

Аналитический CRM (Analytical CRM)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Аналитическим CRM называют направление в области управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management — [CRM](#)), в процессе которого компания реализует систематический [анализ данных](#) о клиентах и совершаемых ими [транзакциях](#).

Этим аналитический CRM отличается от операционного, который собирает и организует хранение данных о клиентах и их транзакциях с целью формирования отчетности и автоматизации продаж, а также от коллаборативного CRM, который координирует деятельность подразделений компании по работе с клиентами.

Таким образом, аналитический CRM, в отличие от двух других видов, предполагает активное использование технологий анализа данных и [аналитических платформ](#).

Основными компонентами аналитической CRM-системы являются:

- [хранилище данных](#) — используется для сбора, интеграции и [предобработки данных](#) о клиентах для анализа;
- [аналитической модуль](#) — позволяет применить к данным о клиентах различные методы интеллектуального анализа данных, проверять [гипотезы](#), а также строить аналитические модели для [классификации](#) клиентов и [сегментации рынков](#), обнаружения шаблонов их покупательского поведения и прогнозирования развития отношений с клиентами;
- [OLAP](#) — модуль для оперативного формирования сложной аналитической отчетности.

Применение аналитического CRM дает следующие преимущества:

- позволяет улучшить качество клиентской базы за счет выявления наиболее ценных клиентов, построения их «образа» и клонирования (т.е. направлять наибольшие усилия на привлечение новых клиентов, соответствующих данному образу);
- позволяет улучшить качество оказываемых услуг за счет понимания того, что ценит клиент в первую очередь;
- повышает эффективность программ [лояльности](#).