

Конференция «eTarget 2014»

«Мультиканальные конверсии на практике»

Шиколенков Тимофей

*Директор по маркетингу и развитию бизнеса
компании Аудиомания*

@timshick, facebook.com/tim.russia/, skype: tim.shikolenkov, vk.com/timofey.shikolenkov, timofey@audiomania.ru



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете



О докладчике

Тимофей Шиколенков — «ветеран электронной коммерции» (по мнению EWDN и журнала «Эксперт»). Маркетолог и аналитик. Работает на рынке с 1997 года.

Основатель интернет-магазинов Digitalshop.ru (2001 г.), Futureshop.ru (2003г.) и других проектов.

Автор мультиканальной системы веб-аналитики, оперирующей покупателями, а не посетителями (2005 г).

«Гуру клиентоориентированности» (по мнению «Нетологии»). Директор по маркетингу и развитию бизнеса компании Аудиомания (Входит в ТОП 100 интернет-магазинов России по оценке ИД Коммерсантъ).



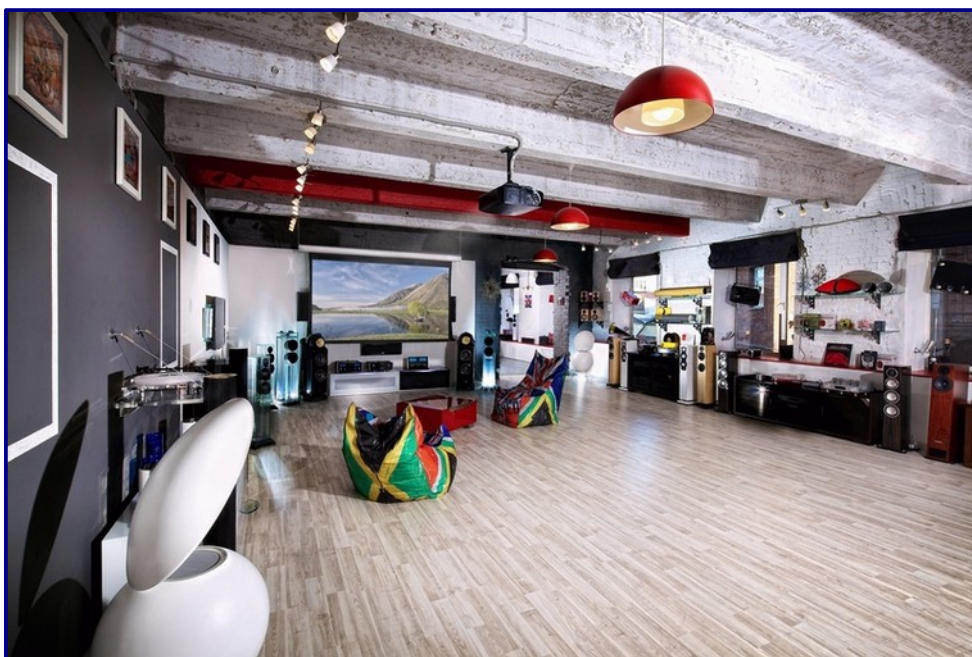
Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете





Audiomania

Хороший звук от А до Я!



Аудиомания — поставщик качественных решений в сфере музыки и кино для увлечённых людей.

Компания Аудиомания давно известна не только высоким качеством обслуживания, но и подходом к разработке и реализации технологических решений в сфере электронной коммерции.

Благодаря разработкам компании, КПД сотрудников Аудиомании значительно выше конкурирующих компаний (экспертная оценка автора доклада).



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете



«Мультиканальные конверсии на практике»

Главная проблема *современной* веб-аналитики



Фото: kiwicicle.wordpress.com

... она некорректна.

Но все* продолжают
«есть кактусы»...

«Мультиканальные конверсии на практике»

Проблемы современной веб-аналитики



Фото: complete-education.blogspot.com

**Системы статистики
считают одних и тех же
людей разными**

**Количество разных устройств с
выходом в интернет растёт**



**Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете**



«Мультиканальные конверсии на практике»

Openstat.ru — Тренды рунета (февраль 2014)

	Пользователи	Визиты
Россия	156 493 492	890 837 809
Москва и область	49 129 692	281 838 749
Санкт-Петербург и область	14 650 422	87 855 674
Краснодарский край	7 610 200	35 869 963

Фонд «Общественное мнение», 2013

**В России хотя бы раз в месяц используют интернет:
~ 78 млн человек**



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете



«Мультиканальные конверсии на практике»

Проблемы современной веб-аналитики



Фото: www.towc2011.org

Клиенты используют оффлайн каналы для заказа:

Телефон или визит в магазин

«Мультиканальные конверсии на практике»

Проблемы современной веб-аналитики

Клиенты регистрируются вновь и вновь

*Зачастую не желая использовать функцию
"напомнить пароль"*



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете



«Мультиканальные конверсии на практике»

Проблемы современной веб-аналитики

Клиенты переходят на ваш сайт из нескольких мест, прежде, чем выполнят целевое действие.

Принцип Last Click Wins (Last Cookie Wins), до сих пор используемый во всём мире, устарел еще в прошлом веке.



«Мультиканальные конверсии на практике»

Наши задачи

Которые без нас никто решать не хочет

- 1. Склеить статистику одного человека**
использующего разные браузеры, компьютеры и некомпьютеры
- 2. Прикрепить оффлайн конверсию к онлайн истории**
- 3. Склеить дубликаты клиентов и их истории**
- 4. Разработать современный способ определения источника конверсии и подсчёта ROMI.**



«Мультиканальные конверсии на практике»

Имеющиеся решения

(комплексных решений нет)*

1. Google Universal Analytics
2. Системы колл-трекинга (например, Calltouch.ru)

К сожалению, не решают большинства озвученных задач
Или стоимость решения или внедрения запредельная.

