

Десять веселых и грустных историй о веб-аналитике

Владислав Флакс

OWOX



**Продукт, с помощью которого
20 000 аналитиков, маркетологов и руководителей
управляют онлайн данными и принимают решения**

**Наша цель — повысить качество решений, которые
люди принимают на основе данных.**

Зачем нужна аналитика

Бизнесы активно использующие аналитику
растут на **23% быстрее рынка**

- Как вы это посчитали?
- Растут в выручке, прибыли или доли рынка?
- Как мне это применить?

**Что отличает тех,
кто развивается,
от тех, кто вымирает?**

Что отличает людей

- ✘ Самые быстрые
- ✘ Самые сильные
- ✘ Самые большие
- ✘ Самые долгоживущие

✓ Используют знания
предыдущих поколений

М.Видео: перераспределить рекламный бюджет с учетом OMNI-канальной ценности

Задача Оценить влияние онлайн рекламы на офлайн продажи

Ограничения Данные собираются в разных системах, не все пользователи авторизованы

Решение Данные объединены в Google BigQuery, дашборды построены в Google Data Studio

Применение **10%** офлайн дохода получено благодаря онлайн коммуникациям → перераспределен бюджет

OZON: увеличить доход от новых покупателей

Задача

Оценить реальный вклад RTB-кампаний в продажи

Ограничения

Только 20% заказов делаются с первой сессии, вклад отличается для новых и вернувшихся покупателей

Решение

Вклад каждой сессии покупателя оценен на основе его влияния на воронку

Применение

±40%

Найдены рекламные кампании, ценность которых отличается от Last Non-Direct Click

Райффайзенбанк: найти недобросовестных партнеров

Задача

Найти причины роста расходов на CPA-канал, учитывая, что общий доход остался прежним

Ограничения

Стандартные отчеты по последнему касанию не дают информации о цепочке взаимодействия

Решение

Найти цепочки с аномальными сменами источников перед заказом

Применение

Отключены недобросовестные партнеры, построен дашборд для мониторинга качества аудитории

Юлмарт: определить самые выгодные цены

Задача

Оценить влияние цен конкурентов на конверсию на сайте

Ограничения

Большой объем данных для анализа, ограниченный доступ к ценам конкурентов

Решение

Объединить данные о действиях пользователей на сайте и ценах конкурентов в этот момент

Применение

Изменен подход ценообразования и определения конкурентов в нишах

Hoff: увеличить эффективность контекстной рекламы

Задача

Автоматизировать управление ставками на контекстную рекламу

Ограничения

В стандартных онлайн сервисах аналитики не учитываются маржа, офлайн-заказы, отмененные заказы, заказы по телефону

Решение

Автоматизировать объединение данных из CRM, онлайн аналитики и передачу данных в рекламные сервисы

Применение

+17% увеличение ROI от контекстной рекламы

**Что происходит с теми,
кто не развивается**

Ваня Юдин так и не смог научиться говорить



Оксана Малая так и не научилась общаться



Бизнесы, проигнорировавшие данные

Xerox

Kodak

RIM BlackBerry

Yahoo

Nokia



Стоимость компании Nokia

Google Trends по «touch screen»

