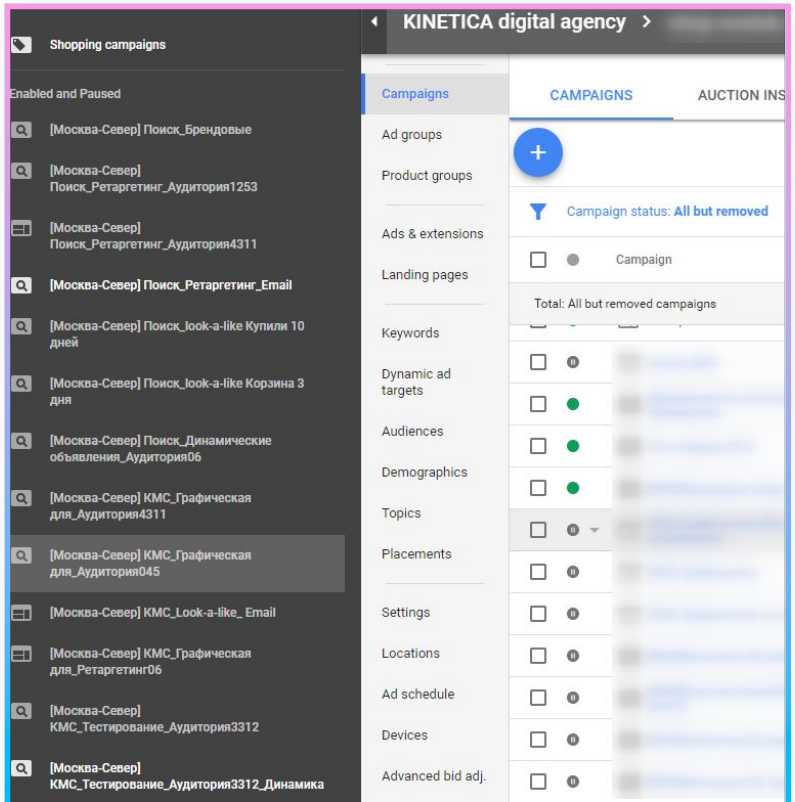
СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА

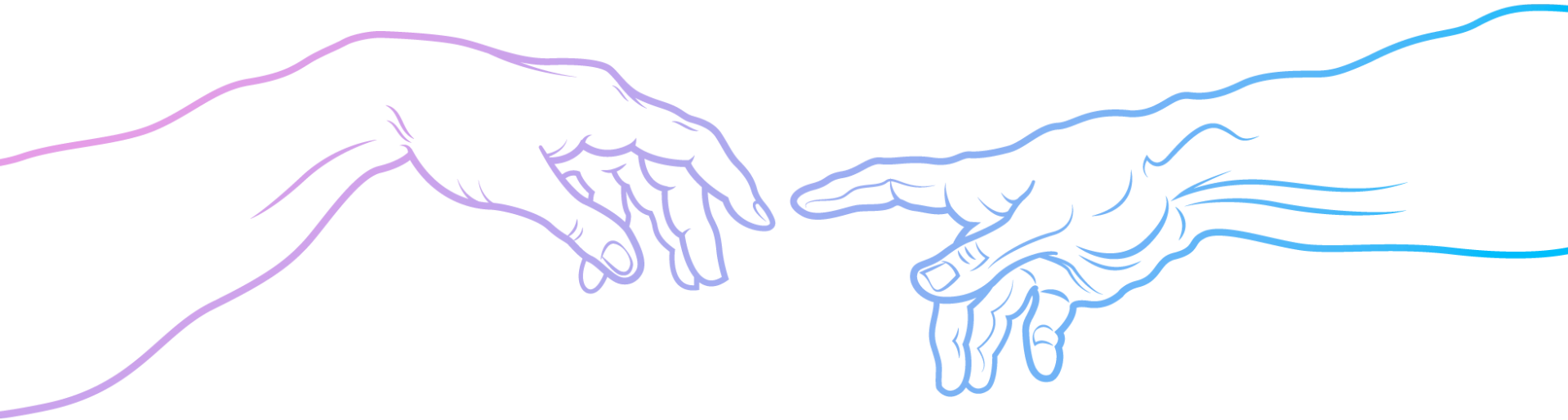
В AGILE-МАРКЕТИНГЕ. АРХИТЕКТУРА И ОСОБЕННОСТИ

