



КАК СДЕЛАТЬ СКВОЗНУЮ АНАЛИТИКУ НЕ ЗА 1,5 ГОДА



На рынке с конца 2018 года

Разработчики собственной платформы
сквозной аналитики Enterprise-уровня

достижения :

Разработка отраслевых решений для
рынка недвижимости и автобизнеса и их
дальнейшие успешные внедрение





Леонид Пикунь

руководитель направления по работе
с автобизнесом

01.2020 - наст. вр.
- руководитель направления по работе
с автобизнесом , Smart Analytics

08.2018 -12.2019)
- куратор партнерского направления, Smart Analytics

Что вы хотите получить после внедрения сквозной аналитики?



Эффективно продавать

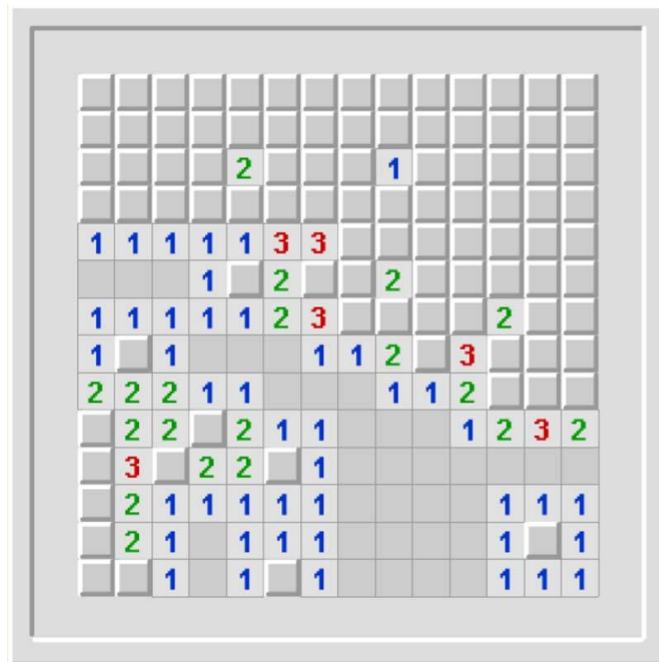
Видеть воронку до выдачи автомобиля в разрезе дилерских центров, марок, моделей

Видеть показатели “в одном окне”

Единая экосистема в рамках IT-инфраструктуры



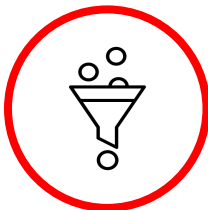
Минное поле при внедрении



Проблемы внедрения



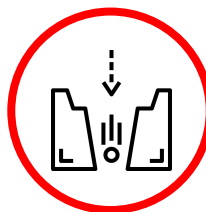
команда
внедрения



не выстроены
процессы учета
Трафика



CRM/ERP живет
своей жизнью



разрозненные
данные



не выстроены
процессы учета
по статусам
сделок



Лебедь, рак и щука

кейс 1

Состав вашей проектной команды:

1. Собственник/первое лицо в компании
2. Ответственный/руководитель проекта
3. Директор по маркетингу
4. РОП
5. IT директор (ответственный за CRM/ERP)
6. Специалисты, которые будут работать с системой

Если не собрать такую команду, далеко не продвинуться!

Единственно правильный учет трафика

Чтобы разобраться в этом:

- свой путь
- курс “Идеальный автомаркетолог”



**Без системного учёта трафика (правила и процессы)
вы не сможете построить сквозную аналитику**

Как правила и процессы могут не работать

кейс 2



Вы уже ввели правила учета Трафика,

НО звонки принимают девушки на ресепшене и переадресуют на продавцов / все звонки идут в отдел продаж.

В такой реализации Трафик никогда не будет учитываться верно

ПОЧЕМУ?

РЕШЕНИЯ:

Создать небольшой коллцентр
Создать отдела качества



Проблема статусов воронки

кейс 3



При интеграции в одном очень крупном дилере, нас заверяли, что их CRM это почти идеал, статусы и их учет систематизированы.

Бери и делай 🤪

Мы запросили документ для нашей дальнейшей фильтрации, документа не оказалось, а когда мы с ними начали его разрабатывать, у нас это заняло

М Е С Я Ц



Проработка статусов воронки



- Конверсионное окно (трафик)
- Корректный учет пешеходов
- Корректный учет встреч, контрактов, выдач
- и многое другое

Вы получите базовый документ, описывающий привязку событий и логику учёта **всех статусов воронки**



Файл Правка Вид Вставка Формат Данные			
75% р. % .0 .00 123			
fx			
	A	B	Параметры
1	Название показателей	Тип трафика	Вид
2			
3	Обращения	Адресный и Безадресный	визит входящий звонок электронные об электронные об звонок на мобил
4	CR Обращения	Обращение/Пользователи*100	
5	CR Трафик	Трафик/Обращение*100	
6	Трафик	Безадресный	визит входящий звонок электронные об электронные об звонок на мобил
7		Адресный	звонок на мобил входящий звонок визит
8	\$ Трафик	Расход/Трафик	
9	CR Встречи	Встречи/Трафик*100	
10	Встречи	Адресный	визит
11			тест драйв
12	\$ Встречи	Расход/Встречи	
13	CR Контракта	Контракты/Трафик*100	
14	Контракты	Договор взаиморасчетов Название содержит "продажа Т/С" Условие: к нему прикреплен счет, у которого	

