



AiData.me

Data-driven* маркетинг:

как использовать данные для
повышения конверсий



*Маркетинг, основанный на данных

Что такое data-driven маркетинг, и почему он актуален	03
Инструменты для работы с данными	04
Интерпретация данных и выявление проблемных зон	05
Структура работы с данными для принятия решений в data-driven маркетинге	05
Основные метрики для оценки ситуации	07
Ошибки при интерпретации данных	11
Недостаток данных	11
Устаревшие данные	12
Несбалансированный подход	13
Практическое применение данных	14
Оптимизация контента	14
Персонализация рекламы	17
Кейсы	20
Coca-Cola	20
Uber	21
Netflix	22
Альфа-банк	23
СИБУР Холдинг	23
Выводы	25
Контакты	25

Что такое data-driven маркетинг, и почему он актуален

Data-driven маркетинг (*data-based маркетинг*) — маркетинг, в основе которого лежат сбор и аналитика данных. Это информация о потенциальных клиентах и их поведении в отношении продукта.

Главная цель data-driven маркетинга — оперативное и уверенное принятие решений на основе актуальных данных. Такой подход позволяет повысить результативность маркетинговых кампаний и обеспечить рост бизнеса.

Раньше, 8-10 лет назад, маркетинговые стратегии выстраивались на опыте маркетолога. Для новых продуктов использовались идеи и принципы, которые показали себя эффективными в прошлом, ожидая, что сработает и в этот раз. Надежным такой метод назвать сложно, потому что не всегда опыт продвижения одного продукта можно применить к другому.

Более эффективный подход — в продвижении и в принятии маркетинговых решений опираться на объективные данные. Такой способ предполагает систематический сбор, анализ и интерпретацию информации о целевой аудитории, ее поведении и предпочтениях. Полученные инсайты становятся основой и позволяют рационально планировать маркетинговые активности, запускать новые продукты и услуги, совершенствовать клиентский опыт. В этом и есть суть data-driven маркетинга.

Объясним, почему дата-маркетинг стал особенно актуальным.

01 Данные и работа с ними стали доступнее

Есть много инструментов, которые позволяют относительно недорого собирать и анализировать данные. Об этих инструментах рассказываем далее.

02 Усилилась конкуренция на большинстве рынков

Бизнес не может позволить себе тратить время и деньги на тест идей, которые подкреплены только опытом и интуицией. Для гипотез нужна объективная база и надежные данные.

03 Увеличилась стоимость привлечения клиента

С уходом из России крупных площадок рекламодателям стало труднее оставаться в рамках обычных бюджетов и получать такие же результаты. Потребовались более точные и эффективные подходы, например, персонализация рекламы на основе данных о клиентах: их поведении на сайте, истории покупок и пр.

Инструменты для работы с данными

Работа с данными состоит из 3-х этапов — сбор, хранение и анализ. Для каждого этапа есть свои инструменты.

Сбор данных в digital преимущественно происходит через сайт компании. В качестве одних из самых популярных инструментов используют пиксели для отслеживания действий пользователей и формы для получения контактной информации.

Для хранения в зависимости от уровня внедрения data-driven подхода используют Excel, CRM-системы и DMP&CDP-платформы. Они не только сохраняют, но и структурируют данные.

Для анализа используют такие инструменты как Google Analytics, Яндекс.Метрика и Hotjar. Они позволяют получить детальное представление о поведении пользователей, их действиях и предпочтениях

Правильный выбор инструментов, а также подрядчиков и их грамотное внедрение позволяют компаниям лучше понимать целевую аудиторию, принимать обоснованные решения и своевременно адаптировать бизнес-стратегию, чтобы увеличивать количество целевых действий и улучшать бизнес-показатели.

Интерпретация данных и выявление проблемных зон

В data-driven маркетинге правильная трактовка собранных данных позволяет выявить уязвимые места и зоны риска, формулировать жизнеспособные гипотезы и принимать обоснованные решения для улучшения маркетинговой стратегии.

Структура работы с данными для принятия решений в data-driven маркетинге

Провести аудит собранных данных

Важно убедиться, что собранные данные содержат необходимые элементы, например, демографические характеристики, историю покупок, поведение пользователей на сайте, их взаимодействие с рекламой.

