

Андрей Гавриков

# Digital-директор: ты кто такой и чем живешь?



# Андрей Гавриков

COMPLETO

MARKETING

EDUCATION

Ma

Ed

Вождь маркетинговой группы «Комплето»

Представитель Нидерландского  
Института Маркетинга (NIMA) в России

Куратор цеха интернет-маркетинга в  
Гильдии Маркетологов

Награждён в 2015 орденом «За заслуги  
в маркетинге»

Опыт с 1999 года

Реализовал более 450 проектов



СТУПИНСКИЙ  
ХИМИЧЕСКИЙ  
ЗАВОД



COMPLETO



**Torex**  
стальные двери



**VELUX**<sup>®</sup>

**softline**<sup>®</sup>

**ПРОМЕТ**



Северсталь 



**megaflex**

*Мария*  
Кухонная Студия

# Меня часто спрашивают:

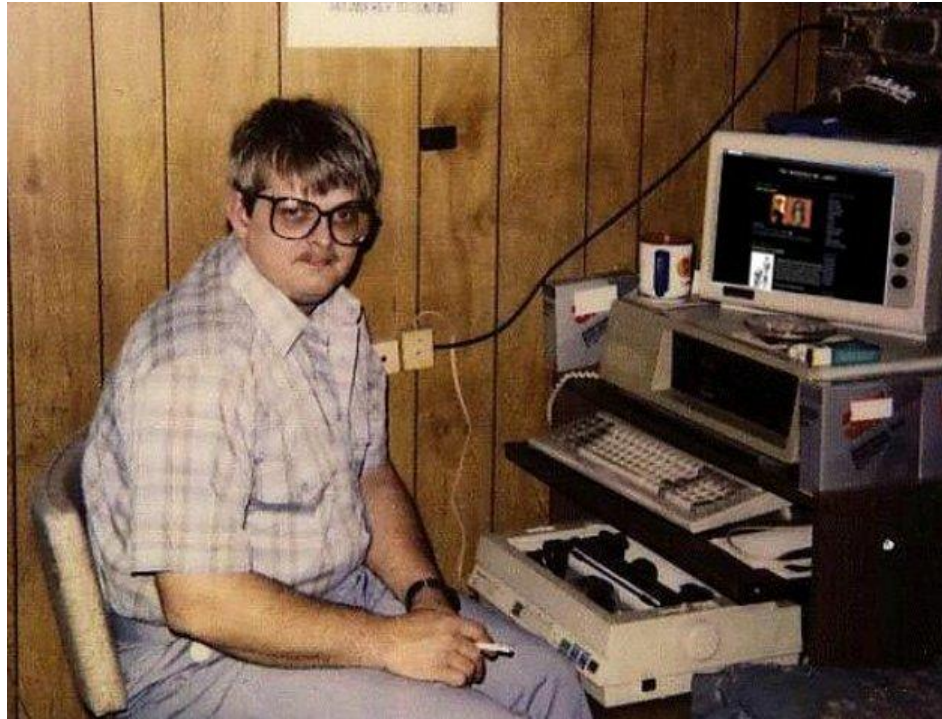
- Андрей, я интернет-маркетолог, но у меня есть амбиции и я хочу расти? Какие есть варианты?
- Андрей, я директор по маркетингу, но наша компания все больше и больше движется в Digital, а я понимаю, что не успеваю за этой трансформацией. Что делать?
- Андрей, мы запускаем свой проект, но у нас нет никакой digital-стратегии. Кого нам брать в штат?
- Андрей, у нас крупная компания и мы видим, как конкуренты нас обгоняют, пора начинать digital-трансформацию. Какой специалист нужен в мою компанию для этого?

Ответ на этот вопрос:



Digital -директор

# Неправильное понимание кто это!



Это как «Тыжкомпьютерщик»

## Advertising & Promotion

**Mobility Marketing**

**Display & Programmatic Advertising**

**Search & Social Advertising**

**Native/Content Advertising**

**Video Advertising**

**PR**

**Print**

## Content & Experience

**Mobile Apps**

**Interactive Content**

**Video Marketing**

**Email Marketing**

**Content Marketing**

**Optimization, Personalization & Testing**

**DAM & CRM**

**SEO**

**Marketing Automation & Campaign/Lead Management**

**CRM & Web Experience Management**

## Social & Relationships

**Call Analytics & Management**

**Events, Meetings & Webinars**

**Social Media Marketing & Monitoring**

**Advocacy, Loyalty & Referrals**

**Influencers**

**Customer Experience, Service & Support**

**CRM**

## Commerce & Sales

**Retail, Proximity & IoT Marketing**

**Channel, Partner & Local Marketing**

**Sales Automation, Enablement & Intelligence**

**Affiliate Marketing & Management**

**Ecommerce Marketing**

**Ecommerce Platforms & Carts**

## Data

**Audience/Marketing Data & Data Enhancement**

**Marketing Analytics, Performance & Attribution**

**Mobile & Web Analytics**

**Dashboards & Data Visualization**

**Business (Customer) Intelligence & Data Science**

**IPaaS, Cloud/Data Integration, RPA & Tag Mgmt**

**DMP**

**Customer Data Platform**

## Management

**Talent Mgmt**

**Product Mgmt**

**Budgeting & Finance**

**Collaboration**

**Projects & Workflow**

**Agile & Lean Mgmt**

**Vendor Analysis**

ВИДОВ РАБОТ ПО DIGITAL ОЧЕНЬ МНОГО





# Digital-директор – как шеф-повар!

Он знает, как  
приготовить блюдо и  
какие нужны ингредиенты



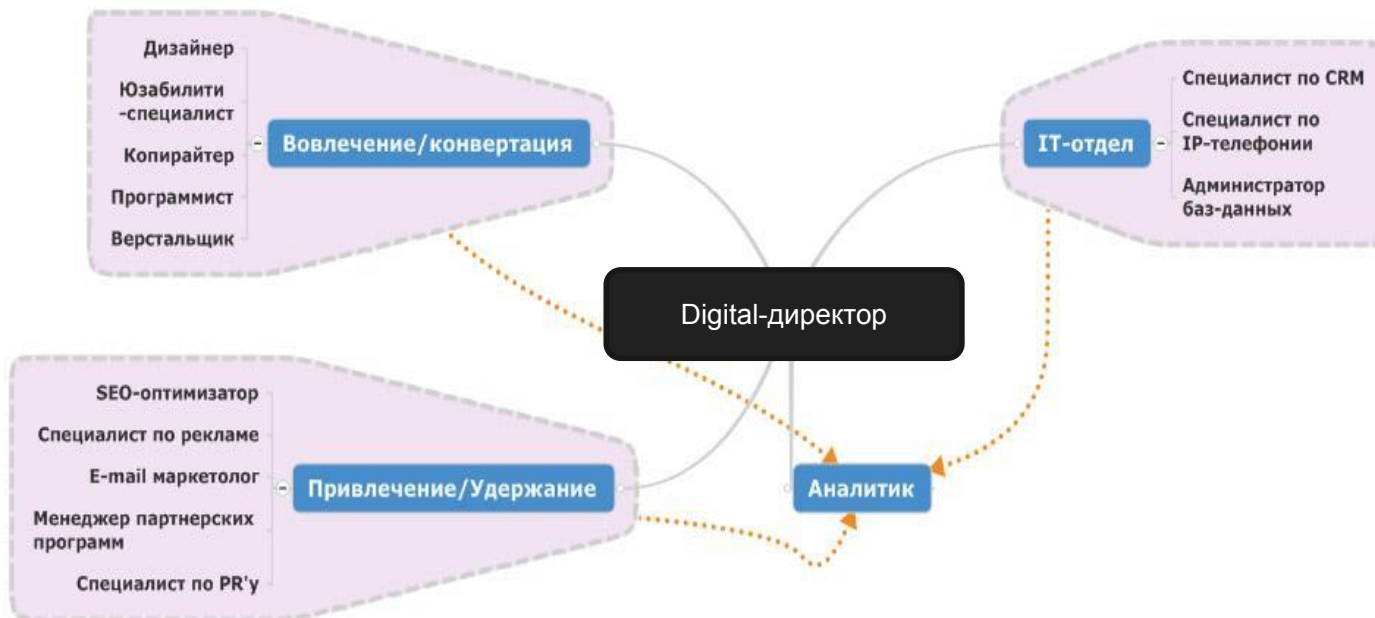
# Digital - директор

- Доскональное изучение продукта компании и ключевых особенностей бизнеса
- Подробное изучение целевой аудитории, понимание её потребностей, знание возражений и ответов на них
- Периодический анализ конкурентов
- Формирование стратегии интернет-маркетинга и подбор тактических инструментов
- Разработка KPI (ключевых показателей эффективности) интернет-маркетинга компании
- Анализ результатов рекламных кампаний и принятие решение по изменению/не изменению курса интернет-маркетинговой активности
- Постоянное изучение новых появляющихся инструментов интернет-маркетинга и адаптация их к бизнесу компании
- Взаимодействие с другими подразделениями компании (маркетинг, продажи, рг и нередко производство и логистика)
- Руководство всей проектной группой (это будет занимать большую часть времени)
- Помощь в подборе новых специалистов

# С кем он взаимодействует?

- веб-аналитик;
- специалист по рекламе
- SEO-оптимизатор;
- контент-маркетолог;
- контент-менеджер;
- email-маркетолог;
- специалист по партнеркам;
- SMM-специалист;
- специалист по PR;
- арт-директор;
- веб-дизайнер;
- иллюстратор;
- пикчер;
- UI/UX специалист;
- копирайтер;
- видеооператор;
- видеомонтажер;
- веб-разработчик;
- мобильный разработчик;
- верстальщик;
- тестировщик;
- специалист по CRM;
- специалист по IP-телефонии

