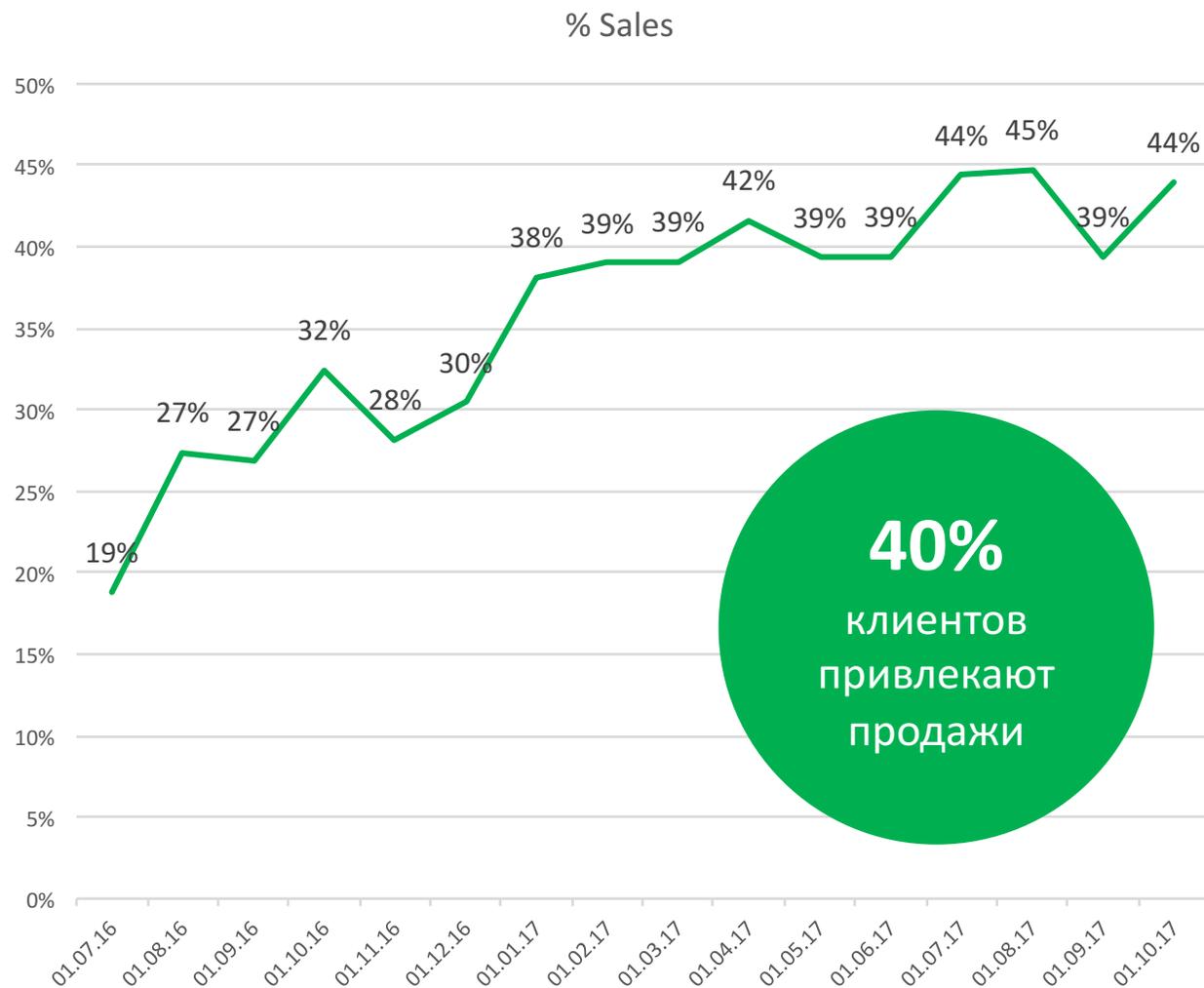


Продажи в Qlean: автоматизация конверсии

Qlean

За год доля продаж увеличилась вдвое. Почему?

