



КАК ВЫСТРОИТЬ РАБОТУ

БМ

КАК СТРОИТСЯ РАБОТА

ЗАПУСК



ТЕХНИКА «БАХНУТЬ ЛИДОВ»



ТЕХНИКА «ПРИОРИТЕТ»

Как это бывает

- Первый контакт, знакомство

Как это бывает

- Первый контакт, знакомство
- Ваш сайт, лендинг, коммерческие предложения и прочие маркетинговые материалы

Как это бывает

- Первый контакт, знакомство
- Ваш сайт, лендинг, коммерческие предложения и прочие маркетинговые материалы
- Подробное интервью о компании, товарах и услугах

Как это бывает

- Первый контакт, знакомство
- Ваш сайт, лендинг, коммерческие предложения и прочие маркетинговые материалы
- Подробное интервью о компании, товарах и услугах
- Приоритеты по запуску направлений

Как это бывает

- Первый контакт, знакомство
- Ваш сайт, лендинг, коммерческие предложения и прочие маркетинговые материалы
- Подробное интервью о компании, товарах и услугах
- Приоритеты по запуску направлений
- Ждем майнд-карту (либо список базовых ключевиков)

Как это бывает

- Первый контакт, знакомство
- Ваш сайт, лендинг, коммерческие предложения и прочие маркетинговые материалы
- Подробное интервью о компании, товарах и услугах
- Приоритеты по запуску направлений
- Ждем майнд-карту (либо список базовых ключевиков)
- Корректируем майнд-карту

Как это бывает

- Первый контакт, знакомство
- Ваш сайт, лендинг, коммерческие предложения и прочие маркетинговые материалы
- Подробное интервью о компании, товарах и услугах
- Приоритеты по запуску направлений
- Ждем майнд-карту (либо список базовых ключевиков)
- Корректируем майнд-карту
- Ждем запуска кампаний

Как это бывает

- Первый контакт, знакомство
- Ваш сайт, лендинг, коммерческие предложения и прочие маркетинговые материалы
- Подробное интервью о компании, товарах и услугах
- Приоритеты по запуску направлений
- Ждем майнд-карту (либо список базовых ключевиков)
- Корректируем майнд-карту
- Ждем запуска кампаний
- На все про все 1-2 недели

Никто не разбирается в вашем бизнесе лучше чем вы сами

Особое внимание к майнд-карте и семантике

Помогите составить УТП для объявлений

Рассчитайте экономику

БМ

КАК СТРОИТСЯ РАБОТА

Поддержка и развитие

Поставьте цели по показателям

EASY:

Кол-во кликов

Стоимость клика

Поставьте цели по показателям

EASY:

Кол-во кликов

Стоимость клика

MED:

Кол-во лидов

Стоимость лида

Поставьте цели по показателям

EASY:

Кол-во кликов

Стоимость клика

MED:

Кол-во лидов

Стоимость лида

HARD:

Кол-во лидов

Стоимость заказа

Получайте ежедневные отчеты

Клики

Заявки всего

Заявки с лендинга

Звонки на телефон

CallBackHunter (или аналоги)

