

УДК 338.1

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ БИЗНЕСА, УПРАВЛЯЕМОГО ДАННЫМИ



Л.И. Архипова

Доцент кафедры экономики БГУИР,
кандидат экономических наук, доцент



Пархименко В.А.

заведующий кафедрой экономики БГУИР,
кандидат экономических наук, доцент,

Учреждение образования *Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники*,
Республика Беларусь.
E-mail: l.arkhipova@gmail.com.

Л. И. Архипова

Окончила *Белорусский государственный университет и Академию управления при Президенте Республики Беларусь*. Имеет многолетний опыт работы в реальном секторе экономики (НПО «Интеграл»). Работает в *Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники*. Проводит научные исследования в области современных технологий менеджмента и цифровой трансформации бизнеса.

Аннотация. В данной статье рассмотрен механизм формирования клиентоцентричности в бизнесе, а также современные цифровые платформы, поддерживающие и обеспечивающие его. Показано, что оптимизация бизнес-процессов и поиск бизнес-решений в рамках клиентоцентричности базируется на изучении единого многоканального взгляда на формирование профиля целевого клиента, изучении клиентского опыта на базе построения CJM и сквозной аналитики. Рассмотрены преимущества, связанные с применением Customer Data Platform в бизнесе.

Ключевые слова: клиентоцентричность, CDP (Customer Data Platform), единый взгляд на клиента (Single View of the Customer) клиентские данные (Client Data), путь клиента (Customer Journey Map), веб-аналитика, бизнес-аналитика.

Введение.

Клиентоцентричность в данной статье рассматривается, как стратегия ведения предпринимательской деятельности, ориентированная на помощь клиентам в достижении их целей и потребностей, а клиенто-ориентированность, в этом контексте, подразумевает практическое применение клиентоцентричности в текущей работе организации.

В цифровую эпоху большинство организаций и бизнесов становятся зависимыми от (больших) данных. Растущий объем данных, представленный в виде структурированной информации, помогает бизнесу оптимально и с минимальными рисками управлять ключевыми процессами, улучшая маркетинговые стратегии и стратегии продаж, а также принимать более взвешенные бизнес-решения.

Стратегия компании, ориентированная на клиента, требует наличия четко определенных процессов, которые начинаются на уровне управления цепочками поставок и заканчиваются «последней милей» доставки или развертывания, предоставляя клиенту ожидаемую ценность, возможность изменения объемов и комплексных решений, скорости и прозрачности обслуживания. Не существует единой стратегии, демонстрирующей ориентацию на клиента, однако в целом, стратегия клиентоцентричности организации направлена на создание и поддержание лояльности клиентов, где клиент стоит на первом месте. В период, когда потребительская модель уступает место поведенческой экономике, изучение клиентского опыта

(Customer Experience), всесторонний анализ и построение клиентоцентричной модели бизнеса становятся ключевыми драйверами развития организации. Чтобы добиться успеха с точки зрения достижения целей клиента, организация должна сосредоточиться на развитии корпоративной культуры, обучении работы с данными, исследовании пользовательского опыта, удержании клиентов, поиск инновационных идей в создании ценности и обслуживании клиента.

Исследование и результаты. Формирование цифровой зрелости организации и выход на Agile-бизнес происходит от изолированности частного применения цифровых технологий, до их синхронизации и интеграцию в общую архитектуру бизнеса для достижения состояния Agile-бизнеса.

Выстраивание клиентоцентричности на базе доверия и взаимодействия с клиентом является ключевым в успехе бизнеса. Сегодня не должен задаваться вопрос типа – что произойдет, «если» компания будет учитывать клиентский опыт и формировать доверие клиента, вопрос должен быть поставлен абсолютно определенно – «когда» это произойдет. Ответ на этот вопрос дают обработанные данные и сквозная аналитика по ключевым активностям бизнес-модели организации.

Перед бизнесом, формирующим клиентоцентричность, стоят следующие задачи:

- сформировать культуру, сфокусированную на ценности для клиента;
- обеспечить сбор данных по ключевым бизнес-процессам;
- обеспечить распространение данных и информации в масштабах организации;
- инвестировать в технологии, обеспечивающие удобство использования онлайн-каналов во взаимодействии с клиентами;
- создать процедуры и сформулировать приоритет мероприятий, направленных на удержание клиентов;
- построить систему продажи и сервиса, основанную на ценности, а не на цене;
- обеспечить оптимизацию цепочек поставок, основанную на leap-технологиях.

Организационные, технологические и, соответственно, цифровые преобразования не могут быть эффективными без изменения и настройки общей культуры, которая связана с человеческим фактором и рассматривается в бизнесе в качестве ключевого драйвера.

