Яндекс

МОСПЛИТКА

Как магазину привлекать 75% обращений через Карты, Маркет и Директ

Краткое содержание

Мосплитка

Магазины сантехники и плитки

Задачи

1. Увеличить количество заказов*.
2. Снизить стоимость заказа.

Инструменты

- Яндекс.Директ
  - Динамические объявления
  - Смарт-баннеры
- Яндекс.Маркет
- Яндекс.Карты
- Яндекс.Метрика
- Power BI
- CoMagic
- Телефония UIS

Период

Июль – октябрь 2018 (4 месяца)

Автоматизация и управление ставками в платных каналах и качественная работа с бесплатными дала хорошие результаты

75%
всех обращений
с сервисов Яндекса

60%
всех обращений
с Яндекс.Маркета

30%
всех звонков
с Яндекс.Карт

+17%
обращений

в 2 раза ниже
средняя стоимость заявки
со всех каналов после оптимизации

По данным Power BI, 2018
К обращениям относятся оформление заказа через корзину, заказ обратного звонка, звонок нового клиента.

Мосплитка

Строительство и ремонт

Размер компании: федеральный

Магазины сантехники и плитки

mosplitka.ru

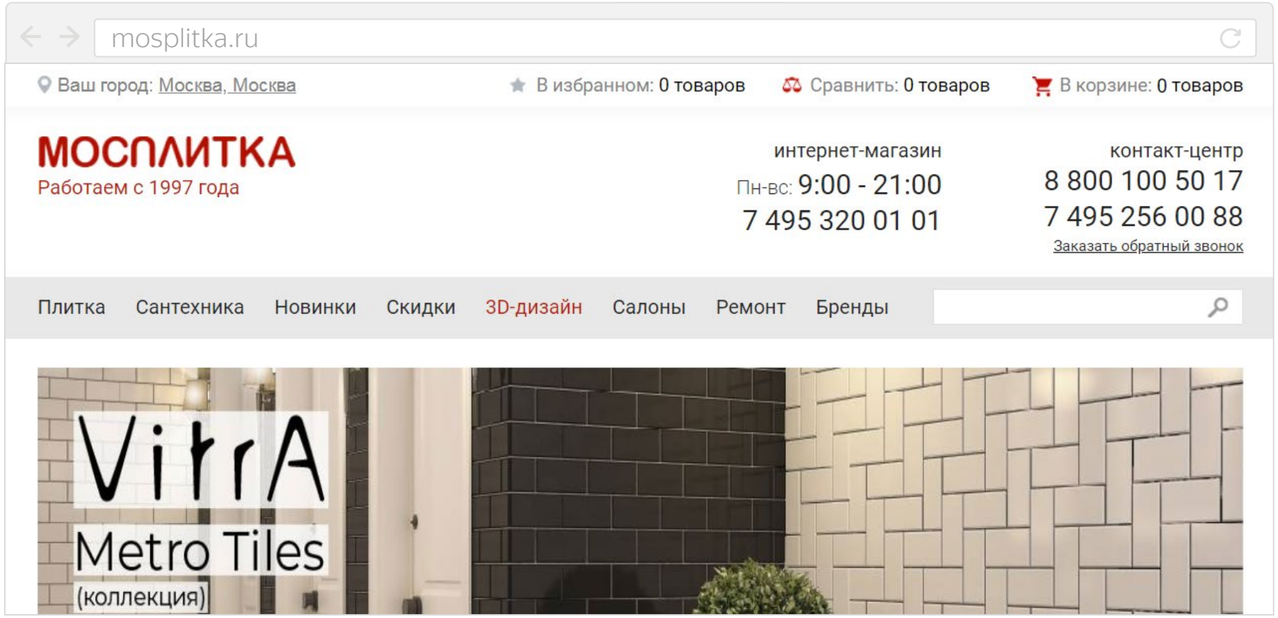
1997 год основания

40 фирменных салонов

20 городов присутствия

Даниил Лепешкин
Руководитель интернет-направления

Как комплексно повысить продажи в интернет-магазине и локальных офлайн-точках



Компания обратилась в агентство, чтобы комплексно повысить продажи в локальных точках и интернет-магазине. Решили использовать сервисы Яндекса для бизнеса — Директ, Маркет и Карты, чтобы добиться минимальной стоимости заявки.

