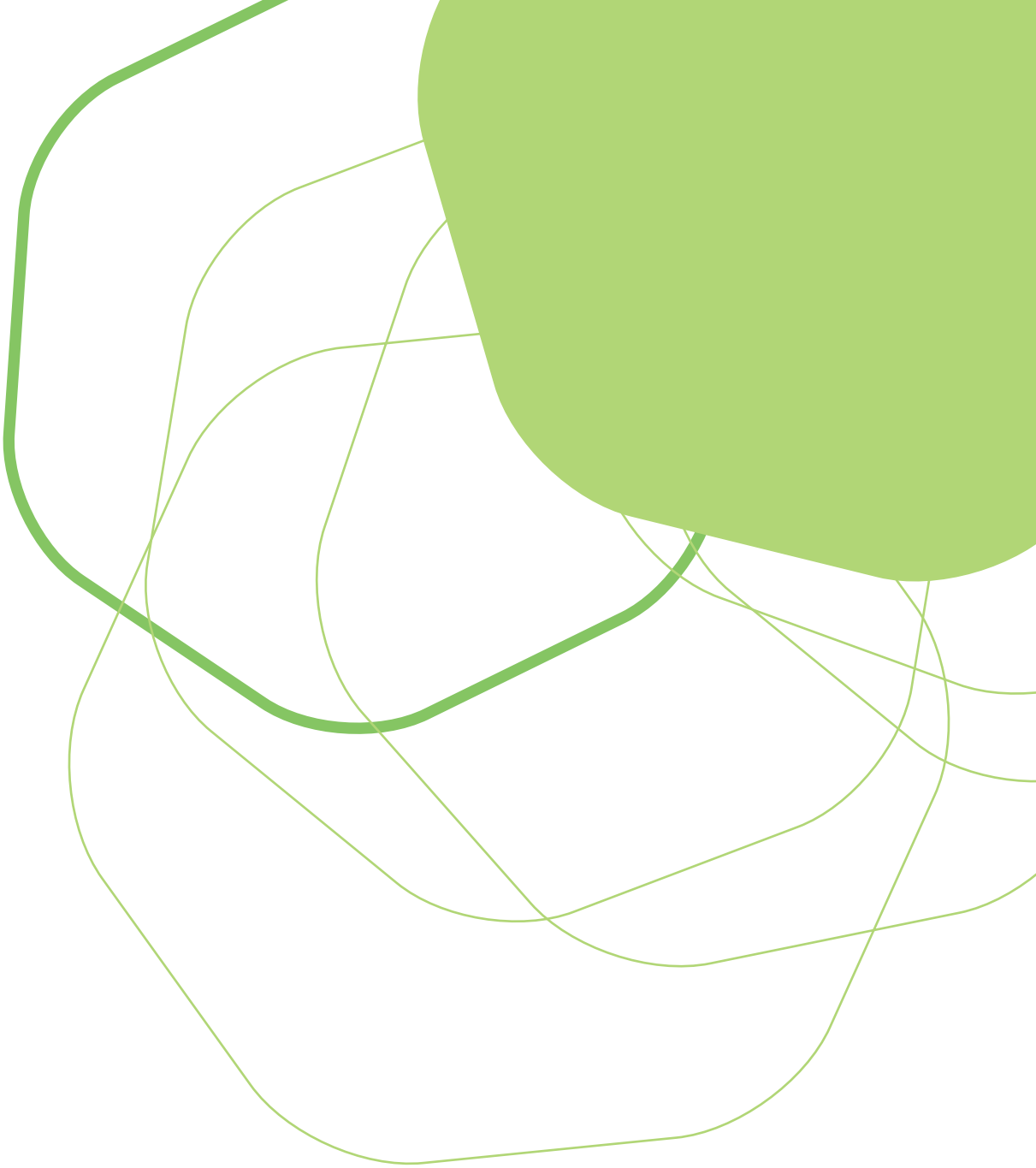


**CarNext.com****CarNext.cz**

AUTOMATIZACE ONLINE KAMPANĚ

Prodejci ojetých vozů Carnext, dceřiné společnosti Leaseplan, jsme pomohli během prvních tří měsíců zvednout počet leadů o 38 až 181% (podle období) a o 128 - 429% (podle období) tržby z e-shopu při průměrném snížení nákladů na online marketing o cca 60 %. Klíčem k úspěchu je komplexní data driven přístup a chytrá automatizace procesů.



