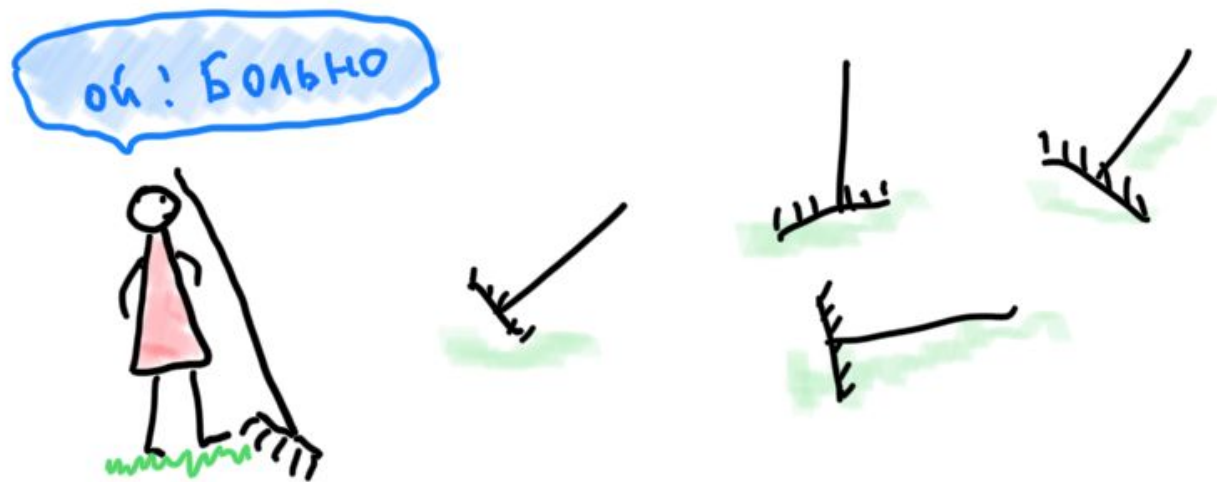


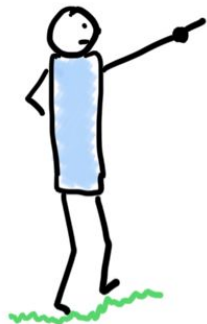
Сквозная аналитика



Как найти свои грабли, но обойти соседские?

Кто я?

Я идеальный
автомаркетолог



Иван Куц

Что было?

- E-commerce
- Стартапы
- ГК "Максимум" (Санкт-Петербург)

Что сейчас?

- **автор и ведущий курса "Идеальный автомаркетолог"**
- Независимый эксперт по автомобильному маркетингу
- Основатель сервиса видеоаналитики для автодилеров Faces.vc
- Консультант дилеров, дистрибьюторов и сервисов в области маркетинга и продаж

Чеклист

18.08.2020 10:14:39	1 / 39	1
18.08.2020 10:16:46	19 / 39	1
18.08.2020 10:17:22	19 / 39	1
18.08.2020 10:27:32	34 / 39	1
18.08.2020 10:39:24	16 / 39	1
18.08.2020 10:51:41	16 / 39	1
18.08.2020 12:54:14	16 / 39	1
18.08.2020 14:10:31	5 / 39	1
18.08.2020 14:18:31	15 / 39	1

