

# Как связать офлайн продажи с онлайн коммуникацией

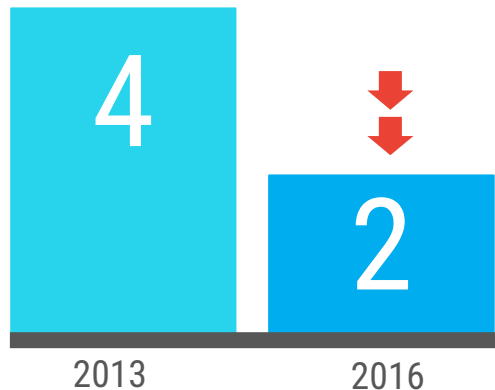
Алёна Крылова, Volkswagen  
Елена Адаменко, Itella Connexions  
Елена Грабчак, Google

20 июня, 2017

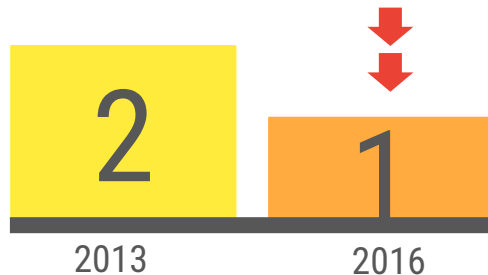
# За последние 3 года количество тест-драйвов и посещений дилеров перед покупкой автомобиля сократилось в 2 раза



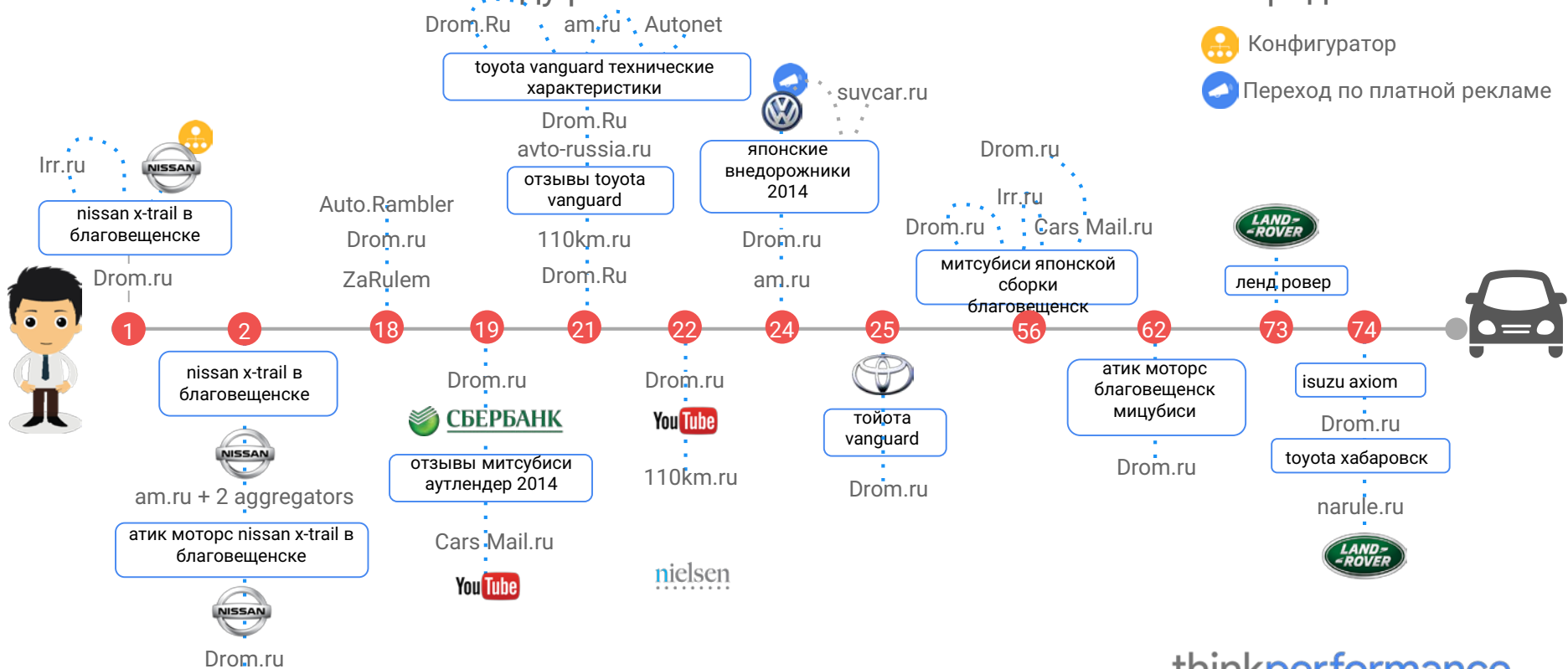
ПОСЕЩЕНИЕ ДИЛЕРОВ



ПРОХОЖДЕНИЕ ТЕСТ-ДРАЙВА

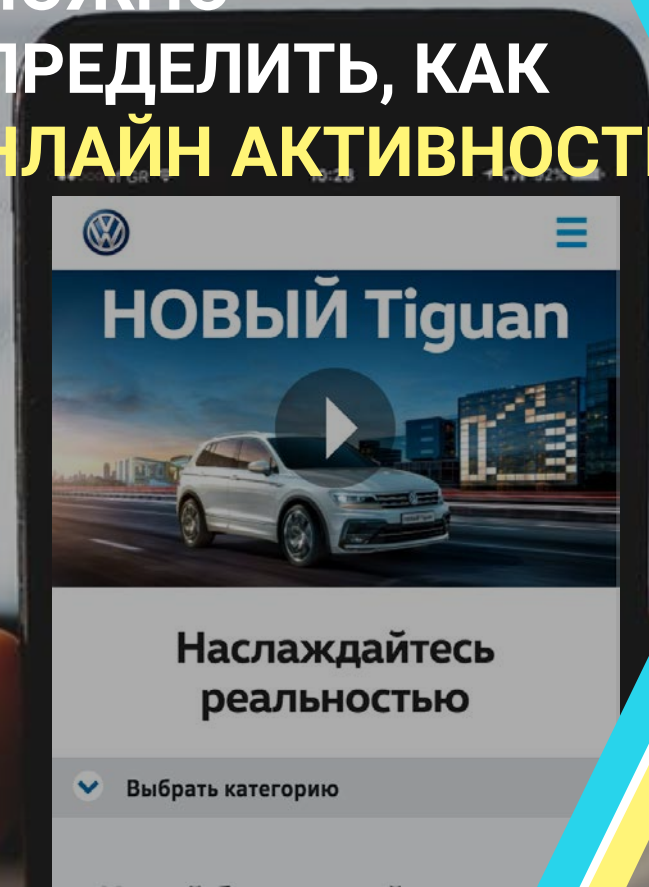


# Онлайн путь к покупке автомобиля длинный и непоследовательный, что затрудняет отслеживание связей между рекламными активностями и конечной продажей

