

Натяжные потолки Екатеринбург

К нам обратилась компания Сокура из г. Екатеринбурга, которая занимается натяжными потолками, ремонтом и дизайном, но речь пойдет пока только о натяжных потолках. Вот их сайт <https://потолки-сокура.рф/>

Так вот запрос был такой: Ребята посмотрите, что не так, почему заявки супердорогие и их мало??? Но у нас маркетолог забрал все рекламные кампании, и осталась только метрика.

Ок, не проблема, давайте посмотрим только метрику.

Смотри метрику и видим **О УЖАС** 80% трафика идет по нескольким ключам, и при том не горячим, а информационного характера. К сожалению, скрин метрики не сохранился.

И так что у нас было на старте? Да по сути ничего, статистики нет, старых кампаний нет, от чего можно оттолкнуться и пойти дальше тоже нет.

Заказчик поставил задачу получать больше заявок и дешевле. Хорошо, а дешевле чего и на сколько больше? В итоге была предложена работа по KPI

KPI <60 лид/мес. >700 руб/лид.

Задача была понятна, теперь предстояло решить ее. Пойти стандартным путем как делают 95% других специалистов нас не очень радовала. Поэтому имея положительный опыт в гиперсигментации в других проектах решили применить это в потолках.

Подключили сервис Ягла вот ссылка кому интересно: https://yagla.ru/YBORGKDZ_keis

Собрали семантику, сделали рекламные кампании.

Яндекс Директ

Google AdWords

Через сервис Ягла создали связки (то есть человек вводит запрос в поисковике, видит наше релевантное запросу объявление, переходит по нему и попадает на сайт, где также при помощи сервиса Ягла подставляется максимально релевантный заголовок).

Первые сложности.

После нескольких дней работы выяснилось, что цели в метрике настроены не верно и собирают не понятно какую статистику.

Второй момент мы не видим звонков, а люди часто звонят.

В итоге после месяца работы и переговоров о том, что аналитика необходима для эффективной работы кампаний мы подключаем трекер «calltouch».

Что же из всего этого получилось?

Уже на старте показатели были в разы лучше чем то, что мы видели в метрике от предыдущего маркетолога.

Нижне приведен скрин работы РК по неделям. В поле «КОНВЕРСИИ» это только заявки с сайта и то отражены не все из тех, что пришли в CRM систему.

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. расход за день, руб.	Глубина (стр.)	Конверсии	Конверсия (%)	Цена цели, руб.
с 19.07.19 по 18.10.19	667498	4491	0.67	96 604.10	21.51	1 136.52	1.05	98	2.18	985.76