- **Уборка – сложный продукт**
(кого-то впускать? как уберут?
что уберут?)
- **Клининг – новый рынок**, спрос
еще формируется, нет жесткой
потребности (а значит нельзя
просто пойти и выкупить весь
контекст)
- **Аудиалы живы** и они вокруг
нас



Маркетинг и продажи: порядка 40 тысяч лидов в месяц

**Поток
лидов
(маркетинг)**

Facebook
Context
Bloggers
CRM-API
+ 50 каналов

Онлайн-заказы

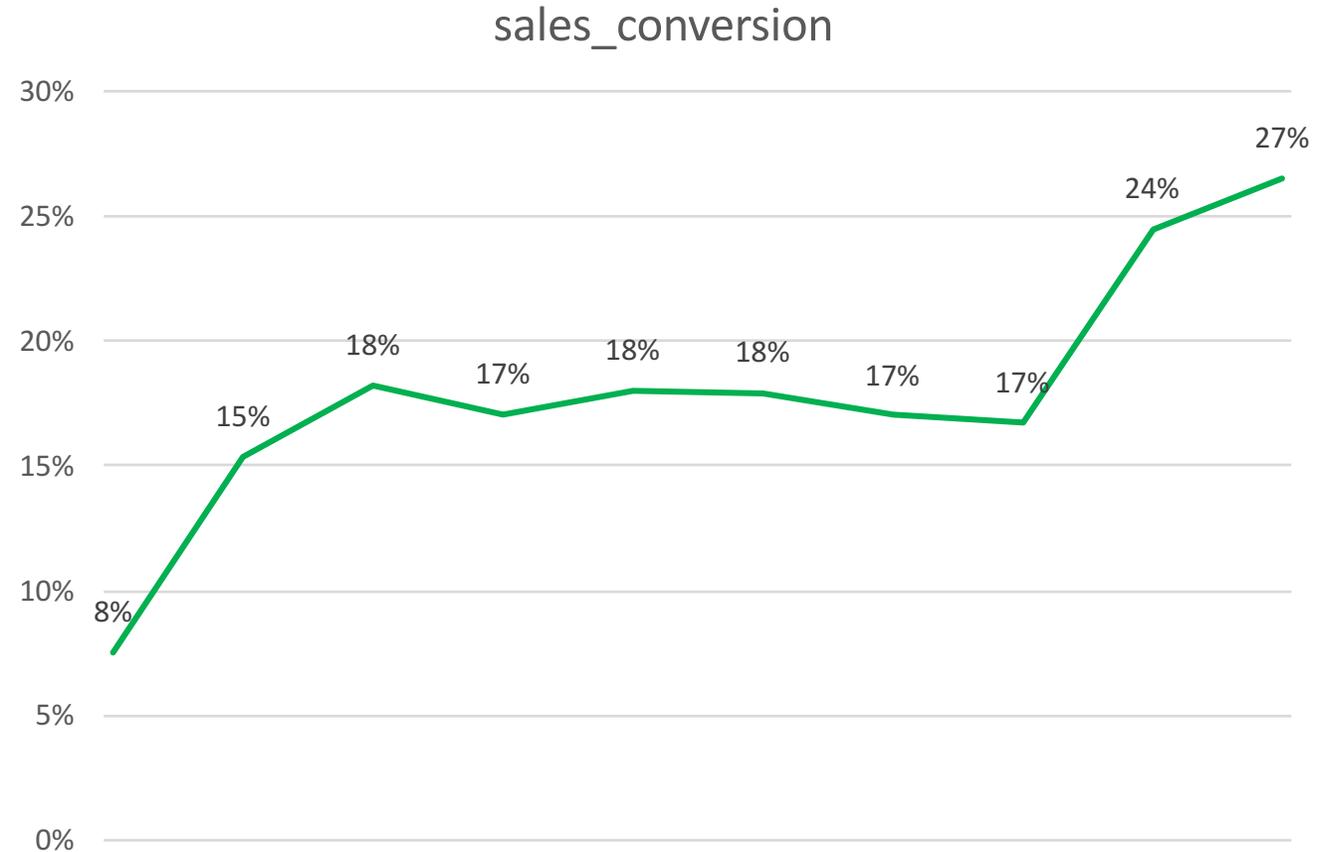
Лайт
Бэйсик
App
Акции

Продажи (40%)

Брошенные корзины с web
Брошенные корзины с app
Акционные заказы

Воронка продаж: почему нельзя оставлять у нас телефон?!