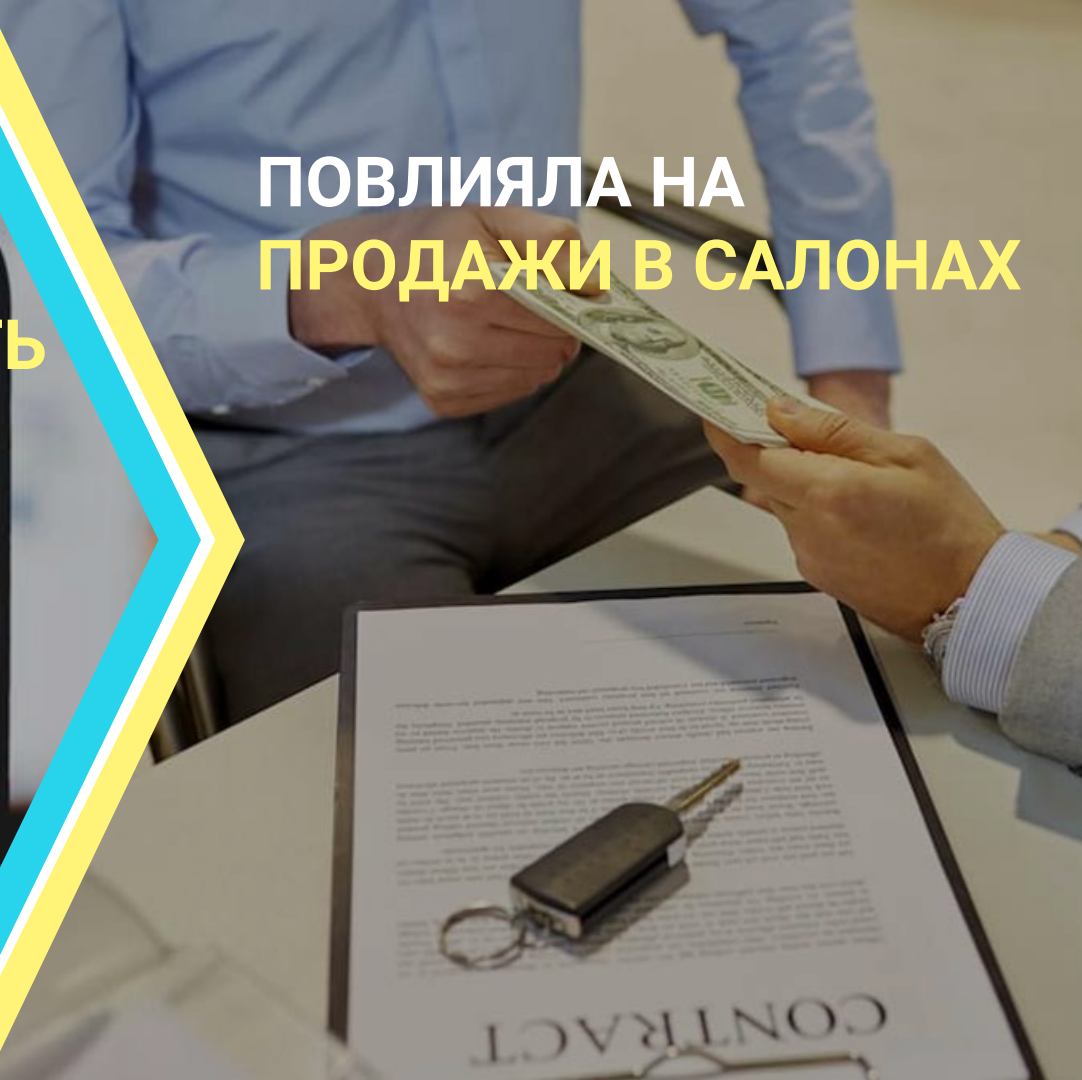


Источник: Исследование онлайн пути покупателей новых автомобилей 2015 (Clickstream)

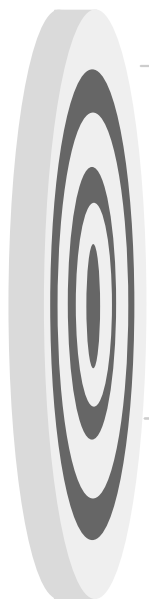
СЛОЖНО  
ОПРЕДЕЛИТЬ, КАК  
ОНЛАЙН АКТИВНОСТЬ



ПОВЛИЯЛА НА  
ПРОДАЖИ В САЛОНАХ



# Проблемы, с которыми сталкивается клиент

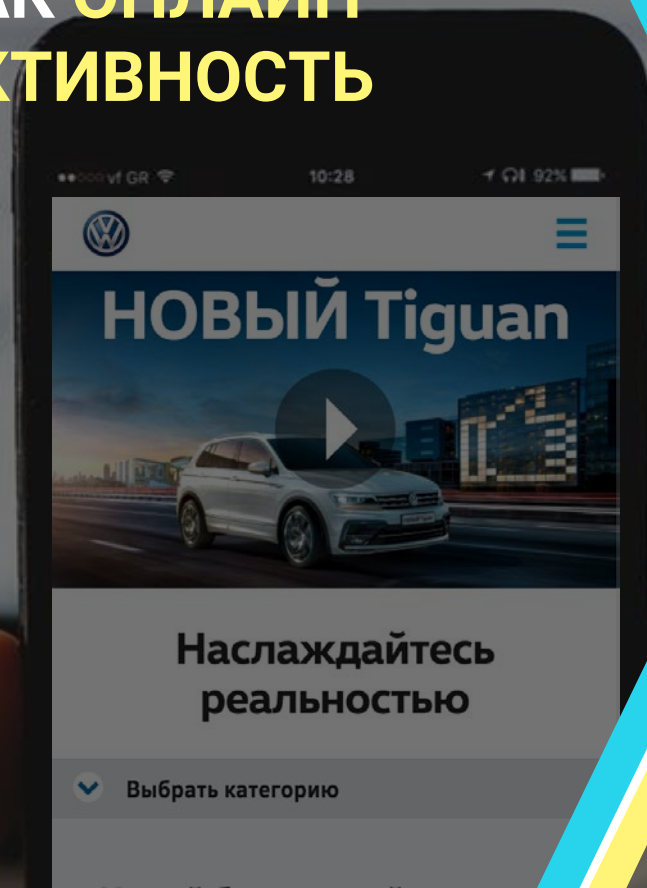


**Оценка вклада** всех каналов коммуникации на пути к покупке

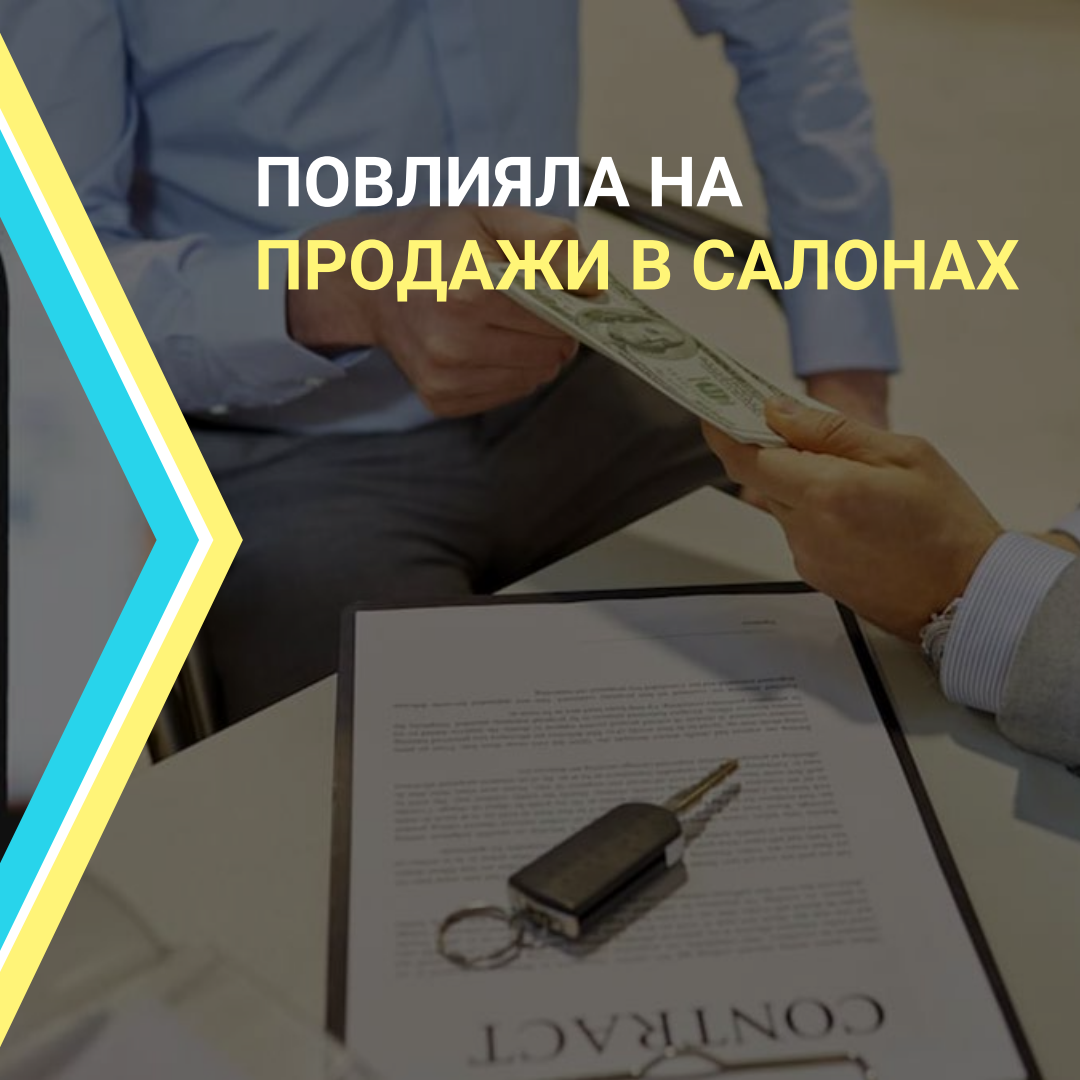
**Эффективное распределение** бюджета между офлайн и онлайн каналами продвижения

