

УДК 339.138:004.7

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ



Д.А. Фролова

Преподаватель кафедры экономики БГУИР,
магистр экономических наук
d.frolova@bsuir.by



Е. А. Гулецкая

Студентка инженерно-
экономического
факультета БГУИР
guletskayaliza@gmail.com

Д.А. Фролова

Окончила БГУИР. Область научных интересов связана с механизмами влияния маркетинговых возможностей на формирование и развитие конкурентного бизнеса, нейромаркетинг.

Е. А. Гулецкая

Обучается в БГУИР. Область научных интересов связана с современными инструментами интернет-маркетинга, стратегиями развития электронного бизнеса.

Аннотация. Исследование фокусируется на применении больших данных для повышения лояльности к бренду. В статье рассматриваются методы анализа данных, которые выявляют тренды в потребительском поведении, обеспечивая персонализированный контент. Авторы также рассматривают, как эти данные помогают предприятиям прогнозировать предпочтения клиентов и эффективно адаптировать маркетинговые стратегии, способствуя укреплению связи между брендом и потребителями.

Ключевые слова: большие данные, лояльность, бренд, персонализация, омниканальный подход, CRM система.

Введение. Степень лояльности к компании или бренду напрямую определяется выбором и постоянными покупками со стороны потребителей. Бренд – инструмент, который формирует стратегию развития бизнеса. Лояльность – привязанность потребителя к бренду, товару или определённой компании. Установление доверия и эмоциональной связи играют ключевую роль в формировании прочных взаимоотношений с аудиторией и способствуют удержанию клиентов. Отношение потребителей к компании имеет важное значение, поскольку это содействует формированию и укреплению лояльности. Преданность постоянных клиентов является надёжным фактором в сложных экономических сценариях, а их рекомендации помогают привлекать новую аудиторию.

В современной динамичной бизнес-среде, где технологии и предпочтения потребителей постоянно меняют правила игры, понимание эффективных способов укрепления лояльности клиентов становится не просто важным, а весьма критическим. С учетом сильной конкуренции и повышенных ожиданий со стороны клиентов, компаниям необходимо наращивать адаптацию и инновации в стратегиях взаимодействия с клиентами.

Эпоха цифровых технологий с помощью больших данных создает условия для более широкого исследования, анализа и прогнозирования поведения клиентов и формирования

их лояльности. С распространением больших данные компании получили доступ к огромному количеству информации и возможностей улучшения клиентского опыта, однако не все из них имеют ресурсы для обработки и систематизации получаемой информации. В связи с этим важно учитывать, что перед тем, как внедрять большие данные в деятельность, необходимо проанализировать собственные ресурсы и кадры.

Анализ трендов в повышении лояльности клиентов. В настоящее время уже сформировались определенные тренды в повышении лояльности, которые являются доказано эффективными. Рассмотрим некоторые из них с точки зрения применения больших данных.

Первый и наиболее распространенный способ повышения лояльности – персонализация. Под «персонализацией» мы понимаем процесс создания маркетингового контента с учетом индивидуальных предпочтений, потребностей и характеристик конкретного потребителя или группы потребителей.

Мы выделили ряд аспектов, которые могут помочь понять особенности целевой аудитории и создать релевантное взаимодействие (рисунок 1):

- 1 Сегментация целевой аудитории/ потребителей/ клиентов.
- 2 Учет истории покупок, поведения на сайте или других данных о потребителе для создания персонализированных электронных писем.
- 3 Создание уникальных, гибких сценариев взаимодействия с потребителями в зависимости от их поведения и контекста.
- 4 Предоставление клиентам индивидуальных скидок, акций или возможностей в зависимости от их предпочтений.
- 5 Использование алгоритмов искусственного интеллекта для предоставления персональных рекомендаций продуктов или услуг, основанных на предыдущих действиях и предпочтениях потребителя.
- 6 Анализ местоположения потребителей.
- 7 Постоянный анализ данных и метрик, чтобы отслеживать эффективность персонализированных кампаний и вносить соответствующие корректировки.
- 8 Персонализированный контент в социальных медиа, включая таргетированную рекламу.



