

Маркетинговая аналитика

Что такое маркетинговая аналитика?

Skillbox

образовательная платформа

Цели

- Узнать, из чего состоит маркетинговая аналитика
- Познакомиться с её инструментами и их возможностями
- Узнать, какие есть преимущества работы в малом, среднем и крупном бизнесе

Маркетинг

Маркетинг — это продвижение продуктов, услуг, товаров и бренда на рынке. Цель маркетинга — запустить такие активности, которые бы побуждали клиента к выгодным для компании действиям.

Цель маркетинговой аналитики

Получить максимум пользы для компании при заданном объёме бюджета. То есть, используя данные, выбрать лучшие каналы продвижения, а остальные исключить или оптимизировать.

Пример

Реклама в соцсетях:

- 25 обращений
- 300 руб./обращение
- привели к покупке 5
- стоимость целевого обращения = 1 500 руб.
- конверсия в покупку 20 %

Корпоративный блог:

- 10 обращений
- 500 руб./обращение
- привели к покупке 8
- стоимость целевого обращения = 625 руб.
- конверсия в покупку 80 %

Задачи маркетинговой аналитики

1. Выбрать показатели, по которым будет оцениваться успешность всей стратегии. Показатели должны быть понятными и измеримыми

Задачи маркетинговой аналитики

2 Получить данные о поведении пользователей

Откуда?

- CRM
- системы веб-аналитики
- call-трекинг
- личные кабинеты
- api

всё, что найдёте!

Задачи маркетинговой аналитики

- 3 Оценить эффективность имеющихся каналов продвижения, рассмотреть существующие каналы, просчитать потенциальные издержки на запуск новых

Задачи маркетинговой аналитики

- 4 Регулярно мониторить активности конкурентов
- 5 Запускать собственные исследования

Задачи маркетинговой аналитики

- 6 Фиксировать результаты активностей и строить прогнозы на будущие периоды

Алгоритм действий

- 1 Формирование KPI (Key Performance Indicator) и увязывание KPI с метриками
- 2 Разделение KPI на более мелкие и понятные задачи
- 3 Ревизия систем аналитики
- 4 Анализ и подведение итогов по каждому источнику


Алгоритм действий

- 5 Формулирование гипотез о подключении новых источников и оценка затрат на это
- 6 Внедрение новых каналов продвижения и/или изменений в старых
- 7 Вердикт. Проведение расчётов, оценка изменения показателей за период, сравнение с предыдущими периодами

Алгоритм действий

- 8 Формулирование рекомендаций
- 9 Внедрение изменений
- 10 Оценка внедрённых изменений

Маркетолог-аналитик в разных компаниях

Малый бизнес	Средний	Крупный
<ul style="list-style-type: none">• Бюджеты ограничены• Команды нет	<ul style="list-style-type: none">• Бюджеты средние• Базовый инструментарий• Многозадачность	<ul style="list-style-type: none">• Высокая конкуренция• Узкая направленность аналитика• «Данные ради данных»
<p>Плюсы</p> <ul style="list-style-type: none">• Общение напрямую с руководством• Возможность попробовать разные направления	<p>Плюсы</p> <div></div>	<p>Плюсы</p> <ul style="list-style-type: none">• Качественный и разнообразный инструментарий• Возможность учиться у коллег• Бюджеты

Вывод

Сегодня вы узнали, какие существуют основные задачи, цели и инструменты маркетинг-аналитиков в разных компаниях. Надеюсь, вам было полезно.