**Подбор релевантного** набора онлайн площадок для размещения

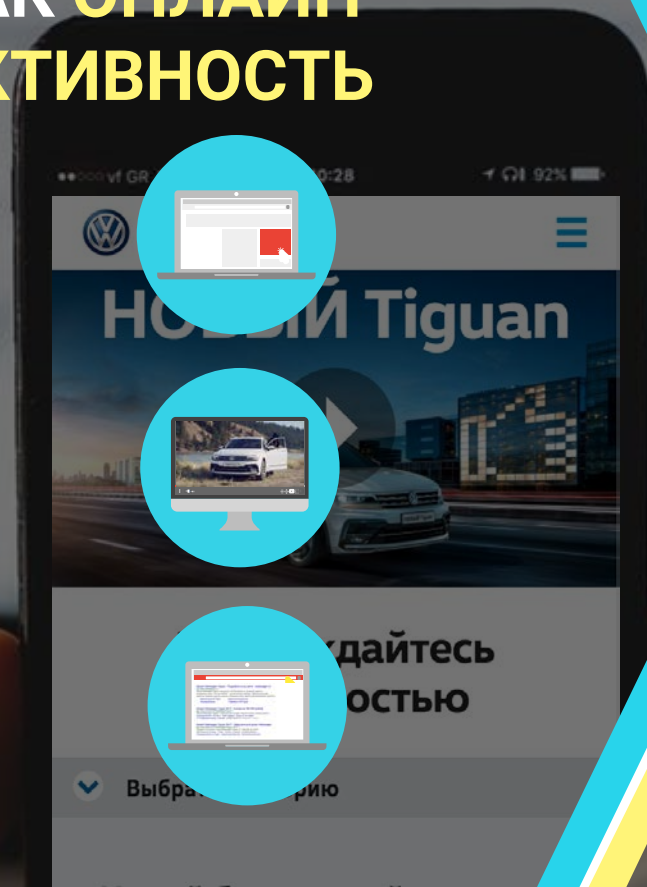
**КАК ОНЛАЙН  
АКТИВНОСТЬ**



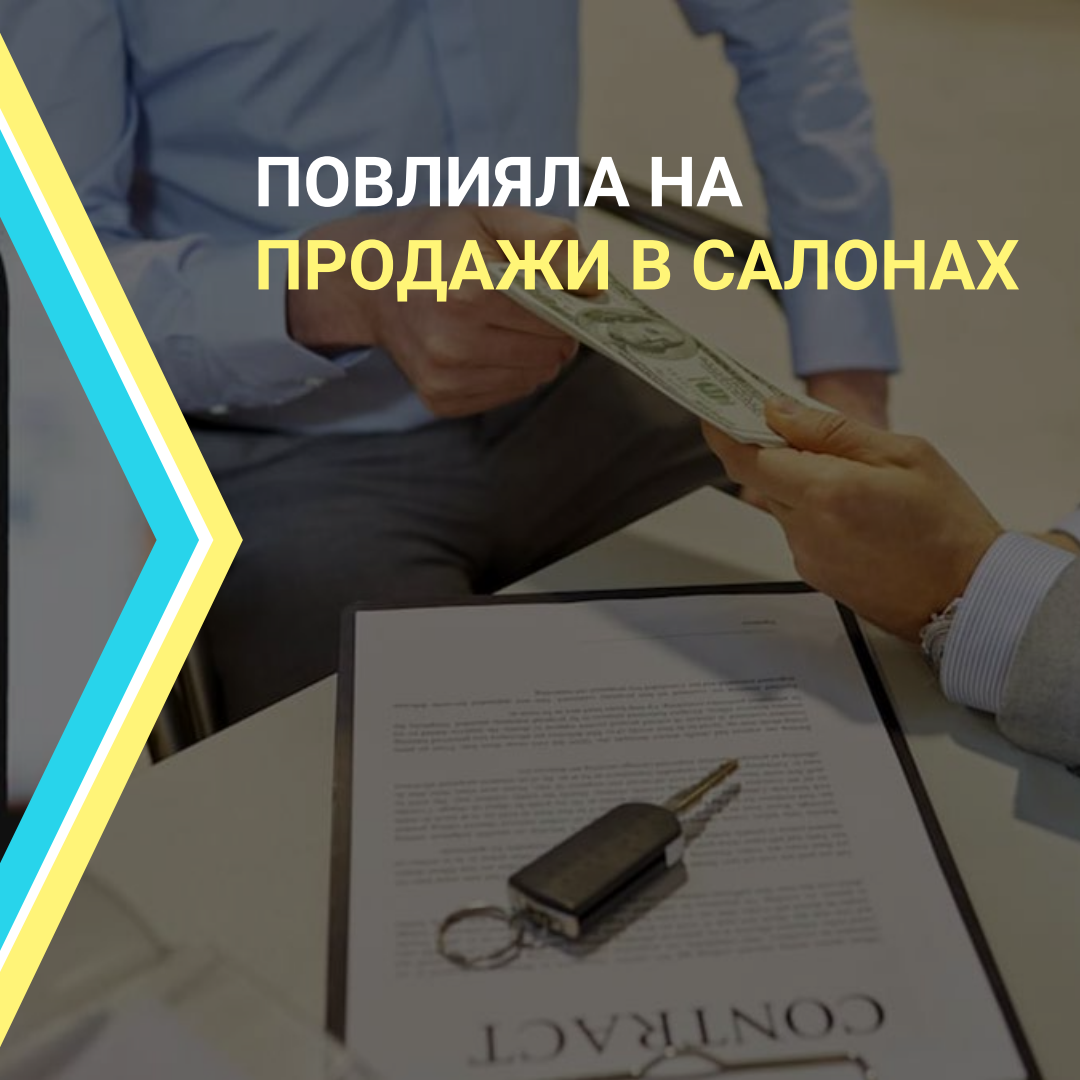
**ПОВЛИЯЛА НА  
ПРОДАЖИ В САЛОНАХ**



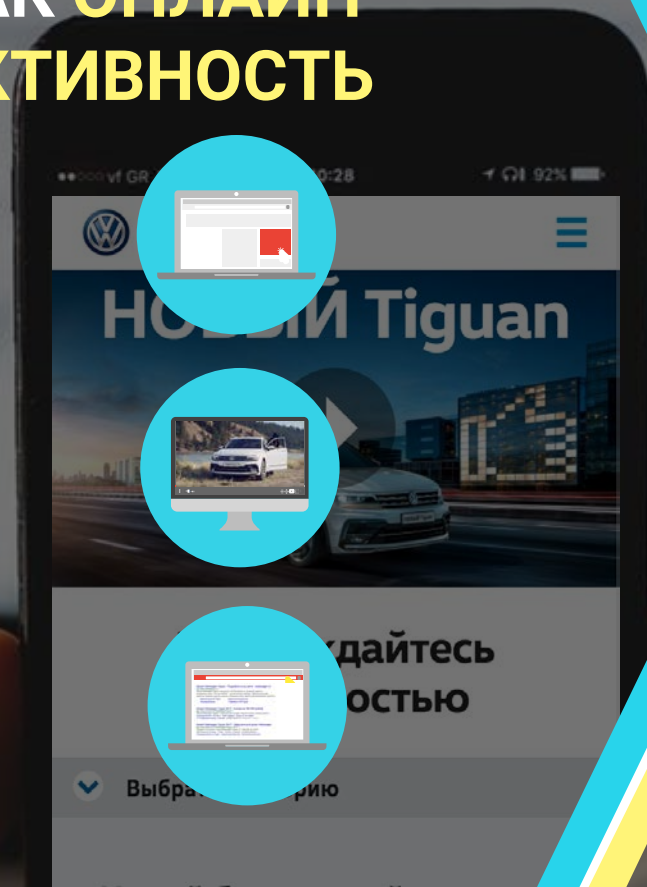
**КАК ОНЛАЙН  
АКТИВНОСТЬ**



**ПОВЛИЯЛА НА  
ПРОДАЖИ В САЛОНАХ**



# КАК ОНЛАЙН АКТИВНОСТЬ



# ПОВЛИЯЛА НА ПРОДАЖИ В САЛОНАХ

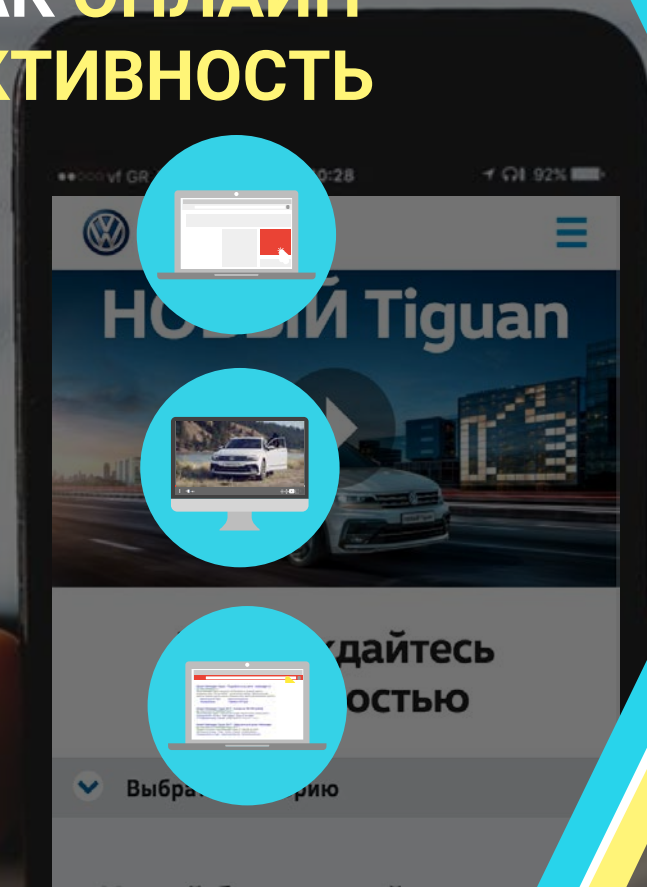


*"Поздравляем с покупкой!  
Подпишитесь на новости"*





