



Системное развитие бизнеса: маркетинг, данные, технологии, оргразвитие

# **СХ-исследования. Цифровизация маркетинговой аналитики**

# Тезисный план

1. Виды аналитики
2. Исследования рынков VS маркетинговые исследования
3. Предпосылки и форматы CX-коммуникаций
4. «Внутренние» и «внешние» коммуникации (кейсы, инсайты)
5. Цифровые платформы маркетинговой аналитики (кейсы)
6. Архитектура, мастер-данные
7. Визуализация, дашборды

# Виды аналитики



# Исследования рынков VS маркетинговые исследования

## Анализ

- Объем и динамика рынка
- Сегментация и структура рынка
- Баланс рынка
- Импорт / экспорт
- Конкуренты
- Цены
- Спрос
- Отрасли потребления
- Зарубежные рынки
- Тенденции рынка
- Драйверы и барьеры развития рынка
- Прогнозирование

## 1 раз в год

## Маркетинговые

- Кто импортирует в Россию оборудование ...;
- Примерный объем рынка ...;
- Самые крупные инвестиционные проекты по производству ...;
- Самые крупные компании сегмента ... и инвест-проекты в регионе ...;
- Сколько примерно может стоить оборудование ..., ввозит ли его кто-то сейчас официально;
- Примерная оценка масштаба бизнеса / объема продаж конкурента;
- Кто и в каком объеме сейчас отгружает ... в Казахстан, Узбекистан;
- Общая оценка потребления ... в Европе;
- Как менялся рынок ... в последние 5 лет;
- Текущая ситуация в отрасли ..., прогноз на 2-3 года;
- Ключевые игроки и оценка объема рынка ... в России;
- Наши позиции по отношению к конкурентам;
- Объем импорта / экспорта компании ...;
- Объемы гос. закупок препарата ... в 2022 году;
- Динамика объема спроса на ... за последние 2-3 года;
- Влияние санкций на структуру импорта / состав поставщиков ...;
- Альтернативные поставщики ... из «дружественных» стран;
- Ценовая политика конкурента;
- Какие каналы сбыта использует конкурент;
- Текущие тренды в потреблении ...;
- CX-анализ, CJM;
- Достаточность рабочей силы в регионе для открытия производства;
- Оценка маркетингового бюджета и каналов продвижения;
- Сравнительная оценка - рэнкинг: партнеры, поставщики, конкуренты, продукты, услуги;
- Досье на компанию;
- Изучение истории неудачных референсных проектов;
- «Адвокатура» ушедших клиентов (CSM);
- и др.

## Каждые 3-5 дней

# **СХ-исследования в В2В**

# Предпосылки и форматы СХ-коммуникаций

## Предпосылки:

1. «Поле решений» не всегда требует оценку рынка, а там, где она нужна, зачастую возникает проблема с источниками данных.
2. Для получения инсайтов по развитию бизнеса достаточно изучения не всего рынка (как правило, в географических границах), а ближайшего окружения (рыночной «окрестности»).

## Форматы коммуникаций:

- CX (Customer Experience) — обобщенный опыт «взаимодействия» организации с продуктом / услугой на всех этапах процесса потребления (возникновение потребности, изучение предложения / выбор, покупка, использование, обновление / повторная покупка).
- CSM (Customer Success Management) — «адвокатура» с фокусом на выявление негатива (проблемные моменты, критика) для совершенствования отношений.
- CustDev (Customer Development) — углубленное изучение потребностей текущих / потенциальных потребителей перед созданием продукта до этапа масштабирования продаж / внедрения.

