

Аудит

рекламных компаний

TISCHENKO

Иван Тищенко
Интернет-маркетолог
Tel: +79142722774
sales@itischenko.ru
www.itischenko.ru

Январь / 2020

108850, Москва
Летчика Ульянина, 7
Кабинет 271

TISCHENKO

Платный аудит РК
2020 РОССИЯ, МОСКВА

Аналитика эффективности расходов на рекламу https://spe*****.ru/

Фактические данные:

| | |
|---------------------------------------|---|
| Инвестировано в рекламу: | 44835 рублей (по данным Prosto-r) |
| Количество кликов (закуп трафика): | 876 |
| Количество полученных лидов (заявок): | 49 (по данным Prosto-r) |
| Конверсионность сайта: | 5,6% (слабый результат, хороший от 14% и выше) |
| Совершенных сделок (продаж): | ? (нет данных) |
| Общая сумма выручки: | ? (нет данных) |

Статистика (основные показатели):

| | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Стоимость клика CPC: | 51 рубль (усредненные данные) |
| Стоимость заявки CPL: | 915 рублей |
| Стоимость клиента САС: | ? (нет данных) |
| Возврат инвестиций, окупаемость ROMI: | ? (нет данных) |

Прогнозируемые результаты:

| | |
|------------------------------|---|
| Средний чек: | 100.000 рублей (70% себестоимость продукта / услуги) |
| Маржинальность 30% от суммы: | 30.000 рублей |

По результатам прошлых данных получено 49 заявок по 915 рублей каждая, если предположить, что конверсия закрытия сделок условно составляет 50%, что кстати не является хорошим результатом (70-90% хорошие показатели, это зависит от менеджера продаж, его опыта), примерные расчеты будут такими:

| | |
|---------------------------------------|---|
| Инвестировано в рекламу: | 44835 рублей (по данным Prosto-r) |
| Количество кликов (закуп трафика): | 876 |
| Количество полученных лидов (заявок): | 49 (по данным Prosto-r) |
| Конверсионность сайта: | 5,6% (слабый результат, хороший от 14% и выше) |
| Совершенных сделок (продаж): | 24.5 (49 лидов / 100*50 – 24.5) конверсия 50% |
| Общая сумма выручки: | 2.450.000 рублей (прогноз) при среднем чеке в 100тр. |
| Стоимость заявки CPL: | 915 рублей |
| Стоимость клиента САС: | 1830 (44835 руб. / 24.5 сделок = 1830) |
| Возврат инвестиций, окупаемость ROMI: | 5364% (формула ниже) |
| Объем чистой прибыли: | 735.000 рублей эта сумма после вычета всех расходов |

Проще говоря при расходе в 44835 рублей, сумма чистой прибыли составляет 735 тысяч рублей при общей выручке в 2млн. 450 тысяч рублей, т.е. каждый рубль вложенный в рекламу приносит 16 рублей чистыми! Даже при таком прогнозе (конверсия сайта 5.6% а конверсия заявок в сделки 50%) окупаемость рекламы (ROMI) составит 5364% что является очень хорошим результатом, где значения меньше нуля (например -7%) это убытки от суммы инвестиции в рекламу, 0% это реклама окупил себя, но не принесла прибыли и все что выше показатель окупаемости, **формула** расчета такая:

$$\text{ROMI будет равен} = (24,5 * 100000 - 44835) / 44835 * 100 = 5364\%$$

Стоимость клиента 1800-2000 рублей при таких расчетах выглядит очень даже не плохим результатом, естественно, что инвестировать в рекламу в данном случае имеет смысл, это рентабельно!

Все эти прогнозы справедливы в случае если заявки были действительно качественными (целевыми), а также средний чек составляет 100 тысяч рублей, если же сделки осуществлялись на суммы меньше (например, 10,30,50 тыс. руб.) то результаты будут уже совершенно другими.

Какие показатели вам нужно знать при работе с Интернет рекламой

Для того, чтобы ориентироваться в рентабельности ваших расходах по рекламе, вам достаточно знать всего несколько основных показателей: стоимость заявки (CPL – чем ниже, тем лучше), стоимость клиента (CAC – чем ниже, тем лучше), возврат инвестиций, окупаемость (ROMI – чем выше, тем лучше) – этих трех показателей вам в целом хватит для понимания, что происходит в рекламой, работает она в плюс или убыточна. Формулы есть в Интернете либо эти расчеты сделает за вас ваш Интернет-маркетолог. Вы будете видеть динамику увеличения или уменьшения показателей (неделя, месяц), обсуждать с Интернет-маркетологом причины, варианты и способы их улучшения.

