

Мотивационные и оценочные метрики маркетинга

Как выстроить эффективный
маркетинг без KPI в продажах

5-9
ОКТАБРЯ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ



Тереценко Виктор

Product marketing manager
продукта “Сквозная аналитика”



Упражнение для тренировки памяти

Что такое CoMagic

The logo for CoMagic, featuring the word "Co" in green and "Magic" in white, set against a dark grey rectangular background.

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС



Упражнение для тренировки памяти

Что такое CoMagic



Продукты и сервисы для
коммуникации сотрудника компании и
клиента

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Упражнение для тренировки памяти

Что такое CoMagic

The logo for CoMagic, featuring the word "CoMagic" in a white, sans-serif font. The "Co" is in a light green color, and "Magic" is in white. The logo is centered within a dark gray square.

Продукты и сервисы для коммуникации сотрудника компании и клиента



Самый точный и простой в настройке коллтрекинг

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

Упражнение для тренировки памяти

Что такое CoMagic

The logo for CoMagic, featuring the word "Co" in green and "Magic" in white, set against a dark grey square background.

- »» Продукты и сервисы для коммуникации сотрудника компании и клиента
- »» Самый точный и простой в настройке коллтрекинг
- »» Сквозная аналитика с возможностью настроить уникальный отчет под каждую роль в компании

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

Несколько слов о том, почему будем говорить именно об этом

- Что мы делали год назад
 - проводили CusDev с действующими клиентами
 - формировали и актуализировали backlog задач



Несколько слов о том, почему будем говорить именно об этом

- Что мы делали год назад
 - проводили CusDev с действующими клиентами
 - формировали и актуализировали backlog задач
- Что мы делали, когда пересобрали продукт и появился MVP
 - подтвердили, что MVP оправдывает ожидания, которые сложились у клиентов
 - начали проверять гипотезы клиентов



Несколько слов о том, почему будем говорить именно об этом

- Что мы делали год назад
 - проводили CusDev с действующими клиентами
 - формировали и актуализировали backlog задач
- Что мы делали, когда пересобрали продукт и появился MVP
 - подтвердили, что MVP оправдывает ожидания, которые сложились у клиентов
 - начали проверять гипотезы клиентов
- К чему мы пришли
 - проверки гипотез роста клиентов не приводят к улучшению результатов бизнеса
 - CoMagic позволяет внедрить подход MQL / SQL



О чем сегодня поговорим

- В чем разница между MQL (Marketing Qualified Lead) и SQL (Sales Qualified Lead)
- Сложности, которые встречались чаще других
- Оценить и мотивировать маркетинг, в чем разница

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



В чем разница между MQL и SQL

- MQL (Marketing Qualified Lead)
- SQL (Sales Qualified Lead)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



В чем разница между MQL и SQL

- MQL (Marketing Qualified Lead)
 - Есть контактные данные
 - Попадает под портрет потенциального клиента
 - Поведение и действия на сайте
 - Сходство с прошлыми продажами
- SQL (Sales Qualified Lead)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



В чем разница между MQL и SQL

- MQL (Marketing Qualified Lead)
 - Есть контактные данные
 - Попадает под портрет потенциального клиента
 - Поведение и действия на сайте
 - Сходство с прошлыми продажами
- SQL (Sales Qualified Lead)
 - Все критерии MQL
 - Есть артефакты для движения сделки по воронке

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж. Ссоры команд
- Отсутствие времени у маркетинга из-за рутинной работы
- Отсутствие полной картины по влиянию рекламной активности на продажи



Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж. Ссоры команд
 - Разберитесь с историческими ограничениями

