

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ В СНГ

Стратегии, лучшие практики и ожидания компаний в СНГ в 2022—2024



Вводное слово

Кризисы последних лет не позволяют сомневаться в том, что каждый вложенный в рекламу рубль будет обсчитываться всё тщательнее. В 2018 году затраты на маркетинговые технологии в Европе превысили затраты на фонд оплаты труда отдела маркетинга. В 2022 году это повсеместно произойдет и в России, так как стоимость и количество применяемых технологий также растет от года к году.

В то время, когда покупательский спрос переживает сильные изменения своей структуры, разработка оптимальных стратегий и процессов, позволяющих реализовывать концепцию развития компании в условиях многоканальной системы обслуживания клиентов выходит на первый уровень. Для e-commerce маркетинг и аналитика, как неотделимая его часть, выполняют функцию интегратора сквозного процесса на всех этапах деятельности компании и стимулирует преобразования в масштабах всех организации.

Должность специалиста по маркетингу (любого уровня) переживает второе рождение. Аналитические навыки становятся необходимыми навыками всех без исключения маркетинговых специалистов. Ключевое качество digital-маркетолога - уметь видеть за потоком цифр вопросы к работе проекта и изначально увидеть правильные сигналы, которые сформируют четкое, содержательное представление о конъюнктуре рынка и механизмах принятия потребительских решений.



Алексей Никушин

Организатор конференции **Матемаркетинг**

Сегодня аналитика — это скорее необходимость, чем просто дополнительное технологическое решение для бизнеса. Если ещё несколько лет назад подавляющее большинство думало, что внедрение аналитики — это долго, сложно и дорого, то сейчас многие уже знают о существовании готовых решений, которые позволяют быстро внедрить систему и настроить всё в несколько кликов.

Рекламный рынок динамично меняется последние несколько лет, и в этих условиях выигрывает тот, у кого больше данных о своей аудитории в том числе. Автоматизация сбора данных и формирование их в отчеты позволяет маркетологам и всем, кто отслеживает эффективность вложений в рекламу, видеть состояние своих проектов в моменте и быстро корректировать стратегии в случае, если что-то идёт не так.

Есть ещё одно популярное мнение, что аналитика нужна только крупным компаниям с большими бюджетами на рекламу. Отчасти это правда: наиболее крупные игроки рынка зачастую имеют множество проектов. Для их ведения потребовался бы огромный штат, если бы все данные собирались вручную — здесь действительно без аналитики никуда. Однако среднему и малому бизнесу точно так же нужна аналитика: ведь в условиях ограниченного бюджета права на ошибку нет, инвестиции в рекламу должны себя окупать.

Это исследование — не только ответ на запрос рынка, но и сигнал к тому, что бизнес действительно испытывает потребность в цифровой трансформации. Надеемся, что представленные в нём данные в этом помогут.



Артур Саркисян

коммерческий директор **Calltouch**

“Спираль” развития маркетинговой аналитики

В данном исследовании мы изучили 8 крупных блоков вопросов эффективного построения маркетинговой аналитики в компаниях и выяснили, какие факторы отличают “Лидеров” от “Догоняющих”.

Мы верим, сильная аналитическая культура проникает во все сферы деятельности компании и производит каскадный эффект. Системно верно принимаемые решения по спирали раскручивают “легкий ветерок до урагана”.

Это выражается в чистоте, полноте и доступности данных, распределении ресурсов, качестве принимаемых решений, удовлетворенности от результатов, и четкими приоритетами. Мы привыкли называть такие организации data-driven. **Но как стать таковой?**

Уверен, каждый читатель найдет свои инсайты и ответы на данный вопрос.



Андрей Муратов
Управляющий партнер
Coffee Analytics



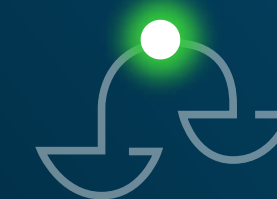
Чего ждать от исследования и как с ним работать

Пандемия ускорила цифровую трансформацию компаний. Появилась необходимость решать аналитические задачи, связанные с доступом к новым данным. Потребность в эффективных бизнес-процессах и решениях, принимаемых на основе данных, никогда не была так высока, как сейчас.

В отчете рассмотрены приоритеты компаний в построении маркетинговых аналитических систем, решении текущих задач, а также их ожидания на следующие 3 года. Оцениваются препятствия и сложности, с которыми сталкиваются компании на этом пути.

Заинтересованный читатель сможет понять:

1. Какая сложилась практика в маркетинговой аналитике у компаний из разных сегментов и провести параллели с компанией, в которой работает он сам (инвестиции, формат и размер команды, решаемые задачи);
2. Причины, по которым аналитика не используется в принятии решений, и оценить предложенные экспертами идеи, как повысить ценность аналитики;
3. Какие адекватные ожидания его компания может формировать уже сейчас;
4. Стандарт аналитического сетапа в успешной компании (построение сквозной, приоритеты в различных видах аналитики, внедрение GA4);
5. Причины сложившихся противоречий и возможные стратегии их преодоления.



А также сравнить результаты с зарубежными аналогами. Для лучшего понимания структуры вопросов рекомендуем ознакомиться с [исходной анкетой](#) или связаться с командой авторов (clients@coffee-analytics.ru)

Ключевые выводы исследования



Компании в СНГ в 2 раза активнее инвестируют в маркетинговую аналитику относительно US рынка (13% против 6-7%). 40% суммарно в “Прогнозную” и “Предписывающую” аналитику - “золотое правило” успешных компаний.

В среднем, 15% от оборота тратится на маркетинг, и 45% маркетингового бюджета уходит на онлайн каналы.



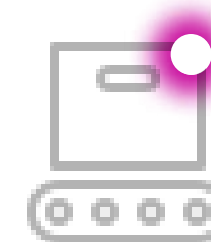
Недостаток навыков внутри компании (29%), сомнения в качестве данных (27%) и непонимание, как использовать аналитику для повышения эффективности бизнеса (27%) – основные препятствия для использования данных аналитики.



Гибридные команды из штатных и сторонних специалистов показывают лучшую эффективность и на 77% чаще опираются на данные в своих решениях



46% крупного бизнеса, 29% среднего и 16% малого используют продвинутые решения для сквозной аналитики. 25% респондентов все еще не используют сквозную аналитику. 28% уже перешли на GA4, и 19% запланировали скорый переход.



Интерес к новым ML/AI технологиям в маркетинге постоянно растет. Ожидается, в следующие 3 года их применение вырастет на 100%.

Раздел 1

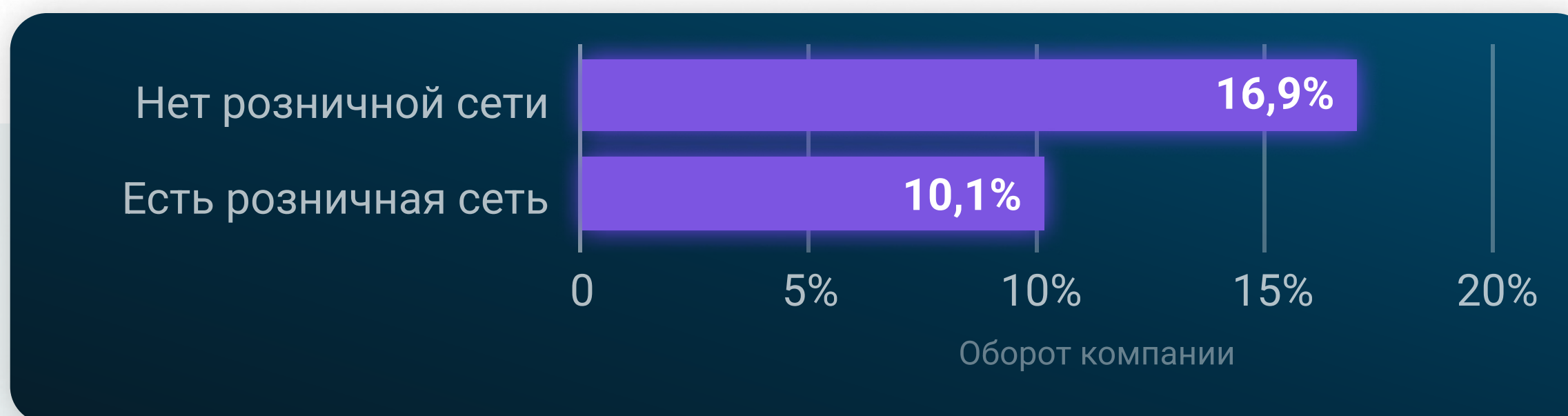
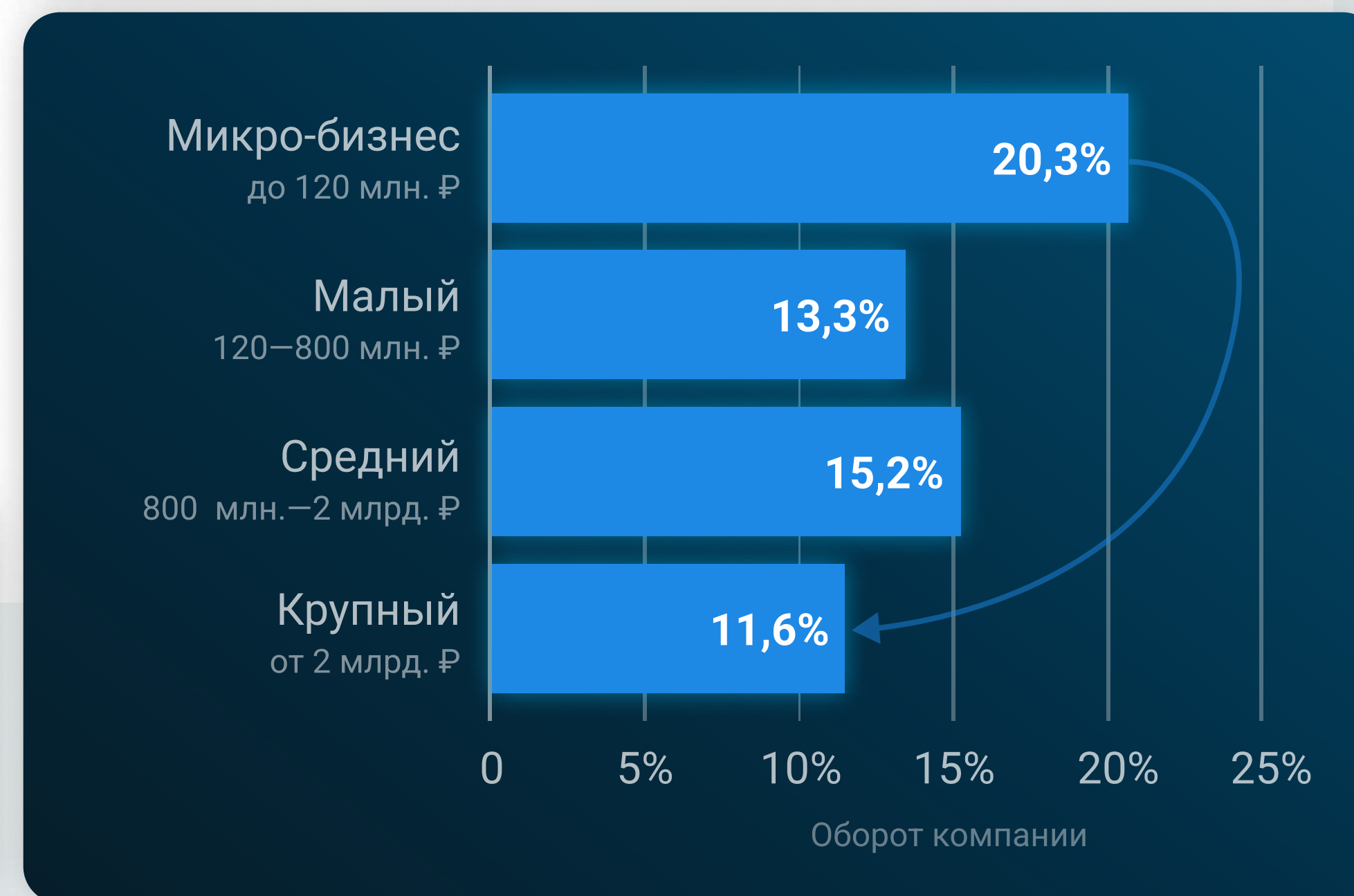
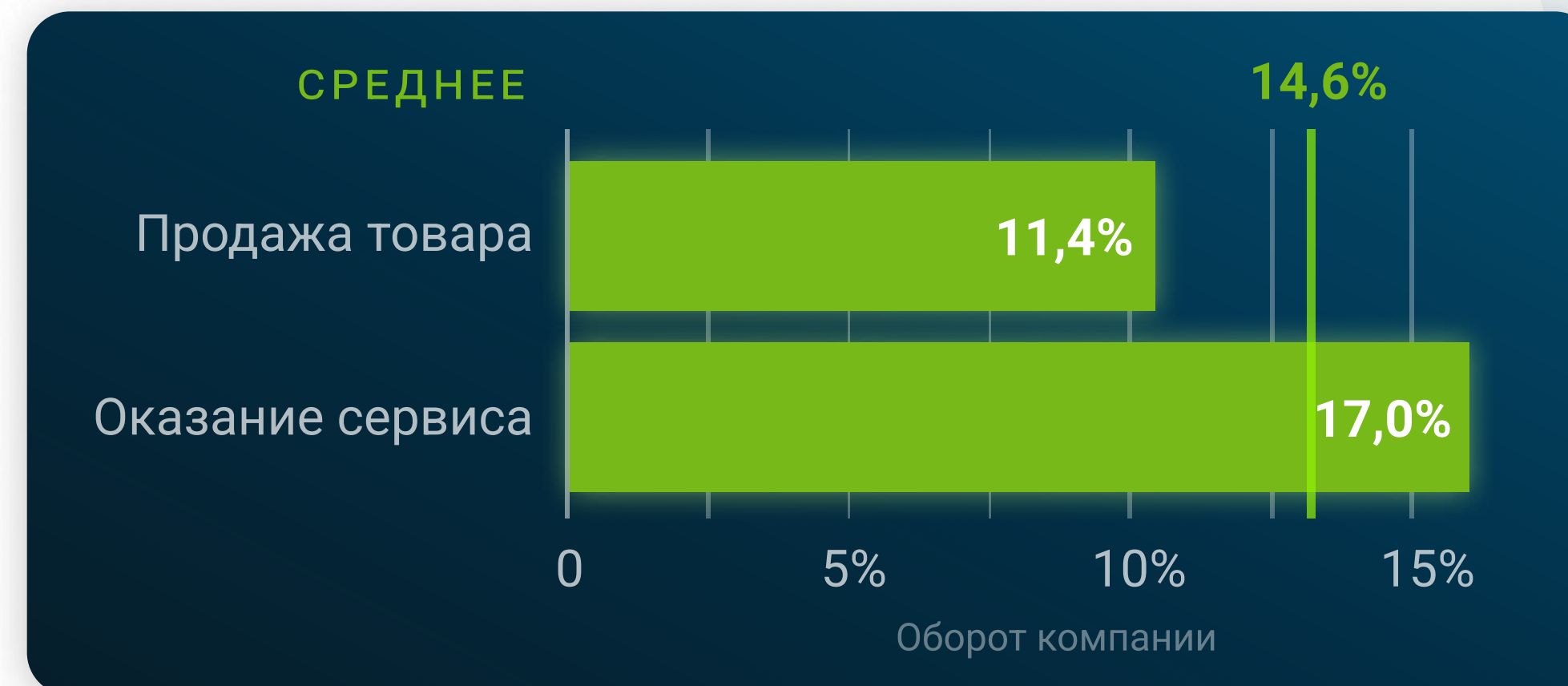
Сколько и как инвестируют в маркетинг, онлайн-каналы, маркетинговую аналитику



Какой % от оборота компания инвестирует в маркетинг

Заметны следующие закономерности в % маркетинговых инвестиций *:

- В среднем, по всем рынкам и компаниям, на маркетинг тратят 15% от оборота.
- Сервисные компании больше инвестируют в продвижение (17%), чем компании, занимающиеся продажей товаров (11,4%).
- По мере роста оборота размер инвестиций снижается с 20% до 12%
- Компании, у которых нет розничной сети, больше инвестируют в маркетинг (17%), чем компании, у которых она есть (10%).
- Выбор бизнес-модели (b2b/b2c) значимо не влияет на показатель.

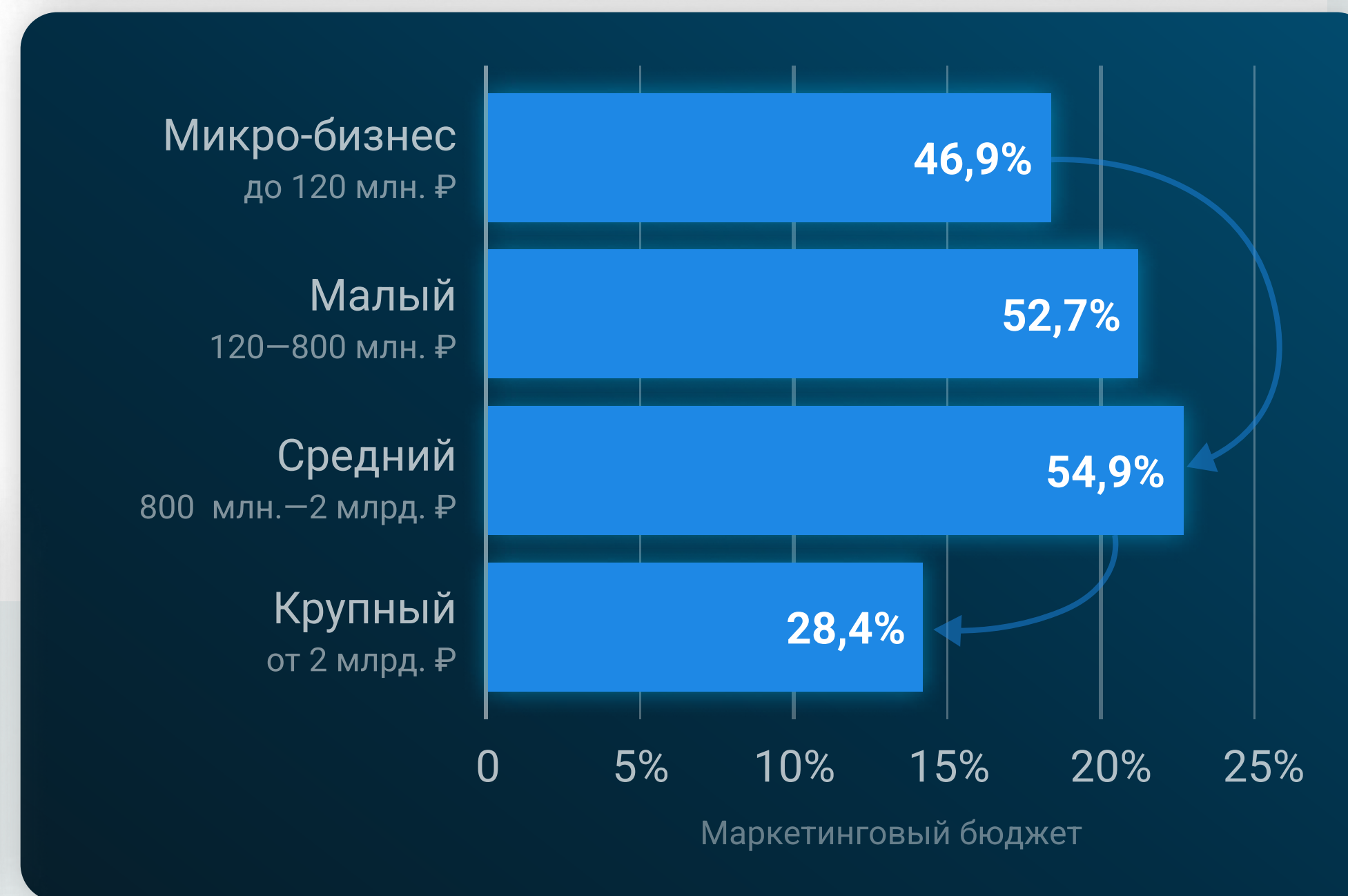
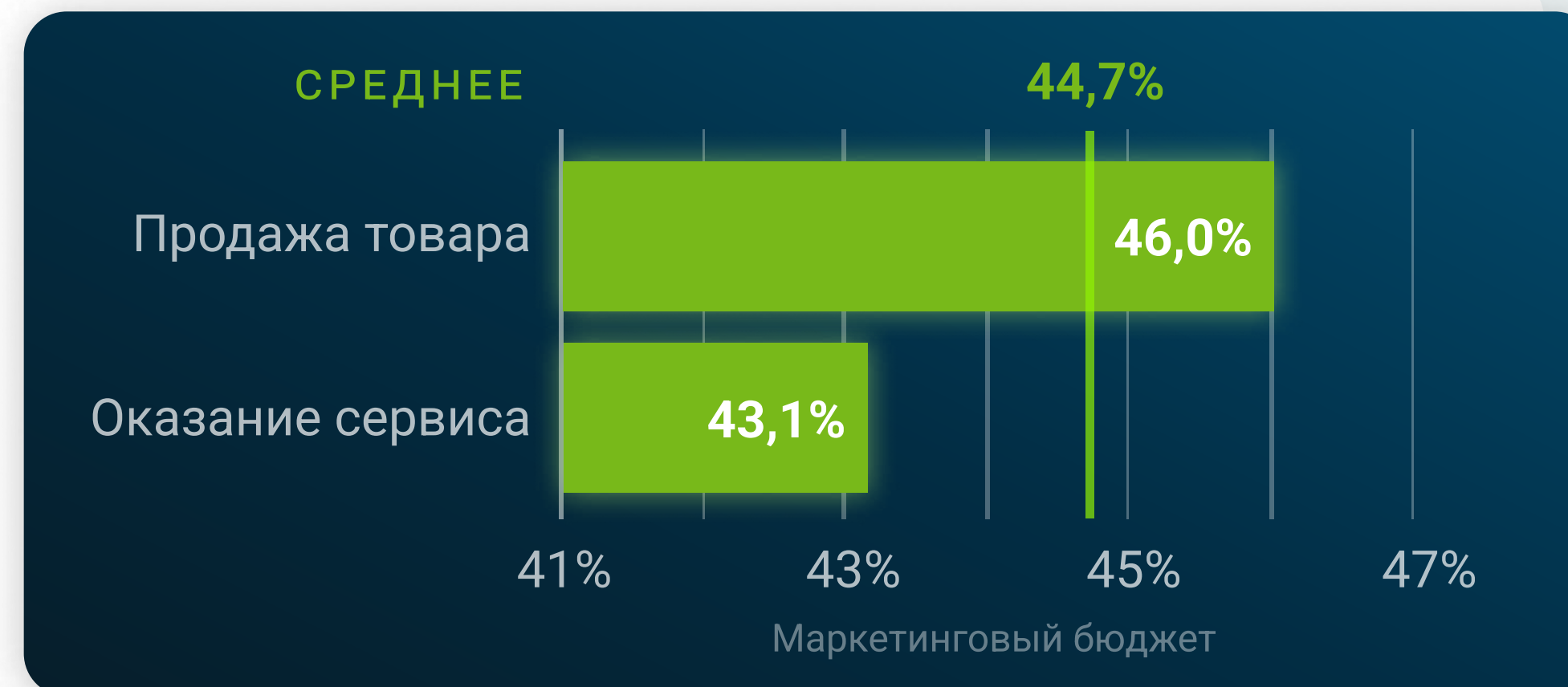


* полный набор срезов доступен на слайде 63

Какой % маркетингового бюджета тратится на онлайн-продвижение

В зависимости от типа и размера компании, инвестиции в онлайн распределяются следующим образом *:

- Значимая часть маркетингового бюджета (в среднем 45%) уходит на онлайн, что говорит об актуальности маркетинг-аналитики, особенно в мире после пандемии.
- Товарные компании тратят на онлайн чуть больше (46%) сервисных (43%). Крупный бизнес инвестирует значительно меньше (28%), чем средние, малые и микрокомпании (47-55%).
- Компании без розничной сети тратят половину бюджета (50%) на онлайн, что может быть связано с бизнес-моделью (только онлайн-продажи или локальный характер присутствия).
- Выбор бизнес-модели (b2b/b2c) не влияет на показатель.

