Научная статья
Original article
УДК 338

КЛИЕНТСКИЙ АНАЛИЗ И CRM-СИСТЕМЫ С ИИ
CUSTOMER ANALYSIS AND CRM SYSTEMS WITH AI

Карасева И.А.; Карханина А.С.; Кузнецов Ю.В., студенты 3 курса, ФГБОУ ВО Государственный университет по землеустройству, г. Москва
Чиркова Л.Л.– научный руководитель, доцент кафедры менеджмента и управления сельскохозяйственным производством, Государственный университет по землеустройству, г. Москва
Karaseva I.A.; Karkhanina A.S.; Kuznetsov Y.V., 3rd year students, State University of Land Management, Moscow
Chirkova L.L. – Scientific supervisor, Associate Professor of the Department of Management and Management of Agricultural Production, State University of Land Management, Moscow

Аннотация: В данной статье раскрывается тема внедрения ИИ в CRM-системы и последующего влияния на ведение бизнеса
Abstract: This article discusses the topic of the introduction of AI into CRM systems and the subsequent impact on doing business

Ключевые слова: Клиентский анализ, CRM, CRM-системы, сегментация, сбор и обработка клиентских данных, финансы.
Keywords: Customer analysis, CRM, CRM systems, segmentation, collection and processing of customer data, finance.

Клиентский анализ и CRM-системы с ИИ — это инструменты, которые помогают компаниям управлять взаимодействием с клиентами и анализировать их поведение, используя технологии искусственного интеллекта.

Клиентский анализ включает в себя:

1. Сегментацию клиентов: Разделение клиентов на группы по различным критериям (возраст, предпочтения, поведение).
2. Анализ поведения: Изучение того, как клиенты взаимодействуют с продуктами или услугами.
3. Прогнозирование: Использование исторических данных для предсказания будущего поведения клиентов, например вероятность покупки или оттока.

Что же такое CRM — это программа, которая хранит все данные о существующих и потенциальных клиентах (имена, контакты, история разговоров) и управляет этой информацией.

Интеграция ИИ в CRM-системы положительно влияет на следующие аспекты:

1. Автоматизация процессов: Упрощение рутинных задач, таких как ввод данных или назначение встреч.
2. Персонализация: Создание индивидуальных предложений для клиентов на основе их предыдущего поведения и предпочтений.
3. Анализ больших данных: Обработка больших объемов информации для выявления скрытых закономерностей и трендов. Это позволяет улучшить торговые предложения и увеличить выручку компании.
4. Чат-боты и виртуальные помощники: Обеспечение круглосуточной поддержки клиентов и автоматизация ответов на часто задаваемые вопросы.

1. Сбор и обработка данных

Сбор клиентских данных

Сбор данных о клиентах является первым шагом в работе с ними. CRM-системы с ИИ могут автоматически собирать данные из различных источников, таких как социальные сети, веб-сайты, мобильные приложения и другие. Это

позволяет компаниям получать более полную картину о своих клиентах и использовать эти данные для принятия решений.

ИИ может также анализировать поведение клиентов на сайте или в приложении, чтобы определить их интересы и предпочтения. Например, ИИ может отслеживать, какие товары или услуги клиенты просматривают чаще всего, и предлагать им похожие товары или услуги.

Обработка клиентских данных

После сбора данные о клиентах необходимо обработать и проанализировать. CRM-системы с ИИ могут автоматизировать этот процесс, что позволяет компаниям быстрее получать результаты и принимать решения.

В целом, сбор и обработка клиентских данных с помощью ИИ в CRM-системах позволяет компаниям получить более глубокое понимание своих клиентов и предоставить им более персонализированный сервис. Это, в свою очередь, может привести к повышению лояльности клиентов и увеличению продаж.

2. Как ИИ помогает в сегментации клиентов и персонализации предложений

При внедрении ИИ в сегментацию необходимо предпринять важные шаги: определить потребности бизнеса, выбрать подходящие модели машинного обучения и органично интегрировать существующие системы. Постоянный мониторинг и оптимизация работы ИИ жизненно необходимы, особенно по мере изменения поведения клиентов и рыночных тенденций.

Сегодня, благодаря ИИ, маркетологи могут анализировать огромные массивы данных, выявлять скрытые паттерны в поведении клиентов и на основе этих данных создавать точечные сегменты для более персонализированного взаимодействия.

Сегментация аудитории — это процесс разделения общей аудитории на более узкие и целевые группы, которые имеют схожие характеристики и интересы. Благодаря сегментации маркетологи могут создавать более точные и эффективные рекламные кампании, которые лучше соответствуют потребностям и интересам

клиентов. В результате чего растет уровень вовлеченности, конверсии и доходов компании.

Сегментация может быть основана на:

1. Демографических данных (возраст, пол, доход, образование).
2. Географических данных (местоположение, климатические условия).
3. Поведенческих данных (история покупок, взаимодействие с контентом, частота посещений сайта).
4. Психографических данных (ценности, интересы, лайфстайл).

Однако стандартные подходы к сегментации зачастую дают обобщенные результаты и не отражают всю сложность клиентских потребностей. ИИ может предложить более глубокие инсайты, анализируя многомерные данные в режиме реального времени и автоматически создавая более персонализированные сегменты.

