

# СКВОЗНАЯ WEB-АНАЛИТИКА

Андрей Чесноков, Европлан

21/06/2018

# ЕВРОПЛАН – АВТОЛИЗИНГОВАЯ КОМПАНИЯ



№1 в сегменте автолизинга в 2015, 2016 и 2017 году

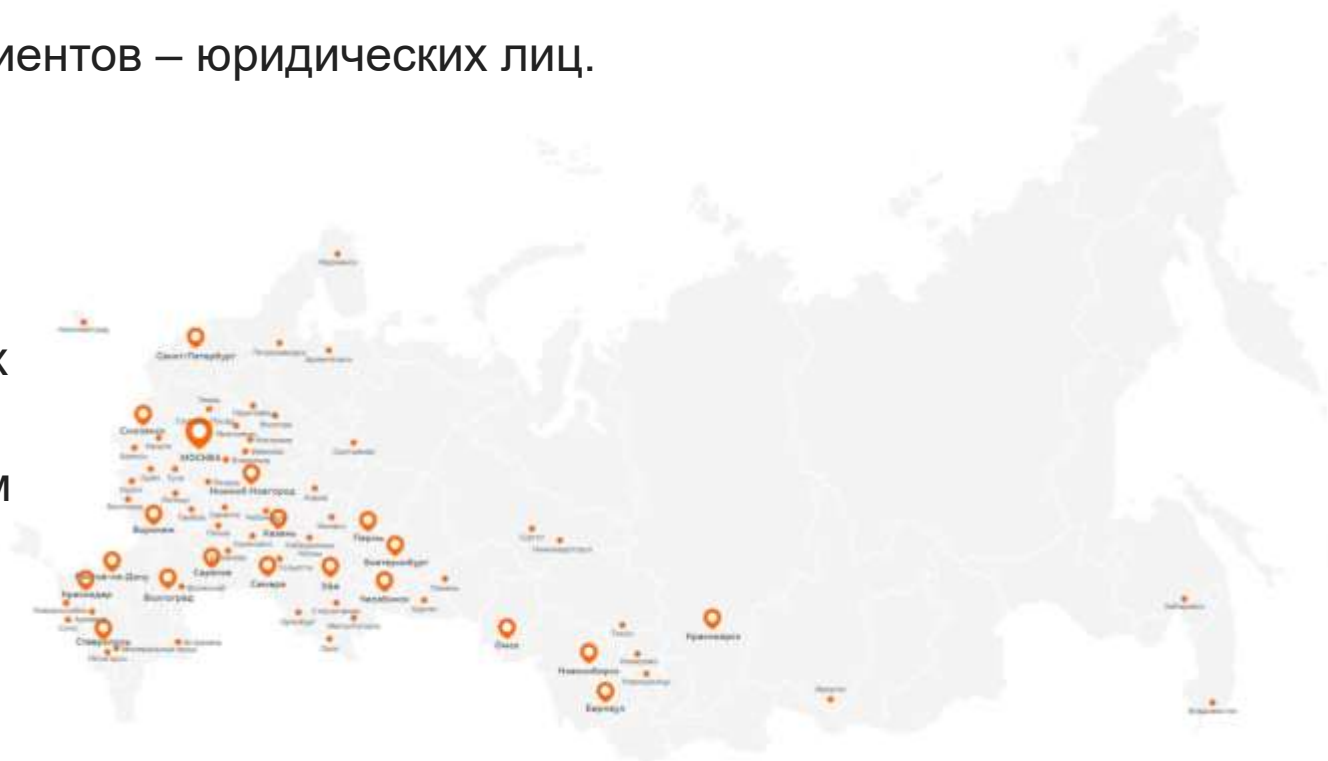
Только за 2017 год мы приобрели более **30 000** автомобилей, в различных дилерских центрах.

За 19 было куплено более 300 000 автомобилей.

У нас более 74 000 клиентов – юридических лиц.