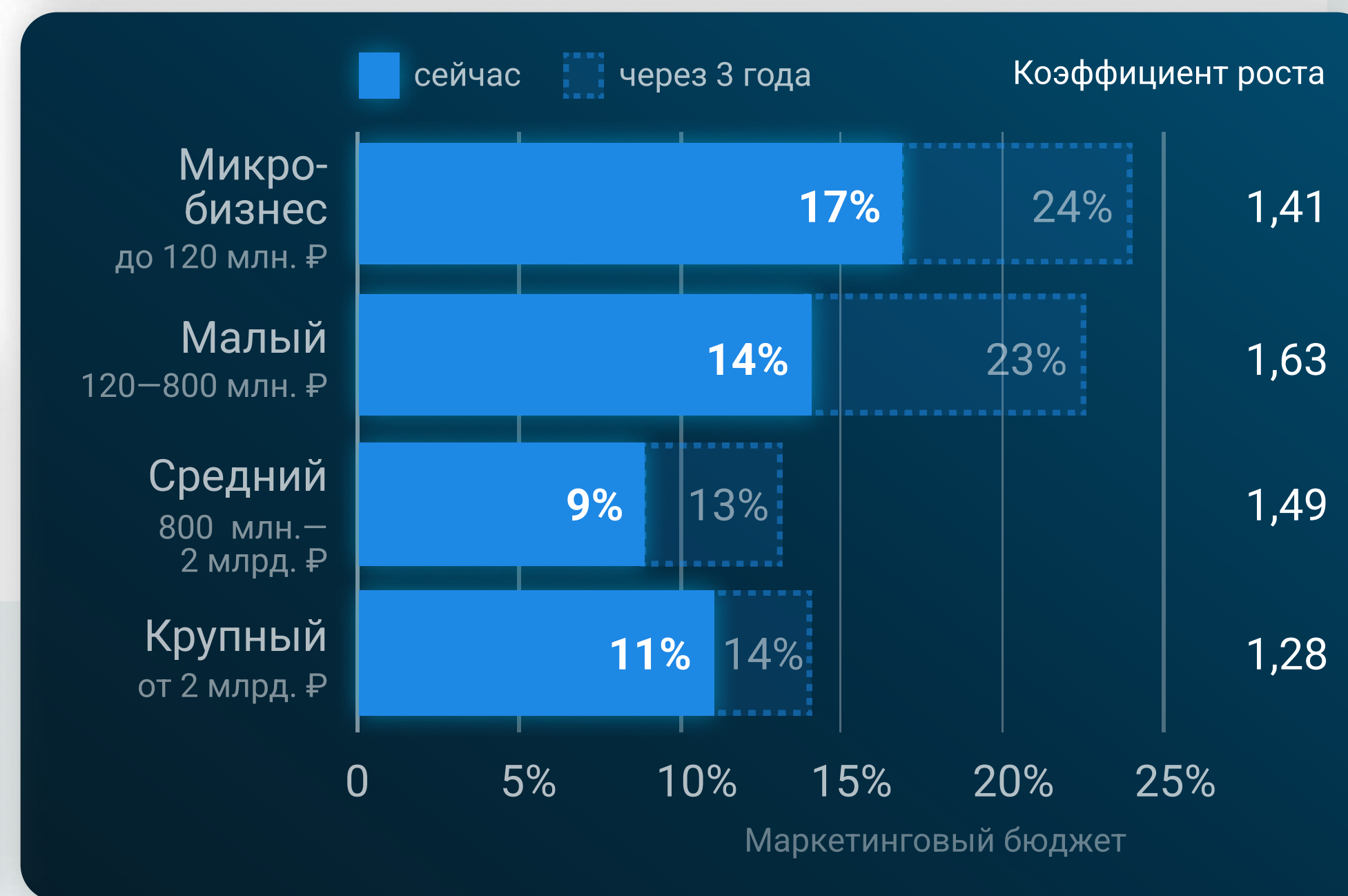
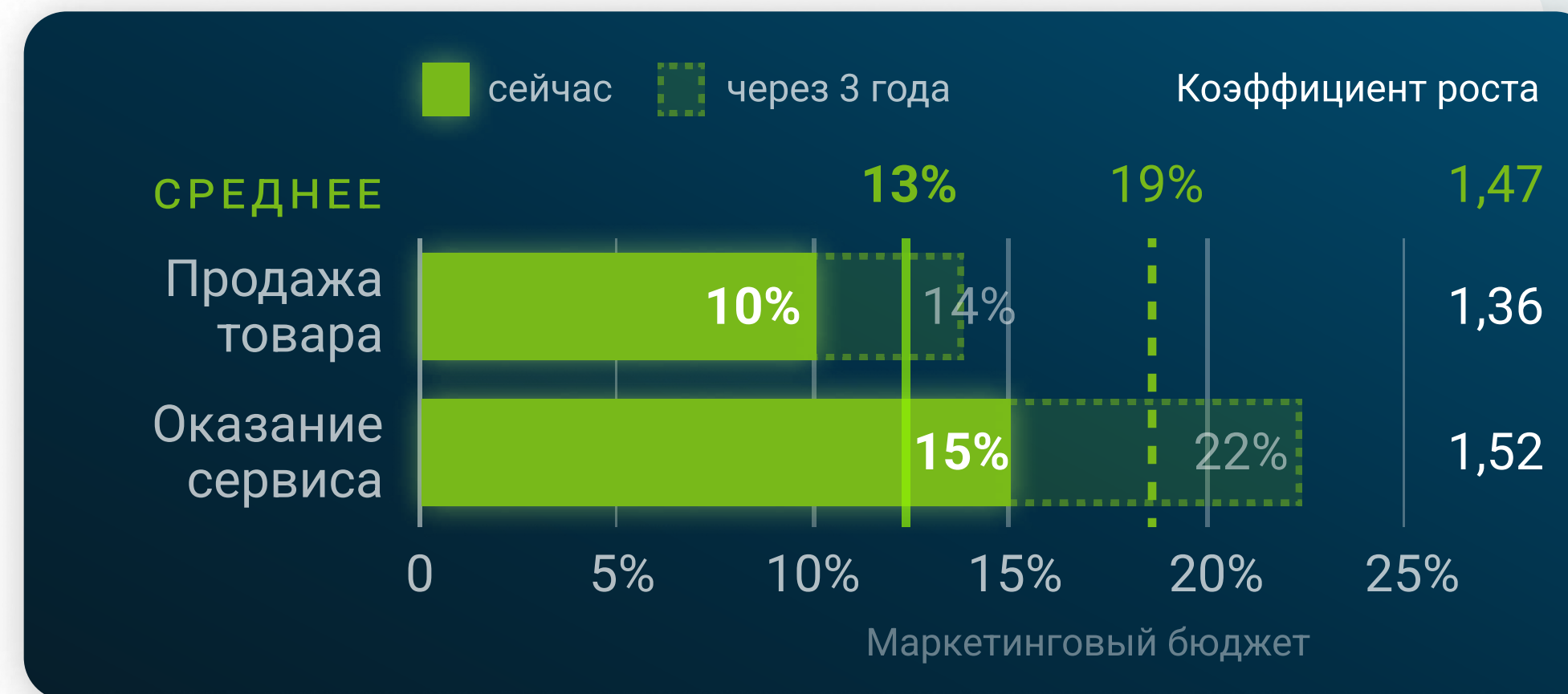
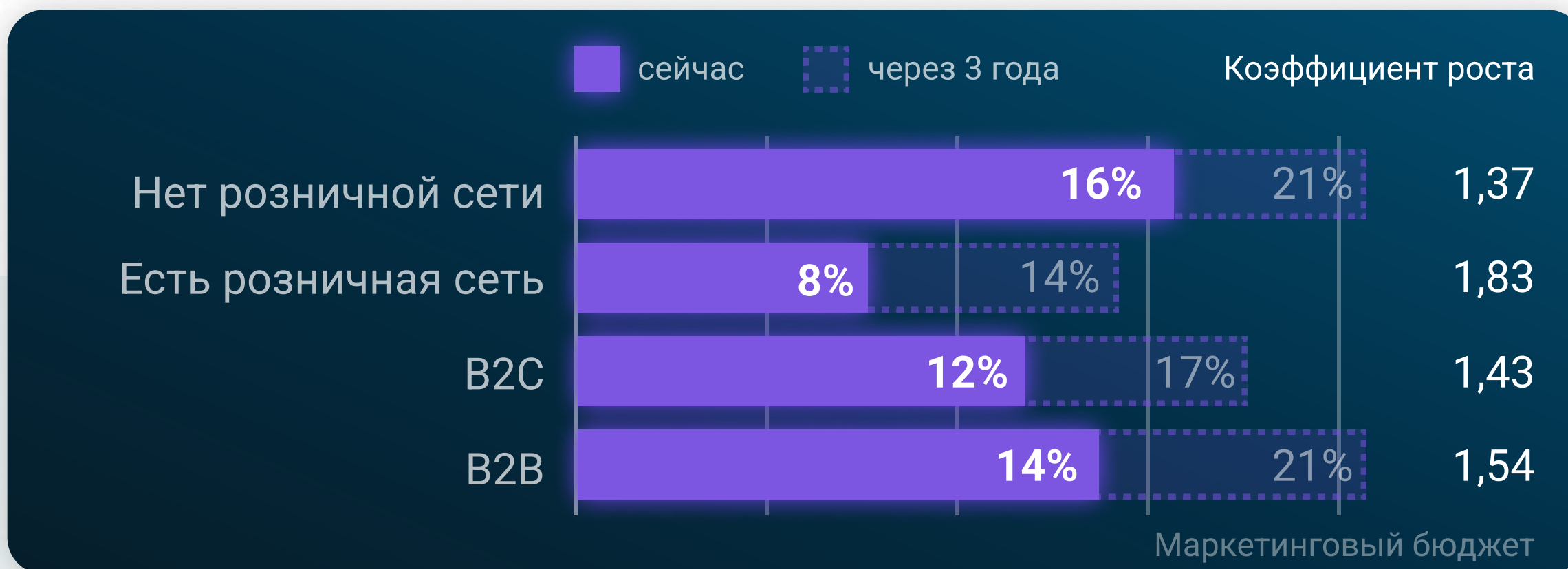


* полный набор срезов доступен на слайде 63

Какой % маркетингового бюджета компании инвестируют в аналитику сейчас и в прогнозе на 3 года *

Компании в СНГ в 2 раза активнее инвестируют в аналитику относительно US рынка ([Deloitte CMO Survey](#)).
Большой % бюджета на аналитику тратят **:

- Сервисные компании – 15%, с прогнозом до 22% через 3 года.
- Компании без розничной сети – 16% (прогноз - 21%).
- Микро- и малый бизнес ожидаемо опережают остальные группы в процентном соотношении (17% и 14% соответственно).
Вероятно, за счет меньших бюджетов на маркетинг.



* включая расходы на martech сервисы, outsource команды, обучение и т.д.

** полный набор срезов доступен на слайде 63

Комментарии экспертов

Лет 10 назад буквально единицы в аналитическом сообществе знали, что такое BigQuery и как его применить к e-commerce бизнесу. Время идет и вложения в аналитику становятся обязательными. Но не всем очевидно, что эта инвестиция – долгосрочная. От нее ждут сиюминутной отдачи, хотя наибольшую эффективность приносят инициативы, которые выстраивают data-культурный фундамент для принятия решений.

В условиях жесткой конкуренции за ограниченную аудиторию выигрывает тот, кто быстрее реагирует, дешевле закупает, лучше экспериментирует. Функция аналитики увеличивает вероятность выигрыша при каждом следующем решении, хотя роль последней мили по-прежнему выполняет человек. И чем лучше аналитика справляется со своей задачей (вовремя дает ответы в контексте бизнес-модели, объясняет качество данных, обращает внимание на тренды), тем чаще человек готов обращаться к ней за поддержкой.

Конечно, при обратной картине, когда количество выполненных заказов в Excel, на дашборде и в CRM-системе непонятным образом различается, у человека возникает желание отнести аналитический бюджет поближе к кнопке «Заработать деньги».

Это исследование подтвердило, что у бизнеса растет востребованность обратной связи от аналитики. А значит, осталось только реализовать эти ожидания.



Дмитрий Ежов

Независимый консультант

Необходимо сперва определиться с бизнес задачами, метриками и KPI компании: встречаются случаи, когда “космолёт” и не нужен – достаточно самых простых отчетов.

Приходить к аналитику с запросом: «Хочу видеть каждый клик на сайте» не продуктивно. Это требует много ресурсов на поддержание актуальности, а дает не полную информацию для того, чтобы принимать решение. Я не встречала ещё компании, у которых заказы генерит только сайт.

Важно, чтобы отчеты были правильно спроектированы, была учтена вся экосистема, чтобы не потерять ни одной цифры, иначе отчетность превращается в «свалку» данных, на основе которых невозможно делать какие-либо выводы.

Главная ошибка – это отсутствие понимания того, что напрямую аналитика денег не приносит, но способствует этому. Бывает, что бизнесы отключают коллтрекинг с аргументом: «Мы за него платим, но денег он не приносит», а у проекта 80% всех заказов совершается по телефону.

Поэтому задавайте себе вопросы:

Для чего нужна аналитика?

Что я хочу понять и что исправить?

На что влиять?



Тамара Машницкая

CEO бизнес-юнитов CRM-маркетинг и маркетингплейсы в ZV.Digital

Раздел 2

В какой степени маркетинговая аналитика способствует росту компании, а ее уровень развития оправдывает ожидания

Вопросы:

о степени влияния аналитики на эффективность и рост компании

об использовании ML/AI инструментов в маркетинге

об удовлетворенности уровнем аналитики

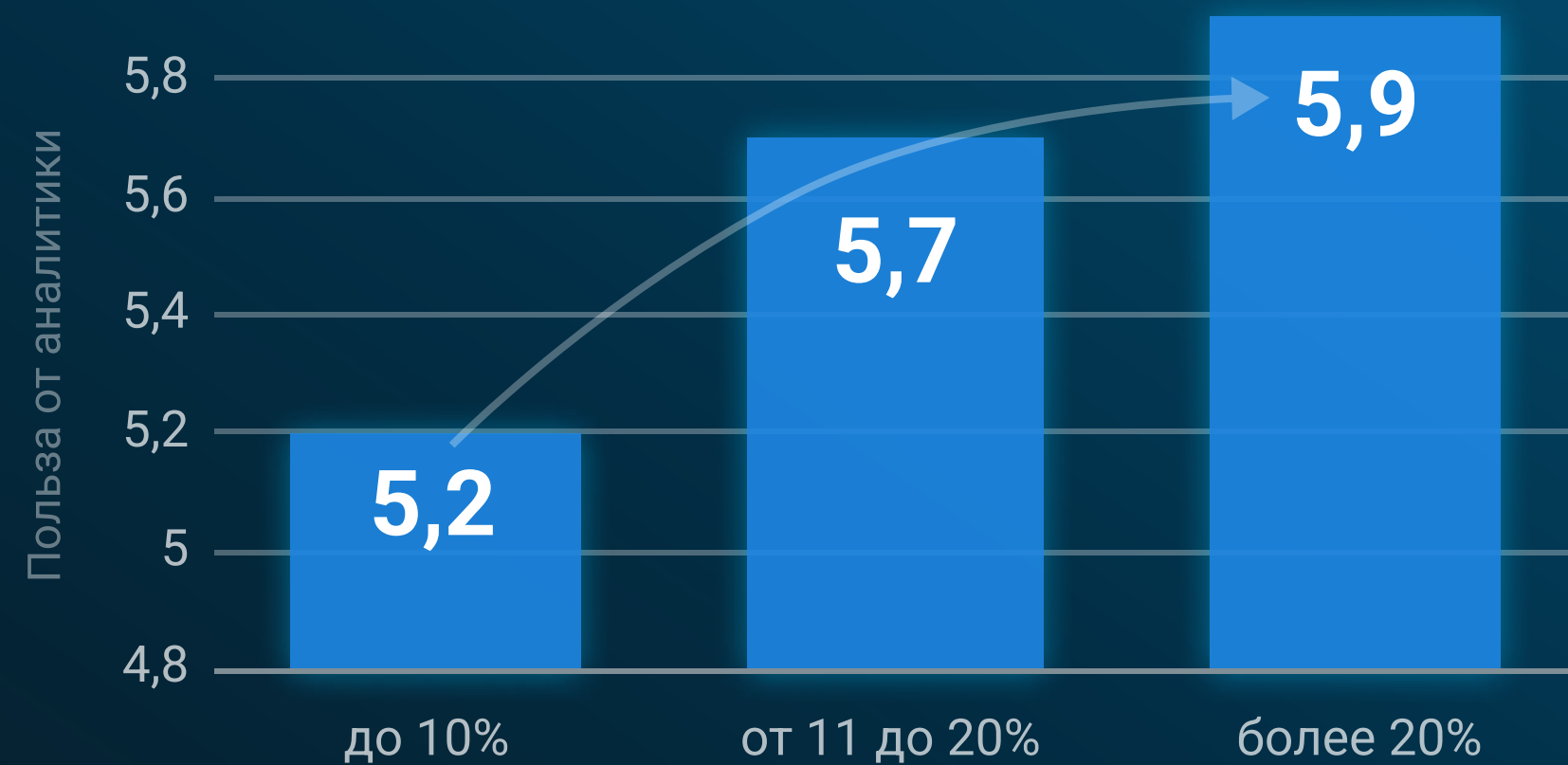


Группировка ответов по:

- % инвестиций в маркетинг
- % инвестиций в онлайн каналы
- Уровень вклада в аналитику данных
- % онлайн-продаж
- Способы оценки влияния

В какой степени маркетинговая аналитика способствует эффективности и росту компании (шкала от 1 до 7)

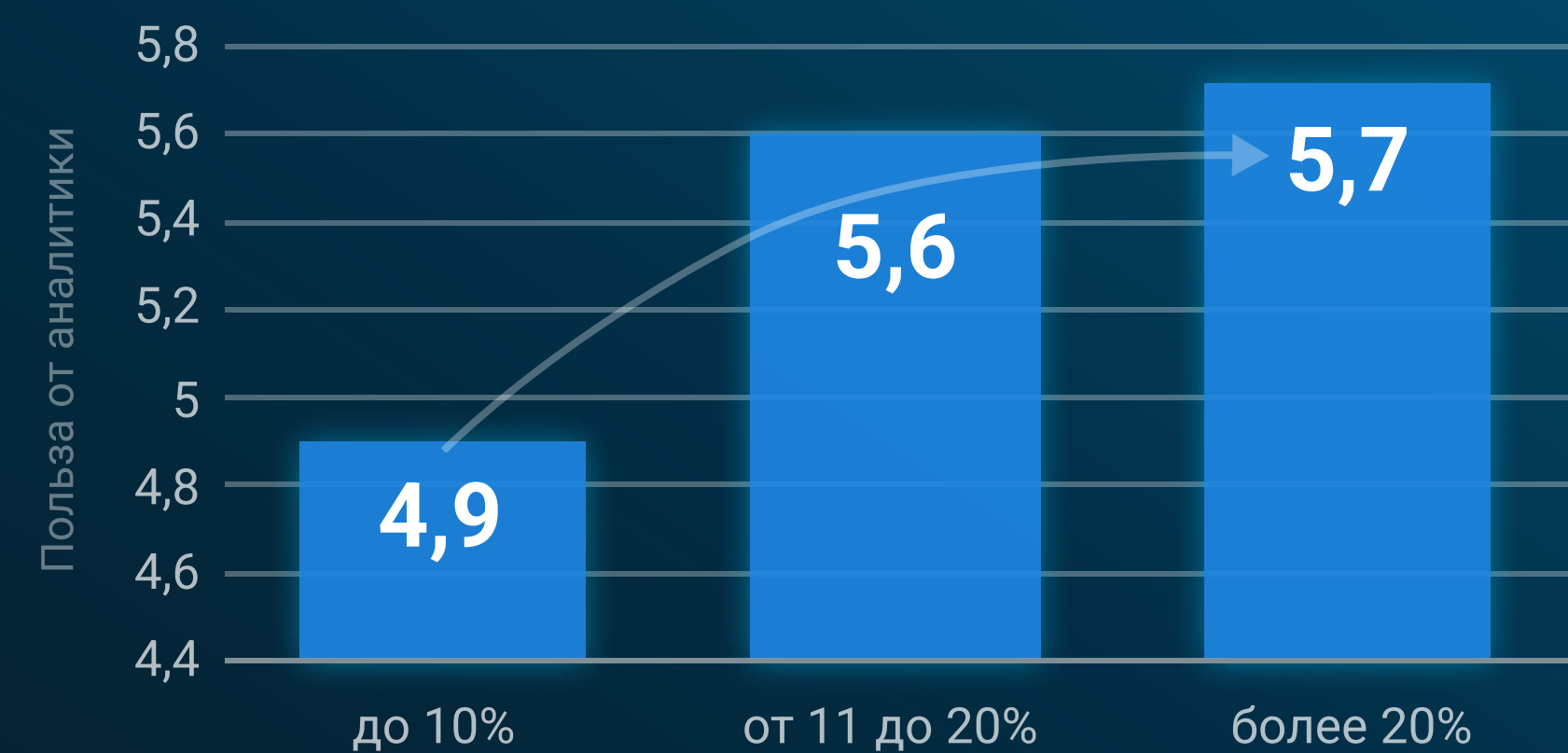
Компании с разными бюджетами на маркетинг и онлайн продвижение отличаются в оценке пользы аналитики (по шкале от 1 до 7 баллов*).



Доля от оборота, который компания инвестирует в маркетинг (по группам)

Компании, инвестирующие в маркетинг более 20% от оборота, оценивают пользу аналитики (средний балл 5.9) выше остальных.

Основной вывод: чем больше компании тратят на маркетинг и онлайн продвижение, тем сильнее маркетинг-аналитика в них способствует эффективности и росту.



Доля маркетингового бюджета, который компания тратит на онлайн продвижение (по группам)

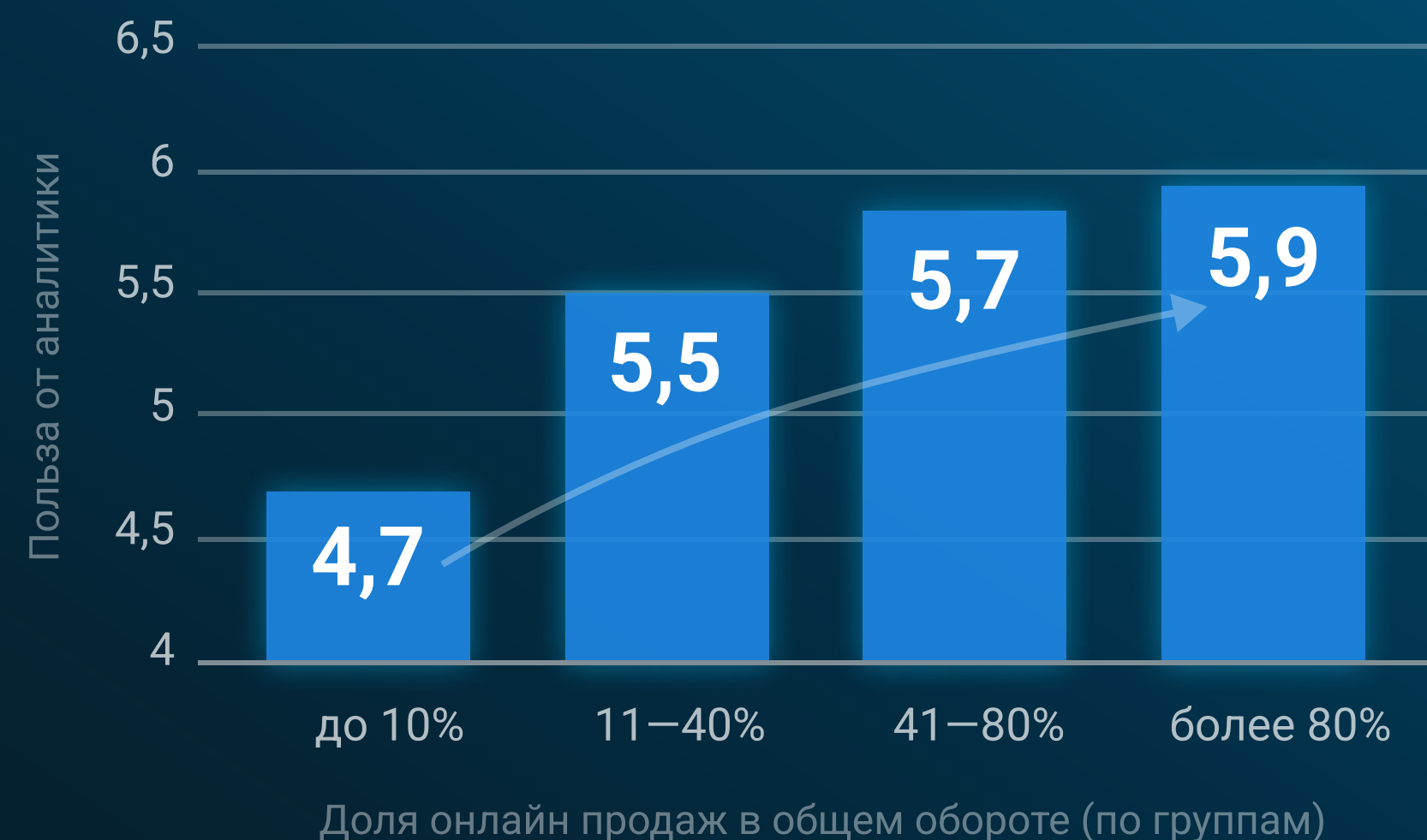
Отдача от аналитики возрастает, когда расходы на онлайн-продвижение переходят границу в 10%.

* Шкала 1-7 выбрана для возможности сравнения результатов с аналогичными зарубежными исследованиями

В какой степени маркетинговая аналитика способствует эффективности и росту компании (шкала от 1 до 7)

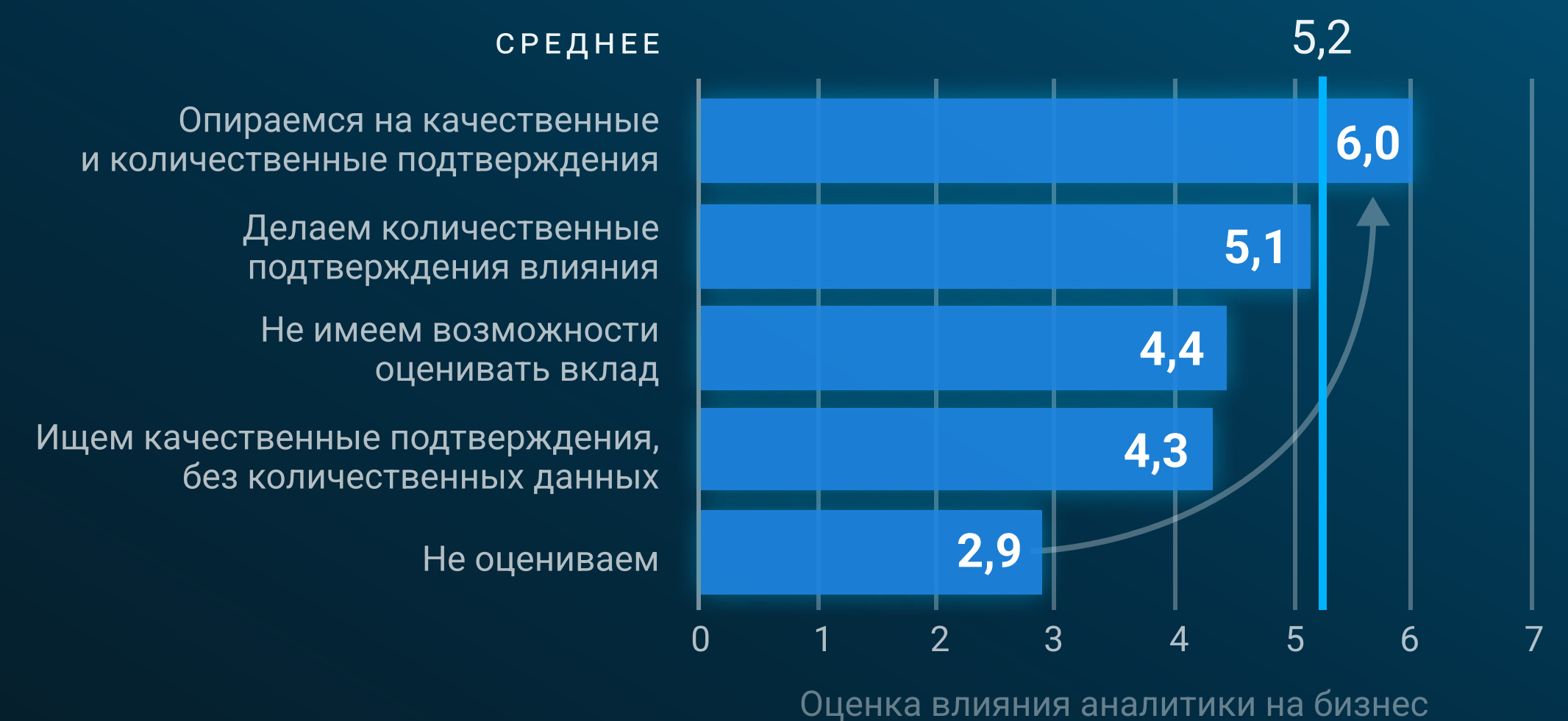
Компании с разным объемом онлайн продаж также отличаются в оценке пользы аналитики (от 1 до 7 баллов).

