

ЧЕГО ИЗВОЛИТЕ, ИЛИ МАТЕМАТИКА В КЛИЕНТСКОЙ СРЕДЕ

Не так важно, какого рода товар покупает клиент. Важно иное - если клиентов много и они пользуются услугами той или компании достаточно регулярно, то у этой компании накапливается огромная информация об оказанных услугах и - опосредованно - о клиентах. Как распорядиться этими данными и извлечь из них максимальную пользу и для компании, и для клиентов, разумеется, в рамках закона, придумали московские математики. При поддержке РФФИ и Фонда содействия МП НТС они разработали специальный метод - технологию анализа клиентских сред (грант 02-01-08072).

Доп. информация: кандидат физико-математических наук Константин Вячеславович Воронцов, факультет вычислительной математики и кибернетики МГУ им.М.В.Ломоносова, voron@ccas.ru, 135-90-98

"Поверить алгеброй гармонию" отношений между крупными компаниями и их клиентами предлагают московские ученые - сотрудники факультета вычислительной математики и кибернетики МГУ им.М.В.Ломоносова. При поддержке РФФИ и Фонда содействия МП НТС они разработали так называемую технологию анализа клиентских сред. С ее помощью можно будет извлечь массу пользы из данных, которые обычно складываются в памяти компьютеров, но крайне редко используются на полную мощность.

Разумеется, такой высоконаучный подход нужен скорее крупным компаниям, число клиентов которых достаточно велико. Ведь в небольших магазинчиках или, например, кафе хозяин обычно хорошо знает вкусы своих клиентов. Для одного припасет особый сорт вина (тот берет его, скажем, по субботам вот уже добрый десяток лет), другому без лишних вопросов принесет к кофе сигареты или печенье. И никогда не предложит спиртного ярому трезвеннику или мяса - вегетарианцу.

Крупные компаний - такие как супермаркеты, интернет-магазины, поставщики телекоммуникационных и прочих услуг не знают, да и не могут знать в лицо каждого клиента, учитывать его вкусы и потребности. Отсюда и неизбежные проколы - товар свой они вынуждены предлагать всем без разбора, а такая безадресная реклама не просто неэффективна, а порой даже вредна. Разумеется, менеджеры пытаются преодолеть эту проблему, проводя, например, анкетирование и различные опросы - но это сложно, дорого, да и не всегда объективно.

И оказывается - совершенно не обязательно. Ученые с факультета ВМК убедительно доказали, что на самом деле компании о своих клиентах уже имеют всю или почти всю необходимую информацию, но сами об этом не догадываются, потому и воспользоваться ею не могут. А она существует, но в скрытой форме. Все, что нужно - придумать способ, которым ее можно сделать, условно

говоря, видимой и научиться ее интерпретировать. То есть, требуется математический подход. Его-то и разработали москвичи.

Если клиентов достаточно много, их можно, условно говоря, разбить на группы по интересам. И, зная число, состав и характер этих групп, учитывать уже их, а не абстрактных покупателей услуг, интересы. Заказывать "под них" товары, целенаправленно предлагать новые, выявлять возможных клиентов и как все лучше и лучше обслуживать уже имеющихся. А еще, вовремя находить причины оттока клиентов. То есть выявлять "близких клиентов" и предлагать им "близкие товары".

По мнению авторов, сделать это не так уж и сложно. Ведь у каждого покупателя остается чек, и такой же - в компьютере компании. А там-то и зафиксировано, когда, на какую сумму и что покупатель этот приобрел. Иначе говоря - остается протокол действий клиента по отношению к компании.

Проанализировав все эти протоколы, как раз и можно разбить всех клиентов на подмножества по любым интересующим признакам - например, выбрать покупателей, условно говоря, селедки и выяснить, какой сорт водки они предпочитают. Или наоборот - выявить VIP-группу и посмотреть, вино какого года и из какой провинции Франции в моде у них в этом сезоне. Или определить, книги в каком наборе заказывает тот или иной клиент в интернет-магазине. Тогда и станет ясно, что незачем предлагать Пелевина любительнице дамских романов или мемуары - поклоннику Гарри Поттера, а тому, кто купил, условно говоря, Бордо 1993 года, незачем предлагать богатый выбор Изабеллы в коробках.

"На основе целого ряда уникальных научных разработок отечественных ученых мы создали технологию анализа клиентских сред, то есть множества клиентов, которые пользуются услугами компании достаточно регулярно, - объясняет руководитель проекта Константин Воронцов. - Эта технология позволяет рассчитывать объективную величину сходства как между клиентами, так и между услугами и товарами, которые предлагает компания. А основа расчета - всего лишь протоколы данных о действиях клиентов.

Идеальная с нашей точки зрения система позволит точно указать реальных или потенциальных клиентов компании, заинтересованных в той или иной услуге. Или же наоборот точно указать продукты или услуги компании, которые смогут заинтересовать некоторую целевую группу клиентов. Разумеется, для каждой конкретной компании придется разрабатывать свою, модифицированную версию программы. Но общий подход, то есть собственно технология анализа клиентских сред, уже есть, мы ее опробовали, и убедились - она отлично работает. И, между прочим, аналогов нашей технологии в мире нет".