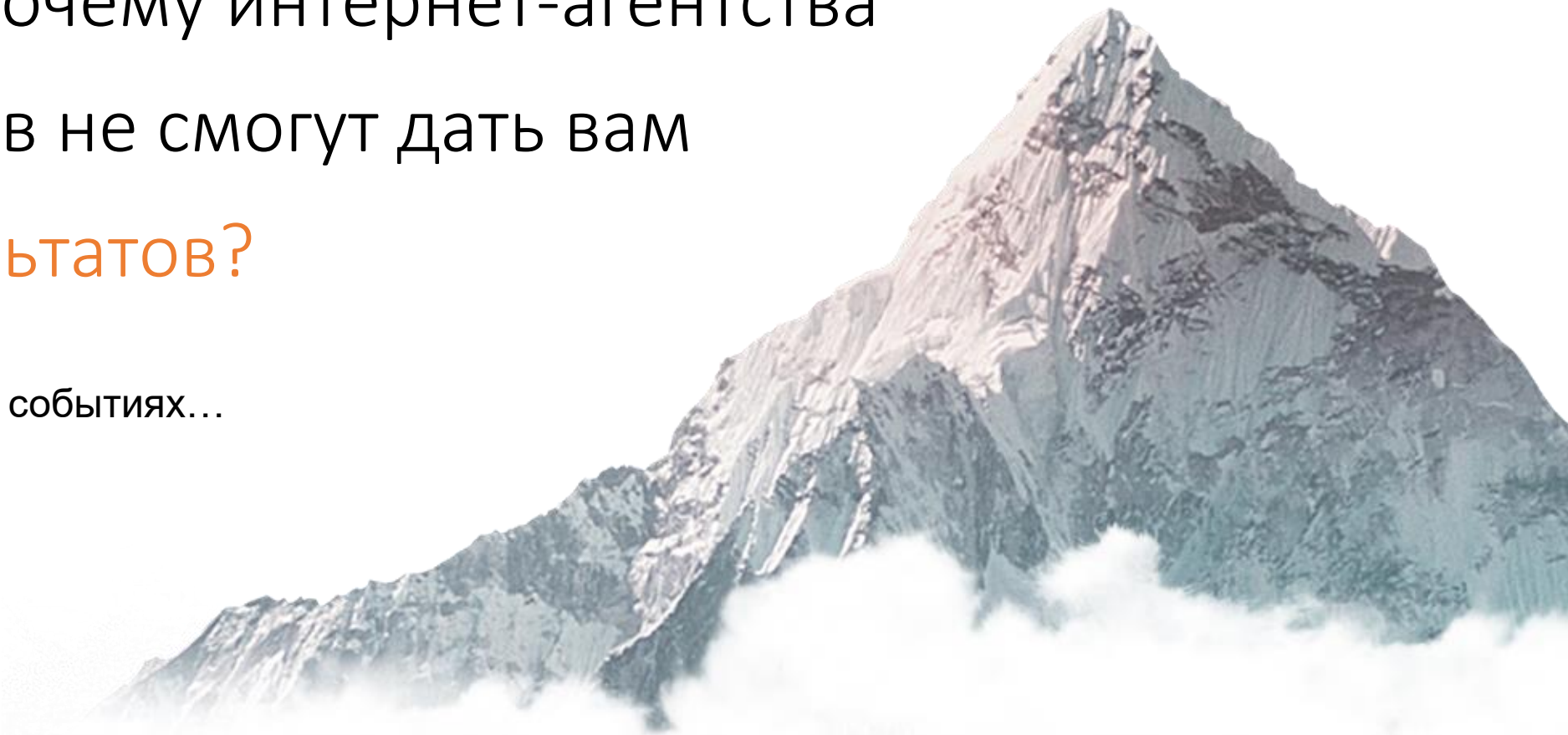
saitcraft

3 причины, почему интернет-агентства в 98% случаев не смогут дать вам крутых результатов?

Основано на реальных событиях…



Причина №1

Конвейерный подход губит качество проектов

- Отдел продаж – продал
- Отдел разработки – разработал
- Отдел продвижения начал продвигать сайт

И тут мы поняли, что по дороге мы **потеряли смысл**….

