

Тренды в аналитике

Технологии, решения, новые идеи

DA
TA
insight

2017

Основные темы. О чем говорят

1. **Применение AI – уже обычное дело.** Не только в Big Data, но и в более простых проектах.
2. **Аналитика становится всё более доступной.** Наглядность, истории и человеческий язык.
3. **Чатботы.** Для аналитиков, для бизнеса, для аудитории.
4. **Офлайн и онлайн-аналитика - в единое целое.** Покупатели становятся видимыми в офлайне.
5. **Большое количество инструментов.** Необходимость в интеграции и скорости.
6. **Распознавание и анализ.** Изображений, лиц, человеческого языка.

Искусственный интеллект

AI становится обыденным явлением в big data, и проникает на более «поверхностный» уровень.

В этом году запущены десятки, если не сотни, проектов с использованием AI.

PaveAI (<https://www.paveai.com>) – вычленяет из потока данных Google Analytics отдельные «новости» и даёт конкретные рекомендации для увеличения лидов или продаж.

Linqia (<http://www.linqia.com>) – performance-платформа, в которую добавлен предиктивный анализ вовлеченности аудитории и успешности работы «агентов влияния» (influencers).

Protagonist (<http://www.protagonist.io>) – анализирует ассоциации и «глубоко укоренившиеся представления» аудитории о брендах и «глубокие мотивации» клиентов. Технология оттачивалась на определении мотивов и «нарративов» подпитывающих терроризм.

Доступность - Визуализация

Скучные данные превращаются в красивые визуализации, истории, разговаривают человеческим языком.

Аналитик превращается из сухого специалиста в рассказчика, упаковывает и подает цифры. Данные становятся доступными и понятными не специалистам.

Подача и упаковка:

Sisense (<https://www.sisense.com/>) - делает анализ данных из большого количества источников доступным для обычных менеджеров. Использует визуализации, чатботы.

ThoughtSpot (<https://www.thoughtspot.com/>) –собирает данные из соцсетей, точек продаж, хранилищ данных в простые и доступные дашборды.

Stories (<https://www.stories.bi>) – создаёт из данных «истории».

Чего ждать от визуализации данных дальше?

- **Social First.** Визуализация данных маленькими порциями в форматах удобных для социальный сетей («что можно запостить в Инстаграм»).
- **Визуализация данных в VR и AR**
- **Встраивание данных в комплексные дашборды,** например внутри систем управления знания в компании или просто в управленческую отчетность
- **Журналистика данных (data journalism)** оттачивает приемы визуализации данных.

Доступность - Чатботы

Данные могут говорить человеческим языком:

- С аналитиками и менеджерами: собственный чатбот есть уже у каждой уважающей себя аналитической платформы (Qlik, Sisense, TIBCO Spotfire, DOMO, Looker, Tableau, Tellius).
- С клиентами. И респондентами – применение чатботов в опросах, позволяет охватить часть аудитории предпочитающей смартфоны десктопам и мессенджеры соцсетям:

В исследовании Мичиганского университета 76% мобильных респондентов прошли опрос в мессенджере до конца, при том что только 35% дошли до конца в обычной браузерной версии опроса. Респонденты также значительно более позитивно оценили опрос через мессенджер.

Развивающаяся экосистема чатботов - > инструменты для их анализа:

- Dashbot, Botanalytics, BotMetrics, Manner, GoogleChatbase

Онлайн + Оффлайн (+VR)

Онлайн (web, соцсети, приложения) объединяется с оффлайном (программы лояльности, передвижения по торговым центрам) и виртуальным миром (VR и AR).

Четкое понимание, что спровоцировало интерес покупателя, какой фактор привёл к конверсии, какую роль сыграло знание бренда, почему выбрана именно такая конечная точка.

Сглаживание дисбаланса – когда мы знаем всё об поведении покупателя в онлайн, его интересах и не знаем ничего о его оффлайн поведении – кроме факта покупки.