AITOM Digital s.r.o.



Zadání:

Zadáním bylo převzít správu online marketingu a dosáhnout alespoň stejné výsledky s méně než polovičními náklady, než dosáhla správa dosavadní (podrobněji viz níže). Na otestování proveditelnosti tohoto požadavku jsme měli 3 měsíce.

Hlavními argumenty, na kterých měl online marketing stát, byly spolehlivost firmy, dobrá pověst a skvělé reference (hodnocení 9 z 10 na Googlu patří mezi nejlepší v ČR).

Zadání bylo specifické svou strukturou - Carnext je zároveň obchodní web a zároveň e-shop. Nákupní proces je vzhledem k produktu komplikovaný.

Zákazník může na webu:



Zanechat lead a čekat na kontakt od obchodníka



Zakoupit automobil přímo v e-shopu

Cílem kampaně pak bylo vytěžit na maximum obě konverzní cesty.

O KLIENTOVI



CarNext

www.carnext.cz

CarNext je dceřinou firmou společnosti Leaseplan, jedné z největších společností na světě poskytujících operativní leasing a fleet management osobních vozů. CarNext prodává ojetá vozidla od Leaseplanu po prvním majiteli. Svým zákazníkům zaručuje kompletní znalost servisní historie automobilu a kvalitní vozy s výbornou péčí po dobu operativního leasingu.

Naše “data driven” řešení

Naplánovali jsme a klientovi představili proces, jak **online marketing úspěšně řídit prostřednictvím automatizace a pokročilé práce s daty a tím ušetřit 2/3 nákladů při dosažení minimálně stejných výsledků.**

Stanovené cíle



Dosáhnout alespoň **stejného počtu tzv. hard conversions** = uživatel na sebe zanechá kontakt **při polovičním rozpočtu** na online marketing.



Dosáhnout alespoň **stejného objemu obchodních transakcí** = uživatel přímoobjedná konkrétní vůz **při polovičním rozpočtu** na onlinemarketing.

1/2
ROZPOČTU
MINIMÁLNĚ
STEJNÉ VÝSLEDKY

Při realizaci kampaně jsme potřebovali překonat tři hlavní překážky:

1.

Klient je specifický tím, že **se správu online marketingu rozhodl oddělit od řízení své holandské centrály.** Ta po celý rok 2020 online marketing spravovala společně pro všechny státy, což s sebou neslo i některé nevýhody - především nemožnost přizpůsobit strategii a parametry lokálním podmínkám. To ve výsledku znamenalo vysoké rozpočty vydané za display, search i Facebook reklamu s nepříliš uspokojivými výsledky vůči investované částce. Proto se marketingové vedení české pobočky rozhodlo pro lokální cestu s očekáváním dosažení minimálně stejných výsledků za méně než poloviční náklady.

2.

Celou kampaň jsme postavili na zelené louce - **bez přístupu do historie účtů.** Rozhodnutí o našem výběru přišlo ze dne na den a kampaň jsme museli začít vytvářet a spravovat do 24 hod. Předávání informací o přístupech, vysvětlování dotazů atd. bylo celkem komplikované vzhledem k nutnosti komunikace s holandskou centrálou a korporátními pravidly na sdílení přístupů.

3.

Nastavení měření analytiky v Google Analytics bylo velmi komplikované a pro běžného uživatele naprosto nesrozumitelné. **Museli jsme proto rozklíčovat všechny typy cílů a jejich různé provázanosti mezi sebou.** To pak významně ovlivnilo i propojení s reklamními systémy a nastavení mikrokonverzí pro co nejlepší optimalizaci kampaní.

