

Главным недостатком такого подхода, на наш взгляд, являются довольно серьезные затраты при развертывании работы подразделения: закупка самой системы аппаратно-программного комплекса, подбор и обучение персонала, организация рабочих мест. При условии равномерности поступления запросов и возможности постоянной загрузки операторов этот вариант является более предпочтительным.

Таким образом, очевидно, что контактные центры не являются универсальным решением для любого хозяйствующего субъекта, однако для хозяйствующих субъектов, деятельность которых характеризуется представленными выше условиями и характеристиками, являются лучшим вариантом организации процессов, взаимодействующих с потребителем. Эффективное функционирование контактного центра позволяет также говорить и об уровне компании, о том, насколько современно она справляется с задачами ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Клиентоориентированность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planetahr.ru/publication/4151/> (дата обращения: 14.11.13)
2. Самолубова А.Б. Call-center на 100% – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. – 309 с.
3. Гольдштейн В. А., Фрейнкман Б. С, Call-центры и компьютерная телефония. — М.: Санкт-Петербург, 2002. – 372 с.
4. Филяев А.А. Оптимизация управления эффективностью и качеством обслуживания клиентов контакт-центра. // [Вестник Воронежского института высоких технологий](#). - 2012. - № 9. - С. 117-118.

ТЕХНОЛОГИЯ СБОРА ДАННЫХ О КЛИЕНТСКОМ ПОВЕДЕНИИ В МАГАЗИНЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Е.Н. Дырина

(г. Томск, Томский политехнический университет)

TECHNOLOGY OF DATA COLLECTION ABOUT CLIENT BEHAVIOUR IN SHOP WITH LOYALTY PROGRAM APPLICATION

E.N. Dyrina

(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The following article is devoted to better customer behavior data collection technology using loyalty programs in order to improve marketing analytics and provide better understanding of sellers work effectiveness and clients' decision making process.

На данный момент ни одна организация на рынке не способна выпускать продукцию, удовлетворяющую потребностям всех потребителей, поэтому при разработке маркетинговой стратегии производится выделение сегментов рынка, наиболее интересующих организацию. Далее в ходе ведения бизнеса сегментация проводится по фактически обслуживаемым

клиентам, анализируются их предпочтения и совершаемые ими покупки, оценивается ценность клиентов разных сегментов для бизнеса.

При этом наибольшую проблему представляет сбор данных, которые адекватно отражали бы клиентское поведение, в частности процесс принятия решения о покупке. Более того, работа консультантов в точках обслуживания клиентов оценивается по декларируемым либо сомнительным с точки зрения трактовки данным.

Например, один из показателей, по которым оценивается работа продавцов в магазинах одежды, - это отношение количества покупок к количеству посетителей магазина. Для расчёта этого показателя необходима информация о количестве посетителей, собираемая с помощью устройств учёта количества проходов через входную дверь магазина. Главным минусом данных устройств является отсутствие какой-либо идентификации входящих и выходящих.

Во-первых, помимо клиентов учитываются и продавцы, выходящие на склад за товаром, отсутствующем в торговом зале. Во-вторых, часть покупателей склонна к походам по магазинам совместно с друзьями или семьей, что приводит к учёту двух-трёх людей вместо одной потенциальной покупки. Из-за отсутствия идентификации невозможно установить время пребывания клиента в магазине и его возврат в магазин за повторными покупками.

Однако, несмотря на то, что получаемая от применения устройств учёта количества посетителей информация имеет сомнительную ценность для анализа потребительского поведения и работы продавцов с клиентами, данные устройства есть почти во всех магазинах одежды и аналогичных розничных точках, что обусловлено лёгкостью получения данных и отсутствием юридических рисков при обработке информации, поскольку персональные данные в анализе не используются.

Для получения более адекватной информации о клиентах используются программы лояльности, при которых покупателям выдают карты, предоставляющие право получения скидки, подарков или каких-либо дополнительных бонусов. По номеру карты, выданной по программе лояльности, можно отслеживать все покупки клиента, что необходимо для планирования закупок и стимулирования спроса.

Тем не менее, использование карт, выдаваемых по программе лояльности, в их текущей форме не предоставляет возможности получать данные, характеризующие процесс принятия решений о покупке. Возможности сбора данных могут быть существенно расширены в случае технологической доработки карт лояльности путём применения технологии RFID (Radio Frequency Identification- радиочастотная идентификация), широко применяемой в розничной торговле для отслеживания перемещения товаров по пространству магазина и достаточности их количества на полках.

Основное преимущество технологии RFID- это возможность получения информации о предмете без необходимости прямого контакта. Дистанция, на которой может проходить считывание и запись информации, может варьироваться от нескольких миллиметров до нескольких метров в зависимости от применяемой технологии.

В случае совмещения технологии учёта количества посещений магазина и программы лояльности, становится возможным персонализированный учёт посещений магазина

постоянными клиентами. Для этого в карты лояльности нужно встроить RFID метку, а на входе в магазин установить RFID считыватель.

Стоимость одной метки составляет около 0,2\$ за штуку, а считывателя – 1 000\$ [1]. То есть себестоимость одной карты, выдаваемой по программе лояльности, в случае добавления RFID метки вырастет несущественно, ощутимыми будут затраты на установку считывателей, поэтому не стоит их устанавливать около каждой полки, вместо этого следует ограничиться наиболее значимыми с точки зрения принятия решения о покупке местами. Например, для магазина одежды такими местами будут вход в магазин, вход в примерочную, центр зоны распродаж и центр зоны размещения новой коллекции. На кассе считыватель устанавливать нет необходимости, поскольку время совершения покупки фиксируется.

Приведённый выше пример расположения считывателей позволит собирать данные о времени, которое постоянные клиенты проводят в магазине (разность между моментом выхода из магазина и моментом входа), о времени, затрачиваемом на примерку, об основных перемещениях между зоной распродаж, местом размещения новой коллекции и примерочной и, значит, степень заинтересованности клиентов в товарах разных категорий.

При переходе на предлагаемую технологию также необходимо учесть неизбежный рост объёма автоматически генерируемых данных и необходимость их предварительной обработки и хранения, что также увеличит необходимый объём инвестиций и текущих расходов.

Оценить в денежном выражении чистый экономический эффект от применения предлагаемой технологии не представляется возможным из-за косвенного влияния качества исходных данных маркетинговой аналитики на продажи и получаемую прибыль. Тем не менее, относительно невысокие затраты на реализацию проекта по внедрению технологии позволят получить следующие результаты:

- Сбор данных о времени посещения магазина конкретным покупателем и о перемещении клиента по территории магазина;
- Возможность сопоставления времени, проведённого в определённой части магазина, и составом покупок.

Повышение качества маркетинговой аналитики будет способствовать принятию более взвешенных решений, касающихся методов повышения прибыли путём стимулирования продаж, расположения товаров, планировки помещения магазина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-магазин RFID-оборудования [Электронный ресурс] URL: <http://www.atlasrfidstore.com>
2. Baran R. J., Galka R. J. CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy – Oxton, UK: Routledge, 2013 – 393 p.
3. Chabanne H., Urien P., Susini J.-F. RFID and the Internet of Things – Hoboken, USA: John Wiley & Sons, 2013 – 298 p.
4. Анучин А. А. Перехват клиента: борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции – СПб.: Издательский дом "Питер", 2013 – 242 с.