

найти и обезвредить неразумные  
рекламные бюджеты

практика оценки  
продвижения в b2b

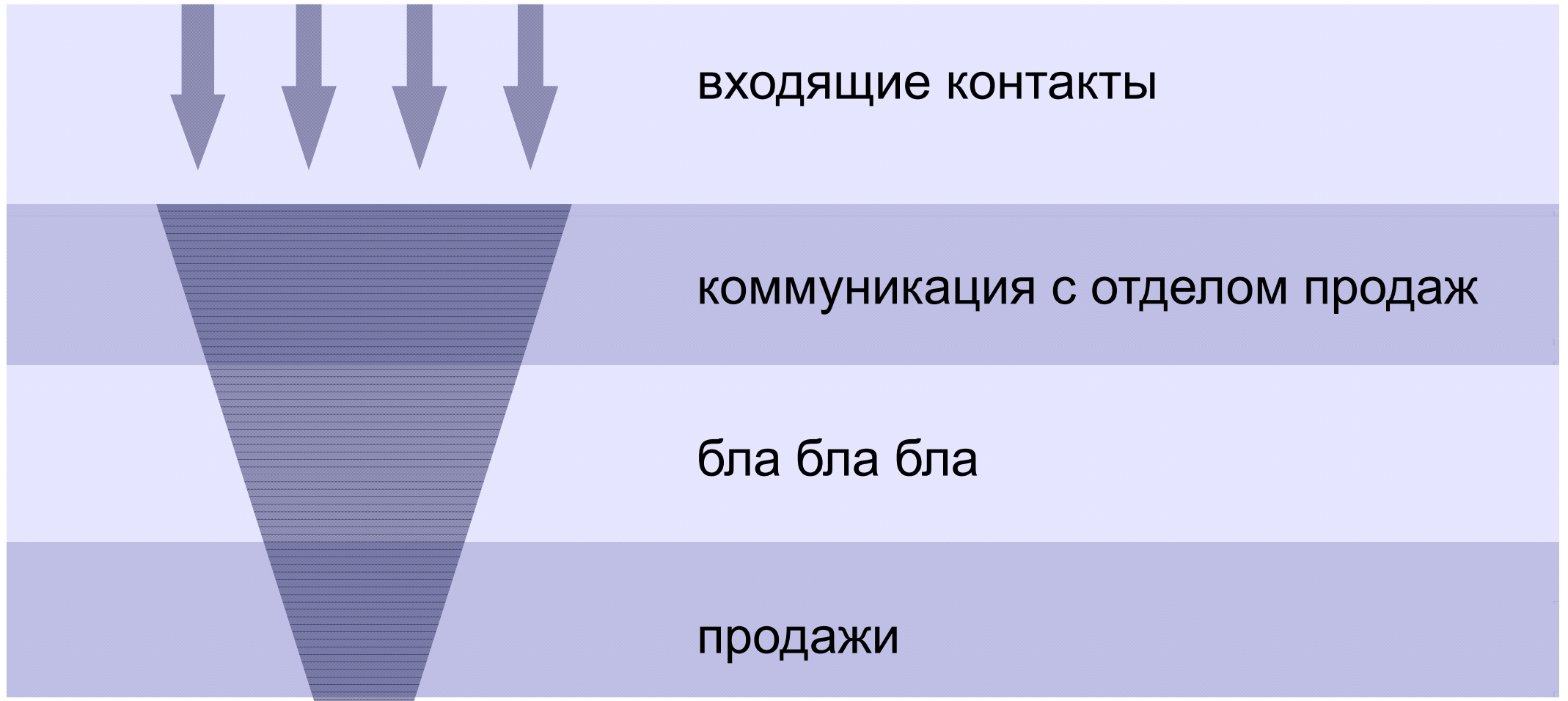
Виктор Копченков

январь 2010

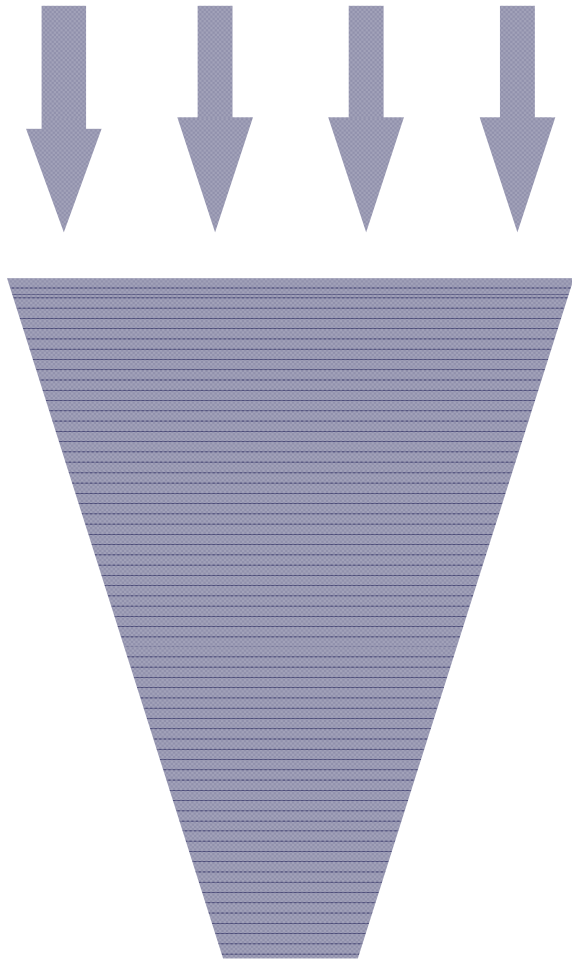
[kopchenkov.com](http://kopchenkov.com)

