11 May, 2012

Практический опыт SAS Россия/СНГ и лидеров российского рынка

Компания SAS Россия-СНГ, лидер в области решений и услуг в сфере бизнес-аналитики, проводит бизнес-завтрак, посвященный возможностям современного целевого маркетинга и его практическому применению для повышения розничных продаж и более эффективной работы с прибыльными клиентами. Мероприятие состоится 18 мая в отеле «Арарат Парк Хаятт Москва» по адресу: Москва, ул. Неглинная, д.4. Начало - в 9.30.

В рамках мероприятия топ-менеджеры двух крупнейших российских компаний и эксперты SAS Россия/СНГ поделятся своим видением инновационных подходов в целевом маркетинге, а также уже накопленном практическим опытом, который большинству организаций еще только предстоит осмыслить и внедрить.

Александр Стрыгин, руководитель департамента управления абонентской базой МТС, выступит с докладом о стратегическом подходе к вопросу управления взаимоотношениями с клиентами в крупнейшей российской телекоммуникационной компании.

Опыт развития целевого маркетинга в Банке Москвы на платформе SAS Marketing Automation представит Анна Акпарова, заместитель директора Центра управления проектами кредитной организации.

Руководитель направления клиентской аналитики SAS Россия/СНГ Сергей Исаев расскажет о методах повышения клиентского отклика с помощью событийного маркетинга в режиме реального времени и поделится способами экономического обоснования проекта внедрения аналитического CRM - от идеи до выбора вендора. На реальных примерах из опыта известных российских и международных компаний эксперт SAS Россия/СНГ также представит данные об изменениикключевых показателей эффективности кампаний после внедрения аналитического CRM, а также о методах расчета финансового эффекта от внедрения инструментов бизнес-анализа.

Внедрение аналитических решений для определения оптимальных маркетинговых стратегий позволяет повысить удовлетворенность клиентов и тем самым сократить их отток, увеличить ARPU, а следовательно, и Customer Lifetime Value (CLV), а также улучшить операционную эффективность за счет выявления и устранения источников потерь и схем мошенничества. Руководитель департамента бизнес-консалтинга SAS Россия/СНГ Елена Евдокимова расскажет подробнее о применении моделей Customer Lifetime Value при реализации стратегий взаимодействия с клиентами

http://b2blogger.com/pressroom/135947.html