Артем Первухин
Продакшн-директор

БОЛЬШЕ ПОДКАНАЛОВ



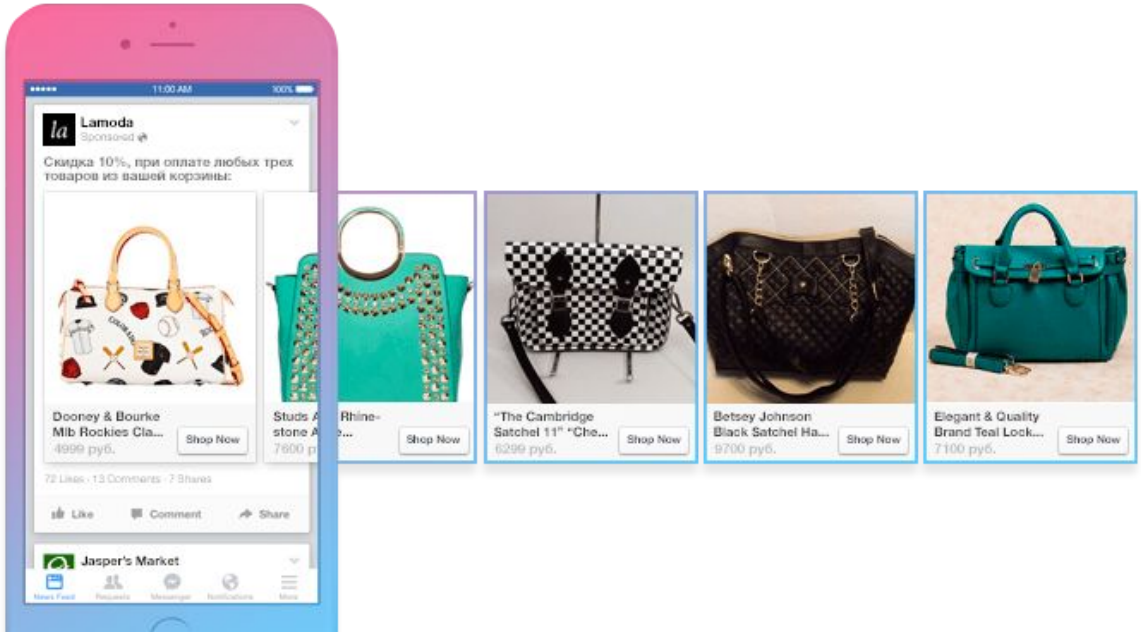
БОЛЬШЕ ТОЧЕК КОНТАКТА С АУДИТОРИЕЙ



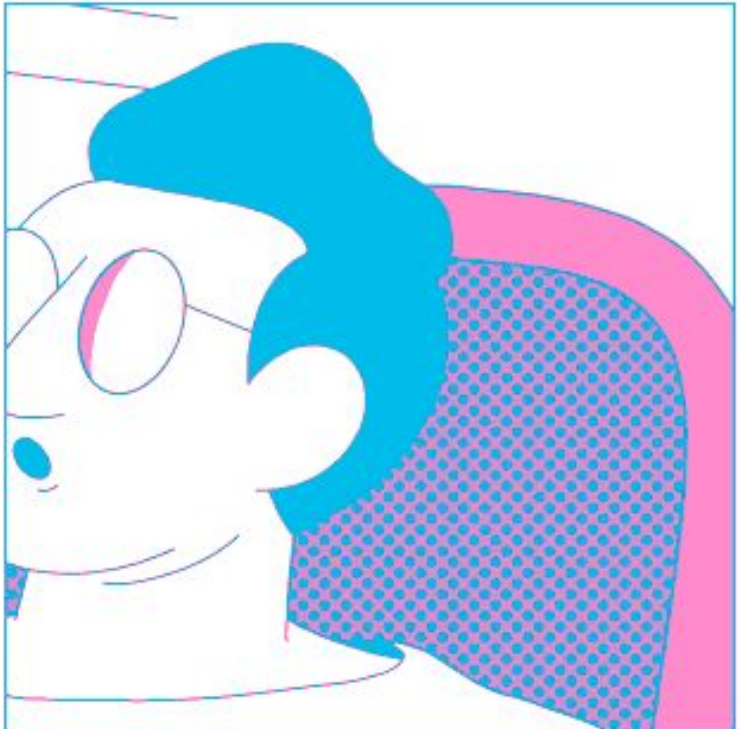
БОЛЬШЕ ТОЧЕК КОНТАКТА С АУДИТОРИЕЙ

Тематические площадки
PR
Каталоги
Социальные сети
Ремаркетинг
Форумы
SMS-рассылки
CPA-сети
Партнерские программы
Купонные сайты
Email-рассылки
Маркетплейсы
Call-центры
Блогеры
SEO
Youtube
Таргетированная реклама
RTB
Контекстная реклама

ТРЕНД ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ — ДЕТАЛИЗАЦИЯ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



БЫСТРОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ



Как проведенные изменения повлияли на результат?