# предыстория

# старая добрая воронка продаж

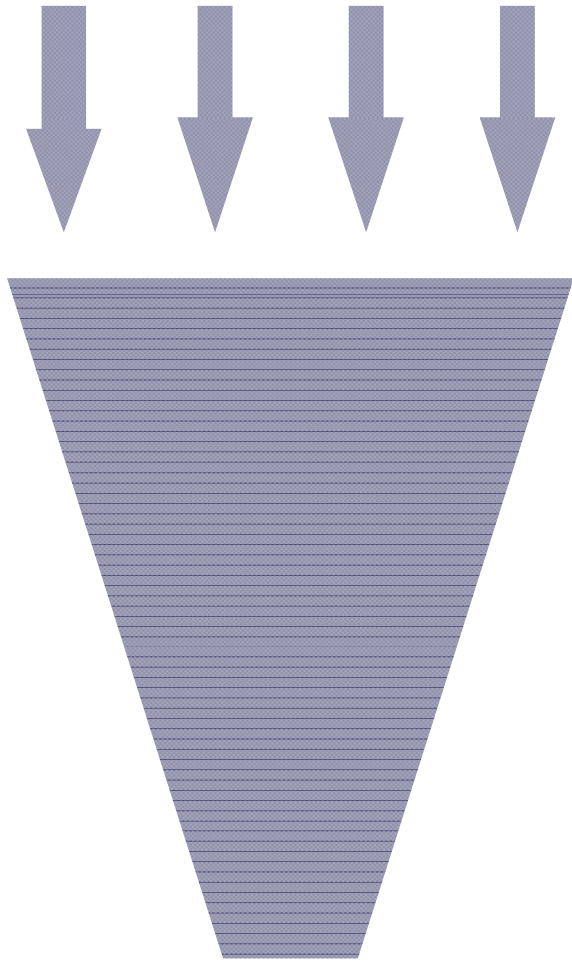


# старая добрая воронка продаж



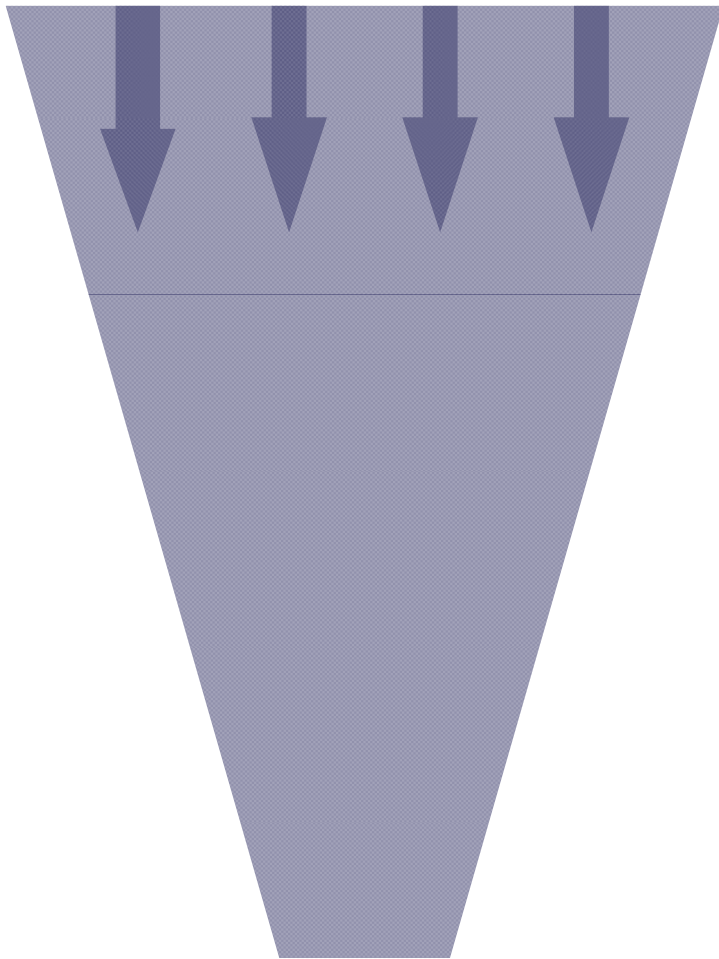
- почти-что интуитивно понятный инструмент
- затачивается под конкретный бизнес
- позволяет отслеживать и измерять эффективность деятельности по продажам

# старая добрая воронка продаж

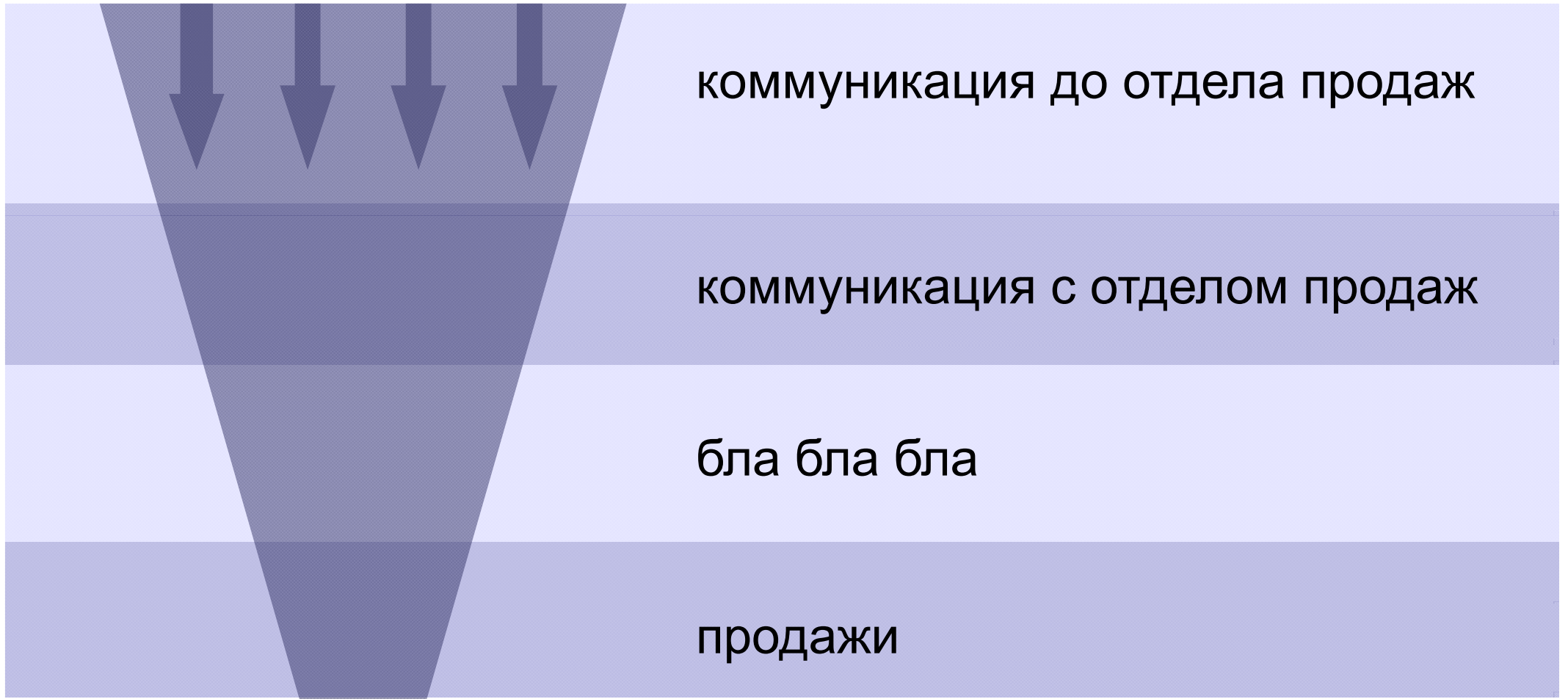


- входящие контакты не учитываются
- модифицируем воронку — добавим еще один уровень

# маркетинговая воронка



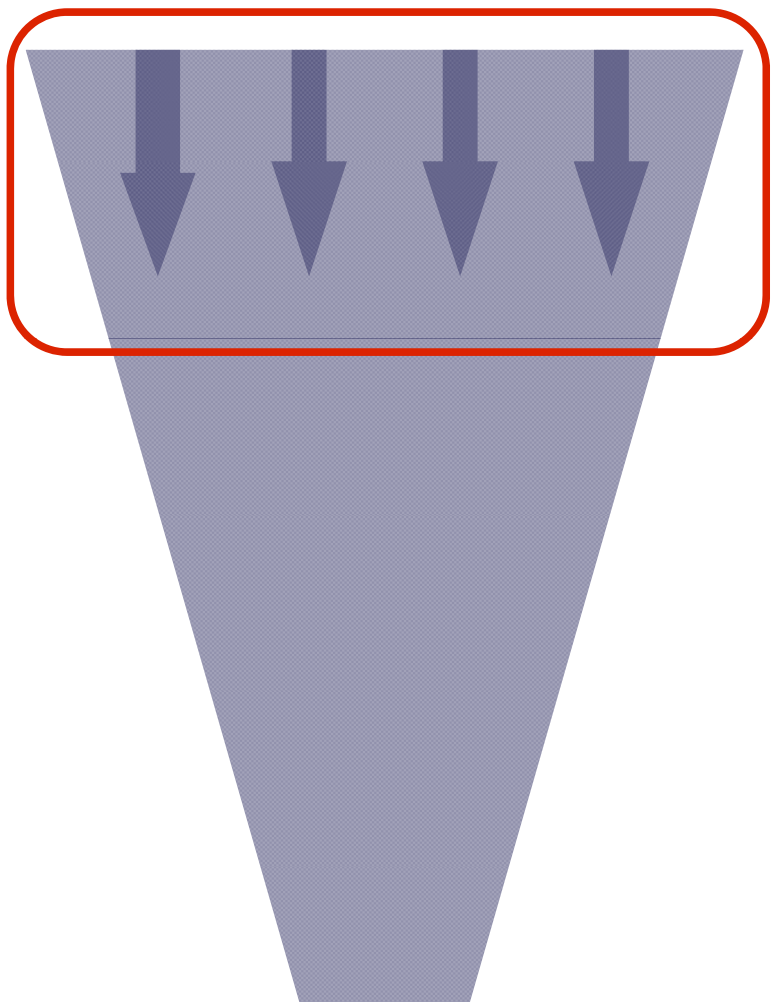
# маркетинговая воронка



# маркетинговая воронка



# маркетинговая воронка



- замеры эффективности коммуникаций делаются на «добавленном» уровне
- проведение замеров похоже на оценку работы воронки продаж

# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ

# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ

## КОМПАНИЯ

- производитель измерительных приборов для ЖКХ

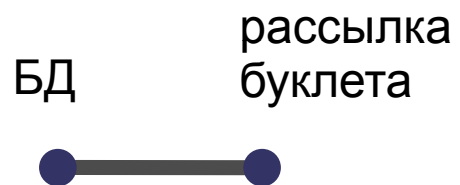
## целевая аудитория

- проектировщики

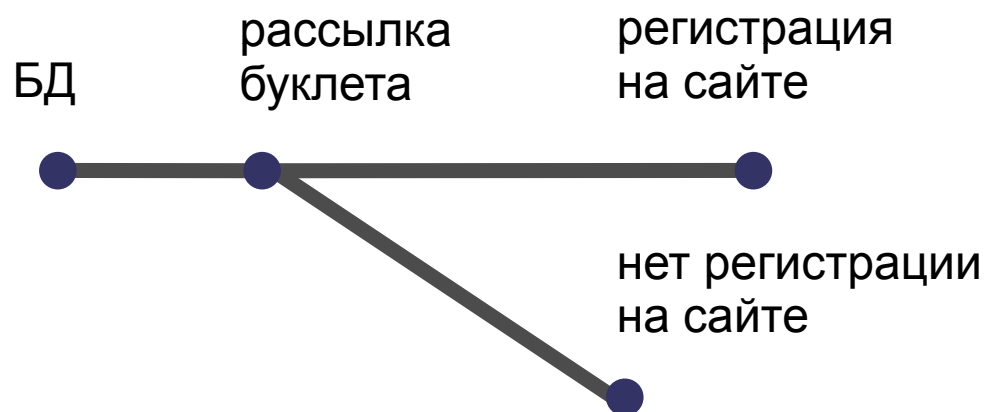
## задача

- добиться внимания и понимания (и включения оборудования в проекты)