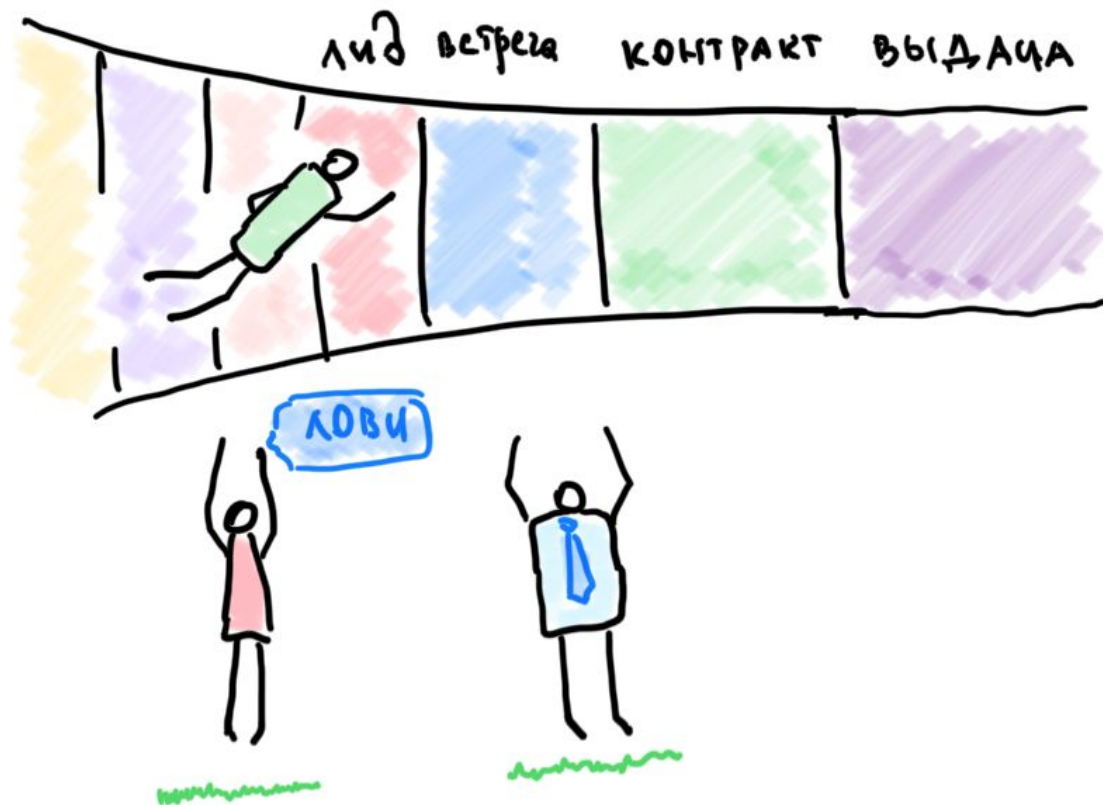
Похожие проблемы

Вы послушали доклады компаний разного масштаба, **но у всех похожие проблемы.**

Счастье у всех разное, а проблемы общие

Давайте сверим, так ли это?





Учёт трафика

Вы уже поняли, что **без внедрения процессов учёта трафика нормальную сквозную аналитику не построить**

сюда можно включить помесячное планирование трафика и медиапланирование

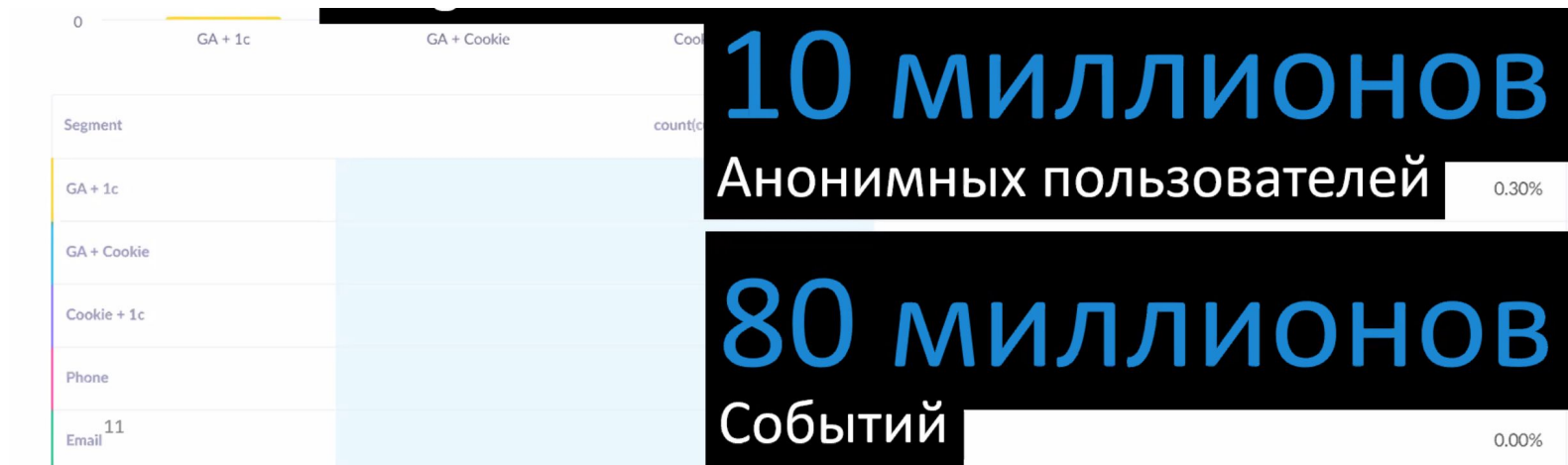
Для умных (если еще не) это должно стать сигналом к действию.