Efektivní cesta k výsledkům

Krok 1

V prvním kroku jsme provedli komplexní audit:



PPC



SEO



Facebook



Google
Analytics

Odhálili jsme nedostatky ve správě kampaní i prezentaci na webu a navrhli soubor opatření. Ta jsme však mohli uvést do praxe pouze v omezené míře - tedy v rámci kompetencí českého zastoupení firmy.

Zcela volné pole působnosti jsme měli ve výkonnostních kampaních na Google Ads, Sklik a Facebooku, kde jsme začali pracovat podle našich osvědčených postupů.

Krok 2

Ve druhém kroku jsme začali získávat data od klienta.
Pro naše řešení byly klíčové dva nezávislé feedy:

1.

marketingový feed, který obsahuje produkty a je aktualizovaný v hodinových intervalech. Poskytuje aktuální data o nabídce

2.

prodejní feed, který obsahuje informace o čerstvých objednávkách. Konkrétně dodává data o tom, které vozy jsou čerstvě rezervované či prodané

Tyto dva feedy párujeme ve vlastní mini aplikaci, kterou jsme si na tento účel vytvořili. Cílem automatizace je dosáhnout bodu, kdy tvoříme reklamy až na úroveň každého konkrétního typu vozidla a zároveň nepropagujeme v reálném čase žádný vůz, který by nebyl na prodej.



PPC Bee

K realizaci jsme nasadili systém PPC Bee

Výsledkem je stav, kdy jsme schopni spravovat desítky kampaní a nabízet pouze reálné prodejní auta.

Velká část searchových inzerátů je složena z automatizovaných textů. To znamená, že konkrétní podoba inzerátů je díky feedům automatizovaná a pracuje s proměnnými, které se volí podle stanovených kritérií.

V jednotlivých reklamních inzerátech se mění konkrétní parametry: Rok výroby / Typ vozu / Cena / Měsíční splátky / Typ převodovky

Nemůže se tedy stát, že bychom uživateli nabídli vůz, který již není dostupný a zároveň v inzerátu uvádíme přesný popis konkrétního auta v nabídce.

Co hledáte
to dostanete
.....>

Tato metodika šetří čas, zvyšuje úspěšnost a umožňuje to PPC specialistovi soustředit se na práci s detaily, práci s konkurencí atd. Minimalizuje manuální práci.

Dále jsme jako první agentura v ČR využili nástroj PPC Bee pro dynamickou reklamu v kategorii automobilů na Facebooku. Využili jsme funkcionalitu napojení feedu do Facebooku. PPC Bee doprogramovalo svůj feed tak, aby odpovídal Facebook automotive feed standardům.

I na Facebooku tedy nabízíme v remarketingu pouze aktuální validní vozy v nabídce.

Krok 3

Google Data Studio

Ve třetím kroku jsme vytvořili kompletně automatizovaný reporting v Google Data Studio, kde máme v reálném čase na jednom místě všechna podstatná data z reklamních systémů a Google Analytics. Neztrácíme proto čas s custom reporty a jak my jako agentura, tak klient má vše k dispozici v reálném čase.

