować każdemu z nich.

STATISTICA Analiza Asocjacji i Sekwencji (SAL)

STATISTICA Zestaw Skoringowy

STATISTICA Data Miner

STATISTICA Zestaw do Analiz Marketingowych i Rynkowych

Zazwyczaj pozyskanie nowych klientów wymaga znacznie wyższych nakładów finansowych niż utrzymanie dotychczasowych. Dlatego tak popularne stają się wszelkie działania wzbudzające przywiązanie klientów do firmy. Lojalność i z drugiej strony skłonność klientów do odejścia stanowią jedno z najważniejszych zagadnień w warunkach silnej konkurencji. Analiza migracji klientów (*churn analysis*) umożliwia zdefiniowanie cech stałego klienta, określenie liczby klientów aktywnych oraz przewidywanie przypadków odchodzenia klientów i podjęcie z odpowiednim wyprzedzeniem działań zapobiegających odejściom dochodowych klientów. Wyniki takich analiz stanowią też podstawę do sformułowania skutecznej polityki lojalnościowej.

STATISTICA Data Miner

STATISTICA Zestaw Skoringowy

Popularnymi narzędziami wykorzystywanymi do wzmocnienia relacji z klientami są systemy lojalnościowe. Narzędzia te w swojej istocie mają za zadanie skłaniać aktualnych klientów do częstszych, większych zakupów czy rozszerzenia koszyka zakupowego. Jednak samo wprowadzenie systemu lojalnościowego jest środkiem niewystarczającym, by zapewnić lojalność klientów. Nawet atrakcyjny prezent zwykle nie jest wystarczającą motywacją do zakupu, jeśli oferta nie zaspokaja potrzeb i oczekiwań klienta.

Stąd też poza samym stosowaniem systemów lojalnościowych konieczne jest podjęcie działań mających na celu lepsze rozumienie potrzeb i oczekiwań klientów. Znakomitym źródłem informacji o klientach są dane gromadzone w związku z transakcjami klientów korzystających z systemu lojalnościowego. Wartość tych danych jest wprost nieoceniona. Dzięki wykorzystaniu narzędzi analitycznych STATISTICA możemy określać preferencje i zwyczaje klientów, co może w znacznym stopniu wpłynąć na efektywność działań marketingowych, zmniejszyć ich koszty oraz umożliwi lepsze dopasowanie naszej oferty do potrzeb klientów. Analiza danych pozwala także określić najskuteczniejsze sposoby komunikacji z klientem, oferty, z których z dużym prawdopodobieństwem skorzysta, czy też ryzyko odejścia klienta do konkurencji.

STATISTICA Analiza Asocjacji i Sekwencji (SAL)

STATISTICA Zestaw Skoringowy

STATISTICA Data Miner

STATISTICA Zestaw do Analiz Marketingowych i Rynkowych

Budowanie więzi i zapobieganie odejściom (*churn*)

- Analiza migracji klientów (*churn analysis*)
- Przewidywanie rezygnacji
- Analiza satysfakcji i lojalności klientów

Systemy lojalnościowe

- Prawdopodobieństwo odpowiedzi na ofertę
- Optymalizacja kanałów komunikacji
- *Cross-selling* i *up-selling*
- Analiza zwyczajów zakupowych
- Zapobieganie odejściom

Badania ankietowe i Business Intelligence

Badania ankietowe

- Badania satysfakcji klientów
- Analizy rynku
- Badania sondażowe

Badania ankietowe wymagają odpowiednich narzędzi analitycznych wspierających wszystkie etapy opracowywania wyników. W naszej ofercie znajdują się zaawansowane narzędzia wspierające proces analizy danych ankietowych, system umożliwiający wprowadzanie tych danych, a także usługi szkoleniowe i doradcze z zakresu opracowania wyników badań.

STATISTICA może współpracować z systemami wspomaganymi komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI), ale oferuje również dedykowane narzędzie zarówno do wypełniania ankiet przez respondentów on-line, jak i do wprowadzania danych przez koderów z ankiet już wypełnionych.

Za pomocą szeregu modułów służących do przygotowania danych, które umożliwiają między innymi sprawdzanie ich poprawności, zmianę sposobu kodowania, zarządzanie brakami danych oraz radzenie sobie z przypadkami odstającymi, STATISTICA wspomaga również zazwyczaj najbardziej czasochłonny i żmudny proces czyszczenia danych.

