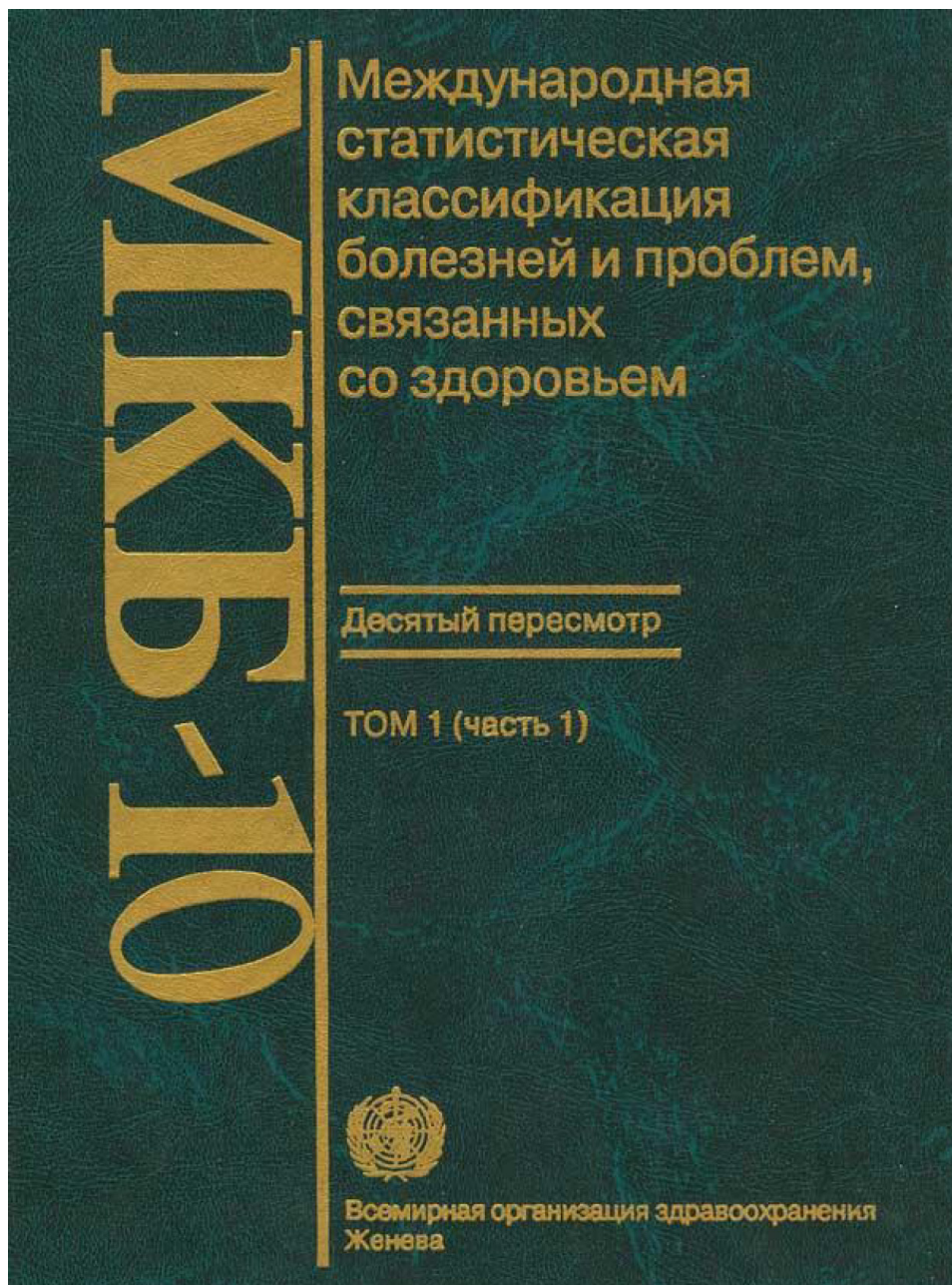




УХ И МАНИЯ ВЕЛИЧИЯ

AGIMA



Бред величия[1], также мания величия, мегаломания (от греч. *μεγαλο* — очень большой, или преувеличенный и греч. *μανία* — страсть, безумие) — тип самосознания и поведения личности, выражающийся в крайней степени переоценки своей важности, известности, популярности, богатства, власти, гениальности, политического влияния, вплоть до всемогущества.

F22.0 Бредовое расстройство

« Сегодня же большинство юзабилистов являются дипломированными психологами... »

www.uxresearch.ru/articles/usability-specialist

Интересует род занятий, возраст, семья – одиночки, какие страны наиболее востребованы, на какой период оформляют страховку, м/ж (с региональной разбивкой).

Объясню цель, чтоб было понятно зачем это: в связи с кризисом и одновременно курсом валют, сборы в деньгах увеличились, но в штуках полисов, чего и следовало ожидать, уменьшились. Поэтому для разумной маркетинговой активности нужны подробные данные о покупателях на кальке, чтобы не только по для них делать активность, но и для остальных тоже.

кому: Кирилл, мне, дурма

Я думаю, что вы даже лучше меня имеете представление о том, что подразумевает под собой понятие «портрет потребителя» J.



Мы в вас верим J

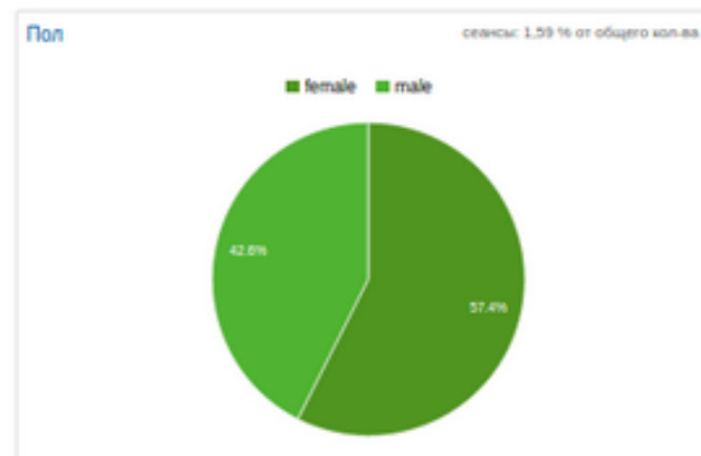
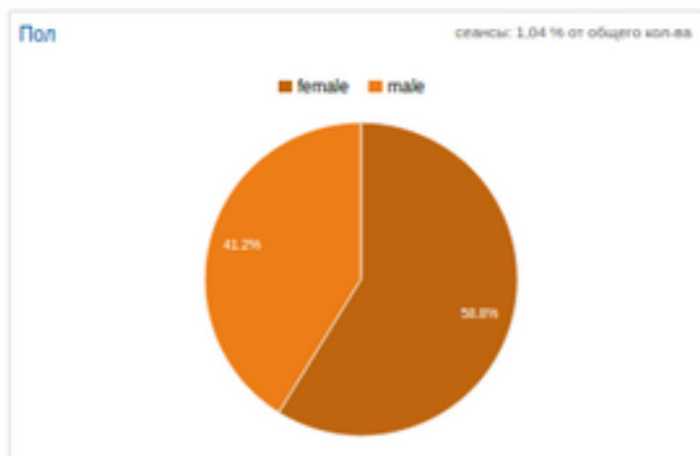
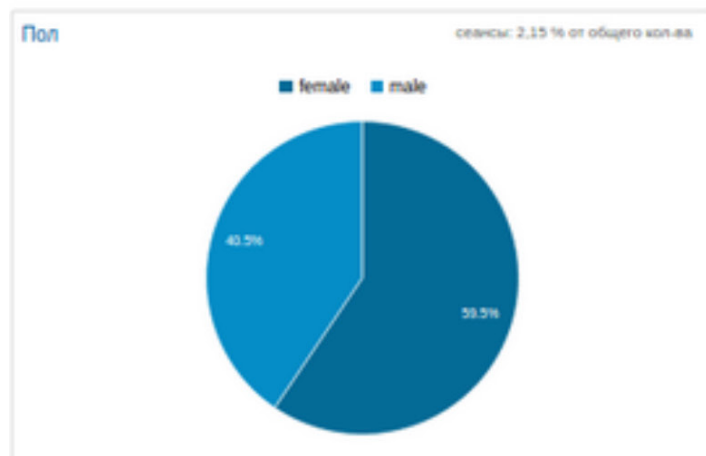
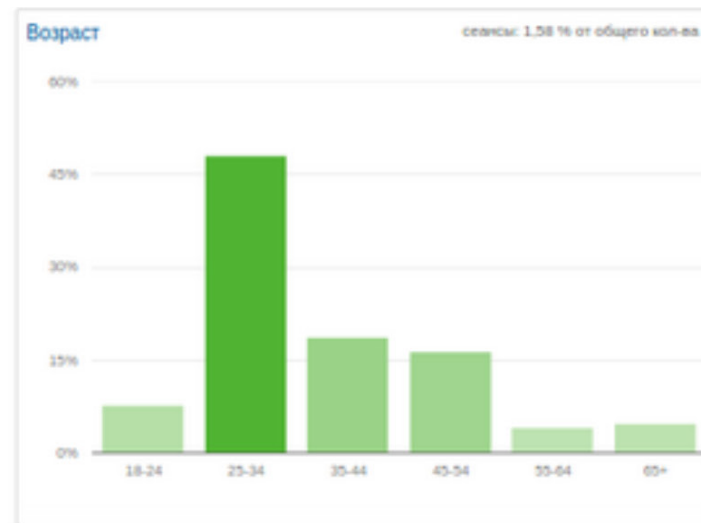
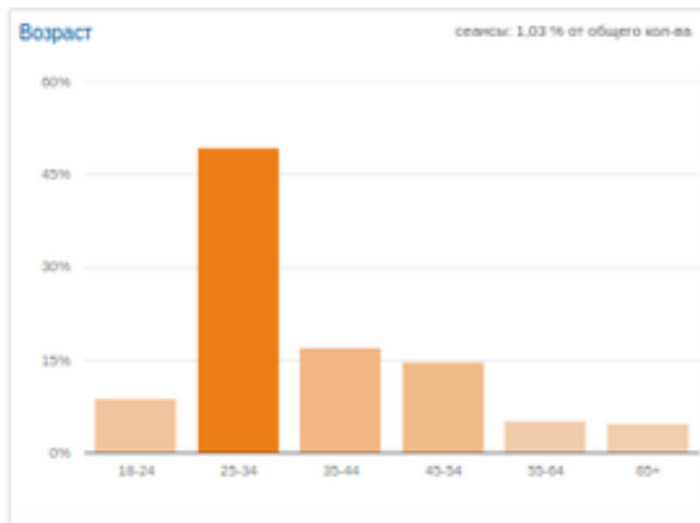
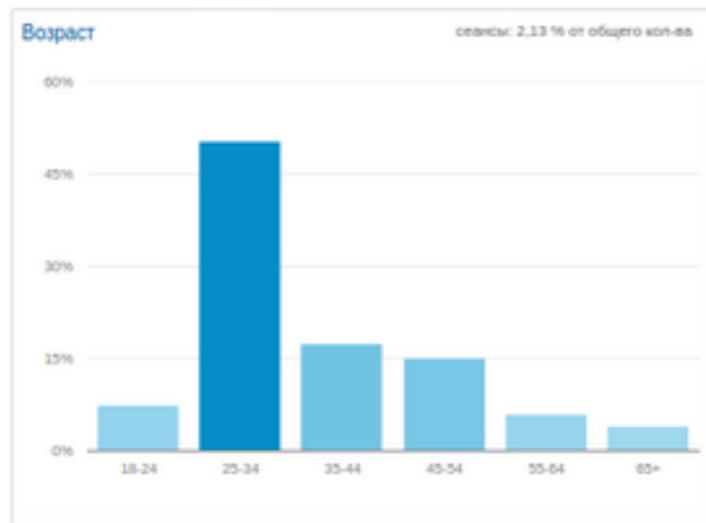
Лена



1. РЕЛИГИОЗНЫЙ БРЕД

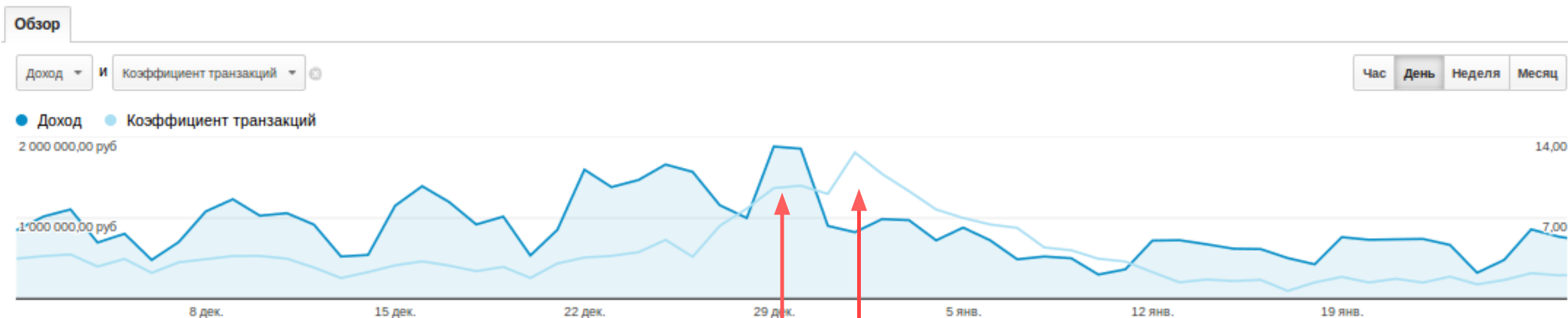
Больной считает себя пророком, утверждает, что может творить чудеса.

ЭТО? ВРЯД ЛИ



По полу и возрасту нет разницы кто купил, а кто не купил.

ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ ЗА 1КК



Это нормально:

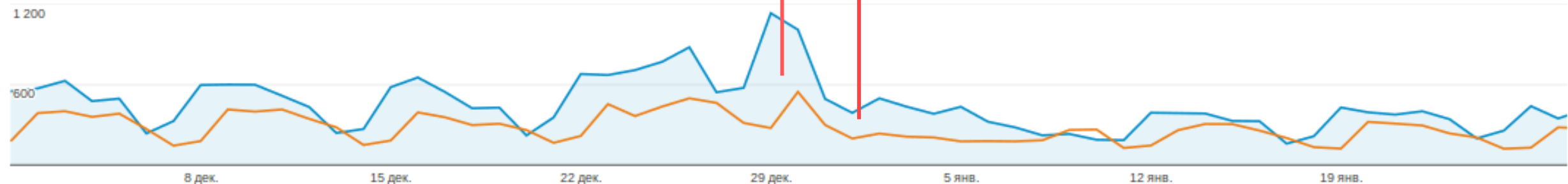
Куплю-ка дорогую долгую страховку и уеду на все праздники

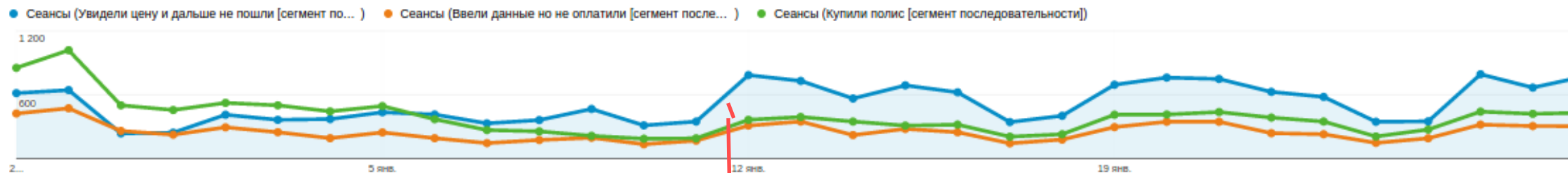
Куплю ка дешевую короткую страховку и уеду на все праздники.

В прошлом году то же самое

01.12.2014 - 28.01.2015: Количество

01.12.2013 - 28.01.2014: Количество



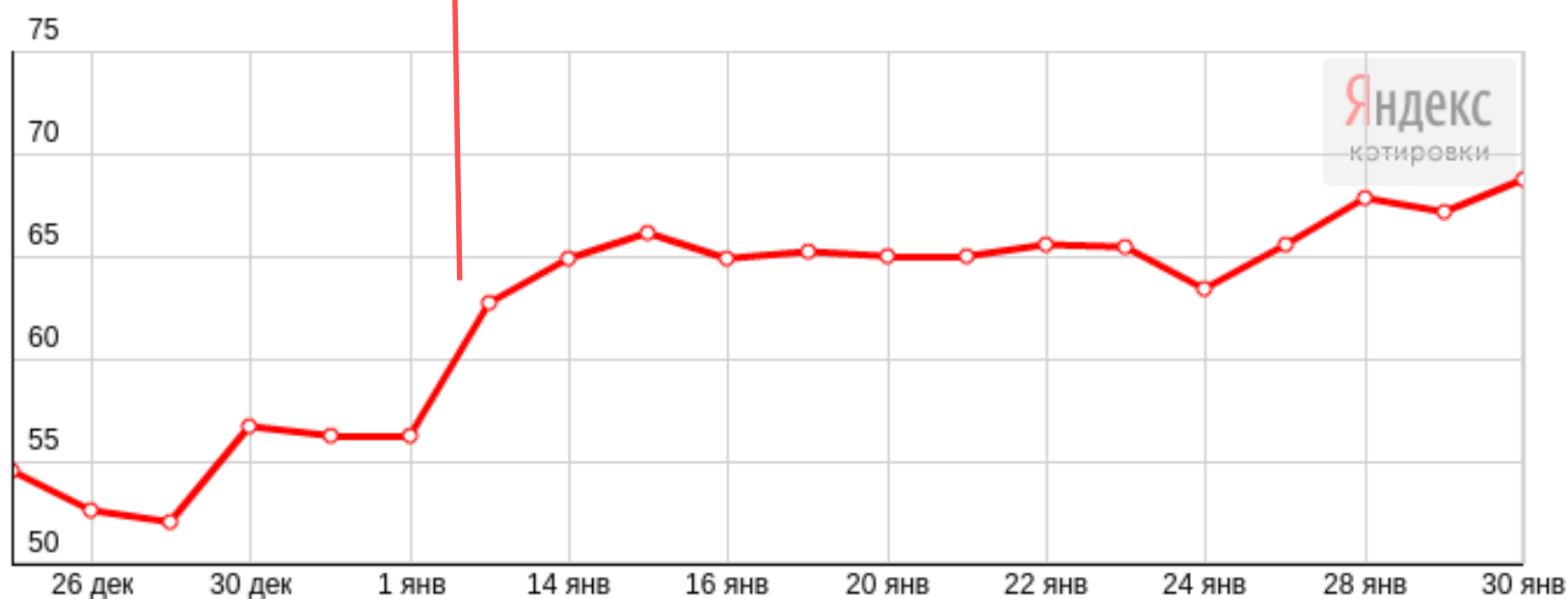


В праздники доля тех,кто заходил и покупал, была даже больше доли тех, кто просто зашел, чтобы просто посмотреть. Потом всё стало наоборот - закончился сезон отпусков.

Или курсы валют выросли на 7 рублей.

Динамика курса USD ЦБ РФ, руб.

Дата	Курс	Изменение
30.01	68,7303	1,5797
29.01	67,1506	- 0,6647
28.01	67,8153	2,2216
27.01	65,5937	2,2007
24.01	63,3930	- 2,0070
23.01	65,4000	- 0,1558
22.01	65,5558	0,5696
21.01	64,9862	0,0130
20.01	64,9732	- 0,2006
17.01	65,1738	0,3401



ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ ЗА 1КК

Например:

Как изменился спрос на конкретные страны за месяц?

Что с этим делать?

1. SHENGEN						
Jan 1, 2015 - Jan 29, 201	RUB1,601.60	146.65%	8.13%	2,301 (22.26%)	RUB3,685,272.63 (19.12%)	
Dec 3, 2014 - Dec 31, 20	RUB1,710.74	152.86%	8.68%	3,860 (24.01%)	RUB6,603,438.32 (21.47%)	
% Change	-6.38%	-4.06%	-6.31%	-40.39%	-44.19%	
2. Тайланд						
Jan 1, 2015 - Jan 29, 201	RUB3,695.99	94.14%	4.41%	608 (5.88%)	RUB2,247,161.40 (11.66%)	
Dec 3, 2014 - Dec 31, 20	RUB3,713.42	104.27%	5.24%	916 (5.70%)	RUB3,401,489.76 (11.06%)	
% Change	-0.47%	-9.71%	-15.91%	-33.62%	-33.94%	
3. Германия						
Jan 1, 2015 - Jan 29, 201	RUB1,048.70	181.89%	12.17%	545 (5.27%)	RUB571,542.11 (2.97%)	
Dec 3, 2014 - Dec 31, 20	RUB966.27	177.31%	11.57%	656 (4.08%)	RUB633,872.12 (2.06%)	
% Change	8.53%	2.58%	5.24%	-16.92%	-9.83%	
4. Италия						
Jan 1, 2015 - Jan 29, 201	RUB1,361.36	132.50%	7.91%	476 (4.60%)	RUB648,005.19 (3.36%)	
Dec 3, 2014 - Dec 31, 20	RUB1,328.43	149.20%	10.73%	651 (4.05%)	RUB864,807.94 (2.81%)	
% Change	2.48%	-11.19%	-26.29%	-26.88%	-25.07%	
5. США						
Jan 1, 2015 - Jan 29, 201	RUB3,762.28	107.79%	8.49%	377 (3.65%)	RUB1,418,377.90 (7.36%)	
Dec 3, 2014 - Dec 31, 20	RUB3,499.39	96.35%	7.79%	647 (4.02%)	RUB2,264,106.03 (7.36%)	
% Change	7.51%	11.87%	8.92%	-41.73%	-37.35%	

Jan 1, 2015 - Jan 29, 2015

Compare to: Dec 3, 2014 - Dec 31, 2014

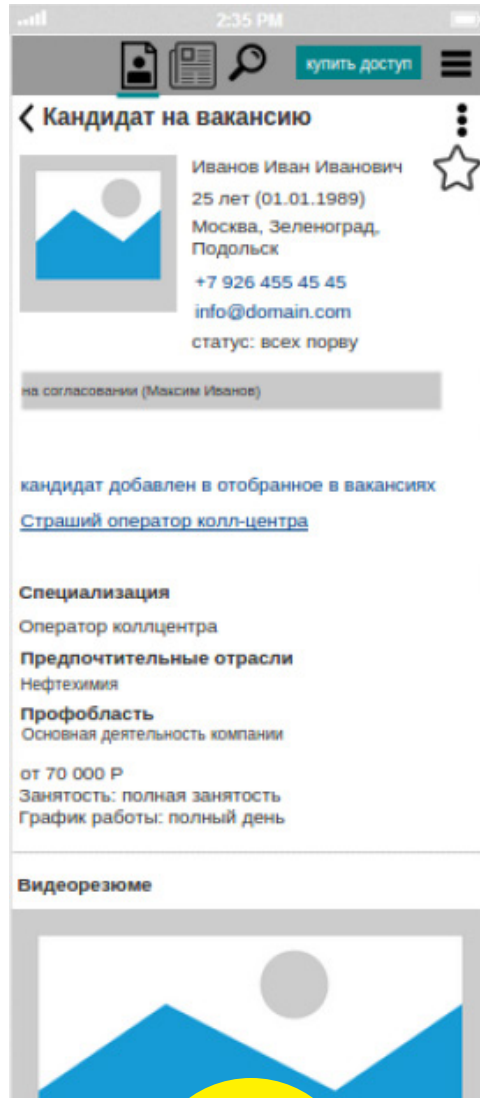


2. БРЕД ПРОИСХОЖДЕНИЯ

Больной считает, что он происходит из древнего знатного рода, другой нации или обладает невероятными способностями.

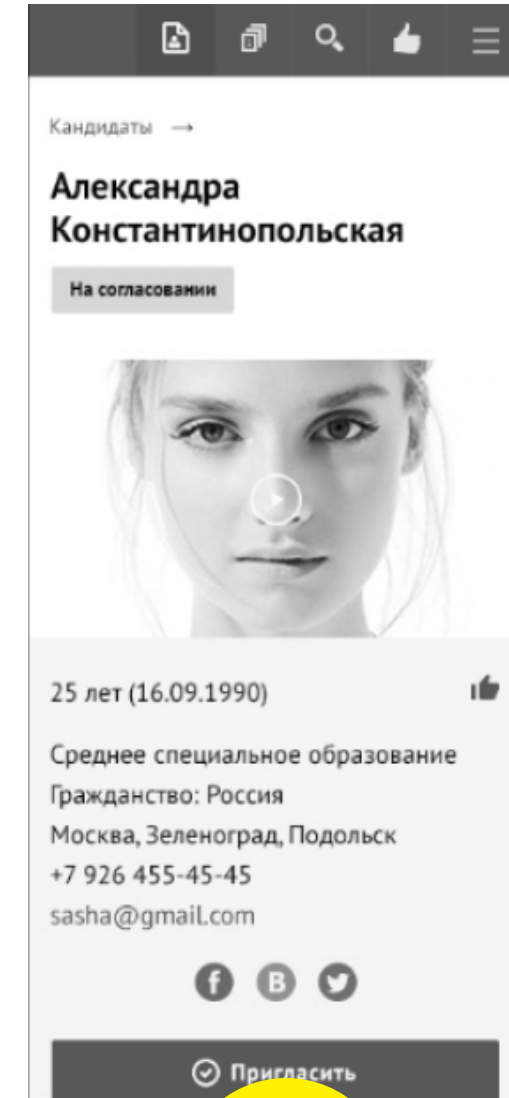
HR-ПРОСМОТР РЕЗЮМЕ

Параметр	Шаг 3
Целевое действие	Определить, подходит ли кандидат из выдачи на вакансию по формальным характеристикам
Ожидания	В профайле только нужная информация Профайл можно очень быстро просмотреть по ключевым словам и принять решение, смотреть ли видео
Барьеры	• До информации об опыте работе и квалификации сложно добраться, а без понимания соответствия формальным (опыт и сроки работы, образование, гражданство, знание языков) характеристикам непонятно, надо ли тратить время на видео. • В профайле не будет фото, хотя фотография — важный фактор при выборе кандидата, и на неё тратится меньше времени, чем на видеорезюме. • В профайле будет много «воды» про ответственность и целеустремлённость. В то же время полупустое или слишком формальное резюме тоже вызывает недоверие. Профайл будет сложно быстро просматривать, потому что оно будет плохо структурировано. • Шкальные оценки по личностным характеристикам не будут вызывать доверия — не понятно, что за ними стоит. • Для переключения между кандидатами надо будет переключаться между окнами выдачи и профайла, это неудобно.
Способы снижения барьеров	• Добавить стандартные поля MiniCV про опыт работы, гражданство, образование, знание языков. При этом оставить возможность прикладывать и резюме в свободной форме. • Добавить фотографии (аватары) к профилю кандидата. • Дать рекомендации кандидатам о том, что стоит и не стоит писать в резюме. Дать возможность в профайл добавлять краткое описание/комментарий в свободной форме. • Добавить подсказки о том, как считаются коэффициенты по личностным характеристикам и что это вообще значит. Подсказки должны быть краткими с возможностью перехода на подробности о методике оценки качеств с помощью тестов, которая будет использоваться в системе. • Добавить на страницу профайла возможность перехода сразу к следующему кандидату из выдачи.
KPI	Количество просмотров просматриваемых работодателями профайлов Просмотры подсказок с рекомендациями Используемость кнопки перехода к следующему кандидату из выдачи



Хороший дизайнер иногда
лучше проектировщика.

Или аналитика, который
слишком много на себя взял.



ЛЕЧЕНИЕ: МЕНЬШЕ БУКВ

Андрей получил заявку от руководителя HR-отдела на подключение корпоративного аккаунта на сайте Veople.ru. Он зашёл на сайт и начал процесс регистрации. Не обязательно было сразу оплачивать аккаунт, поэтому этот шаг Андрей пропустил. Он попал в личный кабинет, в котором пока что была не доступна часть функций, но он смог еще раз детально ознакомиться с вариантами тарифных план и выбрать подходящий. Тогда он перешёл на страницу оплаты и совершил безналичный расчет. После того, как оплата прошла и его аккаунт был подтверждён модератором, он получил полный доступ ко всему функционалу.

Андрей первым делом проверил роли и права в системе, а затем отправил приглашения всем сотрудникам на соответствующие роли: всем HR-специалистам на аккаунты с правами HR'ов, всем менеджерам — на аккаунты с правами менеджеров.

Затем он проверил тарифный план и настроил автоплатёж раз в месяц.

