

## **Петербургские фирмы бесплатно узнают о современных методах количественного обоснования решений и оптимизации затрат в маркетинге, CRM и финансах**

1 февраля 2010 года

Не секрет, что фирмы часто опасаются тратить деньги на консалтинговые и исследовательские услуги, потому что нередко получают в результате тривиальные выводы, затратив большие деньги. В таких случаях отдача от исследований и рекомендаций консалтинговых фирм оставляет желать лучшего. Между тем внедрение аналитических подходов не всегда сопряжено с большими затратами и покупкой большого объема внешней информации: можно более эффективно использовать внутреннюю информацию, экспертное мнение сотрудников, извлекать максимум полезной информации из одного маркетингового исследования, а не проводить несколько, правильно распределить обязанности между штатными сотрудниками и аутсорсинговыми компаниями.

Как замечают многие эксперты, клиенты на рынке исследований и консалтинга становятся все более требовательными: им интересен не просто описательный анализ, а поиск взаимосвязей, оценка рисков, снижение неопределенности. А главное – клиенту важно, чтобы проведенное исследование или консалтинговый проект содержали обоснование, по возможности количественное, а не просто мнение лиц, дающих рекомендации. Данная тенденция связана как с ростом уровня образования специалистов фирм, так и с тем, что устойчивый рост прервался, и фирмы на практике осознали потребность в оптимизации затрат.

«Менеджеры и аналитики, работающие в компании, обладают, как правило, хорошей интуицией и знанием рынка. Следовательно, консультанты и исследователи должны не пытаться заменить специалистов компании заказчика или интерпретировать очевидные или маловажные факты, а дополнять знания специалистов фирм, проверять их гипотезы, обнаруживать нетривиальные закономерности, снижать неопределенность, оценивать риск, проводить необходимые расчеты. В результате совместной работы двух сторон должна быть максимизирована вероятность принятия верных решений менеджерами компании-заказчика», - считает Евгений Антипов, руководитель «Центра Бизнес-анализа Евгения Антипова».

Чтобы российские фирмы были в курсе некоторых современных подходов к количественному обоснованию решений в маркетинге, CRM и финансах, «Центр Бизнес-анализа» проводит на территории петербургских фирм бесплатные часовые семинары по следующим темам:

### **Современные методы анализа данных маркетинговых исследований**

#### **Оптимизация директ-маркетинга и прямых продаж**

#### **Разработка скоринговой модели оценки надежности клиентов банка**

#### **Прогнозирование и принятие решений в условиях неопределенности**

Специалисты Центра сделали изложение материала максимально понятным, поэтому для восприятия информации не понадобятся специальные знания.

«Имея представление о современных возможностях аналитической поддержки решений, фирмы станут еще более требовательными и смогут, мы надеемся, получать, максимум пользы от сотрудничества не только с нашей фирмой, но и с консультантами и исследователями вообще. Все это приведет к росту отдачи от затрат на аналитические услуги и повысит долю верно принимаемых менеджерами решений.

Наша миссия заключается в том, чтобы сделать современные эффективные подходы к количественному обоснованию решений доступными для российских фирм. Это означает как то, что мы устанавливаем невысокие цены на услуги, так и то, что мы готовы снабдить фирмы любой информацией – по телефону, электронной почте или же в форме небольшого семинара в офисе заинтересовавшейся фирмы», - комментирует Евгений Антипов.

**Центр Бизнес-анализа Евгения Антипова ([www.BusinessResearch.ru](http://www.BusinessResearch.ru))**

**Современные методы оптимизации затрат и количественного обоснования решений в маркетинге, CRM и финансах**