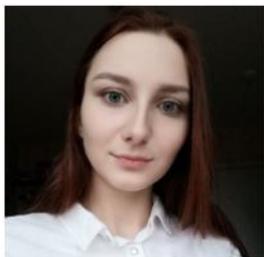


УДК 004.657

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ BIG DATA ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ



А.И. Головач

Студент 4 курса специальности
"Электронный маркетинг" инженерно-
экономического факультета БГУИР



О.Н. Шкор

Старший преподаватель, магистр
экономических наук, доктор философии в
области экономики

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Г. Минск, Республика Беларусь
E-mail: shkor@bsuir.by, arina_golovach@mail.ru

О.Н. Шкор

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время - заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

А.И. Головач

Родилась в 2001 году в Минске. В 2018 году закончила ГУО «Средняя школа №1 г. Давид-Городка». В этом же году поступила в УО «БГУИР», была зачислена на бюджетную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

Аннотация. В данной статье рассмотрена лояльность клиентов и возможность ее повышения при помощи big data. Также описаны инструменты анализа и структурирования данных, их интерпретации и оценки при помощи расчета метрик, отражающих лояльность клиентов.

Ключевые слова: лояльность клиентов, стратегия удержания, big data.

Введение.

В постоянно меняющихся рыночных условиях традиционные методы конкурентной борьбы теряют свою эффективность. Основным преимуществом бизнеса сегодня является клиентоориентированный подход, ключевой задачей которого является увеличение дохода компании за счет повышения лояльности существующих клиентов. Ведь множество исследований доказывает, что приобретение нового клиента обходится намного дороже, чем сохранение существующего. В электронной коммерции анализ постоянных потоков данных о клиентах позволяет выявлять скрытые закономерности и предпочтения клиентов, обеспечивать оптимальный уровень обслуживания и формировать лояльность клиентов.

Лояльность клиентов — единица измерения степени приверженности потребителя к определённому бренду либо продукту, она отражает эффективность маркетинговых стратегий бизнеса. Удержание клиентов позволяет сохранить высокие позиции на рынке, а способность одновременно привлекать новых и сохранять старых клиентов формирует хорошую репутацию. Принцип использования стратегий удержания и привлечения клиентов зависит от таких факторов как стадия жизненного цикла бизнеса и количества

продаж. Соотношение применения этих стратегий на разных стадиях жизненного цикла бизнеса приведено на рисунке 1.

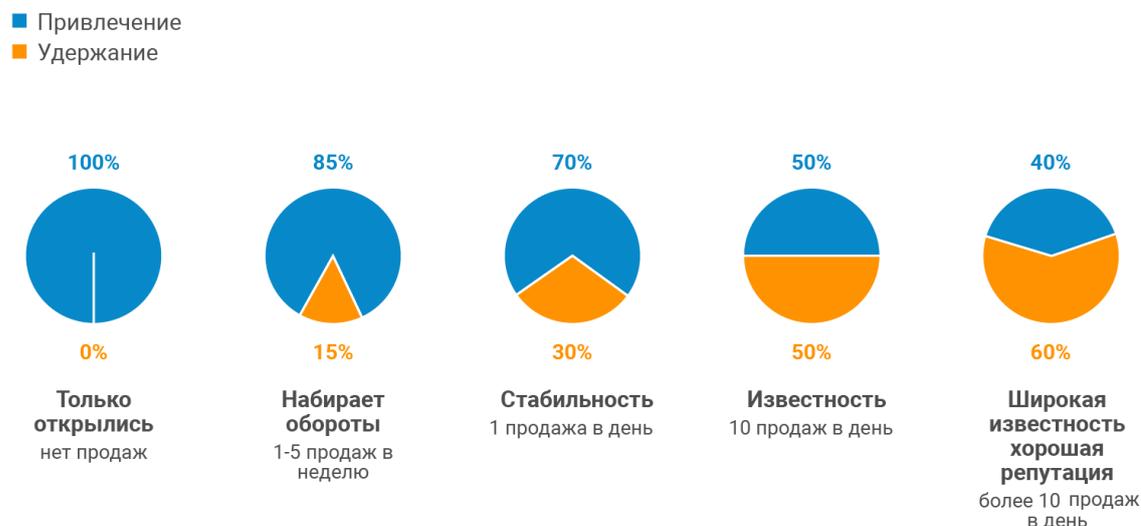


Рисунок 1 – Соотношение применения стратегий привлечения и удержания клиентов на различных стадиях жизненного цикла бизнеса

По исследованию Harvard Business Review, рост и удержание постоянных клиентов всего на 5% увеличивает прибыль на 25-95% [1]. Основываясь на правиле Парето ведущий мировой эксперт по Google Ads Пеппи Маршалл предположил, что около 20% клиентов приносят приблизительно 80% дохода бизнесу. На практике 40% дохода интернет-магазина создают 8% постоянных покупателей [1]. Поэтому лояльность клиентов имеет такое большое значение для бизнеса.

