

Стадии аналитической зрелости компании и технологии их достижения

Практический мастер-класс

Программа мастер-класса

- 4 стадии аналитической зрелости компании
- Как определить, на какой вы находитесь сейчас
- Практический чек-лист: что нужно сделать перед переходом на новую стадию
- Практическое занятие: обрабатываем большие объемы данных
- Подарки от Forrester Research и партнеров

О спикере

- Ведущий аналитик Forrester Research в СНГ и странах Балтии
- Практикующий маркетолог с 13-летним опытом
- Консультант в нише digital-маркетинга
- Приглашенный преподаватель Нетологии, ВШЭ и пр.
- Спикер отраслевых конференций

4 стадии аналитической зрелости

**БУХГАЛТЕРСКАЯ
АНАЛИТИКА**

**ОПИСАТЕЛЬНАЯ
АНАЛИТИКА**

**ДИАГНОСТИЧЕСКАЯ
АНАЛИТИКА**

**ПРЕДИКТИВНАЯ
АНАЛИТИКА**



1 стадия - Бухгалтерская аналитика

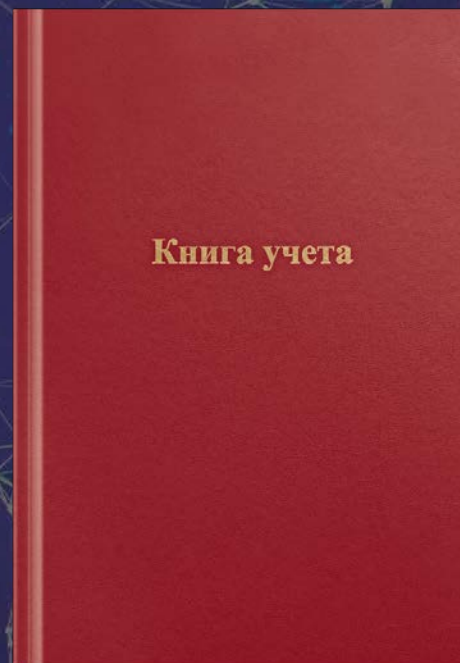
- Аналитика на уровне бизнеса – прибыльный/нет
- Фокус на БИЗНЕС
- Актуальна на старте бизнеса
- Массово применялась на заре капитализма 😊



Модель бухгалтерской аналитики



Инструментарий бухгалтерской аналитики



2 стадия - Описательная аналитика

- Аналитика на уровне источников продаж – что именно приносит прибыль
- Фокус на ИСТОЧНИК КЛИЕНТОВ
- Знаем SAC, ROI/ROMI, LTV по каждому источнику
- Умеем строить мультиканальную атрибуцию



Модель описательной аналитики



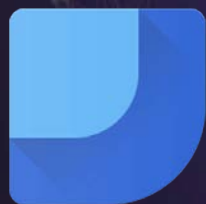
Инструментарий описательной аналитики

amoCRM.



Google Analytics

Roostat



Google Data Studio

CoMagic



SendPulse

3 стадия - Диагностическая аналитика

- Аналитика на уровне атомарных элементов – транзакция/товар в чеке
- Фокус на КОНКРЕТНОГО КЛИЕНТА
- Знаем микропричины происходящего и причинно-следственные связи
- Важную роль играет аналитик – он должен проактивно генерить и тестировать новые кейсы
- Основная задача – увеличение прибыли и сокращение издержек за счет скрытых возможностей



Кейс: исследуем эластичность цены с помощью диагностической аналитики

Исследуем эластичность стоимости продукта и ее влияние на продажи самого продукта, аналогов/заменителей и сопутствующих с ним товаров

- Как колебания стоимости повлияют на продукт?
- Как колебания стоимости продукта повлияют на продажи аналогов/заменителей?
- Как колебания стоимости продукта повлияют на продажи сопутствующих товаров?

RFM-анализ для изучения эластичности

Recency	Frequency	Monetary		
		Крупные суммы 3 балла	Средние суммы 2 балла	Малые суммы 1 балл
Недавно 3 балла	Часто 3 балла			
	Периодически 2 балла			
	Редко 1 балл			
Давно 2 балла	Часто 3 балла			
	Периодически 2 балла			
	Редко 1 балл			
Очень давно 1 балл	Часто 3 балла			
	Периодически 2 балла			
	Редко 1 балл			



Лучшие клиенты

С потенциалом

Новые клиенты

Хорошие клиенты в
зоне риска

Плохие в зоне риска

Бывшие лучшие клиенты

Бывшие клиенты

Результаты: исследуем эластичность цены с помощью диагностической аналитики

- Как изменилось распределение сегментов в RFM-анализе спроса на изучаемый продукт с изменением цены?
- Как изменилось распределение сегментов в RFM-анализе спроса на аналоги/заменители с изменением цены на изучаемый продукт?
- Как изменилось распределение сегментов в RFM-анализе спроса на сопутствующие товары с изменением цены на изучаемый продукт?

