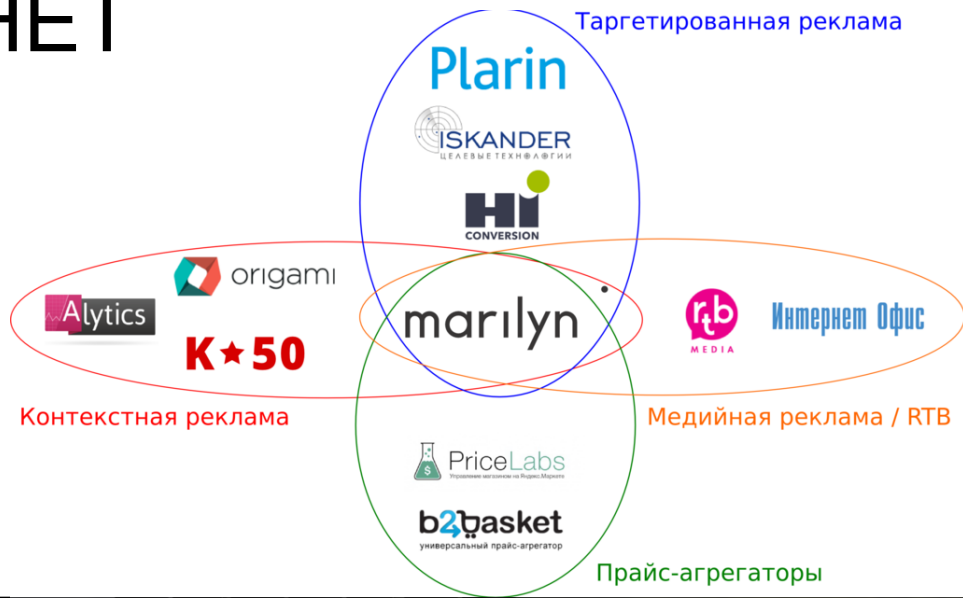


marilyn •

Автоматизация: Кому война, а кому
мать родна

АВТОМАТИЗАЦИЯ: НА ВКУС И ЦВЕТ ТОВАРИЩА НЕТ



ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

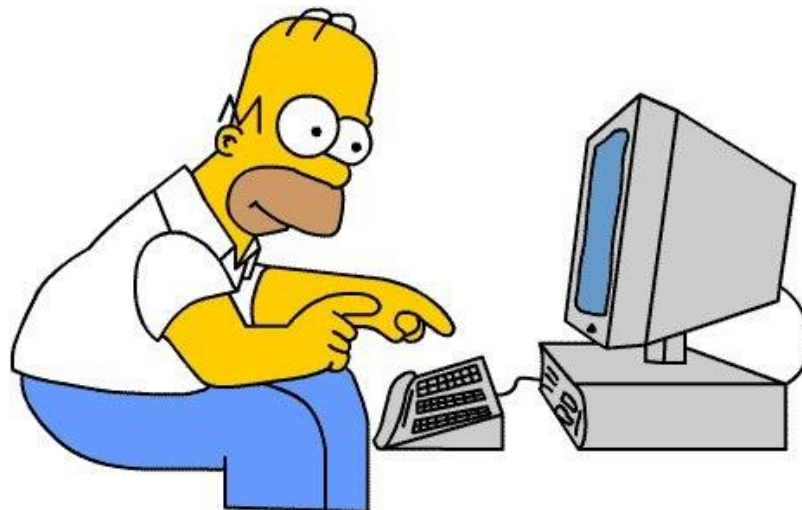
Сила привычки. Привычка – вторая натура

- Интерфейс, инструменты, стратегии площадок
- Excel для отчетности
- Ведение кампаний вручную
- Привыкли работать по одному алгоритму



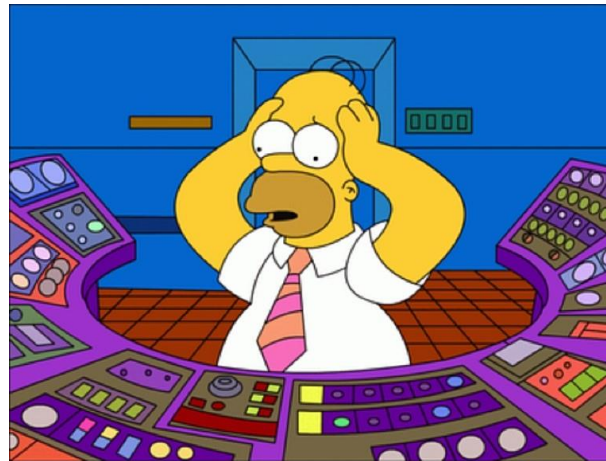
РУЧНАЯ UTM- РАЗМЕТКА

Мало кампаний
Мало объявлений
Мало ссылок
Мало работы
Потеря трафика = **1 %**



РУЧНАЯ РАЗМЕТКА

МНОГО кампаний
МНОГО объявлений
МНОГО ссылок
МНОГО работы
Потеря трафика = **17 %**



