

СУЩНОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ

На сегодняшний день каждый человек в своей жизни сталкивался с рекламой в интернете, переходил по ссылке, оставлял заявку и свои данные, что-то покупал, кроме того, клиент мог перейти на этот ресурс из другого источника, но не совершить покупку. Каждый из этих шагов фиксируется и добавляется в базу данных с помощью системы сквозной аналитики.

Цель работы: определить сущность внедрения системы сквозной аналитики для бизнесов, выделить ее недостатки и преимущества.

Сегодня даже малый бизнес имеет возможность быстро запустить рекламу для любого сегмента аудитории, настроить несколько рекламных каналов и оценить их реальную эффективность в продажах продукта. Сквозная аналитика – инструмент для анализа эффективности рекламы. Практически все используют не один рекламный канал, а несколько. Сквозная аналитика собирает данные со всех рекламных каналов и из баз клиентов, отсюда и название.

Сквозная аналитика позволяет оценить рентабельность вложений в те или иные рекламные каналы. С ее помощью можно отследить путь клиента от первого рекламного касания и до совершения сделки, а также повторных сделок. Аналитическая система видит каждый шаг вашего потенциального клиента с момента клика на рекламное объявление до проведения оплаты за покупку или отправки формы заказа обратного звонка [1].

Как и любая другая система, сквозная аналитика имеет свои преимущества и недостатки.

Среди основных преимуществ можно выделить то, что она:

- формирует единый отчет по всем каналам продаж на одной платформе – она автоматически собирает данные со всех каналов и рассчитывает необходимые коэффициенты;
- показывает, сколько денег вы потратили на рекламу и сколько с неё заработали – с ее помощью выявляются эффективно работающие маркетинговые компании, которые приносят продажи;
- отражает и фиксирует все этапы воронки продаж: от первого контакта с аудиторией до заключения сделки.

Но также важно помнить и о недостатках. Например, чтобы использовать аналитику, нужны большие объемы данных и много рекламных площадок. Внедрять сквозную аналитику целесообразно, если запланирован большой бюджет на рекламу, есть несколько рекламных каналов. В противном случае она не окупит себя. Сквозная аналитика – это набор инструментов, который помогает увеличить прибыль многим бизнесам, но чтобы он работал без сбоев и отображал реальную ситуацию, нужно потратить много времени на настройку, определиться, какие показатели важны. При внедрении сквозной аналитики необходима готовность сотрудников компании к этому, поскольку это может «потянуть» за собой пересмотр KPI и стиля работы [2].

Также необходимо знать необходимые и желательные условия для того, чтобы внедрение сквозной аналитики для компании было полезным:

- необходимые условия: транзакционный e-commerce, инфобизнес, бюджет на рекламу от 3360 белорусских рублей в месяц, наличие более 3 каналов рекламы и большая доля онлайн;

- желательные условия: B2B, B2C, продажа товаров и услуг, бюджет на рекламу 1000 – 3360 белорусских рублей в месяц, наличие 2–3 каналов рекламы.

Необходимо помнить, что внедрение сквозной аналитики – это сложный процесс, который требует времени, терпения и высокой вовлеченности всех участников. Полноценное внедрение в бизнес-процессы может занимать от 3 до 6 месяцев, но полученный результат того стоит.

При правильном подходе к внедрению сквозной аналитики появляется возможность контролировать весь путь клиента, даже если тот не касался рекламы, и принимать правильные управленческие решения, ориентируясь на полные и достоверные данные.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хабр. Внедрение сквозной бизнес-аналитики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/541990/>– Дата доступа: 11.03.2023.

2. 2DOMAINS. Что такое сквозная аналитика и как она поможет увеличить доход от бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2domains.ru/blog/что-такое-skvoznaya-analitika-i-kak-ona-pomozhet-velichit-dohod-ot-biznesa> – Дата доступа: 11.03.2023.