Badania ankietowe wymagają odpowiedniego sposobu graficznej prezentacji wyników. STATISTICA od lat słynie z wysokiej jakości wykresów, które pozwalają na przygotowanie nie tylko merytorycznie zaawansowanych, ale także efektownych raportów. Dodatkowo możliwość prezentacji zależności znalezionych w danych na mapach jest szczególnie przydatna przy prezentacji danych „geograficznych”.

Rozwiązania STATISTICA wspierają cały proces opracowywania wyników badań ankietowych, począwszy od wprowadzania danych do systemu informatycznego, poprzez wstępne opracowanie wyników, aż po końcowy raport z badań. Umożliwiają także automatyzację procesu analizy i raportowania.

*STATISTICA Zestaw do Analiz Marketingowych i Rynkowych
Gromadzenie i analiza danych ankietowych*

Systemy Business Intelligence umożliwiają przekształcenie danych w informację, a informacji w wiedzę, która może być wykorzystana do zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstwa. Składają się z reguły z systemu bazodanowego gromadzącego dane przedsiębiorstwa (najczęściej jest to hurtownia danych) oraz z warstwy analityczno-raportującej, analizującej dane zawarte w hurtowni danych, umożliwiającej wizualizację danych, automatyzację procesu raportowania oraz dającej możliwość przewidywania przyszłości na podstawie wzorców zawartych w danych historycznych.

Ze względu na otwartą architekturę systemy STATISTICA w naturalny sposób integrują się z bazami i hurtowniami danych przedsiębiorstw, tworząc warstwę systemu Business Intelligence odpowiedzialną za analizę i raportowanie. Wykorzystanie w warstwie analityczno-raportującej systemu STATISTICA Enterprise umożliwia ponadto automatyczne generowanie raportów podsumowujących stan obecny, również w postaci tzw. kokpitów menedżerskich oraz budowę korporacyjnego portalu wiedzy o przedsiębiorstwie i jego procesach.

*STATISTICA Data Miner
STATISTICA Enterprise*

Business Intelligence

- Odkrywanie wiedzy
- Analiza danych z hurtowni
- Raportowanie analityczne

Referencje

Grupa Wydawnicza INFOR

W ramach szeroko zakrojonych działań mających na celu poprawę jakości jednego z produktów Grupy Wydawniczej INFOR S.A. wspólnie z firmą StatSoft Polska został opracowany i wdrożony system badań monitoringowych.

W efekcie współpracy udało się stworzyć efektywne narzędzie do monitoringu jakościowego naszego dwutygodnika, które ze względu na swoje zalety znajduje zastosowanie w badaniach jakościowych innych naszych produktów. Otrzymane wyniki są wykorzystywane przez redakcje na poziomie operacyjnym, a dzięki możliwości tworzenia wskaźników syntetycznych także jako dane wejściowe do podejmowania decyzji o charakterze strategicznym.

Należy podkreślić, że przez cały okres współpracy konsultanci ze StatSoft Polska wykazywali nie tylko zaangażowanie, ale przede wszystkim wiedzę i doświadczenie, dzięki którym projekt zakończył się sukcesem.

Marek Korzyński

Menedżer Rozwoju Rynku, Grupa Wydawnicza INFOR S.A.

PKN ORLEN

PKN ORLEN, prowadzący jeden z największych w Polsce program lojalnościowy VITAY, wdrożył zaawansowany system analityczny, pozwalający gromadzić i analizować dane o bardzo dużej objętości w celu realizacji odpowiednich działań skierowanych do swoich klientów. Do budowy zaawansowanych modeli analitycznych data mining wykorzystany został STATISTICA Data Miner. Zadania wdrożonego systemu to: segmentacja klientów, analiza efektywności programu lojalnościowego, badanie efektywności promocji i ich wpływu na zachowania klientów, planowanie kampanii marketingowych itp. System pozwolił na wyodrębnienie homogenicznych grup klientów (segmentów), różniących się mobilnością, zachowaniami zakupowymi, lojalnością itp., dzięki czemu można prowadzić kampanie marketingowe skierowane do ściśle określonej grupy docelowej, ograniczyć koszty związane z prowadzonymi działaniami marketingowymi i jeszcze lepiej spełniać oczekiwania poszczególnych segmentów klientów. Zaawansowane modele analityczne zbudowane przy wykorzystaniu STATISTICA Data Minera pozwalają także przewidzieć efekty planowanych kampanii marketingowych przed ich uruchomieniem.

