

Что такое аналитика?



Презентации агентств звучат круто



Поведенческая сегментация —
мы будем предсказывать
и управлять поведением
ваших потребителей!



На деле – нередко огромные траты денег и времени
с нулевым или отрицательным результатом

Почему так получается?

Всему виной «КОСМОЛЁТЫ»*



Сначала инвестируются огромные средства в самые сложные модели сегментации



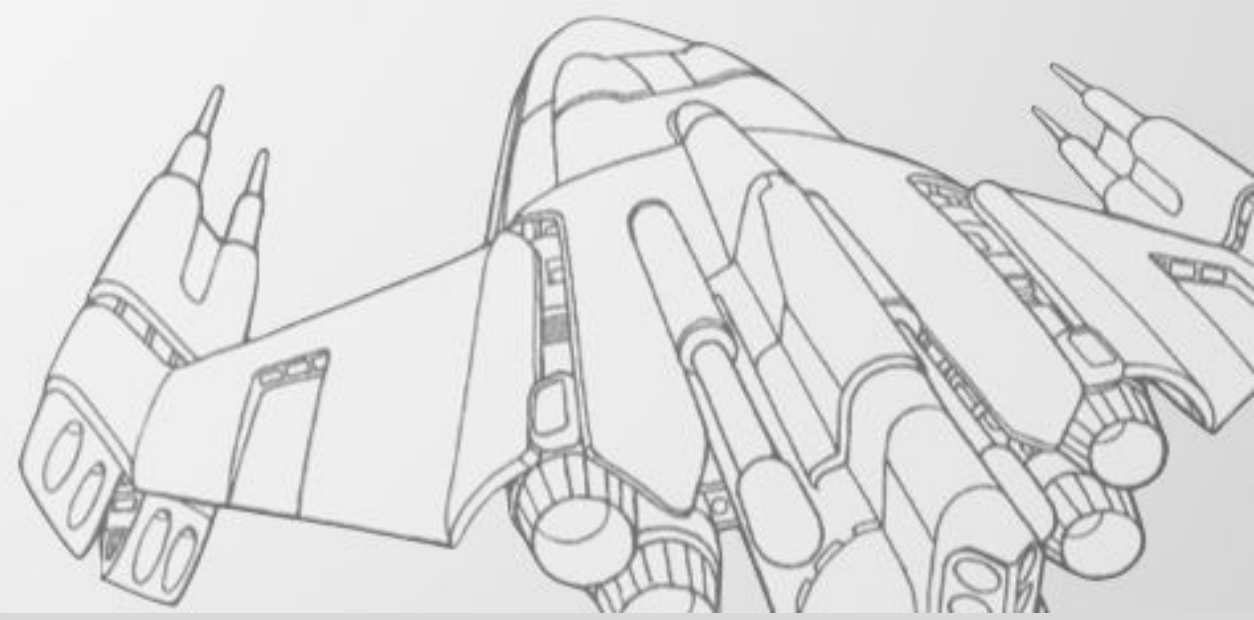
Потом все пытаются решить, зачем это было нужно. Или ищут крайнего.

* свойственно, как заказчику, так и агентствам

«Самое плохое, что можно сделать – начать строить космолёт, не разобравшись с тем, как работают двигатели.»

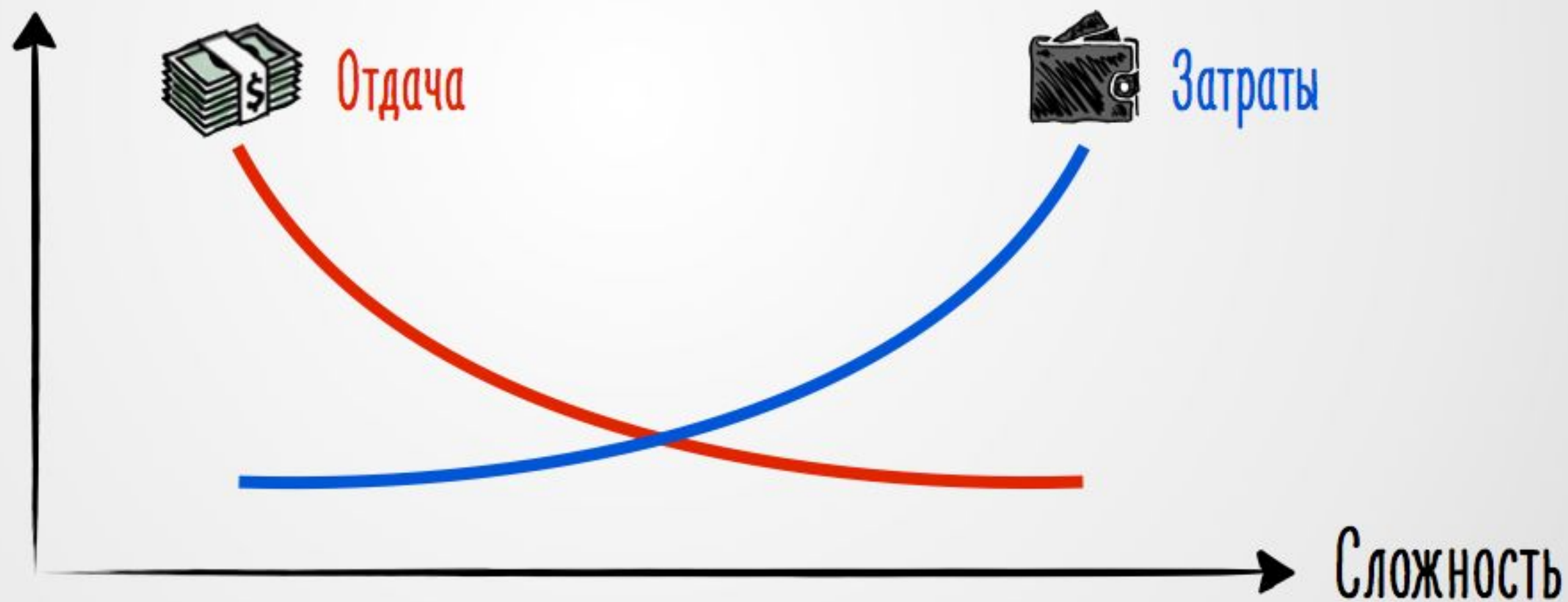
Иван Боровиков

Mindbox CEO



Чем проще аналитика, тем больше от нее отдачи

Отдача / Затраты



Рутина RFM-анализ Классификация Кластеризация Дата-майнинг

Ключевой принцип –
от простого к сложному
маленькими шагами



Но где это **простое**?

И как с него **начинать**?

Знакомьтесь!

Марфа Захаровна из «Урюпинских Утюгов»
считает себя аналитиком 80-ого уровня



И три её **рутинные** задачи

1. Понять, что говорит отчёт
2. Какой креатив лучше работает?
3. Какое промо эффективней?

Случай из жизни № 1

«Что говорит отчёт?»

«Помесячные продажи»



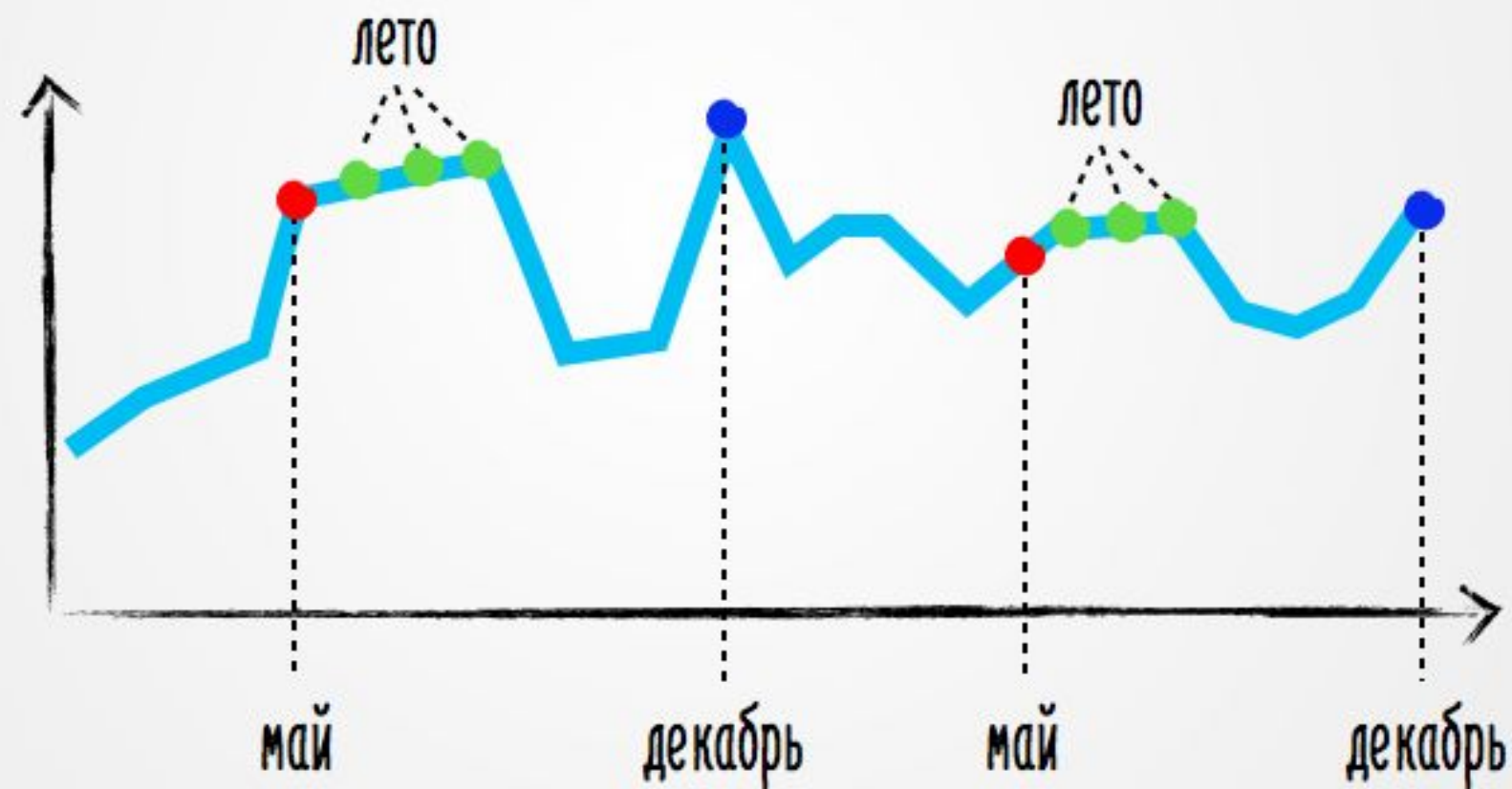
Похоже на стабильность!





