

# Uvedba sodobnih orodij za poslovno analitiko v podjetju Hit d.d.

mag. Branka Stopar Kofol

Vodja CRM, tržnih analiz in direktnega marketinga

# BI orodje – naslednja faza razvoja CRM-ja

- 2008 - strateška odločitev podjetja za razvoj CRM
  - I. faza – (2010 – 2012) sistemi za sledenje igri gosta na IA in IM (Bally ZDA) , prenova kluba lojalnosti
  - II. faza – (2015 -2016) sistemi za sledenje obigralniške potrošnje, igre na spletu ter širitev kluba lojalnosti
  - III. faza – (2017 – 2019) BI orodje za obdelavo podatkov o gostih in igralih, ter avtomatizacijo mkt. kampanj  
deskriptivna analitika in prediktivna analitika–temelj kampanj
  - IV. faza – (2019 - ...) povezava centralnega orodja za avtomatizacijo kampanj s točkami stika z gosti ter zaposlenimi,  
inbound ponudbe itd....

# BI orodje – temelj za dolgoročni razvoj

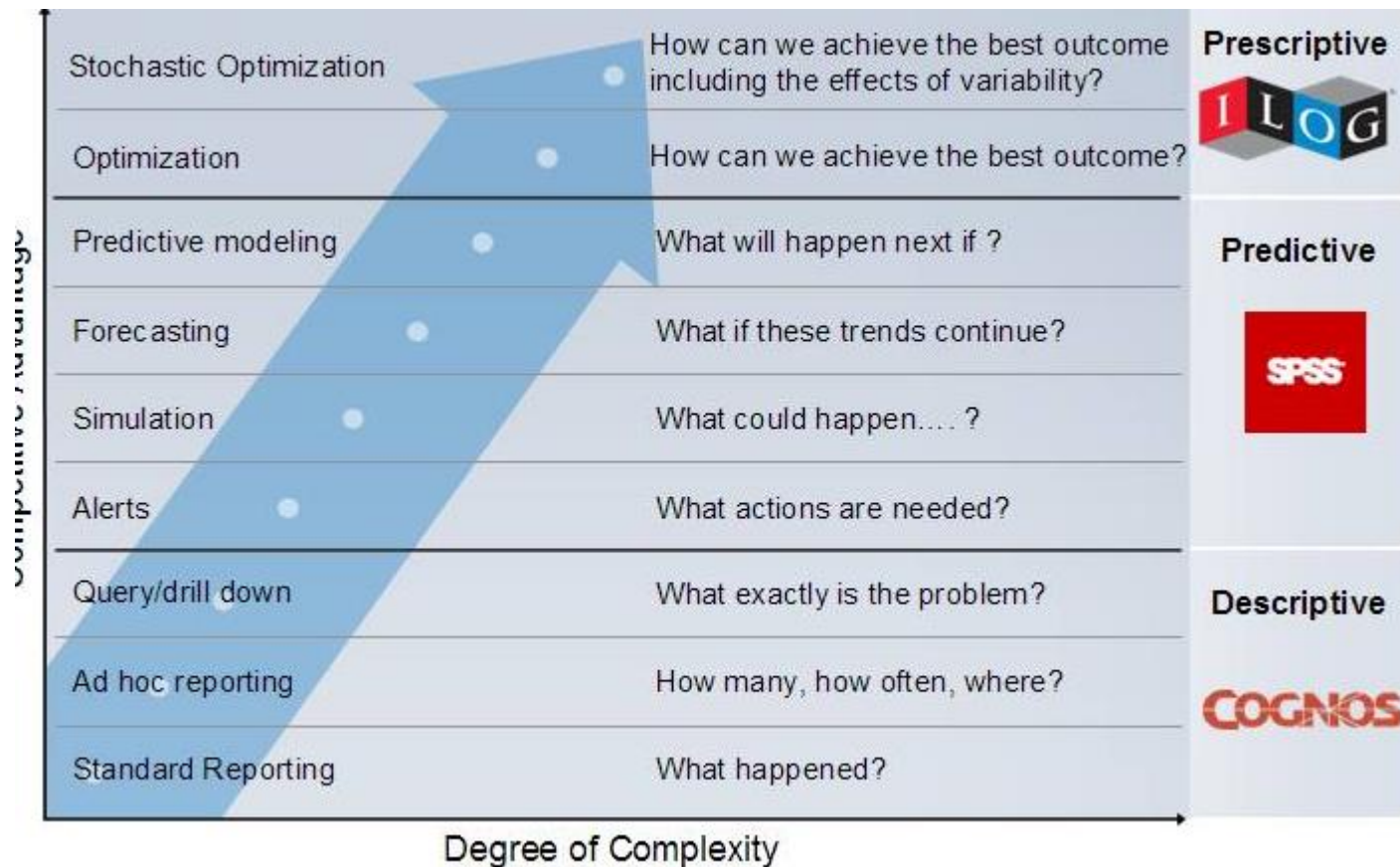
- **najboljši v panogi so že na tej poti** (Ceasars, MGM, Barona, Wynn LV, Crown Casino, Foxwoods, CA itd.) **in dosegajo pričakovane učinke**
- **svetovne raziskave potrjujejo finančne učinke** (Forrester Research, 600 podjetij) => 70% podjetij izboljšalo poslovne odločitve in dosegalo večje učinke po uporabi podatkov
- oba glavna ponudnika orodij za napovedno analitiko (SAS in IBM) po pregledu stanja v Hit-u (velika baza gostov in informacij o njih ter glede na že doseženo v igral panogi) **napovedovala 2% povečanje prihodkov.**
- **razvoj ON-LINE igralništva => temelj delovanja in razvoja so BI orodja** (Casinos Austria uporablja enako orodje kot ga je implementiral Hit)

