

Статья 8

КАК МАРКЕТИНГ СВЯЗАН С DATA MINING?

Prof. Dr. Volker Ronge

«Мост» между маркетингом и интеллектуальным анализом данных (Data Mining) существует и может использоваться, когда

- 1) у вас есть большой массив данных о ваших клиентах (привычки, установки, интересы, потребности, покупки и т.д.);
- 2) и вы хотите проанализировать эти данные для целей маркетинга.

Этот «мост» только недавно стал возможным из-за относительно нового феномена – облачных вычислений. Сейчас это уже тренд. До того, как произошла электронная/цифровая революция, было невозможно соединять и использовать вычислительную мощность большого числа обособленных компьютеров. Облако, широко применяемое вместо хранилища данных на одиночном компьютере, работает как одна гигантская вычислительная машина. Таким образом, массивы данных хранятся в облаке и могут подвергаться выборке, счету, слиянию и т.п.

Кто же заинтересован в этом? И почему? Результаты интеллектуального анализа данных (Data Mining) полезны для разработки маркетинговых инструментов и стратегий. Данные содержат информацию о клиентах, их предпочтениях относительно товаров/услуг и брендов, о покупках и повторных покупках товаров, об инвестициях в бытовую технику, о потребительских кредитах и т.п. Покупатели (клиенты) сегодня могут быть совершенно прозрачными для бизнеса, так как

- 1) они регулярно «снабжают» компанию данными о своем поведении,
- 2) эти данные пригодны для анализа со стороны информационных систем.

Наблюдая реальные успехи в этой сфере, можно увидеть, однако, что мир информационных технологий (IT) и мир бизнеса и маркетинга, будучи совместно вовлеченными в этот процесс, на самом деле сильно разобщены. Компьютерные инженеры и маркетинговые специалисты не могут коммуницировать на одном языке. На практике это ведет к необходимости кооперирования двух организационных звеньев (подразделений) внутри компании или, как это бывает часто, вообще за ее пределами (прибегая к

услугам специализированных подрядчиков). Маркетинг, основанный на Data Mining, – отнюдь не легкое предприятие.

Автомобили – хороший пример интеллектуального анализа данных в маркетинге. Автомобили – это относительно дорогие, но широко распространенные инвестиционные (квази-инвестиционные) потребительские товары. Очень важно знать, как часто покупается новый автомобиль; меняют ли клиенты размер «следующего» автомобиля или даже компанию-производителя, т.е. бренд; как осуществляется процесс оплаты: наличными деньгами или с помощью кредита? Услуги каких банков используются? Как много автомобилей покупается и эксплуатируется одним домохозяйством? В каком возрасте молодые люди покупают или получают свою первую машину? Покупают ли мужчины и женщины, входящие в одно домохозяйство, одинаковые или разные автомобили? Есть ли тенденция к покупке автомобилей с откидным верхом? Кроссоверов? Что насчет предпочтений относительно вида топлива (дизельное топливо? газ? электромобиль?). Эти и подобные вопросы могут быть заданы и по факту задаются автомобильными компаниями с целью удержания своих клиентов и недопущения их ухода к компаниям-конкурентам. Автопроизводители очень внимательно наблюдают за своими покупателями. В течение всего срока службы автомобиля они получают много данных о поведении клиентов, например, во время технического обслуживания в сервисных центрах.

Многие большие автопроизводители, особенно производители автомобилей класса «люкс» (Mercedes-Benz, BMW, Volvo, Jaguar, Jeep и т.п.), как правило, сопровождают своих клиентов все время, пока последние эксплуатируют их машины: предлагают новые модели через некоторое количество лет, новые возможности кредитования с учетом уровня доходов и т.д. Многие автопроизводители имеют свои собственные банки или лизинговые компании (например, Ford, Volkswagen), которые помогают удерживать клиентов, а также снабжают дополнительными данными, полезными для разработки маркетинговых стратегий.

В облаке – огромное количество данных. Их интеллектуальный анализ способствует созданию индивидуальных «профилей» отдельных потребителей. Это, однако, не находится в фокусе внимания маркетинга. Маркетинг заинтересован в данных о классах или категориях людей, которые уже сейчас клиенты компании или могут ими стать. Как эти клиенты могут быть лучше обслужены? Как они могут быть трансформированы в постоянных клиентов? Как и чем новые клиенты вообще привлекаются?

Когда и почему клиенты уходят к конкурирующим компаниям? Подобные вопросы должны получать свои ответы посредством процедур Data Mining.

При необходимости связаться с автором статьи можно по email: VolkerRonge@web.de (английский или немецкий язык).

Переведено и подготовлено к публикации [кафедрой экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники](#).

БГУИР