**70+** офисов по  
все стране

**600+** собственных  
менеджеров  
по продажам

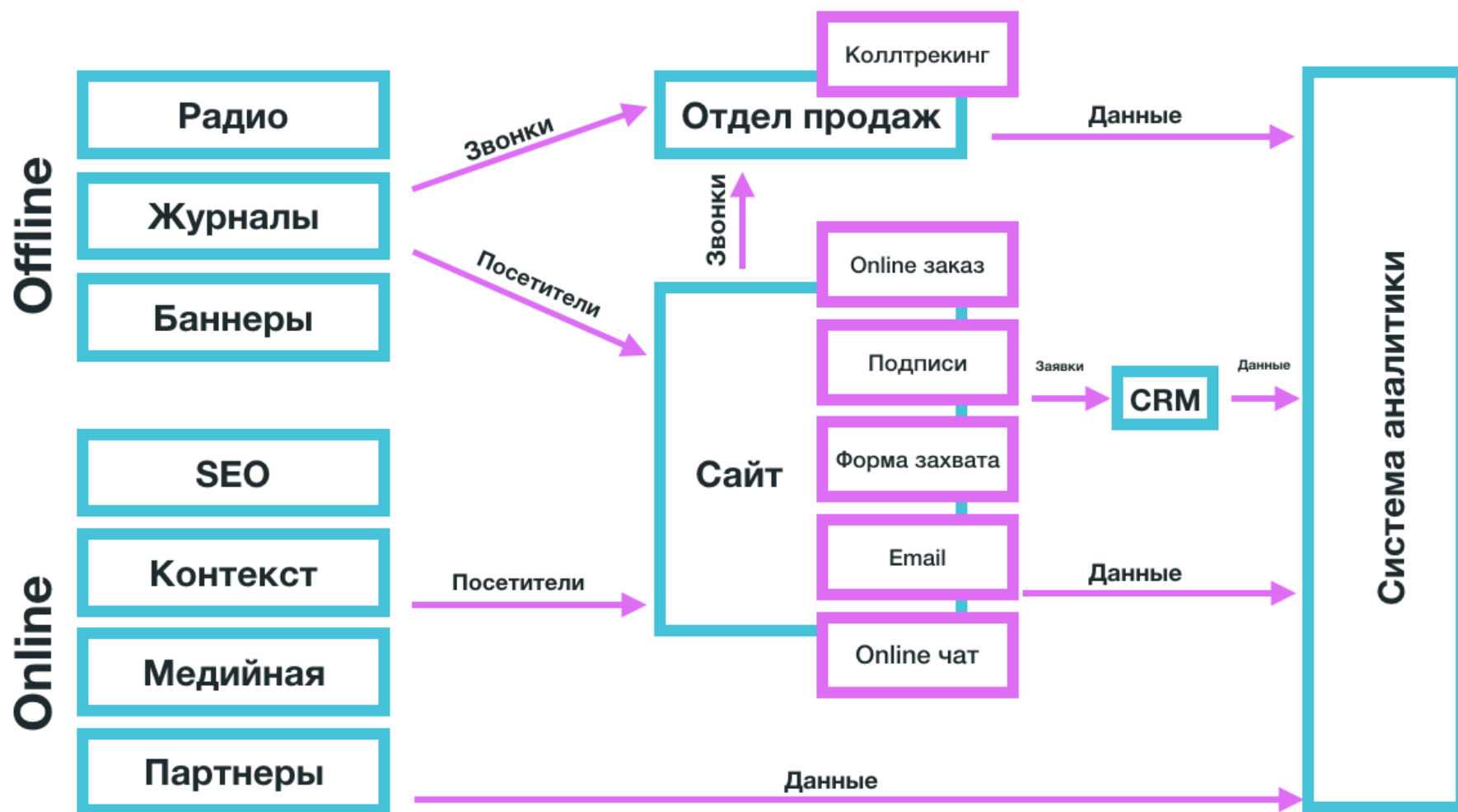


---

# СКВОЗНАЯ WEB-АНАЛИТИКА

- собранная в одном месте статистика по всем каналам маркетинга, отражающая полную картину по конверсиям;
  - подробное расширение воронки продаж, которая покажет не только источник, откуда пришел клиент, но и ключевые слова.
  - контроль полного цикл сделки с покупателем (от рекламного источника, с которого пришел клиент до суммы, которую он потратил)
  - интеграция внешней веб-аналитики (показы, клики, расходы) и внутренних данных по этапам продажи (встреча с клиентом, продажа, повторная покупка)
-

