

КАК НАСТРОИТЬ СКВОЗНУЮ АНАЛИТИКУ И ВИДЕТЬ ДОХОДНОСТЬ ОТ КАЖДОГО КЛИЕНТА



Валерия Давыдова

Руководитель отдела маркетинга ГК Динамика подразделений Mitsubishi, Nissan, Datsun, Haval и Ford в г. Сыктывкар, Архангельск, Череповец.

Образование:

- Сыктывкарский государственный университет специальность «Информационные системы и технологии».
- Нетология, специальность «Директор по онлайн-маркетингу».

6 лет в автобизнесе

Автор и спикер курса «SMM с нуля до результата»



Группа компаний «Динамика»

Начала свою деятельность в 2009 году с сотрудничества с Hyundai в Архангельске и Калининграде. В тот же период был подписан контракт с Mitsubishi в Архангельске. Сегодня география присутствия пополнилась городами Сыктывкар, Северодвинск, Смоленск, Череповец.

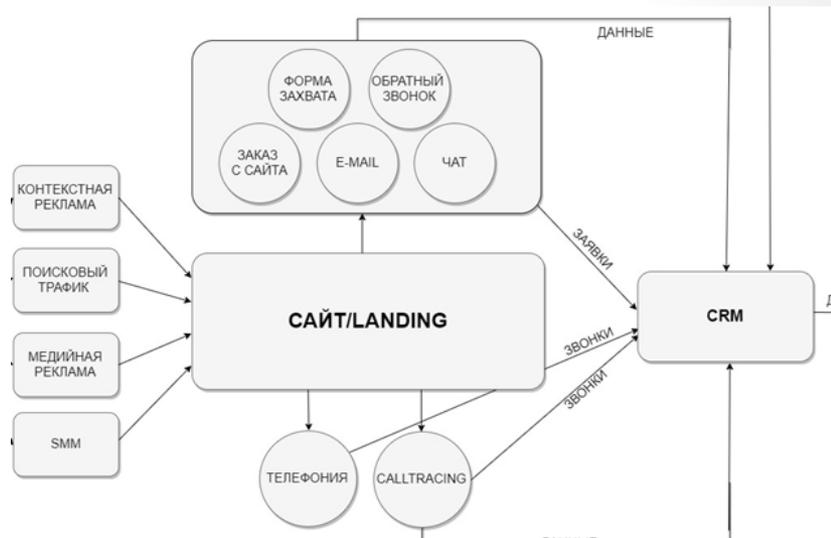
"Динамика" - официальный дилер Hyundai, Mitsubishi, Ford, Mazda, Nissan, Datsun, Renault, Toyota, Haval.

Nissan в Сыктывкаре - Номинант премии лучший дилер России Nissan National Award согласно совокупности результатам показателей по продажам, по послепродажному обслуживанию, достижению целей CVS и CVA, а так же по доле рынка в 2018 и 2019 гг.

СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА

(system of end-to-end analytics)

Анализ эффективности рекламных кампаний на основе данных о продажах, прослеживает путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая продажей.



Наша задача – видеть все данные по трафику и продажам, принимать решения на основе этих данных, увеличивать эффективность рекламных каналов, оптимизировать рекламный бюджет.

Почему решили внедрять сквозную аналитику:

- Не было оперативной информации по источникам трафика и продаж
- Данные разбросаны по различным сервисам (CRM, рекламные кабинеты Yandex, Google, VK и другие)
- Еженедельное сведение данных вручную
- Не все данные видны (продажи с каких источников)
- Не корректное принятие решений по работе с рекламными каналами
- Слив рекламного бюджета