- Посетил сайт (или приложение), рассчитал стоимость, но ушел -> **«брошенная корзина»**
- Сделал заказ, но 7-14-21-30 дней его не повторял -> **«реактивация»**
- Перестал заказывать 90+ дней -> **«не активный»**
- Заказал акцию «Окна за 690» -> **«оконный лид»**



Лиды с тарифов

- 50% трафика
- Дороже CPA
- Сложнее привлечь
- Но выше LTV

Qlean =

Уборка больше не роскошь.

Заказывайте качественную уборку квартиры по революционно низким ценам

| | | |
|----|-----------------|---|
| - | 1-комнатная | + |
| - | 1 санузел | + |
| +7 | (999) XXX-XX-XX | |

Рассчитать стоимость

Qlean =

Уборка квартиры — не ваше дело.

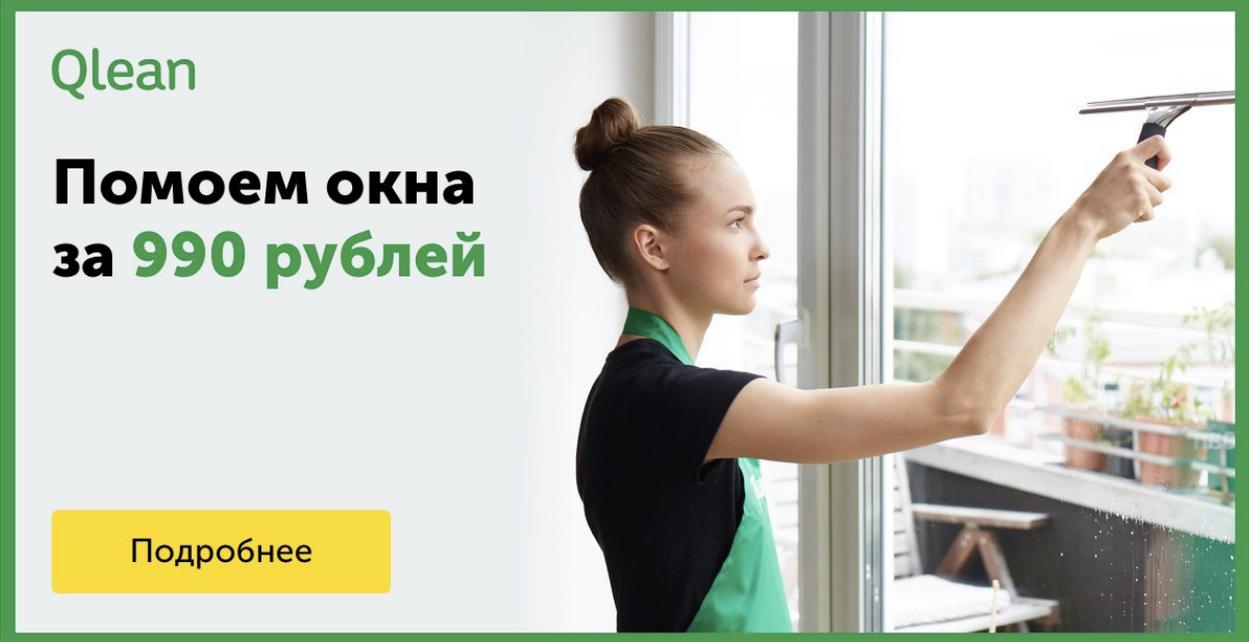
Занимайтесь тем, что вас радует, а чистоту в доме доверьте профессионалам

| | | |
|----|-----------------|---|
| - | 1-комнатная | + |
| - | 1 санузел | + |
| +7 | (999) XXX-XX-XX | |

Рассчитать стоимость

Лиды с акций

- 30% трафика
- Дешевле CPA
- Простое привлечение
- Ниже LTV
- Нужна схема реактивации



