

Григорий Болотов



ДРЕССИРОВАННЫЕ ГРАФИКИ

Заставьте маркетинг плясать под вашу
дудку

Григорий Болотов

Дрессированные графики

«ЛитРес: Самиздат»

2016

Болотов Г.

Дрессированные графики / Г. Болотов — «ЛитРес: Самиздат»,
2016

Книга предназначена для предпринимателей и специалистов, кто только начинает думать об отслеживании эффективности маркетинговых мероприятий. Книга имеет четкую структуру, которая соответствует воронке продаж. На каждом этапе воронки рассматриваются самые важные показатели, о которых любой бизнес должен знать при разработке собственной стратегии продвижения. Кроме самих показателей и методов по их фиксации на примерах даются рекомендации по увеличению эффективности вашего маркетинга.

Григорий Болотов Дрессированные графики Заставьте маркетинг плясать под вашу дудку

© Григорий Болотов, 2016

© Евгения Сергеевна Бочкарева, иллюстрации, 2016

Иллюстратор Евгения Сергеевна Бочкарева

Редактор Наталия Булатова

Редактор Оксана Ранатовна Аминова

Книга предназначена для предпринимателей и специалистов, кто только начинает думать об отслеживании эффективности маркетинговых мероприятий.

Книга имеет четкую структуру, которая соответствует воронке продаж. На каждом этапе воронки рассматриваются самые важные показатели, о которых любой бизнес должен знать при разработке собственной стратегии продвижения.

Кроме самих показателей и методов по их фиксации на примерах даются рекомендации по увеличению эффективности вашего маркетинга.

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Оглавление

Дрессированные графики

Глава 0. Будь конкурентоспособным или закрывайся

Глава 1. Воронка продаж – тяжелый путь от зрителя до последователя

Глава 2. Аудитория у ваших ног – определяем охват

Кто о вас узнает?

Как увеличить охват, ограничив количество контактов

Бренд или продукт?

Как RF зависит от площадки?

Выбор RF «от продукта»

RF для разной аудитории

Итоги главы 2

Глава 3. Холодные лиды – от сообщения к взаимодействию

Раскачиваем лодку

Предсказываем будущее – планируем результат

Управляем конверсией

Итоги главы 3

Глава 4. Рецепт приготовления. Холодные лиды превращаются... в горячие

Итоги главы 4

Глава 5. Монетизируем лиды – продажи

Средний чек и средний доход на покупателя

Продавайте больше – увеличивайте средний чек

Затраты на привлечение покупателя

Доля маркетинга в стоимости привлечения клиента

Доля вложений в рекламу

Итоги главы 5

Глава 6. Кредит доверия – превращаем покупателей в клиентов

Как управлять RPR?

Итоги главы 6

Глава 7. Постоянные клиенты

Оцениваем клиента

Сколько «жить» клиенту? Оцениваем срок возврата расходов на него

Приверженцы и адвокаты бренда

Евангелисты

Итоги главы 7

Глава 8. Пополните свой арсенал – методы и инструменты аналитики

Трассировка рекламы

Использование CRM

Сколько нужно данных?

Веб-аналитика

Бухгалтер на службе маркетолога

Послесловие

Справочник

Рекомендуемая литература

•• – •••••От автора

Книга, которую вы сейчас читаете – это попытка систематизации опыта, который был получен мной при работе над различными проектами в качестве маркетолога. В ней собрана информация о тех показателях, которые чаще всего небольшие компании никаким образом не отслеживали, и потому не могли проанализировать эффективность собственных рекламно-маркетинговых активностей.

Почему «Дрессированные графики»? С помощью описанных в книге показателей и методов по управлению ими вы сможете управлять эффективностью вашего маркетингового подразделения (пусть даже и состоящего из одного человека) – «дрессировать» эти показатели.

Книга предназначена в первую очередь для тех, кто только задумывается об эффективности маркетинга, и для тех, кто еще даже не подошел к этой теме. В основном это молодые, но уже окрепшие компании, которым настала пора расти и развиваться.

Книга построена таким образом, чтобы её можно было читать от начала и до конца либо выбирать отдельные главы, которые в определенный момент вам будут наиболее интересны.

Надеюсь, книга будет для вас полезной и поможет вашему бизнесу вырасти.

Отдельную благодарность хочу выразить Василию Сабирову – великолепному специалисту в области маркетингового анализа и моему хорошему знакомому – за название этой книги, название, которое я бессовестно у него позаимствовал. Спасибо, Василий!

Глава 0. Будь конкурентоспособным или закрывайся

В любое время, экономический ли это рост или кризис, и в любом уголке мира конкурентоспособность любого бизнеса – не просто условие для успешного развития компании, а необходимое требование для простого выживания на рынке.