ПРОШЛОЕ

Как проведенные изменения повлияли на результат?

Что происходит в этом месяце? Как нам увеличить эффективность?

ПРОШЛОЕ

НАСТОЯЩЕЕ

Как проведенные изменения повлияли на результат?

Что происходит в этом месяце? Как нам увеличить эффективность?

Какой будет идеальный конечный результат?

ПРОШЛОЕ

НАСТОЯЩЕЕ

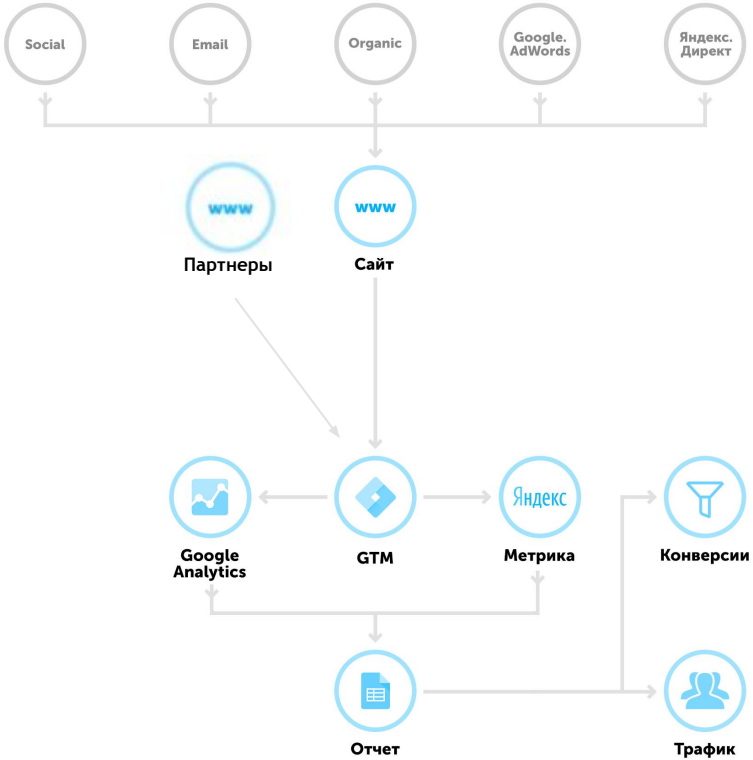
БУДУЩЕЕ

Актуальна проблема быстрой диагностики точек потерь для отключения/перераспределения бюджетов с прозрачной отчетностью

БАЗОВАЯ АНАЛИТИКА

С помощью каналов мы приводим трафик на сайт, информация о котором попадает в системы аналитики.

На основе этих данных мы можем строить отчеты о трафике и конверсиях.



