

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК МЕХАНИЗМ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ ОТТОКА КЛИЕНТОВ

Н.С. Петрова, индивидуальный предприниматель
Исследовательское агентство Focus Сх
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2411-0450-2023-11-2-201-204

Аннотация. Отток клиентов является довольно распространенной проблемой, с которой сталкивается любые компании. Согласно статистическим данным, в среднем компании теряют каждый год от 10 до 25% клиентов. Тем самым отток способствует потере прибыли, в связи с чем крайне важно его постоянно контролировать. Заметить, что на горизонте появились проблемы из-за оттока клиентов, а также вернуть доверие покупателей помогают алгоритмы искусственного интеллекта.

В статье рассмотрена возможность и особенности предотвращения или минимизации оттока клиентов компаний с помощью внедрения искусственного интеллекта. Рассмотрено понятие и выявлено значение искусственного интеллекта, а также представлены примеры успешного применения ИИ с целью предотвращения оттока клиентов.

Цель данного исследования заключается в выявлении значения и роли искусственного интеллекта как механизма предотвращения оттока клиентов.

В ходе исследования были представлены основные теоретические моменты, позволяющие полностью понять важность использования различных технологий искусственного интеллекта с целью предотвращения оттока клиентов.

Ключевые слова: отток клиентов, искусственный интеллект, цифровые платформы, работа с оттоком клиентов.

Влияние различных факторов, таких как сезонность, изменение предпочтений клиентов и временные трудности компаний, может привести к относительно незначительному количеству ушедших пользователей. В таких случаях ситуация не является критичной, особенно если отток компенсируется притоком новых клиентов. Однако, следует обратить внимание, что стремительное увеличение процента оттока, в сочетании с увеличением количества клиентов, оставляющих негативные отзывы и отсутствием новых пользователей, может говорить о внутренних проблемах внутри компании. Причины таких проблем могут быть связаны с неэффективными маркетинговыми стратегиями, ухудшением качества продукции или несоответствием требованиям рынка.

Механизм предотвращения оттока клиентов, основанный на искусственном интеллекте – это актуальное и перспективное направление развития в сфере бизнеса. Использование искусственного интеллекта позволяет организациям эффективно ана-

лизировать и прогнозировать поведение своих клиентов [1].

То есть, борясь с оттоком необходимо для того, чтобы избежать сокращения продаж, потери прибыли, ухудшения репутации бренда, а это важно и потому, что удержать текущих клиентов дешевле, чем привлекать новых.

Рассмотрим, как искусственный интеллект способен удержать и предотвратить отток клиентов.

Искусственный интеллект предоставляет широкий спектр инструментов для предотвращения оттока клиентов. Например, компании могут прогнозировать отток - алгоритмы машинного обучения помогут анализировать исторические данные клиентов, выявлять паттерны поведения и создавать модели для прогнозирования вероятности оттока у текущих клиентов. Это позволяет заранее выявить потенциальных клиентов, которые могут покинуть компанию. Алгоритмы ИИ могут предсказывать активность клиентов, например, вероятность того, что клиенты совершают опреде-

ленные действия в ближайшем будущем. Это позволяет компаниям принимать предупредительные меры для удержания клиентов.

Также с помощью ИИ можно создавать персонализированные стратегии маркетинга и коммуникаций. Алгоритмы анализируют данные клиентов, определяют их предпочтения и поведенческие паттерны, что позволяет предложить клиентам индивидуальные предложения и услуги, удерживая их.

Если мы говорим об анализе сентимента - ИИ может анализировать социальные медиа, отзывы, комментарии и другие источники, чтобы оценить настроение и мнения клиентов о продуктах или услугах компании. Это позволяет оперативно реагировать на негативные отзывы и предпринимать меры для удержания клиентов.

Помимо прочего, ИИ может создавать системы рекомендаций, которые предлагают клиентам релевантные товары, услуги или акции, основываясь на их предпочтениях и истории покупок. Системы чат-ботов и голосовых помощников на основе ИИ могут обрабатывать запросы клиентов, предоставлять информацию и решать проблемы, что помогает улучшить обслуживание и удержание клиентов.

Заранее выявленные шаблоны поведения и снижения активности пользователей используются алгоритмами искусственного интеллекта для определения клиентов, склонных к оттоку. Анализ покупок клиентов в разных магазинах, их предпочтений и использование инструментов предиктивной аналитики позволяют ИИ прогнозировать тенденции.

Идентифицировав «зону риска», целевая аудитория делится на две категории: сегмент наиболее лояльных клиентов, не склонных к оттоку, и клиенты с высокой вероятностью оттока. Взаимодействие с пользователями, которые сократили свою активность по совершению покупок в магазине, происходит через индивидуальные коммуникации, включающие в себя предоставление персональных скидок, бонусов и других специальных предложений, т.е. эти меры направлены на стимулирование по-

вышенной активности данных клиентов и снижение вероятности их оттока.

