



# Специфика онлайн продвижения банковских продуктов

1

Разная возрастная структура

2

Склонность профиля клиента к покупке offline.

3

Более длительный «онлайн путь»

4

Сложносоставной набор ассоциированной цепочки конверсии 5 Показатель конверсии в первую очередь зависит от Тор Of Mind, продуктовое предложение на втором месте.

6

Большое количество конкурентов в «сравнении пользователя»



# Специфика онлайн продвижения банковских продуктов

**Более 60%** клиентов, открывающих вклады в возрасте **от 35 до 64 лет**.

**Более 50%** открывающих кредит и/или кредитную карту в возрасте **от 25 до 44 лет**.

3

**Время поиска** продукта/банка может составлять **от 20 до 60 дней** (зависит от продукта).

47% конверсий содержат минимум 2 источника в цепочке

**33% конверсий** содержат **4 и более источников** в цепочке

**Большая часть** цепочек состоит **из 3 источников** 

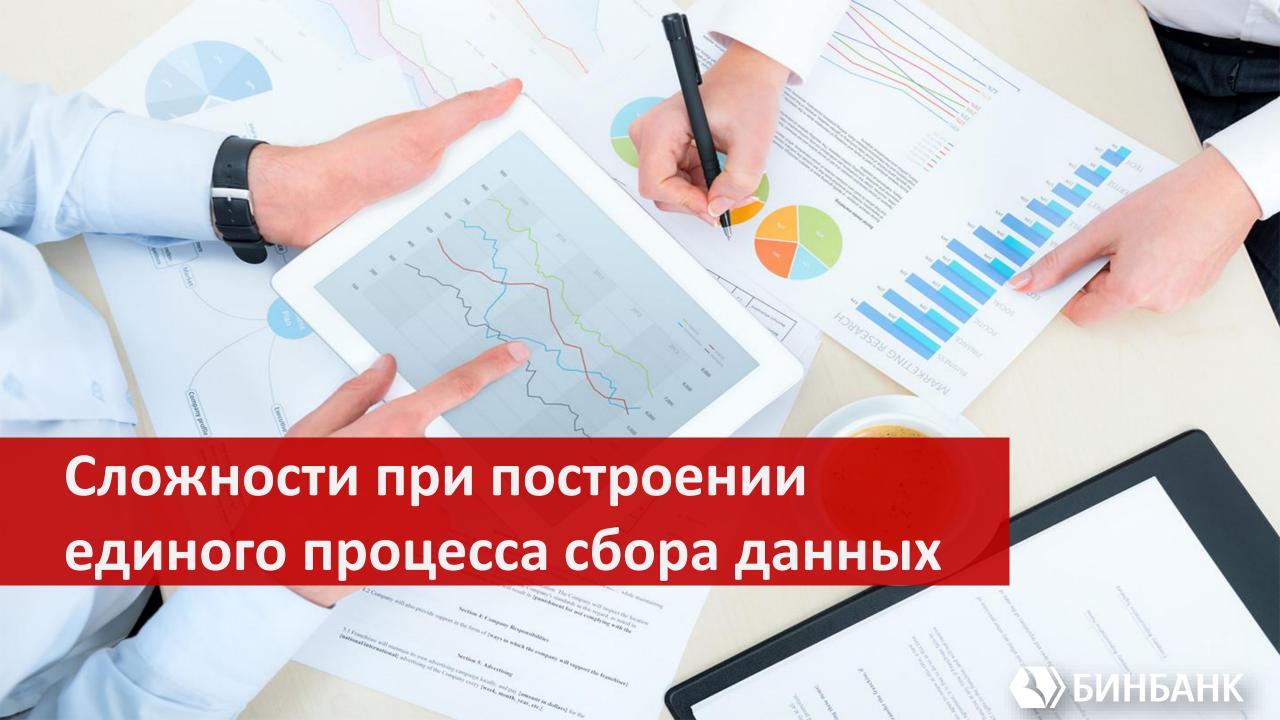
5

Коммуникация о надежности банка увеличивает СТК до 0,4% «Подарочная» коммуникация увеличивает СТК от 0,1 до 0,15%

6

Прежде чем сделать выбор банка, пользователь может **сравнивать 5-7 банков- конкурентов**.