# BI orodje – dolgoročni razvoj

## Podatkovna znanost odpira nove nivoje analitike



# BI orodje – dolgoročni razvoj



# SWOT vpeljave BI orodja

Prednosti	Slabosti	Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• učinkovitejše koriščenje podatkov s katerimi že razpolagamo za boljše prodajne odločitve</li> <li>• razvoj na prodajnem področju –individualne ponudbe po posameznem gostu (od ponudb na osnovi preteklih aktivnosti gosta k ponudbam na osnovi »predvidevanj« kaj gost pričakuje; od outbound ponudb k inbound ponudbam – real time ponudbe)</li> <li>• pridobitev konkurenčne prednosti (razpolagamo z informacijami o gostih, ki jih ni mogoče kopirati)</li> <li>• uporaba in integracija novih kanalov: splet, Host mobile, aplikacija booking)</li> <li>• uporaba reporting orodja je podprta na različnih medijih (mobile, tablica)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• visok investicijski vložek</li> <li>• zahtevnost uvedbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• višja BR</li> <li>• optimizacija mkt stroškov</li> <li>• pridobitev novih znanj z nakupom orodja</li> <li>• enotno orodje na vseh poslovnih področjih (npr. MIK, SAP)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v podjetju ne bomo izkoristili kupljenih orodij, razlogi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- nezadostna kvalificiranost oz. nerazpoložljivost kadra za širšo uporabo Reporting, Campaign Management (CM) orodja v podjetju</li> <li>- se ne udejani filozofija enotnega CM (kampanje se ne izvajajo povsod preko aplikacije CM)</li> <li>- nezadostna kvalifikacija kadrov za predikcije</li> </ul> </li> </ul>

# Cilji implementacije BI orodij

## Cilji

- **dvig BR** (optimizacija prodajnih ponudb, ponudbe igralnih naprav) - od 150t€ do cca 600t€ v nekaj letih:
  - “churn” (zadržati goste, ki sicer odidejo - 5%) – 280t€
  - “cross in up sell” (10%) –100t€ do 150 t€
  - IA (optimizacija floora, pravočasne menjave iger..) - 160t€
- doseči **večjo profitabilnost po posameznem gostu /promociji**
- **upravljati / obvladovati odnose z velikim številom gostov** (100.000 različnih oseb letno nas obišče)