# Итоговая структура

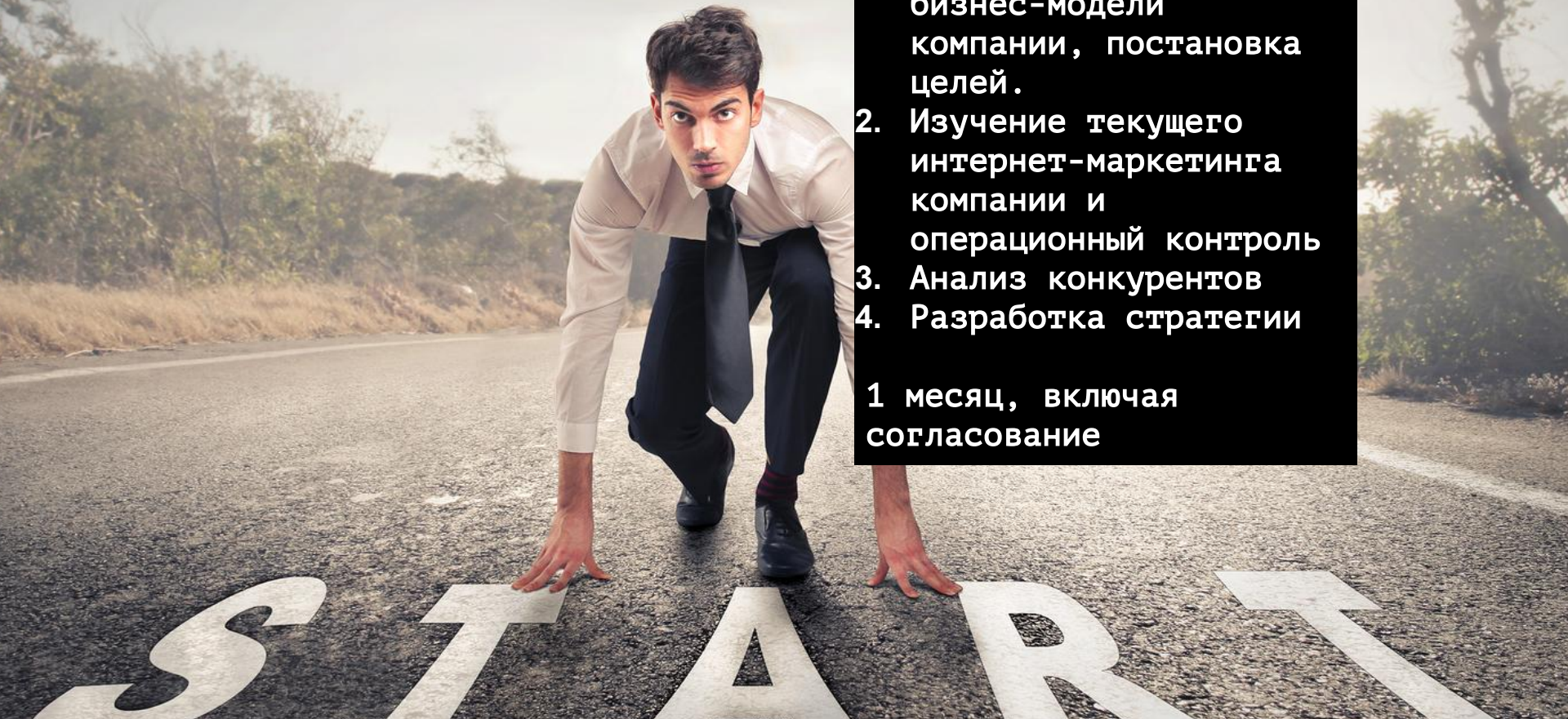


Стандарты работы и  
ведение проекта Digital-  
директором

# Что на старте?

1. Доскональный разбор бизнес-модели компании, постановка целей.
2. Изучение текущего интернет-маркетинга компании и операционный контроль
3. Анализ конкурентов
4. Разработка стратегии

**1 месяц, включая согласование**

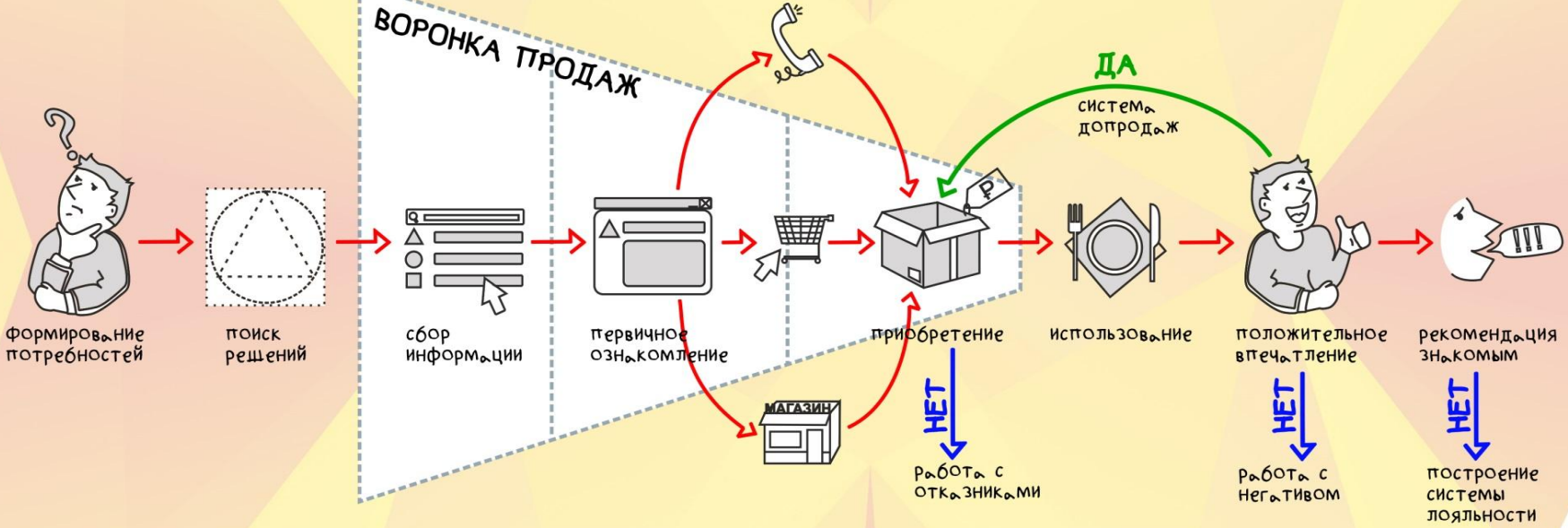


Задача маркетинга -  
формулировать, создавать и  
доносить до потребителя  
ценность продукта или  
услуги, которые мы продаем



# И чтобы эту ценность получить, клиент должен пройти Путь

## ПУТЬ КЛИЕНТА





# Система Электронного Маркетинга

## Мобильный Маркетинг

(приложения, реклама,  
SMS, мессенджеры..)

## Интернет Маркетинг

(SEO, SMM, Email,  
сайты..)

## Аналитика

(веб-аналитика,  
calltracking, CRM-  
аналитика, BI ...)



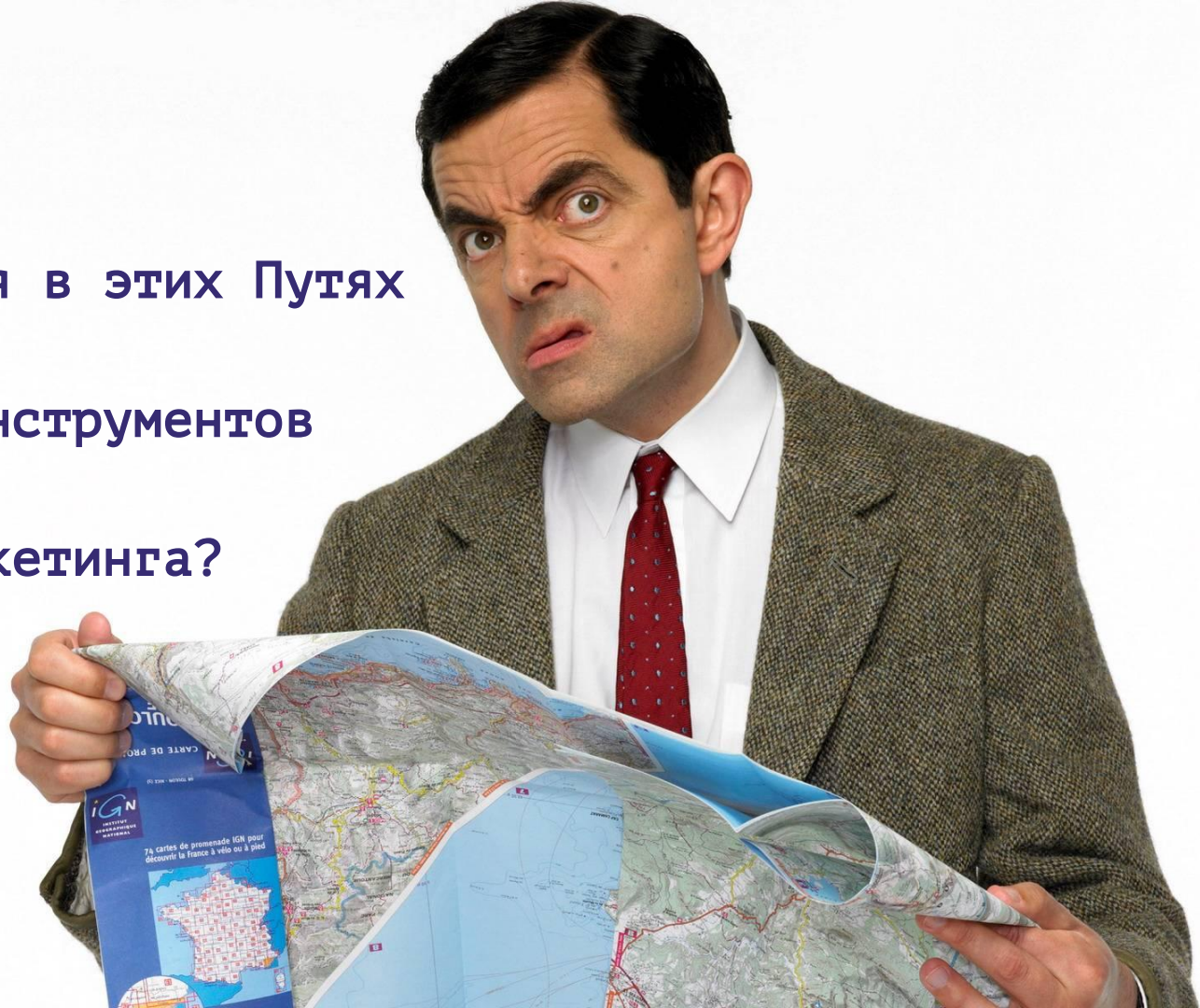
## Цифровые продажи

(CRM, Callback,  
Online-консультанты,  
электронные КП,  
электроскрипты  
продаж..)

## IT- системы

(системы по  
формированию заказов и  
проверки складских  
остатков, генераторы  
дилерских сайтов,  
генераторы рекламных  
кампаний, LMS  
партнерам..)

Как не запутаться в этих Путих  
и многообразии инструментов  
Электронного маркетинга?