Współpraca ze StatSoft spełniła nasze oczekiwania, a aplikacja STATISTICA pomogła nam w realizacji projektu.

Dariusz Korzeniewski

Kierownik Działu Programów Lojalnościowych, PKN Orlen

ASTER

Znany operator telekomunikacyjny ASTER do realizacji zadań związanych z analitycznym CRM wybrał sprawdzone rozwiązanie STATISTICA Data Miner. Wspiera ono budowę modeli segmentacyjnych klientów, dzięki którym oferta jest lepiej dopasowana do poszczególnych grup klientów. Opracowane modele analityczne pozwalają także na ograniczenie i przeciwdziałanie migracji klientów oraz zwiększenie zadowolenia i lojalności klientów. Dzięki szkoleniom, z których korzystają pracownicy ASTER, możliwe jest wygodne i efektywne korzystanie z dostarczonego oprogramowania.

Euro RSCG Marketing House

Euro RSCG Marketing House zapewnia swoim klientom usługi w zakresie budowy i zarządzania bazami danych w celu tworzenia wartości marketingowej. Do tego celu wykorzystywany jest pakiet STATISTICA Data Miner + SAL oraz STATISTICA Zestaw do Analiz Marketingowych i Rynkowych.

O wyborze rozwiązań STATISTICA zdecydowała wszechstronność i elastyczność pakietu oraz pełne wsparcie firmy StatSoft przy wdrażaniu oprogramowania w naszej firmie. Wykorzystanie produktów firmy StatSoft pozwoliło Euro RSCG Marketing House na szerokie rozwinięcie kompetencji związanych z analizą danych, w tym m.in.: weryfikację metod pozyskiwania danych, segmentację klientów, przewidywanie wartości i zachowań konsumentów oraz prospektów, wsparcie w organizowaniu i modyfikowaniu sieci dystrybucji oraz w utrzymaniu odpowiedniej jakości danych.

Rekomendujemy pakiet analityczny STATISTICA. Funkcjonalność pakietu oraz profesjonalizm pracowników firmy StatSoft, doradzających w wyborze poszczególnych modułów pakietu i prowadzących szkolenia, zaowocowały szybkim wdrożeniem oprogramowania i rozszerzeniem kompetencji Euro RSCG Marketing House.

Dominik Perykasz

Analityk, Project Manager, Euro RSCG Marketing House

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne

Jestem bardzo zadowolony ze szkolenia, w którym brałem udział. Zarówno poziom merytoryczny, sposób prezentacji wiedzy, jak i organizacja kursu stały na wysokim poziomie. Wykładowcy wykazali wysoką umiejętność mówienia w sposób prosty i zrozumiały o rzeczach skomplikowanych i trudnych. Polecam kursy StatSoft Polska.

Jarosław Stawarz, Specjalista d/s Badań i Analiz Rynkowych
Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne

Referencje

Netia

Netia wdrożyła zbudowane w STATISTICA modele analityczne *anty-churn*. Dzięki opracowanym przez StatSoft modelom utrzymania klienta generowane są listy osób o najniższej skłonności do kontynuowania korzystania z usług, a także za pomocą metod analizy danych zidentyfikowane zostały czynniki istotnie wpływające na podjęcie przez klienta decyzji o zmianie operatora. Wiedza uzyskana dzięki tym modelom umożliwia nie tylko podjęcie odpowiednich działań zapobiegawczych w stosunku do klientów o największym ryzyku rezygnacji, ale także w połączeniu z informacją o dopasowaniu taryf pozwala zaproponować każdemu z klientów rozwiązanie dopasowane do jego potrzeb.

Fundacja Inicjatyw Menedżerskich

We wspólnej opinii ekspertów i konsultantów Fundacji STATISTICA to program oferujący procedury obliczeniowe o olbrzymiej precyzji i efektywności. Oprogramowanie STATISTICA jest wykorzystywane do planowania, zbierania, przetwarzania i obliczania danych statystycznych w zakresie zadań realizowanych w ramach projektu finansowanego ze środków Unii Europejskiej, tj. analizy popytu na pracę (metoda heurystyczna), analizy szkolnictwa (modele statystyczno-ekonometryczne), badań prognoz gospodarczych (metody taksonometryczne) oraz opracowania analizy strategicznej w obszarze przekształceń ekonomiczno-społecznych.