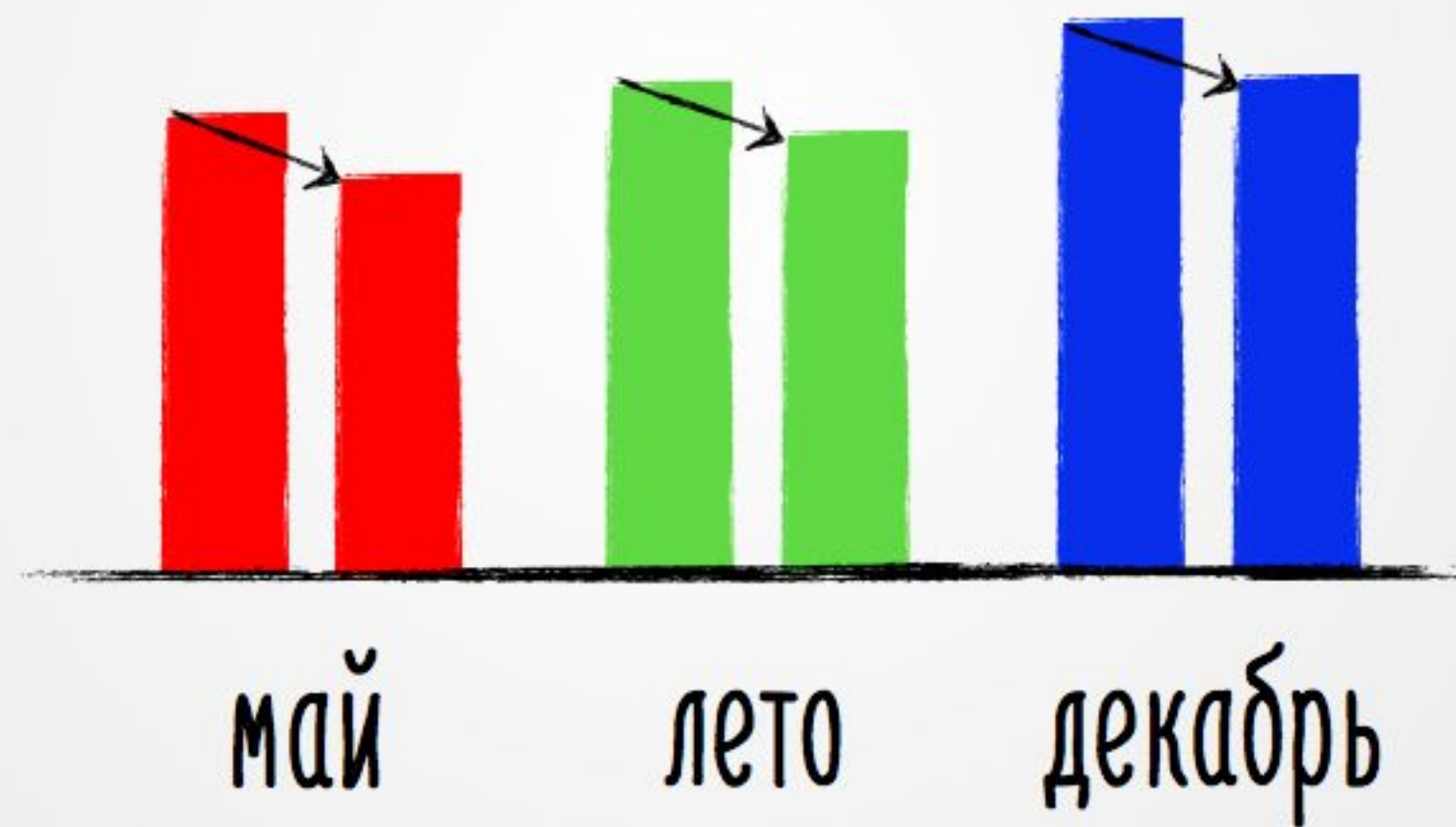
профессиональный
аналитик

Взглянем внимательнее





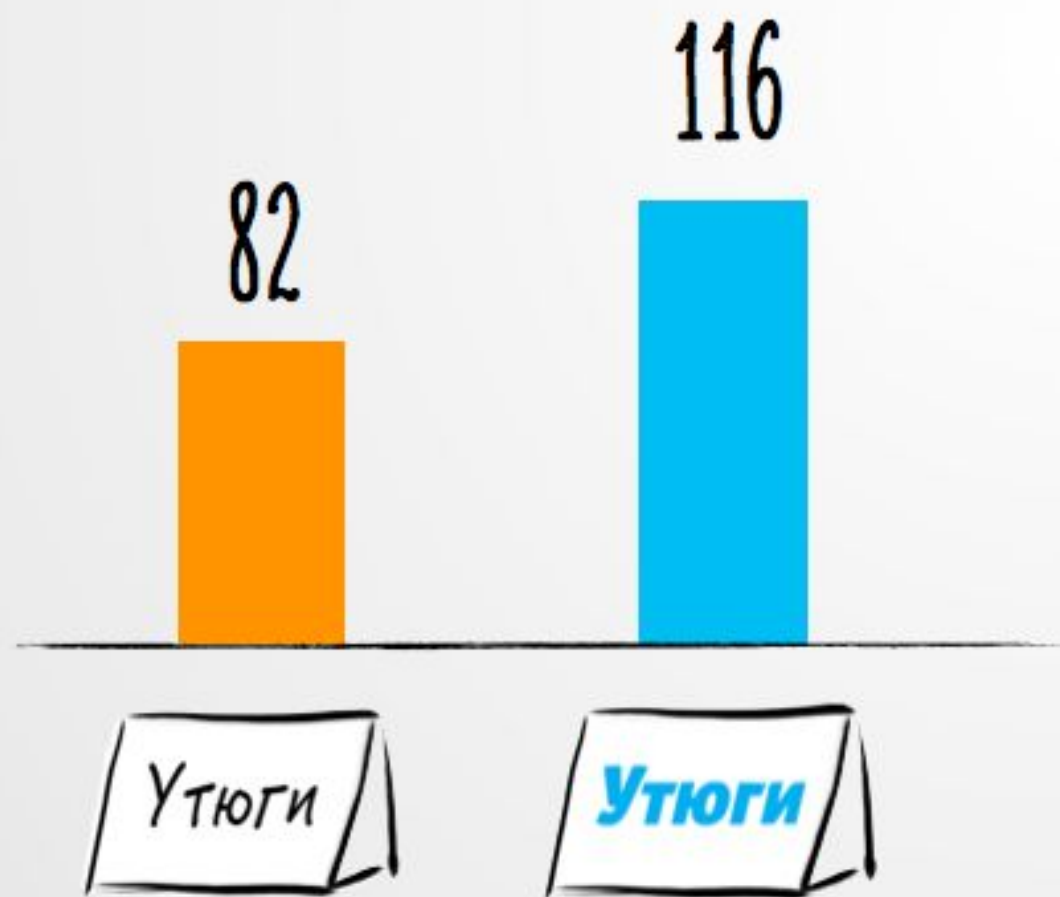
Да у нас спад, господа!



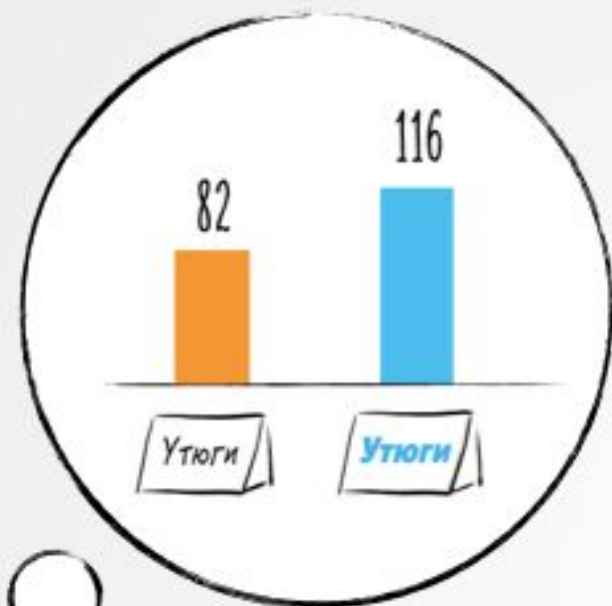
Случай из жизни № 2

«Игра шрифтами»

Предположим, у нас есть данные по продажам утюгов. До и После игры со шрифтами на сайте.