	звонки	колл-бэк	интернет-звонки	чат	пешеход
контекст	✓	✓	✓	✓	✓* есть скриншот
классификация	✓ статика	—	—	✓*	
КАРТЫ	✓ статика	✓ с сайта	✓ с сайта	✓ с сайта	✓ с сайта
SEO					

Почему нужна промежуточная база

Потому что 1С не готова к приёму и обработке большого потока данных

Если вы будете пытаться сохранить историю касаний (кликов) ваших сайтов и лендингов со всех источников, у вас получится.



Команда проекта. CAP1. Спасибо Адизесу



Без этого проект утонет до старта

- власть
- влияние
- экспертиза
- хорошая интеграция между участниками и общая цель

Подумайте, есть ли у вас такие люди? А если найду?

Сложная структура и алгоритмизация логики

Программисты не могут построить структуру, т.к. не понимают что нужно бизнесу и маркетингу, а маркетологи не понимают «как делать».

Сложность в том, что нужен “ключевой компетент” объединяющий понимания “что делать” и “как делать”.

Теперь он может быть внешним

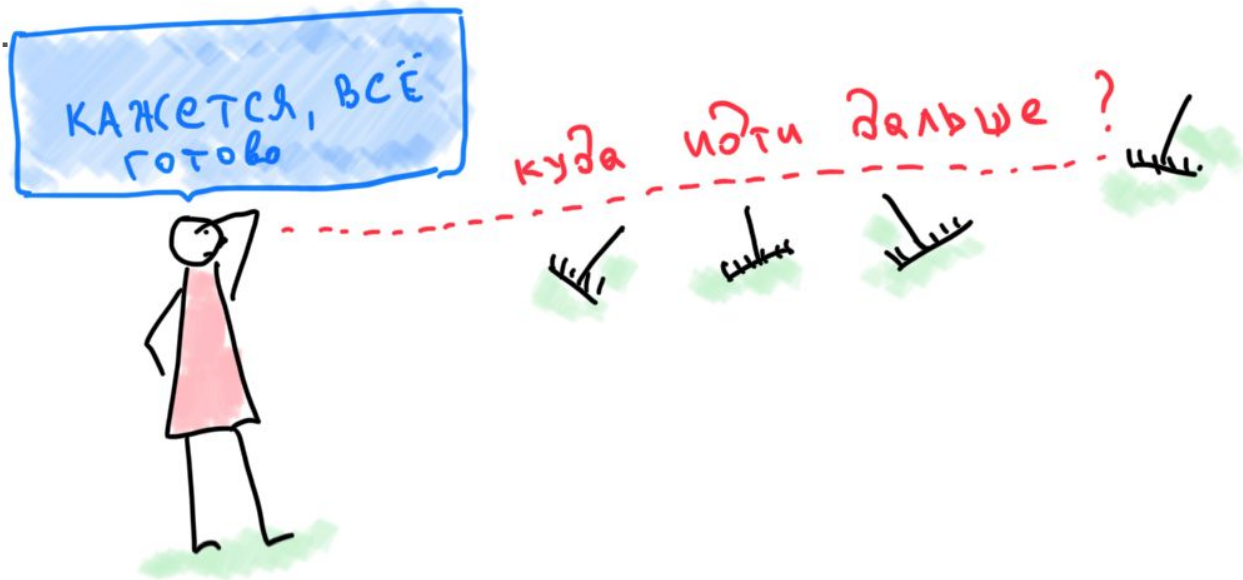


Нераскрытые проблемы?

Аналитика, как вселенная.

Ускоряем время...

Смотрим в будущее

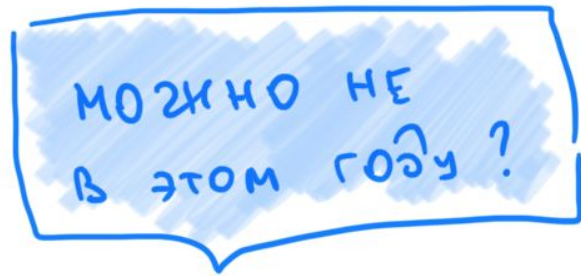


Самые сложные для понимания темы

Примерно как “доп. главы мат. анализа”

Я выбрал несколько тем, которые пока лежат за пределами видимости большинства из вас. “дальние грабли”.