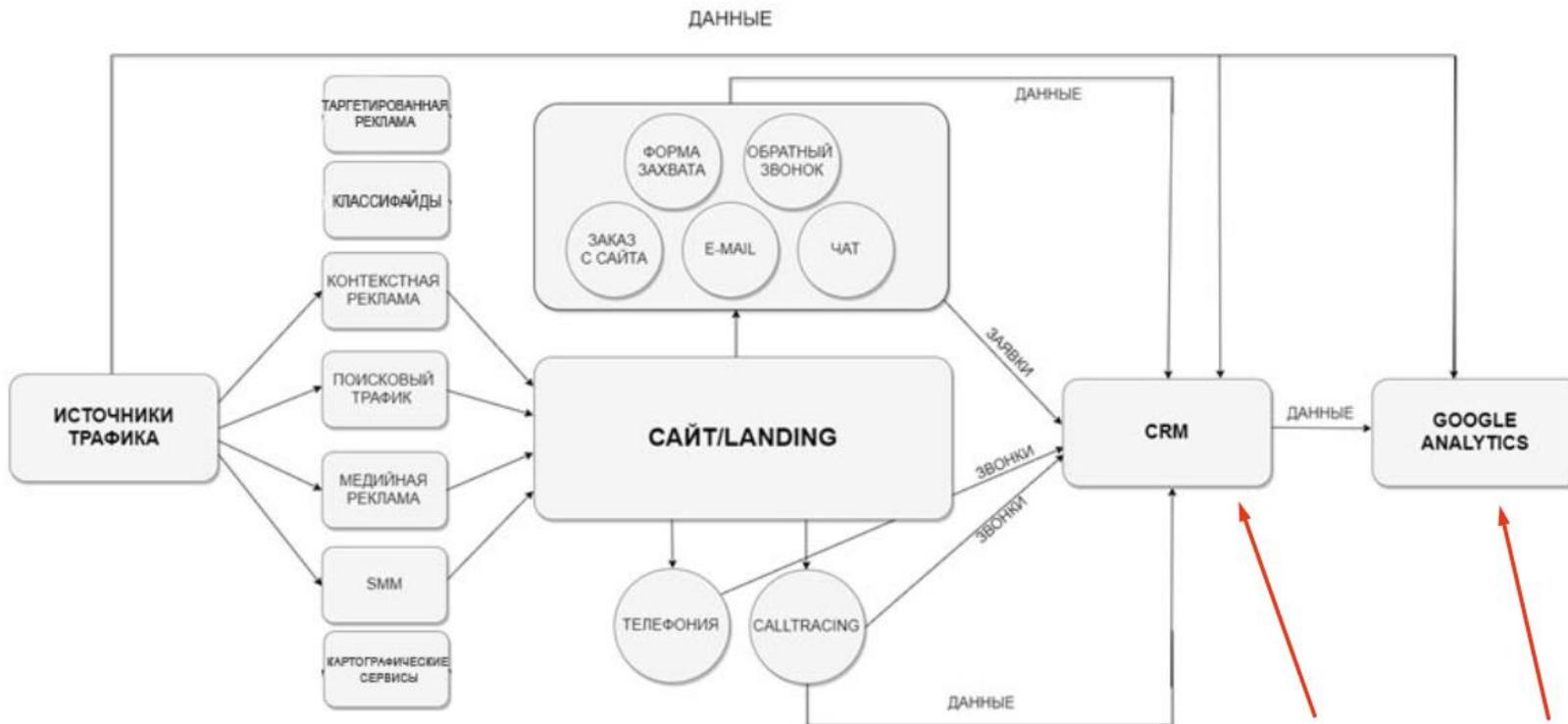
В 2018 году было принято решение о внедрении сквозной аналитики в ГК Динамика.



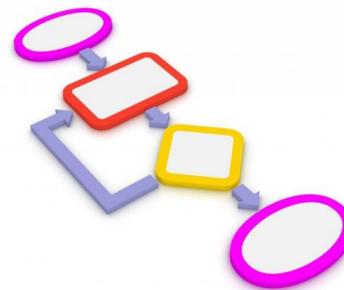
ТРАФИК НА САЙТ



Процессы сквозной аналитики



Этапы внедрения сквозной аналитики



№	Шаги внедрения	Ответственный
1	Установка счетчика Google analytics	Маркетолог совместно с подрядчиками по администрированию сайта/лендинга
2	Разметка utm-метками	Маркетолог / подрядчики по настройке рекламы
3	Разработка сервиса приема данных по заявка в CRM	Отдел CRM / сис.админ. ДЦ
4	Настройка и интеграция колтрекинга	Маркетолог / Отдел разработки CRM
5	Обучение сотрудников компании по новым процессам работы	Маркетолог
6	Настройка выгрузки данных из CRM в Google analytics	Отдел разработки CRM

Этап 1. Установка счетчика GA

- Установить счетчик GA на лэндинг
- Добавить цели



Инструкция по установке и настройке GA

<https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=ru&topic=1726909&ctx=topic>

Этап 2. Разметка utm-метками



UTM (URCHIN TRACKING MODULE)

– это параметры (переменные), содержащие информацию о переходе посетителя с каждого источника рекламы, которые добавляются к URL целевой страницы (landing page) и передаются в системы веб-аналитики.