# КАК ОНЛАЙН АКТИВНОСТЬ



# ПОВЛИЯЛА НА ПРОДАЖИ В САЛОНАХ

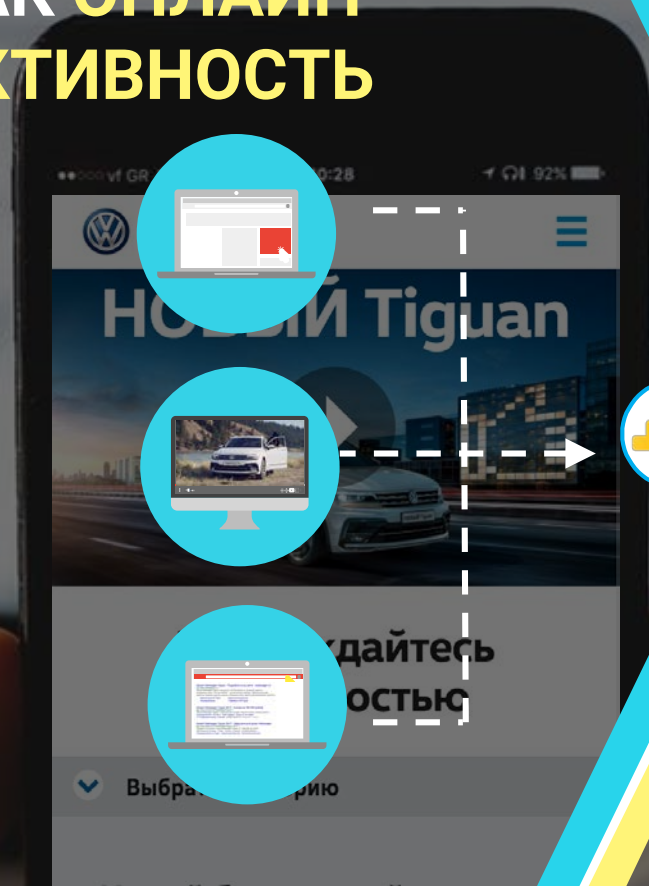


*"Поздравляем с покупкой!  
Подпишитесь на новости"*



# КАК ОНЛАЙН АКТИВНОСТЬ

# ПОВЛИЯЛА НА ПРОДАЖИ В САЛОНАХ



*"Поздравляем с покупкой!  
Подпишитесь на новости"*



CONTRACT

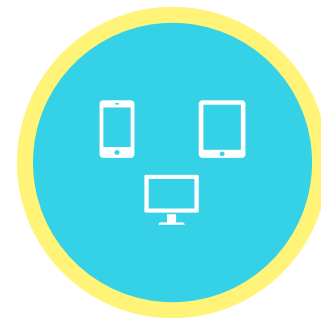
# Ограничения



Анализировались  
только **клики** и  
переходы на сайт



Данные по переходам  
хранятся только за  