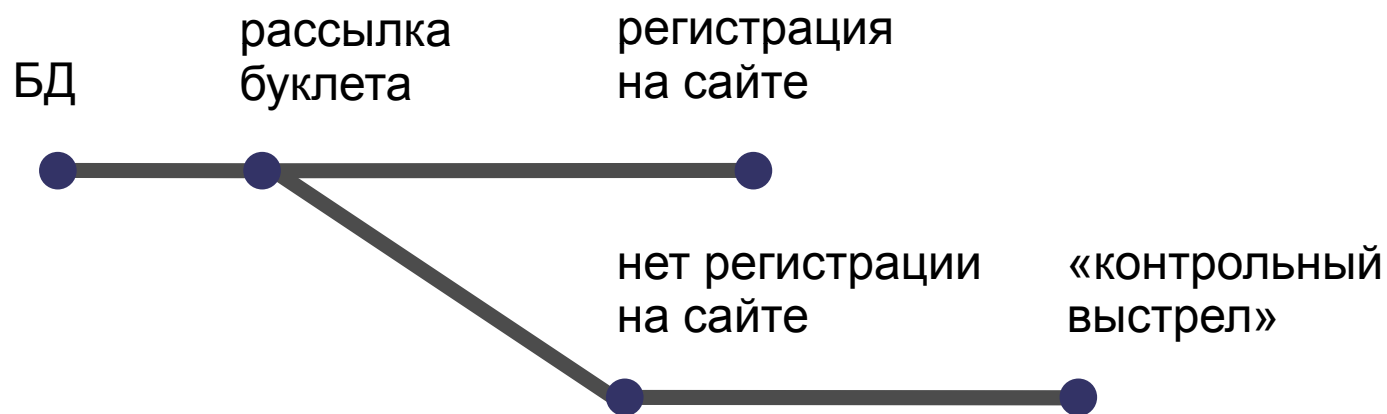
# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



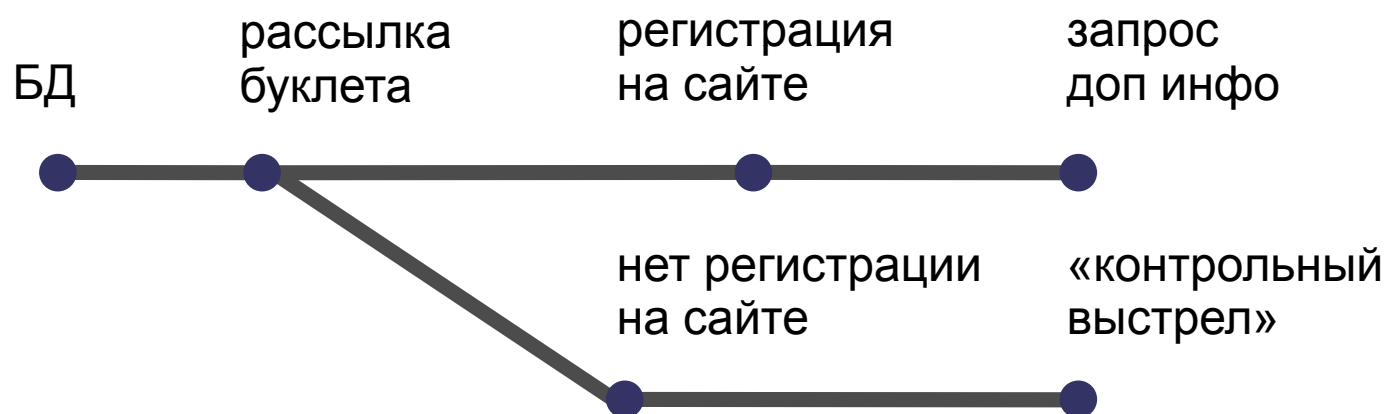
# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



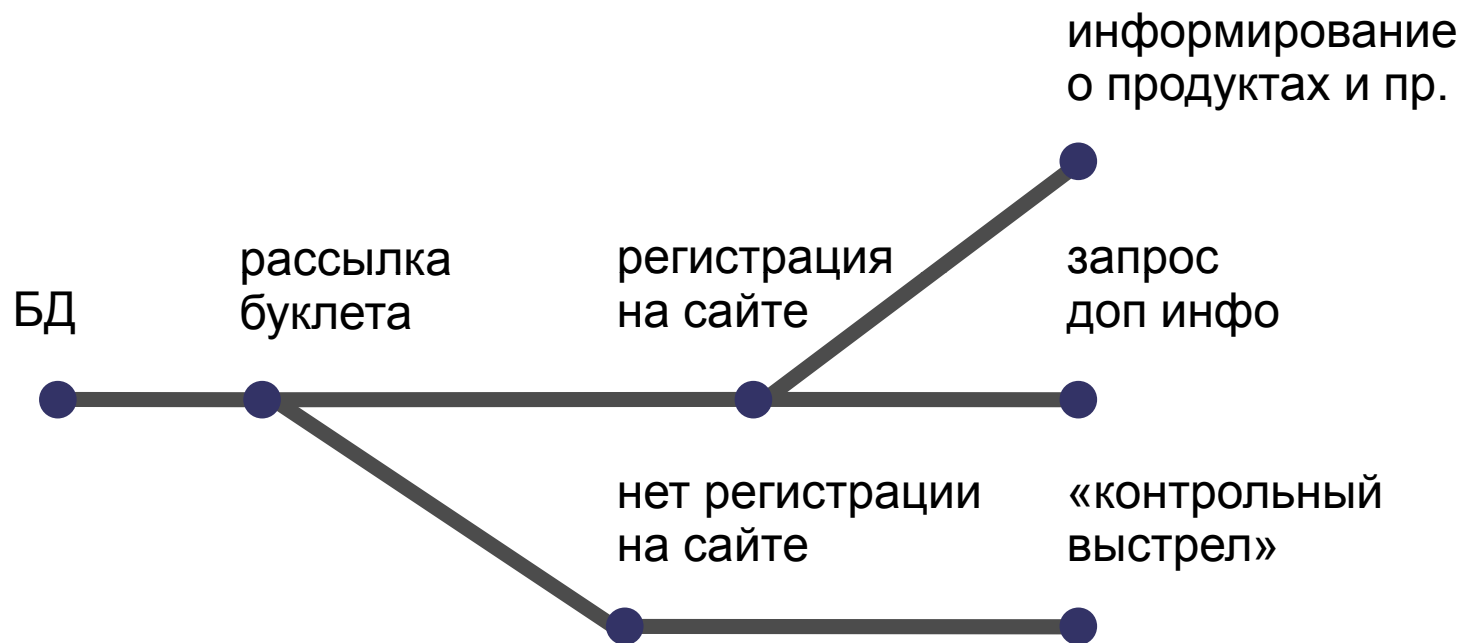
# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