Основные преимущества ИИ в сегментации:

Предсказательная аналитика. ИИ способен предсказывать поведение пользователя. Например, он может выявить, что определённая группа пользователей с большей вероятностью сделает покупку в течение следующих 48 часов, и на основе этого можно создать сегмент "горячих" клиентов для таргетированной рекламной кампании.

Персонализированные кампании в реальном времени. ИИ не только создает сегменты, но и помогает автоматизировать рассылку контента и рекламных предложений, персонализированных под каждого пользователя, основываясь на данных в реальном времени.

Создание сегментов. На основе полученного анализа ИИ формирует группы клиентов с общими характеристиками. Эти сегменты могут быть узкими (например, клиенты, которые покупают один и тот же продукт каждые 30 дней) или более обширными (клиенты, которые активно взаимодействуют с определённой категорией товаров).

Анализ и оптимизация. ИИ не только создаёт сегменты, но и отслеживает их поведение после запуска кампании. Система собирает данные о том, как каждый

сегмент реагирует на рекламу, какие предложения вызывают больше интереса и как изменяются показатели конверсии. На основе этого анализа ИИ корректирует сегментацию и адаптирует рекламные кампании в режиме настоящего времени.

Реальные примеры использования ИИ для сегментации аудитории

Пример 1: Amazon и динамическая сегментация

Один из самых известных примеров успешной сегментации аудитории с помощью ИИ – это Amazon. Компания использует алгоритмы машинного обучения для анализа поведения пользователей на сайте, их покупок, взаимодействий с контентом и отзывов. На основе этих данных система автоматически формирует сегменты пользователей и предлагает персонализированные рекомендации. В результате конверсия на платформе увеличилась на 35%, а средний чек вырос на 20%.

3. Влияние на учет и финансовые результаты компании

Влияние на учет и финансовые результаты компании — это важная тема, охватывающая множество аспектов, связанных с управлением финансами, бухгалтерией и стратегическим планированием. Давайте рассмотрим ключевые элементы, которые влияют на учет и финансовые результаты компании.

1. Учетная политика

a. Принципы учета

Учетная политика определяет методы, используемые для ведения бухгалтерского учета. Например, выбор между кассовым и начисленным методом учета, что существенно воздействует на финансовые результаты, поскольку это влияет на момент признания доходов и расходов.

b. Оценка активов и обязательств

Методы оценки (например, по первоначальной стоимости или по справедливой стоимости) также могут оказывать влияние на баланс и финансовые результаты. Неправильная оценка может привести к искажению финансовой отчетности.

2. Финансовая отчетность

a. Показатели эффективности

Для оценки эффективности бизнеса применяют финансовую отчетность о рентабельности, ликвидности и устойчивости компании. Их важными показателями являются: чистая прибыль, рентабельность активов (ROA) и рентабельность собственного капитала (ROE).

b. Аудит и контроль

Регулярные аудиты помогают обеспечить достоверность финансовой отчетности. Нарушения в учете могут привести к штрафам, потере репутации и снижению доверия со стороны инвесторов.

3. Управленческие решения

a. Инвестиции

Решения о вложении капитала в новые проекты или расширение могут значительно повлиять на будущие финансовые результаты. Ввиду возможности анализировать большие объемы данных может принять более правильные решения, чем человек, таким образом снизить риск потери вложенных средств.

b. Управление затратами

Эффективное управление затратами позволяет повысить рентабельность. Снижение издержек без ущерба для качества продукции или услуг может привести к значительному улучшению финансовых результатов.

4. Технологические изменения

a. Автоматизация учета

Внедрение современных технологий и программного обеспечения для автоматизации бухгалтерского учета может повысить точность и скорость обработки данных, что снижает вероятность ошибок и упрощает финансовую отчетность.

b. Аналитика данных

Использование аналитики для прогнозирования финансовых результатов позволяет компаниям более точно планировать бюджеты и принимать обоснованные решения.

Таким образом, интеграция ИИ в CRM-системы для клиентского анализа представляет собой перспективное направление для повышения эффективности

бизнеса. Компании, способные эффективно использовать ИИ в клиентском анализе, будут иметь больше шансов на успех в условиях цифровой трансформации.

Список литературы

1. «Управление взаимоотношениями с клиентами», М. Акулич
2. Дмитриева, И.М. Бухгалтерский учет и анализ: Учебник для академического бакалавриата / И.М. Дмитриева, И.В. Захаров, О.Н. Калачева. - Люберцы: Юрайт, 2016
3. Гудвил: синергетическая сущность, оценка, учет, анализ: Монография / Под ред. Иванова А.Е. - М.: Риор, 2017
4. «CRM. Практика эффективного бизнеса», А. Кудинов
5. CRM-системы [https://www.kp.ru/money/biznes/chto-takoe-crm-sistemy/] [https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-crm-sistema/]

References

1. "Customer relationship Management", M. Akulich
2. Dmitrieva, I.M. Accounting and analysis: Textbook for academic undergraduate studies / I.M. Dmitrieva, I.V. Zakharov, O.N. Kalacheva. Lyubertsy: Yurait, 2016
3. Goodwill: synergetic essence, valuation, accounting, analysis: Monograph / Ed. Ivanova A.E. - M.: Rior, 2017
4. «CRM. The practice of effective business", A. Kudinov
5. CRM systems [https://www.kp.ru/money/biznes/chto-takoe-crm-sistemy /] [https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-crm-sistema /]