

Лидогенерация

К нам обратился клиент Бизнес-школа SRC. Основными направлениями Бизнес-школы являются очное обучение и электронные курсы. В нашу задачу входили анализ и оптимизация процессов лидогенерации.

Анализ

Проанализировав процессы, мы выявили 2 точки входа на сайте:

1. Статичная форма
2. Заявка на семинар



Подпишитесь на рассылку - получите скидку!   

В статичной форме можно сразу увидеть довольно слабую и размытую мотивацию.

- непонятно, что будет содержать рассылка;
- не указан процент скидки.

Заявка на семинар - стандартная форма заявки.

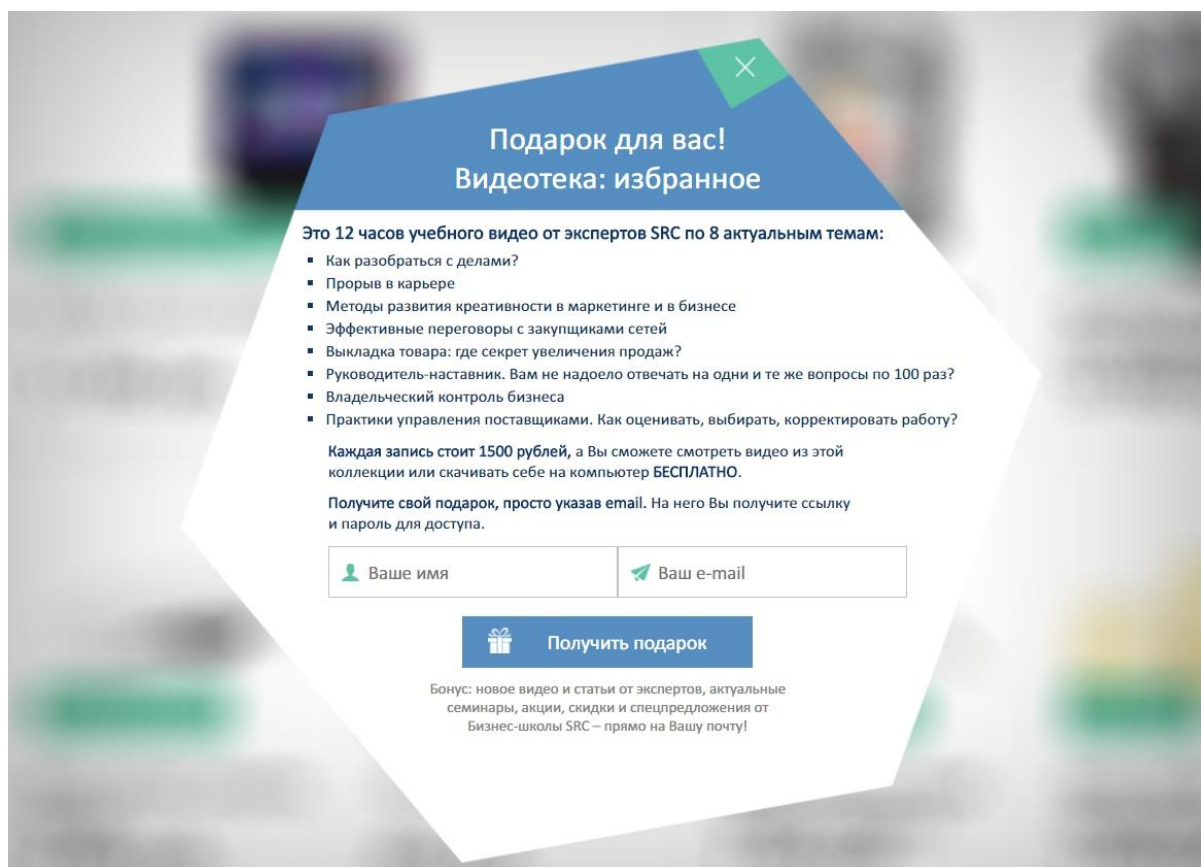
Решение

Мы предложили увеличить количество точек входа в email-канал, и сделать 3 pop-up формы, с 3 разными мотивациями и разными приветственными цепочками.

Форма «Видеотека: избранное»

Форма направлена на посетителей разделов электронных курсов. Однако, мотивация подходит и для очного обучения.

В качестве мотивации предлагается доступ к 12 часам учебного видео. Также мы уведомляем пользователя о том, что он будет получать спецпредложения, акции и скидки.



Таргетинг настроен на разделы дистанционного обучения и учебного видео.

Условия показа:

- пользователь провел на последней странице не менее 10 секунд
- прочитал 1 страниц
- пользователь прочитал последнюю страницу на 30%
- пользователь провел на последней странице не менее 15 секунд

Такая широкая группа условий показа обусловлена тем, что так мы смогли покрывать как можно больше действий пользователя на сайте.