Барьеры при покупке полиса	Способы снижения барьеров
Я надеюсь что меня больше не коснется проблема протезирования - у меня уже есть импланты и я надеюсь, что они простоят ещё долго, потому что они стоили очень дорого.	Убеждающая статистика о том, что с возрастом человек теряет всё больше и больше зубов и протезирование в любом случае понадобится.
У меня есть хороший врач стоматолог и хорошая клиника, я больше никому не доверяю и в другие клиники лечится не пойду.	Информация о том, что страховая компания сотрудничает с клиниками высокого уровня (список клиник, ссылки на их сайты). Возможность проверить сотрудничает ли страховая компания с клиникой клиента.
Я не куплю из-за лимитов, действующий в течение 4 лет. Мне интересно такое страхование, но мне нужно протезирование в ближайшее время, мне не выгодно ждать несколько лет, пока моя страховка начнет по настоящему действовать.	Информация о том, зачем нужны лимиты, например "Мы не страхуем людей, которым точно понадобится протезирование в ближайшее время, поскольку смысл страхования в том, чтобы уберечь человека от непредвиденных обстоятельств". Это можно оформить как <u>кликабельную ссылку</u> (например, "Зачем нужны лимиты?") рядом с информацией о лимитах в описании продукта.

Не занимайтесь чужой работой.



3. БРЕД САМООБВИНЕНИЯ,
САМОУНИЧИЖЕНИЯ И ГРЕХОВНОСТИ

БОЛЬШОЕ ОНЛАЙН СМИ, БОЛЕЕ 2 МЛН ПРОСМОТРОВ В ДЕНЬ

Хотим редизайн. Ну, если честно, не очень хотим, но так и быть.

Преследуем цели поднять, как обычно

- лояльность, глубину, уники
- бабло с медийки, ctr + fillrate
- платную подписку, средний чек + коэф. транзакций

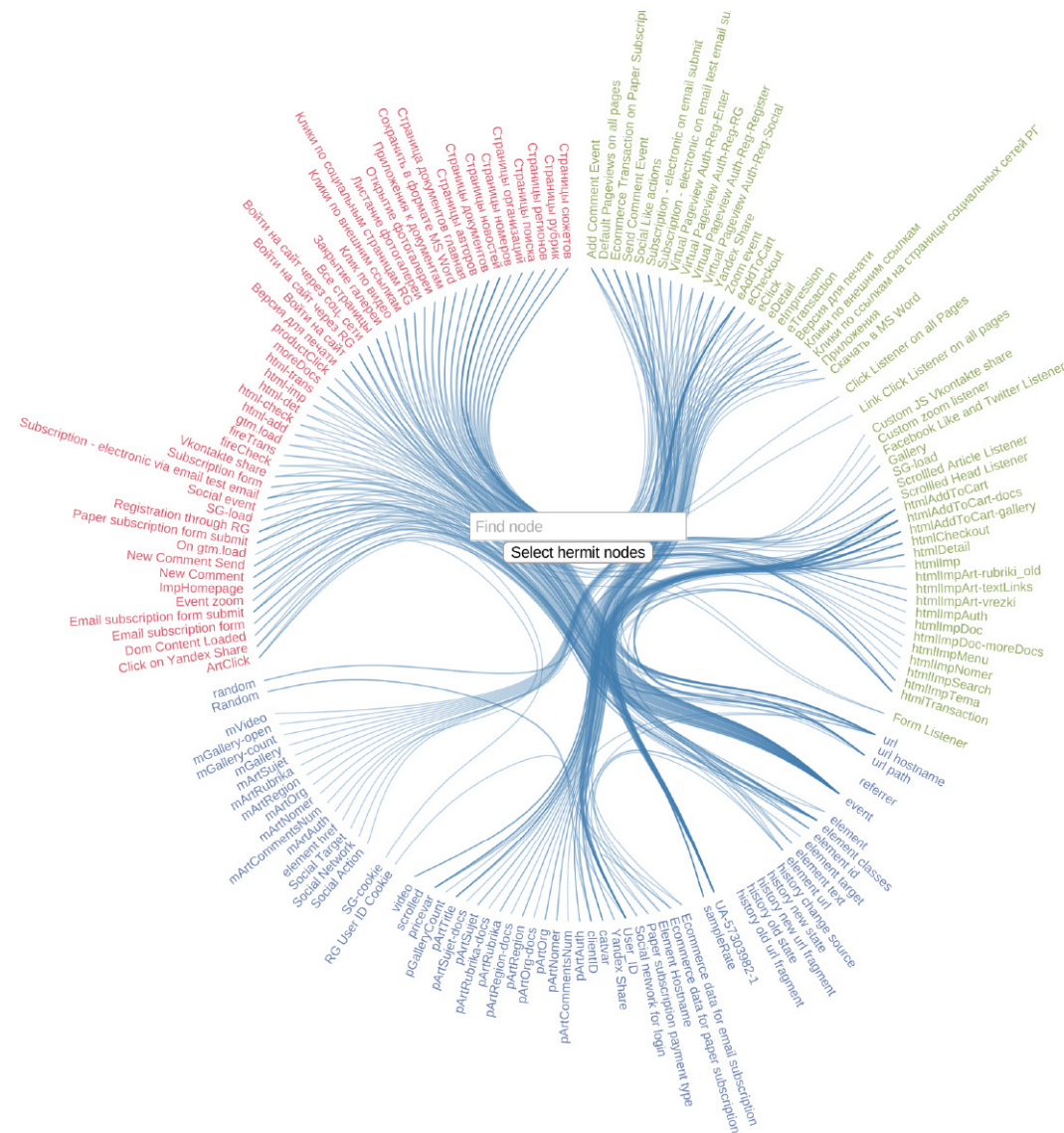
Но, вы должны понимать

- у нас старая проприетарная платформа (далее УГ)
- довольно непривычная и чуждая лично вам аудитория (далее заМКАДыши 47+)

ЧТО ДЕЛАЕМ?

1. Анализируем данные со счетчиков веб-аналитики (статья = продукт, и вся абстракция из Enhanced E-commerce, автор = пользовательская переменная product scope) и так далее.
2. Проводим опрос на сайте и почте - получаем сегментацию аудитории
3. Данные из опроса загружаем через Data Upload обратно в GA (по clientid) чтобы получить расширенные сегменты
4. Пожелавших в ходе опроса пройти глубинное интервью — приглашаем (32 человека описывают 6 разных сегментов) на 2-х часовую сессию.
5. Запускаем «обратную карточную сортировку» для новой структуры рубрикатора
6. Подключаем Google для получения списка Related Articles
7. Готовим задание на проектирование, содержащее в себе синтезированных персонажей с различными сценариями потребления, их потребностями и ожиданиями, барьерами, новую информационную структуру, описание функциональных модулей.
8. Долго рисуем и адаптивненько верстаем.
9. Ждем когда клиент все внедрит.
10. Запускаем сплит-тест site-to-site, радуемся или огорчаемся, тюним до победного.

ВНЕДРИЛИСЬ



КОГО ИЗУЧАЕМ?



15 ВОПРОСОВ, НЕКОТОРЫЕ СО СВОБОДНЫМ ВВОДОМ (ПРИШЛОСЬ ПРОЧИТАТЬ 3К+ ВЫСЕРОВ)



Коммунистические взгляды (прежде всего необходимо соблюдать классовые интересы; за государственную собственность на средства производства и государственную систему распределения социальных благ)	8.6%	667
Социалистические и социал-демократические взгляды (государство должно обеспечивать социальную защиту населения в условиях рыночной экономики и частной собственности на средства производства)	29.6%	2,289
Аграрные взгляды (прежде всего необходимо	4.5%	344

ДЕЛИМ ТРАФИК НА ДВЕ ЧАСТИ (ОПРОС\СОРТИРОВКА)

HTML

```
<script>

var artci = document.getElementsByClassName('head-ar');
var newa = document.createElement('DIV');
artci[artci.length-1].appendChild(newa);

if (parseInt(clientId)%2==1) {
document.getElementsByClassName('head-ar')[artci.length-1].lastChild.innerHTML =
'<div id="surveygizmo" class="footer-box-about" style="background-color:#EE7C41"><br><div class="footer-box-menu-item topic"><p><a class="link" href="http://opros.rg.ru/s3/web" target="_blank"><font size=4>Примите участие в опросе Российской газеты и помогите нам стать лучше!</font></a></p><br><br><br></div></div>';

document.getElementsByClassName('footer-box-menu-item topic')[0].children[0].children[0].href=document.getElementsByClassName('footer-box-menu-item topic')[0].children[0].children[0].href+'?sguid='+clientId;
}

else {
document.getElementsByClassName('head-ar')[artci.length-1].lastChild.innerHTML =
'<div id="optimalsort" class="footer-box-about" style="background-color:#EE7C41"><br><div class="footer-box-menu-item topic"><p><a class="link" href="https://u405xckm.optimalworkshop.com/optimalsort/rg" target="_blank"><font size=4>Примите участие в опросе Российской газеты и помогите нам стать лучше!</font></a></p><br><br><br></div></div>';
};
};
```



ЗАЛИВАЕМ ДАННЫЕ ИЗ SURVEYGIZMO ОБРАТНО В КАСТОМНЫЕ ДИМЕНШЕНЫ GA (KEY=CLIENTID)

В ссылках на опрос зашит Google ClientID
<http://surveygizmo.com/s3/1933094?sguid=12324233.123123123>

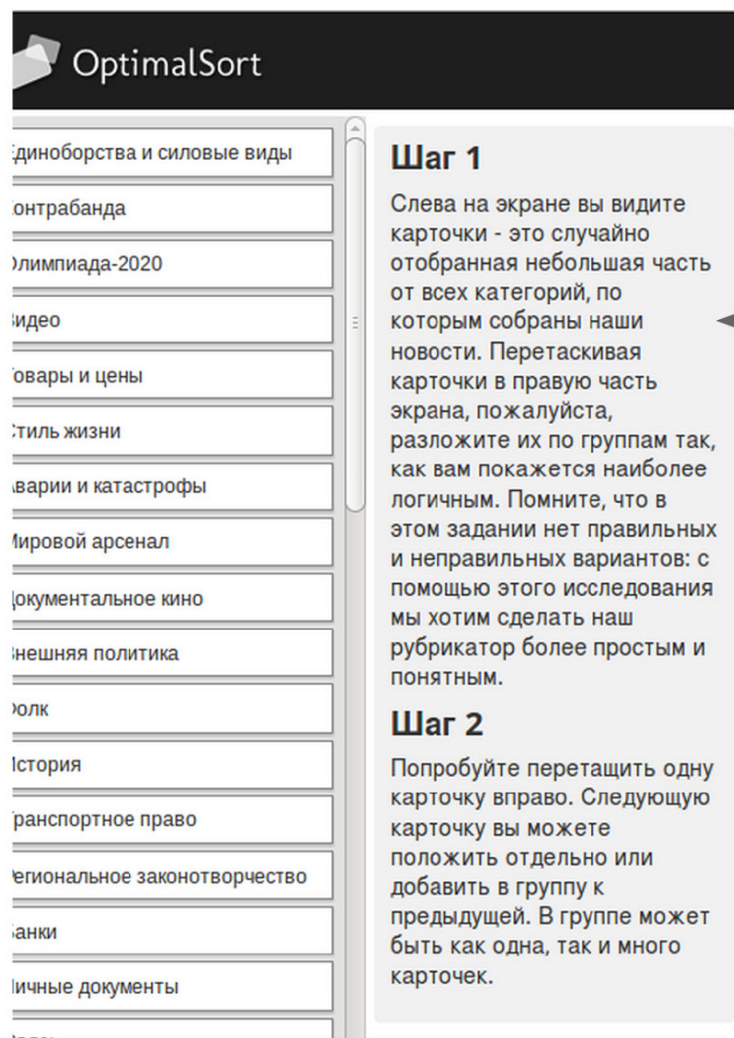
job ?	education ?	loyalty ?	politics ?	Сеансы	Depth (Коэффициент конверсии для цели 2)
1. Пенсионер	среднее специальное	Не доверяю изданию	Мне вообще не интересна политика	657 (6,99 %)	0,00 %
2. Работаю в коммерческой компании	высшее	Для меня РГ - важный элемент информационного пространства; я оцениваю разные точки зрения	Социалистические и социал-демократические взгляды	657 (6,99 %)	23,59 %
3. У меня свой мелкий или средний бизнес	несколько высших	Мне всё равно, где читать новости, лишь бы они были актуальными и своевременными	Социалистические и социал-демократические взгляды	657 (6,99 %)	5,94 %
4. Госслужащий, чиновник	несколько высших	Мне всё равно, где читать новости, лишь бы они были актуальными и своевременными	Либеральные взгляды	502 (5,34 %)	76,89 %
5. Пенсионер	среднее специальное	Считаю новости в РГ самыми достоверными и отдаю им предпочтение, потому что это официальный печатный орган Правительства РФ	Режим твердой руки	502 (5,34 %)	0,00 %

Подробнее о наборах данных...	
Ключ	
clientID	без уточнения ga:dimension8
Импортированные данные	
RG-Daily	ga:dimension15
RG-Weekly	ga:dimension16
RG-Business	ga:dimension17
job	ga:dimension13
education	ga:dimension14
politics	ga:dimension19
religion	ga:dimension20
loyalty	ga:dimension18
income	ga:dimension6

