

Платформа клиентских данных (Customer Data Platform)

Синонимы: CDP

Разделы: [Источники данных](#)

Платформа клиентских данных — это программная система, которая производит сбор информации о потребителях товаров и услуг компании из множества источников, ее консолидацию и интегрирование с целью создания единого и унифицированного для всех подразделений профиля клиента.

CDP собирает информацию из каждого места, где клиент взаимодействует с компанией (например, из точек розничных продаж, с веб-сайта и социальных сетей, электронной почты и SMS), а также интегрирует ее с другими маркетинговыми инструментами. Основная цель платформы — накопление опыта в работе с клиентами и повышение персонализации коммерческих предложений.

Данные о клиентах, собираемые платформой клиентских данных, принято разделять на 2 уровня:

- полученные в результате прямого общения с клиентом, например, при анкетировании, телефонных звонках и т.д.;
- полученные в результате непрямого взаимодействия с клиентом в сети Интернет.

Особенность данных первого уровня в том, что они получены непосредственно от клиента и с его согласия, поэтому являются наиболее надежными. Характер информации, которая собирается о клиентах, зависит от отрасли деятельности компании и бизнес-модели, которую она использует. Обычно данные делятся на четыре основных вида: идентификационные, описательные, поведенческие и качественные.

Идентификационные данные — это основа каждого профиля клиента, поскольку они позволяют однозначно идентифицировать каждого человека. К ним относятся:

- Имена — имя и фамилия, обращение, псевдоним.
- Местоположение — регион, почтовый индекс, город, адрес.
- Контакты — адрес электронной почты, номера телефонов.
- Аккаунты в социальных сетях.
- Учетная запись — идентификаторы пользователей и номера учетных записей, назначаемые клиентам.

Описательные данные. Содержат более подробное описание клиентов, которое включает разделы:

- Демография — возраст, гендерная идентичность, этническая принадлежность.
- Карьера — отрасль, компания, должность.
- Семья/домохозяйство — семейное/родственное положение, количество взрослых/детей в доме.
- Образ жизни — тип проживания, транспорт, домашние животные.
- Социально-экономические — доходы, сбережения, уровень потребления.
- Интересы — хобби, подписка на журналы/СМИ.

Поведенческие данные. Один из мощных инструментов персонализации — знание реальных действий, которые совершают клиенты:

- Транзакции — количество и тип покупок, возвраты, брошенные корзины, RFM-анализ.
- Взаимодействие с сообщениями (электронная почта, SMS, push-уведомления и т.д.) — открытия веб-страниц, переходы по ссылкам, конверсии.
- Активность в приложении — частота активностей, продолжительность сеанса, используемые функции, точки выхода.
- Активность веб-сайта — посещения, продолжительность посещения, количество кликов, количество просмотренных страниц за сеанс, просмотры продуктов.
- Обслуживание клиентов/продажи — входящие и исходящие коммуникации, даты, детали запросов, оценки удовлетворенности.

Обогащение профилей клиентов такой информацией позволяет сегментировать и персонализировать клиентов более эффективно. Примеры вопросов, которые можно использовать:

- Мотивация: Откуда вы узнали о компании? Почему купили этот продукт?
- Мнение: Насколько вероятно, что вы порекомендуете компанию? Как бы вы оценили этот продукт?
- Отношение: Какая ваша любимая еда/цвет/животное? Какие у вас хобби?

Одна из самых больших проблем компаний — разрозненные данные. Преимущества единой платформы заключаются в их объединении для формирования целостной картины каждого клиента и использовании аналитической отчетности для поддержки персонализированного опыта. Но когда информация о клиентах «заперта» в пределах одного отдела, ее использование гораздо менее эффективно. CDP позволяют каждому отделу использовать весь объем данных о клиенте и объединять усилия.

Персонализированные маркетинговые кампании зависят от глубокого понимания того, кто ваши клиенты, как они себя ведут и чего хотят. CDP создают профили клиентов, которые делают жизненно важную информацию доступной и полезной для различных вариантов использования: таргетированных кампаний, клиентской аналитики, профилей аудитории и многого другого.