

КОЛИЧЕСТВО ЗАЯВОК vs. ROI. ЗА ЧЕМ СЛЕДИТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ

«**Какую конверсию вы гарантируете?**» – спрашивают клиенты, когда согласовывают работу с маркетинговым агентством. В погоне за количеством клиенты забывают, что конверсия не гарантирует выручку. Потому что важен не размер конверсии, а качество заявок.

Конверсии – это показатель, который отображает соотношение поступивших заявок к общему числу посетителей за выбранный период.

Что такое конверсия (CR)

Вы продаёте столы ручной работы, в том числе по эскизу заказчика. В сутки на сайт заходит 100 посетителей, 7 из них оставляют заявки на консультацию. Процент конверсии (CR) в заявки составит 7%.

Формула: $7 \text{ заявок} / 100 \text{ посетителей} * 100 \% = 7\%$.

Что такое качество заявок

Случается, что с конверсией 3-5% компания зарабатывает больше, чем с конверсией 20%. Дело в призыве, который побуждает оставить заявку.

Например: Например: маркетолог создал форму с призывом на сайте застройщика «Оставляй заявку на бесплатную квартиру в нашем ЖК».

Ожидается, что компания получит массу звонков от людей, увидевших рекламу.

CR высокий, маркетинговый план – перевыполнен, но прибыль компании не получила.

Заявки, которые привлек маркетолог, не целевые. Их оставили с расчетом получить бесплатный товар, не планируя тратить деньги.

Другое дело, когда компания предлагает четкий оффер.

Например: «Покупай квартиру в центре. Рассрочка под 0% с ежемесячной выплатой \$200». Теперь конверсия будет меньше, но заявки будут целевыми: их оставят пользователи, заинтересованные в покупке. Компания получит прибыль.

Ваша задача – увеличение чистого дохода, а не количества заявок. Не требуйте от маркетолога гарантии конверсии. Поверьте, он выполнит обещание, создав поток нецелевых заявок.

А чтоб проверить работу маркетолога посчитайте коэффициент окупаемости (ROI) – показатель возврата инвестиций в маркетинг. Он демонстрирует прибыльность конкретной инвестиции и измеряется в процентах.

Допускаются положительные и отрицательные значения.

Формула применяется как к рекламным кампаниям в социальных сетях и поисковиках, так и к акциям, распродажам, мероприятиям: $ROI = (\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений}) / \text{Размер вложений} * 100\%$

Например: Контекстная реклама и услуги маркетолога обошлись в \$1000, рекламная кампания принесла \$2500. $ROI = (2500 - 1000) / 1000 * 100\% = 150\%$

Каждая \$1000 вложенная в рекламу возвращается и приносит дополнительные \$1500.

Поэтому ориентируйтесь не на заявки, а на ROI. За остальным пускай следят профессионалы. Ведь согласитесь, что если следить за подписчиками и посетителями сайта, заявками, конверсиями и циклами сделок, то как сфокусироваться на действиях, которые приведут компанию к росту.

КОЛИЧЕСТВО ЗАЯВОК vs. ROI. ЗА ЧЕМ СЛЕДИТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ

«Какую конверсию вы гарантируете?» – спрашивают клиенты, когда согласовывают работу с маркетинговым агентством. В погоне за количеством клиенты забывают, что конверсия не гарантирует выручку. Потому что важен не размер конверсии, а качество заявок.

Что такое конверсия (CR)

Конверсии – это показатель, который отображает соотношение поступивших заявок к общему числу посетителей за выбранный период.

Представьте, что вы продаёте столы ручной работы, в том числе по эскизу заказчика. В сутки на сайт заходит 100 посетителей, 7 из них оставляют заявки на консультацию. Процент конверсии (CR) в заявки составит 7%.

Формула: $7 \text{ заявок} / 100 \text{ посетителей} * 100 \% = 7\%$.

Что такое качество заявок

Случается, что с конверсией 3-5% компания зарабатывает больше, чем с конверсией 20%.

Дело в призыве, который побуждает оставить заявку.

Например: маркетолог создал форму с призывом на сайте застройщика «Оставляй заявку на бесплатную квартиру в нашем ЖК».

Ожидается, что компания получит массу звонков от людей, увидевших рекламу.

CR высокий, маркетинговый план – перевыполнен, но прибыль компании не получила.

Заявки, которые привлек маркетолог, не целевые. Их оставили с расчетом получить бесплатный товар, не планируя тратить деньги.

Другое дело, когда компания предлагает четкий оффер.

Например: «Покупай квартиру в центре».

Рассрочка под 0% с ежемесячной выплатой \$200». Теперь конверсия будет меньше, но заявки будут целевыми: их оставят пользователи, заинтересованные в покупке. Компания получит прибыль.