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ С УЧЕТОМ

Возвратов и отмен

Состава корзины

Стоимости доставки

Когорт (1-12 месяцев)

Групп целевой аудитории (custom)

Частоты покупки в год

~ Точность

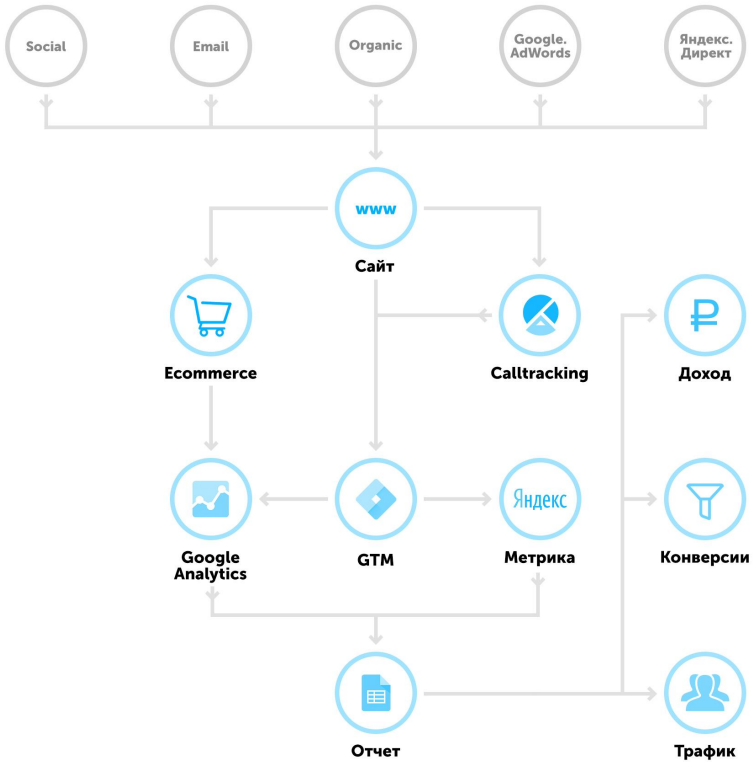
РАСШИРЕННАЯ АНАЛИТИКА

Базовая схема дополняется различными инструментами для более точного понимания вклада каналов в конверсии:

1. Отчетность о купленных товарах, поведении пользователей на этапе покупки и оформлении заказа;

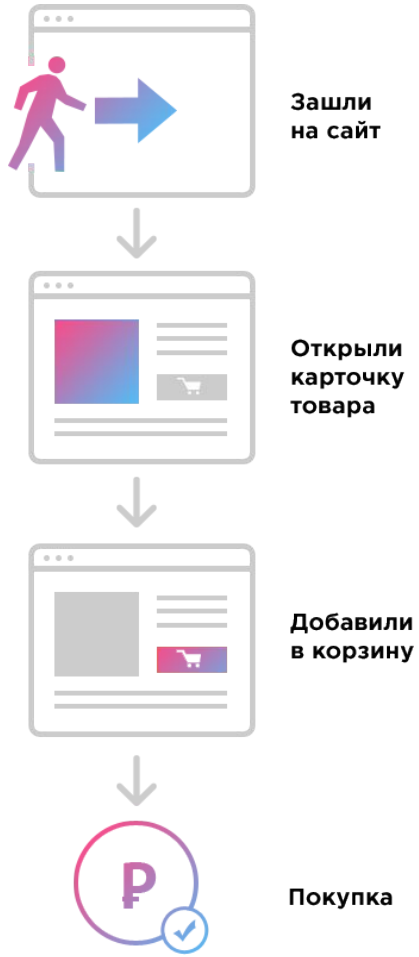
2. Коллтрекинг помогает понять, с каких рекламных каналов посетители позвонили;

3. **Информация из CRM, передаваемая через Measurement Protocol помогает определить конечный статус конверсий.**



РАСШИРЕННАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

- Показы товаров на странице
- Клики по товарам
- Просмотр карточки товара с его описанием
- Добавление или удаление товара из корзины
- Показы промо-материалов
- Клики по баннерам
- Чек-аут
- Покупки
- Возврат средств



ЗАДАЧИ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ

Какие ошибки и точки потери конверсий есть на сайте?

На сколько вырастет CPO, Если я захочу увеличить объем продаж на 30%?