Zakup oprogramowania STATISTICA możemy z czystym sumieniem polecić każdej instytucji zajmującej się analizą danych.

Anna Bielak

Dyrektor Biura, Fundacja Inicjatyw Menedżerskich

BP Polska

Firma BP Polska Sp. z o.o. współpracowała z firmą StatSoft Polska w ramach projektu związanego z analizą wybranego fragmentu transakcyjnej bazy danych BP partnerclub. Preferencje zakupowe Klientów są niezmiernie istotne w procesie przygotowania promocji i akcji marketingowych BTC, zarówno w zakresie samego mechanizmu, jak również dopasowania ATL/BTL, i dlatego też BP postanowiło wykorzystać doświadczenie i wiedzę ekspertów ze StatSoft w zakresie analizy takiej bazy.

W ramach wspólnie przeprowadzonego projektu badawczego pracownicy firmy StatSoft wykonali statystyczne opracowanie 2% próby z bazy danych programu BP partnerclub przekazanej przez BP. Raport końcowy z badań przedstawiony został gronu osób zaangażowanych w marketing i sprzedaż w BP.

Profesjonalne podejście oraz propozycje i wsparcie udzielane w trakcie trwania projektu dowiodły, że Konsultanci StatSoft to wysokiej klasy fachowcy. Na podstawie naszych doświadczeń przy tym projekcie polecamy wszystkim zainteresowanym współpracę z Konsultantami firmy StatSoft.

Paweł Dziadkowiec

Loyalty Manager, BP Polska Sp. z o.o.

DEVK

Firma Ubezpieczeniowa DEVK optymalizuje marketing bezpośredni, wykorzystując STATISTICA Data Miner. Firma DEVK, jeden z liderów niemieckiego rynku ubezpieczeń, rozsyła rocznie kilka milionów listów do klientów z informacją o nowych produktach oraz z ofertami uzupełnienia istniejącej ochrony ubezpieczeniowej. Dla wzrostu efektywności takich akcji marketingowych bardzo duże znaczenie przy określaniu odbiorców kampanii ma (obok optymalizacji treści) identyfikacja odpowiednich grup klientów. Właśnie w tym celu zdecydowano się na zakup nowoczesnego narzędzia data mining.

Oszczędności DEVK (6-cyfrowe) wynoszą już przy jednej wysyłce więcej niż koszty licencji dla STATISTICA Data Miner na kilka lat.

Przykładowo: z około 330 000 klientów wybrano 95 000 z najwyższym prawdopodobieństwem odpowiedzi. Po zrealizowaniu zaplanowanej wysyłki i ocenie jej efektywności stwierdzono, że w porównaniu z przeprowadzonym w poprzednim roku mailingiem uzyskano o 41% większą liczbę odpowiedzi.

Natychmiastowa gotowość do pracy i łatwa eksploatacja STATISTICA Data Miner umożliwiły nam szybki postęp projektu.

Bruno Kuepper

Specjalista ds. technik komunikacji, DEVK

INTERIA.PL

STATISTICA Data Miner wykorzystujemy m.in. do analizy danych zastanych, pochodzących z logów INTERIA.PL. Dodatkowy specjalizowany moduł STATISTICA Zestaw do Analiz Marketingowych i Rynkowych ułatwia i znacznie przyspiesza rutynowe prace związane z obróbką danych pochodzących z badań. Analiza danych pierwotnych pochodzących z badań ankietowych, uzupełniona o analizę danych pochodzących z logów INTERIA.PL, pozwala w pełni poznać potrzeby użytkowników i dostosować ofertę portalu do ich oczekiwań. Dodatkowo oprogramowanie STATISTICA pozwala na predykcję oglądalności portalu i poszczególnych serwisów, co daje możliwość podejmowania z wyprzedzeniem właściwych decyzji biznesowych.

Ewa Wróbel

Kierownik Działu Badań i Analiz, INTERIA.PL

Wybrane programy STATISTICA

STATISTICA zapewnia kompletne rozwiązania w zakresie analizy danych – najlepsze narzędzia analityczne, systemy korporacyjne z elementami pracy grupowej i kontroli dostępu, mechanizmy dostępu do baz i hurtowni danych, systemy zbierania informacji z badań ankietowych oraz systemy rozpowszechniania informacji. Wybierając poszczególne produkty z rodziny STATISTICA, można zbudować rozwiązanie dostosowane do aktualnych potrzeb użytkowników. Poniżej znajdziecie Państwo krótkie informacje na temat aplikacji najchętniej wykorzystywanych w marketingu. Szersze informacje i pozostałe produkty znajdują Państwo na naszych stronach internetowych: www.StatSoft.pl.