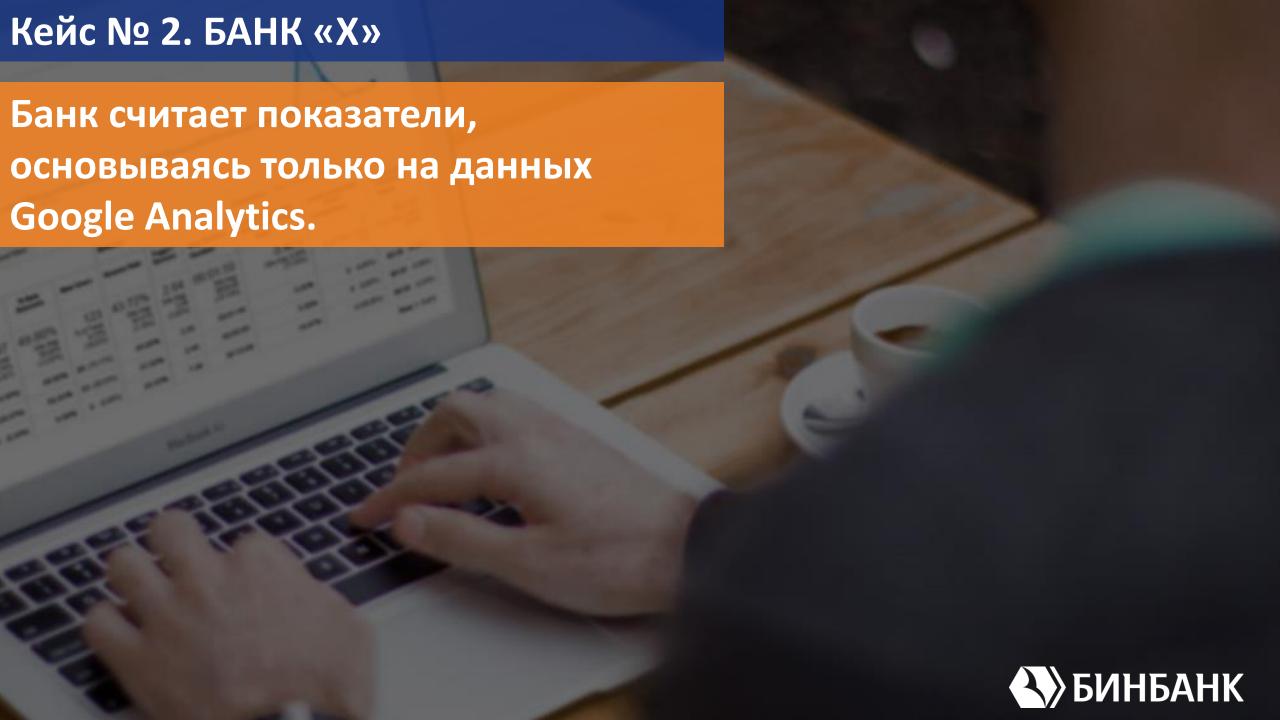




## Кейс № 1. БАНК «N»

- 1. Нет оптимизации по источникам трафика.
- 2. Отсутствие возможности работы с агентством по KPI.
- 3. Отсутствие возможности понимания эффективности каналов без «офлайн шума».