Сервисы аналитики берут информацию из UTM и регистрируют просмотр страницы. Полученные данные попадают в Google Analytics, где можно увидеть откуда пришел посетитель и какой путь он проделал, чтобы попасть на целевую страницу.

Пример utm-метки:

 auto.nissan-komi.ru/?utm_medium=refferal&utm_source=yandexmap

Этап 2. Разметка utm-метками

СТРУКТУРА UTM-МЕТОК

Обязательные параметры UTM:

utm_source	utm_medium	utm_campaign
<p>— источник (рекламная площадка) отслеживает, откуда идет трафик:</p> <ul style="list-style-type: none"> • платный трафик из поисковых систем (Яндекс.Директ, Google AdWords) • социальные сети (VK, Fb, Insta) • визит с электронной почты – email 	<p>— тип трафика (соц.сети, баннерная реклама и др.)</p> <p>Рекомендуемый тип трафика для меток::</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPC — любой платный трафик • Social — переходы из соц.сетей, кроме платного трафика • Email — для почтовой рассылки • Banner — для баннеров • Display — для медийной рекламы • Refferal – ссылки со справочников/каталогов • QR code — для переходов по QR-коду <p>Google автоматически распределяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organic (органический поиск) • (None) (источник не определен) • Referral (реферальные ссылки) • CPC 	<p>— название рекламной кампании или рекламного объявления.</p>

Необязательные параметры UTM:

utm_term	Utm_content
<p>- Ключевое слово</p>	<p>- содержание, помогает различать объявления, содержащие одинаковые ключевые слова, может быть полезно для теста объявлений</p>

Этап 2. Разметка utm-метками

Важно разметить **ВСЕ** источники обращений:

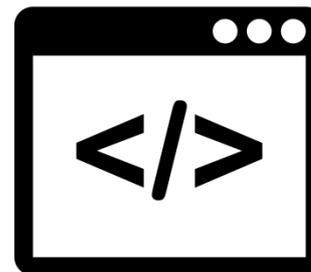
- Контекстная реклама
- Медийная реклама
- Таргетированная реклама
- SMM
- Картаграфические сервисы (Yandex-карты, Google-карты, 2гис и т.д.)
- Классифайды
- Почта сотрудников
- Email-рассылки
- Формы обратной связи на сайте (обратный звонок, онлайн-консультант и т.п.)
- Другие источники трафика



ГЕНЕРАТОР UTM-МЕТОК

<https://tilda.cc/ru/utm/>

Этап 3 – Разработка сервиса приема данных по заявка в CRM



	От кого	Тема	Дата отправления	Дата транспорта	Рабочий лист
	Авито	Вам пришло новое сообщение Объявление Subaru Outback, 2014 ...	04.08.2020 06:23	04.08.2020 09:26	Рабочий лист
	info@nissan-dynamica.ru	Заявка auto.nissan-komi.ru Расчет кредита Заявка auto.nissan-komi.ru Расчет кредита http://auto.nissan-komi.ru/ ...	04.08.2020 09:35	04.08.2020 09:36	
	info@nissan-dynamica.ru	Заявка auto.nissan-komi.ru Trade In Заявка auto.nissan-komi.ru Trade In http://auto.nissan-komi.ru/ ...	04.08.2020 09:46	04.08.2020 09:46	
	Авито	Ваше объявление «Nissan Qashqai, 2011» снято с публикации Срок размещения объявления «Nissan Qashqai, 2011» истёк. Опубликуйте предложение снова, чтобы пользователи смогли его посмотреть. ...	04.08.2020 09:25	04.08.2020 12:26	
	info@nissan-dynamica.ru	Заявка auto.nissan-komi.ru Записаться на сервис - Официальный сер... Заявка auto.nissan-komi.ru Записаться на сервис - Официальный сервис Nissan в Сыктывкаре http://auto.nissan-komi.ru/ ...	04.08.2020 12:38	04.08.2020 12:40	
	Авито	Вам пришло новое сообщение Объявление Subaru Outback, 2014 ...	04.08.2020 10:05	04.08.2020 13:06	
	info@nissan-dynamica.ru	Заявка auto.nissan-komi.ru Записаться на тест-драйв Заявка auto.nissan-komi.ru Записаться на тест-драйв http://auto.nissan-komi.ru/ ...	04.08.2020 14:15	04.08.2020 14:16	
	info@nissan-dynamica.ru	Заявка auto.nissan-komi.ru Записаться на тест-драйв Заявка auto.nissan-komi.ru Записаться на тест-драйв http://auto.nissan-komi.ru/ ...	04.08.2020 14:15	04.08.2020 14:16	