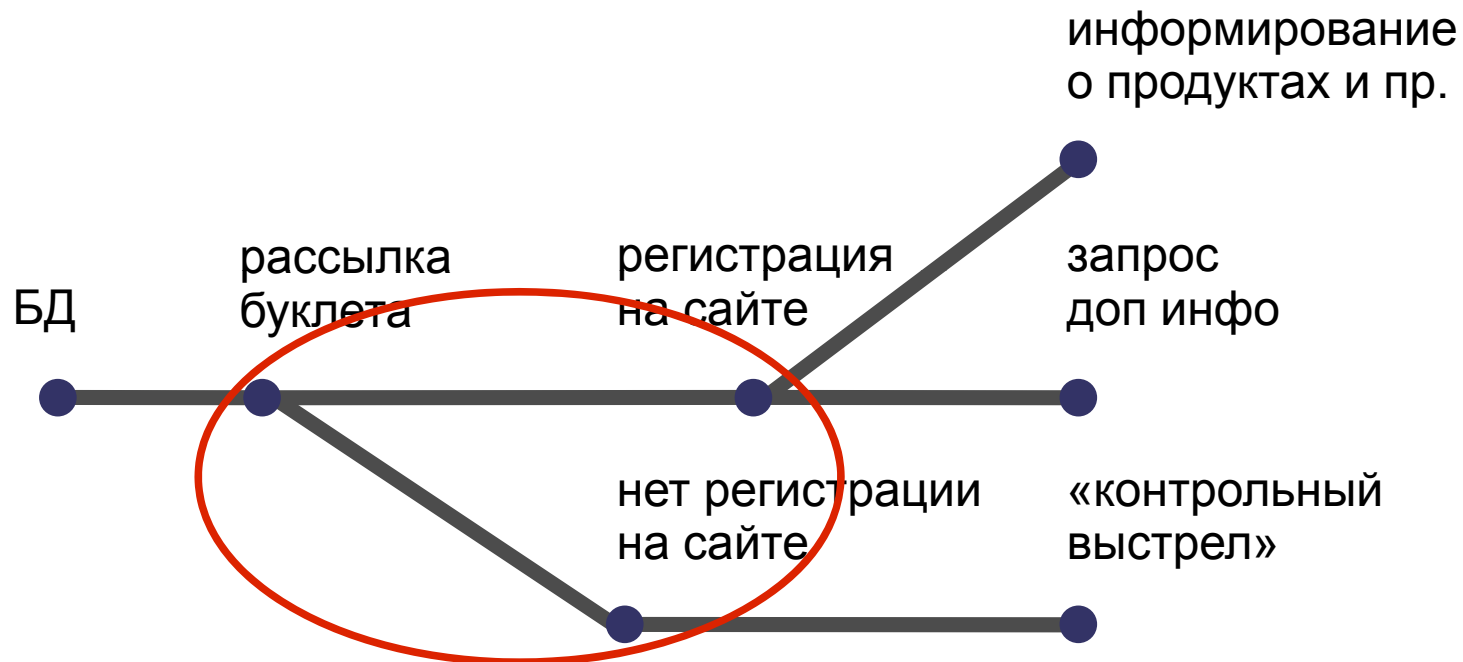
# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ

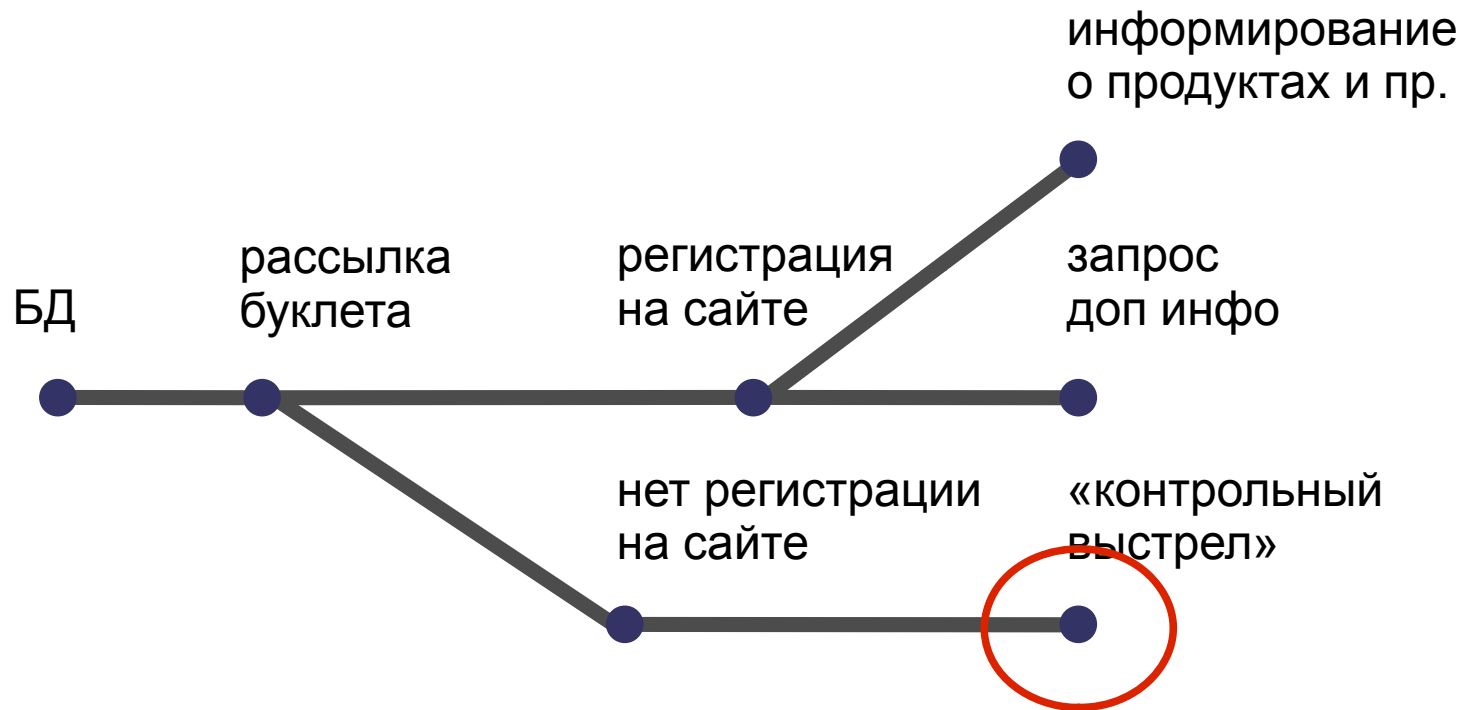


# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



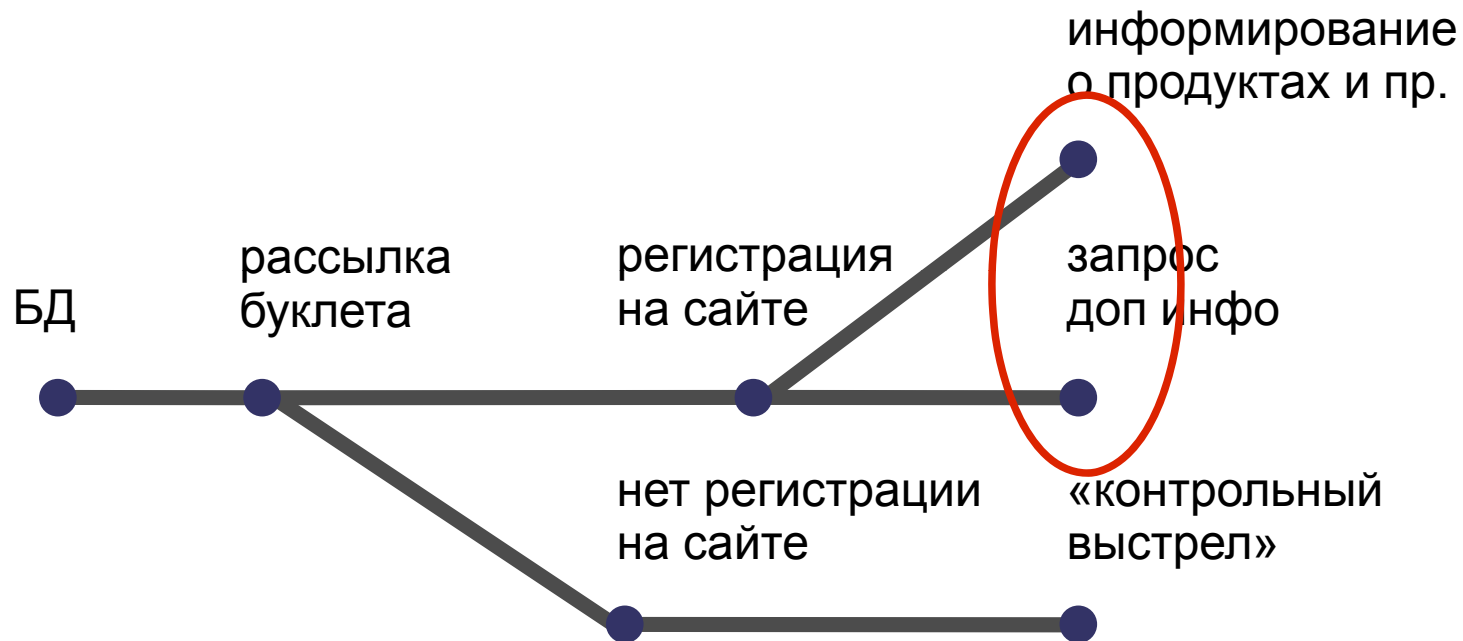
оценивается «конвертация» — количество зарегистрировавшихся на сайте получателей буклета

# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



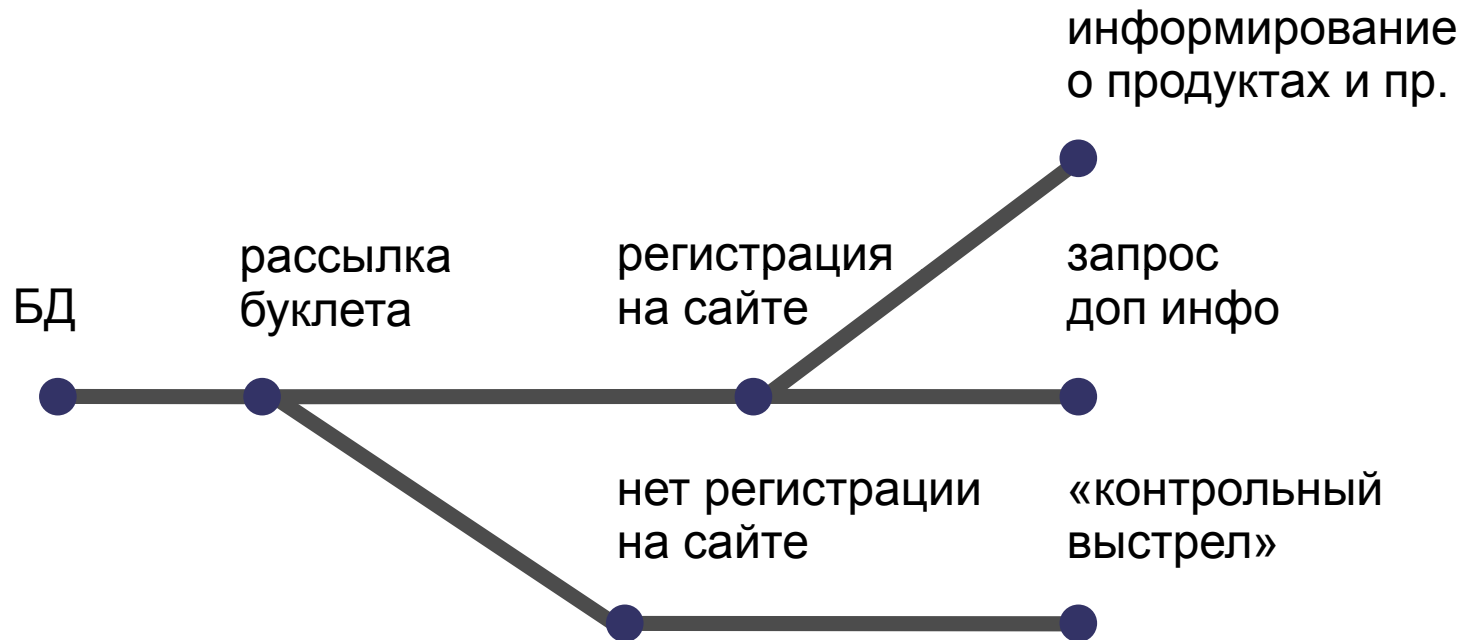
оценивается «возврат заблудших» — количество зарегистрировавшихся на сайте получателей буклета, которым напомнили о дополнительных возможностях

# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



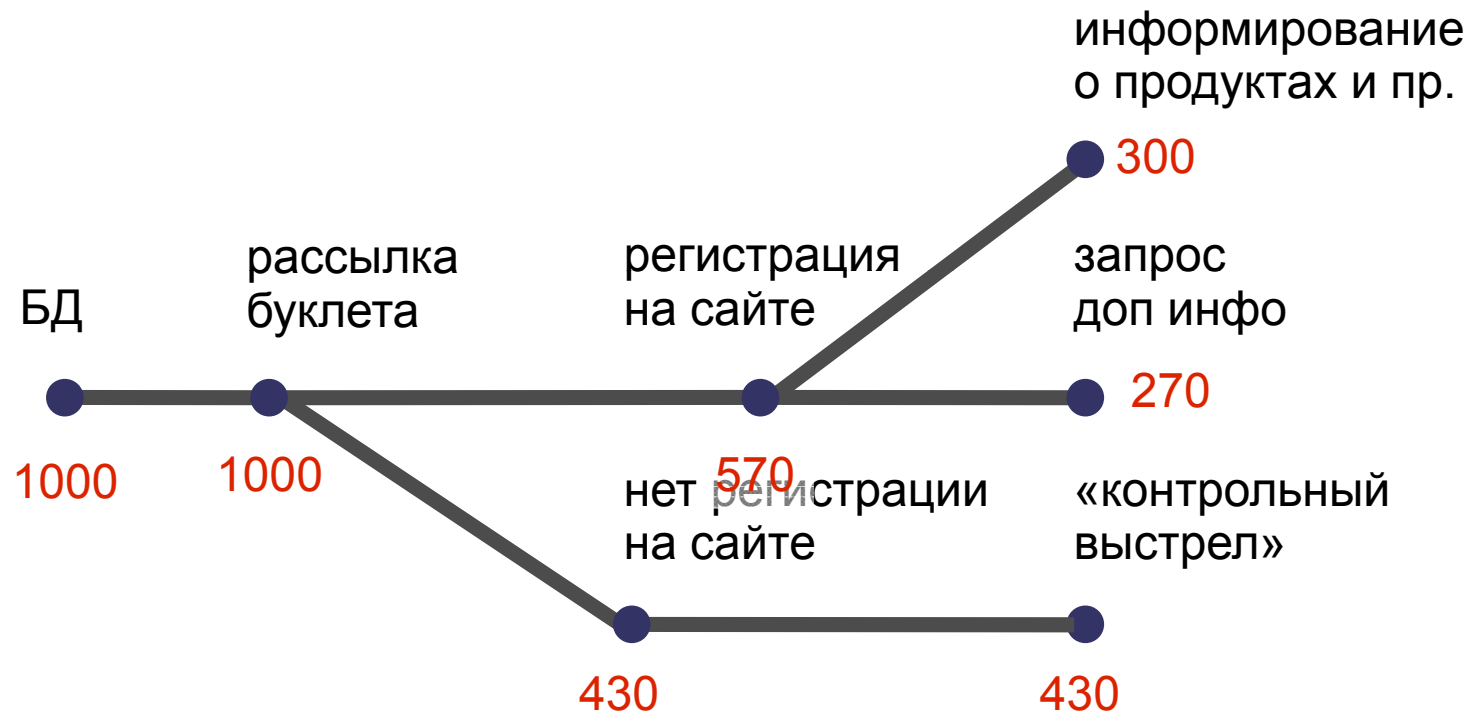
оценивается «текущая активность» — запросы дополнительной информации (в том числе и через скачивание и изучение руководств, каталогов и т. п.), отзывы на рассылки о новинках и т. д.

# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



- легко оценивать эффективность
- методика очень простая
- наглядность представления результатов

# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



- легко оценивать эффективность
- методика очень простая
- наглядность представления результатов

# КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ИТОГОВ КАМПАНИИ



- легко оценивать эффективность
- методика очень простая
- наглядность представления результатов

# оценка качественных параметров коммуникации

# оценка качественных параметров коммуникации

## компания

- креативное агентство

## целевая аудитория

- СМО
- САО/ССО
- СЕО

## задача

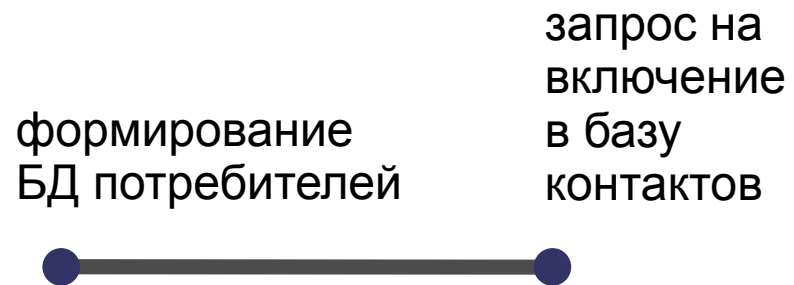
- обеспечить поток входящих запросов для последующих переговоров о продажах

