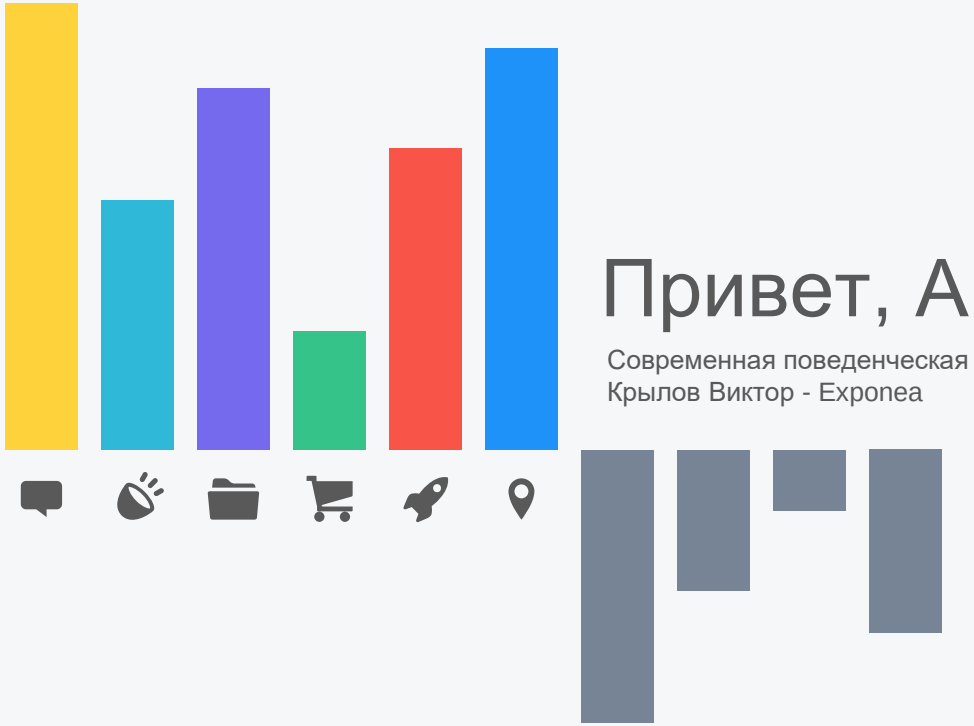


Привет, Анна

Современная поведенческая аналитика в большом e-commerce

Крылов Виктор - Exponea

Как улучшить показатели?

Конверсии, возврат и отток, средний чек, пожизненная ценность и прочие

Когда-то

Сайт есть, возможность что-то купить есть как таковая, и ладненько.

Потом

Разные игроки пробуют свои случайные находки по повышению конверсии и улучшению показателей

Сейчас

Качественных идей немного, кейсы публикуются не всегда, нужно тщательно искать хорошие идеи

Сейчас

Качественных идей много, кейсы известны

Сейчас

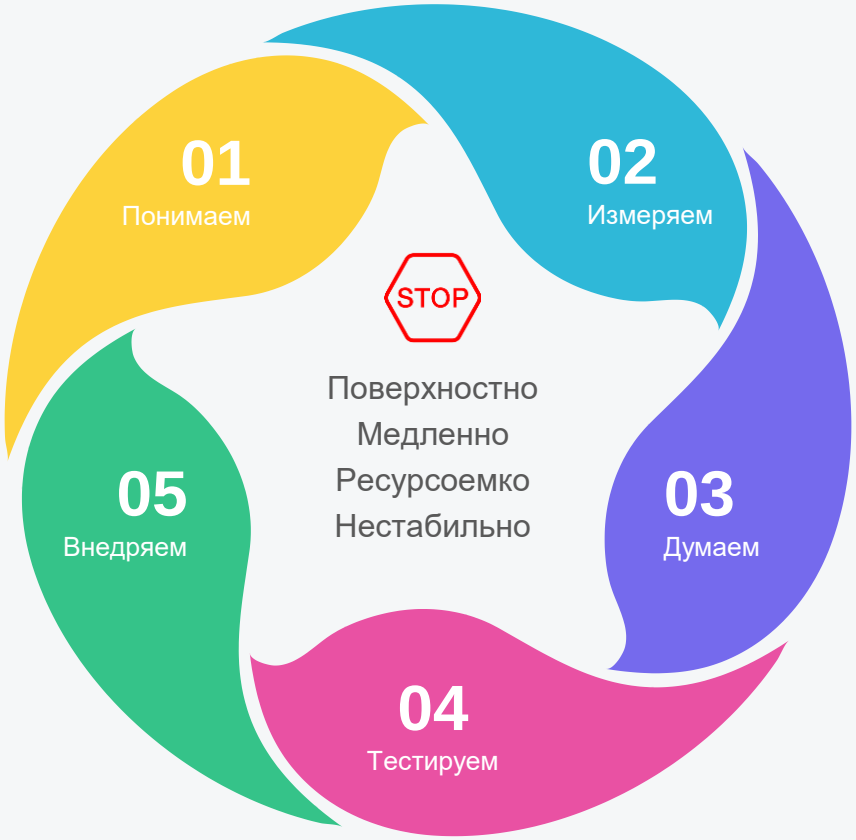
Качественных идей много, кейсы известны, нужно выбирать, основываясь на глубокой аналитике и иметь возможность делать это быстро и просто