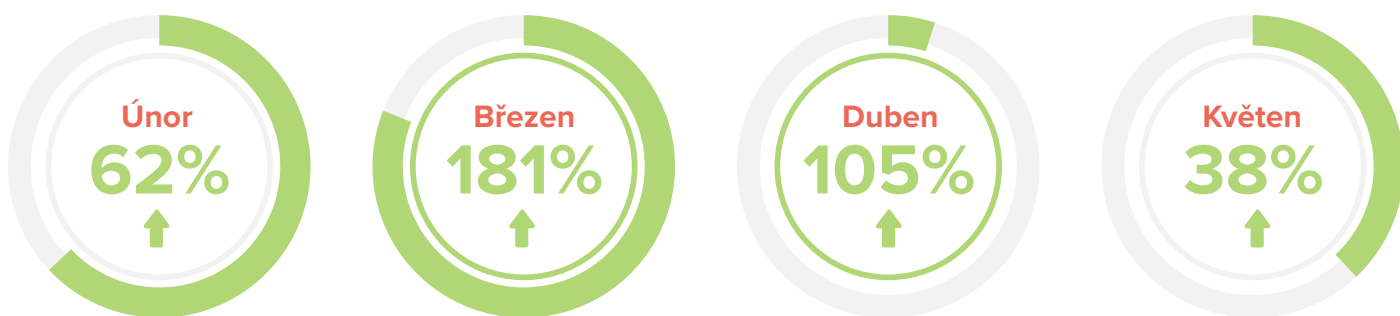


Konkrétní měřitelné výsledky

Správu kampaní jsme převzali v únoru 2021 a od první chvíle jsme vykazovali výrazně pozitivní výsledky. Porovnávali jsme dosažené hodnoty hard conversions a transakce oproti minulému roku zastejně období.

Zvýšení hard conversions proti předchozímu roku

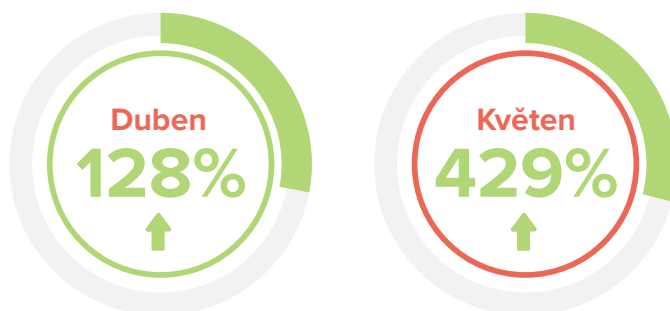
V prvních 3 měsících správy dané kampaně došlo k **více než dvojnásobnému zvýšení hard conversions**.



Daného cíle jsme dosáhli s **rozpočtem nižším o více než 60 %** oproti stejnému období roku 2020.

Zvýšení objemu obchodních transakcí

Ve sledovaném období se nám podařilo zvýšit obchodní transakce o **více než 300 %**. Zde uvádíme pro férovost výsledky až od dubna, protože první transakce v roce 2020 jsou v Google Analytics uvedené až od konce března.



Daného cíle jsme dosáhli s **rozpočtem nižším o více než 60 %** oproti stejnému období roku 2020.

“

Díky agentuře AITOM a její práci s daty jsme ve velmi krátké době dokázali dosáhnout mnohonásobně lepších výsledků v porovnání s předchozím obdobím v minulém roce, kdy jsme celé nastavení digitální komunikaci přebírali ze zahraničí. Špičková znalost analytiky přispívá k přesnému cílení na konkrétní uživatele. Automatizace kampaní celkově zjednodušuje práci, zlepšuje výsledky a samozřejmě dochází i k finančním úsporám. Je radost pracovat s daty, pokud víte, jak na to.

”



Martin Racman
Senior Marketing Manager
LeasePlan ČR, s. r. o

OZVĚTE SE NÁM

Chcete také maximalizovat výkon kampaní pomocí dat a automatizace?

Daniel Musil

Account Director



+420 778 712 370



daniel.musil@aitom.cz



Leaseplan si nás vybral také jako partnera pro komplexní nastavení analytiky

Roadmapa analytických prací pro Leaseplan

2021

- **Analýza „as is“ stavu** lokální a globální implementace analytiky
- **Sběr definice zadání/požadavků** z businessu
- **Zadání implementačních změn** pro development/implementace změn pomocí GTM

2022

- **Konsolidace analytických účtů**, struktura přístupů, synchronizace kampaňové terminologie, konsolidace názvosloví událostí
- **Modifikace stávajícího reportingu** + případná integrace na interní reporting
- **Pravidelné analýzy** – „data engagement“

Data jako základ omnichannel komunikace



Zdroje dat

Branding

Zmínění, google web trends, Brand Health tracker analytika (branded awareness, aided/unaided, brand perception, dotazníky na zákaznickou satisfakci)

Zvažování

Výkonnostní metriky z reklamních systémů
Behaviorální data z google analytics
Uživatelé zadaná data jako podklad pro porovnání s konkurencí

Poptávka

Informace o uživatelské cestě zákazníka a atribuční (kanálová a kampaňová) data z google analytics

Onboarding

Integrace dostupných google analytics dat a marketingových systémů s interním CRM systémem

Retence

Salesforce marketing cloud (CRM) - integrace marketingových kanálů, FB audience, GA informace

Jak pracujeme s daty ve fázi konverze?