Ваша задача – увеличение чистого дохода, а не количества заявок. Не требуйте от маркетолога гарантии конверсии. Поверьте, он выполнит обещание, создав поток нецелевых заявок.

А чтоб проверить работу маркетолога посчитайте коэффициент окупаемости (ROI) – показатель возврата инвестиций в маркетинг. Он демонстрирует прибыльность конкретной инвестиции и измеряется в процентах.

Допускаются положительные и отрицательные значения.

Формула применяется как к рекламным кампаниям в социальных сетях и поисковиках, так и к акциям, распродажам, мероприятиям.

$ROI = (\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений}) / \text{Размер вложений} * 100\%$

Например: Контекстная реклама и услуги маркетолога обошлись в \$1000, рекламная кампания принесла \$2500. $ROI = (2500 - 1000) / 1000 * 100\% = 150\%$

Каждая \$1000 вложенная в рекламу возвращается и приносит дополнительные \$1500.

Поэтому ориентируйтесь не на заявки, а на ROI. За остальным пускай следят профессионалы. Ведь согласитесь, что если следить за подписчиками и посетителями сайта, заявками, конверсиями и циклами сделок, то как сфокусироваться на действиях, которые приведут компанию к росту.

Какой коэффициент окупаемости у ваших последних инвестициях в маркетинг?

Ответ в комментарии.

КІЛЬКІСТЬ ЗАЯВОК vs. ROI. ЗА ЧИМ СЛІДКУВАТИ ПІДПРИЄМЦЮ

«Яку конверсію ви гарантуєте?» — запитують клієнти, коли узгоджують роботу з маркетинговим агентством. У гонитві за кількістю клієнти забувають, що конверсія не гарантує виручку. Тому що важливий не розмір конверсії, а якість заявок.

Що таке конверсія (CR)

Конверсії — це показник, який відображає співвідношення заявок до загальної кількості відвідувачів за обраний період.

Уявіть, що ви продаєте столи ручної роботи, в тому числі за ескізом замовника. У добу на сайт заходить 100 відвідувачів, 7 з них залишають заявки на консультацію. Відсоток конверсії (CR) в заявки складе 7%.

Формула: $7 \text{ заявок} / 100 \text{ відвідувачів} * 100\% = 7\%$.

Що таке якість заявок

Трапляється, що з конверсією 3-5% компанія заробляє більше, ніж з конверсією 20%.

Вся справа в заклику, який спонукає залишити заявку.

Наприклад: маркетолог створив форму із закликом на сайті забудовника «Залишай заявку на безкоштовну квартиру в нашому ЖК».

Очікується, що компанія отримає купу дзвінків від людей, які побачили рекламу.

CR високий, маркетинговий план - перевиконаний, але прибуток компанії не отримала.

Заявки, які привів маркетолог не цільові. Їх залишили з розрахунком отримати безкоштовний товар, не плануючи витратити гроші.

Інша справа, коли компанія пропонує чіткий оффер.

Наприклад: «Купуй квартиру в центрі.

Розстрочка під 0% з щомісячною виплатою \$ 200 ». Тепер конверсія буде менше, але заявки будуть цільовими: їх залишать користувачі, зацікавлені в покупці. Компанія отримає прибуток.

Ваше завдання — збільшити чистий дохід, а не кількість заявок. Не вимагайте від маркетолога гарантії конверсії. Повірте, він виконає обіцянку, створивши потік нецільових заявок.

А щоб перевірити роботу маркетолога поррахуйте коефіцієнт окупності (ROI) — показник повернення інвестицій в маркетинг. Він демонструє прибутковість конкретної інвестиції і вимірюється у відсотках.

Допускаються позитивні та негативні значення.

Формула застосовується як до рекламних кампаній в соціальних мережах і пошуковиках, так і до акцій, розпродажів, заходів.

$ROI = (\text{Дохід від вкладень} - \text{розмір вкладень}) / \text{Розмір вкладень} * 100\%$

Наприклад: Контекстна реклама та послуги маркетолога обійшлися в \$ 1000, рекламна кампанія принесла \$ 2500. $ROI = (2500 - 1000) / 1000 * 100\% = 150\%$

Кожна \$ 1000. вкладена в рекламу повертається і приносить додаткові \$ 1500..

Тому орієнтуйтеся не на заявки, а на ROI. За іншим нехай стежать професіонали. Адже погодьтеся, що якщо слідкувати за підписниками та відвідувачами сайту, заявками, конверсіями та циклами угод, то як сфокусуватися на діях, які приведуть компанію до зростання.

Який коефіцієнт окупності у ваших останніх інвестиціях в маркетинг?

Відповідайте в коментарях.