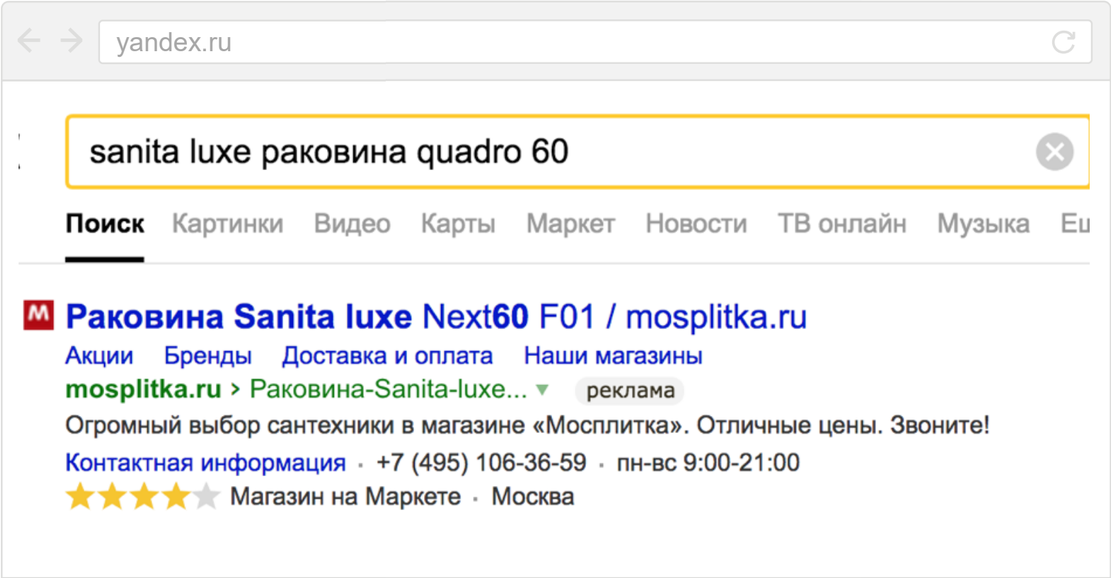
Шаг 1

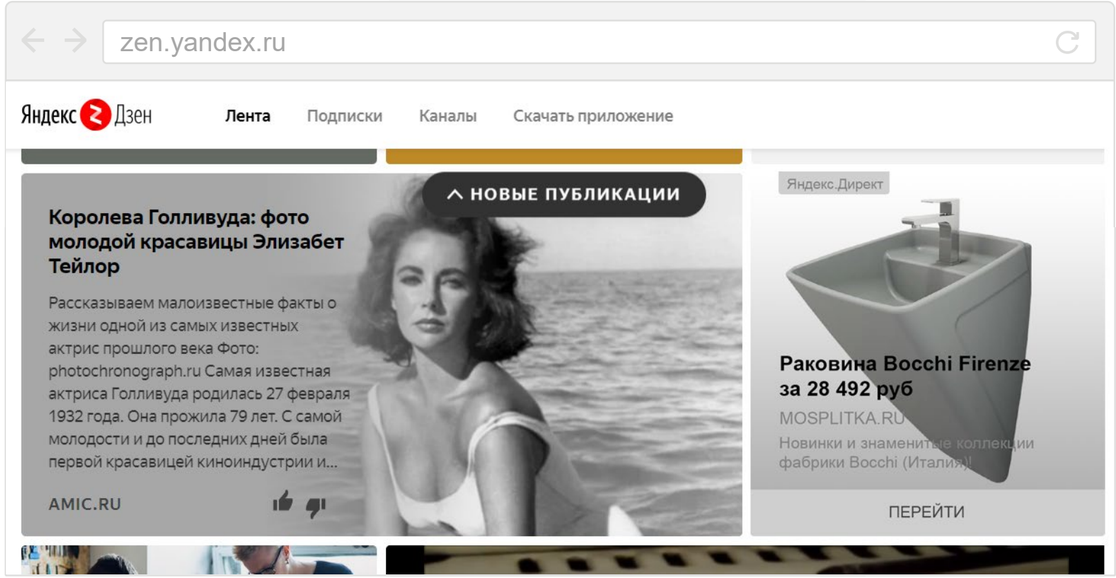
Автоматизировать создание объявлений в Директе

Динамические объявления на поиске и смарт-баннеры в РСЯ автоматически охватили весь ассортимент магазина

Динамические объявления генерируются по товарному фиду (прайс-лист для Яндекс.Маркета) — заголовок объявления автоматически подставляется из описания позиции.

Смарт-баннеры показывались в РСЯ по условиям ретаргетинга посетителям интернет-магазина и пользователям, которые интересовались похожими товарами в интернете.