- Особенно высокое влияние аналитика оказывает на эффективность компаний с долей онлайн продаж >10% (средний балл 5,7) и достигает пика при >80%.
- Похожую динамику демонстрируют зарубежные исследования (например, [Deloitte в феврале 2020](#), стр. 66).



Использование разных методов оценки аналитики также коррелирует с ростом оценок:

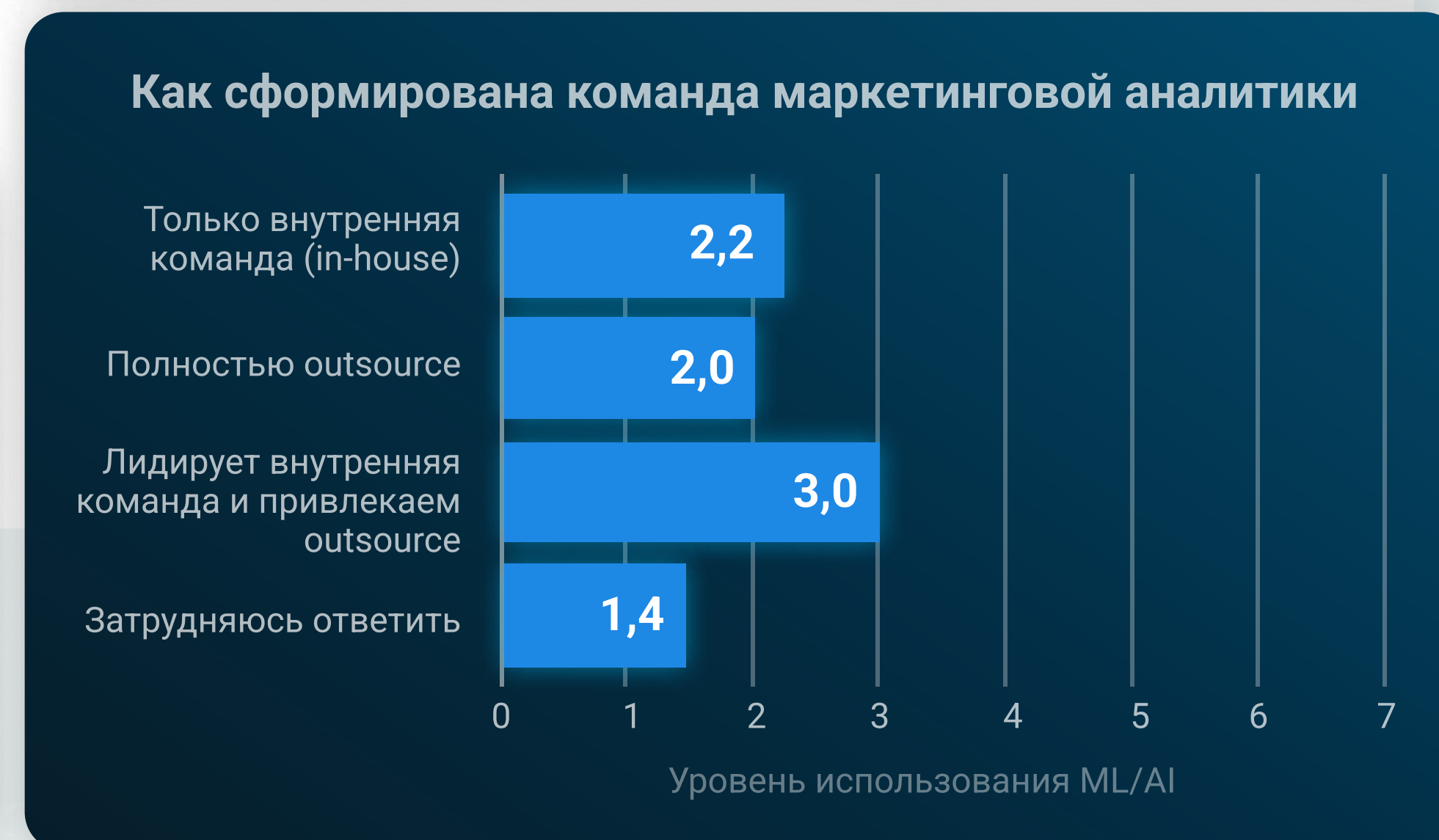
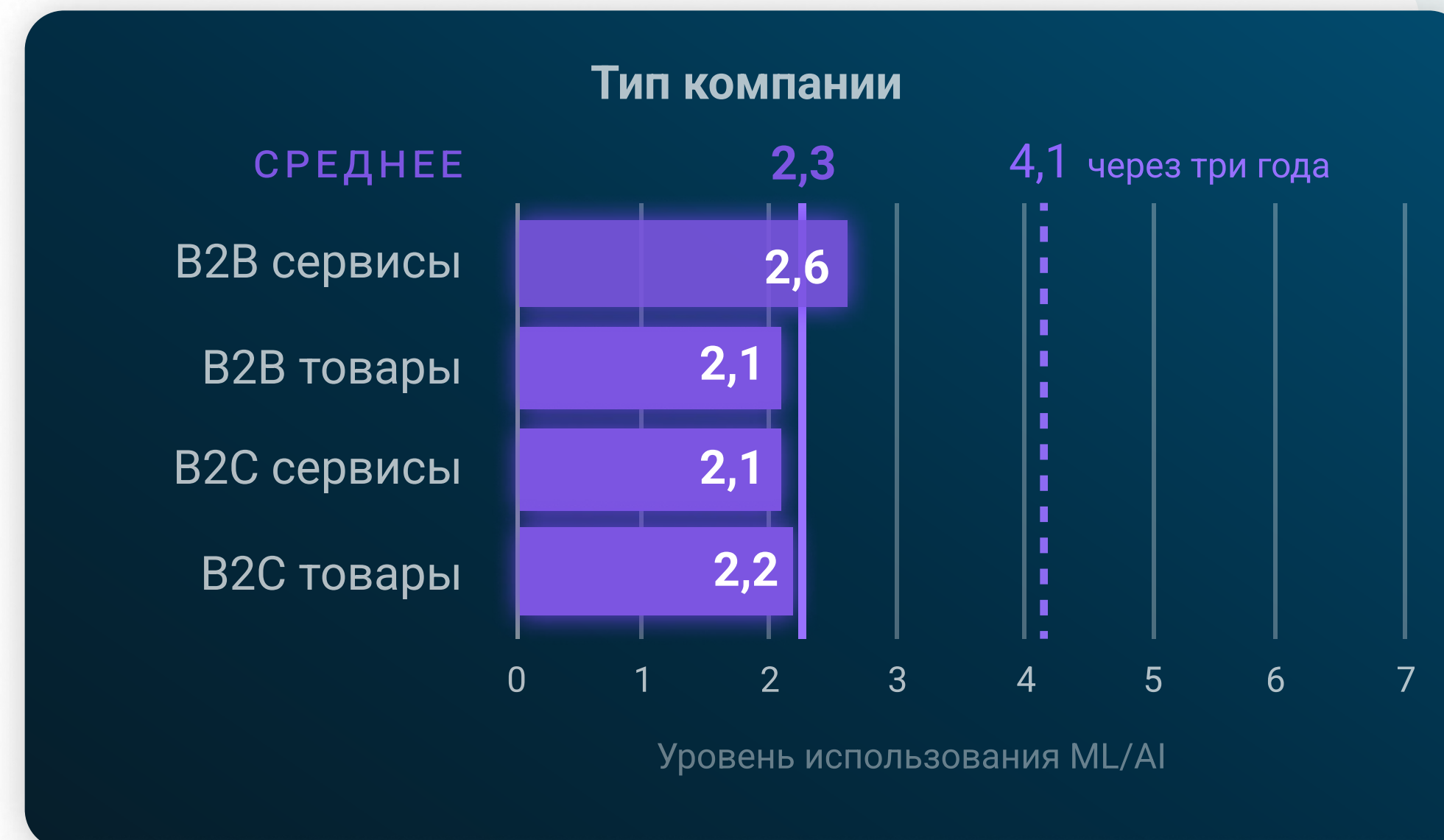
- Максимальная ценность аналитики (6 баллов из 7) в компаниях, которые используют одновременно качественные и количественные подтверждения.
- Отсутствие какой-либо оценки снижает воспринимаемую эффективность аналитики в 2 раза.



В какой мере компания использует или разрабатывает инструменты ML/AI для целей маркетинга (1–7)

Сервисные B2B компании активнее остальных используют ML/AI (оценка 2.6 из 7). Гибридные команды (3.0) и инвестирующие на опережение (4.1) показывают лучшие результаты.

Средняя оценка 2.3 представляется достаточно низкой. Но согласно [CMO research](#) (стр 80), аналогичный уровень был в феврале 2021 года в США. Интерес к новым технологиям в маркетинге последовательно растет. Ожидается, что в следующие 3 года он вырастет вдвое (до 4.1).

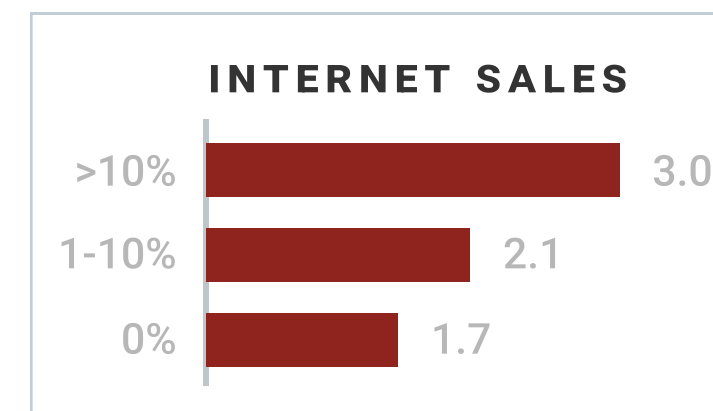


В какой мере компания использует или разрабатывает инструменты ML/AI для целей маркетинга (1–7)

Чаще остальных ML/AI инструменты используют компании, которые:

- инвестируют в аналитику и работают на опережение (4.1)
- инвестируют в маркетинг больше 10% оборота (2.6)
- имеют более 80% продаж из онлайн (2.7)

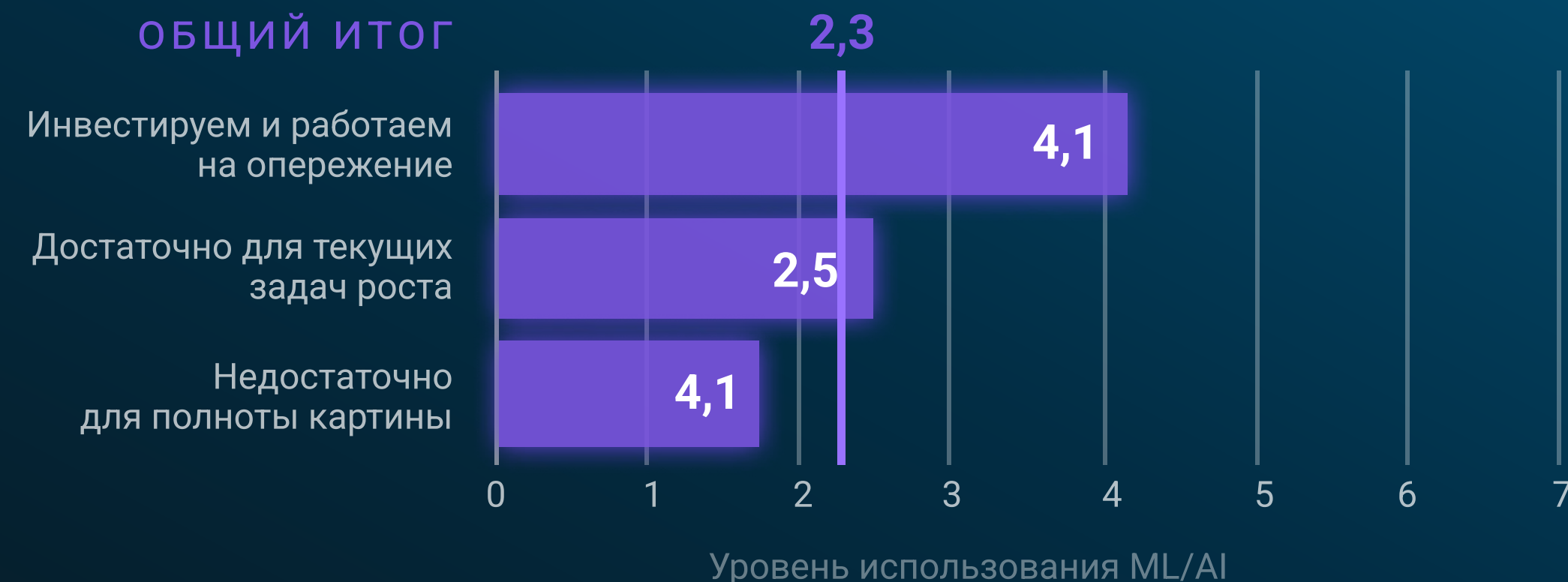
Близкие результаты также демонстрирует [CMO research](#) (стр. 80) по рынку США



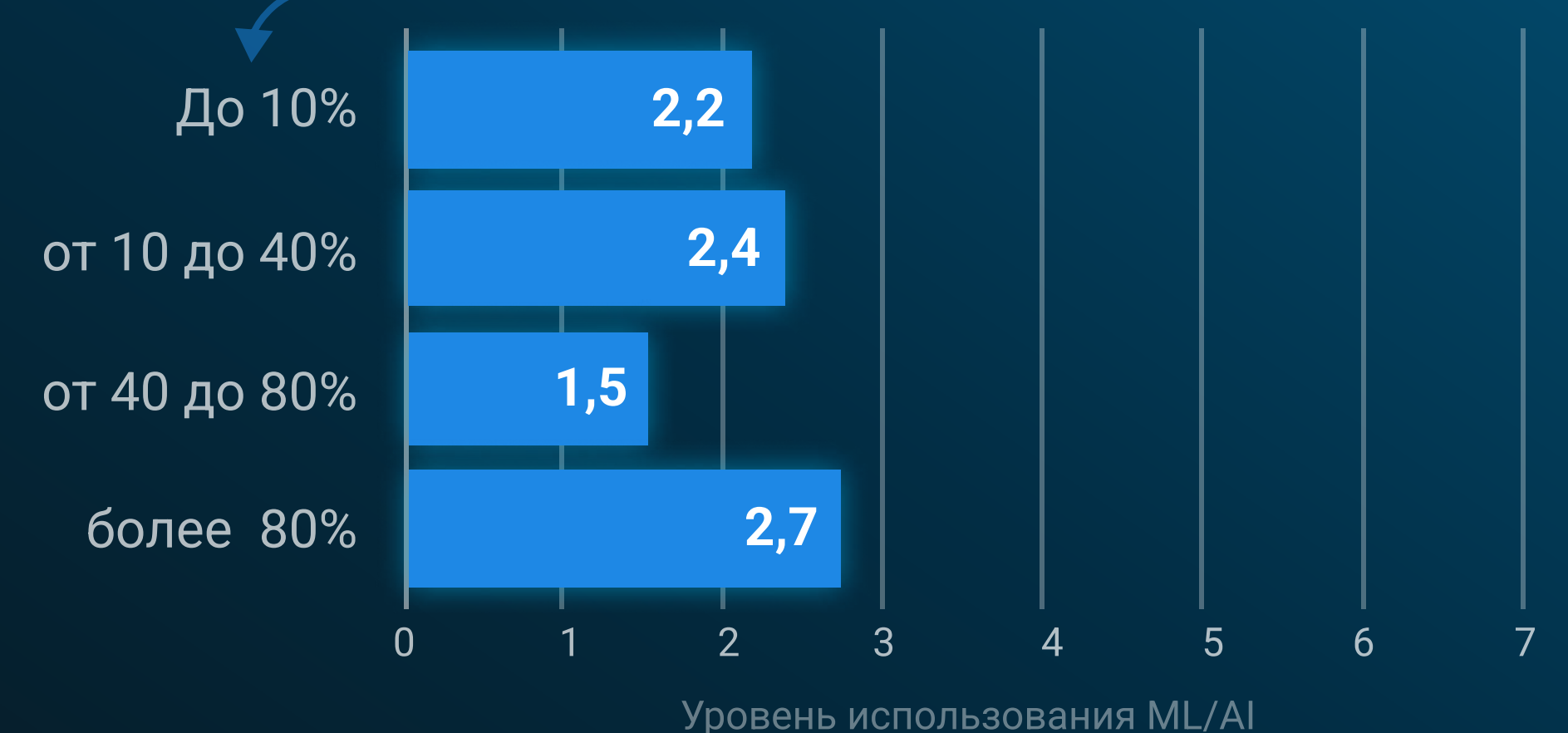
Доля от оборота, который компания инвестирует в маркетинг (по группам)



Уровень инвестиций в аналитику данных



Доля онлайн продаж в общем обороте (по группам)



Насколько удовлетворены уровнем аналитики и ее влиянием на коммерческий результат (шкала от 1 до 7)

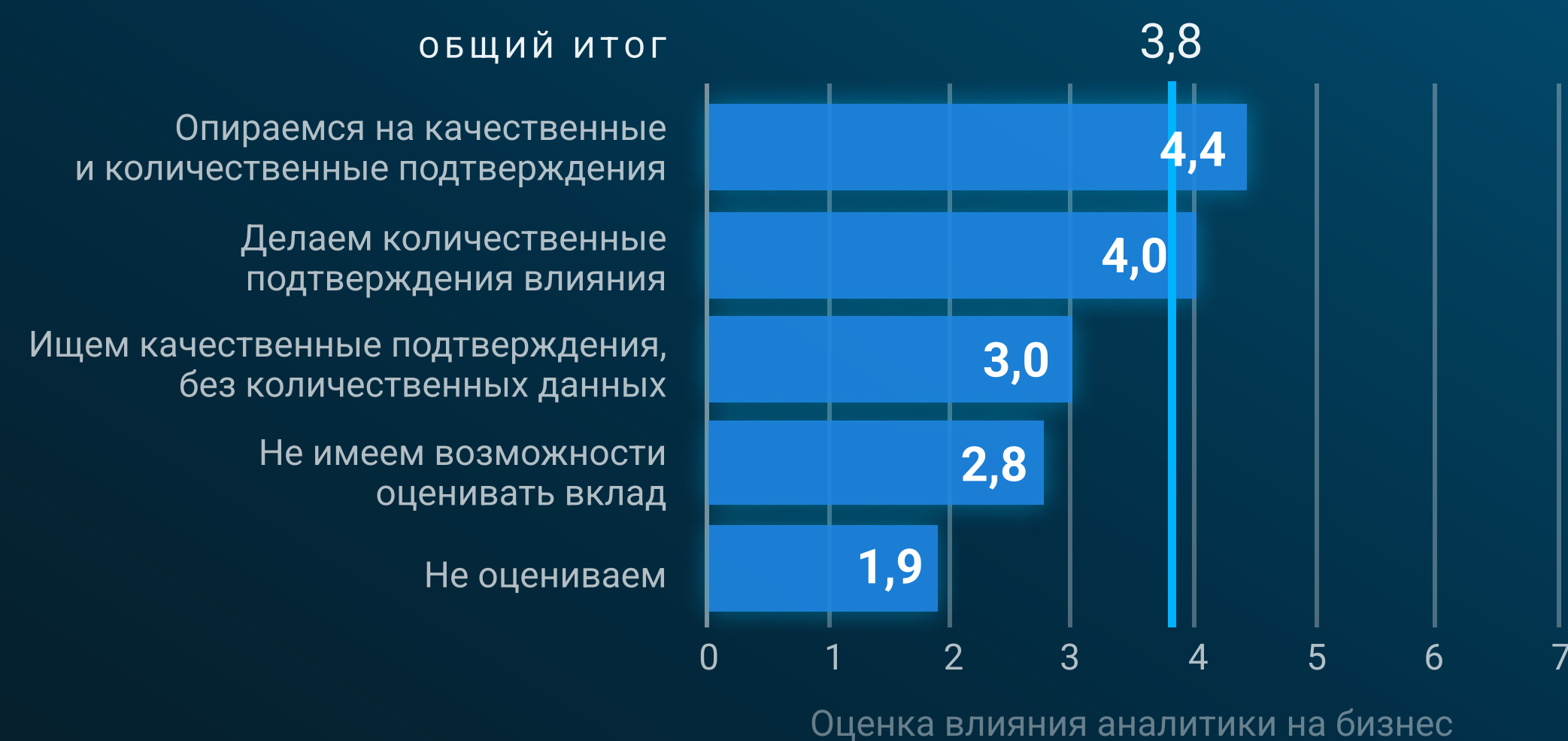
Предсказуемо, удовлетворенность аналитикой растет вместе с долей онлайн-продаж. Однако ее уровень у всех респондентов далек от максимального (максимум 4.2 из 7).

Все компании хотят поднять уровень своей маркетинг-аналитики.



Удовлетворенность маркетинг-аналитикой ярко меняется в зависимости от методов оценки ее эффективности:

- Комбинация качественных и количественных методов оценки показывает максимальный балл удовлетворенности (4.4 из 7).
- Компании, которые никак не оценивают влияние аналитики, удовлетворены ее уровнем меньше остальных (1.9 – 2.8).



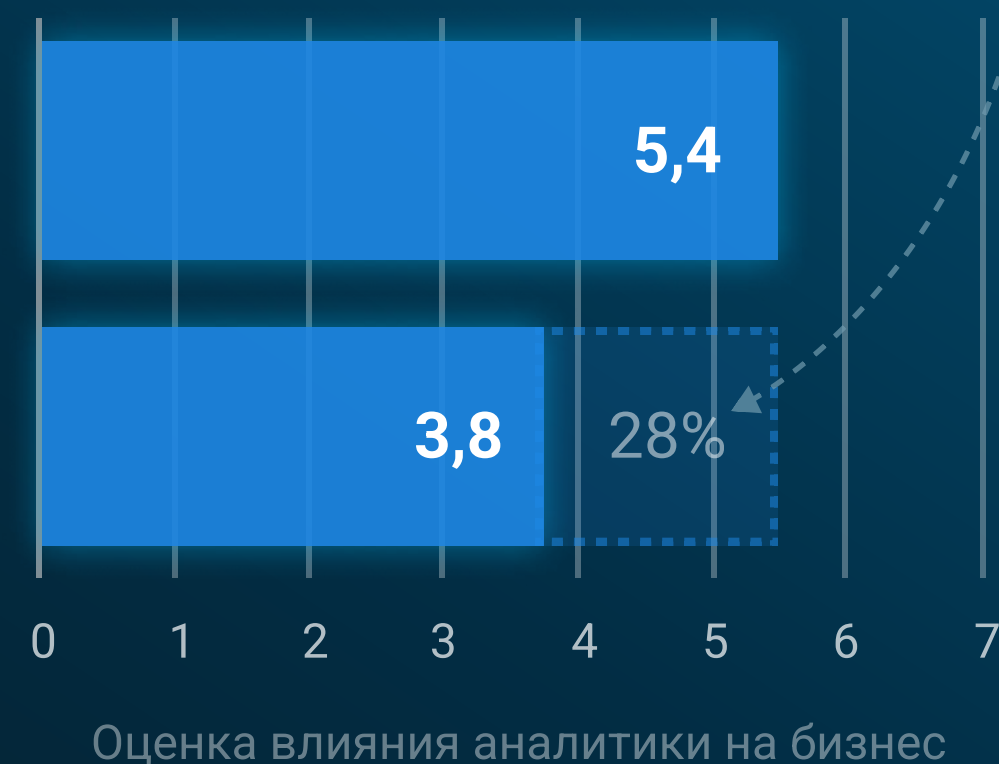
Насколько удовлетворены уровнем аналитики и ее влиянием на коммерческий результат (шкала от 1 до 7)

На графике ниже мы сравнили то, как компании в среднем оценивают влияние аналитики, и то, насколько они удовлетворены ее уровнем. **Разница между оценками составляет 27%**. То есть они верят в эффективность аналитики, но недовольны ее уровнем на данный момент.

Средние уровни удовлетворенности аналитикой и ее влияния на эффективность и рост бизнеса

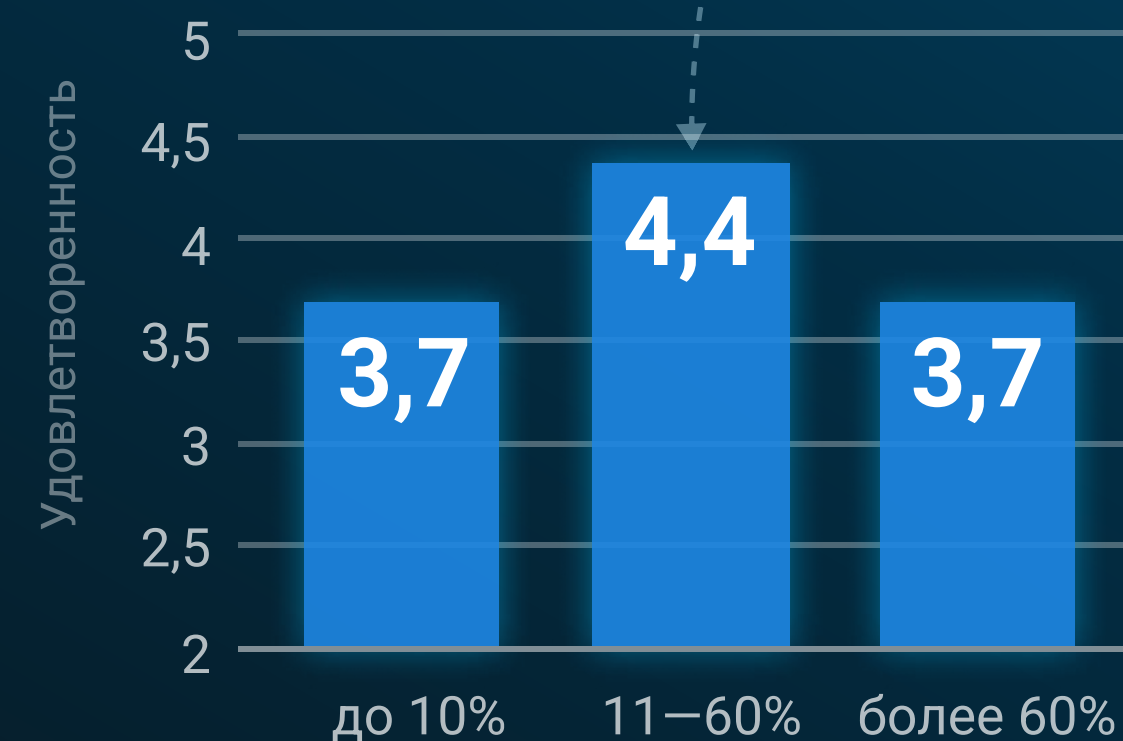
В какой степени маркетинговая аналитика способствует эффективности и росту вашей компании?