Инструментарий диагностической аналитики

POLY//ATICA



Что может дать диагностическая аналитика?

- Кейс от аналитика Target Эндрю Пола
- Задача: рассылать таргетированные предложения будущим мамам
- Решение: поиск соответствий, какие покупки совершает целевая аудитория
- Был выделен список из 25 продуктов, на основании которых каждому покупателю присваивается рейтинг «прогнозирования беременности»
- Ключ к успеху – выделение узкого временного промежутка, когда конкретный товар пользуется особым спросом
- Target отправляет купоны на скидку, приуроченные к конкретному этапу беременности

Подробнее: <http://ru.datasides.com/магазин-узнал-о-беременности-девушки/>

Данные вскрывают правду 😊

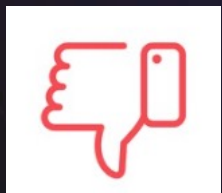
- В Target пришел отец школьницы, получившей купоны со скидками на товары для беременных
- Она еще в школу ходит, а вы посылаете ей скидки на детскую одежду и памперсы?
- Через несколько дней управляющий лично позвонил отцу с извинениями
- Но данные оказались правы – его дочь беременна 😊

Изменения в покупательских предпочтениях женщин

Женщины без детей



- Салаты СП
- Икра
- Рыба охлажденная
- Семечки



- Декор для дома
- Сухофрукты
- Ароматизаторы
- Моющие, чистящие средства

Беременные

- Мороженое
- Вода, напитки
- Кулинария СП
- Средства для душа

- Фрукты
- Кофе, какао, шоколад
- Вино
- Крема, косметика

Женщины с новорожденными

- Текстиль для дома
- Детские продукты
- Детские средства гигиены
- Игрушки

- Салаты СП
- Рыба охлажденная
- Икра
- Мороженое

А не пугает ли это клиентов?

ПУГАЕТ! ОЧЕНЬ ПУГАЕТ!

А как не напугать?

- В Target придумали изящную схему размытия внимания
- Целевые товары разбавляются с товарами других категорий, никак не связанных с целевой
- Например – бокалы в придачу к детским товарам
- Теоретический риск, что клиенты будут сравнивать полученные ими каталоги и найдут несоответствие – по факту отсутствует!

И что там с Target по цифрам?

- За 8 лет работы Эндрю Пола во главе аналитического отдела выручка Target выросла с \$44 млрд. до \$67 млрд.
- Рост составил 52% БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЗАТРАТ!
- Ключ к этому росту – анализ накопленных данных!

Предиктивная аналитика

- Что ждет наш бизнес в будущем?
- Как сделать это будущее светлым?
- Построение предиктивных моделей невозможно без внедрения диагностической аналитики
- Когда все данные формализованы, модели построены, возможно автоматизировать эти модели



