

Находить, извлекать, анализировать

Что можно узнать о миллионах клиентов через социальные сети

Андрей Веслов

Big Data, или технологии обработки больших массивов информации, стали одним из самых перспективных направлений в IT. Появляется все больше инструментов, помогающих собирать и структурировать неоднородные данные, после чего проще принимать управленческие решения.

Технология успеха

Наличие устойчивой и растущей клиентской базы – главное условие для развития любого бизнеса. О каком бы направлении ни шла речь, бизнес в первую очередь заинтересован в получении максимума информации о своих клиентах.

Корпоративных данных не просто стало слишком много и их все труднее хранить и обрабатывать – к ним добавился поток неструктурированной информации из огромного числа внешних источников. Анализ такого массива разнородной информации открывает новые возможности для бизнеса и позволяет решать качественно иной тип задач.

Обычно для такого анализа компания использует CRM (Система управления взаимоотношениями с клиентами. – Ред.), другую информа-

редко ищут через них кандидатов на нужные вакансии. В то же время из социальных сетей можно узнать, что интересует клиентов крупной компании. С такой информацией нужно научиться работать и использовать ее как инструмент, приносящий прибыль. Сегодня появились технологии, которые позволяют ее находить, извлекать, анализировать и на этой основе формировать адресное предложение нынешним или будущим клиентам.

В России первое место по популярности среди социальных сетей, как и прежде, занимает «ВКонтакте», посещаемость которой в ноябре 2014 года выросла до 54,6 млн человек, второе место занимают «Одноклассники» с месячной аудиторией 40,1 млн человек, свидетельствуют данные исследования цикла «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы» агентства Brand Analytics за второе полугодие 2014 года. Все пользователи заполняют профили и рассказывают о своих интересах, взглядах. К тому же, по данным компании «Крибрум», пользователи Рунета ежедневно размещают 30 млн постов, из которых также можно извлечь полезные для бизнеса сведения. Теперь своего покупателя можно узнать лучше: доста-

точно идентифицировать его среди миллионов других людей, задать критерии поиска и извлечь нужную информацию из опубликованных им постов или действий. В первую очередь это

Специальные технологии класса data discovery дают высокий уровень интерактивности работы с данными, помогают создавать и проверять различные гипотезы, гибко менять критерии поиска

ционную систему или аналитические обзоры рынка, но предоставляемая ими информация не будет полной и самой актуальной. С помощью обычной информационной системы можно посчитать количество сделанных клиентом заказов и их сумму, увидеть периодичность покупок и просмотреть личную информацию, но увлечения, интересы, пристрастия, образ жизни человека могут дать только социальные медиа. Они уже используются не только для личного общения, но и для решения деловых задач – специалисты по подбору персонала не-

могут использовать банки, телеком-операторы, компании в сфере ритейла, туризма, страхования – те, у кого уже есть список постоянных клиентов.

Неоспоримые преимущества

Специальные технологии класса data discovery дают высокий уровень интерактивности работы с данными, помогают создавать и проверять различные гипотезы и гибко менять критерии поиска. Это может работать так. Например, оператор связи хочет узнать, много ли

Зачем бизнесу социальные сети

Компании используют данные из социальных сетей, в основном чтобы усилить воздействие на свою аудиторию, повысить эффективность цифрового маркетинга, лояльность клиентов, исследовать рынок, увеличить спрос

(более чем в двух третях случаев), а также повысить поисковый рейтинг, число бизнес-партнеров, сократить маркетинговые расходы и увеличить продажи (по данным журнала SocialMediaExaminer).

среди его клиентов жителей северных районов Санкт-Петербурга, которые ездят на автомобиле, увлекаются шопингом и фитнесом. Если гипотеза о том, что таких клиентов много, верна, можно, например, разместить рекламу на щитах в северной части города, которая будет рассчитана именно на спортивных модных людей. А если гипотеза не подтвердится, но выяснится, что среди клиентов компании много молодых пар с маленькими детьми, которые любят проводить время на природе, оператор может направить им персонализированную рассылку с учетом их интересов и потребностей. Следующий шаг – разработка рекламы, продвижения компании на рынке с учетом того, что это привлечет внимание определенного сегмента сегодняшних или возможных клиентов. Системы обработки Big Data дают бизнесу неоспоримые преимущества: эффек-

тивная работа маркетинга, быстрое создание самых востребованных услуг и про-активное их продвижение. И как следствие увеличение продаж, более точное сегментирование клиентской базы, повышение уровня лояльности клиентов, потому что удовлетворяются их потребительские ожидания. Наконец, существенная экономия на операционных расходах за счет возможности избежать массовых спам-рассылок, которые сменит персонализированное обращение к клиенту.

Если компания грамотно использует такие технологии, у нее возрастает процент покупателей, сделавших повторные покупки, увеличивается количество кросс-продаж и размер среднего чека, а также число повторных покупок за определенный период. Количество офлайн-рекламы сократится, а территориальный охват продаж вырастет. ■

Как работает ForSMedia

Надежный инструмент для целевого маркетинга



Компания «Форс» одной из первых на российском рынке начала заниматься большими данными – поиском решений, подготовкой специалистов, реализацией проектов, связанных с обработкой и анализом больших потоков неструктурированной информации из разнородных источников. Компания основана в 1991 году сотрудниками ВНИИ Системных исследований Академии наук.

В «Форс» разработали продукт ForSMedia. Это инструмент, позволяющий оперативно искать и анализировать полезную информацию о клиентах компании из Facebook, «ВКонтакте», Twitter и других социальных сетей

и блог-платформ. О том, как работает платформа, рассказала директор по исследовательским проектам компании «Форс» Ольга Горчинская.

ForSMedia – программная платформа анализа социальных сетей для целевого маркетинга. Эта система позволяет получать из социальных сетей разнообразную информацию о существующих и потенциальных клиентах, а также предоставляет гибкие и удобные средства анализа данных

при планировании маркетинговых мероприятий, продвижении продукта или услуги, формировании целевой аудитории и т.д. Важная особенность нашей платформы – автоматизированное массовое обогащение данных, поступающих из социальных сетей. В результате можно получать не только сведения, в явном виде указанные в профилях пользователей сети, например, «отношение к курению», но и информацию, неявно присутствующую в многочисленных текстах сообщений, постах, группах подписки – такую как предпочтения, интересы, хобби. Аналитические инструменты решения основаны на технологии data discovery и ориентированы на построение целевого списка клиентов, интерактивные исследования клиентских предпочтений по нечетким и быстро меняющимся критериям, формирование и проверку новых маркетинговых идей и гипотез.

Платформу можно использовать как программный продукт, облачный сервис или разовую услугу. Открытые программные интерфейсы системы позволяют интегрировать ее с существующими CRM или другими информационными системами. Настройка осуществляется под конкретные требования заказчика в зависимости от стоящих перед ним целей и задач.

Бизнес получает такие преимущества, как рост эффективности целевого маркетинга, лучшее сегментирование клиентской базы, снижение затрат на маркетинговые и рекламные кампании, увеличение процента откликов на маркетинговые акции, повышение продаж и лояльности клиентов, а также инвестиционной привлекательности компании в целом.