

Маркетинг услуг на основе баз данных: опыт бизнеса для развития библиотек

Database-based Services Marketing: Business experience for libraries

О. Б. Ушакова

*Государственная публичная научно-техническая библиотека России,
Москва, Россия*

Olga Ushakova

*Russian National Public Library for Science and Technology,
Moscow, Russia*

Описываются системы сбора и анализа информации о клиентах в бизнесе, позволяющие осуществлять эффективные персонализированные маркетинговые коммуникации. Приводятся рекомендации о способах использования этого опыта в библиотеках, с учетом применения уже существующих данных в системах автоматизации.

Systems of business patrons data acquisition and analysis to enable efficient personalized marketing communications are described, Recommendations on applying this experience in libraries are given taking into account the possibility for using existing data of intelligent systems.

Никого уже не удивляет, что поиск товара или услуги в Интернете приводит к тому, что при следующем входе в сеть вам будет показываться реклама того самого продукта/услуги. Это стало возможным после того, как интенсивное использование информационных технологий позволило накапливать огромные объемы информации («Big Data»¹) при взаимодействии с клиентом и использовать их в рекламных целях. Появились специализированные аналитические системы (Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.), позволяющие осуществлять детальный анализ взаимодействия пользователей со страницами вашего сайта, оценивать эффективность рекламных кампаний, сегментировать посетителей по категориям, местоположению, периодичности использования и пр.

Подобная информация открывает безграничные возможности для построения успешных маркетинговых ходов. Например, чтобы повысить интернет-продажи, предприниматели применяют Big Data пошагово. Вначале происходит анализ информации о профилях пользователей, их сортировка по истории посещений и интересам. После этого осуществляется привязка пользователя к продукту, т.е. определяется, клиенты с какими характеристиками совершили покупку конкретного товара. Таким образом, вся аудитория делится на ветви или сегменты. Далее маркетологи сосредотачивают усилия на том сегменте аудитории, представители которого более всего похожи на потенциальных покупателей выбранного продукта. Например, можно использовать сегментированную рекламу. Для того чтобы процесс работы с Big Data считался законченным, нужно задать алгоритм и автоматизировать процесс. Об эффективности использования «больших данных» говорят цифры. Например, результативность исследования, в котором особое внимание уделялось наиболее активной четверти аудитории рекламной кампании, была выше на 140%, чем при случайной выборке. В потенциале работа с «большими данными» может дать 250% эффективности от используемых маркетинговых инструментов [1, с. 242].

Новое качество данных и потребности бизнеса предопределили формирование новой прикладной науки. Наука о данных (Data Science) – новая развивающаяся дисциплина, связанная со сбором, подготовкой, анализом, визуализацией, управлением и хранением больших объемов данных. Одновременно с этим востребованными оказываются и такие новые профессии, как, например, data scientist – аналитик по работе с данными. Работающим в этой области сотрудникам требуются знания экономики, математики, информатики, причем проблема анализа данных приобретает все больший вес в компаниях [2, с. 272].

Важность использования данных, получаемых при взаимодействии компании с клиентами, трудно переоценить, так как в современном сверхкоммуникативном мире постоянно возрастают **требования клиентов к поставщикам товаров и услуг** [3, 4]:

¹ «Большие данные».

Персонализация (признание) – персонализированное технологическое поведение компании, основанное на сборе, признании особенностей конкретного человека, его уникальных потребностей и желаний, «узнавание» его в любой «точке соприкосновения». Клиенты не хотят получать от компании сообщений, которые не совпадают с их потребностями, при получении «спама» теряют интерес и лояльность.

Удобство – современные потребители хотят предоставления услуг там, где им удобно, в то время, когда им удобно, с помощью того канала, который они выберут сами. Приветствуется инфографика, использование красочных иллюстраций для привлечения внимания. Достаточно малейшего неудобства – люди теряют интерес и ищут другого поставщика услуги.

Предупредительность – ценится все, что компания может сделать для упрощения жизни клиентов, для предвосхищения их желаний и моментального ответа на любой их вопрос способом, который выберет клиент. Подстройка сервисов под желания клиентов.