Анализ - Гипотеза - Эксперимент - Анализ

Понимаем
Анализ бизнес-модели и состояний пользователя

Внедряем
Внедрение успешных воздействий в автоматизации, интерфейсах и модели

Тестируем
Проверка гипотез



Измеряем
Сбор данных и изучение текущих показателей

Думаем
Поиск полезных инсайтов
Выбор гипотез для тестирования

Маркетинговые облака

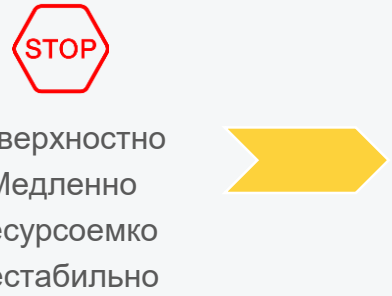
Объединение систем сбора, анализа данных, проверки гипотез и автоматизации

Сбор данных 01

Максимальное количество user-centric данных в одной базе

02 Анализ

Различные виды отчетов и вспомогательных инструментов



Персонализация 04

Возможность использования знаний о пользователе при воздействиях

03 Автоматизация

Различные возможности контакта с пользователем из облака

Данные для поведенческой аналитики

Средняя длительность на странице/сайте, глубина просмотра, и еще кое-что

Общее поведение 01

Посещения страниц и их параметры, посещение товаров, корзина, покупки.

Особенности бизнеса 03

Сравнение товаров, действия с программой лояльности, индустриально-специфичные действия

Оффлайновые действия 05

Курьер доставил товар, клиент позвонил, клиент посетил оффлайновую точку

02 Глубокое поведение

Взаимодействие с элементами интерфейса, опросы, долгосрочное “склеивание” сессий

04 Автоматика

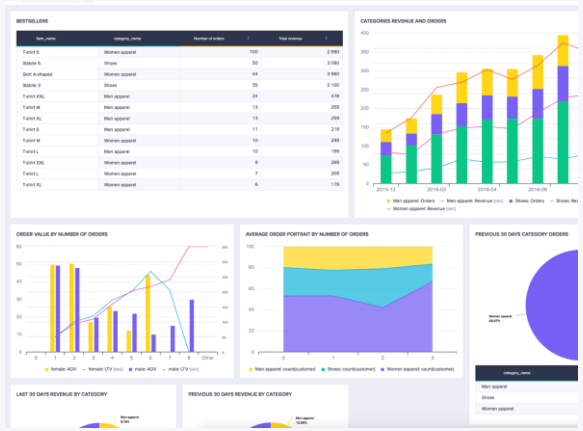
История маркетинговых воздействий - почта, смс, пуши, начисления баллов и скидок и прочее

