

Tipikus konverziós utak - Banki esettanulmány

Media Hungary, 2017. május 10.
Dunai Zsolt, CIB Bank

TARTALOM



Banki szektor bemutatása



Tipikus konverziós utak

Banki termékek – az Online értékesítés szerepe a banki szektorban

A pénzügyi szektor különleges helyzetben van, egyaránt érvényesül a hatékony e-business és a professzionális kommunikáció, branding

Termékek

Számla

- Nincs kereslet, push termék, tisztán online kampány pozitív ROI nincs
- Alapja egyéb termékeknek, vagy fordítva
- Image, branding szerepe

Lakáshitel

- Van kereslet, pull termék, portfólió szinten már értékelhető online ROI
- Online, offline marketing, közvetítők
- Értékesítési költségek időben elnyúlnak (fél – egy év)

Személyi kölcsön

- Van kereslet, pull termék
- Erős marketing aktivitás, verseny
- E-business megjelenése

Banki online értékesítési tölcser

Státusz

Érdeklődés

Website látogatás

Lead (regisztráció)

„Minőségi” lead

Értékesítés

Fő ismérvek

„Ott vagyunk”

- Brand, image
- Online, Offline kampányok

Konkrét érdeklődés

- Saját forgalom (Internetbank, email kommunikáció, stb.)
- Szerzett forgalom (ajánlás, kontent, organikus, stb.)
- Vásárolt forgalom (SEM, edm, aggregátorok, display, stb.)

Prospect

- Vásárlási szándék ügyfél oldalon
- Telefonos sales

Az érdeklődés komoly, feltételek adottak

- Eladási fókusz banki oldalon
- Offline sales

Megtörténik a konkrét értékesítés

- On-boarding, keresztértékesítési potenciál



A tölcser egyes lépéseinek forrását, arányát, eredményességét mérni kell. Az elemzések segítenek az optimalizálásban

Mi történik a konverzió előtt

a banki szektorban?

Számos tényezőt kell figyelembe venni

- **Image szerepe:** megbízhatóság
- **Meglévő ügyfélkör:** az értékesítés alapja
- **Kampányok:** egyéb kampányok, online és offline, CRM aktivitások
- **Egyéb csatornák:** fiókok, ügynökök
- **Piac:** számos szereplő, versenytársi aktivitás, szezonhatás, politika

Továbbá, az online marketing aktivitás

- **Lead generálás:** fő optimalizálási pont, hagyományosan ez a konverzió
- **Sales:** pl. hitelfelvétel

Fő online lead generálási csatornák és jellemzőik:



Tipikus konverziós utak (1)

Analytics – multi funnel overview

Nézzük meg, a források milyen kölcsönhatásban, illetve, milyen átfedésben vannak egymással

 Conversions: 

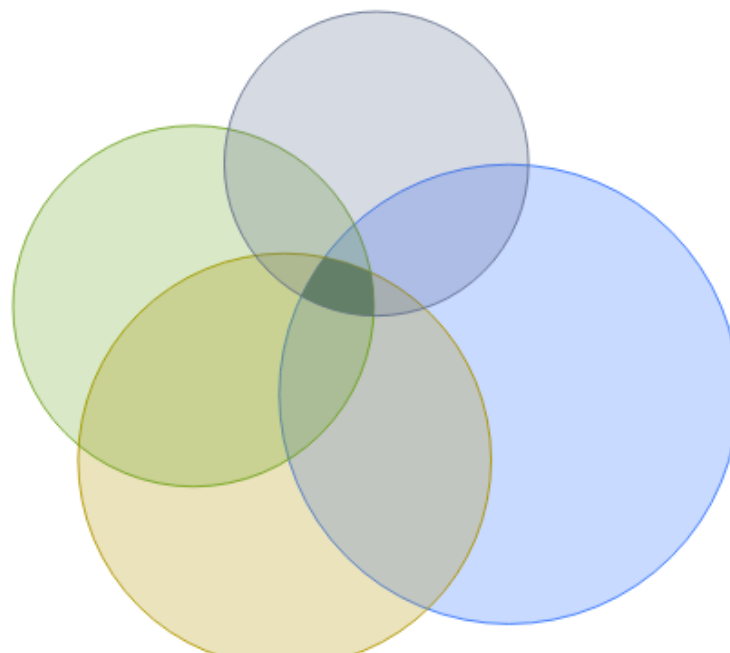
 Assisted Conversions: 

Multi-Channel Conversion Visualizer

See the percentage of conversion paths that included combinations of the channels below. Select up to four channels.

