Digital-агентство Космос-Веб — продакшн, реклама, аналитика и развитие проектов в цифровой среде.

16 лет на рынке
5 лет перфоманс-подхода
600+ готовых проектов

КОСМОС·ВЕБ

Маркетинг по ощущениям:
как перейти от сомнений к цифрам?

Антон Рыбин,
руководитель отдела интернет-маркетинга

Алёна Пяткова,
руководитель SMM-направления

При оценке эффективности продвижения ориентир на ощущения, вместо цифр и реальных показателей

Решения принимаются
на основании искаженных данных

Космос-Веб. ESIB 2020. Маркетинг по ощущениям

Собраны часто встречающиеся проблемы и ошибки, которые мешают перейти от ощущений к четкому пониманию ситуации в компании.
По всем вопросам пишите на почту conf@cosmos-web.ru

Документ составлен в ноябре 2020 года

Для МК

Properties Filter Sort Search New

№	Готово...	Проблема / Ситуация	Подробнее	Направление	Последствия (Описание)	Последствия (другие пункты)	Инструментарий	Как исправить	Выявление	Как распознать	Полезные ссылки
2	Готово	**Простановка статуса "Нецелевой лид" для Целевых лидов**	Менеджеры отмечают заявку как нецелевую, хотя клиент интересовался нужным товаром. Проблема может быть вызвана несколькими моментами: - Нет подходящих статусов в CRM - Лень менеджеров - Отсутствие регламентов и понимания по каким критериям относить тот или иной лид к Целевым и Нецелевым.	Аналитика	- Потеря данных для ремаркетинга - Потеря лидов - Искажение статистики в отчетах - Невозможно пользоваться оптимизаторами в рекламных системах. Так как алгоритмы будут работать ошибочно Так как лид уже отмечен как нецелевой, то к нему вряд ли кто вернется. Тем более не будет запланировано никаких перезвонов.	- Компания не напоминает о себе - Удаление лидов	CRM Регламент Речевая аналитика Call tracking Телефония Система мотивации	Внедрить регламент работы в CRM Внедрить систему статусов для лидов и сделок Явно прописать при каких условиях необходимо проставлять тот или иной статус лида и сделки Внедрить речевую аналитику и периодически анализировать лиды на наличие ключевых слов Изменить систему мотивации для менеджеров Создать файл сверки по спорным лидам, в котором будет указываться информация по ним, а также комментарии отдела продаж Создать уведомления в CRM о забракованке лида менеджером и тут же проверять. Это позволит повысить скорость выявления данных лидов и повысит шансы не упустить лид	Сложно	- Вручную просматривать лиды со статусом "Нецелевой лид" - Прослушивать разговоры - Читать переписку менеджеров - Опросить менеджеров - Физически находиться в отделе продаж и отслеживать работу менеджеров	Зачем и как класс - Шаблон файла сво
70	В работе	**Создание сделок вручную вместо ведения уже созданной**	Нет ничего плохого в том, чтобы создать и вести лид вручную в CRM. Но бывают случаи когда лид в CRM уже создан, причем в информации о лиде прописан источник трафика. Менеджер игнорирует данный лид либо отмечает его как нецелевой. Создает вручную новый лид и продолжает работу над ним.	Аналитика	- Теряется информация об источнике привлечения лида - Некорректные отчеты в CRM и сквозной аналитике - Невозможно использовать оптимизаторы в рекламных системах - Данные лиды могут не добавляться в исключение ретаргетинга. Результатом будет показ рекламы пользователю, который уже оставил заявку		Регламент	- Запрет менеджерам на создание сделок вручную - Тщательная проверка остальных лидов на совпадение контактных данных перед созданием нового лида			
86	В работе	**Ограниченные доступы у менеджеров в CRM**	Менеджеры не видят заявки в CRM. Регулярно возникающая проблема. В CRM у некоторых менеджеров могут быть выданы неполные права на просмотр лидов. Особенно часто такая ситуация возникает когда есть несколько отделов продаж и сложно разделить лиды по принадлежности к одному из них. Обнаружение и исправление проблемы усложняется в случае сложной структуры компании со множеством ролей сотрудников.	Аналитика	- Потеря лидов - Искажение статистики и отчетов - Потеря времени на выявление проблемы		Чат боты UTM разметка Регламент CJM CRM Сквозная аналитика Веб аналитика Call tracking Опросы	- Поставить себе задачу регулярно проверять права доступа пользователей в вашей компании - У руководителя отдела продаж должен быть Полный доступ. Желательно в этом убедиться, иначе ошибка может принять ужасающие масштабы - Ежемесячно сверять количество лидов - Внедрить сквозную аналитику и пользоваться ей (в ней, скорее всего, будут видны все полученные лиды). Таким образом, вы быстрее обнаружите ошибку. - Крайне желательно, чтобы полные доступы были у маркетолога. Были случаи когда отдел продаж и отдел маркетинга не видели лиды, из за этого у нас не сходились отчеты. - Ситуация может осложниться если при внедрении CRM не проводилось обучение персонала	Сложно	- Внедрить сквозную аналитику - Запросить доступы максимального уровня и вручную произвести сверку всех поступивших заявок для каждого из отдела за выбранный период.	
77	В работе	**Работа с подрядчиками без регламентов**	При запуске проекта с новыми подрядчиками нет инструкций, ответов на частые вопросы, банка с материалами, необходимыми для работы.	Коммуникация	- Каждый раз вы вынуждены отвечать на одни и те же вопросы специалистов; - Часто задаваемые вопросы отнимают много времени несмотря на свою простоту; - Теряется скорость коммуникации с конечным потребителем; - Снижается эффективность работы подрядчиков, происходит накопительный эффект с негативным оттенком, ну вот опять!		Речевая аналитика CRM Система мотивации Обучающие курсы Регламент Скрипты Спецсервисы	- Создайте документ для сбора часто задаваемых вопросов, оставляйте варианты ответов для менеджеров и полезные ссылки для оперативного поиска информации; - При передаче проекта, устройте созвон для обсуждения имеющихся вопросов, ОНИ ТОЧНО ЕСТЬ.	Просто	- Вы повторяете ответы на одни и те же вопросы; - Часто допускаются ошибки при ответах на часто задаваемые вопросы; - Сменился менеджер/подрядчик, но вы не знаете, как он работает. И он тоже не знает, как вы работаете. Да и как он сам должен работать никто из вас не представляет.	
25	Готово	**Не учитываются многоканальные / ассоциированные конверсии**	- Неверно выбрана модель атрибуции - Заявки отслеживаются либо по первому либо по последнему источнику - Не учитывается вклад других каналов продвижения	Аналитика	- Некорректные отчеты - Искажение данных об эффективности	- Нет понимания пути пользователей	Сквозная аналитика Веб аналитика Call tracking	- Любая система сквозной аналитики - Google Analytics (v.9) для сфер, где цикл сделки короткий (меньше 90 дней). Так как Google Analytics (v.9) отслеживает пути пользователя в рамках 90 дней - Начать создавать CJM	Средне	- Сравнить отчеты с учетом ассоциированных конверсий и без них	- Многоканальные т Analytics - Анализ роли канал - Модели атрибуци
74	В работе	**SMM не про продажи**	У маркетолога или собственника бизнеса существует субъективное мнение, что SMM не про продажи, особенно, если речь идет о бизнесе, "сложнее" ресторана или салона красоты.	Продвижение	Стратегия даже если разрабатывается, то с упором на мнение "не для продаж"; Соцсети ведутся, таргет игнорируется; Экономия на создании контента и рекламы. Итог - SMM не про продажи.		CJM Стратегия A/B тесты Сквозная аналитика Контентная аналитика CRM	Отказаться от субъективности и ориентироваться на CJM; Разработать SMM стратегию; Проработать блок "ПРОДАЖИ" в SMM стратегии и поставить конкретную цель/цифру; Обращение из соцсетей вести в CRM.	Средне		Путь пользователя к продажах, примеры
78	В работе	**Подсчет ROMI без учета звонков/другого канала обращений**	Сталкивались с ситуацией, когда расчет окупаемости рекламных расходов проводился без учета входящих звонков. Для справки: компания занимается доставкой готовой еды. То есть доля заявок по телефонному звонку у нас большая. При этом в компании не внедрен колл трекинг.	Аналитика			E mail tracking Веб аналитика Сквозная аналитика CRM Виртуальная АТС Call tracking Телефония UTM разметка	Убедитесь в том, что: - Вы видите все заявки - Они правильно обрабатываются менеджерами - Они имеют корректный статус в CRM - Вы можете узнать, откуда они были получены (хотя бы последний источник) - Вы можете сказать какой был тип обращения (звонок, письмо, конференция) - Лиды не удаляются без особой причины - Лиды создаются со всех источников (сайт, группа в соцсети, звонок и т.д.) - Вы считаете лидом любую поступившую заявку от клиента - Вы учитываете в расчетах мультиканальные конверсии - У вас внедрена UTM разметка всех ссылок У вас есть: - Сквозная аналитика - Динамический колл-трекинг - E-mail-трекинг - Настроена телефония с записью звонков - Настроены отчеты электронной торговли - Настроенные и работоспособные интеграции со всеми рекламными кабинетами После этого можно приступать к расчетам ROMI. С большой долей вероятности этот показатель у вас уже будет расчитан в CRM с достаточной точностью.	Сложно		
62	В работе	**Маркетологи не проводят A/B-тестирования**	Гипотезы не подвергается сомнению, решения считаются единственно верными. Креативы и настройки рекламы субъективны или "то, что всегда работает".	Аналитика	Упускаются возможности сделать рекламу эффективнее; Канал клеймится "не работает";		A/B тесты CJM Стратегия	Использовать инструменты A/B тестирования рекламы. Например, Google Optimize.			
42	В работе	**Нет организованной р... отзывами от клиентов** OPEN	Трафик с рекламы идет на ресурсы, где отсутствует ОС; Репутация становится неуправляемой, негатив становится все сложнее нивелировать.	Коммуникация	Ухудшение имиджа => Потеря клиентов, в т.ч. постоянных - Увеличивается время обратной связи - Оперативные вопросы не решаются - Информация об обработке обращений теряется - Менеджеры путаются в обращениях		CRM Регламент Скрипты Спецсервисы	- Использовать CRM или спецсервисы (Talkme, UveDune и др.) для интеграции каналов коммуникации в единое окно. - Разработать регламент: шаблоны ответов, категории вопросов, статусы обращений, ответственных по категориям вопросов.			Работа с обратной с

Таблица

9:32

ESib 2020. Маркетинг по ощущени...

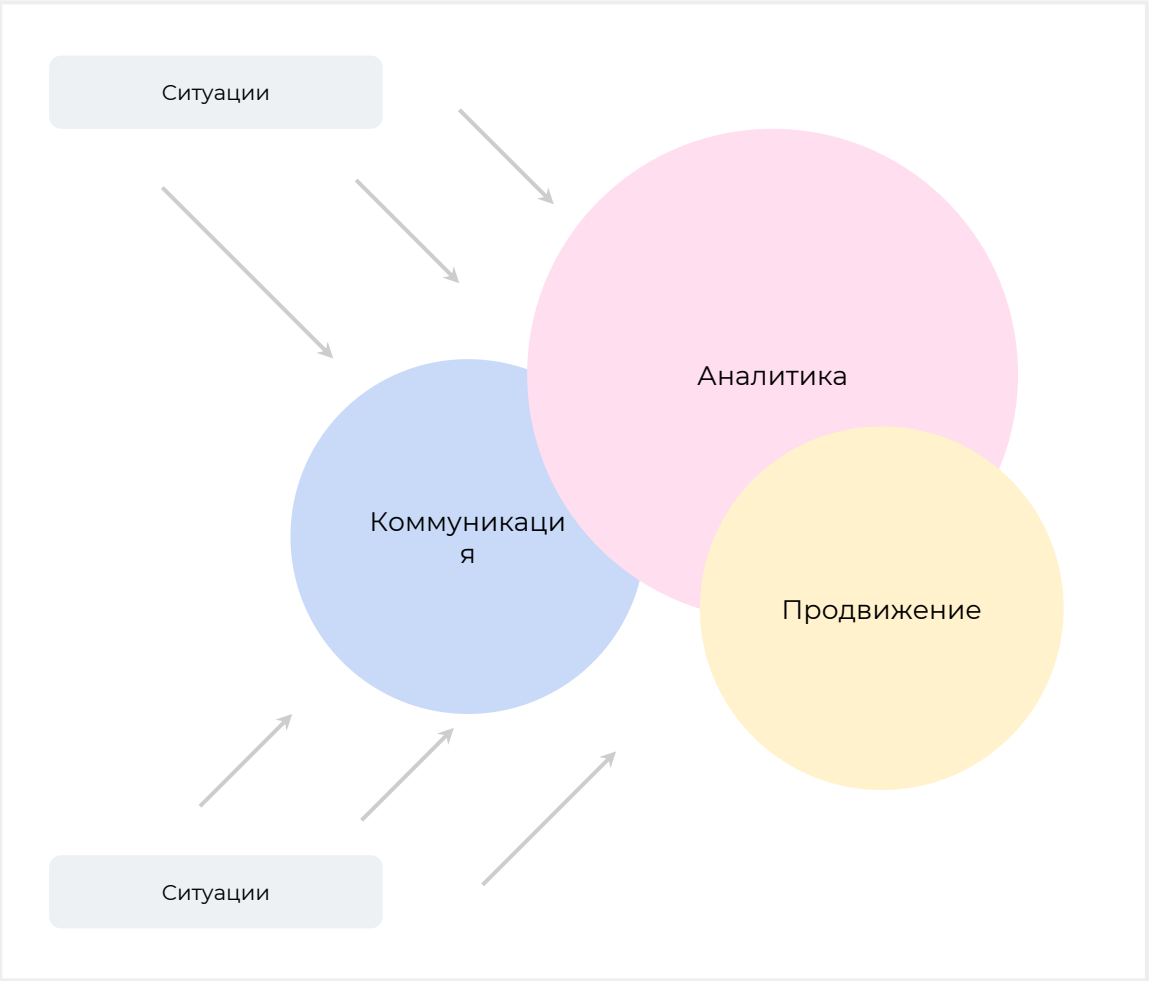
Add icon Add cover Show description

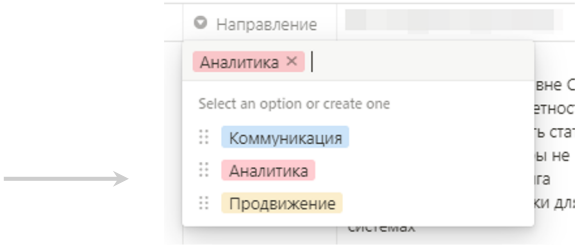
ESib 2020. Маркетинг по ощущениям. Космос-Веб [β]

Исходная таблица New

Type to search...