Знаю ли я емкость канала, который собираюсь усилить?

Что отличает тех, кто платит от тех, кто уходит?

Какой потенциал имеет каждый посетитель. На кого стоит тратить ресурсы?

Кому какой продукт подойдет вероятнее всего?

Что отличает тех, кто платит регулярно от тех, кто платит один раз?

Что именно заставляет людей вернуться на сайт и как сделать им лучшее предложение?

СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА

Схема расширенной аналитики дополняется связкой с Owox Pipeline, что позволяет учитывать расходы на рекламные активности

Также мы получаем конечные данные с сайта и CRM-системы более надежными способами.

Все эти данные агрегируются в одном месте — Google BigQuery, что позволяет формировать отчеты для собственных нужд в дальнейших рекламных активностях и решениях определённых задач.

ФАКТИЧЕСКИЙ ДОХОД

Задача: получить фактический доход с учетом отмененных заказов и повторных покупок для оптимизации бюджета на рекламные кампании.

Обращения не гарантируют сделки. Эта информация проходит мимо систем аналитики, так как учёт и коммуникации ведутся уже на стороне клиента — по телефону, при личной встрече или в переписке по почте.

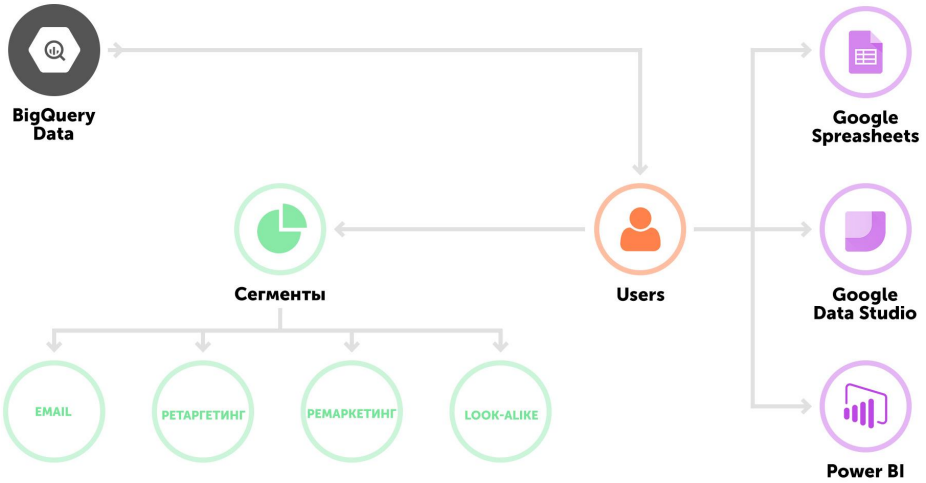
Для отслеживания фактического **статуса заказа** и совершения **повторного заказа** тем же покупателем, но с помощью другого канала или по телефону, необходимо **внедрение сквозной аналитики** и реализация
этой задачи

СЕГМЕНТЫ

Задача: получение гибких сегментов для таргетирования на аудиторию по определённым признакам.

Группа с определенным паттерном поведения и схожими потребностями

Теперь мы сможем расширить рекламные кампании и дополнить цепочку email-рассылок.
А также реализовать товарные рекомендации на основе схожих сегментов пользователей.