Очистить данные

Удалить дубликаты, исправить недостоверные записи и восполнить пропущенные значения, чтобы обеспечить и гарантировать точность и надежность анализа.

Идентифицировать ключевые показатели

Определить ключевые метрики, которые характеризуют пользователей, например, средний возраст, средний чек, частота покупок.

Сегментировать пользователей

Разделить пользователей на сегменты по ключевым характеристикам. Это могут быть группы постоянных и новых клиентов, или группы, разделенные по таким признакам как пол, возраст, место проживания, приобретенные товары или услуги.

Проанализировать данные

Сравнить различные сегменты между собой, чтобы выявить закономерности, тренды или аномалии в поведении пользователей. Для этого используются статистические методы и визуализация — представление данных в графической форме, например, в диаграммах, графиках и таблицах.

Интерпретировать результаты

Сделать выводы о поведении пользователей, их предпочтениях, потребностях и определить, какие действия можно предпринять на основе полученных результатов.

Применить действия

Использовать полученные данные о пользователях для разработки маркетинговых стратегий, улучшения продукта или услуг, персонализации подхода к клиентам.

Мониторить и обновлять данные

Важно регулярно отслеживать данные о пользователях, обновлять информацию и периодически проводить анализ. Это позволит наблюдать изменения и эффективность принятых мер, выявлять новые тренды или проблемные области.

Интерпретация данных — это не разовое действие, а непрерывный процесс. Постоянное внимание к поведению пользователей и готовность адаптироваться к изменениям помогут вам оставаться конкурентоспособными в динамичной цифровой среде.

Основные метрики для оценки ситуации

Эти показатели дают четкое представление о текущей эффективности кампаний и помогают выявить области для улучшения, чтобы оптимизировать маркетинговые стратегии и добиться более значимых результатов.

Расскажем об основных метриках. Обращаем внимание на то, что метрики для отслеживания выбираются, исходя из целей или проблем в вашем проекте или компании.

Тактические метрики

CAC (*Customer Acquisition Cost*)

Стоимость привлечения клиента. Показатель того, сколько стоило превратить потенциального клиента в реального — сумма, потраченная на путь потребителя от первого знакомства с брендом до целевого действия.

CTR (*Click-Through Rate*)

Коэффициент кликабельности — соотношение кликов на рекламное объявление и общего числа его показов. CTR — одна из самых показательных метрик, которая определяет релевантность контекстных объявлений и баннеров запросам целевой аудитории и в целом эффективность рекламной кампании.

CR (*Conversion Rate*)

Коэффициент конверсии. Это количественное соотношение пользователей ресурса, которые совершили целевое действие, к общему числу

Тактические метрики

посетителей. Целевым действием может быть заказ услуги, покупка товара, регистрация, заказ обратного звонка и так далее.

Процент отказов

Посещение сайта, в течение которого не состоялось ни одного целевого действия, например, переходы между страницами сайта, выполнение какой-либо цели, прямые звонки или заказы обратного звонка. Если ни одного из этих действий не свершилось на сайте в течение выбранного интервала (по умолчанию 15 секунд), то это автоматически считается отказом.

Среднее время на сайте

Анализ времени посетителей на сайте дает возможность понять насколько сайт и его конкретные страницы интересны посетителям. И наоборот — какие страницы сайта не привлекают пользователя, и он быстро уходит с них, не совершив никаких действий.

Коммерческий успех

LTV (*Customer Lifetime Value*)

Пожизненная стоимость покупателя. Показатель прибыли, которую получает бизнес за все время работы с клиентом. LTV считается одним из ключевых значений в маркетинге и электронной коммерции. Метрика показывает, сколько тратится на привлечение, удержание, вовлечение и какой со всего этого компания получает доход.

**Коммерческий
успех**

CAC (*Customer Acquisition Cost*)

Также можно отнести сюда, так как он определяет, сколько для бизнеса стоит привлечение клиента.

**Стратегические
метрики**

CSAT (*Customer Satisfaction Score*)

Индекс удовлетворенности клиента. Метрика, которая показывает, насколько продукт или услуга соответствует ожиданиям клиента. С помощью CSAT маркетологи и владельцы бизнеса узнают, остались ли довольны люди после взаимодействия с компанией. Например, понравился ли покупателям товар.