POPTÁVKA



ZÁKAZNÍK POROVNÁVÁ
NABÍDKU S KONKURENCIV



DOPADOVÁ STRÁNKA



WEBOVÁ STRÁNKA

User state progress

Way of identification

NON-REGISTERED
ANONYMOUS USERS

CLIENT ID

TARGETED USER VIA
PERSONALIZED LINK

CLIENT ID
PERSONALIZED LINK

REGISTERED
USERS

CLIENT ID
PERSONALIZED LINK
USER ID

- CLIENT ID** Will be derived from Google Analytics cookie
- PERSONALIZED LINK** Customer dedicated identifier that will serve as user identifier when user lands on the website from personalized email
- USER ID** Hashed string of user email address

Identifikace zákazníka a jejich uživatelských cest, propojení s CRM daty pro analýzu CLV a pokročilou targetaci

ID KLIENTA bude trvalý jedinečný identifikátor, po dobu platnosti souboru cookie - dokud nevyprší nebo nebude odstraněna (uživatel není spjatý napříč různými zařízeními a prohlížeči)

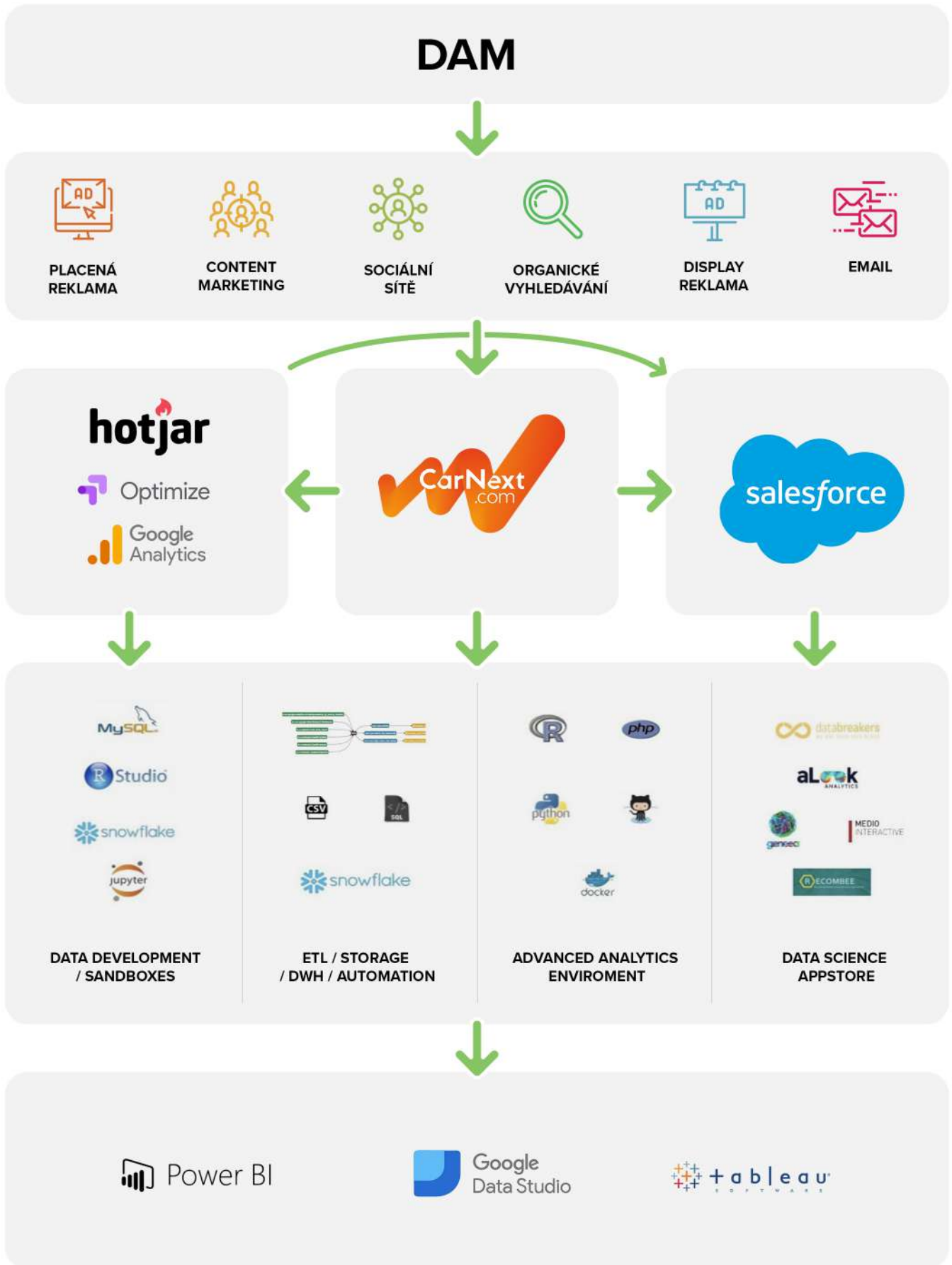
Personalizovaný odkaz slouží jako identifikační klíč pouze v rámci návštěvy (pokud se uživatel dostane na web vícekrát pomocí personalizovaného odkazu z různých zařízení a prohlížeče, bude tento parametr sloužit jako shodný klíč pro více ID klientů)

