

КУРС ПО СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКЕ С НУЛЯ

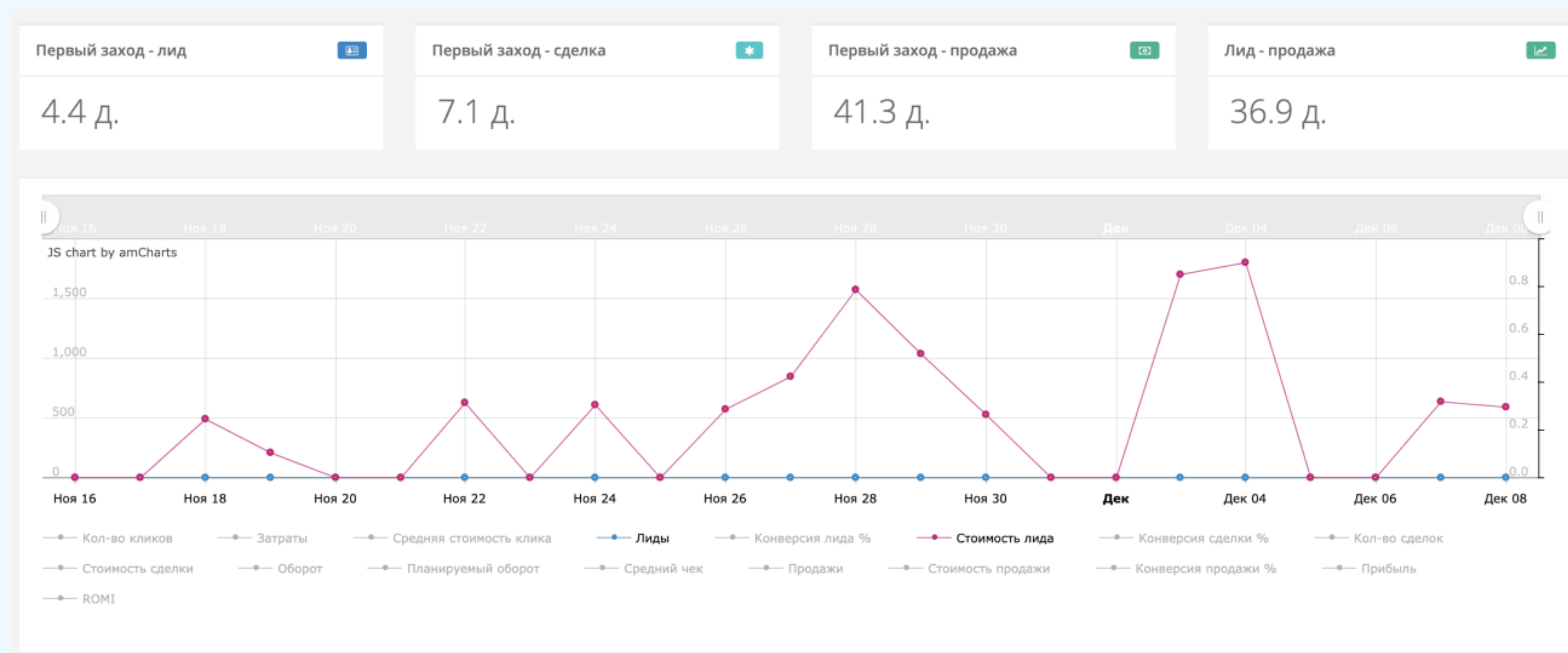


Урок шестой. Завершающий.
Сквозная аналитика на практике

D'SKUL

Ключевые показатели, с которыми работает маркетолог

1. Показатели времени.



Показатели времени: выводы маркетолога

1. **Если растёт период с первого захода на сайт**, до лида, проблема либо в сайте, либо в трафике, либо в продукте.
- провести анализ конкурентов: какую рекламу дают, какой оффер размещают
 - провести анализ собственного сайта: все ли кнопки работают, подменяются ли номера, доступны ли номера (их надо прозвонить, убедиться, что звонок проходит)
 - провести анализ собственного продукта, юзабилити сайта. Может, стоит что-то поменять? В тестовом режиме пустить трафик на другие офферы или другие лендинги
 - усилить ремаркетинговые активности, сделать гиперсегментированный ремаркетинг

Сайт UX

Продукт

Конкуренты

Показатели времени: выводы маркетолога

2. **Если растет период с лида до продажи**, значит, возникли сложности на уровне продаж. Но это не значит, что маркетолог должен сказать “сами разбирайтесь”. Его задача:
- послушать разговоры, понять, проблема в ведении диалога, в продукте или в качестве лидов;
 - подключить диджитал-воронку, “подогревать” аудиторию по ходу перехода из этапа на этап, создать триггерные рассылки и гиперсегментированный ремаркетинг по этапам воронки

Продукт

Sales

Маркетинг

Эффективность каналов

Чтобы оценивать эффективность, маркетолог должен **знать свою юнит-экономику**, знать, какая должна быть стоимость лида и стоимость продажи, чтобы юнит-экономика сходилась.