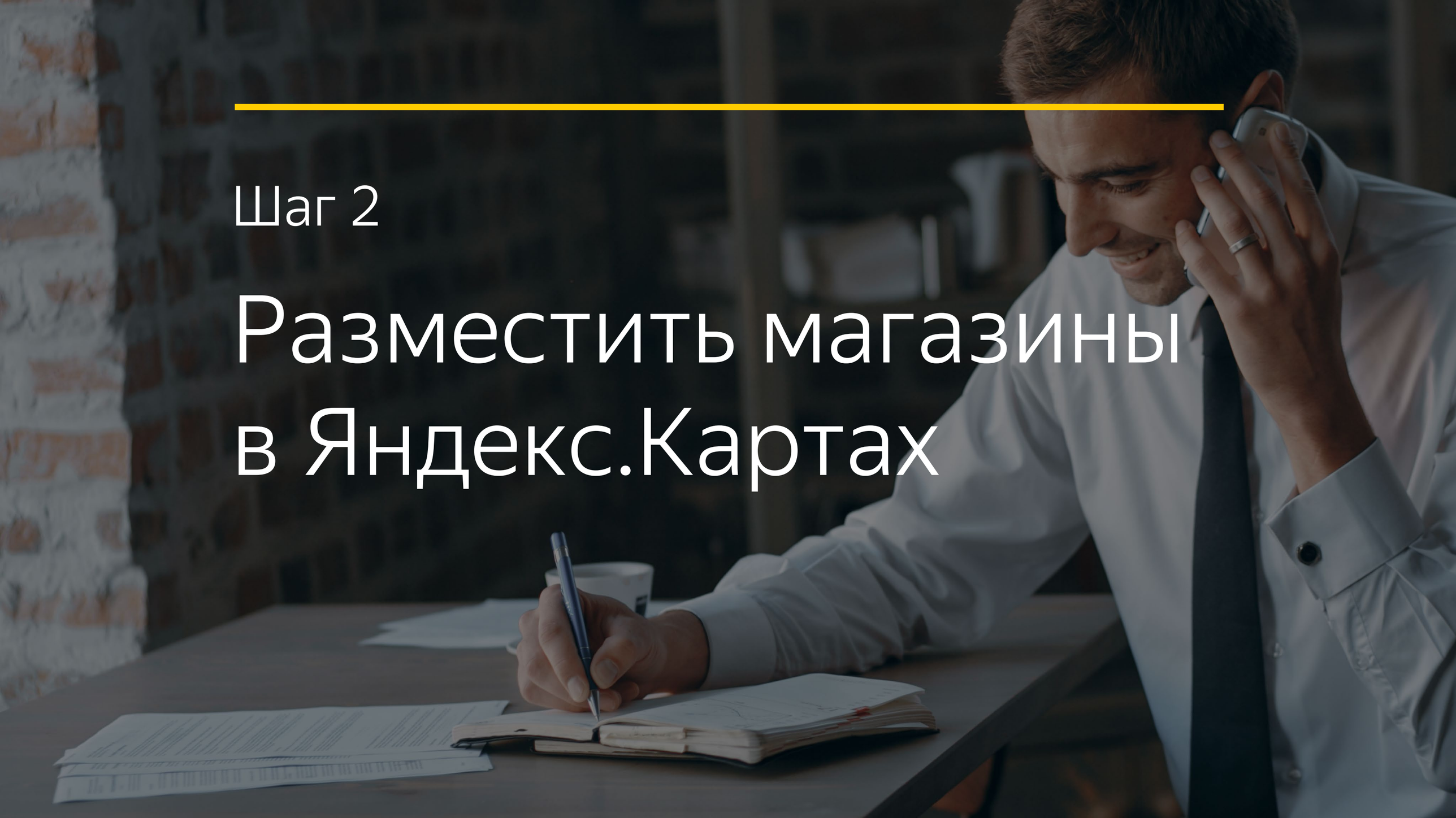
Вручную сгенерировать десятки тысяч объявлений и следить за их актуальностью практически невозможно. Благодаря автоматизации конверсия в Директе из посещения сайта в заявку выросла в 4 раза.

“

Уже в первый месяц работы мы достигли цели по стоимости обращения — оптимизировали кампании и экспериментировали с инструментами. Спустя 3 месяца стоимость заявки снизилась ещё в два раза. Даже по Москве, где сотни магазинов сантехники с рекламными кампаниями в контексте.

