

*Кюркчу Юлия, студентка финансово-экономического факультета
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Россия, г. Москва*

ИНСТРУМЕНТАРИЙ АНАЛИЗА ДАННЫХ О КЛИЕНТАХ

Аннотация: Цель. Основной целью является анализ инструментов обработки клиентских данных, а также определить их влияние на рентабельность деятельности компании.

Метод. Методами научного исследования в работе являются: теоретический анализ, синтез и сравнение.

Результат. В результате исследования установлена значимость применения клиентских данных в деятельности компании. А также, проведён сравнительный анализ инструментов, при помощи которых на практике осуществляется клиентская аналитика.

Выводы. Сделан вывод о том, что анализ данных о клиентах позволяет компаниям работать с целевыми клиентскими сегментами, обеспечивает персонафицированность предлагаемых товаров и услуг, а также способствует развитию омниканальности продаж. Всё это положительно влияет на позволяет уровень рентабельности инвестиций компаний.

Ключевые слова: данные о клиентах, CRM, DMP, CDP, омниканальность, клиентских опыт.

Annotation: Goal. The main goal is to analyze customer data processing tools and determine their impact on the company's profitability.

Method. Methods of scientific research in the work are: theoretical analysis, synthesis and comparison.

Result. As a result of the research, the significance of using client data in the company's activities is established. In addition, a comparative analysis of the tools that are used in practice to perform client Analytics is carried out.

Conclusions. It is concluded that the analysis of customer data allows companies to work with target customer segments, provides personalized products and services, and contributes to the development of omnichannel sales. All this has a positive impact on the overall level of return on investment of companies.

Keywords: customer data, CRM, DMP, CDP, omnichannel, customer experience.

В современных условиях для выхода на рынок и дальнейшего успешного развития бизнеса необходимо намного больше усилий, чем несколько десятилетий назад. Рынок стал более конкурентным, а клиент более требовательным.

Информация о рынке и клиентах по своей значимости является таким же важным ресурсом, как и товары или услуги, производимые компанией. Правильное применение данного ресурса может способствовать выстраиванию долгосрочных и эффективных отношений с клиентами на основании знаний их привычек и потребностей, а также прогнозировать модели покупательской активности и искать новые возможности для развития бизнес- процессов.

Деятельность любой компании ориентирована на работу с целевыми сегментами клиентов. В результате взаимодействия с ними компании накапливают данные о клиентах, которые в дальнейшем помогает им максимизировать свою прибыль. Доказательством этого служит взаимосвязь между коэффициентом рентабельности инвестиций (ROI) и уровнем концентрации на клиентах [2].



Рисунок 1. Взаимосвязь между ROI и уровнем концентрации на клиентах

В начале 90-х годов для обработки данных о клиентах применялись системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Они позволяют работать с текущими и потенциальными клиентами, осуществлять анализ данных для улучшения удержания и продаж. Главный недостаток CRM систем заключается в том, что они могут работать только с данными первого порядка, которые были получены из первых рук и содержат исключительно данные зарегистрированных клиентов.

В 2000-х годах начали появляться платформы управления данными (DMP) и их главным преимуществом над CRM стала возможность работы с данными из сторонних источников, а также сегментация пользователей с анонимными ID. Особенность DMP платформ заключается в их способности работать с данными третьего порядка, которые закупаются во внешних источниках информации и данных первого порядка, которые, как правило, получают непосредственно от клиентов [1].

Несколько лет назад появились платформы клиентских данных (CDP) с целью повышения качества клиентского опыта и внедрения омниканальности. CDP собирает потоки данных из CRM и DMP и формирует уникальные клиентские профили, которые могут обновляться в режиме реального времени.

Внедрение CDP способно оказать положительное влияние на таргетинг для маркетинговых кампаний и прогнозирование оптимальной коммуникации с клиентом [1].

CDP платформы могут обрабатывать различные типы данных:

- События: поведенческие данные на основе действий пользователя в ходе посещения сайта, в приложении или мобильном браузере.
- Атрибуты клиента: имена, адреса, контактные данные, дни рождения. CDP также могут хранить прогнозы на основе машинного обучения, такие как вероятность покупки.
- Транзакционные данные: покупки, возвраты и другая информация от интернет продаж или точек продаж.
- Метрики кампаний: охват, показы и другие показатели.
- Статистика клиентского сервиса: чаты, количество и продолжительность взаимодействий, частота, NPS и другие данные из CRM.

Таким образом, платформа CDP способна агрегировать огромные массивы узкоспециализированные данные о клиентах и выдавать связанную историю взаимодействий и реакций потребителя по всем точкам контакта. Среди недостатков платформы стоит отметить, что её внедрение возможно только в случае, если в компании уже сформирован высокий уровень культуры обработки данных [1].

Таблица 1. Сравнение платформ по обработке клиентских данных

Параметр	CDP	DMP	CRM
Область применения	Маркетинг	Реклама	Продажи
Полные данные о клиентах	+		
Постоянные профили клиентов	+		+
Пакетное предложение	+	+	+
Обновление в реальном времени	+	+	
Открытая платформа	+	+	
Межканальная персонализация	+		
Только анонимные данные		+	
Расширенная идентификация клиентов	+		

Данные, собранные от прямого взаимодействия с клиентами (собственный сайт, программное обеспечения, анкеты)	+		+
Данные, агрегируемые сайтами и компаниями, не имеющими прямых взаимоотношений с потребителями	+	+	
Требуется техническая поддержка	+	+	
Стоимость	от 1,5 млн. рублей	от 250 тыс. рублей	от 50 тыс. рублей

В результате исследования было выявлено, что анализ данных о клиентках позволяет компаниям работать с целевыми сегментами, улучшать клиентский опыт и способствует внедрению омниканальности продаж. Также был проведён анализ основных инструментов обработки клиентских данных и выявлены основные их преимущества и недостатки.

Библиографический список:

1. Официальный сайт компании «Exponea» - [Электронный ресурс] Режим доступа <https://exponea.com/ru/blog/customer-data-platform/> (Дата обращения 09.04.2020).
2. Рональд С. Свифт Улучшение отношений с клиентами: Использование CRM технологий / Рональд С. Свифт. – М.: Бмикро, 2007 – С. 23-24.