

Кирилл Алексеев

**Инженерный подход.
Управление маркетингом,
основанном на данных**

«Издательские решения»

Алексеев К.

Инженерный подход. Управление маркетингом, основанном
на данных / К. Алексеев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-506785-2

В книге «Инженерный подход» вы получите понимание как построить маркетинг, основанный на данных, научитесь работать с аналитикой, принимать решения и разрабатывать стратегии, приносящие измеримый результат.

ISBN 978-5-00-506785-2

© Алексеев К.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Глава 1 – Введение в маркетинг, основанный на данных	7
Что такое маркетинг на самом деле	7
Зачем нужен анализ данных в маркетинге	8
Смена парадигмы	9
Источники данных в маркетинге	10
Data driven: что, зачем и для кого	11
Как работает маркетинг, основанный на данных	12
Преимущества маркетинга, основанного на данных	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Инженерный подход Управление маркетингом, основанном на данных

Кирилл Алексеев

© Кирилл Алексеев, 2019

ISBN 978-5-0050-6785-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Приветствую, коллега! Меня зовут Кирилл Алексеев. Я являюсь руководителем ИТ-компании Veberlab Group, преподаю в МГТУ им. Баумана и ряде бизнес-школ.

Я задумал эту книгу как некий план по управлению маркетингом, основанном на данных, в вашей компании. При этом не важно, чем именно вы занимаетесь, какого размера ваш бизнес и сколько человек в нем работает. В книге вы не найдёте математических формул или сложных расчётов. Я сознательно отказался от них и решил показать вам картину целиком.

Это моя первая книга, поэтому при возникновении любых вопросов, замечаний или комментариев, пишите мне на почту seo@veberlab.ru

P.S. Посвящаю эту книгу своей маме, благодаря которой я во многом сформировался как личность. Спасибо, что веришь в меня и всегда помогаешь, мам!

Глава 1 – Введение в маркетинг, основанный на данных

Что такое маркетинг на самом деле

Маркетинг – одна из ведущих функций управления компанией. Благодаря маркетинговым технологиям вы, как предприниматель или руководитель, получаете новых клиентов, которые тратят свои деньги на приобретение ваших товаров и услуг. С практической точки зрения цель маркетинга заключается в минимизации усилий, ведущих к продажам. Говоря простым языком, маркетинг призван сделать все движения по продажам ненужными.

Клиенты, увидев ваши кейсы, результаты, технологии, отзывы, работы, должны принять решение о покупке без давления со стороны продавца. При грамотном использовании данных, а также выстроенных процессах управления командой, клиентами и продуктом ваши продавцы из активных участников превращаются в администраторов, цель которых выписывать счета клиентам. Звучит привлекательно? То ли еще будет. В чем же суть инженерного подхода к маркетингу? Использовать технологии и инструменты бережливого производства, статистики и управления качеством для получения прогнозируемых результатов.

Зачем нужен анализ данных в маркетинге

Во-первых, при сборе и анализе целевых данных, мы видим настоящую картину бизнеса: количество клиентов, затраты на их привлечение, деньги, которые они принесли, отток покупателей и его причины. Во-вторых, управляя данными, мы можем планомерно повышать продажи, работая с каждым из 5 показателей: количеством лидов, показателем конверсии, средним чеком, количеством повторных продаж и маржинальностью. В-третьих, данные показывают нам, почему растут или, наоборот, снижаются продажи. Все наши действия, рассчитанные на решение проблем, будут основываться на четких показателях, а не интуиции или советах консультантов-теоретиков. В-четвертых, анализ данных помогает расти бизнесу, объективно показывая необходимость инвестиций в перспективные направления. При этом не стоит забывать об отстройке от конкурентов.