Как улучшить результаты, снизить издержки, увеличить выручку, что влияет?

ООМ – область ответственности маркетолога

ООЗ – область ответственности заказчика

1. Уменьшить стоимость клика (CPC) путем оптимизации объявлений и рекламных компаний (ООМ)
2. Повысить качество заявок, отминусовать нерелевантные запросы, настройка рекламы (ООМ)
3. Найти более выгодные каналы для закупки трафика, сравнивать показатели (ООМ)
4. Давать рекомендации заказчику по оптимизации посадочных страниц (ООМ)
5. Удерживать стоимость лида CPL или снижать ее (ООМ + ООЗ)
6. Повысить конверсионность сайта по рекомендациям маркетолога (ООЗ)
7. Более качественно обрабатывать заявки, закрывать больше сделок с лидами (ООЗ)
8. Предоставлять все данные по конверсии заявок в сделки и сумме выручки для составления отчетов маркетологом (CAC, ROMI), чтобы в целом понимать, что происходит в рекламой, работает она в плюс или убыточна, эти показатели можно по желанию посчитать самостоятельно.
9. Увеличить бюджет на рекламу, чтобы получить больше заявок (ООЗ)

Это основные самые типичные пункты, вам не нужно вникать в нюансы и тонкости Интернет-маркетинга работая с Prosto-r.ru, стоимость клика, конверсии и тд. (сервис берет это на себя) главное зафиксировать стоимость лида – сейчас это 915 рублей, если вас это устраивает, то эта цифра будет отправной точкой в дальнейшей работе. Договоритесь с маркетологом, чтобы он ее уменьшил или хотя бы удерживал на постоянной основе, мониторинг – динамику можно делать каждую неделю, в случае если цена лида растет попросить маркетолога дать свою оценку этому и предполагаемые варианты решения.

Ваша главная задача оценивать качество заявок, чтобы они не были мусорными, чтобы звонки были действительно целевыми, заинтересованными, а не просто звонили, чтобы только спросить или не доступные контакты. Задача Интернет-маркетолога привлечь на сайт реальных целевых потенциальных клиентов, у него есть для этого все инструменты. В свою очередь стоимость клиента (CAC) в большей степени лежит на ваших плечах, если заявки качественные старайтесь закрывать их все в сделки, в прогнозе я указал всего 50% т.е. предположим из 49 вы успешно закрываете 25 заявок, это не много и говорит о проблеме в отделе продаж, постарайтесь довести эту цифру до 70-80% так вы сэкономите рекламный бюджет и получите больше выручки и прибыли. Интернет-маркетолог хоть и влияет на CAC, но не отвечает за этот показатель, это не его область ответственности. Подвести итог совместной работы и расходов в целом поможет показатель ROMI - чем он выше, тем лучше, замеряйте динамику, можно взять недельные и месячные срезы.

В заключении по аналитике расходов по рекламе скажу, что в целом цифры выглядят очень позитивно и в теории должны приносить вам хорошую прибыль. Сервис Prosto-r.ru позволяет вам не вникать в тонкости Интернет-маркетинга, если помимо рекламного бюджета вы не несете никаких расходов, то это абсолютно рентабельная история для вас. Для более точного расчета ROMI вам также надо учитывать ВСЕ расходы, а это услуги сервиса Prosto-r.ru + расходы по сайту (хостинг, домен) + доп. сервисы (чаты, захватчики лидов, скрипты) + услуги (вебдизайнеров и прочих спецов), тогда у вас будет более объективная картина окупаемости рекламы в целом а не только трафика.

Аналитика сайта https://spe*****.ru/

Конверсионность сайта на текущий момент **5.6%** этот показатель рассчитывается по формуле

$49/876*100$ – где 49 количество лидов, 876 это общее число уникальных посетителей по рекламе

