

Аудит <https://stanmann.ru>

Цель - увеличить соотношение заявок к визитам, т.е. увеличение продаж.

Задачи по аудиту:

- А) Найти пути уменьшения цены заявки
- Б) Найти пути увеличения конверсионного трафика
- В) Найти пути расширения аудитории и продукта

Общие выводы, а далее разбор:

Кампании настроены хорошо, но можно снизить стоимость заявки. Расширить кампании в директе можно на 20%, вы практически полностью выкупили трафик из этой площадки.

Есть пути расширения в гугле, майтаргете и инстаграмме. Но соцсети требуют расширения продукта. Одну из идей я описал ниже

Аудит:

Оцениваем конверсии.

За основу берет цель – Заявка в метрике за 2 месяца.

А) Оцениваем конверсионные ключи. <http://joxi.ru/l2Zkv6DCz1gVPA>

Можно выделить 3 категории:

Прямые запросы – станок холоднойковки, холоднаяковка. 100 заявок

Околотематические - кузнечный станок, кованный элемент профелегиб, гнутик 65

Ретаргетинг – 35 заявок

Информационные. сделать забор цена,ковка корзинки +как сделать садовые качели
20 заявок

Б) Оцениваем не конверсионные ключи

Кроме этих ключей: <http://joxi.ru/l2Zkv6DCz1gVPA> все остальные фразы не принесли заявок и потратили половину бюджета.

Если спускаться на уровень цены заявки, то данные такие:

<http://joxi.ru/Dr8MKELio0wnNm>

То есть цена заявки 1700 на самый частый ключ, когда как средняя 3000. Остальные фразы можно отключить или переработать страницы.

В) Оцениваем возможность расширения по конверсионным ключам.

За 2 месяца было 12 тыс кликов.

Месячная частотность в вордстате 12 700. <http://joxi.ru/gmvWRgGuq3kE42>

И это с лишними ключами (например, своими руками, бу).

То есть вы охватили РСЯ где-то 70-80% людей.

Это можно оценить по поисковым кампаниям. По кампании Станки (основная и принесящая большую часть кликов) вы выкупаете 90% трафика

<http://joxi.ru/EA4oNv5coB38w2>

Можно ли расширяться в рся?

Ищем ключи, которые шире ключей станки холодная ковка, холодная ковка.

Это только слово «ковка» <http://joxi.ru/RmzZXkliYk8g8m>. Вывод: нет расширяться не можем по ключам. Можем лишь поиграть со ставками и получить снижение цены заявки.

Г) Оцениваем настройки кампаний:

В целом все хорошо, но для таких больших бюджетов с основой в РСЯ нужны дополнительные изменения.

- ютм метки на уровне объявлений (вплоть до того работает лучше квадрат или прямоугольник)

- картинка 16 на 9, она будет показываться чаще

- больше вычищенных площадок.

Выводы:

Можно снизить цену заявки до 1500 рублей максимум. Простым переливом бюджета с не конверсионных ключей на конверсионные.

А так в уже выжали из директа максимальное количество показов. Еще процентов 20 можно охватить, но нужно смотреть какой ценой это обойдется.

Ну и добавить работу со ставками и площадками, в РСЯ изменение на 1 руб оказывает влияние и тут нужно найти балансовую цену.

Пути увеличения трафика

А) КМС – РСЯ гугла. Берем самые конверсионные запросы и пробуем там, смотрим и оцениваем.

Б) Инстаграм – нужно смотреть и делать аудит. Но с него было много 124 заявки из 500. С более высокой конверсией, чем в директе.

На сколько вижу это был прямой трафик на сайт, скорей всего луклайк.

В) Майтаргет. Это должна быть ваша основа в прямом трафике.

Основной возраст людей, которые оставляли заявки 35-55 лет

<http://joxi.ru/Y2L5j0GI7I0bkA>

Видю, что запустили, но отказы в 40% говорят, что запустили не очень.

Пути расширения аудитории и продукта

Вы охватили все прямые запросы людей. Как расширяться еще?

По сути вы продаете не сами станки, а бизнес и деньги, которые можно на нем заработать.

Какие есть сомнения у людей, когда они покупают? Я не заработаю, не найду заказы.

Мы можем решить эти проблемы.

У меня есть знакомые маркетологи, которые успешно продвигают ворота. Их можно и нанять или попросить делать готовый продукт: рекламу + сайт. Для них стандартное

решение – это минимальные затраты сил и будущие клиенты. Для вас расширение продукта и живая гарантия, что люди не останутся с носом.

Тот же майтаргет или инстаграмм требуют живых историй: вот я купил и заработал, вот какие делаю заборы у себя в гараже, вот получил заказы сразу, т.к. цена у меня ниже. Это уже контент-продвижение, и оно тоже серьезно вас расширит.

Оцениваем демографические данные.

А) Возраст. <http://joxi.ru/Y2L5j0GI7l0bkA>

Большинство заявок от людей 35-44 лет и 45-54, чуть меньше 25-34 и старше 55.

От людей 18-24 количество заявок минимально, но % конверсии примерно одинаковый у всех

Б) Устройства <http://joxi.ru/4Akq3exsogOB0m>

Большинство с телефонов, % конверсии не отличается

В) Количество визитов до заявки <http://joxi.ru/823oOpQc9deOM2>

Половина оставляют заявку сразу, остальным нужно подумать.

Г) География.

Большинство заявок из Москвы, Питера, Владивостока, Самары и Якутска и Екатеринбурга. <http://joxi.ru/RmzZXkliYkoNam>

Самыми конверсионными + количество заявок больше 3 оказались: Якутск, Владивосток, Тверь, Улан-Удэ и Петропавловск-Камчатский.

Если объединять до округов, то дальневосточный и сибирские округа с максимальной конверсией.

Южный и Кавказский с минимальной <http://joxi.ru/a2XXVQPweXoB2>