

КАК ПРЕДСКАЗАТЬ ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ И УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ НА 25% И БОЛЬШЕ?

Иван Барченков, генеральный директор MediaNation



ВЫЗОВЫ

При разработке системы предиктивной аналитики для предсказания поведения пользователей у нашей команды возник ряд вызовов:



01 Непонимание предпочтений

Углубленный анализ данных для выявления потребностей различных групп пользователей

02 Сложность прогнозирования

Интеграция алгоритмов AI для повышения точности предсказаний покупательского поведения

03 Распределение бюджета

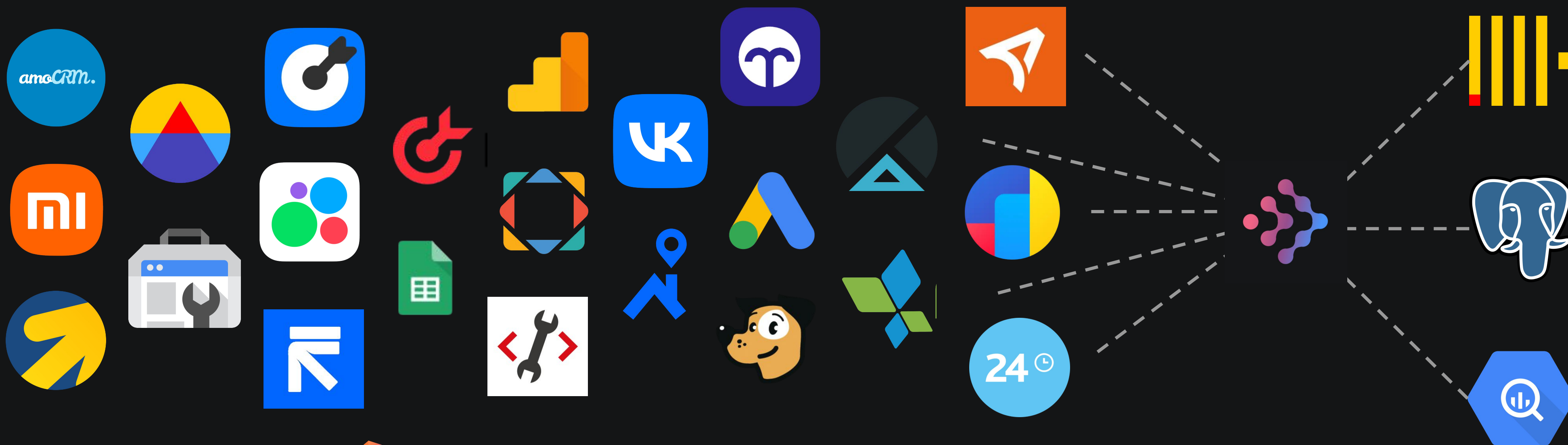
Стратегическое распределение бюджета на основе аналитических данных для максимизации ROI и сокращения маркетинговых затрат

