

*Как превратить Big Data
в бизнес-результат?*

*Как совместить новые подходы
работы с данными с проверенными
решениями?*

Аналитика клиентских данных
как основа клиенто-центрического
маркетинга
И
дата-грамотные маркетологи

Давид Вачадзе

Агентство Brand Mobile

17 лет успешного опыта data driven CRM marketing

12 лет Аналитической и DS практики

10 лет преподавания CRM и Клиентской Аналитики

Школа Данных
для Маркетологов

SchoolOfData.BrandMobile.RU



- № 1 Mobile Marketing: service quality
- № 2 Marketing tools: knowledge
- № 3 e-CRM platforms: collaboration
- № 1 CRM agency in Russia



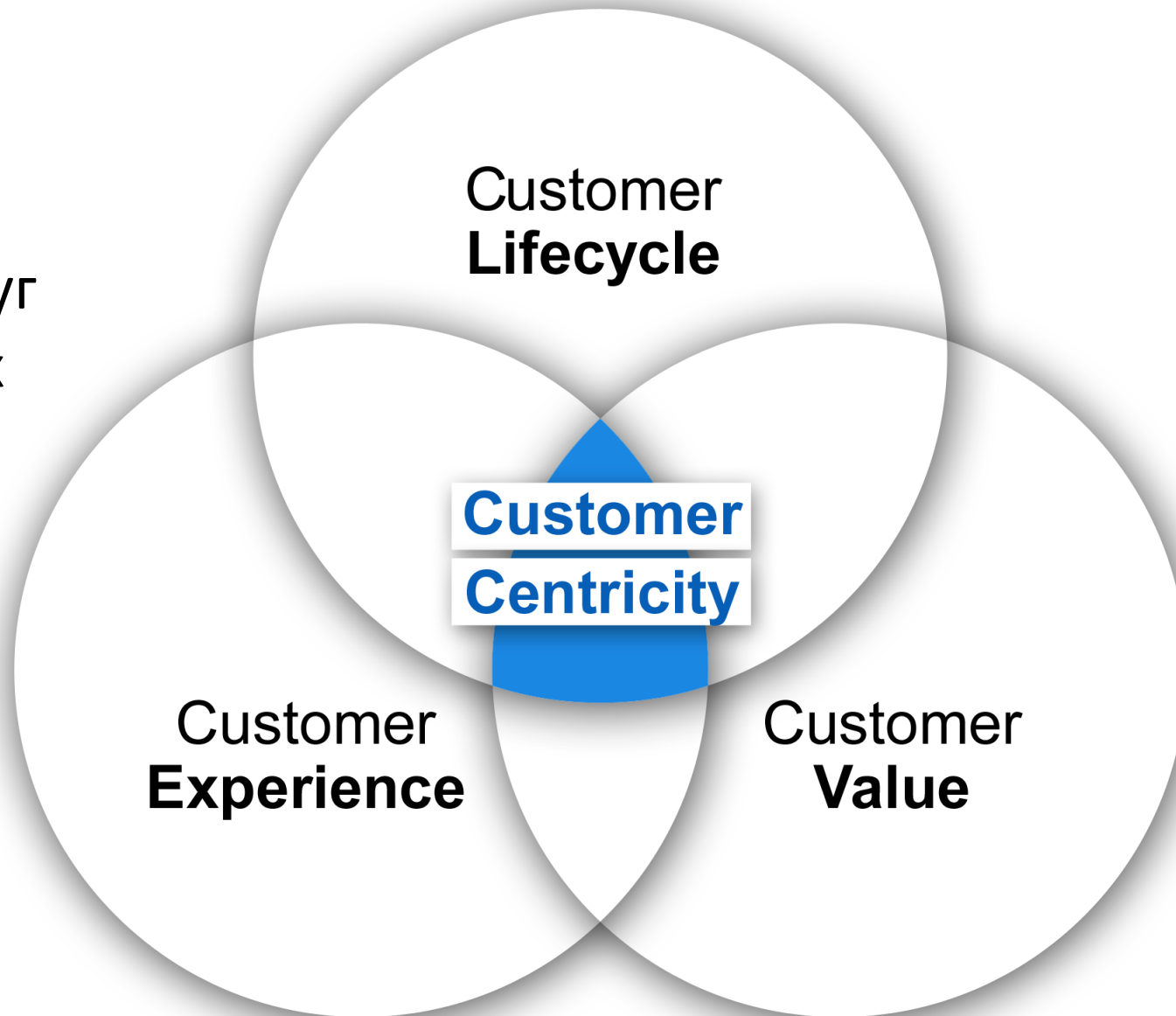
Ассоциация
интерактивных
агентств

Milestone CRM & Data projects

- 2006 Telco 
- 2008 FMCG  
- 2009 Big Data Analytics  
- 2015 CAC vs LTV, Churn  
- 2017 Official Data Agency 
- 2018 Consumer Journey  

Клиенто-центрический маркетинг

Планирование и реализация маркетинговой активности вокруг индивидуальных потребителей



Аналитика клиентских данных

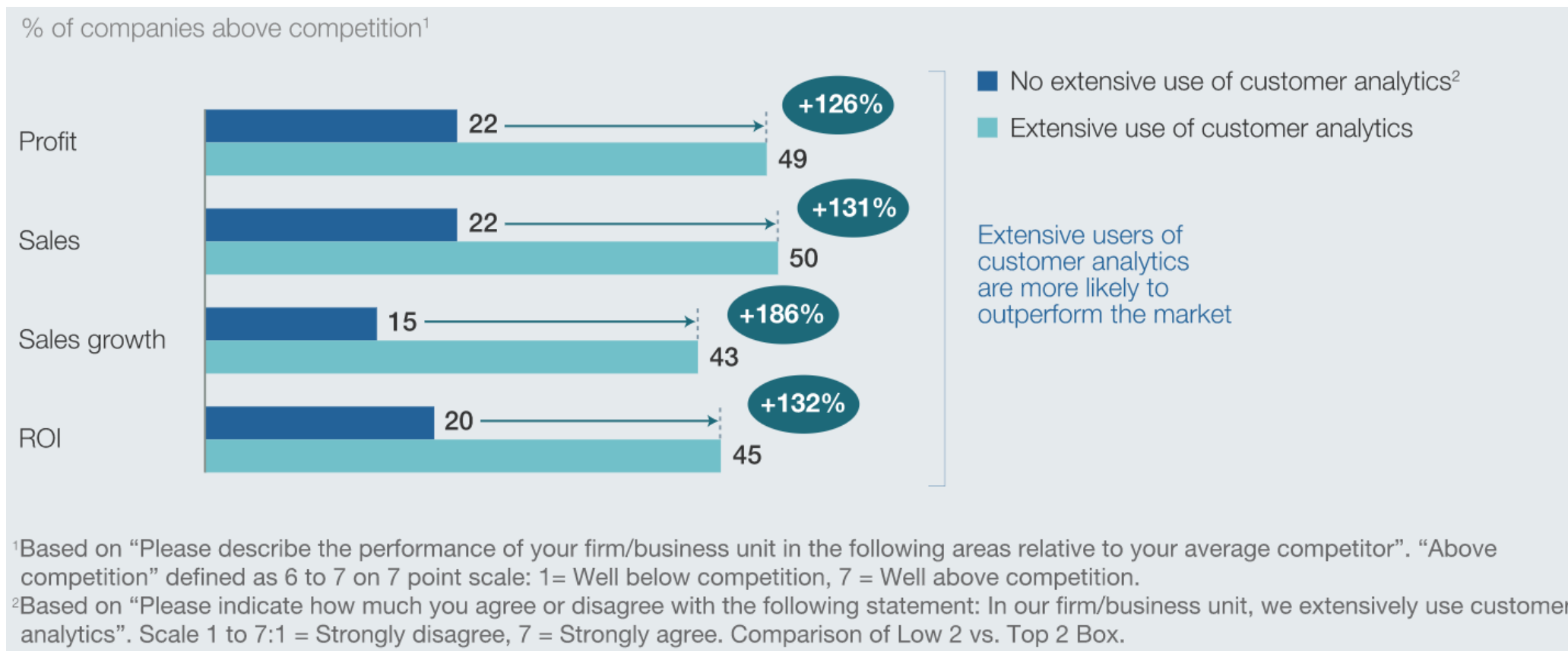
Системная деятельность по сбору и обработке данных о клиентах и их поведении

для роста объема и прибыльности бизнеса,

а также повышения эффективности маркетинга



McKinsey DataMatics: использование клиентской аналитики в **3 раза** повышает вероятность прироста оборота



1. Аналитика 2. клиентских 3. данных

Клиенты: индивидуальное поведение и прямой канал

- Direct 2 Consumer (D2C) индустрии: финансы, телеком, авиаперелеты
- Ритейл, включая ECOM
- У всех других есть промо, лояльность, и панели

Данные: 1st – 2nd – 3rd party, рост доли не-транзакционного CX

- Транзакции (покупки)
- Поведенческие: коммуникации, соцсети, CX, большой интернет, оффлайн

Аналитика: результативность и эффективность

- Сколько можем заработать: средний чек, частота, и их рост
- Как долго можем зарабатывать: жизненный цикл, отток
- Как можем этим управлять: привлекать, стимулировать, удерживать, реактивировать

Эволюция клиентской аналитики

Исторически: опросы и маркетинг БД

- Поведенческие факторы и отношение: опросы и интервью
- Анализ транзакций и эффективность коммуникаций

Уже научились, более-менее

- Предсказывать отток, LTV, NBO, управлять RFM
- Оптимизировать затраты на удержания и стимулирование, uplift / ROMI
- Оптимизировать качество привлечения, LAL, CAC, охват vs качество
- Собирать данные свои и чужие: DMP, соц-сети, ритейл, оффлайн

Куда развивается (растет) индустрия?