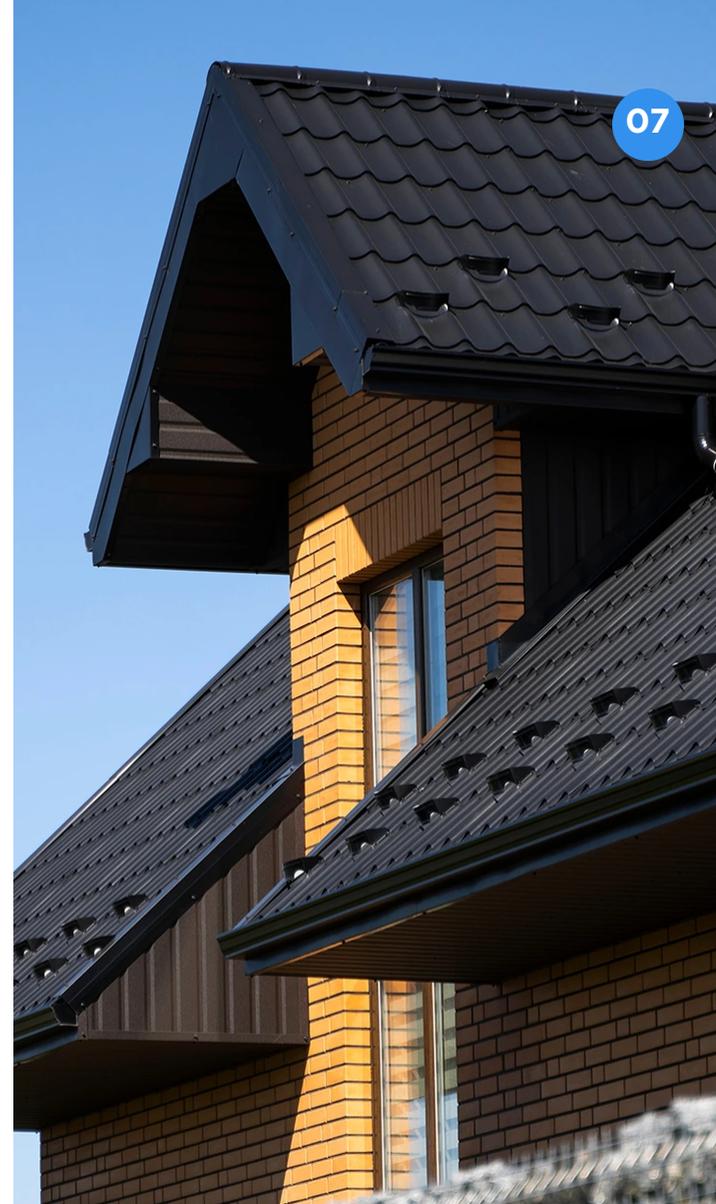
# Внутренние коммуникации

Кейс № 1

## Аудит бизнес-процессов

### Решаемые задачи:

- Получение и анализ обратной связи от клиентов по основным процессам / блокам — формирование и исполнение заказа, отгрузка, заказ образцов и сопутствующих товаров, работа с рекламациями, получение бонусов и акционных выплат, брендинг и маркетинг, дистрибуция, коммуникации, продукт
- Формирование выводов о восприятии Заказчика его клиентами и «проблемных точках»
- Формирование рекомендаций и предложений по улучшению текущих процессов взаимодействия Заказчика с клиентами



# Внутренние коммуникации

Кейс № 2

## Совершенствование продукта / услуги

### Решаемые задачи:

- Исследование опыта клиентов / партнеров в отношении потребления предлагаемого продукта / услуги
- Оценка удовлетворенности клиентов / партнеров предлагаемым продуктом / услугой
- Выявление конкретных причин, негативно влияющих на удовлетворенность продуктом / услугой
- Получение инсайтов в отношении аналогичных продуктов / услуг конкурентов (сравнительный анализ)
- Получение инсайтов для доработки / развития предлагаемого продукта / услуги