# оценка качественных параметров коммуникации

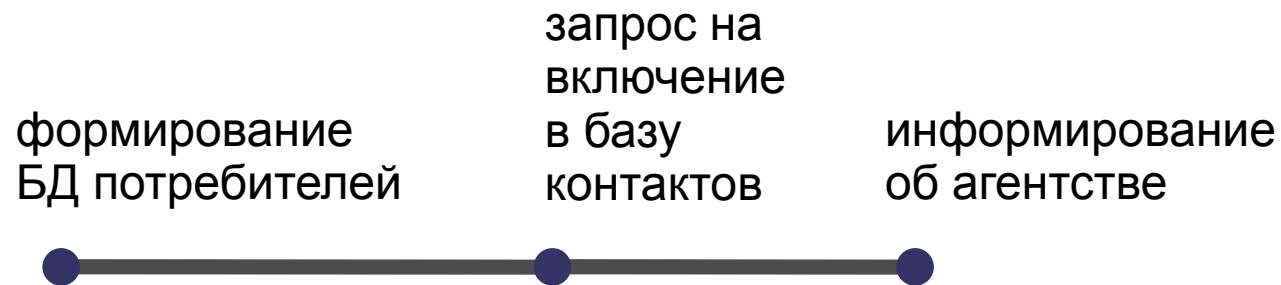
формирование  
БД потребителей



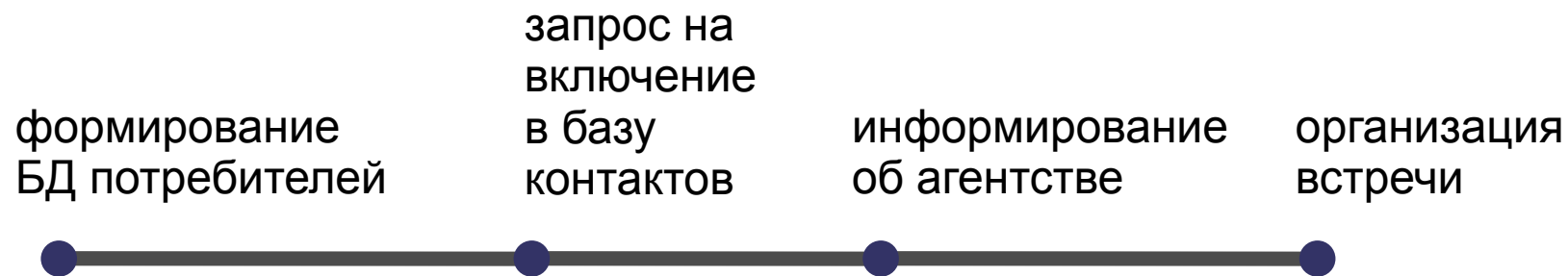
# оценка качественных параметров коммуникации



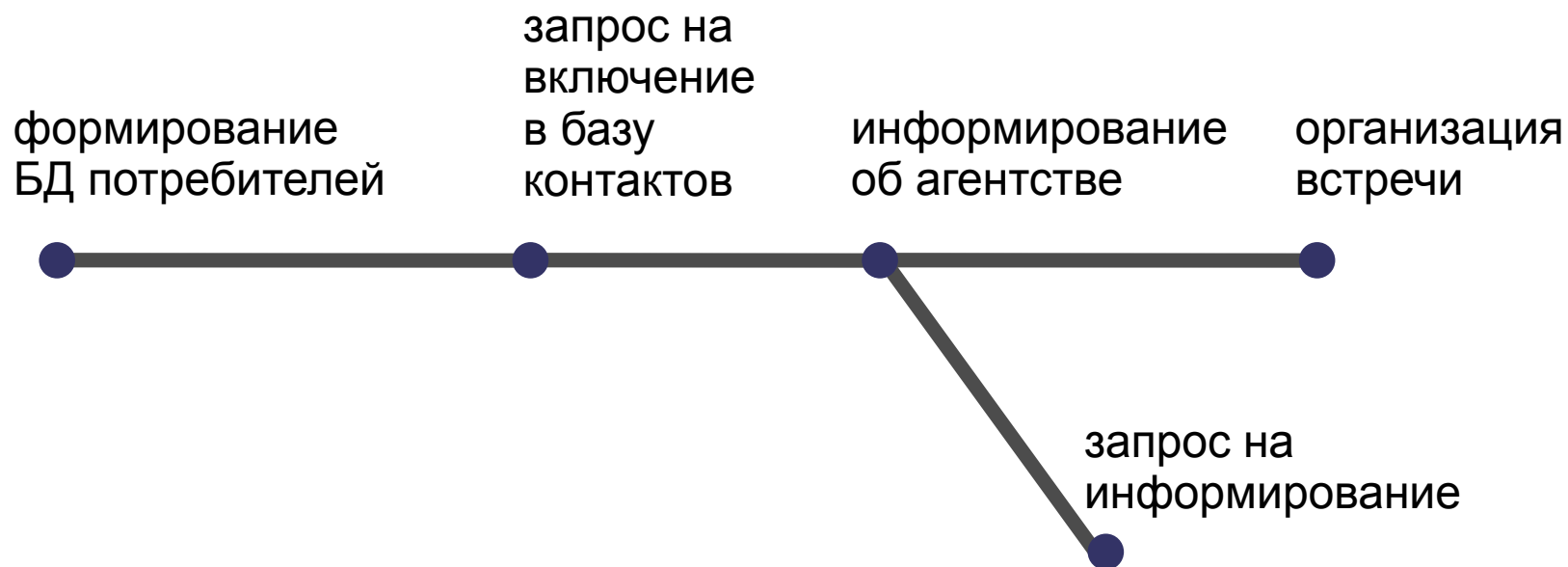
# оценка качественных параметров коммуникации



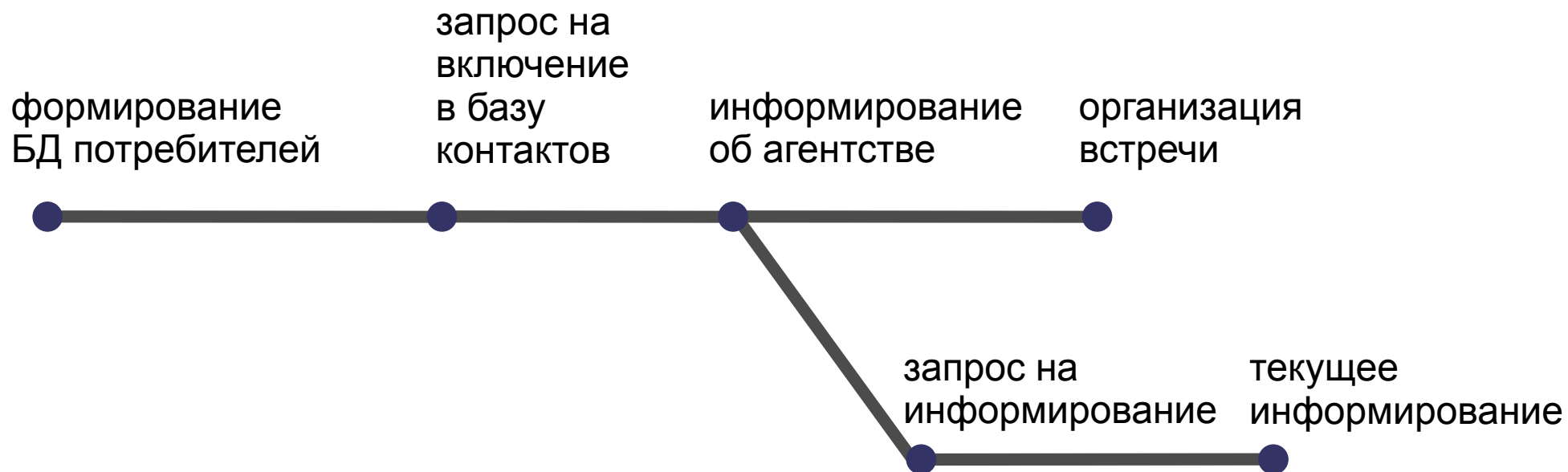
# оценка качественных параметров коммуникации