Онлайн консультант на сайте

Конверсия сайта

Стоимость лида

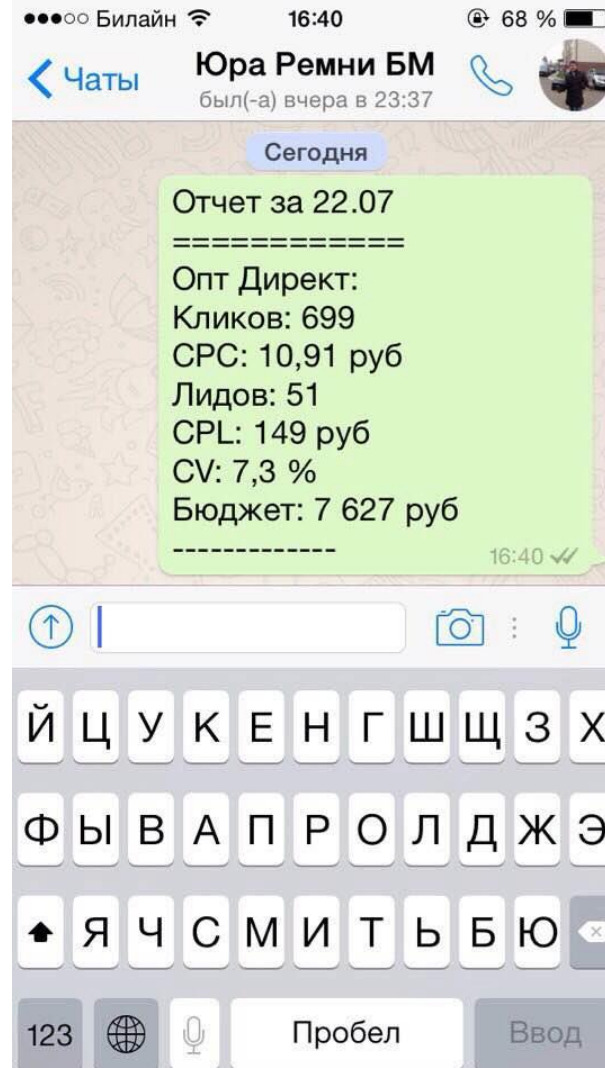
Расход

Остаток средств



| | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------|-----------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------|
| # 20150701- 20150701 | | | | | | | | | |
| Источник или канал | Сеансы | Новые пользователи | Заявка с сайта | Звонок - callbackhunter | Звонок с сайта | Начальные шаги к цели | Коэффициент конверсии цели | Цена за конверсию | Стоимость |
| yandex / cpc | 160 | 124 | 6 | 2 | 12 | 20 | 12,50 % | 220,78 руб. | 4 415,50 руб. |

Техника «SMSка»



Еженедельные планерки

- Приглашайте менеджеров ОП

Еженедельные планерки

- Приглашайте менеджеров ОП
- Смотрим отчет

Еженедельные планерки

- Приглашайте менеджеров ОП
- Смотрим отчет
- «Разбор полетов»

Еженедельные планерки

- Приглашайте менеджеров ОП
- Смотрим отчет
- «Разбор полетов»
- Ставим главную задачу на неделю

Еженедельные отчеты

- Что было сделано за неделю

Еженедельные отчеты

- Что было сделано за неделю
- Ежедневные показатели за неделю (агрегированные и в динамике)

Еженедельные отчеты

- Что было сделано за неделю
- Ежедневные показатели за неделю (агрегированные и в динамике)
 - + Показатель отказов, среднее время на сайте

Еженедельные отчеты

- Что было сделано за неделю
- Ежедневные показатели за неделю (агрегированные и в динамике)
 - + Показатель отказов, среднее время на сайте
 - + Отчет о поисковых запросах

Еженедельные отчеты

- Что было сделано за неделю
- Ежедневные показатели за неделю (агрегированные и в динамике)
 - + Показатель отказов, среднее время на сайте
 - + Отчет о поисковых запросах
 - + Анализ конкурентов

| # 20150706-20150712 | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------|--------------|--------------------|----------------|-------------------------|----------------|-----------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| Источник или канал | Дата | Сеансы | Новые пользователи | Заявка с сайта | Звонок - callbackhunter | Звонок с сайта | Начальные шаги к цели | Коэффициент конверсии цели | Цена за конверсию | Стоимость |
| yandex / cpc | 20150706 | 154 | 118 | 3 | 2 | 9 | 14 | 9,09 % | 281,09 руб. | 3 935,26 руб. |
| yandex / cpc | 20150707 | 221 | 158 | 3 | 7 | 3 | 13 | 5,88 % | 447,32 руб. | 5 815,12 руб. |
| yandex / cpc | 20150708 | 156 | 99 | 4 | 2 | 10 | 16 | 10,26 % | 197,39 руб. | 3 158,26 руб. |
| yandex / cpc | 20150709 | 175 | 111 | 3 | 1 | 3 | 7 | 4,00 % | 695,59 руб. | 4 869,12 руб. |
| yandex / cpc | 20150710 | 179 | 116 | 3 | 4 | 7 | 14 | 7,82 % | 390,91 руб. | 5 472,69 руб. |
| yandex / cpc | 20150711 | 152 | 105 | 4 | 0 | 2 | 6 | 3,95 % | 661,10 руб. | 3 966,63 руб. |
| yandex / cpc | 20150712 | 95 | 60 | 1 | 0 | 7 | 8 | 8,42 % | 347,61 руб. | 2 780,90 руб. |
| | | 1 132 | 767 | 21 | 16 | 41 | 78 | 6,89 % | 384,59 руб. | 29 997,98 руб. |