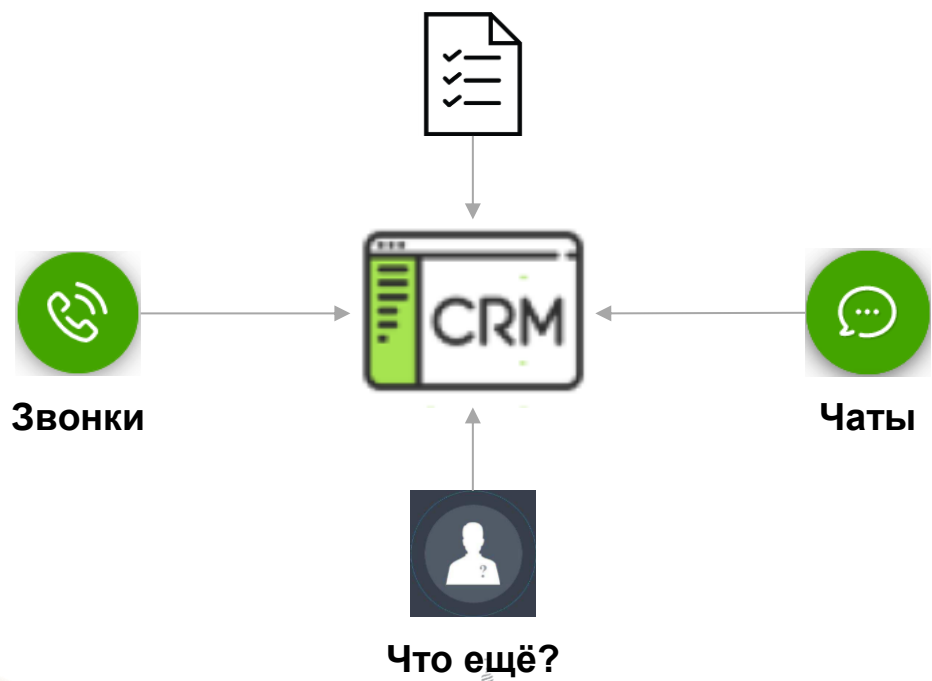
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТЯБРЯ

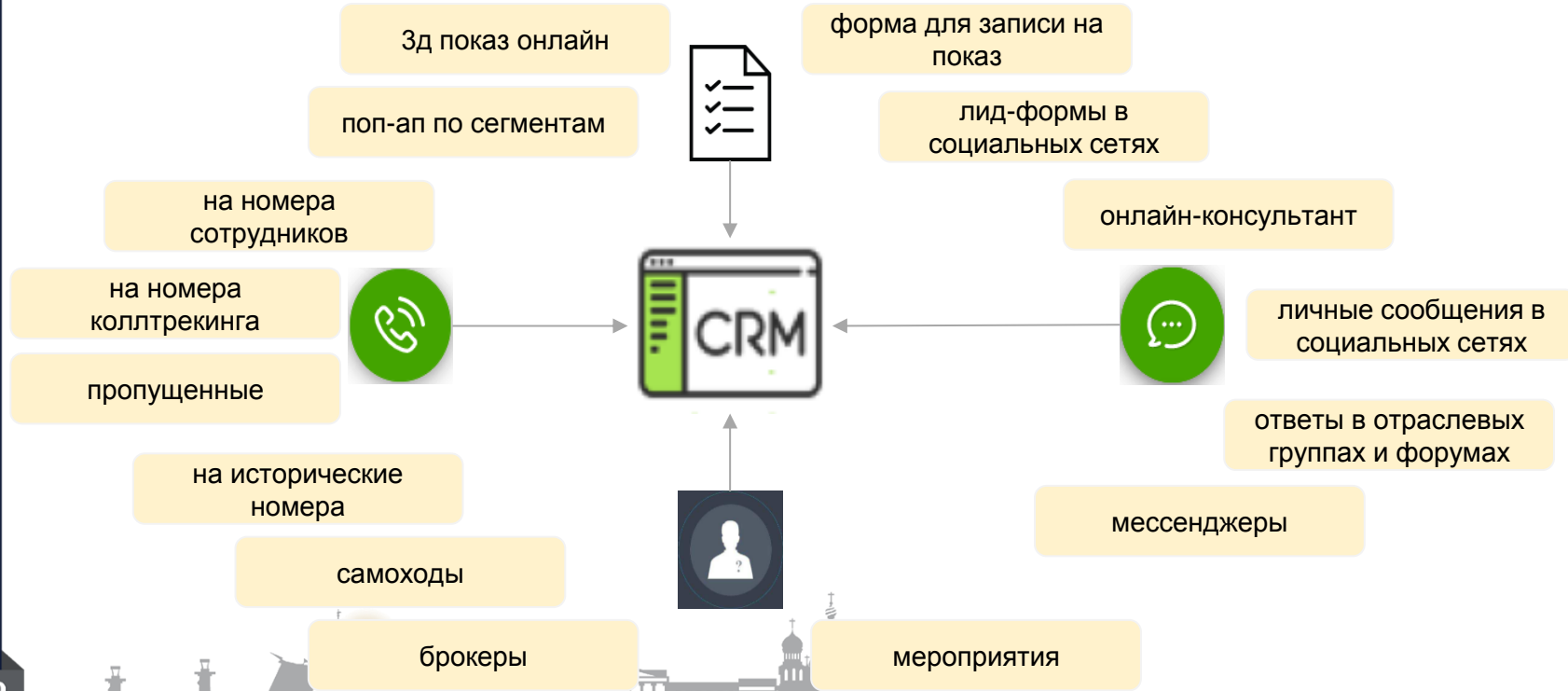
СПБКОНГРЕСС.РФ



Убедитесь, что все лиды попадают в CRM-систему



Убедитесь, что все лиды попадают в CRM-систему



Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж. Ссоры команд
 - Разберитесь с историческими ограничениями
 - Добейтесь честных цифр от маркетинга и продаж

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Добейтесь честных цифр от маркетинга и продаж

Запросить доп.бюджет
Перераспределить бюджет



Залить продажи не
целевыми лидами



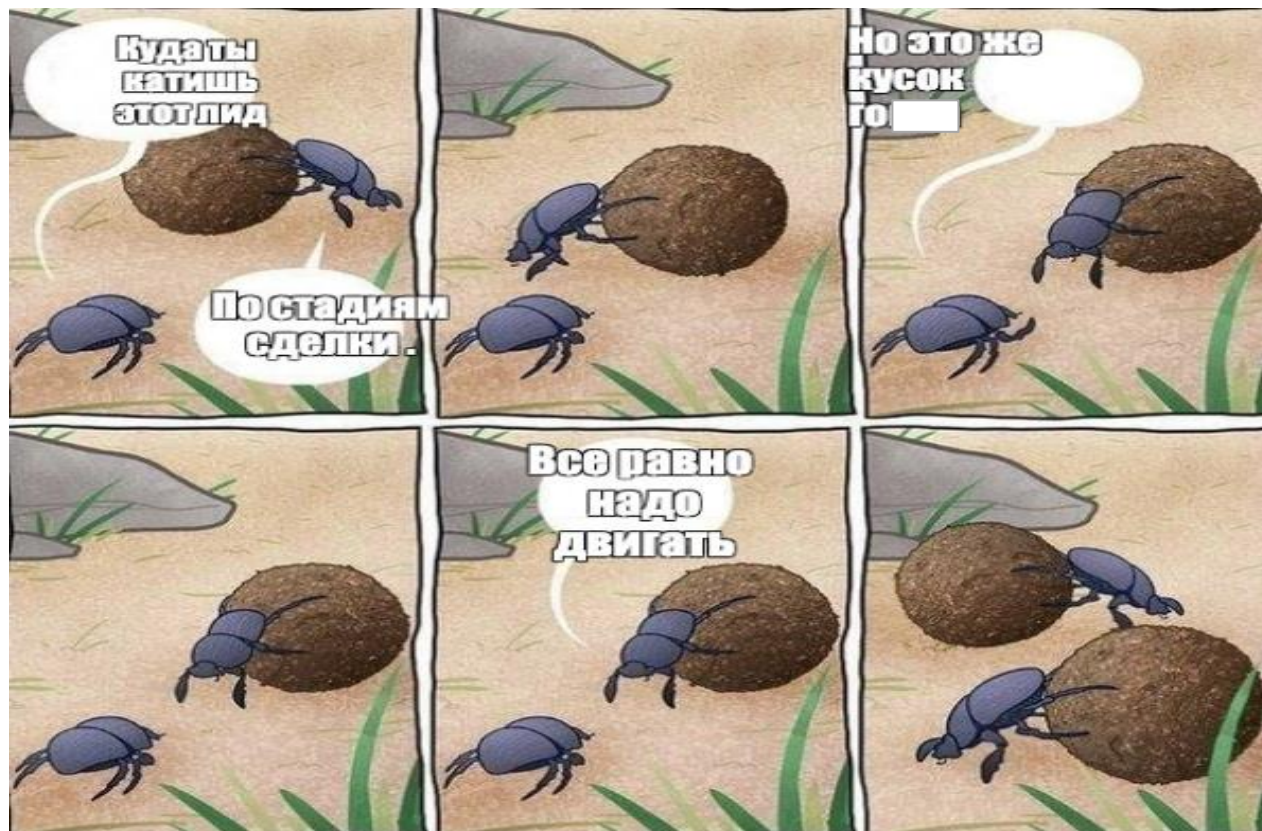
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Добейтесь честных цифр от
маркетинга и продаж