№	Утюги	Утюги
1	1	0
2	0	0 ← не купил
3	0	1 ← купил
4	1	1
5	1	1
...
200	0	1

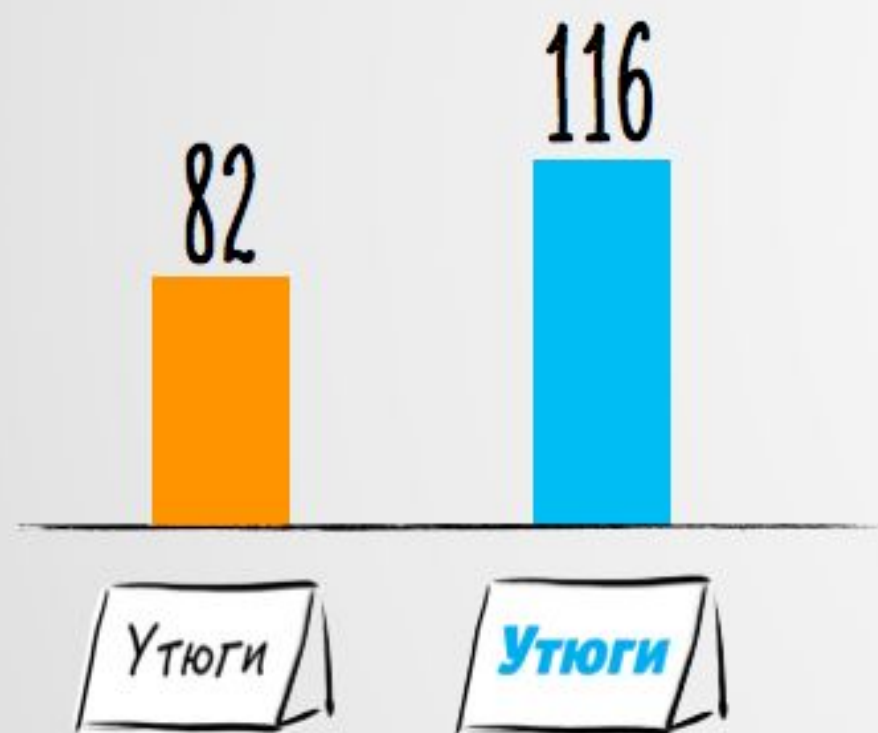


1. Новый шрифт **лучше продает**
2. Надо **чаще играть** шрифтами



А что нам скажет
профессиональный
аналитик?

Берем данные



Считаем доверительный интервал

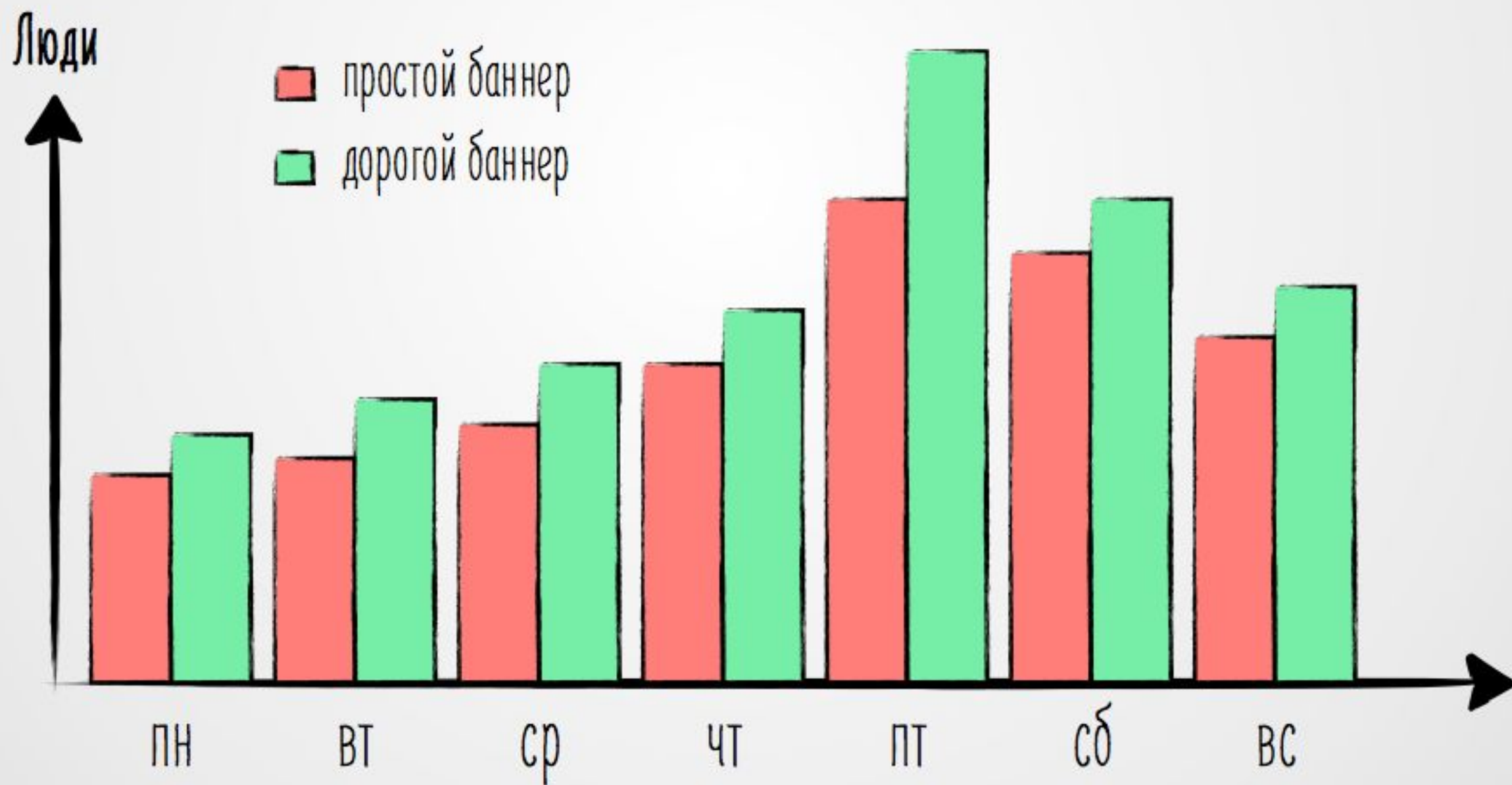


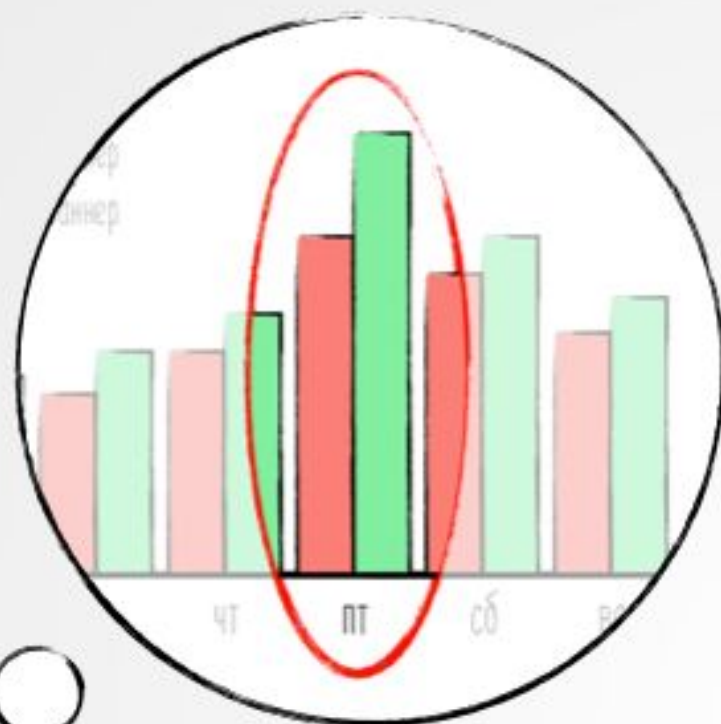
Разницы нет

Шрифт
ни при чём

Случай из жизни № 3
«Погрешность»