Портрет лояльной аудитории

Задача

Найти общие свойства наиболее лояльной аудитории

Решение

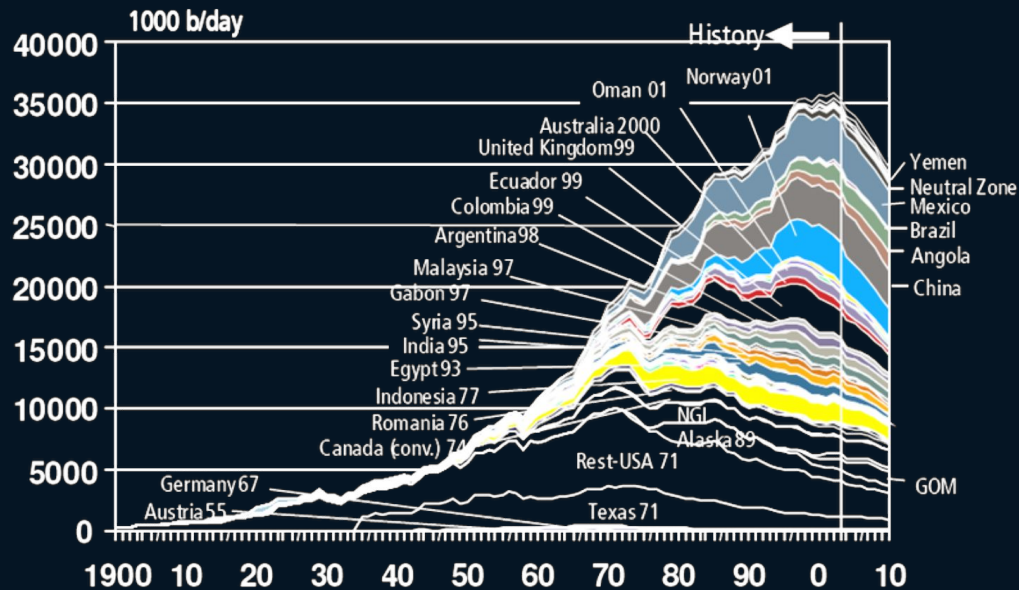
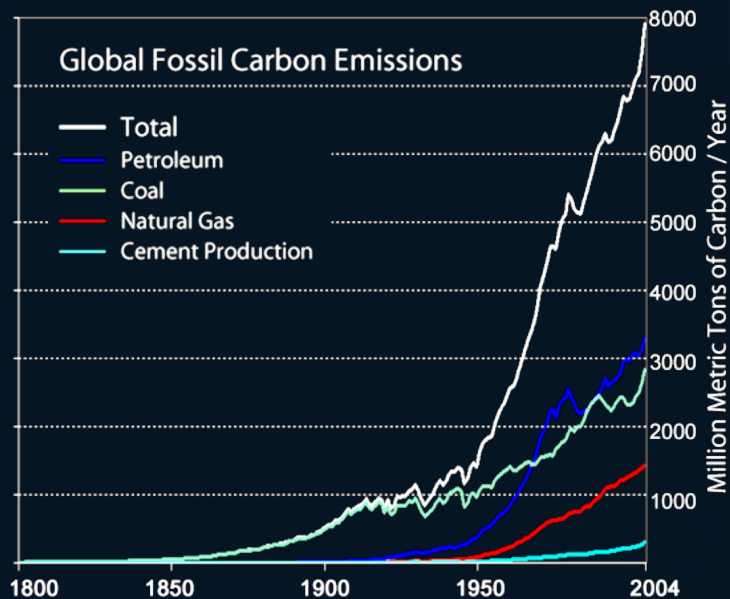
Выявили общие свойства посетителей, которые наиболее часто делают заказы:

1. Пользователи Internet Explorer
2. Разрешение экрана 1280x800
3. Наиболее частый источник перехода — Вконтакте