## СКВОЗНАЯ WEB-АНАЛИТИКА





## ЖИЗНЬ КЛИЕНТА В СКВОЗНОЙ WEB-АНАЛИТИКЕ

---

**КЛИЕНТ – НАШЕ ВСЁ**

---

---

**МЫ ПОЛУЧАЕМ СОТНИ  
ОБРАЩЕНИЙ В ДЕНЬ.**

**НО ЧТО МЫ ЗНАЕМ О НИХ?**

канал = реклама,  
источник = яндекс, сегмент = РСЯ,  
желание встретиться = отсутствует

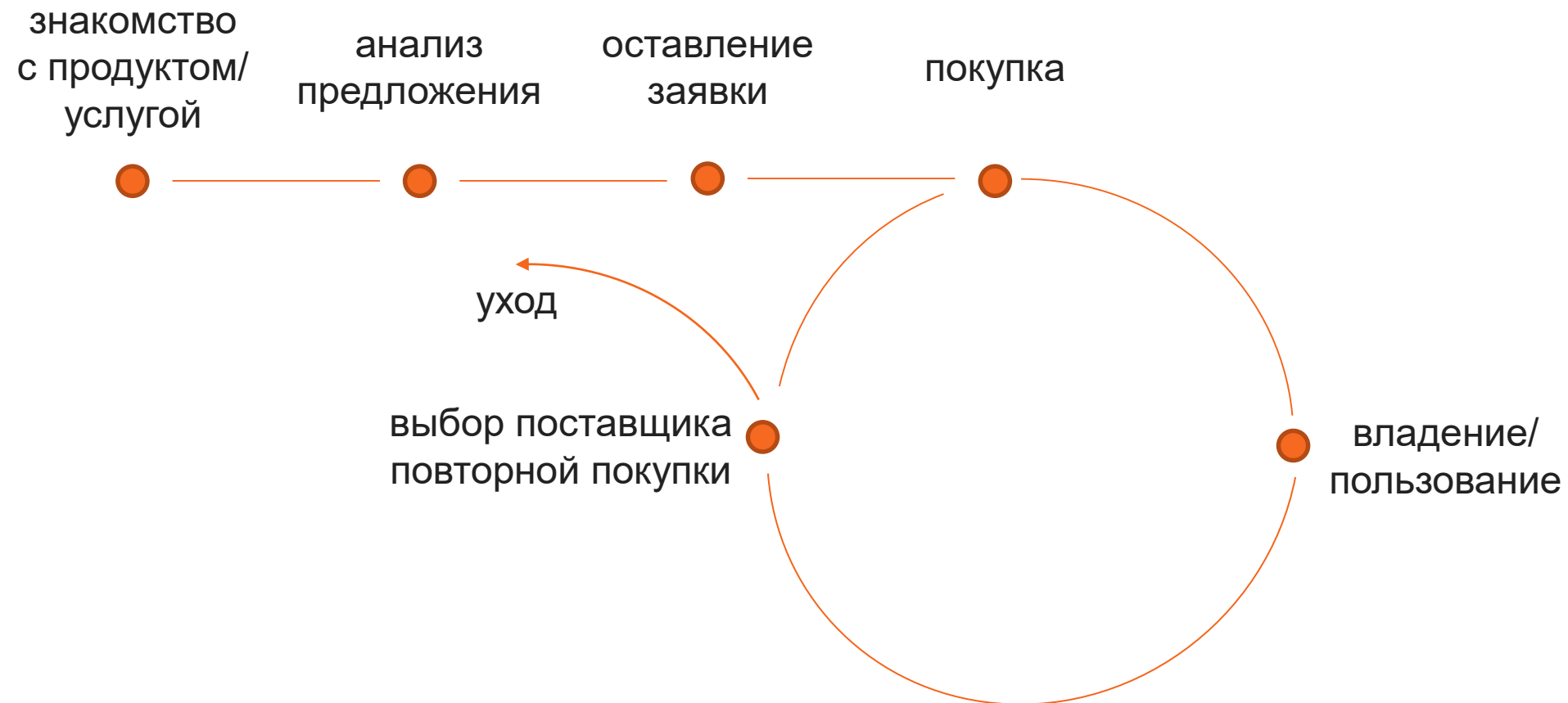
всё плохо?