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж. Ссоры команд
 - Разберитесь с историческими ограничениями
 - Добейтесь честных цифр от маркетинга и продаж
 - Внедрите инструмент для проверки достоверности данных



Внедрите инструмент для проверки достоверности данных

Рекламная кампания / Сотрудник сделки	Сделки, количество	Выручка, сумма
Всего / Среднее	522	567 703 932,00 Р
Рекламная кампания		
<input type="checkbox"/> Не определено	189	293 740 432,00 Р

36%

90%

25%

Рекламная кампания / Последний этап перед отказом / Текущий этап	Сделки, количество
Всего / Среднее	935
Рекламная кампания	
<input type="checkbox"/> Не определено	308
<input type="checkbox"/> Не определено	237

Рекламная кампания	Сделки, количество
Всего / Среднее	243
Рекламная кампания	
Не определено	220



Решение проблемы разрозненных данных в маркетинге и продажах поможет:

1. не упустить лиды, которые сгенерил маркетинг
1. не тратить время на сверку данных
1. не позволит манипулировать данными

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТЯБРЯ



Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж. Ссоры команд
- Отсутствие времени у маркетинга из-за рутинной работы



Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж и ссоры команд
- Отсутствие времени у маркетинга из-за рутинной работы
 - Автоматизируйте сбор отчетов



Автоматизируйте сбор отчетов



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Автоматизируйте сбор отчетов

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ



За несколько
дней до встречи
мне нужно
получить отчет



Алло, спишь?
Сделай к утру отчет
за все время
существования
компании



Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж. Ссоры команд
- Отсутствие времени у маркетинга из-за рутинной работы
 - Автоматизируйте сбор отчетов
 - Сделайте отчеты доступными в режиме real-time



Решение, которое избавит маркетинг от рутинной работы, поможет:

1. сфокусировать маркетинг на прямых обязанностях
1. своевременно принимать решения о необходимости сделать вираж

5-9
ОКТАБРЯ



Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж. Ссоры команд
- Маркетинг не сфокусирован на своих задачах
- Отсутствие полной картины по влиянию рекламной активности на продажи

