

Электронный журнал



Интернет-маркетинг / Интернет-маркетинг

Личный опыт: в пять раз увеличили число клиентов без допвложений

Александр Ратахин

Соучредитель и президент группы компаний «Альфатек», Москва

Проблема: компания вкладывала деньги в продвижение сайта. Статистика посещений росла, а продажи — нет.

Об авторе

Подписчик журнала «Генеральный Директор» с 2017 года

Александр Ратахин

Окончил Томский государственный университет. В 2014 году ушел с позиции управляющего директора компании промышленной автоматизации. Занялся собственным бизнесом со своим партнером Сергеем Андреевым. С командой единомышленников провел трансформацию бизнеса «Альфатек». Так региональная компания выросла в международный бизнес.

Alfatek Group

Сфера деятельности: производство фильтрующих материалов и систем, дистрибуция мировых брендов на рынке водоподготовки.

В структуре группы компаний четыре подразделения: ТД «Атек», производственная компания «Аргеллит», компания по производству серийных систем АWT, интернет-магазин Viokit. На рынке водоочистки — с 1998 года.

Группа Alfatek специализируется на производстве и B2B-продажах водоочистных систем. В 2016 году мы приобрели B2C-фирму — интернет-магазин Viokit. На его основе стали изучать работу с конечными потребителями и с продвижением в интернете. Мы разработали новую систему расчета результатов продвижения, минимизировали затраты и за год увеличили число клиентов в пять раз, а общую прибыль в три раза.

Предыстория: купили B2C-фирму

В 2016 году мы начали раскручивать проект Viokit — интернет-магазин по продаже систем очистки воды. Компания стала четвертым подразделением в структуре Alfatek Group, в которую также входит торговый дом «Атек», производственная компания «Аргеллит» и компания по производству серийных систем АWT.

Небольшую на тот момент компанию Viokit приобрели у одного из игроков рынка водоочистки. Было интересно посмотреть, как работают конечные потребители товаров и решений, которые мы производим либо импортируем из-за рубежа. До этого мы работали только с B2B-клиентами.

Кроме того, хотели разобраться, что такое продвижение в интернете и как его строить. Проверять решили на маленьком проекте, чтобы не рисковать большими активами.

Интернет-магазин Viokit продает все то же самое, что и торговый дом «Атек» на B2B-рынке, только сразу конечным потребителям. В основном работает на Москву, Московскую область и Новосибирск. На этой территории его и продвигаем. Традиционных клиентов интернет-магазина Viokit можно разделить на три типа.

1. Монтажники, которые покупают комплектации, чтобы устанавливать их в коттеджах. В основном мы нацелены на рынок водоочистки для коттеджей.

2. Непосредственно потребители, которые покупают комплектацию и фильтрующие материалы для себя. Дальше они либо сами находят монтажников, либо приходят к нам и говорят: «У вас же наверняка есть в наших регионах аккредитованные монтажники. Вы не могли бы нам посоветовать тех, которые знают вашу технику и как с ней работать?»

3. Покупатели фильтров бытового плана, которые ставят под мойки, и расходников к ним. По этому направлению обращаются со всей России. Даже с учетом пересылки выходит дешевле, чем в офлайн-магазине, на 20–30 процентов.

Проблема № 1. Продвижение есть — продаж нет

Первое время после сделки занимались продвижением Viokit по инерции. При покупке нам передали и команду, которая отвечала за продвижение сайта в интернете. Работали так: нам выдали фиксированную стоимость услуг за месяц и дали плановый график роста переходов на сайт в течение года по месяцам. Мы еще не очень понимали, как это работает, поэтому сказали: «Давайте пробовать».

Начинали с 200–300 переходов в месяц. Через год достигли где-то тысячи. Нам это показалось неудовлетворительным результатом, и мы решили искать другую компанию, которая будет заниматься продвижением. В итоге на cross-sales- платформе журнала «Генеральный Директор» нашли компанию «Генератор продаж».

Я позвал подрядчика к нам на проект. Подписали договор с графиком роста переходов, с количеством SEO-статей, с обязательствами по внедрению коммуникационных каналов и конверсионных элементов на сайте. SEO-статьи нужны для информирования потенциальных покупателей и индексации сайта. Сотрудничество с новым подрядчиком вышло примерно на 30 процентов дороже.

Через год я позвонил собственнику «Генератора продаж» и сказал: «Сергей, вы свой KPI по трафику переходов выполняете, но количество лидов растет медленно». Лид — это потенциальный клиент, который хочет что-то приобрести и который обратился к нам по одному из каналов коммуникации.