LTV также можно отнести сюда как важный долгосрочный показатель.

CVM (*Customer Value Management*)

Управление потребительской ценностью в B2B-продажах. Это не метрика, а целостная стратегия, которую нельзя игнорировать. Подход охватывает процесс создания ценности для клиента, начиная с его первого знакомства с продуктом и заканчивая послепродажным обслуживанием и управлением отношениями.

Среди всех перечисленных метрик **CVM** занимает особое место. Уникальность этой метрики в том, что она охватывает весь жизненный цикл работы с клиентом. CVM **состоит из 3-х отдельных этапов** совместной работы продавца и покупателя:

01 Раскрытие ценности

Продавец собирает сведения о потребностях клиента и демонстрирует, как продукт может принести пользу его бизнесу. Для покупателя важно увидеть потенциальную выгоду от приобретения. Это создает основу для начала диалога между продавцом и потенциальным клиентом.

02 Доставка ценности

На этом шаге важно выявить ключевые преимущества решения для клиента и дать им количественную оценку. Задача состоит в том, чтобы создать понятное бизнес-обоснование, передать контроль над решением покупателю и внедрить его так, чтобы в дальнейшем можно было регулярно измерять полученную выгоду.

02 Реализация ценности

После внедрения решения сравнивают реальную полученную выгоду с изначальными прогнозами окупаемости. Это позволяет клиенту оценить фактическую пользу, повышает его удовлетворенность и может привести к новым покупкам.

После прохождения трех этапов и выполнения всех задач появляется возможность дополнить и улучшить систему управления отношениями с клиентами. CVM добавляет новые данные, которые усиливают ценность на каждом этапе общения с клиентом. Клиент достигает успеха и получает выгоду, что, в свою очередь, ведет к успеху продавца. В результате выигрывают обе стороны.

Ошибки при интерпретации данных

Неточности или упущения на этапе интерпретации данных могут привести к неверным выводам и разработке неэффективных маркетинговых стратегий. Рассмотрим некоторые возможные ошибки и способы их решения.

Недостаток данных

Если выборка данных слишком мала, выводы по ним могут не совпадать с более крупным массивом данных. Прежде чем переходить к анализу и интерпретации, необходимо собрать обширную базу.

Пример 1

Тестирование нового продукта

Если новый продукт тестируется только на постоянных клиентах компании, собранные данные не будут объективно отражать реакцию потенциальных новых покупателей.

Рекомендации

Важно включить в тестовую группу как текущих, так и новых потенциальных клиентов. Это позволит выявить отличия в восприятии и интересе к продукту между разными сегментами аудитории.

Пример 2

Анализ поведения на сайте

Если данные собраны только за короткий период, например, за одну неделю, результаты могут не учитывать сезонные колебания — это делает анализ менее точным.

Пример 2

Рекомендации

Собирать данные за более длительный период, включая разные сезоны и праздники, чтобы учитывать возможные колебания в поведении пользователей. Это позволит выявить закономерности и адаптировать маркетинговую стратегию под реальные условия рынка.

Устаревшие данные

Информация, собранная несколько лет назад, не может отражать текущую ситуацию на рынке. Поэтому данные необходимо регулярно обновлять.

Пример 1

Изменение потребительских предпочтений

Данные о популярных товарах двухлетней давности могут не учитывать текущие тренды, например, изменения в моде или технологии.

Рекомендации

Проводите повторные исследования, не прекращайте собирать статистику и регулярно обновляйте данные.

Пример 2

Смена целевой аудитории

Если производитель спортивного инвентаря ранее продавал свои изделия только через спортивные магазины, а теперь решил наладить прямые продажи через собственный интернет-магазин, данные о покупателях.

Пример 2

Рекомендации

Проведите новые исследования и изучите поведение и предпочтения онлайн-покупателей, их мотивации и пути принятия решений о покупке. С помощью полученных данных обновите клиентские профили и адаптируйте маркетинговые стратегии под специфику интернет-продаж.

Несбалансированный подход

Data-driven маркетинг — это комплексный подход, поэтому все метрики и данные нужно рассматривать в совокупности. Можно держать в фокусе определенные показатели, но полностью заикливаясь на одних и не учитывать другие — нельзя.

Пример 1

Фокус на одном канале привлечения.