Создание культуры, соответствующей клиентоцентричности бизнеса, должно начинаться с верхних уровней иерархии и поддерживаться всеми структурами организации. Это даст возможность всем сотрудникам понять их роль и влиять на клиентский опыт, а также формировать взаимоотношения внутри организации, способствующие созданию ожидаемой ценности для клиента. Процесс формирования клиентоцентричной культуры организации, направленный на формирование лояльности, представлен на рисунке 1 [1, 2].

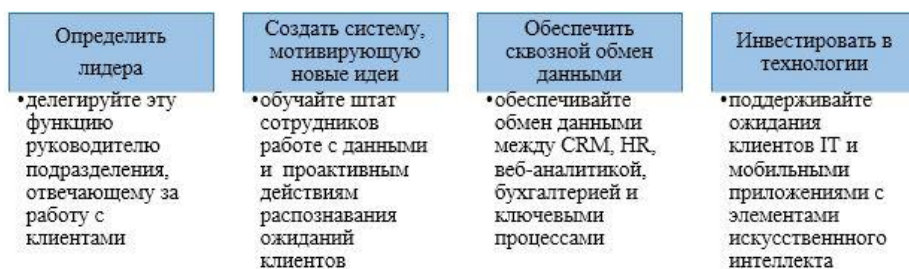


Рисунок 1. Формирование культуры, обеспечивающей клиентоцентричность бизнеса

Формирование восприимчивого к клиентоцентричности «культурного фона» позволит соединять точки между бизнес-подразделениями и организацией данных для перевода бизнес-потребности в технические решения.

В зарубежных источниках становится популярным подход к клиентоцентричности, реализуемый посредством Client-driven master data model (Модель, управляемая данными о клиенте). Такой подход к сбору, обработке и использованию данных о клиенте органично

встраиваются в общую систему данных, где они унифицируются и активируются в режиме реального времени для использования в принятии стратегических и тактических решений бизнеса (таблица 1) [1, 2].

Таблица 1. Стратегии и аналитика в клиентоцентричности бизнесе

Бизнес-стратегии		
Бизнес-процессы	Инструменты	Инфраструктура данных
Создание продукта/услуги (ценность для клиента)	Веб-аналитика. Бизнес-аналитика (Business Intelligence). Аналитика клиентских баз данных (Customer Intelligence). KPI и метрики ключевых процессов	Обработка и подготовка данных для принятия решений
Маркетинг		
Продажи		

Клиенты сегодня хотят получать товары быстро, в удобное время и по удобным каналам, а также отслеживать их движение в режиме реального времени. Эти условия обеспечивает клиентоцентричный подход в бизнесе, который предполагает, в первую очередь, автоматизацию операций маркетинга и продаж путем интеграции данных о клиенте (Client Data), данных о маркетинге (Data Driven Marketing), а также данных о бизнесе по всем системам организации. Практическую реализацию клиентоцентричности в бизнесе может обеспечить использование Customer Data Platform (CDP) – платформа клиентских данных. CDP представляет собой набор программных продуктов, которые создают постоянную унифицированную базу данных клиентов, доступную для других систем. Данные извлекаются из нескольких источников, очищаются и объединяются для создания единого профиля клиента.

CDP, являясь цифровым сервисом, предоставляет возможность структурировать работу по изучению клиента и обеспечить непрерывность этого процесса, решая два типа задач:

автоматизация сбора, структурирование и анализ данных, выявление связей, трендов в большом потоке данных;

обработка данных с помощью сервисов искусственного интеллекта.

Комбинации методов и подходов маркетинга, в том числе с элементами автоматизации по таким направлениям, как аудит Customer Journey (путь клиента), оценка имиджа, аудит юзабилити, анализ характеристик продуктов (сервисов) с позиций потребителя, являются неотъемлемыми факторами клиентоцентричности бизнеса. Построенная на данных и знании перечисленных контекстов и связей, аналитика должна генерировать решения и проактивные действия. Типы данных, которые интегрирует CDP, можно условно разделить на две группы: данные о клиенте и данные о бизнесе.

Данные о клиенте:

- атрибуты клиента: имена, адреса, контактные данные, дни рождения и т. д.;
- события: данные о поведении, которые возникают в результате действий пользователя в сеансе на веб-сайте, в приложении или в мобильном браузере;
- путь клиента во взаимодействии с продуктом – Customer Journey Map (CJM), то есть, исследование клиентского опыта путем тщательного изучения точек касания (взаимодействия) клиента с продуктом компании, поиск барьеров и ограничений на пути клиента к целевому действию с целью совершенствования своего продукта. С этой целью исследуются черты характера и привычки; ценности, жизненные позиции; эмоции и переживания; личностные установки; увлечения, образ жизни.