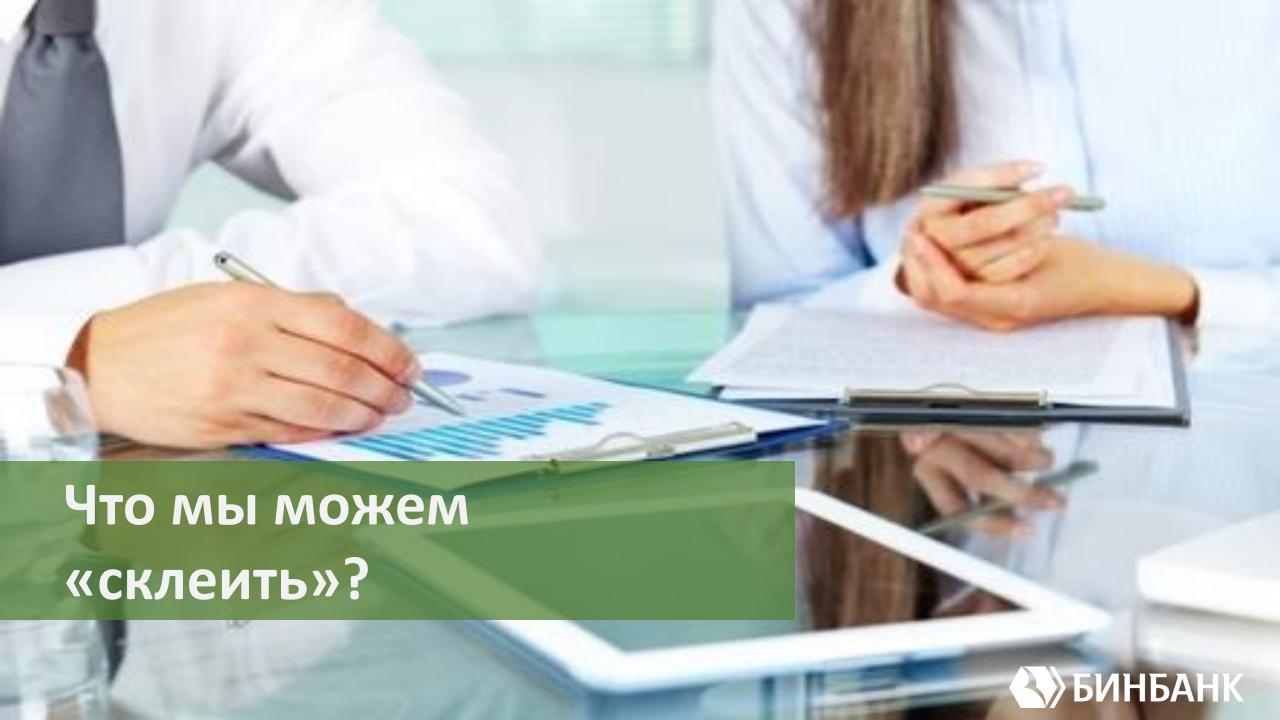




#### Кейс № 2. БАНК «Х»

- 1. Отсутствие проверок на онлайн анкете приводит к подсчету дублей и не валидных заявок некорректный расчет привлеченной заявки.
- 2. Для сложных к «продаже онлайн» продуктов большая потеря конверсий конверсии офлайн, post-click/post-view.
- 3. Отсутствие возможности оптимизации РК по конверсии в продажу.





# Реклама + веб аналитика + измерение звонков и медийки

Данные рекламных систем



Данные Google Analytics

**Call-tracking** 

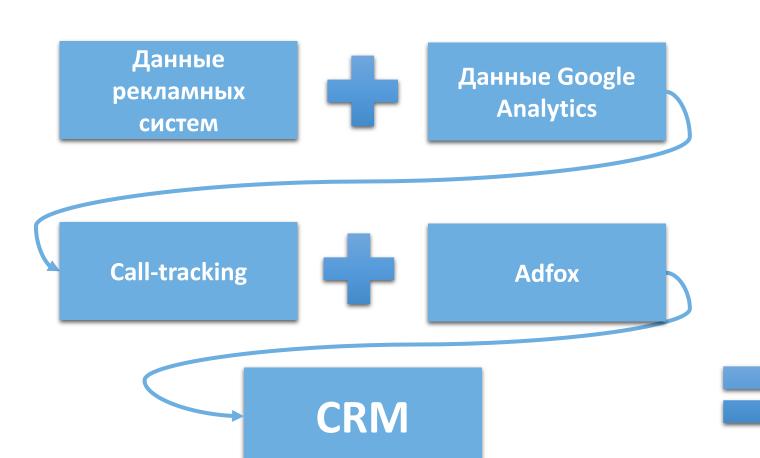


Adfox

- ✓ Преимущества использования Google Analytics
- ✓ Возможность подсчета количества звонков в разрезе источников трафика
- ✓ Возможность записи разговоров для анализа качества продаж
- ✓ Возможность post-click и post-view анализ