**Всё зависит от того,  
на каком этапе смотреть.**

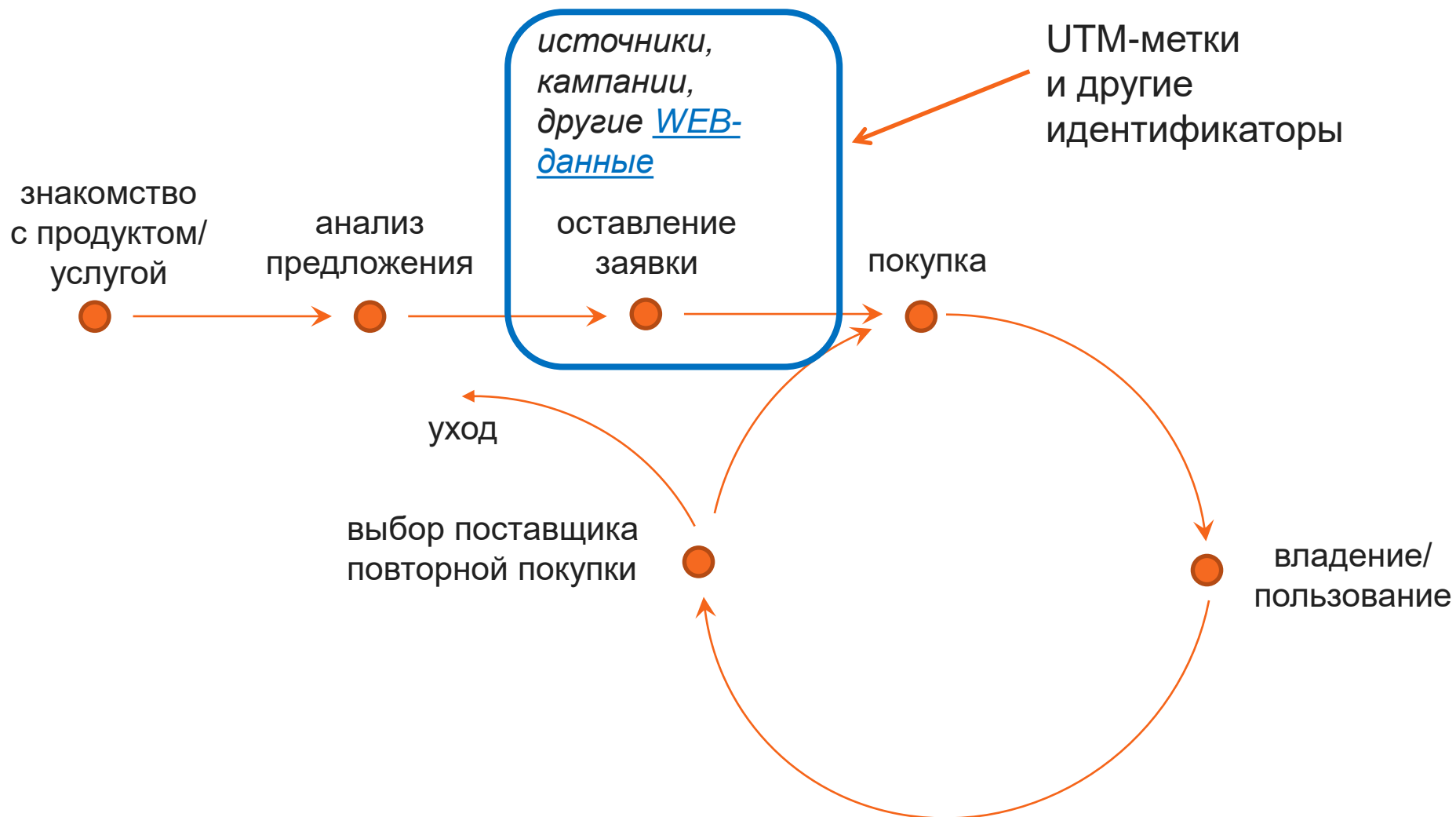




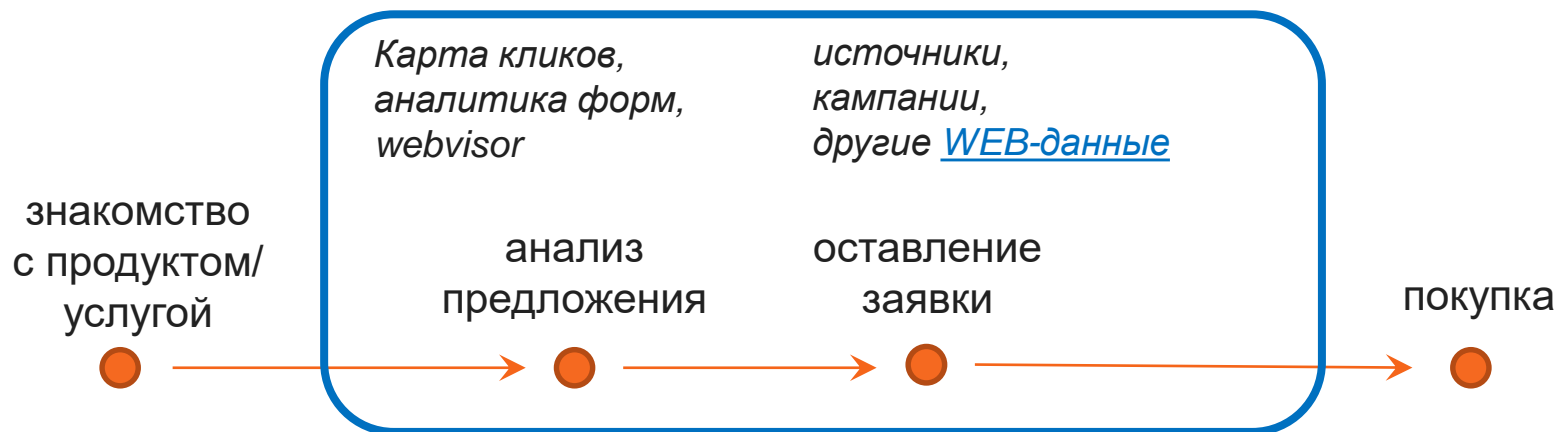
# Жизненный цикл клиента



# Аналитика 0.8 – только статистика



# Аналитика 1.0 – данные + анализ поведения



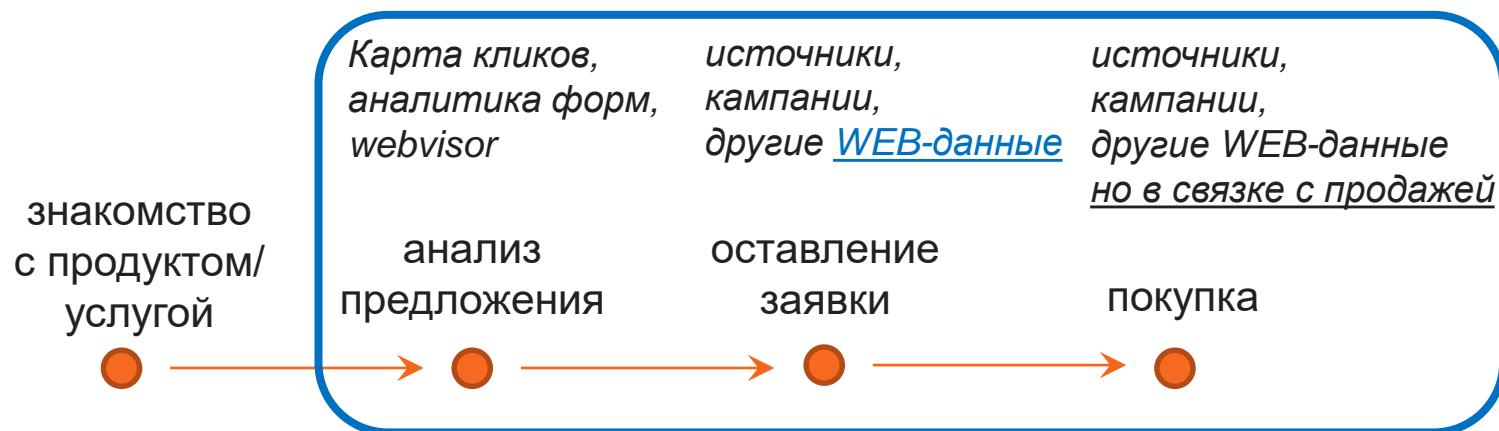
Использование только данных по заявкам не дают понимание реальных продаж.