Данные о бизнесе:

- данные о транзакциях: покупка, возвраты, рекламации, оплата и другая информация из систем электронной коммерции;
- показатели маркетинговых кампаний и мероприятий: вовлеченность, охват, показы, конверсии, др.;

- данные об обслуживании клиентов: чаты, количество и продолжительность взаимодействий, частота, оценки индекса NPS, конверсия по воронке продаж, данные CRM;
- KPI, веб-аналитика и бизнес-аналитика.

Общую схему сбора, унификации, обработки и активации данных о клиенте (Client-driven data) можно представить в виде упрощенной блочной схемы, представленной на рисунке 2 [2 – 4].



Рисунок 2. Сбор, унификация, обработка и активация данных о клиенте компании

Описанные блоки, как правило, составляют ядро различных Customer Data Platform. В CDP единый взгляд на клиента (Single View of the Customer) создается на базе унифицированных данных, сформированных омниканальным подходом, обеспечивающим согласованность каналов – взаимная интеграция разрозненных каналов взаимодействия в единую систему с целью обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом.

Омниканальный взгляд на клиента включает информацию по каналам и источникам данных, корпоративным данным, веб-аналитике и бизнес-аналитике, включая интеллектуальный анализ данных (BI).

Основные функции CDP представлены следующим перечнем [3, 5, 6]:

- собирать и согласовывать данные о профилях клиентов, истории покупок, предпочтениях и транзакциях;
- преобразовывать и усиливать данные, чтобы получить развернутый обзор или единое представление о клиенте, его намерениях, связях и взаимодействиях;
- превращать исходные (внутренние и внешние) данные в аналитические данные по сегментам, оценки, прогнозы и рекомендации;
- подключаться в режиме реального времени к точкам касания (точкам контакта) с клиентами и превращать полученные данные в повышение коэффициента конверсии и лояльности клиентов.

Реализация данных функций позволит маркетологам:

- использовать базы данных различных устройств, чтобы формировать единый взгляд на профиль клиента, создавая карты эмпатии и описывая проблемы, выгоду и решения;
- управлять клиентским опытом, устраняя ограничения и барьеры при взаимодействии с продуктом или компанией;
- управлять точками взаимодействия с клиентами, включая онлайн, офлайн, мобильные устройства и интернет;
- разрабатывать карты пути клиента CJM (Customer Journey Map);
- использовать возможности IoT (интернет вещей);

- обеспечить сегментацию омниканальных клиентов с целью разработки персонализированных предложений;

- оценивать пожизненную ценность клиентов компании.

Все перечисленные действия помогают сегментировать клиентов по потребностям и, в соответствии с их поведением, предоставлять персонализированное обслуживание на протяжении жизненного цикла клиента.

Акцентируя внимание на ценности для клиента, необходимо значительное внимание уделить применению концепций, которые обеспечивают надежность и качество поставок, включая цены, основанные на ценности для клиента, а именно:

- методология «шесть сигма», направленная на постоянное совершенствование процессов на базе методов статистического контроля, обеспечивающих стабильность и воспроизводимость ключевых процессов организации;

- методология непрерывного улучшения Lean (бережливое производство), направленная на создание потоков ценности для клиентов (Value Stream Map) за счет сокращения всех видов потерь, то есть исключение операций и процессов, которые не участвуют в создании ценности для клиента.

Как выбрать платформу в наибольшей степени соответствующую конкретному типу организации и бизнесу. Конечно, рекомендуется обратиться к анализам и прогнозам, предоставляемым на постоянной основе консалтинговой компании Gartner – это инструменты Gartner Quadrant и Gartner Hype Cycle.

В последних прогнозах Gartner отмечалось, что развитие CDP платформ поднялось на пик обсуждения по кривой зрелости и рассматривалось как многообещающее. На сегодняшний день, в соответствии с Gartner Hype Cycle кривой, где оценивается ожидание от новых цифровых технологий и их восприятие сообществом во временных отрезках от двух до пяти лет и более, CDP находятся на стадии переосмысления с возможностью выхода на производственное плато [3].

На рынке цифровых продуктов представлено множество версий CDP, которые удовлетворяют многообразию требований и запросов бизнеса. Можно отметить, что по параметрам, которые оцениваются по методикам Garner Quadrant (степень присутствия CDP цифровых продуктов на рынке, а также характеристики и удовлетворенность ими), наиболее популярными по каждой из четырех групп являются продукты следующих компаний [4].