04 Увеличение эффективности

Увеличение конверсии, повышение прибыли, укрепление лояльности

Экспорт данных из различных ИСТОЧНИКОВ в одну базу данных

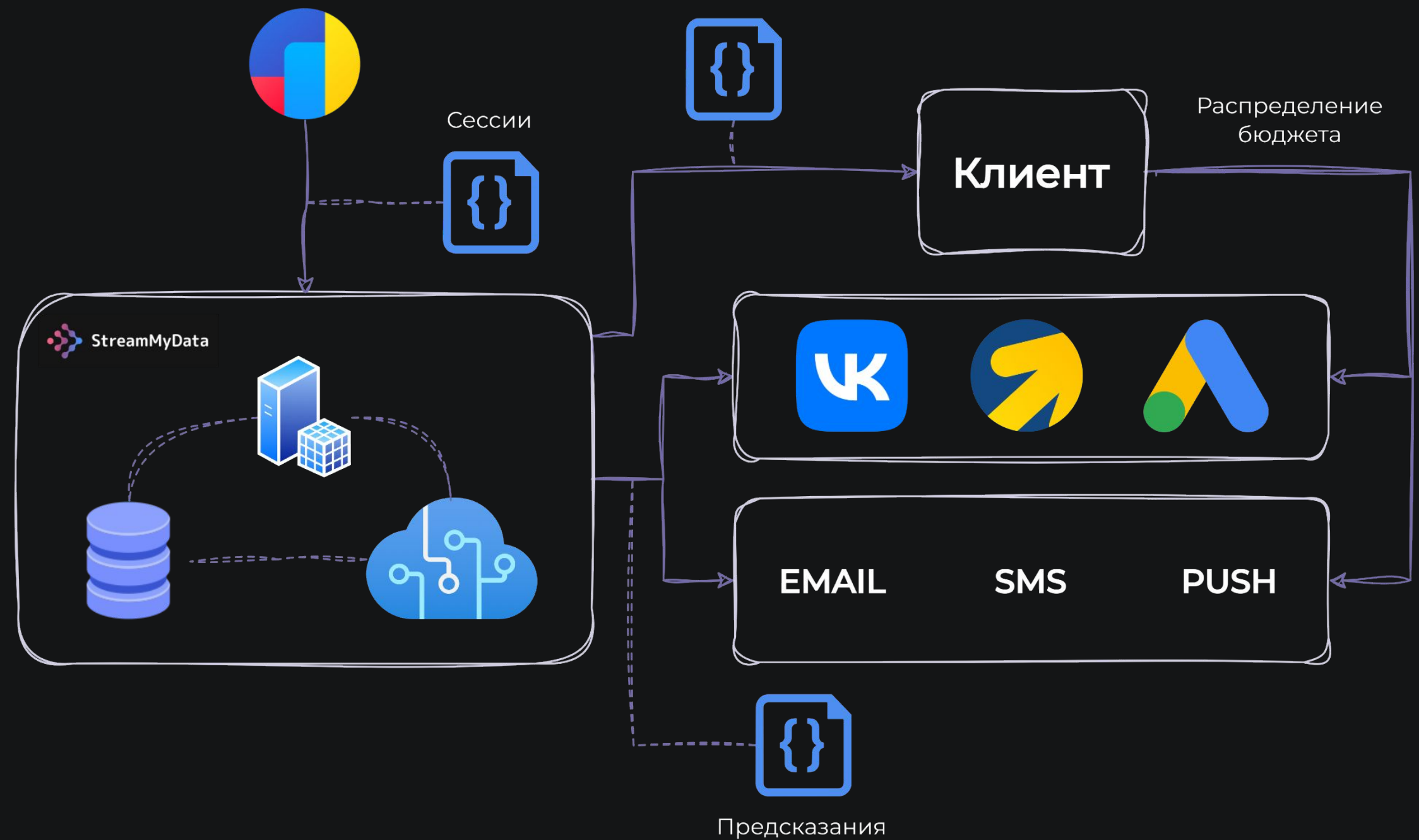
Вам доступно 78 комбинаций, которые позволят решать почти любые задачи бизнеса.



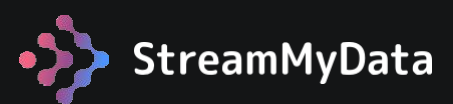
Построенная система

Что мы получили:

