

«Теперь я знаю, сколько трачу на рекламу»

Итак, ребята, сегодня речь пойдёт о таком явлении, как коллтрекинг. Уверен, что каждый из бизнесменов хоть раз задавался вопросом – сколько я трачу на рекламу и вообще нужна она мне или нет? Отвечу – да, нужна. А вот ответить на другой важный вопрос поможет эта методика.

Пример отсутствия коллтрекинга

Для начала, чтобы вы меня не считали каким-то инфоцыганом разберём рекламную компанию и её статистику до внедрения таких сервисов коллтрекинга.

В 2020 году компания по продаже мебели «Два дуба» казалась глуповатым мопсом с завязанными глазами, который всё пытается найти лакомый кусок мяса, но не может. Компания слепо шла уже по протоптанной дороге и не смотрела на возможности в современных реалиях. Реклама в большинстве своём была настроена «нормально», но уходило слишком много денег, а от чего отказываться руководитель не знал. Этими словами я толкаю вас на мысль о том, что настроить такую рекламную компанию без новых возможностей казалось крахом. Звонки, конечно, поступали, но использовать их максимально эффективно не удалось.

Для примера приведу статистику:

- Компания тратила на рекламу – 40 000 рублей/мес
- Контекстная реклама – 25 000 рублей/мес
- Таргетированная реклама – 5 000 рублей/мес
- Реклама в сообществах в «VK» – 10 000 рублей/мес

Затраты на такой подход нельзя назвать оправданными, потому что начальник даже не знает сколько ему приносит та или иная реклама и вообще окупает ли она себя. У меня от такого случая даже голова закружилась.

Но уже спустя некоторое время Супергерой в лице коллтрекинга прилетел на помощь компании «Два дуба», о чём вы узнаете немного позже. А пока что разберёмся подробнее в этих сервисах, которые спасают консервативные компании.

Что такое коллтрекинг

С этого, наверное, стоило начать, но мы же не любим всё так просто делать, поэтому с главным понятием разбираемся сейчас же.

Коллтрекинг – это интернет-сервис, с помощью которого проводится учёт всех поступающих в ваш колл-центр звонков. Он позволяет не только получать информацию о соотношении общего числа людей, просмотревших рекламу к покупателям, но и появляется возможность посчитать сколько стоит один успешный показ рекламы (лид).

Для того, чтобы не загружать заумными словами вашу голову, я просто скажу, что обычные системы аналитики только и могут, что считать клики по кнопке «Позвонить» на вашем сайте. Однако, это настолько узкая тропинка, что вы даже

не можете представить, насколько огромное количество всяких крутых фишек существует. Поэтому поговорим о возможностях этих сервисов.

Обзор возможностей коллтрекинга

Перед началом хочу сделать небольшой акцент на разновидности коллтрекинга. Изначально, компания закрепляет за собой один или несколько номеров, которые будут нести определённую информацию для руководителя. В случае если это статический коллтрекинг, то он меняться не будет и может быть закреплён за конкретным источником (VK, Яндекс или объявление на сайте).

С другого берега стоит динамический коллтрекинг, и он уже будет генерироваться под каждого пользователя. Кстати говоря, такой вид будет удобным для компаний, которые хотят отследить весь путь покупателя и сделать определённые выводы для себя.

Так что же может анализировать коллтрекинг? Много, а конкретно всё это:

- Какое объявление заинтересовало клиента;
- Из какой рекламной компании это объявление;
- Запрос в поисковике, который привёл пользователя;
- Какое устройство было использовано;
- Что делал клиент на сайте;
- Время звонка;
- Ответил ли оператор;
- Какое это по счёту было обращение клиента (первое или повторное);
- Проверить эффективность рекламной компании;
- Производить запись разговора.

Если хороший начальник или рекламный отдел компании возьмётся за такой метод, то они явно не проиграют, что и доказывает продолжение истории про «Два дуба».

Что было после использования коллтрекинга

Когда рекламный отдел компании «Два дуба» преисполнился в познании современных технологий, то внедрил в управление рекламой систему коллтрекинга. Полученные результаты заставили отказаться от рекламы в сообществах социальных сетей. Кто-то вообще ещё занимается этим? Так как реклама не приносила лиды, то руководитель смог сэкономить целых 10 000 рублей, тысячу из которых потратил на работу коллтрекинга.

Также рекламный отдел за счёт полученной информации смог адаптировать таргетированную рекламу, так как понимали кто идёт к ним за новеньким креслом или детской кроватью.

Сравнивая статистику после применения коллтрекинга, компания смогла определить получаемый от рекламы доход и уменьшить некоторые расходы:

- Траты на рекламу – 27 000 руб/мес
- Контекстная реклама – 20 000 руб/мес
- Таргетированная реклама – 7 000 руб/мес

Заработок

- Контекстная реклама – 112 000 руб/мес
- Таргетированная реклама – 100 000 руб/мес

Вывод

Смотря на такие результаты, можно выдохнуть и жить спокойно. Всё потому, что реклама работает и мы всё контролируем. Причём, функционал гораздо больше, чем я сейчас написал. Всё в большинстве своём зависит от людей, применяющих такие сервисы.

Подводя итог, хочу сказать, что коллтрекинг нужен всем, у кого есть рекламная компания, иначе вы попросту будете бродить, как тот мопс в поисках лакомства.