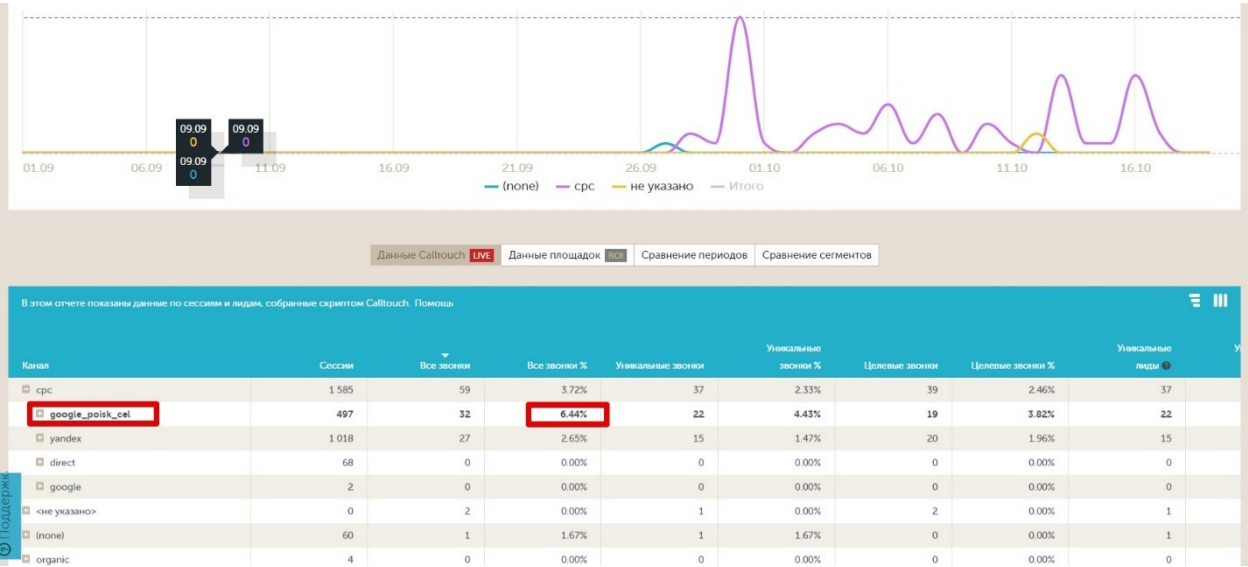
По всем кампаниям

Показать график

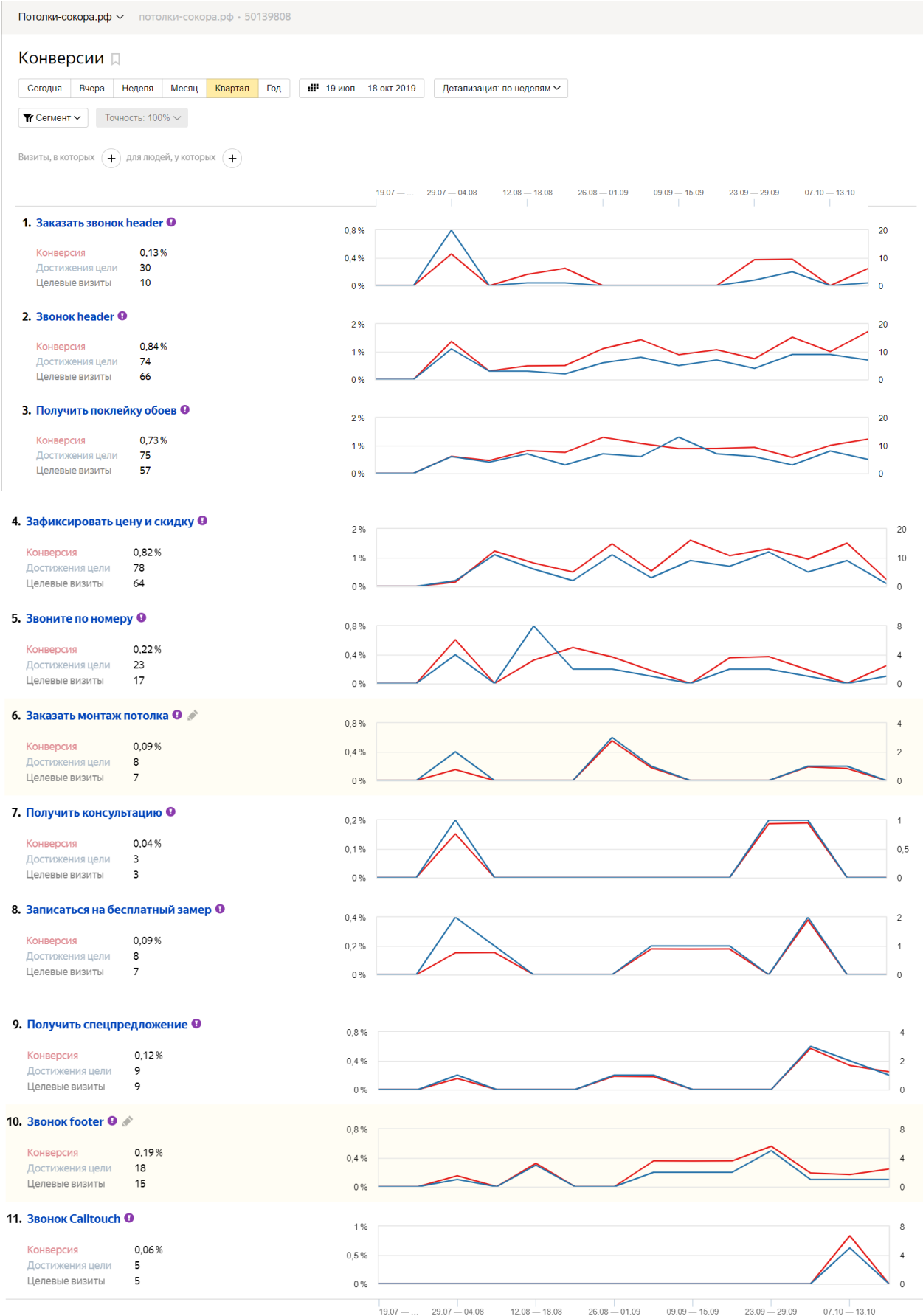
Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. расход за день, руб.	Глубина (стр.)	Конверсии	Конверсия (%)	Цена цели, руб.
22.07.19 – 28.07.19	34270	268	0.78	5 499.99	20.52	916.66	1.08	8	2.99	687.50
29.07.19 – 04.08.19	52404	406	0.77	7 725.43	19.03	1 103.63	1.03	7	1.72	1 103.63
05.08.19 – 11.08.19	50405	431	0.86	7 533.08	17.48	1 076.15	1.03	3	0.70	2 511.03
12.08.19 – 18.08.19	57538	400	0.70	7 555.97	18.89	1 079.42	1.04	9	2.25	839.55
19.08.19 – 25.08.19	25883	225	0.87	4 585.53	20.38	917.11	1.04	6	2.67	764.25
26.08.19 – 01.09.19	38918	323	0.83	6 798.69	21.05	1 133.12	1.07	8	2.48	849.84
02.09.19 – 08.09.19	66024	373	0.56	8 265.43	22.16	1 180.78	1.04	10	2.68	826.54
09.09.19 – 15.09.19	91730	355	0.39	8 366.69	23.57	1 195.24	1.09	9	2.54	929.63
16.09.19 – 22.09.19	59888	362	0.60	8 354.80	23.08	1 193.54	1.06	6	1.66	1 392.47
23.09.19 – 29.09.19	56651	363	0.64	8 383.10	23.09	1 197.59	1.07	8	2.20	1 047.89
30.09.19 – 06.10.19	56960	372	0.65	8 399.95	22.58	1 199.99	1.04	7	1.88	1 199.99
07.10.19 – 13.10.19	46499	358	0.77	8 245.41	23.03	1 177.92	1.03	10	2.79	824.54
14.10.19 – 20.10.19	30328	255	0.84	6 890.03	27.02	1 378.01	1.05	7	2.75	984.29
Итого	667498	4491	0.67	96 604.10	21.51	1 136.52	1.05	98	2.18	985.76

