

Управление рекламным бюджетом через CRM: ожидания и реальность



Виталий Дюндик,
генеральный директор
интернет-агентства Sabit



28 сентября 2018





**Дюндик
Виталий
Константинович**

- Генеральный директор интернет-агентства Sabit.
- Начал карьеру в отрасли в 2000 году.
- Высшее образование с отличием, Аэрокосмический университет, специальность «Прикладная математика и информатика».
- Имеет Европейский диплом по маркетингу (Международный центр обучения менеджменту (Финляндия)).
- Профессиональный диплом по менеджменту по программе MBA «Стратегия» (Школа бизнеса Открытого Университета Великобритании).
- Исполнительный директор сообщества «Топ-менеджер, создающий будущее. Волга».

**Сколько на самом деле
стоит привлечение клиента
из интернета?**

Теория



Трафик

Обращения

Клиенты

Теория

рекомендации

интернет

наружка

Трафик

Обращения

Клиенты

Практика



- как и где фиксировать входящие обращения?
- можно ли доверять данным, которые зафиксировал менеджер?
- мы не хотим подменять свой основной номер — это влияет на нашу репутацию
- не хотим платить по 5-10-15 т.р./мес за колл-трекинг
- как узнать, кто из звонящих потенциальный клиент, а кто — наши текущие?
- можно ли быть уверенным в том, что это качественные и целевые звонки?
- как посчитать обращения через офлайн рекламные источники?
- мне нужно понимать сколько у меня обращений в разрезе
- будет ли эффективный канал давать нам пропорционально больше обращений?

Простого решения нет!

В первую очередь нужно научиться правильно работать с лидами:



— Компаниям, которым нужно активно расти по объему клиентской базы.

— Компаниям, у которых значительные рекламные бюджеты — от 100-200 тысяч рублей.

У меня уже есть веб-аналитика



Если ваш бизнес не сосредоточен исключительно в интернете, веб-аналитика не дает полного представления о воронке продаж.

Эффективная модель воронки продаж

Шаг 1.

Научиться измерять все каналы привлечения

- онлайн и офлайн;
- платные и бесплатные;
- рекомендации и обращения через руководителя .

Бесплатные каналы

- сарафанное радио;
- обращения через руководителя;
- партнерские программы

Шаг 2.

Автоматизировать сбор, где это возможно

- Звонки: колл-трекинг.
- Заявки: сайт, виджеты.
- Приходящие посетители ?

Шаг 3.

Фильтровать и проверять данные

- Целевые и нецелевые обращения.
- Уникальные и повторные обращения.
- Текущие и новые клиенты.

Шаг 3.

Фильтровать и проверять данные

До 300-500 обращений в месяц — обработка всех данных (прослушивание звонков, чтение заявок).

Более 500 обращений в месяц — обработка выборки данных, рассчитанной по формулам мат. статистики.

Шаг 4.

Делить по направлениям деятельности



Если в бизнесе есть несколько направлений/продуктов сильно **разных по прибыльности, среднему чеку и важности**, то весь поток обращений необходимо **разбивать по направлениям**.

Какие проблемы возникают в процессе?



Не все каналы можно измерить и сделать это однозначно.

Даже из интернета.

Какие проблемы возникают в процессе?



До покупки человек может контактировать с 7-8 каналами вашей рекламы, как онлайн, так и офлайн.

Какие проблемы возникают в процессе?

Человеческий фактор при измерении.



Какие проблемы возникают в процессе?



Пропущенные звонки.

Идеи

Реестр
маркетинговых
экспериментов.