STATISTICA Data Miner

to kompletny zestaw narzędzi data mining, zaprojektowany tak, aby umożliwić łatwe i szybkie wykonywanie analiz danych i wdrażanie uzyskanych modeli. STATISTICA Data Miner jest łatwym w użyciu, a jednocześnie bardzo wydajnym narzędziem do realizacji wszystkich etapów wydobywania z danych użytecznej wiedzy: począwszy od pobierania danych z baz i hurtowni danych, poprzez etap czyszczenia i transformacji danych, wykonywanie analiz danych, na tworzeniu raportów skończywszy. STATISTICA Data Miner zawiera bardzo bogaty zestaw metod analitycznych, a w jednym projekcie data mining można stosować nieograniczoną liczbę różnych technik i modeli. Specjalne środowisko graficzne tworzenia projektów analitycznych bazuje na konwencji *przeciągnij i upuść*, dzięki czemu jest ono intuicyjne, a praca z systemem nie wymaga długich przygotowań. System zawiera również *Przepisy Data Miner* – rozwiązanie, dzięki któremu tworzenie modeli predykcyjnych staje się systematycznym procesem wykonywanym krok po kroku według ustalonej procedury.

STATISTICA Zestaw do Analiz Marketingowych i Rynkowych

ułatwia i przyspiesza proces opracowania wyników badań, ze szczególnym uwzględnieniem badań ankietowych. Zawiera obszerny zestaw metod analitycznych oraz narzędzia obróbki danych pochodzących z badań marketingowych. Za jego pomocą możliwe jest szybkie sprawdzenie poprawności, rekodowanie danych, przekodowanie na zmienne sztuczne, zliczanie wystąpień określonego zakresu wartości w wybranych zmiennych.

Badacze za pomocą jednej opcji mogą uzyskać raporty podsumowujące skale: pozycyjne, rangowe, semantyczne (wykres dyferencjału semantycznego) oraz Stappela. Dodatkowo mają do dyspozycji ogromny wybór wykresów.

STATISTICA Zestaw do Analiz Marketingowych i Rynkowych zawiera także zbiór zaawansowanych narzędzi umożliwiających wykonanie analizy conjoint, zbudowanie modelu ocen porównawczych Thurstone'a (skala V), wykonanie mapy percepcji dla różnych reprezentacji danych z uwzględnieniem dodatkowych wymiarów (analiza PROFIT), a także przeprowadzenie grupowania metodą aglomeracyjną z możliwością wyboru optymalnego punktu odcięcia.

STATISTICA Zestaw Skoringowy

jest rozwiązaniem wspierającym proces budowy, oceny i utrzymania modeli skoringowych stosowanym do różnego rodzaju skoringów. Modele skoringowe zbudowane w STATISTICA wykorzystuje się np. w procesie utrzymania klienta (wskazania osób zagrożonych odejściem) czy wsparcia procesu sprzedaży (wskazania klientów, którzy najprawdopodobniej odpowiedzą na ofertę).

STATISTICA Analiza Asocjacji i Sekwencji (SAL)

wykorzystuje szereg technik analitycznych przeznaczonych do znajdowania w zbiorach danych reguł, jakim podlegają „koszyki zakupów”. Stanowi rozszerzenie technik dostępnych w *Analizie koszykowej* zawartej w STATISTICA Data Miner. STATISTICA SAL pomaga m.in. w następujących analizach: wykrywanie reguł asocjacji (ustalenie reguł, które produkty kupowane są razem), analiza sekwencji (badanie, w jakiej kolejności produkty są kupowane po sobie lub w jakiej kolejności są odwiedzane strony internetowe), wnioskowanie o tym, co klienci będą chcieli kupić na podstawie informacji o wcześniejszych ich zakupach.

STATISTICA Enterprise

to system analizy danych m.in. dla zastosowań typu *business intelligence* w marketingu, finansach oraz w innych dziedzinach. Jest to korporacyjna wersja STATISTICA dla wymagających użytkowników. STATISTICA Enterprise to wieloużytkownikowa wersja systemu umożliwiająca efektywną pracę grupową, automatyczne monitorowanie danych, automatyczne rozpowszechnianie danych, raportów oraz wyników analiz, przy zachowaniu bezpieczeństwa informacji.