**90 дней**

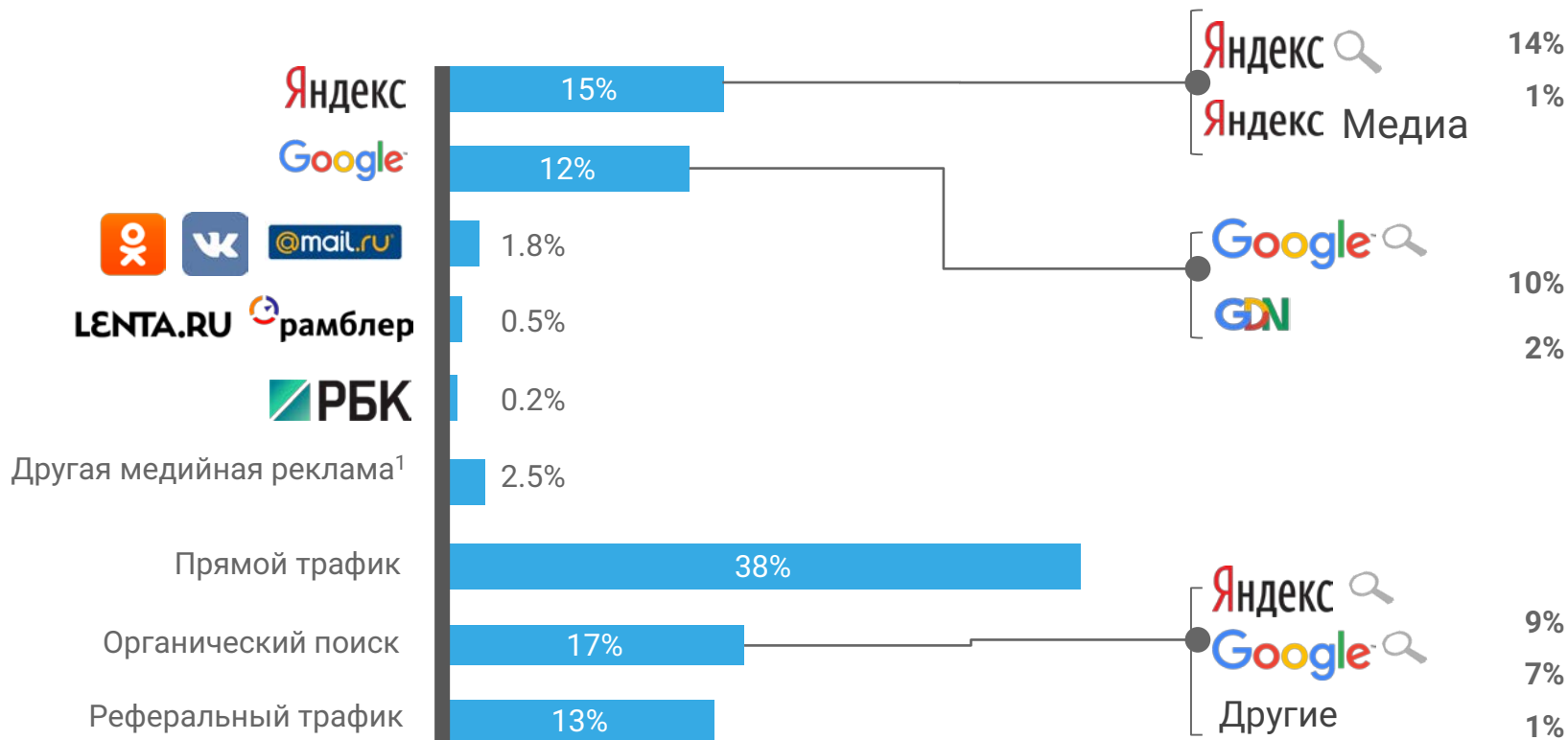


Только **1 устройство**,  
на котором открыли  
ссылку из письма

**3'960** электронных писем позволили  
идентифицировать **623** пути к покупке.



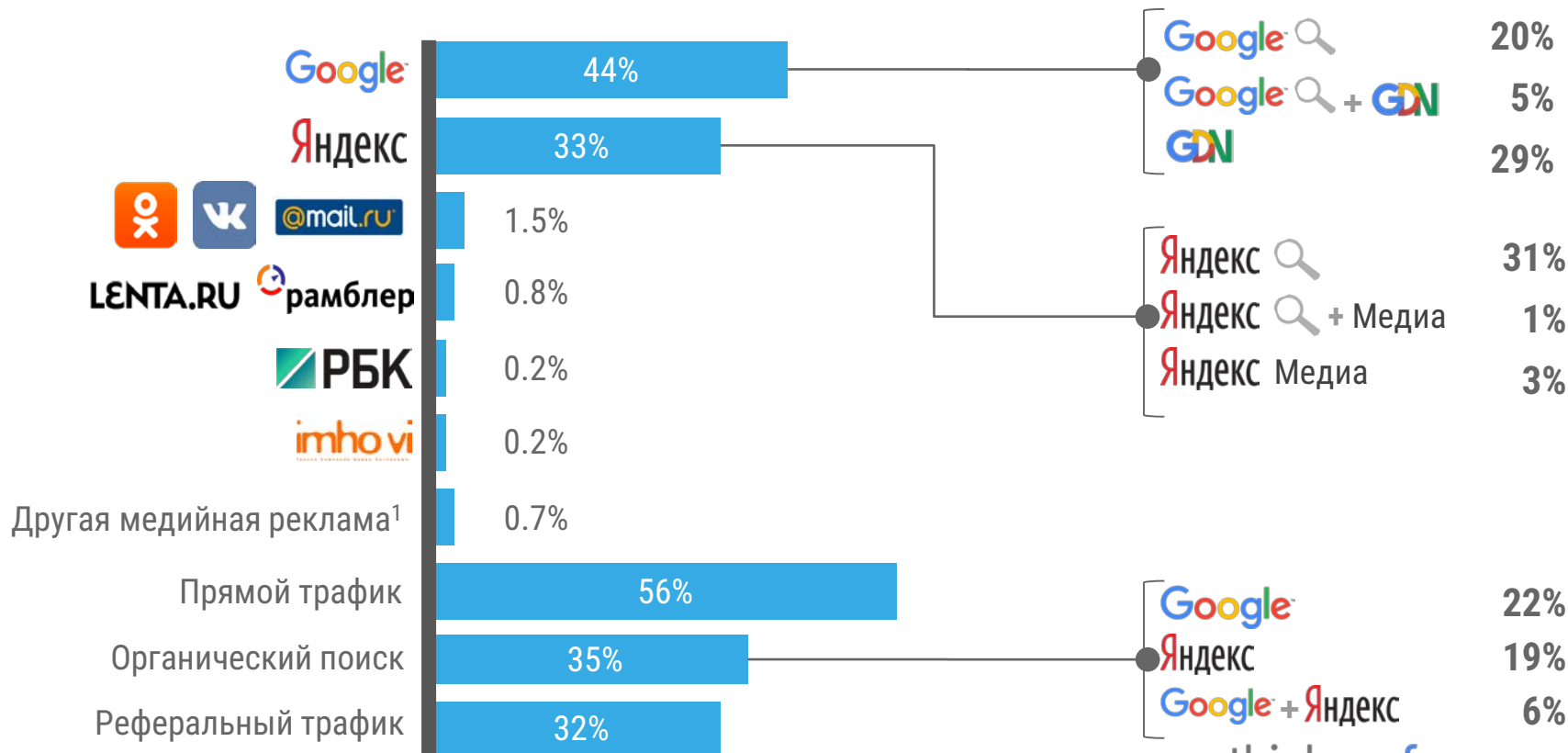
# Первый клик



<sup>1</sup> Buzzoola, AddinApp, AutoBill, AM.RU

# Основные источники трафика

Доля путей к покупке, в которых хотя бы раз встречался клик из источника



<sup>1</sup> Buzzoola, AddinApp, AutoBill, AM.RU