Инструментарий предиктивной аналитики

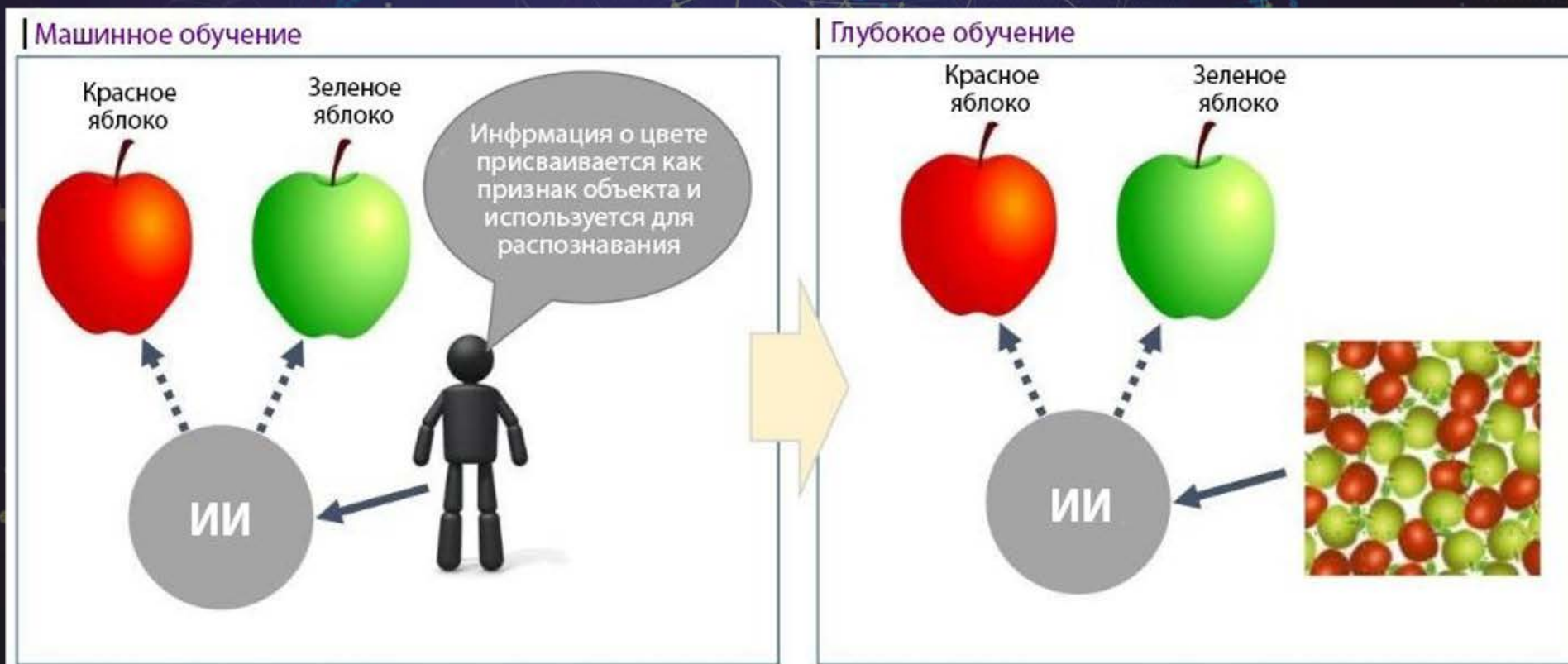


**Machine
Learning**

**DEEP
LEARNING**

Machine learning/Deep learning

- Машинное обучение – распознавание объектов через заранее заданные признаки
- Глубокое обучение – автоматическое нахождение признаков на основе данных



Кейс: расчет и распределение остатков с помощью предиктивной аналитики

- Исходные данные: 40000 SKU на остатке в 150 магазинах ежедневно (6.000.000 строк данных)



Исходные данные для обучения

Данные о продажах за день:

- Чек-вещь
- Максимальная цена продажи
- Количество чеков
- Выручка

Календарь:

- Выходные дни
- Праздничные дни
- Категория праздника
- День недели

Погода:

- Температура
- Влажность
- Скорость ветра

Исходные данные для обучения

Данные о магазине:

- Тип магазина (концепт, дисконт)
- Площадь магазина
- Трафик

Экономика:

- Курсы валют

Маркетинговые акции:

- Тип акции
- На какие категории товаров действует
- Срок проведения

Расположение:

