



Куда уходят деньги? Или 5 принципов контроля рекламы

О роли маркетинга в развитии бизнеса знают все. Огромное количество курсов, тренинги многочисленных экспертов и рекламные агентства обещают феерическую лидогенерацию и стопроцентную конверсию в заказы. Однако в реальности владельцы бизнеса вкладывают деньги в привлечение клиентов и получают низкие показатели эффективности. И главное – на вопрос «Что мы получили от рекламы?» зачастую нет точного и достоверного ответа. Развивающиеся компании, как правило, не имеют штатного маркетолога: либо нанимают фрилансеров, либо эту функцию берет на себя руководитель. Бывает, что маркетолог в штате есть, но ясности это не прибавляет. Помочь владельцу или управляющему понять, как работает реклама, может систе-

Сейчас только 30% клиентов ITigris Optima отслеживают каналы привлечения клиентов. Вы в их числе?

ма автоматизации. Рассказываем на примере ITigris Optima, как отслеживать эффективность рекламы и оптимизировать затраты.

Если вы уже используете некие каналы привлечения или только планируете запустить рекламные кампании, то начните с простого: составьте и оцените портрет вашей целевой аудитории. Пример: владелец салона оптики в крупном городе, где продаются премиальные бренды и средний чек от 30 000 рублей, решил привлечь новых клиентов и выбрал в качестве канала привлечения indoor-рекламу в нескольких торговых центрах. При этом он сформировал портрет своей целевой группы как людей, следящих за трендами, покупающими новинки, и ценящими уникальность и эксклюзивность в своих вещах. Однако не учел, что в этих ТЦ располагались масс-маркет магазины и дисконт-центры. Таким образом, его аудитория в реальности составила небольшую долю от посетителей данных ТЦ, и планируемое количество лидов он не получил.

После того, как вы выбрали каналы привлечения, обязательно продумайте спосо-

Откуда узнал про оптику	Количество
Мобильное приложение	207
Наружная реклама	52
Постоянный клиент	19
Проходил мимо	38
Реклама в интернете	7
Реклама на радио	9
Рекомендация друзей	6
Социальные сети	6
Не указано	172



ITigris

АНАЛИТИКА РЫНКА ОПТИКИ

выручка | средний чек | объем заказов



Узнайте прямо сейчас как продают
ваши конкуренты!



www.itigris.ru/stat

Статистика заказов по информационным полям

К фильтру отчета Экспорт в Excel Печать Сохранить в избранное К избранным отчетам

Начало периода: **19.02.2019** Конец периода: **18.02.2020**
 Тип заказа: * Магазин: *

Тип линз в заказе	Опыт ношения МКЛ	Количество	Сумма со скидкой	Сумма без скидки
Гарбузов		13	28 503,00	40 534,00
Заказные		43	424 573,00	467 659,00
Иванов		11	156 732,00	160 240,00
Наружняя реклама		97	369 069,17	418 013,20
Постоянный клиент		32	99 282,01	103 530,01
С остатков		4	10 677,00	11 552,00
Флаер		20	127 931,00	144 570,01
Яндекс		22	85 713,00	94 251,00
	Более года	78	97 167,00	116 430,00
	Вологда	9	40 762,00	41 570,00
	Кострома	3	9 062,00	10 605,00
	Менее года	26	12 794,00	15 068,00
	Ранее не носил	27	18 752,00	18 850,00
	Ранее носил, но перестал	3	293,00	300,00

Формирование портрета целевого клиента – первый шаг к эффективной рекламе.

бы идентификации лидов с каждого из них. Инструментов для этого достаточно: колл-трекинг, промокоды, кодовые слова и прочее. И самое важное – спрашивайте об этом покупателей, проходящих в ваш салон. Ведь именно они – носители важнейшей информации об эффективности рекламного канала.

В ITigris Optima предусмотрена строка «Откуда клиент узнал про салон» в карточке клиента. Там продавец выбирает нужное значение из числа ваших каналов. Каналы привлечения вы заводите самостоятельно, поэтому можно учитывать каждый из них без ограничений. В будущем вы можете формировать отчеты по каналам привлечения за любой период и отслеживать динамику по количеству лидов. Это позволяет вовремя отказаться от неэффективных каналов и оптимизировать рекламные бюджеты.

Помимо привлечения новых клиентов важно следить за показателями возврата клиентов (Retention). Ведь вернувшиеся и постоянные клиенты имеют более высокий средний чек и приводят новых покупателей за счет рекомендаций. Отслеживать таких клиентов в системе автоматизации можно следующими способами:

- указать в качестве рекламного канала «Постоянный клиент» (см. скрин выше) – однако это будет не совсем логично, ведь клиент мог узнать о новой акции или расширении ассортимента и вернуться к вам спустя шесть месяцев.
- при оформлении заказа продавец может заполнить специальное информационное поле, в котором укажет необходимую информацию. Например, вернулся по акции или купил оправу повторно. При этом продавец может выбрать тип заказа (изготовление, ремонт и пр.) и привязать информационное поле к конкретному типу заказа. Это позволяет получить более развернутую статистику и понять, что сработало для возврата клиента.

И наконец, считайте бюджеты через призму заказов. Важный нюанс, о котором не все задумываются: для оценки эффективности рекламы наиболее «чистым» показателем будет стоимость лида – приведенного человека. Это показывает, что канал выбран правильно, рекламное сообщение «цепляет» аудиторию и вызывает желание купить.

Для отслеживания соотношения расходов и лидов в системе ITigris Optima достаточно завести строки расходов на рекламу с детализацией рекламного канала. И затем отслеживать в любом периоде расходы на конкретный рекламный канал, учитывая показатели прихода новых и постоянных клиентов.

Для бизнеса же в целом наиболее важным показателем является стоимость заказа. Именно она показывает результат совокупных действий рекламы и продавца, мерчандайзинга и ассортимента. Ведь если клиент пришел, а продавец не смог его проконсультировать или продать нужный товар, то бизнес остался без денег.

Таким образом важно сравнивать рекламные бюджеты, количество клиентов, сумму и объем заказов.

После того, как вы построите такую систему привлечения и возврата клиентов, вы будете иметь целостную картину и ответ на вопрос «Куда уходят деньги?». Важно помнить и последний, пятый принцип – только регулярный мониторинг поможет вам избежать слива бюджета, не работать с горе-маркетологами и сделать вашу рекламу эффективной.

СЛОВАРЬ:

Лид - потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию (рекламу).

Канал привлечения – инструменты, площадки и механизмы, которые используются для демонстрации предложения компании с целью дальнейшей продажи.

Целевая аудитория - группа людей, объединённых общими признаками, потенциально имеющая или могущая иметь потребность в предложении компании.

Indoor-реклама - вид рекламы, размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения (торговые центры, кинотеатры, рестораны и пр.).