Usmeritev => nabava svetovnega BI orodja, ki nudi celovito rešitev:

1. Reporting in analitični sistem
2. Campaign Management
3. Prediktivna analitika

# Predlog najustreznejšega ponudnika – kriterij zastavljeni cilji

1. Pregled lokalnih ponudnikov - ponudbe samo za reporting
2. Pregled nišnega ponudnika (Bally) – ni ponudbe za napredno analitiko in dražji
3. Pregled globalnih ponudnikov (SAS, IBM, Microsoft) – najboljše platforme po Gartnerju (2017)

## Odločitev za IBM:

- preizkušena med velikimi (Harrah`s, Crown Casino, MGM...), razvoj
- dobro pokrita v Sloveniji, na trgu prav za tovrstne rešitve že vrsto let
- nakup in ne najem
- lažje implementirat v naše okolje in vzdrževat



## IBM – večje igralniške reference

PokerStars

paddypower.  
poker • casino • betting

  
CASINOS AUSTRIA

Betware

bodog

Dragonfish  
Total Gaming Services

bwin.party

CAESARS  
PALACE

BOYD  
GAMING

  
PKR

Harrah's 

 betfair

888  
.com

  
AMERISTAR  
CASINO

  
UNIBET

win2day

Motor City  
CASINO • HOTEL

BetClic

FULL  
Tilt  
POKER

sky BET

# Problemsko stanje in cilji

## 1. REPORTING in ANALITIKA

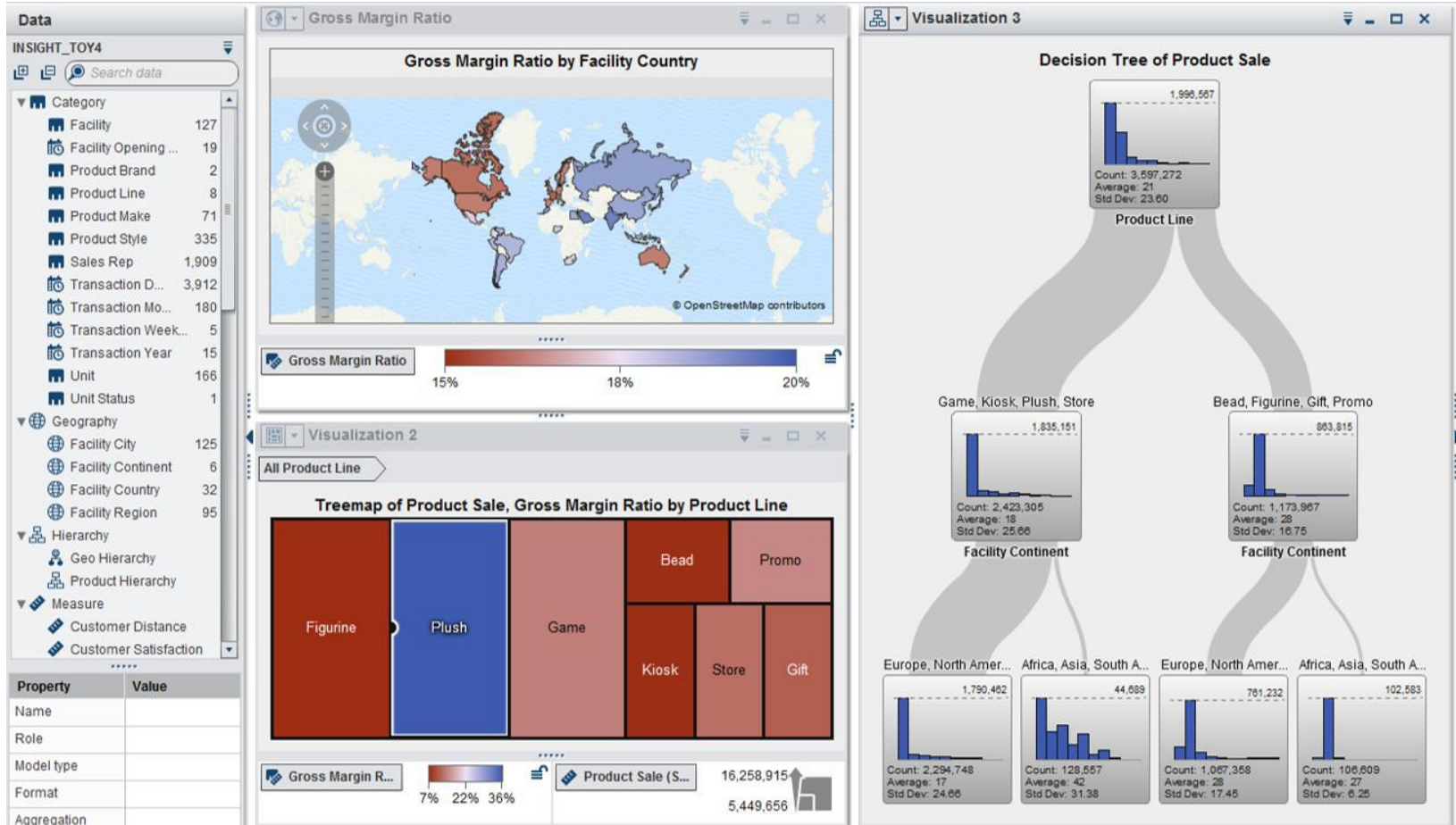
### Problemsko stanje:

