

Лидогенерация: платить за клиентов, а не за рекламу

Наталья Пиманова, департамент Advert.Techart



МАРТ 2012



СЕМИНАР



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

PR

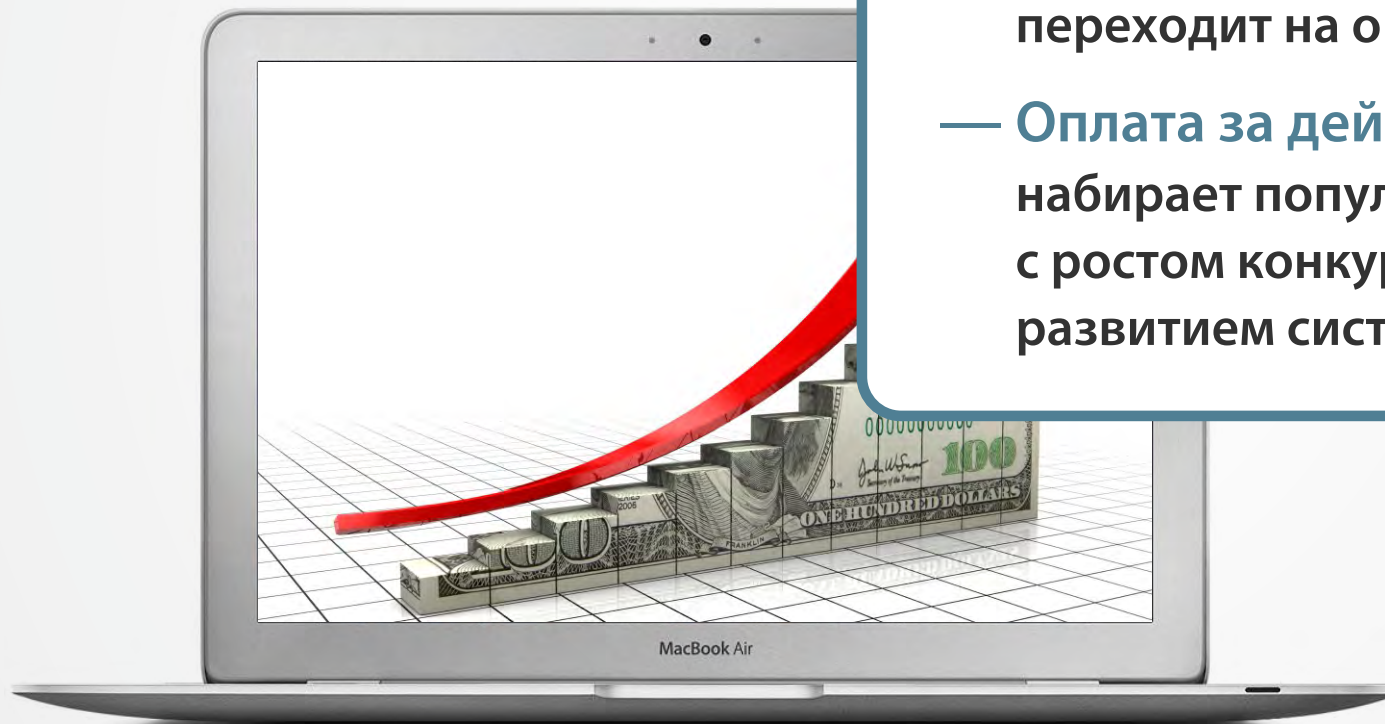
Web

Design

Photo

Branding

- Оплата за показы до 2002 года
- Оплата за клик в 2002 Бегун, в 2003 Яндекс переходит на оплату по кликам
- Оплата за действие набирает популярность с ростом конкуренции и развитием систем веб-аналитики

