

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ В СТРАТЕГІЇ CRM

Карпенко О. С.

Науковий керівник – проф., к.т.н. Савчук Т.О.

Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) з'явилася порівняно недавно з урахуванням центральної ролі клієнта в ринковому позиціонуванні компанії. CRM має цілісний погляд на клієнтів, тобто охоплює всі заходи щодо кращого розуміння клієнтів та використання отриманих знань для розробки та здійснення маркетингових стратегій, планування діяльності компанії та координації внутрішніх бізнес-процесів в середині неї. CRM забезпечує аналіз наявних метаданих і знань з метою централізованого планування та оцінки заходів, спрямованих на збільшення вартості життєвого циклу клієнта.

Інтелектуальний аналіз даних є процесом, який використовує різні моделі аналізу даних, щоб виявити шаблони та залежності у даних, які можуть бути використані, щоб зробити точні прогнози. У рамках CRM, інтелектуальний аналіз даних можна розглядати як бізнес процес, спрямований на послідовний пошук та використання накопичених знань для прийняття точних рішень і прогнозування наслідків рішень.

Сьогодні існує багато інструментів для здійснення інтелектуального аналізу даних в стратегії управління з взаємовідносинами із клієнтами. Деякі використовують статистичні методи, такі як лінійна регресія та логістична регресія. Інші використовують нестатистичні або змішані методи такі як нейронні мережі, генетичні алгоритми, дерева класифікації.

Кожен з елементів CRM може бути проаналізований за допомогою моделей інтелектуального аналізу даних, які зазвичай включають в себе :

- 1) пошук асоціативних правил (виявлення типових шаблонів покупки),
- 2) класифікацію (сегментація клієнтів),
- 3) кластеризацію (нечітка сегментація клієнтів),
- 4) прогнозування (цільовий маркетинг),
- 5) регресійний аналіз (залучення клієнтів),
- 6) пошук часових послідовностей (утримання клієнтів),
- 7) представлення.

Загалом впровадження новітніх інструментів інтелектуального аналізу даних в CRM систему допоможе здійснити об'єднання різномірної інформації про клієнтів, продажі, ефективність маркетингу та ринкові тенденції.

Це сприятиме покращенню фінансових показників компанії, тобто збільшенню прибутків компанії за рахунок цільової стратегічної діяльності та взаємній задоволеності сторін.