№	Проблема / Ситуация	
79	Стратегия продвижения подгоняется под существующий контент	Так к чтобы
48	Не настроена аналитика по контенту / нет микроразметки статейных материалов	В Янд наибо ваши
62	Не проводятся A/B-тестирования	Гипот настр Иногд колич





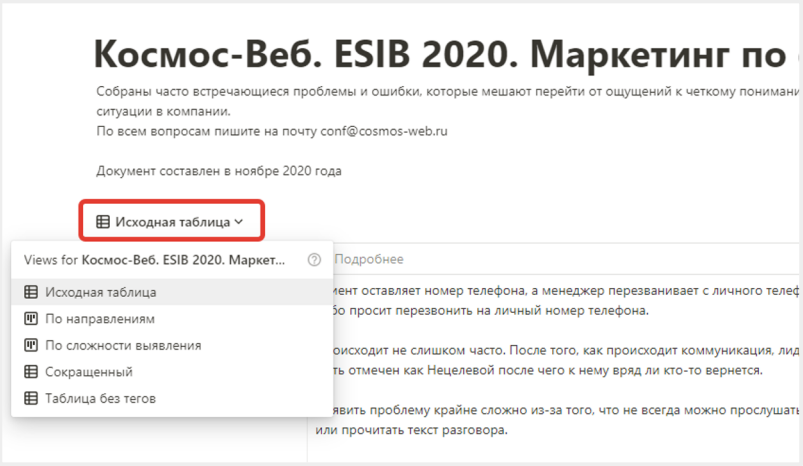
Коммуникация

Продвижение

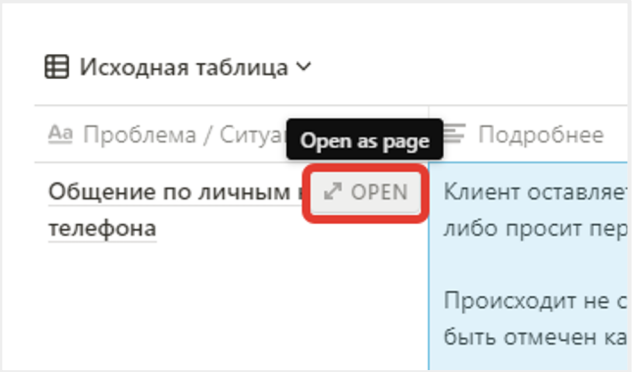
Аналитика

Работа с таблицей

Выбор режима отображения

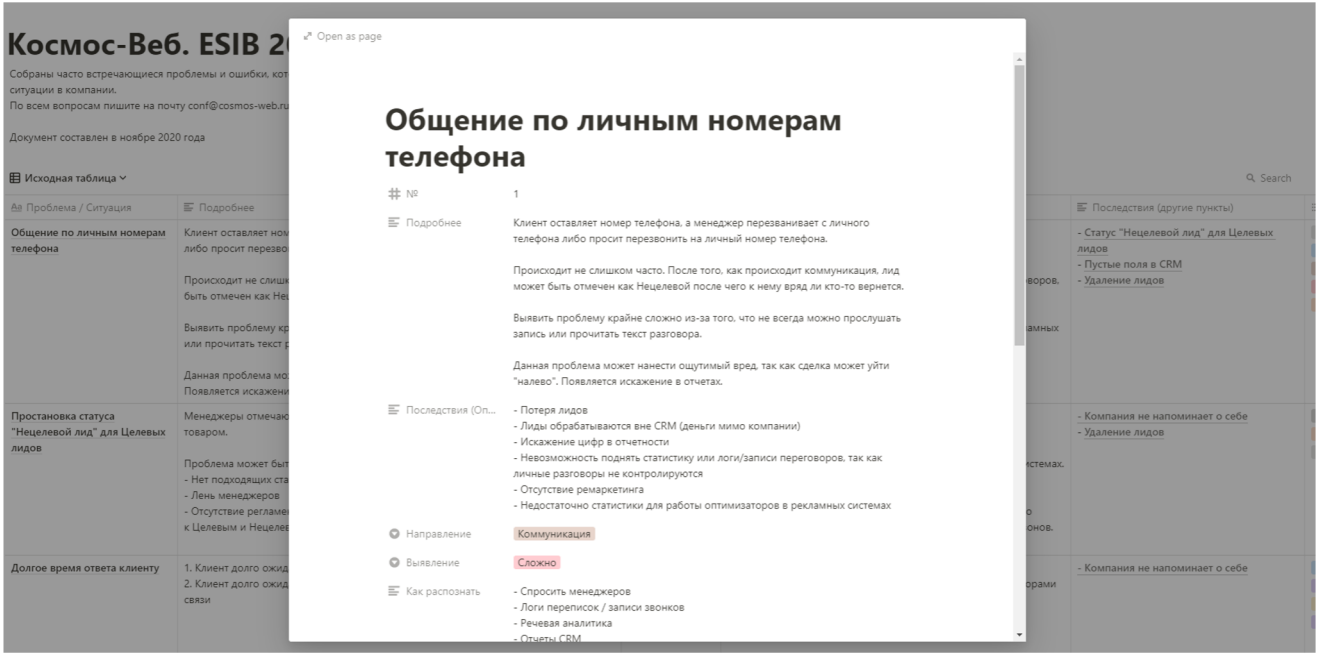


Открыть как карточку



Работа с таблицей

Отображение в виде карточки



Работа с таблицей

Поиск по таблице

Космос-Веб. ESIB 2020. Маркетинг по ощущениям

Собраны часто встречающиеся проблемы и ошибки, которые мешают перейти от ощущений к четкому пониманию ситуации в компании.
По всем вопросам пишите на почту conf@cosmos-web.ru

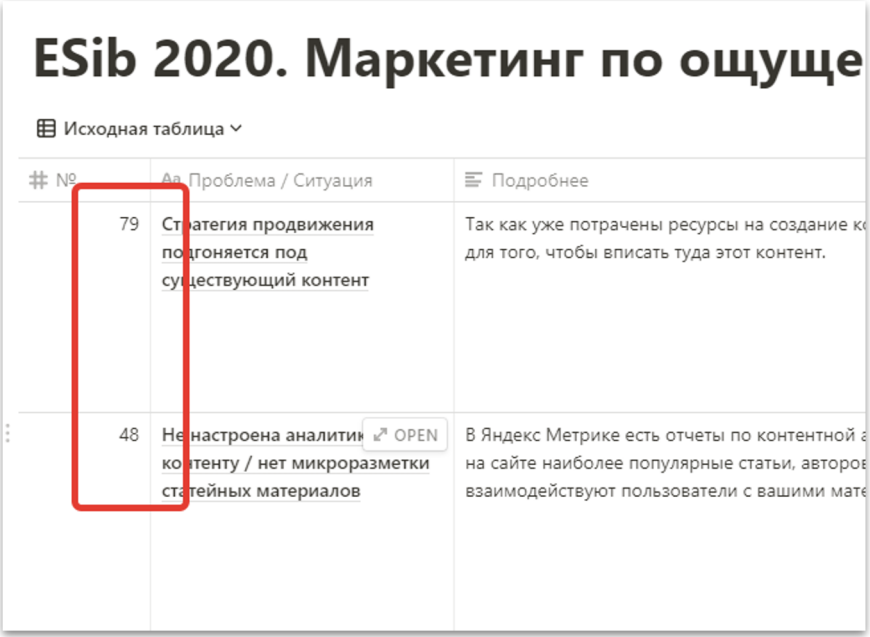
Документ составлен в ноябре 2020 года

Исходная таблица

Статус

Проблема / Ситуация	Подробнее	Направление	Последствия (Описание
Общение по личным номерам телефона	Клиент оставляет номер телефона, а менеджер перезванивает с личного телефона либо просит перезвонить на личный номер телефона. Происходит не слишком часто. После того, как происходит коммуникация, лид может быть отмечен как Нецелевой после чего к нему вряд ли кто-то вернется.	Коммуникация	- Потеря лидов - Лиды обрабатываются вн - Искажение цифр в отчетн - Невозможность поднять так как личные разговоры - Отсутствие ремаркетинга

Таблица и слайды презентации



ESib 2020. Маркетинг по ощуще

Исходная таблица

№	Проблема / Ситуация	Подробнее
79	Стратегия продвижения подгоняется под существующий контент	Так как уже потрачены ресурсы на создание к для того, чтобы вписать туда этот контент.
48	Не настроена аналитик OPEN контенту / нет микроразметки статейных материалов	В Яндекс Метрике есть отчеты по контентной а на сайте наиболее популярные статьи, авторов взаимодействуют пользователи с вашими мате

webinar@cosmos-web.ru

Имя, Фамилия
Электропочта
Телефон
Компания
Должность

Продвижение

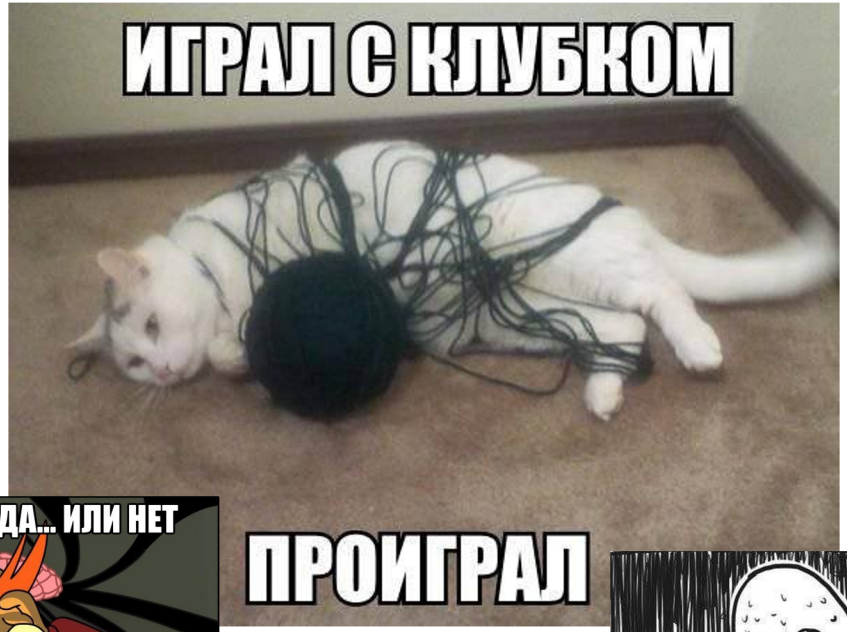
Стратегия подгоняется под существующий контент

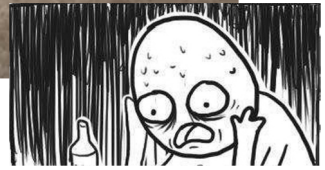
79

Псевдоаргументы

- Уже потрачены силы
- Уже потрачены деньги
- Уже потрачено время
- Личные ощущения
- Не готовы к переменам

Последствия





СПАСИТИ
ПАМАГИТИ

Как исправить?

- Контентная аналитика
- A/B-тестирования
- Сквозная аналитика
- CRM и сервисы
- CJM Карта пути пользователя
- Digital-агентство
- Комплексный подход

Аналитика

Не настроена аналитика по контенту

48

Контентная аналитика

260	725	0:39	6 %
посетители	просмотры материалов	время на материал	рециркуляция

Популярные материалы

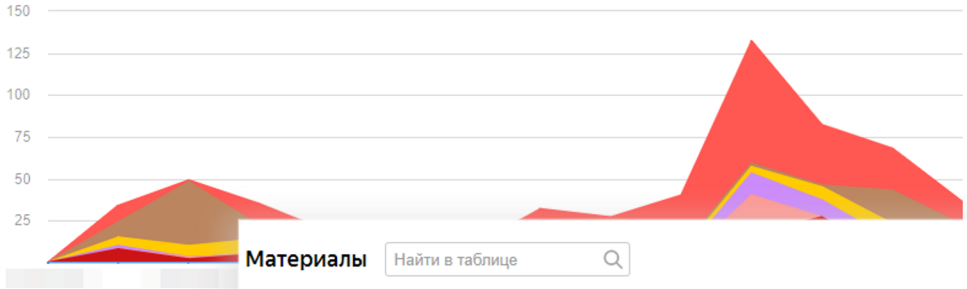
О метриках

Заголовок материала	Источники переходов	Просмотры материалов	Время на материал	Рециркуляция	Доля мобильных просмотров материалов
Итого и средние		725	0:39	6,15 %	
SMM-стратегия: как заставить социальные се... https://cosmos-web.ru/blog/smm-ctrategiya-na-1...		98	0:54	2,63 %	
Какую CMS выбрать для своего сайта? https://cosmos-web.ru/blog/kakuyu-cms-vybrat/		83	0:37	5,88 %	
Дайджест трендов, исследований и новостей ... https://cosmos-web.ru/blog/dajdzhest/		64	0:29	15,8 %	
FAQ по SEO. Часть 1 https://cosmos-web.ru/blog/faq-seo-1/		57	0:51	5,41 %	
Как оценить дизайн, если вы не дизайнер? https://cosmos-web.ru/blog/kak-ocenit-dizajn/		54	0:28	12,9 %	
Сортировка правил в urlrewrite.php https://cosmos-web.ru/blog/urlrewrite-bitrix/		44	0:45	0 %	

747	262	0:39	17 %	6 %
просмотры материалов	посетители	время на материал	доля просмотров материалов с дочтением	рециркуляция

Просмотры по источникам переходов

Просмотры | Посетители



Всего за	747
Внутренние переходы → cosmos-web.ru/blog	247
Переходы из социальных сетей → ВКонтакте	86
Переходы из поисковых систем → Google	73
Прямые заходы → Не определено	61
Внутренние переходы → cosmos-web.ru/blog/page/2	46
Внутренние переходы → cosmos-web.ru	35

Материалы

Найти в таблице

О метриках

Заголовок материала	Источники переходов	Просмотры материалов	Динамика просмотров	Посетители	Время на материал	Доля просмотров материалов с дочтением	Рециркуляция	Доля просмотров материалов с доскроллом	Доля мобильных просмотров материалов
Итого и средние		747		262	0:39	17,3 %	6,49 %	18,6 %	
SMM-стратегия: как заставить социальные се... https://cosmos-web.ru/blog/smm-ctrategiya-na-1...		103		39	0:54	0 %	2,56 %	17,5 %	
Какую CMS выбрать для своего сайта? https://cosmos-web.ru/blog/kakuyu-cms-vybrat/		87		34	0:37	16,7 %	5,88 %	20,7 %	
Дайджест трендов, исследований и новостей ... https://cosmos-web.ru/blog/dajdzhest/		68		21	0:28	7,69 %	19 %	19,1 %	
FAQ по SEO. Часть 1 https://cosmos-web.ru/blog/faq-seo-1/		57		37	0:51	42,9 %	5,41 %	12,3 %	

Контентная аналитика

Получаемые данные	Где использовать
Интересные темы	Контент-маркетинг, SEO, SMM
Популярные посты, авторы	Контент-маркетинг, SMM
Полезность статей	SMM
Возраст и пол	Контекстная реклама, SMM, таргетированная реклама
Источники перехода	SEO, контент-маркетинг
Комментарии	SMM, контент-маркетинг

Аналитика

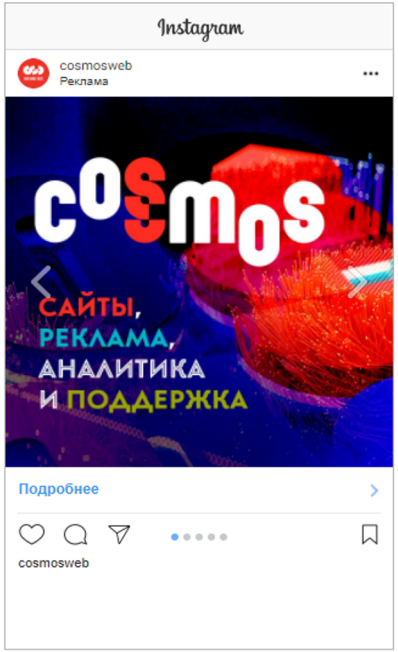
Маркетологи не проводят A/B-тестирования

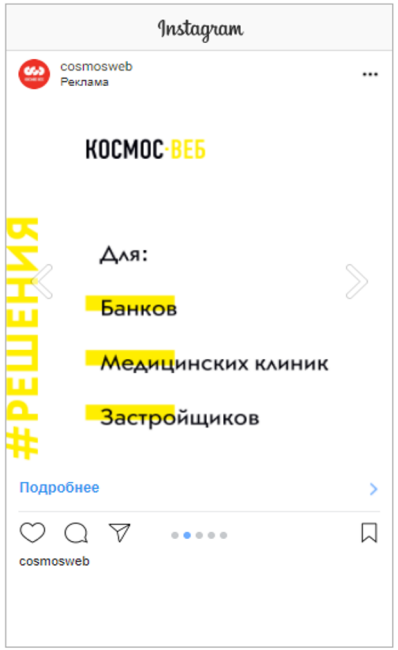
62

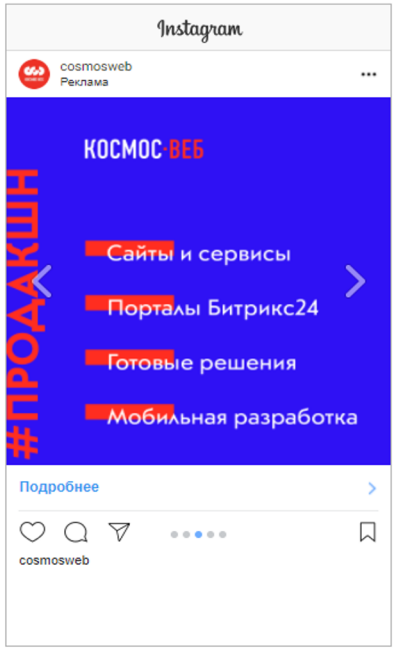
A/B-тесты: проблемы

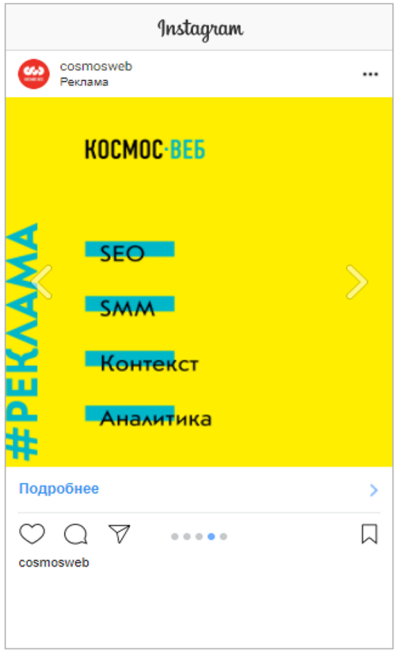
- Гипотезы не подвергается сомнению
- Решения считаются единственно верными
- Креативы и настройки рекламы субъективны
- Упускаются возможности сделать рекламу эффективнее
- Канал клеймится «не работает»

