Маркетинговая аналитика

Раздел 5. Big Data

5.3. Анализ больших данных в маркетинге: выгоды и проблемы

В каких данных заинтересован маркетинг? Маркетинг заинтересован в трех типах данных: потребительские (клиентские), финансовые и операционные. Первые помогают маркетингу понимать целевую аудиторию. Вторые позволяют понять, насколько эффективна компания и что надо улучшить. Третьи относятся к бизнес-процессам, будь то логистика или система отзывов, позволяя улучшить каждую часть и снизить затраты. Из этих трех типов, наибольший интерес для нас представляет первый, но не стоит забывать и о двух оставшихся. Три самые большие проблемы для маркетинга:

* Какие данные собирать (больше не всегда значит лучше)
* Какие аналитические инструменты использовать
* Как перейти от данных к закономерностям

Выгоды использования технологий в бизнесе:

* Упрощается планирование
* Увеличивается скорость запуска новых проектов
* Повышаются шансы проекта на востребованность
* Проще найти и привлечь целевую аудиторию
* Оптимизируются интеграции в цепи поставок (block chain)
* Повышается лояльность текущих клиентов
* И много другое

Но с возможностями приходят и ограничители, такие как: нехватка квалифицированных кадров, сложность внедрения новых технологий в уже существующие системы и их высокая стоимость, сохранение конфиденциальности данных и др.

Приведем конкретные примеры решаемых задач. Грубо, можно разделить задачи на четыре типа: классификация (к какому типу принадлежит объект, ответ на вопросы да/нет, мультиклассовая классификация), регрессия (на выходе число – то что предсказываем, продажи, прибыль итд), ранжирование (пример – Netflix или spotify, которые предлагают клиенту контент по убыванию релевантности для него) и кластеризация (выделение данных в несколько групп, имеющих что-то общее). Популярные задачи классификации в бизнесе – предсказание так называемого churn rate (оттока), то есть для каждого пользователя нашего сервиса мы хотим проставить метку – вернется он использовать сервис или нет. Понятно, какие данные для этого могут пригодиться: поведение клиента в сервисе, личные данные (возраст, итд), сколько раз пользовался сервисом, как давно с нами итд. Поскольку данные собираются по всей истории и из множества источников (клики на сайте, по рекламе итд) их огромное количество и для обработки необходимо использовать соответствующие инструменты. Ещё одна популярная задача классификации – банковский скоринг или предсказание того факта, что вернет кредит человек или нет. Обычно для решения этой задачи используются методы ML, однако с ростом банков и всё большем внедрением в них современных технологий сбора данных, может потребоваться и более мощный инструментарий – Big Data. Популярные задачи регрессии – прогнозирование временных рядов. Например, имеется история продаж и требуется предсказать, сколько продаж будет завтра (число, в штуках). Обычно в рамках одной компании, количество таких временных рядов достигает большого масштаба, и анализировать их традиционными методами становится сложно. Следующие задачи регрессии тоже полезны: предсказание количества возвратов, времени доставки и т. д. Популярные задачи ранжирование, как было приведено выше, это пользовательские сервисы, например, просмотра кино, прослушивания музыки и не только. Задача состоит в том, чтобы по истории просмотров пользователя порекомендовать ему максимально релевантный контент, который он захочет посмотреть в первую очередь. Чем лучше мы проранжировали этот контент, тем больше пользователь посмотрит ещё. И последняя, задача кластеризация. Пожалуй, чаще всего в бизнесе требуется поделить клиентов на группы по разным признакам (наиболее лояльные – наименее лояльные, новички – старички, и т. д. можно придумать множество различных способов разделения). Для чего это нужно? Если мы будем лучше знать нашу целевую аудиторию, то сможем персонализировать наш подход к каждому пользователю, а чем лучше это происходит, тем больше дохода получит бизнес.

Некоторые проблемы Big Data в маркетинге:

* Ожидание того, что Big Data даст ответы, а не инсайты (закономерности)
* Использование плохих данных и ожидание хороших ответов
* Отсутствие связи между данными и маркетинговыми концепциями
* Непонимание того, как использовать Big Data

Убивают ли эти проблемы Big Data в маркетинге? Точно нет. Подробнее рассмотрим первую проблему, для лучшего понимания. В некоторых сферах жизни данные дают ответы. Если вы доктор, то данные помогает вам рассчитать дозу лекарства. Если вы управляете финансами, то данные помогают понять, сколько денег инвестировать. Если вы продуктовый менеджер, то данные определяют сколько товара закупить, для удовлетворения спроса. Можно подумать, что маркетологам следует делать так: если X, то Y. Однако, это так не работает. Вам необходимо смотреть на данные с разных сторон, исследовать закономерности. Поведение клиентов – очень сложная вещь, и не стоит ожидать, что данные дадут вам все ответы, они лишь помогут вам, поэтому стоит относиться к ним как к мощному, но дополнительному инструменту в решении проблем.

## ***Литература***

1. https://econsultancy.com/ai-in-marketing-how-to-find-the-right-data-sources/
2. https://www.hausmanmarketingletter.com/big-data-creating-big-problems-marketing/