Получаем возможность строить расширенные сегменты



МЕТОД: КАРТОЧНАЯ СОРТИРОВКА



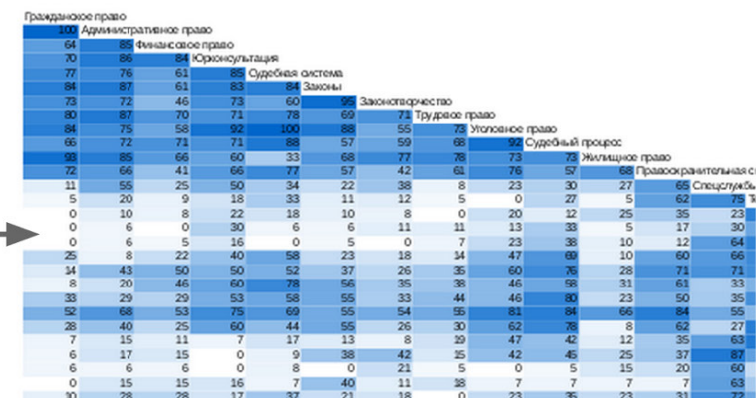
Процесс

В сортировку были включены все категории нижнего уровня рубрикатора

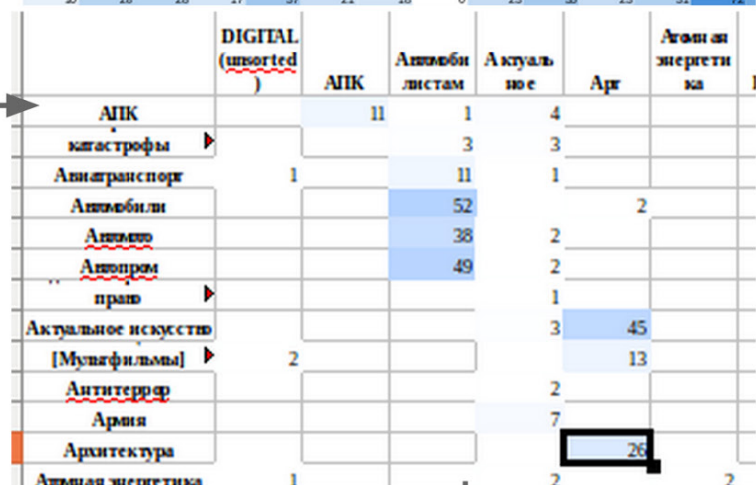
856 завершённых сортировок

Результат

Корреляционная матрица категорий между собой



Корреляционная матрица категорий нижнего уровня и тех категорий, к которым они принадлежат в нынешнем рубрикаторе



Новая структура, отвечающая логике группировки категорий

ЭФФЕКТИВНОСТЬ АНОНСОВ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ АВТОРОВ, И КУЧА ДРУГИХ ПОЛЕЗНЫХ ВОПРОСОВ

Product List Name ?	Product List Views ? ↓	Product List Clicks ?	Product List CTR ?
	3,846,025 % of Total: 100.00% (3,846,025)	45,907 % of Total: 100.00% (45,907)	1.19% Avg for View: 1.19% (0.00%)
1. Верхнее меню	1,761,730 (45.81%)	9,272 (20.20%)	0.53%
2. Статьи: Читайте ещё	568,245 (14.77%)	23,013 (50.13%)	4.05%
3. Статьи: ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ	225,475 (5.86%)	2,670 (5.82%)	1.18%
4. Главная: Микроанонсы без картинок	191,633 (4.98%)	408 (0.89%)	0.21%
5. Страница номера	159,285 (4.14%)	2,610 (5.69%)	1.64%
6. Главная: Анонсы рубрик столбцы	123,385 (3.21%)	888 (1.93%)	0.72%
7. Главная: Анонс печатного номера	121,925 (3.17%)	118 (0.26%)	0.10%
8. Главная: Маленькие суперы	80,777 (2.10%)	623 (1.36%)	0.77%

1

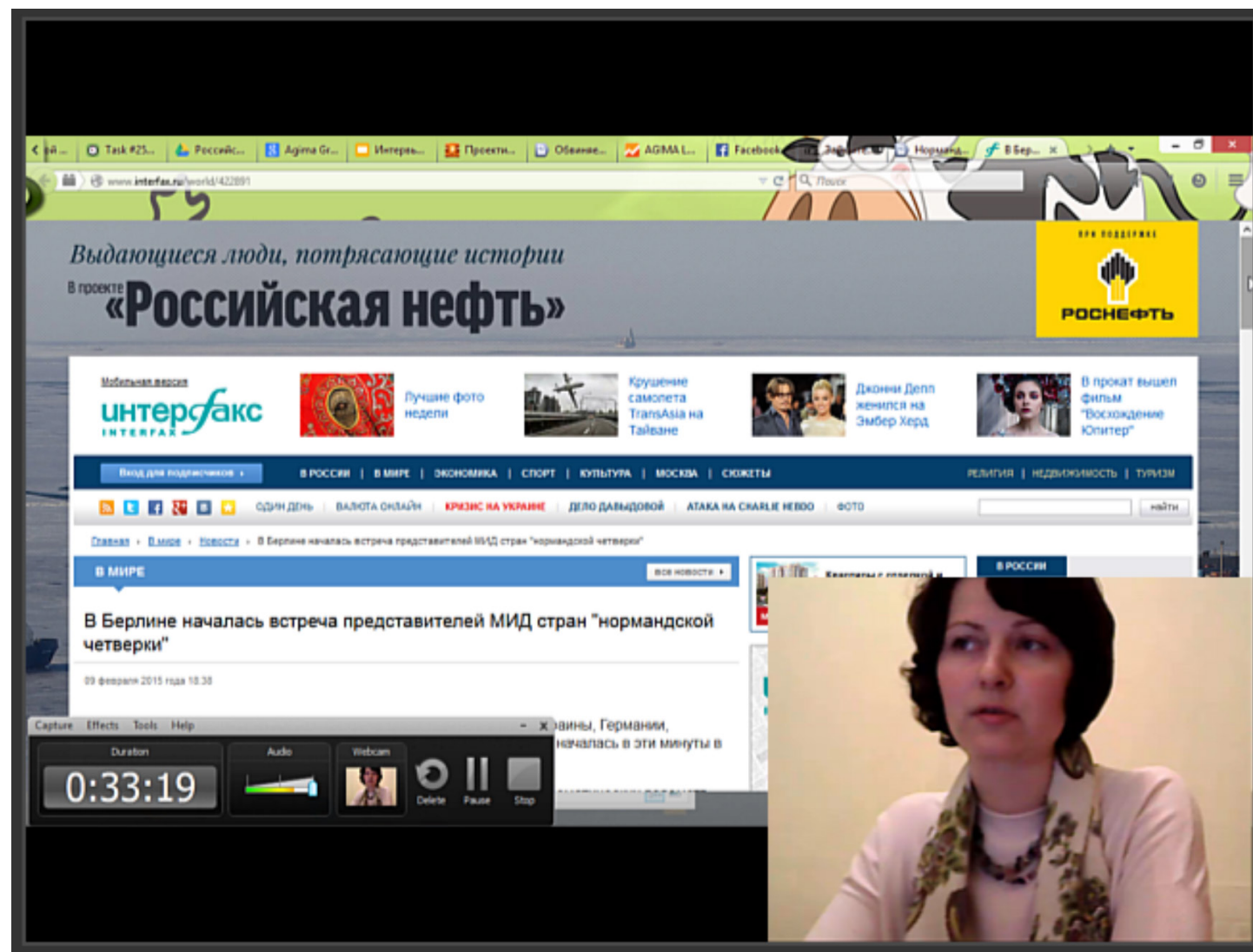
- рентабельность публикаций в разрезе авторов (просмотры/1 рубль VS траты)
- хитмей главной страницы
- CTR'ы всех блоков + матрица соответствий на уровне параметров продукта, что лучше считается релевантным (такого же автора, из этой же рубрики, такое же свежее и т.п.)
- количество слов в title + трафик с яндекса. Какое количество слов оптимально?
- заходы с мобильных в документы (законы)
- переходы на источники (лиядри), которые закончились скорее всего ничем это как? Мы отслеживаем внешние ссылки, поэтому типа по ria.ru будет богачей exit gate, а по ria.ru/123123/123.html будет ниже.
- Cof+Enter - в каких статьях у каких авторов больше ошибок
- сколько денег приносит публикации в различных рубриках VS какой engagement у них (одно достигается за счет внешнего трафика, другое за счет внутреннего). На выходе редакционная политика ("минимум 100 материалов в день по теме ...")
- партнера, что генерирует показы, а что генерирует переходы по ним (при каких обстоятельствах) - с целью переходы убрать (биржа основана на показах)
- лучшие авторы по уровню энгейджмента (т.е. те которые формируют лояльную к изданию аудиторию за счет естественного (прямого) трафика) + их ленты
- сегменты - раз в день, только в выходные, раз в месяц, из соц. сетей, с мобил, с агрегатора. Который анализ возвращаемости. Факторы, которые могут превратить людей из одного сегмента в другой.
- кто комментирует и авторизуется? по данным surveygizmo
- по данным surveygizmo какие "тематические" сегменты читают, engagement
- бабки, fill gate баннерных мест, успешная выгода, adfox + doubleclick + яндекс РСЯ
- ctf + zoom + разный возраст на разных разрешениях. Какого размера все делать?
- 503 ошибки (генерация страницы), сколько реально денег теряем?
- Куда больше всего утекает трафика по внешним ссылкам
- Платная подписка
- Информационное насыщение (при каких обстоятельствах наступает раньше, атрибуция контента)
- связи новости и закона (вроде пока не отслеживается?)
- доход на душу в разных городах - дата аплод или мердж в р откуда-нибудь

2

- длинные материалы, которые дочитывают до конца - можно ли их разбить на две страницы?
- какое количество посетителей одновременно с просмотром РГ залогинено в FB не отслеживаем
- page visibility api (tab hidden event sample rate по статье) сейчас ½ not hidden.
- что общего у ядра аудитории, которое супер лояльно к РГ
- какой процент инфо-поводов (из агрегаторов) реально раскрывается на РГ. Я это уже однажды делал, это для Аркаши (partner.news.yandex.ru + news.yandex.ru) надо парсить и считать количество вхождений РГ в сюжеты. Делать это пару недель, но мы бля это не продали. ого
- какого рода материалам достаточно того, чтобы прочитать только заголовков? Хз как это сделать
- зависит ли глубина от того, кто читает. или от того, что читают. BAU
- время публикации газеты - отношения спроса к предложению. Может быть, надо раньше, или по мере готовности.
- зависимость длительности сессии от возраста (медленнее или вдумчивей читают)
- глубина в фотогалереях
- виджет гугла, сплит-тест.
- внутренние поисковые запросы, сегментация, эффективность, сортировка.
- история потребления, сколько материалов за месяц/неделю реально прочитали разные сегменты аудитории. Найти баланс количества/качества.
- учесть интересы редакции - пропаганда, второе мнение, прилепленные новости, регионы, рубрикатор
- сценарии в документах
- частота просмотра/главнейшая частота обновления на ней материалов
- потребность в контенте: "прецеденты"
- скроллинг главной Я.М
- КТО (по surveygizmo) кликает на баннеры! OOO

Итого: разжимая: что и для кого писать, чтобы пошла и лояльность и деньги. Как это лучше представить, учитывая

ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ



ТАК БУДЕМ ТЕСТИТЬ

```
nginx.conf 77
78 split_clients "${remote_addr}${http_user_agent}${date_gmt}" $upstream_variant {
79     50% "test";
80     * "original";
81 }
82
83 map $cookie_split_test_version $upstream_group
84 {
85     default    $upstream_variant;
86     "test"     "test";
87     "original" "original";
88 }
89
```

GTM

Custom Dimensions

Index

19



Dimension

{{Split Variation Cookie}}



+ Add Custom Dimension

Тем не менее, никаких гарантий, что станет лучше, или что не придет дядька и скажет — мне не нравится, по прежнему нет.

БЛЕЯТЬ



ЛЕЧЕНИЕ:

ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НЕ НА ТО, ЧТОБЫ
СДЕЛАТЬ ВСЁ И СРАЗУ, А НА ДОЛГИЙ ПУТЬ
ПРОБ И ОШИБОК.



4. БРЕД РЕФОРМАТОРСТВА

Нелепые социальные реформы для блага человечества.

В теории электронная торговля сокращает «расстояние» между продавцом и покупателем, упрощает их взаимодействие, делает процесс подготовки к покупке и продажи более информативным, в отличие от обычной торговли, где покупателю приходится много перемещаться для выбора наиболее подходящего для себя товара. Как обстоят дела на практике? Как реализовать эти потенциальные преимущества электронной торговли?

« — Чтобы стать ближе к покупателю, нужно обеспечить ему простой и понятный доступ к товарам. Для этого сайту магазина необходима удобная, интуитивная навигация. Специальные предложения должны быть хорошо обозначены, а главное интересны покупателю. Очень важно знать потребности клиентов, предлагать именно те товары, которые они ищут. Понимание этих аспектов уже есть у многих российских магазинов, они стараются адресно обращаться к покупателям, основываясь на прошлых покупках и поисковых запросах. Очевидно, что такой подход повышает лояльность к продавцу, делая связь с клиентами еще информативнее. Не стоит также забывать, что мы живем в мире omni channel с новыми технологиями передачи данных. Развитие мобильных приложений сближает продавцов с аудиторией. Совершить покупку можно где угодно и в любое время – товары приобретаются по дороге на работу, не выходя из вагона метро. »

Из интервью директора департамента исследований рынка и потребителей группы QIWI
<http://spbit.ru/interview/i111325/>

ЦЕЛИ И ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рекомендации провайдеров

- получение списка предложений для оплаты, которые, вероятно, заинтересуют пользователя
- используя механизм Related Products в Enhanced E-commerce GA
- или используя собственный рекомендательный движок, учитывающий факт оплаты провайдера через «избранное» (что свидетельствует о высоком предпочтении и регулярности платежа)

Раздел с часто задаваемыми вопросами

- насколько эффективно он отвечает на вопросы пользователей
- какая информация в нем отсутствует

Поиск по сайту

- эффективность работы поиска и его влияние на оборот
- нюансы поисковых запросов и предложения по изменениям

Бонус — метод оптимизации расположения терминалов

- отображение спроса к терминалам к привязке к карте
- применение алгоритмов для поиска оптимального количества и расположения терминалов

РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОВАЙДЕРОВ – НА БАЗЕ GA

Справка по Related Products в Google Analytics

екатеринбург

Q

Queried Product			Related Product			Correlation Score
Queried Product ID ?	Queried Product Name ?	Queried Product Quantity ?	Related Product ID ?	Related Product Name ?	Related Product Quantity ?	Correlation Score↓ ?
1. 20091	Интерра	400	Мотив Екатеринбург	Мотив Екатеринбург	5,621	1.00
2. КаменскТелеком.Интернет	КаменскТелеком.Интернет	42	Мотив Екатеринбург	Мотив Екатеринбург	5,621	1.00
3. Fast Money	Fast Money	12	Мотив Екатеринбург	Мотив Екатеринбург	2,317	1.00
4. Кабельное ТВ ДОМ.RU Екатеринбург	<u>Кабельное ТВ ДОМ.RU Екатеринбург</u>	9	Мотив Екатеринбург	<u>Мотив Екатеринбург</u> (сотовый оператор)		1.00
5. МедиаКом	МедиаКом	6	36	Мотив Екатеринбург	205	1.00
6. ДОМ.RU Интернет Екатеринбург	ДОМ.RU Интернет Екатеринбург	103	Мотив Екатеринбург	Мотив Екатеринбург	5,621	0.66
7. Комплексное предлож. ДОМ.RU Екатеринбург	Комплексное предлож. ДОМ.RU Екатеринбург	41	35	МегаФон Уральский филиал	1,899	0.56
8. ИНСИС	ИНСИС	67	Мотив Екатеринбург	Мотив Екатеринбург	5,621	0.55
9. К Телеком	К Телеком	83	Мотив Екатеринбург	Мотив Екатеринбург	5,621	0.54
10. Комплексное предлож. ДОМ.RU Екатеринбург	Комплексное предлож. ДОМ.RU Екатеринбург	41	Мотив Екатеринбург	Мотив Екатеринбург	5,621	0.44