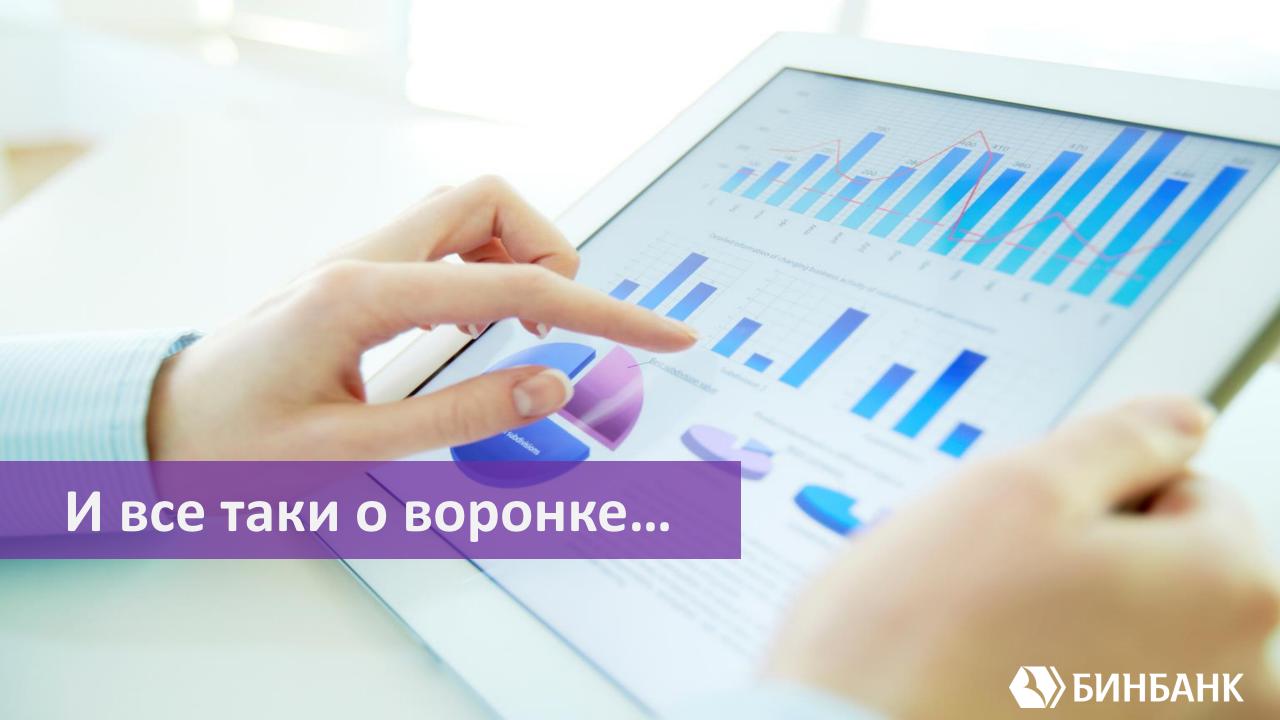


### .... + CRM



- ✓ Преимущества Google Analytics
- ✓ Преимущества использования
  Adfox и Call tracking
- ✓ Возможность анализа полной воронки продаж (связка utm-меток)
- ✓ Возможность анализа CR%, ROI, LTV, маржинальности в разрезе каждого источника трафика





#### ТРАФИК НА САЙТ / Landing Page

ОНЛАЙН ЗАЯВКА / CALL-BACK

ОБЩЕНИЕ С ОПЕРАТОРОМ КЦ

ПОСЕЩЕНИЕ ОФИСА

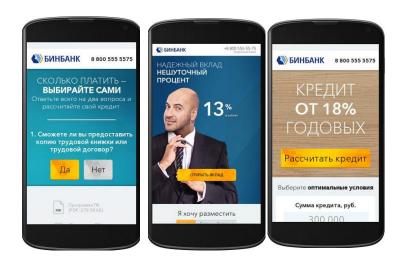
ВНУТРЕННИЕ ПРОВЕРКИ / ОДОБРЕНИЕ

ОФОРМЛЕНИЕ / ВЫДАЧА



# ТРАФИК НА САЙТ / Landing Page

- ✓ Оптимизация страниц сайта и онлайн заявок для мобильных устройств
- ✓ А/Б тестирование посадочных страниц
- ✓ Улучшение CR% (трафик заявка)



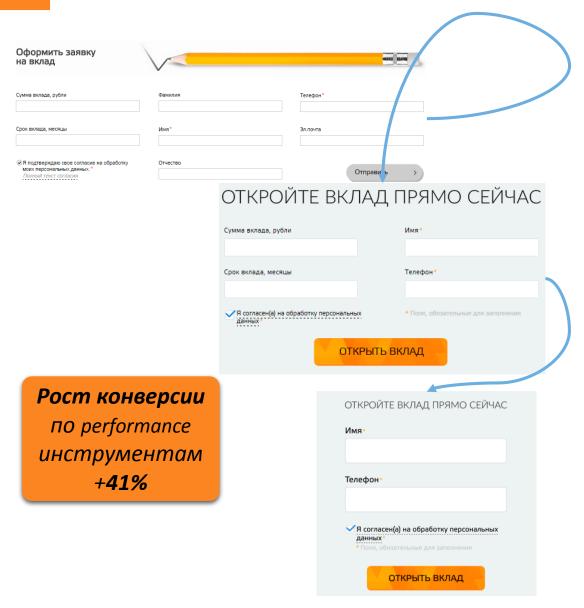
**Увеличение доли продаж** с мобильных устройств на **+20**%