Этап 4. Настройка и интеграция колтрекинга



Колтрекинг (calltracking) — определяет рекламные источники звонков от клиентов

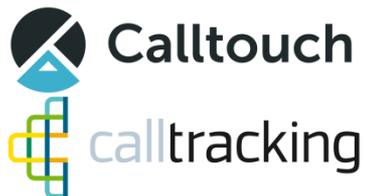
Динамический колтрекинг — это технология подмены и показа определенных телефонных номеров на сайте. Каждому Посетителю сайта показывается свой уникальный телефонный номер, который фиксируется при звонке вместе с данными о посещении и источнике перехода. Так мы получаем всю необходимую информацию о клиенте: из какого источника он пришел на сайт, каким браузером или девайсом он пользуется, звонил ли он уже в компанию. Динамический колтрекинг позволяет отслеживать источники с точностью до поисковой фразы, а контекстную рекламу – до конкретного объявления.

Статический колтрекинг — это привязка одного номера телефона к одному рекламному источнику. Статический колтрекинг подходит для отслеживания различных оффлайн-источников — билборды, буклеты, выставки и конференции, визитки, а также определенных сегментов (например, социальные сети, Яндекс.Карты или Авито), по которым не требуется детальная статистика.

Этап 4. Настройка и интеграция коллтрекинга

1. CALLTOUCH - <https://www.calltouch.ru/>

2. CALLTRACKING - <https://calltracking.ru/>



С аналитикой можно ознакомиться в демо-кабинетах на сайтах компаний.

№	Шаг	Ответственный
1	Установка динамических номеров на лендинги	Маркетолог/программист сайтов
2	Установка статических номеров	Маркетолог/программист сайтов
3	Настройка интеграции коллтрекинга с CRM	Отдел разработки CRM
4	Настройка источники в CRM	Отдел разработки CRM

Этап 5. Обучение сотрудников



Алгоритмы создания РЛ с интернет-обращений (письма/звонки):

1. Инструкция по созданию РЛ для ОП
2. Инструкция по созданию РЛ для отдела сервиса
3. Инструкция по созданию РЛ для ЗЧиДО
4. Инструкция по созданию РЛ для МКЦ

Общие положения по интернет-обращениям:

1. РЛ со звонка создается с окна входящего звонка в CRM (инструкция по звонкам)
2. РЛ с интернет-заявки создается с сервиса по приему обращений в CRM (инструкция по МК)
3. Соблюдение временных интервалов по созданию и ведению РЛ
4. Схема дозвона до клиента по интернет-обращению: 3-3-2-отказ

Этап 5. Обучение сотрудников



Разработали стандарты по отработке лидов + контроль

Событие	Стандарт	Ответственный	Частота контроля
Отработка обращения с интернета	2 минуты	РКЦ	1 раз в неделю
Отработка событий из РЛ (лиды с интернета)	10 минут с момента создания РЛ	РОП	1 раз в неделю
Заведение РЛ с интернет-обращения	1 минута	РКЦ	1 раз в неделю
Заведение РЛ со звонка	1 минута	РКЦ	1 раз в неделю
Выборочный контроль выполнения стандартов по событиям		РОМ	1 раз в 2 недели

Этап 6. Выгрузка данных в GA

Выгрузили данные по лидам и продажам в GA
и теперь видим все цепочки

CPL (cost per lead) – стоимость лида
CPS (cost per sale) – стоимость продажи автомобиля
Прибыль по каждой рекламной кампании