Насколько вы удовлетворены уровнем аналитики в компании и ее влиянии на коммерческий результат?



Компании с тратами на онлайн более 60% бюджета, довольны аналитикой в меньшей степени (3.7), чем те, кто придерживается **золотой середины (4.4) 11-60%**.

Доля маркетингового бюджета, который компания тратит на онлайн продвижение (по группам)



“ Похоже, чем выше инвестиции, тем больше и ожидания. Данный сегмент выглядит как зона роста для аналитики там, где она не успевает отвечать на все вопросы растущего бизнеса.



Андрей Муратов
Управляющий партнер
Coffee Analytics

Комментарии экспертов

В 2021 мы в Reply сделали level up в вопросах анализа бизнес-показателей: была поставлена задача определить наши самые перспективные и быстрорастущие сегменты для последующего в них инвестирования. Вопрос касался и когорт пользователей, и юнит-экономики, и эффективности каналов привлечения. Объективно, для такого уровня анализа нужен дата-аналитик, который погрузится в данные компании, сведет разрозненные метрики в единое представление, выявит ошибки и определит достоверные источники получения информации.

Потребность в глубоком и детальном анализе возникает, когда компания начинает задавать себе больше вопросов, на которые текущие внедренные аналитические решения не дают ответов. Осознав потребность и выгоды от ответов, компания меняет/выделяет бюджет на дополнительные инструменты и хейринг.

Мы смогли ответить на главные для себя вопросы, перечисленные выше, кроме одного: какие когорты пользователей и через какие каналы привлекаются на стадии получения трафика. Работаем над этим.

Наш следующий шаг — разработать маркетингово-финансовую модель, инструмент, который позволит нам прогнозировать воронку исходя из того, сколько бюджета мы вольем в тот или иной канал.



Olivia Milton

 Reply

Шефмаркет — компания, продающая продукты питания с рецептами по подписке. Как у любого низкомаржинального подписочного бизнеса, затраты на привлечение нового клиента у нас не окупаются с первого заказа. Соответственно, важнейшей метрикой здорового роста является для нас соотношение LTV/CAC.

Мы тратим на маркетинг средние для нашей отрасли 15% оборота. Именно от уровня качества аналитики по привлечению и удержанию клиентов зависит, станут ли эти средства одноразовыми затратами или долгосрочной инвестицией. Эффективные каналы привлечения и методы удержания клиентов могут быть определены только при наличии глубокой аналитики.

Вместе с командой Coffee Analytics мы сфокусированы на поисках причин аномалий и зонах роста. Мы уже прошли этап контроля качества данных / разовых отчетов и активно занимаемся предиктивными моделями, ML атрибуцией.

Инвестиции в аналитический инструментарий уже дают высокий положительный результат меньше чем за 6 месяцев работы.



Сергей Ашин

 ШЕФМАРКЕТ

Раздел 3

Как сформирована команда и какие задачи решает

Вопросы:

О составе команды:
внутренняя, outsource
или гибридный формат

Сколько человек
занимается
аналитикой фултайм

Какие самые
ценные задачи
решают аналитики

На какие задачи
тратят больше
всего времени

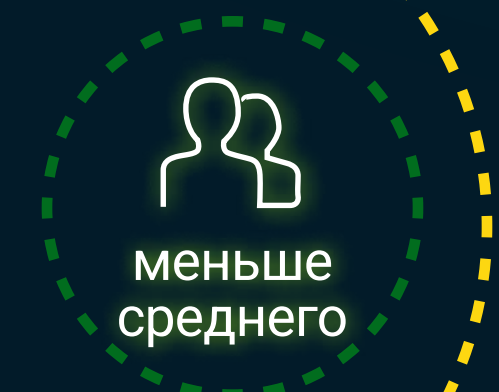


Группировка ответов по:

- Продает компания товары или оказывает сервис
- Есть или Нет розничная сеть

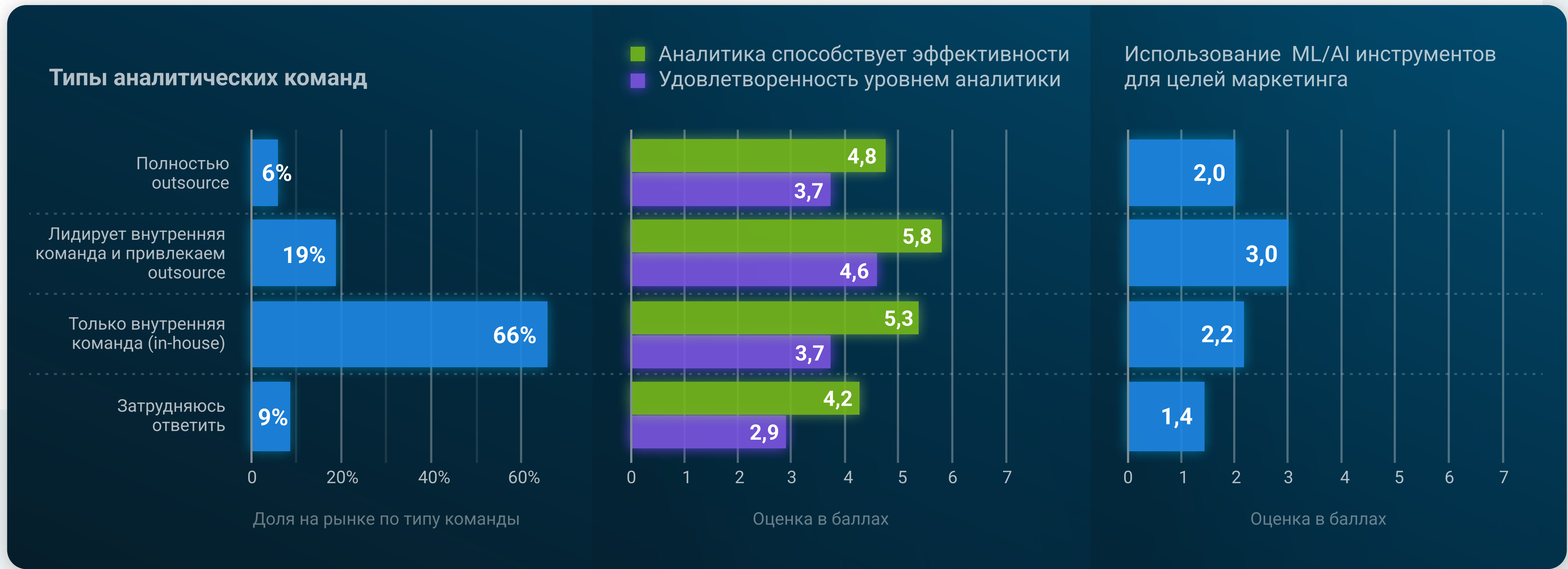
- Насколько аналитика способствует эффективности (по шкале 1-7)
- Насколько удовлетворены текущим уровнем аналитики (по шкале 1-7)

- % бюджета инвестируют в аналитику сейчас
- % бюджета будут инвестировать в аналитику через 3 года
- % маркетинговых решений, где используется аналитика



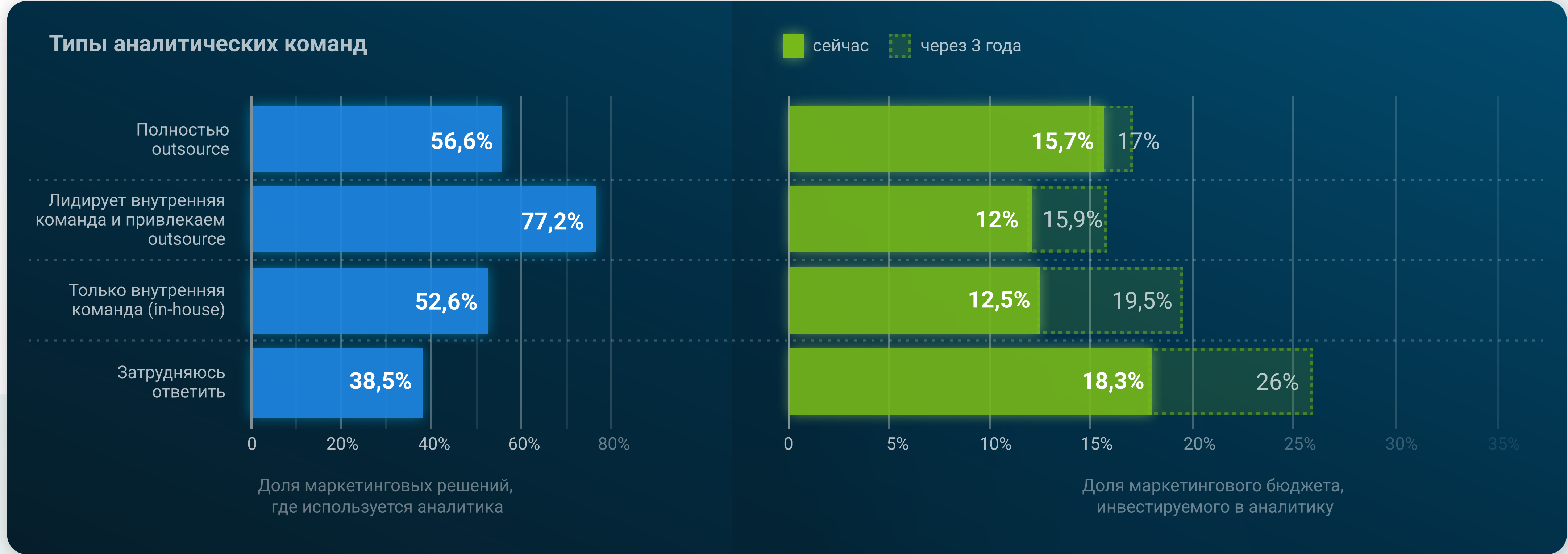
Как сформирована команда маркетинговой аналитики

Две трети респондентов (66%) обходятся силами внутренней команды. При этом лучшие показатели в эффективности (5.8), удовлетворенности уровнем аналитики (4.6) и использовании ML/AI инструментов (3.0) демонстрируют компании с внутренним лидерством и привлечением аутсорс специалистов.



Как сформирована команда маркетинговой аналитики

Гибридные команды из штатных и сторонних специалистов показывают лучшую эффективность и по другим параметрам. Они чаще опираются на данные в своих решениях (77%). Компании с такими командами меньше остальных тратят на аналитику в настоящем (12% маркетингового бюджета) и в прогнозе на 3 года (16%). Полный outsource не дает сильной прибавки к % решений (57%) относительно in-house стратегии, и стоит значительно дороже (16% против 12%). Хотя в ожидании через 3 года соотношение может измениться (17 против 19%) .



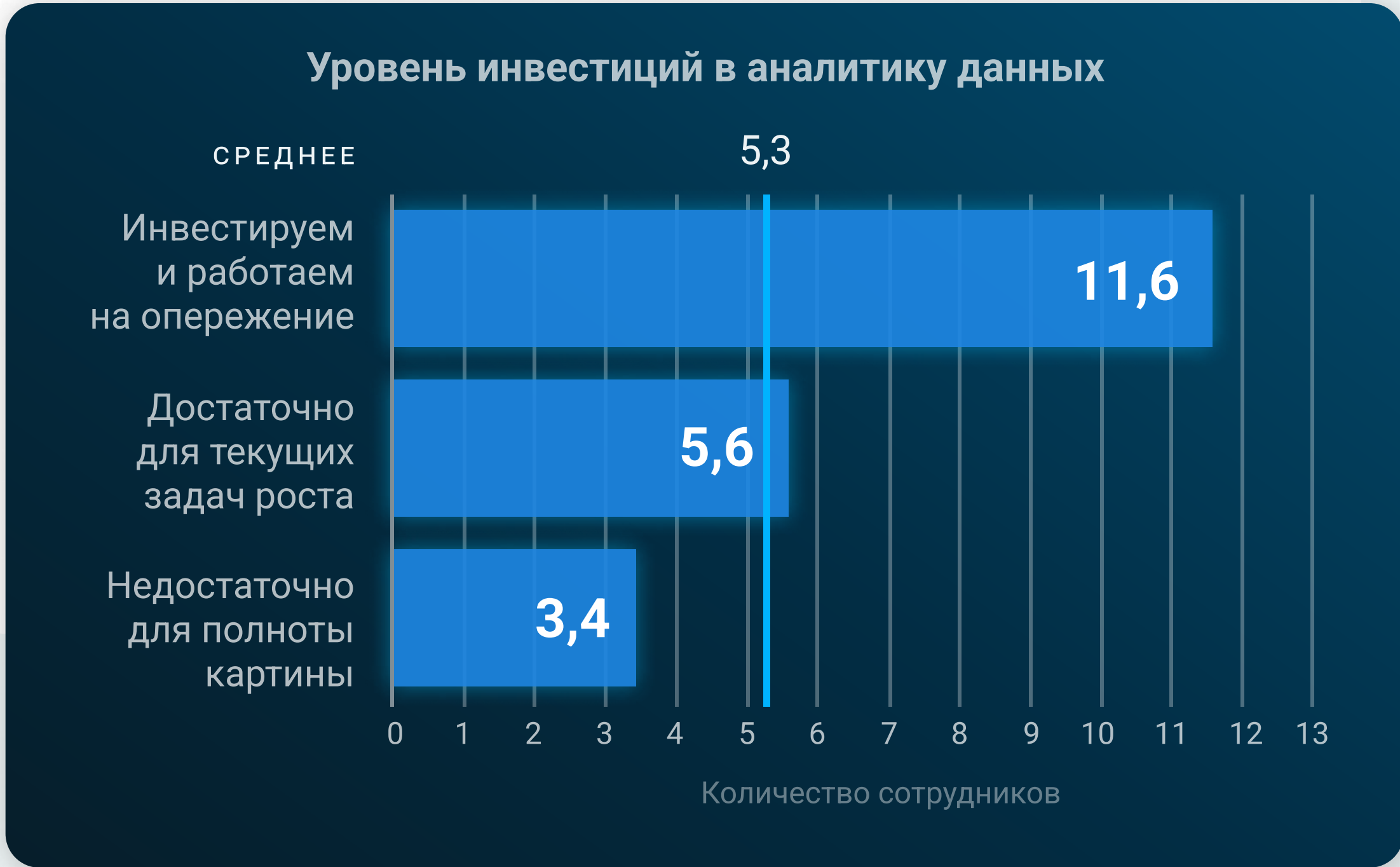
Сколько человек фултайм занимается всеми видами аналитики (ETL, ML, web, app..)

В микро- и малом бизнесе работают 1-3 аналитика, в среднем бизнесе – 4-5 аналитиков, а в крупном – в среднем от 10 человек.

Команды в компаниях с розничной сетью в среднем на 2 аналитика больше (6.5 против 4.5).

Активные компании инвестируют в команду и технологии. Их штат аналитиков составляет в среднем 12 человек.

Далее рассмотрены основные задачи и приоритеты аналитики.

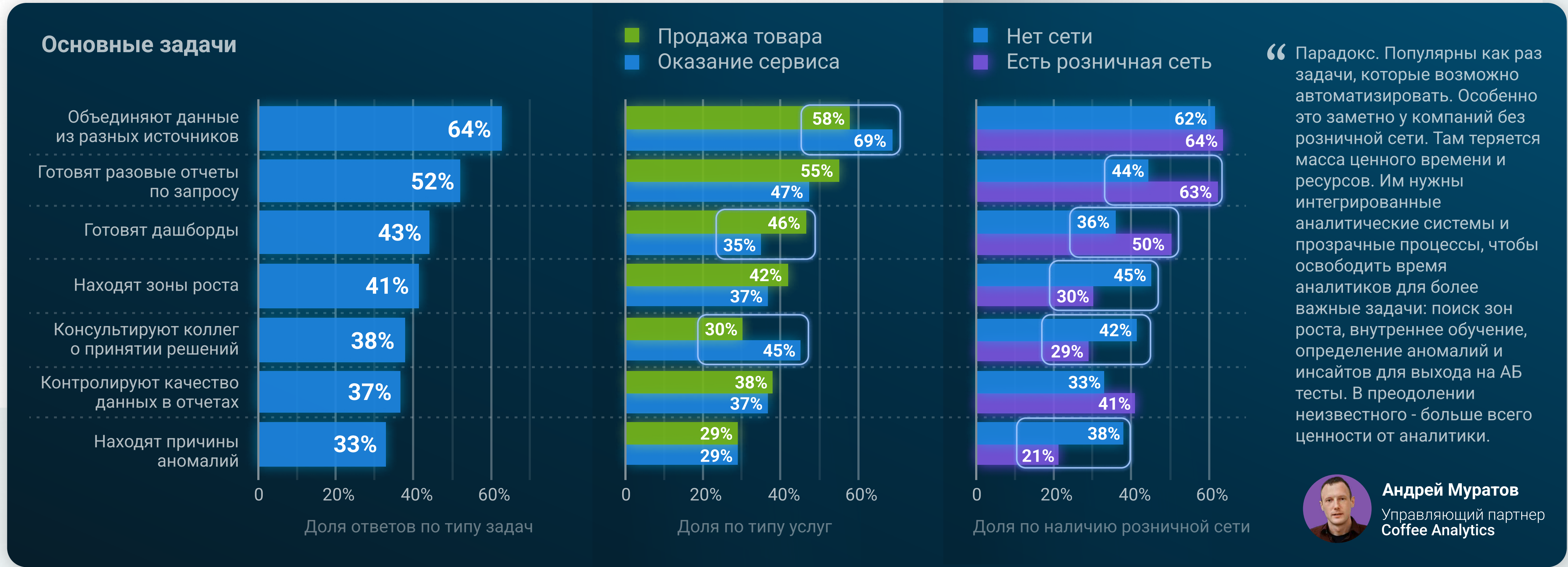


Какие самые ценные задачи решают аналитики

Объединение данных (64%) и подготовка разовых отчетов (52%) – популярные задачи.

Парадоксально, сомнения по поводу качества данных входят в ТОП-3 препятствий их использования (слайд 29). При этом, работа над данным аспектом не в приоритете (37%) у аналитиков.

- Товарные компании с розничной сетью активнее в создании отчетов (55%) и дашбордов (46%).
- Аналитики сервисных компании больше заняты интеграцией данных (69%) и консультациями коллег (45%).
- Компании без розничной сети активнее занимаются поиском зон роста (45%) и причин аномалий (38%).

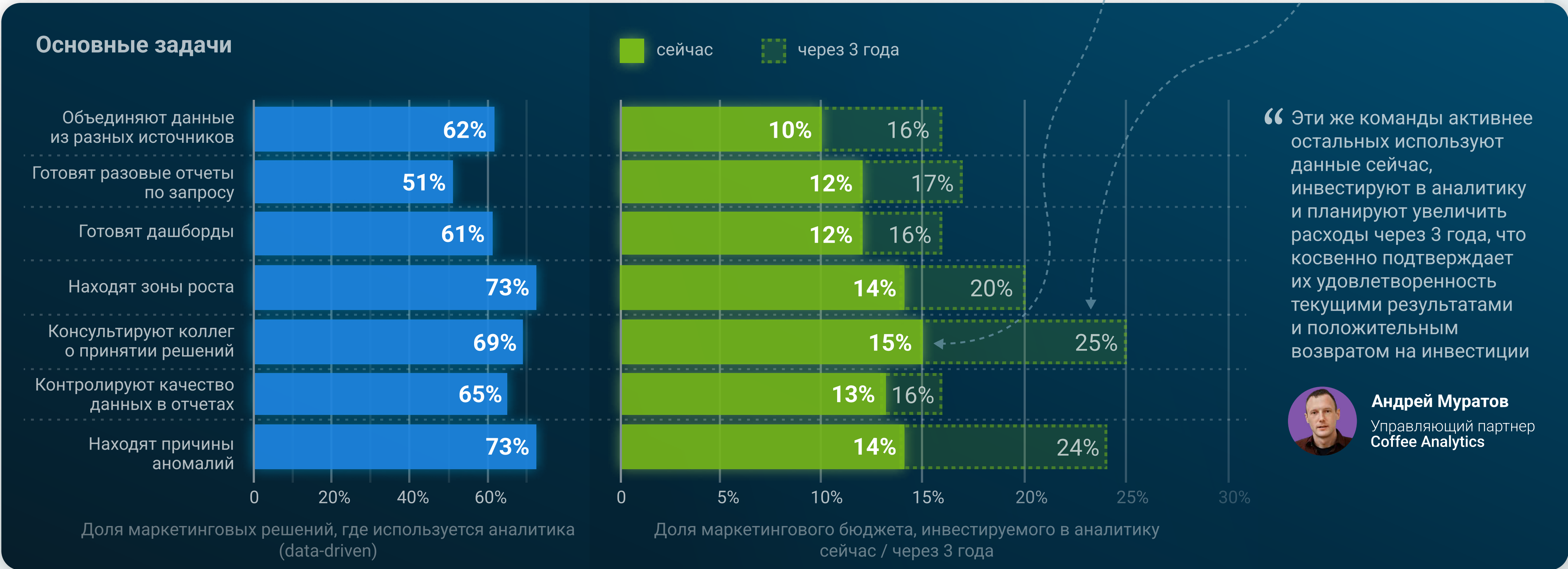


Какие самые ценные задачи решают аналитики

При этом, показательно рассмотреть отличия групп (Задача = Группа) в срезах на % принимаемых на данных решений и % инвестиций в аналитику.

Высокий % решений коррелирует с % инвестиций в аналитику (**до 15%** в настоящем и **25%** через 3 года).

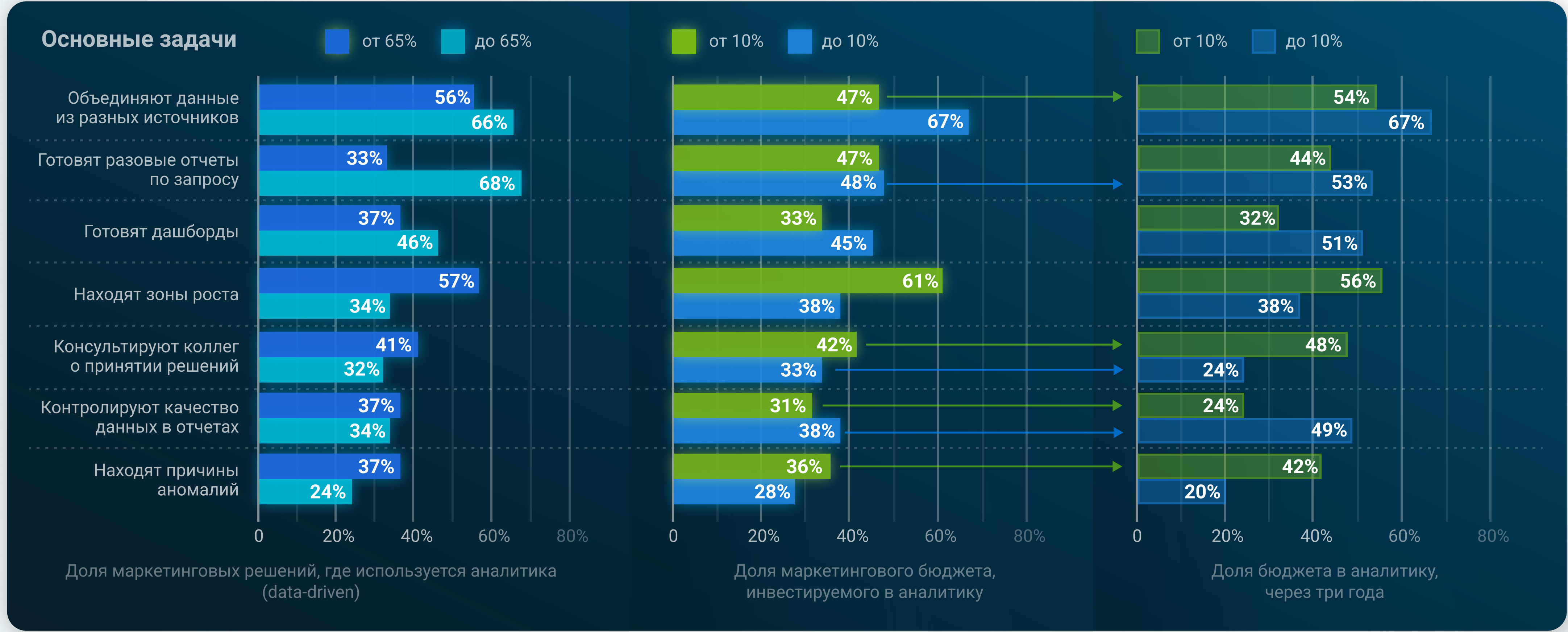
Максимальный % решений, принимаемых на данных, демонстрируют команды, которые ищут зоны роста и находят причины аномалий (по 73%), консультируют коллег (69%).



Какие самые ценные задачи решают аналитики

Задачи аналитиков отличаются в компаниях с разным уровнем использования данных в маркетинговых решениях (data-driven), и % инвестиций на аналитику. Отличия очевидны при сравнении групп «больше»/«меньше» среднего:

- компании «больше» приоритизируют Поиск зон роста (57%), Консультирование коллег (41%), Поиск причин Аномалий (37%).
- компании «меньше» наоборот занимаются объединением данных (66%), Готовят разовые отчеты (68%) и дашборды (46%), Контролируют качество данных в отчетах (49%).