На конкурентоспособность бизнеса в первую очередь влияют его экономические показатели, отношение расходов к доходам, эффективность вложенных инвестиций. Одной из важных статей инвестиций являются инвестиции в маркетинг, которые направлены на обеспечение потока доходов и устойчивый рост этого потока.

Об эффективности рекламно-маркетинговых мероприятий говорил еще «отец рекламы» Дэвид Огилви. Его знаменитейшая фраза известна каждому маркетологу и каждому предпринимателю: «Я знаю, что половина моих затрат на рекламу расходуется впустую. Только вот я не знаю, какая половина».

Эти слова были сказаны много десятилетий назад, и мир сильно изменился. Сейчас, в цифровую эру, когда технологии сбора, хранения, обработки и анализа информации достигли невиданных ранее высот, любой бизнес способен понять, как и куда расходуются его деньги, в том числе и рекламные бюджеты. Какие инструменты приносят доход, а какие являются центром убытков.

Без понимания эффективности каждого применяемого инструмента маркетинга, рекламы и продаж сегодня невозможно выстраивать и развивать любой бизнес. Эпоха глобализации, информатизации и фактического исчезновения границ заставляет предпринимателей конкурировать уже не на региональных, а на глобальных рынках, где местоположение компании практически не имеет значения.

Отслеживание эффективности маркетинговых мероприятий поможет вам снизить расходы на продвижение – вы сможете понять слабые места ваших кампаний. А с помощью инструментов манипулирования этими показателями вы превратите слабые стороны в сильные, избавитесь от «узких мест» и сможете увеличить доход, не увеличивая расходы на продвижение.

Давайте же скорее приступим к увеличению конкурентоспособности вашего бизнеса!

Глава 1.

Воронка продаж – тяжелый путь от зрителя до последователя

Как известно, в маркетинге есть понятие «воронки продаж» – это все этапы конвертации представителей целевой аудитории в покупателей. Но есть и т.н. «юбка допродаж» – превращение разовых покупателей в постоянных, затем – в приверженцев и даже в адвокатов бренда.

На всех этапах воронки и юбки предприниматели и специалисты используют инструменты рекламы, маркетинга и техник продаж. И на каждом этапе есть возможность отследить всевозможные показатели, которые в конечном итоге влияют на самый главный показатель – прибыль компании.

В этой книге мы будем рассматривать ключевые показатели эффективности маркетинговых мероприятий (*Key Performance Indicators – KPI*) на каждом этапе, начиная с первого и заканчивая последним, когда вам уже не нужно будет тратить значительные силы, время и средства на маркетинг, чтобы получать доход от продаж.

Каждый этап воронки продаж сужает аудиторию, на которую вы будете воздействовать. Часть рассматриваемых в книге показателей будет говорить вам, насколько сузилась аудитория на предыдущем этапе, как эффективно сработали ваши инструменты и мероприятия. Некоторые показатели будут говорить об экономическом эффекте, часть показателей расскажут о ваших провалах.

Первый шаг воронки продаж – это *охват*. Под охватом мы понимаем количество представителей целевой аудитории, с которой вы можете взаимодействовать с помощью своих рекламно-маркетинговых мероприятий. Это одна улица, на которой находится ваша булочная? Это город, в котором работает ваша служба доставки обедов? Это целая страна, где вы продаете автомобили? Или это весь мир, который может пользоваться вашим облачным сервисом?

То есть охват – как бы банально это ни звучало – это вся аудитория, которую вы можете охватить.

Следующий этап – это получение *холодных лидов*, когда после взаимодействия с вашим рекламным сообщением представитель целевой аудитории, потенциальный покупатель начинает взаимодействовать с вашими рекламными материалами – изучает бумажный каталог, переходит на сайт, читает отзывы о вашей компании и т. д.

После взаимодействия с вашими рекламными материалами вы получаете *горячий лид* – когда потенциальный покупатель еще не совершил покупку, но изъявил готовность купить ваш продукт. Например, он может отправить заявку с сайта или позвонить по телефону.

После правильной «готовки» горячего лида потенциальный покупатель превращается в активного покупателя, т. е. совершается *продажа*. Это уже заключение конкретной сделки и получение вами денег за продукт.

На этом воронка продаж заканчивается? Некоторые предприниматели так и считают: продажа завершена, цель достигнута. Но это ошибка, которую рынок и конкуренты вам не простят.

Далее любому бизнесу необходимо превращать разовых покупателей в *клиентов* – тех, кто купит второй раз. Как говорится, старый друг лучше новых двух. В бизнесе это правило работает как нигде: вместо существенных затрат на привлечение одного нового покупателя вы можете потратить минимум средств и усилий для поддержания отношений с теми, кто уже купил ваш продукт.

