



Все ли звонки одинаково полезны

**Управление контекстом на основе данных
из воронки CRM в недвижимости.**

Василий Лазука
Генеральный директор



Agenda

- ✓ Эволюция KPI
- ✓ Постановка задачи
- ✓ Способы оценки ценности звонков
- ✓ Интеграция CRM и Google Analytics
- ✓ Автоматизация в управлении ставками на основе полученных данных о ценности звонка

KPI's до внедрения коллтрекинга



CPM / количество показов



CTR / CPC / количество кликов



Посещения сайта



Заявки

KPI's после внедрения коллтрекинга



Валовое количество звонков



Целевые звонки (более ... секунд)



Уникальные целевые звонки

KPI's для отдела маркетинга



Количество уникальных
обращений



Продажи / оборот прибыль

Воронка продаж



Обращение

Сделка



- ✓ Существует с 2005 года
- ✓ Построили более 50 тысяч квадратных метров жилья
- ✓ Вывели на рынок 5 успешных коттеджных поселков

**Все ли звонки
одинаково
полезны?**



Какие звонки маскируются под «целевые»

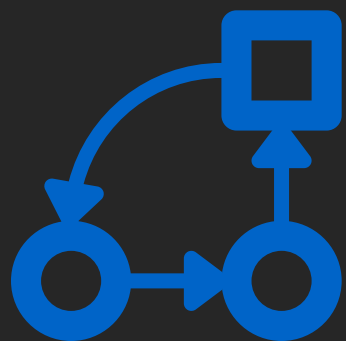
- ❌ Ошиблись номером / грязные номера
- ❌ Предлагают свои услуги
- ❌ Не устраивает цена
- ❌ Не устраивает сам продукт

Как оценить был ли звонок действительно целевым

- ✓ Прослушка звонков
- ✓ Получение обратной связи от менеджеров
- ✓ Автотегирование в Calltouch
- ✓ Использование данных из CRM

Почему нет связи с CRM

- ✘ Нет CRM
- ✘ Политика компании / служба безопасности
- ✘ Сложно
- ✘ Дорого



Алгоритм интеграции

Настройка передачи данных из АМОСРМ в GA

- ① Настройка Calltouch
- ② Настройка АМОСРМ
- ③ Создание таблицы в MySQL
- ④ Создание php файла
- ⑤ Проверка работы интеграции
- ⑥ Создание целей в Google Analytics