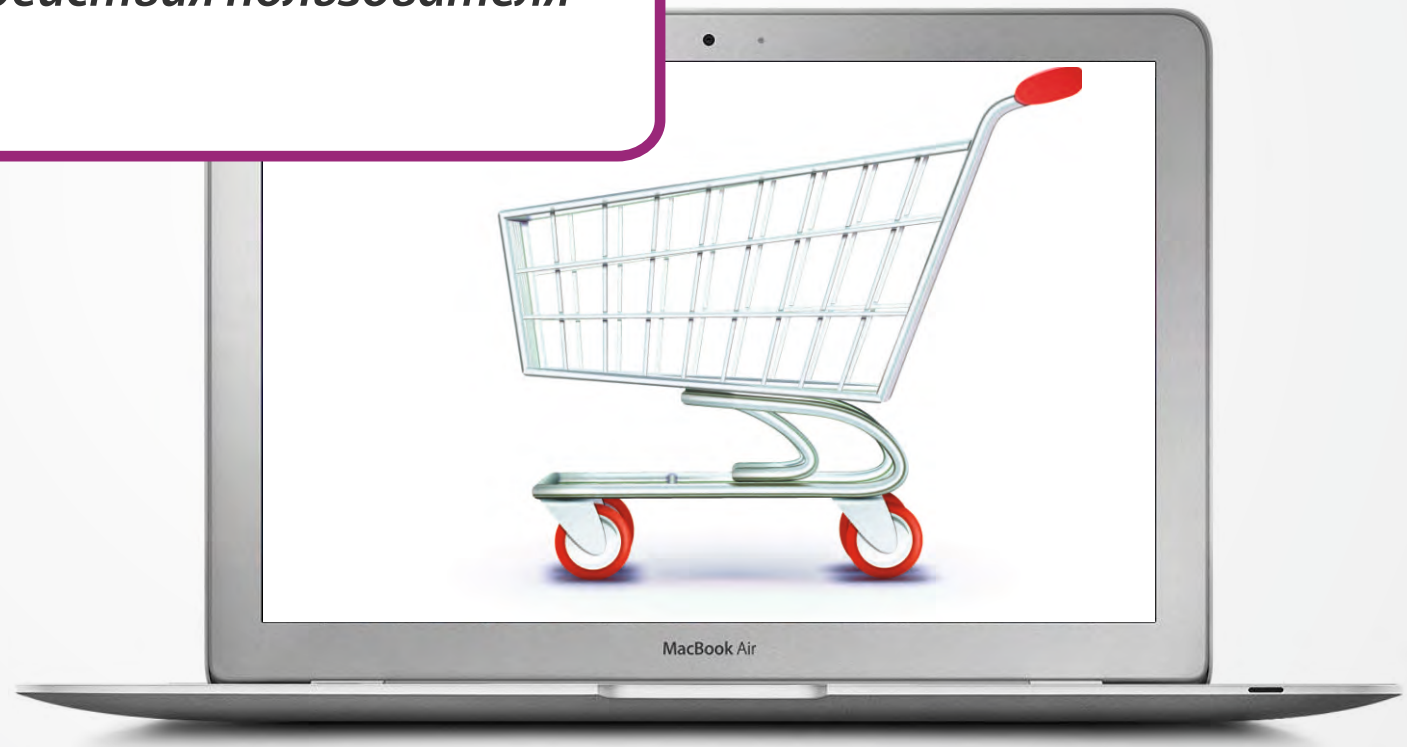


Критерии оценки эффективности рекламной кампании рекламодателем (независимо от модели оплаты)

- охват (показы)
- клики (стоимость клика)
- стоимость действия или транзакции на сайте



CPA (Cost per action) — это модель оплаты рекламы, при которой рекламодателем оплачиваются только определенные действия пользователя на сайте.





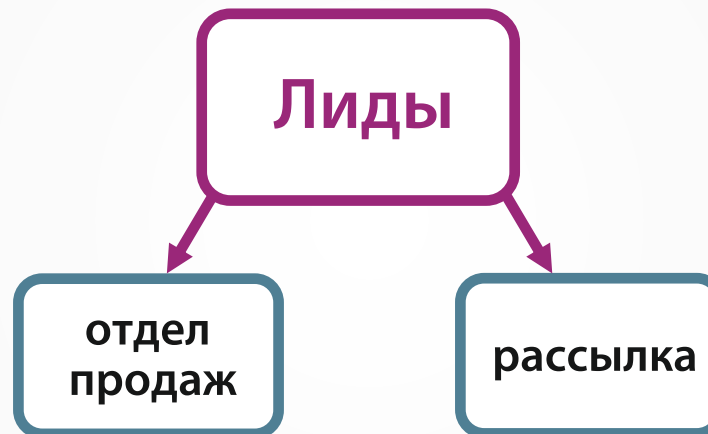
Наиболее популярные виды действий

- Лид (контактная информация потенциального потребителя)
- Покупки (cost per sale) Оплачивается совершенная покупка
- Посещение нескольких страниц сайта
- Посещение целевой страницы сайта
- Загрузка файла
- Просмотр ролика
- Просмотр прайс-листа
- Заполнение формы заказа или обратной связи



Оплата за лид, лидогенерация

Лид (cost per lead, CPL) — акт регистрации в ответ на предложение рекламодателя, содержащий контактную информацию пользователя. Лид может состоять только из адреса электронной почты или же содержать более детальную информацию.



Контактное лицо * :			
Телефон * :		или E-mail * :	
Организация:			



Сферы, в которых используется лидогенерация

- финансовый сектор (банки, страховые компании, брокеры, Forex)
- образование (курсы изучения языков, ВУЗы)
- сервисы селективных покупок (купонные сервисы)
- различные сервисы (сайты знакомств, приложения)
- игры



Оценка целесообразности использования инструмента «лидогенерация» для конкретного бизнеса

Специфика бизнеса :

- высокомаржинальные бизнесы
- цена не является единственным критерием выбора
- крупный и средний бизнес
- наличие отдела продаж:
конвертация заявок в продажи
зависит от работы отдела продаж

Наиболее популярные виды лидов :

- заявки на кредит
- заявки на страхование
- запись на тест-драйв
- контакты интересующихся обучением
- расчет стоимости ремонтных и отделочных работ

- подтвержденный заказ
- отправленная корзина

*Модель оплаты : % с продажи или
фиксированная стоимость*





Сферы, в которых используется оплата за покупку

Различные виды электронной коммерции

- небольшое время до принятия решения о покупке
- нет необходимости совершать телефонный звонок
- небольшая стоимость товара

Примеры:

- доставка цветов
- одежда
- техника
- игрушки
- косметика



Оценка целесообразности использования инструмента «оплата за действие» для конкретного бизнеса

- Большой объем продаж через сайт
- Объем продаж через сайт выше, чем продажи по телефону
- Хорошая конверсия на сайте (относительно конкурентов)
- Конкурентная цена
- Готовность платить за продажу % не меньше, чем конкуренты

Партнерская CPA программа — это форма сотрудничества, в которой ее инициатор (рекламодатель) предлагает партнерам (издателям веб-сайтов) вознаграждение за определенные действия на сайте рекламодателя.

