

СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ИНДУСТРИИ

4.0

Бочкарева Е.Д., Национальный Исследовательский Томский Государственный
Университет, Томск

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук
Редчикова Н.А., Национальный Исследовательский Томский Государственный
Университет, Томск

Аннотация. В работе рассматривается система сквозной аналитики как один из маркетинговых инструментов, способов повышения конкурентоспособности и более эффективного управления деятельностью компании. На основе двух компаний ГК «Ригель» и ГК «ЛАМА» проведен анализ различных подходов к ведению сквозной аналитики, использованию CRM-системы. В данной работе выявлены бизнес-проблемы, которые система помогает решать. На основании полученной информации разработаны рекомендации по работе с системой сквозной аналитики для одной из исследуемых компаний и сделаны выводы.

Введение. Еще в конце позапрошлого века американский бизнесмен Джон Ванамейкер отметил, что половина денег, которые тратятся на рекламу, не приносит пользы, и он не знал какая именно половина. Проблема, которую затрагивает Джон в своем заявлении, актуальна и по сей день. С развитием цифровых технологий и цифровизацией бизнес-процессов появилась возможность более детально проанализировать взаимосвязи затрат на рекламу и привлечения клиента с полученным доходом от него. Все это возможно с помощью сквозной аналитики и систем, которые работают от нее. Сегодня технологию сквозной аналитики используют ведущие компании во всем деловом мире. И цель данной работы – рассмотреть сущность сквозной аналитики, проблемы, которые она решает, и возможности, которые дает бизнесу.

Основная часть. Для автоматизации бизнес-процессов в компании необходимо внедрить систему сквозной аналитики. Сквозная аналитика – это технология анализа эффективности маркетинговых инвестиций на основе данных, отслеживающих полный путь клиента, начиная от просмотра рекламы, посещения сайта и заканчивая продажами, в том числе повторными. Основным преимуществом рекламы в Интернете является возможность отслеживания её результативности и своевременного реагирования на изменение этого показателя, что является одной из основных причин создания методов интегрированной обработки данных, получаемых на каждом этапе ведения сделки. Наиболее информативным инструментом является технология построения сквозной аналитики. Суть заключается в совместной интеграции друг с другом CRM-системы, коллтрекинг-сервиса, системы аналитики и сайта. CRM-система является основой эффективной сквозной аналитики. Определение или аббревиатура CRM расшифровывается как Customer Relationship Management, то есть «управление отношениями с клиентами». CRM при помощи автоматизации процессов помогает эффективнее выстраивать диалог с покупателем, понимать его потребности и запросы, не допускать ошибок в работе и в итоге продавать ему больше. Для исследования системы сквозной аналитики необходимо рассмотреть различные подходы к интеграции ее в бизнес-процессы. С этой целью были взяты кейсы двух компаний: ГК «Ригель», занимающейся строительными услугами в Москве и Московской области, и ГК «ЛАМА», лидирующей в розничной торговле в Томске, производящей продукты питания для собственных многоформатных сетей универсамов, гипермаркетов, супермаркетов. Анализ использования сквозной аналитики в ГК «Ригель» основан на данных с официального сайта и информации на сайте Агентства сквозной аналитики. У ГК «Ригель» были большие

проблемы: неэффективный отдел продаж, невнимательность к клиентам. Но с помощью агентства SalesArt они успешно оцифровали весь отдел маркетинга и продаж. Благодаря сквозной системе бизнес-аналитики Roistat в сочетании с Vitrix24 им удалось выстроить непрерывный процесс оптимизации продаж.

Анализ практики использования сквозной аналитики в ГК «ЛАМА» основывается на опросе 52 сотрудников компании из разных отделов, суть которого заключалась в выявлении уровня состояния сквозной аналитики в группе компаний. По результатам опроса была получена следующая информация:

1. 86,5% (45 человек) ответили, что компания использует табличный редактор Excel. Для обработки и анализа данных применяются инструменты аналитика редактора, сводные таблицы и кубы OLAP.
2. Нет внедренной CRM-системы, других инструментов эффективной сквозной аналитики.
3. Сотрудники ГК «ЛАМА» отмечают, что компания извлекает маленькую выгоду от существующей системы сквозной аналитики.

Можно сделать вывод, что компания не применяет полноценную сквозную аналитическую систему. Для дальнейшего развития – выхода на федеральный уровень, на рынок HoReCa – ГК необходима более автоматизированная система сквозной аналитики, чем аналитика в Excel. Переход может потребовать дополнительных затрат. Однако в быстроразвивающемся, клиентоориентированном мире невозможно без оптимизации бизнес-процессов и внедрения инновационных технологий работы с потребителями, и бизнес-аналитика в Excel для компаний не подходит. Поэтому на основе успешной практики ГК «Ригель» были выдвинуты следующие рекомендации для ГК «ЛАМА».

Компании необходимо рассмотреть интеграцию системы сквозной аналитики от сервисов, представленных на рынке. Их огромное множество, но учитывая силы компании, можно рассмотреть внедрение сквозной аналитики от сервиса Calltouch. Calltouch позволит объединить данные рекламных площадок, CRM-систем и других маркетинговых инструментов с данными сайта в удобные и понятные отчеты. Стоимость внедрения варьируется от 990 рублей до 8 400 рублей в месяц. Компания «ЛАМА» сможет подобрать подходящий план под свои потребности.

Данный продукт позволит ГК повысить эффективность управления путем автоматизации бизнес-процессов, установить постоянный контроль и мониторинг работы на любом этапе с возможностью предупреждения критических ситуаций, а не с устранением их последствий.

Выводы. Изучение теории сквозной аналитики и анализ современных практик внедрения и использования ее методов современными компаниями привело к выводу, что организации нуждаются в системе сквозной аналитики для более эффективной деятельности, более продуманных вложений в рекламу, реализации клиентоориентированного подхода, усилении своих конкурентных преимуществ.