



Маркетинг Lady Stretch

План вебинара



- ✓ **АМО CRM**
- ✓ **Месячный отчёт конверсий**
- ✓ **Отчёт по таргету в Инстаграме**
- ✓ **План заявок**
- ✓ **База знаний**

АМО CRM



— выборка по студиям, тегам, датам и этапам

— меняем названия этапов:

«Не готовы к покупке» на «Были на пробном, не купят»

«Закрыто и не реализовано» на «НЕ записались, закрыто»

— если низкая конверсия в запись на пробное, то слушайте

лидов в этапе «НЕ записались, закрыто» и «Зреют,

— ЗВОНИТЬ»

— как находить сделки без задач?

очистка тегов. оставляем основные. новые по

АМО CRM



— если лид вносится вручную из переписки Вконтакте или Инстаграма, то администратор должен проставить тег «вк сообщения» или «инста директ»

— если входящий звонок, то в конце разговора администратор должен спросить у клиента «Откуда Вы узнали про нашу студию?»

— если человек пришел с улицы, то так же нужно задать этот вопрос и в АМО проставить соответствующий тег



Месячный отчёт конверсий

— благодаря предоставленному источнику мы можем понять качество лидов и качество работы сотрудников

— основные теги: вконтакте, истаграм директ, инстаграм лид форма, марквизы, рекомендации

— отслеживаем эффективность других тегов: авито, 2 гис и

— Т.Д.

раньше обновляли данные спустя полтора месяца,

— сейчас каждые две недели и месячный

средний чек вычисляется с новых продаж и продаж

Отчёт по Инстаграму



- как высчитывается стоимость лида?
- разница между обращением в директ и целевым лидом
- все получают доступ к этому отчёту и к похожему по Вконтакте



План заявок

- сейчас в среднем продления - 30/70, цель на лето - 50/50, цель на осень - 70/30
- целевая аудитория вокруг студии в радиусе 5 км - 30к
- первые месяцы - реклама дешевле всего
- как формируется план заявок?

Концепция работы по рекламе ВК



1. Реклама
2. Подписка на рассылку (правила вк, чем отличается участник группы от подписчика на рассылку)
3. Делаем 1 дожимающее сообщение
4. В конце месяца делаем розыгрыш абонементов и рассылку по подписчикам
5. Собираем номера



Сторисы Инстаграм

- зачем они нужны и какой результат от них?
- цель повысить охваты
- подробный план-сценарий с примерами для самостоятельной съемки Сторис



База знаний

Таблица с открытым доступом для внесения своих идей или уже протестированных способов увеличения конверсий, прибыли и оптимизации бизнес-процессов.