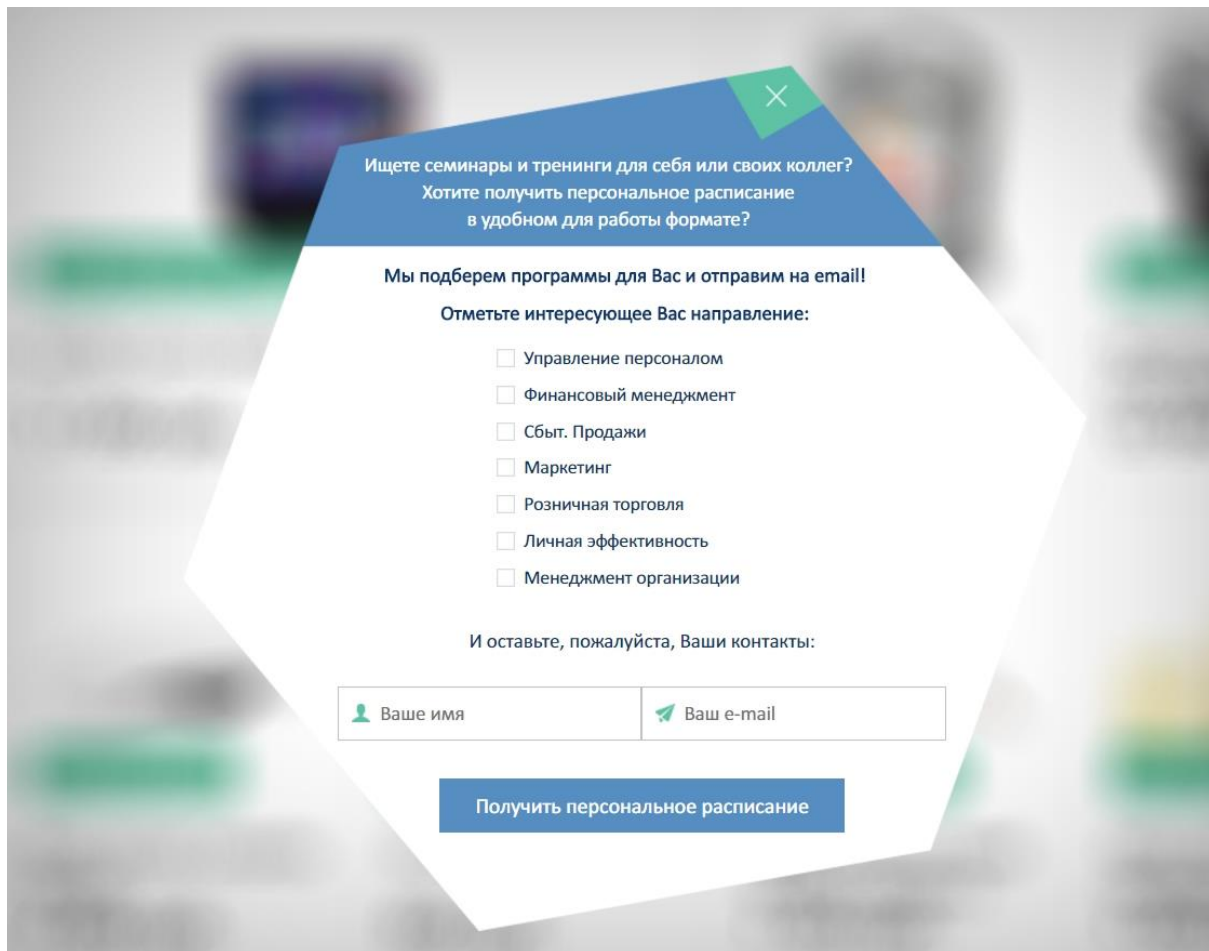
После подписки пользователь получал письмо подтверждения, а затем приветственное письмо с доступом к специальному разделу. Через несколько дней пользователь получал предложение приобрести полную версию «Видеотеки».

Форма «Персональное расписание»

Форма направлена на разделы очного обучения.

В качестве мотивации мы предлагаем подобрать лучшие предложения по темам, которые выбрал пользователь. В зависимости от выбора на рор-уп форме, подписчик получает приветственную цепочку, которая содержит только выбранные ранее

тематики. Подстановка контента реализована автоматически. Также мы присваиваем подписчику дополнительное поле, в зависимости от его выбора, что позволяет нам более точно сегментировать подписчиков, и отправлять им актуальные предложения.





Ищете семинары и тренинги для себя или своих коллег?
Хотите получить персональное расписание
в удобном для работы формате?

Мы подберем программы для Вас и отправим на email!

