

MAC 2019 (day 2): Как делать аналитику для бизнеса, а не задачи

ВЕДУЩИЕ

Олег
Рудаков
AGIMA
Директор по развитию направления аналитики

ОПИСАНИЕ СЕКЦИИ

Делать задачи очень просто. Делать задачи по аналитике чуть сложнее, но тоже не сложно. Делать аналитику так, чтобы приносить пользу бизнесу – вот, это сложно. И это не про отчеты по эффективности трафика.

Часто в компании есть аналитики, есть данные, а дальше возникают проблемы.

В секции вместе с практиками из реальных бизнесов поделимся опытом о том, как аналитика может помочь данными бизнесу для принятия решений. И, конечно, все это будет на примере реальных кейсов.

{Не про инструменты, не про методы исследований, а про реальное применение аналитики, которые имеют профит для бизнеса}

СПИКЕРЫ

Дмитрий

Ильин

Ак Барс Цифровые Технологии

Веб-аналитик

Кейс Яндекс: пересчитываем эффективность маркетинговых инвестиций для Беру.ру

1. Проблема: при переходе по рекламе в приложении переход считался органическим

- 1.1. Почему так происходило
- 1.2. Какие были пути решения

2. Решение:

- 2.1. Добавить событие (подводный камень: нужны определенные параметры)
- 2.2. Взять логи метрики и найти это событие (сложность: как достать логи метрики)
- 2.3. Распарсить метки перехода (из параметров событий) и присвоить этим сессиям корректный источник
- 2.4. Учесть заказы, сделанные из этих кампаний в общей оценке эффективности маркетинга (сложность: должен быть единый дэшборд/система учета для мобайл и веб)

3. Профит:

- Бизнес видит ВСЮ картину по расходу средств и возврату инвестиций

СЛОЖНОСТИ:

- надо уметь хорошо кодить
- должна быть уже налаженная инфраструктура для сбора данных
- события должны быть настроены корректно в AppMetrica

Сергей
Задорожный

OZON Group

Руководитель бизнес-анализа и стратегического планирования

Прикладная бизнес задача - Ассортиментная аналитика регионов

1. Что такое локальная комплектация и зачем она нужна
2. Проработка ассортиментной матрицы регионального склада
3. Проработка глубины ассортиментной матрицы склада
4. Варианты РСП, регионального пополнения складов, (репленишмент vs прямая локальная поставка), выбор оптимального ассортиментного распределения между вариантами рсп
5. Техническая реализация пополнения региональных складов (взаимодействие бизнес приложений, алгоритм расчета потребности на региональный склад, организационная схема рабочей группы)
6. Репортинг, инструменты для контроля процесса рсп, аналитическая поддержка рабочей группы
7. Оценка влияния данного процесса на бизнес Озона, плюсы и минусы региональных складов

Итоги работы процесса на горизонте 6 месяцев: Как увеличилась локальная комплектация, сколько продаж оттянул на себя региональный склад, как увеличился спрос в регионе с уменьшением логистического плеча, экономика 1 SKU – продажи vs затраты на хранение/перемещение

Екатерина
Петрова

Ozon

Аналитик

Прикладная бизнес задача - Ассортиментная аналитика регионов

1. Что такое локальная комплектация и зачем она нужна
2. Проработка ассортиментной матрицы регионального склада
3. Проработка глубины ассортиментной матрицы склада
4. Варианты РСП, регионального пополнения складов, (репленишмент vs прямая локальная поставка), выбор оптимального ассортиментного распределения между вариантами рсп
5. Техническая реализация пополнения региональных складов (взаимодействие бизнес приложений, алгоритм расчета потребности на региональный склад, организационная схема рабочей группы)
6. Репортинг, инструменты для контроля процесса рсп, аналитическая поддержка рабочей группы
7. Оценка влияния данного процесса на бизнес Озона, плюсы и минусы региональных складов

Итоги работы процесса на горизонте 6 месяцев: Как увеличилась локальная комплектация, сколько продаж оттянул на себя региональный склад, как увеличился спрос в регионе с уменьшением логистического плеча, экономика 1 SKU – продажи vs затраты на хранение/перемещение

Глеб
Сологуб
Skyeng

Как построить культуру аналитики в компании
Чтобы делать аналитику для бизнеса, а не задачи,
нужно построить соответствующую культуру
аналитики в компании.

Расскажу, как за полтора года я построил в Skyeng
культуру аналитики и вырастил команду аналитиков с
3 до 50 человек.

Объясню видение, миссию, принципы и ценности,
которые я закладывал. Покажу, как они воплощались в
виде стратегии развития, критериев найма,
онбординга для новых аналитиков, чек-листов и общих
практик.

Расскажу про обучение аналитиков и менеджеров,
которое проводил, инструменты, которые внедрял.

Все секреты, ошибки, весь опыт в одном рассказе.

Олег
Рудаков
AGIMA
Директор по развитию направления аналитики

Количественные и качественные исследования, или
Как проводить опросы
Опрос – очень занимательный инструмент, поскольку
он может идти в разных каналах, для разной
аудитории и решать совершенно разные задачи.

Расскажем о своем опыте проведения опросов на
реальных примерах.

А именно:

- зачем продуктовой команде нужны опросы, если
опросы проводит маркетинг,
- какие задачи продуктовой команды могут решать
опросы,
- на что обращать внимание при подготовке и запуске
опросов,
- как упростить себе жизнь, если нужно запустить
конвейер опросов
- несколько кейсов-опросов из жизни интернет-
магазинов и ритейлеров.