# 50% покупателей Volkswagen использовали мобильные устройства - смартфоны и планшеты

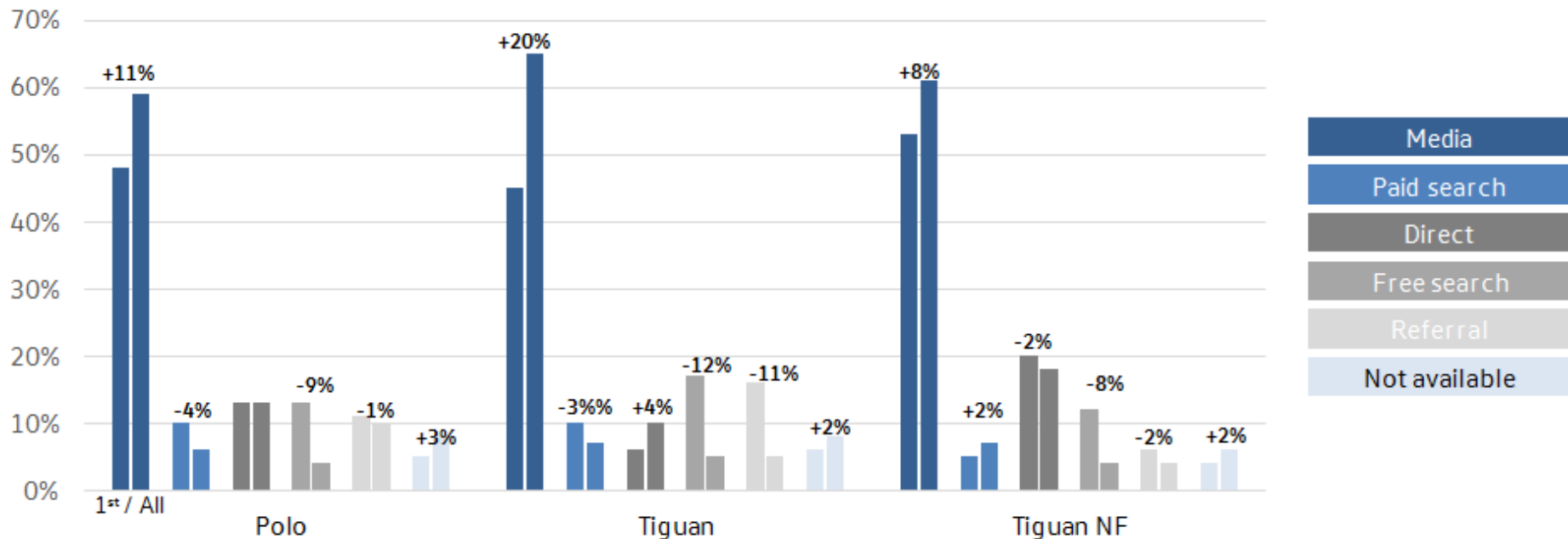
Используемые устройства



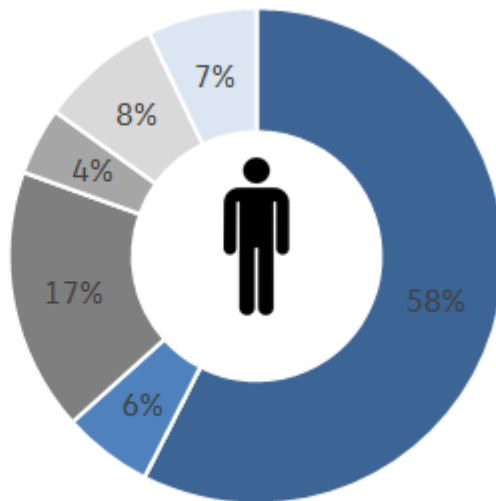
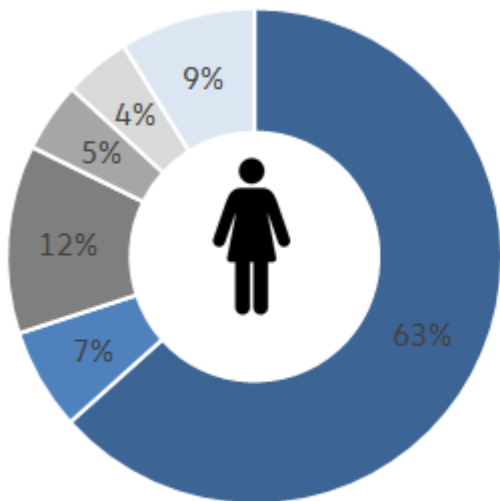
# Связка с данными из CRM



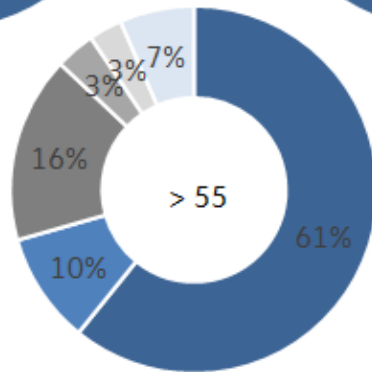
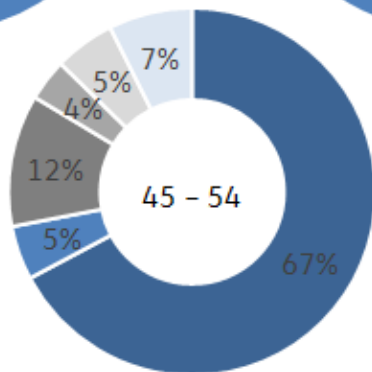
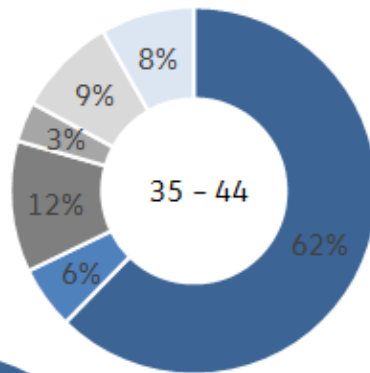
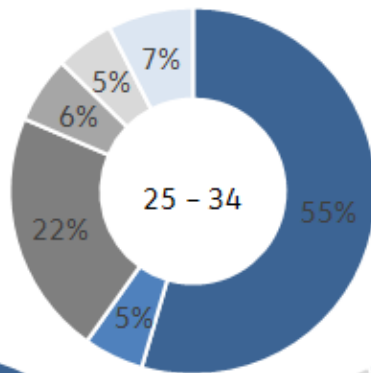
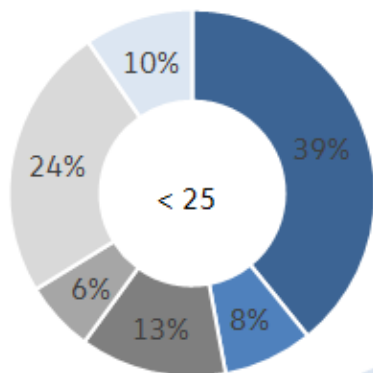
# Первое взаимодействие vs Все



