

Сквозная аналитика

Если мы будем работать не в стартапе и не в микропредприятии(можем позволить себе рекламный бюджет больше 50 000руб. в месяц), то есть три пути развития событий в сборе данных:

Ручная аналитика -

ручной сбор доступной информации в одном месте. Как правило, для этого используют Excel или Google Таблицы. Обычно метод применяют предприниматели, продвигающие бизнес по 2-3 рекламным каналам.

Информацию собирают из веб-аналитики, коллтрекинга и CRM-системы. У метода одно преимущество — он бесплатный. Но при этом минусов хоть отбавляй: большие временные затраты и неполнота анализа. Последний недостаток очень важен — если аналитика проведена неверно, принимаются неправильные решения, ведущие к дополнительным расходам.

Аналитика на дэшбордах -

создание собственной системы аналитики на основе конструкторов дашбордов. Обычно к нему прибегает крупный бизнес, которому ввиду определенных особенностей и требований не подходят существующие системы сквозной аналитики.

Готовая платформа получается самой лучшей для конкретной компании, потому что при разработке учтены все особенности и требования. Это единственный плюс метода.

Весь этот праздник обходится в большие расходы — от 50 000 рублей и до бесконечности в зависимости от технического задания. На реализацию платформы может уйти 6 месяцев и даже больше. В общем, долго и дорого.

И если в будущем понадобится получение каких-то новых отчетов, придется снова готовить техническое задание и отдавать в работу программистам — новые денежные и временные затраты.

И третий - правильно и выгодно использовать CRM-систему и подписку по сквозной аналитике на одной из популярных платформ, так как только ЯндексМетрика и Google Analytics не решат проблемы. А какие проблемы решает сквозная аналитика:

определяет стоимость каждого клиента.

Мы за месяц потратили на контекстную рекламу 50 000 рублей и получили 200 клиентов, совершивших покупку. Следовательно, стоимость одного потребителя — 250 рублей. На основе этих данных считаем рентабельность инвестиций на рекламу;

вносит изменения в рекламные кампании.

Если мы видим, что CTR рекламного объявления снижается, значит, пришло время изменить заголовок или описание, направить таргетинг на другую аудиторию и т.д;

определяет, на каком этапе воронки продаж «отваливается» клиент.

Клиенты заходят на сайт, кладут товар в корзину, созваниваются с менеджером и подтверждают сделку. Но после этого часто отказываются от покупки и требуют возврата денежных средств. Возможно, существует проблема на стадии доставки товара или оказания услуги. В таком случае поработаем с персоналом и постараемся найти причину частых отказов;

следит за динамикой обращений и конверсий.

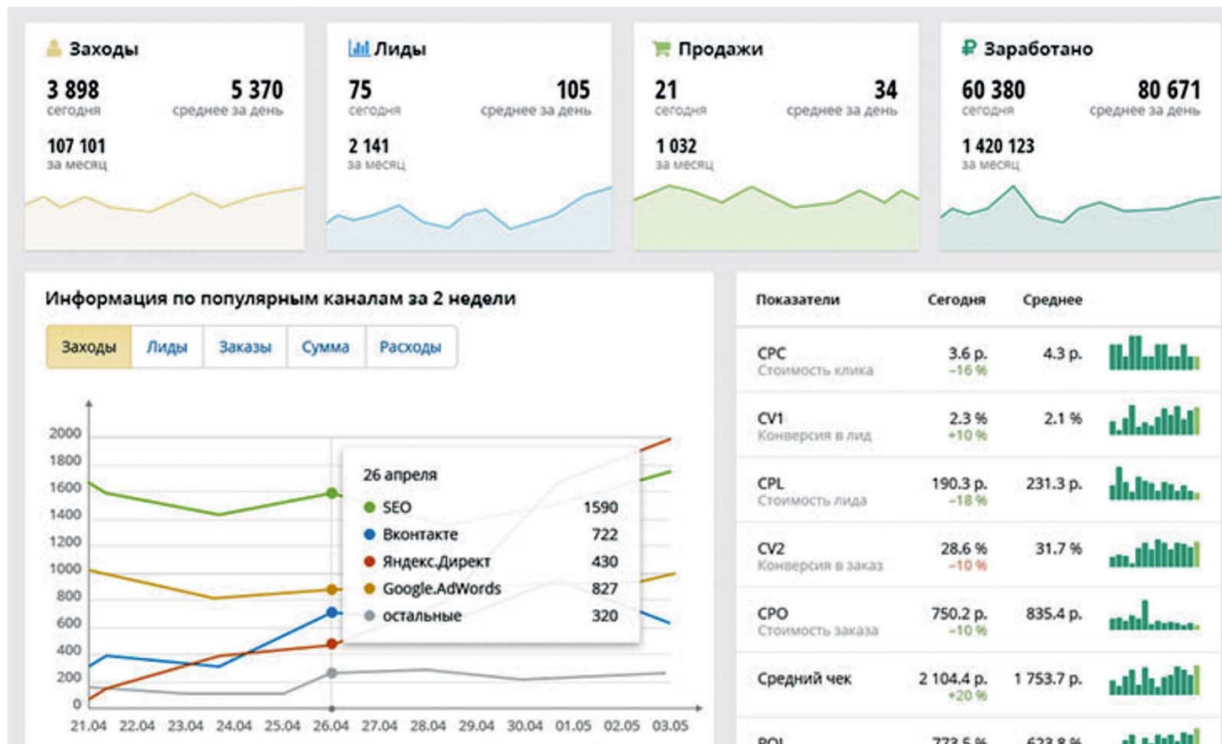
Снижение трафика или конверсий не происходит на пустом месте. Традиционные инструменты аналитики не позволяют своевременно выявить это. Сквозная аналитика помогает быстро среагировать на падение и принять решение для исправления ситуации;

делает объективные прогнозы.

На основании ценных показателей LTV, ROI и других мы сможем составить аргументированные прогнозы. Например, какие результаты принесет тот или иной канал продвижения, от каких стоит отказаться на стадии планирования маркетинговой стратегии и т.п.;

проводит анализ.

Одна из ценных возможностей сквозной аналитики. Развитие любого бизнеса без грамотного анализа невозможно. Сквозная аналитика, собирающая большие массивы данных в одном месте, рассчитывает множество показателей. По ним мы поймем, с чем связан удачный или неудачный период организации и какие действия нужно предпринять для достижения поставленных целей.



И стоит такое решение может - CRM(для наших же продавцов) в районе 30 000 и подписка от 200руб/месяц. Почему нет?!