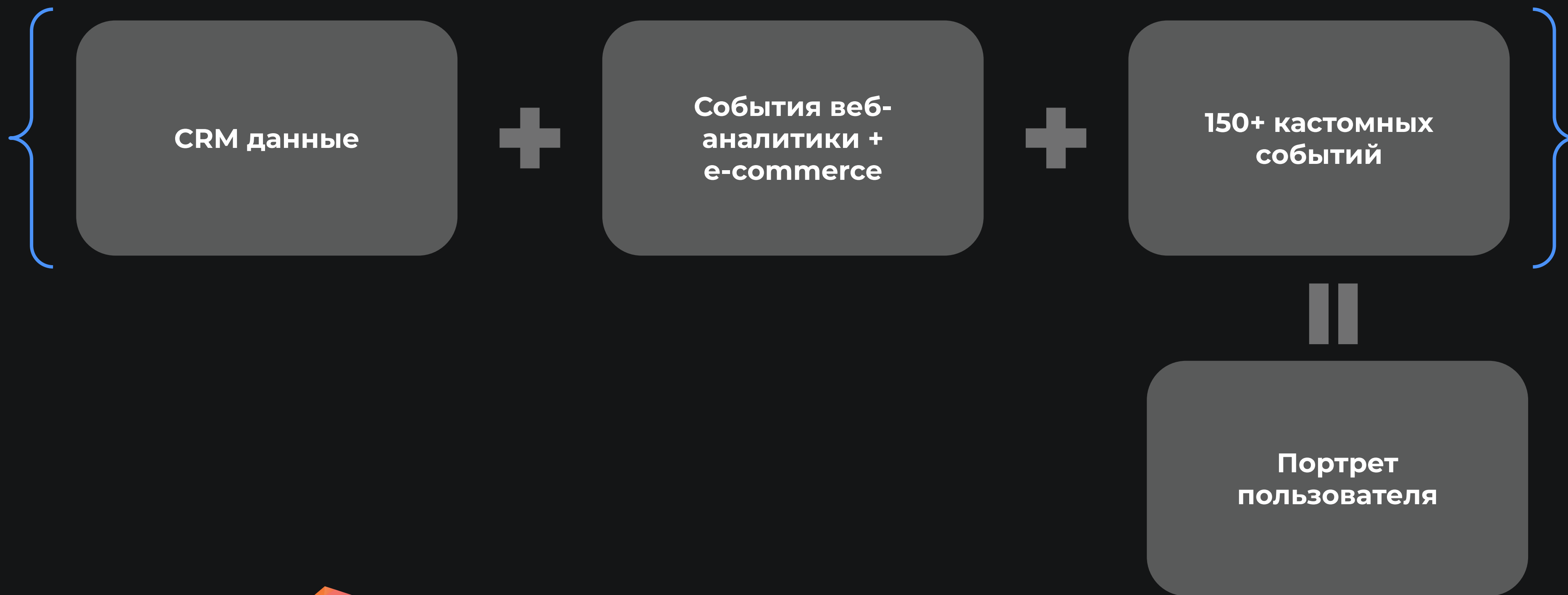
- ✓ Сквозную аналитику
- ✓ Персональные коммуникации
- ✓ Эффективное распределение бюджета



Создание предсказания



Данные для предсказания



Высокая точность

Годы исследований и экспериментов с разными моделями привели нас к единому и проверенному подходу, обеспечивающему высокую эффективность и точность.

Использование ансамбля

Использование параллельного прогнозирования нескольких сильных моделей с последующим усреднением предсказаний.

Постоянные обновления

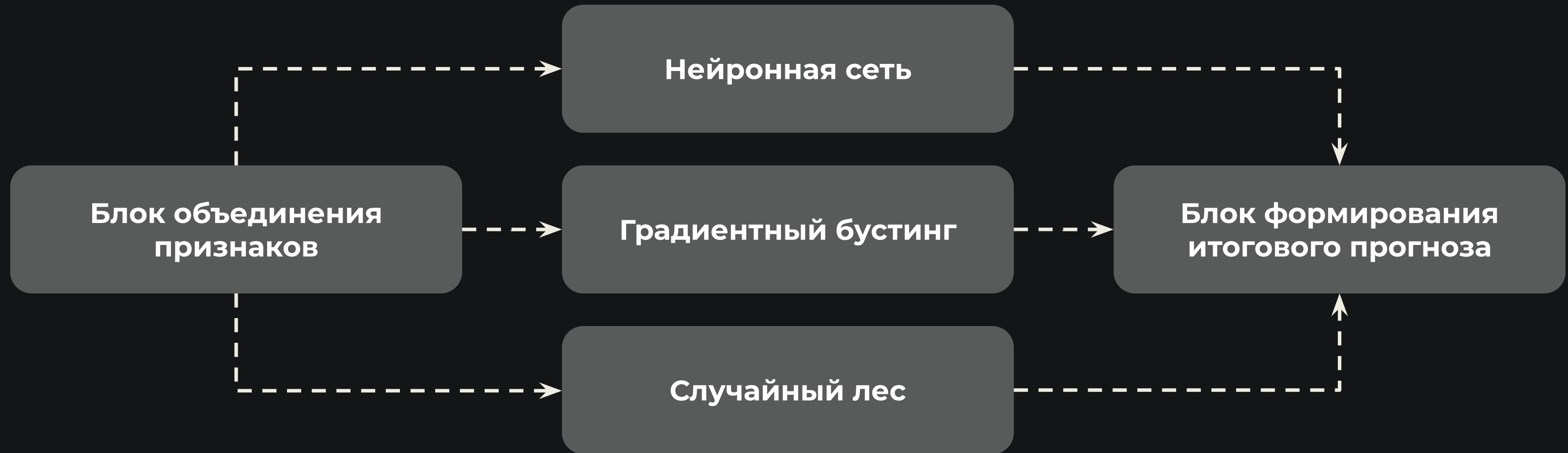
Регулярное обновление моделей на основе новейших данных на ежедневной основе обеспечивает непрерывную актуализацию и точность прогнозов.

