



CONVERSION RATE OPTIMIZATION

Оптимизация
коэффициента
конверсии

ХОЧЕШЬ УВЕЛИЧИТЬ
СВОЙ


KPI




ЭТО НЕ ВОПРОС...

КАК ТЫ ОЦЕНИВАЕШЬ РЕЗУЛЬТАТ?

По каким метрикам ты оцениваешь результат своего маркетинга и рекламных кампаний?

Представь себе,  Удивление
хороших **заявок**
станет **больше**, ~~плохих~~ станет меньше

/ касаний
/ конверсий
/ взаимодействий

Что будет, если цена
*результата **снизится** и вырастут
другие показатели  отдела
маркетинга Радость

ДЛЯ КОГО

TEMPUS
AGENCY Δ

**Ты хочешь улучшить
существующие рекламные
кампании**

**Ты хочешь создать более
эффективные рекламные
кампании**

РАБОТА НА

* РЕЗУЛЬТАТ

*результат = цена взаимодействия / кол-во касаний / цена клиента / кол-во клиентов

ОПТИМИЗАЦИЯ КАЧЕСТВА ТРАФИКА

(Facebook, Instagram, Google, Youtube)



- # Защита от скликивания бюджета (боты, конкуренты, хейтеры)
- # Улучшение с помощью технологии машинного обучения

ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАБИНЕТОВ

(Facebook, Instagram, Google, Youtube)



- # Проверка и формирование правильной структуры для оптимальной работы внутренних механизмов оптимизации рекламных источников

SEO ОПТИМИЗАЦИЯ



- # Для снижения стоимости платного трафика
- # Для улучшения поисковой выдачи

СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА

для сбора и учета данных



- # Dashboards
- # Интеграции
- # Data-Driven подход

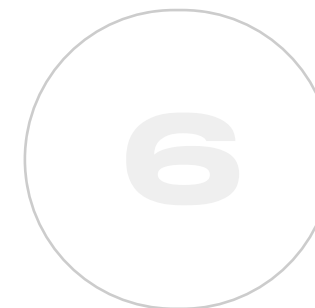
ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА



UX / UI

скорость сайта

A/B (A/B/n) ТЕСТЫ



Тесты заголовков

Тесты конверсионных элементов и лид-магнитов

Тесты в рекламе и на посадочных страницах



ЗАРАБАТЫВАЕШЬ ТЫ, ТОЛЬКО ПОТОМ МЫ.

Наша оплата и бонусы всегда привязаны к конкретному результату,
о котором мы договариваемся до начала работ

КЕЙСЫ

РЕЗУЛЬТАТЫ НАШИХ КЛИЕНТОВ

ЗАДАЧА

1. Провести аудит работ по сайту и интеграциям, улучшить ТЗ, снизить затраты.
2. Увеличить продажи на 30% не увеличивая рекламный бюджет.



РЕЗУЛЬТАТ

За первые три месяца работы продажи выросли на 40%, а общий рекламный бюджет снизился на 10%

РЕШЕНИЕ

- С разрешения владельца проекта, мы доработали договоренности с существующими подрядчиками и **снизили затраты** на запуск примерно **на 15%**.
- Оцифровали показатели отдела продаж, **уволнили всех менеджеров** и помогли клиенту нанять полностью новую дрим тим. Это оказалось дешевле и эффективнее, в сравнении с ущербом от саботажа старой команды.
- После настройки IP-телефонии и полноценной аналитики, мы определили рекламные каналы которые отработали **лучше всего** и **перераспределили бюджет**.
- Много **слушали** звонки. **Доработали** скрипты.
- Использовали **теплые статусы CRM** для обучения рекламных кампаний.
- Блокировали антирекламу со стороны конкурентов через поддержку Google.
- Увеличили SEO трафик в 5 раз.

ЗАДАЧА

- Снизить цену заявки в рекламе Google Ads на 20-30%



РЕЗУЛЬТАТ

В результате количество заявок при том же бюджете выросло в 2,4 раза за первые 3 месяца работы.

РЕШЕНИЕ

- Определили **источники скликивания** рекламы со стороны недобросовестных веб-мастеров, конкурентов и ботнетов.
- **Разобрали** рекламные кампании на сегменты, **внесли** корректировки в ключевые слова, минус-слова, **добавили** корректировки по дням недели, полу, времени суток и устройствам. **Переписали** часть объявлений.

ЗАДАЧА

- Повысить продажи на 30% не увеличивая рекламный бюджет.
- Задача была осложнена отсутствием полноценной аналитики. При этом нельзя было ставить и настраивать полноценную CRM-систему и был запрет на замену менеджеров в отделе продаж.



РЕЗУЛЬТАТ

Вроде ничего особенного не сделали. Просто подтянули хвосты по чек-листам везде, где была минимальная возможность анализа. В результате получили +40% продаж за первые 3 месяца.