A/B-тесты: примеры

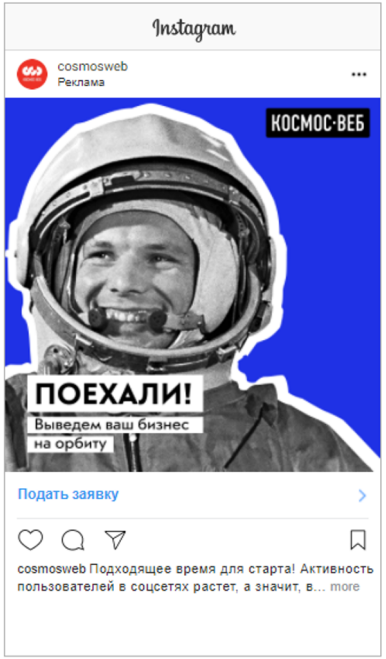


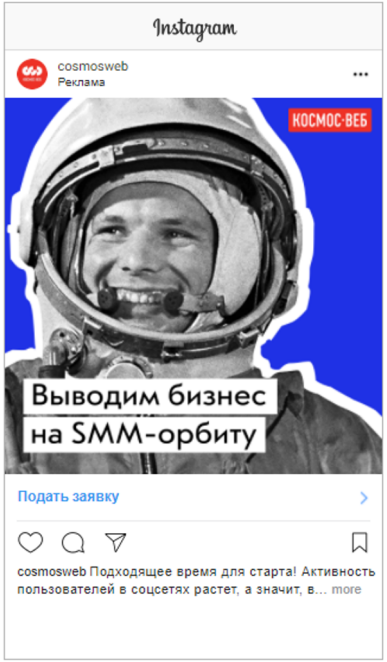


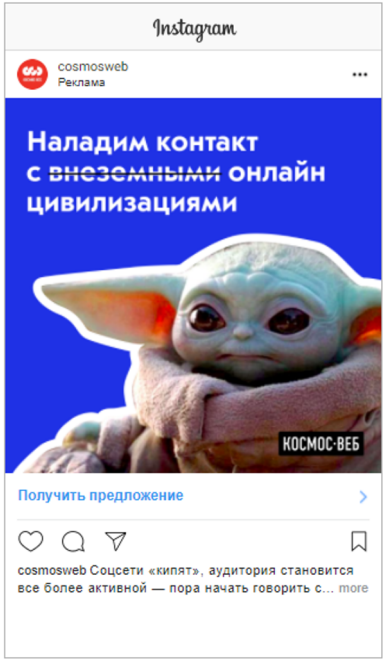


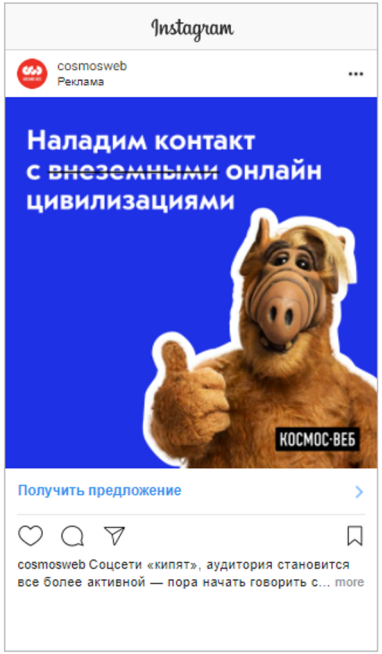


A/B-тесты: примеры

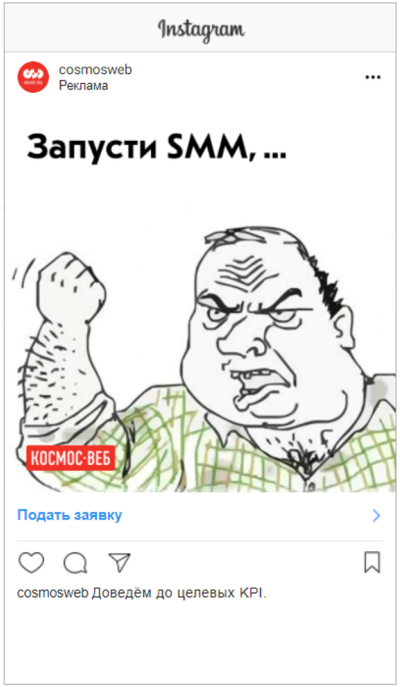


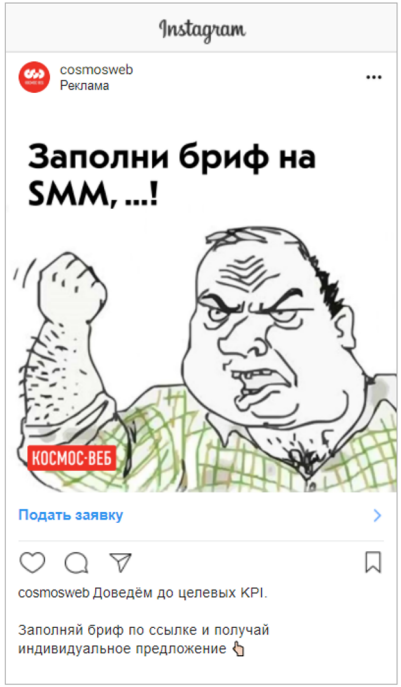






A/B-тесты: примеры





A/B-тесты: примеры

A/B-тесты: что тестировать?

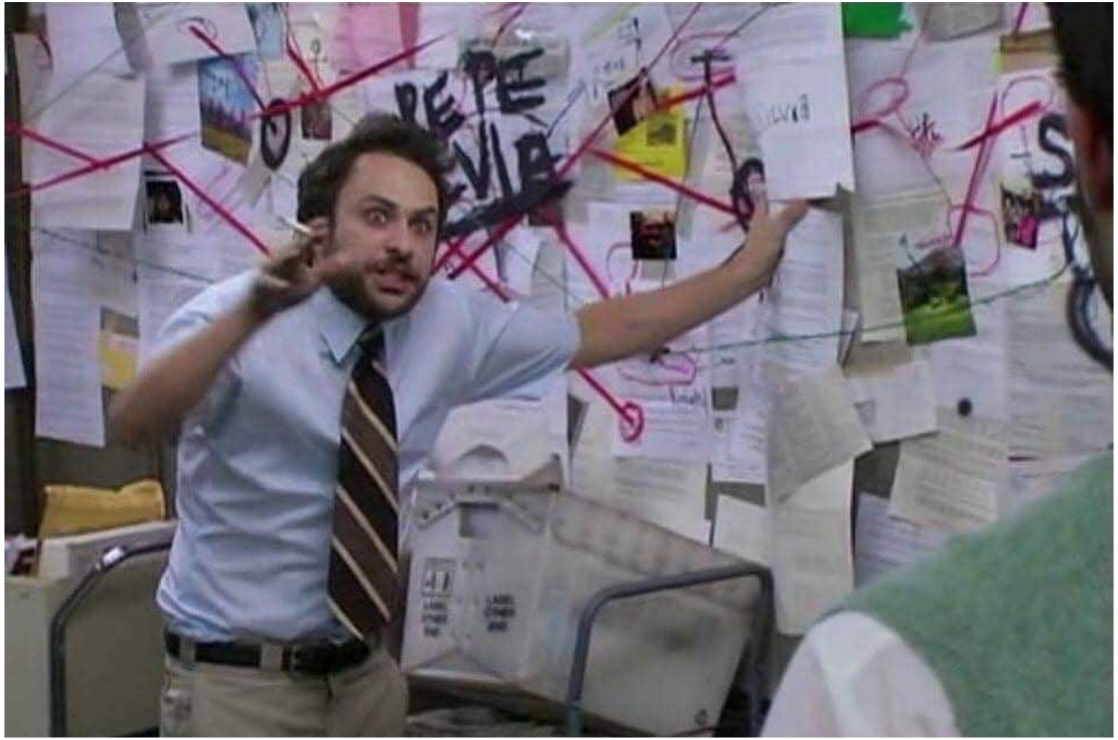
- Аудитории / География
- Вижуалы
- Тексты / Кнопки
- Посадочные страницы
- Форматы / Плейсменты
- УТП
- Площадку / Каналы