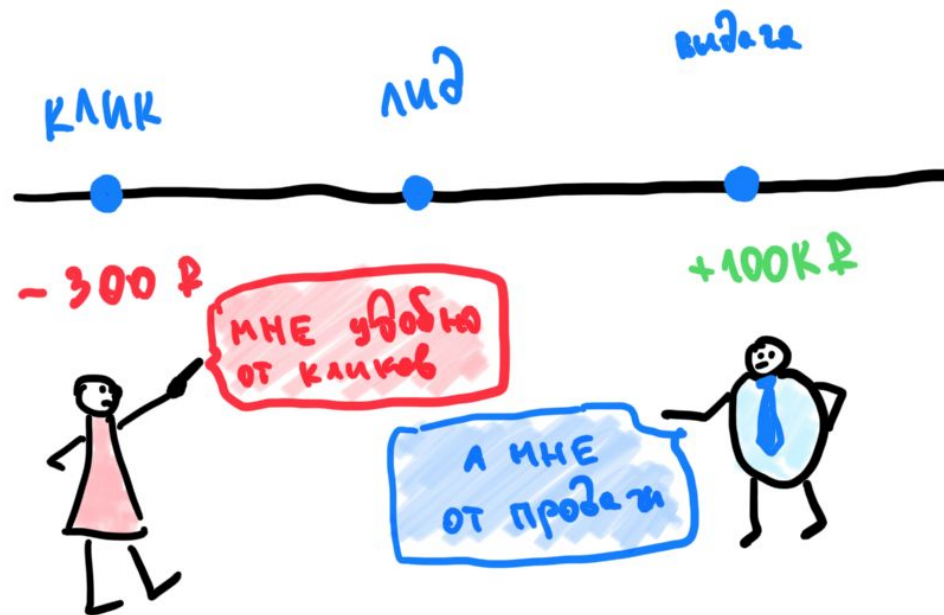
Но не переживайте... вы найдёте свои грабли:)



Вокруг чего пляшем?

ДДЦ и РОПу важно “как распределяются по каналам те, кто купил, законтрактовался или даже оставил лид”. Им безразлично, в какой момент был клик и списание. Это вторичная информация

Таким образом, важно уметь строить разные отчёты, взяв за точку отсчёта то событие, которое нужно конкретной роли.



Смотрим в воронку с разных сторон

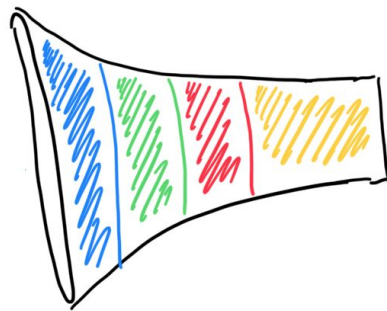
Маркетологам важно **сколько**
новых клиентов пришло с
рекламы за период

Они отталкиваются от
момента “клика”, а точнее, от
момента списания

в некоторых случаях “списание”
может быть условным



Сколько
клиентов
за
оплаченный
период
(в этом
месяце)



Как Распределить
по каналам
купившие
в этом
месяце

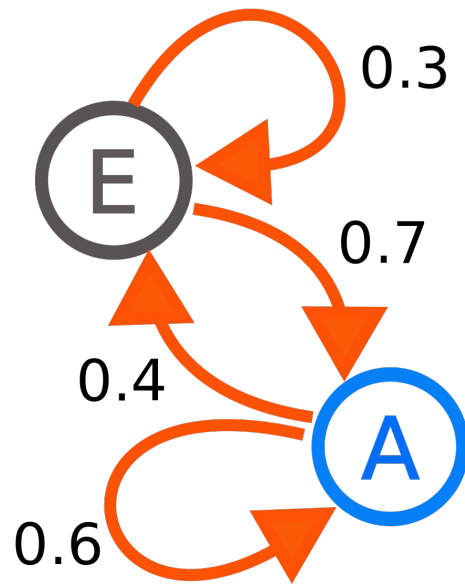
Цепи. Цепи Маркова

Вы уже видим в коллтрекинге “Многоканальные последовательности”

Но проанализировать взаимную полезность и влияние каналов не получалось.

Как выразить миллионы “цепочек” состояний в сотнях миллионов комбинаций?

Выход найден.



Модели атрибуции. Цепи Маркова

Если “размотать” все последовательности кликов и проанализировать их (машинное обучение), то можно вывести “относительную полезность” каналов. Или как они влияют друг на друга в цифрах.