На сегодняшний день большая часть мировой торговли происходит онлайн. Необходимость в клиентоориентированности сайтов и интернет-магазинов возрастает с каждым днем, ввиду высокой конкуренции. Сохранить лояльность онлайн-клиентов становится все сложнее. Однако благодаря постоянному потоку данных, полученных в результате передовой аналитики электронной коммерции, организации имеют возможность оценивать уровень вовлеченности клиентов и их лояльность, создавать портреты целевых аудиторий и оптимизировать свои Интернет-ресурсы на основе полученных данных.

Большие объемы данных, к которым сейчас легко получить доступ, выходят далеко за рамки транзакционных. Анализ поведенческих данных сайтов позволяет определять уникальные характеристики и повторяющиеся закономерности, бизнес получает возможность использовать мельчайшие фрагменты информации о потенциальном клиенте для расширения стратегий лояльности. Например, глобальный ритейлер одежды ASOS увеличил продажи на 37 процентов, начав использовать данные для прогнозирования наиболее популярных сроков доставки на дом [2].

Существует огромное количество инструментов структурирования, анализа и интерпретации big data, которые помогут сформировать оптимальные стратегии удержания клиентов. К наиболее популярным сегодня относятся следующие инструменты:

- CRM-системы;
- персонализация;
- Яндекс.Метрика;
- Google Analytics.

CRM-система – инструмент оперативной работы, позволяющий получать актуальные данные о клиентах, хранить их в единой базе данных, а также структурировать и

анализировать. Инструменты CRM-систем позволяют интерпретировать данные и строить на их основе аналитические и оперативные отчёты.

Логика CRM-системы устроена таким образом, что все данные собираются и относятся к конкретному клиенту, причём информацию можно получать в унифицированном виде. CRM-система интерпретирует большие объёмы данных и соотносит их с необходимыми модулями, где они сопоставляются с другими данными и образуют аналитический материал.

Внутри большинства CRM-систем заложена возможность строить готовые и пользовательские отчёты, а также строить выборки с помощью фильтров. Отчёты в CRM информативны, позволяют анализировать эффективность бизнеса, выявлять направления для роста и строить программы лояльности на основе предпочтений клиентов.

Персонализация — это стратегический инструмент клиентоориентированного подхода, который позволяет убедить клиента, что политика бренда направлена только на него. Сбор и анализ персональной информации и данных о поведении пользователей важны при разработке стратегии удержания клиентов. Согласно исследованию Segment персонализация увеличивает прибыль бизнеса, стимулирует импульсивные покупки и повышает лояльность клиентов. Согласно исследованию, 49% клиентов покупают товары спонтанно, благодаря индивидуальным рекомендациям от бренда, и 85% покупателей остаются удовлетворёнными покупкой. Среди участников опроса 44% потребителей готовы повторить покупку после персонализированного обслуживания. [3]

Персонализация тесно связана с CRM, так как информацию о новых клиентах заносят в CRM и систематизируют, чтобы персонализировать общение в будущем. Чем больше у продавца персональных данных, тем легче потом адаптировать стратегии под конкретного клиента. В CRM можно создать списки VIP-клиентов – 10% покупателей, которые приносят 90% прибыли. VIP-клиентам предлагается расширенная программа лояльности, например, персональные скидки и бонусы.

Пример успешного использования CRM-системы и персонализации для повышения лояльности клиентов есть у интернет-магазина «Музторг». Кейс заключается в использовании персонализированных pop-апп на сайте интернет-магазина для сбора email-адресов посетителей. Алгоритм сбора email-адресов заключался в следующем: вся аудитория музыкального интернет-магазина разделена на гитаристов, барабанщиков, вокалистов и клавишников и созданы персонализированные предложения для каждого сегмента. Сегментация производилась при помощи CRM-системы. Если пользователь смотрел 2 продукта из одной категории, например, «Гитары», его относили к сегменту «Гитаристы» и на его экране всплывал pop-апп с персонализированным под сегмент текстом — «Хотите играть, как Хендрикс?» В этом окне предлагали релевантный контент — доступ к обзорам гитар, видеоразборам гитарных партий песен и скидки на гитары. В итоге персонализированные pop-апп собирали email-адреса на 125% лучше [4].

Яндекс.Метрика и Google Analytics – это сервисы, которые помогают анализировать статистику посещений Интернет-ресурсов [5]. Работа с сервисами начинается с создания счетчика — кода, включаемого в содержимое веб-страниц. Одновременно с созданием счетчика создается связанное с ним хранилище данных. Когда посетители Интернет-ресурсов взаимодействуют со страницами, код счетчика исполняется и передает данные как о самой странице, так и событиях, произошедших при взаимодействии с ней.