Эдуард Горх

Руководитель отдела веб-аналитики, Serenity

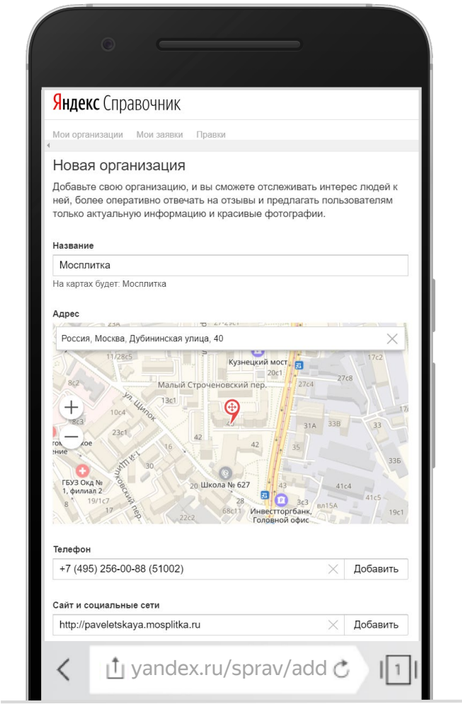


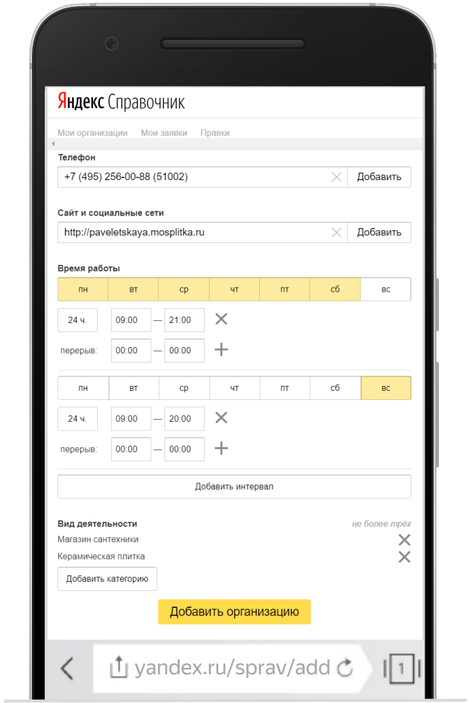
Шаг 2

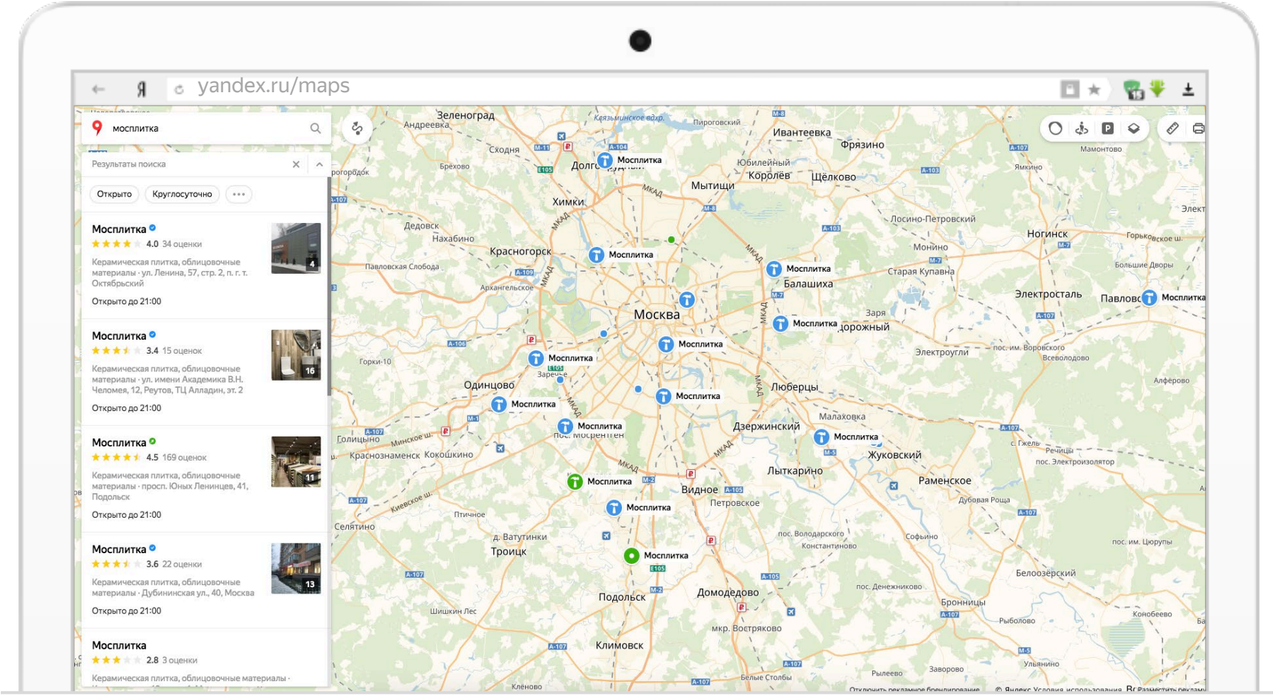
Разместить магазины в Яндекс.Картах

Добавили на Яндекс.Карты 30 магазинов в 20 городах и подтвердили права владельца для каждого

Карточки организации в Справочнике сделали максимально информативными: заполнили режим работы, контакты, ссылки на соцсети, фотографии магазина. Менеджеры магазина оперативно обрабатывали отзывы от пользователей Карт. Для отслеживания эффективности канала использовали статический коллтрекинг CoMagic (отдельный номер).