Анализ данных по одному каналу (например, контекстная реклама) без учета других каналов (например, SEO, социальные сети) может привести к ошибочному мнению о том, какой канал является самым эффективным.

Рекомендации

Для более полной картины интегрируйте данные из всех используемых каналов. Создайте дашборды, которые объединяют метрики из контекстной рекламы, SEO, социальных сетей и других источников. Это позволит оценить общую эффективность и взаимодействие между каналами.

Пример 2

Ставка только на ROI (*Return On Investment*)

Фокусировка только на возврате инвестиций без учета других важных метрик, таких как удовлетворенность клиентов или вовлеченность, может привести к упущению важных сигналов о проблемах с продуктом или сервисом.

Рекомендации

Включите в анализ дополнительные метрики. Например, NPS (*Net Promoter Score*) — показатель удовлетворенности клиентов, и метрики вовлеченности, чтобы получить более полное представление о влиянии вашей стратегии на клиентский опыт. Анализируйте отзывы и жалобы клиентов, чтобы выявить скрытые проблемы. Например, если высокий ROI сопровождается негативными отзывами о клиентском обслуживании, необходимо улучшить поддержку клиентов или изменить подход к обслуживанию.

Конечная цель интерпретации данных — это повышение конверсии. Правильное понимание информации позволяет выявить области для улучшения и принять меры, которые приведут к увеличению целевых действий пользователей.

Практическое применение данных

После того как вы собрали и проанализировали данные, наступает самый важный этап — их практическое применение. Все стратегии применения данных направлены на одну главную цель — создать более релевантный пользовательский опыт и увеличить целевые действия.

Вот несколько способов применения данных в маркетинге:

01 Оптимизация контента

Когда вы сформулировали гипотезу, ее необходимо протестировать. Расскажем про методики тестирования на сайте.

A/B тестирование.

Сравнение двух разных версий контента с целью выявления наиболее эффективной.

Пример 1

Интернет-магазин проводит A/B тестирование двух вариантов страницы продукта: на одной версии акцент сделан на крупных изображениях товаров, а на другой — на подробных текстовых описаниях. По итогам теста выяснилось, что пользователи на странице с большими изображениями совершают больше покупок.

Пример 2

Онлайн-сервис доставки еды тестирует две версии формы заказа. В первой версии процесс заказа разбит на несколько шагов, во второй — все поля отображаются на одной странице. A/B тестирование выявляет, что одноэтапный процесс заказа приводит к более высокому проценту завершенных покупок.

Мультивариантное тестирование

Одновременное сравнение нескольких разных версий контента.

Пример 1

Компания тестирует различные комбинации изображений, заголовков и кнопок призыва к действию на главной странице сайта. В результате тестирования выясняется, что определенное сочетание яркого изображения, лаконичного заголовка и кнопки с контрастным цветом приводит к наибольшей конверсии.

Пример 2

Онлайн-сервис бронирования отелей проводит мультивариантное тестирование разных дизайнов карточек отелей, включая расположение звезд рейтинга, цену и отзывы. Выясняется, что карточки с ценой, выделенной крупным шрифтом и отзывами, приведенными сразу под названием, генерируют большее количество бронирований.

Кластерный анализ

Группировка пользователей по определенным характеристикам. Получившиеся кластеры используют для последующего анализа, например, можно выявить, какие товары чаще всего покупает определенная группа.

Пример 1

Интернет-магазин использует кластерный анализ, чтобы разделить своих пользователей на группы по частоте покупок и среднему чеку. В результате анализа они выделяют группу «постоянные покупатели», которым затем предлагают специальные скидки и бонусы.

Пример 2

Платформа онлайн-обучения сегментирует своих пользователей по типам курсов, которые они чаще всего проходят. Кластерный анализ позволяет выделить группу тех, кто предпочитает технические курсы, и предложить им продвинутые программы и дополнительные материалы.



Для корректного проведения тестирования необходимо разработать дизайн эксперимента.

Это техническое задание, которое включает все ключевые аспекты теста: цели и гипотезы эксперимента, варианты контента, которые будут тестироваться, методику оценки результатов, а также параметры, по которым будет измеряться успех тестирования.