- CJ и омниканальный CX: формализовать, измерить, сравнить и предсказать
- Lifelong CJ или BTYD (Buy Till You Die): узнаем и продаем с первой куки
- Поиски смысла: интерпретируемость, от predictive к prescriptive аналитике
- Customer Data Platforms (CDP): Клиентская аналитика as a service, realtime, API
- Демократизация аналитики: инструментарий и Marketing Data Literacy

Эволюция клиентской аналитики

Исторически: опросы и маркетинг БД

- Поведенческие факторы и отношение: опросы и интервью
- Анализ тран

Уже научил

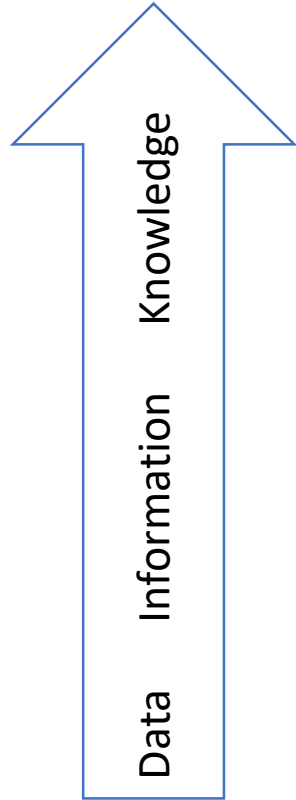
- Предсказ
- Оптимизи
- Оптимизи
- Собирать

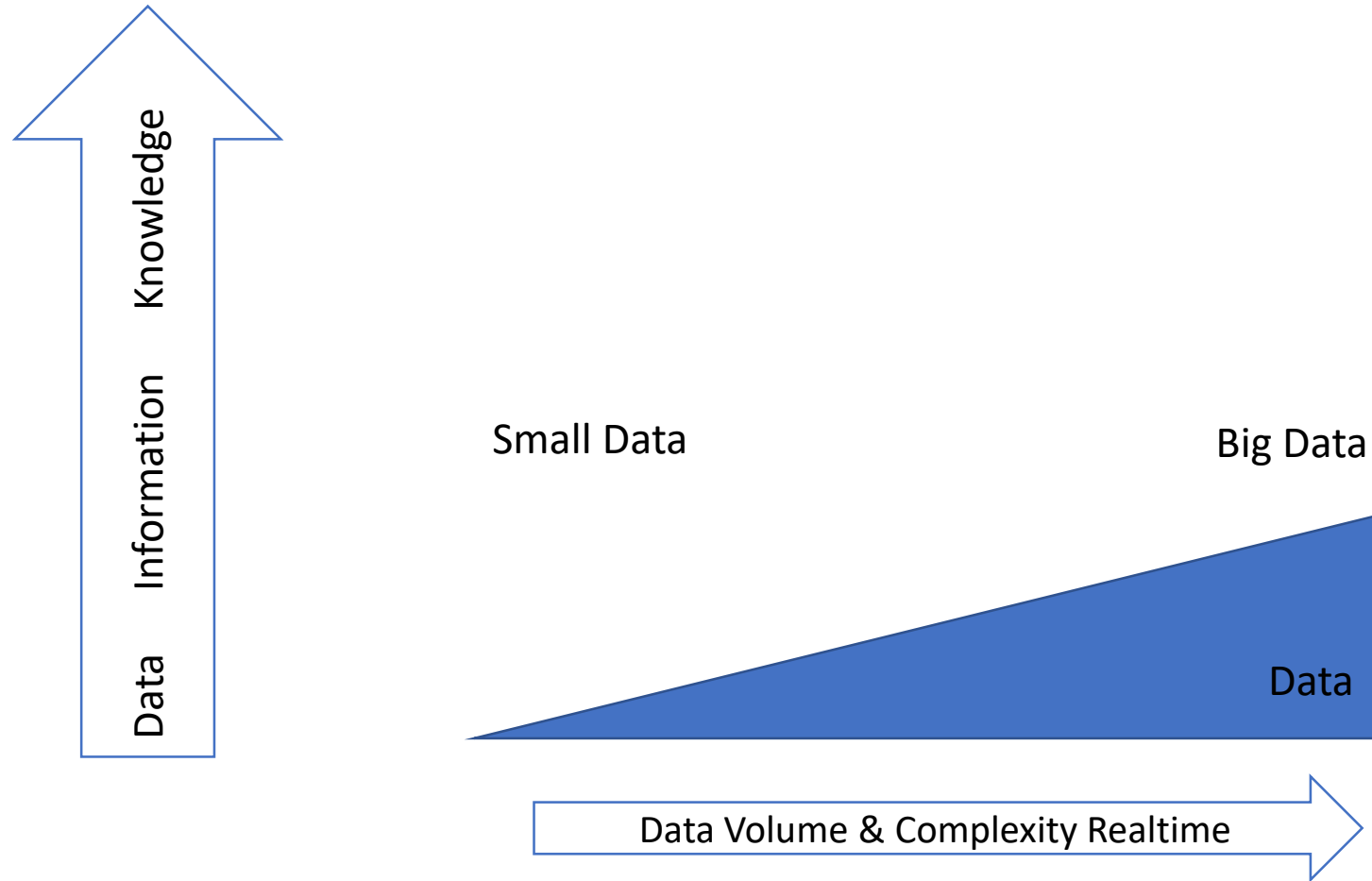
Куда разви

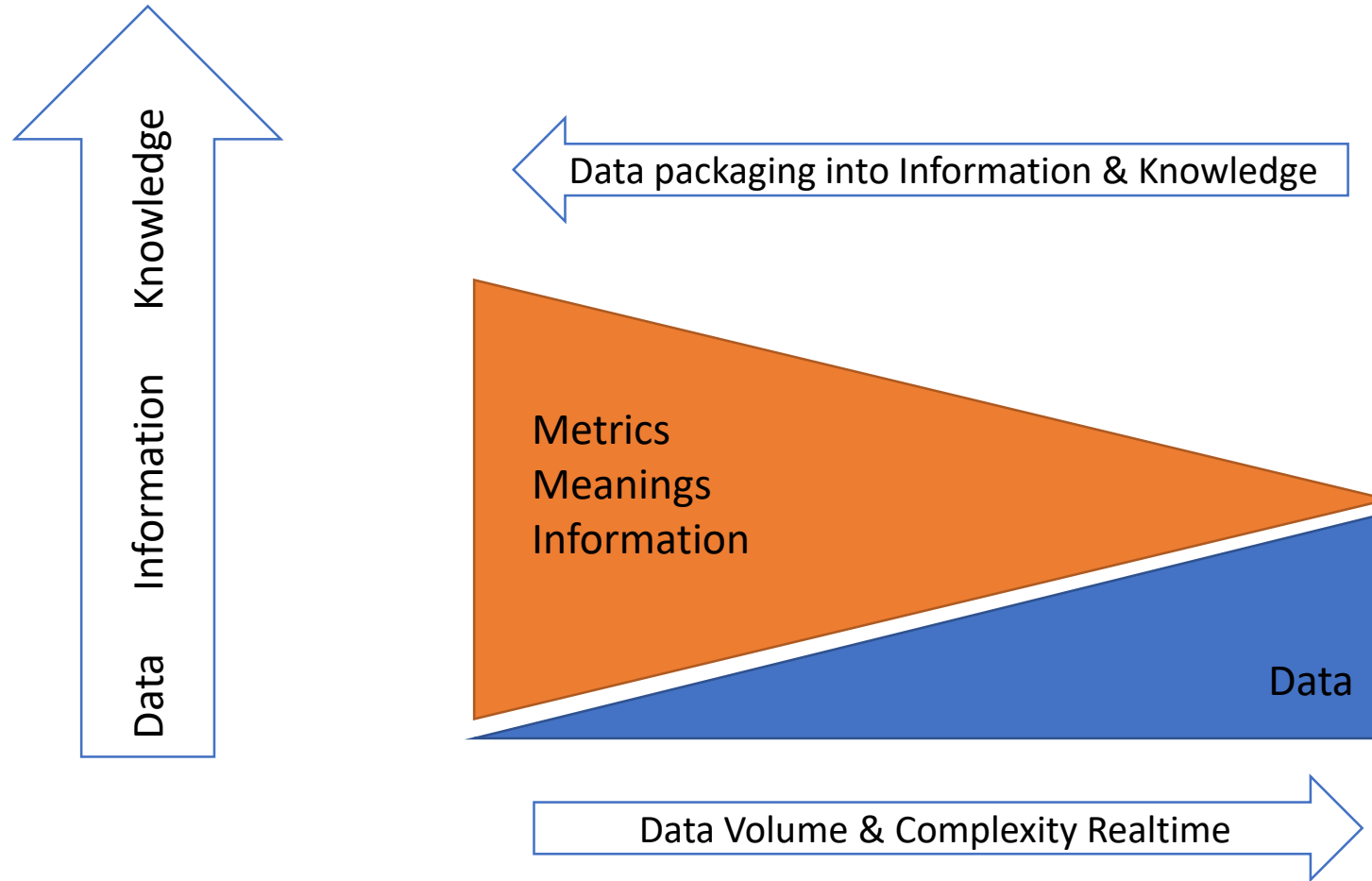
- CJ и омни
- Lifelong CJ и
- Поиски смысла: интерпретируемость, от predic
- Customer Data Platforms (CDP): Клиентская аналитика as a service, realtime, API
- Демократизация аналитики: инструментарий и [Marketing Data Literacy](#)