Марфа Захаровна определяет, какое промо лучше

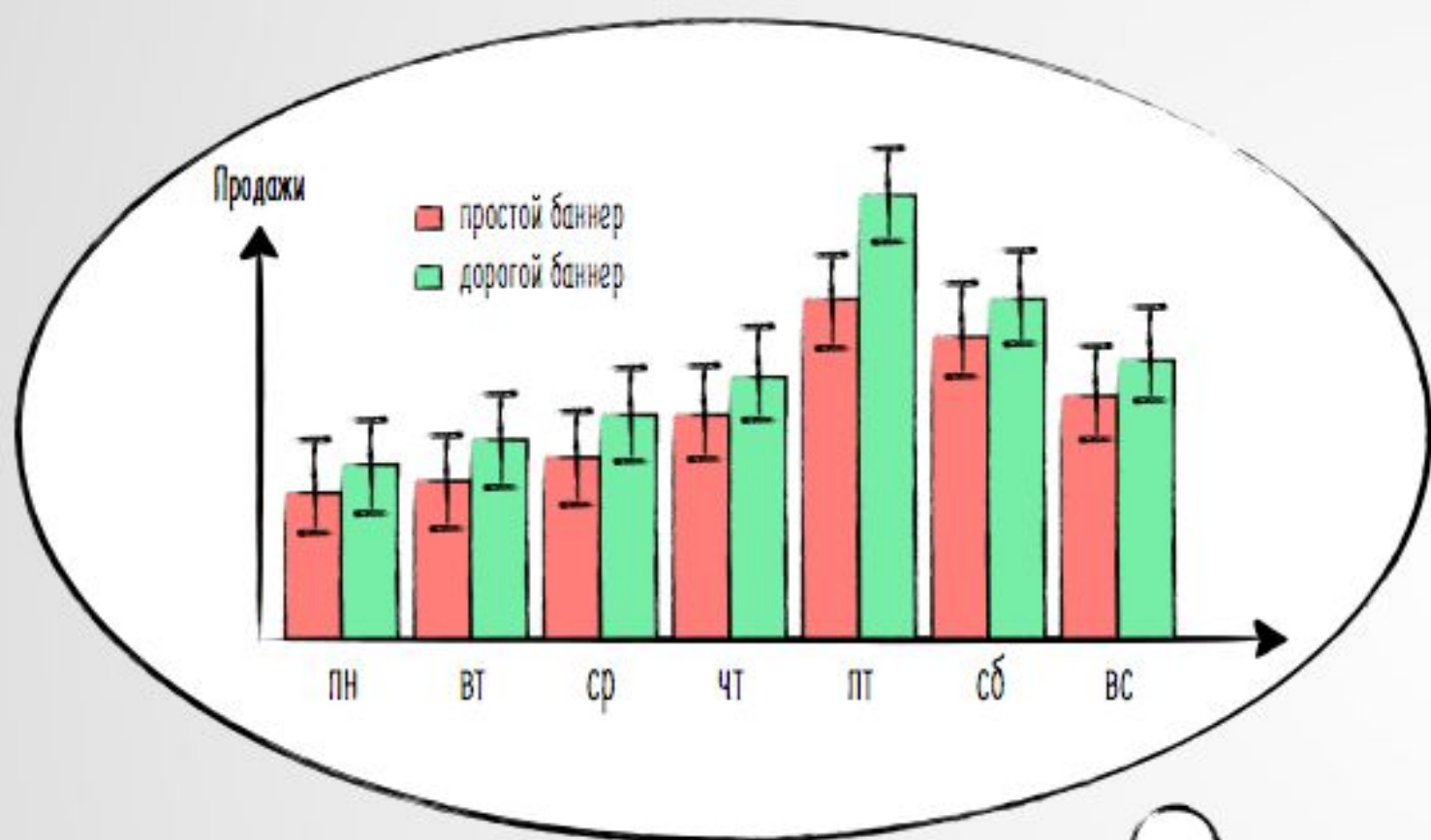




1. **Дорогой баннер** работает лучше
2. **В пятницу** самые большие продажи, надо вкладываться



А что нам скажет
профессиональный
аналитик?



1. Посмотрим на **продажи и средний чек.**

2. У покупателей с **дорогого баннера**
маленькие чеки – невыгодно

3. **Без контрольных групп** судить
о продажах в разные дни нельзя.



В чем мораль?



Основная польза от юриста в его ежедневной работе с договорами, а не от выступлений в суде, когда уже "горит".



Также и с аналитиком. 80% пользы аналитик приносит на ежедневных рутинных задачах

А Марфа Захаровна – не аналитик. **Увы.**

А кто же тогда
аналитик, если не я?





Аналитика —
это не только
здоровый смысл,
но и знание
бизнеса, теории, моделей, и приложений

Капитан Очевидность

Кто не подойдёт на аналитика?



менеджер



маркетолог



Вассерман*

*тут мы не совсем уверены



менеджер



маркетолог



аналитик

Знает бизнес



Знает маркетинг



Знает теорию и мат. модели



Когда нужно привлечь аналитика?



Уже на **ранних этапах** решения проблемы



Чем глубже аналитик понимает бизнес, тем лучше



Он должен **видеть результаты** решений

Но аналитику недостаточно,
чтобы его **просто привлекли**

– Иа, почему ты такой грустный?

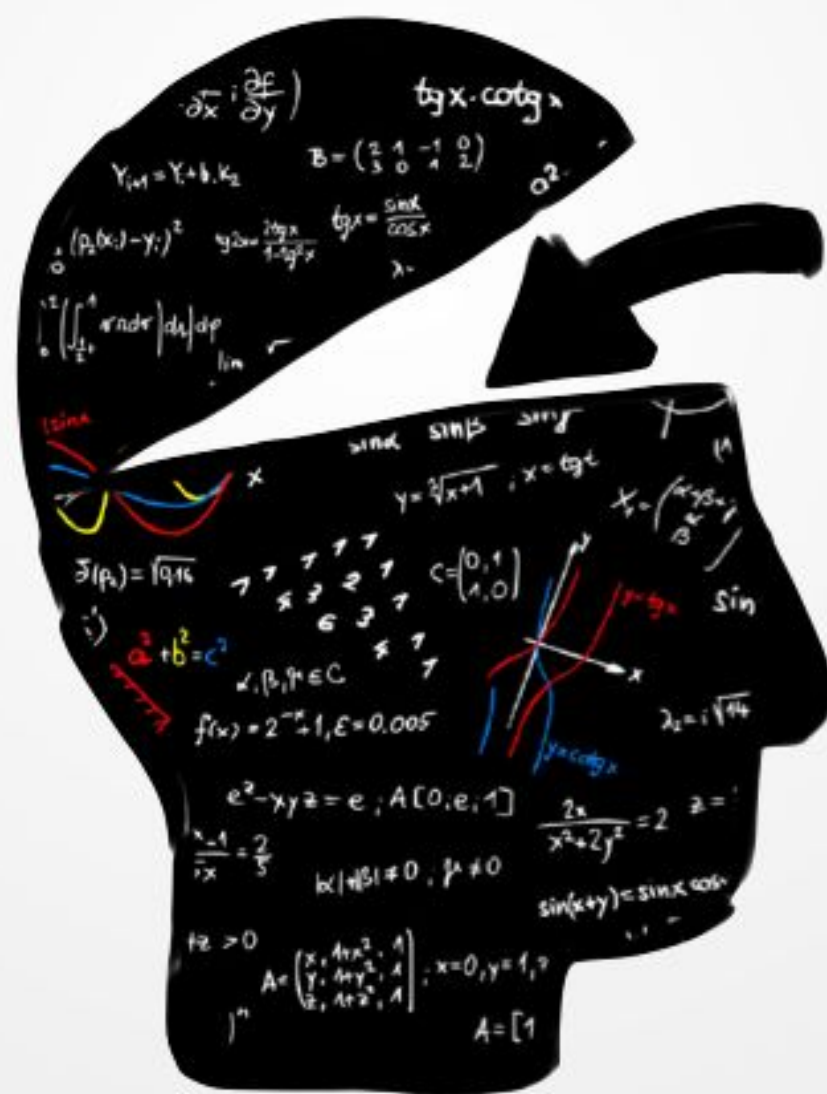


– Потому, что у меня гвоздь в ~~уши~~



Аналитик **не может догадаться**, где у нас «болит»

Аналитику нужна **правильная** задача



Плохие задачи

Сделайте, чтобы все показатели выросли!

Ваша работа – сделать так, чтобы наш маркетинг был доволен! Работайте!

Нам иногда консервится, что аваренесс консьюмеров апдейтится невариативно

Хорошие задачи

Отклик от этой рекламной акции лучше, чем от прошлой. С чем это может быть связано?

Среди участников рекламной акции мошенники. Хотим снизить их влияние на результаты.

Хотим снизить затраты на рекламу, не тратя деньги на лояльных покупателей. Возможно?

К чему ведет **неправильная** задача?



Проанализируйте **ВСЁ**,
чтобы решить, что делать



Потратили время и деньги

Перелопатили огромные объемы данных

Никакой ценной информации не найдено

Подведём итог



Аналитик

Подключать как можно раньше
на ежедневные задачи

~~Менеджер, маркетолог~~



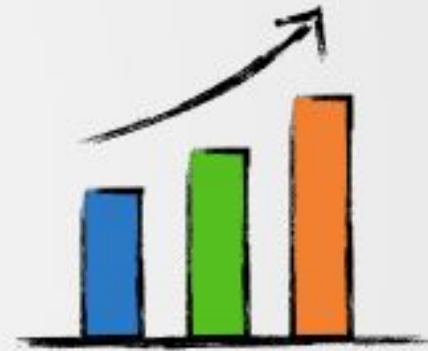
Задача

Почему девушки 20-ти лет
не покупают черные туфли

~~Проанализируйте всё~~

+

=



Полезный результат

Обоснованные решения
с прогнозируемым эффектом

ЧАСТЬ 2

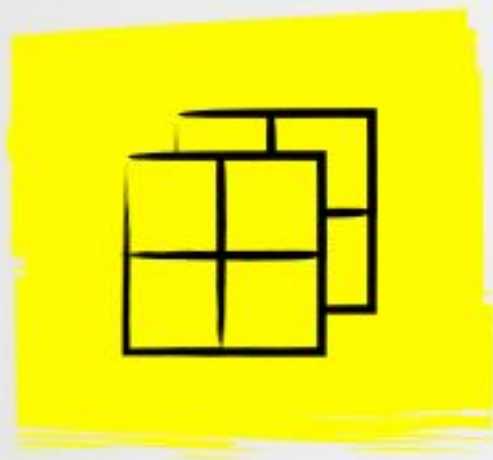
В • А что случается, когда мы привлекаем аналитика, даём данные и ставим правильную задачу?

О • Аналитики запираются в комнате и через неделю возвращаются с результатом.



Давно ли вы подглядывали
за аналитиком в замочную скважину?

Что ещё могут делать аналитики?