РЕШЕНИЕ

- Легкий путь не всегда доступен. И у жилого комплекса было большое количество достоинств при очень скромной цене за м2.
- Начали с простого объезда всех бордов, на которых размещалась реклама ЖК. Третью из них сразу сократили. Где-то выросло дерево, где-то дорогу пустили в объезд и т.д. Убрали то, что очевидно не работало. На остальное поставили выделенные номера телефони.
- Далее рискнули с ОЛХ. Размещали более 1500 объявлений в месяц. Некоторое время это работало. Потом дошло до конкурентов и рентабельность резко снизилась.
- В рекламе Facebook начали использовать лид-формы. И в Google и в FB сменили посыл на очевидный – в жилом комплексе сдано более 20 домов.
- Так же очевидно было загрузить списки клиентов для создания похожих рекламных аудиторий
- Большую часть фото комплекса для рекламных объявлений сделали на мобильный телефон. Получилось быстрее и лучше, чем с профессиональным фотоаппаратом.

ЗАДАЧА

- Снизить цену заявки на 25% из Google Ads за 3 месяца



РЕЗУЛЬТАТ

В результате за 3 месяца это привело к снижению цены заявки на 25,8% и к росту среднего чека на 53%.

РЕШЕНИЕ

- В аккаунте клиента было накоплено большое количество информации, которую сложно было анализировать внутреннему отделу маркетинга клиента.
- Мы создали модели для машинного обучения с целью поиска более выгодных сегментов и отделили трафик, направленный на скликивание рекламного бюджета клиента.
- В результате обнаружили, что около 18% бюджета клиента уходило на трафик от ботов и других "доброжелателей" бренда.
- Нашли невыгодные сегменты с отрицательными значениями ROMI и перераспределили рекламный бюджет.

ЗАДАЧА

- Улучшить продажи на сайте после первого выхода на Kickstarter и собрать беккеров с платного рекламного трафика во время второго запуска.



РЕЗУЛЬТАТ

Получили рост продаж на 15% через 10 дней. Собрали большую часть сборов во время второго выхода на Kickstarter по целевой цене, оговоренной с клиентом. Улучшили результат внутреннего маркетолога более чем в 2,5 раза.

РЕШЕНИЕ

- Провели технический аудит сайта и разработали ТЗ для разработчика, которое привело к уменьшению скорости загрузки сайта более, чем в 2 раза.
- В результате анализа трафика, с помощью Google Analytics, полностью поменяли подход к целевой аудитории. Запуски происходили в холодное время года. Гипотеза владельцев и маркетологов проекта заключалась в том, что их клиент – это жители холодных стран и те, кто увлекаются вязанием.
- Но анализ показал, что основные заказы были из Калифорнии, где средняя температура на момент заказов составляла +28-32 градуса. То есть дизайнерские шарфы и пледы из шерсти мериносо покупали не для того, чтобы согреться. А в подарок или для украшения.
- Так же, мы проанализировали средние чеки по странам и аудиториям. Внутренний маркетинг компании вел трафик на весь мир равномерно. Мы обнаружили, что средние чеки по странам отличались в 8 раз. В результате мы оставили показы исходя из максимального ROI по гео и аудиториям.

ЗАДАЧА

1. Увеличить посещаемость в 2 раза, чтобы заполнить новый построенный корпус и новую развлекательную зону.
2. Решить проблему с двойным бронированием из международных систем бронирования вроде Booking.com
3. Рекламный бюджет ограничен, и не повышается даже при мотивированном росте заказов и снижении цены бронирования.



РЕЗУЛЬТАТ

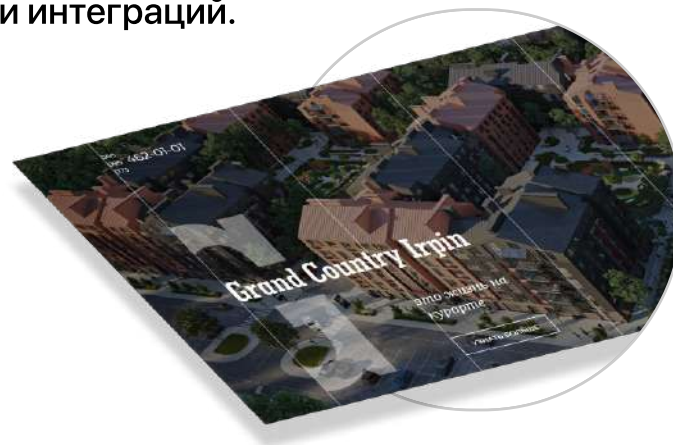
Количество бронирований выросло более чем в 2,5 раза. Снизилась нагрузка на персонал. Стала доступна полноценная аналитика по отельному комплексу.

РЕШЕНИЕ

- Сделали новый сайт на Wordpress.
- Выбрали и подключили оптимальную систему онлайн бронирования с управлением загрузкой номеров, уборкой, заказом питания и другими нужными опциями. Интегрировали ее с Booking.com и другими сервисами.
- Настроили автоматические сервисные уведомления клиентам и автоматический опрос NPS после выселения.
- Настроили рекламу Google Ads и Facebook.
- Настроили полную аналитику, которой раньше не было и смогли управлять стоимостью привлеченных клиентов по каналам рекламы.
- Провели конкурентную разведку.
- Получили десятки бронирований корпоративных мероприятий от новых клиентов из LinkedIn.
- Полностью перешли от бронирования и управления в тетрадке к электронной автоматизированной системе.

ЗАДАЧА

1. Запуск продаж с нуля.
2. Запуск маркетинга с нуля.
3. Настройка CRM, телефонии и интеграций.
4. Разработка нового сайта.



РЕЗУЛЬТАТ

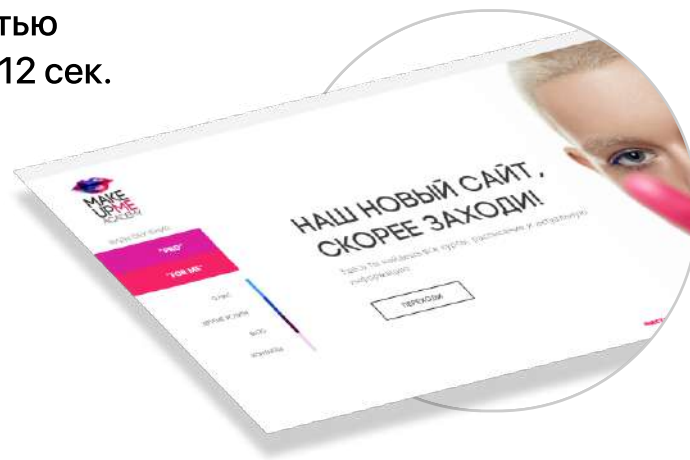
Получили первые продажи по рентабельной цене. Далее объект был заморожен более чем на 3 месяца застройщиком. В результате мы вышли из проекта и передали его другой команд.

РЕШЕНИЕ

- Разработали новый сайт, который несколько раз попадал в TOP сайтов месяца #MadeOnTilda.
- Настроили AmoCRM, шахматку и калькуляторы для менеджеров продаж. Это помогло совершать все необходимые просчеты для клиентов без паузы, в режиме реального времени.
- Создали карту агентств недвижимости в регионе, разработали презентацию и условия сотрудничества, провели десятки встреч. В результате показали объект более, чем 200 потенциальным партнерам.
- Создали презентации и провели удаленные встречи с самыми крупными инвест-клубами Украины.
- Запустили с нуля трафик в Google, Facebook, Instagram.

ЗАДАЧА

1. Вот-вот начнется карантин, бизнес полностью построен офлайн, впереди неизвестность. Арендодатели не хотят идти на уступки. Нужен поток денег прямо сейчас.
2. Медленный сайт со скоростью мобильной загрузки более 12 сек.
3. Недостаточно заявок.
4. Бизнес в операционном нуле.



РЕЗУЛЬТАТ

Ускорение сайта и доработка рекламы позволили выйти в операционный плюс. Идея с мини-курсом сработала и принесла \$2500 и \$6000 прибыли в первые 30 дней после запуска.

РЕШЕНИЕ

- Доработали рекламные креативы в Facebook/Instagram, смонтировали короткие видео ролики вместо статичных изображений.
- Ускорили загрузку сайта на Wordpress, чтобы снизить показатель отказов. Без глубокой переделки получилось снизить скорость загрузки с 12 до 6,5 сек. Это все еще много, но уже не так критично как было.
- Доработка сайта и рекламы помогают ненадолго. Дальше начинается КАРАНТИН.
- Выходом становится общий мозговой штурм на 3 дня, с утра до вечера, под руководством опытного медиатора со стороны клиента. Ситуация неординарная, карантин случился со страной впервые и на спасение бизнеса времени в обрез.
- Эту ситуацию мы проживаем вместе с клиентом и придумываем как за неделю отснять и запустить мини-курс в онлайн формате. При этом чек ставим в 350 грн вместо привычных 14000 грн за курс.

СХЕМА РАБОТЫ

1. Zoom встреча.
2. Договариваемся на тест, заключаем договор на тест.
3. Делаем тест 1-2 недели.
4. Анализируем результаты и потенциал.
5. Предлагаем решения с гарантиями.
6. Оговариваем условия.
7. Работаем.



ВАРИАНТЫ ОПЛАТЫ

1. Фиксированная цена.
2. Процент от бюджета.
3. Процент от заработка.
4. Процент от коэффициента.

**ДЛЯ
КОГО**



1. Твой рекламный бюджет от 50 000 USD.
2. Воронка продаж оцифрована.
3. Маркетинговые метрики оцифрованы.
4. Ты понимаешь сколько стоит клиент / контакт / касание .

*если у тебя нет пунктов 2, 3, 4 предлагаем начать с них

СПАСИБО ЗА ПРОСМОТР