Jako jedinečný trvalý klíčový identifikátor uživatele slouží pouze **ID uživatele** (parametr lze zadat pouze pro přihlášené / registrované uživatele, nebo při odeslání leadu)

Databáze CRM musí obsahovat jedinečný zákaznický parametr (personalizovaný odkaz) pro identifikaci neregistrovaných uživatelů a e-mailové adresy s hashovanou podobou pro identifikaci registrovaných uživatelů

Sitecore také poskytuje identifikaci uživatele, což je výhodné z hlediska automatizace marketingu a načítání dat do konzole GA

Datové transformace



Data z marketingových systémů musí být integrovány do centrální databáze. Pro integraci lze buďto využívat custom konektory nebo lze využívat robustní systémy na trhu, která mají API extraktory již implementované. Tyto systémy zajišťují komplexní ETL procesy (Extract-Transform-Load) a procesují data nejen pro interní reporting, ale i pro pokročilé funkcionality v marketingu - například segmentace pro emailing, audience listy pro paid social, probalistické modely atd.



Typické korporátní problémy

které řešíme a můžeme pomoci i Vaší firmě

1.

Globální korporátní analytický nástroj nesplňuje potřeby marketérů a agentur, často končí duálním nasazením trackingových nástrojů - zpravidla GA + korporátní nástroj jako Adobe Omniture, Matomo a další

2.

Jednotlivá oddělení spolu nekomunikují/nesdílejí data - absence globálního reportingu, který by reflektoval stejná čísla napříč celou firmou a zajistil uniformní přístup k datům

3.

Velká firma = několik nástrojů = několik datových zdrojů a z nich pramení diskrepance - opět nutnost holistického reportingu je zde na místě

4.

Nízká podpora/data governance - analytika nekončí prvním nastavením, ownership tag deploymentu, interní tréninky atd.

5.

Absence struktury přístupových práv pro různé datové pohledy/účty, komplikované nastavení sdílení mezi matkou a lokálními trhy při sdílení technologií (nízká flexibilita)

6.

Chybějící jmenné konvence událostí a cílů + kampaní - pochopení KPI/ práce se self service reportingem a formování data driven kultury ve firmě

7.

Závislost na direktivě centrály, lokální trhy často modifikují rigidnost nastavení a pomocí samosprávy implementují vlastní řešení