Копия отчета

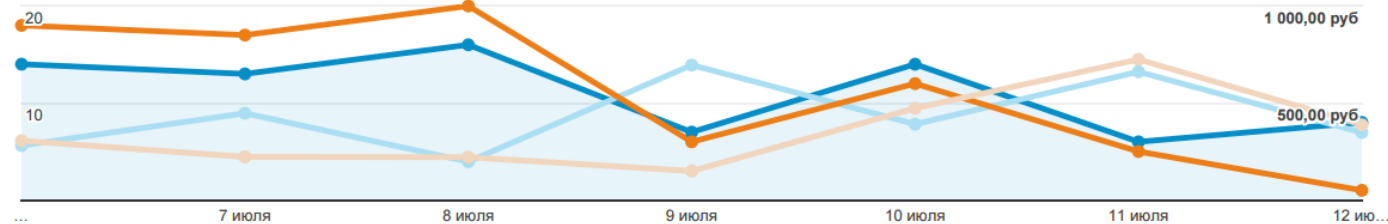
6 июля 2015 г. - 12 июля 2015 г.

Сравнить с: 29 июня 2015 г. - 5 июля 2015 г.

Все сеансы
+0,00 %

отчет

06.07.2015 - 12.07.2015: Начальные шаги к цели Цена за конверсию
29.06.2015 - 05.07.2015: Начальные шаги к цели Цена за конверсию

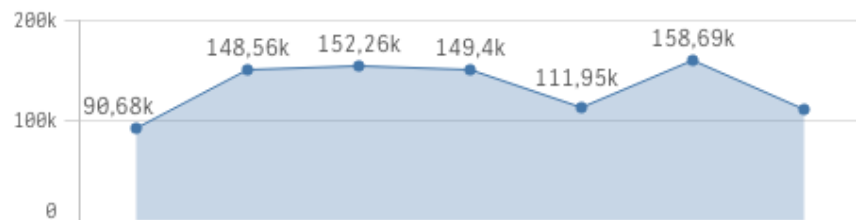


Эти данные отобраны с помощью расширенного фильтра.

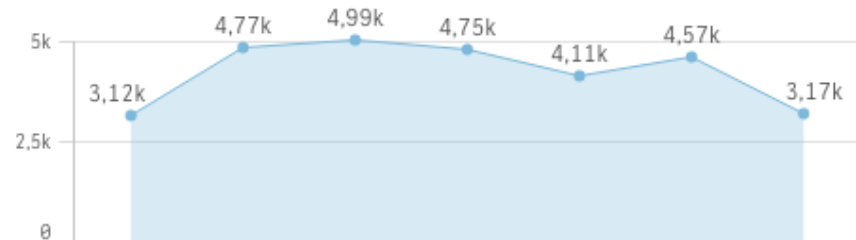
| Источник или канал | Сеансы | Новые пользователи | Заявка с сайта (Достигнутые переходы к цели 1) | Звонок - callbackhunter (Достигнутые переходы к цели 3) | Звонок с сайта (Достигнутые переходы к цели 2) | Начальные шаги к цели | Коэффициент конверсии цели | Цена за конверсию | Стоимость |
|--------------------|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
| | 20,17 % ▲ 1 132 и 942 | 15,51 % ▲ 767 и 664 | 10,53 % ▲ 21 и 19 | 60,00 % ▲ 16 и 10 | 18,00 % ▼ 41 и 50 | 1,27 % ▼ 78 и 79 | 17,84 % ▼ 6,89 % и 8,39 % | 25,14 % ▼ 384,59 руб. и 307,33 руб. | 23,55 % ▲ 29 997,98 руб. и 24 279,15 руб. |
| 1. yandex / cpc | | | | | | | | | |
| 06.07. | 1 132 (100,00 %) | 767 (100,00 %) | 21 (100,00 %) | 16 (100,00 %) | 41 (100,00 %) | 78 (100,00 %) | 6,89 % | 384,59 руб. (100,00 %) | 29 997,98 руб. (100,00 %) |
| 29.06. | 942 (100,00 %) | 664 (100,00 %) | 19 (100,00 %) | 10 (100,00 %) | 50 (100,00 %) | 79 (100,00 %) | 8,39 % | 307,33 руб. (100,00 %) | 24 279,15 руб. (100,00 %) |
| Проце | 20,17 % | 15,51 % | 10,53 % | 60,00 % | -18,00 % | -1,27 % | -17,84 % | 25,14 % | 23,55 % |

