

autoCRM.

Повышение конверсии

второй заказ и из обращения в продажу.

amoCRM: Немного истории

- Апрель 2010 – первая продажа
- Апрель 2011 – Выход на мировой рынок, открыт офис в Сан-Франциско
- Продажи в США, Канаде, Австралии и Новой Зеландии, ЮАР, Филиппины и пр.
- Порядка 1 тыс. платных клиентов, более 300 тыс. сделок



Особенность продажи SaaS

- Продажа SaaS-решений – Hi-End продаж в интернете
 - Невысокая стоимость подписки (от 600 руб.)
 - Продукты конкурируют «описанием» (сайтом)
 - Вся сделка совершается на сайте
- Продажа в США – Hi-End в двойне (реклама очень дорогая)

Оговорка

- Данная презентация про то, какие особенности мы видим, как мы это делаем у себя
- Это наш личный опыт и он может отличаться от Вашего

Наша воронка

- Рынок (емкость)
- Показы
- Посетители на сайте
- Регистрация (1ая конверсия)
- Активность
- Продажа (2ая конверсия)
- Продление подписки

Спасибо, Кэп.

- Считайте свои вложения и отдачу
 - Определитесь, сколько вообще можно тратить денег на одного покупателя
 - Сколько денег принесет один покупатель (за весь жизненный цикл)?
 - Какую часть из этих денег можно потратить на его привлечение?

Метрики

- Мы используем следующие метрики:
 - Стоимость посетителя
 - Стоимость регистрации (лида)
 - Стоимость покупателя
 - Первая и Вторая конверсия
 - MRR
 - Churn Rate («третья конверсия»)
 - ARPU и пр.

Как НЕ надо делать

- Нельзя концентрироваться только на одной метрике, их все нужно рассматривать как одно целое, одно влияет на другое
- Концентрация на стоимости лида (регистрации) – большая ошибка, т.к. это еще не продажа

Наш эксперимент с LP

amoCRM.

amoCRM.

Learn more [▶](#)

The screenshot displays the amoCRM interface for 'Lawyer Services Inc'. The main view is the 'Leads' dashboard, which includes a table of leads with columns for Lead title, Main contact, Company name, Lead status, and Lead budget (\$). The table lists various leads such as 'Registration of Stefania Ambrosini', 'Accounting services for Bob Hoskins', and 'Re-designation of Steve Scott Nelson'. The interface also features a sidebar with navigation options like 'Dashboard', 'Leads', 'Contacts', 'Tasks', and 'Reports', and a search bar. A 'Learn more' link is visible in the top right corner.

Lead title	Main contact	Company name	Lead status	Lead budget (\$)
Registration of Stefania Ambrosini	Stefania Ambrosini	Bosmix, LLC	Discussions	
Accounting services for Bob Hoskins	Bob Hoskins	Estate Real, LLC	Initial contact	\$2 000
Re-designation of Steve Scott Nelson	Steve Scott Nelson	West to East	Discussions	
Opening/closing bank Susan Blankensly	Susan Blankensly	Estudio Juridico	Initial contact	
Registration in Thomas Agutu	Thomas Agutu	Bosmix, LLC	Decision making	
Statistics Codes Naomi Griffiths	Naomi Griffiths	Notariat Kontoru JL 21	Decision making	\$1 350
Registration of share Tim Pheagin	Tim Pheagin	Epicor	Initial contact	\$3 200
Registration of Paul White	Paul White	Chadbourne & Parke	Decision making	\$17 000
Registration of Tom Morgan	Tom Morgan	Norman DL	Contract discussion	\$5 000
Trademark Eddie Hartman	Eddie Hartman	LegalZoom	Discussions	\$200

Easy-to-use Sales Management System designed to save you time and money.

No obligation. No credit card required to start.

Full name

Email

Company

GET STARTED
with a Free Trial account

Наш эксперимент с LP

- Эффект от LP в России:
 - Конверсия в регистрации выросла в +323.68%
 - Стоимость регистрации уменьшилась в разы
 - **Однако продаж от таких регистраций 0!**
- LP в США:
 - здесь все хорошо
 - Конверсия растет, цена падает, кол-во клиентов растет на глазах

Нужен качественный трафик

- Думайте про качество трафика:
 - Маленький CTR это иногда очень хорошо: пусть на ваше объявление кликнут нужные именно Вам пользователи
 - Идите от «хорошего» трафика к «плохому». Обработайте по максимуму небольшой и качественный трафик, а потом уже увеличивайте объемы.

Управление ожиданиями

- Пусть сайт управляет ожиданиями клиента:
 - Пришли по запросу «Бесплатная CRM», а зарегистрировались только те, кто понял, что мы лучше, чем бесплатная CRM
- Сайт должен не просто создавать лид, а управлять им
 - Слегка управлять ожиданиями
 - Отвечать на вопросы
 - Готовить клиента к тому, что будет дальше

Follow up

- Не все клиенты готовы купить СРАЗУ и САМИ
 - Кому-то нужно время на принятие решения
 - Нужно больше информации про продукт
 - Сейчас нет потребности
- Follow up – Процесс постоянного подталкивания клиента к покупке
 - Удерживайте контакт с клиентом
 - Дайте больше полезной информации (не обязательно про продукт)
 - Закрывайте сделку!

Follow up

- Follow up – Самый дорогой и трудоемкий процесс
- Оптимизируйте процесс:
 - Отсейте тех, кого имеет смысл долбить, а кого нет
 - Не трогайте тех, кто и так сам купит
 - Систематизируйте свою работу (звонок, письмо, ремаркетинг)
 - Автоматизируйте все по максимуму

Классические 4P у нас

- Классические 4P (Product, Price, Promotion, Place) здесь также работают
- Однако мы его немного перефразируем:
 - Кому продаем (трафик)
 - Что продаем (продукт и позиционирование)
 - Как продаем (сайт и механика продаж)
- Все эти три направления должны быть синхронизированы:
 - Трафик должен коррелироваться с сайтом
 - Трафик должен соответствовать продукту

Роль цены на продукт

- Цена – это, прежде всего, инструмент
 - Можно делать скидки
 - Просить обменять на действие (дать отзыв, публикацию и пр.)
 - Предлагать оплатить подписку на разный срок

Вопросы?

Михаил Токовинин

Генеральный директор QSOFT (amoCRM)

toko@qsoft.ru

+7 (495) 771-7364

<http://www.amoCRM.ru>