



JAGUAR LAND ROVER

ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН-ШОУРУМ И ДИНАМИЧЕСКИЙ РЕМАРКЕТИНГ

Денис Кононов

Маркетолог



ПРЕДПОСЫЛКИ К СТАРТУ ОНЛАЙН ШОУРУМА

— JAGUAR LAND ROVER



ОБЪЕДИНЕНИЕ
РАЗРОЗНЕННЫХ СЕРВИСОВ
НА САЙТЕ В ПОНЯТНЫЙ ДЛЯ
КЛИЕНТА ПРОЦЕСС ПОКУПКИ
АВТОМОБИЛЯ

03



ФИНАНСОВЫЙ
КАЛЬКУЛЯТОР



TRADE-IN



ОНЛАЙН
АУКЦИОН



ОЦЕНКА
АВТОМОБИЛЯ



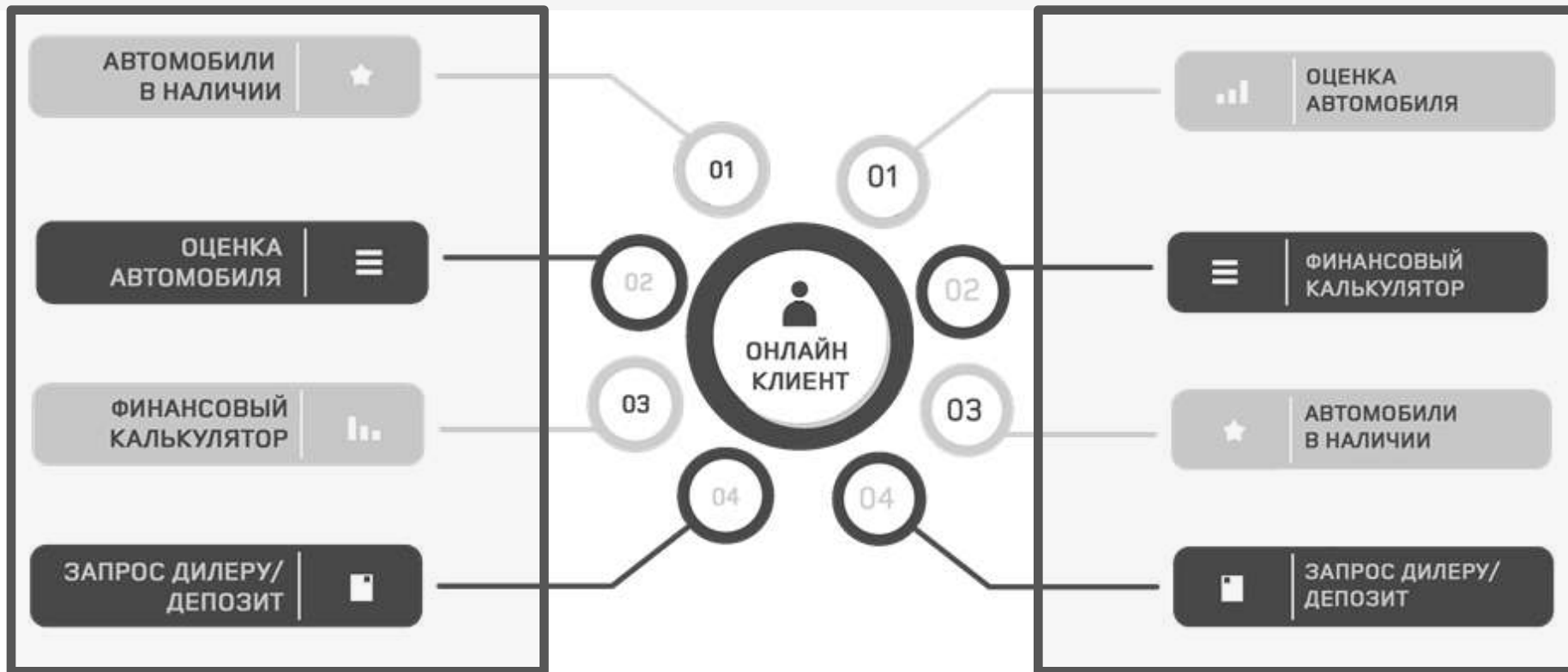
АВТОМОБИЛИ
В НАЛИЧИИ



ОНЛАЙН
ОПЛАТА

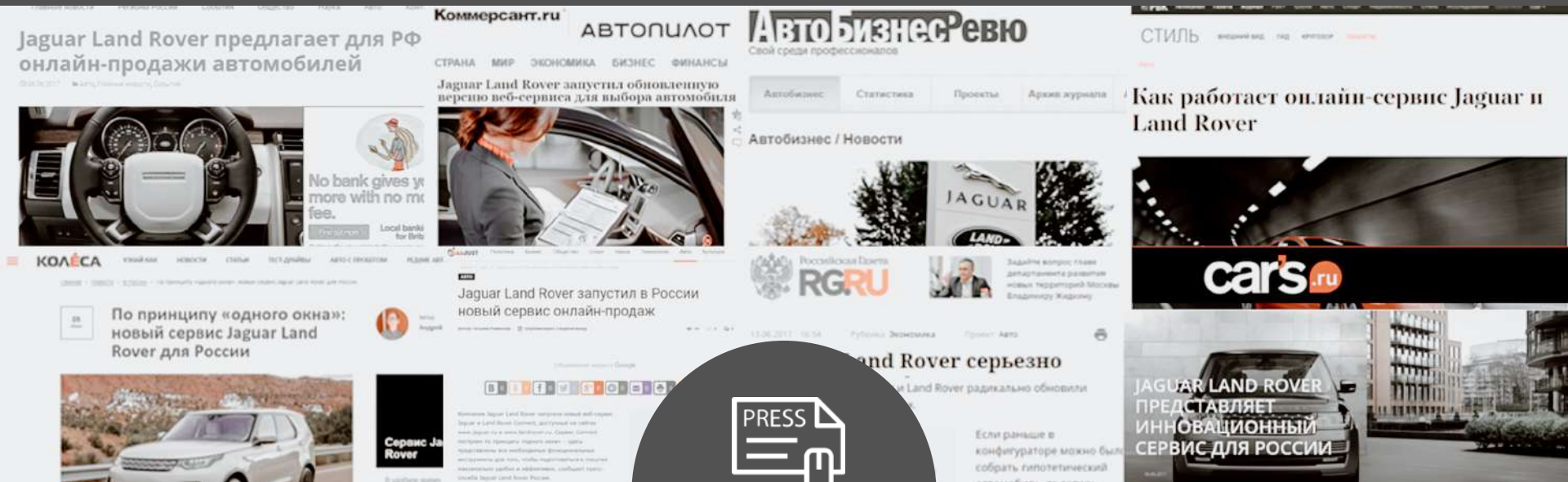
1 АВТОМОБИЛИ В НАЛИЧИИ ∨

2 ∨ ПОДОБРАТЬ АВТОМОБИЛЬ



ЗАПУСК ОНЛАЙН ШОУРУМА В 2017

– PR РЕЗУЛЬТАТЫ



32

КОЛИЧЕСТВО
ПУБЛИКАЦИЙ

◀ PR РЕЗУЛЬТАТЫ ▶

3

ИНТЕРВЬЮ
НА РАДИО

ОНЛАЙН ШОУРУМ

- КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ



Не готовность дилерской сети к новому подходу продаж автомобилей онлайн на момент запуска шоурума:



01



Прошлые процессы продаж направлены на то, чтобы направить клиента на визит в шоурум или звонок в ДЦ

02



Отсутствие выделенных сотрудников, готовых лидировать и координировать процесс внутри ДЦ

03



Низкое внимание на онлайн продажи со стороны генеральных директоров, владельцев



- Задачи на поддержку и разработку разведены по потокам. Всегда есть фиксированное количество человеко-часов на работу поддержки
- Все задачи на разработку поступают в бэклог
- Выставление приоритетов по задачам происходит на регулярном комитете вследствие отсутствия единого product owner на стороне заказчика
- Если появляется новая срочная задача с высоким приоритетом, то она делается в рамках текущего спринта за счет задачи с более низким приоритетом

СПРИНТ 3 (МЕСЯЦ)



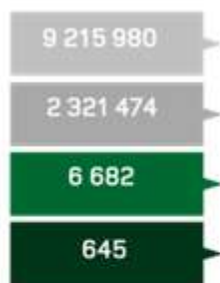
СПРИНТ 2 (МЕСЯЦ)



СПРИНТ 1 (МЕСЯЦ)