Реестр маркетинговых экспериментов



Дата старта	Дата завершения	Продолж-ть, дней	Название	Канал	Бюджет	Описание	Плановый результат	Фактический результат	Итоговый балл	Комментарий
05.09.2018			Реклама в Яндексе	Интернет	80 000р.	Рекламная кампания на поиске по тематическим запросам и брендам конкурентов.	Получить 100 лидов за месяц, стоимостью до 1 000 р./лид.			В процессе
01.07.2018	31.07.2018	30	Акция в соц.сетях	Интернет	25 000р.	Конкурс репостов. Разыгрываем 5 сертификат по 5 000 р. Условия конкурса: вступить в группу, сделать репост и не удалять до даты розыгрыша.	Увеличение известности. Получить охват более 3 000 просмотров, увеличить количество подписчиков на 20%.	2 526 просмотров, количество подписчиков увеличилось на 18% до дня акции, а потом упало на 15%.	2/5	Люди реагируют на бесплатный сертификат, вступают, после розыгрыша удаляются.
15.06.2018	30.06.2018	15	Флаеры на бесплатное посещение	Партнеры	5 000р.	Предоставление флаеров на 1 бесплатное посещение покупателям в магазинах партнера.	Привлечение новых клиентов. Рассчитываем, что с коэффициентом конверсии 3% к нам придет 45-50 человек.	Раздали 1 352 флаеров, на бесплатное посещение пришло 42 человека.	5/5	

Идеи



Деление маркетингового бюджета:

- регулярный:
лидогенерация и PR;
- экспериментальный.

Важно!

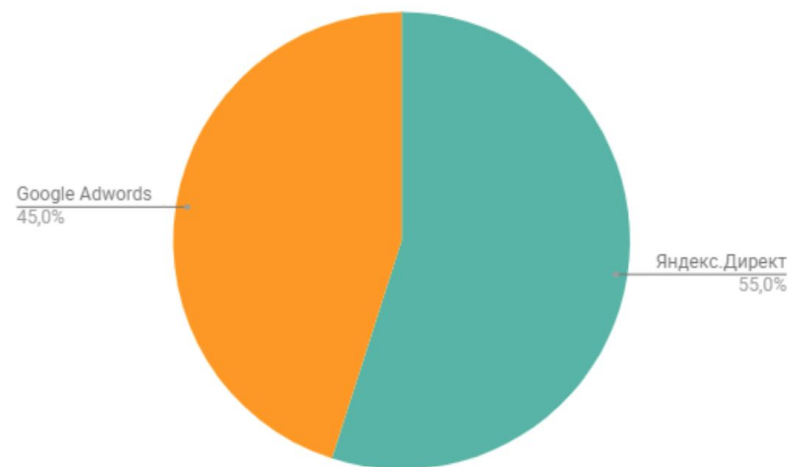
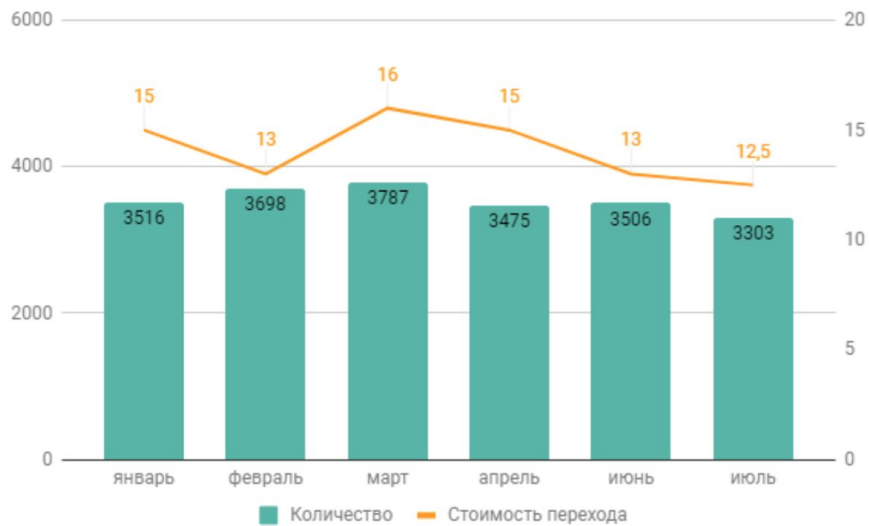
Если вы хотите эффективно заниматься рекламой, нужно много экспериментировать и быть готовым вкладываться в эти эксперименты. Рекламная деятельность - эмпирическая, то есть все самое результативное находится только на практике.