Основные показатели:

- ✓ Точность предсказания покупок 85%
- ✓ Общая правильность предсказаний 99.5%
- ✓ Адаптируемость к трендам и сезонам

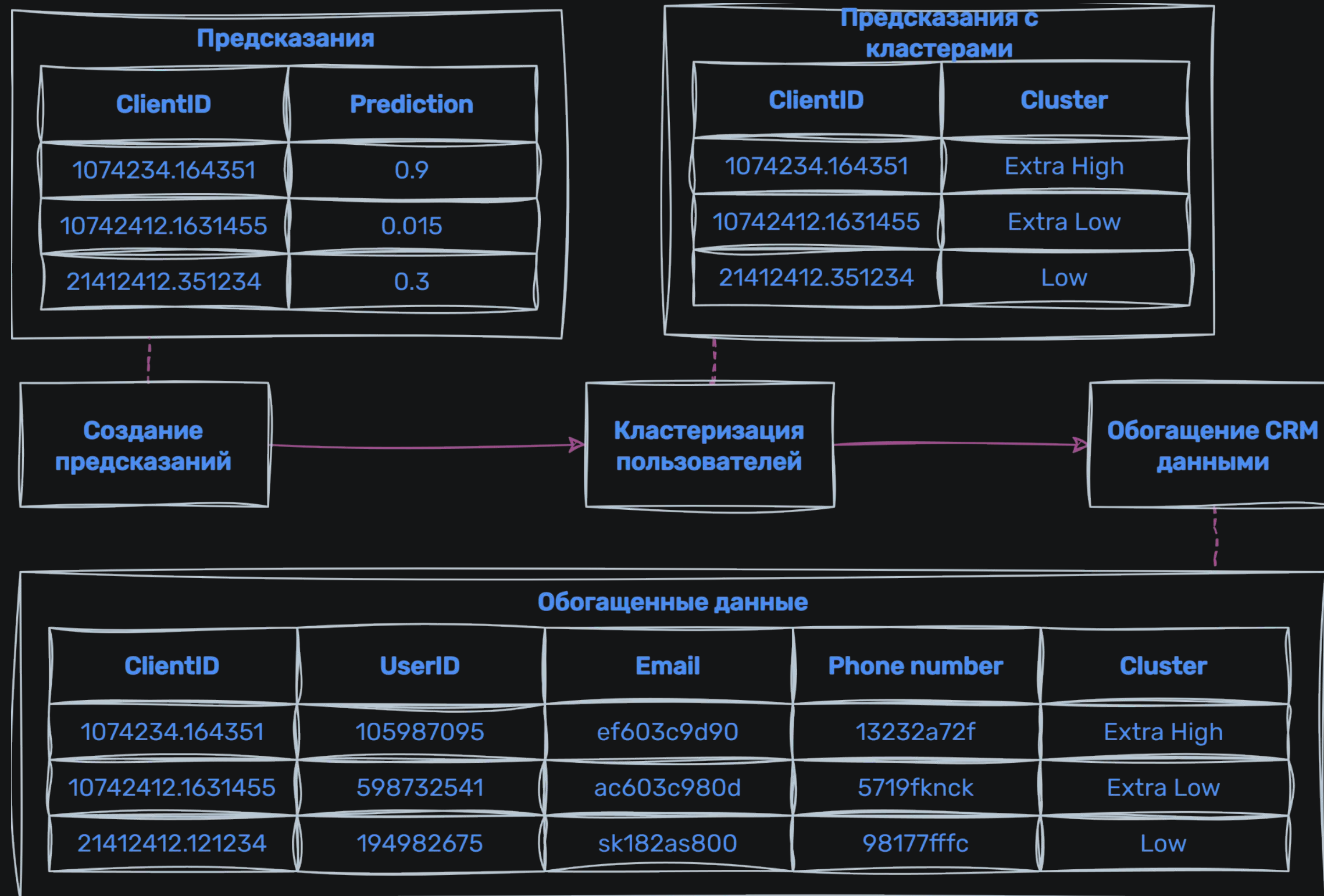


Схема параллельного прогнозирования



Сегментация предсказаний в группы

Сегментация осуществляется с учетом уровня готовности пользователей к совершению покупок, а дополнительная информация о контактах из CRM помогает дополнять эти сегменты.



Ключевые особенности:

- Численное представление намерения
- Адаптивная сегментация
- Любые идентификаторы
- Ежедневное обновление

Рекламные системы

Одна из возможностей использовать предсказания - настроить ремаркетинг в рекламных системах.



Предсказания



CVM

CVM (Customer Value Management) — это подход к управлению отношениями с клиентами, целью которого является повышение ценности клиента для компании через персонализацию, улучшение опыта и лояльности.

01 Email

Спецпредложения для наиболее заинтересованных.

02 SMS

СМС о товарах в корзине для склонных к покупке.

03 Пуши

Уведомления о скидках для быстрых решений.

04 Персонализация контента

Главная страница под интересы пользователя.

Достижения и Результаты



Кейс «Литрес»

Задачи Litres:

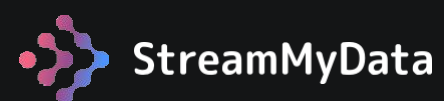
1. Собрать все данные без потерь о поведении пользователя
2. Подготовить данные для возможности предсказания поведения пользователя
3. Предсказать поведение пользователя и влиять на него