Корреляция может быть обусловлена региональными предпочтениями и вообще ограниченным выбором в конкретном регионе

РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОВАЙДЕРОВ - НА БАЗЕ GA

Корреляция обусловлена профилем «игрока»

Dragons

Queried Product			Related Product			Correlation Score
Queried Product ID ?	Queried Product Name ?	Queried Product Quantity ?	Related Product ID ?	Related Product Name ?	Related Product Quantity ?	Correlation Score ? ↓
1. 25491	<u>World of Dragons</u>	7	25549	<u>Steam</u>	309,685	<u>1.00</u>

Show rows:

25

Go to:

1

1 - 1 of 1

<

>

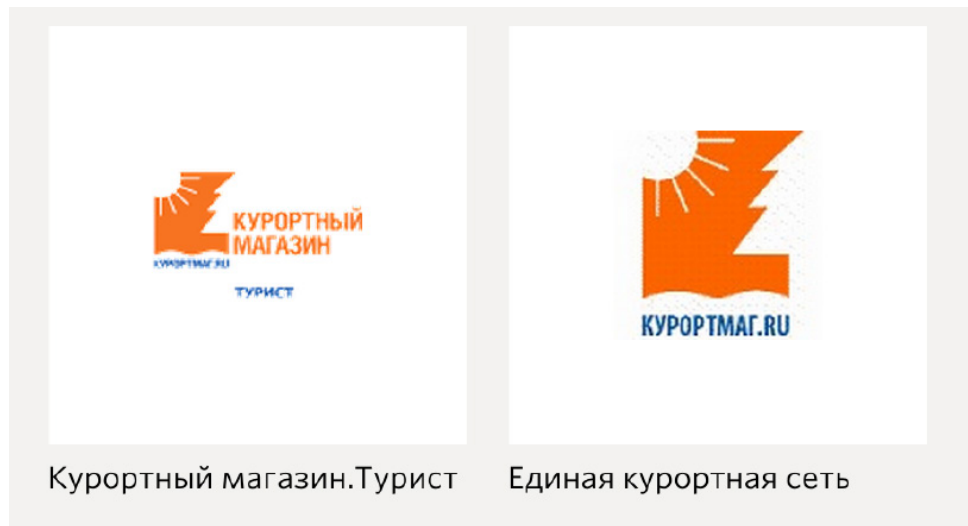
Пакетные предложения: интернет + телефон + телевидение

default	Sunlink telecom. <u>Телевидение</u>	Sunlink telecom.Интернет	21010	21008	<u>1</u>	71	112
default	Sunlink telecom. <u>Телевидение</u>	Sunlink telecom.Интернет	Sunlink telecom. <u>Телевидение</u>	Sunlink telecom. <u>Интернет</u>	<u>1</u>	20	47
default	Ростелеком Южный ФО <u>Аренда оборудования</u>	Ростелеком Южный ФО <u>Интернет</u>	Ростелеком Южный ФО <u>Аренда оборудования</u>	Ростелеком Южный ФО Интернет	<u>0.725591</u>	49	2297

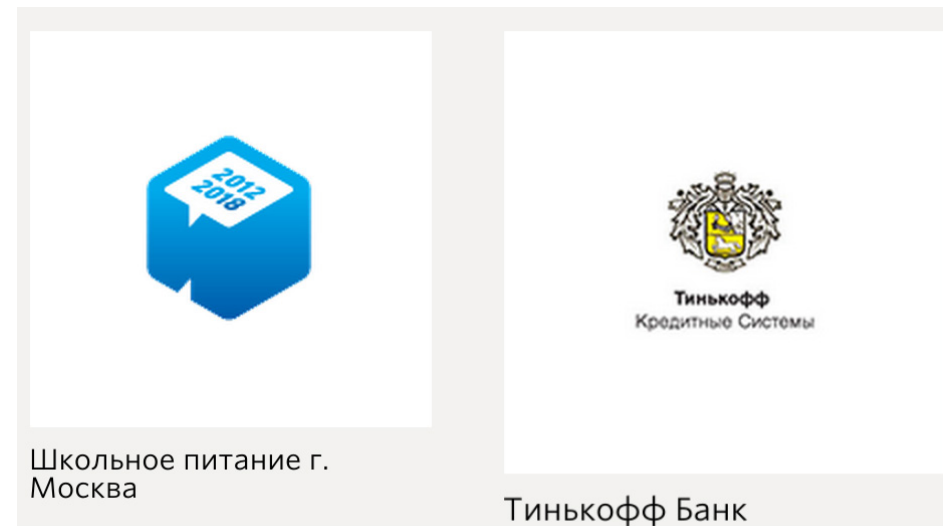
РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОВАЙДЕРОВ – НА БАЗЕ GA

А так же:

Дубли



и неочевидные связи



За два месяца сбора данных: 484 рекомендации с Score = 1 и 800 с Score>0.4

РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОВАЙДЕРОВ – КАК ПОЛУЧИТЬ ДАННЫЕ?

Account

UA-5597139

Property

Agima

View (Profile)

AGIMA WITH UID

* ids

=

ga:93192372

max-results

(Optional)

Maximum number of results to retrieve from the API. The default is 1,000 but can be set up to 10,000.

dimensions

=

ga:correlationModelId,ga:queryProductName,ga:rel

* metrics

=

ga:correlationScore,ga:queryProductQuantity,ga:rel

segment

=

filters

=

ga:correlationScore>0.4

sort

=

-ga:queryProductQuantity

* start-date

=

2014-10-31

* end-date

=

2014-12-24

start-index

=

max-results

=

example

500

Get Data

Excel TSV

Your query matched 753 results and the API only returned the following 753 results:

С помощью [API](#) Google Analytics

ga:correlationModelId	ga:queryProductName	ga:relatedProductName	ga:queryProductId	ga:relatedProductId	ga:correlationScore	ga:queryProductQuantity	ga:relatedProductQuantity
default	Ростелеком Южный ФО Местная связь	Ростелеком Южный ФО Интернет	Ростелеком Южный ФО Местная связь	Ростелеком Южный ФО Интернет	0.502117	961	2297
default	null	Steam	22632	25549	0.909637	702	420981
default	Смешарики	Warface	23753	23108	0.502917	506	53195
default	Смешарики	Голоса ВКонтакте	23753	Голоса ВКонтакте	0.497082	506	312856
default	Selectel	Sape	25204	1855	1	407	8741
default	Вайнах Телеком Интернет	МегаФон Кавказский филиал	Вайнах Телеком Интернет	МегаФон Кавказский филиал	0.419931	368	33147
default	Garena Казахстан	Garena	21108	1706	1	354	4049
default	ЛИДЕР Международные Денежные Переводы	Anelik	24392	Anelik	0.436667	339	5338
default	Инфотелеком-плюс	МегаФон Столичный	Инфотелеком-плюс	МегаФон Столичный	0.675294	335	84444

РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОВАЙДЕРОВ – СОБСТВЕННЫЙ ДВИЖОК

- Java servlet Tomcat 8 + [mahout](#) library
- на входе [CSV](#) вида

Пользователь	Избранное	Транзакция	Провайдер	Покупок
79000002909	Common	49393673	DNR.kz	3
79000100013	Favorite	619480057	World of Tanks	3

```
public CustomRecommender() throws Exception
{
    this.csv=new ReadCSV();
    csv.createMap();
    csv.writeCsv();

    URL URL=csv.getResource(String.valueOf("qiwi_data.csv"));
    FileDataModel m = new FileDataModel(new File(URL.getFile()));
    this.model=new PlusAnonymousUserDataModel(m);

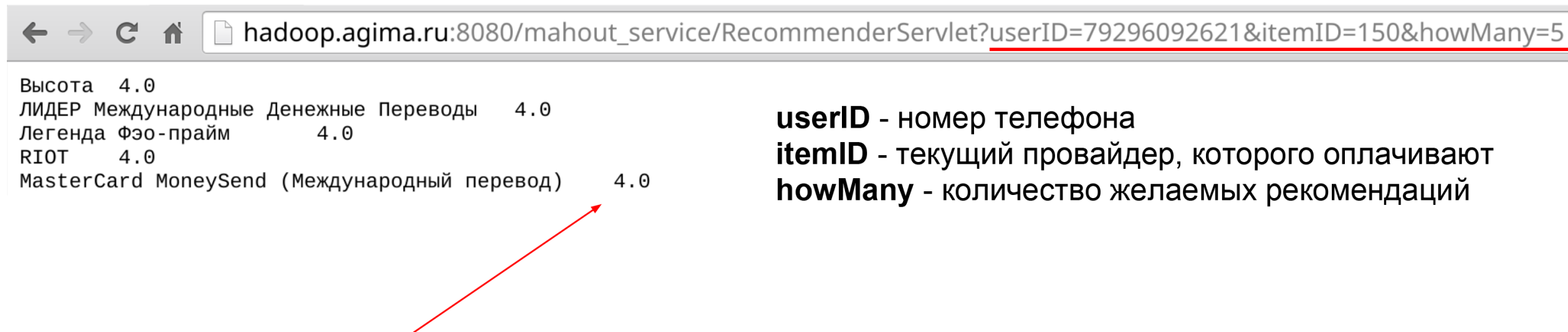
    diffStorage = new MemoryDiffStorage(this.model, Weighting.UNWEIGHTED, Long.MAX_VALUE);

    RecommenderEvaluator evaluator =
        new AverageAbsoluteDifferenceRecommenderEvaluator ();
    RecommenderBuilder recommenderBuilder = new RecommenderBuilder()
    {
        @Override
        public Recommender buildRecommender(DataModel model_) throws TasteException
        {
            DiffStorage diffStorage_ = new MemoryDiffStorage(model_, Weighting.UNWEIGHTED, Long.MAX_VALUE);
            return new SlopeOneRecommender(
                model_,Weighting.WEIGHTED,
                Weighting.UNWEIGHTED,
                diffStorage_);
        }
    };
    double score = evaluator.evaluate(
        recommenderBuilder, null, model, 0.5, 0.5);
    System.out.println(score);

    recommender = new SlopeOneRecommender(this.model,
```

Фрагмент отчуждаемого кода

РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОВАЙДЕРОВ – СОБСТВЕННЫЙ ДВИЖОК



← → ↻ 🏠 hadoop.agima.ru:8080/mahout_service/RecommenderServlet?userID=79296092621&itemID=150&howMany=5

Высота	4.0
ЛИДЕР Международные Денежные Переводы	4.0
Легенда Фэо-прайм	4.0
RIOT	4.0
MasterCard MoneySend (Международный перевод)	4.0

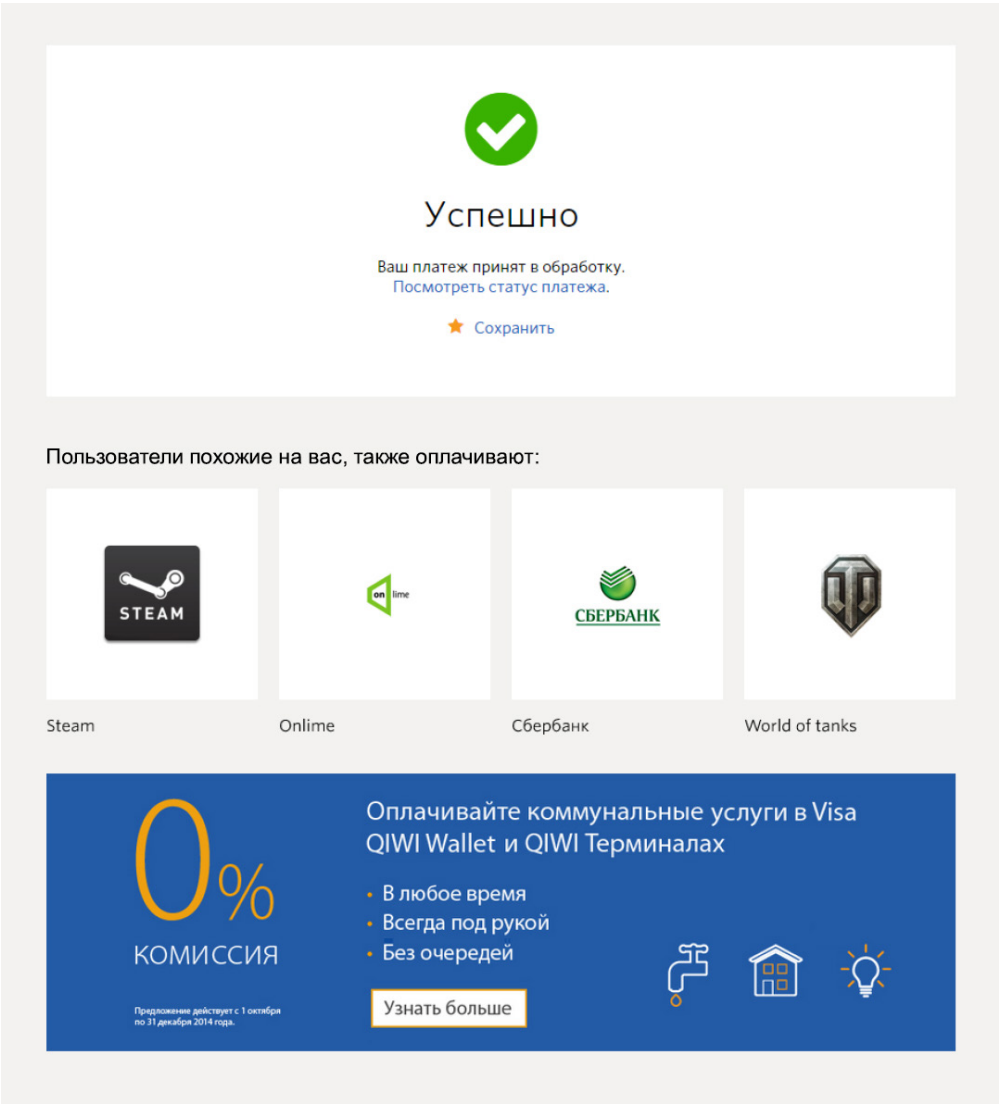
userID - номер телефона
itemID - текущий провайдер, которого оплачивают
howMany - количество желаемых рекомендаций

Наш аналог метрики Score, учитывающий также факт оплаты через «избранное» с бОльшим весом.