Составление наиболее полного портрета клиента является важным аспектом, который помогает удержать пользователя. Таким образом, персонализированная реклама становится действительно актуальной для конкретного пользователя. В отличие от использования общих характеристик (пол, местонахождение, возраст) для рекламных кампаний в прошлом, современные технологии позволяют определить реальные запросы клиентов на основе данных о их покупках и предпочтениях [2].

К примеру, изучив историю покупок клиента, включая его активность в других магазинах, компания, заметив отсутствие заказов на молочную продукцию, может решить предложить клиенту персональную скидку на молоко с целью стимулирования его к покупкам, но при анализе покупок клиента можно заметить, что он начал приобретать пищевые добавки, что может указывать на наличие гиполактазии и непереносимость лактозы. В данном случае понятно, что скидка на обычное молоко будет неактуальна для данного клиента, а вместо этого, более разумным решением будет отправить клиенту рекламу безлактозного молока.

Помимо составления портрета пользователя, ИИ позволяет автоматизировать процесс принятия решений, что помогает ускорить реакцию на изменения в поведении клиентов и вовремя активировать инструменты для удержания. Также бывают ситуации, когда ИИ помогает выявить аномальные паттерны в истории покупок, такие как неожиданные изменения в покупательском поведении, что может быть признаком мошенничества или других технических проблем.

То есть, применение искусственного интеллекта позволяет создать индивидуальные предложения и рекомендации для каждого клиента, основываясь на его индивидуальных потребностях и предпочтениях. Благодаря этому, компания может предложить уникальные условия и бонусы, чтобы удержать клиента и предотвратить его отток, не теряя при этом доходность выше установленного уровня.

Анализ покупок и поведения клиентов актуален и для реактивации уже ушедших клиентов.

Рассмотрим наглядный пример. К исследовательской компании Focus Сх обратился крупный российский банк с целью снизить отток и вернуть пользователей. Задача состояла в том, чтобы расширить портрет клиентов банка данными о покупках, совершенными картами других банков, и определить в каких категориях совершались эти покупки.

Был проведен анализ неактивных пользователей, исходя из частоты и количества онлайн покупок за последние полгода, что позволило выяснить, что картами других банков покупатели чаще всего оплачивали продукты питания, бытовую технику, спортивную одежду, а также товары для дома. На основании этих данных были сформированы предложения о кэшбэке и скидках у партнеров клиента.

В целях оценки эффективности проведенной рекламной кампании было принято решение разделить покупателей на две группы - контрольную и экспериментальную. Членам контрольной группы не были предложены специальные условия, тогда как члены экспериментальной группы получили предложения о скидках и повышенном кешбэке при совершении покупок

Библиографический список

1. Агаметов И.Э., Вечкинзова Е.А. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения в практике цифрового маркетинга // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17. № 8. – С. 2745-2760.
2. Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2018. – № 6. – С. 22-36.
3. Петрова, Н.С. Использование целевого маркетинга для привлечения и удержания клиентов / Н.С. Петрова // Вестник науки. – 2023. – Т. 3, № 10 (67). – С. 77-82. – EDN QIFAWL.

в магазинах-партнерах банка в определенных категориях товаров. Данное разделение на группы позволило наблюдать различия в поведении пользователей и оценить эффективность применяемых алгоритмов. Результаты исследования показали, что было достигнуто увеличение конверсии на уровне 20-30%.

С помощью ИИ можно определять и активировать «спящих» клиентов и возвращать ушедших, находить эффективные маркетинговые решения и улучшать персонализацию. За счет точного определения целевой аудитории и фокусировки на ней компании могут сократить затраты на нерасходные маркетинговые активности и сосредоточиться на наиболее эффективных каналах коммуникации и рекламы [3]. Работая с клиентами на разных этапах оттока, компании могут выстраивать более прочные отношения с пользователями и избегать потери выручки из-за сокращения клиентской базы.

Таким образом, использование искусственного интеллекта в механизме предотвращения оттока клиентов является эффективным инструментом, который помогает компаниям повысить уровень удовлетворенности клиентов, улучшить свою репутацию и повысить свою конкурентоспособность на рынке.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A MECHANISM TO PREVENT CUSTOMER CHURN

N.S. Petrova, individual entrepreneur
Research Agency Focus Cx
(Russia, Moscow)

Abstract. Customer churn is a fairly common problem faced by any company. According to statistics, on average, companies lose from 10 to 25% of customers every year. Thus, the outflow contributes to the loss of profit, and therefore it is extremely important to constantly monitor it. Note that problems have appeared on the horizon due to the outflow of customers, as well as artificial intelligence algorithms help to regain the trust of customers.

The article considers the possibility and features of preventing or minimizing the outflow of the company's customers through the introduction of artificial intelligence. The concept and significance of artificial intelligence are considered and revealed, as well as popular platforms for working with customer churn are identified.

The purpose of this study is to identify the importance and role of artificial intelligence as a mechanism to prevent customer churn.

In the course of the study, the main theoretical points were presented that allow us to fully understand the importance of using various artificial intelligence technologies in order to prevent customer churn.

Keywords: customer churn, artificial intelligence, digital platforms, working with customer churn.