Узнаете ситуацию?

- Страницы с ключевой продукцией не информативны
- Преимущества компании никак не выделены
- Клики есть — заявок нет
- Заявки есть — продаж нет

Почему так? Посмотрите на схему работы агентства

○ — **Точки потери информации**, при передаче дел от сотрудника к сотруднику

В итоге: проект сделан, а за качество никто не ответил

И тогда мы поняли:

весь проект «от и до» должен вести один человек

Начиная от постановки задачи и заканчивая измерением результатов интернет-рекламы

Причина №2

Нехватка времени на проекты

17 сотрудников в штате ведут **29 проектов** на продвижении и **10 в разработке**

На одного клиента тратится **76 часов в месяц**.

Чуть меньше **2 недель**

А вот так распределяется 76 часов по специалистам

Аккаунт-менеджер	8 часов / месяц
Директолог	24 часа / месяц
SEO-специалист	24 часа / месяц
Контент-менеджер	16 часов / месяц
Программист	4 часа / месяц
Итого	76 часов / месяц

Ключевым специалистам отводится всего по 2-3 дня в месяц на то, чтобы сделать «что-то» с проектом

Этого времени хватает только на то, чтобы делать средние по качеству проекты и получать скромные результаты при их продвижении

Причина №3

Плохая обратная связь от клиента

Интернет-агентство: У вас за прошедший месяц было

145 обращений? Вы что-нибудь продали с них?

Клиент: Да, продали какую-то мелочь

Звонки были, продаж мало и нет совсем.
Почему так получается?

- Может быть, мы рекламировали продукцию в тех регионах, где уже «все схвачено» у ваших конкурентов, и там нам нечего ловить?
- У Вас 20 продуктов. Мы запускали рекламу на все, может быть, надо просто сузить список до 3-4 локомотивных продуктов?
- Может быть, на сайте недостаточно информации для ваших клиентов?
- Какова доля «мусорных» заявок? Откуда и на какие продукты они приходят?
- Или менеджеры по продажам просто сливают сделки?

+ еще 99 гипотез

Для улучшения ситуации агентству нужны данные:

Данные по обращениям с сайта:

- Вносятся ли обращения в CRM-систему?
- По какому принципу распределяются заявки между менеджерами?
- Как быстро отвечаете на заявку?
- Сколько было обращений за месяц / квартал / год?
- Как вы различаете целевые и нецелевые заявки?
- Отмечаете ли повторные обращения с интернета?
- Учитываете ли заявки, которые идут напрямую к менеджерам (если они есть)?
- Можете сказать, сколько первичных и повторных продаж было с интернета за месяц / квартал / год?

Для улучшения ситуации агентству нужны данные:

Обратная связь по продукту и регионами продвижения:

- Какая продукция / услуги приоритетны для продвижения?
- Какую продукцию точно не надо продвигать и почему?
- Какие регионы / услуги приоритетны для продвижения?
- В каких регионах точно не надо продвигаться и почему?
- Есть ли сводка по обращениям и продажам с интернета по каждому продукту в отдельности?
- Есть ли сводка по обращениям и продажам с интернета по каждому региону?

Для улучшения ситуации агентству нужны данные:

Обратная связь по работе менеджеров:

- Есть ли возможность прослушать разговоры менеджеров по телефону?
- Каковы дальнейшие действия после получения заявки?
- В течение какого времени вы отвечаете на заявку?
- Какие коммерческие материалы высылаете клиенту?
- Перезваниваете ли вы после отправки письма?
- Какие этапы и продолжительность сделок?
- Как ведется работа с базой постоянных клиентов?