RFM



Классификация



Кластеризация



Моделирование

RFM – простейшая сегментация потребителей

Recency **Давность** последней покупки

Frequency **Частота** покупок

Monetary **Стоимости** покупок

RFM: Выявляем группы покупателей для построения кампаний с соответствующими целями



Подходит везде, где есть регулярное и измеримое взаимодействие компании с потребителем: Retail-компании, FMCG-компании, E-commerce

Чем больше групп и способов воздействия на них вы знаете, тем вы успешнее

Благодарить, поддерживать,
не нуждаются в дополни-
тельной стимуляции



Лояльные



Отток из лояльных



Новые покупатели



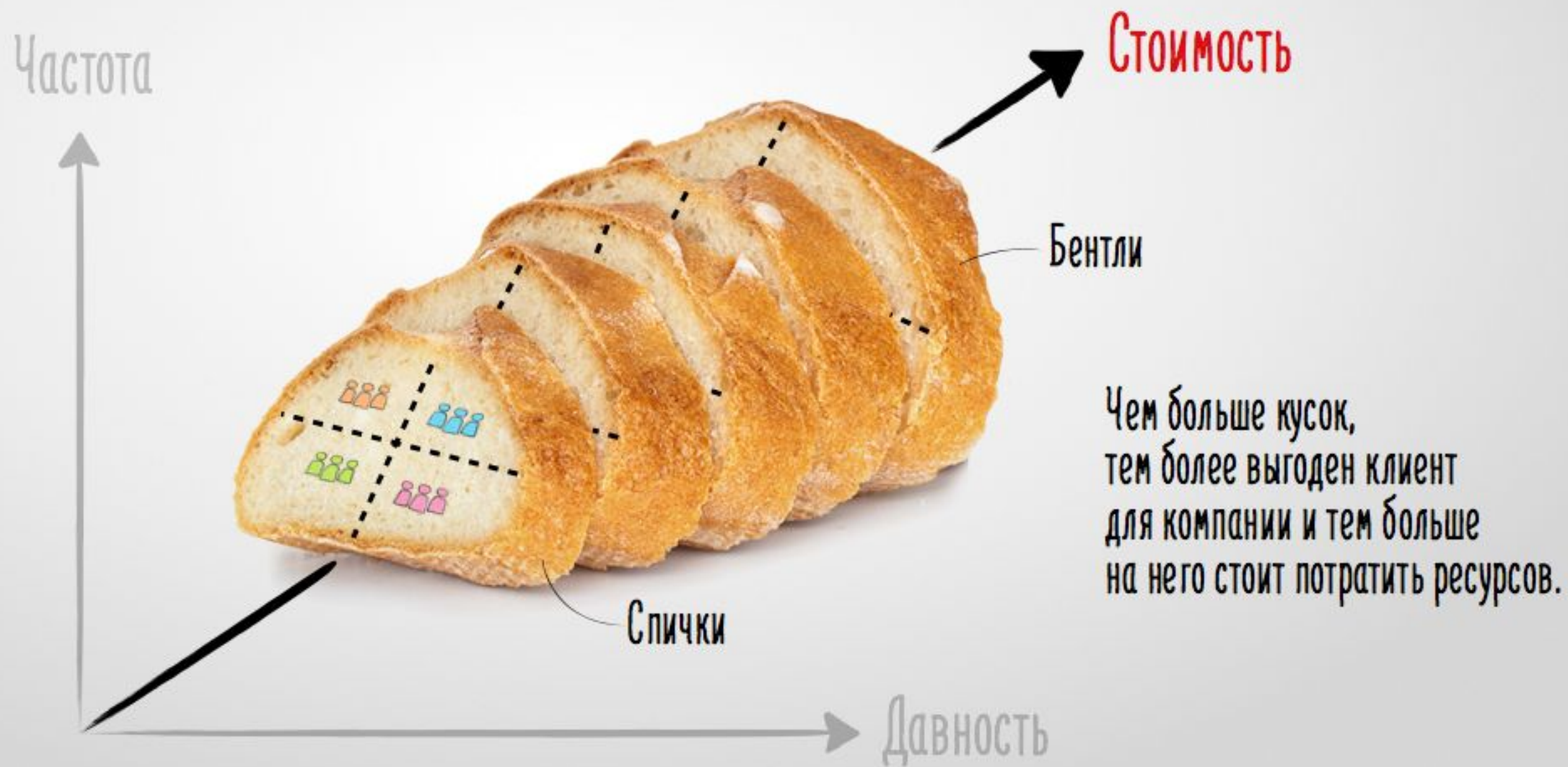
Отток

Благодарить, стимулировать
повторную покупку

Напомнить о себе

Стимулировать
повторную покупку

Ось **СТОИМОСТЬ** позволяет руководствоваться в том числе и монетарной ценностью клиента



Было

У бренда XYZ в промоакциях с кодами две широко известные проблемы:



1. Много участников совершают пару покупок и «засыпают»



2. Высокий отток лояльных участников

Стало

С помощью RFM определили сегменты и время для воздействия на участников



С помощью А/Б тестов нашли минимальное, но эффективное вознаграждение



Создали механики, предлагающие «заснувшим» новичкам и «рисковым» лоялистам подходящие «конфетки» в нужное время

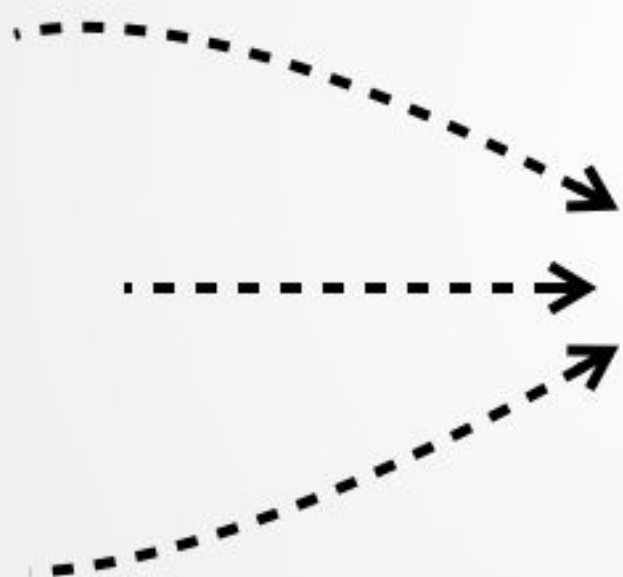


Результат – **значительный рост конверсии** новичков в лояльных, увеличение активности лояльных покупателей

Классификация: тратим деньги и внимание на выгодных клиентов,
а жуликов выявляем и исключаем



Анализируемая группа



Шаблон на основании истории
действий известных покупателей



Похожие по поведению
покупатели

Было

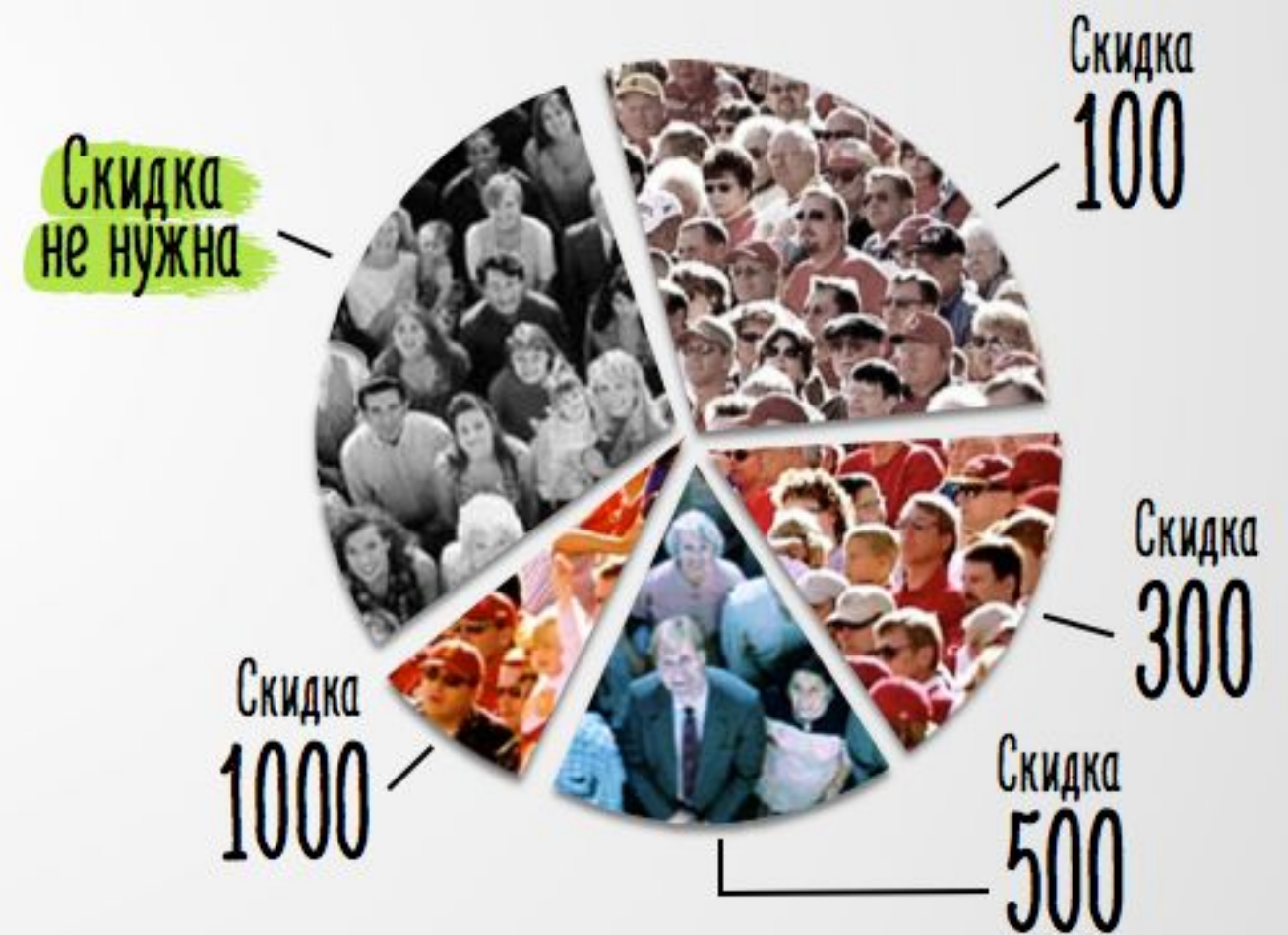
У магазина ABC 90% покупателей совершали одну покупку и пропадали навсегда