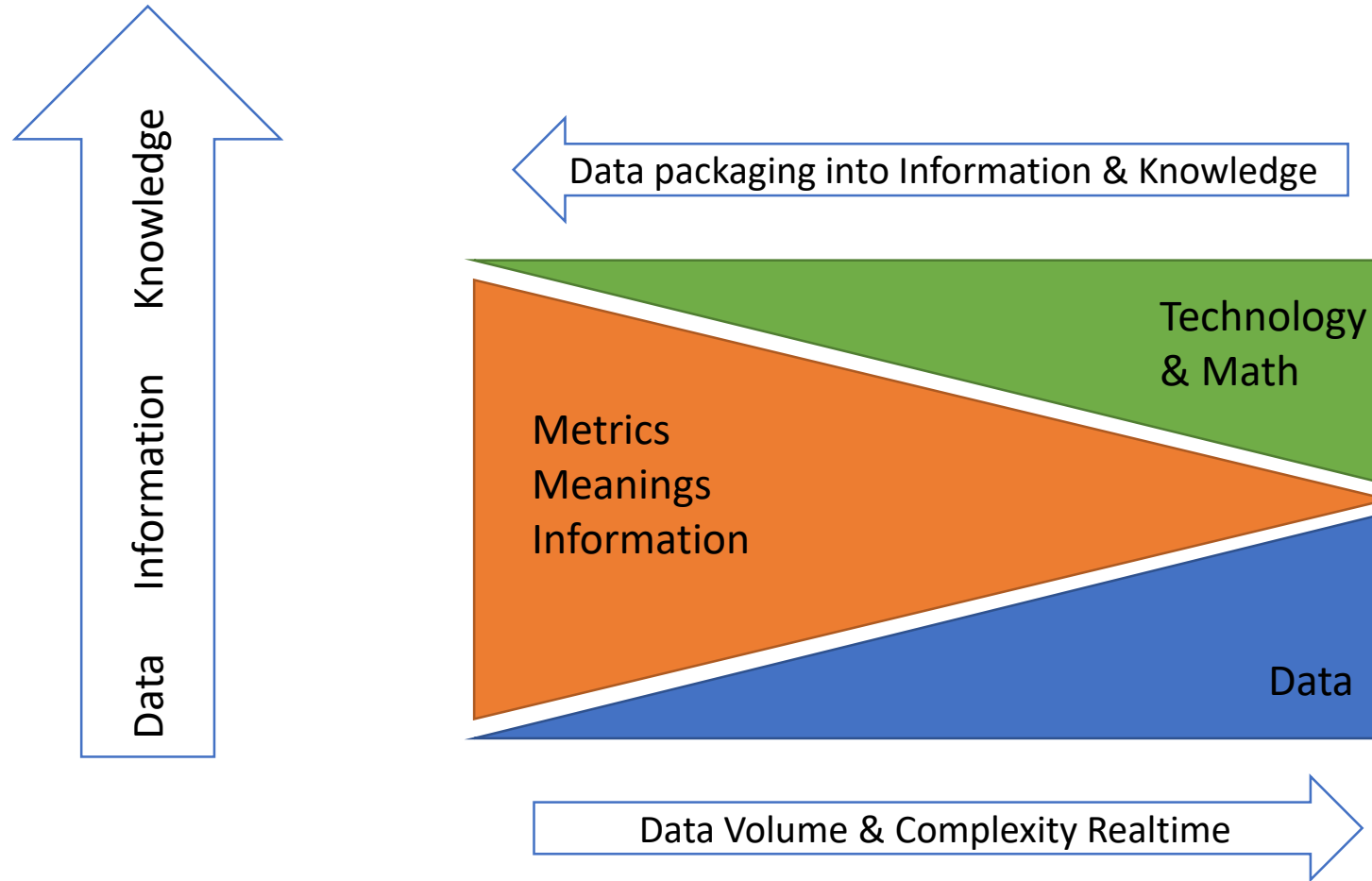
В четверг, в 10.00 в потоке
«Мастерклассы»
приходите на
Работу с данными для
маркетологов – не-
аналитиков