## Пример:

- Площадка – avito.ru
- Тип рекламы – медийная реклама
- Таргетинг – весь раздел продажа авто
- Стоимость заявки ~ 300 руб. (при средней с контекста 800руб.)
- Объем ~ 30% месячного объема всех заявок

**Хорошо? Все были довольны.**

## Аналитика 2.0 – сквозная

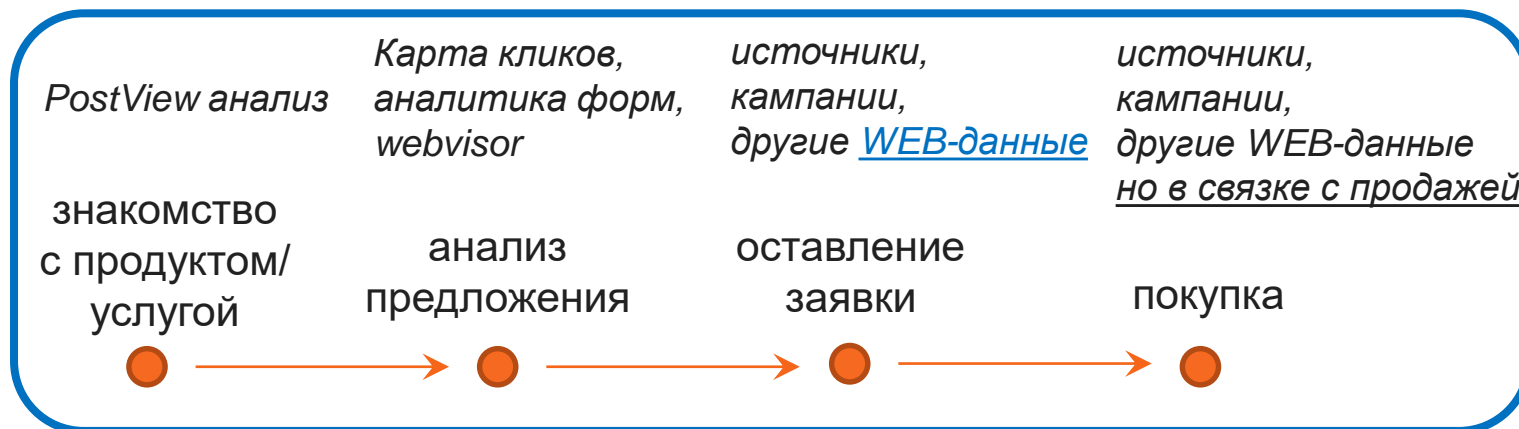


### Пример:

После настройки сквозной аналитики, стало понятно что заявки так и остаются заявками – не только не конвертируются в продажи.

При затратах более 12 млн/год было продано 12 автомобилей (((

# Аналитика наших дней – postView анализ



## Пример:

После глубокой проработки контекстных кампаний стал вопрос дальнейшего расширения.