**Увеличение СR%** (трафик – заявка) на **+40%** за счет А/Б тестирования



## ОНЛАЙН ЗАЯВКА / CALL-BACK

- ✓ Возможность экспериментировать над: объемом полей, последовательностью, содержанием
- ✓ A/Б тестирование call-toaction
- ✓ Улучшение CR% (трафик заявка)





#### ОБЩЕНИЕ С ОПЕРАТОРОМ КЦ

- ✓ Время обратной связи
- ✓ Длительность разговора с оператором
- ✓ Факт успешной продажи оператором колл-центра





#### ПОСЕЩЕНИЕ ОФИСА

- ✓ Время от момента успешной продажи в колл центре до момента посещения офиса
- ✓ Время обслуживания в офисе
- ✓ Технология «1 визит»





# ВНУТРЕННИЕ ПРОВЕРКИ / ОДОБРЕНИЕ

✓ Оптимизация сплита бюджета и трафика в канале на основе анализа профиля клиента

- ✓ Понимание каналов с более высоким % одобрения
- ✓ Понимание каналов с более высоким % вероятности выдачи кредита

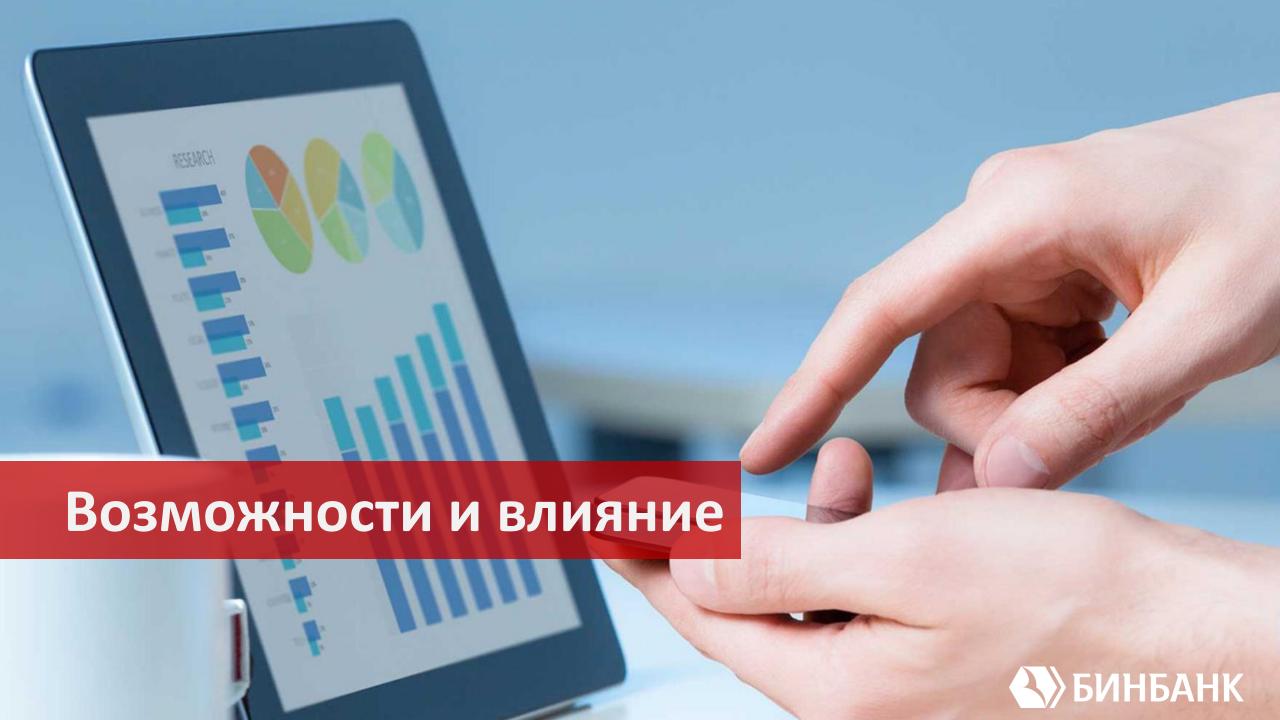


#### ОФОРМЛЕНИЕ / ВЫДАЧА

- ✓ Оптимизация медиа микса от маржинальности и емкости каналов
- ✓ Оптимизация рекламных кампаний по показателям CR% в продажи и ROI