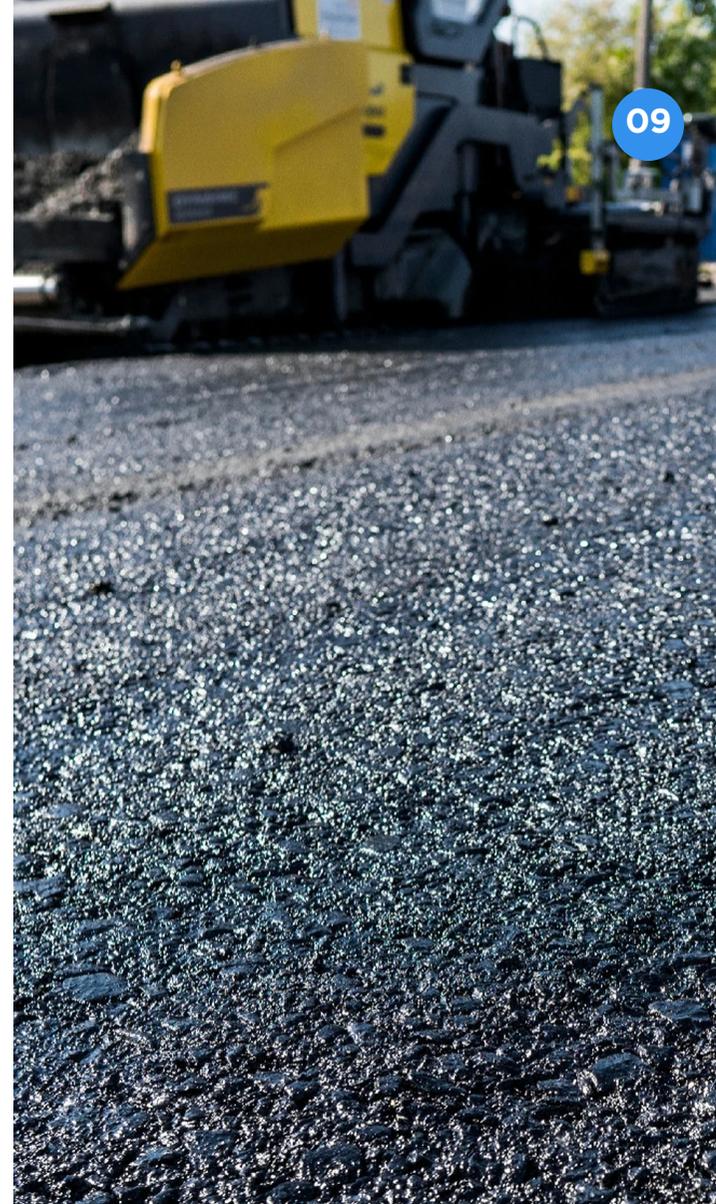
# Внутренние коммуникации

Кейс № 3

## Модель оценки лояльности

### Решаемые задачи:

- Выявление ключевых факторов, определяющих выбор поставщика продукции (как общих, так и индивидуальных)
- Анализ сильных и слабых сторон компании в разрезе отдельных бизнес-процессов
- Анализ качества продукции и сервиса по сравнению с конкурентами
- Сегментация потребителей по модели поведения
- Формирование модели работы с лояльностью