Закупка медийной рекламы? Высокая стоимость проекта/продажи.

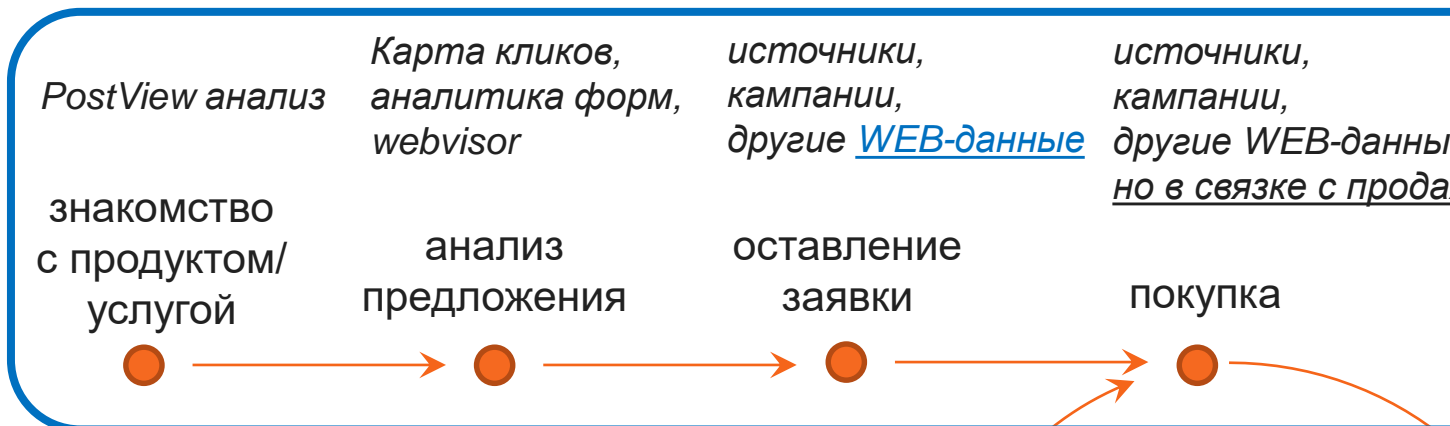


Всё плохо? Нет.



После подключения системы для PostView анализа [DoubleClick], увидели +131 подтверждённую заявку (проект) и общий рост конверсии в тестируемых регионах.

# Аналитика наших дней – больше данных!



- Не забывайте еще смотреть на:
- Время суток
  - День недели
  - Устройства
  - Площадки
  - Пол
  - Возраст
  - Регионы/т.продаж

**Пример:**

Реальность B2B – мало продаж, мало данных.