Выводы - Самые ценные задачи

Компании, которые реже опираются на аналитику в маркетинговых решениях (до 65%), чаще занимаются рутинными задачами, которые бы следовало автоматизировать: интеграция данных (66%), подготовка разовых отчетов по запросу (68%). Это выглядит как неэффективное использование ресурсов аналитика. **Отчетов много — а решений на их основе мало.**

У data-driven компаний (решений на данных от 65% и выше) другие приоритеты. **Их аналитики чаще занимаются прорывными задачами:** ищут зоны роста (57%) и причины аномалий (37%), консультируют коллег (41%). Они же (слайд 24) активнее инвестируют в аналитику сейчас (13-15%) и декларируют максимальный рост своих инвестиций через 3 года до 20-25%. **Сложно было бы ожидать такого роста от компаний, не получающих положительного возврата на такие инвестиции уже сейчас.**

Разделив на “Лидеров” (от 10%) и “Догоняющих” (до 10%) по затратам, увидим, что первые:

- Уделяют *меньше* внимания дашбордам (32%), интеграции данных (47%), контролю их качества (до 24%);
- Больше консультируют коллег и ищут причины аномалий (рост приоритета до 48% и 42%);
- Активно ищут зоны роста (главный приоритет 61% сейчас и 56% через три года).

Обратно, “Догоняющие” компании (с затратами в аналитику меньше 10%) **деприоритизируют прорывные задачи:**

- Занимаются стабильно объединением данных (67%), отчетами, подготовкой дашбордов (45% -> 51%);
- А в будущем еще больше уделять внимания качеству данных в отчетах (38% -> 49%);
- И при этом меньше искать аномалии (28% -> 20%), как и консультировать коллег (33% -> 24%)

Похоже, это различие носит системный характер и только отдаляет “Лидеров” от “Догоняющих” с каждым днем.

Комментарии экспертов

С точки зрения пользы для бизнеса хотелось бы, чтобы большую часть времени аналитики тратили на поиск зон роста или поиск причин аномалий. А не на подготовку разовых отчетов и дашбордов, и склейку данных, как сейчас. Хотелось бы, чтобы тип задач у аналитиков поменялся в сторону поиска закономерностей, точек роста для инвестиций в каналы маркетинга.

Скорее всего, для принятия решений маркетингу нужны сырые данные в удобном формате, с которыми могут работать не только аналитики, но и любой участник команды маркетинга. Чтобы аналитики могли сфокусироваться на поиске идей для роста и проверке новых гипотез.



Надежда Маринчева
СМО Mindbox

По нашему опыту на рынке маркетинговой аналитики растет спрос на единый сквозной процесс омниканального маркетинга на данных. Сокращается разрыв между анализом данных для принятия решений и действиями (синтез правильного канала, аудитории, бюджета и сообщения). Компании, автоматизировавшие технические процессы подготовки данных для экспериментов, быстрее тестируют гипотезы и забирают долю конкурентов.



Павел Плешков
CEO Cleverdata

Для того, чтобы аналитические дашборды помогали бизнесу в принятии решений, необходимо на этапе проектирования грамотно подойти к визуализации. Проверьте, что графики просты, понятны и не перегружены, главная информация подсвечена, второстепенная не мешает читать основной контент, цвета приятны глазу, не слишком яркие и не слишком бледные и так далее.

Если отчеты выглядят тяжеловесно, какие-либо решения на их основе принимать очень сложно, и все усилия, потраченные на их разработку и поддержку, оказываются напрасными.

Вместо попытки охватить все возможные срезы данных, лучше спроектировать меньше отчетов, но таких, которые будут понятны и приносить пользу.



Дарья Васильева

Цифровой менеджер, Bausch Health, BU Vision Care, Россия и СНГ

На какие задачи команды аналитики тратят больше всего времени

Больше всего времени уходит на:

- 1 Создание дашбордов;
- 2 Интеграцию, предобработку и управление данными;
- 3 Исследование данных для получения инсайтов.

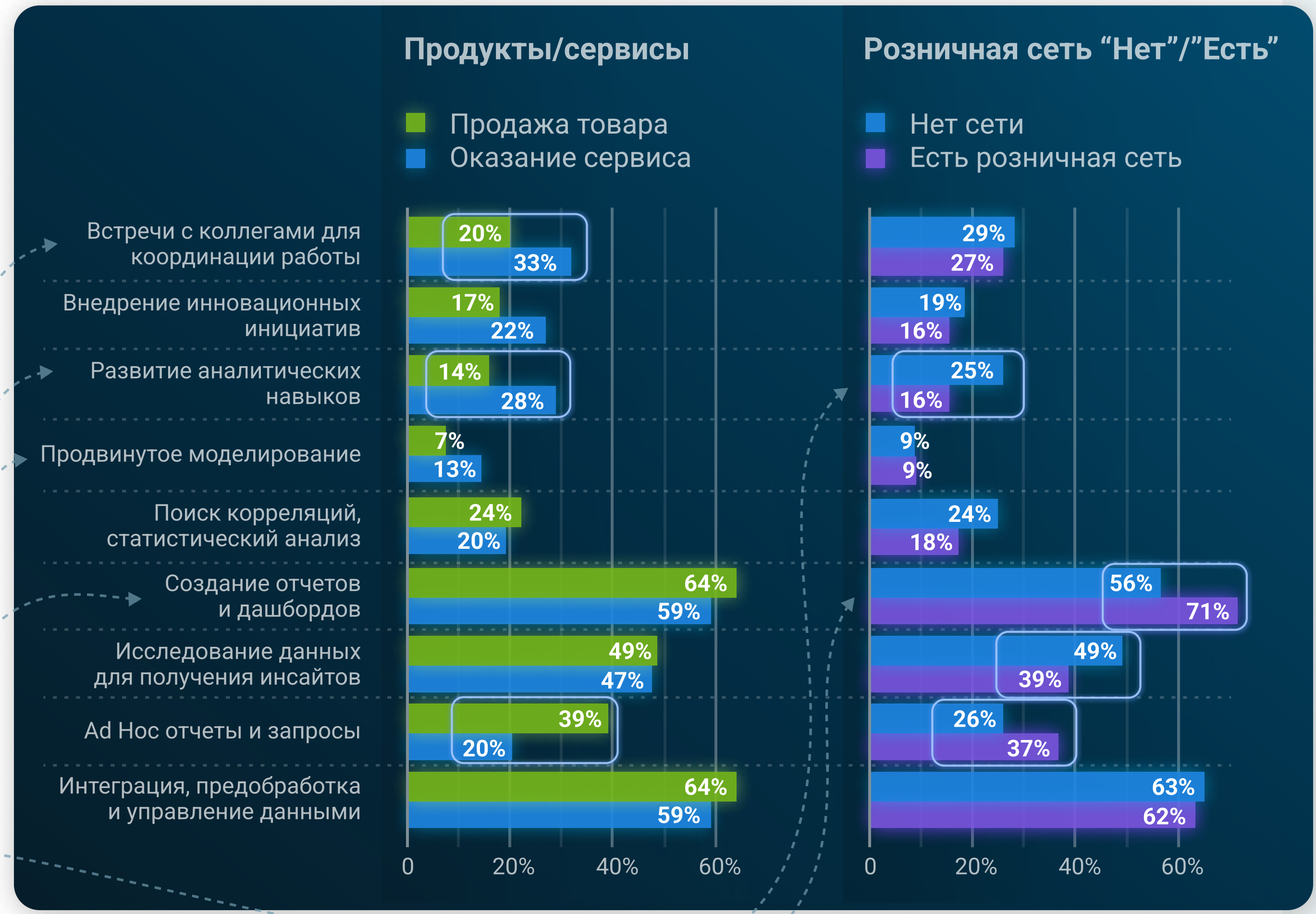
Этот ТОП-3 задач полностью совпадает с результатами аналогичного [исследования Gartner](#).

Сервисные компании больше времени уделяют внутренним коммуникациям, инновациям, развитию аналитических навыков и моделированию

Товарные компании сосредоточены на ad hoc отчетах и запросах, дашбордах, интеграции данных

Компании без розничной сети активнее в исследовании данных, развитии аналитических навыков

Розничные сети значительно активнее занимаются дашбордами

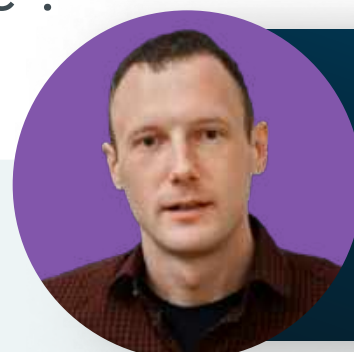


На какие задачи команды аналитики тратят больше всего времени

Самый высокий балл (>4) у тех, кто занимается поиском корреляций и статистическим анализом, моделированием и исследованием данных. Таких компаний мало, но они самые удовлетворенные.

И наоборот — меньше всего удовлетворены аналитикой те, кто занимается дашбордами, интеграцией данных и дискуссиями с коллегами. Можно предположить, что аналитики тратят много времени на базовые задачи, хотя бизнес ожидает уже следующий уровень отдачи.

И новый парадокс. Интеграции и предобработка данных занимают много времени, при этом компании не довольны их качеством. Очевидно, без надежного решения вопроса с полнотой и качеством данных легко продолжить “носить воду в решете”.



Андрей Муратов
Управляющий партнер
Coffee Analytics

График ниже показывает, как самые времязатратные задачи компании соотносятся с ее удовлетворенностью уровнем аналитики.



Комментарии экспертов

Когда бизнес решается на внедрение сквозной аналитики, то делает это с целью получения прибыли. По данным исследования, на старте огромная часть времени тратится на подготовительные работы. Это оправданно, когда речь идет о крупных компаниях, необходимости внедрять инхаус-решения и наоборот не имеет смысла для микро, малого и некоторого среднего бизнеса.

Ответы на вопрос о временных затратах команды аналитики (22 вопрос) наглядно показывают, что больше всего времени уходит на подключение данных и создание отчетов, в то время, как бизнес хочет результат, а не ждать подключения, очистки данных, сведения и т.д. Именно поэтому готовые решения являются лучшим выбором для этих типов компаний.

Однако решение по внедрению того или иного инструмента зависит не только от оборота компаний, но и от компетенций.

Чем больше подготовленных специалистов работает внутри компании, тем больше глубинных аналитических вопросов возникает. Например в ответах на вопрос 32 ("На каком этапе сбора данных вы хотели бы улучшить работу компании?"), компании, которые принимают решения на основе аналитики более чем в 65% случаев, говорят про атрибуции и ML. В то время как остальные хотели бы улучшить сбор данных, интеграцию с CRM и собственно сам % принимаемых решений на основе аналитики.



Павел Мрыкин

Эксперт по сквозной аналитике в **Calltouch**

Интересно, что там, где уровень удовлетворенности выше 4 баллов – это все задачи, которые влияют на результаты бизнеса. Не на процесс сбора аналитики. Потому что заказчикам (владельцам бюджета) не так важно, КАК собирается аналитика.

Им важно, как растут бизнес-показатели и какие изменения повлияли на рост или падение основных KPI. Поэтому этап внедрения, склейки данных, подготовки дашбордов должен быть конечным в итоге. Чтобы аналитик смог наконец принести пользу в виде поиска точек роста. А не закапывался в постоянных улучшениях отчетности, обновления данных, сверки и т.п.

Фокус времени должен быть смещен от постоянных улучшений и доработок отчетности к поиску инсайтов. То есть инвестиции на доработку отчетности должны со временем сократиться. И данные должны приносить отдачу.



Надежда Маринчева

CMO Mindbox

Раздел 4

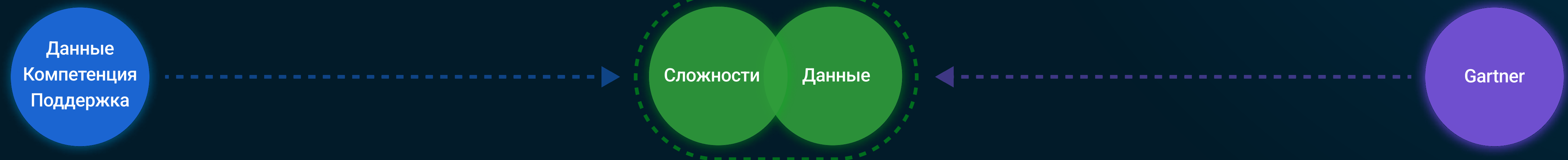
Что является основным препятствием для активного использования информации и данных

Вопросы:

Основные препятствия по группам:

Причины, почему аналитика не используется в принятии решений

Зарубежный опыт

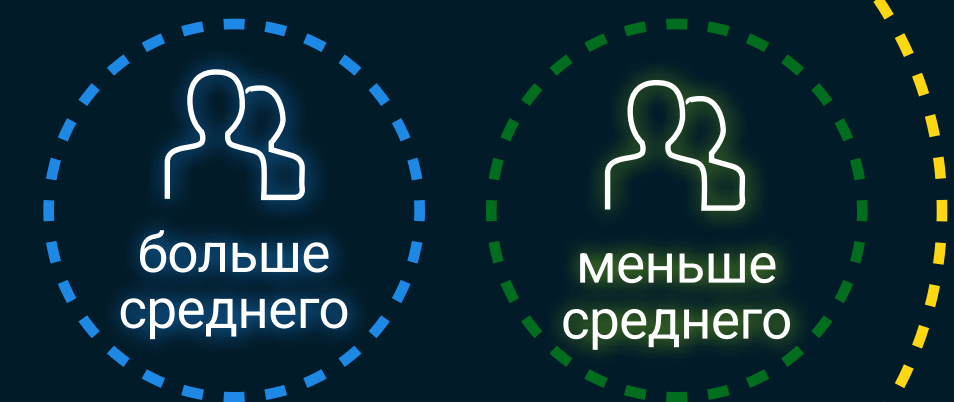


Группировка ответов по:

- Продает компания товары или оказывает сервис
- Есть или Нет розничная сеть

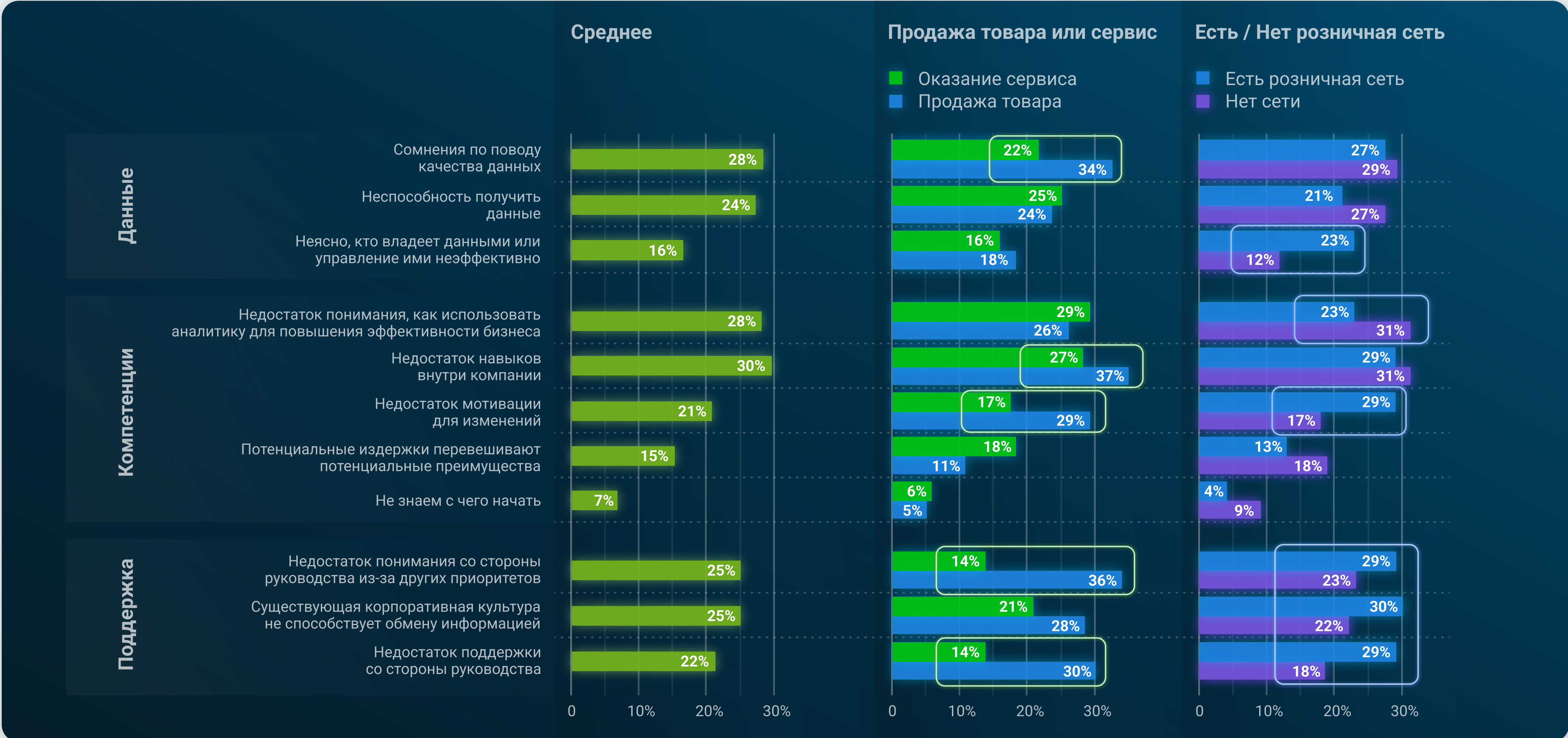
- Насколько аналитика способствует эффективности (по шкале 1-7)
- Насколько удовлетворены текущим уровнем аналитики (по шкале 1-7)

- % бюджета инвестируют в аналитику сейчас
- % бюджета будут инвестировать в аналитику через 3 года
- % маркетинговых решений, где используется аналитика



Препятствия активного использования информации и аналитических данных

Ответы сгруппированы в три логических блока (Данные / Компетенции / Поддержка) в порядке их приоритета. Ответы отличаются в зависимости от типа компании (Продажа товара / Сервис) и наличия розничной сети. Подробнее выводы - на следующем слайде.



Основные препятствия, которые мешают компаниям использовать данные аналитики:

- 1 Недостаток навыков внутри компании (29%);
- 2 Сомнения в качестве данных (27%);
- 3 Недостаток понимания, как использовать аналитику для повышения эффективности бизнеса (27%).

Если посмотреть на полученные ответы в разрезе по типу компании, то можно заметить разительные отличия. Например, товарные компании гораздо чаще, чем сервисные, сомневаются в качестве данных (34%), испытывают недостаток навыков (37%) и мотивации для изменений (29%), а также сталкиваются с непониманием руководства (36%).

Ответы также сильно отличаются в зависимости от того, есть ли у компании розничная сеть. Например, компании с розничной сетью чаще сталкиваются с неэффективным управлением данными — они разрознены, непонятно, кто ими владеет (23%). Кроме того, им не хватает мотивации для изменений (29%) и в целом нет поддержки от руководства в этом вопросе (30%).

Беда в том, что «вроде, кто-то что-то делал, но кто и как — неизвестно». То есть, у людей нет ТЗ и нет человека, который носил бы знания о том, что реализовано в аналитике. Поэтому возникают проблемы с тем, что алгоритмы вроде работают, но данные неточны. Результаты неприменимы на практике из-за неточности данных или недоделок систем. Прибавляем сюда нежелание собственников проектов тратить деньги на аналитику (т.к. сложно оценивать прибыльность) и получаем случаи, когда статистике не доверяют, или действуют несмотря на объективные цифры.

Как веб-аналитик, я ожидаю, что люди начнут использовать данные перед тем, как что-то делать, а не только изучать, когда что-то сделали и получили результат. Собственно, аналитика помогает и должна помогать принимать верные решения в бизнесе. То есть должна приносить деньги.



Андрей Полуэктов
FINN FLARE

В использовании данных для принятия решений возникают трудности с поиском необходимых компетенций на рынке труда. Это связано с простотой получения базовых знаний по аналитике данных и отсутствием потребности у обучаемых глубоко погружаться. Но это необходимое условие, которое отличает профессионала от других соискателей. Чтобы увидеть возврат инвестиций, компании придется затратить время и силы на интеграцию и обучение. При этом недостаточно нанять и адаптировать нужного человека, компании понадобится изменять бизнес-процессы на всех уровнях.



Дарья Швалова
CMO Out of Cloud

Комментарии экспертов

Часто бывает так, что архитектура данных в IT системе не позволяет корректно строить аналитические разрезы бизнесу. Когда проектировалась IT инфраструктура не продумывались потенциальные аналитические срезы, типизация данных или отдельные события и свойства, которые пригодятся для аналитики эффективности. Когда подходит дело к исследованию и построению дашбордов, требуется дополнительная объемная работа разработки для обогащения структуры данных и событий. Это может встать барьером для эффективного использования данных в компании, когда ресурс разработки всегда в дефиците.



Марина Писаренко
Retention Lead в **Ешь Деревенское**

При внедрении аналитики у бизнес подразделений всегда возникает разрыв в понимании и доверии к применяемым методам аналитиков и чем сложнее аналитические решения, тем этот разрыв больше. Как правило это ведет к низкому исполнению предлагаемых решений, т.к. менеджер не понимает математических методов и как те или иные результаты сложились, а значит оспаривает и отказывается внедрять. На практике для более эффективного внедрения в аналитическом подразделении кроме hardskills аналитиков требуются softskills аналитик которые будут связывать IT+BI+ML с коммерцией, маркетингом и операциями объясняя сложные методы и связи простым языком с одной стороны и формулируя бизнес желания в сторону IT с другой стороны.

Отдельно бы дополнил что компаниям не стоит ожидать в одном лице аналитика умеющего писать сложные матмодели, скрипты, поддерживать базы данных и еще разбираться в нюансах маркетинга и бизнеса. Здесь нужны разные люди и поэтому сразу необходимо закладывать соответствующий штат сотрудников, что бы в последствии не разочароваться от неэффективности аналитического подразделения.



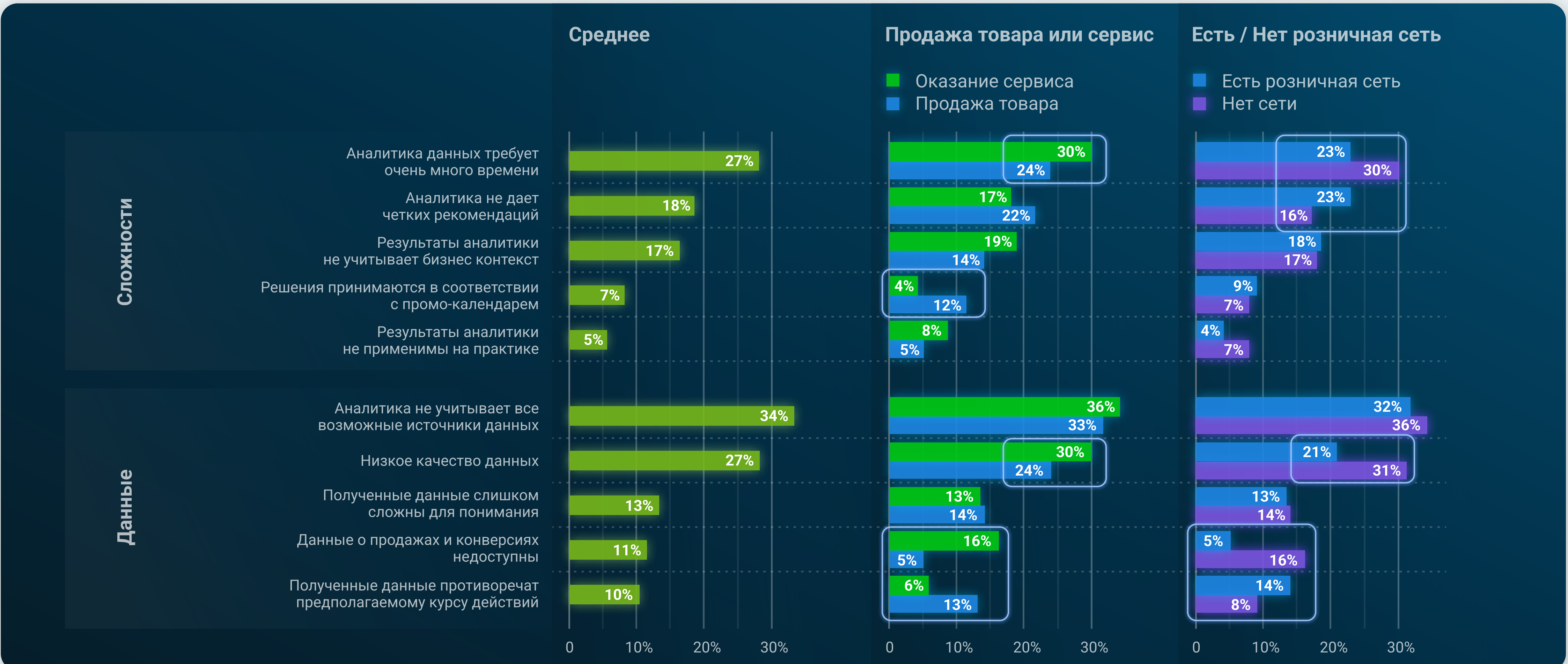
Андрей Кудрин
Директор по аналитике **Красный Яр**

Основные причины, почему аналитика не используется в принятии решений

Большинство компаний не используют аналитику, потому что:

1. Аналитика не учитывает все возможные источники данных (34%);
2. Аналитика данных требует очень много времени (27%);
3. Данные низкого качества — им нельзя доверять (27%).

Основные причины сгруппированы (Сложности / Данные) и представлены в порядке приоритета. Разительны отличия в срезах по типу компании и наличию розничной сети. Подробнее выводы - на следующем слайде.