Пример отчета

Воронка привлечения клиентов за август

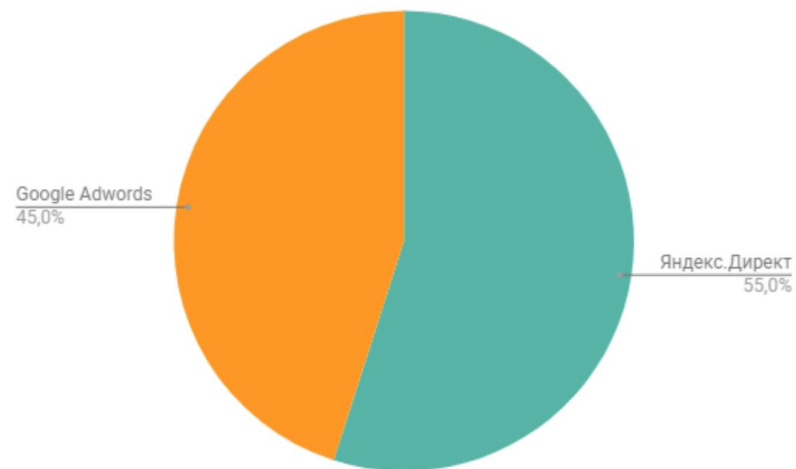
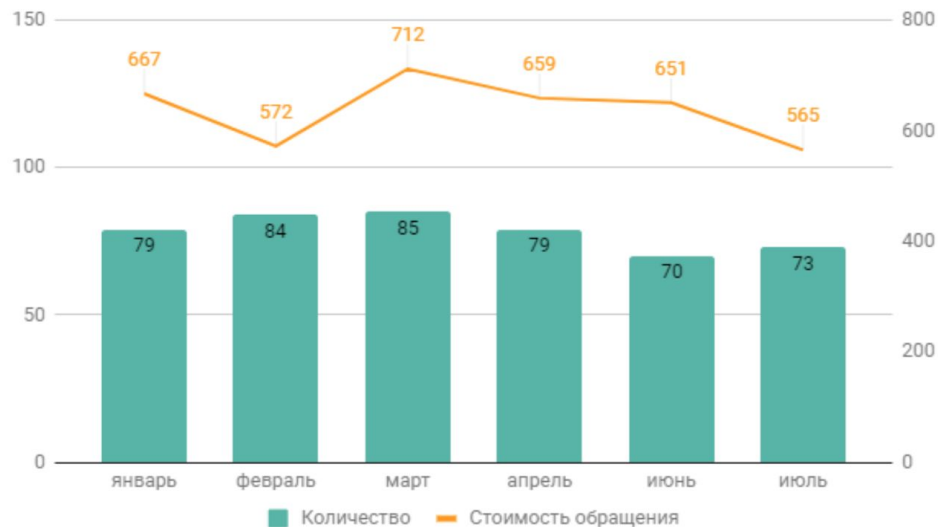