Channel	% of total conversions
☒ Paid Search	44.92%
☒ Direct	36.31%
☒ Organic Search	27.71%
☒ Display	19.69%
☐ Referral	1.35%
☐ Social Network	0.09%
☐ Email	0.04%

Paid Search & Direct & Organic Search & Display: % ()

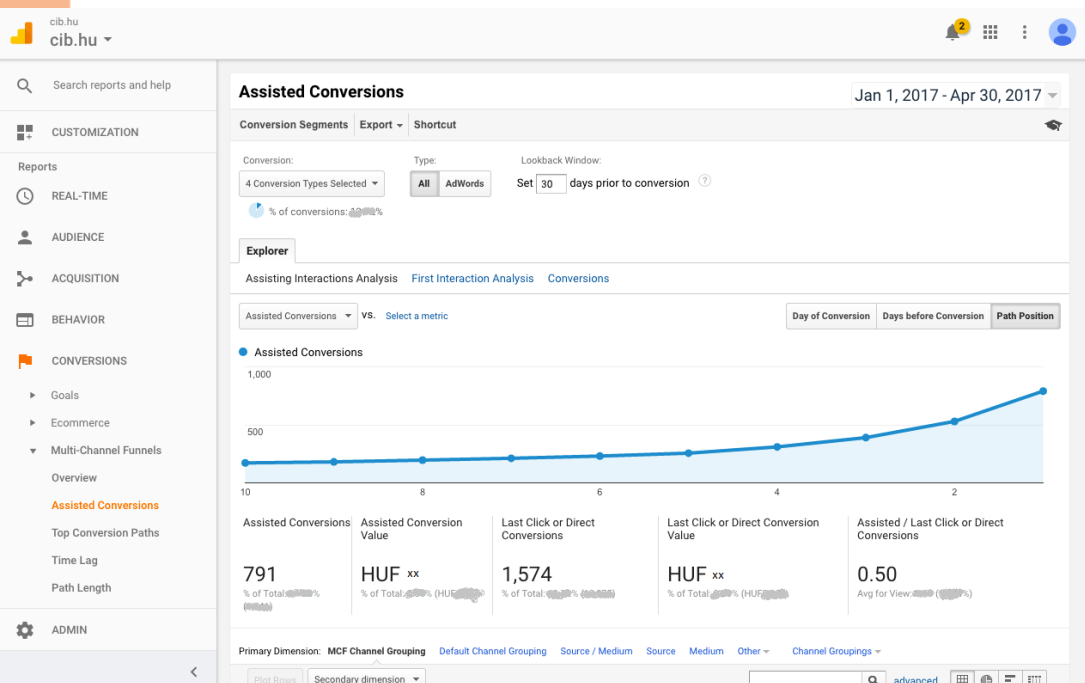


Tipikus konverziós utak (2)

Analytics – Interaction to conversion

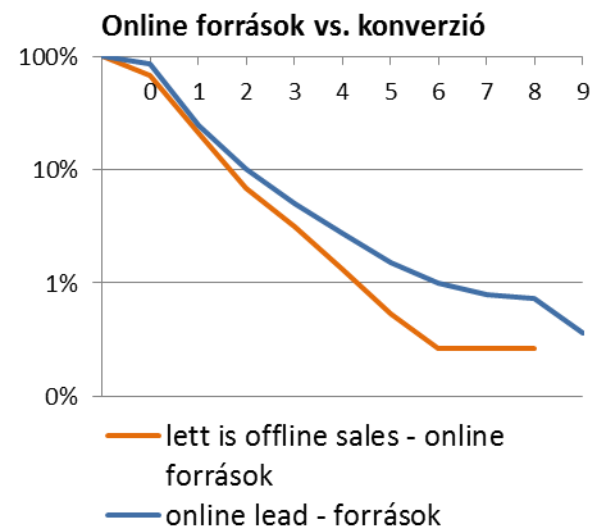
Mennyi interakció kell a konverzióhoz?

A görbe meredeksége mutatja
Termékenként más



Konverziós pont melyik?