06 Сторонние источники

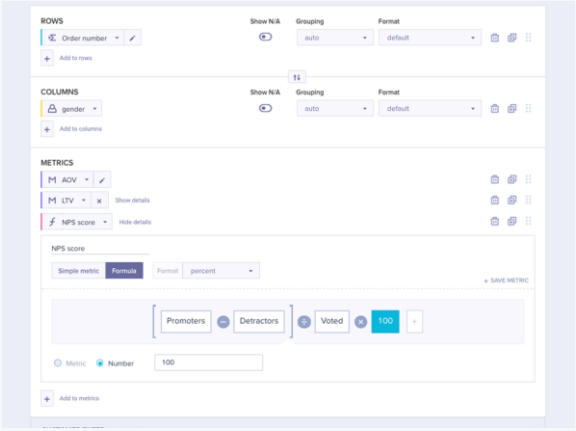
Погода, загруженность службы доставки, количество конкурентов по товару

Инструменты поведенческого анализа

Возможность быстро и глубоко провести анализ всех имеющихся данных

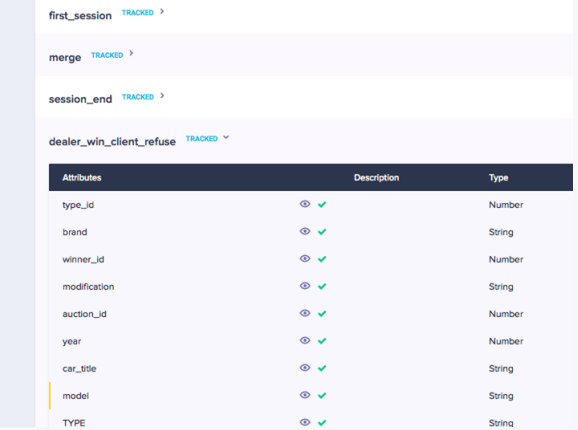


Отчеты

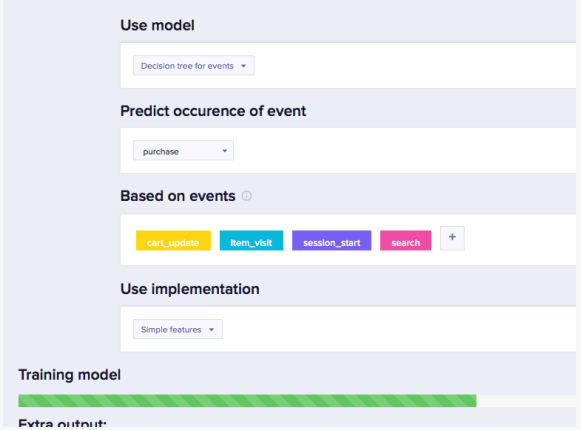


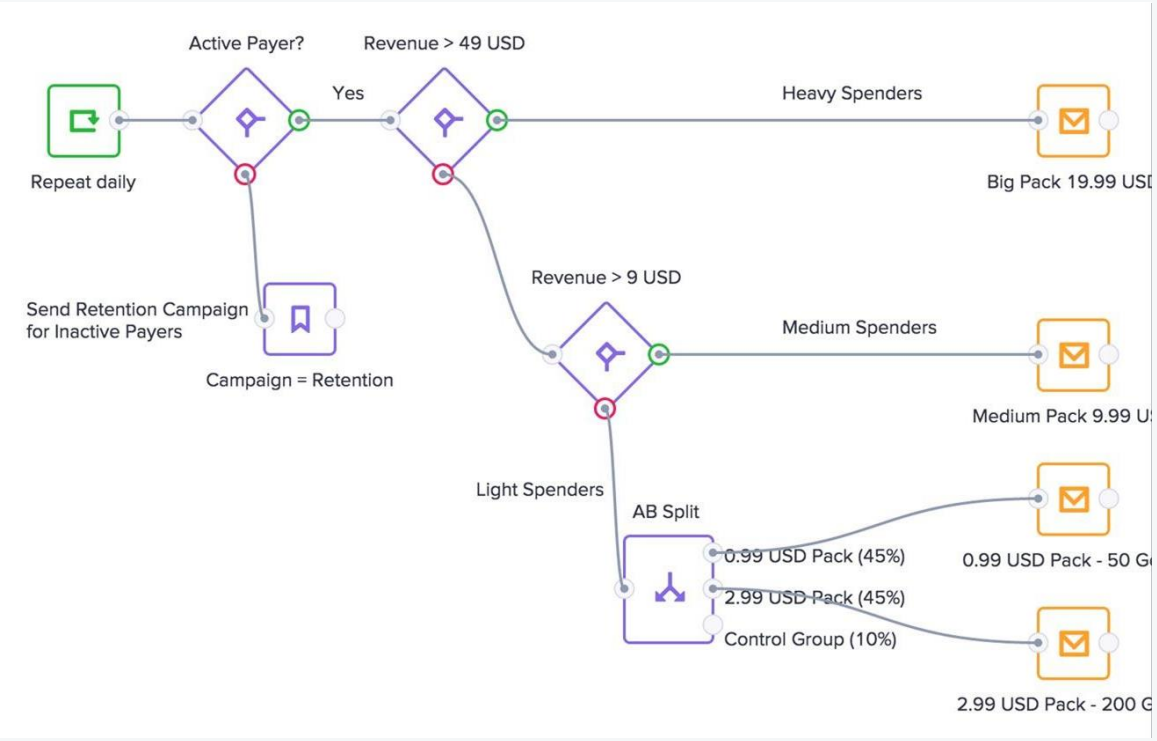
Метрики, агрегации и формулы

Нестандартные события



Предиктивная аналитика





Инструменты взаимодействий

Все инструменты направлены на решение задачи проверки различных гипотез. Графические конструкторы обеспечивают необходимую гибкость для построения