Основной параметр: Источник или канал

Показать на диаграмме | Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию

Источники или каналы	Сеансы	Число показов	Число кликов	CTR	Стоимость	Цена за клик	Достигнутые цели	Цена за достигнутую конверсию	Транзакции	Цена за транзакцию
	8 050 % от общего количества: 100,00 % (8 050)	797 066 % от общего количества: 100,00 % (797 066)	5 438 % от общего количества: 100,00 % (5 438)	0,68 % Средний показатель для представления: 0,68 % (0,00 %)	50 766,07 ₺ % от общего количества: 100,00 % (50 766,07 ₺)	9,34 ₺ Средний показатель для представления: 9,34 ₺ (0,00 %)	252 % от общего количества: 100,00 % (252)	201,45 ₺ % от общего количества: 100,00 % (201,45 ₺)	5 % от общего количества: 100,00 % (5)	% от общего количества: 100,00 % (10 153,21 ₺)
1. yandex / cpc	3 074 (38,19 %)	523 820 (65,72 %)	2 915 (53,60 %)	0,56 %	32 053,71 ₺ (63,14 %)	11,00 ₺	43 (17,06 %)	745,44 ₺(370,03 %)		
2. google / cpc										
3. yandex / organic										
4. (direct) / (none)										
5. google / organic										
6. vk / cpm										
7. vk / referral										
8. nissan_website / nw										
9. yandex.ru / referral										
10. away.vk.com / referral										

РЕЗУЛЬТАТ ИНТЕГРАЦИИ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ

В отчете видно какие рекламные кампании оказались наиболее эффективными (где есть продажи)

Кампания ?	Источники трафика			Действия			Конверсии Электронная торговля		
	Сеансы ?	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Коэффициент транзакций ?	Транзакции ?	Доход ?
	5 712 % от общего количества: 70,96 % (8 050)	58,42 % Средний показатель для представления: 59,42 % (-1,68 %)	3 337 % от общего количества: 69,77 % (4 783)	64,69 % Средний показатель для представления: 54,68 % (18,30 %)	1,85 Средний показатель для представления: 2,30 (-19,62 %)	00:01:05 Средний показатель для представления: 00:01:42 (-36,68 %)	0,04 % Средний показатель для представления: 0,06 % (-43,63 %)	2 % от общего количества: 40,00 % (5)	33,55 % (6 608 569,00 Р)
1. rsya_Terrano	133 (2,33 %)	51,13 %	68 (2,04 %)	44,36 %	2,31	00:01:34	0,75 %	1 (50,00 %)	
2. poisk_konkurenti									
3. 1144_dealer_dinamika_syktyvkar_network									
4. 19_12_17									
5. 20_11_17									
6. 27675596									
7. btl_izhma_07-01-18									
8. btl_uc_06-01-18									
9. ca									
10. catalog									
11. email									

Достигнутые цели по сегментам



- Zhenshhina
- Pol ne opredelen
- Obratnyj zvonok s vidzheta|Poslednij v cepochke
- Obratnyj zvonok s vidzheta|Pol ne opredelen|Poslednij v cepochke
- Obratnyj zvonok s vidzheta|Pol ne opredelen
- Obratnyj zvonok s vidzheta
- Прочие



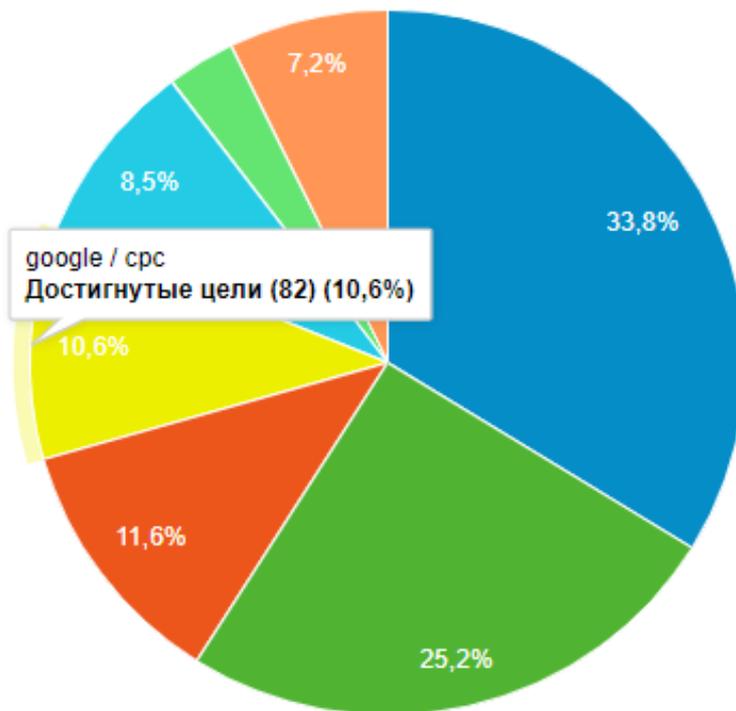
Конверсии в разрезе устройств

Тип устройства	Достигнутые цели	Цена за достигнутую конверсию
desktop	544	0,00 ₹
mobile	218	0,00 ₹
tablet	13	0,00 ₹