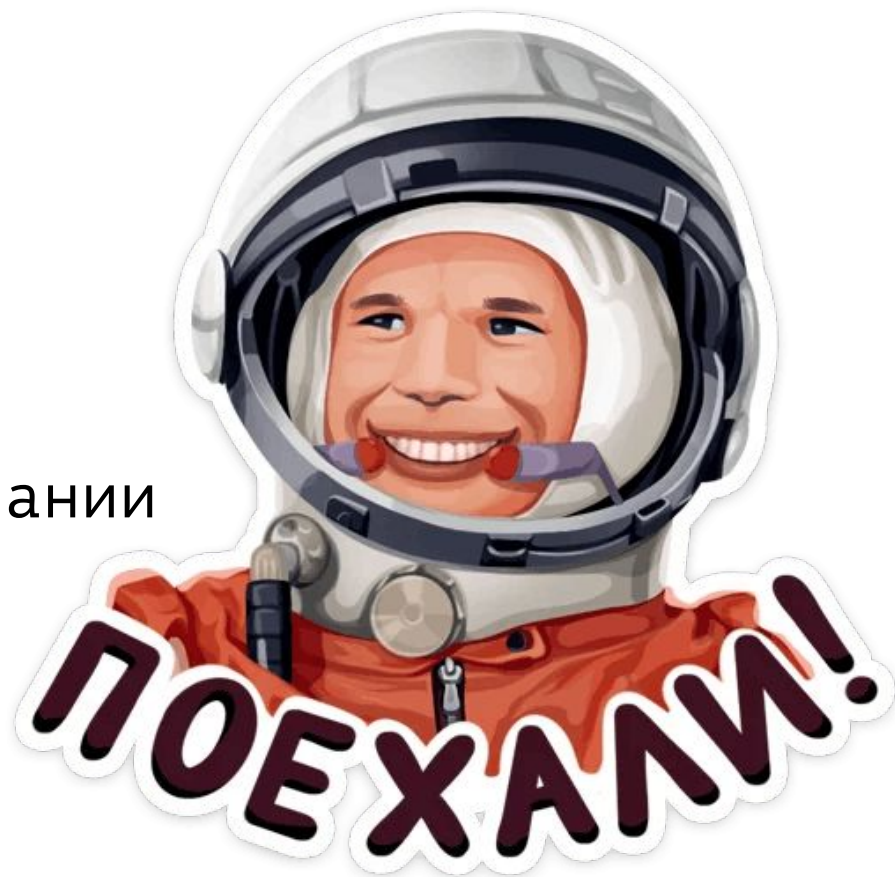
# Алгоритм построения системы электромаркетинга

1. Разобраться в бизнесе-модели, особенностях отрасли, текущей ситуации в компании
2. Постановка целей, которых мы будем достигать с помощью электронного маркетинга
3. Выделить сегменты целевой аудитории на которых мы сконцентрируемся, описать их портрет и потребности
4. Найти места, где концентрируется наша целевая аудитория и изучить виды и размер спроса в цифровой среде
5. Проанализировать конкурентов
6. Провести аудит текущего digital-маркетинга компании
7. На основании полученных в предыдущих шагах данных, разработать стратегию электронного маркетинга.



## 1. Разбираемся:

в бизнесе-модели,  
особенностях отрасли,  
текущей ситуации в компании



**1. Кто мы, что мы, что кому продаем, а кому не продаем?**

- ✓ Кто мы, какие наши преимущества и кто наши конкуренты?
- ✓ Что продаем?
- ✓ В каких регионах продаём?
- ✓ Напрямую или через сеть дилеров?
- ✓ С каким позиционированием продаем, как отстраиваемся от конкурентов?
- ✓ Кому продаем? На ком будем делать рост?
- ✓ Кто ваша целевая клиентская группа?
- ✓ Кто не ваша целевая аудитория?

**2. Доля рынка, текущее место.**

- ✓ Какую долю рынка вы сегодня занимаете? Падает она или растёт?
- ✓ На сколько/во сколько раз вы еще сможете вырасти, прежде чем ваша доля рынка составит 5% (10%)?
- ✓ Какие планы по росту на 1-3-5 лет?

**3. Есть ли стратегия развития компании в письменном виде?**

**4. Планируемые финансовые показатели роста бизнеса (согласно стратегии)?**

**5. Есть ли маркетинговая стратегия и тактика в письменном виде?**

**6. Есть ли коммуникационная стратегия, которая отражается в рекламе на этот год?**

**7. Строите ли вы бренд? Есть ли платформа бренда (то есть какие-то факты, на основе которых строится дизайн, слоган и коммуникационная стратегия)?**

**8. Цели и задачи, которые поставлены перед маркетингом (и, в частности, интернет-маркетингом) на ближайший год, три, пять.**

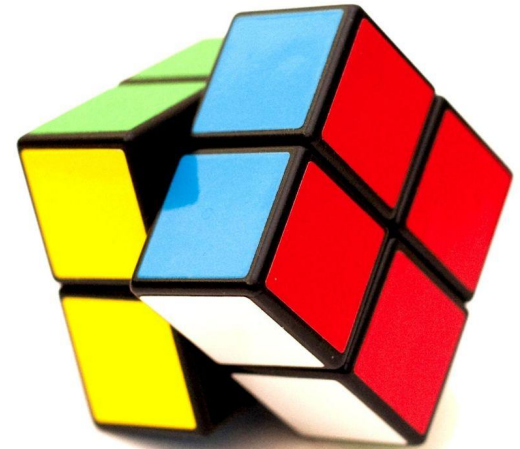
- ✓ В любых цифрах, показателях относительно текущей ситуации.
- ✓ Текущие проблемы, мешающие развитию.
- ✓ Что хотелось бы улучшить и что уже улучшается, чтобы устранить проблемы?
- ✓ Сможете ли вы удвоить объем продаж? Как быстро и за счет чего?
- ✓ На какие еще новые рынки Вы можете выйти? Планируете выйти? Вышли за прошедший год?

## 9. Потенциальные клиенты, клиентская база и ее ведение.

- ✓ Сколько всего у вас потенциальных клиентов?
- ✓ Сколько из них (количество, процент) зафиксировано в вашей клиентской базе? Вы знаете их контакты?
- ✓ Какая часть клиентской базы активна (какое количество и какой процент клиентов покупали сегодня, на этой неделе, в этом месяце, в этом году, вообще когда-либо)?
- ✓ Какая у вас доля рынка в количестве клиентов, в количестве единиц покупаемого товара, в обороте?
- ✓ Как часто покупают ваши клиенты?
- ✓ Всегда ли покупают только у вас?
- ✓ У кого ещё покупают?
- ✓ Почему покупают у вас?
- ✓ Почему покупают у них?
- ✓ Как сделать так, чтобы у вас покупали чаще, а у них реже?
- ✓ Фиксируете ли вы информацию о каждом клиенте? Какую? Используете ли ее для роста продаж? Как?
- ✓ Растет ли количество конкурентов? Как быстро? Какова стоимость входа в такой бизнес и насколько высока конкуренция?

## 10. Показатели для дальнейшего медиапланирования и выбора вектора развития.

- ✓ Средний чек?
- ✓ Маржинальность?
- ✓ Конверсия из обращений в покупку?
- ✓ Срок принятия решения?
- ✓ ABC анализ для большого ассортимента. Приоритетные товары и магниты.
- ✓ RFM анализ для случаев, когда надо выбрать отрасли для развития. Отрасли для роста в будущем.



## 11. Работа с целевой группой - отдача, как меняется клиент © Борис Жалило

- ✓ Довольны ли вы своей целевой группой? Платежеспособностью, готовностью платить, готовностью платить больше чем конкурентам, объемами потребления?
- ✓ Какой срок сотрудничества с клиентом? Какая при этом стоимость привлечения клиента и совокупная прибыль от него за срок сотрудничества?
- ✓ Какую часть оборота вы сделали в прошлом периоде на старых клиентах, а какую на новых? Кого вы называете старым и кого называете новым? Какую часть оборота (в процентах и в рублях) вы сделаете в следующем периоде на старых и какую на новых клиентах?
- ✓ Разделен ли план на работу со старыми клиентами и работу с новыми клиентами (есть цели по их количеству, среднему чеку/счету)?
- ✓ Растет ли со временем оборот по каждому клиенту? Как вы добиваетесь увеличения оборота по каждому клиенту и увеличения среднего оборота по клиентам?
- ✓ Кто ваши самые крупные клиенты? Какая доля оборота на них приходится? Пополняется ли их список, растет ли их оборот и уменьшается ли их доля?
- ✓ Меняются ли как-либо ваши клиенты? Как изменятся за следующий период? Как изменятся их требования и предпочтения?
- ✓ Меняется ли состав клиентов? Какой процент клиентов и какая доля в обороте по клиентам, которые работают с вами больше года (периода)? Какой процент новых привлеченных клиентов продолжают с вами работать после первой покупки (делают повторные покупки)? Насколько изменился и как изменился состав и структура клиентов за прошедший год?

12. Есть ли у Вас отдел продаж \ колл-центр? Алгоритм работы?
13. Книга продаж или какие-то стандарты продаж, оформленные в письменном виде есть?
14. Насколько актуальны допродажи? Вы как-то осуществляете допродажи?
15. Каков средний срок заключения сделки с новой компанией с нуля?
16. Есть ли в вашем бизнесе ярко выраженная сезонность? По каким сегментам продукции какая?
17. Есть ли CRM? Какая она? Всех ли клиентов там ведете? Что там фиксируете?
18. Считаете ли CLV по каналам и сегментам клиентов?
19. Связана ли CRM с онлайн заказами? Онлайн заказы автоматом поступают в CRM?
20. Есть ли у вас настроенная IP-телефония внутри компании? Связана ли она с CRM? Записываются ли разговоры с отделом продаж / колл-центром?
21. Список всех Ваших сайтов и какие задачи они выполняют?
22. Ведутся ли сейчас рекламные кампании и SEO-продвижение в Интернете? И какие они?
23. Какие суммарные бюджеты сейчас выделяются на интернет-маркетинг?
24. Какие свои внутренние интернет-маркетинговые сотрудники есть (в том числе контентщики и прочие)?
25. Есть ли сейчас какое-то ядро поисковых запросов, подобранное вами или для вас?
26. Сколько получаете звонков, электронных заявок, email из интернета? Данные за 3-6 месяцев.
27. Сколько продаж в рублях генерирует интернет? Как вы это узнали? Данные за 3-6 месяцев.