различных сценариев, от простых триггерных цепочек, до сложных программ лояльности. Для работы в рамках сессий есть система динамических баннеров и модификации контента на лету.

А/Б тестирования позволяют сравнивать не только разные варианты писем, смс или баннеров, но и разные сценарии воздействий.

Помимо обычных писем, смс, браузерных и мобильных пушей, есть универсальные выходные webhook, которые могут задействовать множество сторонних систем или делать полезные записи в системы клиента.

Маркетинг, основанный на поведении

Использование данных поведенческой аналитики в маркетинге открывает ранее недоступные возможности.

Поведенческие сегменты

Можно проводить намного более глубокую сегментацию клиентов, с дальнейшей возможностью применения воздействий

Учет реакции на воздействия

Открытия писем, клики по баннерам, ответы на опросы, длительность телефонного разговора - все можно учитывать при новых воздействиях

Глубокая персонализация

Использование в текстах расчетов на основе событий клиента и системы в целом, например, расчет персональной скидки на основе интересов к определенной категории товаров

Поведенческий скоринг

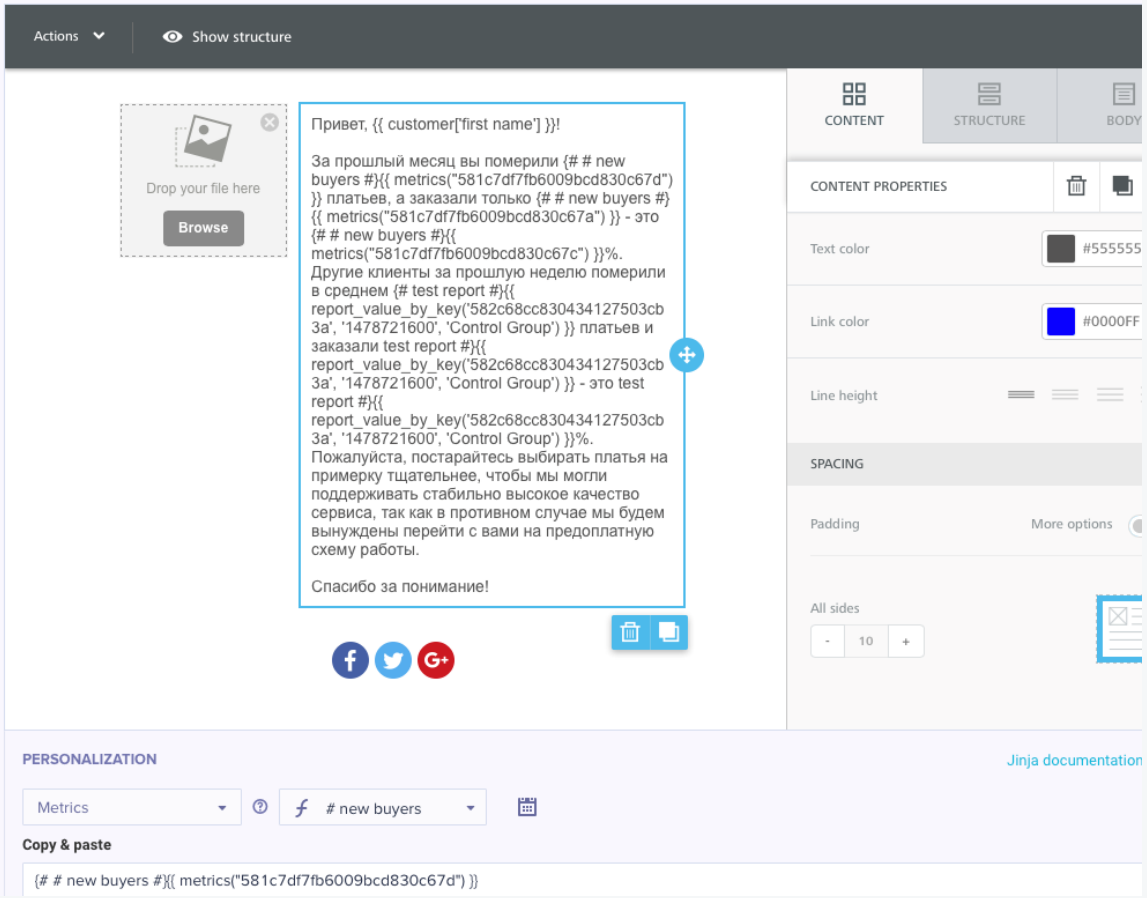
Поведенческий и другие виды скоринга при взаимодействии с клиентами

