



MARKETING-ANALYTIC, МЕТРИКА, САЙТ-АУДИТ

Выполнил
Жабурин Максим
10-эма I

MARKETING-ANALYTIC

- Это программный комплекс, призванный оказывать информационно-аналитическую помощь отделам маркетинга и управлять бизнес-процессами компании на уровне стратегий, операций, тактики

Модуль c- Commerce

- Сбор полной информации о клиентах
- Автоматизация работы с клиентами
- Учет данных о текущих и планируемых контактах, сделках, продажах, отгрузках
- Передача данных о сделках в модуль Analyzer для проведения многомерного анализа и бюджетирования продаж

Модуль Capella (Call- center)

- Автоматическое создание базы данных о продажах предприятия и информации о действиях конкурентов на различных рынках
- Накопление и использование базы знаний для успешного ведения телефонных переговоров
- Контроль и анализ телефонных переговоров менеджеров с клиентами
- Помощь в маршрутизации звонков

Модуль Analyzer (автоматизация маркетинговых исследований)

Функциональные возможности модуля Analyzer:

- Многомерный анализ данных на базе OLAP-технологий
- OLAP-отчеты создаются при помощи визуальных средств построения
- В одном отчете можно отображать показатели одновременно в нескольких разрезах, таких как время, товары, товарные группы, покупатели, подразделения компании, города клиентов и т.д.
- В процессе работы можно на ходу менять состав отображаемых разрезов и степень детализации отображаемой информации (например, продажи по товарным группам можно детализировать по подгруппам и далее по отдельным артикулам).
- Предоставляется возможность создания собственных показателей, вычисляемых из набора исходных показателей с помощью арифметических операций.
- Сводные показатели отображаются на графиках.
- Настроенные OLAP-отчеты сохраняются и автоматически обновляются при поступлении новых данных.
- Расчет специальных показателей
- Для расчета специальных показателей модуль Analyzer предоставляет специальные средства создания многоступенчатых алгоритмов расчета. Модуль позволяет создавать алгоритмы расчета, необходимые для проведения ABC-XYZ анализа, расчета оптимальных страховых запасов, определения размера заказа поставщикам и т.д.
- Алгоритмы расчета могут включать следующие преобразования над исходными показателями
- Расчет показателей состояния по показателям движения и наоборот (например, расчет состояния склада по движению товара)
- Выделение сезонности и тренда
- Создание статистических прогнозов
- Проведение всевозможных арифметических, статистических и логических преобразований над исходными показателями

Модуль GEO (визуализация данных на географических картах)

- Для разных типов географических объектов - городов, регионов, экономических районов и т.д. - на карте отображаются сводные показатели, рассчитанные на основе данных из аналитического Хранилища, например, объемы продаж предприятия и его конкурентов.
- Пользователь может также отобразить на карте данные о географических объектах, импортируемые из внешних источников - файлов электронных таблиц или таблиц баз данных.
- Для отображения информации о географических объектах можно использовать стандартный набор географических карт - карты мира, России, Московской области и Москвы. По желанию пользователя в модуль можно включить и другие карты, например карту любого региона РФ с районным делением.

Модуль Predictor (микроэкономический анализ и прогнозирование)

- Направленность на задачи маркетинга и сбыта
- Простота использования
- Возможность одновременного прогнозирования нескольких рядов с учетом их взаимозависимости
- Микроэкономический анализ рынка
- Реализация сценарного подхода к прогнозу

Модуль Portfolio (автоматизация решения задач стратегического маркетинга)

- Подготовка данных для портфельного анализа: обработка результатов экспертных опросов и объективной рыночной информации, проведение SWOT- анализа и анализа привлекательности
- Построение стандартных матриц портфельного анализа (BCG, DPM) и матриц с произвольными измерениями для нескольких временных интервалов
- Удобное графическое представление матричных моделей: двумерная и трехмерная графика, анимация

Метрика

В маркетинге метрика представляет собой меру, которая используется на постоянной основе и которая при этом точно установлена и непротиворечива. Примерами метрик могут служить доля рынка, относительная цена, доля голосов, лояльность торговой марке, проникновение на рынок. Метрики позволяют оценить степень приближения компании к поставленным целям.

Набор маркетинговых метрик должен быть

- Достаточным, т.е. метрики должны быть полными и всеобъемлющими
- Скоординированным с целями фирмы
- Необходимым, т.е. избыток измерений должен быть минимальным. Метрики, ковариация которых может быть снижена в значительной степени, являются достаточно чувствительными.

Сайт- аудит

- Аудит сайта нужно проводить для разных направлений. Прежде всего, нужно провести маркетинговый аудит сайта, чтобы всесторонне проанализировать продукт клиента и его окружение в Интернете. Затем нужен поисковый аудит сайта, чтобы сайт полностью и без ошибок проиндексировался поисковиками - и чтобы увеличить посещаемость сайта на начальном этапе. Далее нужно провести аудит юзабилити сайта, который позволит увеличить конверсию посетителей в покупателей.

Маркетинговый аудит сайта

Маркетинговый аудит сайта - услуга по всестороннему анализу сайта в привязке к продукту клиента (услуге, товару) и его рыночному окружению в Интернете. Данная услуга позволяет определить позиции продукта клиента в Интернете, провести конкурентный и рыночный анализ целевого сегмента и целевой аудитории. Маркетинговый аудит сайтов полезен, в первую очередь, для тех, кто хочет расширить свое поле деятельности в Интернете, вывести на рынок новый бренд или же укрепить имеющиеся позиции. Результаты экспресс-аудита помогают в принятии как тактических, так и стратегических решений по рекламному продвижению, позиционированию и развитию продукта в Интернете, давая ясный и четкий срез маркетингового окружения клиента.

Поисковый аудит сайта

Поисковый аудит - это анализ сайта, выявляющий ошибки в текстах и программном коде страниц, которые мешают сайту занять высокие места в результатах поиска.

Результатом поискового аудита становится отчет, содержащий описание текущей ситуации и рекомендации по ее улучшению.

Аудит юзабилити сайта

Аудит юзабилити – это анализ сайта, оценивающий удобство пользования вашим сайтом.

Аудит юзабилити выявляет недостатки сайта, которые мешают посетителю стать клиентом вашей компании.



Спасибо за внимание