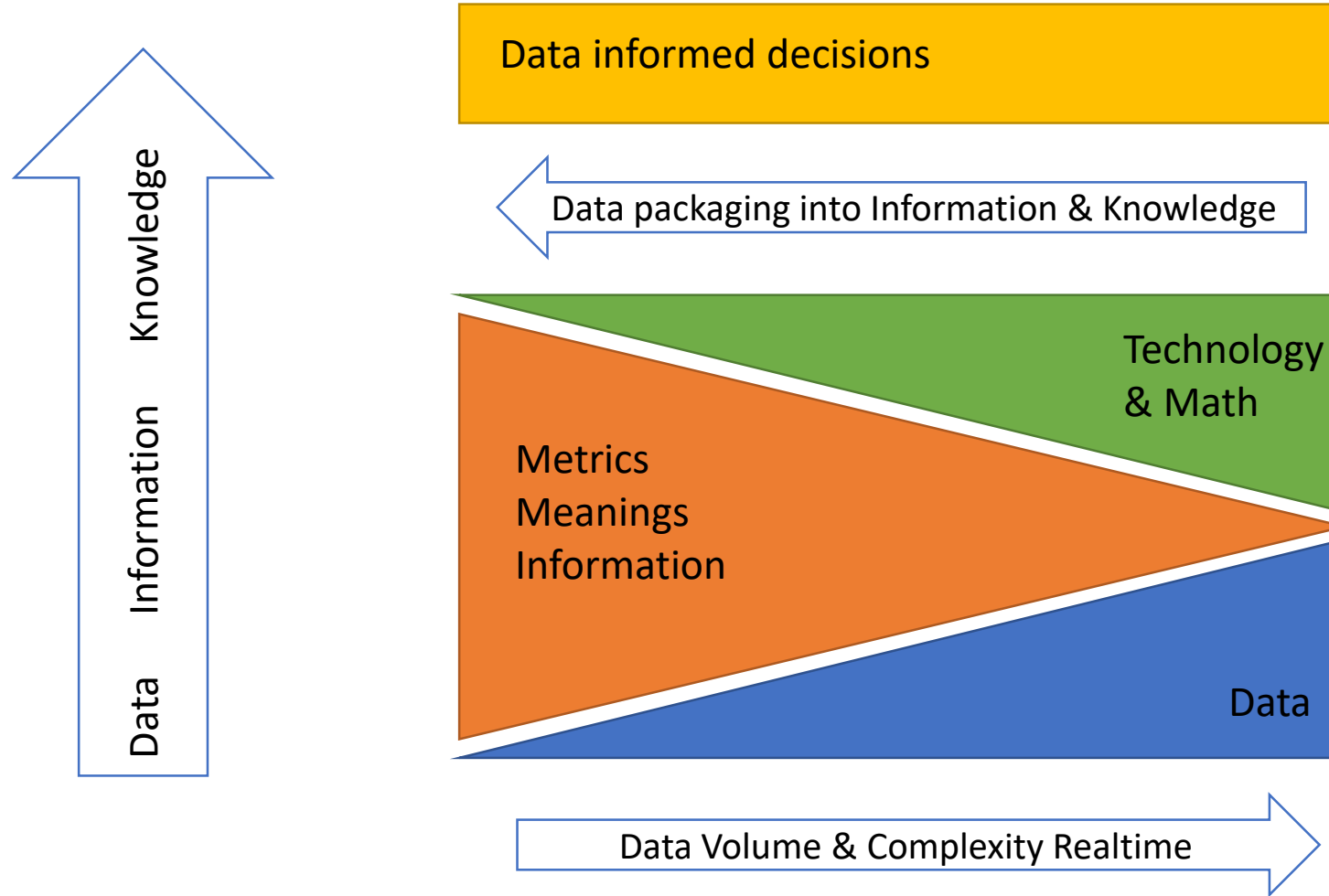
Работа с данными: как это устроено





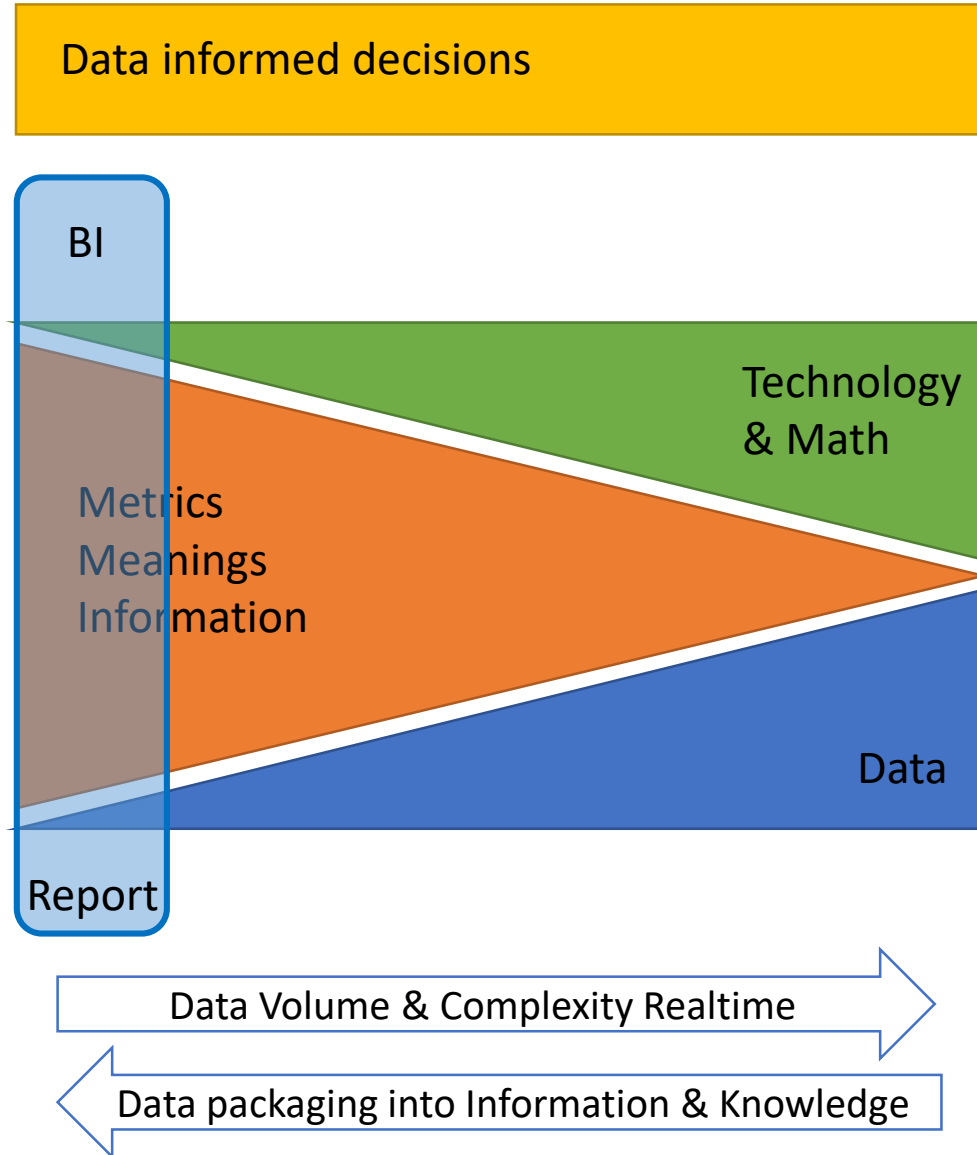




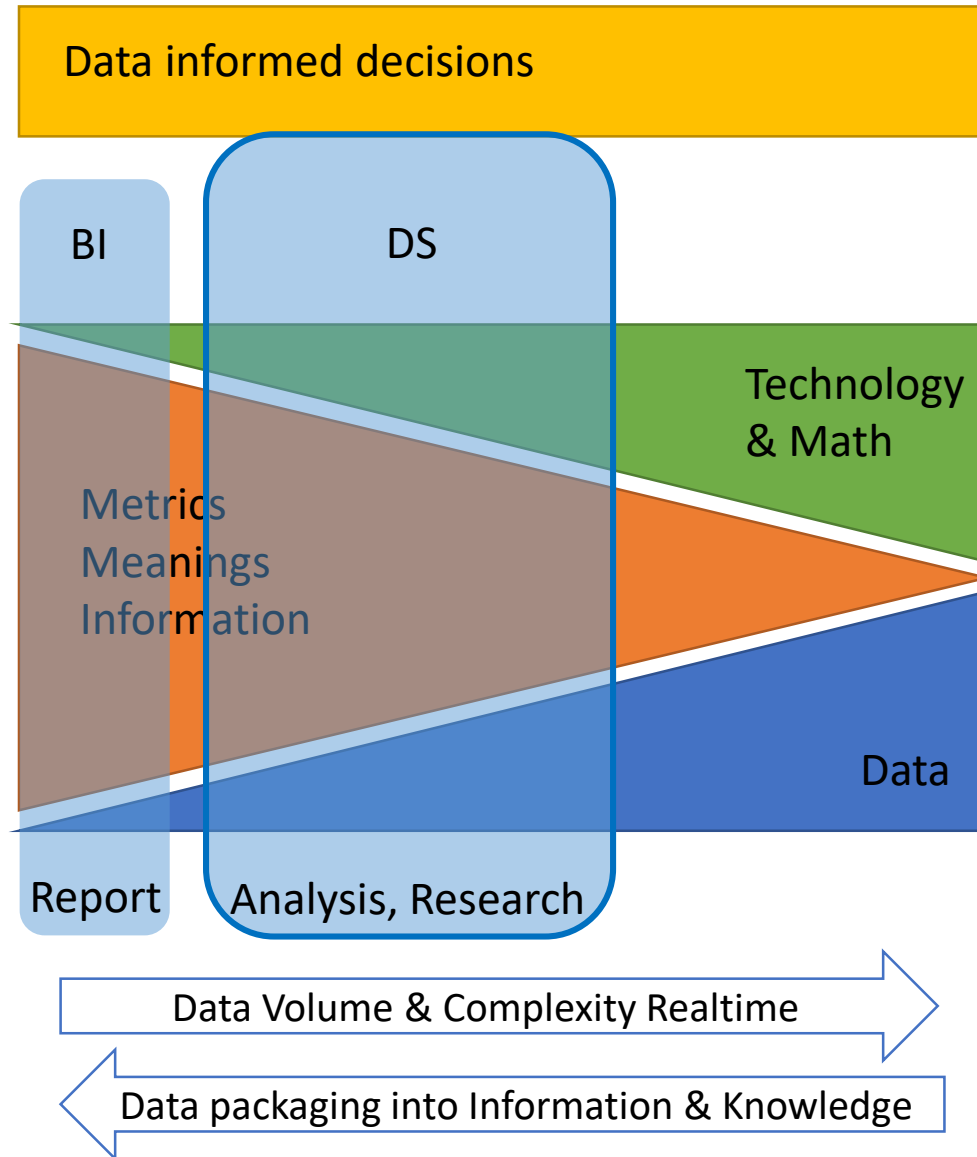


Business Intelligence

- Пришло из корпоративного (enterprise) IT
- Инструмент бизнес-аналитиков
- Реализует модель предметной области в виде готовых метрик и отчетов
- Как правило, инкорпорирует индустриальный опыт и бенчмарки
- Изначально концентрировался на отчетности и визуализации
- Сейчас быстро развивается в смежные области
- Работает преимущественно со структурированными данными