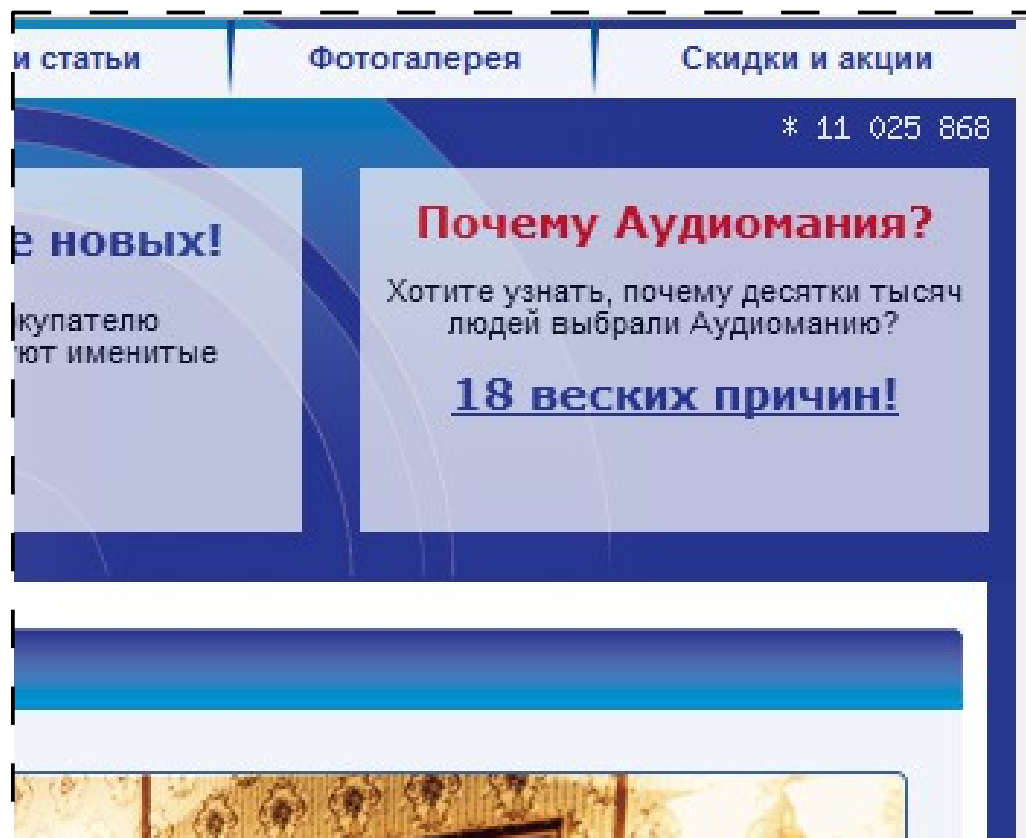
Без стыковки с вашей CRM эти задачи не решить!



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете



«Мультиканальные конверсии на практике»



Решение компании Audiomania

Каждый посетитель
сайта получает
уникальный номер



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете



«Мультиканальные конверсии на практике»

Решение компании Аудиомания

- Каждый посетитель сайта получает уникальный номер
- Все действия пользователя, включая источники заходов/метки сохраняются в привязке к номеру
- При оформлении заказа / регистрации / авторизации номер посетителя связывается с ID клиента в CRM
- При оформлении заказа по телефону спрашивается номер



«Мультиканальные конверсии на практике»

Решение компании Аудиомания



Фото: кадр из фильма «Шерлок Холмс и Доктор Ватсон»

А что же делать с
покупателями в магазинах?

Нужно послать им письмо...

«Мультиканальные конверсии на практике»

Решение компании Аудиомания



**Результат:
мы работаем с данными
покупателей, а не посетителей**

«Мультиканальные конверсии на практике»

Решение компании Аудиомания



По данным нашей статистики
средний клиент делает десятки
переходов из разных мест,
прежде, чем оформит заказ!

Фото: www.mobilemarketingwatch.com



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете



«Мультиканальные конверсии на практике»

Решение компании Аудиомания

По данным нашей статистики средний клиент делает десятки переходов из разных мест, прежде, чем оформит заказ!

**А ЕСЛИ ТАК, ТО О КАКОМ «ЛАСТ КЛИКЕ»
МЫ МОЖЕМ ГОВОРИТЬ?**

(в 2014 году!)



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете



«Мультиканальные конверсии на практике»

Мы решили распределять конверсии по источникам

**25% получает первый
35% получает последний
(Остальное распределяется
среди тех, кто в середине)**



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете



«Мультиканальные конверсии на практике»

Мы решили распределять конверсии по источникам

В случае, если это не первый заказ, то «знакомящего» не существует



«Мультиканальные конверсии на практике»

Мы решили распределять конверсии по источникам

В результате у нас появляются дробные конверсии, так как один заказ очень редко принадлежит целиком какому-то одному источнику.



«Мультиканальные конверсии на практике»

ROMI (return of marketing investments)

Дробные конверсии также могут считаться в деньгах (распределённый процент от суммы заказа)

Имея свои данные о конверсиях мы не учитываем в расчётах данные, которые отдают другие системы, даже пусть и работающие по CPA.



«Мультиканальные конверсии на практике»



Вопросы? Вопросы!

Шиколенков Тимофей

*Директор по маркетингу и развитию бизнеса
компании **Аудиомания***

@timshick, facebook.com/tim.russia/, skype: tim.shikolenkov,
vk.com/timofey.shikolenkov, timofey@audiomania.ru



Управление аудиторией
и маркетинг в Интернете

