

Бизнес-анализ. Сегментация

Аудитория курса:

- ✓ Аналитики, начальники аналитических бизнес-подразделений
- ✓ Начальники и менеджеры департаментов маркетинга, продаж, финансов, сбыта
- ✓ Менеджеры, которые хотели бы усовершенствовать навыки принятия решений на основе анализа информации

Ключевые особенности курса:

- ✓ Возможность ознакомиться с методологией построения сегментации
- ✓ Возможность изучить комплексно методы сегментации
- ✓ Возможность получить набор инструментов, который можно сразу внедрять при решении собственных бизнес-задач
- ✓ Возможность пообщаться со специалистами в области бизнес-анализа и обменяться опытом с представителями других компаний
- ✓ Поддержка при разработке собственного проекта
- ✓ Ориентация на бизнес-задачи и интерпретацию результатов анализа

Контент курса:

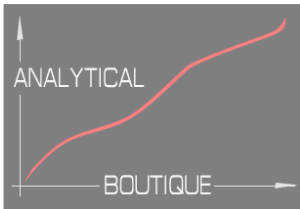
- ✓ Сегментация клиентов. Сегментация точек. Анализ корзины
- ✓ Сегментация для B2C и B2B
- ✓ Процесс построения сегментации
- ✓ Аудит данных
- ✓ Кластерный анализ: иерархические методы, неиерархические методы
- ✓ Факторный анализ
- ✓ Определения и терминология, требования к данным, описание методов
- ✓ Трансформация данных; очистка и преобразование данных
- ✓ Менеджмент сегментации
- ✓ Автоматизация процессов построения и менеджмента сегментации

По окончании курса участник сможет:

- ✓ Определять необходимые данные для построения моделей сегментирования
- ✓ Выполнять необходимые преобразования данных для построения сегментации
- ✓ Реализовывать процесс сегментации
- ✓ Определять необходимое количество сегментов /кластеров/
- ✓ Проверять влияние факторов на кластерное решение /сегментацию/
- ✓ Интерпретировать полученные результаты

Формат обучения:

- ✓ В online-формате на протяжении шести дней (09.30-13.00) или в offline-формате на протяжении трёх дней (09.30-17.30); также возможен корпоративный формат обучения
- ✓ Реальные примеры/кейсы компаний
- ✓ Персональные консультации с преподавателем



analytical-boutique.com
info@analytical-boutique.com
+38 067 555 10 01

Использование программного обеспечения:

- ✓ Microsoft Excel /с активированными модулями Анализ данных и Поиск решения/
- ✓ IBM SPSS Statistics /либо иные аналитические программные обеспечения/

Информация об авторе и преподавателе курса:

Константин Пацера консультирует компании по вопросам аналитики и цифровой трансформации. До перехода в сферу консалтинга работал в компании Киевстар менеджером по моделированию в департаменте бизнес-анализа и маркетингового планирования. Благодаря его работе были разработаны и внедрены модели сегментации и модели удержания клиентов, многочисленные модели cross- и up-selling'a. До этого работал консультантом-аналитиком в компании Interpipe, где занимался операционным и стратегическим прогнозированием. В данный момент - глава компании Analytical Boutique.

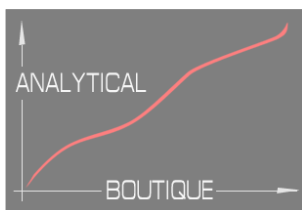
С 2006 по 2012 год преподавал в kmbs [Киево-Могилянской бизнес-школе] курсы Бизнес-анализ /который включал маркетинговые исследования, бизнес-статистику, бизнес-прогнозирование, сегментацию, прогнозную аналитику, оптимизацию, качественные методы анализа/ и CRM. С 2012 года преподаёт в LvBS [Львовской бизнес-школе УКУ] курсы Аналитика для TOP-менеджеров и Аналитика для HR. С 2019 года преподаёт в МИБ [Международном институте бизнеса] курсы Аналитика для руководителя и Цифровая трансформация.

