

Боков Иван Сергеевич, магистр, руководитель по цифровой трансформации

АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ДАННЫХ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Аннотация: Целью статьи является исследование современных методов анализа больших данных, повышающих эффективность управления потребительским поведением, от выбора инструмента и технологии анализа, которые базируются на больших данных, зависит полнота и адекватность всей системы анализа и управления потребительским поведением.

Ключевые слова: потребительское поведение, продвинутая аналитика, предиктивная аналитика, маркетинг, управление большими данными, клиент, большие данные, аналитика.

Abstract: The aim of this article is to study modern methods of big data analysis that increase the efficiency of consumer behavior management, the completeness and adequacy of the entire system of analysis and management of consumer behavior depends on the choice of analysis tools and technologies that are based on big data.

Key words: consumer behavior, advanced analytics, predictive analytics, marketing, big data management, client, big data, analytics.

Нет сомнений в том, что разработка более совершенных аналитических инструментов и подходов в последние годы способна дать организациям дополнительные конкурентные преимущества и выгоды при принятии управленческих решений в отношении вопросов, связанных с управлением потребительским поведением.

Объем пользовательских, а значит, и потребительских данных с каждым годом растет в геометрической прогрессии [4]. Это означает, что компании вынуждены применять все более совершенные средства анализа этих данных.

Используя современные технологии компаниям стоит внедрять комплексные системы прогнозной и предиктивной аналитики, способные повысить эффективность взаимодействия с потребителями и получить следующие процессные преимущества, которые будут рассмотрены подробнее ниже:

1. Сегментировать и профилировать клиентов в режиме реального времени, моментально относить новых клиентов к уже имеющимся сегментам или создавая новые категории;
2. Строить комплексную аналитику в разрезе каждого клиента – Клиент 360;
3. Предлагать клиентам наиболее оптимальные условия на приобретение тех или иных товаров и услуг;
4. Рекомендовать пользователям максимально удовлетворяющие им потребностям предложения;
5. Обнаруживать всплески потребительской активности и реагировать на них в режиме реального времени;
6. Рекомендовать сопутствующий медиа-контент, призванный повысить вовлеченность потребителей;
7. Анализировать эмоциональную окраску сообщений в сети интернет – отзывы, сообщения в социальных сетях с упоминанием наименования марки или товара.

Перейдем к рассмотрению описанных выше сценариев использования системы предиктивной аналитики.

Сегментирование и профилирование клиентов – одна из основных и первостепенных задач анализа потребительского поведения [2; 5]. Не имея выверенных правил распределение клиентов по категориям результаты проведенного анализа потребительского поведения будут неточными и

нежелательными для дальнейшего использования и принятия управленческих решений. Принципы и правила сегментирования клиентов различны на разных стадиях жизни компании, рынка и товара. Так, компаниям-новичкам рынка сложнее всего сегментировать клиентов – у них нет достаточного объема накопленных исторических данных, на основании которых клиенты могут быть сегментированы. Такие компании – новички – вынуждены в ручном режиме анализировать потребительское поведение и реагировать на изменения настроений потребителей. При наличии достаточного финансирования молодые организации могут покупать внешние базы данных с информацией о группах потребителей в их секторе рынка и географическом положении. В данном случае организация будет обладать фактурой и основой для сегментирования своих собственных клиентов. Специалистам потребуется изучить приобретенные базы данных, выявить скрытые шаблоны поведения и разработать свои собственные модели распределения клиентов по категориям. Такие модели позволят экстраполировать заданные правила на вновь появляющихся клиентов и в автоматизированном режиме относить их к той или иной категории потребителей, что, в дальнейшем, обеспечит индивидуальный подход при взаимодействии с такими клиентами и повысит средний чек, лояльность и удовлетворенность клиентов.

Компании, у которых уже есть накопленная историческая информация о клиентах и их моделях поведения, имеют возможность самостоятельного, без покупки внешних данных, составления алгоритмов анализа имеющихся категорий на предмет выявления скрытых шаблонов поведения [3]. Такой подход позволит вовремя причислять новых клиентов к наиболее подходящей категории, а текущих клиентов, в случае необходимости, перемещать из одной категории в другую.