- ✓ Понимание каналов, где более «дорогие клиенты», но при этом с лучшими показателями по LTV и маржинальности
- ✓ Оптимизация используемых инструментов, на основе данных по ROI и LTV





#### Возможности аналитики

1

Полная статистика по трафику caйта / Google Analytics

2

Возможность сбора данных дополнительными кодами (Post-click / post-view)

3

Возможность аналитики данных по входящим и исходящим звонкам

4

Связка WEB ID с внутренним ID клиента в CRM

5

Данные по типу, ROI и т.п. (в шифрованном виде) проданных продуктов в привязке к интернету

6

Возможность анализа всех этапов воронки продаж



#### Возможности оптимизации

1

Оптимизация трафика и рекламных кампаний

2

Возможность аналитики ассоциированных конверсий

3

Возможность аналитики продаж только по звонкам

4

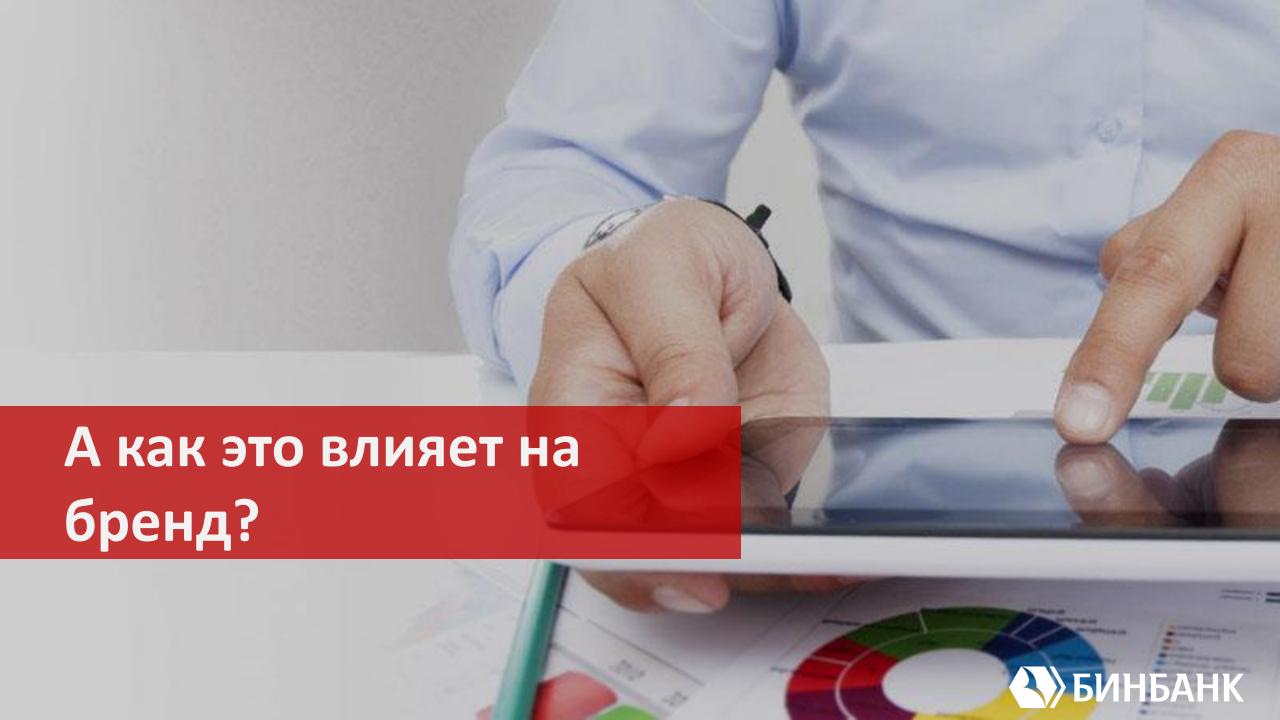
Понимание полного портрета и профиля клиента (не персонализированные данные)

Бозможность расчета показателей LTV, CR%, ROI — для каналов интернет продвижения (шифрованные данные)