Смена парадигмы

Практика компаний, разрабатывающих продукт и передающих его маркетологам для дальнейшего сбыта на рынке, то бишь поиска клиентов, которым данный продукт будет нужен, не работает, поскольку сменилась концепция маркетинга. Почему не работает? В настоящее время маркетолог является не просто исполнителем, он наделен полномочиями стратега. Современная концепция маркетинга предполагает два направления: нужно определить, в чем клиент нуждается и чего он хочет, а также разрабатывать, производить и обслуживать продукцию, которая отвечает конкретным потребностям и желаниям целевой аудитории, то есть создавать решения для проблем клиентов.

Источники данных в маркетинге

Веб-аналитика. Какие лиды нужны вашей компании? Какой контент заставляет их возвращаться на сайт снова и снова, совершать целевые действия? Какие страницы вашего сайта чаще всего привлекают посетителей, а какие – отталкивают?

Данные о клиентах. Что интересно вашим клиентам? Какие у них боли, проблемы и желаемые решения? Как клиенты ведут себя во время выбора продукта, а также до и после покупки? Ответ на эти и любые другие целевые вопросы поможет лучше понять

Предиктивная аналитика. Какие сообщения и какой формат контента подтолкнут клиента к покупке? Как можно использовать данные о существующих покупках для предсказания будущих сделок? В какие продукты и рынки стоит инвестировать в первую очередь?

Многомерные и А/В-тестирования. Какие сообщения, элементы дизайна и призывы к действию резонируют больше всего и приводят к намеченным результатам?

Мониторинг социальных сетей. Что ваши клиенты говорят о бренде и продуктах? Каковы их проблемы, вопросы, симпатии и антипатии? Кто главные агенты влияния, формирующие мнение на вашем рынке?

Отношение к продукту и бренду. Как клиенты относятся к вашей продукции? Какова вероятность рассмотрения или покупки? Какие рычаги могут лучше мотивировать их?

Клиентская аналитика. Какие потенциальные клиенты имеют схожие характеристики с вашими лучшими клиентами? В чем выражаются эти характеристики? Какие маркетинговые каналы приводят лучших клиентов?

Данные по звонкам. Какое количество звонков приводило к продаже того или иного продукта? В какое время совершались звонки? Какие ошибки в общении с клиентами по телефону были допущены? Посчитайте, по каким ключевым словам звонили будущие клиенты, а по каким – «отказники».

CRM-аналитика. На каком этапе воронки маркетинга вы теряете лидов? Какой показатель LTV у вашей клиентской базы? Какие менеджеры «закрыли» больше всего лидов в клиентов и с помощью каких инструментов?

Это необходимый минимум источников данных для грамотного анализа возможностей вашего маркетинга и принятия последующих управленческих решений.

Data driven: что, зачем и для кого

Маркетинг на основе данных – это концепция, при помощи которой маркетологи черпают идеи и находят тенденции, анализируя доступные данные, а затем переводят идеи в рыночные гипотезы. Главная цель маркетинга, основанного на данных, заключается в оптимизации всех маркетинговых процессов и стратегий для удовлетворения клиентов в условиях постоянно меняющихся тенденций и уникальных потребностей целевой аудитории. Удовлетворение происходит путем использования данных для получения более глубокого понимания клиентских потребностей. Говоря простым языком, мы принимаем решения, основываясь на фактах, а не на интуиции маркетологов или руководителей. Когда бренды полностью понимают, кто их потребители, чего они хотят, где их искать, какие действия приводят к покупке, они могут принимать решения, ведущие к результату: от времени показа рекламы для каждого из клиентских сегментов до выбора конкретного маркетингового канала для коммуникации с целевой аудиторией.

Как работает маркетинг, основанный на данных

Концепция маркетинга на основе данных опирается на анализ информации для стимулирования целевых маркетинговых усилий. Данные собираются по каждому аспекту взаимодействия пользователя – от демографии и рыночных показателей до индивидуальных взаимодействий с вашей компанией, а затем анализируются для определения ключевых факторов успеха.