Попробуйте сами:

http://hadoop.agima.ru:8080/mahout_service/RecommenderServlet?userID=79296092621&itemID=150&howMany=5

РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОВАЙДЕРОВ – ВОЗМОЖНЫЕ СФЕРЫ



- 1. Промо-блок с ссылками на сайте/терминале после успешной оплаты
- 2. Персонализированные почтовые рассылки
- 3. Статичные списки ремаркетинга с использованием Enhanced Ecommerce
- 4. Dynamic Remarketing в AdWords

В ходе сплит тестирования предполагается изменение метрики среднего количества уникальных получателей платежа в расчете на 1 пользователя (участвовавшего в эксперименте), например:

	Пользователей	Общее количество провайдеров в транзакциях	В среднем на 1 пользователя, уникальных получателей
Обычная версия	100	300	3
Версия с рекомендациями	200	800	4

РАЗДЕЛ FAQ

Часто задаваемые вопросы

Проверка платежа

Обращение в поддержку

Ethic Hack

Часто задаваемые вопросы

Как зарегистрировать Visa QIWI Wallet?

Что делать, если вы забыли пароль?

Что такое "Счета к оплате"?

Что такое "Запланированные платежи" и как ими пользоваться?

Мне нужна квитанция об оплате. Как ее получить?

Я оплачивал услугу, и вдруг терминал завис (выключился и т.д.), что мне делать?

Я оплатил услугу, но она не пришла, что мне делать?

Вопросы сейчас расположены не в порядке реальной популярности

ПОПУЛЯРНОСТЬ ВОПРОСОВ

Page ?	Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?
	66,003 % of Total: 0.05% (124,631,905)	50,939 % of Total: 0.06% (79,556,311)	00:01:31 Site Avg: 00:01:21 (11.07%)	6,164 % of Total: 0.03% (24,071,789)	35.94% Site Avg: 22.96% (56.56%)	15.52% Site Avg: 19.31% (-19.63%)
1. /support/help.action	50,554 (76.59%)	39,073 (76.71%)	00:01:46	6,124 (99.35%)	36.03%	17.85%
2. /support/help.action/Я положил деньги на счет, но они до сих пор не поступили.	2,212 (3.35%)	1,734 (3.40%)	00:00:25	5 (0.08%)	0.00%	3.80%
3. /support/help.action/При оплате допущена ошибка в лицевом счете	1,560 (2.36%)	1,108 (2.18%)	00:00:44	4 (0.06%)	0.00%	6.67%
4. /support/help.action/Сроки зачисления денежных средств	1,476 (2.24%)	1,243 (2.44%)	00:00:57	6 (0.10%)	0.00%	10.37%
5. /support/help.action/Ошибочное пополнение VQW	1,378 (2.09%)	1,049 (2.06%)	00:00:40	2 (0.03%)	50.00%	6.46%
6. /support/help.action/Я оплачивал услугу, и вдруг терминал завис (выключился и т.д.), что мне делать	857 (1.30%)	605 (1.19%)	00:00:29	0 (0.00%)	0.00%	5.37%
7. /support/help.action/Что делать, если вы забыли пароль	823 (1.25%)	626 (1.23%)	00:01:05	0 (0.00%)	0.00%	14.95%
8. /support/help.action/Как зарегистрировать Visa QIWI Wallet	791 (1.20%)	582 (1.14%)	00:01:08	7 (0.11%)	14.29%	10.75%

Только на часть вопросов существуют ответы (~21/45)

50.000 открытий раздела FAQ. 16.000 переходов на конкретные вопросы. Конверсия 30%.

ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ СО СТРАНИЦЫ FAQ



квитанция об оплате



[Оплатить](#) [Перевести](#) [Пополнить кошелек](#) [Банковские карты](#) [Вывести](#)

Ничего не найдено

Поиск используется не по прямому назначению.
Он не индексирует контентные страницы, хотя по крайней мере из этого раздела мог бы.

ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ СО СТРАНИЦЫ FAQ

Популярные поисковые заросы:

1. как удалить кошелек
2. конвертация
3. кредит
4. лимиты

В основном по следующим темам:

1. как узнать номер счета/мой номер счета
2. как узнать номер карты
3. счета к оплате
4. ошибка 500
5. не приходит смс
6. курс, конвертация, курс обмена
7. идентификация
8. выставить счет
9. как вернуть деньги

10. не пришли деньги
11. платеж не прошел стадию верификации
12. как изменить номер телефона
13. как отменить платеж
14. как удалить киви\как удалиться, как удалить аккаунт
15. превышен лимит
16. срок действия карты
17. в долг, взять в долг, кредит, микрозайм, мои займы
18. выписка
19. заблокировать карту
20. удалить историю
21. ответ на запрос под номером 3200148

ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ СО СТРАНИЦЫ FAQ

- 22. потерял номер, потерял телефон, нет доступа к телефону
- 23. 3D Secure
- 24. агента не существует в системе
- 25. дубликат чека
- 26. забыл пинкод
- 27. изменить валюту
- 28. имя на карте
- 29. максимальная сумма/минимальный платеж
- 30. номер не принадлежит оператору
- 31. «у вас всего один счет»
- 32. USSD команды
- 33. адреса терминалов в [мариуполе, севастополе, краснодаре]
- 34. «алиэкспресс вернул мне деньги как их можно забрать»
- 35. два кошелька на одно имя
- 36. Если отправлял платеж на другой киви кошелек могу ли я его отозвать
- 37. если перевели деньги на не существующий номер киви кошелька
- 38. за что заблокировали киви кошелек?
- 39. закончился срок инициализации
- 40. зачем писать комментарий в банкомате
- 41. как изменить запланированный платеж
- 42. КАК ЛОЖИТЬ ДЕНЬГИ НА ШЕТ :))
- 43. Как оформить новую карту? заканчивается срок действия, продлить карту
- 44. КАК ПОДТВЕРДИТЬ ПАРОЛЬ В QIWI WALLET НА IPAD MINI
- 45. как пройти авторизацию на мобильном телефоне
- 46. код подтверждения почты не вводится полностью
- 47. могу ли я создать кошелек живя за границей РФ
- 48. НЕОТКРЫВАЕТСЯ ЯЙЦО
- 49. спасибо

ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ СО СТРАНИЦЫ FAQ

ПОИСК ПО САЙТУ (ПРОВАЙДЕРОВ)

За месяц из 155.000 уникальных поисковых запросов на номера телефонов приходится порядка 35000. Такой вариант использования поиска не предусмотрен.

Include

Search Term

Matching RegExp

^((8|7)[0-9])?(\\d{3})?[0-9]?

and

+ Add a dimension or metric

Apply

cancel

Search Term ?	Total Unique Searches ?	Results Pageviews / Search ?	% Search Exits ?	% Search Refinements ?	Time after Search ?	Average Search Depth ?
	40,065 % of Total: 6.05% (662,495)	1.32 Site Avg: 1.31 (1.03%)	1.39% Site Avg: 1.82% (-23.70%)	14.25% Site Avg: 18.39% (-22.52%)	00:07:12 Site Avg: 00:05:19 (35.39%)	6.70 Site Avg: 4.64 (44.51%)
1. 89229585588	43 (0.11%)	1.05	0.00%	0.00%	00:00:59	1.05
2. 79881526571	39 (0.10%)	3.10	0.00%	0.00%	00:01:04	3.44
3. 79233407615	36 (0.09%)	1.25	0.00%	0.00%	00:03:19	1.22
4. 9035190066	27 (0.07%)	1.00	3.70%	0.00%	00:00:05	0.96
5. 380992151809	25 (0.06%)	1.16	0.00%	0.00%	00:08:14	8.52
6. 79099567252	24 (0.06%)	1.17	0.00%	7.14%	00:09:32	7.46
7. 79280644313	23 (0.06%)	1.13	13.04%	3.85%	00:02:32	1.83
8. 79511565459	22 (0.05%)	1.55	4.55%	0.00%	00:01:40	1.73
9. 79678045654	21 (0.05%)	1.33	0.00%	3.57%	00:10:21	6.90
10. 37496563401	20 (0.05%)	1.25	5.00%	4.00%	00:05:08	7.85

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 35717

ПОИСК ПО САЙТУ (ПРОВАЙДЕРОВ)

Вариант реализации:



Например, "Steam" или 8-963-99-55-543



[Оплатить](#) [Перевести](#) [Пополнить кошелек](#) [Банковские карты](#) [Вывести](#)

В случае если пользователь вводит что-то похожее на телефон, мы показываем ему оператора и предлагаем сразу перейти на форму с предзаполненными полями.



89639955543| (Билайн)

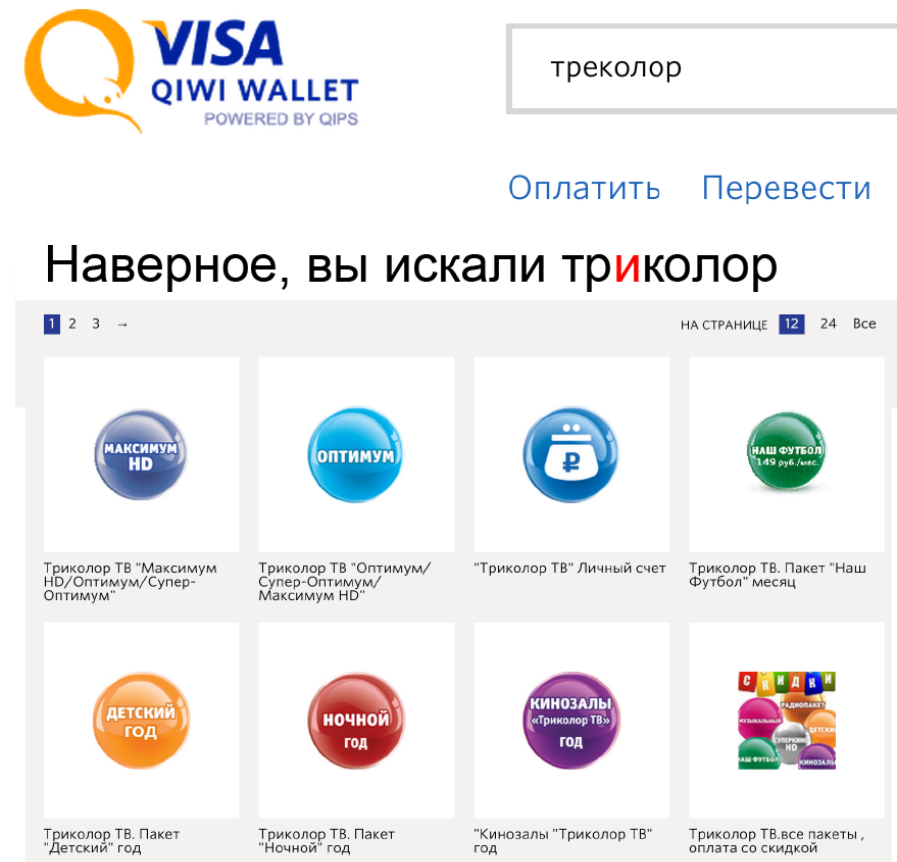
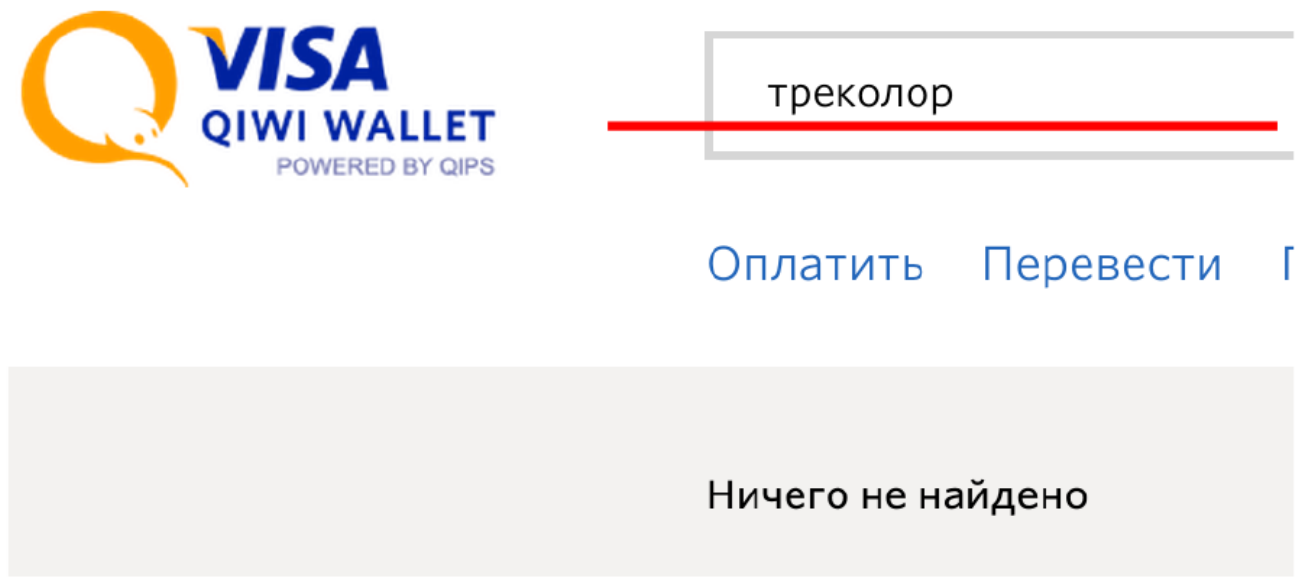
[Оплатить](#)

[Оплатить](#) [Перевести](#) [Пополнить кошелек](#) [Банковские карты](#) [Вывести](#)

ПОИСК ПО САЙТУ

Опечатки не возвращают результатов.