ОШИБКИ В UTM-РАЗМЕТКЕ

- 2 вопросительных («?») знака
example.ru/?store=true?utm_source=adwords
- Задвоение параметров
example.ru/store?utm_source=direct&utm_source=adwords
- Забыли о «&»
example.ru/store?utm_source=adwordsutm_campaign=test
- Неверно поставлена «#»
example.ru/store#utm_source=adwords



НЕДОВЕРИЕ К ТЕХНОЛОГИИ АВТОМАТИЗАЦИИ



VS



МЕНЕДЖЕР

Ручная проработка

- Занимает много времени
- Есть вероятность ошибиться
- Как следствие: потеря трафика (~12 %)

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Работа робота

- Занимает минуты
- Безошибочная расстановка меток
- Как следствие: потеря трафика = 0 %

НЕКОГДА ИНВЕСТИРОВАТЬ ВРЕМЯ НА НАСТРОЙКУ СИСТЕМЫ



Управление бюджетами рекламных кампаний

Настройка системы

- Подключение всех площадок
 - Подключение кампаний
 - Настройка инструментов
 - Изучение интерфейса
- } **5 ч**

Управление бюджетами в месяц – **0,5 ч**
Вероятность перекрута – **1 %**

Итого в месяц: 5,5 ч

Ручное распределение бюджетов

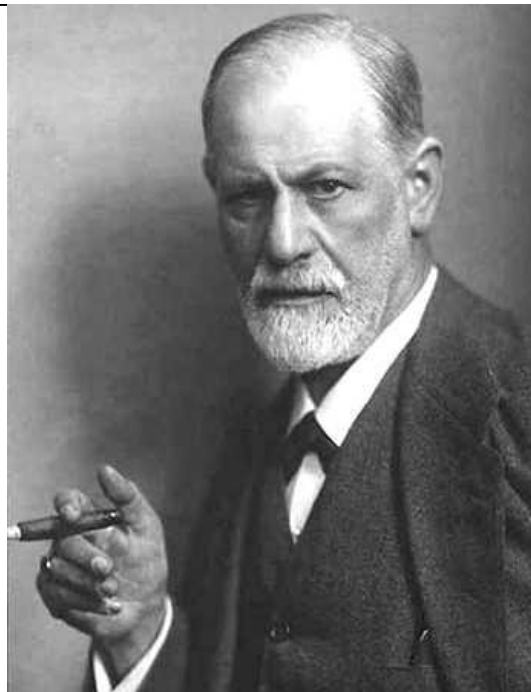
- Выгрузка отчетов о расходе кампаний
 - Анализ расхода
 - Ручное распределение бюджета
- } **1,5 ч в неделю**

Управление бюджетами в месяц – **9 часов**
Вероятность перекрута – **10 %**

Итого в месяц: 9 ч

КАК БЫТЬ?

- Будьте открыты новым технологиям
- Избавляйтесь от пагубных привычек
- Боритесь со своими страхами
- Инвестируйте время, чтобы его сэкономить



ПРИЕМЛЕМОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ



Рекламодатели:

- Внедрена система CRM?
- Существуют хорошо проработанные фиды?
- Корректно используется веб-аналитика?

Агентства:

- Планируете РК?
- Выстроены стратегии ведения кампаний?
- Отстроены роли внутри компании?

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

CRM и воронка продаж, живущие отдельно

- Компания рекламодатель, где CRM и онлайн-маркетинг были полностью разделены
- Никакой привязки между онлайн заявками и сделками
- Предложили им привязать CRM к Мэри и колтреккингу
- Включили оптимизацию по сумме от сделки
- Результат: Повышение продаж на 26%



ЧТО ДЕЛАТЬ?

- Остройте бизнес процессы по отслеживанию конверсий
- Внедрите систему CRM/колл-треккинг
- Настройте систему веб аналитики (цели, CPO и т.д.)
- Не бойтесь делиться данными



ТЕХНИЧЕСКИЕ НЮАНСЫ

- Неправильно подобранный инструмент
- Недостаточно данных для оптимизации



ТЕХНИЧЕСКИЕ НЮАНСЫ

Другие факторы

- Текст объявлений
- Качество лендинга
- Операционные проблемы / узкие места



ТЕХНИЧЕСКИЕ НЮАНСЫ

История из жизни

- Внедрили систему автоматизации
- Настроили стратегию на улучшение конверсий
- Их не последовало – ничего не изменилось
- Оказалось форма регистрации спрятана на лендинге



ЧТО ДЕЛАТЬ?

- Используйте правильный инструмент
- Оставьте творческие задачи людям
- Планируйте внедрение автоматизации заранее



ПРЕЖДЕ, ЧЕМ ВНЕДРЯТЬ АВТОМАТИЗАЦИЮ

- Выделите время и замотивируйте сотрудников
- Отстройте бизнес-процессы
- Не бойтесь новых технологий



Никита Тихомиров

Руководитель Отдела Развития
Бизнеса

ntihhomirov@mymary.ru



Анна Буслаева

Руководитель Отдела по Работе
с Клиентами

abuslaeva@mymary.ru