Корпоративные клиенты: сеть АЗС ОККО, Киевстар, Imperial Tobacco, сеть супермаркетов Класс, сеть аптек Аптека 03, сеть супермаркетов Comfy, Промова, Международный Альянс по ВИЧ/СПИД, Nemiroff, Грей, Сигарный дом Фортуна, Райффайзен Банк Аваль, Укрсиббанк, сеть АЗС Параллель, агентство ZenithOptimedia, МТС, British American Tobacco, OS-Direct, Kraft Foods, Bayer, TOP Cosmetics, сеть супермаркетов Linella (Молдавия), Платинум Банк, сеть супермаркетов АТБ, Астелит, ГПЛ, Новая почта, Кондитерская корпорация Рошен, Retail Group, Ernst & Young (Россия), МТС (Россия), Северсталь (Россия), ДТЭК, Murka, Abbott, Toyota Ukraine, Первый Украинский Международный Банк, сеть гипермаркетов Эпицентр, AbbVie, Danone, Servier, Укрнафта, Luxoft, Jacobs Douwe Egberts, Petcube, Файно Маркет, Sanofi (Казахстан), OTP Bank, Оптимус Агро, Нафтогаз Украины, BoViOS Farm, Медицинские закупки Украины.

Информация о компании Analytical Boutique:

Основные направления деятельности:

- ✓ **Тренинг для команды:** Аналитическое мышление
- ✓ **Обучение для менеджеров:** Цифровая трансформация, Аналитика для TOP-менеджеров, Аналитика для HR, Аналитика продаж, Маркетинговая аналитика, Аналитический CRM
- ✓ **Обучение для аналитиков:** 'Бизнес-анализ. Бизнес-прогнозирование', 'Бизнес-анализ. Сегментация', 'Бизнес-анализ. Построение и менеджмент прогнозных моделей', 'Бизнес-анализ. Планирование и анализ маркетинговых активностей'
- ✓ **Консалтинг:** прогнозирование, аналитика баз данных (сегментация, прогнозные модели), маркетинговые исследования, HR-исследования, анализ результатов медицинских исследований



analytical-boutique.com
 info@analytical-boutique.com
 +38 067 555 10 01

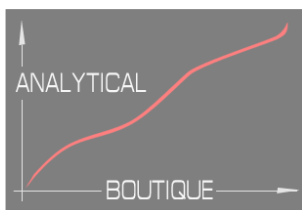
Бизнес-анализ. Сегментация

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:

Пацера Константин
kostya.patsera@analytical-boutique.com
 +38 067 220 77 16

ПРОГРАММА КУРСА (OFFLINE-ФОРМАТ):

<i>День первый – Введение в сегментацию; аудит данных</i>	
09.30 – 11.00	Задачи сегментации Сегментация клиентов и её роль в построении клиентской стратегии Сегментация точек Анализ корзины Подходы для сегментации рынков B2C: географическая сегментация, социально-демографическая сегментация, поведенческая сегментация, психографическая сегментация Подходы для сегментации рынков B2B Качественные и количественные методы сегментации Программные обеспечения для анализа данных Информация о программном обеспечении IBM SPSS Statistics IBM SPSS Statistics: ✓ Файл, Правка, Вид
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Аудит данных IBM SPSS Statistics: ✓ Анализ → Описательные статистики Процесс построения сегментации
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Кластерный анализ. Иерархические методы ✓ Определения и терминология ✓ Требования к данным ✓ Описание метода
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Основные положения практической реализации сегментации: ✓ Рекомендации по количеству сегментов ✓ Рекомендации по объему сегментов ✓ Описание сегментов Кейс:
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>
<i>День второй – Кластерный анализ; описание результатов сегментации</i>	



09.30 – 11.00	Кластерный анализ. Неиерархические методы: метод k-средних ✓ Определения и терминология ✓ Требования к данным ✓ Описание метода
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Трансформация данных IBM SPSS Statistics: ✓ Преобразовать → Вычислить переменную ✓ Преобразовать → Перекодировать в ту же переменную ✓ Преобразовать → Перекодировать в другие переменные
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Очистка и преобразование данных IBM SPSS Statistics: ✓ Данные → Отобразить наблюдения ✓ Данные → Агрегировать данные ✓ Данные → Слить файлы
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	IBM SPSS Statistics: ✓ Преобразовать → Автоматическая перекодировка ✓ Преобразовать → Визуальная категоризация ✓ Преобразовать → Оптимальная категоризация Кейс:
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>
День третий – Факторный анализ; менеджмент сегментации	
09.30 – 11.00	Факторный анализ ✓ Определения и терминология ✓ Требования к данным ✓ Описание метода
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Управление сегментами Ценность сегментов Кейс:
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Автоматизация процессов построения и менеджмента сегментации Синтаксис IBM SPSS Statistics
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Технология Knowledge Discovery in Databases (KDD) Технология data mining Введение в прогнозную аналитику
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>