# Анализ рынка VS Анализ потребителей («внешние коммуникации»)

Кейс № 1

## Инновационный рынок

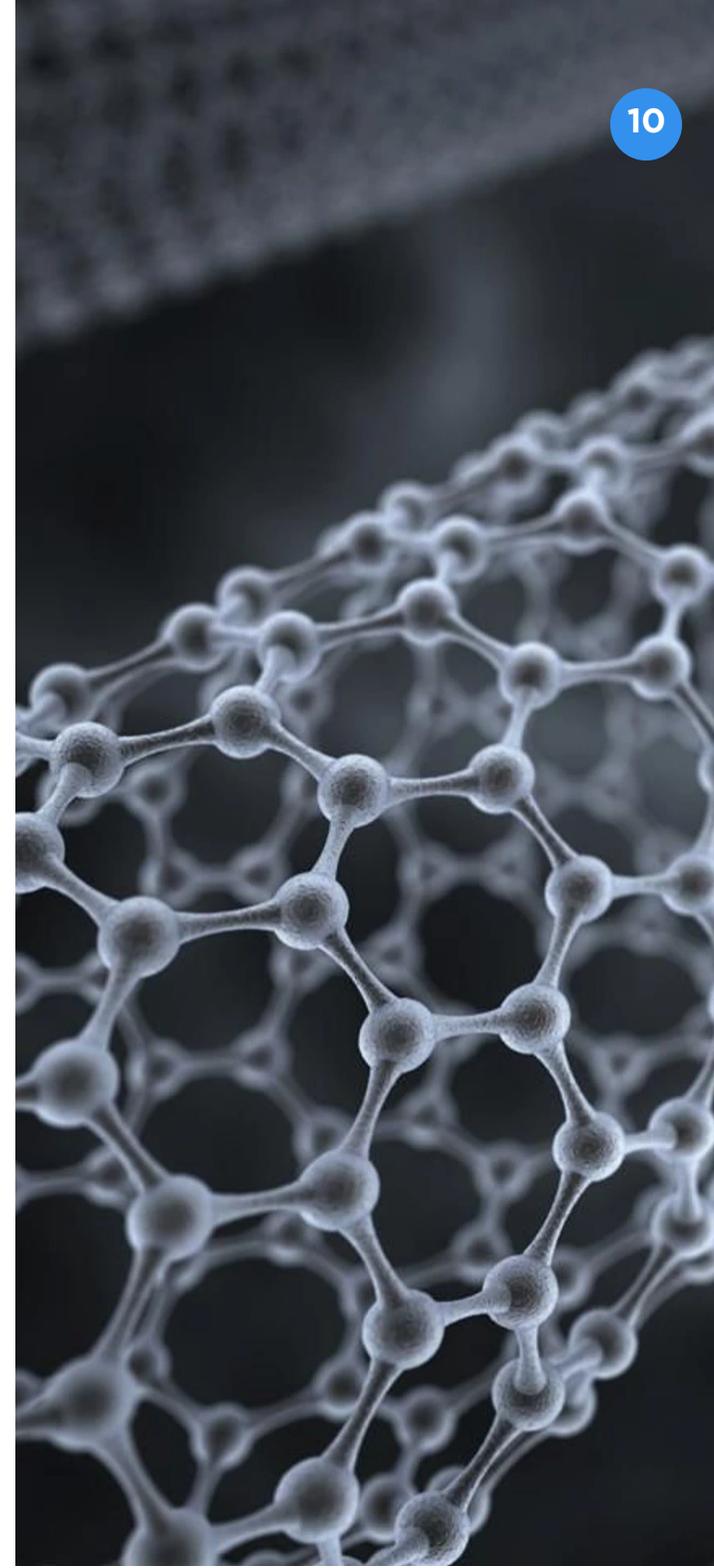
**Цель** — анализ перспектив нового игрока на рынке.

**Анализ рынка** — «сканирование» текущего состояния

- Фокусировка на сложившемся состоянии рынка, в т.ч. конкуренты, потребители
- Определение объемов рынка без понимания причин, обуславливающих его текущее состояние
- Формирование прогнозов рынка исходит из текущих «паттернов» потребления
- Отсутствие информации по другим потенциальным сегментам / нишам

**Анализ потребителей** — оценка потенциала

- Выход за рамки текущего потребления, анализ потенциальных потребителей
- Анализ возможных драйверов и барьеров спроса на продукт (качественные характеристики, технологические особенности, ценовой фактор и т. п.)
- Оценка возможностей конкуренции с товарами-заменителями
- Оценка возможностей импортозамещения присутствующей на рынке продукции
- Формирование методологии и расчет потенциального объема рынка



# Анализ рынка VS Анализ потребителей («внешние коммуникации»)

Кейс № 2

## Традиционный рынок с меняющимися условиями

**Цель** — построение «реальных» прогнозов рынка.

### Анализ рынка

- Классический анализ рынка исходит из сложившихся «паттернов» потребления
- Новые условия учитываются по «абсолютному значению» (т. е. без понимания их реального влияния на рынок)

### Анализ потребителей

- Фокусировка на реальных ожиданиях потребителей и изменении их требований к продукту / услуге на фоне изменяющихся условий
- Получение инсайтов по соответствию конкурентов изменяющимся требованиям
- Построение прогнозов рынка с учетом изменяющихся требований



# Анализ рынка VS Анализ потребителей («внешние коммуникации»)

Кейс № 3

## Выход на «внешний» рынок

**Цель** — оценка потенциала реализации продукта / услуги на «внешнем» рынке.

### Анализ рынка

- Получение «общих» данных об объеме рынка и конкурентах
- Отсутствие информации о соответствии предлагаемого продукта / услуги требованиям рынка
- Невозможность оценить свое место на рынке

### Анализ потребителей

- Определение масштаба рынка
- Оценка востребованности продукта / услуги на внешнем рынке
- Определение возможных ограничений и основных условий входа на фокусный рынок
- Получение инсайтов по продуктам / услугам конкурентов
- Получение инсайтов для доработки предлагаемой конфигурации продукта / услуги (CustDev)
- Формирование методологии и расчет потенциального объема продаж
- Получение лидов