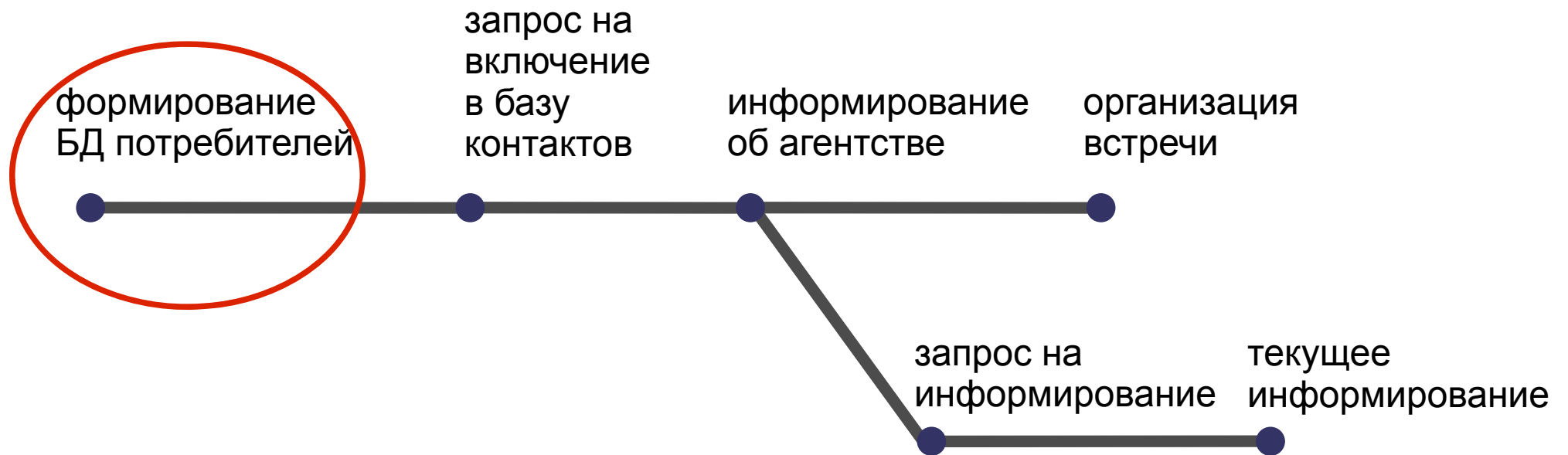
# оценка качественных параметров коммуникации



# оценка качественных параметров коммуникации

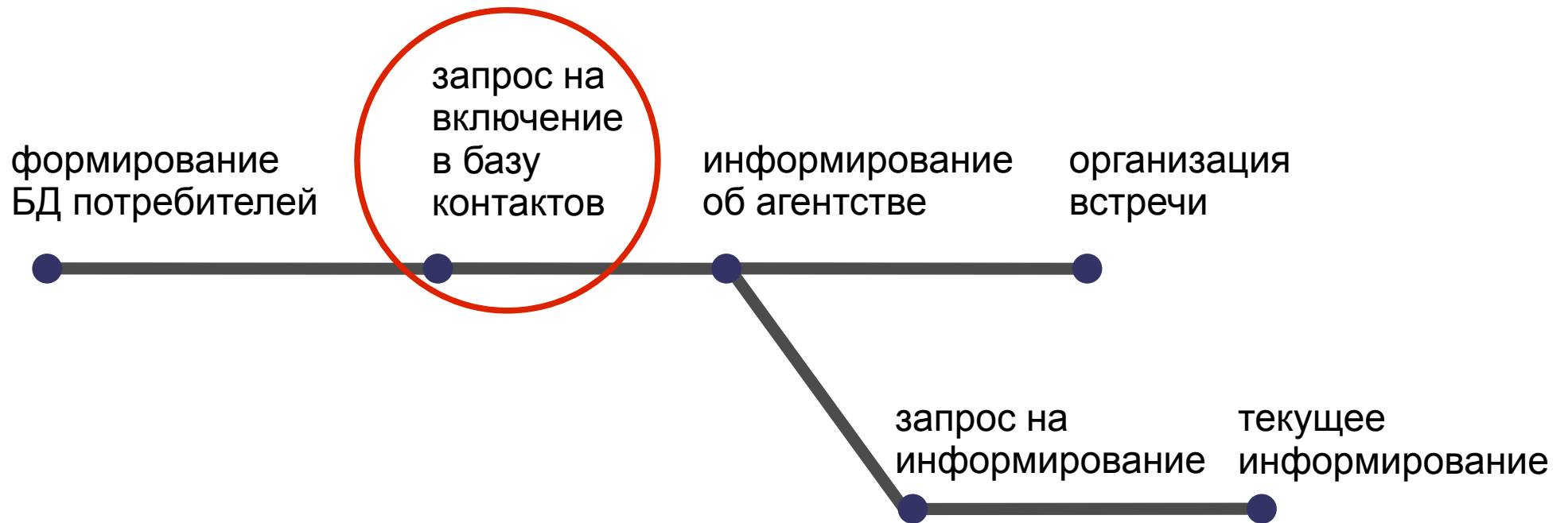


# оценка качественных параметров коммуникации



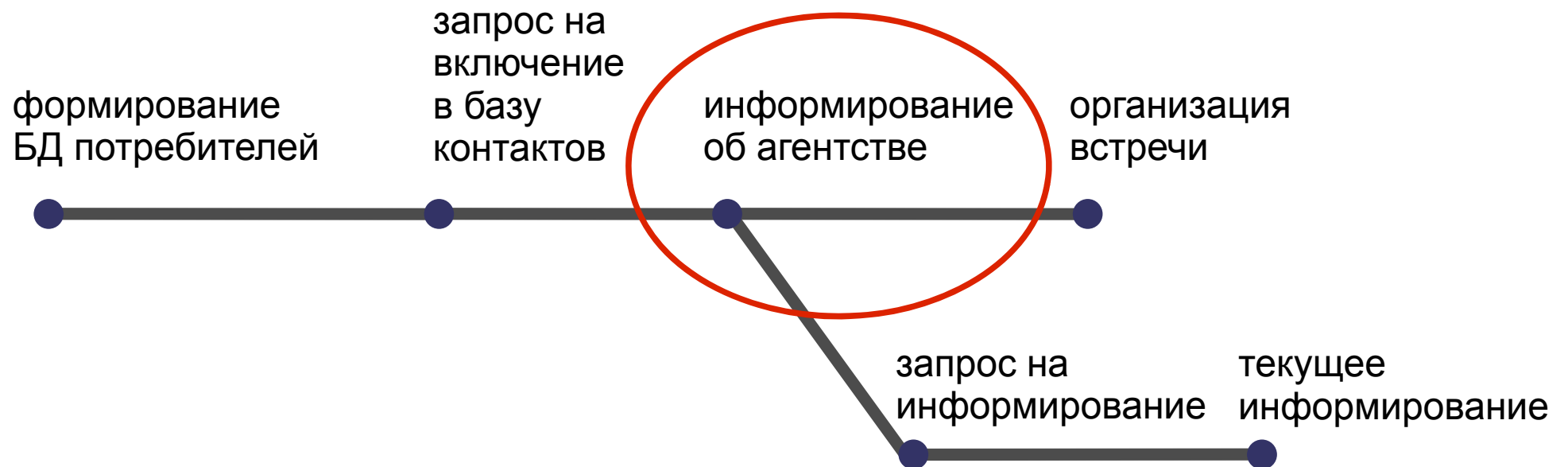
оценивается состав БД — какие компании, какие люди включены, нужно ли тратить время на них

# оценка качественных параметров коммуникации



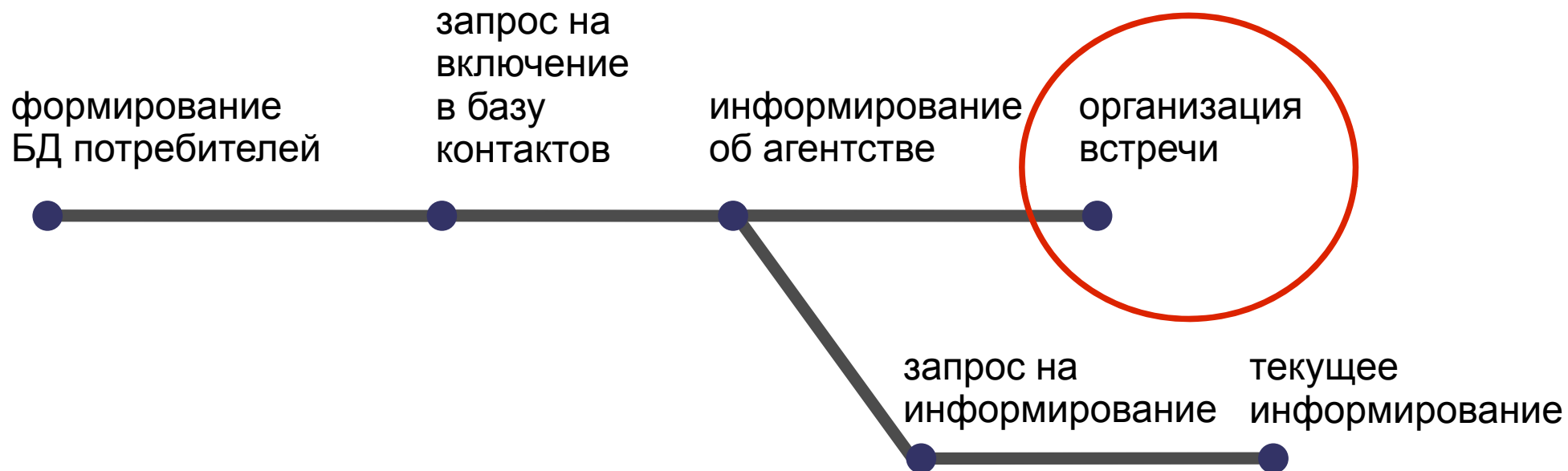
оценивается какой запрос какому человеку нужно отправлять — формы запросов, их содержание отличаются для разных типов потребителей (это касается как компаний, так и людей)