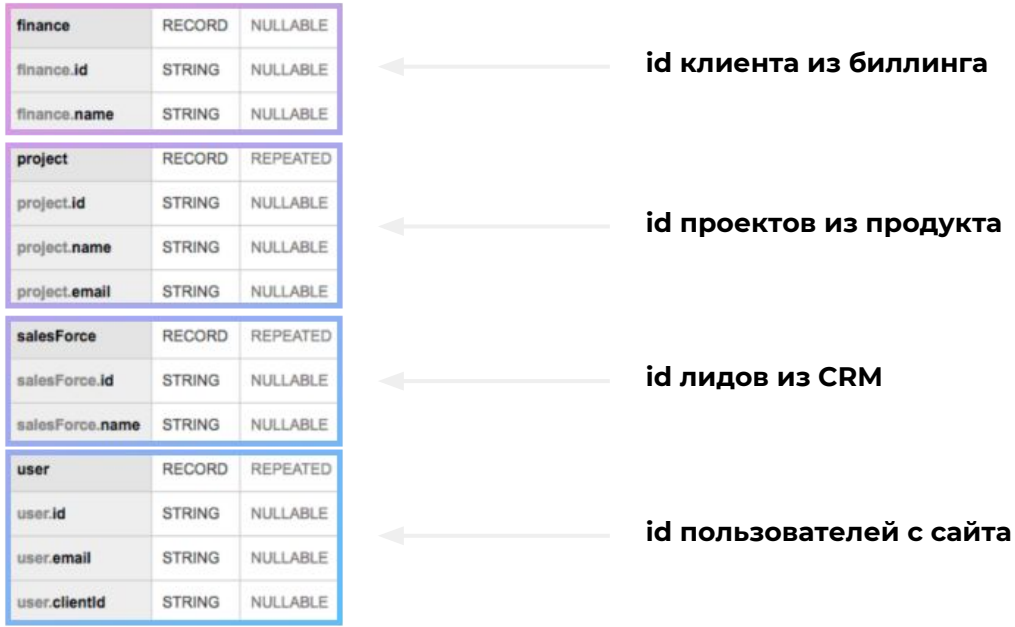


ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА

Сквозная аналитика помогает определить
те **промежуточные каналы**, которые помогают
пользователю на пути к конверсии, **но недооцениваются**,
потому что не являются последними.

Иногда LTV важнее Дохода

КАК СОБИРАЕТСЯ



Данные собираются и агрегируются

ЕЖЕДНЕВНО, ТОЧНО, АВТОМАТИЧЕСКИ

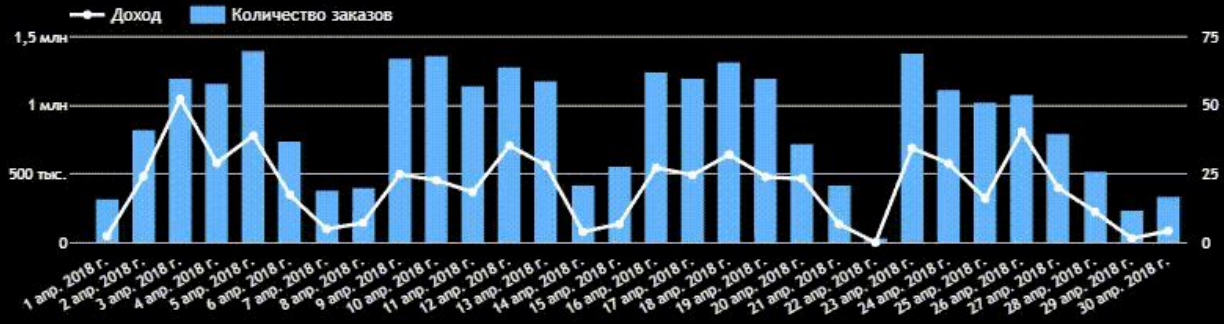
Теперь гипотезы можно делать и проверять