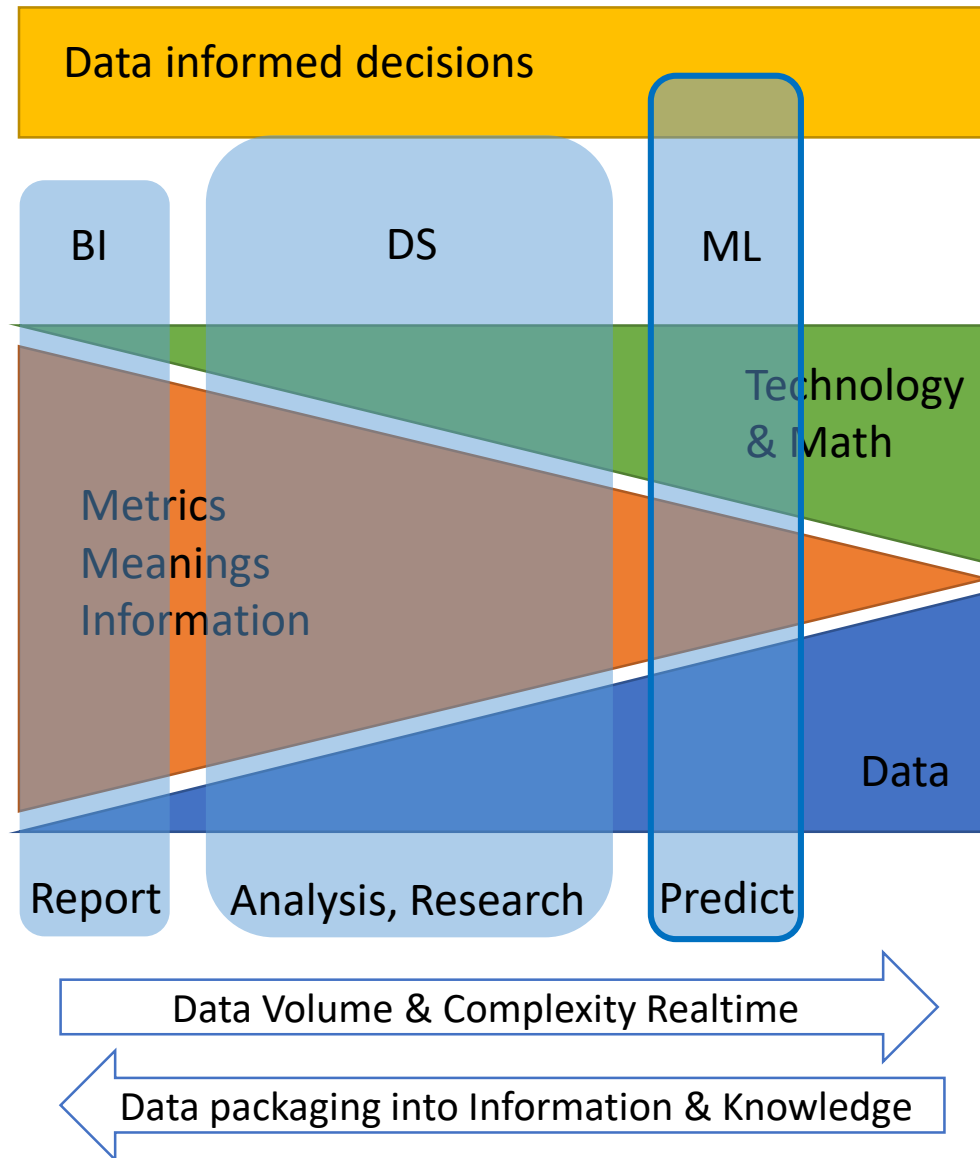


Data Science



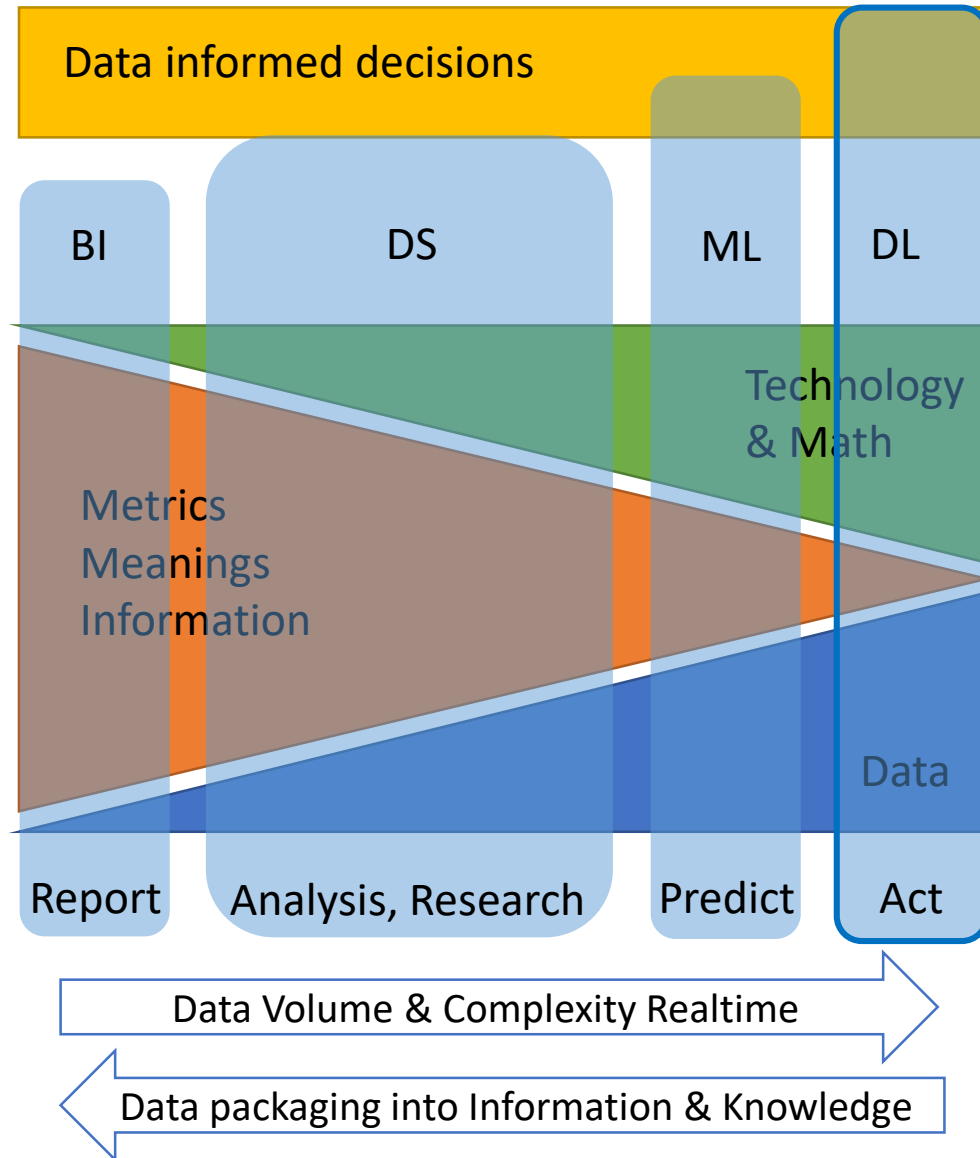
- Data Science, наука о данных, объединяющая математику, программирование, и технологии работы с данными. В России обычно используют термин Аналитика данных.
- Изначально DS покрывал всю аналитику данных, затем из него выделился и развился экстремальный ML и DL
- Вырос из статистики, выделяют стадии Descriptive, Exploratory (EDA), Confirmatory (CDA), Inferential, Predictive, Prescriptive (Causal & Mechanistic)
- Наиболее информационно-насыщенный подход, метрики и смыслы живут тут
- Обычно используется в adhoc режиме, исследования, любая работа с данными начинается с DS
- Обычно стараются развивать inhouse, требует близкой работы с бизнесом