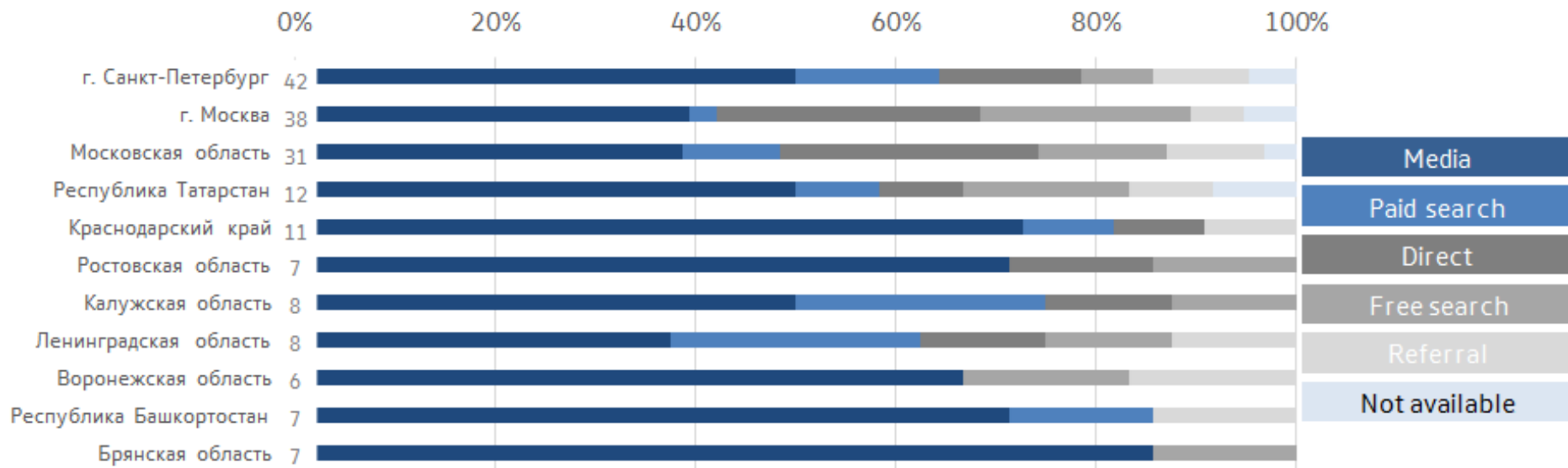
# Взаимодействие - сплит по полу



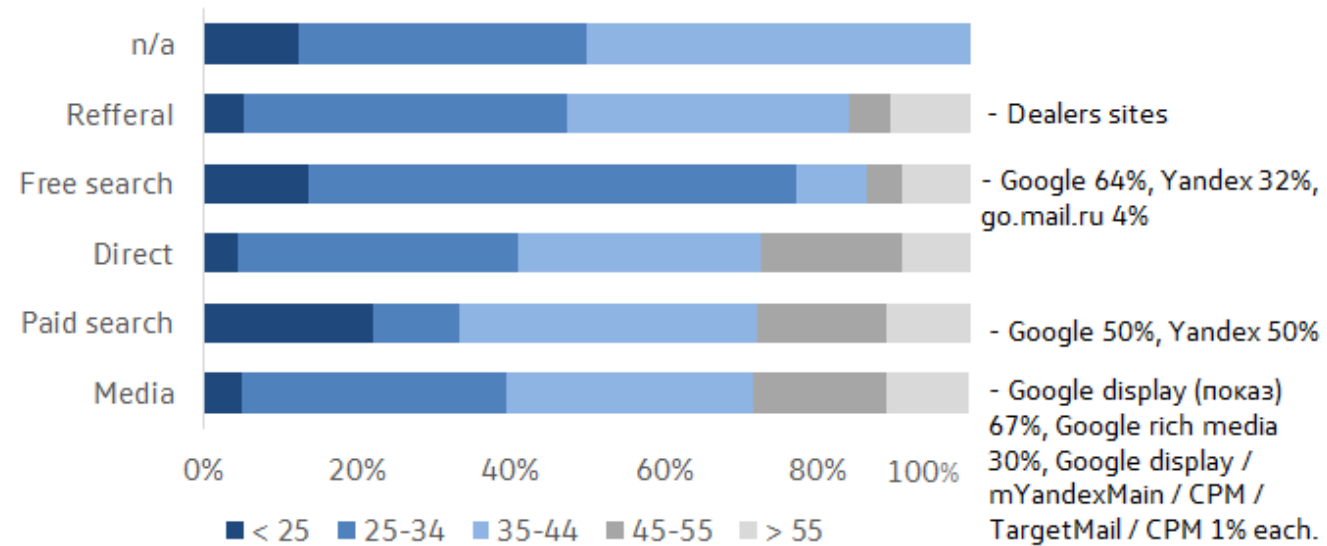
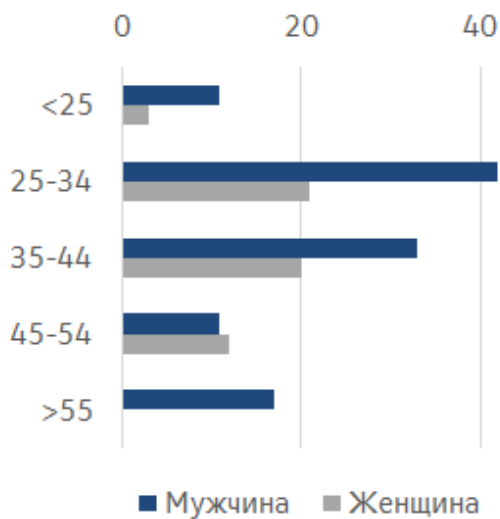
# Взаимодействие - сплит по возрасту



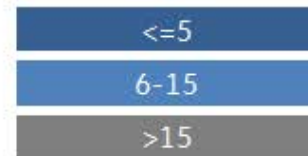
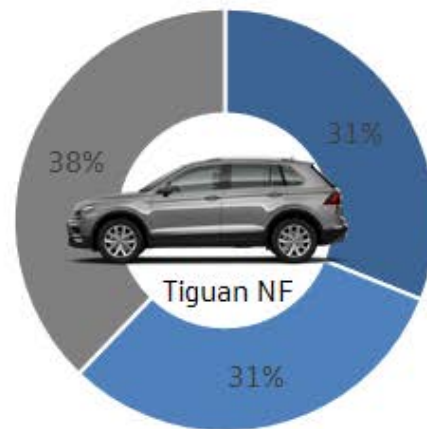
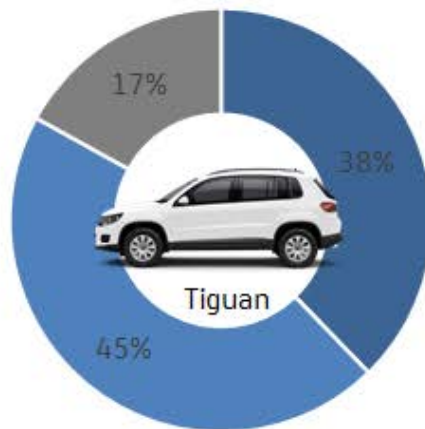
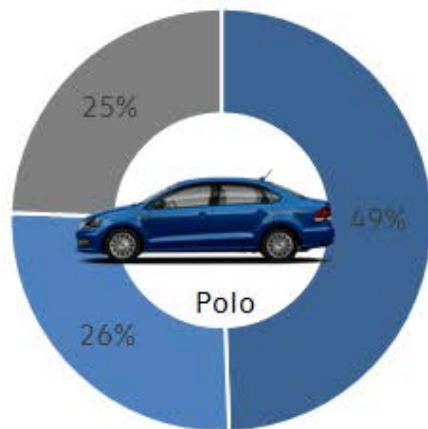
# Взаимодействие - сплит по географии



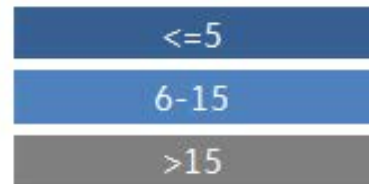
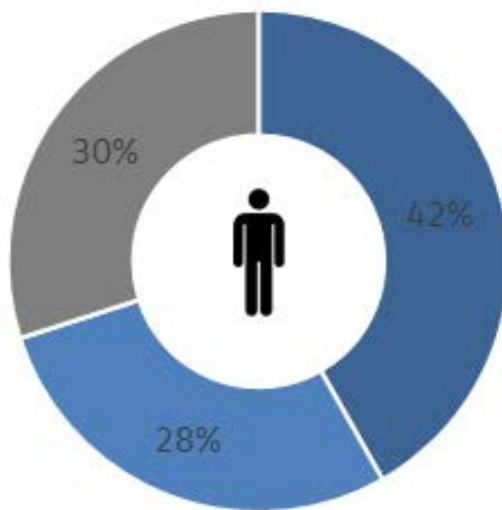
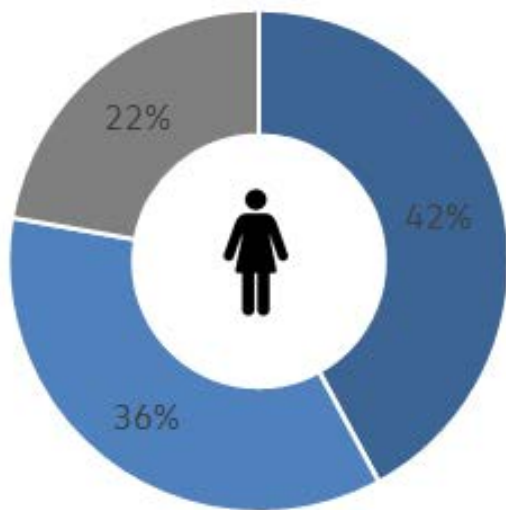
# Взаимодействие - сплит по модели Polo



