



**Глибокі знання
та практичні
навички для
успішного бізнесу**

**PRIVATBANK
Business Platform**



Основи маркетингової аналітики



Нікіта Поляк

- **Маркетолог • Підприємець • Бізнес-ментор •**
- Засновник агенції [Marketorium.ua](https://marketorium.ua)
- Співзасновник школи [I-PM.Education](https://i-pm.education)
- Керуючий партнер [Polyak.Consulting](https://polyak.consulting)
- Власник та CEO бізнес-спільноти [MRIYA Club](https://mriya.club)

Навіщо бізнесу аналітика

Аналітика показує, що реально працює.

І дозволяє керувати маркетингом, а не здогадуватись.

Це основа, без якої бізнес рухається наосліп.

Аналітика важливіша за канали

Канали приводять трафік.

Аналітика показує, що дає прибуток.

Без аналітики канал - лише припущення.

Аналітика показує причини

Аналітика не тільки фіксує результат.

Вона показує, чому він таким став.

Це інструмент пошуку причин, а не наслідків.

Без аналітики бізнес сліпий

Без аналітики ви бачите активність, але не бачите результату.

Неможливо керувати тим, чого не видно.

Аналітика = дії, не цифри

Цифри самі нічого не змінюють.

Цінність - у рішеннях, які ми приймаємо.

Аналітика працює тільки в дії.

Що дає аналітика бізнесу

Економити бюджет.

Масштабувати ефективно.

Контролювати результат.

Аналітика робить бізнес передбачуваним.

Починаємо з простого:
трафік → заявки → продажі

Три рівні даних

Будь-яка аналітика починається з:

трафік → заявки → продажі

Це основа для всіх рішень у маркетингу.

Щоденний мінімум

Для контролю маркетингу потрібно трекати:

перехід → заявка → продаж → сума продажу

CPL, CAC, CR

CPL - вартість заявки

CAC - вартість Клієнта

CR - конверсія у продаж



Середній чек і LTV

Середній чек показує прибуток зараз.

LTV показує прибуток за весь цикл.

ROMI для бізнесу

$$\text{ROMI} = (\text{Дохід} - \text{Видатки}) / \text{Видатки} * 100\%$$

Трекінг шляху Клієнта

Трекати потрібно не просто кліки.

Трекати потрібно весь шлях Клієнта.



Інструменти аналітики

Google Analytics

Google Analytics потрібна базово для трьох речей:

- трафік
- поведінка
- події

CRM як основа

CRM фіксує:

- заявку
- контакт
- продаж
- суму угоди

Трекінг дзвінків

Телефонія показує, скільки дзвінків перетворюються на продажі.

Вона фіксує як вхідні так і вихідні дзвінки.

Теплові карти

Hotjar / Clarity показують, як люди рухаються по сайту:

- що читають
- де зупиняються
- де відвалюються

Це швидкий спосіб підняти конверсію.

UTM і події

UTM-мітки показують, звідки прийшов Клієнт.

Події показують, чи він зробив потрібну дію.

Разом вони дають повну картину.

Google Spreadsheets як аналітика

Звичайна таблиця може бути аналітичним центром:

- заявки
- продажі
- суми
- джерела

Головне - оновлювати її регулярно



Як читати дані

Дані → інсайт → дія

Будь-який звіт має відповідати на три питання:

- що сталося
- чому це сталось
- що робимо далі

Що дивитись у звітах

Головні точки контролю:

- джерела трафіку
- показник конверсії / якість трафіку
- вартість заявки
- вартість Клієнта

Вузьке місце у воронці

Проблема не завжди в рекламі.

Часто вона на сайті або у продавцях.

Динаміка важливіша за цифри

Окремі цифри мало що значать.

Важливо дивитись на динаміку зміни цих цифр.

Багато кліків ≠ багато продажів

Клік - це не Клієнт.

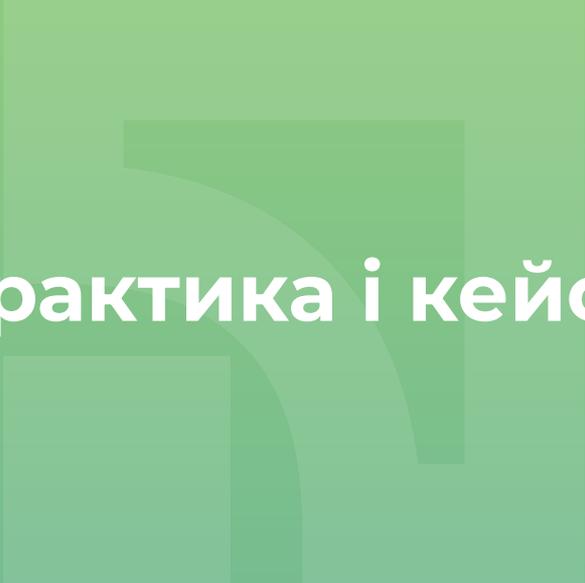
Важливо не скільки людей прийшли на сайт, а скільки з них купили і скільки вам вартувала ця покупка.

Як знайти проблему на сайті

Якщо багато трафіку і мало заявок - проблема скоріше у сайті або в комунікації.

Як знайти проблему продажів

Якщо заявок багато, а продажів мало - у вас падає конверсія у відділі продажів. І саме там треба шукати проблему та шлях до покращення.



Практика і кейси

Трафік є, але заявок немає

Багато переходів з реклами → мало заявок.

Проблема в сайті, а не в рекламі.

Багато заявок, але немає продажів

Маркетинг працює, але воронка ламається на етапі продажів.

Зменшити CPL без росту бюджету

Оптимізуйте не бюджет, а шлях Клієнта і якість трафіку. Це може дати значно більший результат.



Типові помилки

Є дані, немає аналізу

Цифри зібрані, але ніхто їх не читає.

Дані без висновків - просто цифри чи таблиця.

Зібрати дані - це тільки половина справи, але багато хто на цьому зупиняється.

Є висновки, але немає дій

Маркетинг і стратегія не змінюється, навіть коли очевидно, що потрібно.

Пам'ятайте, що тестування гіпотез, аналіз результатів та новий цикл тестів - це основа ефективності маркетингу.

Фокус на лайках

Лайки, охоплення, кліки - не показують прибутковості.

Фокусуватись на красивих цифрах, охопленнях та підписниках - спокусливо, але небезпечно.

Плутати причину і наслідок

Погані продажі - це рідко вина реклами.

Причина може бути у сайті, продукті, ринку, конкурентах, або продавцях.

Багато інструментів без системи

Інструменти самі по собі не допоможуть, якщо немає системного підходу.

Інструменти потрібні для досягнення тактичних цілей.



Ваші питання