

Customer Analytics или какво знаем за поведението на клиентите си?



Клиентите са най-важният фирмен актив. Всичко друго е в някаква степен заменимо – производственото оборудване, служителите, даже собствениците и техните бизнес партньори.

Какво представлява Customer Analytics?

Когато клиентите си отидат, бизнесът приключва. Ето защо е важно да знаем колкото може повече за нашите клиенти. Да съхраняваме не само техните имена, адреси и контактни данни, данни за продадените им стоки и услуги, и данните за фирмите не се ограничава само с данните за тях.

За да познаваме добре своите клиенти, е нужно непрекъснато да изследваме тяхното поведение. Това именно е задачата на този клон от Business Intelligence, наречен Customer Analytics.

В процеса на Customer Analytics се прави изследване на клиентското поведение с помощта на статистически и математически апарат, и приложни софтуерни средства за визуализация и интерпретация на резултатите от моделите.

Разбира се, това звучи твърде експертно и сложновато, но крайната цел е една – да помогне на компаниите да разберат и задържат техните клиенти, да запазят най-важния си фирмен актив.

За какви цели се прилага Customer Analytics?

Клиентските данни започват да говорят и да ни предоставят база за вземане на качествени решения относно това:

- каква е стойността на клиентите във времето, кои са най-ценните клиенти за фирмата, без които бизнесът ще пострада;
- какви са тенденциите в поведението на клиентите, какво можем да очакваме от тях в бъдеще?
- как да групираме клиентите си по дадени характеристики (пазарна сегментация)?
- какви маркетингови инициативи са подходящи за дадени групи клиенти?

При какви видове бизнес е подходящ Customer Analytics?

Навсякъде, където има огромни масиви от клиентски данни, които са трудни за анализ и прогнозиране, където съществува голяма конкуренция, например:

- финансов сектор – банки, застрахователни компании, лизингови компании;
- дистрибуция и ритейл на всякакви видове стоки;
- телекомуникации – мобилни оператори, доставчици на интернет услуги, и др.

Кои са хората в компанията, на които ежедневно са нужни методите и средствата за Customer Analytics?

- ръководството;
- маркетинговите мениджъри специалисти;
- мениджъри, отговорни за продажбите и търговците;
- бизнес аналитици.