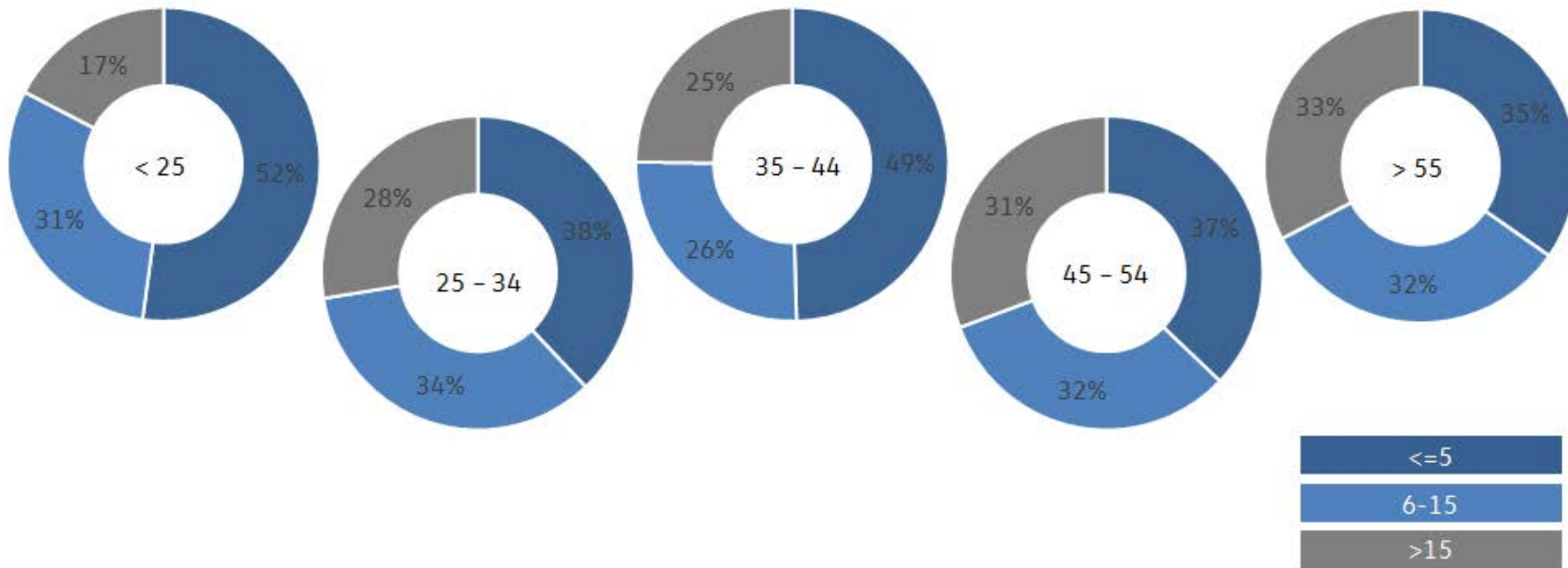
# Длина пути - разбивка по моделям



# Длина пути - разбивка по полу

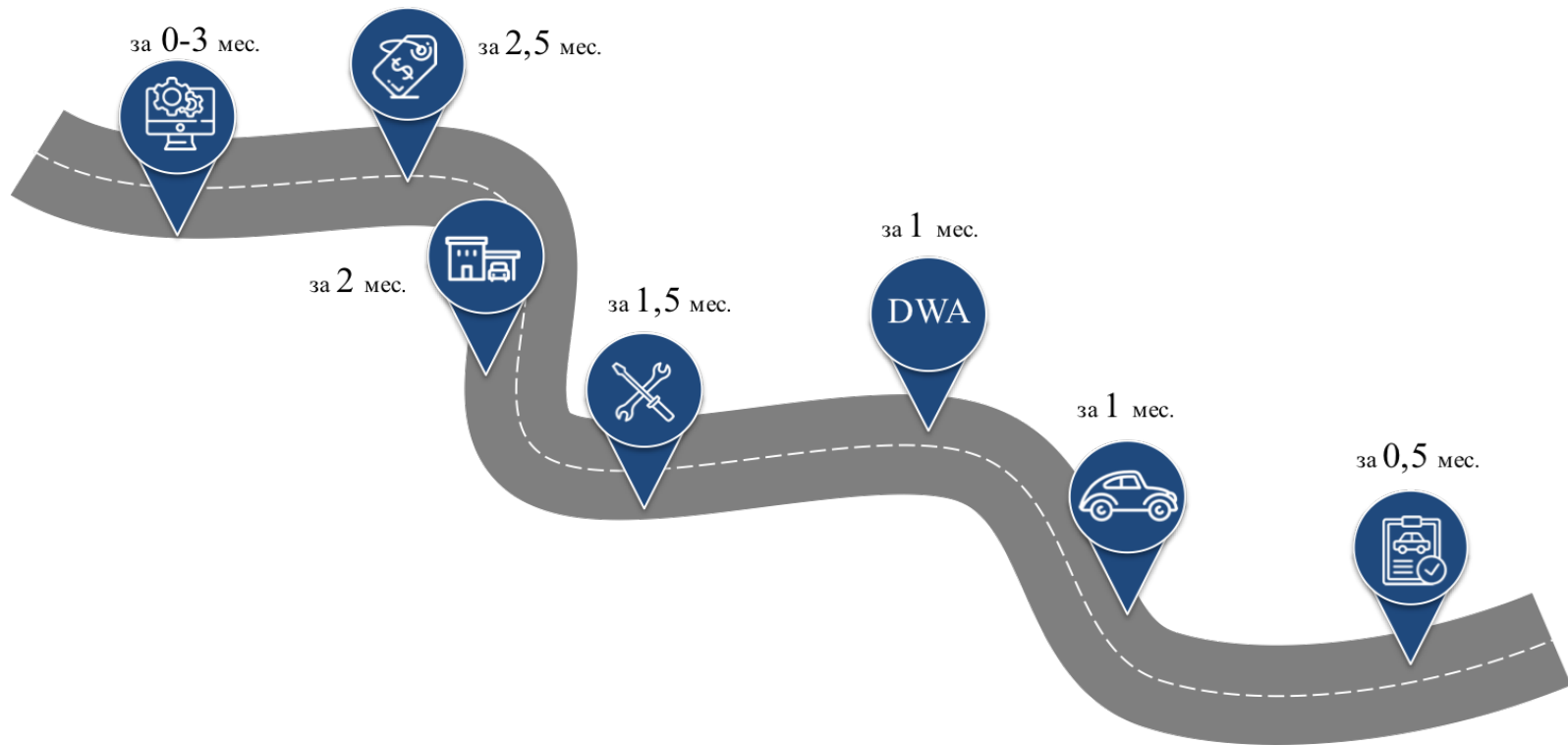


# Длина пути - разбивка по возрасту





# Поведение на сайте



# Топ посещаемых страниц на пути к покупке

Все модели



26%  
Страницы моделей



17%  
Конфигуратор



14%  
Главная страница



8%  
Спец предложения



7%  
Комплектации и цены

Tiguan



15%  
Подержанные авто



12%  
Конфигуратор



11%  
Подписка на новости



11%  
Новости



8%  
Модельный ряд

Начало положено!  
Что же дальше?

# Следующие шаги:



Отслеживание **не только кликов**, но и увиденной медийной рекламы в интернет (видео, баннеры)



**Сквозное отслеживание** поведения пользователей также и на сайтах дилеров Volkswagen



**Анализ сегментов** и разработка стратегий для сегментов и Look-Alike аудиторий



**Изменение диджитал микса** на основе влияния на конечные продажи

**Спасибо!**