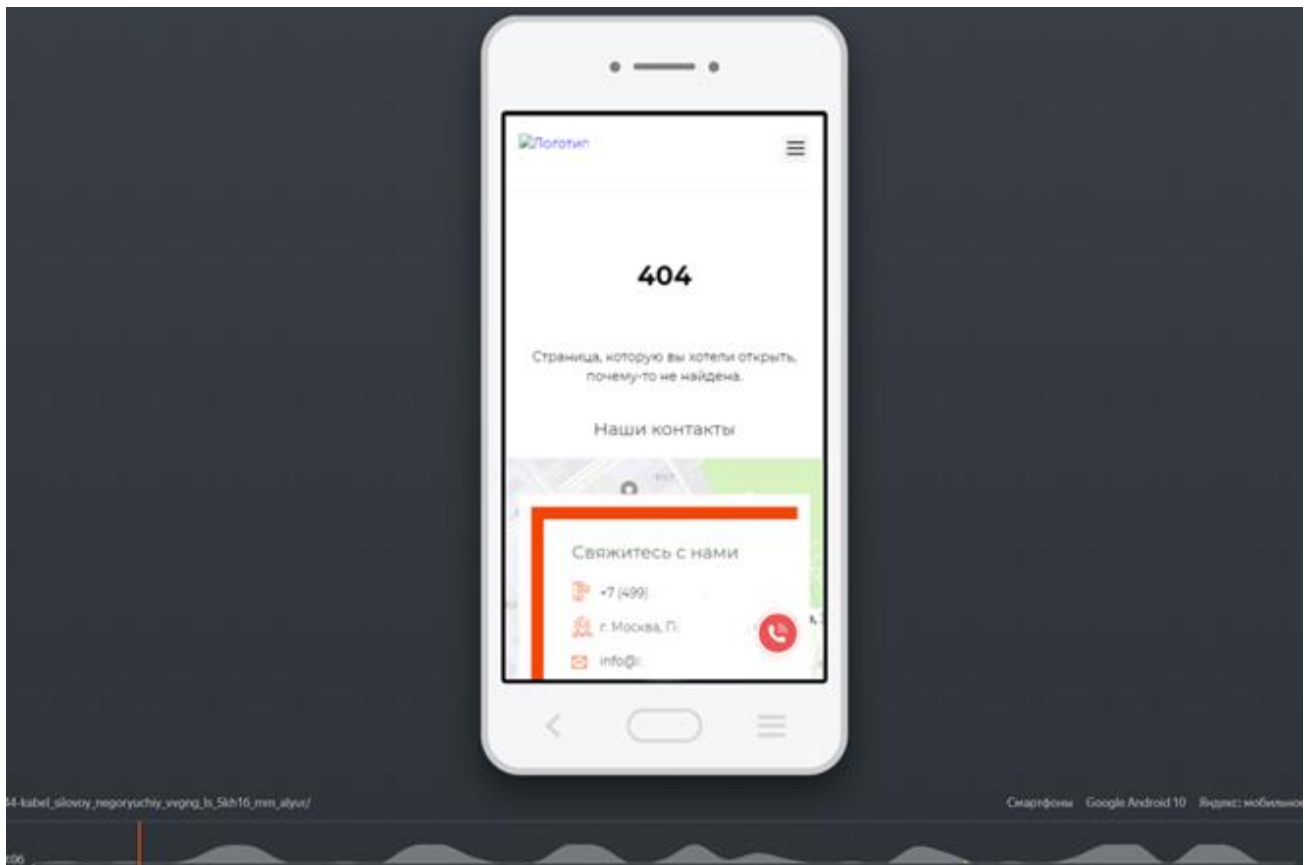
5.6% низкий показатель, который говорит о том, что сайт выполняет свою функцию не очень хорошо, также вероятно есть проблемы с качеством трафика по рекламе. Хороший результат 14% и выше, 20-30% это уже отличные высоко конверсионные сайты.

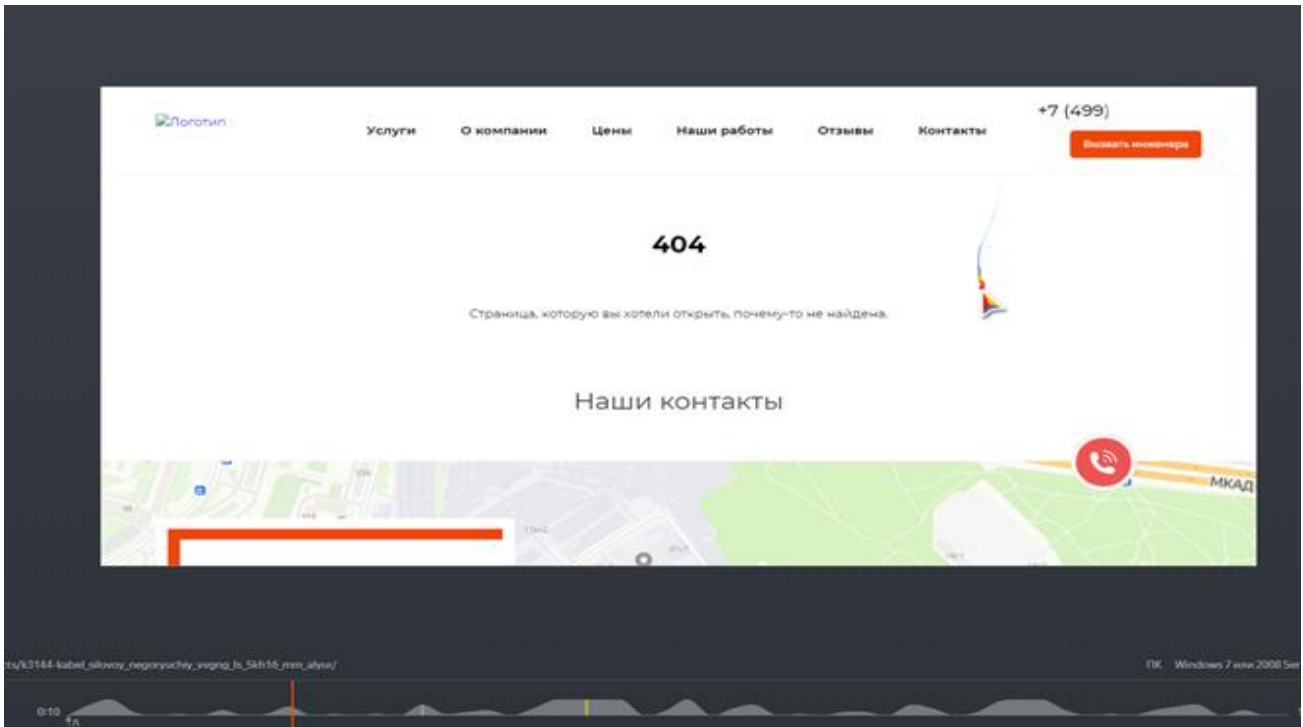
1. Процент отказов

Отказы 22-30% и проведенное время на сайте в целом говорят, что трафик преимущественно целевой, это хорошо, но с учетом того, что всего 49 заявок с почти 900 кликов говорит о том, что есть проблемы с сайтом, скорее всего люди не находят чего искали, либо предложение их не зацепило, вероятно предложение для целевой аудитории составлено не правильно. Смущает что визиты в вебвизоре не записаны и я заметил много ошибок в рекламе, которая ведет на страницы 404, подробнее в пункте 3.

2. События

События не установлены, это надо исправить. Нужно попросить Марка исправить это сделать или самостоятельно.





3. На сайте присутствуют ошибки

В вебвизоре видно, что есть проблемы с трафиком, переход по многим ссылкам ведет на несуществующие страницы [например сюда](#)

| Ссылка | Переход с сайта | Число визитов | Цели | Рекламная система | Поисковая система (детально) | Поисковая система | Страница входа | Метки |
|--------|-----------------|---------------|------|------------------------------|------------------------------|-------------------|--|-------|
| ... | ... | 1 | | | Яндекс.Карты | Яндекс | spselectr.ru/kablo/iblock/555/5559205dc187d31fbb3c94b4a423... | |
| ... | ... | 1 | | | Яндекс.Карты | Яндекс | spselectr.ru/ | |
| ... | ... | 1 | | | Яндекс.результаты поиска... | Яндекс | spselectr.ru/schneider_automat_vyk_rashpolozheniya_etc/ | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/ | |
| ... | ... | 5 | | Яндекс.Директ: Не определено | | | spselectr.ru/?utm_network={source_type}&utm_placement={source}&... UTM Source: ya_clic-lead_source6... | |
| ... | ... | 1 | | | Google. результаты поиска... | Google | spselectr.ru/products/3328-nastavka_na_elektrich_1_ya_nastavnyak_s_p... | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/ | |
| ... | ... | 15 | | | | | spselectr.ru/montazh-sistem-videozabitybeniya/ | |
| ... | ... | 1 | | | Google. результаты поиска... | Google | spselectr.ru/products/32144-kabel_silovoy_negonyachiy_yngng_3_5kvt... | |
| ... | ... | 1 | | | Google. результаты поиска... | Google | spselectr.ru/shchity_bokoy_shkafy_din_nykh_garnirovody/shkafy_vstavl... | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/ | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/ | |
| ... | ... | 1 | | | Google. результаты поиска... | Google | spselectr.ru/products/32039-izumestozheniya_lampy_sil_piram_bazic... | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/ | |
| ... | ... | 7 | | | | | spselectr.ru/elektromontazhnye-raboty-pod-kluch/ | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/products/32144-kabel_silovoy_negonyachiy_yngng_3_5kvt... | |
| ... | ... | 2 | | | | | spselectr.ru/broshka-silovyyh-i-slabotochnyh-kabely/ | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/ | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/products/32144-kabel_silovoy_negonyachiy_yngng_3_5kvt... | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/products/32144-kabel_silovoy_negonyachiy_yngng_3_5kvt... | |
| ... | ... | 1 | | | | | spselectr.ru/products/32144-kabel_silovoy_negonyachiy_yngng_3_5kvt... | |
| ... | ... | 45 | | | | | spselectr.ru/... | |

Также очень странно сделанная реклама по РСЯ, очень много трафика платного ведет на 404 страницы. Это ошибка Интернет-маркетолога, много денег было слито в пустую, если бы не эти ошибки вероятно конверсия сайта была бы выше и заявок было бы больше.

Техническая часть:**Нет привязки к Яндекс сервисам:**

Не понятно есть ли привязка сайта к компании в Я.Справочнике, не привязан Яндекс.Вебмастер для оптимизации сайта по SEO, также не понятно есть ли компания в Google My Business

Решение (как исправить):

1. Создать компанию в Яндекс Справочнике (настроить связи с другими яндекс сервисами)
2. Создать компанию в Google My Business
3. Привязать сайт в Яндекс.Вебмастер (настроить)
4. Создать компанию в 2GIS (тоже не плохой источник трафика)

Нет интеграции с CRM:

Нет интеграции с CRM системой, не понятно как именно обрабатываются заявки, какая конверсия в продажи, что не позволяет рассчитать эффективность инвестиции в рекламу (CPL – цена лида, САС – стоимость клиента, ROI – окупаемость инвестиции и тд.). Для небольшого потока заявок интеграция CRM не обязательна, но предпочтительна для систематизации процесса рекламы и продаж.

Решение (как исправить):

Настроить отправку заявок из форм на сайте в вашу CRM систему

Рекомендация по увеличению конверсионности сайта

1. Разделить направления на разные продающие страницы (частные дома, промышленные объекты и коммерческую недвижимость) – сделать три разных продающих лендинга на сайте
2. Очень много текста на сайте, весь контент практически текстовый, таким образом пользователь вынужден среди тонны информации выискивать интересующую его информацию, терпение заканчивается, и он закрывает страницы, поэтому у сайта от части такая низкая конверсионность. В качестве решение этой проблемы, нужно сделать больше графики, а текст стараться уменьшить до простых и понятных заголовков, описание услуг и прочую информацию спрятать в спойлеры.
3. Сайт обезличенный, корпоративный. Как показывает опыт такие корпоративные сайты вызывают меньше доверия чем те, где основатель обращается напрямую к пользователю и также видны фото реальных сотрудников.
4. На главной странице продается все сразу, из-за этого на сайте приходится размещать много текста. В идеале нужно составить план какие именно виды деятельности интересуют в первую очередь, самые рентабельные и интересные, далее по этим видам составить отдельные страницы где будет продвигаться конкретные направления, например, «проводка в частном доме».

5. Сайт выглядит довольно пресно из-за распространённых клише

- а) Этапы работ (6 шагов)
- б) 4 причины выбрать нас
- в) Высокое качество
- г) Огромный опыт и высокая квалификация

...

это заезженные фразы и давно не работающие решения, которые только вызывают сомнения у посетителя, конечно это важные вещи, но их можно продемонстрировать через доказательство а не утверждение, например в виде кейсов или небольших статей.

6. На сайте не раскрыты страхи клиента, очень часто в сфере услуг люди боятся, что в процессе работ будет увеличена цена, либо его просто кинут и не закончат проект и много других моментов, которые нужно раскрывать. Сделать это можно, например, показав реальные договора (с замазанными личными данными клиентов) и сопроводительным небольшим текстом процесса оказания услуг, в идеале если на сайте будут видеоролики, пусть снятые даже с телефона.

7. Можно привлечь внимание пользователей лид магнитом. Например сделать скачивание вашей PDF книги - «10 самых страшных ошибок при электромонтаже», цепляющий заголовок побуждающий скачать файл оставив при этом свои контакты.

8. Можно сделать онлайн оценку объекта по видеосвязи, если это возможно. Упаковать это в интересный оффер «оценим ваш объект по видеосвязи», понятно, что сложно будет назвать адекватную цену при таком виде оценки, но здесь все зависит от продавца, который проконсультирует и далее так или иначе договориться о выезде, чтобы уже наверняка закрыть сделку при личной встрече.

Как вариант можно сделать квиз по услуге, протестировать его, таким образом сфокусировать весь трафик на одном сайте-квизе а в нем фильтровать аудиторию в лиды через небольшой опросник.