- **podatke o gostih in IA, zbrane na enem mestu (DWH), ne izkoriščamo dovolj učinkovito**
  - le oddelek tržnih analiz uporablja DWH, ostali oddelki podatke iz izvornih sistemov v excel
  - analitično orodje, ki ga uporablja le analitični oddelek, je zastarelo (Business Objects)
  - v analizah ne koristimo vseh podatkov o gostih in igralih, ne povezujemo teh podatkov

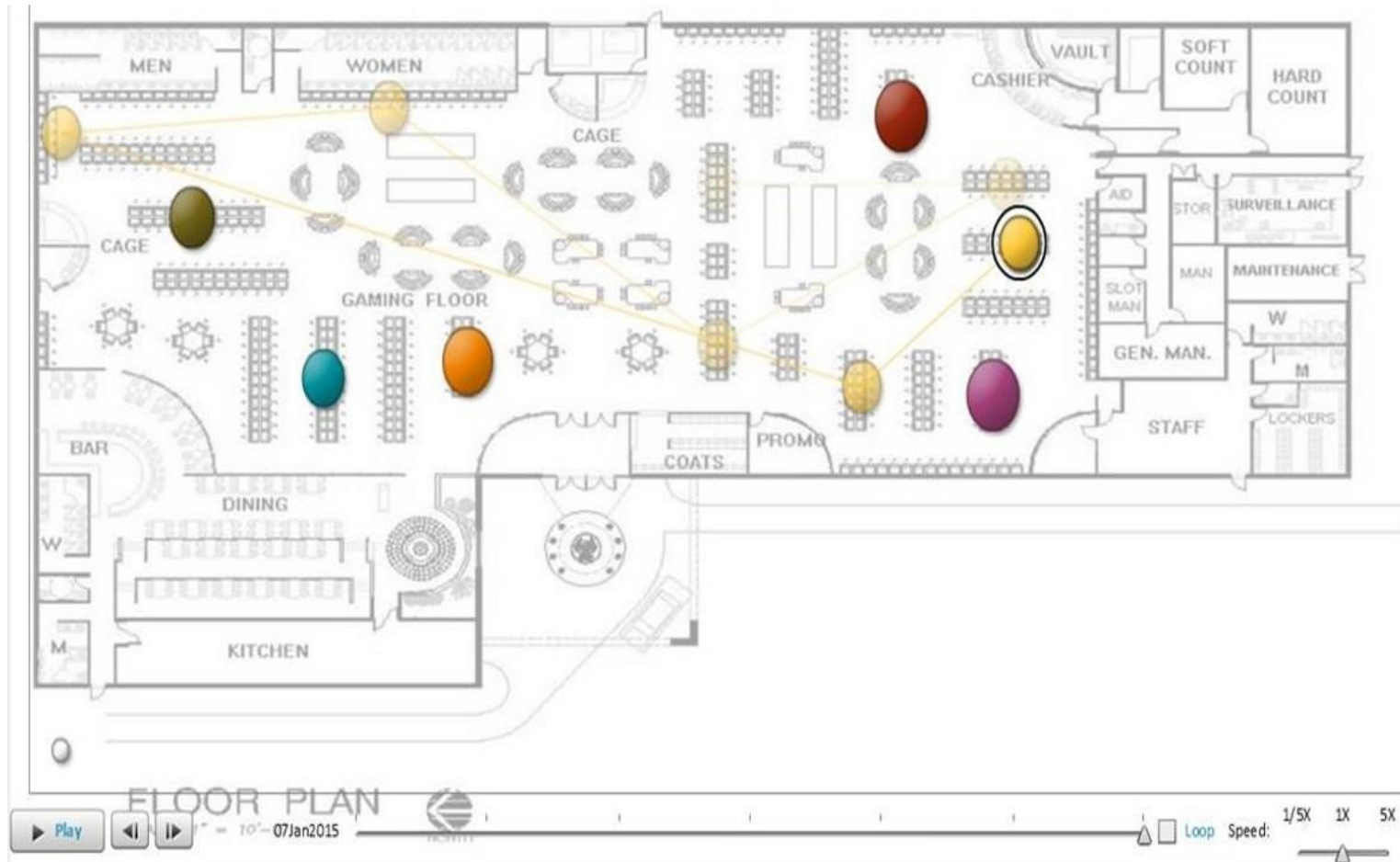
### Cilji:

- **vsi iz podatkov iščemo prodajne priložnosti nad enotnim DWH-jem s fleksibilnim orodjem** – razširiti analitiko v IZC
- **zamenjati zastarelo analitično orodje z novejšim** (zmogljivejše, omogoča zahtevnejše analize, „drill down“, grafilne prikaze –npr. vizualizacija IA...)
- v analizah uporabljati **vse podatke s katerimi razpolagamo** (poljubno kombiniranje podatkov)
- implementirati tako BI orodje, ki bo omogočalo **obvladovati še več poslovnih področij** (širitev tudi na druga poslovna področja (npr. MIK, SAP))