## 2. Формируем цели:

которые будем достигать  
в нашей будущей  
Digital-стратегии



# Откуда будут расти цели?



Цели бизнеса



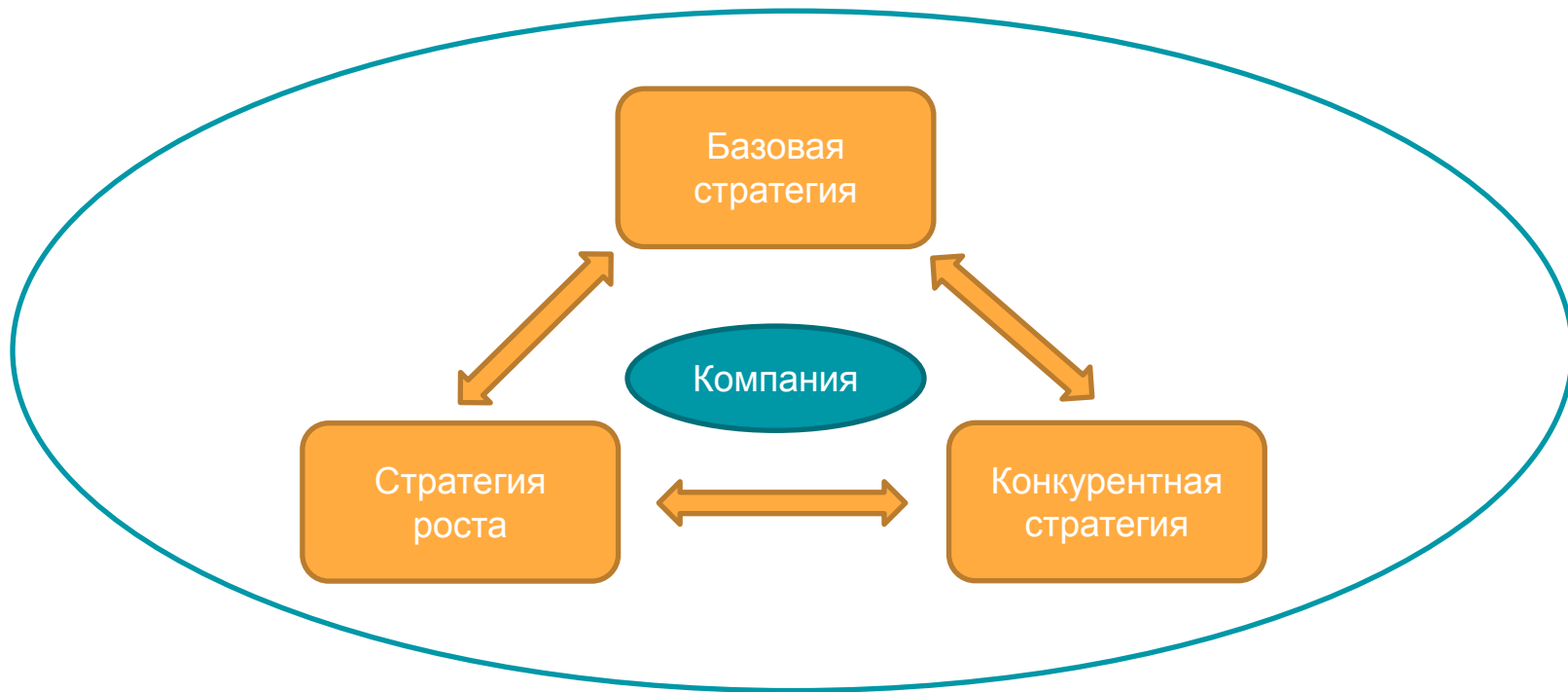
Цели маркетинга



Цели Digital

# Виды маркетинговых стратегий

---



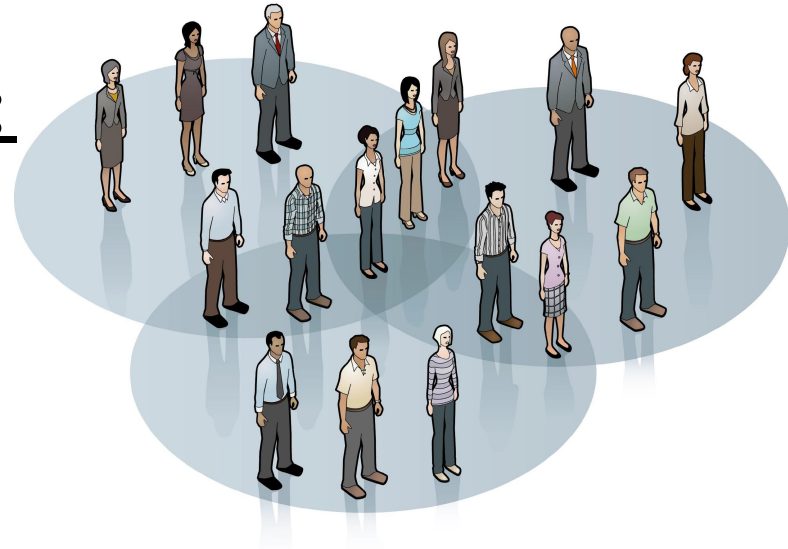


## Примеры целей электронного маркетинга:

- Сократить время на обслуживание текущих клиентов с 4 часов в месяц на клиента до 30 минут
- Генерация первичных обращений в компанию до 400 в месяц
- Генерация повторных обращений в компанию до 200 в месяц
- Поиск 4 новых регионов для сбыта
- Привлечение 75 новых дилеров
- Повышение продаж у текущих дилеров на 30%

### 3. Выделить сегменты ЦА:

на которых мы  
сконцентрируемся, описать  
их портрет и потребности

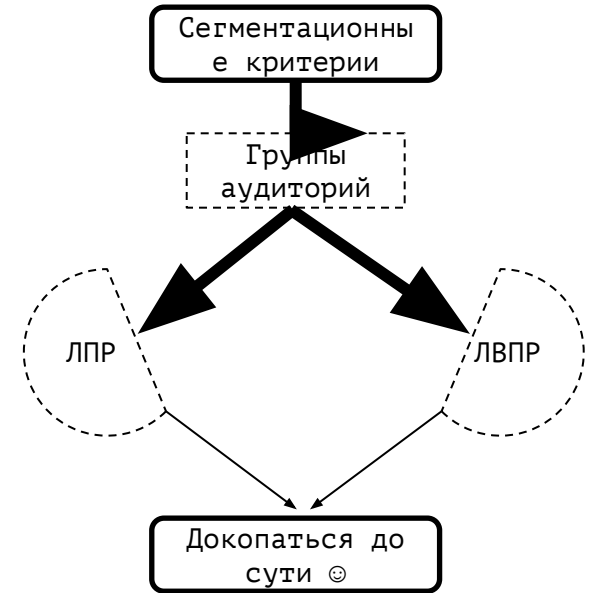


# Сегментация ЦА это просто 😊

На самом деле нет



- ✅ Выделяем «свои» сегменты (чем больше, тем лучше).
- ✅ Выделяем, с кем точно НЕ работаем (анти сегменты)
- ✅ Внутри «своих» сегментов выделяем лиц, принимающих решения и лиц, на них влияющих
- ✅ По всем «лицам» копаем истинные потребности и боли. Никого не слушаем, кроме них самих и поисковых запросов.



# Критерии сегментации в B2B

1. **Отрасль и подкатегория** (строительство складов, медицинское оборудование)
2. **Сезонность** приобретения
3. **Периодичность** приобретения
4. **Объем** закупок
5. **География** и наличие филиалов
6. Годовая **выручка** компании
7. **Количество сотрудников**
8. **Квалификация** сотрудников (офис, рабочие)
9. Какие профессии есть в компании
10. **Критерии выбора поставщика**
11. **Потенциал роста** клиента
12. **Уровень технологического развития** бизнеса
13. **Стереотипы** о продукте/отрасли
14. **Опыт работы с аналогичной компанией**
15. **Опыт работы с нашей компанией** (новый клиент, действующий клиент, вернувшийся клиент)
16. **Кто входит в закупочный комитет** (советчик, лицо оказывающее влияние, инициатор, лицо принимающее решение, «привратник», пользователь, покупатель)

## Убираем лишнее!

**Важно!** Отказ от конкретных аудиторий – важная честь сегментации

Сегментация – это не только выбор аудитории, с кем мы точно работаем, но и выбор всех сегментов аудитории, с кем мы точно НЕ работаем. Это нужно прописывать в явном виде.

- ✓ Убираем сегменты по тем же признакам, по которым сегментируем «нашу ЦА»





# Убираем лишнее!

Кто не ваша целевая аудитория?



# Разрабатываем типового персонажа для каждого сегмента

## Портрет дилера компании «»



## 4. Найти каналы с ЦА:

изучить виды и размер спроса  
в цифровой среде





Ищем все возможные точки  
контакта с аудиторией и  
изучаем виды спроса

# Формируем карту спроса всех видов



## 5. Анализируем конкурентов:

чтобы узнать их УТП, маркетинговую стратегию, инструменты маркетинга и продаж, бюджеты



# Анализ конкурентов

- Составлен список конкурентов (прямых, косвенных, заграничных, в зависимости от уровня развития)
- Цены
- Ассортимент
- Позиционирование
- УТП
- Сегменты ЦА с кем работают конкуренты
- География клиентов конкурентов
- Принимают ли участие в конференциях, рейтингах
- Состоят ли в отраслевых ассоциациях
- Входят ли в холдинг или есть дочерние проекты
- Сделано исследование тайного покупателя
- Изучено то, как изменялся сайт и продвижение конкурентов за все время их присутствия в интернете

# Анализ конкурентов

- Исследованы тренды по популярности бренда конкурентов
- Проанализированы тендерные площадки
- Проанализированы используемые рекламные каналы с помощью специальных сервисов
- Собран список всех запросов для поискового маркетинга (SEO и контекстная реклама)
- Собраны тексты объявлений для контекстной рекламы
- Проанализирована email-рассылка
- Найден самый популярный контент в блоге и на сайте у конкурентов
- Подробно проанализированы группы в социальных сетях с помощью специальных сервисов и собственными ручками и глазками
- Изучены рекламные креативы, которые конкуренты используют в социальных сетях
- Постоянно проводится мониторинг профильных сообществ



# Анализ конкурентов

- Подписка на лидеров мнений и конкурентов из отрасли в социальных сетях
- Проанализирован видеоконтент конкурентов
- Проведен мониторинг упоминаний конкурентов в интернете
- Изучены отзывы клиентов и сотрудников
- Сайт проанализирован с точки зрения юзабилити, маркетинга, элементов вовлечения, удержания и конвертации
- Проанализированы установленные системы и сервисы аналитики и по возможности выгружена подробная информация
- Есть сводная таблица по всем конкурентам по ключевым метрикам
- Есть подробное досье на каждого конкурента с его особенностями и нюансами
- Настроен постоянный мониторинг конкурентов, досье и сводная таблица пополняется свежими данными



# АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Пошаговая инструкция

Напишите свою почту,  
и мы отправим вам Пошаговую инструкцию

Отправить

Расскажите друзьям: [f](#) [vk](#) [G+](#) [twitter](#) [odnoklassniki](#)

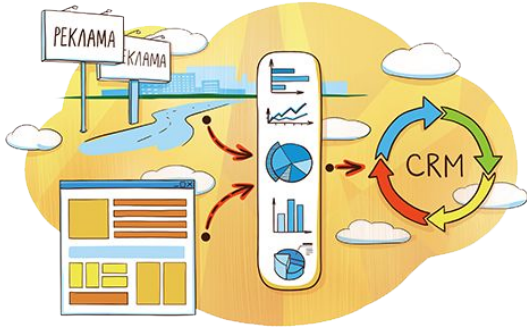
<https://maed.ru/useful-and-free/competitor-analysis/>

## 5. Аудит Digital:

чтобы понять, чего нам не хватает, что надо улучшить



# Аудиты текущей структуры Digital-маркетинга



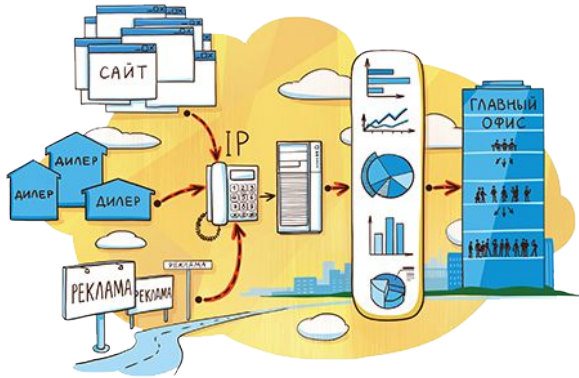
1. Технический аудит

2. SEO-аудит

3. Usability-аудит

4. Аудит веб-аналитики

5. Анализ лидов из digital



ЭТО РАЗДАТОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ НА КУРСЕ  
"ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ" УЧЕБНОГО ЦЕНТРА

MAED.RU

# ИНСТРУКЦИЯ ПО SEO

ПОШАГОВЫЙ ПЛАН ОПТИМИЗАЦИИ



# ИНСТРУКЦИЯ ПО SEO

пошаговый план оптимизации

Напишите свой email, на который мы отправим  
«Пошаговый план оптимизации сайта».

Ознакомлен с правилами обработки [персональных данных](#)

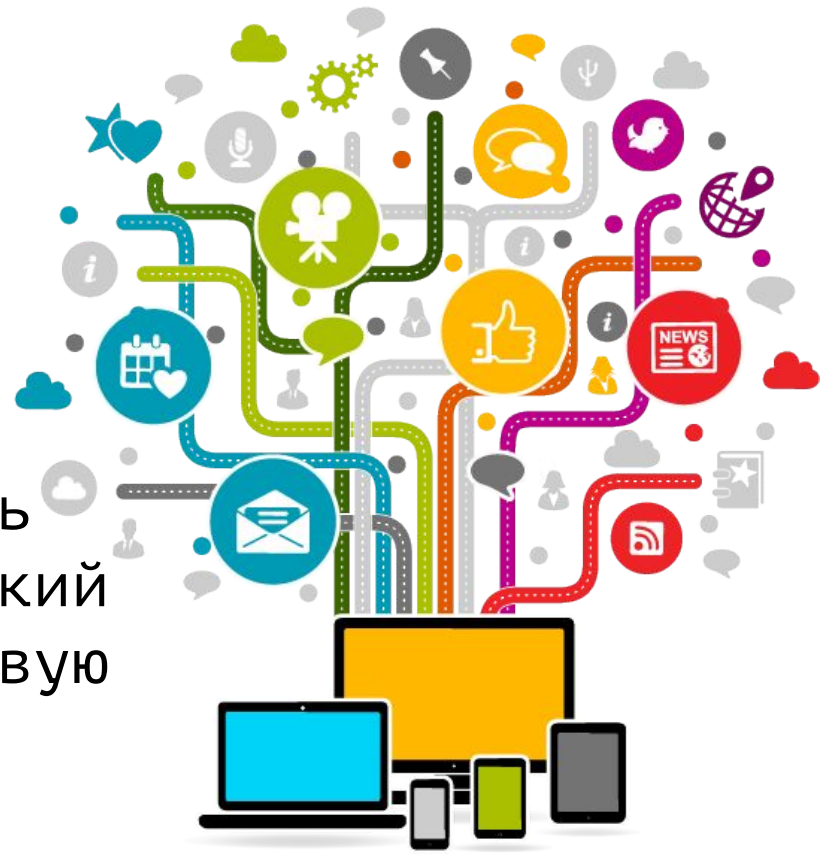
Скачать .PDF

Расскажите друзьям: [f](#) [vk](#) [G+](#) [twitter](#) [odnoklassniki](#)

<https://maed.ru/useful-and-free/seo-course/>

## 6. Делаем стратегию:

используя все данные, полученные на предыдущих этапах. Оцифровываем Путь клиента, делаем тактический план, медиаплан, финансовую модель.



# Путь клиента

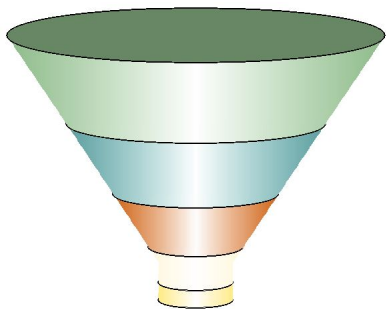
---



Путь клиента индивидуален и не обязательно все эти стадии могут быть, а могут быть и дополнительные шаги.

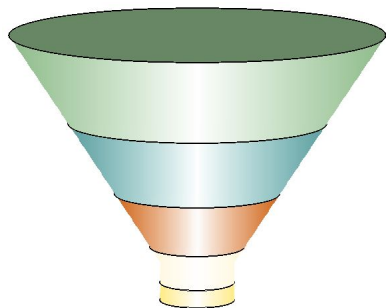
# Строим Путь клиента для каждого сегмента

## Розничные покупатели



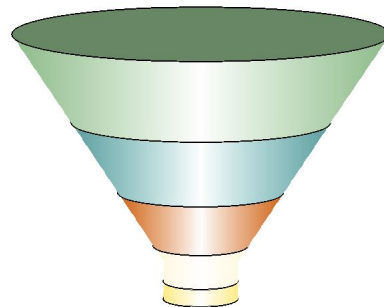
- лояльность к бренду
- заявки на сайте
- **покупки** в магазинах

## Розничные точки



- **заключение с нужным заводом производителем**
- высокие продажи нашего бренда
- лояльность к бренду, мотивация продавать его

## Отделочные бригады



- **лояльность к бренду**, рекомендации клиентам
- обучение монтажу по нашим стандартам
- информирование о новых продуктах



# Елена Анатольевна Приходько



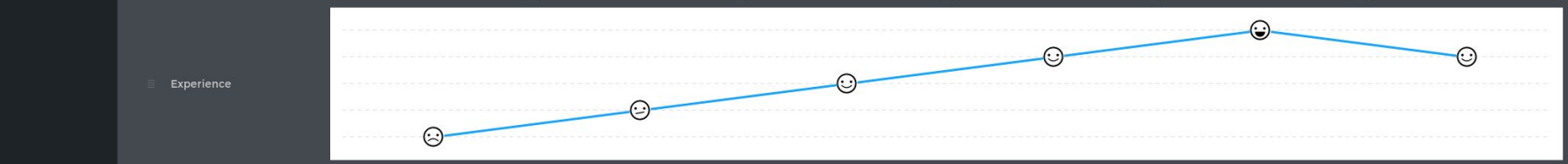
Елена выбирает дверь в квартиру после ремонта и для неё, в первую очередь, важен внешний вид. Знает что знакомые устанавливали дверь за 15 000 рублей и остались ею очень довольны, поэтому рассчитывает потратить такую же сумму. О безопасности двери не задумывается, так как слышала по телевизору об ограблениях известных людей и считает, что «если захотят – любую сломают», но защититься от незваных гостей хотела бы. Именно поэтому она боится покупать дверь с красивой внешней отделкой, которая будет привлекать внимание. Подъезд в котором живет Елена теплый, поэтому зимой в нем собирается молодежь. На площадке часто бывает накурено и запах проникает в квартиру и Елена переживает за здоровье своих детей.

<b>Возраст</b>	38 лет
<b>Занятость</b>	Работает
<b>Образование</b>	Высшее гуманитарное
<b>Должность</b>	Продавец-консультант
<b>Зароботная плата</b>	15 000 – 20 000 руб./месяц
<b>Семейной положение</b>	Замужем, двое детей 14 и 8 лет
<b>Место жительства</b>	Двушка в панельном доме
<b>В свободное время</b>	Смотрит телевизор, ездит на дачу, отдыхает с детьми на море раз в год
<b>Используемые каналы</b>	Одноклассники Email Поисковые системы
<b>Подходящий продукт</b>	Ultra, Super Delta, Super Alfa



38 лет  
Работает  
Высшее гуманитарное  
Продавец-консультант  
15 000 – 20 000  
руб./мес. Замужем,  
двое детей 14 и 8 лет  
Двушка в панельном  
доме. Смотрит  
телевизор, ездит на  
дачу, отдыхает с  
детьми на море раз в  
год.