Важно определить выборку участников, длительность теста и условия, при которых он будет проводиться. Все эти элементы помогут обеспечить точность и надежность результатов, а также сделают возможным объективное сравнение различных вариантов контента.

02 Персонализация рекламы

Персонализация — это маркетинговая стратегия с упором на личное обращение к пользователю. Рекламные материалы адаптируют с учетом интересов отдельных пользователей или отдельных групп целевой аудитории. Применение данных позволяет добиться высокого уровня персонализации.

Рассмотрим в каком виде можно персонализировать рекламу.

Сегментация аудитории

Группировка пользователей по различным критериям, например, интересам, покупательским привычкам. Для каждой группы создается персонализированный контент.

Пример 1

Сеть продуктовых магазинов использует данные о покупках своих клиентов для создания персонализированных акций. Это могут быть, клиенты, которые часто покупают органические продукты, получают специальные предложения и скидки на эти товары.

Пример 2

Банк проводит сегментацию своих клиентов на основе их финансовых привычек и предлагает персонализированные финансовые продукты, такие как кредиты или инвестиционные услуги, соответствующие потребностям конкретной группы клиентов.

Динамическое отображение контента

Адаптация контента на сайте в реальном времени в соответствии с действиями и интересами конкретного пользователя.

Пример 1

На сайте туристического агентства система отслеживает, какие направления и отели пользователь выбирает в процессе поиска туров. Если клиент просматривает несколько вариантов, но не завершает бронирование, система в реальном времени предлагает

Пример 1

ему дополнительные услуги, такие как трансфер, экскурсии или специальные условия бронирования с ограниченным временем действия. Эти предложения отображаются в виде всплывающих окон или баннеров, чтобы побудить пользователя совершить покупку.

Пример 2

На сайте сети фитнес-центров система отслеживает активность пользователя, например, какие страницы с тренировками он просматривает или какие видеоуроки запускает. Если пользователь долго задерживается на страницах с определенным видом тренировок, система в реальном времени предлагает ему записаться на пробное занятие по этой программе или предлагает специальную акцию на покупку абонемента, который включает именно этот вид тренировок.

Рекомендательные системы

Пользователь видит рекомендации продуктов или услуг на основе своих интересов, предпочтений и поведения. Современные технологии на основе AI позволяют генерировать рекламные объявления, описания товаров и другие материалы, которые автоматически подстраиваются под конкретные целевые группы.

Пример 1

Яндекс.Маркет использует рекомендательную систему, которая предлагает пользователям товары на основе их предыдущих покупок и интересов. Например, после покупки смартфона система может предложить аксессуары для него.

Пример 2

На сайте образовательной платформы система рекомендует пользователю курсы на основе его предыдущих занятий и пройденных тестов. Например, если студент активно изучает грамматику и набирает высокие баллы на тестах по этой теме, система может предложить ему более сложные курсы по грамматике или курсы по смежным темам, которые помогут углубить знания.

Кейсы

Data-driven подход активно применяется в самых разнообразных сферах от создания новых продуктов до оптимизации бизнес-процессов, используют аналитику данных для повышения эффективности и роста доходов. Вот несколько примеров того, как различные компании успешно интегрировали этот подход в свою работу.



Кейс Coca-Cola

Coca-Cola выпускает огромное количество различных товаров и вкусов традиционных напитков. Например, помимо классической Fanta есть газировки со вкусом манго или клубники. Одна из таких вариаций — Sprite Cherry — появилась благодаря data-driven подходу.

Элемент data-driven маркетинга.

По всей территории США Coca-Cola разместила необычные автоматы с газировкой. В напитки предлагалось добавить любой сироп на свой вкус. Автоматы собирали данные о том, какие сочетания чаще всего выбирают потребители.

Бизнес-эффект и результат

После сбора и анализа информации, корпорация начала массово выпускать Sprite Cherry — пользователи чаще всего добавляли вишневый сироп.

Использование data-driven маркетинга позволило компании не только адаптироваться к запросам рынка, но и опередить его: создать продукт, который точно соответствует ожиданиям потребителей.

[Источник](#)

Uber

Кейс Uber

Uber использует data-driven подход для динамического ценообразования и успешно находит баланс между прибылью и лояльностью клиентов.

