

**АНАЛИЗ И МОДЕЛИРОВАНИЕ УСПЕХА КЛИЕНТОВ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ**

**А.С. Потапенко**, 2 курс

Научный руководитель – **Ю.Е. Климова**, ст. преподаватель

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий**

В предпринимательской деятельности фирмы постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью выявления возможности более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей в необходимых товарах [1].

В современном цифровом маркетинге необходимо учитывать множество факторов для достижения успеха. Одним из важнейших является понимание того, каким образом клиент достигает

успеха при работе с продуктом или услугой. Внедрение различных механизмов позволяет получить глубокие знания об повседневном выборе клиентов среди различных типов продуктов и услуг, от которых они зависят [2].

Успех клиента может быть рассмотрен как образ мышления, так как сильная и уверенная умственная позиция, и умение мыслить позитивно - это ключевые факторы, необходимые для достижения успеха в бизнесе и личной жизни.

Как правило, успешные клиенты обладают такими качествами, как настойчивость, стремление к постижению нового знания, адаптивность к изменениям, способность к самоанализу и самоконтролю, решительность, гибкость и толерантность к риску.

В процессе работы с клиентом, помимо продуктивных коммуникаций и эффективной стратегии, порой приходится работать над формированием его мышления, развивая в нем качества и умения, которые помогут ему достигать желаемых результатов. Таким образом, образ мышления клиента в большой степени определяет его потенциал для успеха.

Успех клиента – это подход бизнеса к обеспечению того, чтобы клиенты достигали желаемых результатов от своих продуктов или услуг. Это может включать просветительскую работу, индивидуальное взаимодействие для понимания целей и задач или постоянное измерение удовлетворенности клиентов [3].

Моделирование успехов клиента является инструментом, позволяющим лучше понять этот процесс. Данный подход используется для определения того, какие метрики являются ключевыми для оценки успеха клиента, какие действия необходимо предпринимать, чтобы помочь ему достичь успеха и как можно оптимизировать процесс работы с клиентом для более эффективной работы [4].

Одним из основных принципов моделирования успехов клиента является сбор и анализ данных. Для этого используются различные инструменты, например, CRM-системы, аналитические платформы и так далее.

При сборе данных необходимо фиксировать различные метрики успеха, такие как доход, уровень удовлетворенности клиента, показатель повторных покупок. На основе этих метрик можно определить, какие действия были реализованы, чтобы достичь успеха, и какие действия необходимо предпринять в будущем, чтобы улучшить результаты.

Важно понимать, что успех клиента не зависит только от качества продукта или услуги, но и от того, как эффективно предоставляется сервис клиенту. Поэтому особое внимание должно быть уделено оптимизации процесса работы с клиентом.

Одним из ключевых шагов в оптимизации процесса работы с клиентом является использование автоматизированных систем, которые позволяют лучше управлять отношениями с клиентами. Например, можно использовать CRM-системы, которые позволяют легко управлять контактами клиентов, электронным письмом и многими другими аспектами.

CRM-система — программа, которая помогает управлять бизнесом. В неё можно загрузить базу клиентов, организовать учёт сделок, проанализировать воронку продаж и проследить за выполнением задач сотрудников [3].

CRM-платформы помогают автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, работниками, сохранять их данные и управлять ими. Многие фирмы начали внедрять такие интегрированные решения, что значительно облегчило ряд бизнес-процессов. Данная область продолжает динамично развиваться как на мировых рынках, так и в нашей стране.

В конечном счете, моделирование успехов клиента является важным инструментом для повышения эффективности работы в цифровом маркетинге. На основе сбора и анализа данных можно лучше понимать и оптимизировать процесс работы с клиентом, что поможет достичь большего успеха и увеличить прибыль.

Анализ успеха клиентов в цифровом маркетинге может быть выполнен с использованием различных метрик и инструментов:

1) Конверсия - одна из главных метрик успеха в цифровом маркетинге. Успешность кампании определяется количеством пользователей, которые совершили целевые действия на сайте (продажи, регистрации, подписки и пр.)

2) Количество трафика – общее количество посетителей сайта за период. Данные можно анализировать по источникам трафика и сравнивать с предыдущими периодами.

3) Количество лидов – количество пользователей, которые оставили свои контактные данные и проявили интерес к продукту или услуге.

4) ROI – возвращаемость инвестиций в маркетинг. Эта метрика поможет определить, насколько эффективно были использованы бюджеты на рекламу и другие маркетинговые инструменты.

5) Engagement – уровень вовлеченности аудитории. Эта метрика показывает, насколько активно пользователи взаимодействуют с контентом сайта, социальных сетей, рассылок и других каналов коммуникации.

6) SAC – стоимость привлечения нового клиента. Данную метрику можно рассчитать путем деления расходов на маркетинг на количество новых клиентов.

7) Churnrate – уровень оттока клиентов. Эта метрика показывает, сколько пользователей перестали использовать продукт или услугу за определенный период.

Все эти метрики могут быть анализированы с использованием специальных инструментов, таких как GoogleAnalytics, сервисы мониторинга социальных сетей и CRM-системы. Результаты анализа помогут определить наиболее эффективные каналы привлечения и удержания клиентов, а также оптимизировать маркетинговую стратегию [5].

Успех клиента в цифровом маркетинге может быть измерен различными показателями, такими как увеличение трафика на сайте на 20%, увеличение объема продаж на 50%, увеличение количества подписчиков в социальных сетях на 1000 человек и т. д. Главное, чтобы успех был проявлен в долгосрочной перспективе и приводил к росту бизнеса и укреплению бренда клиента.

В целом, для анализа и моделирования успеха клиентов в цифровом маркетинге необходима систематическая и своевременная оценка данных, которые позволяют оценить каждый этап взаимодействия с клиентами. Использование различных инструментов позволяет разработать более эффективные стратегии взаимодействия с клиентами и повысить уровень удовлетворенности клиентов, что существенно влияет на успех компании.

### **Список использованных источников**

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

2. Stephen, A.T.: The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Curr. Opinion Psychol. 10, 17-21 (2016)

3. Роджерс, Д. Л. Цифровая трансформация. Практическое пособие; пер. с англ. – М.: Издательская группа «Точка». – 2017. – 344 с.

4. Кони́на Н.Ю. Менеджмент: теория, практика и международный аспект / Н.Ю. Кони́на и [др.] – 2 изд. исправ. и допол.; под ред. Кони́на Н.Ю. – Москва: Аспектпресс, 2021. – 432 с.

5. Lee, P. Y. Social media challenges for advertising business and creative management in the social media era. International Journal of Research in Business Studies and Management, 2014: 1 (1), 1-1 1.