Отметьте интересующее Вас направление:

- Управление персоналом
- Финансовый менеджмент
- Сбыт. Продажи
- Маркетинг
- Розничная торговля
- Личная эффективность
- Менеджмент организации

И оставьте, пожалуйста, Ваши контакты:

 Ваше имя	 Ваш e-mail
--	--

[Получить персональное расписание](#)

Условия показа идентичны с предыдущей формой. Таргетинг настроен на очные разделы сайта.

Добрый день, Тест!

**Мы ценим Ваше стремление
к профессиональному развитию.**

Специально для Вас мы подобрали:

Ближайшие семинары по теме Финансовый менеджмент:



Михаил Серов
Эдуард Иванченко

Практика управления
рисками в коммерческой
компании

07 декабря
17 950 руб.

[Подробнее](#)



Эльвира Митюкова

Защита бизнеса при налоговой
экономии. Риски оптимизации.
Новые налоговые схемы 2017-
2018 гг.

08 - 09 декабря
28 200 руб.

[Подробнее](#)

Пример письма.

Форма «Новостная рассылка»

Форма рассчитана на пользователей интересующихся новостями компании, статьями и акциями. В качестве мотивации мы используем акции компании, а также скидку 10% на первый семинар.

В письме также реализован выбор тематик. Подписчик также получает дополнительное поле, в котором отражаются интересы.

Ищете актуальные статьи и видео по бизнес-темам?
Подбираете программы обучения для себя или своих коллег?
Хотите посетить их на выгодных условиях?

Мы знаем, как Вам помочь! Предлагаем подписаться на рассылку SRC.
Зачем это Вам?

- Первыми читаете статьи и смотрите видеоуроки экспертов SRC.
- Первыми узнаете о ближайших семинарах, тренингах, курсах.
- Получаете скидку на программы по промокоду рассылки и в курсе всех наших акций и спецпредложений.

Выбрать свою рассылку можно прямо сейчас:

<input type="checkbox"/> Управление персоналом	<input type="checkbox"/> Управление маркетингом
<input type="checkbox"/> Управление финансами	<input type="checkbox"/> Управление личной эффективностью руководителя
<input type="checkbox"/> Управление продажами	<input type="checkbox"/> Управление розничным бизнесом
<input checked="" type="checkbox"/> Рассылка Бизнес-школы SRC: все рассылки в одной + «неформатные» мероприятия + специальные предложения.	

Ваше имя

Ваш e-mail

[Хочу быть первым](#)

После подтверждения, подписчик получает письмо с информацией по выбранным темам.

Таргетинг настроен на новостные разделы сайта, статьи. Условия показа идентичны.

Зачем нужны 3 рор-уп формы?