AlikeAudience (<http://www.alikeaudience.com>) – ведущая прогнатик-компания в Азии ведёт переговоры с ведущими моллами, транспортными компаниями и электронными платежными системами, с тем чтобы получить доступ к offline footprint своей онлайн-аудитории.

comScore на основе данных **PlaceIQ** собирается вскоре представить такую метрику как влияние TV, мобильной или онлайн рекламы на физические посещения магазина.

Journifi (<https://www.journifi.com>) – выделение посетителей сайта, не собирающих делать покупку онлайн и перенаправление их в оффлайновые магазины.

Онлайн + Оффлайн

Realbox (<http://realbox.in>) – основной продукт – **Pulse** – позиционируется как Google Analytics для оффлайна. Устанавливается поверх существующего софта в оффлайн-магазине.

BB1 (<http://bbone.webflow.io>) – анализирует (машинное обучение) анонимные данные с мобильных телефонов, чтобы изучить поток клиентов в оффлайн-магазинах (внутри и вокруг).

Muzzley (<https://www.muzzley.com>) – построение поведенческих профилей на основе данных с IoT. Монетизация данных интернета вещей

Prevedere (<https://www.prevedere.com>) – быстрый и простой доступ к внешним данным, способным влиять на продажи и поведение клиентов, от макроэкономических факторов, до погоды.

Periscope Data (<https://www.periscopedata.com>) - компания собирает данные из биллинговых систем и баз данных для анализа например определения какие каналы продаж генерируют наиболее лояльных покупателей.

Qadium (<https://www.qadium.com>) – Индексирует и анализирует, все устройства подключающиеся к сети во всём мире.

Интеграция и скорость

Огромное количество данных, бурный рост количества инструментов для анализа.

Трудности интеграции и вопросы скорости. Неструктурированные, «грязные» данные.

Необходимость создания экосистемы.

Domino Data Lab (<https://www.dominodatalab.com>) – Github для Big data

Incorta (<https://www.incorta.com>) – предлагает исключить хранилища данных из цепочки, и тем самым ускорить обработку данных. Данные поступают напрямую из бизнес-софта в дашборд.

Qubole (<https://www.qubole.com>) – инструмент для быстрой интеграции данных из хранилища (Hadoop и т.д.) в облако.

Lattice Data – компания структурирующая так называемые «темные (неструктурированные) данные» при помощи AI. Поглощена Apple.

Dataiku (<https://www.dataiku.com>) - помогает вычищать данные, загруженные из различных хранилищ.

Распознавание

Распознавание изображений, распознавание тонкостей человеческого языка

В августе сразу две компании - **Crimson Hexagon** и **Salesforce** – добавили в свои SMM-платформы возможности распознавания содержания изображений – лиц, объектов, действий, логотипов. Менее комплексные решения (только лица, или только логотипы и т.д.) предлагают и другие компании – **Linqia, Dovetale, Chute**.

Relative Insight (<https://relativeinsight.com>) – стартап изучающий язык, которым пользователи, клиенты говорят на ту или иную тему. Какие слова используются, какая грамматика, к каким результатам это приводит. Среди кейсов – изучения того как пользователи обсуждают пластическую хирургию, как они описывают свои страхи и опасения. Другой пример – какие способы описания дают лучшие продажи в гостиничном бизнесе: описание красоты окрестностей – да, упор на активности («отличный отель для дайвинга») – нет.

Public Reports



IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2017 (rus)

datainsight.ru/iabbarometer2017

IAB Russian Digital Advertisers Barometer 2016 (en)

datainsight.ru/iabbarometer2016



Market of performance marketing – 2017 (rus)

datainsight.ru/performance2016



Russian e-commerce Market 2014. Annual report (en)

datainsight.ru/ecommercerussia2014en



Fulfillment for e-commerce – 2017 (en)

datainsight.ru/en/fulfillment2017

Logistics for e-commerce 2016. Base report (rus)

logistics.datainsight.ru/basereport2016

What is Data Insight?

First agency in Russia, fully focused
on research and consultancy in digital economy
Established in 2010

To know more:

a@datainsight.ru

+7 495 540 59 06

www.slideshare.net/Data_Insight

www.facebook.com/DataInsight

www.datainsight.ru