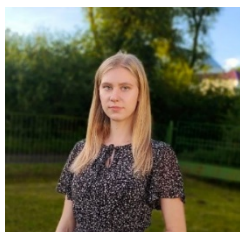


УДК 339.138.2:004.67

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM СИСТЕМ КАК ИНСТРУМЕНТА РАБОТЫ С BIG DATA В МАРКЕТИНГЕ



И. Д. Марковская

Студент инженерно-экономического
факультета БГУИР
markovskayairina02@gmail.com



О.Н. Шкор

Старший преподаватель
кафедры экономики БГУИР
shkor@bsuir.by

И.Д. Марковская

Родилась в 2002 году в Пинске. В 2020 году закончила ГУО «Гимназия №2 г. Пинска». В этом же году поступил в УО «БГУИР», была зачислена на бюджетную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

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.

Аннотация. В статье рассматриваются способы применения Big Data в маркетинге. Описаны основные преимущества сбора и использования большого объёма данных компаниями. Выявлена основная проблема работы с большими данными: правильное структурирование и обработка имеющейся информации. В статье объясняется как полученные данные использовать при запуске E-mail рассылок, таргетированной рекламы и настройке контекстной рекламы. Также в статье рассматриваются CRM-системы как инструмент работы с большими объёмами данных. Чётко сформулированные преимущества использования CRM-систем позволяют понять, кому и как могут быть полезные данные виды систем для управления взаимоотношениями с клиентами.

Ключевые слова: Big Data, большие данные, оптимизация, маркетинг, CRM-системы, данные о клиенте, структурирование данных, связь с клиентом, управление данными, стратегия маркетинга.

Введение.

Как известно, единой целью всех предприятий является получение прибыли в максимальном размере с привлечением минимальных затрат. Для этого необходимо привлекать новых клиентов и поддерживать связь с уже имеющимися постоянными клиентами, повышать лояльность потребителя. Для достижения цели необходимо чётко понимать желания потребителя и предугадывать его поведение. В это помогает постоянный сбор и анализ данных о клиентах. Таким образом, для успешного развития, компаниям приходится работать с большим объёмом данных о потребителях и их взаимодействии с компанией.

Любая компания сегодня располагает крайне разнородными по своей структуре большими данными (Big Data). Их использование, пожалуй, во всём мире только делает первые шаги. Однако, за туманным определением «большие данные» (большие данные – это серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети [1]) кроется то, что обеспечивает нахождение компаниями удачных управленческих решений и, как следствие, получение лучших позиций на

рынке. Однако из-за обилия и разнородности потоков данных, построить правильные стратегии и проводить грамотные исследования, порой бывает чрезвычайно сложно.

Несмотря на то, что использование больших данных в маркетинге ещё только набирает обороты, уже очевидны некоторые преимущества их использования:

1) Создание наиболее точного портрета целевого потребителя.

Основываясь на тех данных, которые были получены от потребителей можно аналитическим путём выявить схожие характеристики для портрета целевого потребителя, что в дальнейшем можно использовать при разработке стратегии маркетинга для компании.

2) Предсказание реакции потребителей на маркетинговые «сообщения» и предложения того или иного продукта.

Наличие большого объёма данных о потребителях позволяет наиболее точно определить их поведение и реакцию на рекламные сообщения о товаре.

3) Персонализация рекламных сообщений.

Правильная систематизация данных о потребителях позволят провести более детальную сегментацию рынка или даже выделить группы потребителей со схожими потребностями и поведением. Таким образом появляется возможность рассылки рекламных сообщений персонализировано для узкого целевого сегмента, которые с большей вероятностью заинтересуют потребителя, чем шаблонные общие рассылки. Этот способ оптимизации большого объёма данных активно используется в E-mail рассылках.

4) Оптимизация производства и стратегий распределения.

Маркетологи могут использовать большие данные для определения оптимальных каналов размещения собственной продукции, и, соответственно, настройки цепочек поставок.

5) Сохранение большего числа клиентов путём наименьших затрат.

С каждым днём появляется всё больше и больше каналов продвижения. Потенциальные клиенты могут часто переходить с одного канала на другой. Данные, собранные о клиентах, и правильная их интерпретация позволят использовать бюджет экономно и вкладывать его в те каналы, которые приносят максимальную выгоду для компании.

6) Получение лучшего представления о собственном продукте компании и разработка новых товаров.

Постоянное изучение данных о прошлом является основой для вычисления вероятности события в будущем. Если у вас есть огромный объем информации, предиктивный анализ может помочь при внедрении нового продукта или услуги. Основной проблемой при работе с большим объемом данных является способ их структурирования и обработки. Данную проблему решает использование CRM систем. CRM (customer relationship management) – это способ управления взаимоотношениями с клиентами и оптимизации бизнес-процессов [3].

Ключевой составляющей данного подхода является CRM-система – специальное программное обеспечение для организации работы с лидами, отслеживания действий клиентов автоматизации коммуникаций.

CRM-система собирает данные о каждом клиенте в одной панели управления. Это та же таблица с клиентскими контактами, но только при нажатии на имя открывается карточка с подробной информацией о ваших взаимодействиях: от первого СМС и до момента покупки. Здесь видно историю покупок, контроль расходов и напоминания о встречах. С помощью этой информации компания может отслеживать путь покупателя и делать релевантные предложения на каждом этапе. В результате цикл продаж сократиться на 8-14%. CRM помогает определить интересы и предпочтения ваших клиентов. Это позволяет предоставить персонализированный опыт и создавать релевантные маркетинговые кампании. Согласно исследованиям Captterra, компании, которые используют CRM маркетинг, отмечают увеличение удержания клиентов и повышение удовлетворённости на 47% [4].