Источники конверсий



■ yandex / cpc ■ (direct) / (none) ■ yandex.ru / referral ■ google / cpc ■ google / organic
■ yandex / organic ■ Прочие



Проблемы с которыми мы столкнулись



№	Проблема	Варианты решений	Результат
1	В GA стекаются все обращения по звонкам (ОП, сервис, МКЦ), но нет возможности разделить их	Тегирование звонков в коллчач	-
		Перенос аналитики в CRM	+
2	Не подгружаются все затраты по маркетингу (например, оплата подрядчикам)	Выгрузка отчета в Excel, заполнение затрат вручную	+, не автоматизировано
		Внедрение Roistat или Smart Analytics	Внедряется сейчас
3	Не корректное распределение звонков	Поменяли схему распределения звонков	+
4	Негатив от отдела продаж и других отделов (новые процессы работы к которым сложно привыкнуть)	Обучение персонала с наглядным показом отчетов и результатов	+
5	Заявки Вконтакте падают в сообщения, не видим utm	Встроили чат ВК в CRM	+
6	Обратный звонок с utm в некорректном формате	Написали код, который автоматически переставляет utm от коллчач по нашему формату	+

СХЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЗВОКОВ В ДЦ И ОТВЕТСТВЕННЫХ ЗА ЗАВЕДЕНИЕ РЛ СОТРУДНИКОВ

ЗВОНОК ОТ КЛИЕНТА НА ОСНОВНОЙ НОМЕР ДЦ 30-22-11

ЛИНИЯ ЗАНЯТА

ЛИНИЯ СВОБОДНА

ЗВОНОК ПРИНЯЛ МЕНЕДЖЕР ОП

ЗВОНОК ПРИНЯЛ АДМИНИСТРАТОР РЕСПЕШН

ДРУГИЕ ВОПРОСЫ
(БУХГАЛТЕРИЯ, ОТДЕЛ КАДРОВ
ДОСТАВКА ВОДЫ, ПОЧТЫ И Т.Д.)

ВОПРОС В ОС/МКЦ/ОЗЧИДО

ВОПРОС В ОП

ВОПРОС В ОП

ВОПРОС В ОС/МКЦ/ОЗЧИДО

ДРУГИЕ ВОПРОСЫ
(БУХГАЛТЕРИЯ, ОТДЕЛ КАДРОВ
ДОСТАВКА ВОДЫ, ПОЧТЫ И Т.Д.)