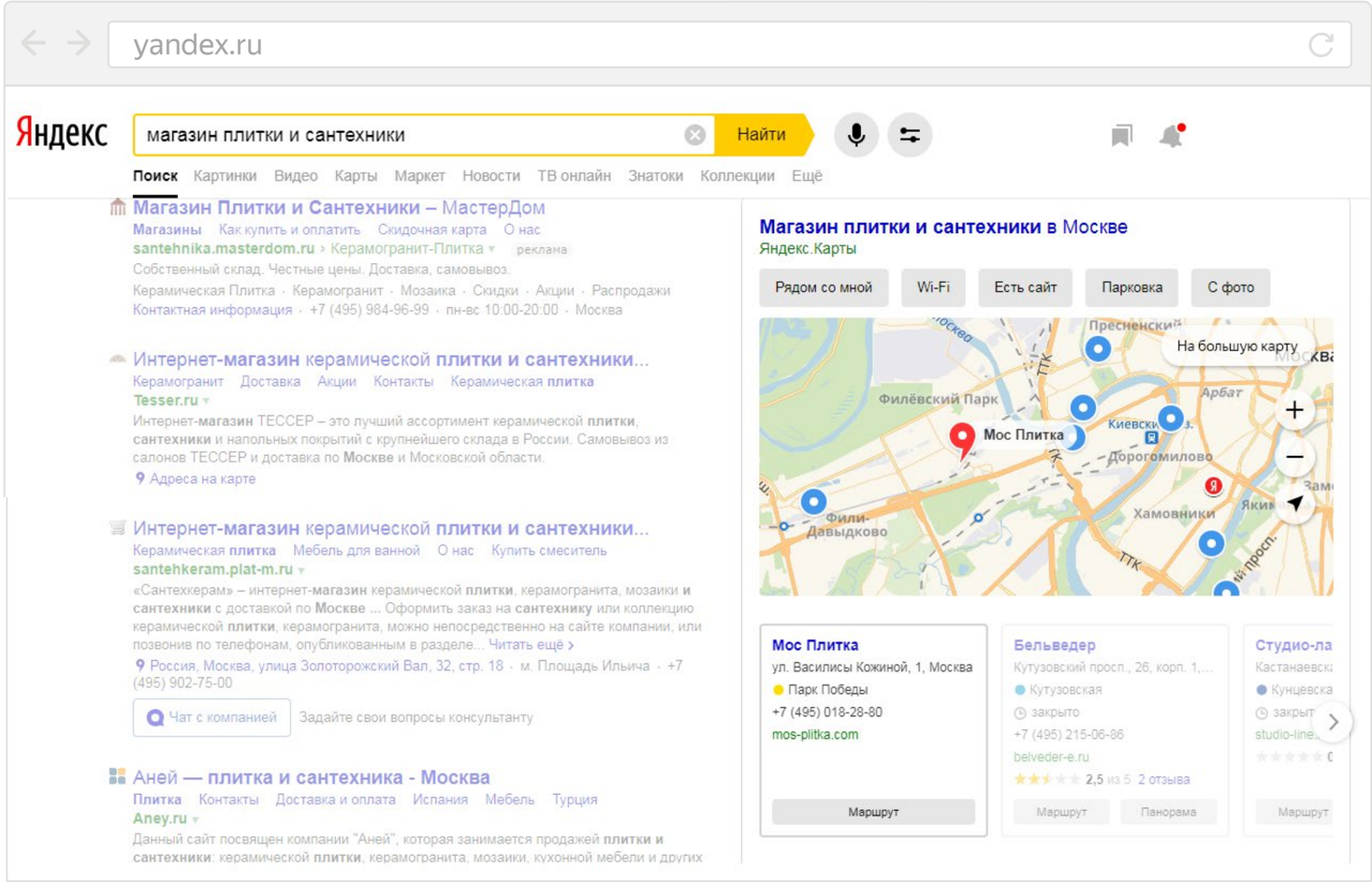






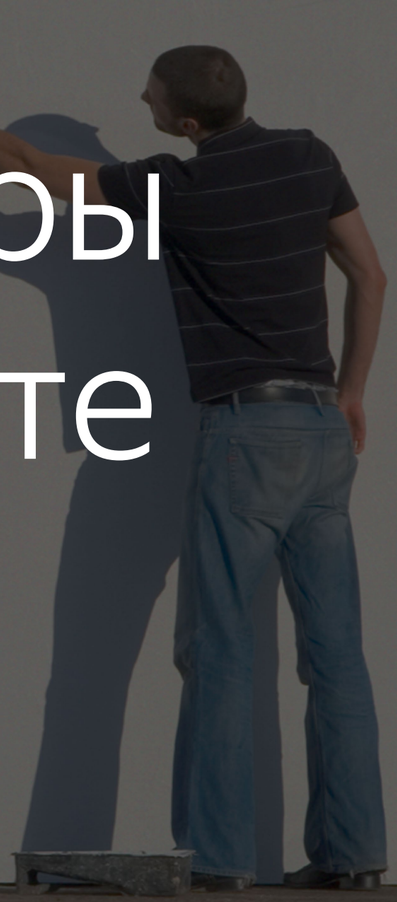
Получили бесплатные показы по релевантным поисковым запросам в блоке Яндекс.Карт

Сначала компания отображалась только в Картах в ответ на запросы, связанные с названием магазина. После полного заполнения данных организаций и качественной отработки отзывов, карточки стали появляться в поиске Яндекса по релевантным запросам.