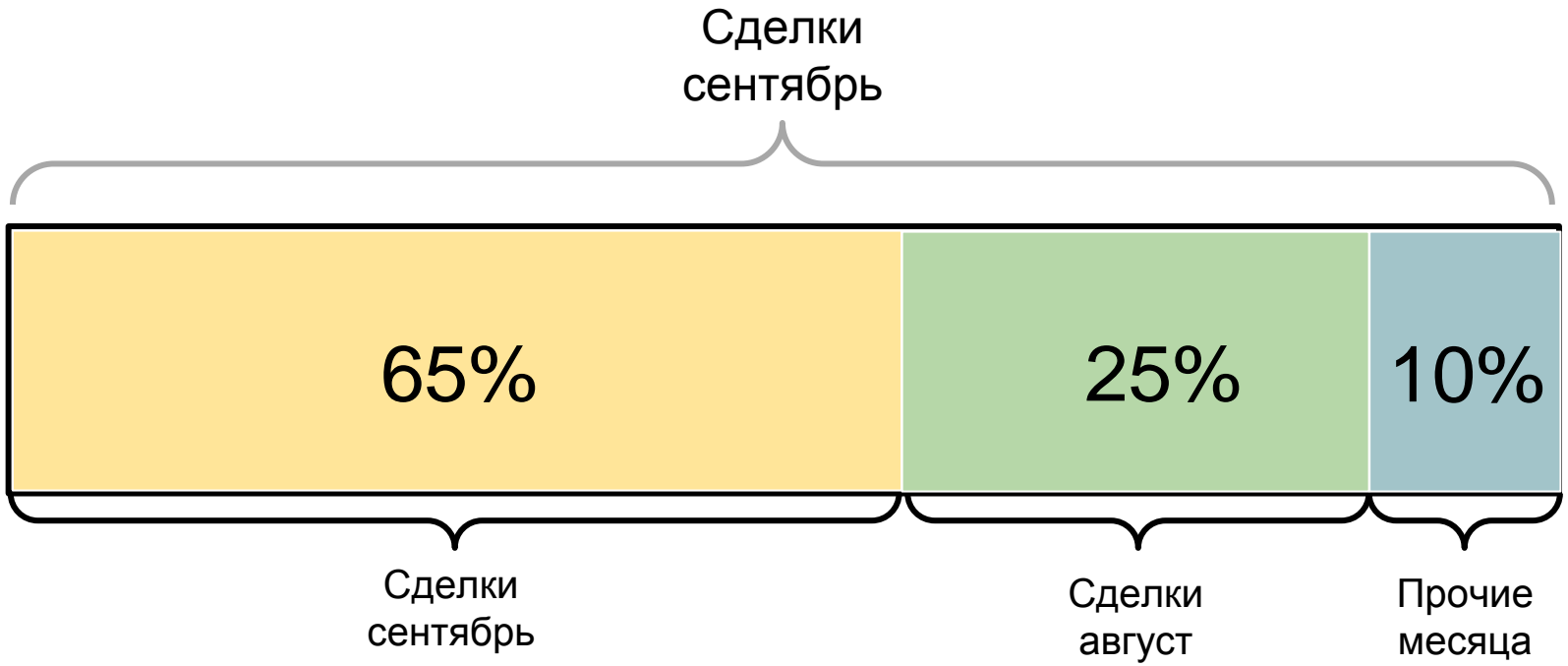


Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж. Ссоры команд
- Маркетинг не сфокусирован на своих задачах
- Отсутствие полной картины по влиянию рекламной активности на продажи
 - Работайте с когортами посетителей



Работайте с когортами посетителей



Сложности, которые встречались чаще других

- Разрозненные данные в отчетах маркетинга и продаж. Ссоры команд
- Маркетинг не сфокусирован на своих задачах
- Отсутствие полной картины эффективности рекламы
 - Работайте с когортами посетителей
 - Учитывайте и прямое и косвенное влияние рекламной активности на продажи



Учитывайте и прямое и косвенное влияние рекламы на продажи

Группа объявлений	Продажи, количество	☰	Продажи, количество
Всего / Среднее	15		34
Группа объявлений			
	1		12
	0		11
	1		8
	3		4

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Наличие полной картины влияния маркетинга на продажи поможет:

1. корректно соотносить продажи и рекламную активность
1. совершать меньше ошибок при оптимизации рекламы

5-9
ОКТАБРЯ



Оценить и мотивировать маркетинг, в чем разница

- Какой KPI поставить маркетингу
- Как MQL / SQL вдохновят маркетинг на проведение A/B тестов
- Где общая точка у маркетинга и продаж при подходе MQL / SQL



Какой KPI должен быть у маркетинга

Как мне поставить
маркетингу KPI, чтобы он
был амбициозным и
мотивировал



Руководитель

Как мне оценить
эффективность
маркетинга и
распределить бюджет



Руководитель



Какой KPI должен быть у маркетинга



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Какой KPI должен быть у маркетинга