Самообслуживание – сегодня клиенты имеют доступ к разнообразной информации, сами могут провести сравнительный анализ с помощью Интернета, и многие хотят самостоятельно пользоваться услугами: покупать билет, бронировать гостиницу, проводить простейшие банковские операции и т.п. Компании должны предоставлять клиентам подобный сервис.

Для соответствия возросшим требованиям клиентов появился целый класс решений, направленных на сбор и углубленное изучение закономерностей в полученных от клиента данных: что он покупал, как вел себя на вашем сайте, как откликнулся на ваши маркетинговые активности, какую информацию сообщал о себе, как влияли на его поведение различные отклонения от целевого уровня сервиса и т.д. [5, с. 227]. Зачастую разрозненность взаимодействий с клиентом через различные каналы, отсутствие унифицированной клиентской стратегии, реализация фрагментарных задач по автоматизации бизнес-процессов приводит к тому, что клиент не получает целостного опыта при взаимодействии с компанией. Это означает, что цепочка рвется, и клиент не получает необходимого уровня сервиса. Поэтому необходимо объединение всех каналов в рамках одного CRM²-решения, которое бы позволило гибко настраивать сервисные бизнес-процессы, интерфейсы систем для сотрудников, напрямую взаимодействующих с клиентом, интерфейсы систем самообслуживания, управлять правилами отображения данных в зависимости от роли клиента и т.д. [5, с.232].

В настоящее время CRM – это ориентированный на клиента подход в бизнесе. Он нацелен на отстройку компании от конкурентов, создание единого формата общения с клиентом наряду с предоставлением каждому клиенту уникального опыта взаимодействия с компанией в процессе проектирования и предложения продукта, осуществления транзакции и послепродажного обслуживания. Под CRM понимается система, входными элементами которой в первую очередь являются все данные, связанные с клиентом компании, а выходными – информация, которая влияет на поведение компании в целом или на поведение ее отдельных элементов.

Другими словами, это комплекс приложений, которые позволяют, во-первых, собирать информацию о клиенте, во-вторых, хранить и обрабатывать ее, в-третьих, делать определенные выводы на базе этой информации, экспортировать ее в другие приложения или просто предоставлять при необходимости в удобном виде. Набор приложений связан единой бизнес-логикой и интегрирован в корпоративную информационную среду компании. Специальное программное обеспечение позволяет провести автоматизацию соответствующих бизнес-процессов. Как результат, компания может обратиться к «нужному» клиенту в «правильный» момент времени с наиболее эффективным предложением и через наиболее удобный ему канал

Сегодня CRM представляет собой управленческую основу бизнеса, включающую в себя процессные, организационные и технические изменения, посредством которых компания стремится усовершенствовать управление взаимоотношениями с клиентами. Это влечет за собой приобретение и применение знаний о клиентах, а также использование данной информации во всех «точках соприкосновения» (touchpoints). В этих точках компания с помощью того или иного информационного канала взаимодействует с клиентом. Наиболее эффективной методикой является маркетинг взаимодействия («один на один»), обращенный индивидуально на каждого клиента и имеющий целью обеспечить клиента информацией, наиболее соответствующей его специфическим запросам [6, с. 295].

² Customer Relationship Management, CRM-система – Система управления взаимоотношениями с клиентами.

В настоящее время использование CRM-систем в организациях, предоставляющих профессиональные услуги, является стандартом и «хорошим тоном», так как без использования ИТ-решений один менеджер может эффективно вести работу не более чем с 10 потенциальными и действующими клиентами. В компании, где на каждого менеджера приходится сотни и тысячи клиентов, работа «по памяти» совершенно невозможна. Высокий уровень обслуживания большого количества клиентов без использования современных ИТ-решений недостижим – это аксиома [7, с. 32].