Вариант решения:

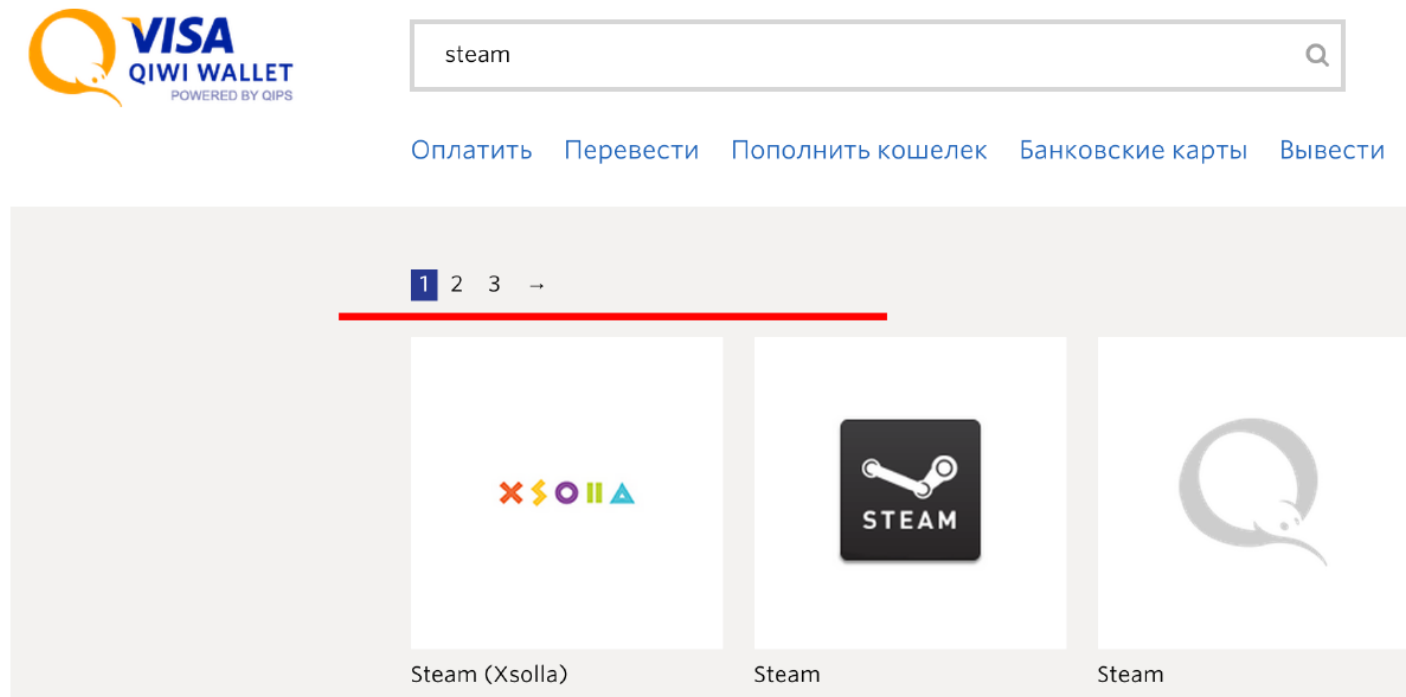


ПОИСК ПО САЙТУ (ПРОВАЙДЕРОВ)

Иногда результатов больше, чем ожидается.

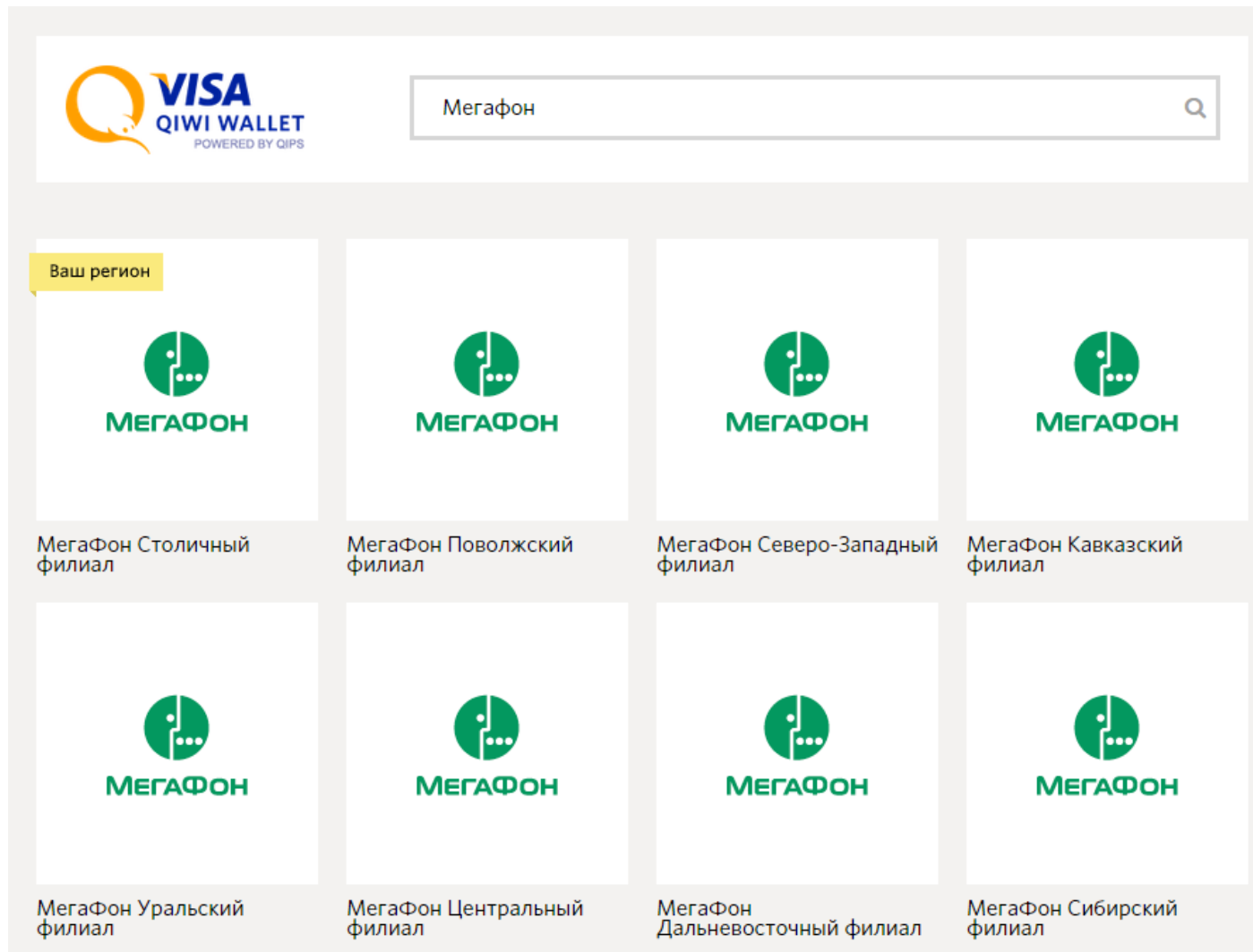
Вариант решения:

- разделить онлайн формы и интернет-витрины в выдаче.
- отсортировать выдачу по популярности



На какой платить?

ПОИСК ПО САЙТУ (ПРОВАЙДЕРОВ)



Геоопределение?

ПОИСК ПО САЙТУ (ПРОВАЙДЕРОВ)

Не найдены:

- номера телефонов
- запросы с опечатками
- часть запроса на русском, часть на английском (beeline интернет)
- другая раскладка клавиатуры (мегафон=vtufajy)
- избыточность (оао)
- города (ростелеком самара - 0 ответов, ростелеком самарская обл. - 1 ответ)



оао промсвязьбанк

Оплатить Перевести Пс

Ничего не найдено

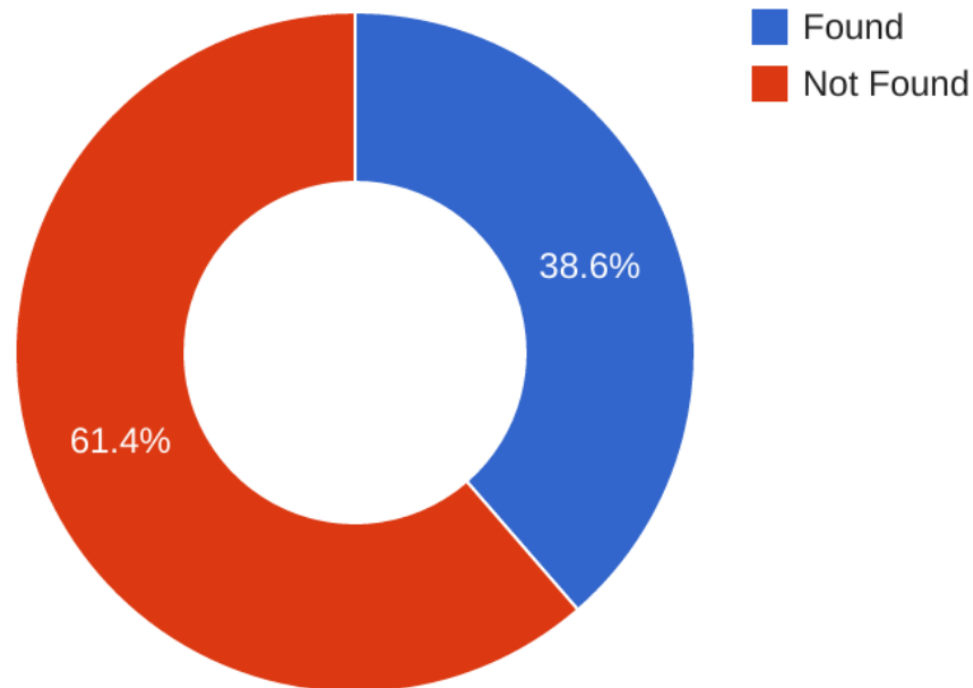


промсвязьбанк

Оплатить Перевести Пополнить ко



Промсвязьбанк

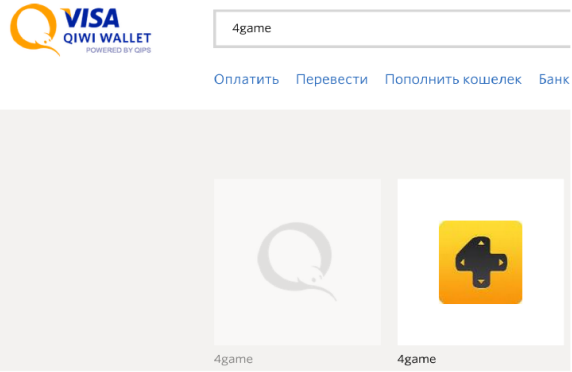
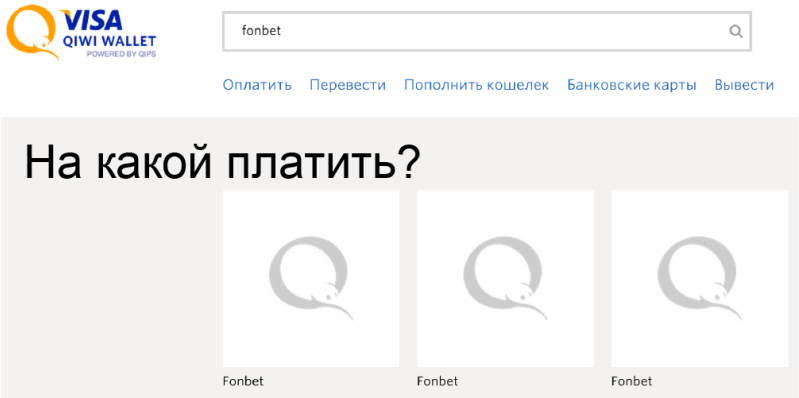


От общего количества запросов

ПОИСК ПО САЙТУ - ВЗВЕШЕННАЯ СОРТИРОВКА ПО ПОКАЗАТЕЛЮ ВЫХОДОВ

Primary Dimension: **Search Term** [Site Search Category](#)

Secondary dimension	Sort Type: Weighted		
Search Term ?	Total Unique Searches ?	Results Pageviews / Search ?	% Search Exits ? ↓
	503,153 % of Total: 100.00% (503,153)	1.30 Site Avg: 1.30 (0.00%)	1.92% Site Avg: 1.92% (0.00%)
1. steam	89,145 (17.72%)	1.31	3.09%
2. Steam	13,599 (2.70%)	1.27	2.85%
3. СТИМ	4,686 (0.93%)	1.26	3.61%
4. данфит	96 (0.02%)	1.08	80.21%
5. fonbet	3,009 (0.60%)	1.38	3.89%
6. Фонбет	707 (0.14%)	1.25	9.90%
7. фонбет	2,997 (0.60%)	1.33	3.44%
8. warface	3,585 (0.71%)	1.36	3.07%
9. прива	47 (0.01%)	1.02	87.23%
10. 4game	2,301 (0.46%)	1.32	3.56%

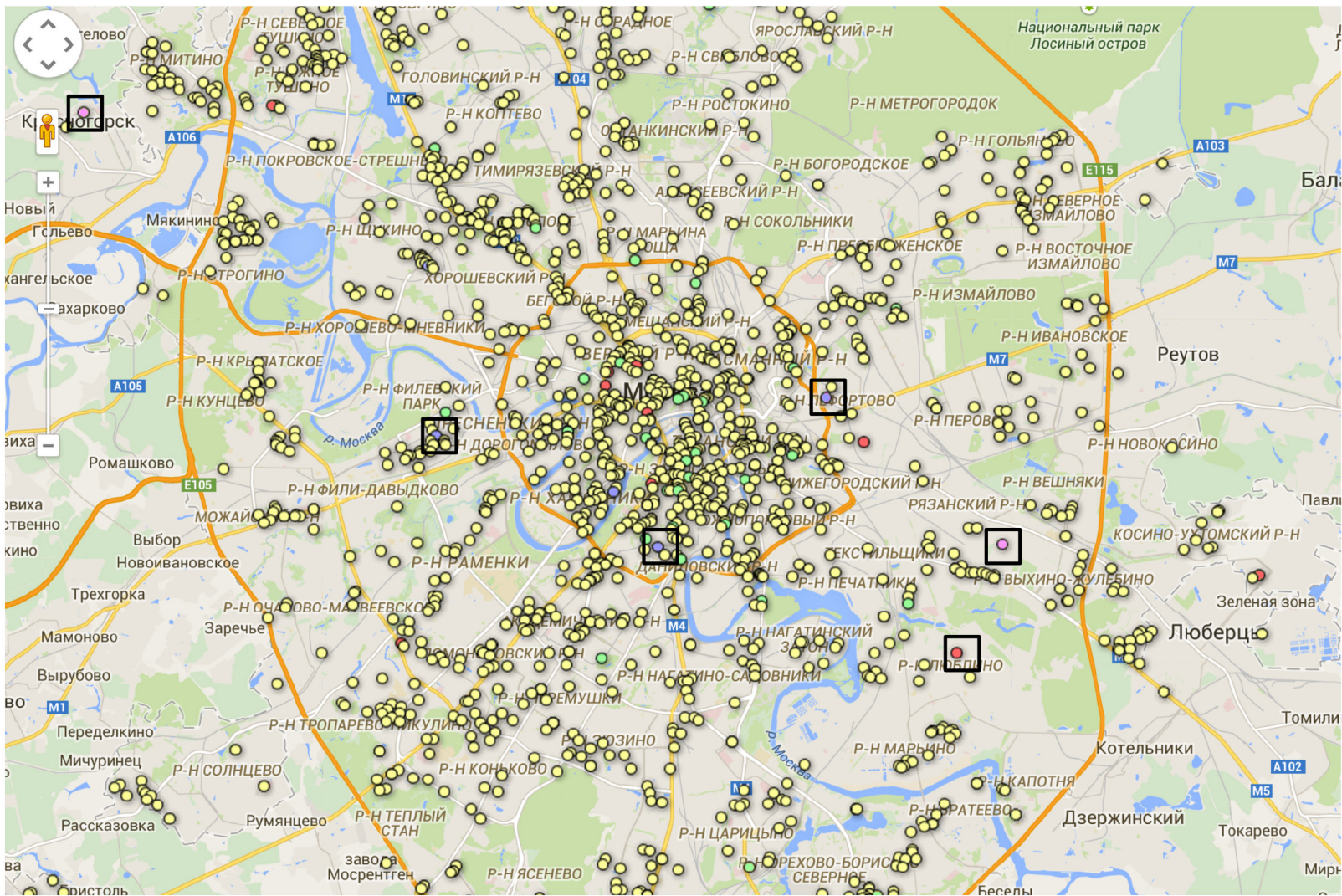


Наличие выбора сильно смущает - есть опасения оплатить не то. Пользователи уходят с сайта.