Интеграция систем и сервисов с CRM/ERP

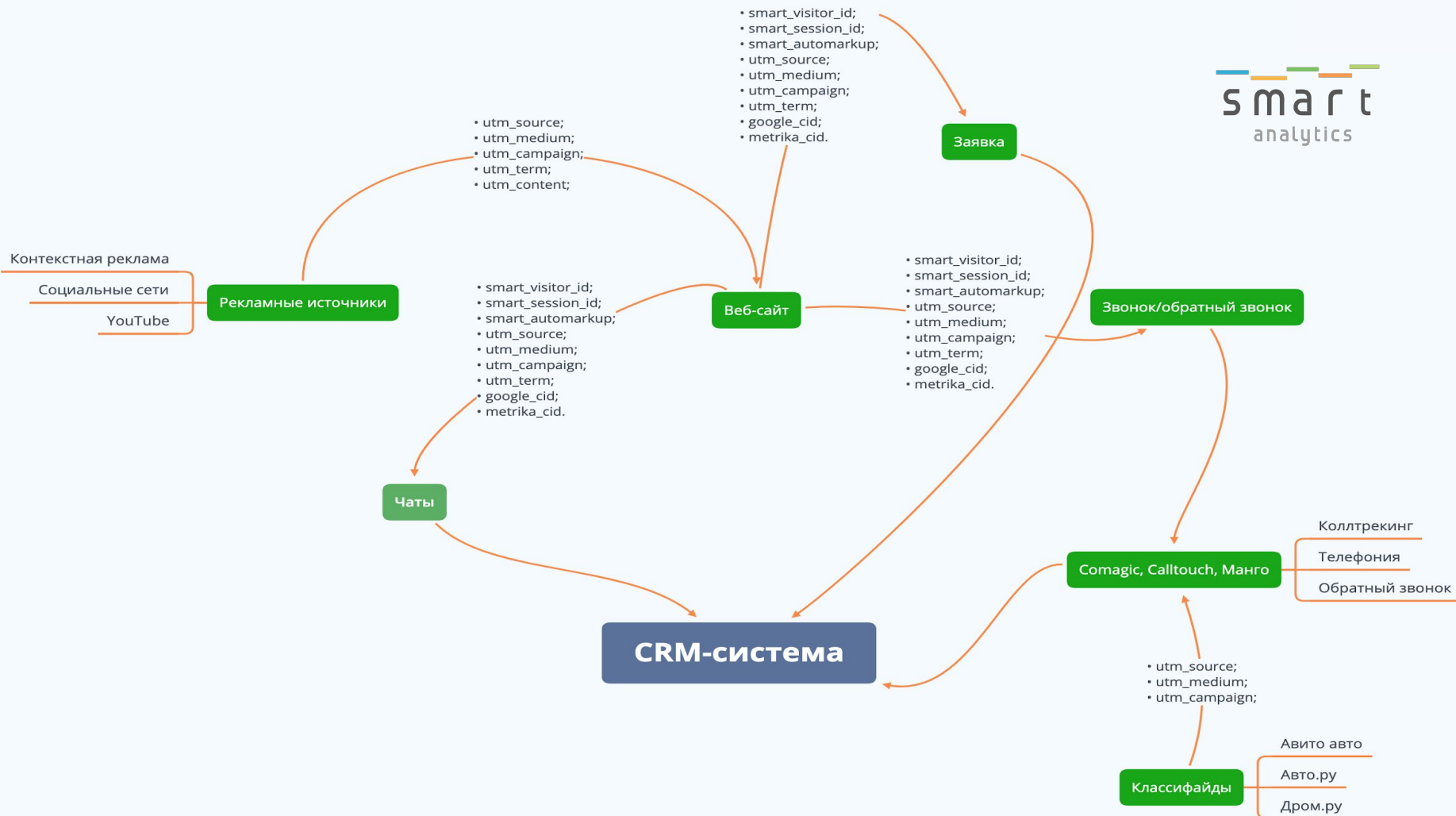


Нужно, чтобы в вашей CRM/ERP **автоматически** создавались сделки(взаимодействия и тд) из всех источников

И эти сделки были обогащены необходимыми данными для аналитики

НО в реальности картина иная





Разрыв в данных нужно уничтожать

Необходимо строить мост для передачи данных UTM, ID в CRM/ERP. Это можно и нужно реализовывать не только в простых случаях (аmoCRM, Битрикс 24 и т.д.), но с такими решениями, как 1С Альфа-Авто

У нас есть опыт построения подобных проектов, и мы готовы разрабатывать индивидуальные решения, которые нужны рынку