Численность населения города

Алгоритм работы предиктивной модели

**Сводим исходные
данные в систему**

**Вычисляем скорость
продаж для каждой
SKU каждого магазина**

**Рассчитываем прогноз
излишков и
потребностей на
ближайшие 14 дней**

**Распределяем «хвосты»
в другие магазины
наилучшим образом**

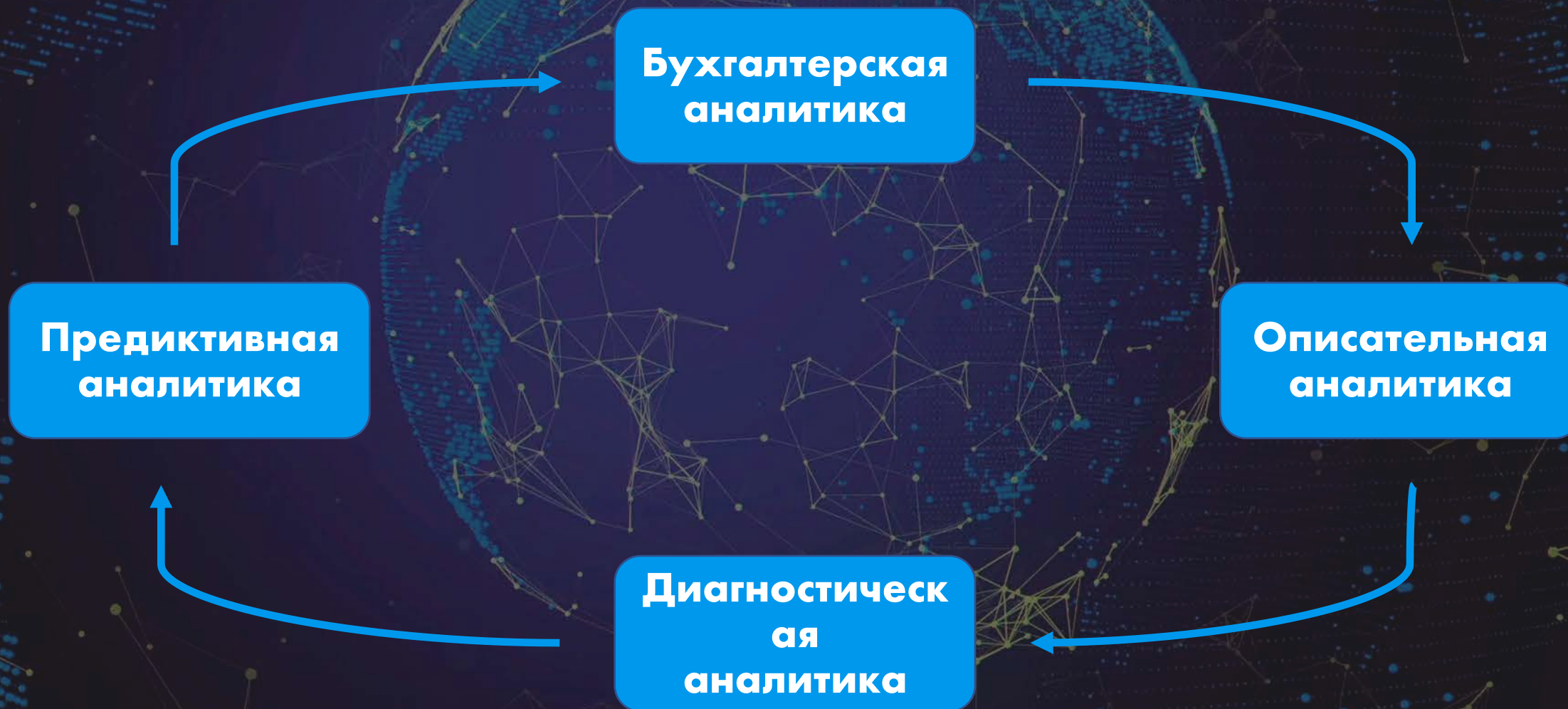
**Определяем «хвосты» –
плохо заполненную
размерную сетку**

**Формируем
рекомендации по
удовлетворению
потребностей за счет
найденных излишков**

Достигаемые результаты

- Рост выручки на 3-4%
- Высвобождается больше времени товароведов на работу с ассортиментом магазина
- Достигается улучшение качества раскладки в магазинах, уменьшается негативное впечатление от отсутствия нужного размера
- Обеспечивается более частое обновление ассортимента. Улучшение восприятия обновления приводит к росту посещаемости и спроса.
- Оптимизируются затраты на перемещение товаров, так как более точное прогнозирование уменьшает потребность в перевозках

Все циклично



Чек-лист: от 1 к 2

- Оцифруем и распределим все затраты на маркетинг
- Используем UTM-метки/cookie-трекинг/ClientID
- Идентифицируем каждого клиента
- Внедряем CRM, тщательно его ведем!
- Связываем CRM с трекинг-платформой (напрямую или через ROIstat)
- Отслеживаем и персонифицируем каждое обращение клиента (email, мессенджеры, телефон)
- Выстраиваем модель мультиканальной атрибуции конверсий

Чек-лист: от 2 к 3

- Унифицируем и объединяем данные из всех источников в единую систему
- Проводим RFM-анализ и микросегментацию клиентов
- Создаем технические возможности для персональных предложений
- Занимаемся проактивной генерацией гипотез и их проверкой
- Проявляем креативность в генерации гипотез

Чек-лист: от 3 к 4

- Используем унифицированные данные и аналитические модели для автоматизации
- Внедряем машинное и глубокое обучение для предиктивных моделей
- Постоянно вручную анализируем результаты и дорабатываем модели

Практика: обработка массивов данных

- Кейс по оттоку

Подарки от Forrester

- Аналитический отчет Predictions 2020: Customer Insights
- Аналитический отчет Predictions 2020: B2C Marketing
- Аналитический **обзор решений** для задач Customer Analytics

Подарки от Polymatica

- Доступ к платформе Polymatica
- Персональная консультация аналитика Polymatica по правильному использованию данных в Вашем бизнесе

Рад ответить на Ваши вопросы!



Денис Гусев
Ведущий аналитик
Forrester Research CIS&Baltics

Telegram: @faceman89

<http://facebook.com/digitalbydg>

dg@denisgusev.ru