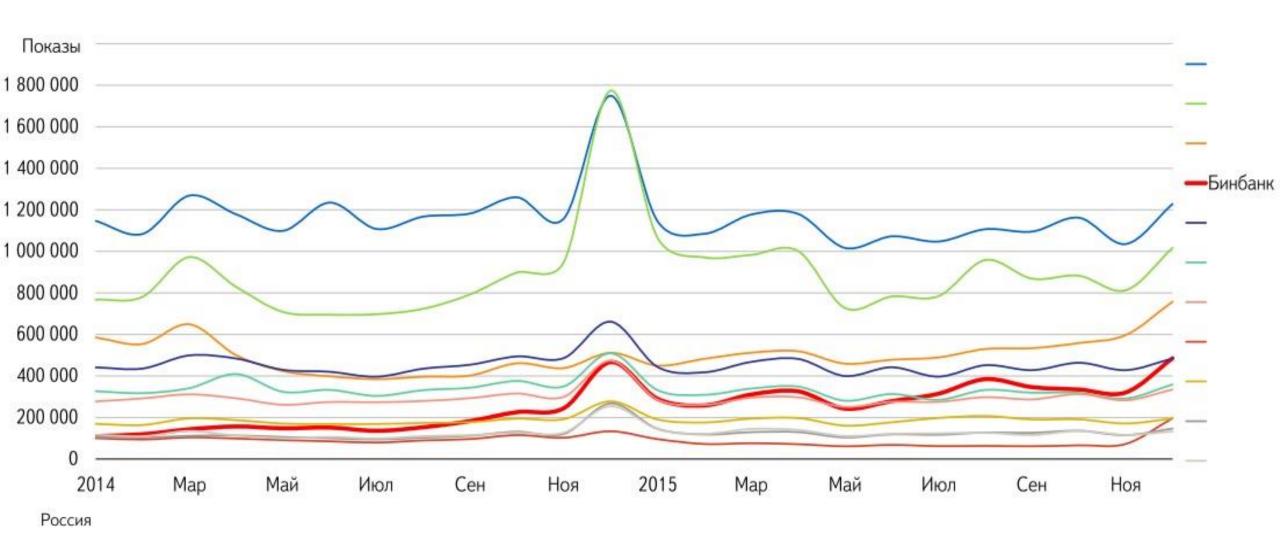
6

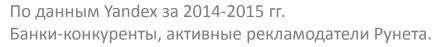
Возможность оптимизации показателей конверсии на всех этапах воронки





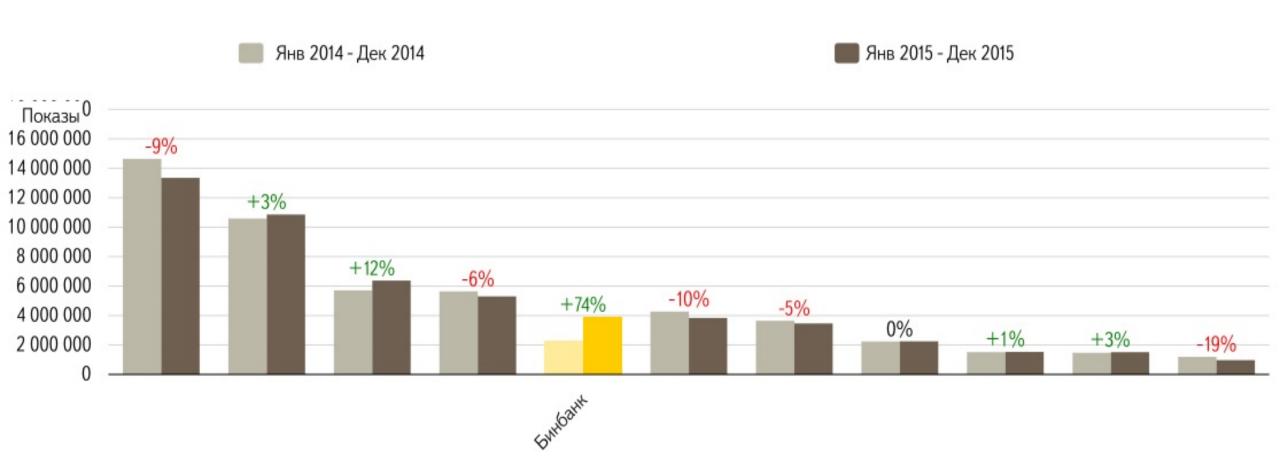
# Динамика интереса к брендам (суммарно)