Трафик

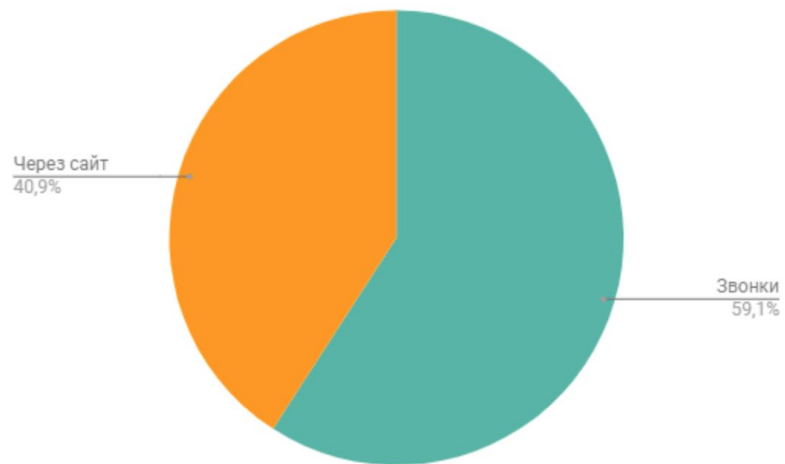
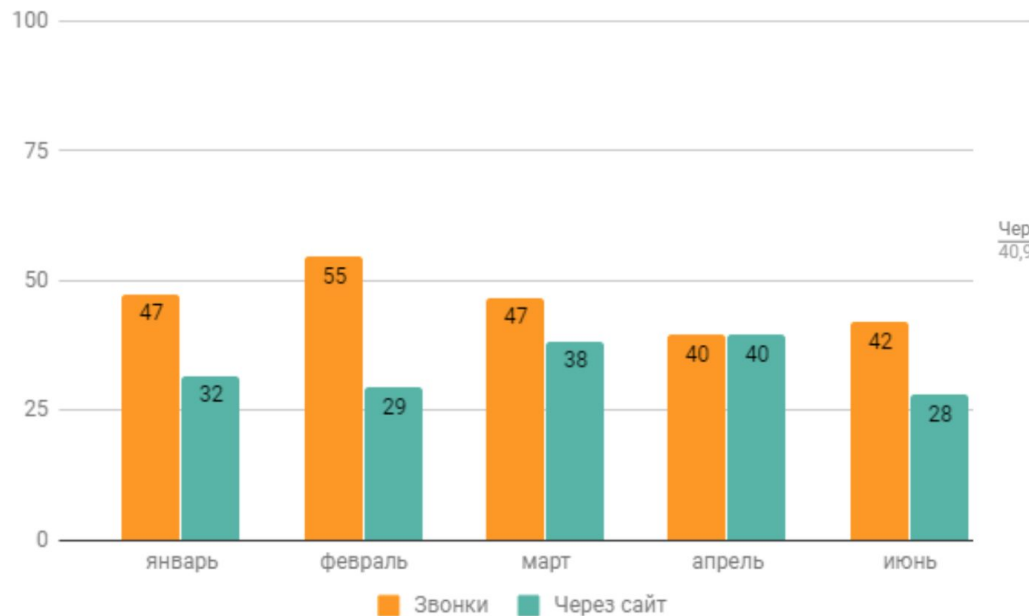


Целевые обращения

Допустимая стоимость — 1 200 ₽

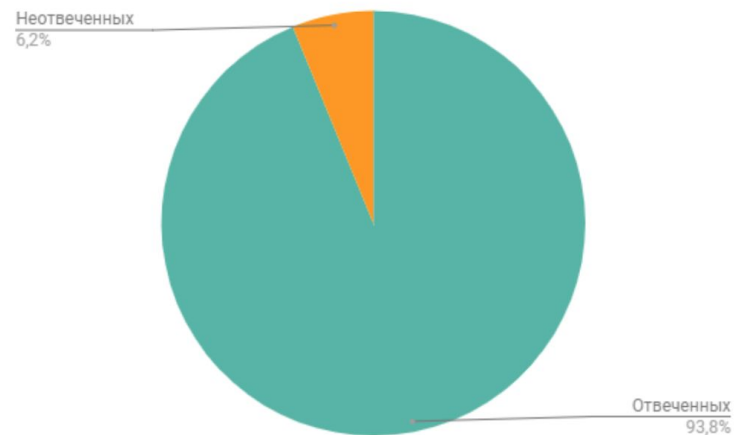
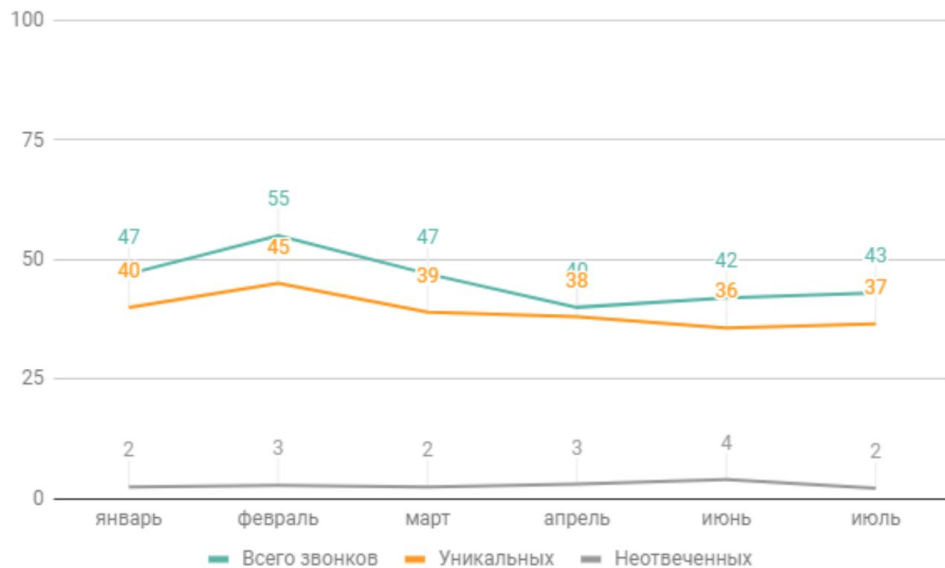