Сайт стало посещать больше людей, но число обращений и покупок среди них было минимальным. Показатели росли, а прибыль почти нет. Проще закрыть бизнес, чем платить серьезные деньги за бессмысленное продвижение.

Решение. Я предложил подрядчику приблизить его выручку по договору к финансовому результату магазина.

В интернет-бизнесе есть классическая воронка продаж: переходы на сайт — обращение в компанию (лид) — продажа. Нашей задачей было приблизить критерий оплаты подрядчику к продажам. Сама продажа от продвигающей нас команды не зависит, поскольку продает клиенту и закрывает сделку именно наш сотрудник. Но лид — это мост между нами и подрядчиком, то есть переходная функция. Именно на лиды мы и завязали «Генератор продаж».

Мы зафиксировали ситуацию на март 2018 года — капитализацию сайта по лидам. То есть сколько сайт генерирует лидов по нашей учетной системе, которые дальше мы конвертируем в продажи (показатель конверсии лид — продажа у нас составляет 45 процентов). Это количество лидов мы зафиксировали как отчетный лид.

Например, сайт генерирует 100 лидов в месяц, значит, сотый и будет отчетным лидом. И мы договорились, что ровно 100 лидов с точки зрения оплаты услуг подрядчика — это ноль рублей. Платим только за те, что идут после 100 по формуле: $(X \text{ лидов} - 100) \text{ тариф}$.

Поскольку теперь оплата шла только за реальное обращение в компанию, мы отдали подрядчику свободу выбора инструментов продвижения. Могут использовать бесплатные каналы продвижения, могут платные, но только за свой счет. Подписали контракт, где конкретно указали, что мы называем, а что не называем лидом. Также договорились о неизменности фирменного стиля сайта.

До конца года подрядчик только вкладывался в наш проект. Зарабатывал мало, поэтому начал тестировать разные варианты продвижения в надежде, что это потом окупится. В итоге за свой счет экспериментировал с нашим сайтом Biokit.ru и запустил новый европейский лендинг Biokit.site, который используют в лидогенерации. Все права и доступы остаются у нас, хостинг и домен оплачивает Alfatek.

Обнаружилось, что раньше мы теряли много лидов, потому что каналы не были завязаны на почту. Где-то не пробивался номер телефона. Этого не было видно, потому что подрядчик не был заинтересован в лидах. Когда интерес появился, подрядчик начал вместе с нами латать дыры, которые мы не видели ранее. Также настроили омниканальность для бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.

Проблема № 2. Трудно считать лиды

Одновременно с этим мы поняли, что нет универсальной системы идентификации лида. Все существующие программы не учитывают повторы и ложные звонки. Например, когда клиент думает, что мы не только водоочисткой занимаемся, но можем и трубу протянуть.

На то, чтобы четко определить, что такое лид, ушел год. У нас получилось. Однако мы обнаружили, что уходит слишком много времени на сопоставление лидов. То есть «Генератор продаж» предоставляет нам лиды, а мы уже их отсеиваем. Например, где холодный звонок, а где вообще из-за рубежа, хотя BioKit не поставляет через границу. Один человек с нашей стороны тратил до пяти рабочих дней ежемесячно.

Решение. Чтобы избавиться от рутины и сохранить рабочие ресурсы, мы провели статистический анализ. На основе данных статистики четырех месяцев выяснили, что есть устойчивая цифра лидов — 57 процентов от того, что нам выдает подрядчик.

Эту цифру мы взяли за базовый показатель, в котором держимся полгода, а затем перепроверяем процентное соотношение. Договорились с подрядчиком, что он присылает лиды, мы просматриваем их на наличие ошибок и умножаем на коэффициент 0,57. Теперь на это уходит не больше одного-двух часов.

Результаты

С такой схемой работы получилось выстроить антихрупкую модель бизнеса по заветам Нассима Талеба. При падении количества лидов мы теряем выручку, но не платим за продвижение и остаемся все равно в плюсе. При этом на небольшом количестве лидов иногда приходят и крупные клиенты, формируя хорошую маржу.

Если лидов больше сотни, начинаем платить подрядчику. Учитывая, что накладные расходы не меняются, а маржинальный доход растет, прибыль увеличивается быстрее оборота. К тому же за счет количества лидов увеличивается и число крупных сделок, которые приносят больший результат.

Мы трансформировали подрядчика в партнера, который поделил с нами риски убытков, но хорошо зарабатывает в случае успеха бизнеса.

За полтора года число переходов на сайт выросло с 8 до 35 тыс. в месяц. Прибыль увеличилась в три раза. Интернет-магазин отображается в поисковиках на первых строчках и по эффективности находится на уровне сайтов компаний с оборотом в десятки раз большим, чем у Viokit