	ПОИСК РЕШЕНИЙ	СБОР ИНФОРМАЦИИ	ПЕРВЫЙ КОНТАКТ	ПОКУПКА	МОНТАЖ	ЭКСПЛУАТАЦИЯ
User goals	Хочет купить металлическую входную дверь в квартиру.	Изучение информации о компании и её продукции	Выбрали дверь, общаются с сай-центром и хотят подъехать к местным дилерам	Приезжает к дилеру в магазин	Установка двери	Использование двери
User expectations	Дверь не дороже 15 000 рублей, без красивой внешней отделки. Герметичная от запахов и звуков.	Хочет убедиться что мы надежная компания и ознакомиться с каталогом продукции и отзывами	Быстрый ответ на звонок, грамотная консультация, рекомендация куда подъехать, чтобы вживую посмотреть на дверь, узнать примерную стоимость.	Получить грамотную консультацию, изучить разные варианты, узнать финальную стоимость.	Приедут монтажники в срок, приличные специалисты, установка быстро.	Чтобы дверь выполняла свою функцию
Process	Узнает о компаниях от знакомых, в интернете: баннеры, социальные сети, сайты с примерами ремонта квартир. Ходит по магазинам, строительным гипермаркетам.	Исучает на сайте информацию о компании и каталог продукции. Исучает отзывы в интернете.	Исучает сайт, отправляет заявку, звонит на телефон	Приходит в магазин, общается в продавом, изучает предоставленные двери, варианты отделки, фурнитуру, оформление заказа и внесение аванса.	За несколько дней до приезда звонок, за день до приезда звонок, за час до приезда звонок. На месте демонтаж старой двери, установка новой. Получение оставшегося платежа и заполнение документов.	Использование двери
Touchpoints	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наружная реклама (ТВ, щиты, СММ)</li> <li>2. Фирменные магазины и дилеры</li> <li>3. Медийная реклама и спонсорство</li> <li>4. Рекомендации знакомых</li> <li>5. Сайты с примерами ремонтов квартир</li> <li>6. Группы в социальных сетях</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сайт компании (данные о компании и каталог продукции)</li> <li>2. Сайты агрегаторы отзывов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контакты в шапке сайта</li> <li>2. Страница контакты</li> <li>3. Форма обратной связи</li> <li>4. Телефон</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Телефон - напоминание</li> <li>2. Магазин</li> <li>3. Электронная почта - напоминание</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Телефон- напоминание</li> <li>2. Электронная почта - напоминание</li> <li>3. Монтажники</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дверь</li> <li>2. Электронная почта</li> <li>3. Группы в социальных сетях</li> <li>4. Телефон</li> </ol>



Problems	Problems	Problems	Problems	Problems	Problems
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нет нативной рекламы на информационных порталах с ремонтами квартир</li> <li>2. Группы в социальных сетях слабее конкурентов</li> <li>3. Медийная реклама и спонсорство не ведутся несколько месяцев</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каталог на сайте неудобный и не показывает все возможные варианты отделки дверей и их разновидности</li> <li>2. На сайте плохо донесита преимущество компании и дверей</li> <li>3. В интернете есть немало отрицательных отзывов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чтобы получить телефон сай-центра надо зайти в раздел "Контакты"</li> <li>2. Нет онлайн-консультанта</li> <li>3. Форма обратной связи содержит слишком много полей</li> <li>4. Форма обратной связи незаметна</li> <li>5. Часть звонков теряется</li> <li>6. Невсегда качественная работа специалистов сай-центра</li> <li>7. Нет измерения эфффективности работы телемаркетологов</li> <li>8. Нет понимание из каких рекламных источников идут звонки</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дилеры могут предлагать продукцию конкурентов и это никак не отследить</li> <li>2. Не все дилеры умеют грамотно продавать</li> <li>3. Дилеры могут напутать с оформлением заказа по телефону</li> <li>4. Неудобный конструктор заказа</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не всегда клиента заранее предупреждают</li> <li>2. Возможна халатность монтажников</li> <li>3. Забывают сфотографировать результат работ</li> <li>4. Иногда бывает брак из-за некомпетентных монтажников</li> <li>5. Не всегда бывает точная сдача</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не все клиенты рекомендуют компанию после установки</li> <li>2. Теряется контакт с клиентом</li> </ol>
Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas	Ideas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Запустить медийную рекламу и донести УТП</li> <li>2. Активизировать работы в социальных сетях</li> <li>3. Договориться о размещении "кейсов" клиентов на информационных сайтах</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработать новую версию сайта с удобным каталогом</li> <li>2. Сделать конструктор дверей</li> <li>3. Сделать возможность загружать фотографию интерьера для "примерки" двери</li> <li>4. Отработать негативные отзывы в интернете</li> <li>5. Создать на сайте раздел для сбора отрицательных отзывов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Добавить элементы Call-to-Action на страницах товаров</li> <li>2. Подключить онлайн-консультанта</li> <li>3. Упростить форму заявки</li> <li>4. Настроить аналитику IP-телефонии</li> <li>5. Выстроить сквозную аналитику до звонка по рекламным каналам</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Усилить подготовку дилеров: создать учебный портал, проводить аттестацию.</li> <li>2. Выстроить систему передачи заявок и контроля с записью разговоров и контролировать после выполнение заказа - не купил ли клиент другую дверь</li> <li>3. Создать удобный конструктор заказов</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Автоматизировать процесс напоминания клиенту и монтажникам</li> <li>2. Вести более строгую аттестацию монтажников и их подготовку</li> <li>3. Вести в скрит общене уточнение о том, есть ли сдача</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сделать триггерную рассылку об правильной заботе о двери и фурнитуре</li> <li>2. Выстроить партнерскую программу</li> <li>3. Подключать на группы в социальных сетях</li> <li>4. Узнать есть ли у них дача и предлагать продукт для дачи</li> </ol>

Поиск решений



# Поиск решений

**Цель этапа:** хочет найти подходящую под её критерии двери различных производителей, чтобы в дальнейшем иметь возможность выбрать.

**Ожидания на этом этапе:** у производителей должны быть модели дверей не дороже 15 000 рублей, герметичные от запахов и звуков (от молодежи), без красивой внешней отделки (чтобы не привлекать лишнее внимание соседей и потенциальных воров).

**Как выглядит процесс:** Узнает о компаниях от знакомых, в интернете: баннеры, социальные сети, сайты с примерами ремонта квартир, поисковые системы. Ходит по магазинам, строительным гипермаркетам.

## **Точки контакта с клиентом:**

- Наружная реклама (ТВ, щиты, СМИ)
- Фирменные магазины и дилеры
- Медийная реклама и спецпроекты
- Рекомендации знакомых
- Сайты и группы в социальных сетях с примерами ремонтов квартир
- Результаты выдачи поисковых систем по кластеру запросов с недорогими дверями

## **Какие у нас есть проблемы на этом этапе:**

1. Нет примеров ремонтов квартир с нашими дверях на специализированных сайтах и группах в социальных сетях
2. В поисковых системах продвигаемся не по всем запросам, по которым клиенты нас ищут
3. Дилеры не всегда компетентно общаются с потенциальными клиентами, плохие технологии продаж
4. Давно не делали спецпроектов и не вели медийную рекламу на охват

# Поиск решений

## Способы решения проблем:

1. Разработать контент-стратегию и план работ по размещению нашего контента на порталах и группах в социальных сетях с нашей аудиторией
2. Собрать полную базу поисковых запросов и начать по нему продвижение
3. Выстроить систему обучения технологиям продаж менеджеров наших дилеров: разработать личные учебные кабинеты, где можно будет просмотреть учебные видеоролики по продуктам, технологиям продаж, пройти тестирования.
4. Выбрать несколько авторитетных площадок для проведения спецпроектов
5. Запустить медийную рекламу, на нужный нам сегмент аудитории

# Оценка альтернатив



# Оценка альтернатив

Получив информацию из разных источников, Елена Анатольевна решает более подробно ознакомиться с каждым из рассматриваемых ею производителей дверей.

**Цель этапа:** изучить информацию о нашей компании и продукции

**Ожидания на этом этапе:** убедиться что мы надежная компания, с хорошим продуктом, которые отвечает всем потребностям.

**Как выглядит процесс:** изучает на сайте информацию о компании и каталог продукции. Изучает отзывы в интернете.

**Точки контакта с клиентом:**

- Сайт компании
- Сайты с отзывами в интернете

**Какие у нас есть проблемы на этом этапе:**

- 1.Каталог на сайте неудобный и не показывает все возможные варианты отделки дверей и их разновидности
- 2.На сайте плохо доносится преимущество компании и дверей
- 3.Сложно принять решение о покупке конкретной двери, т.к. непонятно, как она будет выглядеть в интерьере
- 4.В интернете есть немало отрицательных отзывов

# Оценка альтернатив

## Способы решения проблем:

1. Разработать новую версию сайта, где будут донесены все преимущества компании и её продукции
2. Спроектировать и разработать удобный каталог продукции
3. Сделать конструктор дверей, чтобы клиент самостоятельно мог комбинировать различные элементы дверей под свой интерьер
4. Сделать на сайте модуль, с “примеркой” двери в свой интерьер, чтобы человек загружал фотографию своей квартиры и можно было накладывать выбранную дверь на дверной проем и смотреть, как она будет выглядеть в интерьере
5. Разработать мобильное приложение с таким же функционалом по “примерке” двери
6. Найти максимальное количество отзывов о нашем бренде в интернете
7. Проанализировать эти отзывы
8. Разработать алгоритм отработки этих отзывов
9. Отработать негативные отзывы в интернете
10. Создать на сайте раздел для сбора отрицательных отзывов



# Первый контакт с представителем компании



# Первый контакт с представителем компании

Елена Анатольевна изучила отзывы о компании в интернете, побродила по каталогу продукции, выбрала интересную ей дверью.

**Цель этапа:** получить недостающую информацию, чтобы приехать в фирменный магазин или к дилеру

**Ожидания на этом этапе:** быстрый ответ на звонок, грамотная консультация, рекомендация куда подъехать, чтобы вживую посмотреть на дверь, узнать стоимость и сроки.

**Как выглядит процесс:** отправляет заявку на сайте или звонит на телефон

## **Точки контакта с клиентом:**

- Страница контакты
- Форма обратной связи
- Форма заказа обратного звонка

## **Какие у нас есть проблемы на этом этапе:**

- 1.Чтобы получить телефон call-центра надо зайти в раздел "Контакты"
- 2.Нет онлайн-консультанта
- 3.Форма обратной связи содержит слишком много полей
- 4.Форма обратной связи незаметна
- 5.Нет формы заказа конкретной двери
- 6.Часть звонков теряется
- 7.Не всегда качественная работа специалистов call-центра
- 8.Нет измерения эффективности работы специалистов call-центра
- 9.Нет понимания из каких рекламных источников идут звонки

# Первый контакт с представителем компании

## Способы решения проблем:

1. Добавить формы на страницах товаров
2. Подключить онлайн-консультанта
3. Упростить формы заявки
4. Вынести в шапку сайта номер телефона call-центра
5. Настроить аналитику IP-телефонии и запись телефонных разговоров
6. Выстроить сквозную аналитику до звонка по рекламным каналам, связав web-аналитику, crm, телефонию

# Приобретение продукта



# Приобретение продукта

Елена Анатольевна пообщалась с консультантом в call-центре и договорилась о поездке к дилеру.

**Цель этапа:** приобрести дверь

**Ожидания на этом этапе:** получить грамотную консультацию, посмотреть на варианты дверей “живую”, получить финальные сроки и стоимость, которая не должна отличаться от той, которую озвучили в call-центре, оформить договор.

**Как выглядит процесс:** приходит в магазин, общается с продавцом изучает представленные двери, варианты отделки, фурнитуру, оформление заказа и внесение аванса.