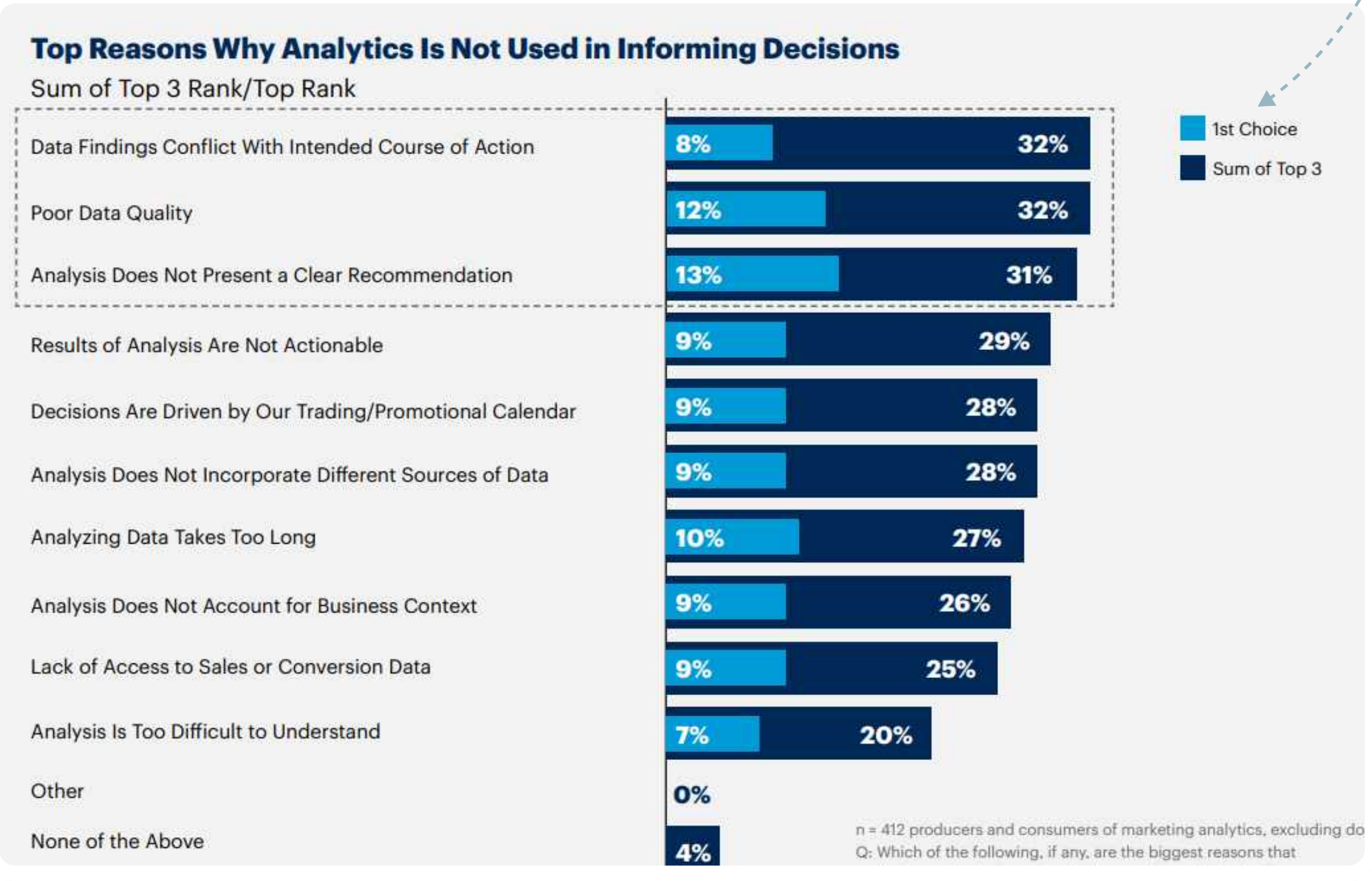


Основные причины, почему аналитика не используется в принятии решений

Сервисные компании больше страдают от недостатка времени на аналитику (30%), низкого качества данных (30%) и недоступности данных о продажах и конверсиях (16%). Товарные компании чаще принимают решения в соответствии с промо-календарем (12%).

Компании с розничной сетью более активно говорят о том, что аналитика не дает четких рекомендаций (23%), а полученные данные противоречат предполагаемому курсу действий (14%). Компании без розничной сети больше выделяют больше затраты во времени на аналитику (30%) и также низкое качество данных (31%).

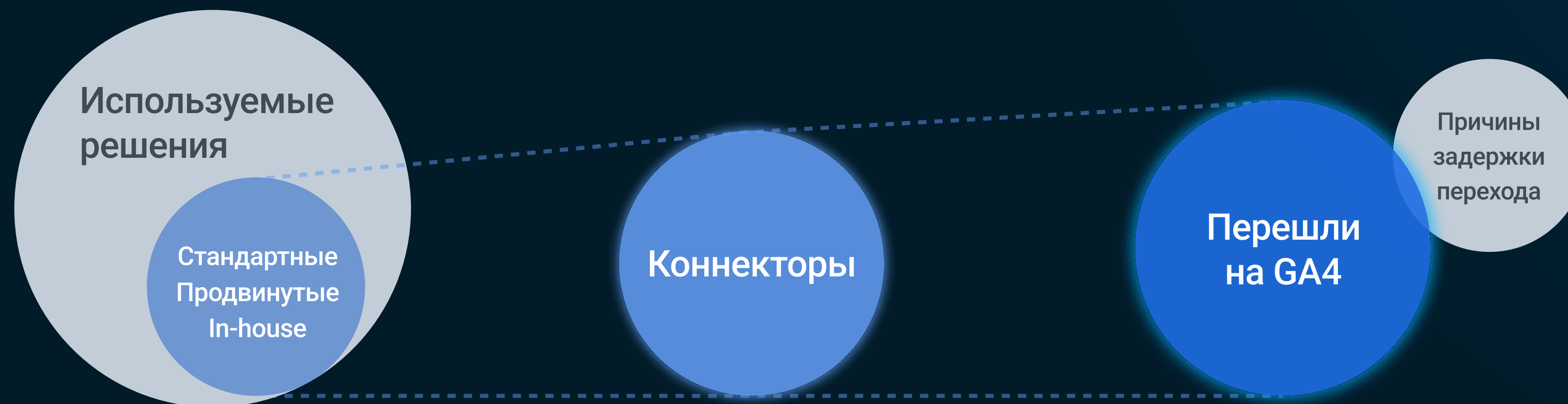
В похожем [исследовани Gartner](#) низкое качество данных также попало в ТОП-3 причин (32%). Явно, это проблема для компаний по всему миру. Также в ТОП попали “Отсутствие четких рекомендаций от аналитиков” и “Полученные данные противоречат предполагаемому курсу действий”, которые в СНГ не пользуются популярностью (18% и 10%, соответственно).



Раздел 5

Как в компании настроена сквозная аналитика + переход на GA4

Вопросы:



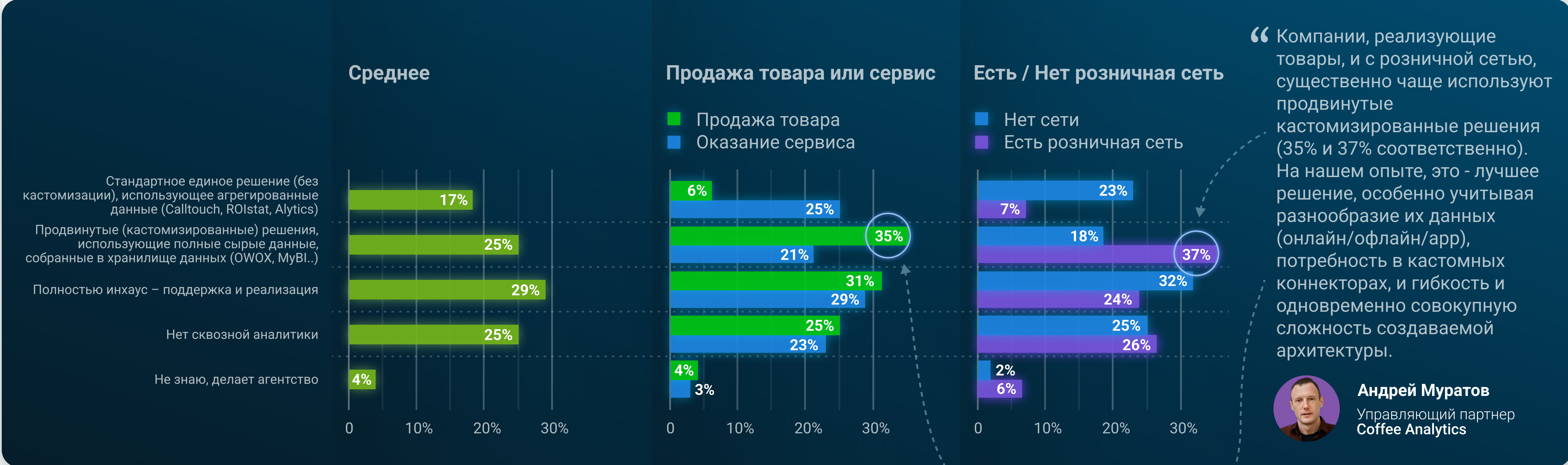
Группировка ответов по:

- Продает компания товары или оказывает сервис
- Есть или Нет розничная сеть
- Сколько фул тайм человек
- Размер бизнеса
- % инвестиций в маркетинг
- % бюджета инвестируют в аналитику сейчас
- % инвестиций в онлайн каналы
- % бюджета будут инвестировать в аналитику через 3 года

Как в компании настроена сквозная аналитика

29% респондентов настраивают сквозную аналитику самостоятельно.
 Четверть опрошенных - не используют сквозную аналитику вообще.

Сервисные компании (25%) и без розничной сети (23%) в разы чаще выбирают стандартные решения. Товарные (35%) и с розничной сетью (37%) - продвинутые.



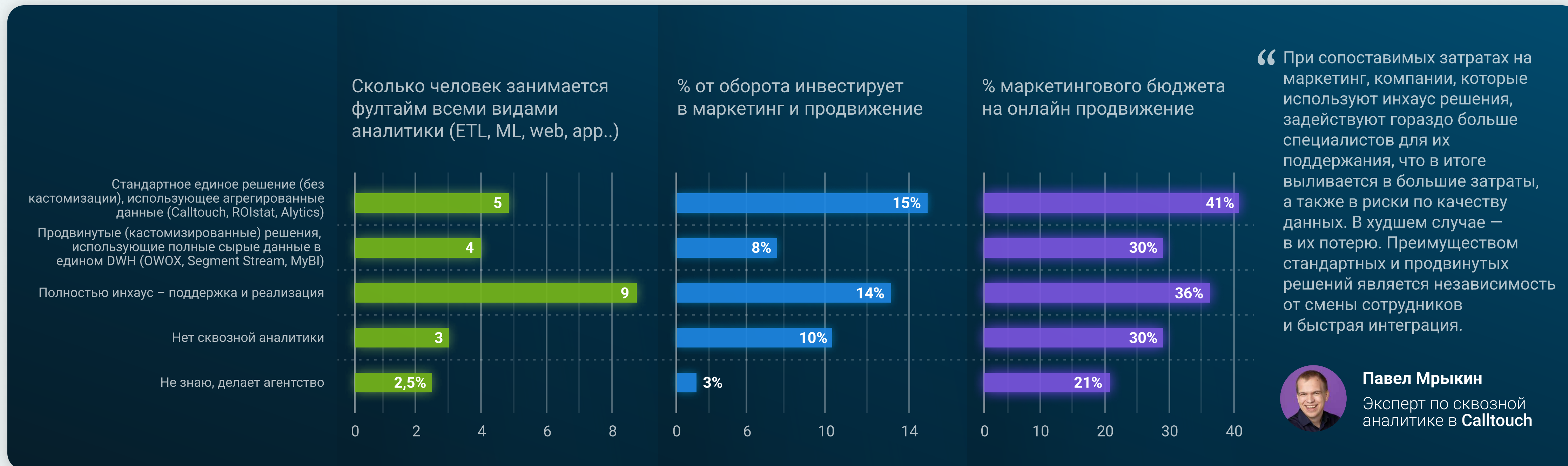
“ Компании, реализующие товары, и с розничной сетью, существенно чаще используют продвинутые кастомизированные решения (35% и 37% соответственно). На нашем опыте, это - лучшее решение, особенно учитывая разнообразие их данных (онлайн/офлайн/арр), потребность в кастомных коннекторах, и гибкость и одновременно совокупную сложность создаваемой архитектуры.

Андрей Муратов
 Управляющий партнер
 Coffee Analytics

Как в компании настроена сквозная аналитика

В компаниях с продвинутыми решениями работает меньше всего аналитиков – 4, тогда как полный инхаус требует почти 9

Заметно отличие и в тратах на маркетинг. Лидируют компании со стандартным решением (15% от оборота в маркетинг всего и 41% - в онлайн).



“ При сопоставимых затратах на маркетинг, компании, которые используют инхаус решения, задействуют гораздо больше специалистов для их поддержания, что в итоге выливается в большие затраты, а также в риски по качеству данных. В худшем случае – в их потерю. Преимуществом стандартных и продвинутых решений является независимость от смены сотрудников и быстрая интеграция.



Павел Мрыкин
Эксперт по сквозной аналитике в Calltouch

Комментарии экспертов

Аналитика должна давать корректные данные для контроля маркетинга. И эти данные должны быть доступны на всех этапах, чтобы не возникало проблем с поиском нужного датасета для анализа. Еще аналитика должна приносить деньги, поэтому нет смысла вкладывать в данные, которые не используются. И конечно, чем раньше мы начнём собирать данные, тем раньше сможем использовать ретроспективу для качественного анализа и предиктивной аналитики. Тем не менее, продвинутое решение для аналитики требуется тогда, когда не хватает информации или точности от непродвинутых.

С увеличением бюджетов растут и ожидания – это и уточнение аналитики (заполнение пропусков, связь сеансов с расходами, связь данных CRM с данными веб-аналитики) и увеличение скорости работы (доступности данных для анализа). То есть по сути – усложнение систем хранения и обработки данных для упрощения работы с этими данными и повышение вероятности принятия верного решения. Плюс расширение взаимосвязей между данными для поиска новых инсайтов.



Андрей Полуэктов
FINN FLARE

Интересно, что стандартные единые решения значительно чаще используют бизнесы, предоставляющие услуги и без розничной сети. Я думаю, это связано в том числе с тем, что стандартные решения не подразумевают подгрузку данных из офлайн-источников.

Поэтому, если у вас есть офлайн-точки и вы планируете использовать стандартное решение, рекомендую спросить у вендора, каким образом можно загружать данные из магазинов. Например, идентифицированные заказы, сделанные участниками программы лояльности. В идеале, если вендор сможет показать, как это делается в интерфейсе.



Филипп Вольнов
mindbox

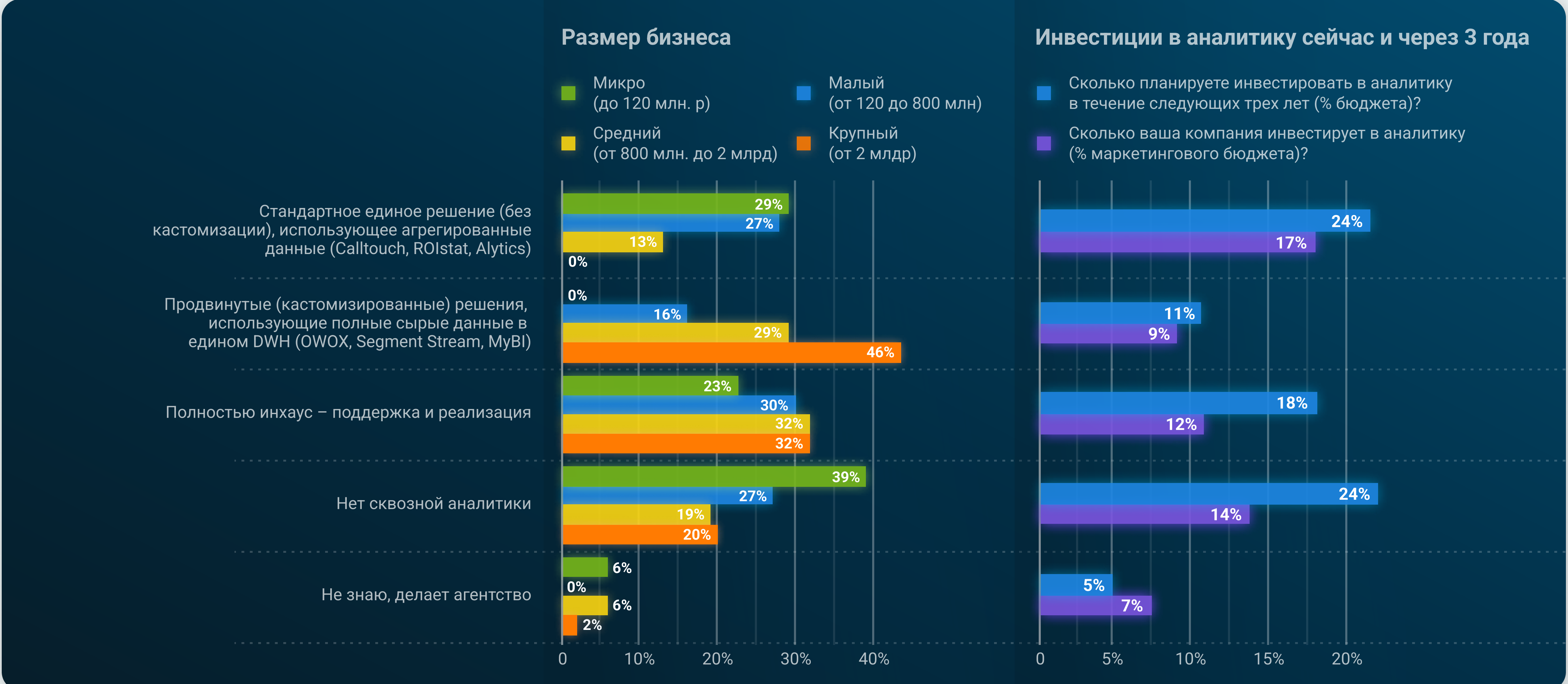
По нашему опыту, многие компании, начинающие с коробочного решения, заканчивают тем, что поддерживают сразу две системы. Коробку и набор инструментов, позволяющих решать задачи, не предусмотренные в коробочном решении. Даже если сейчас коробочное решение закрывает ваши задачи, стоит задуматься: не придется ли с него мигрировать, когда бизнес будет развиваться.



Николай Сущенко
CTO Adventum

Как настроена в компании сквозная аналитика

Почти половина (46%) крупного бизнеса, 29% среднего и 16% малого используют продвинутое решения. У большинства микро- и малых компаний стандартные решения либо нет сквозной аналитики. Все остальные строят аналитику инхаус.



Как настроена в компании сквозная аналитика

У компаний, использующих продвинутое решения, меньше всего затрат на аналитику — сейчас тратят 9,4% от маркетингового бюджета, планируют — 11,5%. Остальные группы тратят больше и планируют значительно (в 1,5 раза) наращивать инвестиции.

Стоимость аналитика на рынке труда растет с каждым годом. Если компания не использует продвинутое решения, делает инхаус и масштабируется за счет ручного труда, то ее расходы на аналитику будут только увеличиваться.

Компании из крупного бизнеса чаще используют продвинутое решения, кто отметил, что инвестиции снижаются — как менялись их требования к аналитике, за счет чего инвестиции снижаются (поддержка дешевле внедрения?), с какими вызовами сталкиваются сейчас, а какие этапы уже прошли.

Мы в Calltouch всегда говорим, что настоящее и будущее за автоматизацией процессов. Уже готовые системы, которые предлагают сервисы аналитики, просты во внедрении, дешевле в поддержании и не требуют раздувания штата. Кроме того, автоматизация позволяет сократить ошибки, связанные с человеческим фактором.



Артур Саркисян
коммерческий директор Calltouch

Продвинутое (кастомизированные) решения, использующие полные сырые данные, собранные в хранилище данных (OWOX, MyBI..)

11,5%
9,4%

По логике расходы на использование сервисов сквозной аналитики должны сокращаться со временем использования — самые значимые расходы должны пойти на внедрение системы в течение первого года (потому что нужно собрать все данные, тратятся ресурсы на единоразовую интеграцию), а потом доля от маркетингового бюджета на сервис сквозной аналитики должна сократиться.

Маркетинг должен начать использовать данные для принятия решений. А не постоянно инвестировать в отчетность. Удивительно, что компании начинают инвестировать больше в готовые решения со временем.

У нас в Mindbox случилось внедрение сквозной аналитики для маркетинга в 2021. В 2022 планируем дожать несколько отчетов, но большой объем работ уже сделан. Мы планируем тратить только на подписку продвинутого продукта.



Надежда Маринчева
CMO Mindbox

Использование готовых коннекторов для интеграции данных

41% опрошенных используют готовые коннекторы, 20% – делают собственные интеграции. При этом товарные компании и розничные сети чаще выбирают готовые решения, а сервисные компании применяют свои разработки.

Сервисные компании (25%) и без розничной сети (23%) в разы чаще выбирают стандартные решения.



“ На практике практически со всеми клиентами мы используем гибридный подход - подключаем коннекторами стандартные платформы и параллельно стыкуемся по API с остальными. На дистанции даже первых кварталов это позволяет экономить сотни часов работы и быстро выходить на этап непосредственно аналитики, где каждый % оптимизации дает на обороте несоизмеримый прирост к эффективности против этих затрат.



Андрей Муратов
Управляющий партнер
Coffee Analytics

Комментарии экспертов

Готовые решения – набор коннекторов к различным рекламным площадкам, которые можно подключить одним кликом и выгрузить данные в базу Google Big Query- выбор многих. В чем плюсы и минусы такого решения?

Плюсы можно включать и выключать разные каналы практически мгновенно, стоимость может от этого не зависеть или зависеть только от числа каналов в месяц. Ежемесячный платёж подразумевает постоянную поддержку и своевременные доработки, когда происходят изменения в API. В фирме есть штат программистов, которые занимаются только этим продуктом, соответственно, качество должно быть выше. Сумма в месяц на подключение канала в готовых коннекторах значительно меньше, чем разработка своего, потому если хочется попробовать работать с новым каналом, а потом выключить, если не понравится - готовые коннекторы выйдут дешевле.

Минусы на долгой дистанции (например год) готовые коннекторы обойдутся дороже. Там могут быть представлены не все каналы, с которыми хочется работать. В выгрузке из API могут оказаться не все поля, которые нужны для отчётов и анализа данных. Также, обычно коннекторы не предполагают выгрузку исторических данных за долговременный период. Иногда GBQ не подходит и хочется грузить данные в другую базу. И много других тонкостей.

Что же делать? Обычно нашим клиентам мы предлагаем использовать те коннекторы, которые подойдут в их случае, а для каналов, которые не представлены в автоконнекторах или представлены не так, как нужно, делать кастомные разработки. Исторические данные можно выгружать дополнительно также силами наших разработчиков.



Анна Виноградова
Руководитель отдела
аналитики в Coffee Analytics

В 2020 году появился Airbyte и сразу поменял ситуацию с коннекторами. До него было две альтернативы: использовать готовые решения или разрабатывать свою систему. У готовых решений главный недостаток (кроме того, что за них нужно платить ежемесячно) – то, что они скорее всего не покроют на 100% все ваши источники данных. У вас может быть самописная CRM, трафик из не самой популярной рекламной площадки, или даже от Яндекс.Директа может требоваться какой-нибудь параметр в выгрузке, который ваш вендор пока не добавил в свое решение.

Разработка своей системы – это серьезная инвестиция. Чтобы все работало не только во время демонстрации на ноутбуке у разработчика, требуется штат людей, которые ее смогут спроектировать и поддерживать. Разумеется, многие компании не готовы на этот шаг.

У Airbyte этих недостатков нет. Во-первых, это open source, поэтому ежемесячно платить не нужно. Во-вторых, он заточен на работу с «длинным хвостом» коннекторов и дает возможность сделать интеграцию с любым вашим источником данных. В-третьих, он спроектирован так, что написание коннектора можно отдать junior-разработчику, а фреймворк обеспечит надежную работу, мониторинг, ведение логов, уведомление об ошибках и удобный интерфейс. Ресурсы разработчиков и администраторов, конечно, тоже понадобятся, но в 3-4 раза меньше.

Мы в Adventum сделали коннекторы ко всем российским площадкам и системам аналитики, а зарубежные были уже готовые. В результате удалось сделать решение, которое не зависит от внешних сервисов, и может работать даже в защищенной инфраструктуре, например, внутри банка.



Николай Сущенко
CTO Adventum

Использование и переход на Google Analytics 4

На Google Analytics 4 уже перешли 28% опрошенных компаний. Еще 19% - запланировали переход.

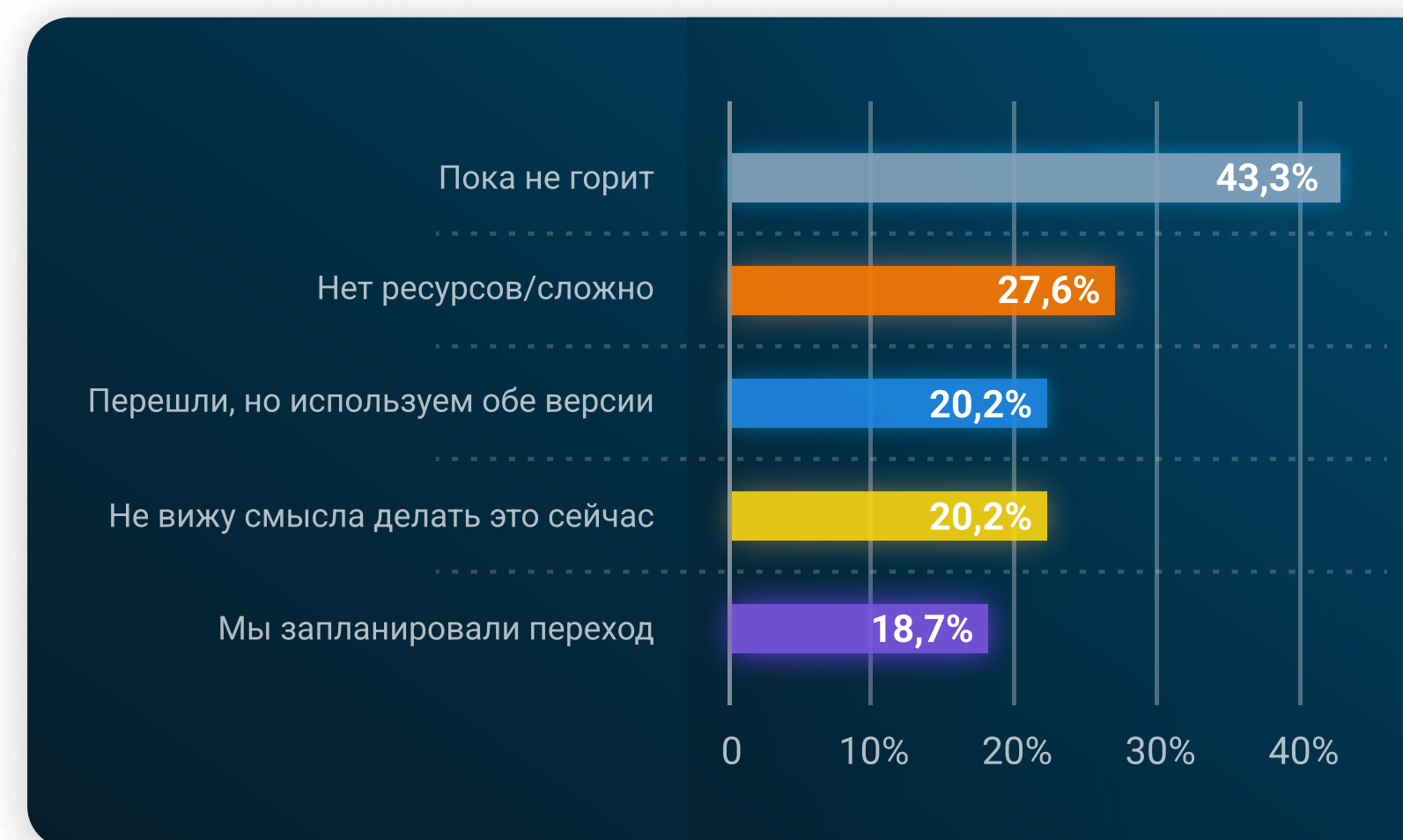
В числе «первопроходцев» и любителей новых технологий отметились компании без розничной сети (29%) и сервисные компании (30%).