Qlean

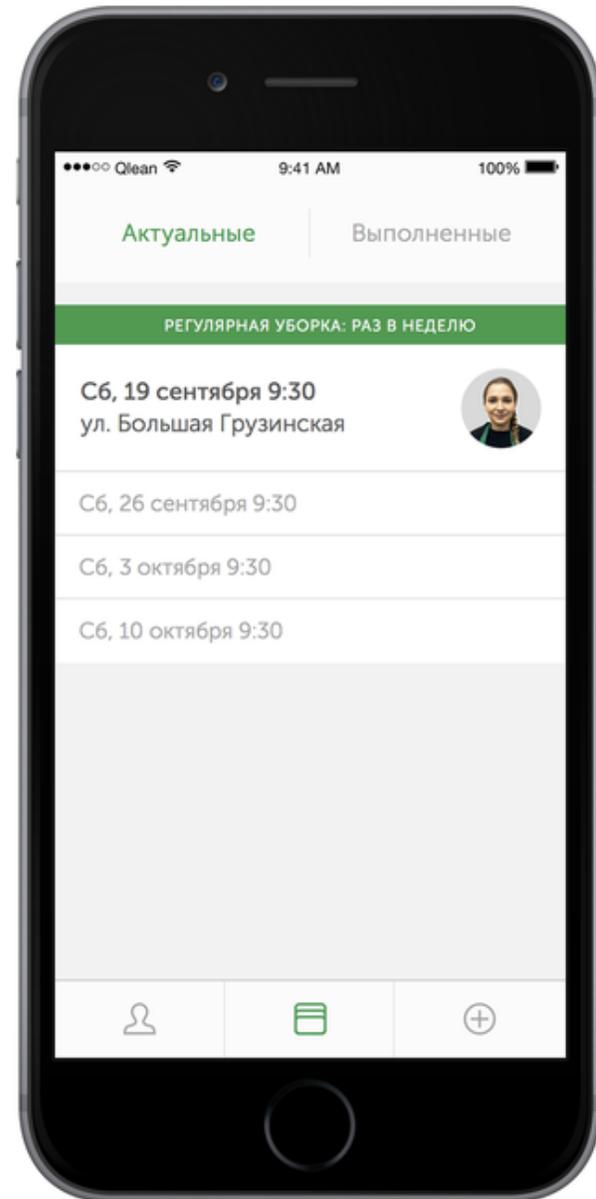
**Помоем окна
за 990 рублей**

[Подробнее](#)

- За сезон помыли 45к окон
- Из них клиентами уборки стали 15к
- Осталось 20к лидов в запасе

Лиды из приложения

- 20% трафика
- Минимальный CPA из-за органики
- Без платного привлечения
- Самый высокий LTV



Важной составляющей были и остаются «кислотные» креативы

Qlean



А вы, часом, не чистофоб?

Qlean



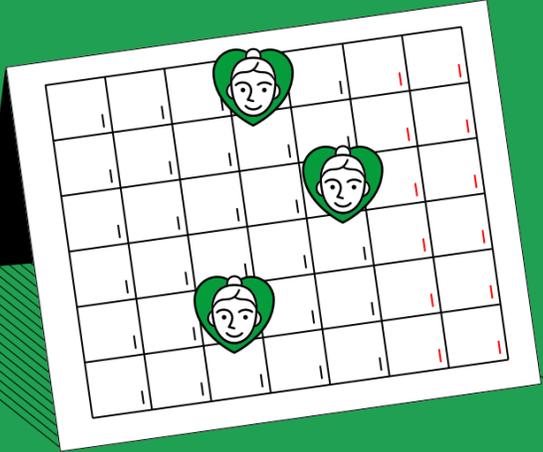
Влажные губки
уже заждались

Qlean



Покорим любую
гору забот

Qlean



Зелёный день
календаря

На чем строится аналитика?

OMOX BI

Periscope
DATA

- База данных + BI (Periscope Data)
- Овох для загрузки расходов
- Боевое SQL
- Алармы и нотификации
- Дашборды

