

Анализ клиентской базы (Customer Database Analysis)

Синонимы: Customer Data Analysis, Анализ данных о клиентах

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Анализ клиентской базы — это процесс сбора и анализа данных о клиентах с целью изучения их поведения и предпочтений для поддержки принятия стратегических и тактических бизнес-решений, разработки маркетинговых стратегий, а также автоматического формирования [персональных рекомендаций](#). Основными технологиями анализа клиентской базы является [сегментация рынков](#) и предсказательная аналитика.

В анализе клиентской базы приходится иметь дело с 4 видами данных:

1. [Транзакционные](#) — например, покупки в супермаркетах. Анализ транзакционных клиентских данных позволяет торговым сетям «иметь нужный товар в нужном месте, и предлагать его нужному клиенту», повышая таким образом продажи.
2. Данные об использовании товаров и услуг. Производители товаров и поставщики услуг анализируют данные об использовании своих продуктов с целью поиска путей повышения качества обслуживания клиентов, внедрения инновационных технологий и т.д. Например, автопроизводители проводят анкетирование посетителей дилерских и сервисных центров с целью выявления причин неудовлетворенности клиентов и разработки мер по их исключению.
3. Данные из Интернета. Компании анализируют данные о поведении клиентов в сети: посещениях своего сайта или торговой платформы, личные сведения о посетителях, какие страницы они открывают, насколько глубоко знакомятся с контентом и т.д. Располагая такими данными, компания может разрабатывать более эффективный интернет-контент для увеличения [коэффициентов конверсии](#).
4. Данные из текстовых документов, созданных клиентами. Клиенты пользуются возможностью поделиться своими личными впечатлениями о продукте или услуге в форме отзывов, отчетов или публикаций в социальных сетях, тематических форумах и т.д. Анализ этого контента позволяет компаниям получить представление о том, что их клиенты думают о бренде, продукте или услуге, выявлять тенденции, распознавать положительный или отрицательный эмоциональный тон каждого фрагмента текста, выявлять жалобы и проблемы, которые необходимо решить.

Для большинства коммерческих компаний анализ клиентской базы является одним из приоритетных направлений, и позволяет достичь следующих целей:

1. В краткосрочной перспективе:
 - увеличение показателей [конверсии](#);

- сегментировать клиентов на основе поведенческих шаблонов с целью лучшего удовлетворения их потребностей;
 - понимание перемещений клиентов — где, когда и какие продукты они покупают.
2. В среднесрочной перспективе:
- прогнозирование продаж;
 - прогнозирование реакции клиентов на маркетинговые кампании и предложение им соответствующих продуктов, рекламных акций и программ лояльности;
 - сокращение затрат на маркетинговые кампании;
 - установление персональных коммуникаций с клиентами.
3. В долгосрочной перспективе:
- повышение удовлетворенности клиентов;
 - повышение лояльности и снижение оттока клиентов ;
 - оптимизация ассортимента продуктов и услуг с целью лучшего удовлетворения потребностей клиентов.

В настоящее время клиентская аналитика, использующая технологии больших данных и бизнес-аналитики, развивается в соответствии с потребностями бизнеса и позволяет обеспечить бизнес необходимыми знаниями для выработки решений в области продаж, маркетинга, разработки новых продуктов и услуг в любой отрасли.

В основе успешности любой компании лежит правильная стратегия работы с клиентами, которая связана с постоянным анализом их поведения. С помощью решения Loginom Customer Segmentation можно отслеживать и анализировать структуру клиентской базы в динамике и предсказывать последующие действия потребителя в будущем.