Рекомендации

Рекомендательные механизмы, основанные на машинном обучении с новой глубиной

Прозрачность анонимов

Новая глубина сегментаций по первой сессии до покупки на основе карты поведения



Персонализация

С использованием живой статистики прошлого периода

“Привет, Анна!
За прошлый месяц вы примерили 20 платьев, а заказали только 2 - это 10%. Другие клиенты за прошлую неделю примерили в среднем 17 платьев и заказали 7 - это 41%. Пожалуйста, постарайтесь выбирать платья на примерку тщательнее, чтобы мы могли поддерживать стабильно высокое качество сервиса, так как в противном случае мы будем вынуждены перейти с вами на предоплатную схему работы. Спасибо за понимание!”

Это - пример письма по автоматическому сценарию. Такой сценарий должен составляться за 20-30 минут без привлечения программистов и работать для миллионов DAU.

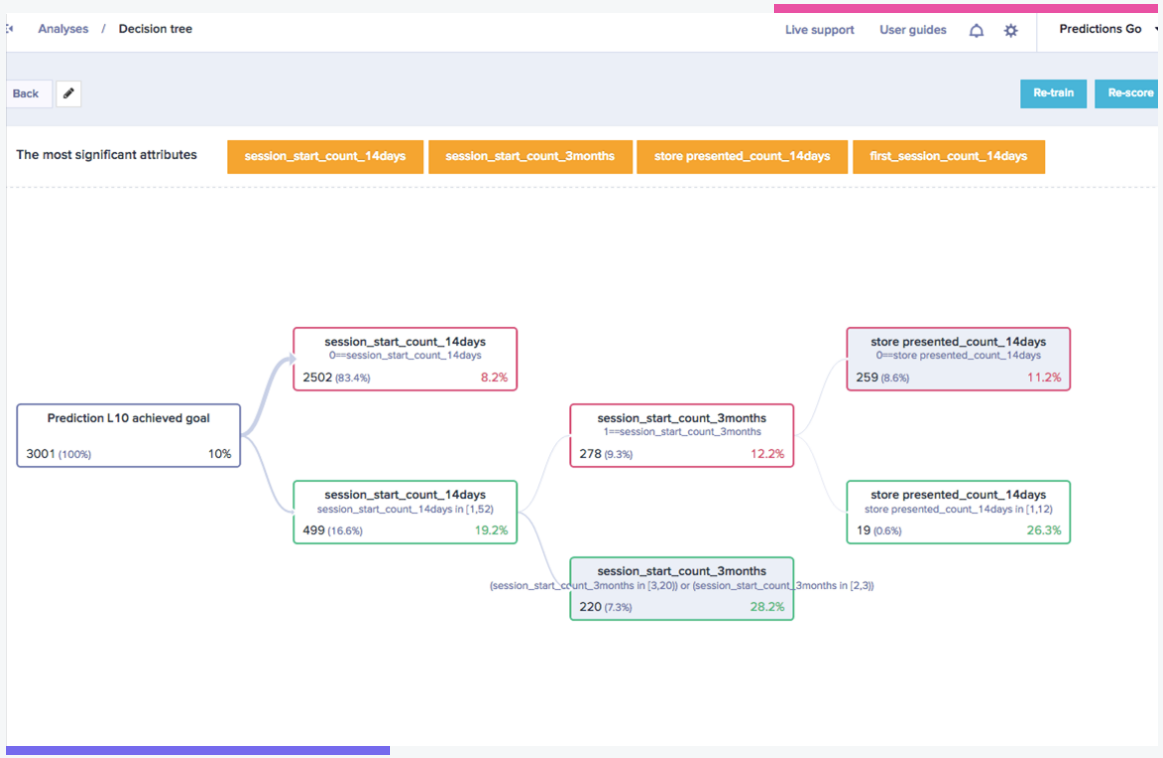
Поведенческий скоринг

Оценка вероятности целевого действия на основе истории поведения

Поведенческий скоринг, который можно реализовать без привлечения программистов, когда маркетолог думает о логике скоринга, а не о том, как это вообще можно сделать, дает колоссальные результаты.

Машинное обучение при построении моделей скоринга поможет увидеть сложные и неочевидные закономерности.

- Принятие решения о подключении VIP механик в рамках сессии или сценария
- Помощь операторам колл-центров в правильной и быстрой оценке клиента
- Персонализация интерфейса с целью увеличения вероятности покупки



Современные решения позволяют делать регулярный автоматический перерасчет модели, которая будет учитывать, например, изменения UI / UX

Товарные рекомендации

Как сделать сложное простым и эффективным

Товарные рекомендации также создаются в простом интерфейсе. Выбирается модель, каталог, в некоторых случаях устанавливается несколько дополнительных параметров.

Дальше обученной моделью можно пользоваться, вставив в шаблон письма, баннера или сайта пару строчек обозначения цикла, модели и разместить верстку блока.