LAND ROVER



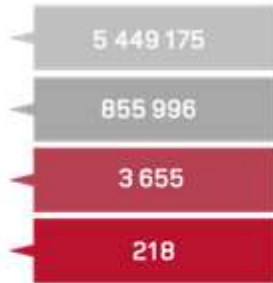
ТРАФИК НА САЙТ
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

ТРАФИК В
ОНЛАЙН ШОУРУМ

ЗАЯВКИ

ПРОДАЖИ

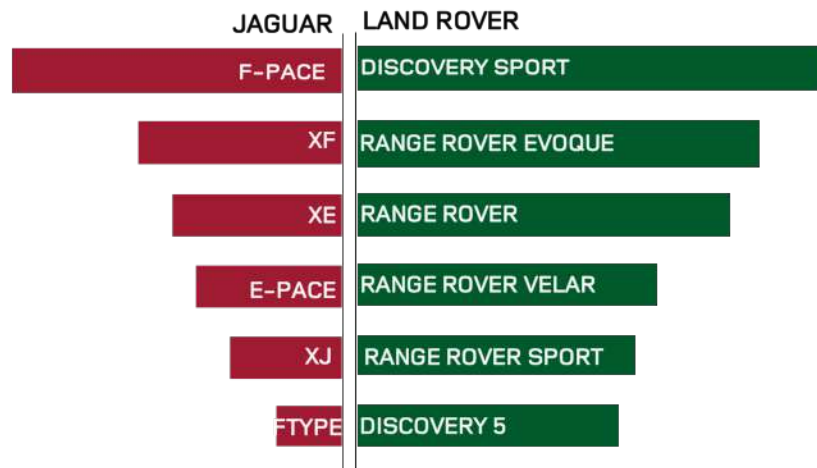
JAGUAR



РЕЗУЛЬТАТЫ ОНЛАЙН ПРОДАЖ В РАЗБИВКЕ ПО МОДЕЛЯМ

Распределение онлайн продаж между моделями прямо пропорционально общему объему продаж и обратно пропорционально стоимости автомобиля

- 5%** | Доля онлайн продаж
- 3-4** | Автомобиля в неделю продаются с помощью онлайн шоурума
- 1 в 2** | Дилеры получают по 1 депозиту каждые 2 дня
- \$** | Рост трафика стабилизировался и требует дополнительных инвестиций
- ↑** | Рост конверсий на всех этапах