# Изменение популярности брендов (суммарно)

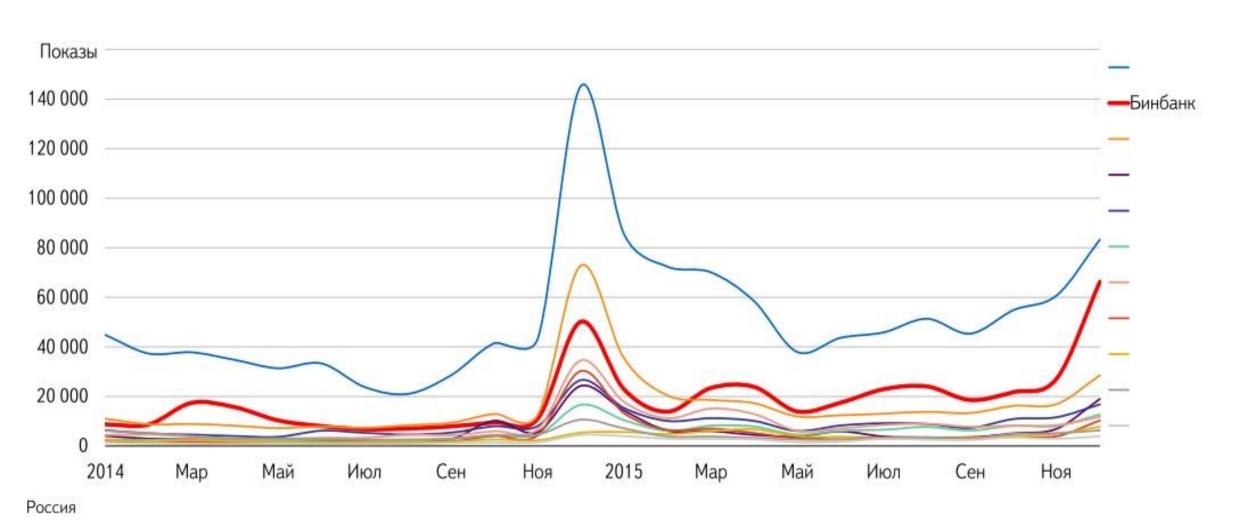




По данным Yandex за 2014-2015 гг. Банки-конкуренты, активные рекламодатели Рунета.



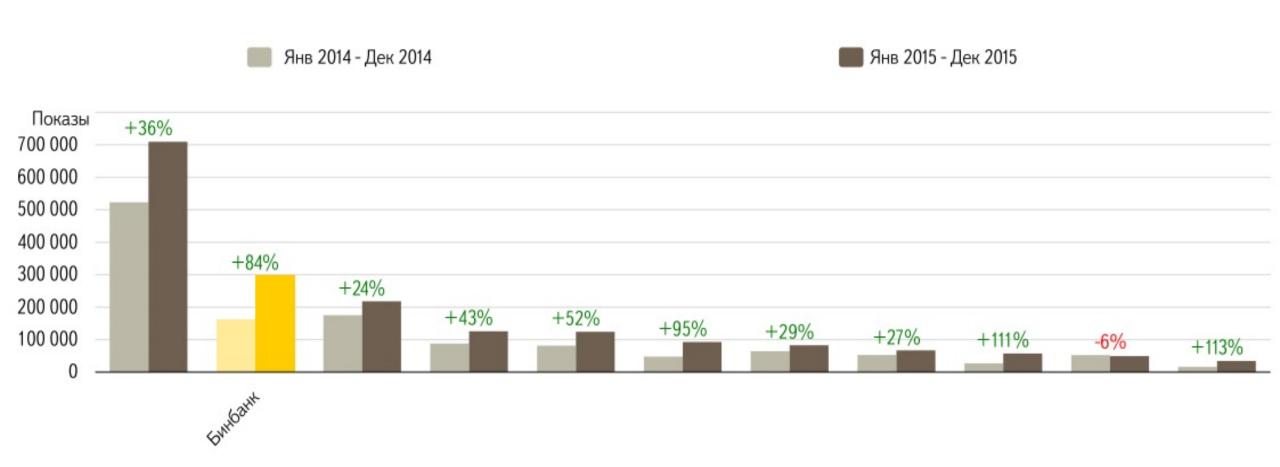
# Динамика интереса к брендам (суммарно)





# Изменение популярности брендов (суммарно)

Продукт «Вклады»



Россия