1. Leaders (лидеры) – Segment, Emarsys, Insider, Exponea и др.

2. High Performance (инноваторы) – Blushift, Simon Data, Zeotapi и др.

3. Contenders (претенденты) – Adape Experience Platform, D&B Lattice и др.

4. Niche (нишевые продукты) – Zeta Marketing, Lytics, Leadspace и др.

Используя отлаженную систему межфункционального взаимодействия и наборы структурированных данных о клиенте и бизнесе, CDP дает возможность устанавливать стратегические цели и ключевые показатели бизнеса по таким направлениям деятельности как:

- коммуникации и сотрудничество: фокусирование на культуре, методах, навыках, и практиках использования IT-инструментов;

- человеческие ресурсы: обучение, формирование навыков и компетенций по взаимодействию и обслуживанию клиентов, а также их мотивация по достижению успеха, поддерживаются корпоративной культурой, сфокусированной на обслуживании клиента;

- маркетинг: формирование портфеля продуктов, исследование рынка и ориентация на целевой рынок, планирование и запуск рекламных кампаний, разработка рекламных объявлений, а также мероприятия по дифференциации организации от конкурентов;

- продажи: фокусирование на действиях и процедурах, связанных с продажами, планированием продвижения, управлением взаимоотношениями с клиентами, связях с общественностью, координацией доставки продуктов и услуг, управлением клиентами, обслуживанием; обеспечением транзакций удобным и безопасным для заказчика способом;

- исследования и разработка: фокусирование на инновациях и идеях создания продукта

(разработка, тестирование, документация), жизненном цикле продукта (ЖЦП), жизненном цикле клиента (LTV) и возможностях производства.

Заключение.

Практическая реализация клиентоцентричности в бизнесе может быть обеспечена внедрением цифровых Customer Data Platform. Цифровая CDP платформа дает возможность управлять бизнесом на базе характеристик и метрик процессов организации, создающих ценность для клиентов, в том числе в режиме автоматизации.

CDP является удобным и эффективным инструментом для интеграции клиентских данных и аналитики с целью выработки управляемых данными решений в бизнесе. Однако никакой цифровой сервис не будет эффективным, если организация и бизнес не готовы к их восприятию с точки зрения формирования корпоративной культуры, принимающей концепцию клиентоцентричности и воспринимающей цифровые изменения.

Наличие большого объема данных и актуализированной информации о клиентах позволяют прогнозировать поведение покупателей и маркетинговые мероприятия, а применение встроенных механизмов машинного обучения, дают возможность повысить точность прогнозов, а, следовательно, и эффективность принимаемых решений.

Список литературы

- [1] Planning Business-Driven Data Models in Your Organization [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.schgroup.com/resource/blog-post/planning-business-driven-data-models-in-your-organization/>
- [2] What's a customer data platform? The definitive guide to CDPs (2021) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://exponea.com/blog/customer-data-platform/>
- [3] The, Rise. The CDP Report 2020: of Customer Data Platforms [Electronic resource]. – Mode of access: <https://segment.com/blog/customer-data-platform/>
- [4] Best Customer Data Platform (CDP) Software (View Grid) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.g2.com/categories/customer-data-platform-cdp#grid>
- [5] [Data Model for a Customer Data Platform Электронный ресурс]. – Режим доступа. /
- [6] Что такое CDP и как она помогает управлять данными о покупателях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2019/05/20/272116.phtml>
- [7] Databaseanswers [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.databaseanswers.org/data-models/customer-data-platform/index.htm>
- [8] Customer Data Platform: что это и как поможет улучшить коммуникации? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://room42.ru/blog/what-is-customer-data-platform>

DATA-DRIVEN CUSTOMER CENTRIC BUSINESS

L.I. ARKHIPOVA

Associated professor, PhD, BSUIR

V.A. PARKHIMENKO

Ph. D. Associate Professor, Head of the department of economics of BSUIR

*Belarussian State University of Informatics and Radioelectronics,
Republic of Belarus,
E-mail: l.arkhipova@gmail.by*

Abstracts. In given article the formation customer centricity mechanism in business and the modern digital platforms supporting and providing it is considered. It is shown that optimization of business processes and search of business decisions in frameworks of customer centricity is based on studying of omnichannel sight at formation of a profile of the target client, studying of client experience on the basis of CJM construction and analytics. The advantages connected with application Customer Data Platform in business are considered.

Keywords: customer centricity, Single View of the Customer, CDP (Customer Data Platform), client data, CJM (Customer Journey Map), web-analytics, business analytics.