Рисунок 1. Аспекты персонализации

Таким образом, персонализированный подход создает условия для клиента, при которых он экономит свои ресурсы (эмоциональные, временные и денежные) и при этом получает продукты, услуги и предложения, которые максимально соответствуют его запросам. Также данный подход способствует улучшению взаимоотношений между компанией и клиентами, что помогает в достижении бизнес-целей.

В целом, персонализированный подход призван создать для клиентов более индивидуальный, удовлетворительный и ценный опыт, что в итоге повышает их лояльность и удовлетворенность.

Существуют разные подходы к применению персонализации и больших данных, многое зависит от финансов и готовности руководства внедрять новые технологии для развития бизнеса. Крупные корпорации, обладающие значительными бюджетами и технологической инфраструктурой, часто внедряют системы управления данными (*DMS*) и собственные системы управления отношениями с клиентами (*CRM*) для эффективного хранения, анализа и управления информацией. Интеграция инструментов аналитики и бизнес-интеллекта, таких как *Tableau* или *Google Analytics*, позволяет компаниям извлекать полезную информацию из данных. Применение технологий машинного обучения и искусственного интеллекта дает возможность создавать персонализированные рекомендации и предсказывать поведение клиентов. Использование инструментов персонализации контента, таких как *Adobe Target* или *Optimizely*, дополняет стратегию, позволяя настраивать пользовательский опыт в онлайн-среде.

Средние и мелкие компании могут столкнуться с рядом трудностей при работе с большими данными, т. к. обычно имеют ограниченные бюджеты и ресурсы (технические и кадровые). Развертывание и обслуживание инфраструктуры для обработки больших данных может быть дорогим и сложным. Поэтому таким компаниям актуально использовать готовые решения и сервисы (*Amazon Web Services (AWS)*, *Microsoft Azure* или *Google Cloud Platform*) для обработки больших данных, поскольку они не требуют затрат на инфраструктуру, к тому же довольно просты для внедрения в работу.

Для сбора информации и управления отношениями с клиентами можно использовать готовые решения в области *CRM* (*Salesforce* или *HubSpot*). Для сбора и анализа данных о поведении пользователей отлично подойдет *Google Analytics*. Компании также могут использовать готовые веб-платформы (такие как *Segment* или *Personyze*), которые помогут разобраться в данных о клиентах, поступающих из различных источников.

Однако в малых компаниях при внедрении различных систем для анализа и использования больших данных могут возникнуть трудности из-за отсутствия четких бизнес-целей и стратегий использования этих данных. Без ясного понимания, как данные могут добавить ценности, компании могут тратить ресурсы на проекты, которые не приносят ожидаемых результатов. Также некоторые малые компании могут столкнуться с проблемой низкой культуры данных, т. к. сотрудники не обладают навыками анализа данных и не понимают, как использовать данные для принятия бизнес-решений. Еще одним спорным вопросом может стать интеграция новых систем обработки данных с существующими бизнес-процессами и информационными системами, особенно если у компании есть устаревшие системы.

Поэтому всегда необходимо уделять внимание планированию и выбору подходящих технологических решений, инвестировать в обучение персонала и четко формулировать стратегию использования данных в соответствии с бизнес-целями компании.

Следующая тенденция в области повышения лояльности – омниканальный подход. Омниканальность – объединение всех каналов коммуникации клиента с компанией в единую систему с сохранением всей истории общения и покупок [3]. С первого взгляда может показаться, что омниканальность это то же самое, что и мультиканальность, однако два этих подхода имеют значительные отличия, наглядно представленные на рисунке 2.