Товары

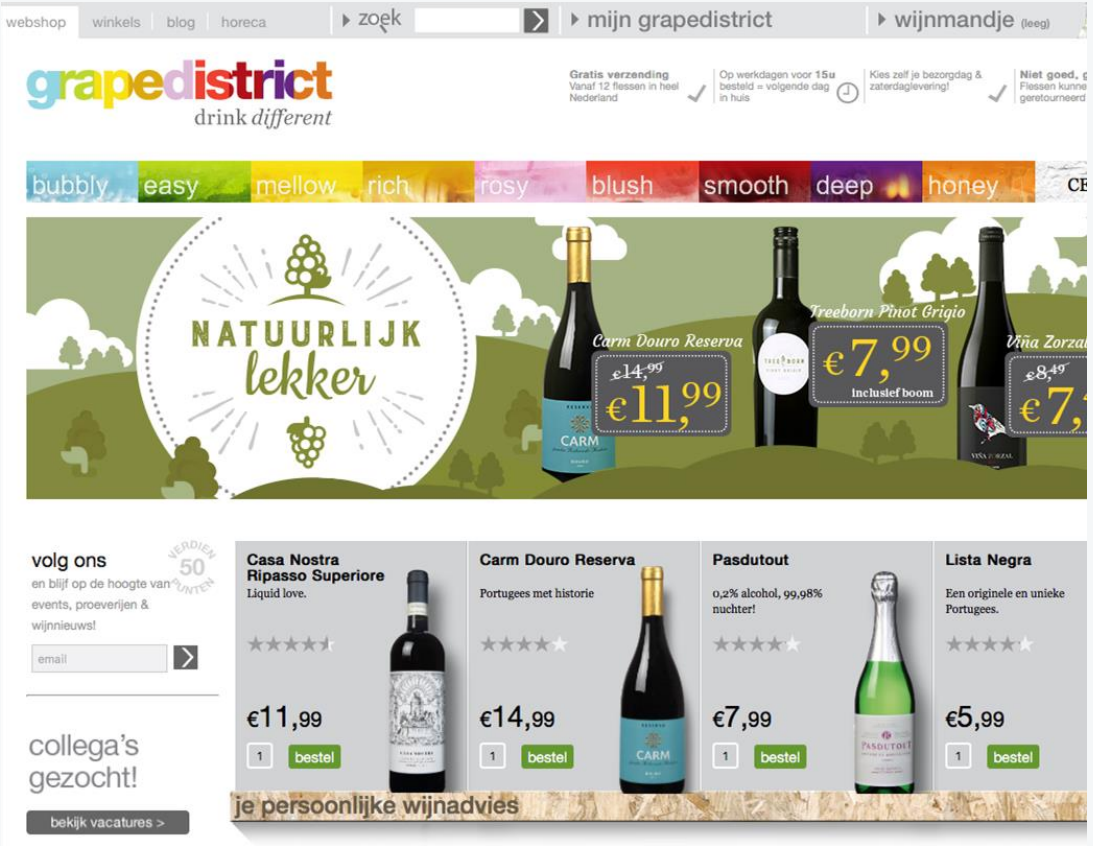
Похожие по свойствам в каталоге

Пользователи

Сравнение состава заказа - для апселла

Повторные

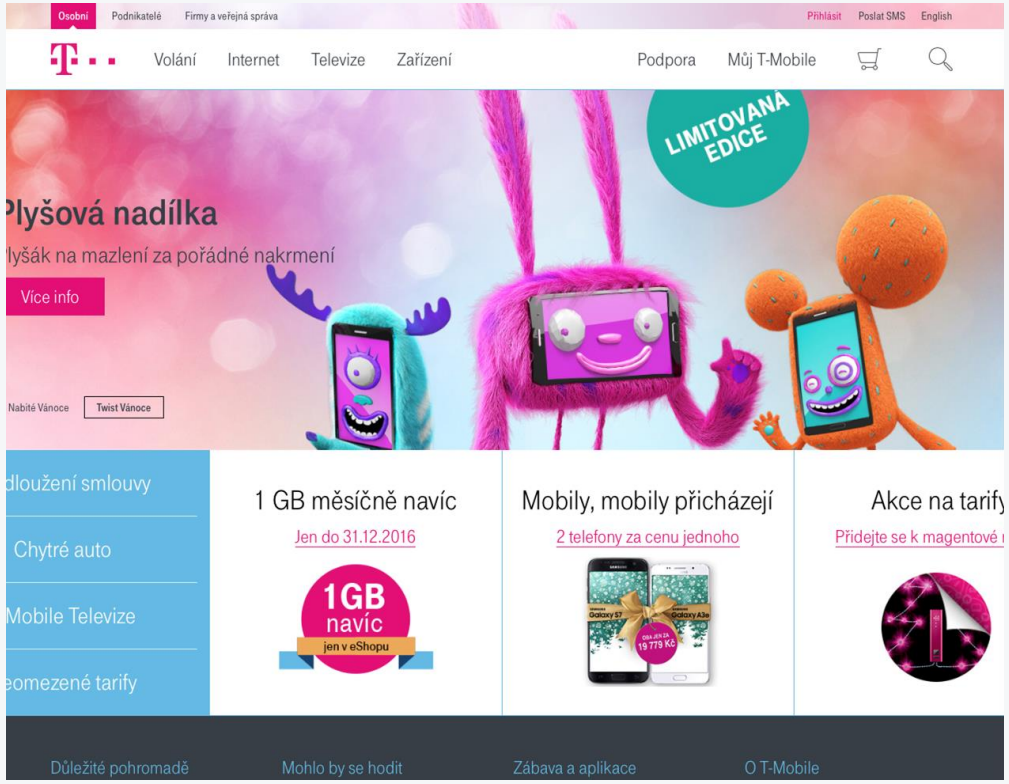
Сравнение заказов - для реактивации



Персонализация для кластера

Становимся удобнее для каждого

Зная о поведении человека в долгосрочном разрезе, о его интересах к каким-либо категориям продуктов или к какой-либо специальной программе лояльности, можно сделать доступ к желаемой информации и разделам удобнее.