Machine Learning



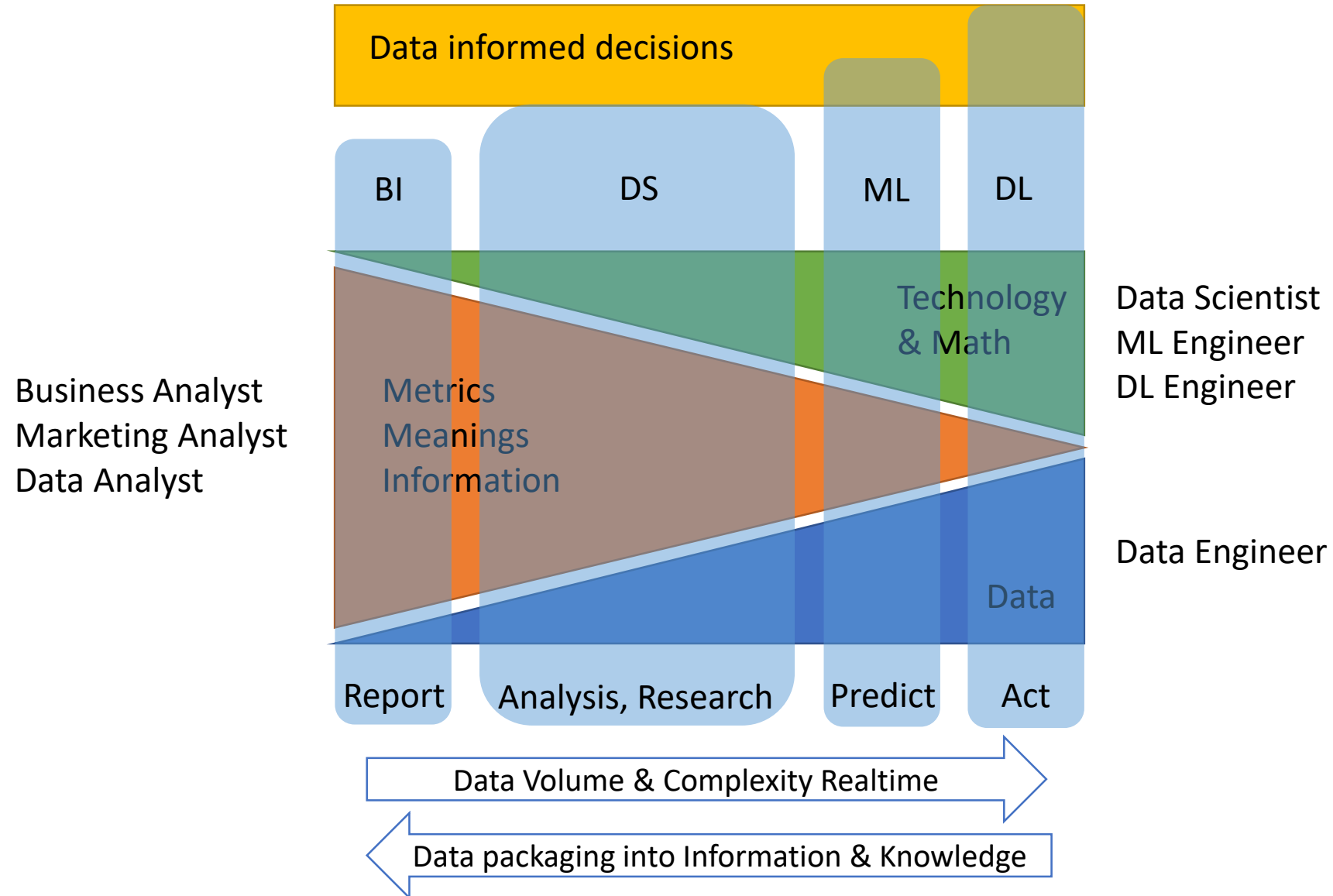
- Очень разветвленный набор подходов и алгоритмов, используемый для задач предсказания prediction (собственно ML), и задач обнаружения discovery (DM Data Mining, KDD Knowledge Discovery)
- С развитием вычислительных возможностей и алгоритмов выделился из DS
- Supervised learning (контролируемое): регрессия и классификация
- Unsupervised learning: кластеризация
- Много разных алгоритмов и их ансамблей, но до сих пор 70% использования составляет линейная регрессия
- Требует данных на порядок больше чем базовый DS
- Предсказывает точнее чем базовый DS, но лучшие результаты показывают не-интерпретируемые модели (черный ящик)
- Обычно используется в production режиме, что требует периодического переобучения моделей
- Используется в маркетинге включая продуктовый режим
- Дорогой, требует предварительного анализа ROMI

Deep Learning

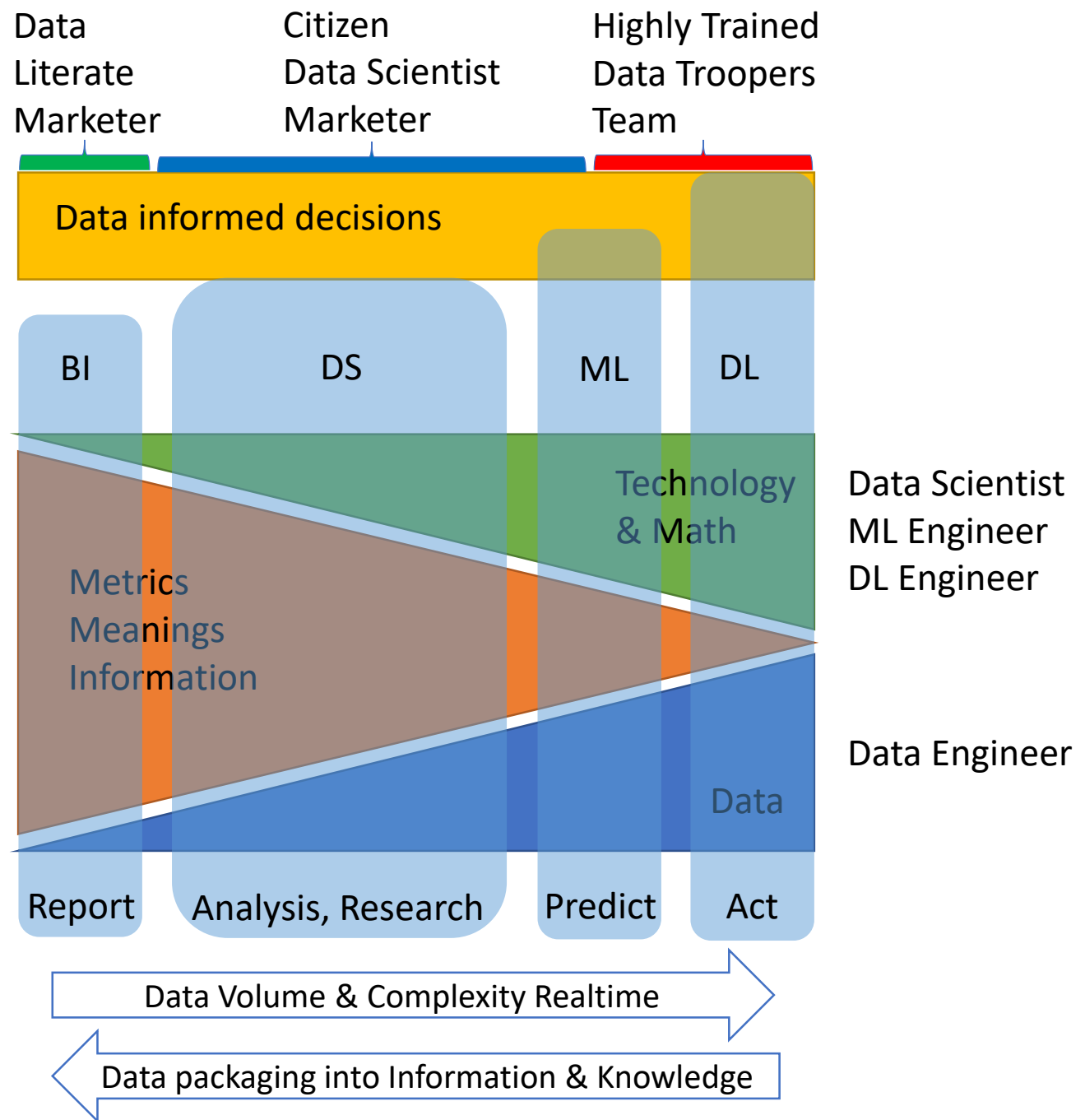


- Самообучающиеся алгоритмы на базе многоуровневых нейронных сетей, то что обычно понимают под аббревиатурой AI
- Высокая точность, практически отсутствие возможностей для интерпретации
- Отлично подходит для продуктовых историй, задачи распознавание образов – Computer Vision CV, Natural Language Processing NLP, Speech Recognition
- Также используется в рекомендационных системах, обнаружение фрода, реклама, игра Го)
- Много разных алгоритмов, архитектур и их ансамблей, сложная и активно развивающаяся математика
- Этически вопросы, регулирование
- Требует данных на порядки больше чем ML
- Обычно используется в production режиме, как правило в составе готовых продуктов и услуг мартех компаний
- Дорогой в промышленном исполнении, хотя попробовать поиграться можно довольно просто. Делать inhouse – Сбербанк. Либо продуктовый режим.