АРГУМЕНТИРОВАННО, БЫСТРО, МНОГО, В ОДНОМ ОКНЕ

1 Apr 2018 г. - 30 Apr 2018 г.

Доход
12 252 073 ₽
↑ 23.0%

Средний чек
9 303 ₽
↑ 5.4%

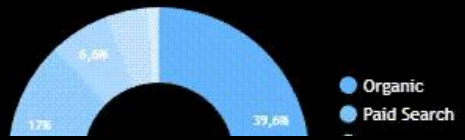


Покупки
1 317
↑ 16.7%

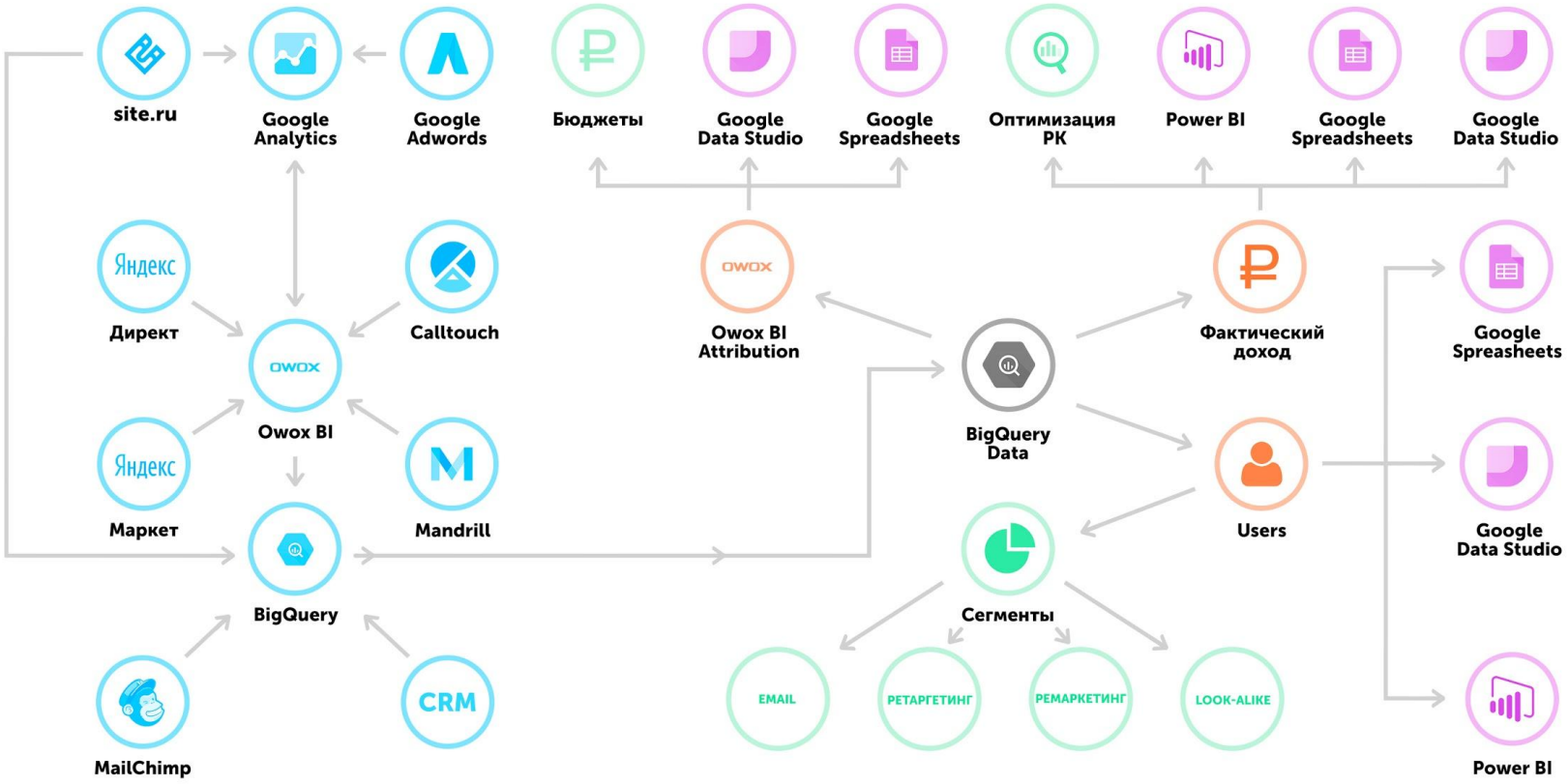
Коэф. транзакции
0,70 %
↑ 11.5%

Medium_group	Количество транзакций	Доход	Средний чек
Organic	610	4 857 654,85	7 963,37
Paid Search	347	3 815 610,33	10 996
Direct	196	2 087 246,74	10 649,22
Email	111	805 232,42	7 254,35

Распределение дохода по каналам



KINETICA



— первичная настройка

— задача

— цель работ

— визуализация / отчёт

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ И ЭКОНОМИКА

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Скачать презентацию: **GOO.GL/mbZa5w**

Facebook: FB.COM/**ARTEM.PERVUHIN**