Без данных интернет-агентство как слепой котенок

- Нет данных по сделкам и продажам
- Непонятно, куда нужно сфокусировать усилия
- Результат возможен, но это скорее случайность

Если подытожить, то в 98% случаев успех губит:

- Конвейерный подход
- Малое количество времени на проект
- Отсутствие обратной связи

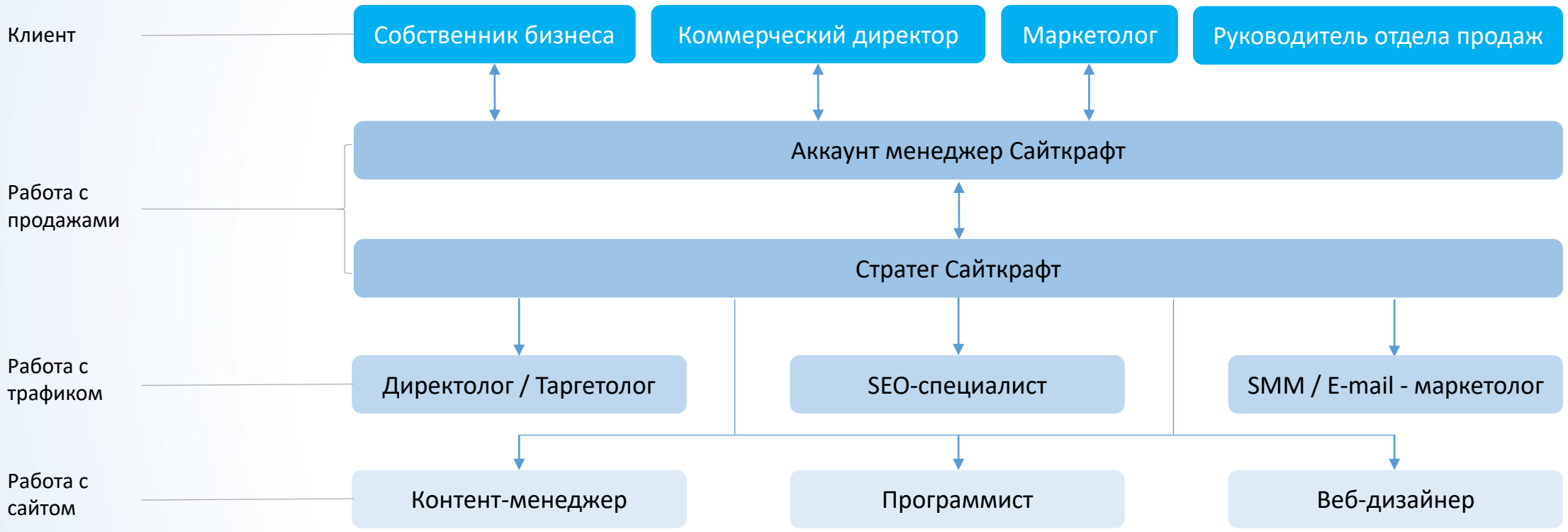
Как мы решали эти проблемы в нашем агентстве?

Решение №1

Убили конвейерный подход, когда один менеджер отвечает за разработку сайта, а второй за продвижение.

Теперь весь проект «от и до» ведет один человек

Схема взаимодействия между сотрудниками агентства и клиента



Решение №2

Увеличили время работы над проектом до 250 – 400 часов, вместо 50 – 90 часов. Появилось время и на подумать и на сделать реально хороший продукт

Ориентировочное время работы специалистов над одним проектом

Аккаунт-менеджер	20 - 40 часов / месяц
Стратег	40 - 80 часов / месяц
Директолог / Таргетолог	40 - 80 часов / месяц
SEO-специалист	40 - 80 часов / месяц
SMM / E-mail – маркетолог	40 - 80 часов / месяц
Контент-менеджер	40 - 80 часов / месяц
Программист	10 - 60 часов / месяц
Веб-дизайнер	10 - 60 часов / месяц
Итого	240 - 560 часов / месяц

Решение №3

Внедрили обратную связь с клиентами:

- По количеству и качеству обращений
- По количеству сделок и объемам продаж
- По среднему весу сделок
- ROI (Окупаемость инвестиций)

Связываем несколько метрик в одну систему. Считаем эффективность от денег до денег

Интернет-реклама → **Сайт** → **Телефония** → **CRM-система** → **Прибыль**

Что можно посчитать / оценить?