Eltér az online regisztráló ügyfél görbéje és a végleges folyósítást eredményező ügyfél görbéje



Tipikus konverziós utak (3)

Analytics - Top konverziós utak

A változatok száma mellett az egyes források mennyisége és minősége is számít

 cib.hu cib.hu

 2   

 CUSTOMIZATION

Reports

 REAL-TIME

 AUDIENCE

 ACQUISITION

 BEHAVIOR

 CONVERSIONS

- Goals
- Ecommerce
- Multi-Channel Funnels
 - Overview
 - Assisted Conversions
 - Top Conversion Paths
 - Time Lag
 - Path Length

 ADMIN

Conversions

2,290

% of Total: 51% (4,475)

Conversion Value

HUF x,xx

% of Total: 52% (HUF x,xx)

Primary Dimension: MCF Channel Grouping Path Default Channel Grouping Path Source/Medium Path Source Path Medium Path Other Channel Groupings

Secondary dimension  advanced    

MCF Channel Grouping Path	Conversions	Conversion Value
1. Paid Search x 2	996 (64%)	—
2. Direct x 2	306 (28%)	—
3. Organic Search Direct	404 (9%)	—
4. unavailable Paid Search	399 (9%)	—
5. Direct x 3	408 (97%)	—
6. unavailable Display	397 (93%)	—
7. Paid Search Direct	69 (240%)	—
8. Display x 2	32 (27%)	—
9. unavailable Organic Search	45 (200%)	—
10. Paid Search Organic Search	48 (98%)	—

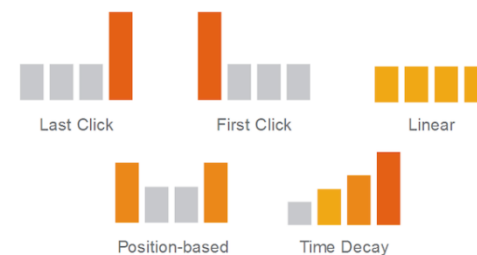
Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 671 

© 2017 Google Analytics Home Terms of Service Privacy Policy Send Feedback

Tipikus konverziós utak (4)

Attribúciós modell

- Konverziós érték** = folyósított Ft összeg
- Attribúciós modell:** konverziós érték lineáris modell szerinti elosztása a forrásokra (top10)
- Hitelösszeg nagysága:** az online forrás befolyásolja
- Pár konverziós út és tanulságai:



Forrás	Postclick1	Postclick2	...	...	...	...	...	...	...	Postclick10
aggr1	aggr1	aggr1	aggr2	google disp	aggr1	aggr1	aggr3	aggr1	aggr1	aggr1
vás edm1	vás edm1	vás edm2	vás edm2	vás edm1	vás edm1	vás edm1				
google sea br	google sea br	aggr4	aggr3	aggr3	aggr3					
google disp rem	aggr3	aggr1	google disp rem	google sea rem	aggr3					
üres	aggr1	google sea rem	google sea br	belső edm						
aggr1	aggr1	google sea rem	aggr1							

Tipikus konverziós utak - Tapasztalatok

Banki performancia alapú marketing aktivitásnál fő KPI-ok és mérése

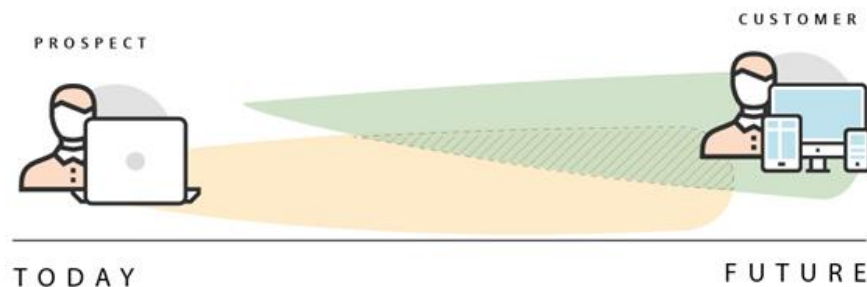
- ▶ Lead: fő csatorna optimalizálási pont (költség/lead, lead mennyiség)
- ▶ Folyósítás: ez az „értékesítés”, költség/folyósítás (ROI)

Nagy számú mérőszám helyett ragaszkodni kell a néhány KPI kitartó követéséhez

Marketing és analitika kettőssége. A sok mérőszám befolyásolja a döntéseket, de nem irányítja

- Attribúciós modell az online szintjén: a tisztán mérhető eredmények pontos elosztása a források között
 - ▶ Például: egyszerű lineáris modell alkalmazása, nincs már „a Google konvertál”
- Attribúciós modell kiterjesztése: az online tapasztalatokat felhasználva próbáljuk minél pontosabban „beárzni” az egyéb tényezőket (offline kommunikáció, csatornák, piac változása)

A fenti tapasztalatok, eredmények az alapjai a napi működésnek.



Köszönöm a figyelmet!

Dunai Zsolt
dunai.zsolt@cib.hu