

РОЗДІЛ 1

ДАНІ. ФУНДАМЕНТ

Зведення будинку починається із закладання фундаменту. У нашому випадку дані про клієнтів і є таким фундаментом (див. рис. 6) — тим, без чого клієнтська аналітика неможлива в принципі.



Рис. 6. Каркас проєкту клієнтської аналітики. Фундамент

Якщо компанія не має даних про клієнтів, потрібно насамперед налагодити процес їх збору та збереження. Якщо дані про клієнтів є, то компанії слід навчитися правильно ними розпоряджатися, зробити так, щоб вони стали надійним

фундаментом для всієї подальшої роботи. Для цього даними потрібно ефективно управляти.

Дані є джерелом життєвої сили сучасних організацій, а ефективне управління даними вважають невід'ємною частиною організаційної стратегії²⁹.

Усе рухається до даних: великі дані, мобільні дані, дані про продуктивність, дані про кампанії, дані про продукти й навіть дані про те, як ми відслідковуємо наші дані.

Джейсон Демерс, засновник і генеральний директор Audience Bloom та учасник Forbes

Важливість даних складно переоцінити. Дані є основою для прийняття обґрунтованих стратегічних і тактичних рішень. У разі правильного їх використання клієнтські дані можуть стати фундаментом для зростання компанії.

КЛІЄНТСЬКІ ДАНІ

Робота з даними може бути поза сферою вашої діяльності, але розуміти основи цієї сфери зараз уже є необхідністю. Опанування теми клієнтських даних може виявитися надзвичайно цікавим і корисним досвідом. Можливо, ви подивитесь на свою діяльність і на клієнтів зовсім по-іншому.

Та почнімо з історії. Згадаймо маркетинг «давніх часів». Кілька десятиліть тому маркетологи лише мріяли про те, щоб мати справжні, реальні дані, які описують поведінку

²⁹ The Impact of Management Information Systems Adoption in Managerial Decision Making: A Review.
<https://core.ac.uk/download/pdf/78469225.pdf>.

клієнтів. Тепер усе змінилося. Компанії мають багато даних — часто навіть більше, ніж вони в змозі обробити.

У зв'язку із цим виникає багато запитань.

Що робити з обсягом даних, який постійно зростає? Зберегти дані чи ні? Якщо так, скільки це коштуватиме? Які саме дані зберегти?

Чи справді дані можуть стати «ною нафтою» для компаній? Чи це просто «маркетинговий шум»?

Потрібно орієнтуватися в темі даних і розуміти, що відбувається, а також, як можна за допомогою даних підвищити ефективність роботи компанії.

Зосередьмося на *даних про клієнтів*, тобто на тих даних, які описують *клієнта компанії*: його поведінку, уподобання, настрої, думки, його соціально-демографічні й географічні характеристики: місце проживання, улюблені місця покупок, райони або регіони покупок.

Опис наведено саме в такій послідовності не випадково. Роль соціально-демографічних даних у маркетингу протягом багатьох десятиліть була ключовою. Сьогодні вона суттєво зменшилася, поступившись місцем *поведінковим даним*.

Соціально-демографічні дані допомагають відповісти на запитання «*Хто наші клієнти?*» чи «*Які наші клієнти?*».

Відповідей на запитання «*Що найчастіше купують наші лояльні клієнти?*», «*Які їхні уподобання?*», «*Як часто вони купують?*», «*Яку цінність приносить компанії окрема група клієнтів?*» соціально-демографічні дані не дають. Ці запитання, звісно ж, не залишалися без відповідей усі ці роки — їм були присвячені численні дослідження.

Деякі компанії і досі віддають перевагу дослідженням перед поведінковою аналітикою на основі власних даних. Але такий підхід має суттєві обмеження: дослідження спираються на

невеликі вибірки, нехай і репрезентативні, тож у будь-якому разі вони відбивають *бачення тільки частини* клієнтського активу, та в них ніяк не відображаються *реальні дії клієнтів*.