Клиент 360 – подход к управлению информацией о клиенте, основанный на сборе и консолидации в едином пространстве (системе) всех имеющихся данных о конкретном клиенте из различных источников информации [6].

Обладая всей полнотой информации о клиенте, хранимой в концепции Клиента 360, компании, анализируя эту информация в автоматизированном режиме, могут предлагать клиентам наиболее оптимальные условия на приобретение тех или иных товаров и услуг. Так, зная, что у клиента в ближайшем времени будет день рождения, организации может предложить ему специальные условия на приобретение ее товаров в определенный срок. Или, имея информацию о давно совершенной клиентом последней покупке, можно простимулировать интерес клиента, предложив ему скидку на следующую покупку – тем самым сократив риск окончательного оттока клиента.

Как было упомянуто ранее, разным клиентам, отличающимся не только принадлежностью к тому или иному сегменту, но и по сроку жизни, следует предлагать отличные друг от друга предложения и условия. Тем больше организации знает о клиенте – тем более точными и удовлетворяющими клиента могут быть ее предложения. Так, имея долгосрочный опыт взаимодействия с клиентом, продавец может с точностью до 99% предлагать клиенту следующий, наиболее возможный для приобретения, товар. Или, владея информацией о факторах, влияющих на поведение клиента, доступна опция нивелирования неблагоприятных факторов дополнительными скидками и стимулирующими спрос мероприятиями. Важно отметить, что, в случае с применением средств продвинутой аналитики и наличием детального профиля клиента, такие акции не должны носить массового характера, требующего длительных циклов согласования и финансирования. Используя модели прогнозирования, написанные на языках программирования Python или R, система будет иметь возможность самостоятельно запускать и останавливать такие маркетинговые акции в отношении каждого, отдельно взятого, клиента.

Как и в любой рыночной среде, на рынке продажи товаров и услуг в общем, и у отдельно взятых компаний-продавцов, в частности, могут возникать кризисные ситуации, связанные как с резким оттоком клиентов, влияющим на резкое снижение доходности и перехода в убыточную стадию, так и, наоборот, с резким всплеском покупательской активности, которая может привести к

ситуации недостатка товара и сбоях в доставке [1]. Все вышеописанные сценарии напрямую влияют на опыт взаимодействия клиента с компанией и на формирование негативного впечатления. Ни одна компания не защищена от мирового финансового кризиса ввиду его глобальности и внезапности. Однако, защитить себя от влияния внутрирыночных и, тем более, применительных только к конкретной компании кризисов, все же можно. Владея и, главное, анализируя имеющуюся информацию о потребительском поведении возможно заранее определять факторы, внутренние и внешние условия, влияющие на резкий всплеск или сокращение покупательской активности. Разработка и внедрение модели анализа данных факторов обеспечит, во-первых, точность анализа и, во-вторых, позволит заранее предвидеть надвигающиеся всплески и превентивно на них реагировать. В этом случае организации не только защитит себя от негативных последствий изменения рынка, но и сможет заполучить большое доверие и приверженность потребителей.

Библиографический список:

1. Clemons E. K. How Information Changes Consumer Behaviour and How Consumer Behaviour Determines Corporate Strategy // Journal of Management Information Systems. – 2018. – 25 (2). – С. 28-30.
2. Dew Ryan, Asim Ansari. A Bayesian Semiparametric Framework for Understanding and Predicting Customer Base Dynamics // Columbia University. – 2016. – С. 148.
3. Neslin Scott A. Customer Relationship Management in The History of Marketing Science // World Scientific Publishing. – 2013. – С. 472.
4. Solomon, M. R. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being // Pearson Prentice. – 2017. – С. 783.
5. Tucker Catherine. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls // Journal of Marketing Research. – 2015. – 51 (10). – С. 546.

6. Verhoef Peter C., Edwin Kooge, Natasha Walk. Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions // Marketing Science. – 2017. – 59 (2). – C. 27.