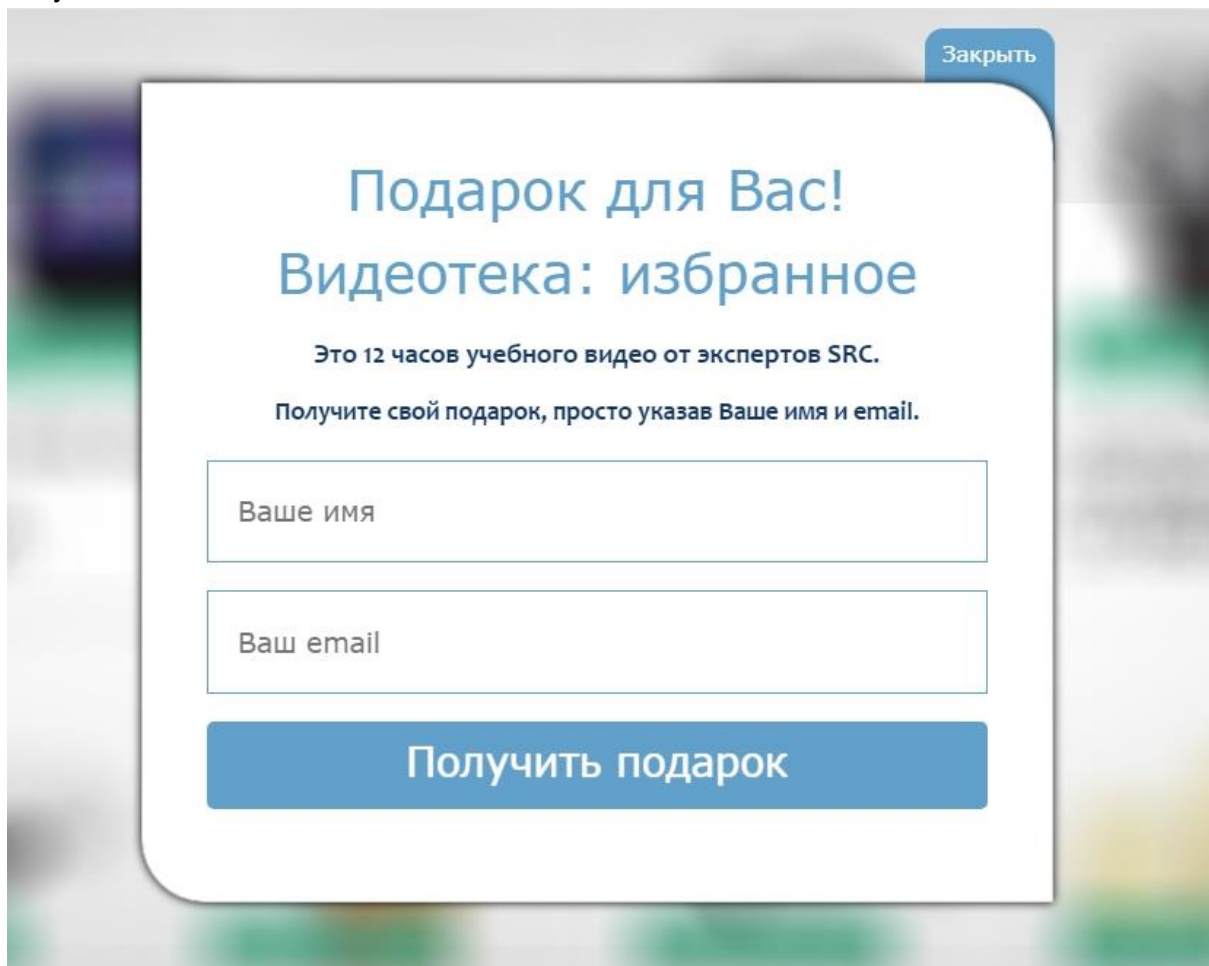
Таким образом мы полностью покрыли все разделы сайта. За сеанс каждый пользователь, не являющийся подписчиком, видел форму связанную с разделом, на который он перешел. После закрытия формы, подписчику не показывались формы в течении 3 дней. После подписки формы больше не отображались.

Тестирование

Тестирование форм

Далее мы решили устроить сплит-тест и выяснить, у какой формы лучшая конверсия в подписку. Мы разместили на главной странице все 3 pop-up формы и начали замерять статистику. Победителем оказалась форма «Видеотека: избранное».

Мы решили, что формы слишком нагружены информацией, и решили провести еще 1 тест. Мы сделали форму «Видеотека: избранное» в упрощенном виде и снова запустили сплит-тесты.



The image shows a simplified pop-up form with a white background and rounded corners. In the top right corner, there is a blue button labeled 'Закреть'. The main heading is 'Подарок для Вас!' in blue, followed by 'Видеотека: избранное' in a larger blue font. Below this, there is a line of text: 'Это 12 часов учебного видео от экспертов SRC.' and another line: 'Получите свой подарок, просто указав Ваше имя и email.' There are two input fields: the first is labeled 'Ваше имя' and the second is labeled 'Ваш email'. At the bottom, there is a large blue button with the text 'Получить подарок' in white.

Упрощенный дизайн не оправдал наших ожиданий, и показал результаты хуже, чем у крупной формы с такой же мотивацией.

Тестирование условий показа

К условиям показа, которые описаны выше, мы тоже пришли не сразу. Изначальным условием показа был **просмотр страницы на 30%**. Мы столкнулись с тем, что количество показов форм отличалось от количества пользователей, попавших в таргетинг. Показов было в несколько раз меньше. Было решено провести тестирование различных условий показа.

Условия показа: <i>просмотр страницы на 30%</i>			
Визиты	Попали в таргетинг	Показы	Контакты
32 490	9 595 (29.5%)	7 484 (78.0%)	101 (1.3%)

В итоге мы пришли к комплексному подходу к условиям показа, что помогло нам расширить покрытие пользователей, и практически уравнивать количество попавших в таргетинг с количеством показов рор-up формы. Эти же меры помогли увеличить конверсию в подписку.

Условия показа: <i>пользователь провел на последней странице не менее 15 секунд, пользователь провел на последней странице не менее 10 секунд, прочитал 1 страниц, пользователь прочитал последнюю страницу на 30%</i>			
Визиты	Попали в таргетинг	Показы	Контакты
13 161	4 378 (33.3%)	3 453 (78.9%)	51 (1.5%)

Итог

В итоге мы создали новую точку входа в email-канал, разработали разную мотивацию для разных типов пользователей сайта, разработали и запустили 3 приветственные цепочки для каждого типа новых подписчиков, расширили возможности сегментации по интересам подписчиков с помощью рор-up формы, увеличили конверсию в подписку.