



PSEVER

# WORKSHOP

OCTOBER 2013

PServer

For Business

Περικλής Τερλιξίδης  
[periklisterlixidis@yahoo.com](mailto:periklisterlixidis@yahoo.com)



# PServer και Επιχειρήσεις

Ένα εργαλείο που προσφέρει «καλύτερη» γνώση των προτιμήσεων του κάθε πελάτη προσωπικά.

Πως μπορεί να αριστοποιήσει το επιχειρηματικό αποτέλεσμα ?

# «Πελάτης» μιάς επιχείρησης

Στην καλύτερη περίπτωση κάποιος ο οποίος έκανε έστω και μία συναλλαγή με την επιχείρηση και είναι γνωστά τα στοιχεία του.

- Κάθε πότε επαναλαμβάνει ?
- Με ποιόν συναλλάσσεται εναλλακτικά και γιατί ?
- Έχει συναλλαγές για «παραπλήσια» προϊόντα και υπηρεσίες με αυτά που διαθέτει η επιχείρηση ?

# «Γνώση» των προτιμήσεων του «πελάτη»

## Δυνητικά θα προσέφερε

- Προσαρμοσμένη επιλογή προσφοράς αγαθών ?
  - Οι προμήθειες από την επιχείρηση γίνονται πολύ πριν από τη διάθεση των αγαθών στον πελάτη. Π.χ. Τα καλοκαιρινά ρούχα του 2014 έχουν ήδη παραγγελθεί.
- Προσωπική ενημέρωση για είδη και υπηρεσίες που τον αφορούν.
  - Αν απλώς έχει γίνει η «σωστή» επιλογή δεν αρκεί γιατί ο πελάτης δεν το ξέρει. Το να το μάθει απαιτεί όλο και πιο περιορισμένους πόρους που και αυτοί αποδίδουν με μειωμένη αποτελεσματικότητα. Π.χ. Διαφήμιση, SMS
- Cross selling συμπληρωματικών αγαθών που ο πελάτης δεν αγόρασε μέχρι τώρα.
  - Κάθε πελάτης απαιτεί διαφορετική πρόταση για να προβεί σε συμπληρωματική συναλλαγή. Έτσι οι γενικευμένες προσφορές - τύπου σαμπουάν και conditioner δώρο - έχουν πολύ μικρή απόδοση με πολύ μεγάλο κόστος ενώ πολύ συχνά υποκαθιστούν με πολύ χαμηλότερο κέρδος μελλοντική αγορά του πελάτη π.χ. στα 2 το 1 δώρο.

# Πελάτης του PServer

Ακόμη και αυτός που ΔΕΝ προχωράει τελικά σε συναλλαγή, ή προχωράει σε μερική συναλλαγή.

- Προφανώς ο ηλεκτρονικός επισκέπτης
  - Με τα διεθνή δεδομένα για την ηλεκτρονική πώληση μόνον 1-2% των επισκεπτών προχωράει σε αγορά
- Με διάφορους τρόπους ο επισκέπτης του καταστήματος
  - Π.χ. Εντελώς ενδεικτικά η υποδοχή στα καταστήματα Πλαίσιο
- Ο επισκέπτης τόπων σχετικού ενδιαφέροντος
  - Π.χ. Γυναικεία έντυπα και σχετικοί ιστότοποι

# Γνώση του Πελάτη του PServer

Καταγραφή πολύ μεγάλου όγκου στοιχείων. Αυτό δεν προσφέρει τίποτε άλλο εκτός από σύγχυση  
Εκτός εάν...

- Στο μεγάλο χωνί εισόδου των στοιχείων τοποθετηθούν ποιοτικά φράγματα από την επιχείρηση που να επιτρέπουν την σταδιακή ομαδοποίηση με έξοδο κάθε πελάτη προσωπικά
  - Καμία σχέση με τη σημερινή κωδικοποίηση των παρεχόμενων αγαθών
- Δυνατότητα προσωπικής και όχι μαζικής ενημέρωσης του πελάτη
  - Καμία σχέση με τη το σημερινό καθεστώς λειτουργίας των καρτών πιστότητας
- Καταγραφή του ιστορικού της προσωπικής ενημέρωσης για τη σωστή επιλογή της επόμενης επικοινωνίας
  - Καμία σχέση με τις τηλεφωνικές καμπάνιες που δεν αναγνωρίζουν καν τον ήδη πελάτη

# Αν όλα γίνουν σωστά...

...ή τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό

- ♦ Ο πελάτης θα επαναλάβει συναλλαγές
  - Σε επώνυμη μάρκα ένδυσης οι επαναληπτικές αγορές πέρασαν από το 3-4% στο 40% των συνολικών πωλήσεων σε δύο χρόνια εν μέσω κρίσης.
- ♦ Οι εκπτώσεις θα αποδώσουν καλύτερα
  - Σε επώνυμη μάρκα ειδών σπιτιού φέτος η μέση αγορά μη στοχοποιημένων πελατών με έκπτωση 50% ήταν 73€, ενώ η μέση αγορά στοχοποιημένων πελατών σχετικού προγράμματος με έκπτωση 39% ήταν 153€.
- ♦ Οι επενδύσεις θα γίνουν με ορθολογικότερο τρόπο
  - Σε επώνυμη μάρκα ένδυσης με 6 καταστήματα στην Αττική πάνω από το 75% των πελατών κατόχων κάρτας πιστότητας της μάρκας με τουλάχιστον δύο αγορές σε 18 μήνες, έκαναν αγορές από δύο τουλάχιστον διαφορετικά σημεία.

# Ευχαριστούμε!