# оценка качественных параметров коммуникации



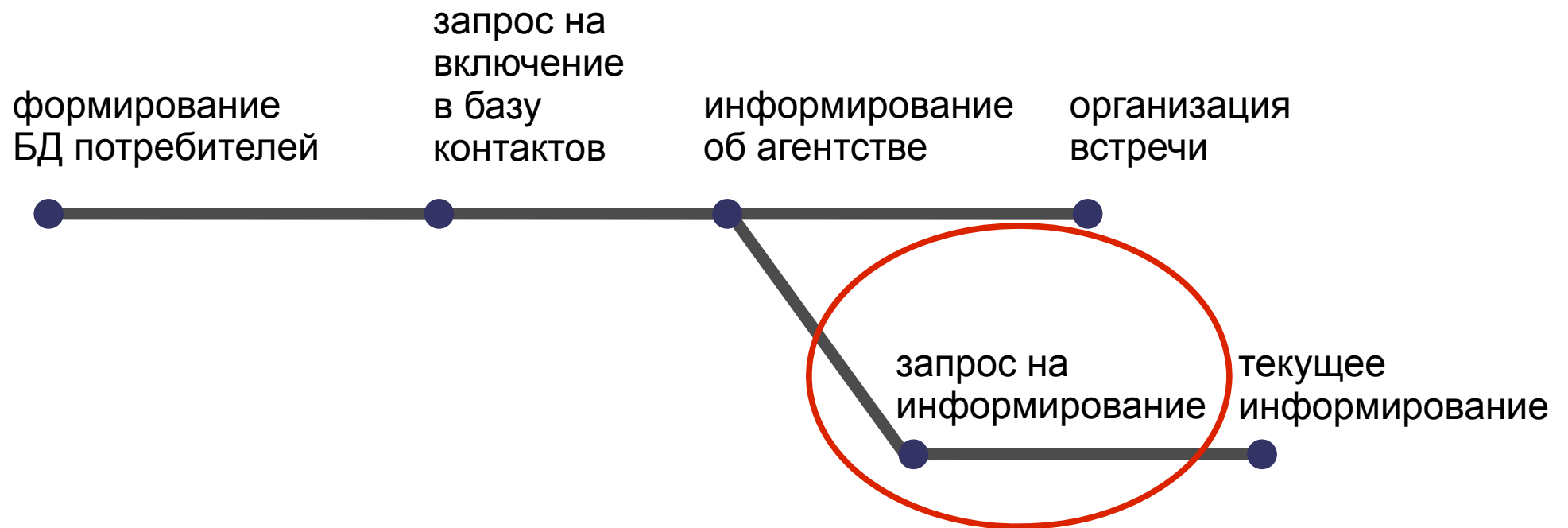
оценивается в каком формате давать информацию и какой из вариантов материалов отдавать

# оценка качественных параметров коммуникации



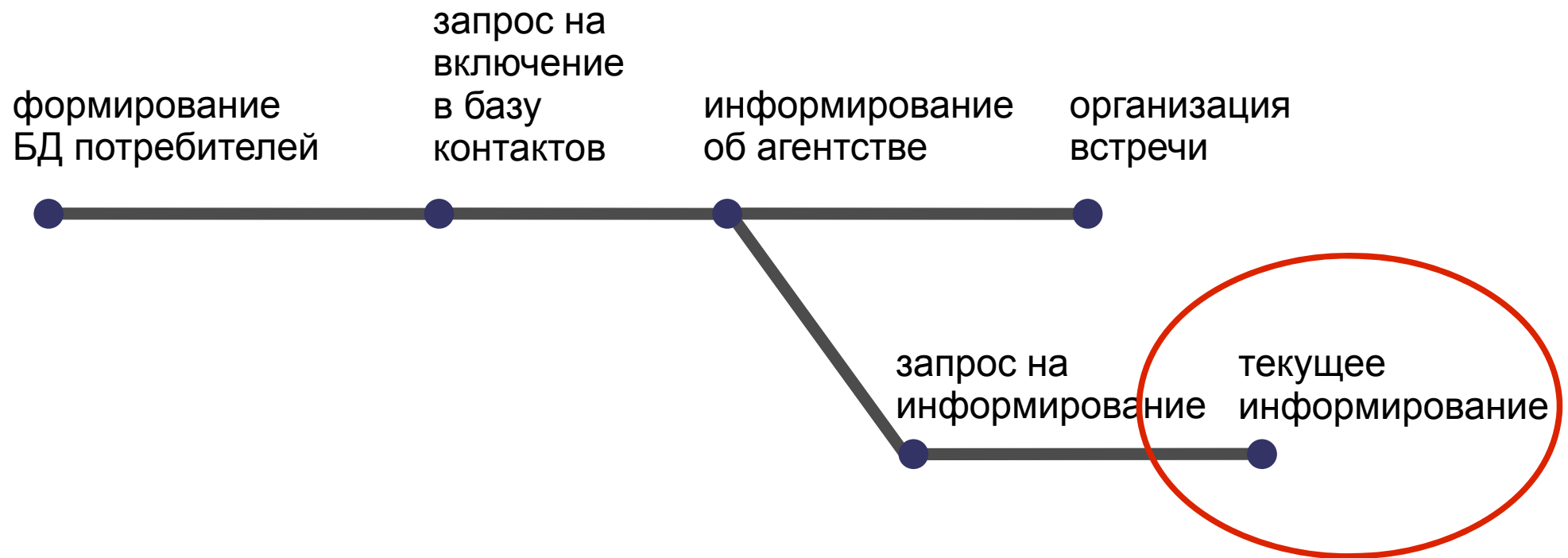
результат встречи;  
какие дополнительные материалы передать;  
как должна выглядеть программа информирования

# оценка качественных параметров коммуникации



оценивается не только «да» или «нет», но и характер желательных материалов для дальнейшего предоставления

# оценка качественных параметров коммуникации



оценивается текущая активность, реакции на информацию, готовность к диалогу об услугах агентства

# некоторые замечания

- «мягкая» граница между рекламой и началом собственно работы по продаже

# некоторые замечания

- «мягкая» граница между рекламой и началом собственно работы по продаже
- механика контроля неразрывно связана с механикой кампании

# некоторые замечания

- «мягкая» граница между рекламой и началом собственно работы по продаже
- механика контроля неразрывно связана с механикой кампании
- основа успеха — методичность и последовательность (процедуры и правила)

# некоторые замечания

- «мягкая» граница между рекламой и началом собственно работы по продаже
- механика контроля неразрывно связана с механикой кампании
- основа успеха — методичность и последовательность (процедуры и правила)
- использование даже самых простых CRM позволяет значительно улучшить контролируемость и предсказуемость результатов

# некоторые замечания

- «мягкая» граница между рекламой и началом собственно работы по продаже
- механика контроля неразрывно связана с механикой кампании
- основа успеха — методичность и последовательность (процедуры и правила)
- использование даже самых простых CRM позволяет значительно улучшить контролируемость и предсказуемость результатов
- рынок почти всегда обозрим и очень часто потребителей можно свести в БД

# некоторые замечания

- «мягкая» граница между рекламой и началом собственно работы по продаже
- механика контроля неразрывно связана с механикой кампании
- основа успеха — методичность и последовательность (процедуры и правила)
- использование даже самых простых CRM позволяет значительно улучшить контролируемость и предсказуемость результатов
- рынок почти всегда обозрим и очень часто потребителей можно свести в БД
- легко мерять, когда есть интерактивность (она же помогает повысить и эффективность рекламы)

# некоторые замечания

- «мягкая» граница между рекламой и началом собственно работы по продаже
- механика контроля неразрывно связана с механикой кампании
- основа успеха — методичность и последовательность (процедуры и правила)
- использование даже самых простых CRM позволяет значительно улучшить контролируемость и предсказуемость результатов
- рынок почти всегда обозрим и очень часто потребителей можно свести в БД
- легко мерять, когда есть интерактивность (она же помогает повысить и эффективность рекламы)
- важность узнаваемости компании — визуальный ряд очень важен

спасибо за внимание :)



<http://kopchenkov.com>  
[http://kopchenkov.com/about/  
victor@kopchenkov.com](http://kopchenkov.com/about/victor@kopchenkov.com)