Данные не должны храниться только в Коллтрекинге и сервисах веб-статистики, они очень ценны и вы должны с ними работать



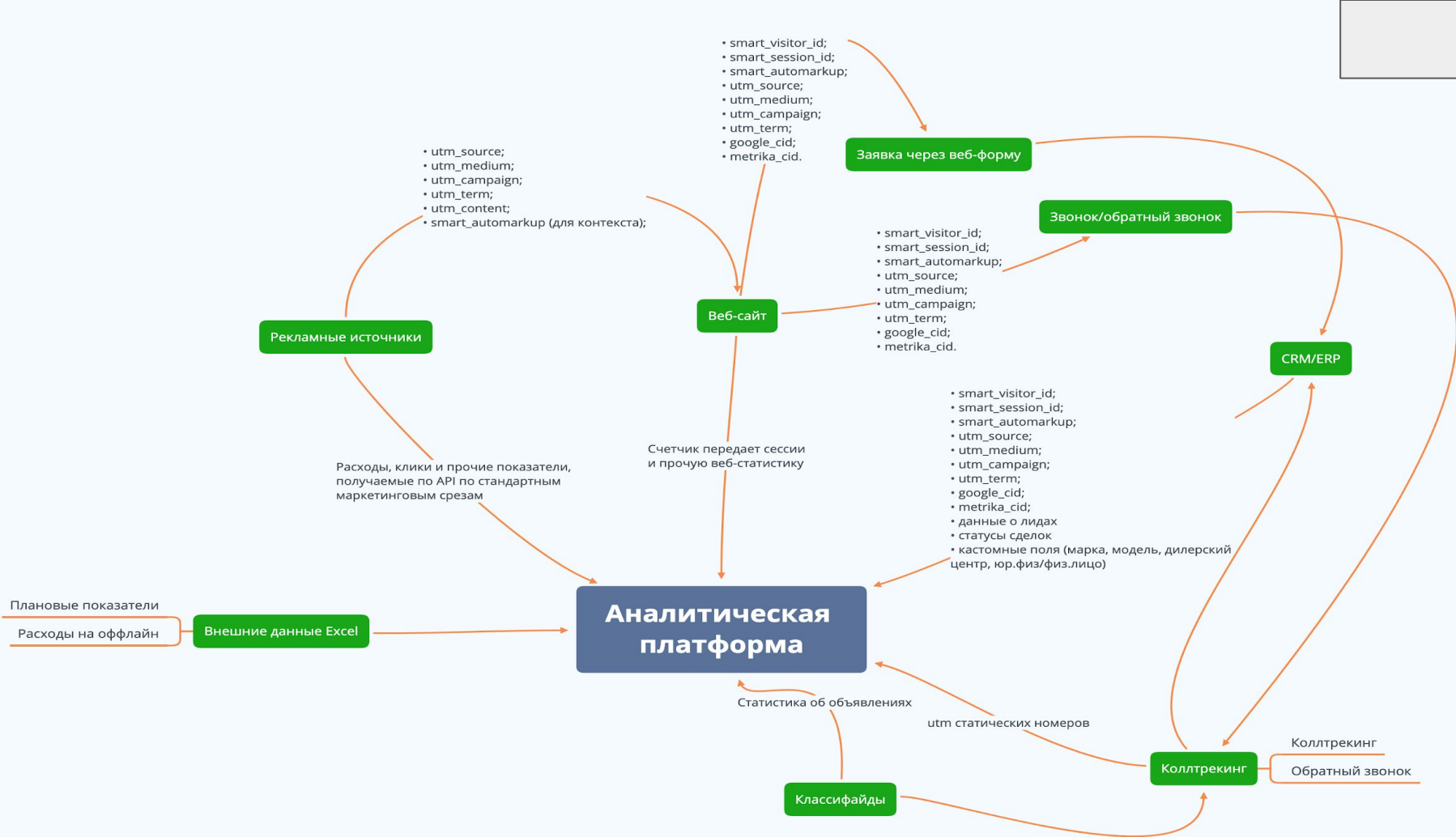
Где объединить данные



В вашей системе аналитики должен быть набор данных из таких источников:

- Рекламные системы
- Сайты
- CRM/ERP
- Классифайды
- Коллтрекинг
- План/факты и расходы на офлайн(xls, csv)





Что нужно для сквозной аналитики?



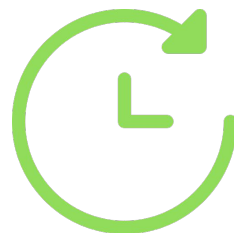
- Правильно подобранные инструменты
- Соблюдение всех правил построения аналитической инфраструктуры
- Осознание и оцифровка воронки продаж
- Подготовленная команда и сформированная проектная группа



Включаем машину времени

1

Раньше
был год



теперь

3

месяца
от согласования ТЗ
до сдачи проекта



Постройте сквозную аналитику со Smart Analytics



Леонид Пикуль

pl@integrator.smartanalytics.io

https://t.me/leonid_pikul

+7 968 043-73-33