Модели оплат в партнерских интернет-сетях:

- показы
- клики
- действия





Партнерские сети CPA

Партнерская сеть — это платформа, объединяющая партнерские программы рекламодателей и рекламные площадки.

Владелец партнерской программы — рекламодатель.

Сеть представляет технический функционал и доступ к сайтам партнерам.

Партнер — веб-ресурс, как правило, некоммерческий, который размещает у себя рекламу рекламодателя.

Как работают партнерские программы CPA





код определяет:

- источник посетителя
- действия посетителя на сайте

источник посетителя определяется на основе utm-меток

статистика:

- источник перехода
- время события

Кому точно не подходит партнерский маркетинг

- более 20-40% продаж — по телефону
- дорогие товары и услуги, решение о покупке принимается более месяца
- имиджевая реклама
- небольшое число заказов в месяц, мелкий бизнес



Как технически организовать свою партнерскую программу?



Затраты на создание партнерской программы на базе сети или платформы

- программное обеспечение
- сотрудник
- продвижение партнерской программы, реклама
- создание рекламных материалов
- выплаты партнерам

Обратиться к услугам известной платформы



Затраты на создание партнерской программы

Затраты рекламодателя при работе с партнерской сетью

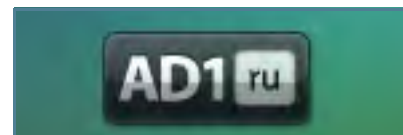
- выплаты партнерам
- комиссия сети
- создание рекламных материалов
- возможно: плата за регистрацию, абонентская плата



MixMarket



CPANetwork



AD1



AdmitAD



Djumbo

- репутация сети: невыплаты партнерам могут сказаться на репутации рекламодателя
- количество и качество партнеров
- стоимость услуг, возможные скрытые платежи
- техническое обеспечение





Когда ожидать отдачи?

Партнерский маркетинг - инструмент длительной отдачи.

Программа требует постоянной работы :

- поиск и привлечение партнеров
- работа с сайтом
- работа с рекламными материалами



Стоимость

Ориентировочная стоимость лида (контакта)

категория	средняя выплата в РФ*	средняя выплата в США
образование	\$10-\$20	\$20
страхование	\$4-\$10	\$5
финансы	\$15-\$25	\$15
интернет-магазины (CPS)	\$10-\$100	—
игры	\$0.5-\$1	—
купоны	\$0,8-\$2	\$0,8
работа	\$1-\$25	\$20
развлечения	\$1-\$10	\$1
строительство и ремонт	\$15-\$35	\$30
красота и здоровье	\$10-\$30	\$20

* Экспертная оценка CPA Network <http://leadogenerator.ru>



Размер выплат по некоторым партнерским программам в Рунете, % от заказа

категория	средняя выплата в РФ*
книги	10 % с заказа
белье и одежда	7-17 %
гаджеты	1-6 %
товары для детей	3-10 %
продукты питания	8,00 %
косметика	10,00 %
доставка цветов	10,00 %



Партнерская программа OZON.ru предлагает выплату от 0,1 до 15% в зависимости от категории

* данные по действующим российским партнерским программам



Конверсия лидов в заказы (успешные кейсы партнерских сетей)

Курсы по изучению языка

Стоимость лида 350 руб.

- 30% пришли на тестовое занятие
- 15% из пришедших записались на курсы

Конверсия лида в покупку 4,5%

Стоимость привлечения : 7700 руб.



Стоимость лида : 500 руб.

Конверсия : 30 %

Стоимость привлечения клиента : 1830 руб.



Запись на тест драйв

Стоимость лида : 27\$

Процент конверсий лида в покупку : 4 %

Стоимость привлечения покупателя : 159\$



При любой модели оплаты важно знать стоимость целевого действия на сайте с того или иного источника

Стараться отслеживать 100% звонков (номер посетителя, IP- телефония)



- большой оборот коммерции
- уход от телефонных звонков
- совершенствование систем отслеживания

*Объем рынка США : чуть больше 5% (\$ 1,34 млрд) от общих рекламных затрат на онлайн-рынке
Россия — не оценен*



- Следить за действиями конкурентов в своей отрасли
- Считать стоимость обращения
- Появляются рекламные площадки, работающие по этой модели



Спасибо за внимание!

Наталья Пиманова

департамент Advert.Techart

<http://www.advert-techart.ru/>

<http://twitter.com/techart/>

<http://www.facebook.com/Techartgroup>



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding