



Бизнес Молодость



Как снизить стоимость онлайн-заявки в 9 раз на сложном B2B рынке кейс «YAGLA»



[YAGLA]



Как снизить стоимость онлайн-заявки в 9 раз
на сложном B2B рынке



Мы часто слышим возражение «Динамический контент, сегментация трафика — это, конечно, хорошо. Только нам не подходит, у нас очень специфичная ниша бизнеса. Да еще B2B».

Как нам удалось снизить стоимость онлайн-заявки в 9 раз, при этом увеличить количество заявок с сайта в 4 раза в невероятно сложной нише автомобильных весов, где средний чек свыше 500 000 рублей, — читайте в этом кейсе.

Исходная информация

Проект «Невские весы» поступил к нам в работу 1 декабря 2015 г. Все было плохо. Все было очень плохо. Если конкретно — заявок с посадочной страницы приходило 10–15 в месяц, стоимость доходила до 100000 (!) рублей. Источник — «Яндекс. Директ» (реклама на поиске + РСЯ) и Google AdWords.

Задача

Снизить стоимость заявки как минимум в 3 раза.

Что сделали?

Шаг 1. Глубоко погрузились в нишу, изучили продукт.

Компания продает автомобильные весы для взвешивания всех типов грузов. Сверхвысокой точности и прочности (выдерживают до 100 тонн). Это B2B. Дорогой продукт со сложным циклом принятия решения. Среди заказчиков — «Газпром», «Роснефть», «Северсталь».

Шаг 2. Загрузили в 2 клика запросы в Yagla, установили код, выполнили разметку элементов.



Как снизить стоимость онлайн-заявки в 9 раз
на сложном B2B рынке



ПЕВЬСКИЕ ВЕСЫ
Автомобильные весы

УСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТАМ ВЕСОВ КАК МОДЕЛЬ БИЗНЕСА УСПЕХ

0 (000) 000011111
будем рады Вашему звонку

Автомобильные весы от производителя:
"Экономьте до 80 600 рублей по 28 октября
с гарантией надежности - 36 месяцев"

Мы производим автомобильные весы европейского уровня - ВСА, ВСУ-К, ВСУ-Т и имеем собственный сервис доставки. Поэтому на каждой единице товара Вы экономите до 80 600 руб.

Надежность весов гарантирована 3х кратным запасом прочности конструкции, которого добились наши конструкторы в 2014 году. Эти весы не ломаются, даже если Вы поставите на них груз, который превышает их максимальную нагрузку.



Узнайте больше о ВСА, ВСУ-К, ВСУ-Т -
получите консультацию инженера через 2 минуты

Ваш телефон:

+ () - - - - -

Узнать →

Для подмены выбрали основных 4 конверсионных элемента:

- Заголовок;
- 1-я строка подзаголовка;
- 2-я строка подзаголовка;
- подпись к лид-форме 1.

И 4 вспомогательных:

- заголовок к блоку «Типы весов»;
- подпись к лид-форме 2;
- заголовок к блоку «Наши клиенты»;
- подпись к лид-форме 3.

Пройди полный курс
по настройке рекламной кампании
в Google AdWords

molodost.bz/google/



Как снизить стоимость онлайн-заявки в 9 раз
на сложном B2B рынке



Красным выделены основные элементы, зеленым – вспомога-
тельные:

The screenshot shows the website for 'Невские весы' (Nevskie Vesy) with several red and green boxes highlighting specific elements:

- Red boxes (1, 2, 3):** Highlight the main headline, sub-headline, and a key benefit statement.
- Green box (4):** Highlights a call-to-action button.

Website Content:

Невские весы
Автомобильные весы

ТИПЫ ВЕСОВ КОНСТРУКЦИОННЫЕ ВЕСОВ СВАЛЬНЫЕ РАБОЧАЯ ПЛОЩАДЬ СИЛЫ

8 (800) 555-92-79
Буденградская улица, Барнаул

Производство, продажа, установка и обслуживание автомобильных весов с доставкой в Барнаул.

Сохраните в кризис до 5 миллионов за 3 месяца!

Мы изготавливаем высокоточные весы для всех типов автотранспорта

Мы производим автомобильные весы европейского уровня - ВСА, ВСУ-К, ВСУ-Т и имеем собственный сервис доставки. Поэтому на каждой единице товара Вы экономите до 80 000 руб.

Надежность весов гарантирована 3х кратным запасом прочности конструкции, которого добились наши конструкторы в 2014 году. Эти весы не ломаются, даже если Вы поставите на них груз, который превышает их максимальную нагрузку.

Узнайте, какие весы рекомендуют наши эксперты для взвешивания грузов с учетом специфики Вашего бизнеса

Ваш телефон:

Узнать

Быстро
Срок доставки - 3 дня
за счет фискалов по всей России

Удобно
Доставка по заказной
компании - бесплатно

Выгодно
Доступно
в лизинг

Гарантия
Мы уверены в качестве и
даем гарантию 2 года вместо 1

Мы понимаем особенности каждого бизнеса и разработали модели и типы весов, которые смогут решить любые задачи наших клиентов.

Динамический контент в проектах разработали по следующе-
му принципу:

1. В заголовке – оффер с ключевым запросом и преимуществами продукта для конкретной группы ЦА.
2. В подзаголовках – предполагаемый результат от приобретения весов, а также основные преимущества, общие для всех видов продукции.
3. Лид-форма на 1 экране – призывает узнать более подробно об индивидуальном решении (никакой речи о продаже).

Пройди полный курс
по настройке рекламной кампании
в Google AdWords

molodost.bz/google/



4. Заголовки к блокам «Тип весов» и «Наши клиенты» одинаковы для всех типов групп – контент переписан для корректного позиционирования и мотивации пользователя не на продукт, а на результат – решение задачи и получение прибыли.

5. Лид-форма номер 2 – изменяется под геолокацию и тип продукта либо связанной с ним услуги – в ней указывается населенный пункт и тип весов.

6. Лид-форма номер 3 – предлагает пользователю оставить контакт для получения индивидуального решения – отрабатывает возражение «у меня очень специфичная ниша бизнеса и задачи».

Шаг 3. Сделали группировку ключевых фраз по потребностям пользователей, исходя из формулировок запросов, и прописали под каждую группу свой контент. Например, объединили запросы:

«Автовесы производство»;

«Производители автомобильных весов».

Заголовок для этой группы: **«Производство, установка и профессиональное техническое обслуживание автомобильных весов для взвешивания всех типов грузов по выгодным ценам».**

Или запросы:

«Монтаж весов автомобильных»;

«Установка автомобильных весов».

Что по сути одно и то же.



Как снизить стоимость онлайн-заявки в 9 раз
на сложном B2B рынке



Запросы с точным указанием параметров оставили без группировки («Бесфундаментные весы 60 тонн», например).

Заголовок под эту фразу: «Производство, продажа, установка и обслуживание бесфундаментных автомобильных весов для взвешивания всех типов грузов до 60 тонн».

Вот как это выглядит в интерфейсе системы:

Поисковые фразы		Подменяемые элементы для страницы № 1 (Заголовок строка 1)	
<input type="button" value="ОБЪЕДИНИТЬ"/> <input type="button" value="РАЗЪЕДИНИТЬ"/>		Действия	№ 1 (Заголовок строка 1)
<input type="checkbox"/> авто весы изготовление		+	Изготовление, установка и профессиональное техническое
<input type="checkbox"/> изготовление автомобильных весов			
<input type="checkbox"/> авто весы производство		+	Производство, установка и профессиональное техническое
<input type="checkbox"/> автовесы производство			
<input type="checkbox"/> автомобильные весы производство			
<input type="checkbox"/> производители автомобильных весов			
<input type="checkbox"/> монтаж весов автомобильных		+	Производство, монтаж и профессиональное техническое
<input type="checkbox"/> установка автомобильных весов			

Шаг 4. Настроили в Yagla целевое действие — переход на страницу благодарности, куда пользователь может попасть только после оформления заявки.

Шаг 5. Запустили в тесты РК с динамическим контентом — теперь при переходе с объявлений из «Директа» и AdWords половина пользователей видит оригинал, половина — страницу с персональным оффером, с тем, что мы прописали в значениях, подменяемых элементов.

Пройди полный курс
по настройке рекламной кампании
в Google AdWords

molodost.bz/google/



Как снизить стоимость онлайн-заявки в 9 раз
на сложном B2B рынке



Шаг 6. Проанализировали результаты.

Статистика а/б-тестов позволила не «гадать», сработал ли наш контент, а четко видеть конверсии оригинала и варианта с подменой, по каждому запросу в отдельности. После достижения статистической значимости тест останавливается и Yagla показывает только вариант-победитель.

Какие-то подмены сработали хуже – ставили новую гипотезу, переписывали и снова запускали в тест.

В итоге получили такие результаты:

РЕЗУЛЬТАТЫ

Для сравнения взяты периоды:

01.11.15 - 30.11.2015 – клиент работал со старым подрядчиком последний период

01.05 – 31.05.2016 – клиент передал нам рекламные кампании, прошел тестовый период работы.

На начало работы	Количество заявок	Количество израсходованного бюджета	Стоимость заявки	Конверсия
01.11.15 - 30.11.2015	25	193 717	7 748 рублей	1,36
01.05 – 31.05.2016	110*	90 153 руб.	819 рублей	6,98

*По данным от клиента

Конверсия выросла в 5,1 раз, количество заявок увеличилось в 4,4 раза, бюджет сократился в 2 раза, стоимость заявки снизилась в 9 раз.

Конверсия из заявки в договор составляет 20% на период 01.05 – 31.05

В 2 раза меньше бюджет и в 4 раза больше заявок. По основной задаче – стоимость 1 лида упала в 9 раз.



Как снизить стоимость онлайн-заявки в 9 раз
на сложном B2B рынке



**Пройдите все 66 уроков
по настройке
рекламной кампании
в Google AdWords**

molodost.bz/google/