Мы начали это делать не только первыми в России, но и, похоже, первыми в мире. Именно поэтому нас в своё время заметил Google



[Классифайды][ОПНА] Avito.ru Hyundai	278,1
[Классифайды][ОПНА] Auto.ru Hyundai	52,2

Модели атрибуции. Участники забега

Также мы учитываем, в каком количестве лидов конкретный канал поучаствовал, но не стал “папой”

*не стал последним по модели атрибуции
“ласт клик нон директ”*

При прочих равных это даёт нам возможность выбирать

Каналы		As Lead
☐ Контекст ОПНА		509
☒ [Контекст][ОПНА] Директ [artics] Hyundai		344
☒ [Контекст][ОПНА] AdWords Hyundai [503-733-		178

Что делать с теми, кто приезжает без звонка?

Не все люди оставляют заявки, а сразу приезжают

Для этого нужно делать систему “ретроспективного метчинга”.

Нужно строить “мостик” не “от звонка до лида”, а от “посещения сайта до лида”.

Это реально? Да!



Продвинутые механики “склеиваний”

7

Механик сбора
Омни-профилей
клиентов

1. Кросс доменное отслеживание Cookie
2. Сбор данных с форм
3. Сбор данных с Колтрекинга
4. Персональная ссылка в email
5. Персональная ссылка в sms
6. Оплата по ссылке
7. Анкетирование по ссылке

Механики “от Олега” доступны только крупнякам с собственной разработкой.

Когда это станет доступным для обычных одиночных дилеров?

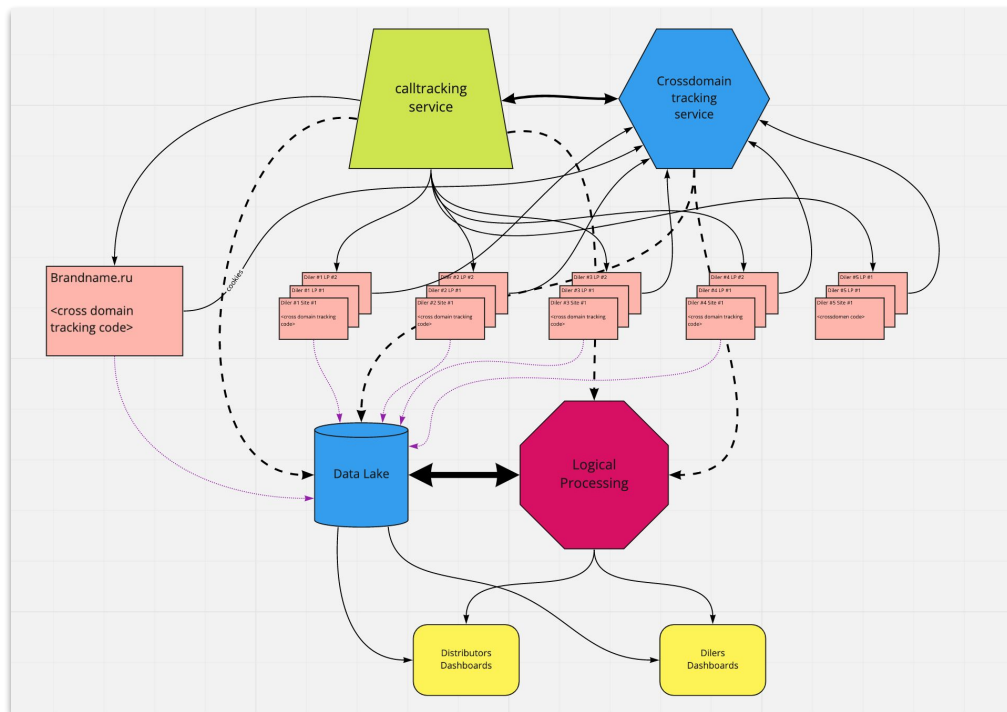
Скрытые возможности импортёров! Зона роста

Аналитика нового уровня.

“Дистрибьютор-Дилер-Клиент”

Кто сделает первый, получит конкурентное преимущество.

По моим прикидкам, за счёт такой системы можно сэкономить 30% от бюджета маркетинга импортёра и 40% бюджета каждого дилера



Можно не торопиться...

В будущее возьмут
НЕ ВСЕХ

Написать в будущее прямо сейчас

Иван Куц 



+7 (921) 952-25-39