1. Исследования — часть постоянных отношений с партнерами.
2. CX-исследования (особенно ориентированные на анализ внешнего рынка) сложны для реализации внутри компании, т.к. помимо коммуникационных навыков и умения «считывать сигналы» также требуются аналитические компетенции и/или выстраивание системы по регистрации и анализу таких «сигналов» в комплексе с другими факторами.
3. Если «внутренние» коммуникации (с текущими партнерами) относительно просты с т.з. организации (присутствует заинтересованность), то с «внешними» коммуникациями дело обстоит сложнее и здесь, как правило, требуется хорошая легенда (например, может сработать известность бренда, заход через ассоциации / отраслевые союзы и др.).
4. Самые полезные для развития компании инсайты можно почерпнуть из «нелояльного сегмента», например, от клиентов, покинувших компанию в последний год, т.н. работа с «отрицательной базой».
5. Концепция «адвокатуры клиентов» (Customer Success Management) — условно независимая от компании-заказчика аналитическая и представительская функция — дает очень высокую открытость партнеров и эффективность экспертных интервью.
6. «Углубление» клиентского опыта внутри компании, создание культуры. Ответственность не только директора по маркетингу или продажам! Каждый сотрудник (начиная с CEO), процесс, часть бизнеса должны быть взаимосвязаны друг с другом, функционировать как целое, ориентированное на клиента и непрерывное управление пользовательским опытом.
7. Опыт проведения CSM-интервью показывает проблему получения «отдельной» оценки по какому-либо компоненту вне контекста общего отношения к бренду во всех его качествах и проявлениях (условный NPS — по сути оценка интегральная и «брендовая»). Отсюда вывод о том, что изучать лояльность нужно комплексно, получая отдельные оценки за разные компоненты.

# Цифровизация данных маркетинговой аналитики

# Модель / факторы лояльности (как расширение CRM)

## Компании-потребители: Редактирование

[Вернуться к списку](#)

Общие сведения | **Модель лояльности** | О компании | Поставщики

Общая характеристика

Условия работы

Общая оценка: 1

Факторы условия работы

- Не всегда получают требуемые объемы
- Непрозрачность условий в отношении различных групп потребителей и внутри групп
- Отсутствие индивидуальных условий при понимании, что такая возможность существует
- Наличие индивидуальных условий
- Планирование и периодичность заявок
- Неудобна предоплата
- Отсутствие конкуренции и альтернативы
- Недостаточно хорошие условия работы для увеличения объемов закупок
- Наличие запаса и систем хранения
- Односторонняя смена условий
- Система продаж лучше, чем у конкурентов
- Работа с несколькими поставщиками из-за масштаба бизнеса
- Не устраивает качество продукта
- Качество превосходит продукцию конкурентов

Сервис

Общая оценка: 1

Факторы\_сервис

- Отсутствие оперативности в целом
- Отсутствие координации между подразделениями
- Недостаточная автоматизация и цифровизация
- По совокупности факторов удобнее работать с трейдерами
- Профессиональная работа менеджеров
- Смена менеджеров
- Плохая работа менеджеров
- Важность общения с менеджером
- Требуется оптимизация документооборота

Цены

Общая оценка: 1

Факторы\_цена

- Непонятная структура ценообразования у и на рынке в целом
- Неконкурентная цена у
- Конкурентная цена у
- Отсутствие гибкой ценовой политики

Отгрузка

Общая оценка: 1

Факторы\_отгрузка

- Очереди при отгрузке
- Не отлаж. произв. процессы, недостаточная технич. оснащенность, приводящие к проблемам

