

Почему мы пересмотрели стратегию анализа эффективности и начали учитывать общую ценность клиента

автор

Джейн Ю, (Jane Yu)

опубликованный

Июль 2017 г.

темы

Финансы и банковское дело, Данные, измерение

Работая в сфере, где все стремятся увеличить количество конверсий, компания Experian рискнула построить маркетинговую стратегию на общей ценности клиента. По словам старшего руководителя по цифровой аналитике и рекламе Джейн Ю (Jane Yu), это было непросто. Однако сейчас конкурентоспособность и коммерческие показатели компании свидетельствуют об устойчивом росте.

Experian Consumer Services, подразделение компании Experian, предлагает онлайн-отчеты по заемщикам, рейтинги и сервисы отслеживания для клиентов. Мы традиционно считали, что наша цель – побудить пользователя к совершению покупок. В центре нашей маркетинговой стратегии всегда были конверсии, и мы стремились убедить посетителей как можно быстрее зарегистрироваться на сайте.

Однако мы поняли, что сами по себе конверсии – ненадежный показатель эффективности. В сфере финансовых услуг ситуация быстро меняется, постоянно появляются новые игроки. Чтобы выделяться на фоне конкурентов, нам нужно было лучше понимать потребности клиентов. Для этого нам пришлось изменить стратегию сбора аналитических данных

think with ™

и начать учитывать общую ценность клиентов. Теперь для нас самое главное – предлагать потенциальным клиентам то, что им нужно, в подходящий момент и в соответствии с их финансовыми потребностями.

Пересмотреть стратегию было непросто, но результаты оправдали наши усилия. Мы сделали это в несколько этапов.

Организация перехода на новый ключевой показатель

Специалисты нашей компании понимали: чтобы учитывать общую ценность клиента, необходимо подробно изучить свою аудиторию и сегментировать ее более детально. Для этого требовалось проанализировать огромное количество данных о клиентах – как наших собственных, так и полученных из внешних источников. Это очень сложная задача, и для нее нет идеального решения. Сначала нам нужно было решить три организационных вопроса:

- **Получить поддержку руководства** для реализации изменений в масштабах компании.
- **Обновить инфраструктуру** путем внедрения процессов, позволяющих оптимизировать сбор, хранение и анализ данных. Мы решили сделать это на основе Google Analytics. Также мы сформировали отдельную команду специалистов по обработке данных и перенесли IT-архитектуру в облако, чтобы сократить сроки внедрения и повысить гибкость.
- **Инвестировать в обучение** аналитиков, чтобы они могли использовать новые инструменты отчетности.

После реализации изменений мы смогли напрямую связать сегментирование по общей ценности с аналитическими данными и протестировать кампании для разных сегментов.

Статистика на основе общей ценности клиентов

Нам требовалось не только изменить стратегию сегментирования аудитории и подбора рекламных сообщений, но и внедрить новую систему учета данных. С этой целью мы начали проводить оптимизацию по общей ценности. Раньше процесс оценки и отслеживания общей ценности носил ситуативный характер. Однако сегодня, имея единую платформу, мы можем динамически отслеживать и обновлять данные по эффективности.

Кроме того, мы поняли, что не следует измерять реальную ценность клиента только в денежном эквиваленте. Нужно было найти критерии, отражающие взаимодействие всех пользователей с нашей компанией, и определить, какими характеристиками обладают наши самые ценные клиенты. Например, даже если клиент пока не готов к покупке, нужно сделать так, чтобы, принимая решение, он в первую очередь подумал о нашей компании. Для этого мы ищем косвенные показатели, которые помогают определять общую ценность в разных ситуациях. Затем мы можем анализировать действия клиентов и проявления лояльности как индикаторы перспективных взаимоотношений.

По мере разработки этой модели мы будем применять ее в маркетинговой стратегии с помощью Google Analytics и AdWords.

Что дальше?

Мы понимали, что у нас не получится сразу точно определить общую ценность. Однако мы совершенствуемся и закладываем хороший фундамент, который позволит нам лучше выявлять потребности клиентов. А это, в свою очередь, залог успешного развития компании. По мере накопления информации мы корректируем и адаптируем модель анализа и систему сбора данных, чтобы добиться максимально возможной точности.

Например, один из наших целевых сегментов – платежеспособные клиенты, которые довольны нашими услугами. Мы решили не надоедать им рекламой продуктов, которыми они и так с успехом пользуются, а предложить им другие услуги через другие каналы. Это повышает удовлетворенность посетителей, а значит, мы можем привлекать больше потенциальных клиентов без дополнительных затрат. Таким образом мы разрабатываем методы, позволяющие отслеживать новые виды действий и сегментов и применять полученные данные в наших моделях и анализе.

Организациям, которые также хотят учитывать общую ценность клиента при разработке маркетинговой стратегии, я бы посоветовала скоординировать усилия собственных сотрудников и агентств, чтобы направить работу в одно русло для достижения общей цели. И конечно, помните про аналитиков. Они помогут вам понять, чего действительно хотят ваши клиенты и как успешно расширять бизнес на основе нового показателя.