**Точки контакта с клиентом:**

- Магазин

**Какие у нас есть проблемы на этом этапе:**

1. Не всегда знаем, доехал ли клиент до дилера или нет
2. Цены на двери, озвученные в call-центре и у дилера могут различаться в силу региональной специфики - делаем индивидуальную прайсы под регионы
3. Клиент иногда “забывает”, какую отделку двери себе заказывал и когда приезжают монтажники, клиенту могут устроить скандал и отказаться от покупки
4. Дилеры могут предлагать продукцию конкурентов и это никак не отследить
5. Не все дилеры умеют грамотно продавать
6. Дилеры могут напутать с оформлением заказа по телефону
7. Неудобный процесс заказа двери у производителя: нужно созваниваться с производством, уточнять наличие, отправлять excel-файл с заказом по email

# Приобретение продукта

## Способы решения проблем:

1. Выстроить автоматические напоминания для клиента по SMS, email, телефону
2. Усилить подготовку дилеров: создать учебный портал, проводить аттестацию
3. Выстроить систему передачи заявок и контроля с записью разговоров и контролировать после выполнение заказа - не купил ли клиент другую дверь
4. Создать удобный конструктор заказов, позволяющий создавать индивидуальные заказы и просматривать складские остатки, вести документооборот между дилером и производителем
5. В конструкторе заказов учитывать стоимость дверей в конкретном регионе и синхронизировать данные с call-центром
6. Сделать модуль для оформления договора, в котором показывается дверь с отделкой, которую заказал клиент, чтобы клиент потом не “забывал” о выбранной отделке двери

# Монтаж



# Монтаж

Елена Анатольевна ожидает монтаж купленной двери в оговоренные сроки с компанией

**Цель этапа:** установить дверь

**Ожидания на этом этапе:** монтажники приедут в срок, прилично выглядящие, установят быстро и уберут за собой

**Как выглядит процесс:** предварительный звонок за несколько дней и звонок за час до монтажа, на месте демонтаж старой двери, установка новой, уборка за собой строительного мусора. Получение оставшегося платежа и заполнение документов.

**Точки контакта с клиентом:**

- Телефон
- Монтажники

**Какие у нас есть проблемы на этом этапе:**

- Не всегда клиента заранее предупреждают
- Возможна халатность монтажников, могут “забыть” приехать
- Монтажники могут хамить, быть с похмелья
- Забывают сфотографировать результат работ
- Иногда бывает брак из-за некомпетентных монтажников
- Не всегда бывает точная сдача
- Иногда забывают подписать с клиентом документы



# Монтаж

## Способы решения проблем:

1. Автоматизировать процесс напоминания даты и времени монтажа клиенту
2. Разработать мобильное приложение для монтажников, где будет расписание выездов и проработан бизнес процесс по монтажу, подписанию договоров, фотографированию результату работ
3. Выстроить процесс получения оценки монтажников от клиентов
4. Ввести более строгую аттестацию монтажников и их подготовку
5. Внести в скрипт общение уточнение о том, есть ли сдача

# Использование двери



# Использование двери

Елена Анатольевна и её семья каждый день пользуются дверью

**Цель этапа:** использовать дверь, быть защищенными от запахов и звуков из подъезда

**Ожидания на этом этапе:** дверь выполняет возложенные на неё функции

**Как выглядит процесс:** использование двери по назначению.

## **Точки контакта с клиентом:**

- Дверь
- Телефон
- Email
- Группа в социальных сетях

## **Какие у нас есть проблемы на этом этапе:**

- Не все клиенты готовы рекомендовать нас знакомым
- Теряется контакт с клиентом

## **Способы решения проблем:**

- Сделать триггерную рассылку об правильной заботе о двери и фурнитуре
- Выстроить партнерскую программу
- Подписывать на группы в социальных сетях
- Устраивать конкурсы в социальных сетях для клиентов компании
- Узнать есть ли у них дача и предлагать продукт для дачи

# Разрабатываем стратегию и тактический план работ



Here's  
the work.  
Now go  
do it.

*what?  
um.*



# Разрабатываем стратегию и тактический план работ

## Оглавление

1. ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....	5
1.1. Бизнес модель Фабрики Нордик.....	5
1.2. Позиционирование.....	7
1.3. Цели бизнеса, маркетинга, электронного маркетинга.....	8
1.3.1. Стратегия развития бизнеса.....	8
1.3.2. Маркетинговая стратегия.....	9
1.3.3. Цели электронного маркетинга.....	10
1.4. Текущие проблемы.....	11
1.5. Торговое предложение – лестницы Нордик.....	12
1.6. Целевая Аудитория и ее сегментация.....	13
1.6.1. Сегмент «Владельцы частных домов, двухуровневых квартир».....	15
Владелец коттеджа, таунхауса.....	15
Владелец загородного дома.....	19
Владелец загородного дома в регионе, где нет дилера.....	20
Жена владельца загородного дома.....	24
Владелица частного дома, активная женщина.....	29
Дачник - пенсионер, покупка в рассрочку.....	31
Владелец двухуровневой квартиры или квартиры с высоким потолком.....	35
1.6.2. Сегменты B2B.....	37
Дилер.....	37
Дизайнер интерьера.....	38
2. ПОДГОТОВКА.....	39
2.1. Спрос.....	39
2.2. Аудиты.....	40
2.3. Конкурентный анализ.....	44
2.3.1. Компания «Наша Лестница».....	44
2.4. Сравнительный анализ.....	58
2.4.1. Конкуренция в Яндекс.....	58
2.4.2. Конкуренция в Google.....	61
3. ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА.....	63
3.1. Поисковый маркетинг.....	63
3.1.1. Цели поискового маркетинга.....	63
3.1.2. Сегментация целевой аудитории.....	63
3.1.3. Инструменты поискового маркетинга.....	63
3.1.4. SEO.....	65
3.1.5. Контекстная реклама.....	69

3.2. Сайт – основной инструмент маркетинга.....	71
3.2.1. Цели и задачи сайта Нордик.....	71
3.2.2. Целевая аудитория.....	71
3.2.3. Структура.....	72
3.2.4. Каталог лестниц и карточка товара.....	76
3.2.5. Главная страница.....	78
3.2.6. Требования к наполнению страниц.....	82
3.2.7. Этапы работ по созданию сайта.....	82
3.3. Контент маркетинг.....	83
3.3.1. Цели контент-маркетинга.....	83
3.3.2. Сегментация целевой аудитории.....	83
3.3.3. Каналы распространения контента Нордика.....	83
3.3.4. Типы контента под каждый канал.....	84
3.3.5. Сводная таблица рубрик.....	89
3.3.6. Операционный план по генерации контента и его распространению.....	89
3.3.7. Ресурсы.....	90
3.3.8. Команда.....	90
3.3.9. План публикаций и других активностей.....	91
3.3.10. Рубрики и план.....	91
3.4. Маркетинг в социальных сетях.....	92
3.4.1. Таргетинг.....	92
3.4.2. Позиционирование Фабрики Нордик в социальных сетях.....	92
3.4.3. Анализ аудитории (кратко).....	95
3.4.4. Рекомендации по позиционированию фабрики Нордик в соцсетях.....	96
3.4.5. Рубрики и темы в социальных сетях.....	98
3.4.6. План публикаций на месяц.....	99
3.5. E-mail маркетинг.....	100
3.5.1. Вариант периодических рассылок.....	100
3.5.2. Вариант серии писем.....	101
3.6. Видеомаркетинг.....	104
3.6.1. Цели видео маркетинга фабрики Нордик.....	104
3.6.2. Вариант видео программы «Лестницы Нордик».....	106
3.7. PR компании и продвижение личного бренда.....	109
3.7.1. PR.....	109
3.7.2. Личный брендинг.....	109
4. КОМПЛЕКС СЭМ.....	113
4.1. Брендинг.....	114
4.2. Привлечение ЦА.....	115

4.3. Вовлечение ЦА.....	116
4.4. Конвертация ЦА.....	117
4.5. Удержание и информирование ЦА.....	118
4.6. Аналитика.....	122
5. ПЛАН.....	124
5.1. Операционный план на 3 месяца.....	124
5.2. Команда.....	124
5.3. Прогноз окупаемости.....	125
Приложения.....	126
Приложение 1. Как потребители принимают решение о покупке.....	126
Приложение 2. Чеклист по коммерческим факторам.....	127
Приложение 3. Как должен выглядеть запуск и ведение рекламных кампаний.....	131

Эту стратегию и план работ более чем на 132 листа сделала участница курса на [www.maed.ru](http://www.maed.ru)



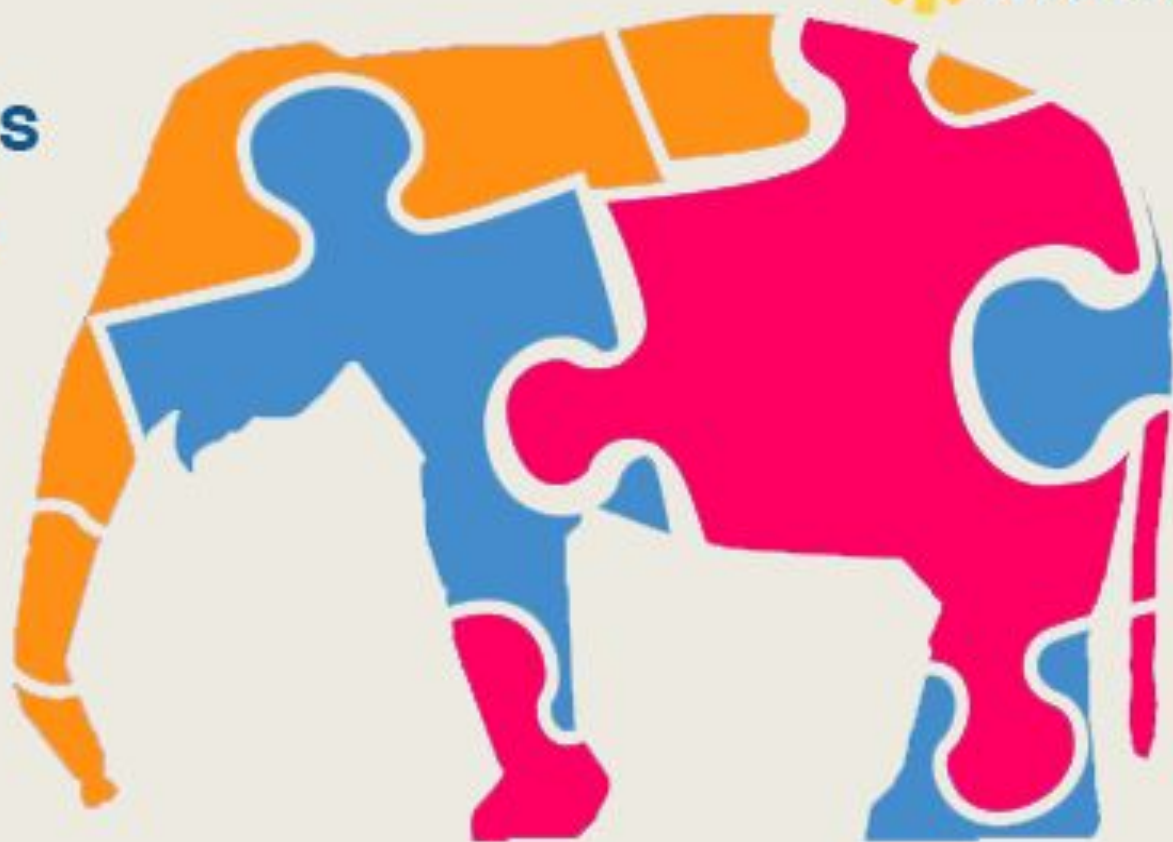
# Делаем прогнозы и эконометрические модели