# Аналитика по результатам CSM-коммуникаций

## Компании

Всего записей: 34

НАИМЕНОВАНИЕ	ГОРОД	ЛОГОТИП	URL	ПЕРСОНЫ	ИНТЕРВЬЮ
Аграрник	Благовещенск		<a href="https://agrarnik.net/">https://agrarnik.net/</a>	Список	Ссылка
Альфа Трейд	Казань			Список	Ссылка
Артлин	Санкт-Петербург			Список	Ссылка
БоМакСтрой	Минск		<a href="http://bomakstroy.by">bomakstroy.by</a>	Список	Ссылка
Гранд СВ	Нур-Султан (Казахстан)		<a href="http://vee-trade.all.biz">vee-trade.all.biz</a>	Список	Ссылка
Дедал	Красноярск		<a href="http://dedal24.ru/">http://dedal24.ru/</a>	Список	Ссылка
Драви	Красноярск			Список	Ссылка
Иником	Самара		<a href="https://www.inikom.ru/">https://www.inikom.ru/</a>	Список	Ссылка
Квалитет	Воронеж		<a href="http://www.kvalitet.biz/">http://www.kvalitet.biz/</a>	Список	Ссылка

## Агрегированные результаты интервью

Всего записей: 90

ПРОЦЕСС / БЛОК ВОПРОСОВ	КОММЕНТАРИЙ / ГИПОТЕЗА	РЕЙТИНГ
Формирование и исполнение заказа	Недополучение объемов по заявкам	19
Формирование и исполнение заказа	Нет гарантий получения заказанного товара	15
Формирование и исполнение заказа	Отсутствует складская программа	15
Формирование и исполнение заказа	Перенос сроков производства заказанного товара (особенно в сезон)	13
Маркетинг	Отсутствие/недостаточное количество маркетинговых материалов	13
Образцы	Появление образцов новинок с запаздыванием	11
Дистрибуция	Несоответствие количества дистрибьюторов региону продаж	11
Формирование и исполнение заказа	Длительные сроки производства	9
Бонусы и выплаты	Отсутствие аналитического подхода к установлению плана продаж	9



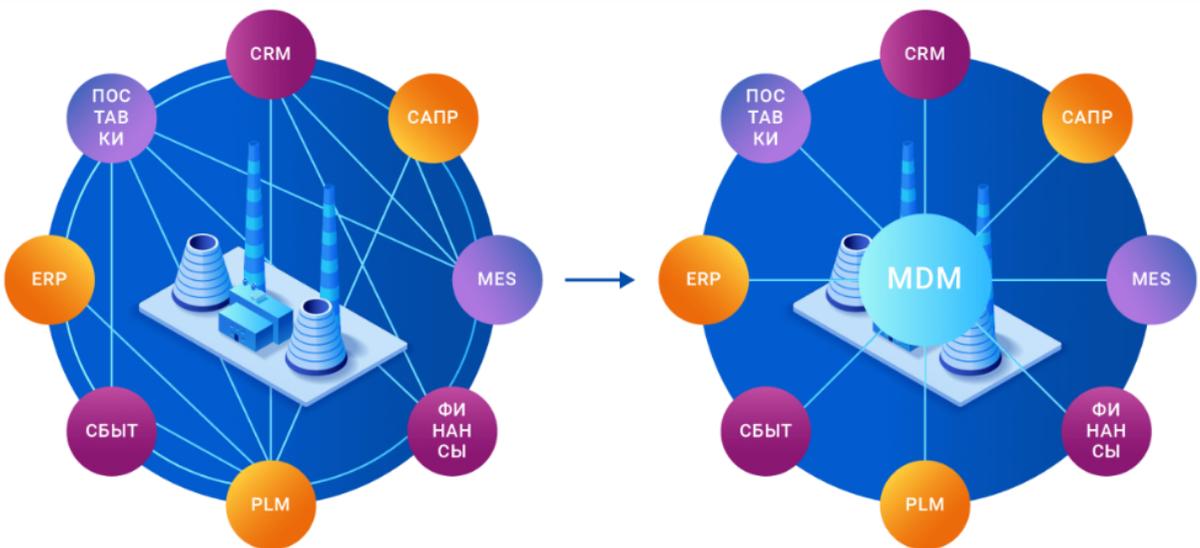
# Прототип архитектуры



# Мастер-данные

Мастер-данные — это данные, содержащие ключевую информацию о бизнесе, в том числе о клиентах, продуктах, работниках, технологиях и материалах. Каждая из этих групп может разделяться на несколько предметных областей: например, в категорию «Люди» входят клиент, продавец, поставщик; а также иметь набор правил валидации, которым должны удовлетворять данные.

