

*Боков Иван Сергеевич, магистр, руководитель по цифровой трансформации*

## **УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ КЛИЕНТА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ**

**Аннотация:** Целью статьи является исследование задач управления жизненным циклом клиента, решение которых призвано повысить вовлеченность и лояльность потребителей, а также увеличить прибыль организации.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, жизненный клиент клиента, продвинутая аналитика, маркетинг, большие данные.

**Abstract:** The aim of this article is to study objectives of managing client's life cycle, a solution of which is designed to increase the involvement and loyalty of consumers, as well as increase a profit of organizations.

**Key words:** consumer behavior, client's life client, advanced analytics, marketing, big data.

Потребительское поведение затрагивает различные этапы взаимодействия потребителя с компаний: от выбора до использования купленного товара или услуги. Весь процесс взаимодействия клиента с компанией приятно называть жизненным циклом клиента.

Жизненный цикл клиента – это термин, характеризующий процесс взаимодействия клиента с компанией, описывающий все стадии такого взаимодействия – от знакомства с компанией и ее продуктами до стадии появления лояльности и, затем, прекращения взаимодействия (ухода клиента) [1].

Учитывая высокую конкуренцию, компаниям крайне важно формировать у потребителей наилучший опыт взаимодействия на каждом этапе жизненного цикла клиента, тем самым формируя их лояльность и приверженность конкретному бренду.

Верхнеуровнево, можно выделить следующие стадии в процессе жизненного цикла клиента:

### 1. Привлечение

В рамках данной стадии клиент является потенциальным и компания, обладая минимальным набором информации о его предпочтениях и мотивах, ставит перед собой целью его привлечение и побуждение на совершение первой покупки.

### 2. Общение и развитие

На текущей стадии клиент проходит путь от нового, совершившего единичную покупку, до действующего, совершая все больше покупательских действий в отношении компании и, тем самым. С ростом количества взаимодействий с клиентом компания наращивает объем данных о клиенте, которые, в последствии, могут быть использованы в целях оптимизации потребительского поведения.

### 3. Удержание

В рамках данной стадии компания преследует цель удержать уходящего клиента или возобновить отношения с уже ушедшим клиентом. На стадии удержания у компании накоплено максимальное количество данных о клиенте, которые могут быть использованы в методах анализа и предсказания потребительского поведения.

В рамках каждой стадии компания решают разный набор задач, призванных обеспечить получение максимальной прибыли и увеличить продолжительность жизни клиента. Более подробно задачи и способы их решения будут рассмотрены автором ниже.

Благодаря развитию методов продвинутой аналитики каждая из представленных выше задач может решаться автоматизированными средствами

аналитики в режиме реального времени, обеспечивая наиболее оптимальный процесс и характер взаимоотношений с потребителями [3; 5; 6].

Начнем изучение задач и способов их решения с первой стадии жизненного цикла клиента – привлечение. В рамках данной стадии следует решить две задачи, непосредственно влияющих на возможность и характер дальнейшего взаимоотношения с клиентом:

#### 1. Приоритезация потенциальных клиентов

На данном этапе следует, во-первых, сегментировать потенциальных клиентов, и, следовательно, проритезировать их. Предварительная сегментация и приоритезация позволит сосредоточиться на более перспективных клиентах, которые будут готовы принести компании больше прибыли и, с другой стороны, не тратить большое количество средств на заведомо малопродуктивных клиентах.

#### 2. Оптимизация рекламных кампаний

Приоритезовав потенциальных покупателей автоматизированный алгоритм может принять решение о максимально допустимой стоимости привлечения данного клиента и определить наиболее оптимальные каналы продвижения и коммуникации с клиентом.

На следующей стадии жизненного цикла клиента – общении и развитии – перед компанией стоит комплекс сложных задач, решение которых призвано увеличить уровень прибыли, получаемой с каждого клиента, и повысить частоту и объем покупок. На данной стадии у компании уже есть накопленная информации о взаимодействии с клиентами, поэтому одной из основных задач, доступной к решению на данном этапе, является задача сегментирования клиентов, результаты решения которой, в свою очередь, применяются на других стадиях жизненного цикла клиента и напрямую влияют на решение большинства других задач. Для сегментирования клиентов может применяться комплекс методов анализа данных: от классификации и линейной регрессии до коллаборативной фильтрации [2; 4].

Так, сегментировав клиентов по категориям, можно переходить к решению детализированных задач:

1. Оценка доли кошелька.

Решение данной задачи призвано ответить на следующий вопрос: какой процент расходов клиента приходится на нашу компанию/товар/услугу. Следует отметить, что эта задача, по мнению автора, является наименее распространенной ввиду сложности ее решения: данные, необходимые для проведения качественного анализа, необходимо закупать у сторонних провайдеров – например, у банков, телекоммуникационных компаний, аналитических агентств. Решив данную задачу, компания сможет более активно продвигать свои товары и услуги, достоверно зная, что клиент обладает некоторым запасом потребительской способности в ее отношении.

2. Прогнозирование пожизненной ценности клиента

По результатам решения этой задачи компания получит статистически подтвержденную информации о продолжительности взаимодействия клиента с компанией и о количестве потенциальной выручки, которую может сгенерировать данный клиент. Владея такой информацией, организация будет иметь возможность заранее предвидеть стадию ухода клиента и предложить ему наиболее выгодные условия, стимулируя остаться клиентом.

В рамках данного этапа жизненного цикла клиента можно изменять потребительское поведение, формируя новые условия и смыслы, решая следующие задачи:

1. Персонализированные рекомендации
2. Перекрестные продажи
3. Дополнительные продажи

Изучив стадии жизненного цикла клиента, стоящие в их рамках задачи, а также методы и алгоритмы, решающие эти самые задачи, можно смело сделать вывод о том, что применение методов продвинутой аналитики способно не только оптимизировать текущую работу компании по взаимодействию со своими клиентами, но и предоставить возможность действовать на опережение

– предвещая потребности и желания клиентов. Возможность вовремя реагировать на всплески и падения покупательской активности дает компании возможность экономить на издержках и повышать лояльность и удовлетворенность клиентов, обеспечивая индивидуальный подход к каждому из них в автоматизированном режиме.

### **Библиографический список:**

1. Brosekhan A.A., Velayutham M., Phil M. Consumer Buying Behaviour – A Literature Review // Journal of Business and Management. – 2018. – 1 (1). – С. 8.
2. Gamble P.R., Tapp A., Marsella A., Stone M. Marketing Revolution // Kogan Page Limited. – 2016. – С. 317.
3. Liu Xiao, Alan Montgomery, Kannan Srinivasan. Overhaul Overdraft Fees: Creating Pricing and Product Design Strategies with Big Data // Carnegie Mellon University. – 2016. – С. 218.
4. Neslin Scott A. Customer Relationship Management in The History of Marketing Science // World Scientific Publishing. – 2013. – С. 472.
5. Shaun Smith, Joe Wheeler. Managing the Customer Experience: Turning customers into advocates // Financial Times Press. – 2017. – С. 390.
6. Solomon, M. R. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being // Pearson Prentice. – 2017. – С. 783.