Данные из колтрекинга calltouch по звонкам.

Обратите внимание, конверсия более чем в 2 раза по звонкам больше из Гугла чем из Яндекс директ. Такие показатели закономерны и для других проектов. Это связано с тем что гугл дает больше мобильного трафика и из Гугла проще сделать звонок, так как поисковик предустановлен на смартфоны.



Данные из метрики по заявкам.



Ну так что удалось Вас добиться KPI по проекту? Спросите вы.

По итогу получились следующие цифры:

Данные за сентябрь.

Яндекс директ

Расход в месяц: 41500 р (с учетом НДС)

Получено переходов: 1800

Лиды с форм захвата (заявка с сайта): 36

Звонков с рекламы по коллтрекингу: 16

Всего лидов: 52

Стоимость лида: 798 рублей

GoogleAD:

Расход: 35000 руб. (с учетом НДС)

Получено переходов: 710

Лиды с форм захвата (заявка с сайта): 42

Звонки с рекламы по коллтрекингу: 20

Всего лидов: 62

Стоимость лида: 564 р

Общие показатели по двум каналам:

Расход в месяц: 76 500 рублей

Получено переходов: 2510

Лиды с форм захвата (заявка с сайта): 78

Общее кол-во звонков (целевых): 36

Кол-во лидов с учетом звонков: 114

Цена лида с учетом звонков: 681 рубль

Поставленный KPI <60 лид/мес. >700 руб/лид.

Что в чистом остатке.

KPI общий вы выполнили, но есть куда стремиться и работа никогда не останавливается, так как конкуренты не дремлют и нужна постоянно искать и пробовать новые методы, находить эффективные решения для привлечения клиентов, чем мы всегда и занимаемся 24 часа в сутки)).

Спасибо за внимание и хороших Вам продаж!