Результат

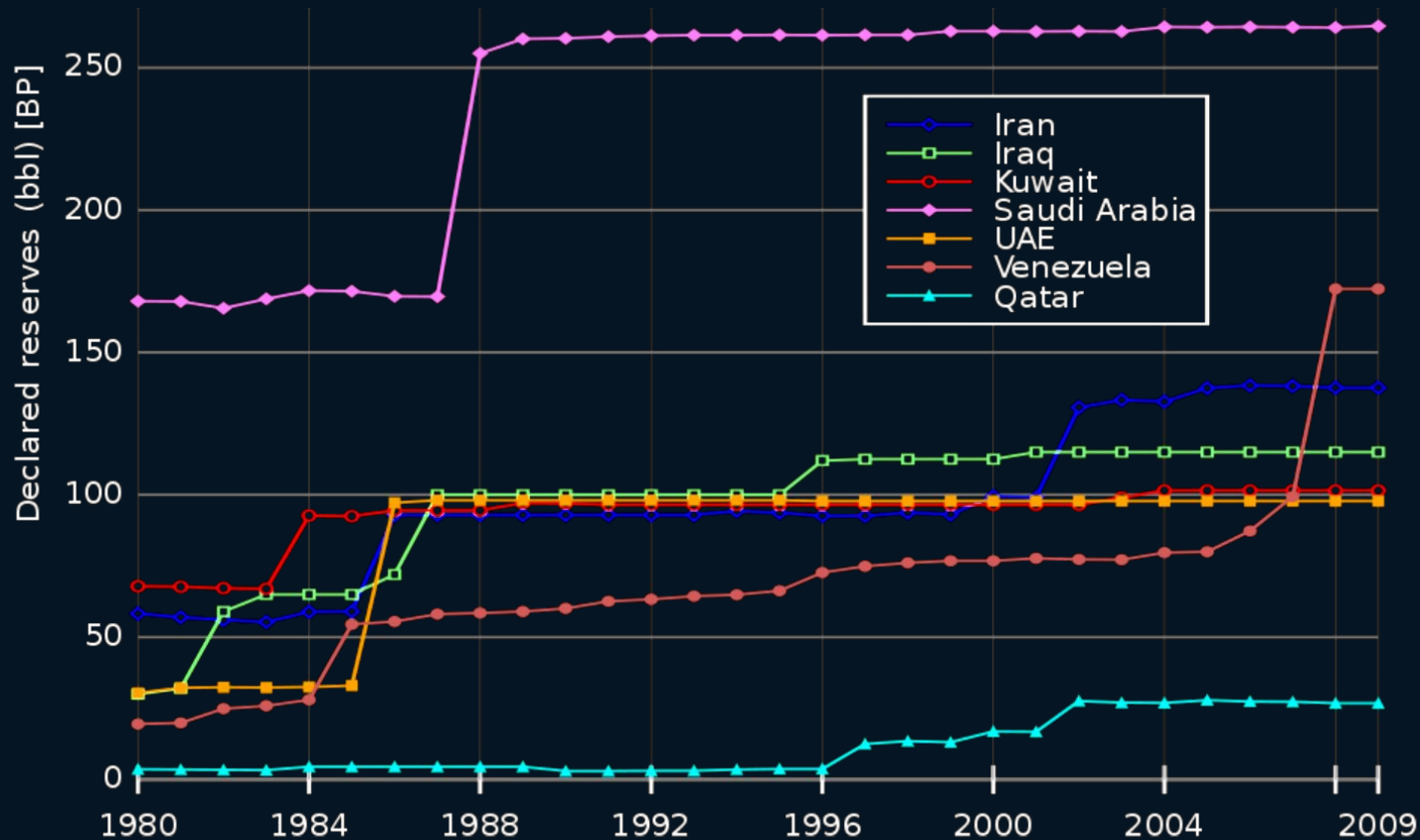
Сегмент операторов call-центра, которые оформляли заказ на сайте

Какой возраст у тела человечества



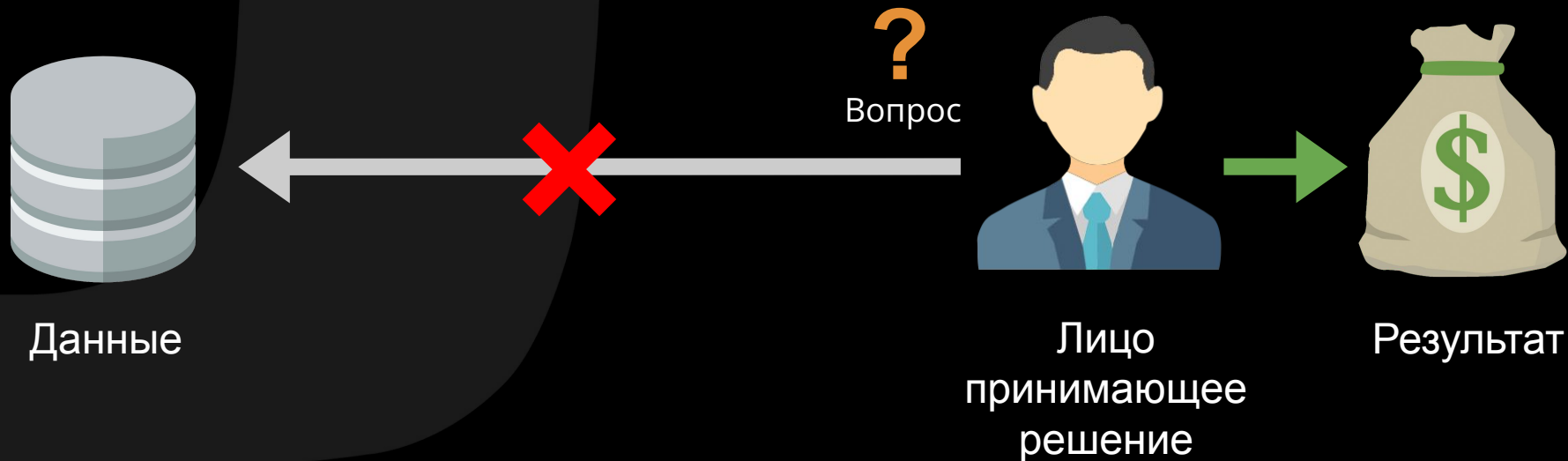
Source: Industry database, 2003 (IHS 2003)
OGJ, 9 Feb 2004 (Jan-Nov 2003)