ПОВЕДІНКОВІ ДАНІ

Поведінкові дані, тобто дані про поведінку клієнтів, дають чітке й об'єктивне уявлення про те, як клієнти взаємодіють із компанією, її продуктами та послугами протягом усього часу співпраці.

Поведінкові дані про клієнтів, на відміну від даних, отриманих у результаті досліджень, характеризують саме поведінку клієнта, а не його думки з приводу покупок. Тому поведінкові дані здатні пояснити, *що* сталося. Такі дані сфокусовані *на діях клієнта*, а не на тому, як він *сприймає* свої дії стосовно компанії чи бренду.

Наприклад, поведінкові дані роздрібної мережі можуть описувати покупки, відвідування, переміщення, кліки, звернення на гарячу лінію або спілкування з компанією в чатах.

На рис. 7 розглянемо простий приклад, який схематично ілюструє поведінку *одного клієнта* в одній мережі магазинів упродовж повного календарного року з використанням поведінкових даних.

Що ми можемо дізнатися про клієнта на основі даних про його покупки?

Ми бачимо, що конкретна клієнтка зробила в нашому магазині протягом року 8 покупок. При цьому ми можемо стверджувати, що покупки були регулярними: вона здійснювала їх щокварталу. У кожному кварталі вона зробила по 2 покупки. Ми також знаємо мінімальний і максимальний

чеки цієї клієнтки. До того ж ми бачимо, що вона робила покупки в нас у передсвятковий період: у березні й наприкінці грудня.

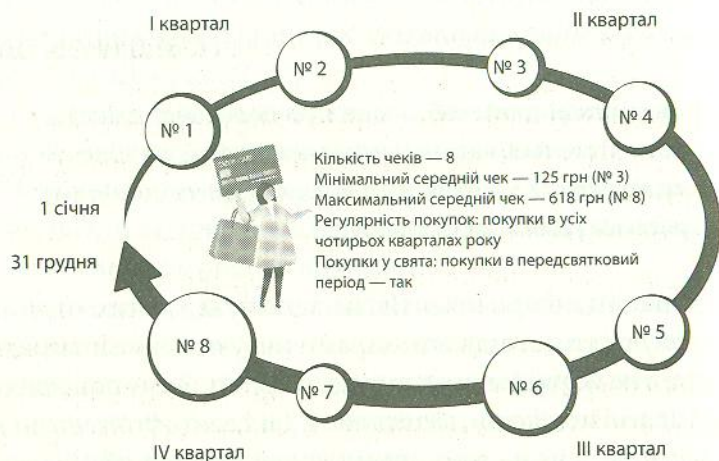


Рис. 7. Ілюстрація поведінки одного клієнта в мережі магазинів упродовж календарного року

Розуміючи такі базові особливості поведінки клієнта, компанія може побудувати правильну комунікацію з ним: робити доречні пропозиції з потрібною регулярністю та перед святами, а також пропонувати товари вартістю в межах відомого середнього чека.

Насправді можливості клієнтських даних значно ширші: транзакційні дані щодо кожного клієнта містять інформацію про кількість товарів, бренди, категорії, довжину чека, улюблені дні покупок тощо.

Так само як ми бачимо на рисунку поведінку одного клієнта, ми можемо побачити, проаналізувати та зрозуміти поведінку всіх ідентифікованих клієнтів компанії.

Завдяки поведінковим даним компанія може добре зрозуміти своїх клієнтів і, відповідно, пропонувати їм кращий клієнтський досвід і доречні маркетингові кампанії.

Занурення в поведінкові дані та їх детальне вивчення зараз дуже актуальні. Компанії тільки навчаються працювати з такими даними, довіряти їм, приймати на їх підставі рішення. Популярність цього напрямку найближчими роками лише зростатиме.

Розглянемо простий приклад використання поведінкових даних у щоденній роботі роздрібною мережі.

ПРИКЛАД

Аптечна мережа має задачу збільшити продажі лікувальної косметики. Компанія традиційно робить цільову розсилку клієнтам із пропозицією придбати товари категорії «Лікувальна косметика».