Настройка Calltouch

Интеграции

Alytics

АmoСrm

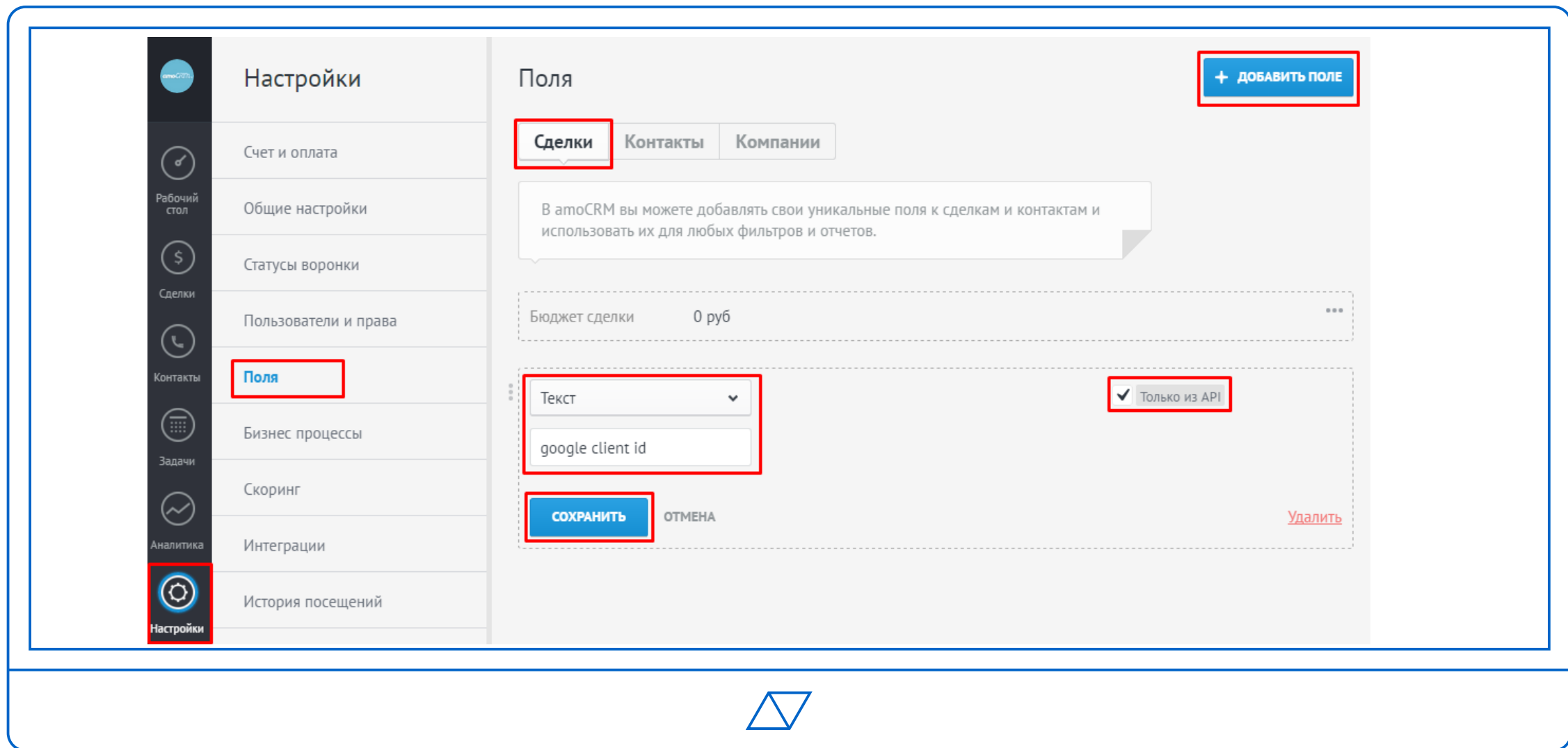
Мой Склад

Дополнительные пользовательские поля

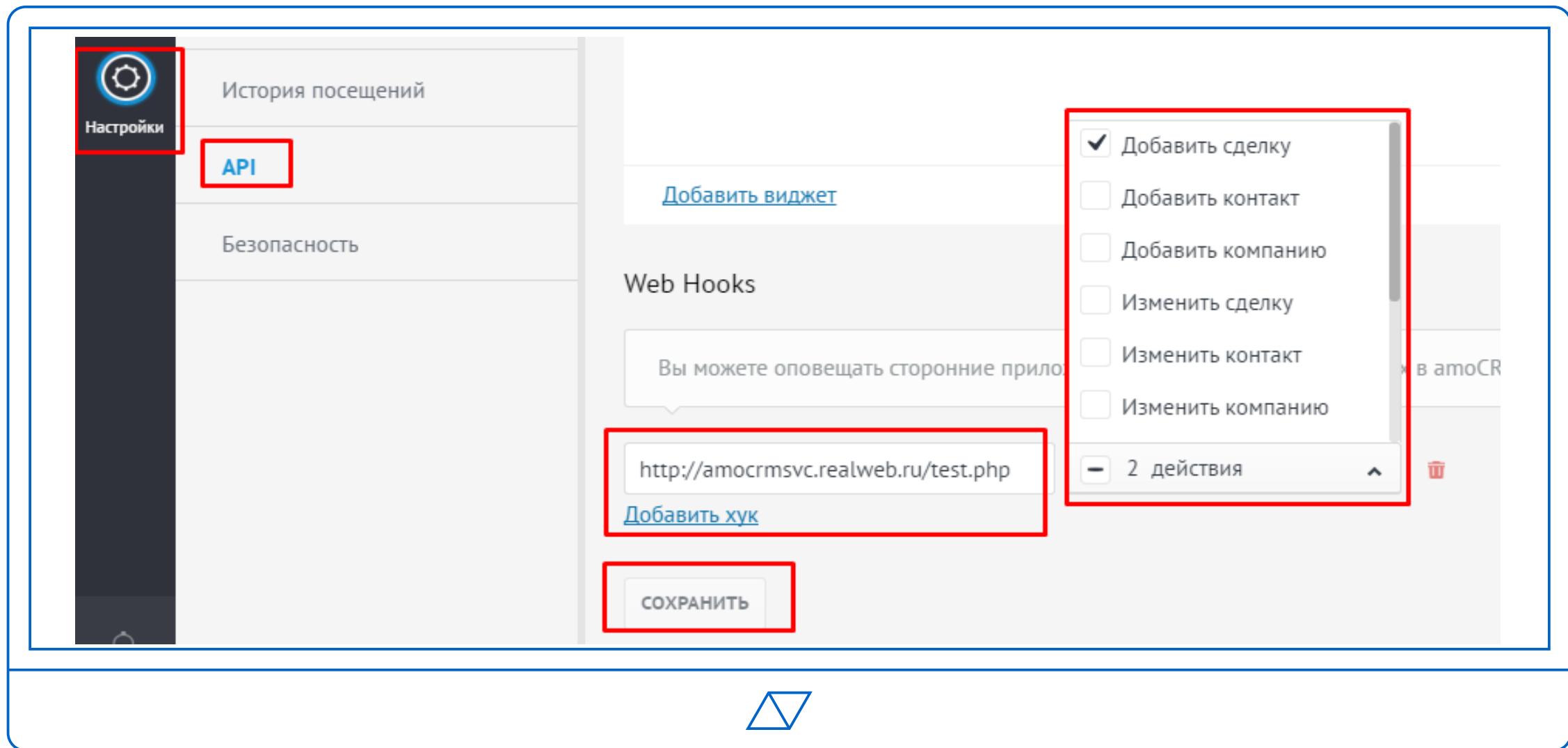
Название поля для google client id



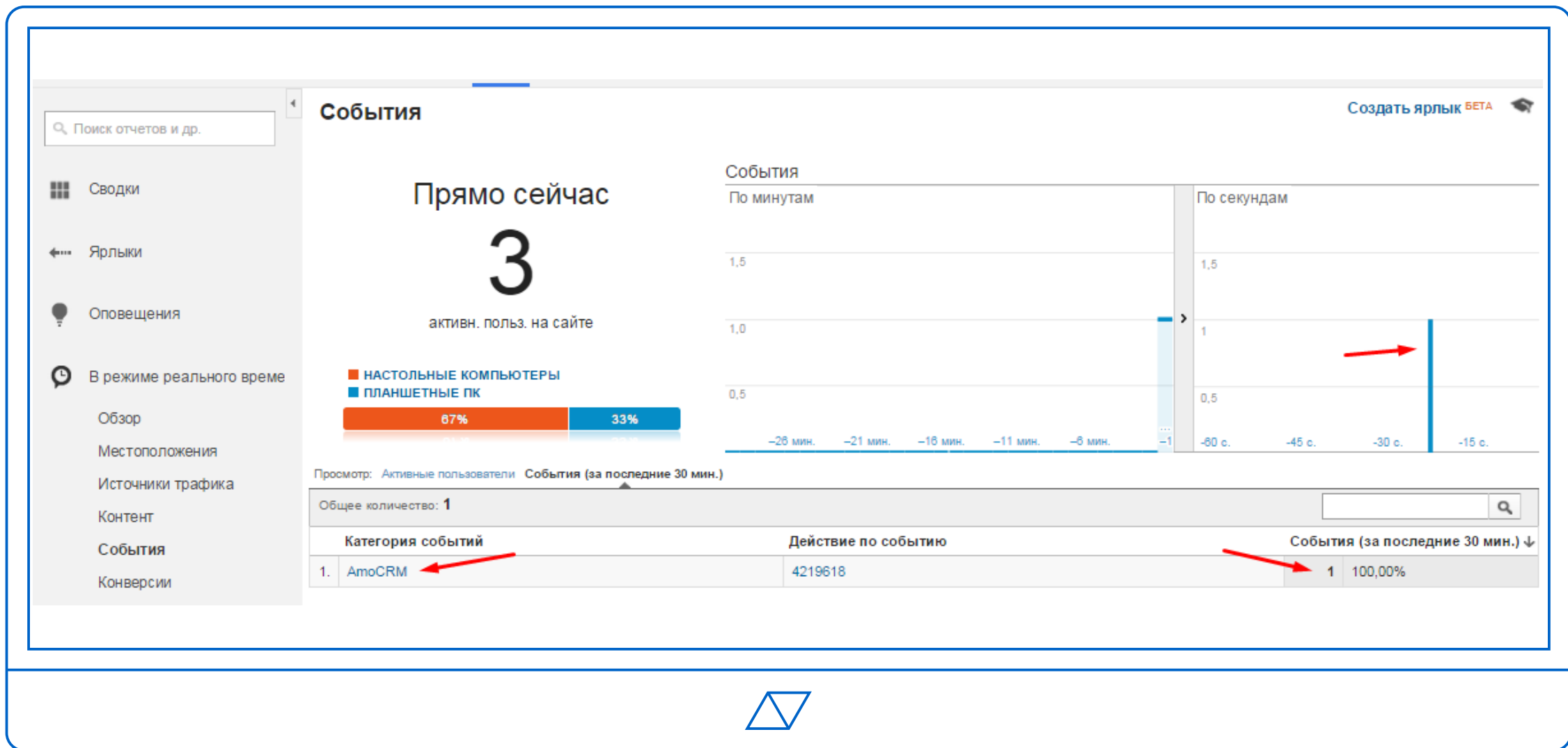
Настройка АМОСРМ



Настройка АМОСРМ



Настройка АМОСРМ



Создание целей в Google Analytics

✓ Установка цели [Изменить](#)

[Выбрать](#)

✓ Описание цели [Изменить](#)

Название: *АтоCRM - Первичный контакт*
Тип цели: *Событие*

3 Подробные сведения о цели

Условия события

Задайте одно или несколько условий. Конверсия будет засчитана, если при вызове события выполняются все указанные условия. Чтобы создать цель этого типа, необходимо задать хотя бы одно событие. [Подробнее...](#)

Категория	<input type="text" value="Равно"/>	<input type="text" value="АтоCRM"/>
Действие	<input type="text" value="Равно"/>	<input type="text" value="Действие"/>
Ярлык	<input type="text" value="Равно"/>	<input type="text" value="8637094"/>
Ценность	<input type="text" value="Больше чем"/>	<input type="text" value="Ценность"/>