В том или ином виде клиентская база существует в каждой компании. Библиотеки как организации, предоставляющие профессиональные услуги, всегда формировали и вели в печатном варианте картотеку читателей. Особенностью этой картотеки является не только сохранение персональных данных читателей, но и все «транзакции», связанные с книговыдачей, а зачастую и некоторая дополнительная информация (телефонные звонки, участие в мероприятиях и т.п.). Однако оперативный анализ читательских картотек при их ведении в бумажном виде (особенно в крупных библиотеках) был практически невозможен, так как требовал огромных трудовых и временных затрат. Казалось бы, переход на автоматизированные технологии должен был снять эти ограничения, но перевод картотеки читателей в базу данных читателей не сопровождался в большинстве случаев серьезными качественными изменениями. Даже уже имеющиеся данные библиотекари зачастую используют лишь для получения статистических показателей, а не для анализа с целью максимального удовлетворения потребностей читателей, выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций и формирования «пирамиды лояльности». В системах автоматизации библиотек сегодня нет программных сервисов, позволяющих выстраивать персонализированные взаимоотношения с читателем на основе анализа его предыдущего читательского опыта и формирования программы лояльности.

Какие уже собираемые в базах данных библиотек показатели можно использовать библиотекарям для формирования стратегии привлечения / удержания / возвращения читателей? Обратимся к Таблице 1:

Таблица 1 – Дополнительные возможности использования персонифицированной информации, отражаемой в базах данных библиотеки

Данные	Варианты использования
Данные, накапливаемые в системе книговыдачи	
Раздел знания (какие разделы знаний интересовали конкретного читателя)	Формирование персональных рекомендаций по чтению на основе ранее прочитанных изданий (в личном кабинете) Формирование персонализированных предложений о новостях (рассылка списков новых поступлений, приглашений на мероприятия, формирование тематических рассылок по теме)
Автор (какие авторы интересовали читателя)	Информирование о появлении в библиотеке нового издания данного автора (при условии, что этому конкретному читателю оно еще не выдавалось)
Предпочитаемые источники (книги, периодика, электронные ресурсы)	Информирование о новых поступлениях по интересующим темам с учетом предпочтений.
Хронологический охват	Информирование о поступлении в библиотеку изданий интересующего хронологического периода (к примеру, поступление в дар изданий определенных лет и т.п.)
База данных читателей	
Пол, возраст, категория, образование, род деятельности	Формирование профилей читателей с целью сегментирования и выбора соответствующих маркетинговых коммуникаций (с обязательным учетом данных системы книговыдачи)
Активность читателя (как часто посещает библиотеку)	Выявление читателей для рассылки сообщений, стимулирующих возвращение (с персонифицированными предложениями).
Статистика сайта библиотеки	
Запросы читателей с нулевым результатом поиска	Анализ и выявление изданий, которым необходима более полная семантическая обработка (добавление ключевых слов, содержания и т.п.)
Время наибольшей активности читателей при использовании определенных страниц сайта	Анализ страниц сайта с учетом наибольшей активности читателей (добавление кнопок прямого перехода к режиму работы, возможности использования дистанционных услуг и т.п.)
Наиболее посещаемые страницы сайта	Анализ и доработка страниц, наименее посещаемых читателями

В библиотеках, ведущих учет других услуг на основе баз данных (кроме книговыдачи), возможен более подробный анализ (с учетом данных о читателях, которым эти услуги оказывались) и формирование целевых рекламных предложений услуг.

Таким образом, уже сейчас, на основе имеющихся данных, имеется возможность существенно расширить направления использования систем автоматизации библиотек. Библиотекарь в «точке контакта» сможет видеть полный «профиль» читателя для более персонализированного общения с ним и создания дополнительной ценности путем удовлетворения его информационных потребностей, маркетолог сможет формировать сегментированные рекламные предложения, руководство библиотеки получит более полный профиль читателей (не только на основании демографических данных).

