Ключевые метрики:

1. Выручка, чистая прибыль в разрезе каждой авто модели
2. Customer Journey Map, цепочки касаний по каждому клиенту, зависимость продаж и конверсий от количества шагов в цепочке
3. ROMI – возвратно-маркетинговые инвестиции
4. Средний цикл заключения сделки
5. Список источников трафика, которые не участвуют в конверсионных цепочках
6. Все типы воронки продаж в разрезе регионов

Гипотезы:

1. 10-15% бюджета можно сократить за счет источников, которые не попадают в конверсионных цепочках, ICE – 250 (10 – 5 – 5)
2. Еще 20-30 % бюджета либо оптимизировать, либо убрать за счет источников, которые участвуют в конверсионных цепочках, но не сильно, ICE – 45
3. Сможем понять цикл сделки, CJM и наиболее выгодные и продаваемые марки машин за счет чего сможем поднять чистую прибыль, ICE – 32
4. Сможем сделать скоринговую модель лидов для продавцов на местах, что повысит средний чек продаж, ICE - 20