Итог в Google Analytics

Источник или канал [?]	АmoCRM - Первичный контакт (Достигнутые переходы к цели 18) [?]	АmoCRM - Целевой звонок (Достигнутые переходы к цели 20) [?]	АmoCRM - Клиент в работе (Достигнутые переходы к цели 16) [?]	АmoCRM - Визит на объект (Достигнутые переходы к цели 15) [?]	АmoCRM - Бронь (Достигнутые переходы к цели 4) [?]	АmoCRM - Успешно завершённые (Достигнутые переходы к цели 19) [?]	АmoCRM_DealValue [?]
	191 % от общего количества: 100,00 % (191)	79 % от общего количества: 100,00 % (79)	14 % от общего количества: 100,00 % (14)	17 % от общего количества: 100,00 % (17)	13 % от общего количества: 100,00 % (13)	9 % от общего количества: 100,00 % (9)	6 237 443,00 руб. % от общего количества: 100,00 % (6 237 443,00 руб.)
1. yandex.direct / cpc	76 (39,79 %)	44 (55,70 %)	8 (57,14 %)	6 (35,29 %)	5 (38,46 %)	3 (33,33 %)	1 849 225,00 руб. (29,65 %)
2. yandex / organic	43 (22,51 %)	9 (11,39 %)	2 (14,29 %)	1 (5,88 %)	1 (7,69 %)	1 (11,11 %)	0,00 руб. (0,00 %)
3. google / organic	36 (18,85 %)	8 (10,13 %)	2 (14,29 %)	2 (11,76 %)	1 (7,69 %)	1 (11,11 %)	839 816,00 руб. (13,46 %)
4. (direct) / (none)	18 (9,42 %)	9 (11,39 %)	2 (14,29 %)	3 (17,65 %)	3 (23,08 %)	2 (22,22 %)	1 157 205,00 руб. (18,55 %)
5. realtymax / banner	3 (1,57 %)	3 (3,80 %)	0 (0,00 %)	4 (23,53 %)	3 (23,08 %)	1 (11,11 %)	1 058 789,00 руб. (16,97 %)
6. google / cpc	2 (1,05 %)	2 (2,53 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
7. rambler / organic	2 (1,05 %)	1 (1,27 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
8. v-sadi.ru / referral	2 (1,05 %)	1 (1,27 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
9. 5.9.96.12 / referral	1 (0,52 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
10. Avaho.ru / (not set)	1 (0,52 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)



Использование К50. Оптимизатор

Режим работы
по конверсии(уровни)

По конверсии - статический. По правилам и гибридный - на основе правил заданных на уровне клиента.

Формула полноты (доходности)
 $((goal1Completions + goal9Completions * 100 / 150 + (goal2Completions * 20 / 150 + goal20Completions * 30 / 150) / 800)$

Метрика для расчета транзакции
goal1Completions
Что считать транзакцией. Обычно transactions.

Метрика для расчета визита
sessions
Что считать визитом. Обычно sessions, река visits.

Требуемое число кликов
300
Посчитать число кликов необходимо для уверенности в конверсии. Подбирается эмпирически в зависимости от средней конверсии сайта.

Уровни сбора данных

- K50id
- keyword+source+campaign
- keyword+campaign
- keyword+source+medium
- keyword+source
- keyword+medium
- keyword
- normalize(keyword)+campaign
- normalize(keyword)+source+medium
- normalize(keyword)+source
- normalize(keyword)+medium
- normalize(keyword)
- cleanUrl(landingPagePath)+campaign
- cleanUrl(landingPagePath)+source
- cleanUrl(landingPagePath)+medium

По этим уровням будет собираться статистика по кликам: [об уровнях и стратегиях в веб](#), [тестирование функций](#)

Кoeffициент умножения ставки(cv)
2.00
На это число будет умножаться расчетная ставка.

Не переносить клики между уровнями
Клики найденные на верхних уровнях не учитываются в нижних.