Вместе с тем, нам представляется, что без введения дополнительной информации в существующие системы, создания новых баз данных и существенного расширения возможностей личного кабинета библиотека не сможет соответствовать современным требованиям своих читателей (см. Таблицу 2):

Таблица 2 – Дополнительная информация, которую рекомендуется включать в базы данных библиотеки

Данные/база данных	Варианты использования
Информационные потребности, указанные читателем в явном виде, с возможностью их редактирования в личном кабинете	Рассылка персонализированных предложений о новостях, событиях библиотеки (рассылка списков новых поступлений, приглашение на мероприятия и т.п.) с учетом не только предыдущих информационных потребностей, но и актуальных
База данных Мероприятий, проводимых библиотекой	Кроме учета (что удобно библиотекарям), база данных позволит формировать (и предлагать читателю) план предстоящих мероприятий, получать доступ в личном кабинете к истории посещения мероприятий конкретным человеком, записывать впечатления/отзывы о мероприятии. Можно использовать опыт социальных сетей и планировать количество посетителей с помощью сервиса «Я пойду».
Участие в мероприятиях в записи конкретного читателя (какие мероприятия уже посетил)	Формирование персонализированных приглашений на новые мероприятия Включение этой информации в личный кабинет читателя для повышения информативности, комфортности общения, и дополнительной рекламы возможностей библиотеки
Подключение к описанию книги в электронном каталоге отзывов читателей об издании, рецензий, содержания издания, развернутых аннотаций	Для предоставления как можно более полной информации об издании, позволяющей читателю сделать осознанный выбор для посещения библиотеки (заказа издания на сайте)
Маркетинговый канал, который «привел» читателя в библиотеку («откуда Вы о нас узнали»)	Знание основных маркетинговых каналов позволяет качественно управлять процессом формирования маркетинговых коммуникаций и выбора наиболее результативного способа доведения информации до определенных категорий читателей
Причина отказа от услуг библиотеки	Позволяет улучшать деятельность библиотеки
Отзывы о работе библиотеки конкретного читателя, результатов анкетирования (при условии предварительной авторизации)	Позволяет изучать удовлетворенность читателей услугами библиотеки, реализации «обратной связи» для вовлечения читателей в процесс улучшения деятельности библиотеки

Библиотеки сегодня работают в условиях крайне жесткой конкуренции, причем её (ранее принципиальное) преимущество – бесплатность основной услуги уступает сервисным предложениям коммерческих компаний. Люди готовы платить за то, что экономит их время и предоставляется удобно, персонализировано, красочно, комфортно, «не вставая с дивана». Передовой бизнес уже сегодня использует при предоставлении услуг не только лучшие маркетинговые разработки, но и прорывные технологии, позволяющие быть еще ближе к клиенту: мобильные технологии, геотаргетинг, Data Mining (поиск закономерностей в данных статистическими методами), биометрию, автоматизацию распознавания эмоций, социальные технологии, геймификацию, кросс-

канальную интеграцию и изощренные программы лояльности [5, с. 225]. Если библиотеки не смогут соответствовать этому высокому уровню, не сформируют свое «уникальное предложение услуги», то даже при сохранении финансирования читатели уйдут от них к конкурентам. Сегодня необходимо пристально следить за тенденциями рынка и прилагать активные усилия к тому, чтобы двигаться вперед не только в технологическом плане, но и в маркетинге, применяя в библиотеках лучшие практики и стандарты клиентоориентированного бизнеса.

Литература:

1. Кравчук, М. Н. Тренды в электронной коммерции / М. Н. Кравчук // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 240–247.
2. Назаров, М. М. BIG DATA: концепция и её применение в практике маркетинговых коммуникаций / М. М. Назаров, С. Н. Панкин // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 5. – С. 270–279.
3. Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами: как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / М. Соломон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.
4. Хьюз, А. М. Маркетинг на основе баз данных / А. М. Хьюз. – М., 2008. – 448 с.
5. Мозговой, М. Г. Современные технологии в программах лояльности: десять прорывных трендов для вашего бизнеса / М. Г. Мозговой // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – № 3. – С. 224–232.
6. Челенков, А. П. Маркетинг взаимоотношений: системы управления / А. П. Челенков, Т. Е. Сониная // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 4. – С. 286–301.
7. Кадников, В. В. CRM как средство повышения лояльности клиентов на рынке услуг / В. В. Кадников // Маркетинг услуг. – 2005. – № 4. – С. 30–36.