# Problemsko stanje in cilji - REPORTING



# Problemsko stanje in cilji - REPORTING



# Problematic status and goals - REPORTING



# Problemsko stanje in cilji –

## 2. CAMPAIGN MANAGEMENT

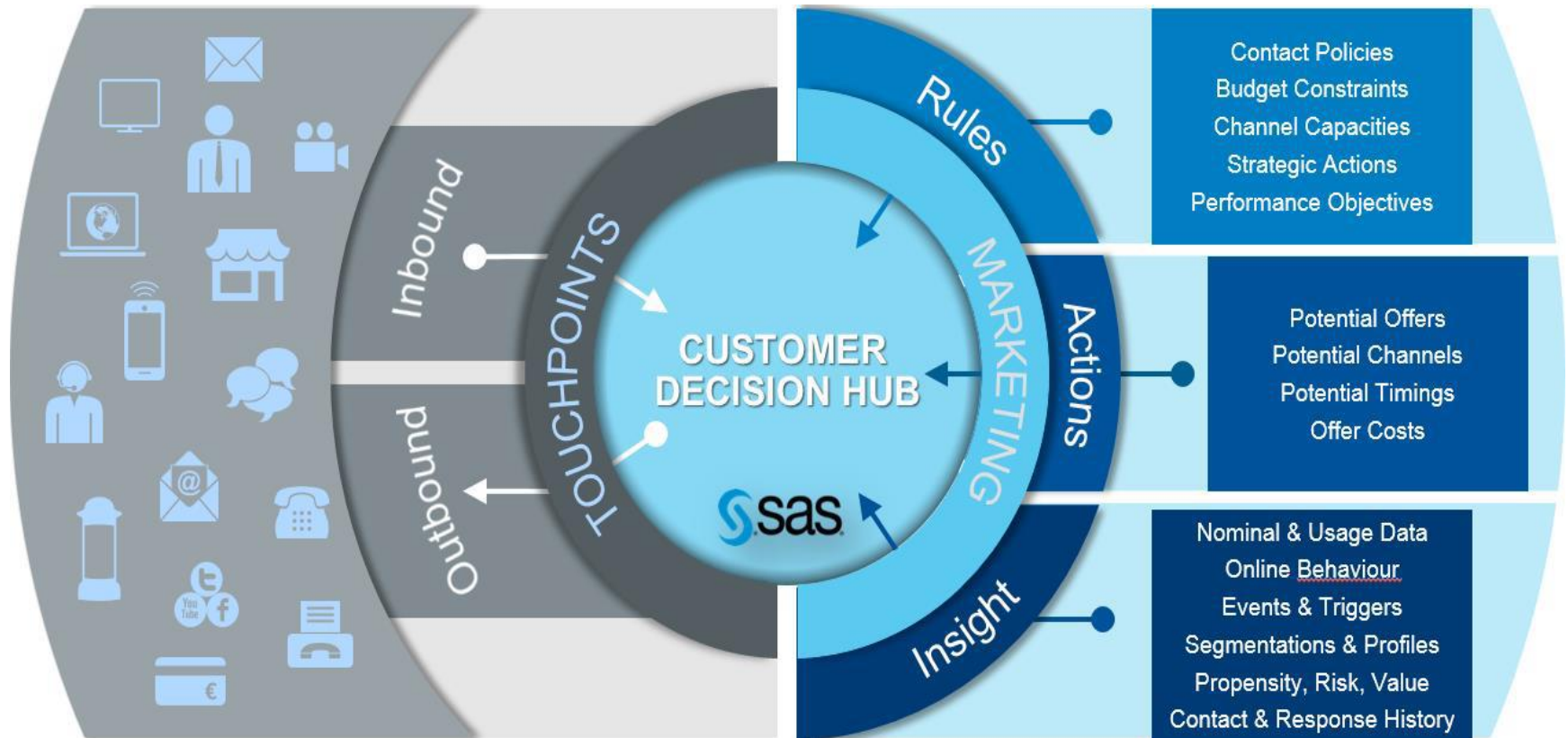
### Problemsko stanje:

- **izvajanje ponudb gostu je generično, nekoordinirano** (kaj smo gostu ponudili?)
- **nimamo zbranih vseh znanj o že izvedenih promocijah na enem mestu** (analize o uspešnosti promocij izvaja vsak po “delno usklajeni metodologiji”)
- **obsežni mailingi so neavtomatizirani**, pripravljajo in pošiljajo se ročno

### Cilji:

- konsistentnost ponudb gostom, upoštevanje predhodnih odzivov
- nadzorujemo nagovarjanje gostov, obvladovanje komunikacijskih kanalov  
(frekvenca, najustreznejši kanal)
- avtomatizacija izvajanja mkt aktivnosti
- razpolagati z bazo vseh znanj glede promocij v podjetju + pripravljati, izvajati in analizirati mkt aktivnosti na enoten način

# Problemsko stanje in cilji – CAMPAIGN MANAGEMENT



# Problemsko stanje in cilji –

## 3. PREDIKTIVNA oz. napredna ANALITIKA

### Problemsko stanje:

- **razpolagamo s podatki, ki omogočajo “predvidevanja” o optimalni ponudbi, času, kanalu po gostu – ne izkoriščamo**