Маркетинг, ориентированный на данные, набирает популярность благодаря проверенной на практике способности максимизировать ROMI – показатель эффективности вложений в маркетинг (return of marketing investments). Data-driven подход также помогает сокращать расходы на продвижение вашей компании и улучшать распределение ресурсов, что в конечном счете дает брендам возможность обеспечить персонализированный подход к маркетингу.

Преимущества маркетинга, основанного на данных

Маркетинг, управляемый данными, предлагает широкие преимущества. Дело не только в эффективности, но также и в относительной легкости реализации благодаря наличию удобных инструментов, делающих большую часть тяжелой аналитической работы.

Многие маркетологи обращаются к маркетингу на основе данных для улучшения сегментации целевой аудитории. С правильными данными бренды могут точно знать, какие люди участвуют в их маркетинговых усилиях, через какие каналы с ними лучше связаться и в какое время особенно активны.

Маркетинг, управляемый данными, позволяет анализировать типы сообщений и клиентских предложений, на которые потребители откликаются чаще. Для решения подобных задач часто прибегают к помощи A/B-тестов. Такой анализ наглядно демонстрирует маркетологам результаты от изменения email-рассылки, скрипта продаж, заголовка сайта и других элементов.

Data-driven маркетинг также может быть использован для оптимизации работы с клиентами. Если маркетолог видит высокий показатель оттока потребителей, он может найти причину и скорректировать ее, чтобы улучшить уровень взаимодействия с клиентами.

Я выделил 3 ключевых преимущества маркетинга, управляемого по данным.

Более эффективное использование платных каналов продвижения. Используя интеллектуальные алгоритмы и глубокую аналитику, компании удаляют интуитивный подход из процессов медиапланирования и покупки.

Нацеливание на нужных потребителей. Рекламные расходы и маркетинговые сообщения оптимизированы для показа только той аудитории, которая соответствует целям текущей маркетинговой кампании.

Обмен сообщениями аудитории с соответствующими характеристиками. Эпоха массовых маркетинговых сообщений, к счастью, закончилась. Для большинства компаний маркетинговые сообщения должны стать более релевантными, чтобы выстраивать диалог с потребителями. Надеюсь, ваша компания не исключение.

Если вы все еще не уверены, как маркетинг на основе данных может вписаться в вашу бизнес-стратегию, вот несколько инструментов, которые должны вам помочь.

Ретаргетинг: ретаргетинг важен для всех маркетологов. Если кто-то из клиентов ранее купил товар или услугу на вашем сайте, а также просто проявил значительный интерес, почему бы не вернуть их снова? Допустим, ваш потенциальный клиент является любителем путешествовать, недавно побывал в отпуске, катаясь на лыжах в Сочи. Используя данные, вы можете автоматически предлагать соответствующие предложения по лыжным урокам, проживанию, авиабилетам и другим составляющим отдыха, которые понравятся выбранной целевой аудитории.

Динамическая реклама: используйте социальные сети в своих интересах, создавая рекламу на Facebook, ВКонтакте и Instagram. Общайтесь со своей аудиторией, привлекайте их на распродажи, тематические мероприятия, регистрации в ваших ит-сервисах. Превратив социальные сети в каналы двусторонней связи, вы получите ценную информацию, которая поступает непосредственно в вашу CRM-систему.

SEO-продвижение: привлекайте клиентов на основе ключевых слов, по которым вашу компанию находят в поисковых системах, а также на основе анализа SEO-продвижения конкурентов. Используйте эти данные, чтобы добиваться лидирующих позиций и попасть в верхнюю часть по наиболее релевантным поисковым запросам. и привлечения ценного трафика на ваш сайт.

Email-маркетинг: основываясь на данных клиентов, проводите персонализированный подход к маркетингу по электронной почте, группируя нужные целевые сегменты. Данные

помогут вам не просто применить персональный подход, но и выбрать идеальное время для отправки писем, тему и содержание письма.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.