Чтобы клиента сделать *постоянным клиентом*, вы должны продать ему уже более двух раз, но и здесь затраты несоизмеримо ниже, чем в случае привлечения нового трафика.

После того, как человек стал вашим постоянным клиентом, необходимо превратить его в *приверженца бренда* – тогда он будет покупать только у вас, а конкурентов обходить стороной.

Следующий этап воронки – *адвокат бренда*, когда человек не просто покупает постоянно и только у вас. Он рекомендует вас и ваш продукт, он защищает ваш бренд перед другими потенциальными покупателями.

Евангелист – последний этап, когда постоянный клиент не только защищает ваш бренд и рекомендует его, но и принимает ваши ценности и несет их в массы. По сути, он является вашим бесплатным представителем, вашим внештатным сотрудником.

Каждый этап, как уже было сказано выше, сужает предыдущую аудиторию, на которую вы можете воздействовать и которая в итоге принесет вам продажи, выручку, прибыль и повторные транзакции. От охвата до евангелиста может пройти несколько лет. Из миллионов людей, которые будут видеть вашу рекламу, евангелистом могут стать только единицы.

Далее мы будем рассматривать показатели по каждому этапу воронки продаж, будем стараться увеличить конверсию с помощью проверенных методик и инструментов. Кроме того, мы посмотрим примеры из реального бизнеса, в которых удалось реализовать описанное.

Глава 2. Аудитория у ваших ног – определяем охват

Кто о вас узнает?

Принято считать, что хороший продукт продаст себя сам.

И это величайшее заблуждение.

Да, вы можете продать свой товар или услугу, не потратив на рекламу ни гроша, но с вероятностью 99,99% можно сказать, что дело при таком подходе процветать не будет. Так или иначе, любому любому бизнесу для развития, роста и движения необходима реклама. Вопрос лишь в том, в какой форме она будет: массированные ковровые бомбардировки сознания и подсознания потребителей по телевидению, узкотаргетированная контекстная реклама в поисковых машинах, партизанские методы, «сарафанное радио» – не важно, это все равно реклама.

Конечно, остается 0,01% вероятности, что можно, в принципе, обойтись и без рекламы. Но будем считать это статистической погрешностью. Даже корпорация Apple, у которой армия поклонников, и та использует рекламу. А вы думали, её ежегодные презентации – это просто презентации? Это тоже один из видов рекламы, но ловко завуалированный.

Итак, перейдем к первому показателю эффективности ваших рекламно-маркетинговых мероприятий – **охват**. По-английски – **reach**.

Сразу сделаю небольшое отступление. В этой книге большая часть терминов будет приведена на английском языке с переводом на русский. Сделано это не в рамках моды на англицизмы, а лишь для того, чтобы в будущем вам было проще понимать, например, материалы на английском языке. Английский – международный язык общения, особенно в бизнес-среде и особенно – в рекламе и маркетинге. Просто потому, что в США добились в этих областях намного большего, ведь и бизнес, и маркетинг с рекламой там развиваются уже многие десятилетия, а в России – от силы лет 20—30.

Поэтому мы и принимаем за некий стандарт именно английский язык и термины на английском языке.

Что же понимать под охватом? Часто начинающие маркетологи путают понятия охват и количество рекламных контактов. **Рекламный контакт (surround session)** – это момент, когда представитель потенциальной аудитории видит или слышит ваше рекламное сообщение.

Почему необходимо отличать рекламный контакт от охвата? Все очень просто. Один человек может видеть вашу рекламу несколько раз: в течение дня, в течение недели, месяца, года, на протяжении всей рекламной кампании или всей жизни. **Рекламных контактов** в данном случае будет три, пять, десять, сто и т. д. Но **охват** при этом будет равняться одному – один человек увидел вашу рекламную кампанию.

Т. е. **охват** – это количество уникальных, конкретных людей, представителей целевой аудитории, которые увидели или услышали ваше рекламное сообщение. Охват определяет размер вашей целевой аудитории, потенциальных покупателей.

Пример:

Анимированный баннер разместили на главной странице регионального новостного портала на две недели, кроме этого баннера других рекламных материалов на этой позиции нет, т. е. баннер показывается в 100% случаев.

Показатели посещаемости главной страницы портала следующие:

- количество уникальных посетителей в сутки – 2000;
- количество визитов в сутки – 6000;
- количество просмотров в сутки – 18000.

Как вычислить охват и количество рекламных контактов за две недели? С рекламными контактами все довольно просто: один рекламный контакт равен одному просмотру главной страницы, т. к. при каждом просмотре загружается и баннер, который показывается в 100% случаев загрузки страницы. Т. е. при описанных выше показателях посещаемости прогнозируемое количество рекламных контактов составит:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.