Элемент data-driven маркетинга

Пассажиры, пользующиеся услугами такси в Uber, наверняка не раз задавались вопросом, как всего за пару минут цена может вырасти в несколько раз.

Дело в том, что Uber использует прогностические модели, которые в режиме реального времени обрабатывают большие объемы данных и определяют стоимость поездки. Основой становятся данные о прогнозе погоды, доступных машинах, геолокации пользователя и даже состояние инфраструктуры.

Бизнес-эффект и результат

Подход data-driven позволяет Uber находить оптимальную стоимость услуги в каждой конкретной ситуации,

Бизнес-эффект и результат

и она не всегда высокая. Подвижное ценообразование с опорой на данные поддерживает баланс между выгодой для бизнеса и лояльностью клиентов.

[Источник](#)

NETFLIX

Кейс Netflix

Netflix, мировой лидер в сфере потокового вещания, принимает каждое решение на основе глубокого анализа данных, начиная с дизайна обложек и до разработки контента.

Элемент data-driven маркетинга

Анализ данных о привычках подписчиков позволяет компании делать обоснованные выводы и персонализировать рекомендации вплоть до определения цветов в дизайне обложек для нового контента.

Бизнес-эффект и результат

Персонализированные рекомендации удерживают клиентов, которые продлевают подписки. Потоковый гигант стоит более \$140 млрд и имеет 260+ миллионов активных подписчиков. По прогнозам, доход от потокового видео составит более 43 миллиарда долларов США в 2024 году.

[Источник](#)

Alfa Bank

Кейс Альфа-банк

Альфа-Банк использует data-driven подход для повышения конверсии и оптимизации рекламных кампаний.

Элемент data-driven маркетинга.

В 2020 году специалисты Альфа-банк проанализировали всю воронку продаж и модели поведения клиентов, которые после изучения оффера подали заявку на получение карты. Затем с помощью инструментов Яндекс.Директа было протестировано несколько конверсионных стратегий, позволяющих связать онлайн- и офлайн-историю пользователей.

На основе полученных data-driven данных, специалисты компании запустили рекламную кампанию на пользователей, которые с большей вероятностью заинтересовались бы оффером.

Бизнес-эффект и результат

Альфа-банку удалось увеличить число заявок на получение карты в 1,6 раз и снизить стоимость заявки на 35%.

[Источник](#)

СИБУР

Кейс СИБУР Холдинг

ПАО «СИБУР Холдинг» — крупная нефтехимическая компания, которая одна из первых в России внедрила data-driven подход.

Элемент data-driven маркетинга

Производственные и бизнес-процессы СИБУРа генерируют огромное количество данных. Чтобы СИБУР мог эффективно использовать данные производства, специалисты компании работают в трех направлениях:

- создают инструменты, которые позволяют быстро собирать и анализировать данные;
- описывают типы данных и контролируют их качество;
- обучают людей пользоваться данными.

Бизнес-эффект и результат

Массивы данных компании — огромный потенциал для повышения доходов и для сокращения расходов. Вот всего лишь один пример. СИБУР с помощью данных оптимизирует процессы ремонта оборудования. По нормативам его нужно проводить раз в год. Однако, данные, которые получает компания, показывают, что можно делать это раз в два года.

Прогнозное обслуживание оборудования позволяет сократить количество плановых остановок и заранее определить необходимость ремонта, чтобы избежать нештатных простоев. Это, в свою очередь, экономит деньги.

Источник

Выводы

Data-driven маркетинг не гарантирует автоматический рост продаж. Это не волшебная кнопка, после нажатия которой остается просто наблюдать за увеличением прибыли.

Однако, когда маркетинг строится на данных, вероятность ошибок при разработке стратегии значительно снижается. Data-driven дает необходимые знания, и важно правильно их применить.

Регулярный сбор, анализ и интерпретация данных о целевой аудитории и ее поведении позволяют компаниям принимать обоснованные решения, оптимизировать маркетинговые стратегии и повышать эффективность взаимодействия с клиентами.

В конечном счете, data-driven подход обеспечивает конкурентоспособность бизнеса, рост конверсий и повышение общей рентабельности маркетинговых инвестиций.



[Aidata.me](https://aidata.me)



[Подкаст Data UpDate](#)



[YouTube](#)



hello@aidata.me



t.me/aidatanews



[Rutube](#)