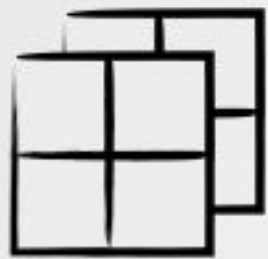
Скидки возвращали покупателей за 2-й покупкой, но это было неэффективно и экономически невыгодно

Стало

С помощью классификации построили систему, определяющую покупателя в одну из групп:



Результат – эффективная система мотивации, тратящая ресурсы только на перспективных покупателей



RFM



Классификация

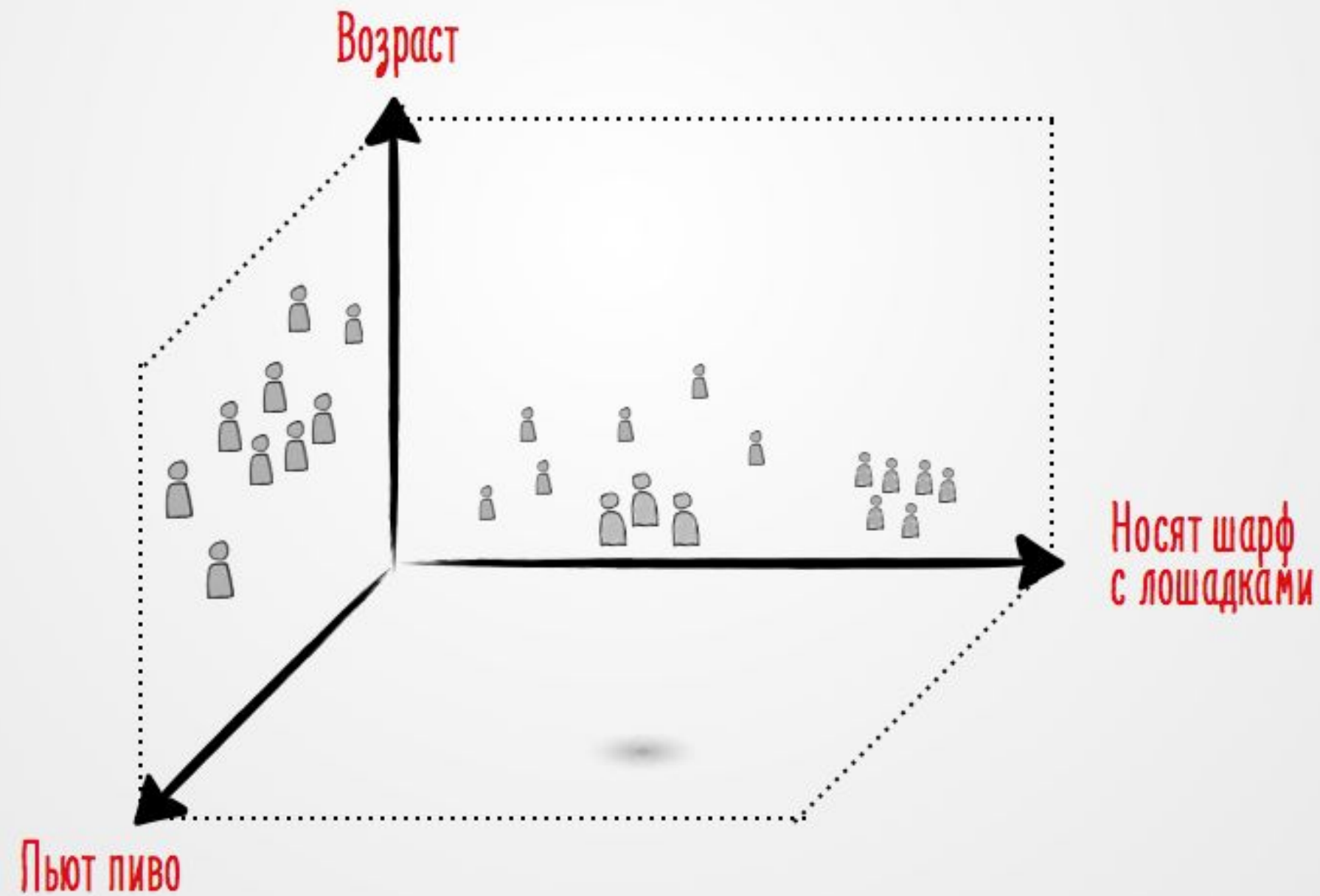


Кластеризация

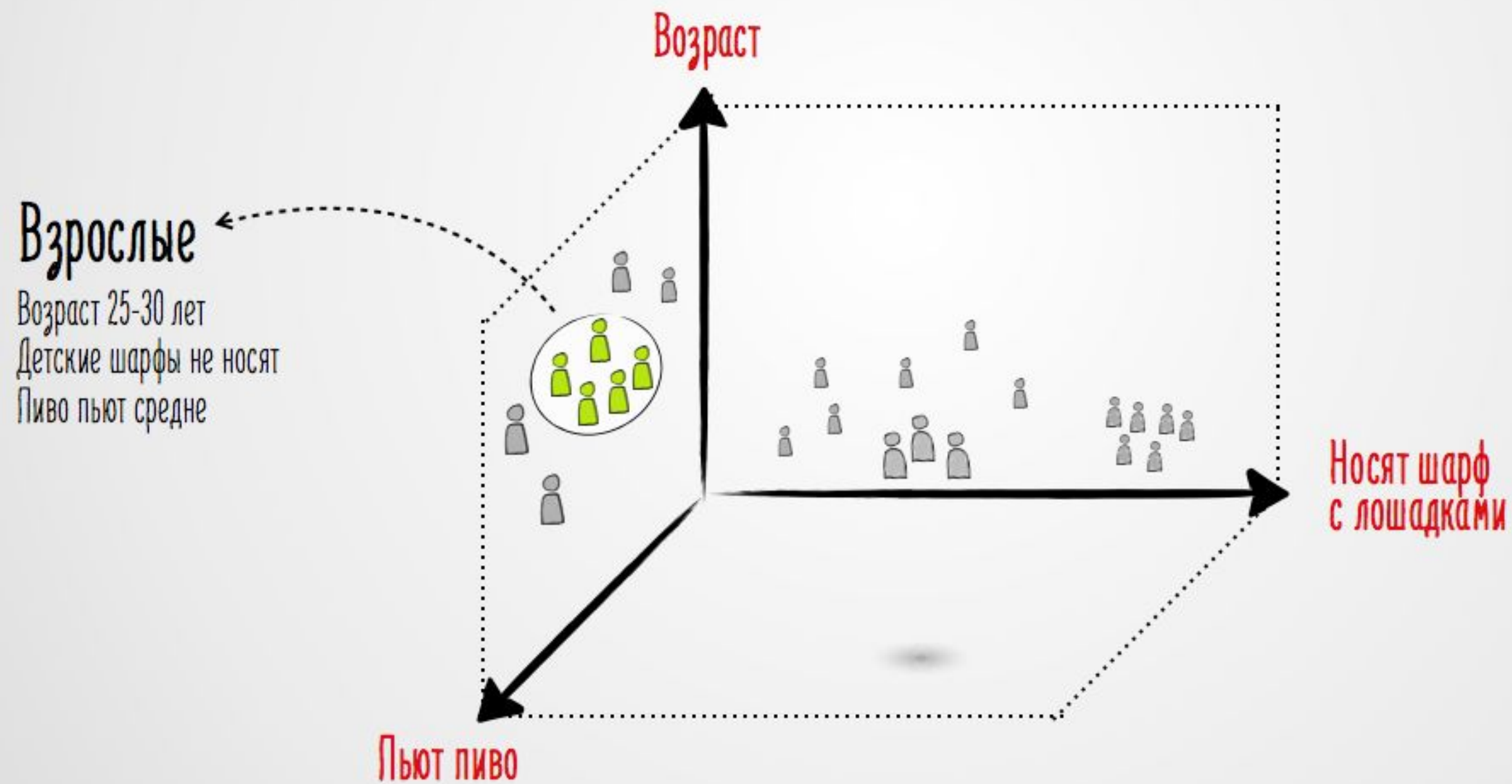


Моделирование

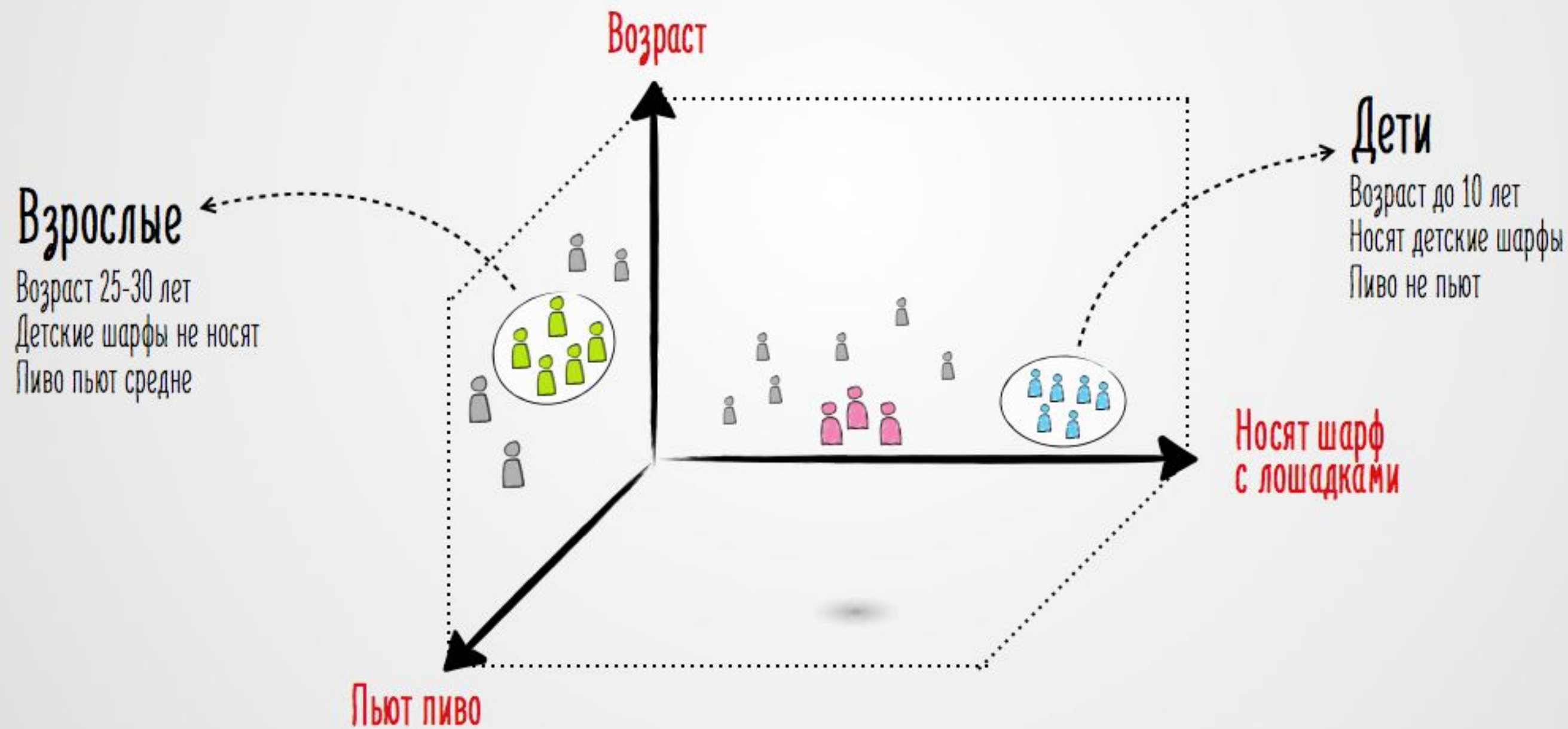
Выделяем заранее неизвестные группы потребителей со схожими признаками (**кластеры**) для уточнения рекламных предложений.



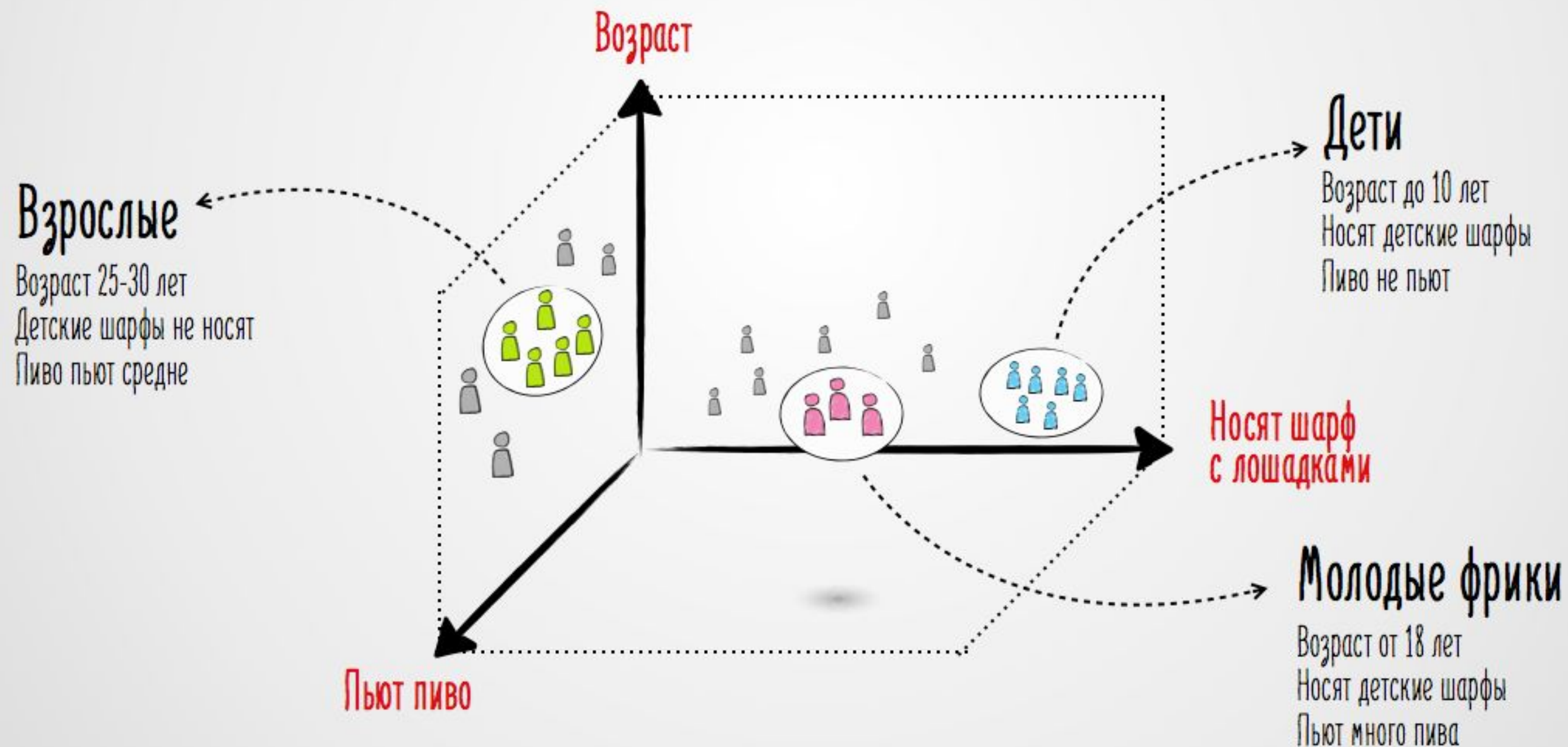