1. **Сколько денег потратили на каждый рекламный канал;**
2. Сколько показов / переходов было с каждого рекламного канала

Что можно посчитать / оценить?

1. Количество переходов на сайт с каждого рекламного канала;
2. Глубина просмотров, время на сайте, отказы, география посетителей, пол, возраст и т.д.

Что можно посчитать / оценить?

1. Количество звонков с сайта в разрезе разных регионов / рекламных каналов / менеджеров
2. Качество работы менеджеров

Что можно посчитать / оценить?

1. Общий объем продаж
2. Количество сделок
3. Распределение сделок по стадиям

Что можно посчитать / оценить?

1. **ROMI (возврат инвестиций)**

К каким результатам привел такой подход к работе?

Пример выстроенной нами воронки продаж

Трубопроводная арматура

2 297 683 рублей

Рекламный бюджет на 17 месяцев

— Средняя стоимость перехода на сайт 34,7 рубля

66 281 переходов

Переходов на сайт

— 10,9% Позвонит или заполнит форму на сайте, стоимость лида – 318 рублей

7 225 обращений

Звонков и заявок с сайта

— Конверсия в продажи составила 3%

245 сделок

По продаже трубопроводной арматуры

— Средний вес сделки составил 700 658 рублей. Стоимость привлечения клиента - 9 378 рублей.

171 661 204 рублей

Объем продаж, полученный с новых клиентов от интернет-рекламы

Пример выстроенной нами воронки продаж

Трубный металлопрокат

976 737 рублей

Рекламный бюджет на 13 месяцев

— Средняя стоимость перехода на сайт 40,5 рубля

24 124 переходов

Переходов на сайт

— 4,5% Позвонит или заполнит форму на сайте, стоимость лида – 904 рубля

1081 обращений

Звонков и заявок с сайта

— Конверсия в продажи составила 8%

86 сделок

По продаже трубного металлопроката

— Средний вес сделки составил 355 000 рублей. Стоимость привлечения клиента – 11 204 рубля.

30 700 400 рублей

Объем продаж, полученный с новых клиентов от интернет-рекламы

Пример выстроенной нами воронки продаж

Оконная компания

1 372 835 рублей

Рекламный бюджет на 18 месяцев

— Средняя стоимость перехода на сайт 30 рублей

45 746 переходов

Переходов на сайт

— 7,1% Позвонит или заполнит форму на сайте, стоимость лида – 424 рубля

3 240 обращений

Звонков и заявок с сайта

— Конверсия в продажи составила 23%

747 сделок

По продаже продукции и услуг оконной компании

— Средний вес сделки составил 22 140 рублей. Стоимость привлечения клиента – 1 838 рублей.

16 538 709 рублей

Объем продаж, полученный с новых клиентов от интернет-рекламы

Пример выстроенной нами воронки продаж

Запчасти для тепловозов

675 000 рублей

Рекламный бюджет на 14 месяцев

— Средняя стоимость перехода на сайт 30,3 рубля

22 254 переходов

Переходов на сайт

— 13,3% позвонит или заполнит форму на сайте, стоимость лида – 404 рубля

1 669 обращений

Звонков и заявок с сайта

— Конверсия в продажи составила 8,5%

124 сделок

По продаже запчастей для тепловозов

— Средний вес сделки составил 97 923 рубля. Стоимость привлечения клиента – 5 443 рубля.

12 142 455 рублей

Объем продаж, полученный с новых клиентов от интернет-рекламы

Каким компаниям подойдет наш подход?

- Лидерам или кандидатам в лидеры рынков
- Тем, кто принимает решения на основании цифр, а не ощущений
- Компаниями, которые не боятся изменять свои бизнес-процессы

Отрасли, в которых у нас наибольшая компетенция:

- Трубный / черный / цветной металлопрокат
- Оборудование
- Спецтехника
- Трубопроводная арматура
- Запчасти
- Светопрозрачные конструкции

Обсудим проект?

Дмитрий Шестаков

Руководитель агентства

+7 (351) 242-02-48

zakaz@saitcraft.ru

Поделиться с друзьями

Вконтакте

Facebook

Twitter

Скачать презентацию