Запас «энергии» земпли

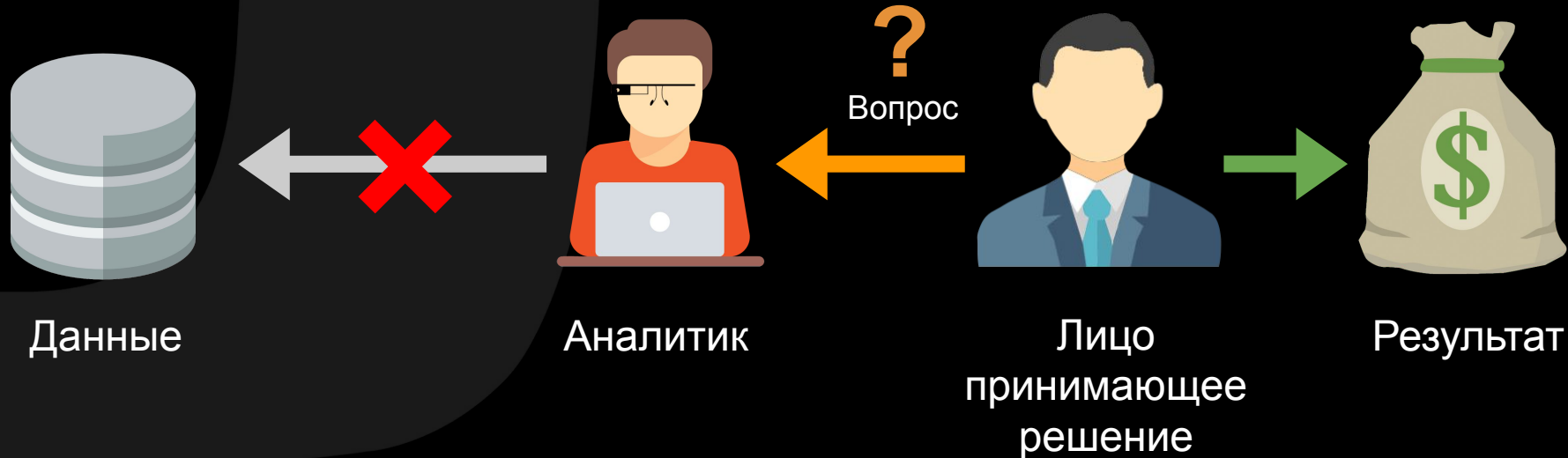


Что ограничивает использование данных

ЛПР не может обращаться к данным напрямую



ЛПР вынужден обращаться к аналитикам



А аналитик использует ~Google Analytics



А аналитик использует ~Google Analytics



Так уже было...