ЗВОНОК ПЕРЕВЕДЕН
НА
СООТВЕТСТВУЮЩЕГО
ЗАПРОСУ
СОТРУДНИКА

ЗВОНОК ПРИНЯТ
ОПЕРАТОРОМ
ОС/МКЦ/ОЗЧИДО

ЗВОНОК НЕ ПРИНЯТ

РЛ СОЗДАЕТ
МЕНЕДЖЕР

ЗВОНОК ПРИНЯТ
МЕНЕДЖЕРОМ

ЗВОНОК ПРИНЯТ
ОПЕРАТОРОМ
ОС/МКЦ/
ОЗЧИДО

ЗВОНОК НЕ ПРИНЯТ

ЗВОНОК ПЕРЕВЕДЕН
НА
СООТВЕТСТВУЮЩЕГО
ЗАПРОСУ
СОТРУДНИКА

РЛ СОЗДАЕТ
МЕНЕДЖЕР ОП
НА
ХОЗ ВОПРОСЫ

РЛ СОЗДАЕТ
ОПЕРАТОР
ОС/МКЦ/
ОЗЧИДО

ЗВОНОК
ВОЗВРАЩАЕТСЯ
МЕНЕДЖЕРУ ОП

РЛ СОЗДАЕТ
МЕНЕДЖЕР ОП

РЛ СОЗДАЕТ
АДМИН-Р

РЛ СОЗДАЕТ
ОПЕРАТОР
ОС/МКЦ/
ОЗЧИДО

ЗВОНОК
ВОЗВРАЩАЕТСЯ
АДМИНИСТРАТОРУ

РЛ СОЗДАЕТ
АДМИН-Р

РЛ СОЗДАЕТ
АДМИН-Р
НА
ХОЗ ВОПРОСЫ

Отчет по UTM

Utm source	Utm medium	Utm campaign	Первичные контакты			Уникальные договоры		Выдачи	
			Первичный звонок	Первичное посещение сайта	Первичный контакт	Уникальный договор	% уникальных договоров (от первичных контактов)	Выдача	% выдач (от уникальных договоров)
google	src	кампания 1	3	5	8	1	12,50		
google	src	кампания 2	5		5				
google	src	кампания 3	2	4	6	1	16,67	1,00	100,00
google	organic	(none)	1		1				
nissan-komi	refferal	(none)	3	1	4				
vk	src	karusel 1	5	4	9				
vk	src	karusel 2	7	11	18	2	11,11	2,00	100,00
vk	referral	пост 1							
vk	referral	пост 2		3	3				
yandex	src	поиск 1			5				
yandex	src	кампания1	6	1	7				
yandex	src	кампания 2	6	22	28	2	7,14	2,00	100,00
yandex	src	кампания 3							
yandexmap	refferal	(none)	8	8	16	1	6,25	1,00	100,00
Интернет	Статические	Интернет справочники	2	9	11				
Итого			58	144	211	12	5,69	10	44,44



Отчет по менеджерам, автомобилям

Менеджер	Utm source	Первичные контакты			Уникальные договоры	
		Первичный звонок	Первичное посещение сайта	Первичный контакт	Уникальный договор	% уникальных договоров (от первичных контактов)
Менеджер 1	google	2	2	4		
Менеджер 1	Yandex	2	3	5		
Менеджер 1	nissan-komi.ru		6	6	1	16,67
Менеджер 1	notify.vk.com		3	3		
Менеджер 1		7	23	18	3	16,67
Менеджер 2	vk		2	2		
Менеджер 2	yandex			0		
Менеджер 2	yandexmap		2	2	1	50,00
Менеджер 2	Интернет справочники	5		5		
Менеджер 2		13	20	9	3	33,33
Менеджер 3	avito.ru		5	5		
Менеджер 3	google		7	7	2	28,57
Менеджер 3	yandex.ru		5	5		
Менеджер 3	nissan-komi.ru	2	3	5		
Менеджер 3	vk					
Менеджер 3		23	37	23	8	34,78
Итого		43	80	123	14	11,38

Автомобиль	Utm source	Первичные контакты			Уникальные договоры	
		Первичный звонок	Первичное посещение	Первичный контакт	Уникальный договор	% уникальных договоров (от первичных контактов)
Авто 1	google	2	2	4		
Авто 1	Yandex	6	5	11	2	18,18
Авто 1	notify.vk.com		3	3		
Авто 1		18	25	18	5	27,78
Авто 2	vk		2	2		
Авто 2	yandex	3	1	4		
Авто 2	yandexmap		2	2		
Авто 2	google	1	2	3		
Авто 2		13	24	11	3	27,27
Авто 3	google		7	7	2	28,57
Авто 3	yandex.ru		5	5		
Авто 3	nissan-komi	7	1	8	1	12,50
Авто 3	yandexmap	5	1	6		
Авто 3		39	32	26	6	23,08
Итого		70	81	55	13	23,64