Баннеры

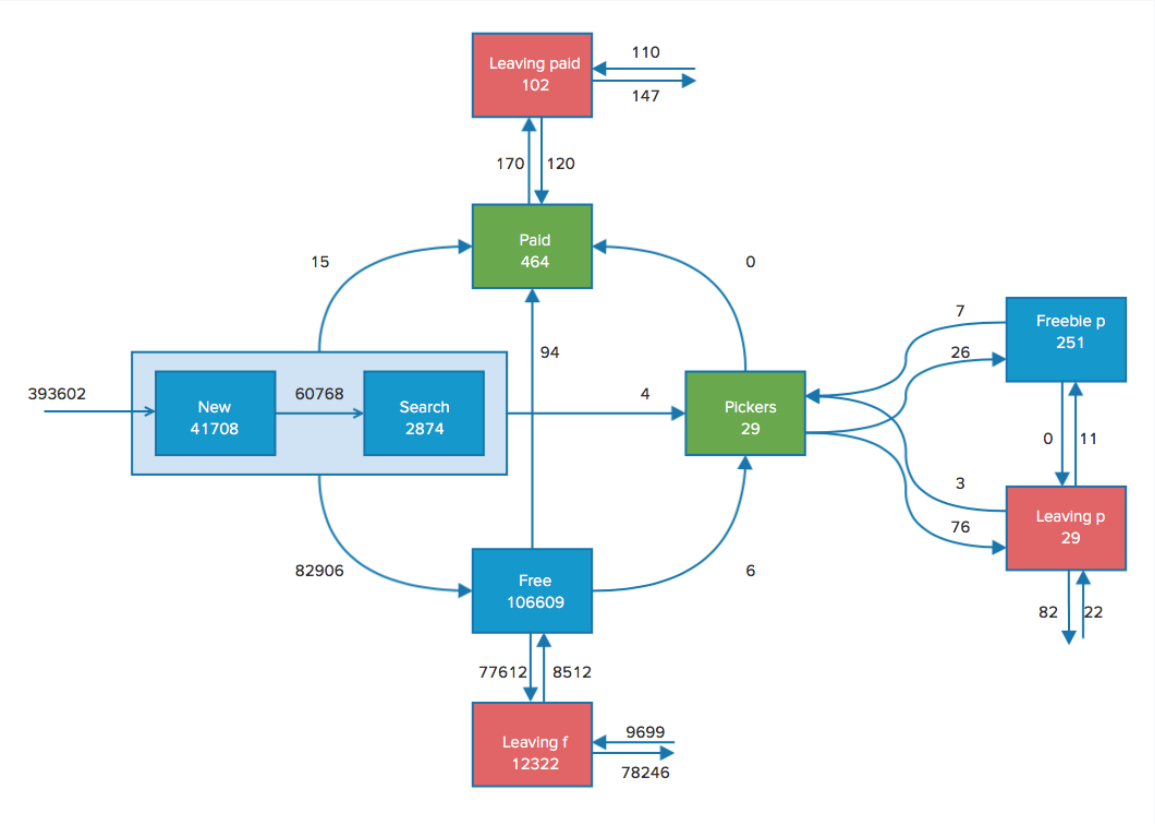
Направить сессию в нужное конкретному человеку русло

Блоки

Изменение элементов сайта на постоянной основе

Письма

Блочная верстка с выбором контента при отправке



Customer journey map

Живая

Когда можно наложить живые метрики на верстку, можно собрать вот такой отчет. Отчет отражает конверсии за промежуток времени, а также объем активных и отточных сегментов. Такая сегментация позволяет еще глубже персонализировать общение с клиентами.

На скриншоте приведен драфт реального клиента, поэтому ему все понятно без подписей %) На стрелках - конверсии за 30 дней, в сегментах - MAU.

17%

Поиск кейсов ->
Поиск возможностей

Спасибо за внимание!

Слайд с контактами обычно фотографируют 14% слушателей.

Exponea - система поведенческой аналитики и автоматизации маркетинга. В октябре 2016 года мы открыли представительство в СНГ. Мы находимся в постоянном поиске толковых клиентов и толковых коллег, обращайтесь!

Контакты

Крылов Виктор

Regional Director CIS

+7 (909) 911-83-34

Facebook.com/exponea

www.exponea.com

Twitter.com/exponea

victor.krylov@exponea.com