- Лиды
- Продажи
- Выручка
- ДРР



Какой KPI должен быть у маркетинга

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

Как мне поставить
маркетингу KPI, чтобы он
был амбициозным и
мотивировал



Руководитель

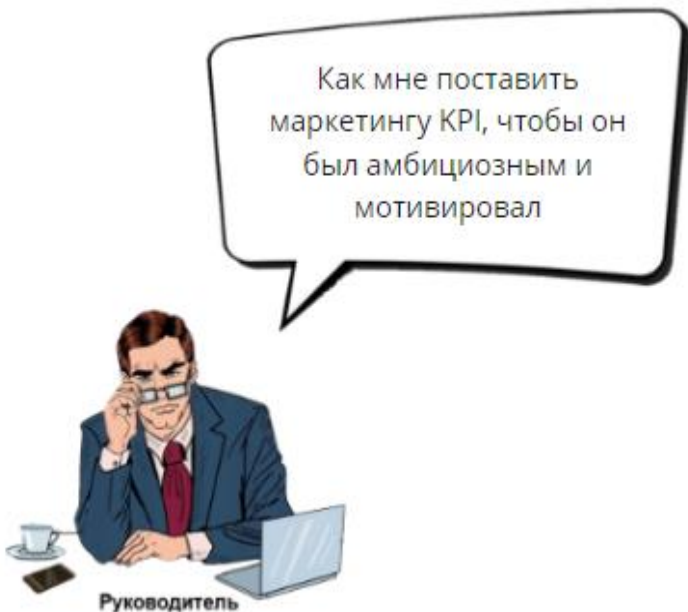


Какой KPI должен быть у маркетинга

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

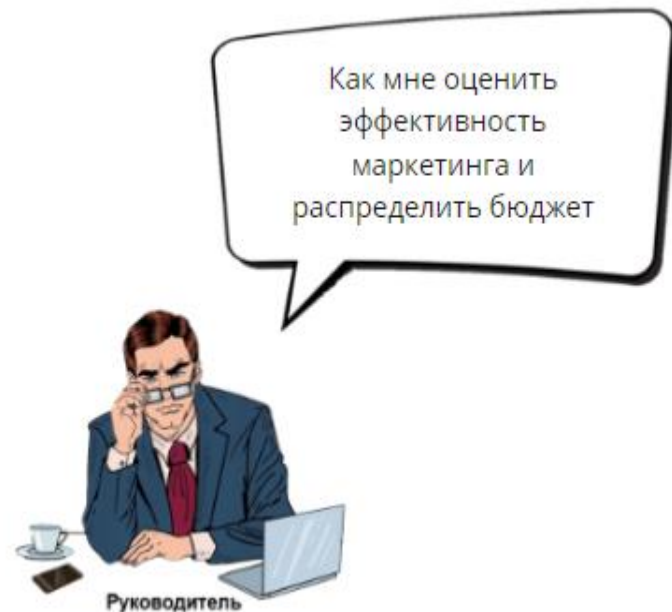


- SQL
- конверсия из MQL в SQL



Какой KPI должен быть у маркетинга

- ДРР
- Продажи / Выручка



Оценить и мотивировать маркетинг, в чем разница

- Какой KPI должен быть у маркетинга
- Как MQL / SQL ускорит A/B тесты
- Где общая точка у маркетинга и продаж при подходе MQL / SQL



Как MQL / SQL ускорит A/B тесты

Неделя посещения / Креативы	Посещения, количество	MQL, количество	Конверсия из посещения в MQL, %
Всего / Среднее	18 722	61	0,33
Неделя посещения			
[blurred]			
▼ 23 неделя (01.06 - 07.06)	6 160	15	0,24
Креативы			
Креатив 1	4 757	9	0,19
Креатив 2	1 403	6	0,43

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Как MQL / SQL ускорит A/B тесты

Неделя посещения / Креативы	Посещения, количество	MQL, количество	Конверсия из посещения в MQL, %
Всего / Среднее	18 722	61	0,33
Неделя посещения			
23 неделя (01.06 - 07.06)	6 160	15	0,24
Креативы			
Креатив 1	4 757	9	0,19
Креатив 2	1 403	6	0,43
Неделя посещения			
24 неделя (08.06 - 14.06)	3 881	15	0,39
Креативы			
Креатив 1	2 717	11	0,40
Креатив 2	1 164	4	0,34

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Как MQL / SQL ускорит A/B тесты

Неделя посещения / Аудитории	Посещения, количество	MQL, количество	Конверсия из посещения в MQL, %
Всего / Среднее	18 722	61	0,33
Неделя посещения			
> 23 неделя (01.06 - 07.06)	6 160	15	0,24
> 24 неделя (08.06 - 14.06)	3 881	15	0,39

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

5-9
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Оценить и мотивировать маркетинг, в чем разница

- Какой KPI должен быть у маркетинга
- Как MQL / SQL ускорит A/B тесты
- Где общая точка у маркетинга и продаж при подходе MQL / SQL



Где общая точка у маркетинга и продаж при подходе MQL / SQL

Конверсия из MQL в SQL



Спасибо за внимание!

Терещенко Виктор

Product Marketing Manager

e-mail: v.tereshchenko@comagic.ru

telegram: [@viktortereshchenko](https://www.instagram.com/viktortereshchenko)

5-9
ОКТАБРЯ