Вся оптимизация должна строиться на базе следующих тезисов:

- целевая стоимость лида **500** рублей, но у меня лиды идут по 700
- моя рентабельность сохраняется при условии стоимости продажи не выше **3500** рублей

Эффективность каналов

Канал трафика			Кол-во кликов	Затраты	Стоимость лида	Стоимость сделки	Стоимость продажи
Итого / Среднее			3951	119653	752.53	848.60	2492.77
Контекстная реклама			3485	119653.19	1128.8	1233.54	4786.13
Ресурс							
Yandex Direct			2737	93716.8	1077.2	1186.29	4685.84
Тип рекламной площадки							
Поиск			1727	81641.31	1020.52	1133.91	4535.63
Рекламная кампания							
+	_поиск		834	37239.88	1034.44	1201.29	4137.76
	_поиск Бє		500	17089.02	1220.64	1314.54	5696.34
	_поиск Ру		230	12334.4	560.65	587.35	3083.6
	МКБ		54	3793.2	3793.2	3793.2	3793.2
	Поиск_биддер		109	11184.82	1597.83	1864.14	11184.82

Эффективность каналов: мультиканальность

Канал трафика	12-11-2020 - 09-11-2020	09-11-2020 - 16-11-2020	16-11-2020 - 23-11-2020	23-11-2020 - 30-11-2020	30-11-2020 - 07-12-2020	07-12-2020 - 14-12-2020	Количество продаж	Прибыль	Процент от общего числа	Оборот	Средний чек	Затраты
— Yandex	3	4	0	0	0	0	22	0	100	289800	13172.73	78763.52
+ Camrent МКБ	0	1	0	0	0	0	1	0	5	15600	15600	3199.133
+ Поиск_биддер	0	1	0	0	0	0	1	0	6	18000	18000	11184.8209
+ Камрент_поиск Без ДРФ	0	2	0	0	0	0	3	0	10	30000	10000	16643.4353
+ Камрент_поиск Ручная с	1	0	0	0	0	0	4	0	28	80400	20100	11462.2961
+ Камрент_поиск	2	0	0	0	0	0	11	0	42	122400	11127.27	36273.8257
+ Custom	0	0	0	0	0	0	2	0	8	23400	11700	0
— Google	1	1	0	0	1	0	5	0	100	42000	8400	20189.39
+ Камрент Поиск	0	1	0	0	0	0	2	0	34	14400	7200	15360.65
+ Камрент Поиск Аренда и	1	0	0	0	1	0	3	0	66	27600	9200	4828.74

В аналитике важны не абсолютные значения, а относительные. Дорогой лид не равно неэффективная РК. Важно и количество, и стоимость, и коммерческий результат в виде прибыли.

Эффективность каналов: смотри на ROI, а не на стоимость кликов/лидов и их количество

	Количество продаж	Стоимость продажи	Стоимость лида	Стоимость клика
РК 1	123	1000 р.	200 р	10 р
РК 2	57	3500 р.	750 р	25 р
РК 3	180	7700 р.	900 р	5 р

И какую РК надо отключить ? :)

Эффективность каналов: смотри на ROI, а не на стоимость кликов/лидов и их количество

	Количество продаж	Стоимость продажи	Средний чек	Прибыль
РК 1	123	1000 р.	2500 р.	184 500 р.
РК 2	57	3500 р.	12 500 р.	513 000 р.
РК 3	180	7700 р.	7 000 р.	- 126 000 р.

А теперь?

Правило СМО, управленца, маркетолога и аналитика №1

Принимать решения только на full данных по коммерческим показателям бизнеса

Микрогипотезы или таблицы экспериментов

Работа по микрогипотезам. Внес изменение - запиши, зачем ты его внес, проверь результат, зафиксируй результат

Короткое описание гипотезы	Подробное описание	Цифры, привязанные к дате	Итог
Для Поиска - добавить уточнения. Изменить текст объявления	До 13.03.2020 РК работала без уточнений. Текст был такой-то, CTR такой-то, стоимость лида такая-то	С 25.02.2020 по 13.03.2020 CTR на поиске составлял 3,05. Средняя цена клика составила 71,3 руб. Стоимость лида - 855.54 руб. Всего было 12 переходов на сайт	CTR вырос на____%, стоимость лида снизилась на_____

Правило СМО, управленца, маркетолога и аналитика №2

Фиксируй все!

Любые действия с РК, сайтом должны быть занесены в таблицу гипотез в СА или в excel или в программе, где вы осуществляете управление проектом, например, asana, nosions