При отправке телеграмм и покупке авиабилетов



**Кто растёт на 23%
быстрее рынка**

Какие бизнесы мы сравнивали

Выборка: **1 906** проектов

География: **45,5%** Россия

Отправляют транзакции в Google Analytics

Медиана количества сессий в марте: **64 550**

Медиана количества транзакций в марте: **3 412**

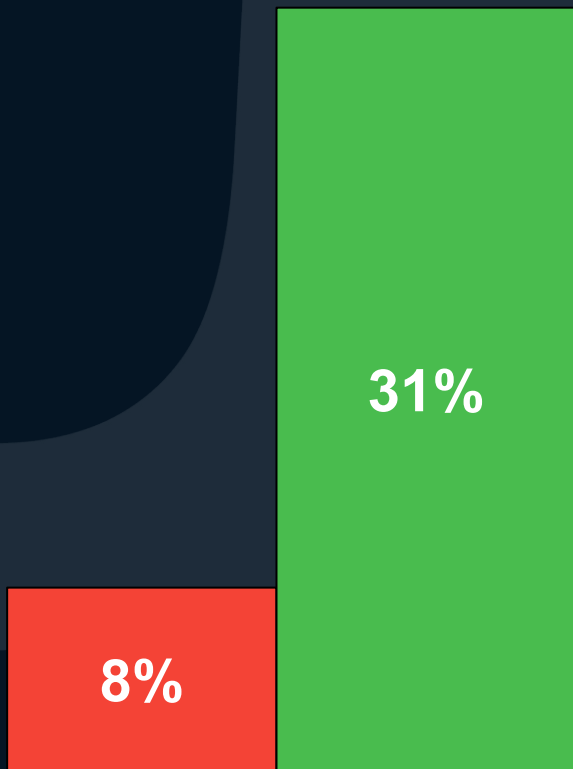
Период: 31 марта 2017—31 марта 2018

Критерии «используют аналитику»

1. Анализируют воронку
Настроен Enhanced Ecommerce
2. Анализируют ROI всех рекламных каналов
Настроен импорт расходов в Google Analytics
3. Используют большое количество каналов
Доля сессий на TOP20 источников <90%
4. Автоматизируют объединение данных