Выделяем заранее неизвестные группы потребителей со схожими признаками (**кластеры**) для уточнения рекламных предложений.



Выделяем заранее неизвестные группы потребителей со схожими признаками (**кластеры**) для уточнения рекламных предложений.



Выделяем заранее неизвестные группы потребителей со схожими признаками (**кластеры**) для уточнения рекламных предложений.



Пример «Чёткое счастье»

В одной европейской стране крупная FMCG-компания длительное время собирала данные о своих потребителях, а затем провела кластеризацию...



Выявили связь семечек и одежды



Значительное число покупателей семечек «Чоткие» носят спортивную одежду и треники «Адики»

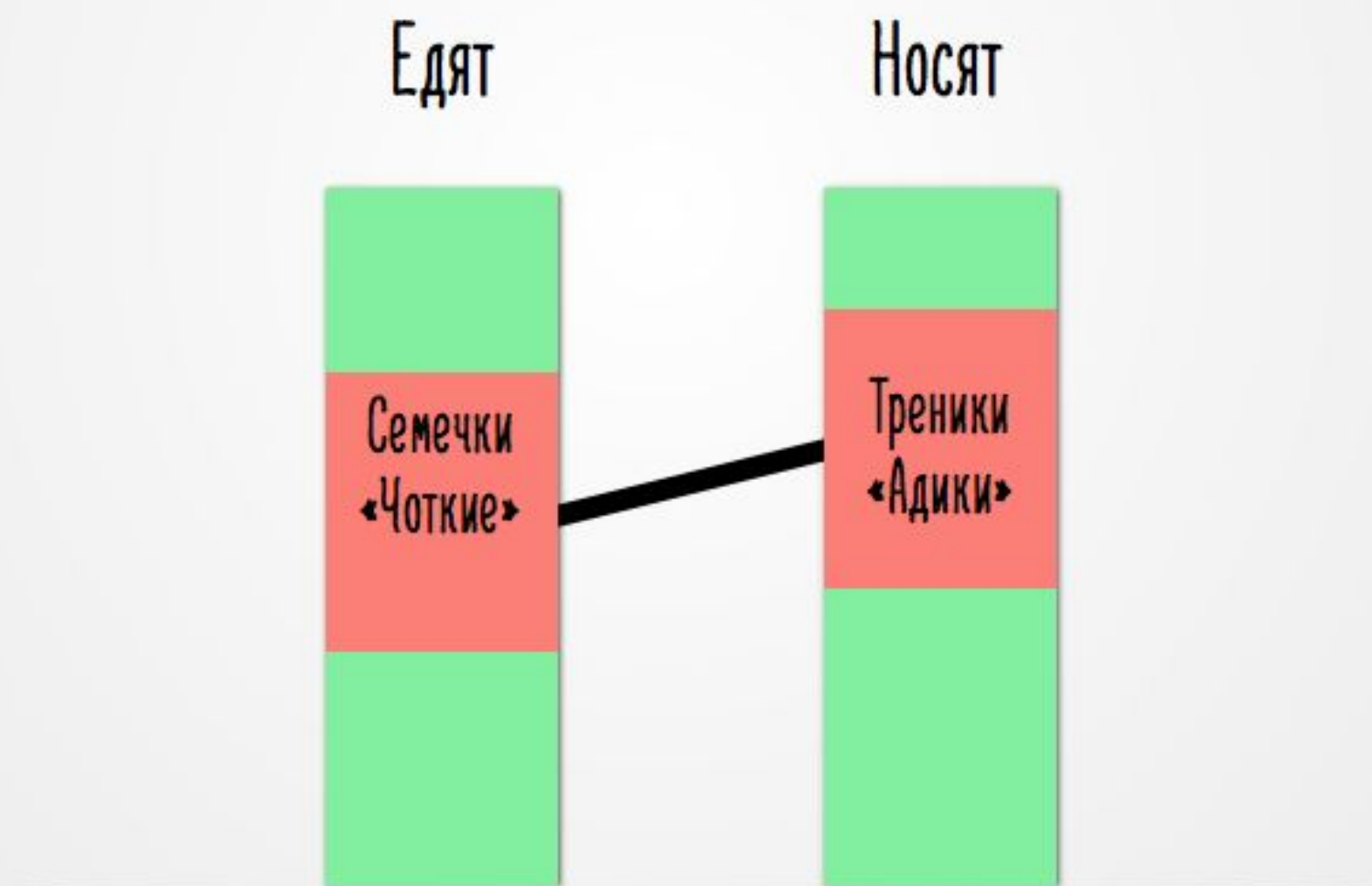
Стали давать рекламу рядом с магазинами одежды