Шаг 3

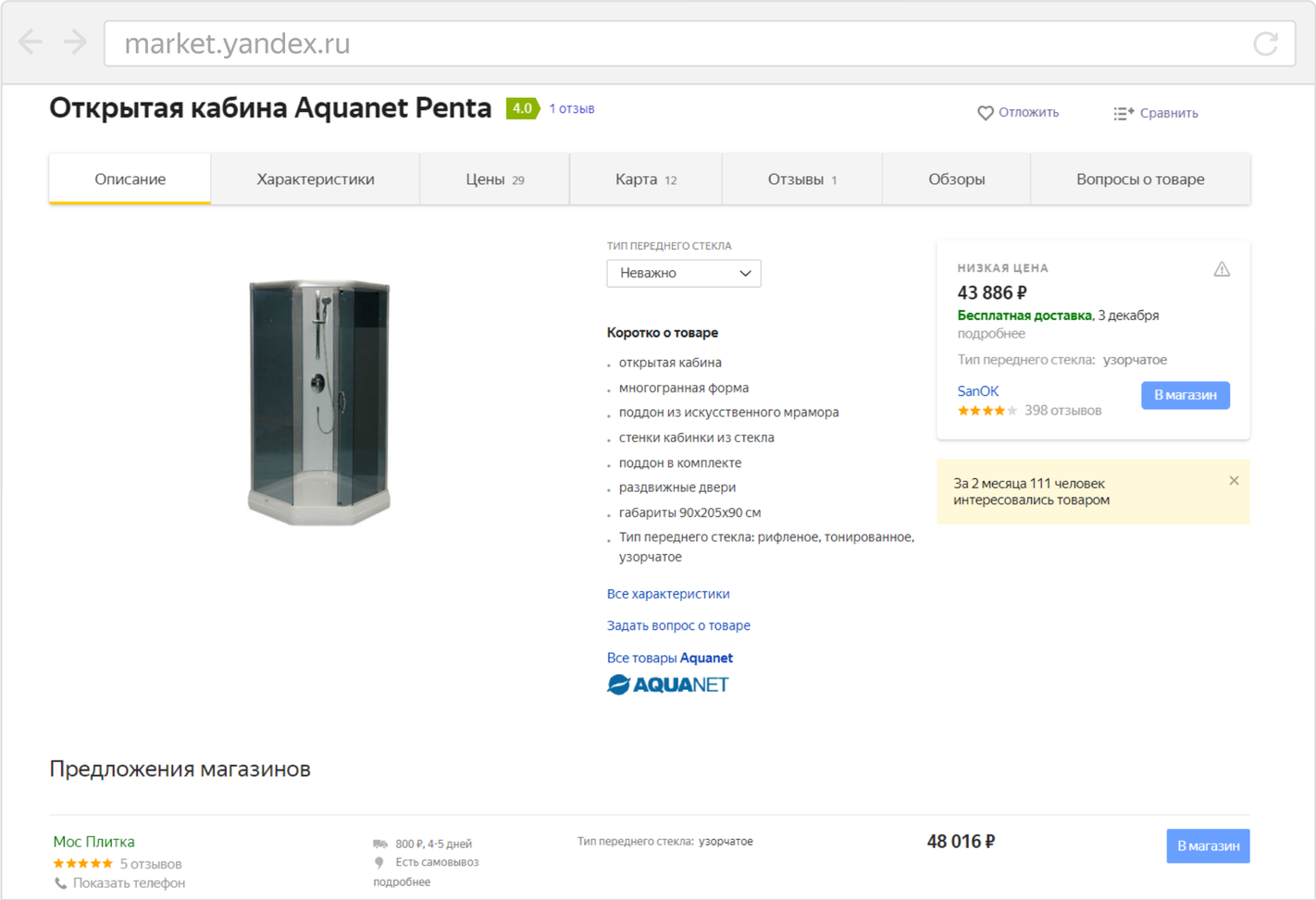
Разместить товары на Яндекс.Маркете



Оптимизировали прайс-лист и настроили управление ставками в соответствии с маржинальностью товаров

На Яндекс.Маркет заходят пользователи, намеренные купить товар сейчас. Ранее компания не задействовала канал из-за ошибок в прайс-листе (товарном фиде). Фид оптимизировали. После подключения к Маркету ставки за показ на той или иной позиции корректировали в соответствии с маржинальностью товаров. Продвигали категории: ванны, мебель для ванной, сантехника, инсталляции.

Через 4 месяца Маркет стал приносить 60% общего числа обращений.



“

При этом мы пробовали другие товарные площадки, но Яндекс.Маркет оказался самым эффективным.

