

Шпаргалка для ответов на самые популярные вопросы клиентов

1. Клиент – «Сколько лидов/продаж/звонков вы мне гарантируете?»

Вы – Эффективность рекламы зависит не столько от качества настройки рекламного аккаунта, сколько от таких факторов как: качество вашего сайта, простота и удобство форм, работы вашего отдела продаж, предложений ваших конкурентов, сезонности, погоды и т.д. Ни один специалист по контекстной рекламе не может гарантировать вам какое-то определенное количество лидов по фиксированной цене. Если вам такое предлагается, значит либо вам врут, либо эти лиды вы будете получать от подставных лиц тех, кто вам это обещал. Я со своей стороны могу гарантировать вам, что вы получите 100% целевой релевантный трафик на ваш сайт. Ваши объявления увидят только те, кто заинтересован в вашем товаре/услуге и вы не получите никакого мусорного трафика. Но я повторяюсь, что ни один действительно профессиональный грамотный специалист не может вам гарантировать фиксированное число лидов. Перед настройкой рекламных кампаний я проанализирую ваш сайт и дам вам рекомендации по повышению конверсии сайта. Я подготовлю для вас рекламную стратегию, настрою качественную рекламную кампанию, и в этом случае реклама должна дать хороший результат. Однако хочу проговорить, что также важно, чтобы ваше предложение выгодно отличалось от конкурентов. В этом случае, реклама обязательно будет эффективной.

2. Клиент – «Какой бюджет мне надо выделить на рекламу, чтобы получить 15 звонков в день?»

Вы – Для ответа на этот вопрос мне нужно знать % конверсии вашего сайта, а до запуска рекламной кампании у меня нет этой цифры. В среднем, процент конверсии колеблется в районе 5%. Хотя у вас может быть совершенно иная цифра. Но возьмём среднюю конверсию по больнице. Чтобы вы получили 15 звонков, на сайт нужно привести 300 посетителей. Мне необходимо сделать расчёт бюджета по вашей теме, чтобы понять, сколько примерно нужно потратить, чтобы получить 300 кликов. Дайте мне 1 час, я соберу статистику и сделаю расчёт. Но в любом случае, важно понимать, что расчёты, которые предоставляет Яндекс или Гугл очень условные. Они делают расчёты на основе данных конкурентов в той же нише, но реальные цифры зависят от качества настройки рекламного аккаунта, от корректировок ставок, от расписания показов, качества лендингов и еще миллиона разных параметров. Поэтому реальные цифры могут очень сильно отличаться от расчётных. Но я гарантирую, что настрою вашу рекламную кампанию максимально эффективно исходя из той суммы, которую вы готовы потратить на рекламу.

3. Клиент – «Какая примерно цена клика будет по моим запросам?»

Мне необходимо сделать расчёт бюджета по вашей теме, тогда я смогу сказать примерную цену клика. Дайте мне 1 час, я соберу статистику и сделаю расчёт. Но в любом случае, важно понимать, что расчёты, которые предоставляет Яндекс или Гугл очень условные. Они делают расчёты на основе данных конкурентов в той же нише, но реальные цифры зависят от качества настройки рекламного аккаунта, от корректировок ставок, от расписания показов, качества лендингов и еще миллиона разных параметров. Поэтому реальные цифры могут очень сильно отличаться от расчётных.

4. Клиент – «Какая конверсия будет по моему сайту?»

Мы не узнаем ответа на этот вопрос, пока не запустим рекламную кампанию. Но перед запуском рекламы я проанализирую ваш сайт и дам вам список рекомендаций, чтобы улучшить опыт пользователя на вашем сайте и, соответственно, максимально поднять % конверсии. Если ваш сайт удобен и понятен для пользователя, рекламный трафик целевой и нет нерелевантных запросов, процент конверсии может быть довольно высоким *(если мы не говорим с клиентом, у которого ниша – продажа дорогого товара (услуги), где время принятия решения о покупке может быть очень долгим. В этом случае не стоит ожидать высокий % конверсии)*.

5. Клиент – «Зачем оптимизировать рекламу, нельзя один раз запустить и пусть работает?»

Вы – Первый месяц работы рекламной кампании – это период отладки. Крайне важно ежедневно проверять реальные поисковые запросы, дополнять список минус-слов, следить, чтобы не было нецелевого трафика. Со второго месяца, когда уже накапливается определенная статистика, необходимо оптимизировать рекламу и повышать её эффективность, отталкиваясь от собранных статистических данных. Например, мы должны смотреть какие запросы приносят конверсии, а какие работают впустую и при этом съедают большую часть рекламного бюджета, такие запросы необходимо отключать. Необходимо проводить А/В тесты и смотреть, какие предложения работают лучше, а какие хуже, а далее масштабировать требуемые изменения на все рекламные кампании. Необходимо постоянно собирать и анализировать статистику и вносить изменения, отталкиваясь от полученных данных. Ни одна рекламная кампания не может с первого запуска работать идеально. Оптимизация требует времени. А повышение эффективности должно проводиться постоянно.