

Сквозная аналитика. Что? Где? Когда ?

ГК Гранель

Департамент маркетинга и PR

Подготовлено: Ивашев Н.

Что такое сквозная аналитика

Цель, задачи, бла бла бла

Метод анализа эффективности маркетинговых инвестиций (ROMI) на основе данных, прослеживающая полный путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая продажей и повторными продажами ([LTV](#)). При наличии нескольких рекламных касаний, предшествующих продаже, применяются различные модели атрибуции. Базируется на [веб-аналитике](#) и когортном анализе данных из CRM/ERP

Целью внедрения сквозной аналитики является извлечение максимальной прибыли с каждого вложенного в маркетинг рубля.



Что такое сквозная аналитика

Обычно для сквозной аналитики требуется **объединить информацию из рекламных каналов** (например, Google AdWords, Яндекс.Директ, Facebook), каналов коммуникации (телефонный звонок, форма на сайте, электронная почта и др.) **и CRM-системы**, где находится информация о продажах.

LTV (совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним) слабо применим в недвижимости (продажа), поэтому **им можно пренебречь**. Мало кто готов мыслить и анализировать в горизонте 3-7 лет. Трафик промывной.

НУ ЗАЧЕМ

ОН НУЖЕН?

pkabara

Кому она нужна

- Клиент
- Рекламное агентство
- Площадка
- Внешние аналитики

НУ ЗАЧЕМ

ОН НУЖЕН?

р/к/б/а/а/а

Прошлое

Схематично

- Реклама/канал-трафик
- Сайт-лиды
- Кол-центр/Отдел продаж

Особенности

- Ориентир на показатели трафика (отказы, глубина, поведение)
- Обезличенные лиды (не знаем откуда, зачем, почему)
- ROI канала пост-фактум, субъективизм в оценке звонков отделом продаж



Настоящее

Схематично

- Реклама/канал-трафик / CPA
- Счетчики, метрики, аналитика
- Сайт-лиды
- Антифрод/отбраковка на уровне трекингов/роботов
- Колл-центр/Отдел продаж
- Обработка в CRM / взаимная выгрузка данных (односторонняя)

Особенности

- Ориентир на синтетические показатели – с какой карточки пришел, подменные номера, знаем канал и поведение по каналу
- Информационные лиды (знаем откуда, зачем, почему)
- ROI канала **оцениваем в KPI маркетинга и продаж – трафик-лиды-показы-брони**
- Сделки идеал (оценка пока пост-фактум, большой временной лаг)



Будущее



- Реклама/канал-трафик, **динамическая закупка / уход в CPA**
- Счетчики, метрики, глубокая интегрированная аналитика (скрещивание метрик, данных площадок, своих данных)
- Сайт-лиды, **динамический контент** (исходя их данных переданных с кликом)
- Антифрод/**глобальная отбраковка** на уровне трекингов/роботов
- Колл-центр/Отдел продаж/Маркетинг – единые KPI, сращивание структур
- Обработка в CRM **двухсторонняя выгрузка данных колтрекинг-CRM**
- Системы принятия решений / BI / Личные кабинеты, онлайн моделирование бюджета

BI

- + Кроссплатформенность. Видим все на разных устройствах. В т.ч. На мобильных
- + Режим реального времени. Любой отчет за последний час (звонки, трафик, брони, сделки, финансовое состояние счетов и пр.)
- + Широкие возможности визуализации данных из любых источников (CRM, ERP, 1С и пр.). Независимо от внедренных в компании систем.



Как сделать, если еще не сделали



*Как
сделать
Ферби
добрым?*

xanki.ru

- Своими силами
- Взять SAAS сервис
- Заказать все под ключ, интегрировать более тяжелые решения

Быть «pusher» все равно придется

ГК Гранель

Ушли от прошлого в настоящее за 6 месяцев

Планируем будущее за 6-12 месяцев



GO FIGHT WIN!