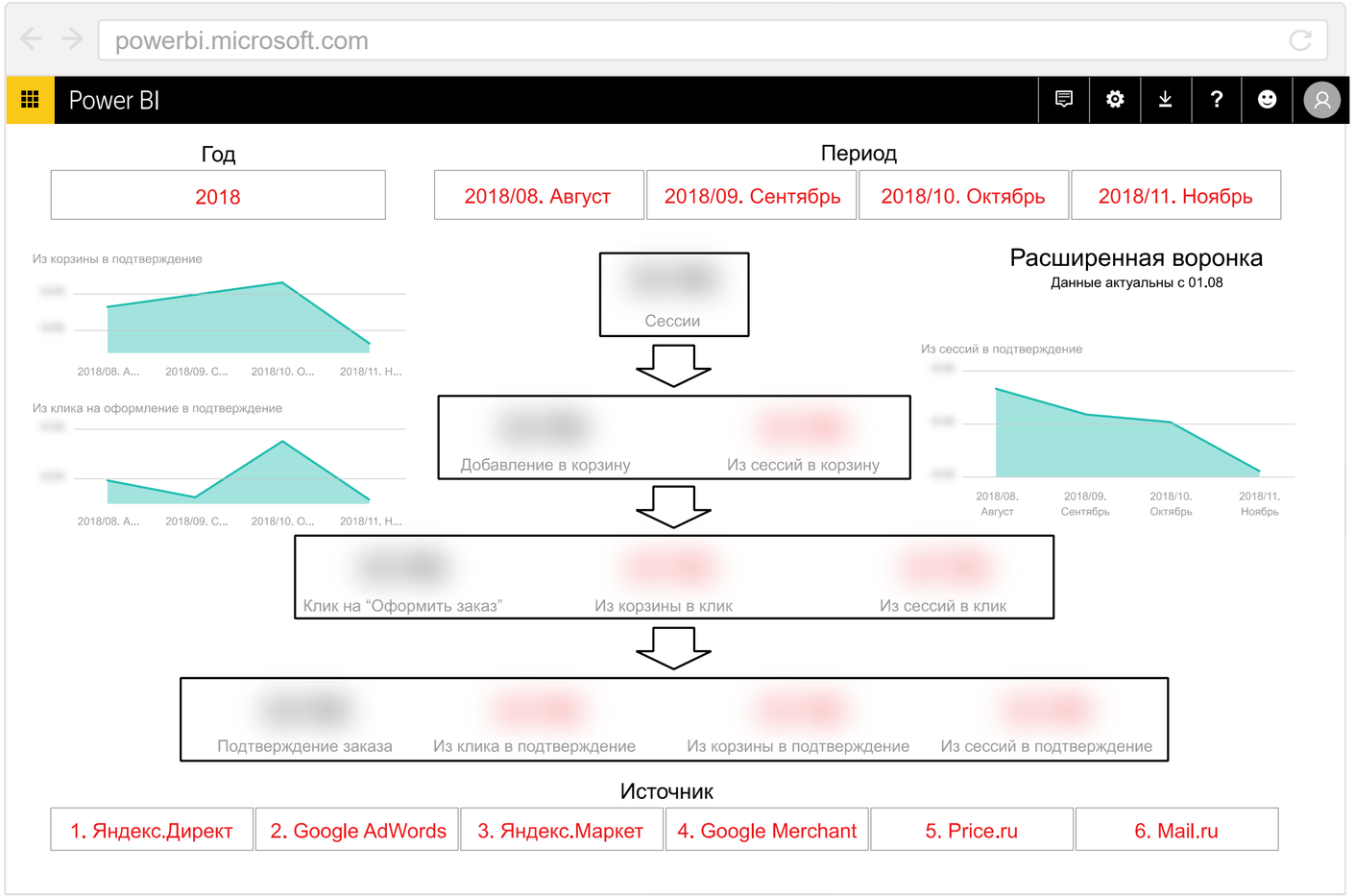
Эдуард Горх

Руководитель отдела веб-аналитики, Serenity

Шаг 4

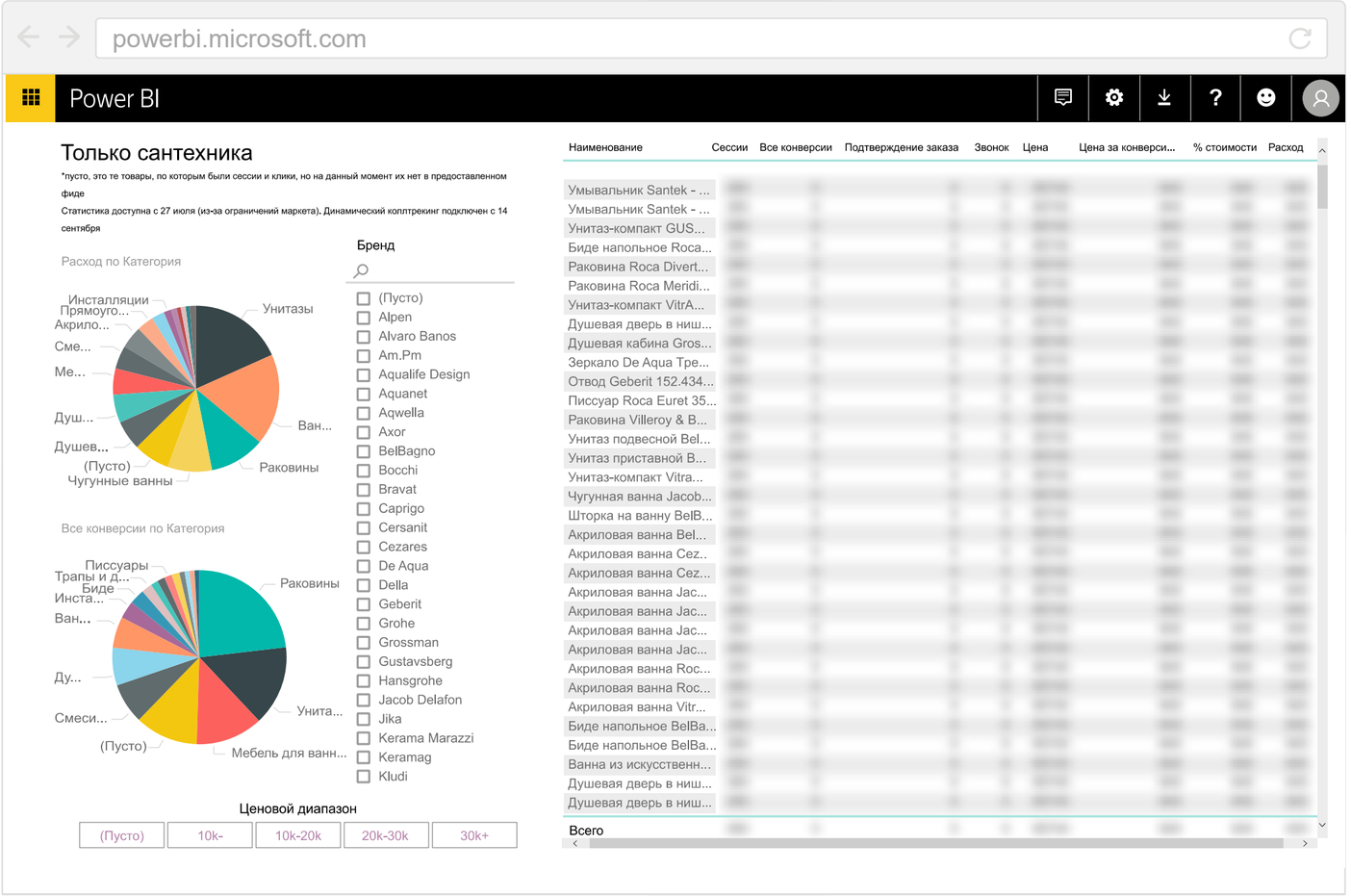
Дашборд для отслеживания эффективности

Дашборд в Power BI помогал определять самые эффективные каналы



Воронка на дашборде показывает весь путь клиента: от перехода из рекламной площадки до оплаты заказа. Специалисты могли сравнивать между собой каналы продвижения и менять настройки, в зависимости от результатов.