Отчет по расходам

Дата	01.01.-05.01	06.01.-12.01	13.01.-19.01	20.01.-26.01	27.01.-31.01	
Бюджет	15985	51617	50091	61250	62699	
Трафик на сайте	521	1538	2496	2964	2763	
Конверсия из трафика в заявки	>2,3%	1,2%	1,8%	0,7%	0,9%	4,3%
Кол-во заявок	6	28	17	27	118	
Цена заявки	2664	1843	2947	2269	531	
Конверсия из заявки в выдачу	>6%	0%	7%	18%	7%	3%
Кол-во выдач	0	2	3	2	4	
Цена выдачи	<20000 р.	25809	16697	30625	15675	
Сквозная конверсия из трафика в выдачу	>0,3	0,00%	0,13%	0,12%	0,07%	0,14%
Распределение каналов по заявкам	6	28	17	27	40	
Органика		2	1	1	2	
Yandex (Поиск)	2	11	7	8	17	
Google (Поиск)	3	9	5	10	12	
Yandex (РСЯ)	1	5	2	5	7	
Google (КМС)		1	2	3	2	
Распределение каналов по заявкам						
Органика	0%	7%	6%	4%	5%	
Yandex (Поиск)	33%	39%	41%	30%	43%	
Google (Поиск)	50%	32%	29%	37%	30%	
Yandex (РСЯ)	17%	18%	12%	19%	18%	
Google (КМС)	0%	4%	12%	11%	5%	
Конверсия трафика сайта в заявку						
Органика	0,00%	0,13%	0,04%	0,03%	0,07%	
Yandex (Поиск)	0,38%	0,72%	0,28%	0,27%	0,62%	
Google (Поиск)	0,58%	0,59%	0,20%	0,34%	0,43%	
Yandex (РСЯ)	0,19%	0,33%	0,08%	0,17%	0,25%	
Google (КМС)	0,00%	0,07%	0,08%	0,10%	0,07%	

Бюджет						
Yandex (Поиск)	8524	32421	25478	32859	34207	133489
Google (Поиск)	5314	12017	12036	15742	15437	45109
Yandex (РСЯ)		4325	7942	7345	6741	19612
Google (КМС)	2147	2854	4635	5304	6314	14940
Цена заявки по каналам						
Yandex (Поиск)	4262,00	2947,36	3639,71	4107,38	2012,18	6674,45
Google (Поиск)	1771,33	1335,22	2407,20	1574,20	1286,42	5638,63
Yandex (РСЯ)	0,00	865,00	3971,00	1469,00	963,00	980,60
Google (КМС)		2854,00	2317,50	1768,00	3157,00	1867,50
Конверсия из заявки в выдачу по каналам						
Органика		0%	0%	0%	50%	17%
Yandex (Поиск)	0%	9%	29%	13%	6%	11%
Google (Поиск)	0%	11%	0%	10%	0%	5%
Yandex (РСЯ)	0%	0%	50%	0%	0%	5%
Google (КМС)		0%	0%	33%	100%	38%
Кол-во выдач по каналам						
Органика					1	1
Yandex (Поиск)		1	2	1	1	5
Google (Поиск)		1		1		2
Yandex (РСЯ)			1			1
Google (КМС)				1	2	3
Цена выдачи						
Органика						
Yandex (Поиск)						26 698 Р
Google (Поиск)						22 555 Р
Yandex (РСЯ)						19 612 Р
Google (КМС)						14 539 Р

Что мы решили с помощью сквозной аналитики

- Выявлены и отключены рекламные кампании, которые не приносят продаж
- Выявлены и масштабированы РК, которые приносят продажи
- Появилась возможность тестировать различные гипотезы, результаты видны сразу
- Оптимизировали рекламные расходы
- Найдены и решены проблемные точки в онлайн-рекламе
- Все отчеты в одном месте
- Оперативно видим провалы и принимаем решения по исправлению ситуаций

Результаты в цифрах:

- Увеличили количество онлайн первичных заявок по новым авто на 45%
- Сократили стоимость лида на 40%
- Сократили стоимость онлайн продажи на 60%
- Увеличили SR с онлайн-трафика на 100%



Что мы решили с помощью сквозной аналитики

- SR с онлайн-трафика составлял 3%
- После оптимизации РК SR достиг 5,6%

- Анализ отчетности по менеджерам (выявление слабых показателей SR)
- Прослушивание звонков ОП по интернет-лидам
- Выявление точек роста
- Разработка обучения для отдела продаж по интернет-лидам
- Проведение обучения для отдела продаж по интернет-лидам:
 - Как работать с лидам с разных каналов
 - Как подстраиваться под клиентов с разных кнопок на сайте
 - Где в cgm видеть utm-метки и как они помогают в продажах

- Работа РОПа с сотрудниками ОП по работе с интернет-лидами

- Увеличили SR до 10-12% с лидов

Спасибо за внимание!

Валерия Давыдова

Тел.: 8 (904) 235-10-59

E-mail: valerya.davidova@nissan-komi.ru

VK: vk.com/valerya.davidova

