

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ ТА АНАЛІТИКИ В СУЧАСНИХ CRM-СИСТЕМАХ

У світі бізнесу доволі часто виникає питання ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами. В кінцевому результаті, ці відносини трансформуються у великі прибутки за рахунок збільшення кількості повторних покупок і зниження витрат на залучення клієнтів. Проте, досі не існує унікальної стратегії, слідування якої допомогло б підприємствам якісно будувати взаємовідносини зі своїми клієнтами. В сучасному світі широкою популярністю користуються так звані CRM-системи, що якісно допомагають підприємствам у вирішенні багатьох питань.

Система керування взаємозв'язками з клієнтами (CRM) – це інформаційний термін для методологічних індустрій, програмного забезпечення, послуг, інтеграції даних, і, як правило, можливостей, які допомагають підприємствам організовано керувати взаємозв'язками з клієнтами. CRM-система виступає в якості своєрідної стратегії ведення бізнесу, що спрямована на вивчення і розуміння потреб існуючих та потенційних клієнтів.

CRM-системи успішно впроваджують у різних сферах бізнесу. Але не всі вони є ефективними. Досліджуючи сучасні можливості та технології, більшість науковців впевнені в тому, що майбутнє CRM-систем – у використанні інтелектуального аналізу даних і аналітики. Аналітика в таких системах використовується для опису автоматизованої методології обробки даних про клієнта, з метою прийняття кращих бізнес-рішень. Великі компанії протягом свого існування збирають достатньо багато даних відслідковуючи своїх клієнтів, що і, безпосередньо, стає важливою частиною як продажів, так і обслуговування клієнтів загалом.

Аналітична CRM – це надійна послідовна платформа, яка надає можливості прогнозування, масштабування і оптимізації відносин з клієнтами. Серед переваг використання аналітики можна виокремити наступні: створення більш гнучкої та прибуткової клієнтської бази; допомога в утримувати прибуткових клієнтів; задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Такі системи допомагають визначити в якого клієнта краще інвестувати, до якого слід звертатися на середньому рівні, а на кого і зовсім не слід звертати уваги.

Інтелектуальний аналіз даних включає значну кількість предметних областей. Розглянемо найбільш поширені методи інтелектуального аналізу даних які використовуються в сучасних CRM-системах.

Виявлення аномалій. Тобто пошук інформації, яка не відповідає очікуваній поведінці або прогнозуемому шаблону. Аномалії допомагають отримати корисну інформацію, тому що вони відхиляються від середнього значення в наборі даних. *Навчання правилам асоціації.* Вони представляють певні зв'язки між елементами у великих наборах даних. За допомогою навчання правилам асоціації можна виявити приховані шаблони і використовувати отриману інформацію для кращого розуміння клієнтів, вивчення їх звичок і прогнозування їх рішень.

Кластеризація. Визначає схожі набори даних і допомагає зрозуміти як схожість, так і різницю між даними. Набори даних, які мають подібні характеристики, можуть бути використані для підвищення конверсії.

Класифікація. Під час інтелектуального аналізу даних класифікація розглядається як приклад навчання під наглядом, тобто навчання, де наявний набір правильно ідентифікованих спостережень. В результаті навчання визначається належність наборів даних до відповідної категорії.

Регресія. Регресійний аналіз є одним з передових методів інтелектуального аналізу даних в CRM. Мета його полягає у тому, щоб знайти залежності між різноманітними елементами даних і визначити, на які змінні впливають інші змінні.

Прогнозування. Процес прогнозування майбутнього на основі минулих і поточних даних найчастіше здійснюється шляхом аналізу тенденцій.

Візуалізація. Метою візуалізації даних є чітка і ефективна передача інформації за допомогою статистичних графіків. Ефективна візуалізація допомагає аналізувати дані. В результаті чого, складні дані стають більш зрозумілими і корисними.

Грунтуючись на тому, що основна мета CRM систем – це допомогти покращити якість послуг, які надаються клієнту, підвищити вірогідність того, що клієнт повернеться за покупкою, можна зробити висновок, що використання аналітики та інтелектуального аналізу даних є обов'язковою складовою таких систем. Завдяки цій складовій система буде спроможна правильно функціонувати та виконувати свої основні завдання та цілі, а також допомагати підприємствам зростати, бути конкурентоспроможними та отримувати максимальний прибуток.