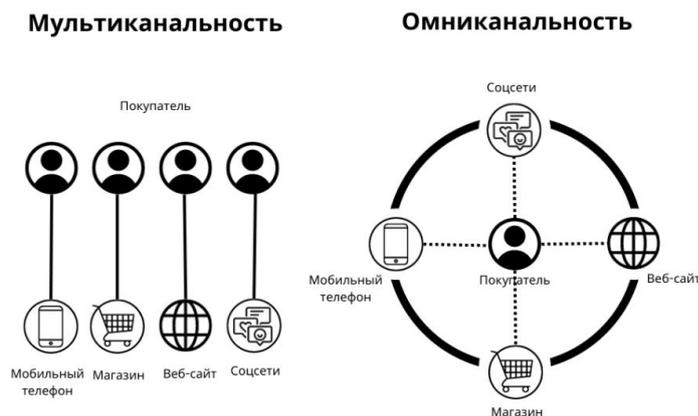


Рисунок 2. Принцип работы мультиканального и омниканального подходов

Как видно из рисунка 2, мультиканальность представляет собой использование различных каналов коммуникации для привлечения клиентов. Компания может запускать рекламные кампании на различных платформах, таких как телевидение, радио, онлайн-ресурсы или социальные сети, отправлять email-рассылки и поддерживать присутствие в социальных сетях. Но особенность этой стратегии заключается в том, что каждый канал функционирует независимо, имеет свои цели развития, не совмещает свою статистику и не собирает обширные данные о клиентах в целом.

В то время как омниканальность стремится обеспечить непрерывное взаимодействие между компанией и потребителем через различные каналы. Клиенты могут начать взаимодействие с компанией через один канал (например, веб-сайт), а затем перейти на другой (например, мобильное приложение), и при этом им предоставляется единый и последовательный опыт. Различные каналы (онлайн и офлайн, веб-сайт, мобильное приложение, магазины, социальные сети и т.д.) интегрируются между собой, чтобы обеспечить плавный переход клиентов от одного к другому с сохранением данных и контекста взаимодействия.

Собранные данные используются для понимания того, какие каналы коммуникации предпочтительны для клиентов в различных сценариях использования, а также для создания персонализированного контента и предложений. Например, первый контакт потребителя с компанией (поиск товара) был на веб-сайте, система может предложить аналогичные товары, даже если следующий контакт был через приложение на мобильном устройстве.

Компании стремятся создавать непрерывный опыт, при котором клиенты могут рассчитывать на высокое качество обслуживания, четкое понимание их предпочтений и потребностей с минимальными усилиями для совершения покупки и без потери времени. Для реализации этой концепции компания должна аккумулировать и анализировать данные о пользователе, постоянно идентифицировать его при каждом контакте и использовать историю их взаимодействия.

Для эффективной реализации омниканальности (для сбора, хранения и обработки информации о клиентах из различных источников) компания необходимо создать централизованную систему управления данными (например, такую как *Customer Data Platforms (CDP)* или *Data Warehouses*). Важным шагом является внедрение единой системы идентификации, обеспечивающей определение клиента в разных каналах взаимодействия. Интеграция различных каналов, таких как веб-сайт, мобильные приложения, социальные сети и чаты, в единую систему позволяет клиентам переходить между ними, сохраняя контекст взаимодействия. В нашем регионе наиболее популярной CRM система – Битрикс24. Битрикс24 – это онлайн-сервис, в котором собраны все необходимые инструменты для работы компании и управления бизнесом. Он дает возможность перенести в единое

пространство и автоматизировать все рабочие коммуникации, продажи, проекты и бизнес-процессы.

Система *CRM (Customer Relationship Management)* – это программа для автоматизации и контроля взаимодействия компании с клиентами. В системе сосредоточена вся необходимая информация о заказах, предпочтениях, завершённых и текущих сделках, а также личных данных (при соответствующем согласии). Полученные данные о клиентах позволяют более внимательно относиться к деталям, оперативно обрабатывать заявки и отвечать на запросы.

Существует три основных этапа использования больших данных при разработке *CRM*-систем (рисунок 3):

1 Процесс интеграции данных в *CRM*-системы – это сбор информации из разнообразных источников (социальные сети и электронная коммерция). Критическое значение этого этапа заключается в обеспечении высокого качества данных, поскольку именно от этого зависят все последующие этапы.

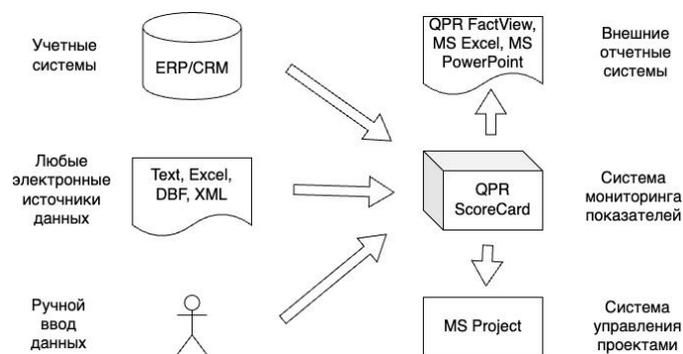


Рисунок 3. Процесс интеграции данных в *CRM*-системы

2 Преобразование данных в форматы, легко усваиваемые системой, что имеет важное значение для построения аналитических моделей. Обычно это достигается за счет сортировки, агрегации, объединения или применения специальных расширенных функций и алгоритмов.