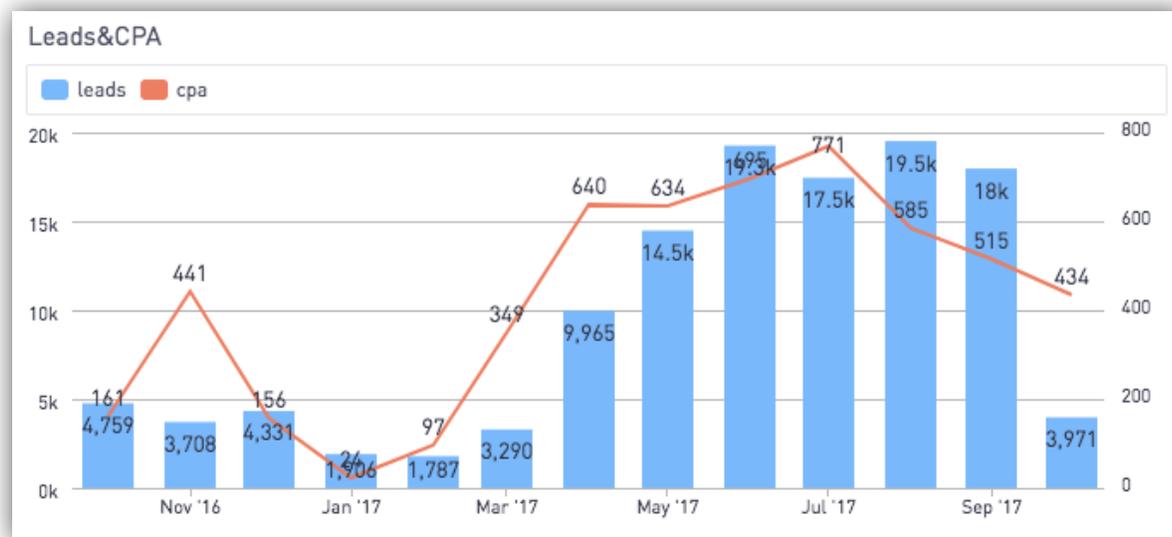
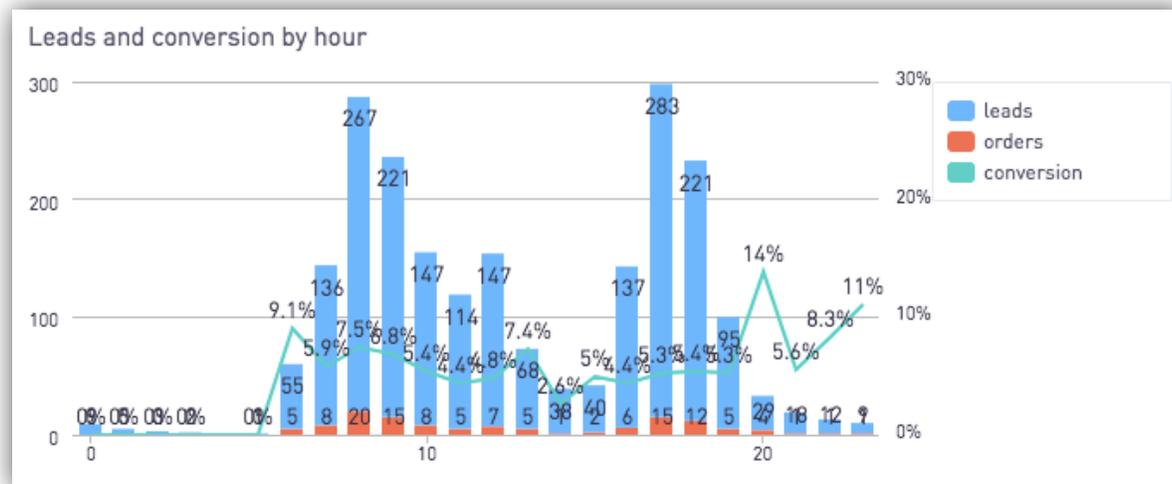
| Источник | Получатель | Тип | Статус | Последняя активность |
|--------------------------------|------------|-------------------|---------|----------------------|
| Олег Хаустов / #1221 Qle... | qlean | Данные о расходах | Активен | 1 час назад |
| Олег Хаустов / #1221 Qle... | qlean | Данные о расходах | Активен | 1 час назад |
| Олег Хаустов / #1221 Qle... | qlean | Данные о расходах | Активен | 1 час назад |
| Олег Хаустов / #1221 Qle... | qlean | Данные о расходах | Активен | 1 час назад |
| qlean.client.artics | qlean | Данные о расходах | Активен | 2 минуты назад |
| Олег Хаустов 190000001... | qlean | Данные о расходах | Активен | 1 час назад |
| Артём Красенков (qlean... | qlean | Данные о расходах | Активен | 1 час назад |
| qleanlife - Httpool / 27829... | qlean | Данные о расходах | Активен | 1 час назад |

```
1 with click_costs as (  
2   select  
3     *  
4     from dblink('dbname=google_analytics', 'select date, source, medium,campaign,  
5       ad_cost, ad_clicks from costs')  
6     as t1(date date, source varchar(128), medium varchar(128),campaign varchar(128),  
7       costs float, clicks int)  
8   ), first_leads_agg as (  
9     select  
10      date(created_at) as date,  
11      source,  
12      medium,  
13      campaign,  
14      count(lead_order_id) as leads  
15    from [vw_first_leads]  
16   where [created_at = daterange_no_tz]  
17   group by 1,2,3,4
```