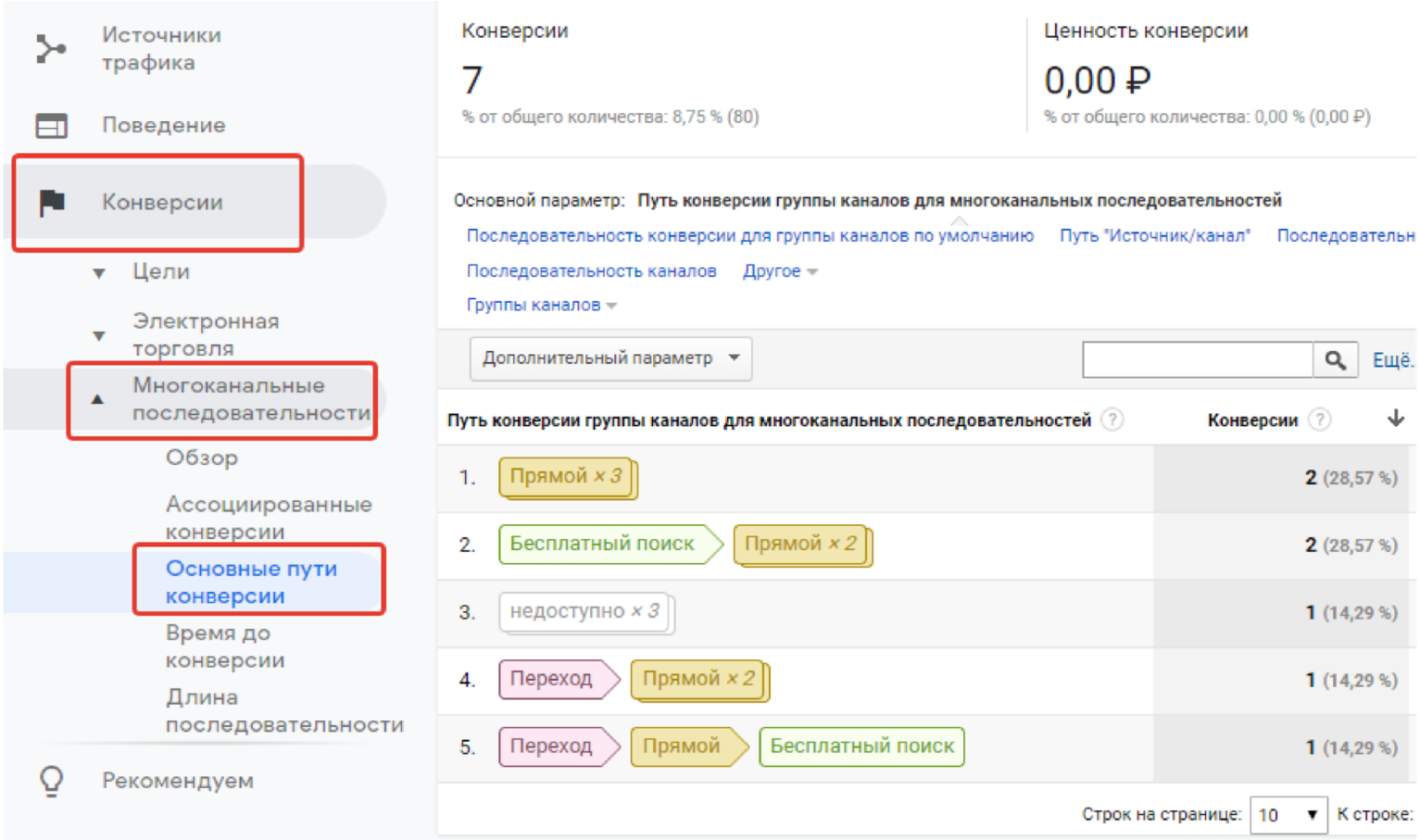
Аналитика

Не учитываются многоканальные / ассоциированные конверсии

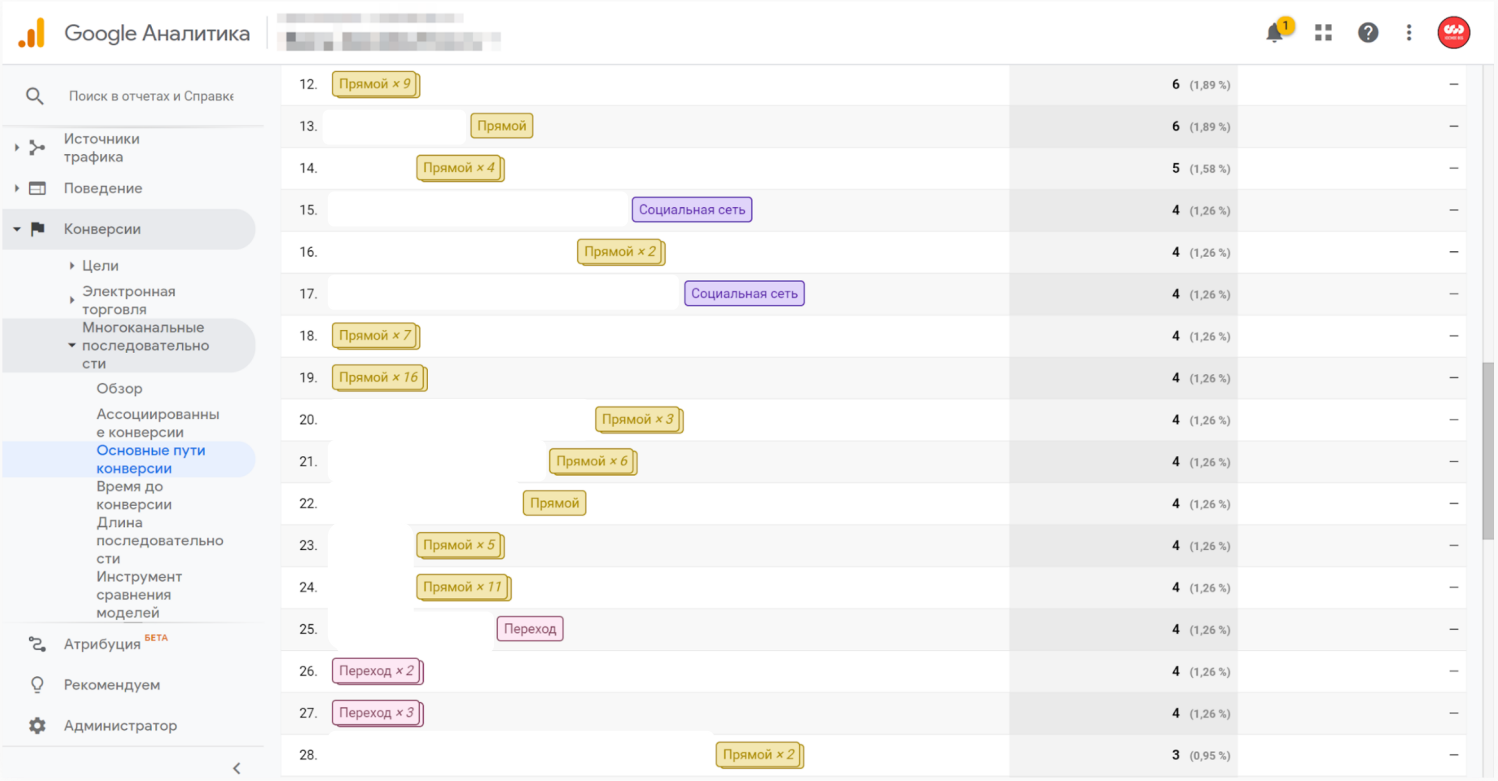
25

Вот краткое объяснение как к нам пришел этот лид

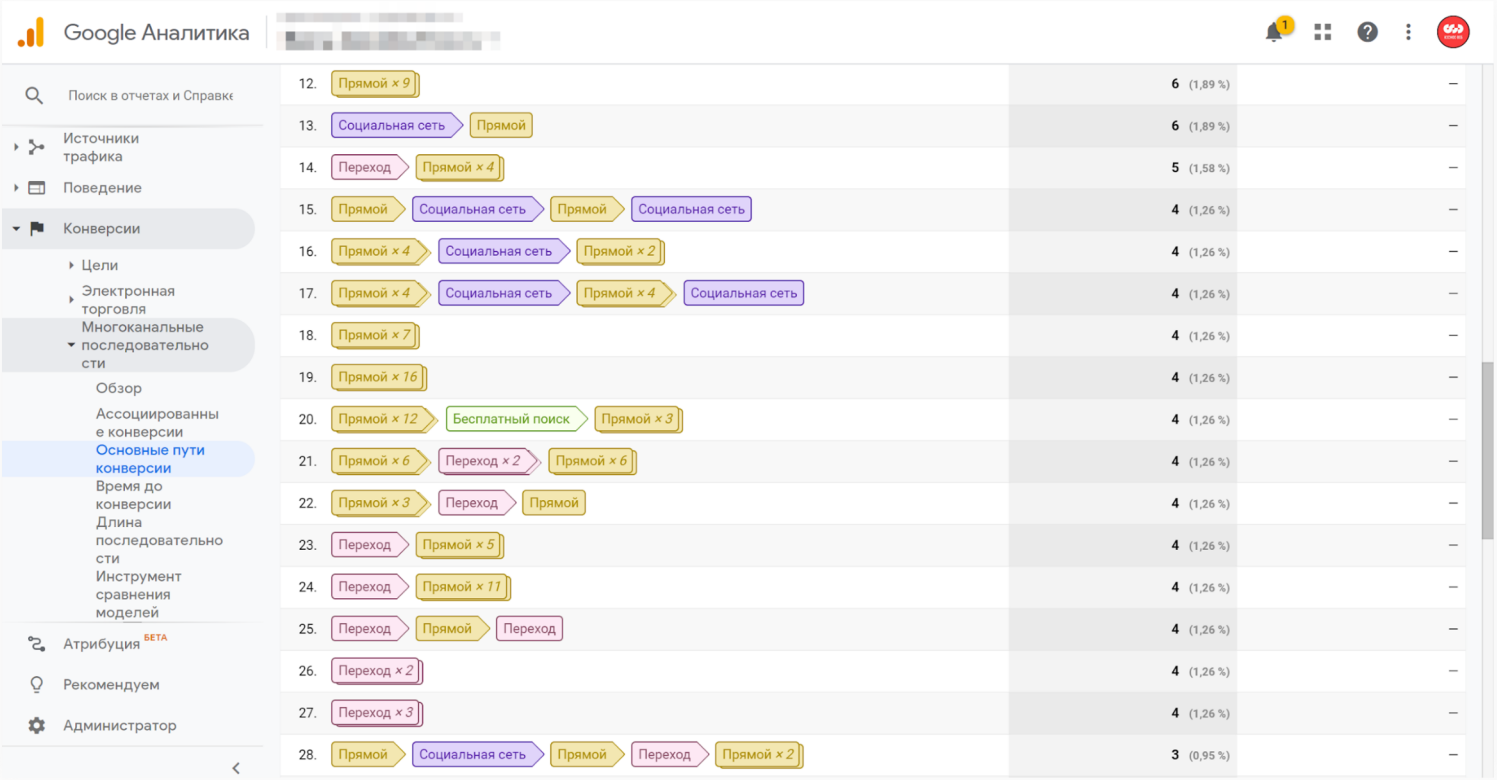



Источники трафика
Поведение
Конверсии
Цели
Электронная торговля
Многоканальные последовательности
Обзор
Ассоциированные конверсии
Основные пути конверсии
Время до конверсии
Длина последовательности
Рекомендуем
Конверсии
7
% от общего количества: 8,75 % (80)
Ценность конверсии
0,00 ₽
% от общего количества: 0,00 % (0,00 ₽)
Основной параметр: Путь конверсии группы каналов для многоканальных последовательностей
Последовательность конверсии для группы каналов по умолчанию
Путь "Источник/канал"
Последовательн
Последовательность каналов
Другое
Группы каналов
Дополнительный параметр
Ещё.
Путь конверсии группы каналов для многоканальных последовательностей
Конверсии
1. Прямой × 3 2 (28,57 %)
2. Бесплатный поиск Прямой × 2 2 (28,57 %)
3. недоступно × 3 1 (14,29 %)
4. Переход Прямой × 2 1 (14,29 %)
5. Переход Прямой Бесплатный поиск 1 (14,29 %)
Строк на странице: 10
К строке:

Ассоциированные конверсии

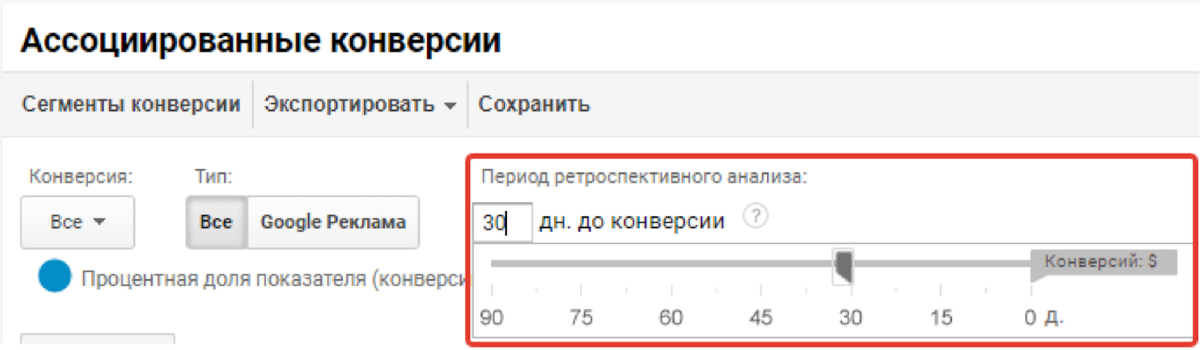


Ассоциированные конверсии

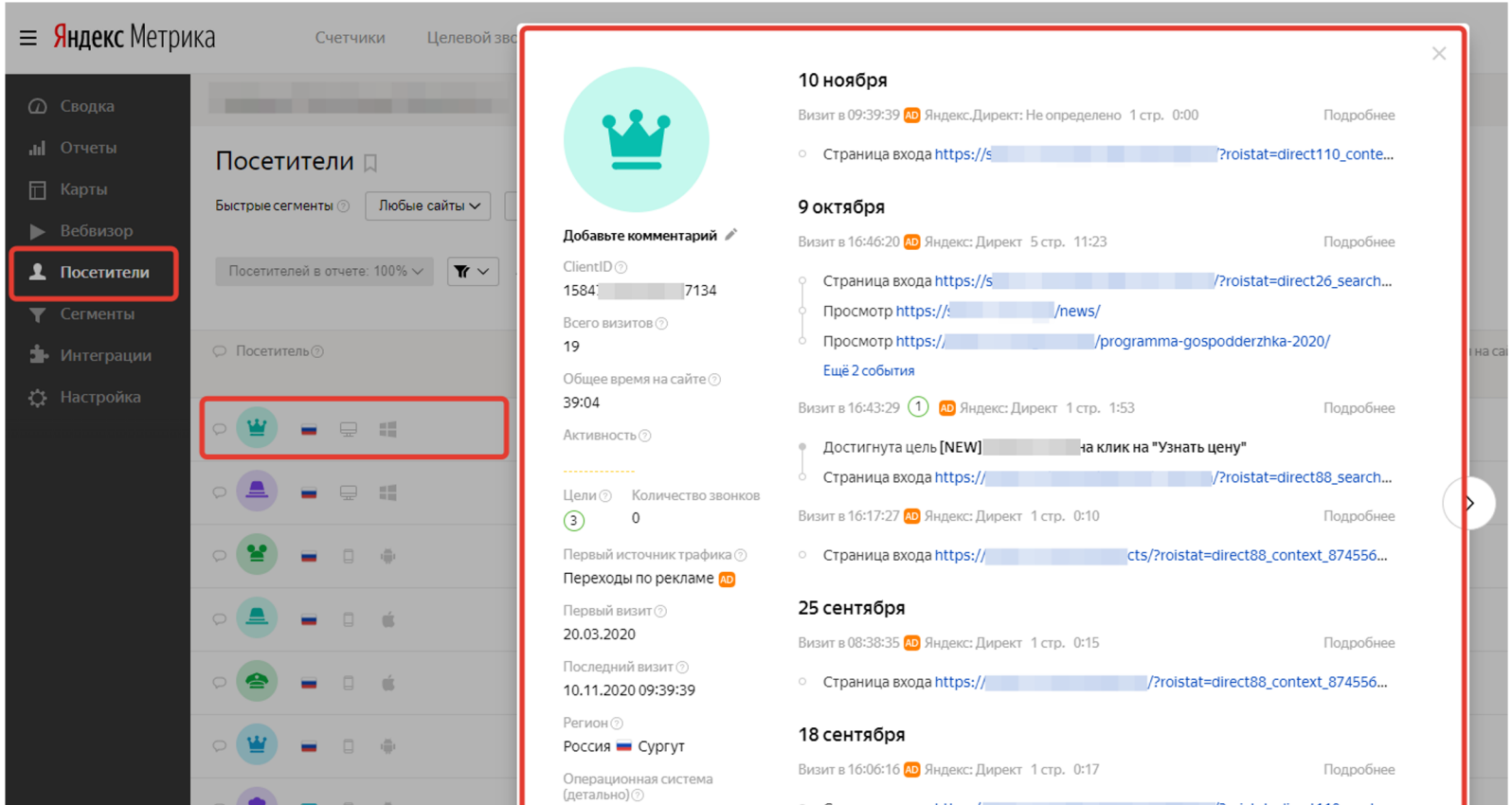


Сложности

- Семплирование данных в Google Analytics
- Период учета данных - 90 дней



Ассоциированные конверсии



Сделка №107994 Уточнение информации

Выручка	Себестоимость	Прибыль
0 р.	- 0 р.	= 0 р.

вт, 19 февраля, 07:38 Номер визита: 747386 Югорск

История визитов

40% 1 пт, 1 сентября, 18:04 Москва
Визиты с сайтов → www.siapress.ru → /blogs/71585

125 дн.

5% 2 ср, 3 января, 22:50 Сургут
SEO → Google

269 дн.

5% 3 сб, 29 сентября, 15:32 Сургут
GA - XM - Клюква → КМС → GA-XM-Кл C | Баннеры → Намерения → Ипотека с господдержкой 6 %

68 дн.

5% 4 чт, 6 декабря, 09:25 Югорск
ЯД - Югорск - А → РСЯ → ЯД-Югорск С | Основное + Ипотека → Квартиры с отделкой в доме «А застройщика

73 дн.

5% 5 сб, 16 февраля, 21:41 Югорск
SEO → Google

3 дн.

40% 6 вт, 19 февраля, 04:16 Югорск
programmatic → cpc → sezon → test1

1 пт, 1 В
125 дн.
2 ср, 3 SE
269 дн.
3 сб, 29 G
68 дн.
4 чт, 6 Я за
73 дн.
5 сб, 16 SE
3 дн.
6 вт, 19 progr

Продвижение

Убеждение: SMM не про продажи

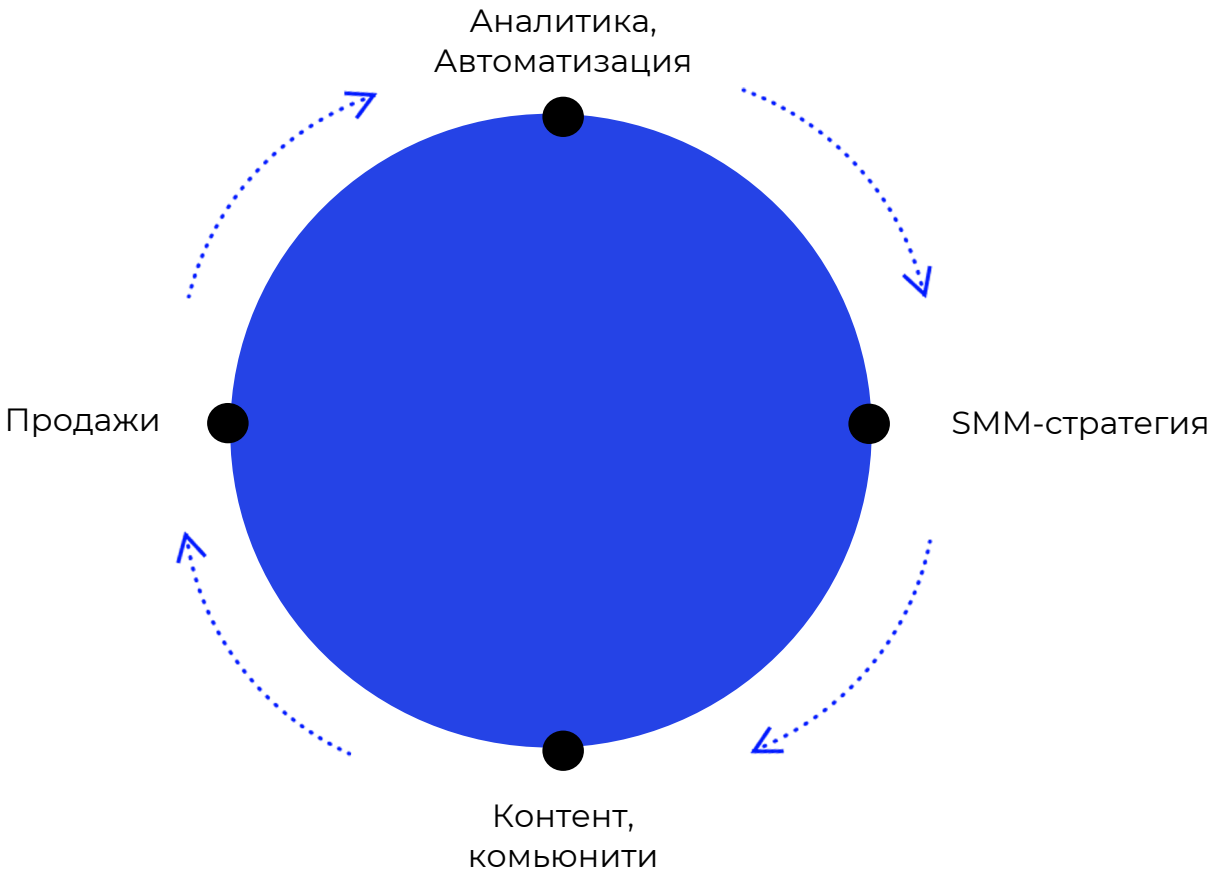
74

SMM уже не тот 💔

Этапы SMM 2015-2019

2015-2017	2017-2018	2019
• Контент • Таргет • Продажи	• Контент • Комьюнити • Воронка продаж • Продажи	• SMM-стратегия • Контент • Комьюнити • Таргет = продажи • Аналитика • Автоматизация

Этапы SMM 2020 - ...



Дифференцируйся
или умирай! (с)

SMM-стратегия

Этапы
Постановка целей и задач продвижения
Конкурентный анализ
Аудит собственных сообществ, аудитории
Описание целевой аудитории
Разработка концепции ведения сообществ
Коммуникационная стратегия
Стратегия таргетированной рекламы
KPI для достижения цели

SMM-стратегия

SMM-стратегия		
Соцсети	**Бренд**	**Продажи**
Повышение охвата	Формирование / корректировка позиционирования	Организация процесса продаж в соцсетях
Повышение уровня вовлеченности	Повышение узнаваемости	Увеличение количества заказов через соцсети
Увеличение количества подписчиков	Формирование лояльности аудитории	Стимуляция повторных заказов

SMM-стратегия: продажи

Этапы	Примеры из стратегии
Постановка целей и задач продвижения	Через 3 месяца 30 продаж/месяц, стоимость заказа
Конкурентный анализ	Отстроиться от конкурента А
Аудит собственных сообществ, аудитории	Продумать путь пользователя до сделки
Описание целевой аудитории	Расширить ЦА (группа женщины 25-30)
Разработка концепции ведения сообществ	Рассказать деликатно о главном, упаковать продукт
Коммуникационная стратегия	Разработать триггеры, подключить CRM
Стратегия таргетированной рекламы	Разработать 3 УТП, запустить 2 акции
KPI для достижения цели	2 РК и 90 заявок с рекламы в месяц, CPL

Ошибки

- Аккаунт невозможно найти
- Ссылки в аккаунте/рекламе без UTM
- В описании нет преимуществ / нет описания компании / контактов
- Не запущен / Некачественно настроен таргет
- Контент только продающий / Вообще нет информации о товарах
- Информация на сайте и в соцсетях не совпадает
- Нет ответов на комментарии / Не отвечаете в директ
- Запущена реклама, но лиды не обрабатываются

Инструменты: продажи в SMM

Этапы	Примеры из стратегии
Аналитика	UTM builder, LiveDune, Яндекс.Метрика, Google Analytics
Лента, истории	SMMplanner, Preview
УТП, описание сообществ	Taplink, LinkTree, Wordstat
Каталог	IG Highlights, Товары ВК/FB, Facebook Shops
Модерация комментариев	LiveDune, UseDesk, StarComment, Chotam
Работа с триггерами	Calltouch, Carrot Quest
Бонусы, геймификации	gamifer.com, sub.by
Обработка лидов	Talk me, CRM, Вебджек, Carrot Quest

webinar@cosmos-web.ru

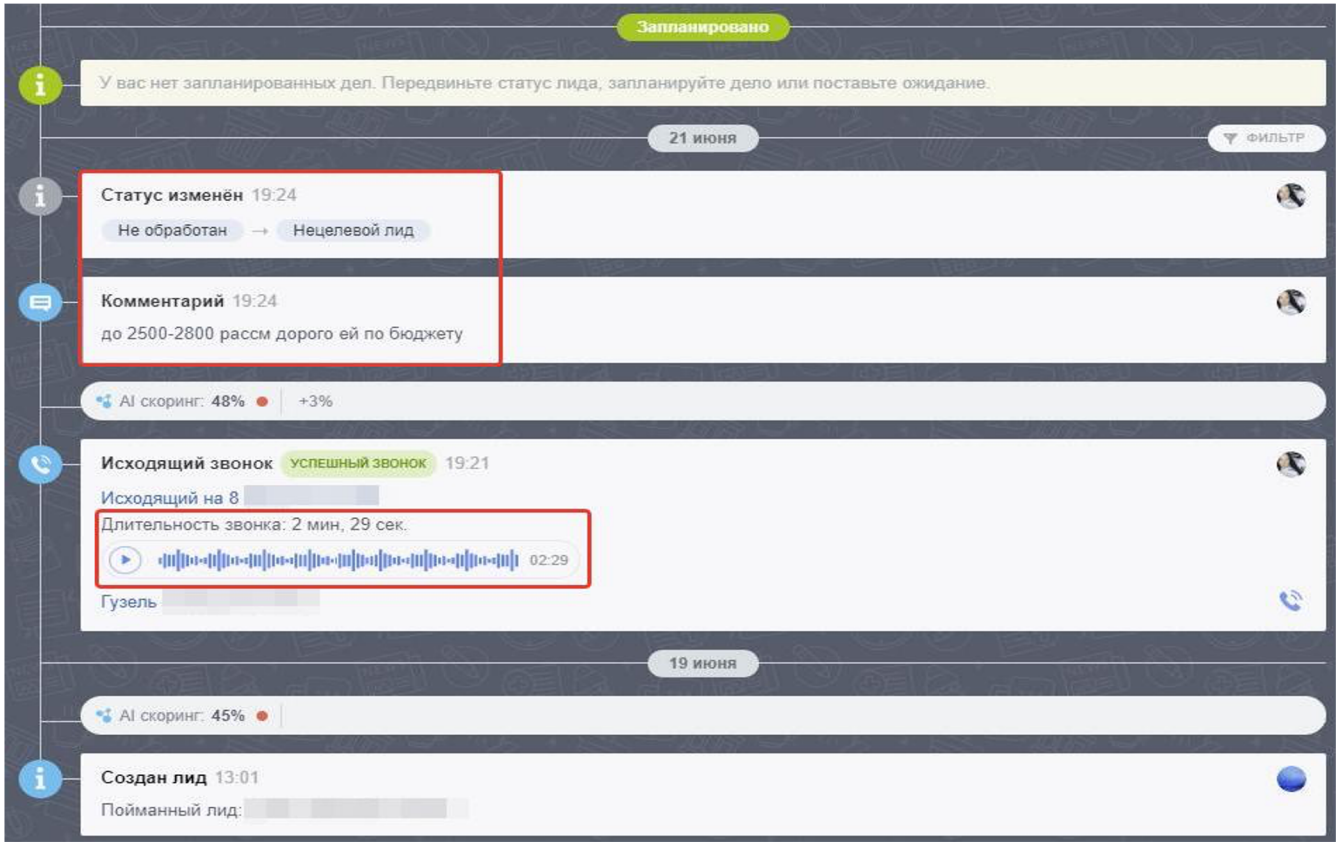
Имя, Фамилия
Электропочта
Телефон
Компания
Должность

Аналитика

Статус «Нецелевой» для целевых лидов

02

Пример


Запланировано
У вас нет запланированных дел. Передвиньте статус лида, запланируйте дело или поставьте ожидание.
21 июня
ФИЛЬТР
Статус изменён 19:24
Не обработан → Нецелевой лид
Комментарий 19:24
до 2500-2800 рассм дорого ей по бюджету
AI скоринг: 48% +3%
Исходящий звонок УСПЕШНЫЙ ЗВОНОК 19:21
Исходящий на 8
Длительность звонка: 2 мин, 29 сек.
02:29
Гузель
19 июня
AI скоринг: 45%
Создан лид 13:01
Пойманный лид:

Кейс

Дата	Ссылка на лид	Проблема
03.02.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/149 /	Клиент конкретно интересуется домами по Ив а, целевой лид отмечен как нецелевой. Менеджер отметил, что звонок странный
04.02.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/149 /	Комментарий менеджера. Целевой отмечен как нецелевой
05.02.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/150 /	Сделка создана самостоятель на мобильный телефон без канала, а лид отмечен как нецелевой.
04.03.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/153	Общение менеджера. Целевой лид отмечен как нецелевой
21.06.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/168 /	Лид отмечен как нецелевой, хотя пользователь интересовался квартирами
10.06.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/167 /	Лид отмечен как нецелевой, по какой причине не понятно, менеджер не попытался ничего разузнать
26.06.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/169 /	Клиент оставлял заявку 26.06. 28.06 менеджер перезвонил по этому номеру, но клиент не смог разговаривать. 29.06 менеджер позвонил вновь, но номер был недоступен, после чего лид отмечен как нецелевой
27.06.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/170 /	Клиент задавал уточняющие вопросы по поводу квартиры, но лид отмечен как нецелевой
02.06.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/165 /	Лид отмечен как нецелевой, клиент интересуется квартирой в сданном доме, то есть если смотреть по статусу, то к этому клиенту в будущем никто не вернётся и не уточнит текущую ситуацию по покупке квартиры
19.06.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/168 /	Лид отмечен как нецелевой, клиент интересуется квартирой, но для неё это дорогого, по идее статус должен быть высокая цена
22.06.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/168 /	Исходя из истории взаимодействия с лидом, менеджер даже не позвонил клиенту и отметил лид как нецелевой
04.07.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/171 /	Было несколько звонков в отдел продаж, клиент интересовался квартирами, по итогу лид отмечен как нецелевой
05.08.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/176 /	Сработал обратный звонок, офис менеджер уточнил у клиента, что интересуют 2к квартиры. После чего менеджер перезвонил по этому номеру, ему никто не ответил и лид был отмечен как нецелевой
14.07.2020	https bitrix24.ru/crm/lead/details/172 /	Сперва был пропущенный звонко, после чего перезвонили, но никто не ответил, в итоге лид нецелевой

Аналитика

Создание сделки вручную вместо ведения уже созданной

70

Аналитика

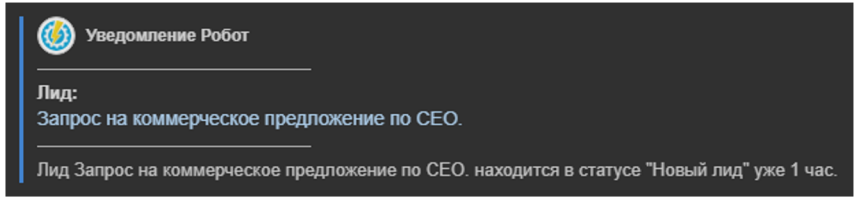
Ограниченные доступы у менеджеров в CRM

86

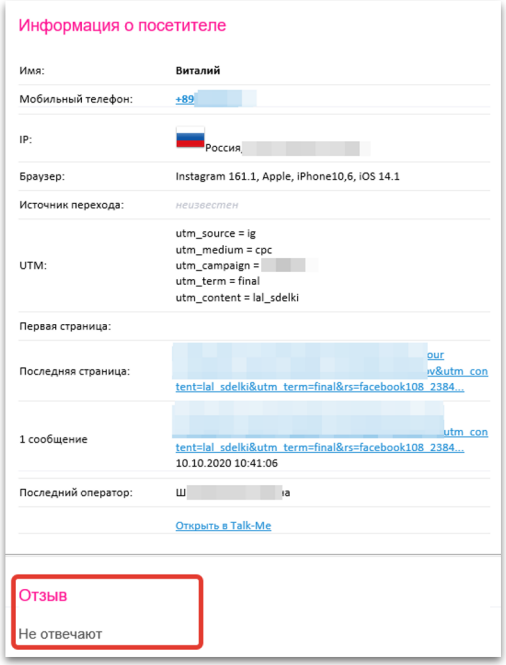
Дирекция по продажам
Отдел продаж №1
Менеджер
Менеджер
Менеджер
Отдел продаж №2
Менеджер
Менеджер
Менеджер
Отдел продаж №3
Менеджер
Менеджер
Менеджер
Отдел продаж №4
Менеджер
Менеджер
Менеджер

Как выявить

Уведомления в CRM



Уведомления онлайн-чата



Аналитика

Подсчет ROI / ROMI без учета звонков / канала обращений

78

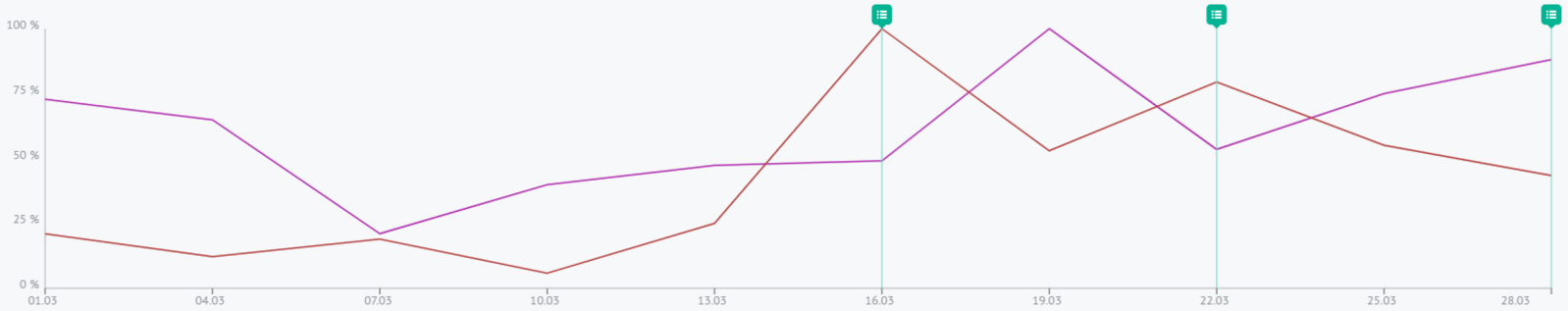
Сегодня Вчера 7 дней 30 дней Месяц Сравнить с периодом

Группировать по 3 дня Добавить событие

Выбрано метрик: 2

Найти метрику

Заявки
CPL
Визиты
Конверсия в заявки
CTR
Мультиканальные заявки
Доля звонков в заявках
Звонки
Уникальные звонки
Пропущенные звонки
Доля пропущенных звонков
Продажи
Конверсия в продажи



Заявки CPL

Группа каналов	...я ...пущенных звонков	Продажи	Конверсия в продажи	Выручка	Потенциальная выручка	Выручка отмененных заявок	Средний чек	Расходы	ROI	Средний цикл сдел...	CPC	CPO	Показы
Итого/Среднее	36 %	2	2 %	886 ₽	095 ₽	852 ₽	382 ₽	633 ₽	5 686 %	дн.	29 ₽	61 ₽	64 189
+ CRM		6	4 %	051 ₽	895 ₽	022 ₽	044 ₽			дн.			
+ SEO			0 %	335 ₽	945 ₽	830 ₽	158 ₽	784 ₽	21 984 %	дн.	6 ₽	55 ₽	
+ Яндекс Директ	52 %				600 ₽			481 ₽	-100 %		35 ₽		43 551
+ Google Ads	16 %		3 %	000 ₽	600 ₽		667 ₽	249 ₽	529 %	дн.	59 ₽	750 ₽	15 076

Убедитесь, что ...

- Вы видите все заявки (у вас полный доступ в CRM)
- У вас внедрен динамический коллтрекинг
- Заявки корректно обрабатываются
- Заявки имеют корректный статус в CRM
- Вы видите канал привлечения лидов
- Вы знаете тип обращения заявки (письмо, звонок и т.д.)
- Лиды не удаляются из CRM
- Лиды создаются со всех источников (сайт, соцсети ...)
- Лид = заявка от потенциального клиента
- Вы учитываете мультиканальность

webinar@cosmos-web.ru

Имя, Фамилия
Электропочта
Телефон
Компания
Должность

Коммуникация

Работа с подрядчиками без регламентов

77

Последствия

- Вы отвечаете на одни и те же вопросы
- Часто задаваемые вопросы отнимают слишком много времени
- Возникают ошибки в самых элементарных вопросах
- Теряется скорость коммуникации с конечным потребителем
- Снижается эффективность работы менеджеров / подрядчиков
- Накопительный эффект не позволяет выстроить систему еще раз

Как исправить

- CRM
- Банк всех материалов
- Речевая аналитика
- Скрипты и сервисы
- Обучающие курсы
- Система мотивации

Коммуникация

Нет организованной работы с ОС (обратной связью) от клиентов

42

Проблемы

- Трафик с рекламы идет на ресурсы, где отсутствует ОС

- Неуправляемая репутация в сети

Последствия

- Появляется негатив под рекламой
- Увеличивается время обратной связи
- Оперативные вопросы не решаются
- Информация по обработке теряется

↓

- Снижается эффективность продвижения
- Страдает имидж компании
- Уходят клиенты, в т.ч. постоянные

Кейс

Таргет перестал работать 🤷‍♀️

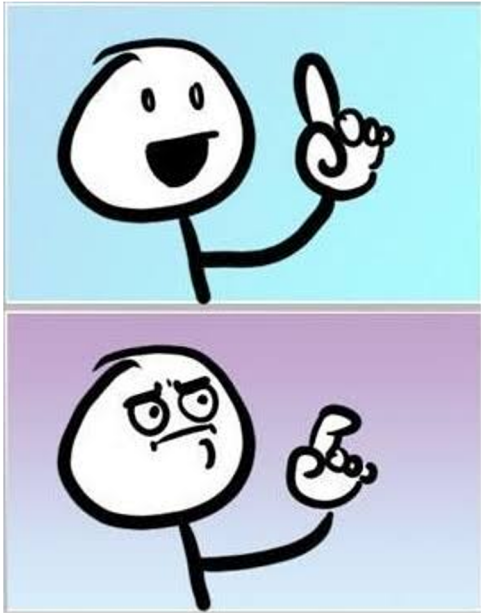
Таргетолог плохо работает! 🤷‍♀️

Тональность по времени

Настройте нормально рекламу!

Топ источников

1.	vk.com	↑ 50 050	62%
2.	instagram.com	↑ 8 137	10%
3.	facebook.com	↑ 5 898	7%
4.	ok.ru	↑ 3 521	4%
5.	telegram.me	↑ 2 695	3%
6.	twitter.com	↓ 2 024	3%
7.	pikabu.ru	↑ 1 566	2%
8.	otzovik.com	↑ 955	1%
9.	irecommend.ru	↑ 571	1%
10.	flamp.ru	↑ 446	1%

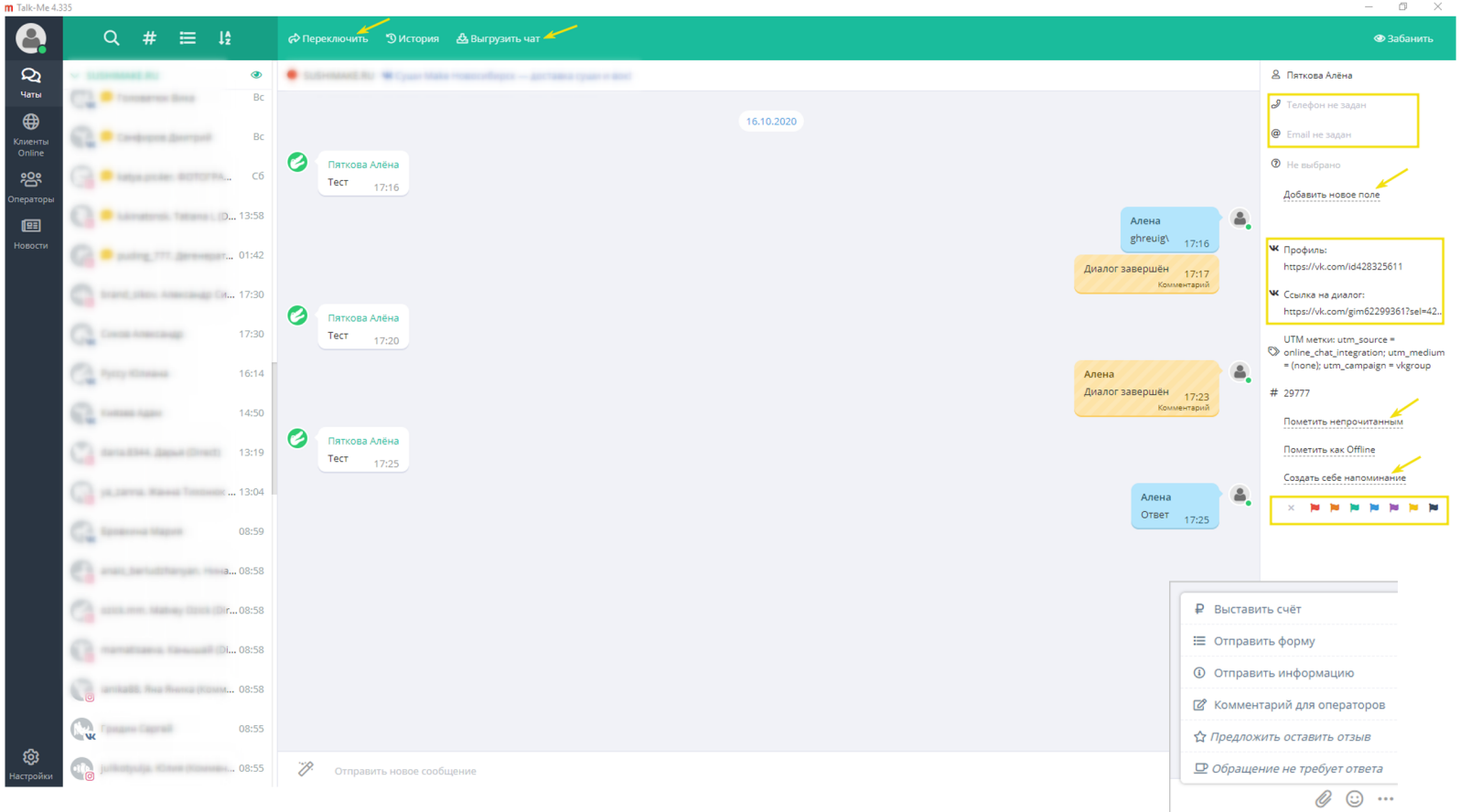


ТОП источников негатива 1.05.18 - 1.09.18

Инструменты: работа с ОС

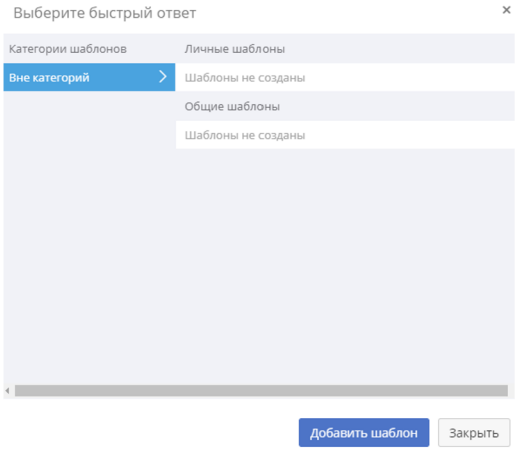
Регламент	CRM	Скрипты	Сервисы ОС
• Время работы • Скорость обработки • Передача ОС	• Ведение сделок • История общения • Интеграция с сервисами	• Шаблоны ответов • Сценарии общения	• Talk-Me • Live Dune • Chotam • Чат-боты • Carrotquest • UseDesk • Мультичат Callibri

Talk-Me


Talk-Me 4.335
Переключить
История
Выгрузить чат
Забанить
Чаты
Клиенты Online
Операторы
Новости
Настройки
16.10.2020
Пяткова Алёна
Тест 17:16
Алена
ghreuig\ 17:16
Диалог завершён 17:17
Комментарий
Пяткова Алёна
Тест 17:20
Алена
Диалог завершён 17:23
Комментарий
Пяткова Алёна
Тест 17:25
Алена
Ответ 17:25
Отправить новое сообщение
Пяткова Алёна
Телефон не задан
Email не задан
Не выбрано
Добавить новое поле
Профиль:
https://vk.com/id428325611
Ссылка на диалог:
https://vk.com/gim62299361?sel=42..
UTM метки: utm_source = online_chat_integration; utm_medium = (none); utm_campaign = vkgroup
29777
Пометить непрочитанным
Пометить как Offline
Создать себе напоминание
Выставить счёт
Отправить форму
Отправить информацию
Комментарий для операторов
Предложить оставить отзыв
Обращение не требует ответа

Talk-Me

- повторное обращение по негативному отзыву
- негатив, ожидание обратной связи для отправки чата менеджеру
- обращение обработано
- ожидание обратной связи
- ответ не требуется
- неактуальный вопрос, вызовет негатив
- обработано в обсуждении (внутри соцсети)



Talk-Me

1 Добрый день, скидка на день рождения есть, самовывоз возможен с любой точки 😉

1 Добрый день! Нет, скидки в день Рождения нет.

1 Добрый день! Ваша обратная связь дополнительно была передана для обработки, в том числе и пожелание для сотрудников. Спасибо, что написали нам о ситуации, мы примем все меры, чтоб...

1 Добрый день, Александр. Контакты указаны на сайте: https://sushimake.ru/novosibirsk/about

1 Добрый день, Александр. Контакты указаны на сайте: https://sushimake.ru/novosibirsk/about

1 Добрый день! Спасибо, что написали нам об этом, мы напомним о вашем обращении!

1 Добрый день! напишите на почту, пожалуйста: ad@sushimake.com

1 Добрый день! Приносим свои извинения за сложившуюся ситуацию, нам очень жаль. Пожалуйста, скажите номер для связи с вами? Мы передадим обращение в работу в отдел контроля качест...

2 Добрый день! Доставку можно заказать на сайтах sushimake.ru, по тел. 3-101-100 или через приложение Суши Make.

Добрый

Выгрузка чата на cosmos-web.ru - Пяткова Алёна, 11.11.2020 06:22

Онлайн чат для сайта «Talk-me» no-reply@talk-me.ru
Вам: la@cosmos-web.ru

COSMOS-WEB.RU | Диалог с посетителем

Информация о посетителе

Имя:	**Пяткова Алёна**
VK:	Космос-Веб
Профиль:	https://vk.com/id428325611
Ссылка на диалог:	https://vk.com/gim77206717?sel=428325611
Последний оператор:	Антон

Открыть в Talk-Me

История общения с этим посетителем

11.11.2020

Посетитель → Космос-Веб
Как будет выглядеть выгрузка чата в TalkMe и почему это удобно?:relaxed:
10:15:52

Антон
Вот так) Любое обращение прилетает в единое окно и становится отдельным чатом. Здесь назначается ответственный оператор, проставляются статусы и примечания. При необходимости можно выгрузить чат на почту менеджера.
10:22:26

Не можете просмотреть письмо? Открыть веб-версию...

Коммуникация

Обсуждение нескольких вопросов в одном окне / одной цепочке писем

63

Аналитика

Нет понимания пути пользователей

40

CJM
(customer journey map)

Этапы CJM

По горизонтали:

1. Исследование / Осмысление
2. Осведомленность
3. Поиск решения / вариантов
4. Покупка
5. Начало использования
6. Взаимодействие с продуктом / услугой / товаром
7. Поддержка / обслуживание

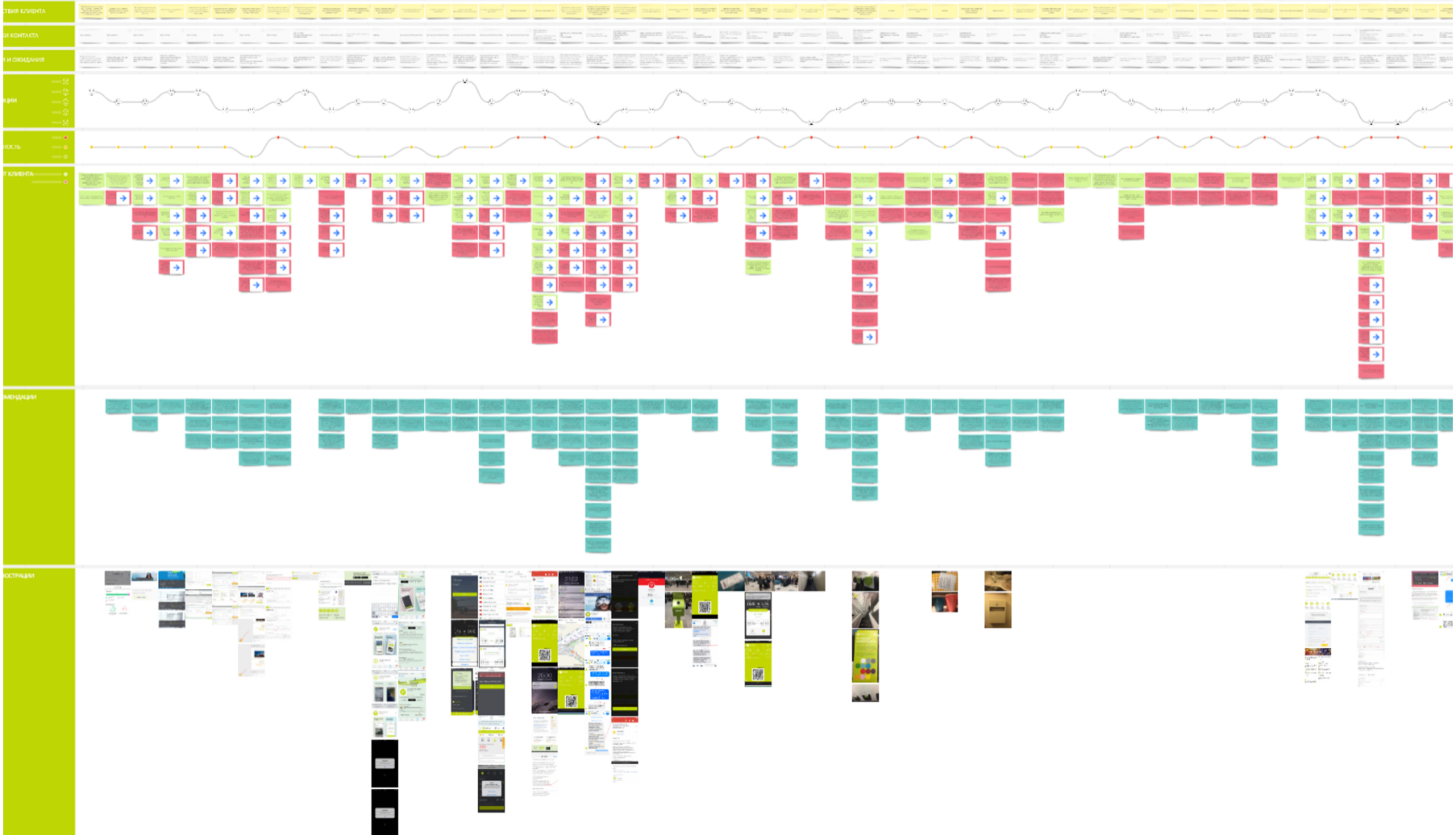
По вертикали:

1. Время
2. Цели и ожидания
3. Точки контакта
4. Важность
5. Действия клиента
6. Вопросы клиента
7. Барьеры
8. Точки боли / Проблемы
9. Удобства
10. Чувства / Эмоции
11. Вовлеченность
12. Ответственные лица
13. KPI
14. Бизнес-процессы

Этапы	Поиск	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность (адвокат бренда)
Цель	Найти хороший сервис	Выбрать сервис с наилучшей ценой/качеством	Начать получать выгоду от сервиса	Убедиться, что сервис соответствует ожиданиям	Понять, что сервис незаменим и приносит максимальную выгоду
Вопросы	*Что может решить мою проблему?*	*У кого лучшее предложение и больше экспертизы?*	*Как скоро я смогу пользоваться продуктом?*	*Как добиться лучшего эффекта от сервиса?*	*Подходит ли этот сервис больше всего для моих нужд?*
Точки соприкосновения	• Google • Facebook • Twitter	• Форум • Кейс • Прайс на сайте	• Сайт • Колл-центр	• Техподдержка • Блог • FAQ	• Customer Success • Партнерская программа
Решения	• SEO • PPC • Лидеры мнений	• Крауд-маркетинг • Контент-маркетинг • Тур по продукту • Отзывы	• UX • Быстрый ответ оператора • Много способов оплаты	• Чат • Обучающие статьи • Рассылка с советами	• Программа лояльности • Личный консультант • Упоминания в СМИ

STOMER JOURNEY MAP: S7 AIRLINES

ИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА	ПОИСК БИЛЕТОВ	ПОКУПКА	ОЖИДАНИЕ РЕЙСА	ПУТЬ В АЭРОПОРТ	НАХОЖДЕНИЕ В АЭРОПОРТУ	РЕЙС	ПУТЬ ДО ТОЧКИ НАЗНАЧЕНИЯ	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОСЛЕ РЕЙСА



Ценность CJM

Оптимизация продаж

Улучшение опыта в каждой из точек контакта позволяет повысить конверсию и сократить цикл продаж

Удержание клиентов

Детальное понимание и улучшение опыта клиента от работы с продуктом и обслуживания влияет на лояльность и % повторных покупок

Понимание

Позволяет сотрудникам достичь понимания всех функций и уровней того, как устроено взаимодействие с клиентами и как их действия влияют на клиентский опыт

Согласованность

Помогает определить, насколько согласованно ведется взаимодействие в течение всего пути клиента (между отделами и каналами)

Стандартизация

Помогает создать стандарт работы с клиентами, что особенно ценно, если у компании есть несколько продуктов / подразделений

Цифровая трансформация

В проектах по цифровой трансформации помогает оценить уровень проникновения технологий на каждом шаге в рамках пути клиента

Как разработать CJM

- Начните с базовых этапов. Усложняйте постепенно
- Не стремитесь охватить всё и сразу
- Расставляйте приоритеты
- Внедряйте важные улучшения в первую очередь
- Постоянно работайте с картой пути пользователя

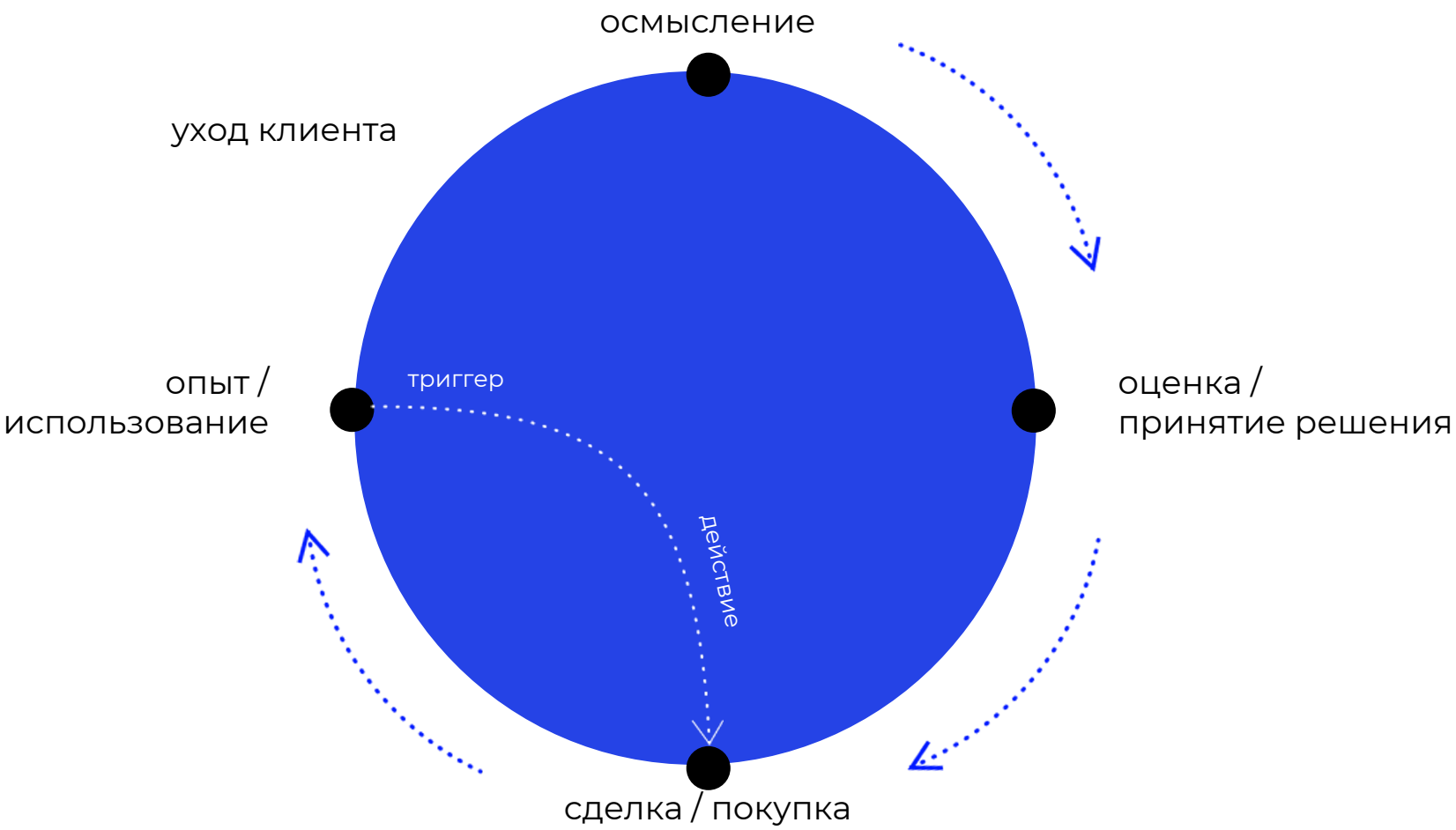
Дополнительные источники данных

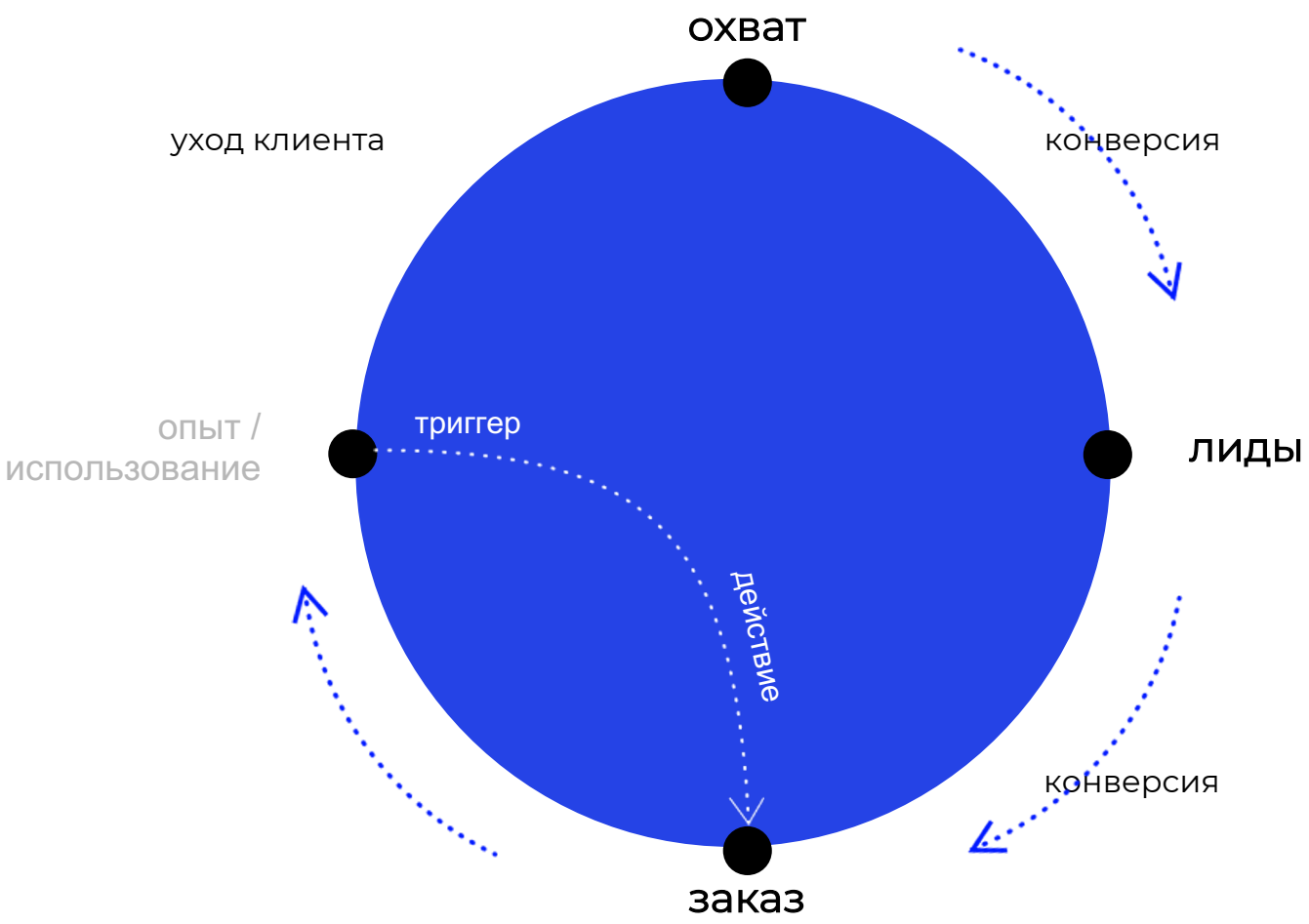
- Мозговой штурм с коллегами
- Общение с клиентами напрямую
- Общение со специалистами отдела продаж
- Стать клиентом вашей компании или ближайшего конкурента
- Маркетинговое исследование
- «Тайный покупатель»

ДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТА	Уже дома, в свободное время решаю посмотреть, нет ли на сайте официальной формы подписки на рассылку от Ашана, и ищу сайт сети гипермаркетов в поисковике	Захожу на сайт и пытаюсь найти, где можно подписаться на рассылку с акциями, параллельно знакомясь с остальной информацией на странице	Пытаюсь подписаться на рассылку с помощью формы подписки	Решаю сообщить о неработающей рассылке и ищу форму обратной связи на сайте	Вспоминаю о призыве подписаться на страницы Ашана в соц.сетях и решаю посмотреть, что там есть. Ищу Ашан через поиск сообществ ВКонтакте
ТОЧКИ КОНТАКТА	Результаты поисковой выдачи Google и Яндекс по брендовому запросу	Сайт auchan.ru	Форма подписки на рассылку	Форма обратной связи на сайте	Результаты поиска ВКонтакте по ключевому слову Ашан
ОЖИДАНИЯ	Сайт Ашана я смогу найти практически моментально	Я подпишусь на рассылку прямо с главной страницы	Форму подписки будет просто заполнить, после ее заполнения я начну получать скидочные рассылки	Я с легкостью смогу найти, как дать обратную связь, а сам процесс не займет много времени и не будет сопровождаться какими-либо проблемами	Страницу Ашана должно быть просто найти во ВКонтакте. Вероятно, сообщество будет выделяться как фирменным логотипом, так и названием, которое не спутать
ОПЫТ КЛИЕНТА (Позитивные наблюдения / Точки боли/разрывы)	При поиске по ключевому слов "Ашан" в Google на ПК объявление в зоне контекстной рекламы и в органической выдаче - сайт Ашана, на который можно перейти в 1 клик	Форма подписки на рассылку есть на главной странице. Хоть и в футере, но на достаточно видном месте	Сама форма подписки максимально упрощена с точки зрения количества полей: нужно заполнить только 1 поле - email	Плюс в том, что ближайший ко мне магазин / магазин, по которому я смотрел информацию, определяется автоматически	Основное сообщество Ашана во ВКонтакте отображается на первом месте, выделяется большим количеством подписчиков и специальным значком
	Однако иногда, помимо контекстной рекламы Ашана также отображается и реклама доставки от конкурентов - О'Кей	Помимо самой формы подписки по рассылке есть четко артикулированный текст с описанием ценности рассылки и кнопка с призывом к действию	Однако это поле не авто-заполняется сохраненными в моем браузере данными - приходится вводить свой email вручную	На сайте нет функционала live chat, поэтому необходимо либо звонить (что не всегда удобно), либо искать форму обратной связи	Однако помимо официальной страницы я также замечаю и локальные сообщества Ашана. Далеко не во всех локальных группах соблюдается брендинг и фирменный стиль компании
	Помимо основной ссылки, в сниппете сайта в поиске Google auchan.ru также есть ссылки на популярные страницы внутри сайта	В разделе "Суперцены" (раздел скидками) не хватает формы подписки в самом начале, т.к. заход в этот раздел - это уже индикация того, что клиента может интересовать промо	В мобильной версии сайта во хуже: для того, чтобы начать ввод данных необходимо сначала нажать на кнопку подписки, только потом ввести email и снова нажать на кнопку подписки	Сама форма представлена в виде небольшой ссылки в самой нижней части страницы. Нужно постараться, чтобы обнаружить ее на сайте	
	Как в рекламном объявлении, т и в сниппете сайта в органической выдаче заголовки и описания многих страниц слишком длинные и поэтому обрезаются		В мобильной версии авто-подстановки данных также не происходит	На странице с формой обратн есть ошибки: отображаются не все иконки со ссылками на соц.сети, текст вопросов выезжает за пределы таблицы, в которую должны были помещаться	

Связь между CJM и оборотом компании

Оборот = Лид * Конверсия * Цена * Кол-во сделок


осмысление
уход клиента
опыт / использование
триггер
оценка / принятие решения
действие
сделка / покупка


охват
конверсия
уход клиента
опыт /
использование
триггер
лиды
действие
конверсия
заказ

Задача: удвоить оборот

~~Выберите зону роста и работайте над ней~~

Оборот = Лид * Конверсия * Цена * Сделки

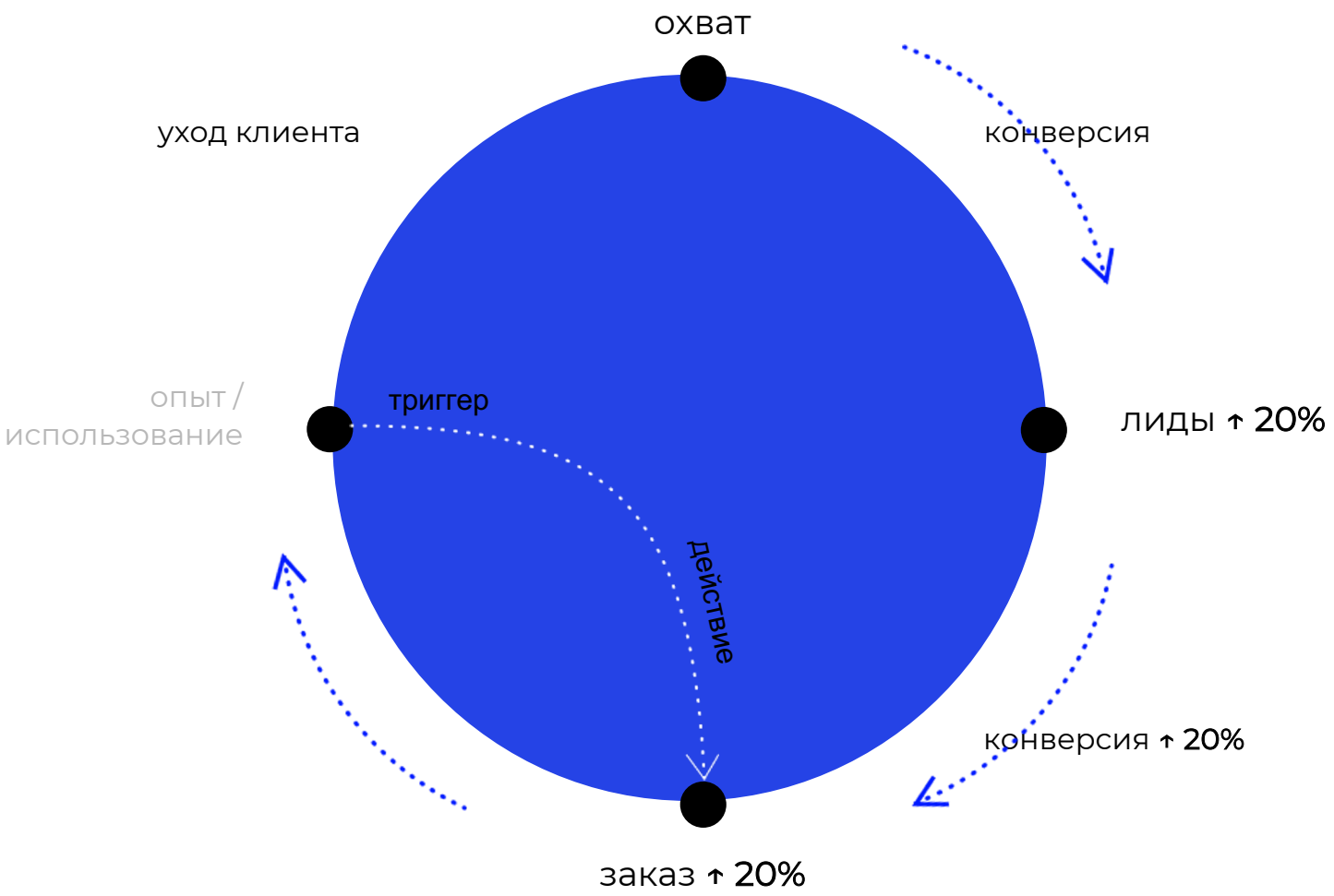
2 000 000 = 200 * 0,1 * 1000 * 100

2 000 000 = 100 * 0,2 * 1000 * 100

2 000 000 = 100 * 0,1 * 2000 * 100

2 000 000 = 100 * 0,1 * 1000 * 200

Предложение: планомерно работать над увеличением каждого показателя


охват
конверсия
уход клиента
опыт / использование
триггер
лиды ↑ 20%
действие
конверсия ↑ 20%
заказ ↑ 20%