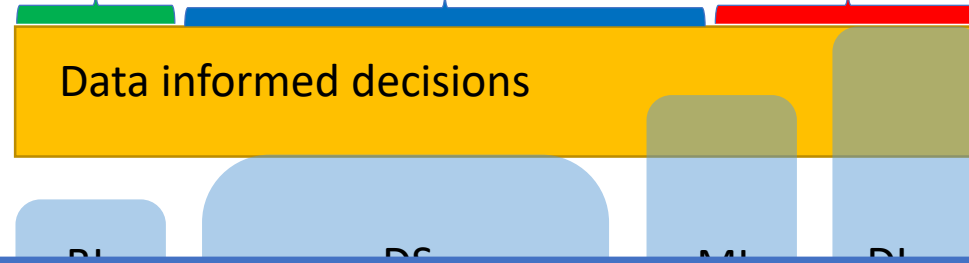
Кто с этим работает



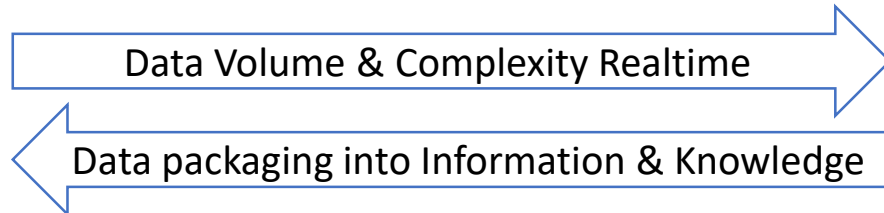
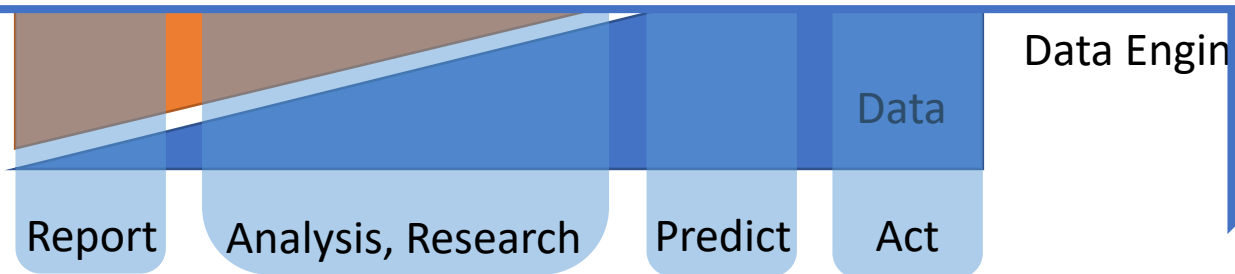
Business Analyst
Marketing Analyst
Data Analyst



Data Literate Marketer Citizen Data Scientist Marketer Highly Trained Data Troopers Team

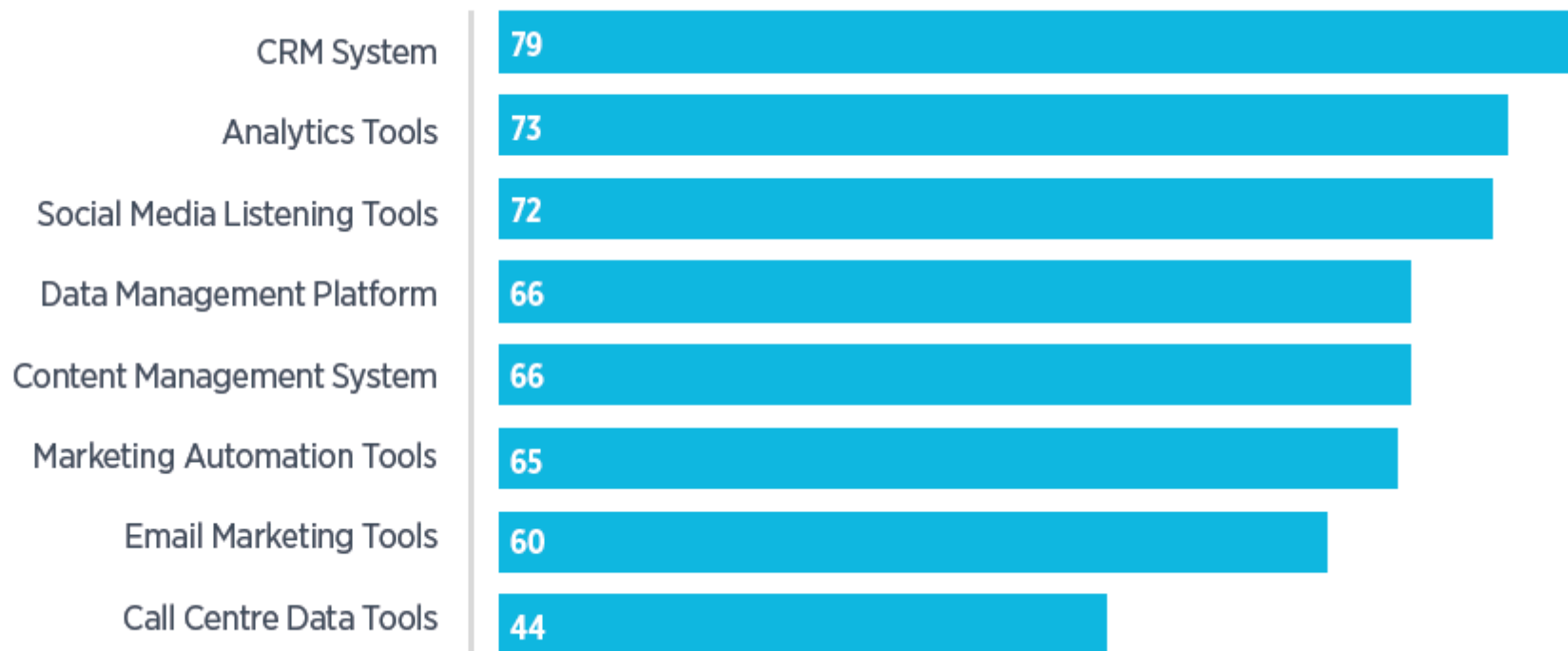


Принцип убывающей доходности Diminishing Returns



Где брать клиентские данные?

- 3rd-party данные, обычно дорого, но иногда эффективно
- Тенденции с 2nd-party данными неутешительны, walled garden закрываются
- Но у нас достаточно **КАЧЕСТВЕННЫХ** ценных 1st-party



С чего начать? клиентская аналитика за 8 шагов

1. Смотрим на Customer Journey, картируем точки контакта в рамках Customer Experience
2. Определяем жизненный цикл клиента (лида, анонима), источники притока, процесс и метрики оттока
3. Определяем где живут (или теряются) данные о клиентах и их активностях, включая покупки.
4. Смотрим сколько и какие данные собрали, чистые-грязные, валидные или нет, свежие или протухли, легальные или не очень
5. Формулируем метрики (sales, awareness, loyalty), принципы сегментирования, делаем описательный анализ, понимаем ситуацию
6. Идентифицируем возможности для быстрых побед, фиксируем среднесрочные приоритеты, формулируем Action Plan и стартовый набор гипотез
7. Выделяем KPI, считаем baseline, определяем целевые значения
8. Запускаем итеративный data driven процесс повышения результативности и эффективности маркетинга

С чего начать? клиентская аналитика за 8 шагов

1. Смотрим на Customer Journey, картируем точки контакта в рамках Customer Experience
2. Определяем жизненный цикл клиента (лида, анонима), источники притока, процесс и метрики оттока
3. Определяем где живут (или теряются) данные о клиентах и их активностях, включая покупки.
4. Смотрим сколько и какие данные собрали, чистые-грязные, валидные или нет, свежие или протухли, легальные или не очень
5. Формулируем метрики (sales, awareness, loyalty), принципы сегментирования, делаем описательный анализ, понимаем ситуацию
6. Идентифицируем возможности для быстрых побед, фиксируем среднесрочные приоритеты, формулируем Action Plan и стартовый набор гипотез
7. Выделяем KPI, считаем baseline, определяем целевые значения
8. Запускаем итеративный data driven процесс повышения результативности и эффективности маркетинга

С чего начать? клиентская аналитика за 8 шагов

1. Смотрим на Customer Journey, картируем точки контакта в рамках Customer Experience
2. Определяем жизненный цикл клиента, анализируем процесс и метрики оттока
3. Определяем где живут (или терпят) данные о клиентах и их действиях, включая покупки.