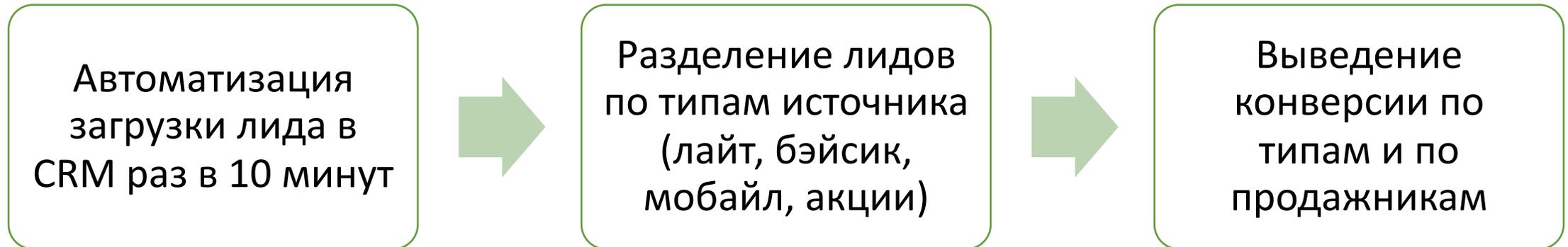
За какими показателями следим?

| | | |
|--|---|---|
| <h2>321</h2> <p>Новых лидов за сегодня</p> | <h2>417</h2> <p>Новых лидов за вчерашний день</p> | <h2>2,684</h2> <p>Новых лидов за последние 7 дней</p> |
|--|---|---|

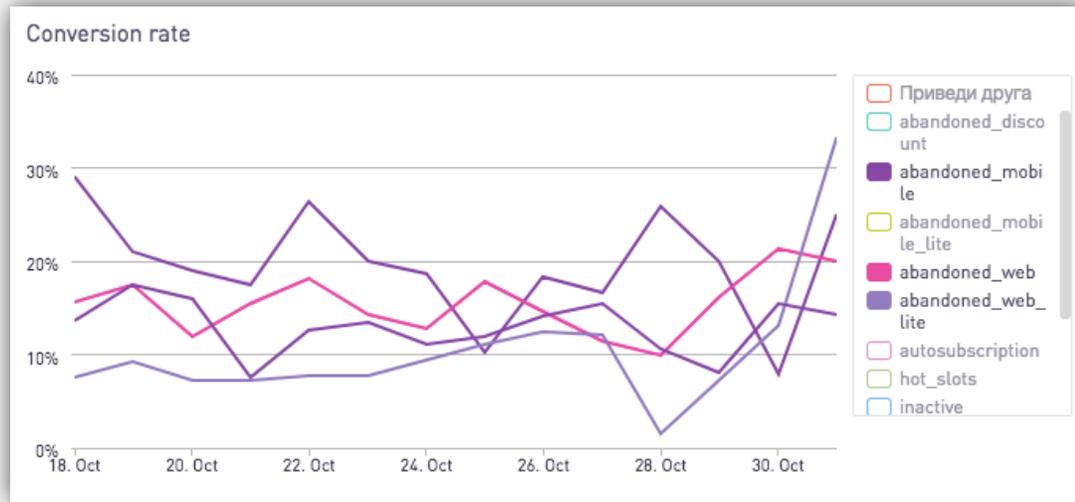
| SOURCE | MEDIUM | LEADS | ORDERS | CONVERSION |
|--------|--------|-------|--------|------------|
| | | 3355 | 621 | 18.51% |
| | | 1115 | 183 | 16.41% |
| | | 978 | 160 | 16.36% |
| | | 935 | 156 | 16.68% |
| | | 925 | 54 | 5.84% |
| | | 818 | 124 | 15.16% |
| | | 538 | 59 | 10.97% |
| | | 506 | 93 | 18.38% |
| | | 245 | 39 | 15.92% |
| | | 156 | 34 | 21.79% |
| | | 135 | 10 | 7.41% |
| | | 132 | 14 | 10.61% |
| | | 108 | 24 | 22.22% |
| | | 90 | 10 | 11.11% |
| | | 56 | 4 | 7.14% |
| | | 53 | 0 | 0.00% |
| | | 52 | 12 | 23.08% |
| | | 28 | 8 | 28.57% |



На какие этапы разбилась автоматизация продаж?