Показатель	Текущая ситуация	Прогноз 1	За счет чего сможем достигнуть	Прогноз 2	За счет чего сможем достигнуть	Прогноз 3	За счет чего сможем достигнуть
<p>Трафик</p> <p>Количество дилеров</p> <p>Количество торговых точек</p> <p>Конверсия в сделку</p> <p>Продажи через интернет</p> <p>Продажи через другие источники</p> <p>Общие объемы продаж</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- за счет создания раздела для дилеров</li> <li>- за счет системной работы по привлечению дилеров и конечных покупателей</li> <li>- за счет SEO оптимизации сайта</li> <li>- за счет разработки торгового предложения для дилеров</li> <li>- за счет создания и распространения контента</li> <li>- за счет брендинга и классического маркетинга</li> <li>- за счет нового позиционирования и отстройки от конкурентов</li> <li>- за счет внедрения аналитики и инструментов автоматизации</li> <li>- за счет внедрения скриптов продаж</li> <li>- за счет системы обучения продавцов и дилеров</li> <li>- за счет интерактивных элементов сайта (калькуляторы расчетов)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- за счет создания раздела для дилеров на сайте</li> <li>- за счет разработки торгового предложения для дилеров</li> <li>- за счет системной работы по привлечению дилеров</li> <li>- за счет SEO оптимизации сайта</li> <li>- за счет создания и распространения контента</li> <li>- за счет брендинга и классического маркетинга</li> <li>- за счет нового позиционирования и отстройки от конкурентов</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- за счет создания раздела для дилеров на сайте</li> <li>- за счет работы по привлечению дилеров</li> <li>- за счет SEO оптимизации сайта</li> <li>- за счет брендинга</li> <li>- за счет нового позиционирования и отстройки от конкурентов</li> </ul>
<p>Узнаваемость бренда</p> <p>Трафик</p> <p>Конверсия в полезное действие</p> <p>Звонки, заявки, консультант и пр.</p> <p>Конверсия в отгрузку из полезного действия</p> <p>Количество отгрузок</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- за счет проработки информационного спроса</li> <li>- за счет запуска и оптимизации рекламных каналов</li> <li>- за счет размещения контента на сторонних площадках</li> <li>- за счет увеличения трафика на сайт из бесплатных источников</li> <li>- за счет таргетинга и сегментов аудиторий</li> <li>- за счет выстраивания правильного позиционирования</li> <li>- за счет брендинга</li> <li>- за счет доработок сайта и посадочных для продуктов</li> <li>- за счет ретаргетинга</li> <li>- за счет интерактивных элементов сайта (калькуляторы расчетов)</li> <li>- за счет размещения полезного контента на своем сайте</li> <li>- за счет сравнения характеристик с другими производителями</li> <li>- за счет работы колл-центра</li> <li>- за счет проработки раздела Где купить</li> <li>- за счет внедрения Salesfarm</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- за счет проработки информационного спроса</li> <li>- за счет запуска и оптимизации рекламных каналов</li> <li>- за счет размещения контента на сторонних площадках</li> <li>- за счет увеличения трафика на сайт из бесплатных источников</li> <li>- за счет брендинга</li> <li>- за счет доработок сайта и посадочных для продуктов</li> <li>- за счет ретаргетинга</li> <li>- за счет размещения полезного контента на своем сайте</li> <li>- за счет сравнения характеристик с другими производителями</li> <li>- за счет работы колл-центра</li> <li>- за счет проработки раздела Где купить</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- за счет проработки информационного спроса</li> <li>- за счет запуска и оптимизации рекламных каналов</li> <li>- за счет увеличения трафика на сайт из бесплатных источников</li> <li>- за счет доработок сайта и посадочных для продуктов</li> <li>- за счет сравнения характеристик с другими производителями</li> <li>- за счет проработки раздела Где купить</li> </ul>

# Разрабатываем медиаплан

Контекстная реклама Яндекс Поиск		Бюджет	300000	250000	220000	190000	220000
		Количество взаимодействий	клики	15000	15000	15000	15000
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	20	20	20	20	20
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,80%	120	120	120	120
		<b>Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1</b>	-	<b>2083</b>	<b>1833</b>	<b>1583</b>	<b>1833</b>
РСЯ Яндекс		Бюджет	200000	170000	150000	130000	140000
		Количество взаимодействий	клики	56667	50000	43333	46667
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	4	3	3	3	3
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,30%	170	150	130	140
		<b>Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1</b>	-	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>
Контекстная реклама Google		Бюджет	300000	250000	220000	190000	220000
		Количество взаимодействий	клики	15000	15000	15000	15000
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	20	20	20	20	20
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,80%	120	120	120	120
		<b>Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1</b>	-	<b>2083</b>	<b>1833</b>	<b>1583</b>	<b>1833</b>
KMC Google (GDN)		Бюджет	200000	170000	150000	130000	140000
		Количество взаимодействий	клики	56667	50000	43333	46667
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	4	3	3	3	3
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,30%	170	150	130	140
		<b>Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1</b>	-	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>
Работа с несформированным спросом							
Контекстная реклама Яндекс		Бюджет	100000	80000	70000	60000	70000
		Количество взаимодействий	клики	11110	11110	11110	11110
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	10	9	9	9	9
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,20%	22	22	22	22
		<b>Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1</b>	-	<b>3636</b>	<b>3182</b>	<b>2727</b>	<b>3182</b>
РСЯ Яндекс		Бюджет	100000	80000	70000	60000	70000
		Количество взаимодействий	клики	26667	23333	20000	23333
		Прогноз стоимости единицы взаимодействия [руб.]	4	3	3	3	3
		Базовая конверсия (прогноз) KPI 1 [количество заказов]	0,05%	13	12	10	12
		<b>Прогноз стоимости конверсии [руб.] KPI 1</b>	-	<b>6154</b>	<b>5833</b>	<b>6000</b>	<b>5833</b>

**Visualizing  
your work helps  
teams become  
awesome.**





# Разрабатываем календарный план работ

Тип работ	Описание работы	2017				2018					
		Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Май
Маркетолог в штат	Размещение вакансии	■									
	Создание тестового задания	■									
	Предварительный список кандидатов										
	Список отобранных кандидатов		■								
	Предварительное собеседование		■								
	Заключительные рекомендации		■								
Брендинг – Плантер	Брифинг		■								
	Анализ брендинга конкурентов		■	■							
	Концепт позиционирования		■	■							
	Создание платформы бренда				■						
	Создание логотипа и фирменного стиля				■	■					
Брендинг – паро-гидроизоляционные пленки	Брифинг		■								
	Анализ брендинга конкурентов		■	■							
	Концепт позиционирования		■	■							
	Создание платформы бренда				■						
	Создание логотипа и фирменного стиля				■	■					
Дизайн, организация процесса		■	■								
Система автоматизации супервайзеров	Брифинг			■							
	Экспресс SEO-стратегия	■									
SEO	Ведение SEO				■	■	■	■	■		
	Написание SEO-текстов				■	■	■	■	■		
Личный кабинет для дилера		■	■								
Система обучения для дилеров					■	■	■	■	■		
Умное КП										■	
Внедрение CRM	Брифинг	■									
	Техническое задание на внедрение		■								
	Программирование системы			■	■						
	Обучение сотрудников				■	■					
Текстовый прототип сайта	Брифинг					■	■				
	Текстовый прототип сайта						■	■	■		

# Разбивка задач



**Now everyone knows what to do.**



# Redline -> Deadline



Старт

























Redline

Deadline



# Переносим в систему ведения проектов

## Issues in Epic

 MRKT-3995	Вебинар / Определить спикера		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Валерия Гудкова
 MRKT-3996	Вебинар / Определить тему и тезисы		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Андрей Гавриков
 MRKT-3997	Вебинар / Занесение темы в реестр		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Валерия Гудкова
 MRKT-3998	Вебинар / Определить дату		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Валерия Гудкова
 MRKT-3999	Вебинар / Создать презентацию		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Андрей Гавриков
 MRKT-4000	Вебинар / Создание комплекта текстов		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Олеся Лактионова
 MRKT-4001	Вебинар / Редактура комплекта текстов		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Вероника Васильева
 MRKT-4002	Вебинар / Создание иллюстраций		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Даша Егорова
 MRKT-4003	Вебинар / Создание страницы на Titerad		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Валерия Гудкова
 MRKT-4004	Вебинар / Создание utm-меток		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Байрта Базырова [X]
 MRKT-4005	Обновление страницы Вебинары (new)		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Станислав Валлер
 MRKT-4006	Включить всплывашку Вебинар Блог Комплекто		<span>ЗАВЕРШЕНА</span>	Станислав Валлер

# Где вести проекты?



SCRUMBAN для Битрикс24



# Контроль и планирование



1. Ежедневная отчетность и план работ на день
2. Еженедельная планерка
3. Ежемесячная планерка
4. Ежеквартальная планерка
5. Ежегодная планерка



НОРМАЛЬНО ДЕЛАЙ

НОРМАЛЬНО БУДЕТ

# Бонусы слушателям конференции

Получите 6 полезных статей,  
перейдя по ссылке:

[maed.ru/6](http://maed.ru/6)



Привет!  
Я помощник  
Андрея!







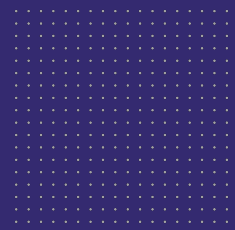
Спикер:

# Андрей Гавриков

✉ [av@completo.ru](mailto:av@completo.ru)

f [www.facebook.com/gavrikov.andrey](http://www.facebook.com/gavrikov.andrey)

▶ [@www.completo.tv](http://www.completo.tv)



Генеральный спонсор

Генеральный партнер



Премиум партнеры



UPTOLIKE

# Партнеры конференции