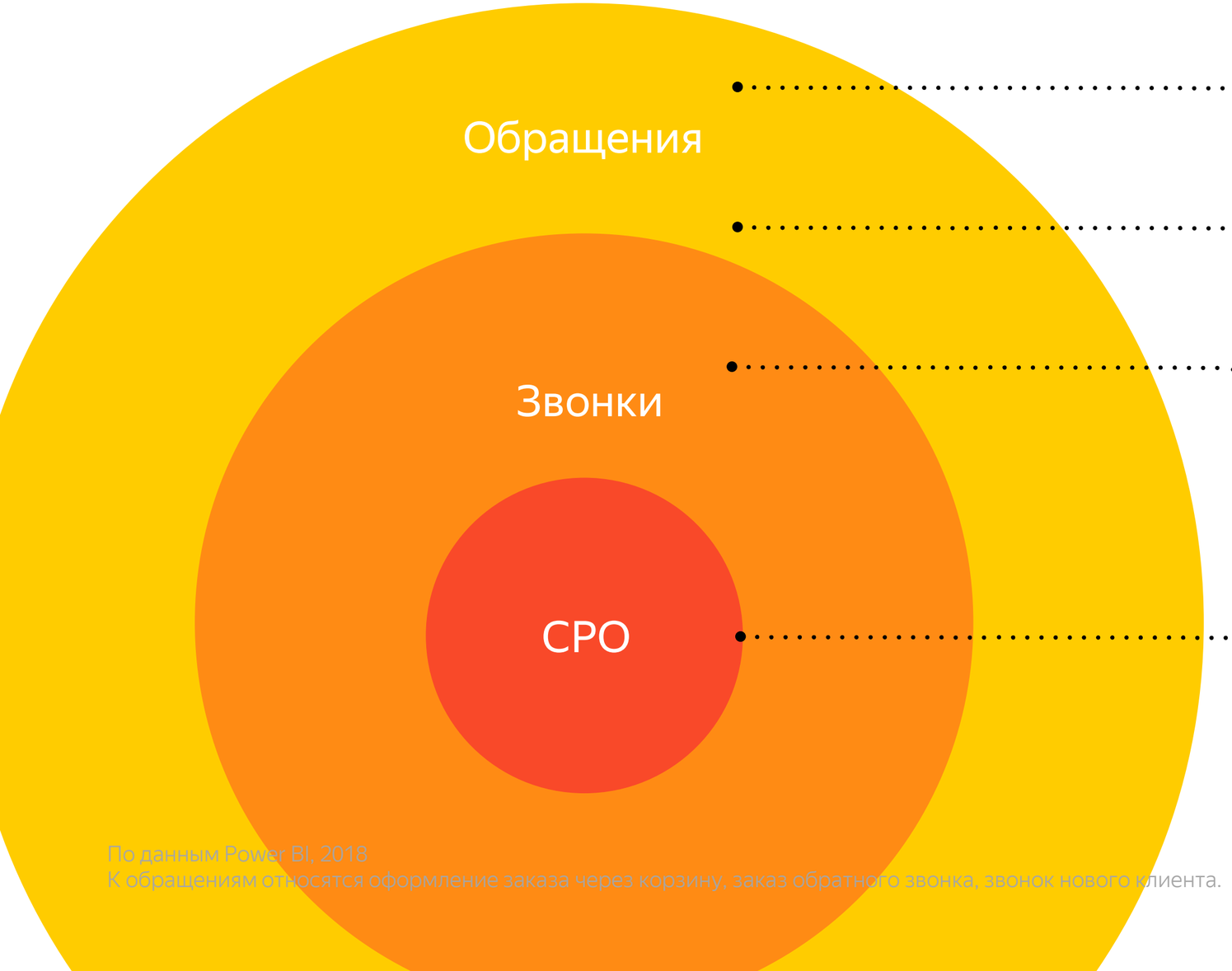
Дашборд для Маркета отслеживал отдачу от продвижения и её корреляцию с ценой, категорией и брендом товара



А панель мониторинга предупреждала, если стоимость заявки по каким-то товарам приближается к верхней границе целевого показателя.

Результаты

Сервисы Яндекса стали основным источником клиентов



75% всех обращений
из сервисов Яндекса

60% всех обращений
из Яндекс.Маркета

30% всех звонков
из карточек филиалов в Яндекс.Картах

в 2 раза ниже
средняя стоимость обращения со всех каналов. В первую очередь помогли оперативная корректировка ставок и автоматизация создания объявлений.

По данным Power BI, 2018
К обращениям относятся оформление заказа через корзину, заказ обратного звонка, звонок нового клиента.

“ Пока нет методики, чтобы точно отслеживать сколько офлайн-продаж приносит онлайн-продвижение, мы ориентируемся только на количество заявок и звонков, а также на данные ecommerce — оформление заказов через корзину. В последние месяцы мы выполнили общий план по продажам во многом благодаря рекламным кампаниям в Директе, размещению в Маркете и на Картах — откуда шло большинство заявок.

Даниил Лепешкин

Руководитель интернет-направления, Мосплитка

“

Сейчас через инструменты Яндекса мы приводим 75% от общего числа обращений и выполняем планы продаж клиента с себестоимостью обращения ниже, чем в среднем по рынку. В будущем планируем продавать ещё больше и использовать другие инструменты — например, платное продвижение через Яндекс.Карты.

Эдуард Горх

Руководитель отдела веб-аналитики, Serenity

Яндекс

Кейс подготовлен совместно с агентством Serenity

serenity.agency

Яндекс

Начните свою историю с Яндексом

Сервисы Яндекса для продвижения бизнеса
на всех уровнях воронки продаж.

direct.yandex.ru

market.yandex.ru/partners/shops

yandex.ru/sprav