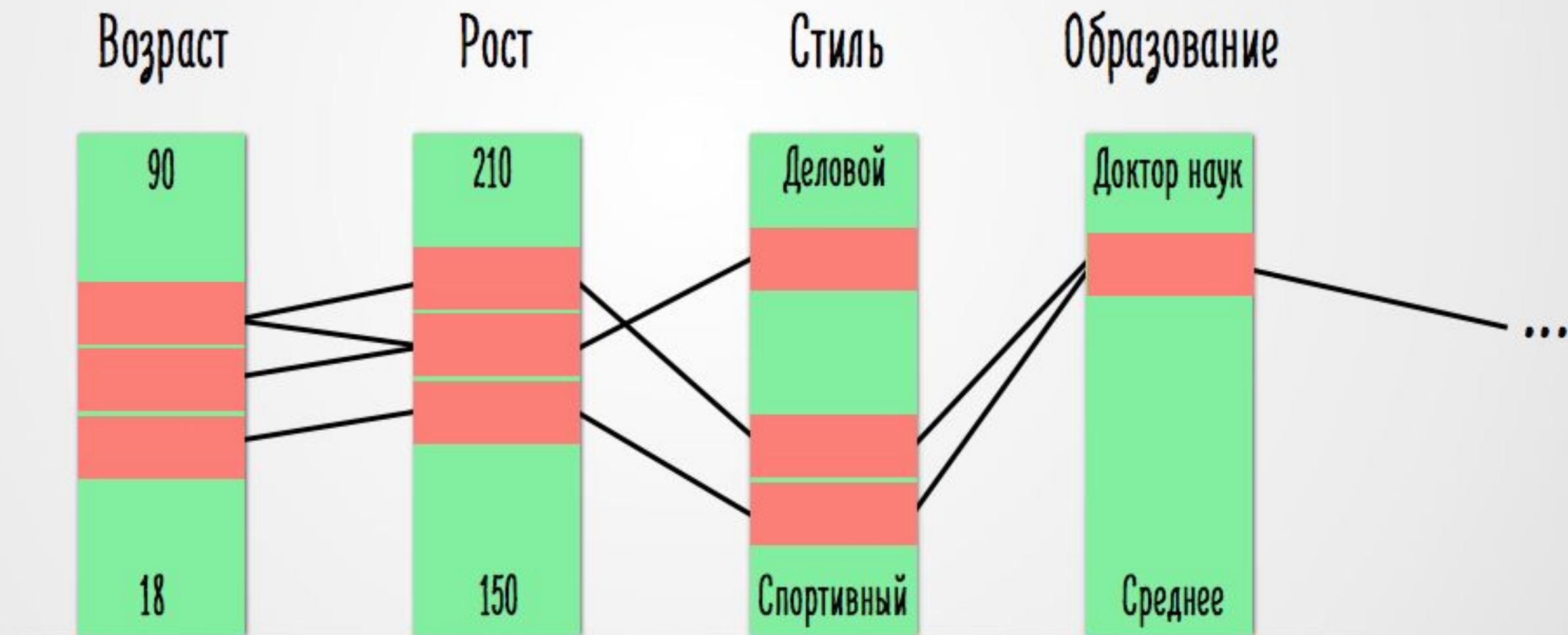
Значительное число покупателей
семечек
одежду и треники

Реклама вблизи магазинов одежды «Адики»
показала **невероятную эффективность**
и увеличение продаж семечек

Если всё наглядно, то зачем аналитик?



Сложности возникают, когда **параметров много,**
а анализируемая **выборка очень разнородная**



Кластеризация требует ресурсов

Сложнее, чем RFM

«Быстро забросать какой-нибудь кластер за пару недель» точно не выйдет.

Зависит от качества данных

В данных нужно быть абсолютно уверенными

Результат непредсказуем

Кластеризация — эксперимент в чистом виде.
Далеко не факт, что эксперимент даст фантастический результат.
Далеко не факт, что будет вообще какой-то результат, кроме трат.



RFM



Классификация



Кластеризация



Моделирование

Моделирование: Зачем оно нужно?



Мы хотим спланировать новое рекламное мероприятие и получить **лучшие результаты, чем в прошлом**



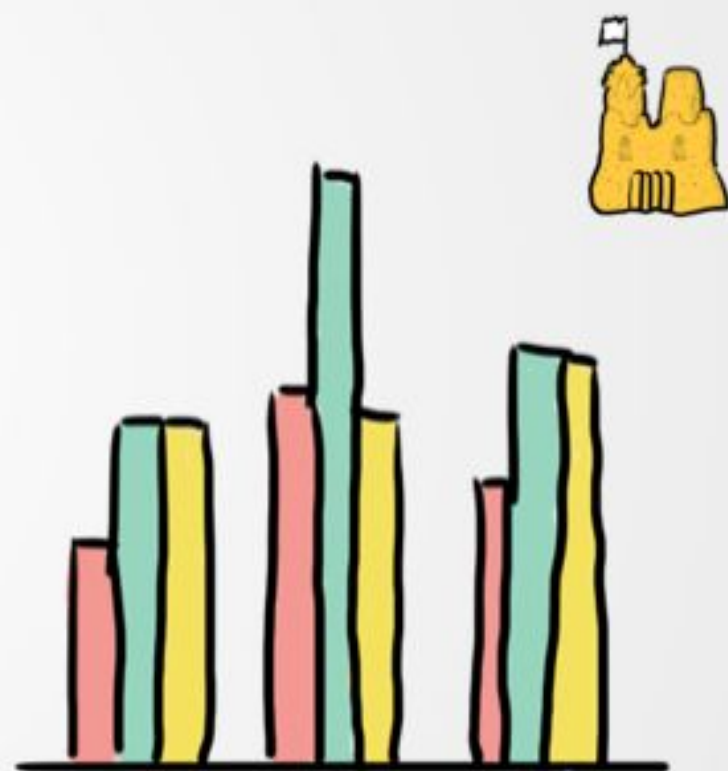
Мы хотим быстро понять, что **у нас что-то идет не так** (есть риск не достичь желаемых показателей)

Что нужно для прогнозирования?



Умный **аналитик**, вовлеченный в бизнес и хорошо понимающий его

"Книжный червь в сферическом вакууме"
не построит нормального прогноза продажи пива



Качественные и однородные **данные** из прошлых периодов

Чем качественнее данные,
тем точнее прогноз

Было

Запустили промо-акцию с КРІ = количество участников



Призов
много



Механика
креативная



Анонс
хороший



Поначалу вроде всё
шло нормально...



А потом по факту —
недобор!

Стало

Построили модель притока новых участников,
которая на основе данных в начале акции,
показывает, что можно ожидать в конце.



Получили инструмент, позволяющий действовать
заранее, если промо не дотягивает до планового КРІ

А теперь как всё
это работает вместе



Стимуляция скидками повторных продаж новой модели утюгов



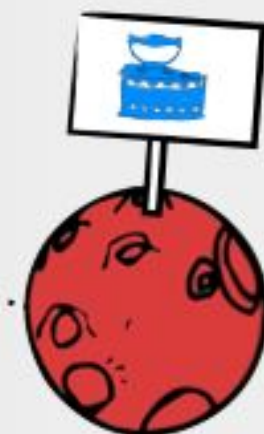
- Кому и сколько мы можем продать еще утюгов?
- Какая скидка или условия будут привлекательны?

Аналитик [после 5 недель: сегментация, тесты, прогнозирование отклика] дал Марфе Захаровне сценарий, содержащий определение и численные характеристики групп покупателей, которые могут приобрести утюги.



Высокий ROI

Низкая стоимость повторной продажи по сравнению с привлечением нового клиента дали высокий ROI кампании.



В результате

«Урюпинские Утюги» захватили перспективные рынки сбыта утюгов даже на Марсе.



**Теперь я директор
по маркетингу**

Марфа Захаровна

Знание — сила!

Теперь вы знаете чуть больше
о её светлой стороне.

mindbox

Управляющий партнер

Иван Боровиков

ibg@mindbox.ru

www.mindbox.ru



in Что такое аналитика в ма... x +

https://www.slideshare.net/ibg-on-fins/ss-31129952

SlideShare Search Upload Login Signup

Home Explore Presentation Courses PowerPoint Courses by LinkedIn Learning

46 people clipped this slide

Clip slide

Что такое аналитика?
и зачем она нужна?

1 of 69

Что такое аналитика в маркетинге, зачем она нужна, и как ее готовить

Share Like Download

372,565 views

Recommended

- Creative Inspirations: Duarte Design, Presentation Design Studio
Online Course - LinkedIn Learning
- Learning PowerPoint 2016
Online Course - LinkedIn Learning
- PowerPoint: From Outline to Presentation
Online Course - LinkedIn Learning
- Секреты презентации. Как сделать презентацию для спикера?
Inspired presentation
- САМАЯ ЛУЧШАЯ ПРЕЗА
Vasily Bogdanov
- Продающий сайт для отеля. Презентация к