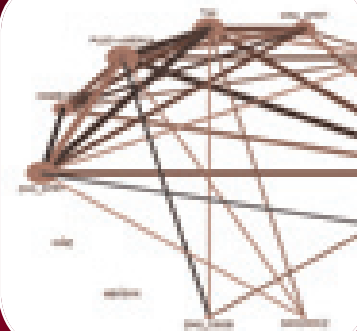
Użytkownicy STATISTICA Enterprise mogą korzystać ze wspólnych zapytań pozwalających na przeglądanie wybranych danych z repozytoriów centralnych, oraz współużytkowanie centralnie uaktualnianych skryptów analiz (np. predefiniowane raporty dostosowywane przez administratorów lub analityków). STATISTICA Enterprise ma własny system użytkowników i grup z możliwością zarządzania uprawnieniami do zasobów systemu, narzędzie do definiowania szablonów raportów oraz generator raportów (raporty generowane automatycznie co pewien czas lub o określonym czasie).

Gromadzenie i analiza danych ankietowych

to system, który umożliwia wprowadzanie danych z już wypełnionych ankiet lub ich wypełnianie on-line przez ankietowanych lub respondentów. Dane te są przechowywane w bazie danych będącej częścią systemu, specjalnie zaprojektowanej, zoptymalizowanej pod kątem wykonywania analiz i zestawień. Nasz system wprowadzania i gromadzenia danych ankietowych jest z powodzeniem stosowany m.in. przez administrację publiczną do realizacji dużych, ogólnopolskich projektów badawczych, w których gromadzone są informacje z kilkudziesięciu tysięcy ankiet.

Usługi konsultingowe i szkoleniowe

Realizacja zaawansowanych projektów analitycznych na zlecenie i transfer wiedzy do organizacji naszych klientów są bardzo ważnymi elementami naszej oferty. Są one składnikami wdrożeń rozwiązań analitycznych lub są oferowane niezależnie od rozwiązań informatycznych. Usługi konsultingowe obejmują m.in.: doradztwo w zakresie gromadzenia i analizy danych, projektowania i integracji systemów, badań ankietowych, budowy modeli i podejmowania decyzji na podstawie wyników analiz. StatSoft oferuje pomoc doświadczonych profesjonalistów, którzy brali udział w wielu projektach analitycznych i wdrożeniowych – w tym dla największych firm i instytucji publicznych. Przekształcamy dane naszych klientów w wiedzę, umożliwiającą podejmowanie trafnych decyzji na poziomie operacyjnym i strategicznym.



StatSoft®

www.StatSoft.pl

StatSoft Polska Sp. z o.o. • ul. Kraszewskiego 36 • 30-110 Kraków • tel. 12 428 43 00, 601 41 41 51 • faks 12 428 43 01 • e-mail: info@statsoft.pl • www.StatSoft.pl

Centrala - Tulsa USA: StatSoft, Inc.
Australia: StatSoft Pacific Pty Ltd.
Brazylia: StatSoft South America - Brazil
Bułgaria: StatSoft Bulgaria Ltd.
Czechy: StatSoft Czech Republic s.r.o.
Chile: StatSoft South America - Chile

Chiny: StatSoft China
Francja: StatSoft France
Indie: StatSoft India Pvt. Ltd.
Izrael: StatSoft Israel Ltd.
Japonia: StatSoft Japan Inc.
Niemcy: StatSoft (Europe) GmbH

Norwegia: StatSoft Norway AS
Polska: StatSoft Polska Sp. z o.o.
Portugalia: StatSoft Iberica
Rosja: StatSoft Russia
RPA: StatSoft Southern Africa
Szwecja: StatSoft Scandinavia AB

USA: StatSoft, Inc.: Plymouth Meeting,
Boston, Raleigh, Chicago
Tajwan: StatSoft Holdings, Inc.
Węgry: StatSoft Hungary, Ltd.
Włochy: StatSoft Italia srl
Wlk. Brytania: StatSoft Ltd.

Copyright © StatSoft Polska 2011; STATISTICA and StatSoft, are trademarks of StatSoft, Inc. Other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated. Niniejsze wydawnictwo nie stanowi oferty, zapewnienia ani opisu towaru w rozumieniu przepisów prawa.