Master Data Management (сокращенно: MDM, МДМ, НСИ; управление мастер-данными, нормативно-справочная информация) система — комплекс процессов, систем управления, стандартов и программ, позволяющих единообразно работать с данными. Проще говоря, MDM-система предоставляет целостный взгляд на все составляющие бизнеса, в том числе на источники данных, авторство, качество, полноту и на потенциальное использование данных.

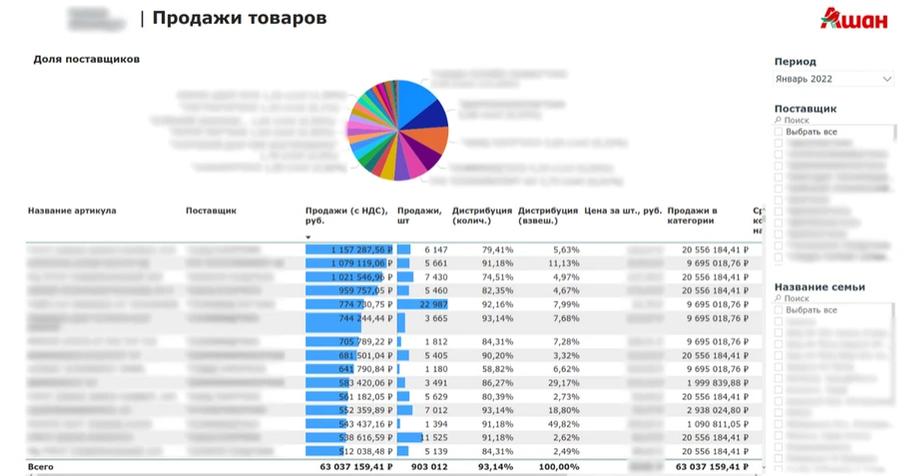


# Дашборды

Цель создания дашборда — представить в компактном виде, на одной странице, аналитические данные по развитию определенного аспекта бизнеса или компании в целом.

## ТОП10 дашбордов для бизнеса

- Комплексный мониторинг маркетинга и продаж
- Сводки по платным источникам привлечения
- Отчеты по e-commerce
- Эффективность работы отдела продаж
- Сводный дашборд топ-руководителя
- Удовлетворенность клиентов (NPS)
- Дистрибуция товаров
- Данные по партнерам
- Геоаналитика
- Данные по персоналу



# ПО, платформы, low-по-код

## Источники

- CRM/ERP
- Склад
- Логистика
- Маркетинг
- Аналитика
- Финансы
- Поддержка
- Программы лояльности



Яндекс Маршрутизация



Яндекс Директ

## Хранилище

Хранилище данных (КХД, DWH) служит для централизации и консолидации больших объемов данных из различных источников.

Данные содержатся внутри хранилища в его едином внутреннем формате и оттуда передаются бизнес-пользователям (в отчеты, дашборды и пр.)



## Визуализация данных

Дашборды — интерактивные панели, агрегирующие информацию из нескольких источников, отображающие её при помощи различных визуализаций (таблицы, графики). Обновляются автоматически по заданному расписанию.

«Интерфейс» между данными и пользователем.

## Российские решения



## Open-source



## Зарубежные решения





Консалтинг, цифровая трансформация,  
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



**Анна Печенина**

директор по бизнес-аналитике

[pechenina@techart.ru](mailto:pechenina@techart.ru)

**+7 495 790 75 91**

Консалтинговая группа «Текарт»  
[techart.ru](http://techart.ru)

Креативное агентство  
[creative.techart.ru](http://creative.techart.ru)

IT-решения и веб-разработка  
[web.techart.ru](http://web.techart.ru)

Дизайн-бюро  
[design.techart.ru](http://design.techart.ru)

Фотоагентство  
[photo.techart.ru](http://photo.techart.ru)

Работа в «Текарт»  
[hr.techart.ru](http://hr.techart.ru)

Аналитика и бизнес-планирование  
[research.techart.ru](http://research.techart.ru)

Интегрированный маркетинг и PR  
[promo.techart.ru](http://promo.techart.ru)

Университет «Текарт»  
[edu.techart.ru](http://edu.techart.ru)