Сервисы предоставляют для просмотра визуализированные данные, дружелюбный интерфейс позволяет группировать их и сегментировать, создавать отчеты. Логическая часть сервисов рассчитывает множество метрик для оценки эффективности Интернет-ресурса, например, объем трафика, глубина просмотра, время на сайте, коэффициент оттока, конверсии и др. Для оценки лояльности клиентов зачастую используются следующие метрики:

1. Net Promoter Score (NPS) — индекс приверженности потребителей, то есть метрика, специально разработанная для определения уровня лояльности покупателя к товару, бренду или компании, а также его готовности рекомендовать ваш товар или услугу. NPS рассчитывается как разница между долей оляльных клиентов и долей критиков.

2. Customer Retention Rate (CRR) – коэффициент удержания клиентов, умение сохранить с ними отношения, выраженное в цифровом эквиваленте. Чтобы рассчитать CRR, нужно из количества клиентов на конец периода вычесть количество новых клиентов за период, а затем эту разницу разделить на количество клиентов на начало периода.

3. Lifetime Value (LTV) — это пожизненная ценность клиента. LTV показывает прибыль от отношений с клиентом за весь период — с момента, когда он увидел первую рекламу или зарегистрировался на сайте, до последней покупки.

4. Returning Visitors (RV) — вернувшиеся пользователи. Анализ их поведения помогает понять, верные ли изменения производятся на сайте.

5. Repeat Purchase Rate (RPR) — частота повторных покупок, отражает не только общее удовлетворение сервисом и поддержкой, но и самой услугой либо товаром. На основании RPR обычно разрабатывают программы лояльности. RPR рассчитывается как отношение количества пользователей, которые приобрели товары или заказали услуги более одного раза за отчётный период, к общему числу покупателей.

6. Pages Per Visit (PPV) — это глубина просмотра сайта, количество страниц, просмотренных за одно его посещение. Отражает заинтересованность посетителей в контенте ресурса. Высокий PPV свидетельствует о высоком показателе лояльности пользователей к компании, что, в свою очередь, положительно влияет на конверсию.

Для более глубокого исследования поведения пользователей сайта в Яндекс.Метрике существуют такие инструменты как Вебвизор, карты и сервис аналитики форм [6].

Компания «Пружинный проект» — промышленное производство пружин на заказ — смогла совершить качественный рывок в эффективности рекламы в Яндекс.Директе, за 3 месяца вдвое увеличив средний чек, а показатель ROI — с 126% до 365%. Кампанию на всех уровнях переориентировали на привлечение заказов от юридических лиц на основе анализа данных Яндекс Метрики: в этом помогла информация о фактических заказах, анализ запросов по регионам и данные по концентрации юридических лиц определенных отраслей в перспективных регионах России.

Почти 60% клиентов стали постоянными, совершили повторные заказы — чтобы привлечь больше новых клиентов, для базы лояльных пользователей в Аудиториях понизили ставку на 30% [7].

Таким образом, можно отметить, что анализ данных Интернет-ресурсов бизнеса, позволяет оценить взаимодействие с посетителями, на основе чего корректировать существующие стратегии привлечения и удержания клиентов.

Заключение. Настоящий успех приходит к тому, кто не просто владеет информацией, но и умеет правильно ей распорядиться. Анализ и интерпретация big data – это перспективный инструмент повышения лояльности клиентов, что в свою очередь позволяет улучшать репутацию бизнеса, увеличивать доход и осуществлять эффективную маркетинговую деятельность.

Список литературы

[1.] Ronald Jelinek, Loyalty or lethargy? Keeping sellers committed, not entrenched. – Электронный доступ: <https://store.hbr.org/product/loyalty-or-lethargy-keeping-sellers-committed-not-entrenched/bh1089?sku=BH1089-PDF-ENG>

[2.] The Guardian. Fashion data tool Editd helps Asos push revenues up 37% – Электронный доступ: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jan/30/fashion-data-tool-editd-helps-asos-push-revenues-up-37>

[3.] Segment. State of Personalization Report – Электронный доступ: <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf>

[4.] Yagla. CRM-стратегия в ритейле: сущность, метрики, кейсы – Электронный доступ: <https://yagla.ru/blog/marketing/crmstrategiya/>

[5.] Google Analytics. Справка. – Электронный доступ: <https://support.google.com/analytics/?hl=ru#topic=10737980>

[6.] ЯндексСправка. Принципы работы Яндекс.Метрики. – Электронный доступ: <https://yandex.ru/support/metrika/general/how-it-works.html>

[7.] Яндекс. Как b2b увеличить средний чек вдвое, а ROI втрое – и без дополнительного бюджета – Электронный доступ: <https://yandex.ru/adv/solutions/cases/springs-project-roi>

PREDICTIVE ANALYTICS IN MARKETING

O.N. SHKOR

*Senior Lecturer at the Department
of Economics of BSUIR*

A.I. GOLOVACH

Student of BSUIR

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics G. Minsk, Republic of Belarus, Senior Lecturer at the Department of Economics, shkor@bsuir.by

Annotation. This article discusses customer loyalty and the possibility of increasing it with the help of big data. It also describes the tools for analyzing and structuring data, their interpretation and evaluation by calculating metrics that reflect customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, retention strategy, big data.