Ваша компания перешла на новый Google Analytics 4?



“Пока не горит” (43%) и “Нет ресурсов” (27%) - основные причины отказа перехода на GA4.

Какие причины задерживают переход на Google Analytics 4?

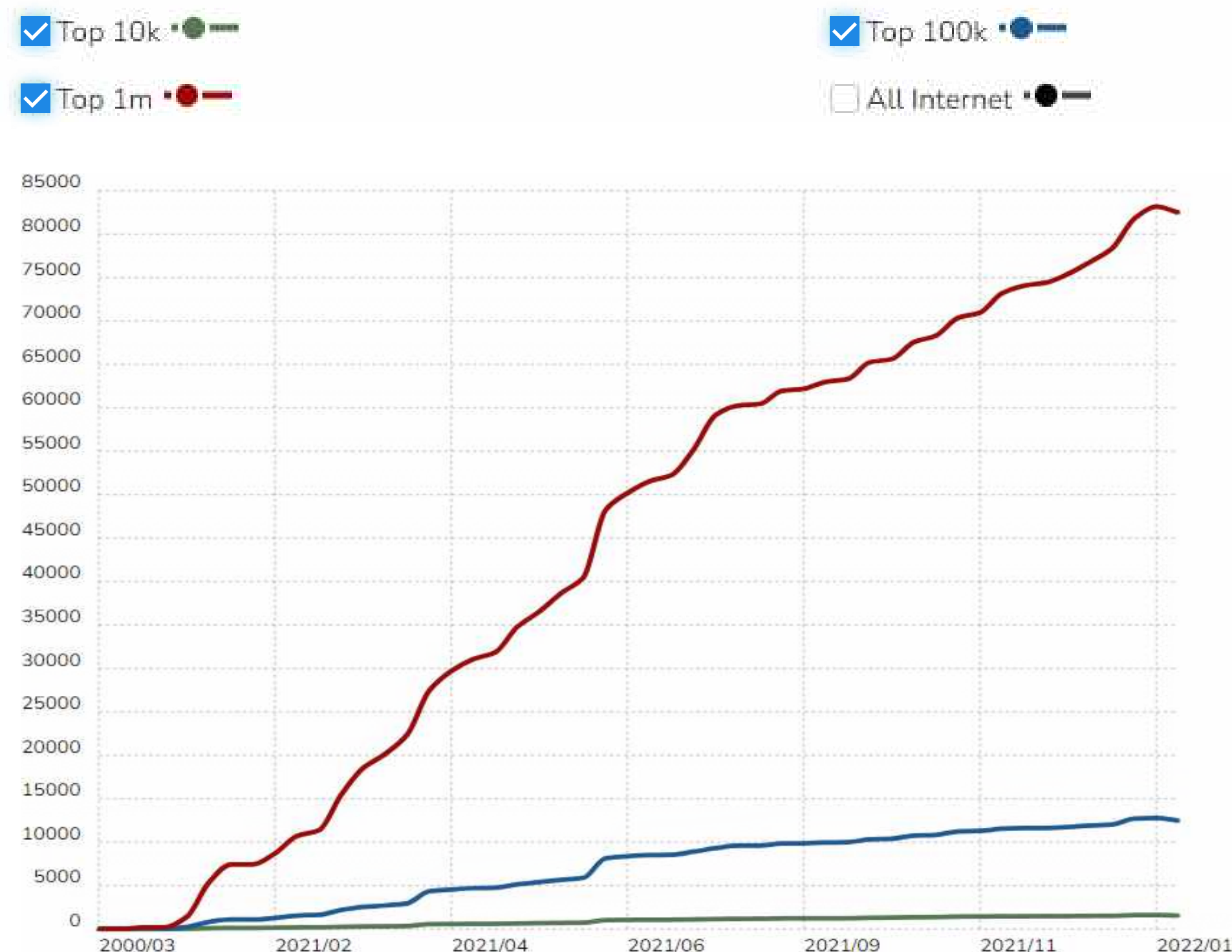


Переход на GA4 – это необходимость выделить ресурс разработки для корректной ее настройки под бизнес-задачи. Улучшение ради улучшения обычно деприоритизируется, потому что IT ресурс – всегда бутылочное горлышко. Когда появляется задача сделать обновление подхода к аналитике, чтобы построить сквозную воронку с учетом всех повторных покупок пользователя, приоритет задачи перехода на GA4 стремительно меняется и встраивается в дорожную карту большого проекта по поиску точек роста и повышения эффективности.



Марина Писаренко
Retention Lead в Ешь Деревенское

Использование и переход на Google Analytics 4 (Источник builtwith.com)



Ноябрь 2021

Total Live	4,179,847
3,547,530 additional website redirects?	
Russia Live Sites	147,992
Live and Historical	4,728,553
Top 1m	10.24%
	102,365
Top 100k	15.81%
	15,808
Top 10k	20.41%
	2,041

Январь 2022

Total Live	4,467,496
3,912,042 additional website redirects?	
Russia Live Sites	153,851
Live and Historical	4,994,397
Top 1m	10.97%
	109,736
Top 100k	17.35%
	17,351
Top 10k	23.1%
	2,310

“ Согласно Builtwith, особенно быстро растет % установленных счетчиков на TOP 10k сайтов в РФ и мире. Только за последние 3 месяца этот процент вырос на 15%. Мы ожидаем к концу 2022 года уже более 30% компаний лидеров перейдут на данную технологию. А учитывая скорый отказ Google от поддержки UA, можно ожидать и более высокого роста уже 2023м году до 50%+



Андрей Муратов
Управляющий партнер
Coffee Analytics

Комментарии экспертов

К июню 2023 года старая версия Google Analytics - Universal Analytics – перестанет поддерживаться полностью. Хочешь не хочешь, а придется переходить на GA4. Собственно, на этом можно было бы закончить. Довод для перехода неоспоримый. Но давайте все же разберемся, почему Google так делает.

- Почему резко поменял всем понятную, привычную концепцию?
- Почему нет знакомых отчетов в новом интерфейсе?
- Почему данные не сходятся?

На самом деле Google не зря лидер рынка. Он – лидер рынка, потому что делает системы аналитики для лидеров рынка. И эти лидеры давно поняли, что одинаковые отчеты неэффективны для разных бизнесов. Неэффективны они и для разных компаний одного бизнеса. Неэффективны даже для двух разных сайтов одной компании. Почему?

- Почему нельзя одной и той же линейкой мерить автомобиль и микрочипы?
- Можно, почему нельзя. Неудобно просто

Ближе к теме: GA4 – Это прекрасная возможность создать свою систему аналитики, мерить именно то, что действительно актуально для вашего сайта и для вашего бизнеса. Оценивать реальный вклад каждого канала рекламы, а не отдавать все заслуги поиску. Строить аналитику вокруг пользователя и его реальных действий, а не одинаковых для всех бессмысленных отрезков в 30 минут (длина сессии по умолчанию в universal analytics). Для этого GA4 сделал БЕСПЛАТНОЙ возможность, которая раньше была доступна только за большие данные – выгружать сырые данные в облако. Все данные. Больше не надо довольствоваться приблизительными значениями, который мог позволить смотреть интерфейс Universal Analytics.

По нашему опыту и опыту наших клиентов из совершенно разных сфер, только имея сырые данные можно сделать аналитику сайта по-настоящему полезной.



Анна Виноградова
Руководитель отдела аналитики в Coffee Analytics

Уже больше года слежу за тредом на [GitHub](#), посвященному поддержке GA 4 для AMP-страниц. AMP – технология, которую Google активно продвигал еще лет 5 назад. Она нужна для быстрой загрузки страницы на смартфонах. Наличие AMP-версии еще в прошлом году влияло на позиции вашего сайта в поисковой выдаче Google.

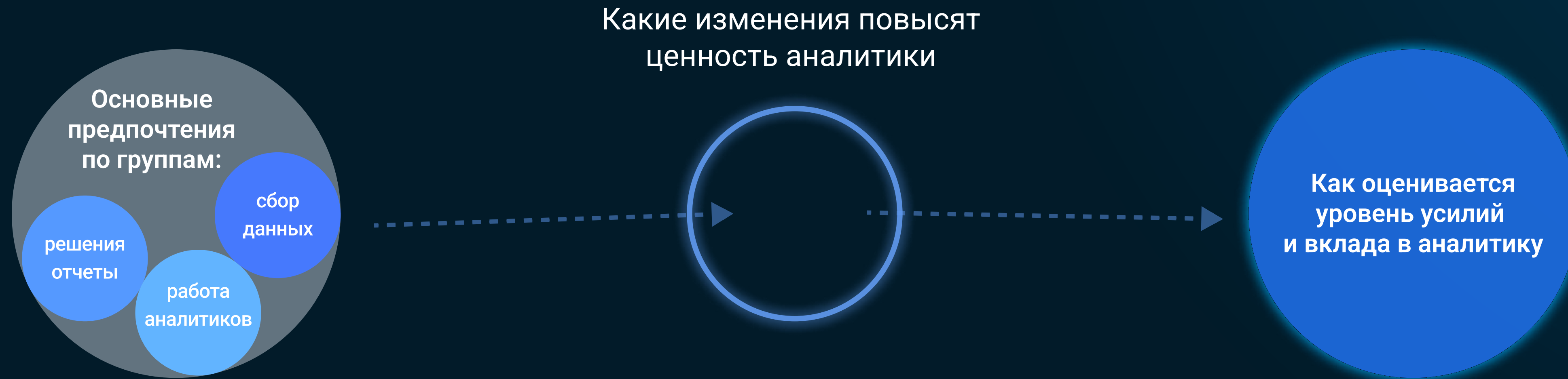
Судя по всему, Google не будет поддерживать AMP в GA 4, поэтому у компаний есть выбор: или мигрировать с AMP на другую технологию (что может означать переписывание всего движка), либо смириться с отсутствием данных со смартфонов в аналитике, либо оставаться на Universal Analytics до последнего. Не удивительно, что компании выбирают последний вариант.



Николай Сущенко
CTO Adventum

Раздел 6

На каком этапе сбора и аналитики данных хотели бы улучшить работу

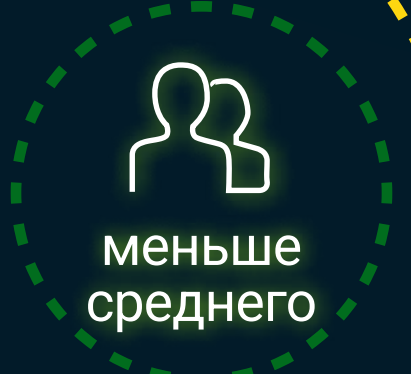


Группировка ответов по:

- Продает компания товары или оказывает сервис
- Есть или Нет розничная сеть

- Насколько аналитика способствует эффективности (по шкале 1-7)
- Насколько удовлетворены текущим уровнем аналитики (по шкале 1-7)

- % бюджета инвестируют в аналитику сейчас
- % бюджета будут инвестировать в аналитику через 3 года
- % маркетинговых решений, где используется аналитика



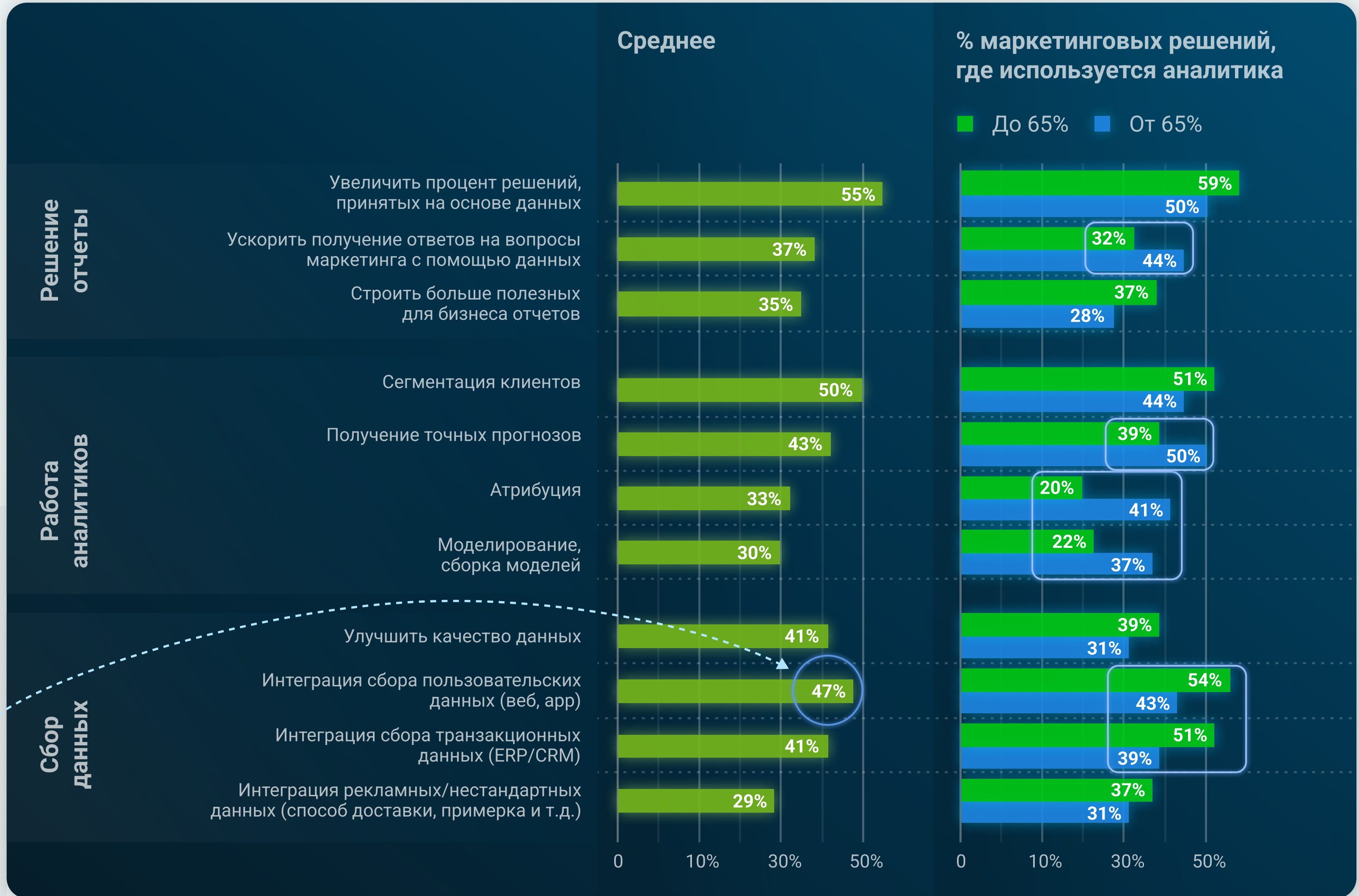
На каком этапе сбора и аналитики данных хотели бы улучшить работу

Полученные ответы сгруппированы в три логических блока (Решения и отчеты / Работа Аналитиков / Сбор данных).
 На графике справа показаны 2 группы по % маркетинговых решений, где используется аналитика (больше или меньше 65%).

Чаще всего респонденты хотели бы увеличить % решений на основе данных (55%), улучшить сегментацию клиентов (50%) и сбор пользовательских данных (47%).

Компании, которые принимают много решений на основе данных (>65%), в большей степени хотели бы улучшить атрибуцию и моделирование, а также ускорить получение ответов на вопросы маркетинга. Для них это идеальные зоны роста.

Те, кто принимает мало решений на основе данных (<65%), хотели бы больше поработать над интеграциями для сбора данных. То есть у них эта проблема не решена и она мешает их росту.



На каком этапе сбора и аналитики данных хотели бы улучшить работу

На графике справа показаны 2 группы по в зависимости от того, сколько денег компания тратит на аналитику (больше или меньше 10% от маркетингового бюджета).

Компании с бюджетом на аналитику до 10% уделяют больше внимания сегментации клиентов, сбору данных и пытаются увеличить процент решений, принимаемых на основе данных.

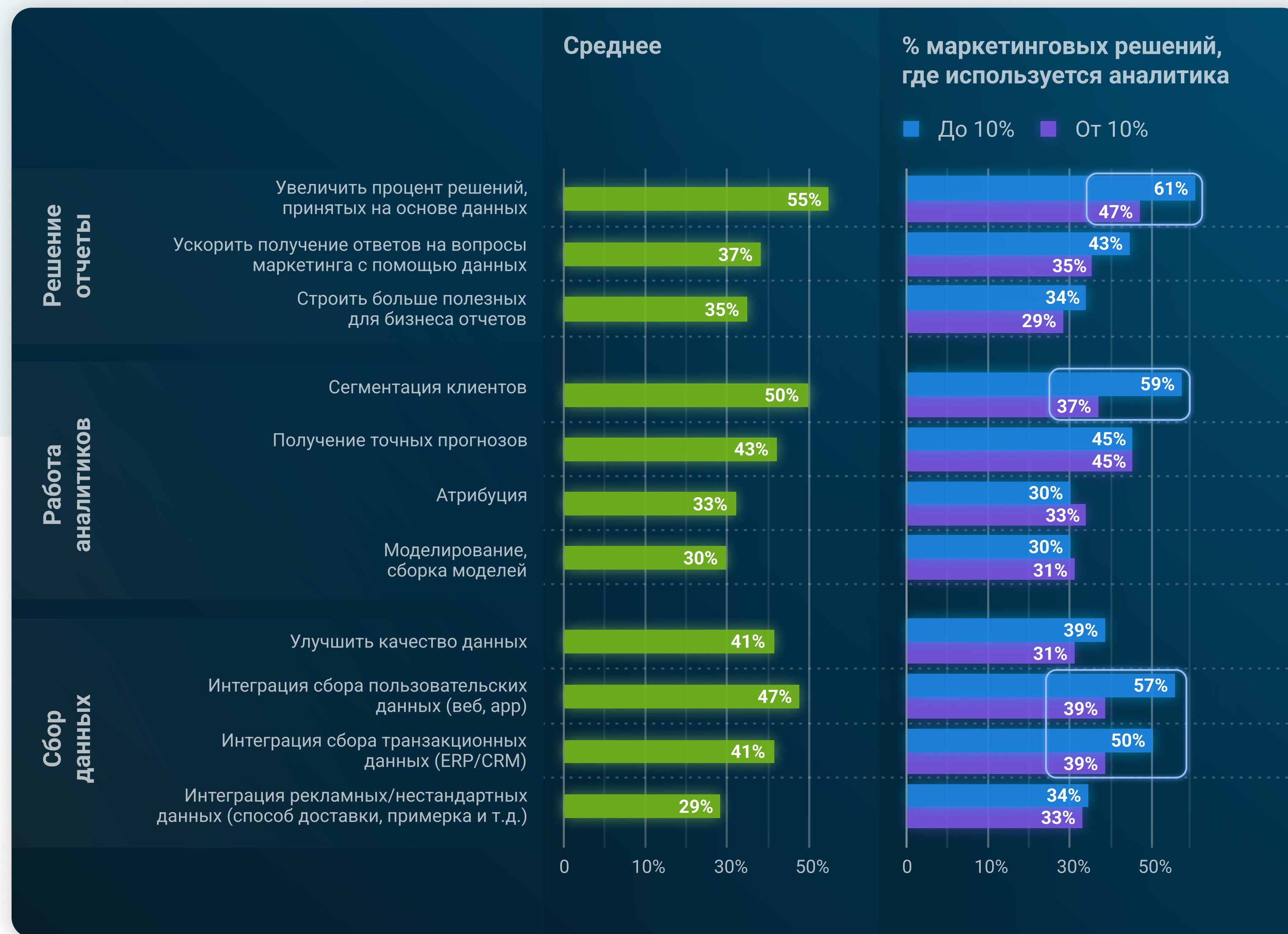


Из данного исследования достаточно хорошо видно, что увеличение количества принимаемых на основе данных решений в первую очередь проистекает из правильной интеграции и увязки данных всех источников. Также интересно, что проблемы качества данных присутствуют и для начинающих и для опытных маркетологов. Скорее всего, ответы подразумевают разный уровень проблем =)



Виктор Крылов

Руководитель отдела удержания клиентов – **Самокат**



Какие изменения в наибольшей степени повысят ценность аналитики вашей компании

В качестве действенного способа повысить ценность аналитики респонденты чаще всего выбрали: прогнозирование маркетинга (58%), инструменты, позволяющие строить отчеты без аналитиков (47%) и продвинутые модели атрибуции (42%).

Приоритеты компаний явно разнятся в зависимости от того, как часто они используют аналитику в принятии решений:

- “Лидеры”, чаще принимающие решения на данных (от 65% и выше), больше верят в прогнозирование (67%), внедрение продвинутых моделей атрибуции (48%), обучение руководителей работе с данными (31%).
- “Догоняющие”, кто принимают мало решений на данных (до 65%), по прежнему, сосредоточены на повышении их качества (46%), так как без полных и качественных данных невозможно строить атрибуцию, прогнозы и решать другие, более важные и сложные задачи.



Андрей Муратов
Управляющий партнер
Coffee Analytics



Какие изменения в наибольшей степени повысят ценность аналитики вашей компании

В качестве действенного способа повысить ценность аналитики респонденты чаще всего выбрали: прогнозирование маркетинга (58%), инструменты, позволяющие строить отчеты без аналитиков (47%) и продвинутые модели атрибуции (42%).

Компании, инвестирующие в аналитику до 10% маркетингового бюджета, чаще остальных сфокусированы на self-service BI (52%) и увеличении количества аналитиков (30%).



Чем быстрее можно найти решение своего вопроса в данных, тем больше data-driven решений будет принято в единицу времени. Очевидно, что если маркетингу не нужно ходить к аналитикам и разработчикам для таких задач, а они могут воспользоваться self-service решениями, time-to-market внедрения решений будет выше, бизнес сможет больше зарабатывать.