Поканальная аналитика помогла распределить приоритеты и определить наиболее эффективную стратегию управления менеджерами по продажам, сэкономив суммарно до 20 миллионов



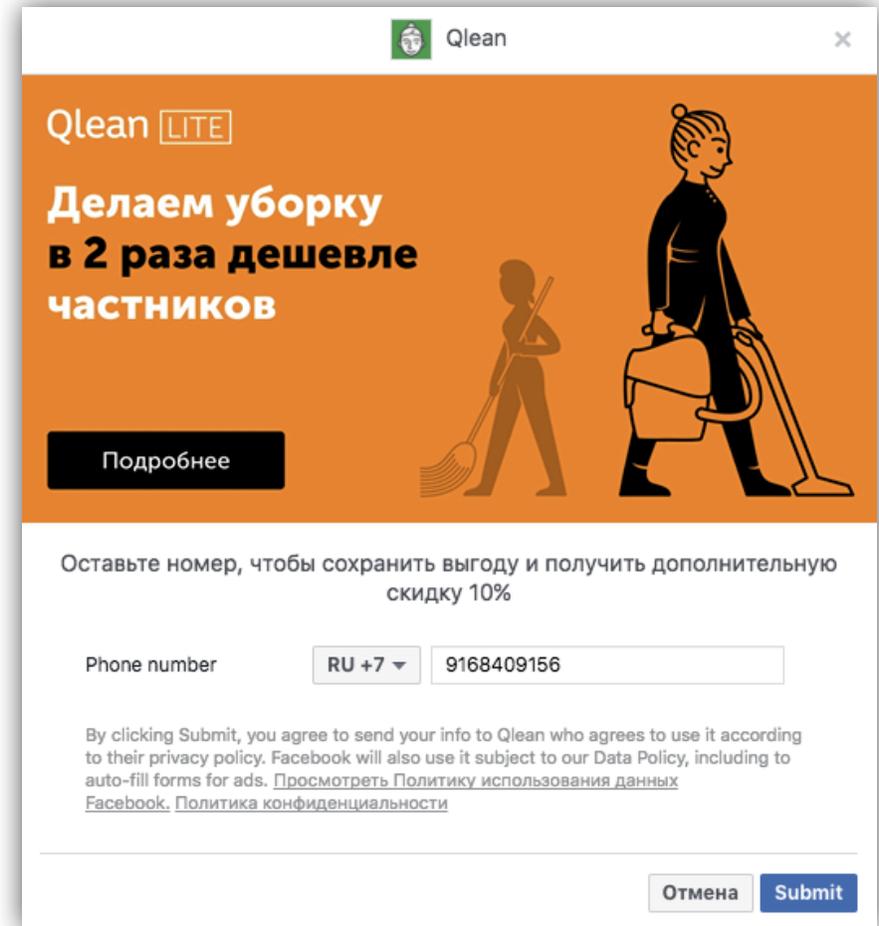
Так мы научились не покупать клики

- Работа над посадочными и конверсией
- Подготовка аналитической базы, загрузка расходов, построение дашбордов
- Создание ярких креативов
- Перевод кампаний на CPA-оптимизацию (не пытайтесь сразу купить клиента, растите клиента)
- Построение жесткой воронки продаж: always be closing



Lead-Ads и CRM-API – оружие профессионалов будущего

| | LP | Lead-Ads |
|------------------|------|----------|
| Конверсия | 9% | 15% |
| CPA | 15\$ | 8\$ |
| Конверсия продаж | 18% | 25% |



Qlean **LITE**

Делаем уборку в 2 раза дешевле ЧАСТНИКОВ

[Подробнее](#)

Оставьте номер, чтобы сохранить выгоду и получить дополнительную скидку 10%

Phone number

By clicking Submit, you agree to send your info to Qlean who agrees to use it according to their privacy policy. Facebook will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads. [Просмотреть Политику использования данных Facebook](#). [Политика конфиденциальности](#)

[Отмена](#) [Submit](#)

Всем спасибо!

Традиционная плюшечка – 15% на первую уборку по промокоду

RIW17

Олег Хаустов, head of digital

telega @kh_oleg