Очевидно, що, пропонуючи цю категорію товарів клієнтам, які раніше вже купували лікувальну косметичку, ми можемо розраховувати на значно більший відгук та економічну ефективність, ніж у разі відправки масової розсилки.

До того ж, надсилаючи пропозицію придбати дорогу лікувальну косметичку як масову розсилку, ми ризикуємо отримати багато негативу й нерозуміння від груп клієнтів, які взагалі не цікавляться косметикою, а особливо лікувальною.

У будь-якій компанії завжди знайдуться клієнти, які навряд чи позитивно оцінять маркетингову кампанію із пропозицією недоречних для них товарів. Можна наводити безліч подібних прикладів для різних бізнесів: пропозиції суто жіночих товарів чоловікам; пропозиції товарів для немовлят

батькам дітей, які підросли; пропозиція купити холодильник тим клієнтам, які купили його місяць тому.

Тому в кожній комунікації важливо враховувати не тільки економічний ефект, а й те, як клієнти компанії сприймають комунікацію від компанії. Адже через комунікацію компанія створює свій імідж в очах клієнта.

У багатьох бізнесах критично важливо враховувати поведінкові відмінності клієнтів під час формування комунікації.

Без точної та детальної інформації про клієнтів у сучасному світі неможливо ефективно продавати товари й послуги, а також забезпечувати якісне обслуговування клієнтів.

ЦІННІСТЬ ДАНИХ

Зберігання даних загалом дешевшає, однак це завжди певні витрати для компанії.

Розглянемо дані як актив компанії.

- ✓ Скільки можуть коштувати клієнтські дані?
- ✓ Чи є зберігання даних економічно виправданим?
- ✓ Скільки додаткової виручки та прибутку можуть принести дані?
- ✓ Чи існує зв'язок між даними про клієнтів і майбутнім прибутком компанії?

Це непрості запитання, на які компаніям ще треба навчитися знаходити відповіді. Тут немає готових шаблонних рішень, натомість є багато викликів, експериментів і сюрпризів.

Дані не мають користі для компанії, якщо вона їх не застосує і не отримує з них потрібну їй інформацію та знання.

у такому разі дані стають просто одним із рядків витрат у бюджеті компанії.

Стратегічну важливість клієнтських даних оцінили багато компаній. Дані стали істотною перевагою в конкурентній боротьбі для теперішніх лідерів ринку, таких як *Tesco*, *Amazon*, *Netflix*, *Kroger*. Найчастіше успішні приклади переорієнтації компаній на роботу з клієнтськими даними — це сміливі інноваційні рішення, у яких спрацював метод «проб і помилок».

Цікавим і показовим є досвід роботи з клієнтськими даними компанії *Sally Beauty*³⁰.

Sally Beauty — найбільший у світі дистриб'ютор і продавець фарб, засобів догляду за волоссям та нігтями, косметичного приладдя³¹. Маючи близько 5000 магазинів, *Sally Beauty* обслуговує як роздрібних споживачів, так і професіоналів. *Sally Beauty* пропонує покупцям до 10 000 товарів професійних лінійок та широкий асортимент фірмових товарів.

У такому висококонкурентному середовищі, як б'юті-індустрія³², недостатньо просто підтримувати свою присутність на ринку та пропонувати широкий асортимент продукції. Ідеться про створення клієнтської стратегії, що ґрунтується на великих даних і аналітиці, які покликані

³⁰ Sally Beauty Launches Customer Experience Management Program to Uncover Customer Insights and Drive Engagement Across Touchpoints
<https://martechseries.com/sales-marketing/customer-experience-management/sally-beauty-launches-customer-experience-management-program-uncover-customer-insights-drive-engagement-across-touchpoints>.

³¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Sally_Beauty_Holdings.

³² <https://etaileast.wbresearch.com/blog/how-sally-beauty-leverages-analytics-to-better-target-customers>.