Трудности:

1. Обработка больших объемов данных из Google Analytics ежедневно.
2. Необходимость ускорения процесса создания сессий для снижения требовательности к ресурсам.
3. Сложности с сборкой и обработкой хитов в сессии за ограниченное время.
4. Необходимость эффективной выгрузки и использования созданных сессий для соединения с другими данными

Решение:

1. Сбор всех данных в едином DWH
2. Ежедневное обновление данных
3. Формирование сессий на основе хитов пользователей
4. Разработка и обучение моделей
5. Формирование сегментов пользователей по степени конверсионности
6. Ежедневное обновление сегментов в Яндекс.Аудитории



Кейс «Литрес»

Общие показатели эффективности рекламных кампаний проводимых в течение месяца в Яндекс.Директ

+33%

Рост конверсий

-14.5%

Изменение CPO



Кейс «Воинмаркет»

Задачи Voinmarket:

1. Собрать все данные без потерь о поведении пользователя
2. Повысить эффективность рекламных кампаний и получить больше продаж при тех же затратах на рекламу.

Трудности:

1. Яндекс.Аудитории не позволяют создавать сегменты объемом менее 100 уникальных пользователей

Решение:

1. Сбор всех данных в едином DWH
2. Ежедневное обновление данных
3. Разработка и обучение моделей
4. Формирование 3 сегментов вместо 5 стандартных
5. Ежедневное обновление сегментов в Яндекс.Аудитории



Кейс «Воинмаркет»

Общие показатели эффективности рекламных кампаний проводимых в течение месяца в Яндекс.Директ

