

Интеграция сайта и CRM. Трафик vs Lead

Митрофанов Денис

Генеральный директор компании QSOFT
+7 (495) 771-73-63



О чем будем говорить (проблема)

- Многие владельцы сайтов до сих пор думают про трафик, а не про продажу
- Трафик и даже конверсия это еще не продажа (например, заполнение заявки на кредит)



Почему мы рассказываем про это (немного о нашем опыте)

- Долгосрочные проекты, особенно в e-commerce
- Собственные SaaS услуги. Рынок SaaS – продажа полностью в online (сайт = товар)
- Опыт продаж в США и мире (другой уровень конкуренции)
- amoCRM – лидер среди CRM для малого бизнеса (по рейтингу CRM2Web)

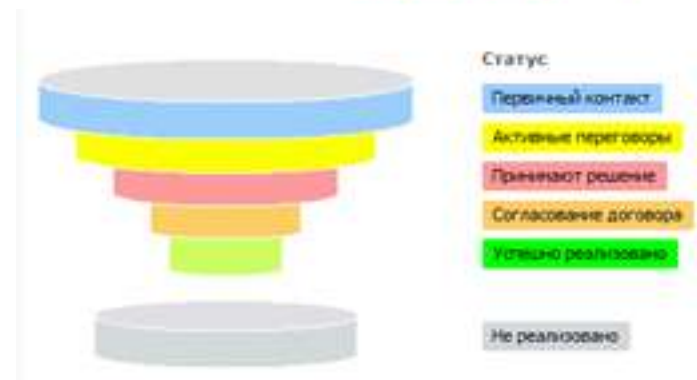


CRM или Lead Management. Разделяем ПОНЯТИЯ

- CRM = Customer Relationship Management + Lead management
- Классический CRM – большой, сложный и «тяжелый» продукт с широкими возможностями
- Lead Management – типовой продукт, простые процессы и инструменты



Lead Management



- Воронка продаж – статусы, которые отделяют посетителя от покупки
- Все думают: сделал из посетителя лид и работа закончилась
- Стоимость покупателя =
цена привлечения
+
цена конверсии посетителя в лид
+
стоимость доведения лида до покупки



Lead Management. Еще

- Нужны механики (бизнес-процессы) по переводу лида из статуса в статус (звонок, письмо, встреча)
- Выбираем лиды в одном из статусов и проводим работу по переводу в следующий статус
- Инструментарий не критичен (можно хоть в экселе, главное – не усложнять)



Работа с известными нам данными посетителя

- Лид из интернета «вкуснее» других – можем узнать много данных (откуда пришел, регион, устройство)
- Мы можем выбирать лиды из нужной нам аудитории (на уровне трафика)
- Низкий CTR это хорошо – кликают только те, кому нужно (не сложно сделать очень привлекательное объявление – обещай все) – отфильтровываем еще на стороне Гугл
- В лиды будет попадать только качественный клиент – повышение конверсии, снижение стоимости



Follow-up механики

- Меры по продвижению по статусам: звонки, смс, email
- Ошибки:
 - не делают ничего
 - искусственно усложняют, пристают, грузят
- Для каждого статуса – понятные общие действия по переводу в следующий статус
- Например, для «горячих», но сомневающихся – индивидуальные скидки (американские сайты)



Инструменты, доступные для внедрения

- Ничего сложного не нужно. Можно даже Excel (простота, легко интегрировать со всем)
- Инструментария для работы с лидами (follow up) очень много + появляются новые (facebook, мобильники)
- Место, где храним лиды, должно легко отдавать данные в другие внешние системы (любые)
- Недостатки экселя: Нет автоматизации (нельзя менять статус после рассылки), Проблемы с правами, Нет истории



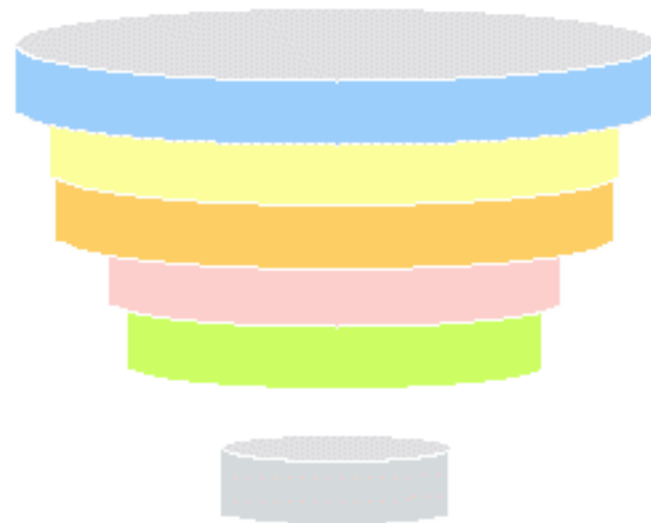
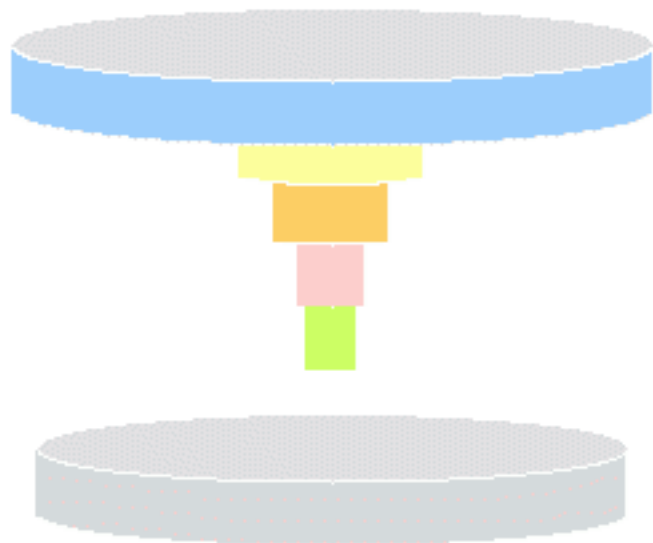
Как мы это делаем (на примере autoCRM)

- 1) Регистрация на сайте = лид в нашей системе
 - 2) Мониторим активность человека в системе
 - 3) Звоним тем кому нужна помощь и предлагаем помочь
 - 4) Отдельно email маркетинг (рассылки)
- Отчет: какая конверсия (по статусно) в разрезе сегментации трафика!
 - Можем сказать, что этот канал дает лиды, но они требуют много сил на обработку
 - Видим, цена клика \$10, но сразу покупка, а в другом трафике клик за \$5, но требует много сил



Что выгоднее? \$10 за
клик

\$1 за клик



Вопросы?

Митрофанов Денис

Спасибо за внимание!