ПРАВИЛА УСПЕШНОГО ПРОЕКТА ПО ОНЛАЙН ПРОДАЖАМ

– В АВТО КАТЕГОРИИ



DASHBOARD: GOOGLE DATASTUDIO



Автоматизация отчетности и анализ трафика



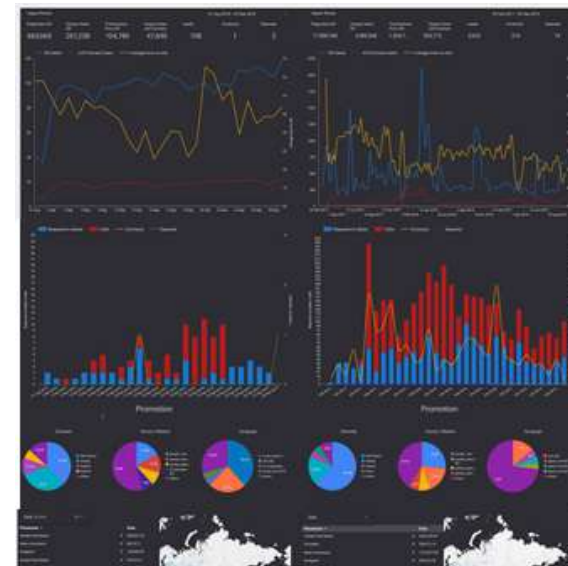
Исчерпывающая информация о продукте



Детализация процессов и обучение



Постоянное тестирование нового

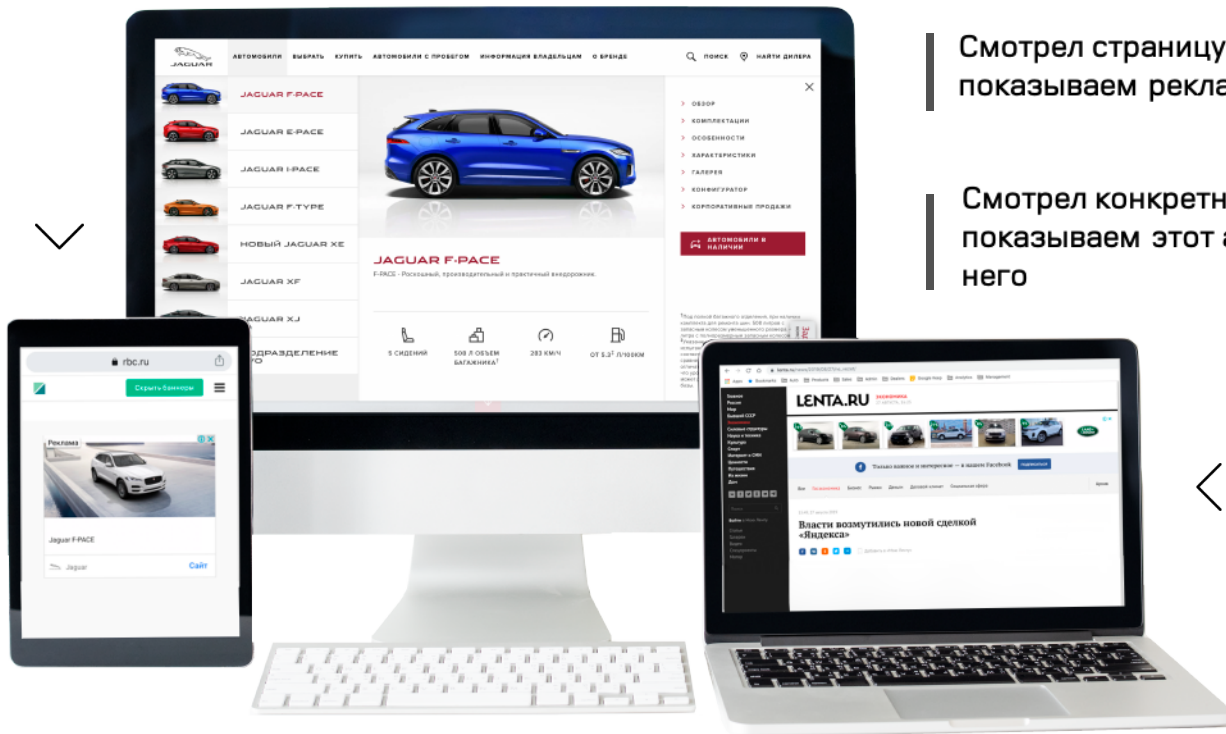


РЕТАРГЕТИНГ

- НАСТРОЙКА ЛОГИКИ



В зависимости от поведения пользователя на сайте:



Смотрел страницу определенной модели – показываем рекламу этой модели

Смотрел конкретный автомобиль в наличии – показываем этот автомобиль и похожие на него

ОПТИМИЗАЦИЯ КАМПАНИИ

– АВТОМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ



Стратегия “Максимум конверсий” показала лучший результат, чем “Целевая стоимость за конверсию”:

+2.5x трафик, +25% заявки, -85% CPL после запуска динамического ремаркетинга, -33% CPL после оптимизации



**ПРОДВИНУТОЕ
МАШИННОЕ
ОБУЧЕНИЕ**

Управляет ставками на
основе данных



**ВЫСОКАЯ
ТОЧНОСТЬ
ОПТИМАЗАЦИИ**

Ставок в момент
аукциона



**БОГАТЫЙ
СИГНАЛ**

Помогает учесть
интересы и контекст
каждого пользователя



СЕГМЕНТИРУЙТЕ АУДИТОРИЮ

ТЕСТИРУЙТЕ РАЗНЫЕ АВТОМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

РАСШИРЯЙТЕ ОХВАТ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

– РАЗМЕЩЕНИЕ ПО ФИДАМ



Рынок форматов для автоматизации eCom продвижения в автокатегории находится в зачаточной стадии. Даже крупные игроки пока не готовы адаптироваться

Особенности продвижения в регионах. Важно не допускать отток трафика из регионов в центр. Региональным дилерам сложно конкурировать с точки зрения ценовых условий с Москвой и Санкт-Петербургом. Поэтому имеет смысл настраивать продвижение для каждого региона отдельно, чтобы не стимулировать демпинг и не снижать доходность



Бренд, который предоставит онлайн лучший пользовательский опыт покупки и послепродажного обслуживания автомобиля, сможет вырасти по доле продаж, в том числе через интернет.

Для продвижения нам понадобятся развитые стратегии автоматического продвижения и динамический креатив.