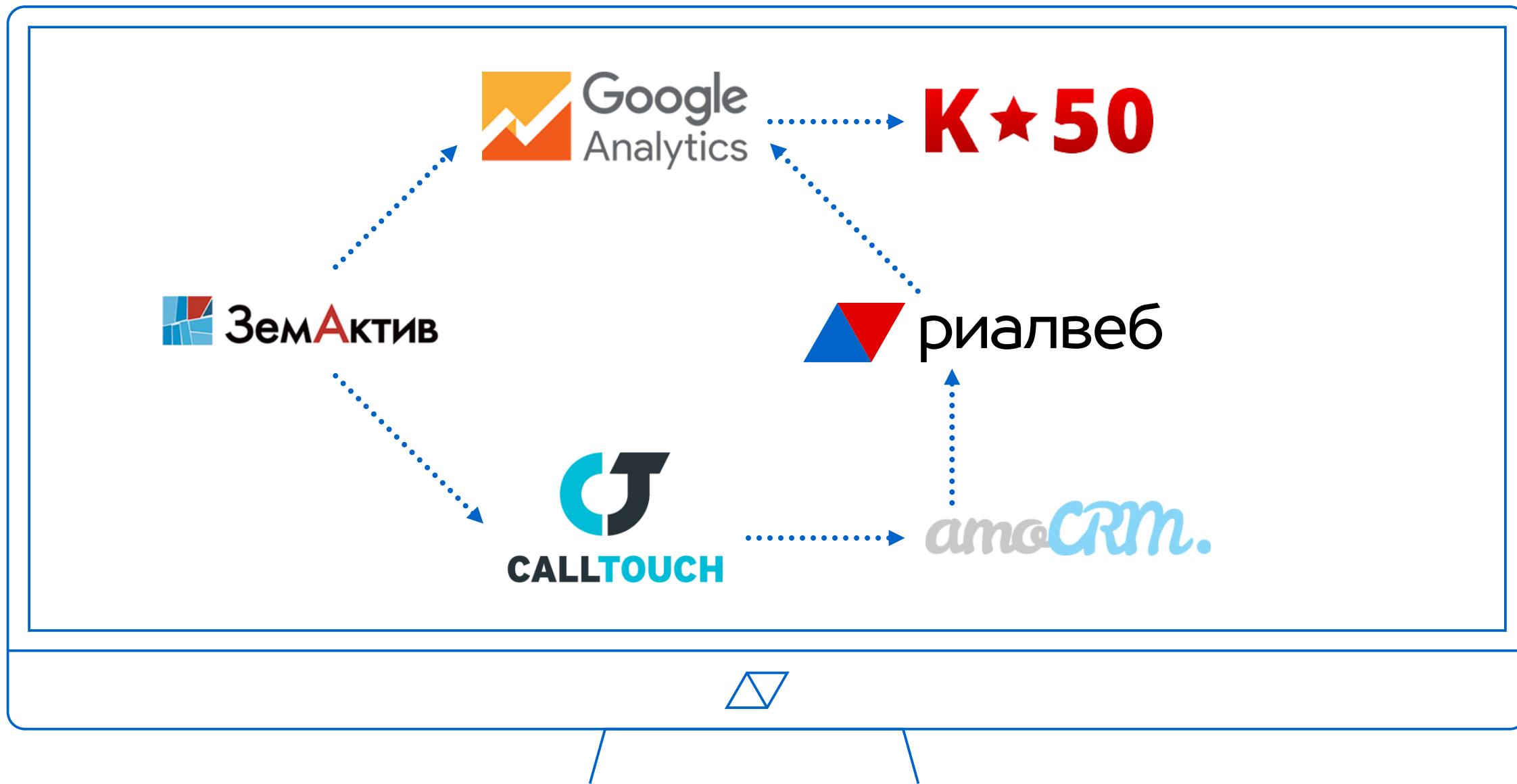
Минимальная ставка
0.30
Нижний порог ставки, в рублях.

Попыток ставки в рублях
300.00
Максимальный размер ставки, в рублях.

Ваш тариф: "К50 Оптимизатор - Безлимит" Действителен до 2015-03-25 15:00:00 [ссылка](#) 2011-2015 К50

support@k50.ru

Использование К50. Оптимизатор



Дальнейшие шаги

- ① Сделать связку K50 и AMOCRM для передачи данных по вкладу каждой фразы в достижение результата
- ② Исключить создание нецелевых сделок и изменить метод забора данных из AMOCRM в Google Analytics
- ③ Внедрить данную систему еще на 3 сайтах
- ④ Автоматическое заведение сделок из заявок в AMOCRM



Спасибо за внимание

Василий Лазука

Генеральный директор

8 (812) 244-08-80

www.realweb.ru