### Cilji:

- **ponuditi pravo ponudbo pravemu gostu na najustreznejši način – individualne ponudbe ki presenečajo in kreirajo dodatno povpraševanje (NBO)**

(na osnovi predvidevanja, da bo gostov odziv enak odzivu podobnega gosta v preteklosti)

### *Priložnosti:*

- zadržati goste, ki nas zapuščajo (“churn”)
  - povečati potrošnjo po gostu v Hit-u (“cross sell” in “up sell”)
  - razvijati nove goste (detektiranje in pot razvoja novega gosta)
  - testirati mkt kampanje pred izvedbo (max. odziva in profitabilnosti)
- **Real time ponudbe** (gost dobi zanj najustreznejšo ponudbo v času stika z njim)



# Prehojena pot od aprila 2017 do danes...

- **reporting in analitika**

- ✓ **urejeno skladišče** raznovrstnih podatkov o navadah 1 mio gostov, 300.000 gostov s kontakti
- ✓ **300 zaposlenim v podjetju na uporabo podatki in orodje Cognos**, 5 zahtevnih uporabnikov Cognosa (izvajajo izobraževanja o uporabi orodja in predpripravljajo številna poročila za preglede)
- še več "day to day" pomoči sodelavcem pri dnevni uporabi Cognosa, max. decentralizirat
- zamik pri gradnji skladišča podatkov o igralih (IA in IM)

- **centralni sistem za izvajanje kampanj**

- ✓ **orodje Campaign v uporabi**, centralizirano se bo izvajalo dalj časa od planiranega
- ✓ **kreiranje avtomatiziranih kampanj** (rojstni dan, akcija nov gost, dobrodošlica ob včlanitvi v klub, napredovanje v klubu lojalnosti itd...)
- čimprejšnja implementacija na spletno igralnico
- še hitrejši prehod na novo verzijo (nove funkcionalnosti, povezave s socialnimi mediji itd.)

- **predikcije**

- ✓ izvrsten kader, spoznal obnašanje gostov, procese, sodelavce
- prvi modeli od dec 2018 dalje

- **tehnične povezave Campaign-a s točkami stika z gosti in zaposlenimi**

- načrt/zametki povezave centralne aplikacije Campaign z MyPrivilege (web, lastno aplikacija), kioski v igralnici, booking aplikacijo, Host Mobile, IA

..... sledijo INBOUND, preskriptivna analitika itd.

# Zaznana tveganja BI projekta pred štartom

- Reporting in analitika – kaj če uporaba širše v podjetje ne uspe? (zaenkrat delno)
- Campaign – kaj če bo neuspešno poenoteno kreiranje, izvajanje in analiziranje kampanj? (uspešno, zastavili KPI-je in način dela na enoten način, večja centraliziranost od načrtovane)
- Predikcije – kaj če ne pridobimo dovolj kvalificiran kader? (uspeli pridobiti odličen kader, v letu dni se odlično asimilirali v okolje in ga spoznali)

# Kaj lahko delimo z vami, če se podajate na to pot?

- zelo zahteven projekt, nujno timsko delo informatike, analitike in operative
- ⇒ po zaključku projekta kreirati razvojni BI oddelek (poslovni informatiki + analitiki + operativa), ta lahko najučinkoviteje vodi nadaljnji razvoj
- kadri na projektu postanejo nosilci razvoja, prenos znanja na sodelavce
- ⇒ sponzor projekta mora biti predsednik ali član uprave,
- ⇒ vodje enot morajo zahtevati odločitve, ki temeljijo na podatkih,
- ⇒ potrebne so prenove poslovnih procesov
- ⇒ zelo pomembni so tudi “apostoli” projekta - iščite jih med enostavnimi uporabniki (tajnice, itd.)
- ⇒ sodelovanje v tovrstnem projektu je privilegij

**HVALA ZA POZORNOST**

**hit**  
universe of fun