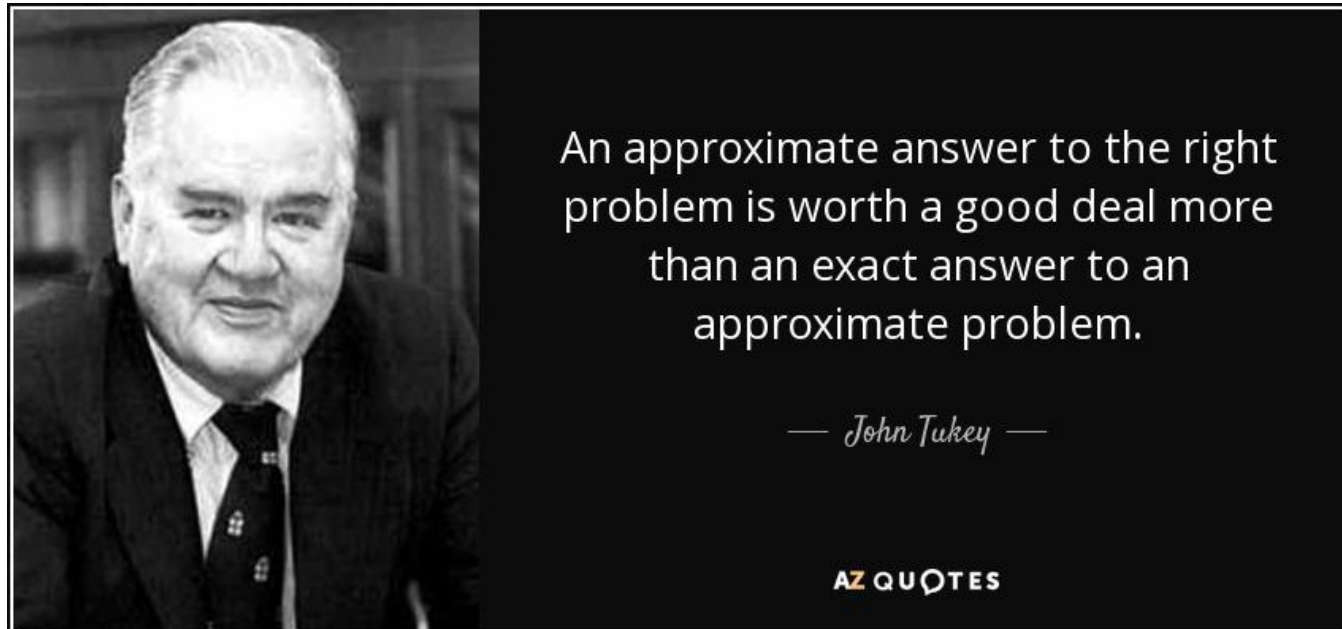
Экспресс-аудит

4. Смотрим сколько и какие данные собрали, чистые-грязные, валидные или нет, свежие или протухли, легальные или не очень
5. Формулируем метрики (sales, awareness, loyalty), принципы сегментирования, делаем описательный анализ, понимаем ситуацию
6. Идентифицируем возможности для быстрых побед, фиксируем среднесрочные приоритеты, формулируем Action Plan и стартовый набор гипотез
7. Выделяем KPI, считаем baseline, определяем целевые значения
8. Запускаем итеративный data driven процесс повышения результативности и эффективности маркетинга

Главное – правильно сформулировать задачу!

- *McKinsey Global Institute*, оценив нехватку в 2018 году в США 190,000 аналитиков данных, также указал на вторую часть проблемы:
- для эффективного использования данных в бизнесе нужно 1,500,000 менеджеров, способных задавать правильные вопросы и использовать результаты аналитики данных в повседневной деятельности.

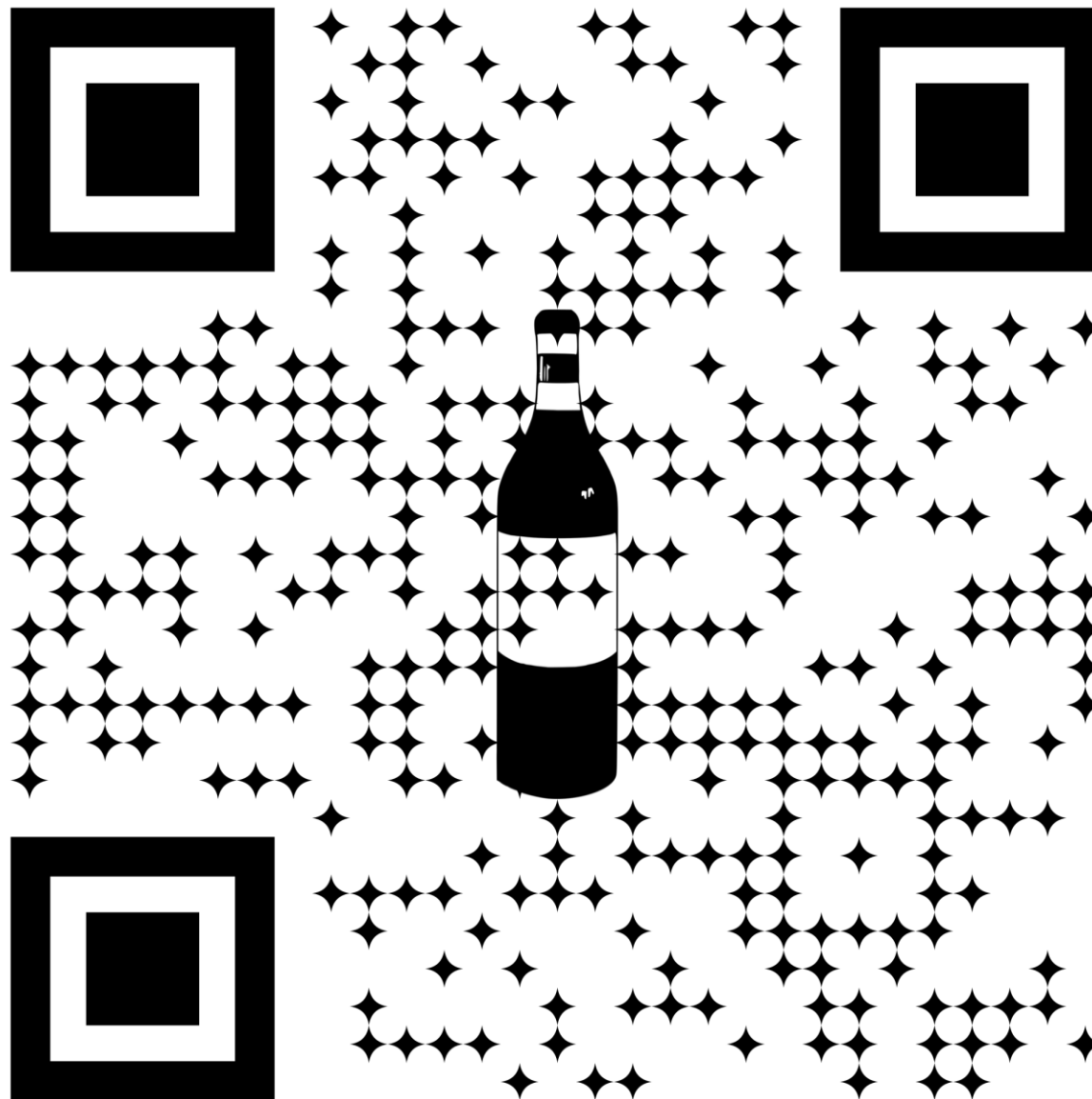
Джон Туки, «изобрел» Data Science в 1962 году
Еще он изобрел bit, FFT и boxplot(“ящик с усами”)



*Цифровизация маркетинга
происходит
в голове маркетолога!*

Бутылка грузинского вина в подарок!

1. Сканируй код
2. Пройди мини-тест Marketing Data Literacy Level 0
3. Среди тех кто все сделал правильно – разыграем бутылку вина!
4. Те что сделал неправильно – получат 50% скидку на обучение
5. Победителя выберем и вручим подарок в четверг в 10.00 на мастер-классе Работа с данными для всех



Спасибо! Вопросы?

David Vachadze, PhD

Brand Mobile CEO and Data Practice Lead

- SchoolOfData.brandmobile.ru
- www.facebook.com/david.vachadze
- linkedin.com/in/vachadze
- www.brandmobile.ru
- dvachadze@brandmobile.ru
- Mobile +7 (903) 790-0085