Целевые обращения

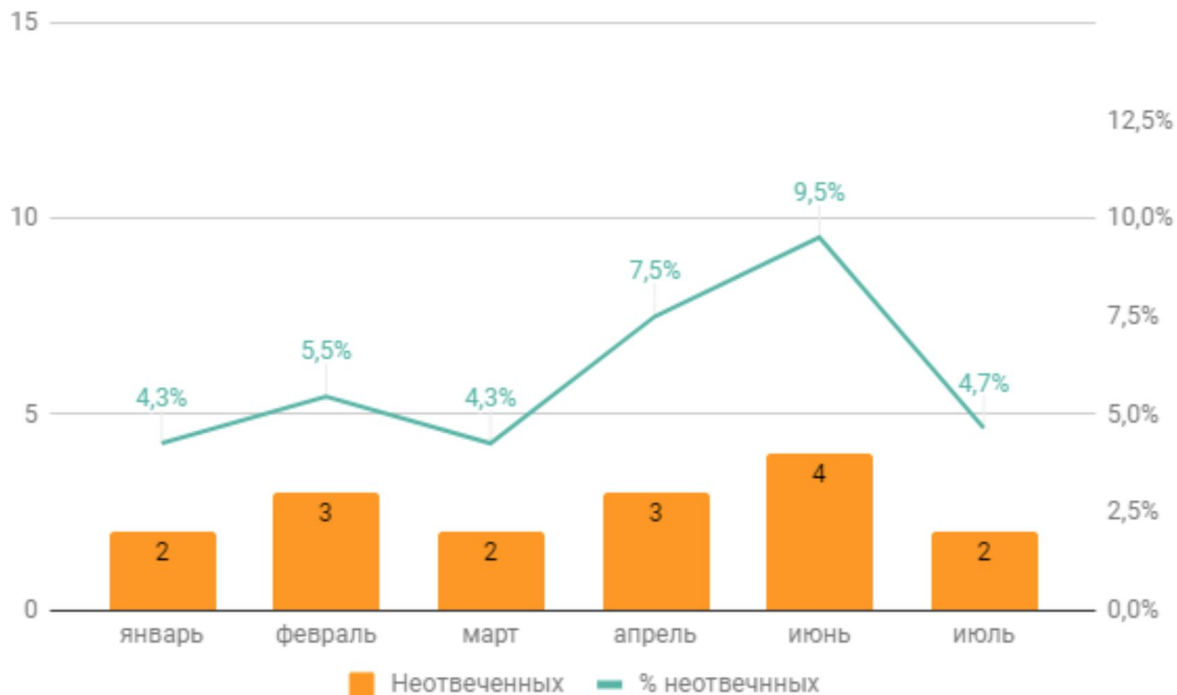


Целевые обращения

Звонки



Целевые обращения Неотвеченные звонки



Спасибо!



Виталий Дюндик,
генеральный директор
интернет-агентства Sabit

Давайте общаться!