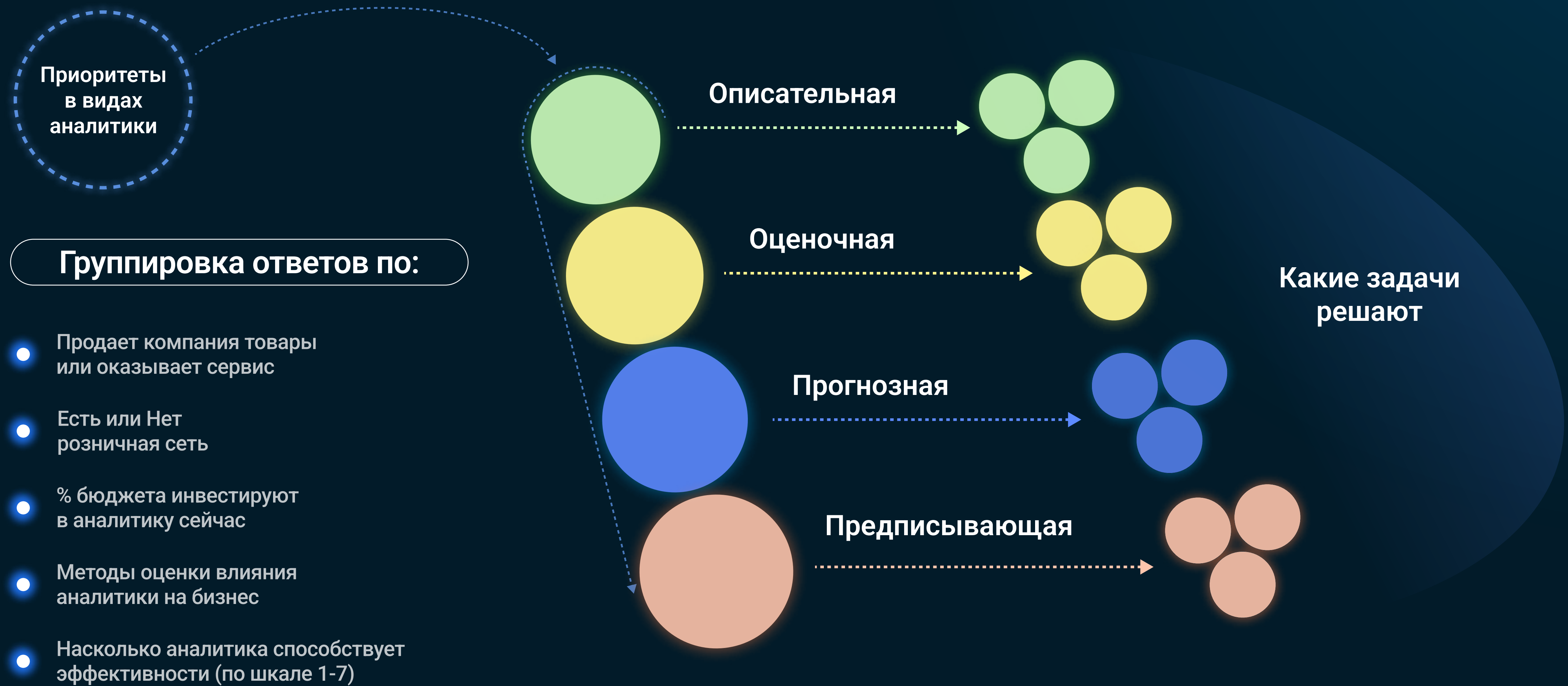


Марина Писаренко
Retention Lead в Ешь Деревенское



Раздел 7

Приоритеты компании в видах аналитики и задачах



Виды аналитики по сложности и ценности

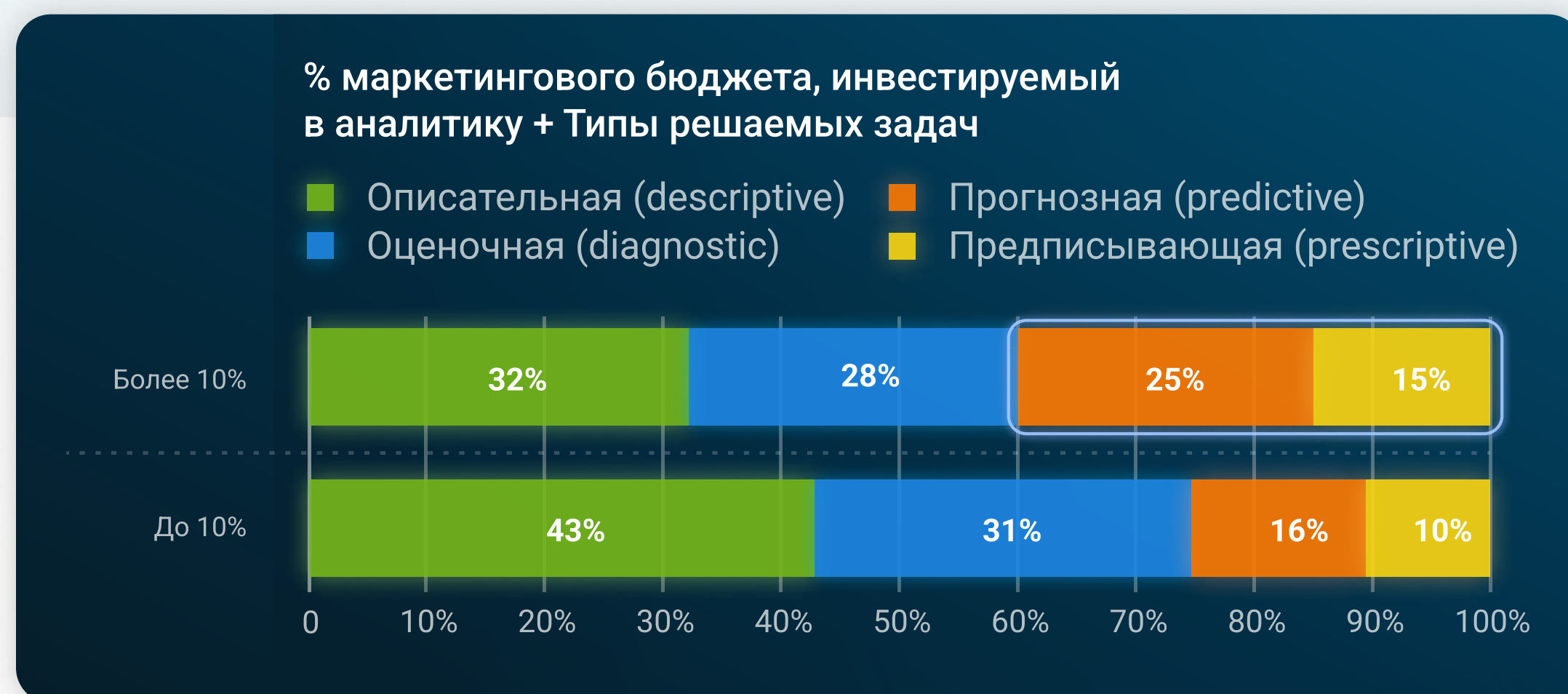
Компании находятся на разном уровне развития маркетинговой аналитики. Поэтому интересно проследить их деятельность в различных видах, от описательной до предписывающей, по мере сложности внедрения и создаваемой ценности.

Срезы на следующих слайдах покажут какие аналитические задачи компании решают в каждом блоке, как оценивают ценность полученных результатов, и как распределяют ресурсы.



Приоритеты в различных видах аналитики (в % от бюджета, где весь бюджет на аналитику равен 100%)

Рассмотрим, как компании распределяют свой бюджет по четырем видам аналитики: описательная, оценочная, прогнозная и предписывающая. Все компании в среднем инвестируют в прогнозную и предписывающую аналитику треть бюджета.



Компании, которые тратят на аналитику меньше 10% маркетингового бюджета, вкладывают его в основном в описательную и оценочную аналитику (42% и 31%).

На прогнозную и предписывающую остается в общей сумме 26%.

Компании, которые инвестируют в аналитику больше 10% бюджета, уделяют прогнозной и предписывающей больше внимания (40%).



Компании, использующие только качественные подтверждения, больше работают с описательной аналитикой (55%).

Те, кто проводит сбалансированную оценку, чаще остальных используют предписывающую и прогнозную аналитику (14% и 21%).

Приоритеты в различных видах аналитики (в % от бюджета, где весь бюджет на аналитику равен 100%)

Компании значительно отличаются в распределении аналитического бюджета по видам аналитики (Средний уровень). И особенно – по уровню влияния аналитики на рост бизнеса (в группах).

Аналитика способствует росту (в группах*) + Типы решаемых задач

	Описательная	Оценочная	Прогнозная	Предписывающая
Слабо 1-4	43%	27%	18%	12%
Средне 5-6	38%	31%	20%	12%
Сильно 7	32%	27%	22%	18%
Средний уровень	38%	29%	20%	13%

Компании с максимальной оценкой эффекта от аналитики на рост бизнеса (сильно, 7 баллов) имеют явно смещенный акцент в бюджетировании прогнозной (22%) и, в особенности, предписывающей (18%) аналитики против 12% у остальных.

Также, эти компании минимально, по сравнению с остальными, используют описательную аналитику. То есть они не инвестируют слишком много в подготовку, например, отчетов.

* здесь и далее в исследовании 1-4/5-6/7

Прогнозную и предписывающую аналитику активнее остальных используют сервисные компании (21% и 15%) и компании без розничной сети (21% и 14%), соответственно.



“ Успешные компании редко сознательно так четко распределяют ресурсы, а скорее эмпирически приходят к своей формуле, ориентируясь на ROI от таких R&D инициатив. И похоже, 40% суммарно в Прогнозную и Предписывающую аналитику от общего бюджета - их “золотое правило”, как и инвестировать в аналитику больше 10% марк. бюджета.



Андрей Муратов
Управляющий партнер
Coffee Analytics

Какие задачи решаются в **описательной** аналитике



Инструментарий для описательной и оценочной аналитики находится в активном переосмыслении. Цикл от постановки вопроса к данным до принятия решения по-прежнему велик. Красивые аккуратные дашборды хорошо решают типовые задачи и плохо отвечают на новые, даже не сложные вопросы бизнеса. За новыми графиками приходится обращаться к аналитику, что сопровождается разрывами в понимании задачи и ожиданием ответа. К тому же, методы принятия решений отличаются у разных пользователей, что формирует запрос на персонализацию отчетности.

Эти проблемы пытаются решать self-service BI инструменты, которые призваны дать бизнес-пользователю ответ здесь и сейчас, без посредников. Традиционные BI инструменты перестраиваются, но, кажется, больше шансов у новых игроков, которые разрабатываются сразу с новым подходом. Вероятно, что типичная картина в компании / подразделении будет выглядеть так: есть как минимум один простой self-service BI инструмент и один сложный с большим пространством кастомизации.



Андрей Ушаков
BI аналитик Coffee Analytics

Таблица ниже показывает, каким задачам уделяют внимание компании в каждой группе в области описательной (дескриптивной) аналитики.

Аналитика способствует росту компании (в группах*) + Решаемые задачи

	Слабо 1-4	Средне 5-6	Сильно 7	Среднее
Рекламные отчеты	70%	78%	82%	77%
Товарная аналитика	50%	65%	36%	53%
RFM-анализ	20%	26%	23%	24%
Когортный анализ	30%	46%	59%	45%
Анализ программы лояльности	25%	21%	38%	26%

- Рекламные отчеты лидируют с отрывом во всех группах (70% и выше)
- По мере роста отдачи от аналитики растет роль когортного анализа (до 59%) и анализа программ лояльности (до 39%).
- Акцент на товарную аналитику отмечается у среднего сегмента компаний с уровнем удовлетворенности 5-6 баллов.

* здесь и далее в исследовании 1-4/5-6/7

Комментарии экспертов

На мой взгляд влияние анализа программы лояльности недооценивается компаниями, в т.ч. наверно это связано с незрелостью рынка. Если посмотреть последние 5 лет, то в развитии программ лояльности во многих федеральных сетях произошел скачок в перед. Данные из лояльности дают огромный потенциал для изучения покупателя как ретроспективно, так и прогнозируя его будущее поведение. Думаю через несколько лет мы увидим больший вес данной аналитики.



Андрей Кудрин

Директор по аналитике Красный Яр

Важным блоком описательной аналитики в компаниях так же являются отчеты об эффективности конкретных подразделений или функций.

Это базовый гигиенический уровень описательной аналитики для бизнеса. В него входят отчеты об операционной деятельности компании в разных разрезах, которые влияют на опыт пользователя, его удовлетворенность и вероятность повторной покупки.



Марина Писаренко

Retention Lead в Ешь Деревенское

«Garbage in → Garbage out»

– знакомые слова для data-аналитиков.

Важно о них помнить, потому что предиктивные и предписательные подходы к аналитике работают только при условии, что бизнес готов доверять тем данным, на которых построены модели. Даже если за счет модели решается задача оптимизации ставок в Google, Yandex или Facebook, и решается с положительным ROI, вопрос доверия к данным у маркетолога рано или поздно возникнет. Например, когда эти же данные будут добавлены в отчет. Маркетинг привык сначала не доверять данным, которые видит. И это было нормально вчера, но уже сегодня серьезно тормозит принятие решений и рост. Для них нужны Business Ready данные объяснимого бизнес-пользователю качества.

И объяснимый не значит точный. Маркетолог – не финансовый директор, принимать решения на 95% транзакций – привычное для него дело. Настоящий стоп-фактор – отсутствие уверенности в том, насколько эти 95% транзакций собраны и обработаны на основе понятной для маркетинга логики.

● И какой вывод?

Те компании, которые работают с Trusted Business Ready данными, действительно получают преимущества и высокий ROI от инструментов предиктивной и предписательной аналитики.



Дмитрий Ежов

Независимый консультант

Какие задачи решаются в **оценочной** аналитике

На следующем уровне аналитики, оценочном, появляются задачи, решаемые с помощью комплексных и специализированных методов маркетинговой аналитики.



Мы много работаем с мебельным бизнесом, в том числе с компаниями, имеющими свои розничные сети и также сталкиваемся с тем, что RORO анализ пока остается нишевым методом, хотя инструменты и технологии уже позволяют решать эту задачу.

Радует, что уже появляются интересные кейсы использования RORO анализа у крупных розничных компаний.

(Об этом мы говорили в этом году на нашем канале Go digital с CEO Аскона Владимиром Корчаговым, обсуждая их кейс внедрения RORO)

Что же касается сквозной аналитики - она для нас необходимое условие для начала работ - без настройки аналитики мы не начинаем работу по проекту.



Александр Большов
Генеральный директор SF.RU

Аналитика способствует росту компании (в группах*) + Решаемые задачи

	Слабо 1-4	Средне 5-6	Сильно 7	Среднее
Сквозная аналитика	45%	65%	80%	63%
CJM (Customer Journey Map)	22%	41%	46%	38%
Атрибуция (по конверсиям)	37%	41%	69%	48%
АБ тесты	27%	46%	46%	40%
RORO-анализ	5%	12%	10%	9%

- По мере роста отдачи от аналитики резко возрастает использование сквозной аналитики (45% -> 80%) и атрибуции по конверсиям, она же ML атрибуция (38% -> 69%).
- RORO анализ остается нишевым методом во всех группах (использует 1 из 10 компаний), что связано с его применением в омни-компаниях.
- А/Б тесты активно использует половина компаний из средней (балл 5-6) и сильной (балл 7) групп.

* здесь и далее в исследовании 1-4/5-6/7

Какие задачи решаются в **прогнозной** аналитике

На следующем уровне аналитики, прогнозном, появляются задачи решаемые с помощью простых моделей машинного обучения, прогнозных и статистических методов.



Данные результаты очень хорошо иллюстрируют ситуацию в компаниях и на рынке специалистов: с ростом сложности инструментов падет их доля влияния. Вероятно это обосновано необходимостью высоких компетенций как в аналитике, так и в последующей интерпретации и внедрение полученных решений. А рынок испытывает дефицит квалифицированных кадров в области сложного анализа, соответственно не многие могут себе позволить подобные решения.



Андрей Кудрин
 Директор по аналитике Красный Яр

Аналитика способствует росту компании (в группах*) + Решаемые задачи

	Слабо 1-4	Средне 5-6	Сильно 7	Среднее
Расчет Churn Rate (отток клиентов)	30%	38%	44%	38%
LTV-анализ	30%	60%	82%	57%
Корреляция	25%	26%	56%	34%
Предиктивная атрибуция	20%	9%	20%	15%
Динамический RFM	12%	13%	8%	11%
Определение фрода	5%	10%	23%	12%
Данную аналитику не используют	30%	9%	3%	13%

- По мере роста отдачи от аналитики резко возрастает использование LTV-анализа (30% -> 82%), корреляции (25% -> 56%), расчета Churn rate (30% -> 44%) и определения фрода (5% -> 23%).
- Синхронно уменьшается процент компаний (с 30% до 3%), которые не используют прогнозную аналитику. Чем сильнее уровень влияния аналитики, тем больше компаний прибегают к помощи прогнозных методов.
- Динамический RFM-анализ используется меньше всего из представленного арсенала.

* здесь и далее в исследовании 1-4/5-6/7

Какие задачи решаются в **предписывающей** аналитике



В период экономической турбулентности мы видим усиление следующих трендов в аналитике:

- Сокращение горизонта прогноза: с 1-2 лет до нескольких месяцев.
- Кратный рост требований к отдаче от инвестиций в аналитику.

Как следствие:

- Оперативность аналитики становится приоритетнее точности. В динамично меняющейся среде на первый план выходит возможность быстро обновить прогноз и рекомендации при поступлении новых данных и вводных.
- Выше спрос на универсальные модели, применимые ко всей категории, а не заточенные на один конкретный бренд.

Как это меняет аналитические продукты?

Все более востребованными становятся автоматизированные решения и использование machine-learning алгоритмов. От результатов классической эконометрики в виде аналитических отчетов мы движемся к SAAS решениям, адаптированных к конкретной категории.



Михаил Одиноков
 Директор по аналитике данных в АДВ Лаб

На следующем уровне аналитики, предписывающей, появляются методы прогнозного и эконометрического моделирования, what-if анализы, нейронные сети и сложные модели машинного обучения, позволяющие проводить глубокую аналитику и предсказывать оптимальные рекомендации, микс каналов, цены и многое другое.

Аналитика способствует росту компании (в группах*) + Решаемые задачи

	Слабо 1-4	Средне 5-6	Сильно 7	Среднее
Оптимизация микса каналов (ММО)	30%	28%	54%	35%
Управление рекомендациями с учетом скоринга клиентов	25%	29%	38%	30%
Товарные рекомендации	32%	31%	46%	36%
Динамическое ценообразование	20%	28%	41%	29%
Данную аналитику не используют	20%	21%	8%	17%

- По мере роста отдачи от аналитики растет и популярность всех представленных инструментов. Это связано как с их высоким ROI в случае вывода в стадию production, так и с долгосрочным эффектом.
- Подобные технологии зачастую затратные в инхаус разработке и комплексные в запуске внешних решений, однако после того, как их один раз внедрят, они остаются с компанией навсегда.

* здесь и далее в исследовании 1-4/5-6/7

Комментарии экспертов

- 1 Почему важно строить модели?
- 2 Почему математика начальных классов не всегда решает все задачи бизнеса?
- 3 Зачем нужна теория вероятностей и статистика?

Честно - мне трудно ответить на этот вопрос, как всегда бывает трудно отвечать на вопросы "очевидные".

Тут ведь дело даже не в машинном обучении, которое действительно решает много задач, о чем твердят на каждом углу, а дело в том, что, собственно многие статистические и математические методы именно и разрабатывались для решения конкретных задач бизнеса еще в прошлом веке.

Моделирование - это поиск причинно-следственных связей, это отделение желаемого от действительного, отделение реально существующих закономерностей от случайностей.

Только поняв прошлое, можно спрогнозировать будущее.
Только спрогнозировав будущее, можно на него повлиять.
Использование математических моделей по назначению помогло уже ни одной великой компании стать великой.



Анна Виноградова
Руководитель отдела аналитики в **Coffee Analytics**

Использование моделей машинного обучения перестаёт быть чем-то необычным. Если компания не использует упомянутые технологии, на это есть несколько причин: нет необходимого количества данных для обучения моделей, нет специалистов для работы с данными или нет идей, как использовать их на пользу бизнеса.

Все эти вопросы решить можно, данные со временем набираются, сотрудники находятся, их же силами или внешними консультациями набираются идеи для создания и использования моделей. Гораздо страшнее обратная ситуация, когда данных нет или их много, но они настолько беспорядочные, что любые построенные модели будут предоставлять «случайные» результаты. Однако с данными уже гораздо лучше, чем без них, главное — проделать обязательную операцию по их очистке.

● В свете последних событий

Стоит всегда иметь в виду, что модель, обученная на одной выборке, не будет актуальна при кардинально изменившемся контексте. В такой момент необходимо переключиться в «ручной режим», что и произошло, когда были отключены Facebook* и Google. Модели, которые показывали эффективность на основе исторических данных, перестали быть актуальными, поэтому появилась необходимость меняться в моменте.

*Facebook принадлежит Meta, признанной в России экстремистской организацией.



Павел Мрыкин
Эксперт по сквозной аналитике в **Calltouch**

Бонусы для Pro читателя

The illustration shows five stylized characters in various poses of confusion and contemplation. They are gathered around a central data table. The table has a green header and a purple body. The characters are dressed in simple, modern clothing. The background is dark blue with floating question marks and thought bubbles.

	Слабо 1-4	Средне 5-6	Сильно 7	
Оптимизация микса каналов (ММО)	30%	27,9%	?	35,1%
Управление рекомендациями с учетом скоринга клиентов	25%	29,4%	38,5%	30,4%
Товарные рекомендации	32,5%	30,9%	46,2%	35,8%
Динамическое ценообразование	20%	27,9%		29,1%
Данную аналитику не используют	20%	20%		16,9%

% инвестиций в маркетинг, онлайн, аналитику, доля онлайн продаж, % решений

Аналитика способствует росту компании (в группах*) + Решаемые задачи

	Какой % от оборота компания инвестирует в маркетинг и продвижение	Какой % маркетингового бюджета тратите на онлайн продвижение	Какую долю в общем обороте занимают онлайн продажи?	В каком проценте маркетинговых решений вы используете аналитику?	Сколько ваша компания инвестирует в аналитику (% маркетингового бюджета)	Сколько планируете инвестировать в аналитику в течение следующих трех лет (% бюджета)?
Оказание сервиса	17%	43,1%	55,5%	61,1%	14,6%	22,2%
Продажа товара	11,4%	46%	46,4%	65,8%	10%	13,6%
B2B	13,5%	41,4%	48,3%	64,2%	13,6%	20,9%
B2C	14,2%	43,9%	49,2%	62,3%	12,1%	17,3%
Есть розничная сеть	10,1%	34,6%	35,3%	55,8%	7,5%	13,7%
Нет розничной сети	16,9%	50,1%	60,4%	68,5%	15,5%	21,3%
Крупный (от 2 млрд. рублей)	11,5%	28,4%	37,8%	65,1%	10,9%	14%
Средний (от 800 млн. до 2 млрд.)	15,1%	28,4%	46,7%	54,7%	8,9%	13,3%
Малый (от 120 до 800 млн.)	13,3%	52,6%	61,1%	68,5%	13,9%	22,6%
Микро (до 120 млн. рублей)	20,3%	46,9%	63,7%	66%	16,9%	23,8%
СРЕДНЕЕ	14,6%	44,8%	51,7%	64,3%	12,7%	18,7%

* здесь и далее в исследовании 1-4/5-6/7

Как оценивается уровень усилий, которые компании вкладывают в аналитику данных

Оценки компаний уровня отдачи от маркетинговой аналитики заметно связаны с инвестициями в ее развитие:

Для анализа респонденты разделены на 3 группы* по уровню влияния аналитики на рост компании: слабое (1-4 балла), среднее (5-6) и сильное (7).

- Больше половины опрошенных (54%) ответили, что вкладывают в маркетинг-аналитику недостаточно усилий. Только 11% компаний работают на опережение.
- Компании, которые инвестируют достаточно и работают на опережение, оценили пользу аналитики значимо выше остальных (группы «Средне 5-6» и «Сильно 7»).
- В группе, которая оценила аналитику на максимальный балл 7, в два раза больше среднего компаний, которые инвестируют на опережение (20,5%).

В зависимости от того, насколько компания data-driven, респонденты так оценили усилия в аналитику.

- Компании, активно принимающие решения на данных (от 65% и выше), достаточно инвестируют в аналитику (44,4%) или работают на опережение (17%).
- Компании, уделяющие недостаточно внимания аналитике (66%), реже опираются на данные в принятии решений (до 65% и ниже).



% маркетинговых решений, где используется аналитика + Уровень инвестиций



* здесь и далее в исследовании 1-4/5-6/7

Как оценивается уровень усилий, которые компании вкладывают в аналитику данных

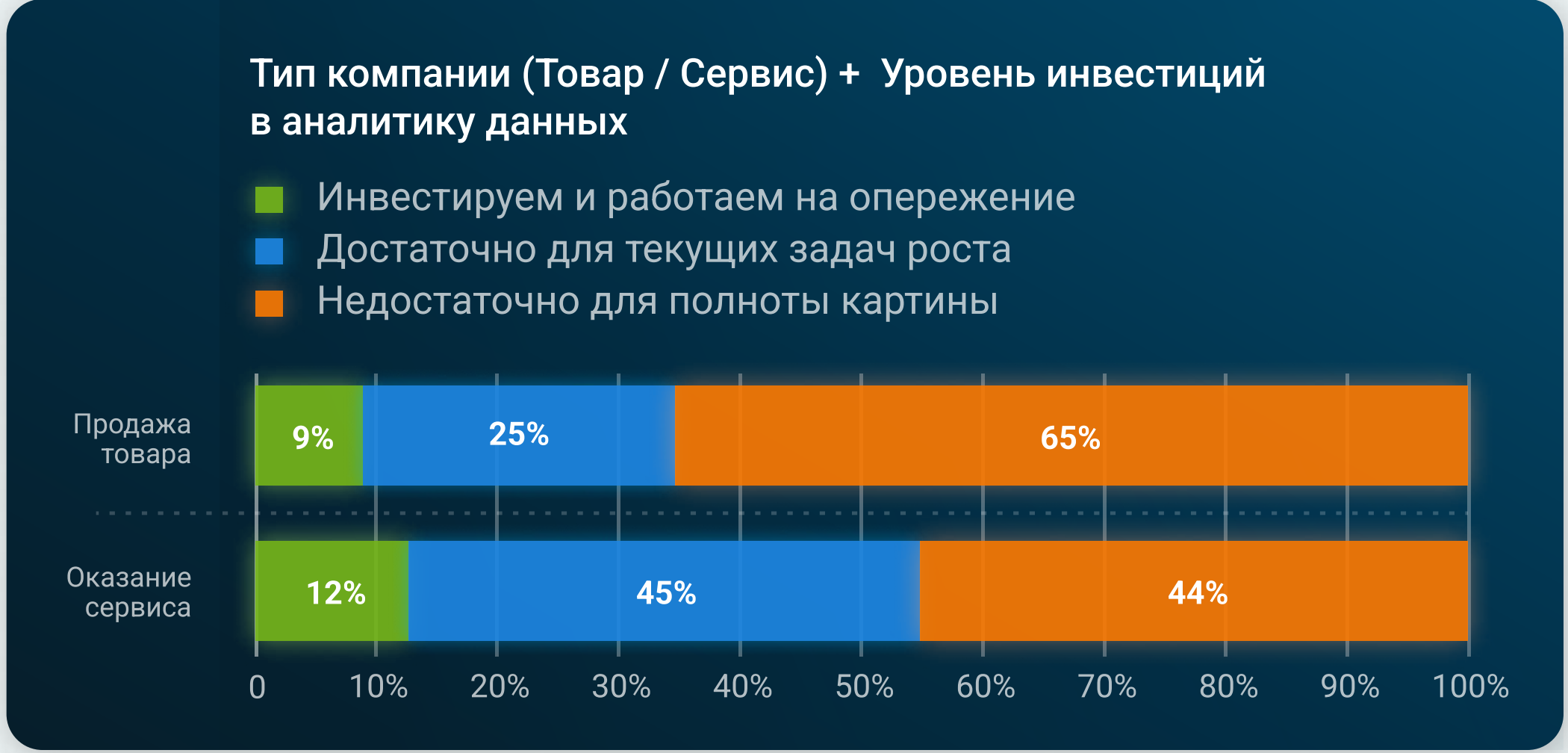
Уровень удовлетворенности аналитикой заметно связан с инвестициями, которые компания в нее вкладывает:

Компании, которые инвестируют достаточно (52%) и работают на опережение (19%), "Сильно" (оценки 5-7) удовлетворены уровнем аналитики в компании.



Компании действуют и относятся к аналитике неоднородно:

- 65% товарных компаний инвестируют недостаточно.
- Большую активность проявляют сервисные компании (12% инвестируют на опережение и целых 45% — достаточно для текущих задач).



Партнеры исследования

Выражаем благодарность СМИ и технологическим партнерам за поддержку

Информационные партнеры

МАТЭ
МАРКЕ
ТИНГ XXL

[NR]
NEW RETAIL

Sostav

Pro:

TACC

Агентства интернет-маркетинга

SF.RU

ZV.Digital

Out of Cloud

adventum.

150 респондентов приняли участие в опросе.
Расчеты проводились в SPSS.

[Анкета исследования](#)