3 Анализ и изучение, выявление важных аспектов и закономерностей бизнес-процессов, подтверждают гипотезы и предсказывают тенденции.

Технологии больших данных предоставляют эффективное и масштабируемое решение для анализа обширных данных о потребителях в системе *CRM*. При таком подходе информация о заказах и покупателях хранится и структурируется в одном месте, что помогает оптимизировать цикл заказов, создавать успешные рекламные кампании, разрабатывать более эффективные стратегии продаж, повысить качество обслуживания и как результат лояльность клиентов к компании.

Понимание инструментов и методов маркетинга совместно с технологиями больших данных представляют собой мощный инструмент для создавать более глубоких аналитических отчетов и способствует принятию более эффективных решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов.

Алгоритмы машинного обучения используют информацию о предпочтениях, покупках и интересах, чтобы предсказать, какие бонусы будут наиболее привлекательными для конкретных клиентов. Системы аналитики осуществляют глубокий анализ трат и предпочтений, что дает понимание эффективности текущих программ лояльности. Благодаря этим данным компании могут корректировать свои стратегии, создавать более привлекательные предложения и оптимизировать структуру бонусов. Эффективное использование обратной связи и результатов опросов позволяет адаптировать программы под изменяющиеся потребности клиентов.

Заключение. Интеграция данных из различных источников, включая внешние, расширяет информационную базу и обеспечивает комплексный взгляд на потребителей.

Такой подход позволяет создавать действительно уникальные и привлекательные программы лояльности, способные максимально удовлетворять потребности клиентов и повышать уровень их лояльности. Таким образом, современные технологии обработки больших данных становятся неотъемлемым инструментом для компаний, стремящихся к устойчивому росту и улучшению взаимоотношений с аудиторией.

Список литературы

- [1] N.Buvanewari, S.Bose Disjunction of Personalization and Recommendation in Big data Analytics. – Электронный доступ: https://www.researchgate.net/publication/372232013_Disjunction_of_Personalization_and_Recommendation_in_Big_data_Analytics
- [2] Mahmoud Saleh, Mahmoud Saleh How is Brand Loyalty Influenced by Brand Association of Reference Groups and Advertisement Informativeness Through Self-Brand Connection? – Электронный доступ: https://www.researchgate.net/publication/374925111_How_is_Brand_Loyalty_Influenced_by_Brand_Association_of_Reference_Groups_and_Advertisement_Informativeness_Through_Self-Brand_Connection
- [3] Словарь маркетолога. – Электронный доступ: <https://roistat.com/rublog/omnichannel/>
- [4] Современные тренды в повышении лояльности клиентов. – Электронный доступ: <https://vigodno.org/info/articles/marketing/sovremennye-trendy-v-povyshenii-loyalnosti-klientov/>
- [5] Big Data в разработке CRM. – Электронный доступ: <https://vr-app.ru/blog/big-data-v-razrabotke-crm/>

Авторский вклад

Фролова Дарья Александровна – постановка задачи исследования темы, анализ существующих исследований и публикаций, связанных с повышением лояльности к компании, используя персонализированный подход.

Гулецкая Елизавета Андреевна – описание принципа работы CRM-системы, сравнение принципов работы мультиканального и омниканального подходов.

USAGE OF BIG DATA FOR INCREASING BRAND LOYALTY

D.A. Frolova

Lecturer

BSUIR Economics,

Master of Economic Sciences

L.A. Huletskaya

Student of BSUIR

Abstract. The study focuses on the application of big data to improve brand loyalty. The article discusses data analysis methods that identify trends in consumer behavior, providing personalized content. The authors also explore how this data can help businesses predict customer preferences and tailor marketing strategies effectively, helping to strengthen the bond between brand and consumers.

Keywords: big data, loyalty, brand, personalization, omnichannel approach, Customer Relationship Management.