$$100 * 0{,}1 * 1000 * 100 = 1\,000\,000$$

$$\downarrow$$

$$120 * 0{,}12 * 1200 * 120 = 2\,073\,600$$

Коммуникация

Не изучают свою аудиторию

87

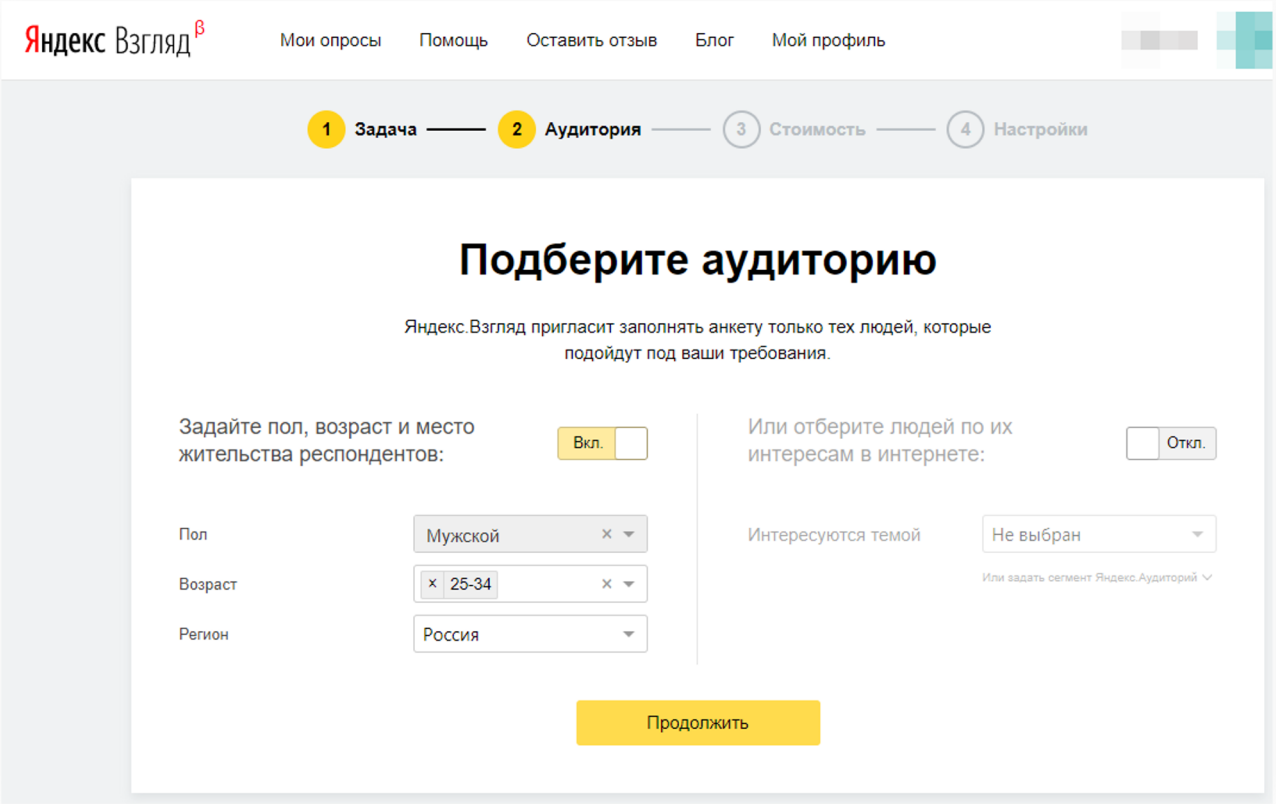
Парсеры

- Пересечение аудиторий
- Интересы и смежные сферы
- Социальные связи
- Аккаунты в других соцсетях
- Мониторинг вступлений

Парсеры: как использовать?

- База для ретаргетинга
- УТП «по потребностям»
- «Профессиональный» таргетинг
- Подбор сообществ и блогеров для рекламы

Опросы


Яндекс Взгляд β
Мои опросы
Помощь
Оставить отзыв
Блог
Мой профиль
1 Задача
2 Аудитория
3 Стоимость
4 Настройки
Подберите аудиторию
Яндекс.Взгляд пригласит заполнять анкету только тех людей, которые подойдут под ваши требования.
Задайте пол, возраст и место жительства респондентов:
Вкл.
Пол
Мужской
Возраст
25-34
Регион
Россия
Или отберите людей по их интересам в интернете:
Откл.
Интересуются темой
Не выбран
Или задать сегмент Яндекс.Аудиторий
Продолжить

Опросы. Для кого?

- Тем, кто планирует выходить на рынок и пока не знает, выстрелит ли идея
- Стартапам, которым нужна статистика для инвесторов
- Малому и среднему бизнесу без больших бюджетов на исследования
- Тем, кто хочет узнать мнение своей аудитории

Опросы. Цели

- Понять, как люди воспринимают ваш бренд / ресурс / магазин
- Выявить конкурентов
- Исследовать изменения в конкурентной обстановке
- Сравнить знание бренда с конкурентами
- Исследовать восприятие цены и ассортимента
- Оценить лояльность клиентов
- Понять, как маркетинговая активность влияет на отношение к бренду

Как часто Вы посещаете заведения общественного питания? *

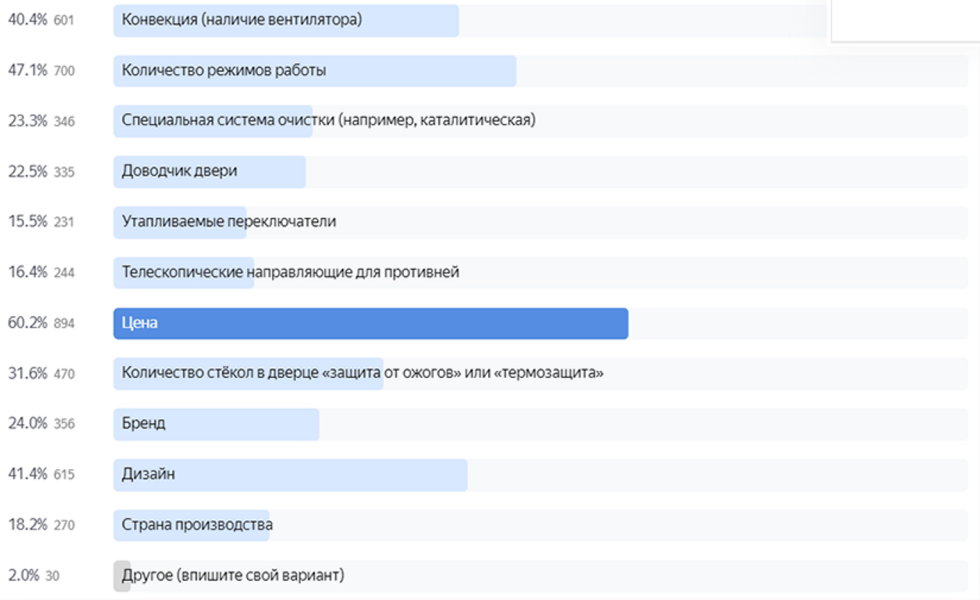
- Реже 1-го раза в месяц
- 1-3 раз в месяц
- 1 раз в неделю
- Несколько раз в неделю
- Каждый день

Вы отметили бренд [redacted] в числе известных Вам брендов. Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов о нём.

К какому типу заведений Вы относите [redacted]? *

- Фаст-фуд
- Столовая
- Кафе
- Ресторан

2. На что вы в первую очередь обращаете внимание при выборе встраиваемого духового шкафа?

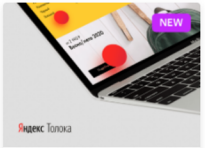


Яндекс. Взгляд. Интерфейс

Выберите задачу

Создать с чистого листа

Популярные задачи

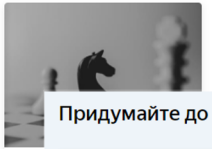


UX-тестирование
Протестируйте дизайн вашего сайта, сервиса или...

Анализ рынка
Оцените размер рынка и спрос у целевой аудитории

Оптимальная цена
Узнайте, какая цена будет оптимальной для продукта

Поведение пользователей
Узнайте, какими продуктами люди пользуются, как часто,...



Ана
Срав
узна

Концепция продукта
Поймите, насколько идея нравится людям, и что нужно...

Выбор названия
Выберите запоминающееся название, которое будет...

Тест дизайна
Выберите дизайн, который люди захотят покупать

Создание сегмента для рекламы
Получите сегмент людей,

Поведение пользователей

Узнайте, какими продуктами люди пользуются, как часто, и что для них важно

Вопросы

Оцените, насколько для вас актуально ...?

Придумайте до четырёх вопросов

Тип вопроса | Числовая шкала | 5

Вопрос

Оцените, насколько для вас актуально ...?

Совсем не согласен | Полностью согласен

1 | 2 | 3 | 4 | 5

+ Опция «Затрудняюсь ответить»

Тип вопроса | Один из | Когда показывать вопрос

Вопрос

При каких обстоятельствах вы используете ...?

Ответы | Перемешивать ответы

webinar@cosmos-web.ru

Имя, Фамилия
Электропочта
Телефон
Компания
Должность

Продвижение

Фокус на платных каналах продвижения

32

Чем менее уникальный продукт – тем быстрее у вас упадут продажи после отключения рекламы

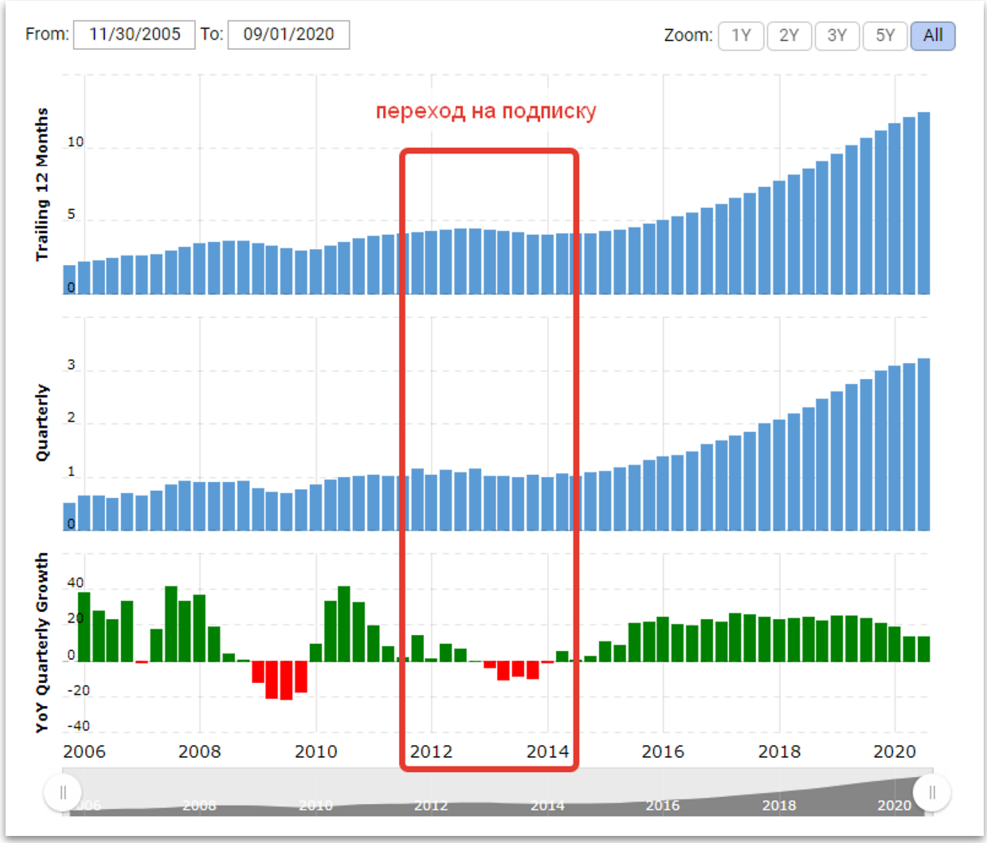
Рекламозависимая компания

Меньше внимания бренду.
Больше внимания товару.

Стимулируете транзакции сегодня

Сегодня вы остановили рекламу
– завтра о вас все забыли

Пример Adobe



shop.whirlpool.ru

СТИРАЛЬНЫЕ МАШИНЫ

от **600₽** в месяц

- БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА И УСТАНОВКА ПО ВСЕЙ РОССИИ
- 4 ГОДА ПОЛНОЙ СЕРВИСНОЙ ЗАЩИТЫ. ВСЕГДА БЕСПЛАТНЫЙ РЕМОНТ И ЗАП.ЧАСТИ
- НОВАЯ ТЕХНИКА ПО ПОДПИСКЕ, КАЖДЫЕ 4 ГОДА

KitchenAid Whirlpool Hotpoint INDESIT

ВПЕРВЫЕ В РОССИИ ?

Вы можете не только купить бытовую технику, но и оформить ее по подписке

ПЕРЕЙТИ В КАТАЛОГ

СДЕЛАЙТЕ ВАШ ВЫБОР

ПОДПИСКА ?

- Комфортный ежемесячный платеж
- Бесплатная доставка и подключение по всей России
- Легкий и быстрый обмен на новую модель
- Полная сервисная защита техники на 4 года (включая бесплатную диагностику, бесплатный ремонт (любой сложности), оригинальные запасные части и замена декоративного элемента, в случае необходимости)

ОФОРМИТЬ ПОДПИСКУ

ПОКУПКА

- 1 единоразовый платеж
- Бесплатная доставка по всей России
- Бесплатная установка, стандартное подключение
- Полная сервисная защита техники на 4 года (включая бесплатную диагностику, бесплатный ремонт (любой сложности), оригинальные запасные части и замена декоративного элемента, в случае необходимости)

КУПИТЬ

mobility.hyundai.ru

Hyundai Mobility

Тарифы | Помощь | Документы | Города | Новости | Для бизнеса

24/7, без выходных
8 495 032-03-67

Тарифы

ВАШ ЛИЧНЫЙ HYUNDAI

Country
Посуточная аренда
от 1 дня до месяца

Freedom
Подписка от 1 месяца
до года

СКОРО

City
Аренда автомобиля
от 1 часа

Zima
Подписка на 1 месяц

Продвижение

Нежелание тестировать новые инструменты. Любовь к «прогнозам». Боязнь экспериментов

38

Прогноз

Как исправить

- Отслеживать нововведения
- Иметь в запасе бюджет для внедрения новинок
- Закладывать время на подготовку экспериментов
- Обсуждать новинки с подрядчиками

Коммуникация

Несколько подрядчиков работают в одном направлении (контекст, таргет и т.д.)

51

Кто круче?

не надо так

Разделяй и властвуй

Продвижение

Работа без стратегии продвижения

60

- Стратегия — это взгляд в будущее, вектор
- Цель — попасть туда, где вы еще не были
- Нужно НЕ отразить своё видение, а понять видение ЦА
- Система триггеров — база работы с ЦА
- Верьте цифрам, а не ощущениям
- Цифры: аналитика, A/B-тесты, контентная аналитика, CRM

Таблица

webinar@cosmos-web.ru

Имя, Фамилия
Электропочта
Телефон
Компания
Должность

КОСМОС·ВЕБ

Спасибо за внимание

Антон Рыбин,
руководитель отдела интернет-маркетинга

Алёна Пяткова,
руководитель SMM-направления

COSMOSWEB