Сравнение темпов роста выручки

Активно используют аналитику
Не используют аналитику



С чего начать

1. Определите усилия и результаты

Клики, Звонки, Письма, Встречи → Доход

2. Выделите зоны ответственности

Marketing, Sales, Customer Success, Product

3. Распределите доход по усилиям

Маркетинг, продажи, колл-центр, доставка

Выберите решения для управления данными

1. Хранение данных

Google BigQuery, Amazon Redshift, Yandex Clickhouse, HP Vertika

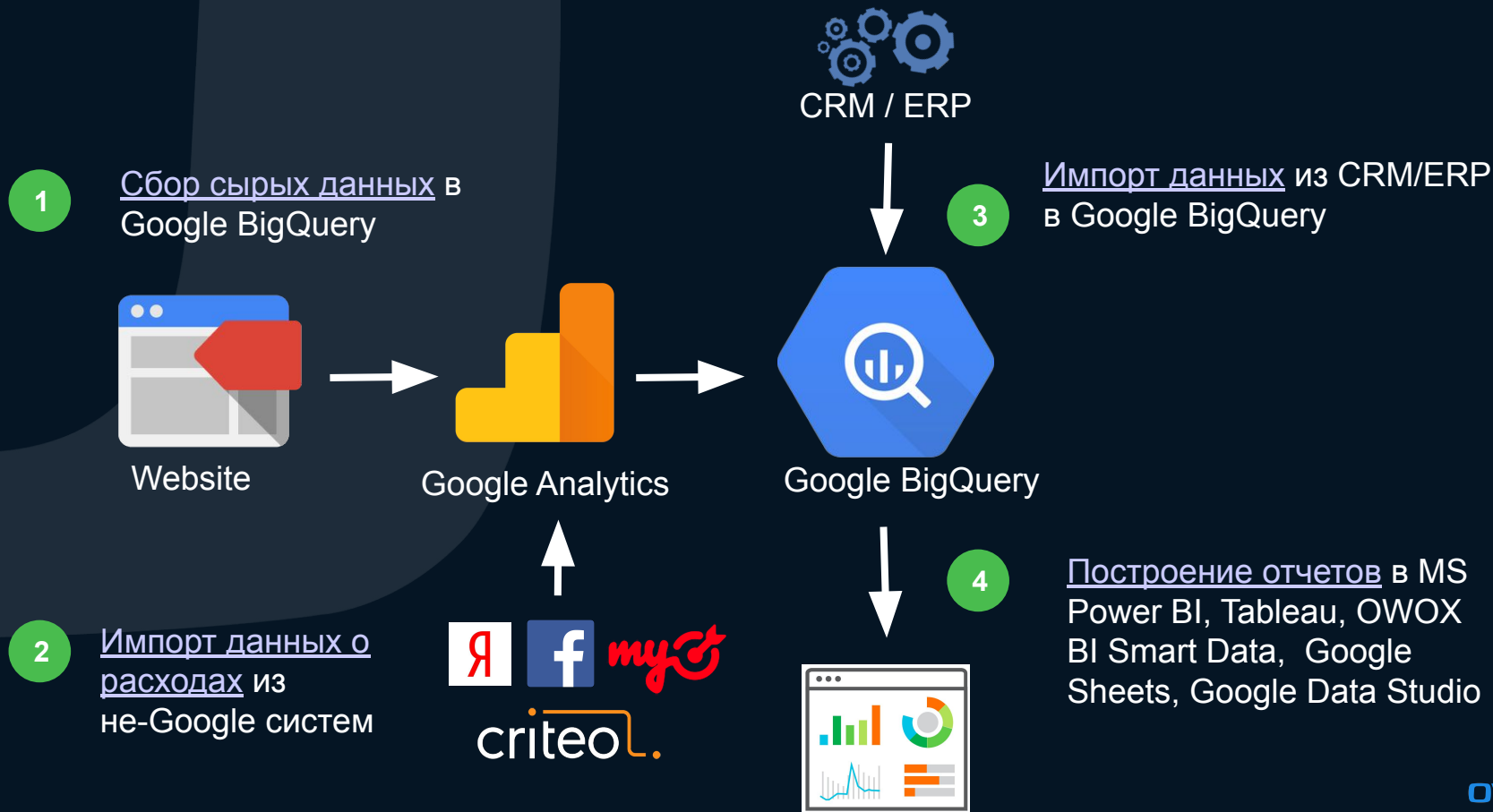
2. Автоматизация объединения данных

OWOX BI, DataVirtuality, Google DataPrep, Supermetrics

3. Визуализируйте данные

MS Power BI, Google Data Studio, Tableau, QlikView, Google Sheets

Схема обмена данными



Event Group	Channel	SUM of Revenue	SUM of Cost Plus	Calculated Field
+ Customer Success Total		\$108,876	\$68,399	59.18%
+ Events Total		\$42,600	\$38,682	10.13%
- Marketing	Brand Marketing	\$11,309	\$5,033	124.69%
	Content Marketing	\$25,803	\$13,836	86.50%
	Crowd Marketing	\$17,238	\$9,739	77.01%
	Email Marketing	\$14,757	\$9,731	51.64%
	Event Marketing	\$5,961	\$4,753	25.42%
	Paid Ads	\$28,407	\$19,352	46.79%
	SEO	\$16,271	\$9,745	66.97%
	SMM	\$18,432	\$14,515	26.99%
	Webinars	\$26,173	\$20,103	30.19%
Marketing Total		\$164,353	\$106,808	53.88%
- Product	Attribution	\$18,320	\$30,684	-40.30%
	Core	\$38,672	\$19,128	102.18%
	Freemium	\$20,493	\$9,936	106.24%
	Pipelines	\$96,166	\$117,160	-17.92%
	Smart Data	\$16,041	\$28,649	-44.01%
Product Total		\$189,691	\$205,557	-7.72%
+ Sales Total		\$96,360	\$136,753	-29.54%
Grand Total		\$601,880	\$556,199	8.21%

Пример отчета для OWOX

Что делаем мы

К чему мы стремимся

1. **Мы верим**, что люди повысят качество принимаемых решений, когда получат возможность напрямую задавать вопросы к данным, сразу получать ответы и рекомендации
2. **Мы хотим** чтобы руководители получали ценные инсайты, могли аргументировать свои идеи и проверить гипотезы на основе данных
3. **Мы уверены**, что аналитик не должен быть голосовым интерфейсом к базам данным и тратить время на обновление готовых отчетов

Спасибо за внимание

Владислав Флакс

mail@owox.com

Скачать презентацию:

owox.com/c/synergy