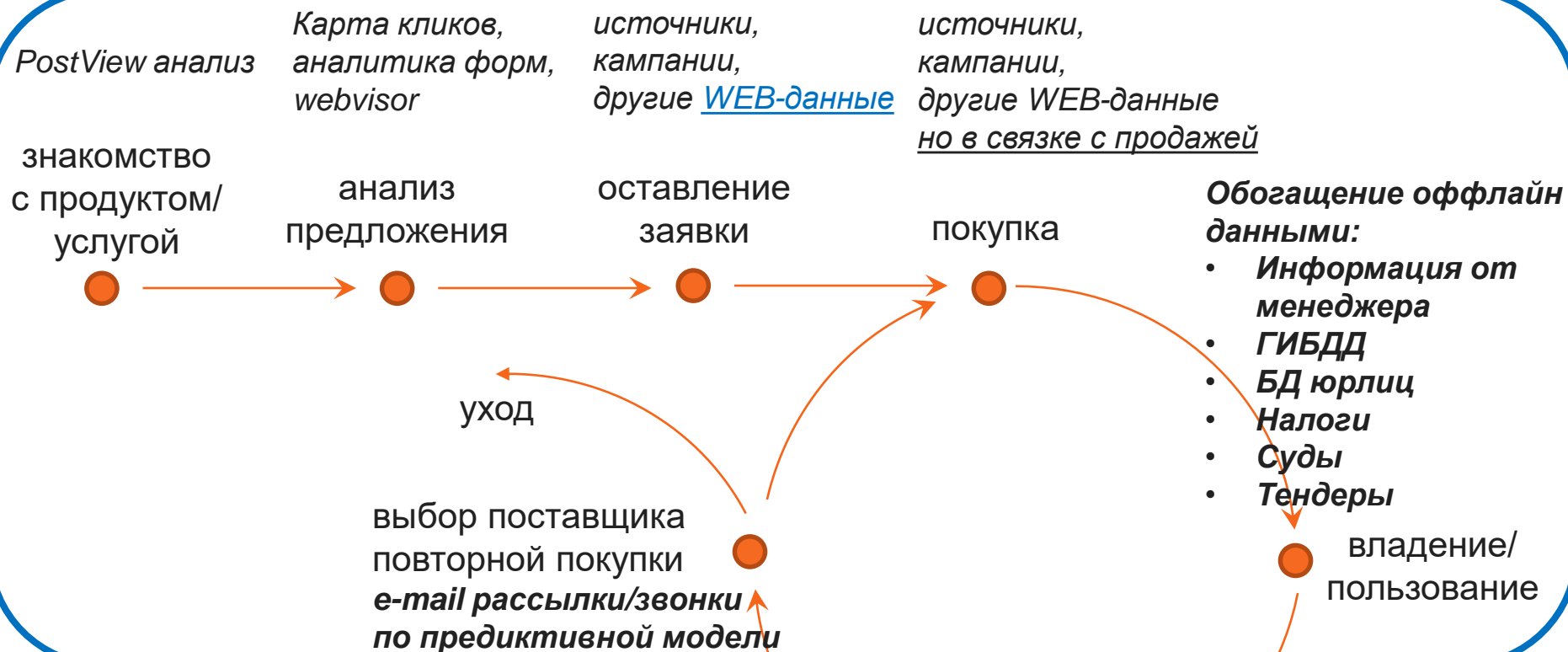
Оптимизация по начальным шагам воронки

НО, событие «оставил заявку» одинаково для всех пользователей

Выход: внедрили микроконверсии. Объем ~100тыс/месяц.

Увидели что наши покупатели почти всегда «листают спецпредложения» и «просматривают контакты». На пользователей достигших таких целей (+ LAL) - увеличиваем приоритет

# Аналитика наших дней – предиктивные модели оттока клиентов



Использование рассылок/звонков по существующим клиентам позволяет увеличить LTV, что в свою очередь позволяет:

1. увеличить доход на одного клиента и общую прибыль компании;
2. повышать размер допустимых расходов на категории клиентов с большим LTV.

**Главное знать кому, когда и что предлагать.**

## Что в итоге

### С чего начинали

- Много заявок
- Дешевые заявки
- Планы по выручке и доходу не выполняются
- Масштабирование рекламы приводит только к росту стоимости привлечения.

### Что сейчас

- Много подтверждённых заявок (проектов)
- КРІ – стоимость привлечения
- Планы по выручке перевыполняются на десятки процентов, доходность выше плановой
- Масштабирование рекламы возможно проводить на основе данных о доходах
- *Да, [источник = яндекс, сегмент = РСЯ, желание встретиться = отсутствует] дают ~30% выручки в интернет-продажах*



# ЧТО ВАЖНО ПОМНИТЬ

## МЫ ИЗМЕРЯЕМ ЭТО



Воронка продаж обозначена желтым цветом. Она занимает меньше половины жизненного цикла клиента, но именно ей уделяется наибольшее внимание. Остальные пункты, как правило, остаются вне стратегии и тактики и, соответственно, вне измерений.



---

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**

---

Андрей Чесноков  
Директор департамента маркетинга  
Европлан, лизинговая компания

[abh@europlan.ru](mailto:abh@europlan.ru)

+7 916 220-67-11

[www.facebook.com/ches.msk](http://www.facebook.com/ches.msk)