БМ

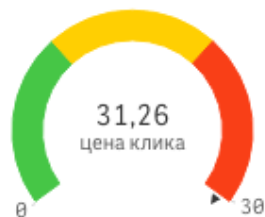
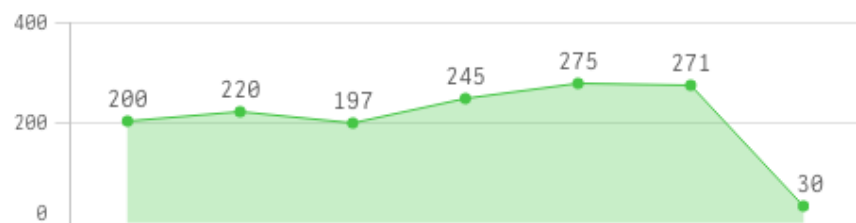
Директ
Расходы



Клики



Заявки



Количество заявок

1,44k

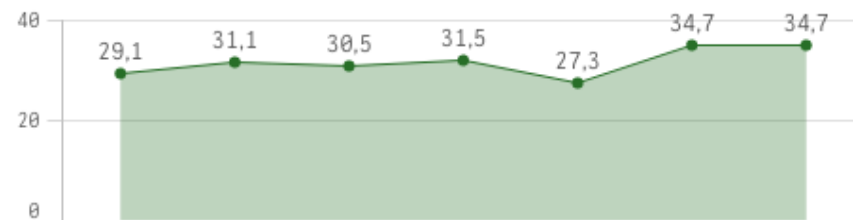
Ср. цена заявки, руб.

641

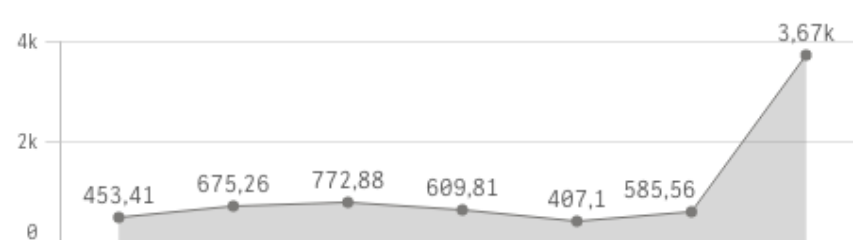
Ср. расход в день, руб.

4 585

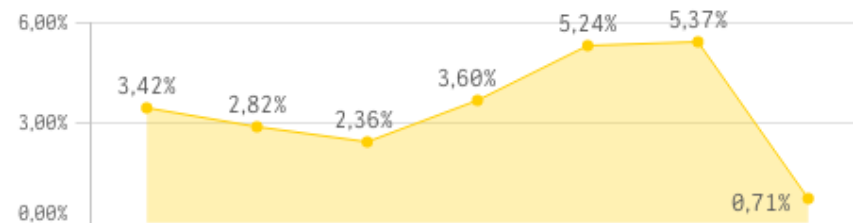
Цена клика



Цена заявки



Конверсия CV1



Ключевая задача на следующую неделю

- Добавить тематическую категорию в семантику

Ключевая задача на следующую неделю

- Добавить тематическую категорию в семантику
- Снизить стоимость лида

Ключевая задача на следующую неделю

- Добавить тематическую категорию в семантику
- Снизить стоимость лида
- Снизить стоимость клика

Ключевая задача на следующую неделю

- Добавить тематическую категорию в семантику
- Снизить стоимость лида
- Снизить стоимость клика
- Запустить акцию

Ключевая задача на следующую неделю

- Добавить тематическую категорию в семантику
- Снизить стоимость лида
- Снизить стоимость клика
- Запустить акцию
- Протестировать продукт

Ключевая задача на следующую неделю

- Добавить тематическую категорию в семантику
- Снизить стоимость лида
- Снизить стоимость клика
- Запустить акцию
- Протестировать продукт
- Увеличить кол-во заявок

Ключевая задача на следующую неделю

- Добавить тематическую категорию в семантику
 - Снизить стоимость лида
 - Снизить стоимость клика
 - Запустить акцию
 - Протестировать продукт
 - Увеличить кол-во заявок
 - Подготовиться к сезонным продажам
- и т.д.

Ежемесячные отчеты

Чтобы было сделано за месяц

Показатели за месяц

Динамика показателей

БМ

ТЕХНИКА «БИНАР»

Еще раз — основные показатели

КОЛ-ВО ЛИДОВ

СРА



А в идеале

СРО



КАК СТРОИТСЯ РАБОТА

Безопасность

SECURITY

НИКОМУ НЕ ДАВАЙ СВОЕГО ДИРЕКТОЛОГА

Как понять что директор начал «сливаться»?

Как защититься на случай «слива» директолога

- Регламенты
- Бэкапы

Как защититься на случай «слива» директолога

- Регламенты
- Бэкапы

А лучше всего – не доводите до такой ситуации