



Ашманов
и партнеры

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ВЛОЖЕНИЙ И РАБОТА С CRM

НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА ИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

ПОДГОТОВЛЕНО
«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»
МАРТ 2016

РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ЗАБЛУЖДЕНИЯ

БОЛЕЕ 70% РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НЕ МОГУТ
ОТСЛЕДИТЬ СУДЬБУ ПРИШЕДШЕГО ЛИДА

- Дороговизна
- Надуманная сложность интеграции
- Только для крупного бизнеса

КЕЙС ТУР ТЕМАТИКИ. ВВЕДЕНИЕ:

- Клиент работает с 2012 года
- Дата обращения в агентство — октябрь 2014
- Пакетные туры для среднего класса
- 2 офиса продаж в Москве
- Средняя конверсия из заявки/звонка в проданный тур, по словам клиента — на уровне 15–25%
- Каналы Интернет-трафика: Контекст, SMM, SERM, SEO.

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ

ВСЁ ПОМЕНЯЛОСЬ В САМЫЙ РАЗГАР СЕЗОНА —
ИЮЛЕ — АВГУСТЕ 2014 ГОДА

- Греческое направление
- Курс валют

Процент конверсии из обращения в продажу упал до 5–8%. Число обращений при этом, не упало.

РЕКЛАМНАЯ АКТИВНОСТЬ ДО СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА. ЧТО БЫЛО:

- Размещение в Яндекс.Директ и Google AdWords силами внутреннего специалиста по 15 направлениям, общим объёмом привлекаемого трафика порядка 7 000 переходов в сутки (до 80% в РСЯ и GDN).
- Начальная настройка счетчиков аналитики.
- Отсутствие колтрекинг и ip-телефонии.
- Заявки и звонки — фиксировались в Google docs, но не всегда и не точно.

ИЗНАЧАЛЬНАЯ ЗАДАЧА ОТ КЛИЕНТА

НУЖНО УВЕЛИЧИТЬ ЧИСЛО ЗАЯВОК
В ТОМ ЖЕ КЛЮЧЕ, СНИЗИВ СТОИМОСТЬ ЗАЯВКИ.

- Мы приняли задачу, но подключили колтрекинг и простую CRM систему.
- Менеджеров обязали расставлять категории заявок.

РЕШЕНИЕ ПЕРВОНАЧАЛЬНОЙ ЗАДАЧИ

- Подготовили новые РК, внесли корректировки. Трафик всё так же приходил преимущественно не из поиска по пожеланиям клиента (так как цена лида дешевле).
- За месяц увеличили число лидов на 25,35%, уменьшив среднюю цену заявки на 12,74%.
- По итогам месяца — предложили клиенту свести из CRM все данные и проанализировать качество всех обращений.



РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРВОГО МЕСЯЦА С CRM

- Порядка 70% продаж пришлось по заявкам, пришедшим из поиска. Цена лида из поиска была выше.
- У большинства заявок из контекстной сети были «холодные» статусы.
- Менеджеры по туризму клиента работали по скриптам.



ПЕРЕЗАГРУЗКА ЗАДАЧИ

- Клиент переменял своё отношение к погоне за низкой ценой заявки.
- Мы начали переводить трафик из тематических сетей в сторону поискового размещения, перевёрстывая все рекламные кампании.
- Число успешно конвертируемых заявок из поисковых кампаний увеличилось, что положительно отразилось на росте выручки.



ЛУЧШЕ МЕНЬШЕ ЛИДОВ,
НО КАЧЕСТВЕННЫХ,
ЧЕМ МНОГО НЕКОНВЕРСИОННЫХ



НЕТИПИЧНАЯ СИТУАЦИЯ

1

Выяснили что звонки конвертировались в продажу лучше заявок.

2

Провели А/В-тесты лендингов и формы заявки.

3

Усложнили форму заявки.

4

Качество заявок, оставленных через лендинг подросло.



НЕТ ОДНОЗНАЧНОГО ОТВЕТА,
ЧТО БУДЕТ РАБОТАТЬ ЛУЧШЕ —
НУЖНО ПРОБОВАТЬ
И ФИКСИРОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ



CRM И MEASUREMENT PROTOCOL

Measurement Protocol – с помощью которого можно отправлять в Universal Analytics любую информацию, дополняющую посещения на сайте, которые мы интерпретировали, как отложенные заказы.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОТОКОЛА ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ И ПОДКЛЮЧЕНИЕ RFM СЕГМЕНТОВ

1

RFM — давность, частота, деньги.

2

Ремаркетинговые кампании по сегментам с помощью протокола передачи данных.



ОБОСНОВАННЫЙ СПЛИТ БЮДЖЕТОВ – КЛЮЧ К УВЕЛИЧЕНИЮ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ



СПАСИБО

АРТЁМ ГРОЗА

руководитель по развитию
контекстной рекламы,
«Ашманов и партнеры»

+7 495 269 0630

www.ashmanov.com

groza@ashmanov.com