+25.7%

Больше покупок

+37.2%

Больше стоимость товаров в корзине

+34.4%

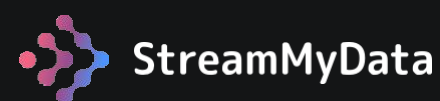
Больше добавлений в корзину

-21.2%

ниже CPA

-42%

СРО аудиторий к остальному трафику



Вперед к инновациям

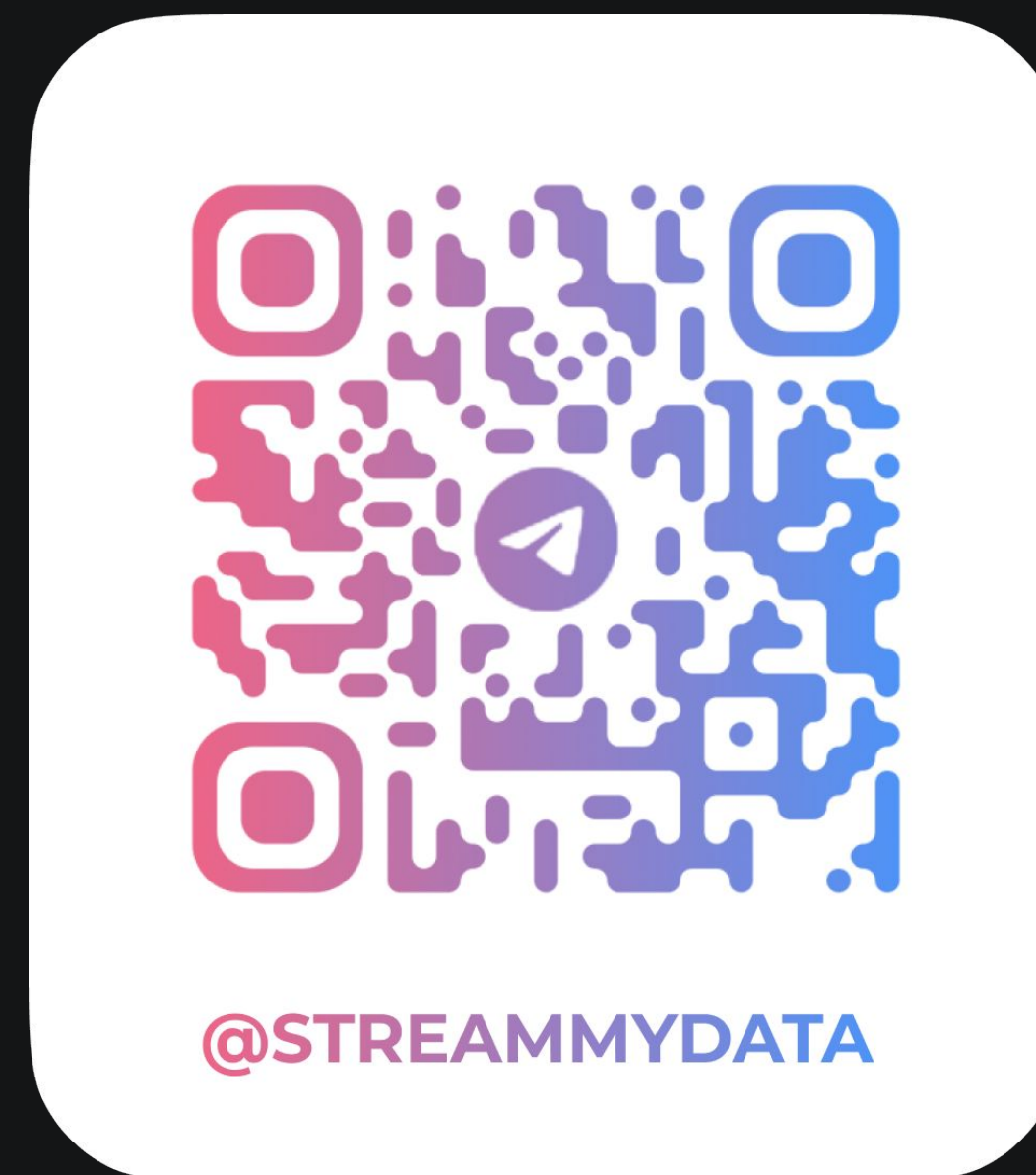
Грамотный маркетинг



Аналитика и технологии



Профит



Telegram:
@ibarchenkov