Главной целью систематизации данных о покупателях является упрощение связи с клиентами. При обращении покупателя автоматически создаётся карточка, отражающая:

- контактную информацию: телефон, почту, ссылки на социальные сети;
- чат с менеджером, письма из почты, звонки, сообщения из сторонних источников;
- действия на сайте, просмотренные вещи и услуги;
- купленные товары, платежи, способы получения и оплаты покупки.

Собранные данные позволяют чётко сформулировать условия для таргетированной рекламы в интернете, а также настройки контекстной рекламы, таким образом можно использовать денежные средства компании с максимальной выгодой и показывать рекламу только тем пользователям, которым она будет действительно интересна.

Качество работы компании повышается из-за уменьшения действий, которые выполняют сотрудники. Менеджерам видна полная информация о человеке в единой базе, расположенной в облаке. Для быстрого ответа не нужно переключаться между десятками вкладок. Сегментируя потенциальных покупателей, организация может сделать персональную рассылку для каждой группы.

Ещё одним преимуществом использования CRM-систем для обработки и структурирования большого объёма данных является формирование системой подробных отчётов со статистикой. С её помощью можно определить причины потери покупателя, выявить какие способы взаимодействия с клиентом более эффективны. Получаемая статистика позволяет также оценить эффективность и уровень нагрузки сотрудников. CRM-системы используются для просмотра действий клиентов на сайте. Получив информацию, можно выстроить маркетинговую стратегию, устранить слабые стороны рекламных кампаний и отредактировать воронки продаж.

При помощи CRM-систем возможна оптимизация рабочих процессов, к целям которой относятся:

- 1) Возможность перенести все процессы на дистанционное управление.

Через сервис руководитель может ставить различные задачи и контролировать их выполнение.

- 2) Коммуникация между всеми сотрудниками компании.

В системе доступна возможность создание открытых и закрытых чатов, проведение видеоконференций.

- 3) Защищённое хранение документации.

Система работает в облаке с закрытым доступом, где право на просмотр и изменения можно настроить для каждого сотрудника. Это защищает данные компании от утечек. CRM поддерживает интеграцию с множеством сервисов. Процесс подключения сторонних программ увеличивает функционал. Немало важное значение имеют CRM-системы и для маркетинговых исследований. На основе уже сформированной статистики можно сделать некоторые выводы полезные для исследования, или подобрать группу покупателей, наиболее подходящую для проведения опроса или фокус группы. Так же наличие всех данных о клиентах позволят провести опрос в максимально сжатые сроки и с минимальными затратами. Исходя из указанных выше преимуществ, очевидно, что с каждым днём количество компаний используемых CRM-системы будет только расти. На такую технологию стоит обратить внимание малому и среднему бизнесу, поскольку это позволит улучшить качество обслуживания клиентов, снизить нагрузку на сотрудников, а также получать большое количество отчётности, на основе которой можно более точно настроить различные виды интернет-рекламы, тем самым разумно распределить бюджет на продвижение и получить максимальную прибыль при минимальных затратах.

Заключение.

Интернет сегодня является основным источником больших данных. Все, начиная от веб-сайтов до аналитики социальных медиа, перехода по ссылкам рекламных объявлений может быть объединено, проанализировано и интерпретировано при помощи различных систем. Одной из таких систем является CRM-система, которая значительно упрощает работу с большими объёмами данных, позволяет структурировать их и анализировать. Данная система позволяет лучше понимать потребителя и успешно разрабатывать стратегии маркетинга. Поскольку

преимущества использования CRM-систем очевидно, то стоит ожидать значительный рост в использовании CRM-систем малым и средним бизнесом.

Список литературы

[1] Радченко И.А. Технологии и инфраструктура Big Data: учеб. пособие / И. А. Радченко, И.Н. Николаев – Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2018. - 55 с.

[2] Big Data и маркетинг // Журнал Деловой Мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoyimir.biz/big-data-i-marketing-5-metodov-ispolzovaniya-s-realnymi-keysami.html>

[3] CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/crm>

[4] Customer Data Management in Marketing: What You Need to Know [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.capterra.com/resources/data-management-in-marketing/>

THE FUTURE OF MARKETING: AUTOMATING CUSTOMER INTERACTION WITH THE HELP OF THE INTERNET

I. D. Markouskaya

Student of engineering and economics at the BSUIR

O.N. Shkor

Senior Lecturer at the Department of Economics at the BSUIR

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics Minsk, Republic of Belarus

E-mail: markovskayairina02@gmail.com

E-mail: shkor@bsuir.by

Abstract. The article discusses the ways of using Big Data in marketing. The main advantages of collecting and using a large amount of data by companies are described. The main problem of working with big data is revealed: the correct structuring and processing of the available information. The article explains how to use the received data when launching E-Mail marketing, targeted advertising and setting up contextual advertising. The article also discusses CRM-systems as a tool for working with large amounts of data. These systems allow us to automate the work of company employees with customers through good structuring of data and their convenient presentation. The clearly articulated benefits of using CRM systems make it possible to understand to whom and how these types of systems for customer relationship management can be useful.

Keywords: Big data, large amounts of data, optimization, marketing, CRM systems, customer data, data structuring, customer communication, data management, marketing strategy.