ТЕРМИНАЛЫ

+		1.0	up to 21.2	
+	-	21.2	up to 41.4	
+	-	41.4	up to 61.6	
+	-	61.6	up to 81.8	
+	-	81.8	up to 102.0	

Количество кликов по маркерам



АЛГОРИТМ

$$A = \begin{bmatrix} 0 & 10 & 40 & 10 & 0 \\ 10 & 40 & 70 & 40 & 10 \\ 40 & 70 & 100 & 70 & 40 \\ 10 & 40 & 70 & 40 & 10 \\ 0 & 10 & 40 & 10 & 0 \end{bmatrix}$$

Fig. 2. Another example of the service pattern matrix A (Rectilinear distance model).

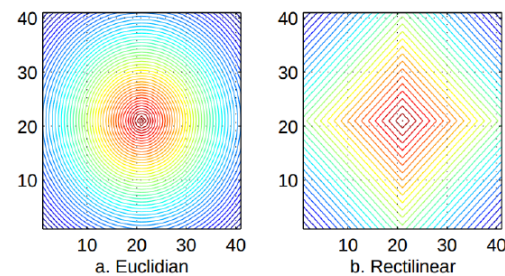


Fig. 3. Contour plots of the two service patterns in Fig 1 and 2

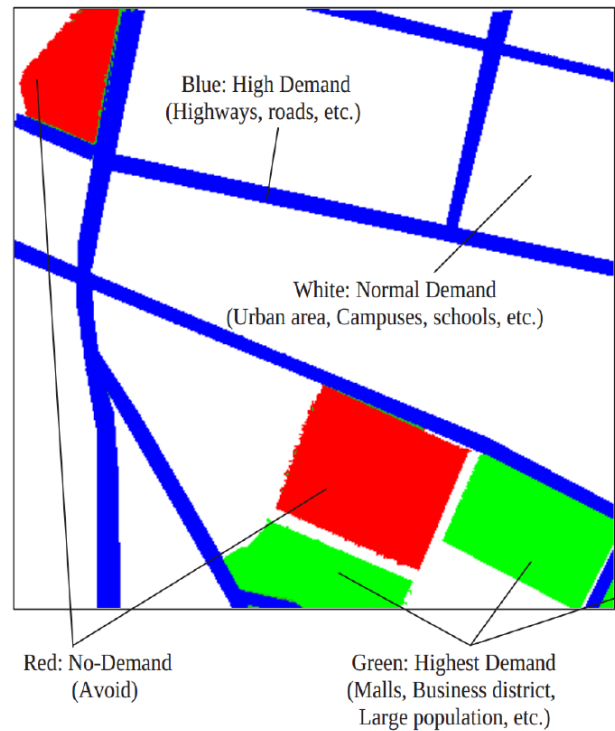
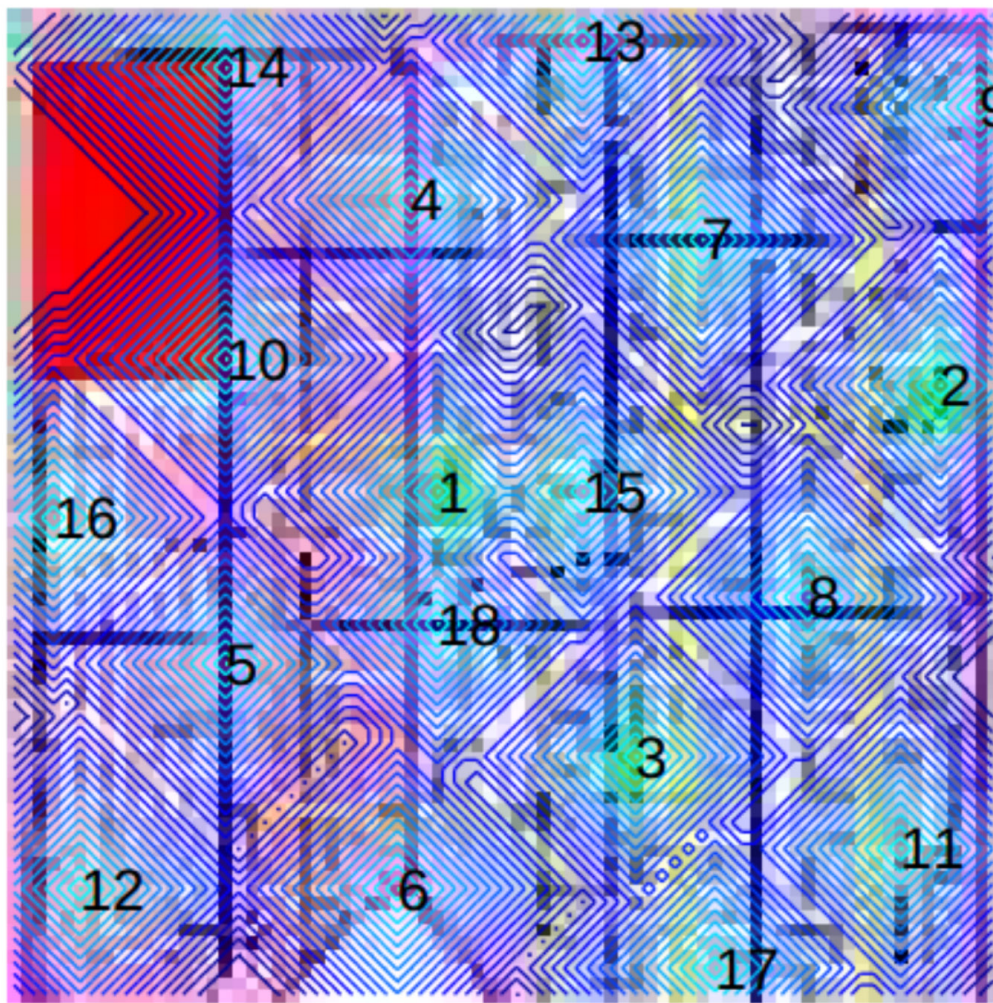
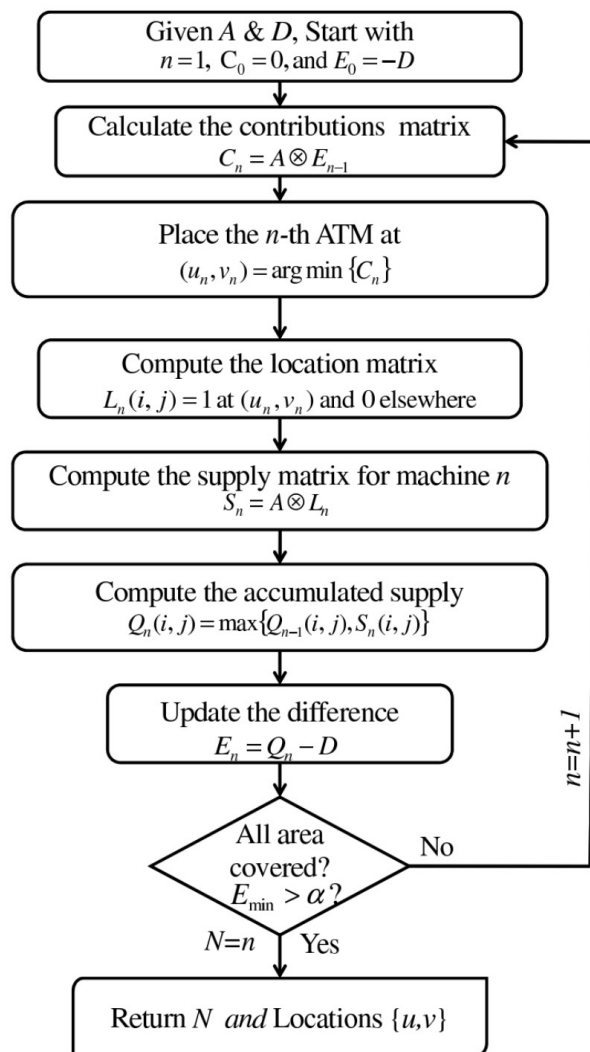


Fig. 4. Example of designing the demand levels on a real map using color codes

N	Total number of machines.
$s_n(x, y)$	Service supply from the n^{th} machine to location (x, y) .
$d(x, y)$	Service demand at location (x, y) .
$e(x, y)$	Difference between supply and demand at location (x, y) .
α	Service margin; a constant that specifies the difference between supply and demand.
S_n	$(I \times J)$ supply matrix containing the discretized values of $s_n(x, y)$.
D	$(I \times J)$ demand matrix containing the discretized values of $d(x, y)$.
E	$(I \times J)$ difference matrix containing the discretized values of $e(x, y)$.
A	$(I_A \times J_A)$ fixed matrix that represents the degradation pattern of the service quality away from each machine
b	Frame penalty value
L_n	Location matrix indicating the location of the n^{th} machine
(u_n, v_n)	Coordinates of the n^{th} machine.
E_n	Difference matrix after assigning machine n .
$e_{min}(n)$	Smallest element inside E_n

АЛГОРИТМ



На выходе алгоритм
дает информацию, где
разместить терминалы

РЕЗУЛЬТАТ: «НО У ВАС СЕМПЛИРОВАННЫЕ ДАННЫЕ!». ПОДИТЕ ВОН!

QIWI and MegaFon Announce Strategic Partnership by Launching a Co-Branded Wallet

By GlobeNewswire, February 11, 2015, 03:30:00 AM EDT

[Vote up](#) **AAA**

[See headlines for MFON](#)

[View](#) [Print Version](#)

[More from GlobeNewswire](#)

Referenced Stocks

▶ [QIWI](#) 60% [Rate It](#)

MOSCOW, Feb. 11, 2015 (GLOBE NEWSWIRE) -- QIWI plc(Nasdaq:[QIWI](#)) (MOEX:[QIWI](#)), a leading provider of next generation payment services ("QIWI"), and MegaFon (LSE:[MFON](#)), a leading Russian telecommunications operator ("MegaFon"), announce the start of a strategic partnership aimed at development of high-tech solutions in electronic payments based on a combination of the business expertise of both companies. The initial project of the partnership will be the launch of a co-branded product based on Visa QIWI Wallet technology. Currently this solution is unique in the Russian market.

As a result of this partnership, MegaFon's subscribers will now have an opportunity to make commission-free payments for a wide range of products and services supported by the Visa QIWI Wallet. Both the subscriber's mobile phone balance and QIWI's e-wallet accounts can be used as the source of funds. Payments which can be made commission-free include most popular categories like broadband internet, e-commerce, utility bills, and many others.

The co-branded e-wallet has been customized with a "green interface" to reflect the MegaFon brand. It allows users not only to monitor their own balances, but



Причина != следствие.
Наши рекомендации так и не получили развитие. Компания пока предпочитает расширяться количественно, а не качественно.

В московском офисе платежной системы Qiwi начались обыски

© 18.02.2015, 21:14 [В](#) [f](#) [т](#) [x](#) [+](#) [p](#) [Версия для печати](#)

НУ И ТАК ДАЛЕЕ



В московском офисе компании Qiwi проходят следственные действия, передает "Интерфакс".

ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ

"Являясь финансовой организацией, мы периодически сталкиваемся с запросами от правоохранительных органов"

ЛЕЧЕНИЕ:

НЕ ВВЯЗЫВАТЬСЯ В ПРОЕКТЫ, ГДЕ РЕЗУЛЬТАТ
ВАШЕЙ РАБОТЫ БУДЕТ НИКОМУ НЕ НУЖЕН



5. НИГИЛИСТИЧЕСКИЙ БРЕД

Ощущение, что больной сам, другие или окружающий мир не существуют, или наступает конец света.



- А вдруг я буду так лететь, лететь и пролечу всю Землю насквозь? Вот было бы здорово! Вылезу - и вдруг окажусь среди этих... которые ходят на головах, вверх ногами! Как они называются? Анти... Антипятки, что ли?



ЛЕЧЕНИЕ:

ИЛИ НАУЧИТЬСЯ ЖИТЬ В ПЕРЕВЕРНУТОМ МИРЕ,
ИЛИ СТАРАТЬСЯ СОХРАНИТЬ РАССУДОК



- Ничего не поделаешь, — возразил Кот. — Все мы здесь не в своем уме — и ты, и я!
- Откуда вы знаете, что я не в своем уме? — спросила Алиса.
- Конечно, не в своем, — ответил Кот. — Иначе как бы ты здесь оказалась?

AGIMA

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!