

# Кейс: Сотни лидов по 90 рублей для магазина автозапчастей

В тематике автозапчастей большинство пользователей хочет сразу же понять есть ли нужная запчасть в наличии и какова ее стоимость, и уже после сравнения цен в нескольких магазинах принимают решение, где именно стоит купить автозапчасть, то есть основными факторами принятия решения является: стоимость, наличие конкретной запчасти, все остальные факторы являются второстепенными и в меньшей степени влияют на решение потенциального клиента (при первичном обращении, при последующих обращениях второстепенные факторы (сервис) начинают набирать больший вес).

Проблема большинства сайтов (в основном интернет-магазинов) в том, что чтобы добраться до нужной запчасти или модели автомобиля необходимо приложить нереальные усилия, в результате низкая конверсия и высокая стоимость лида.

Исходя из этого оптимальный вариант посадочной страницы - это мультилендинг (так как под чем более узкий сегмент целевой аудитории сформировано предложение, тем выше вероятность совершения целевого действия, такие посадочные страницы показывают конверсию от 15% до 20% в зависимости от источника трафика), причем сам лендинг может содержать в себе всего несколько экранов.

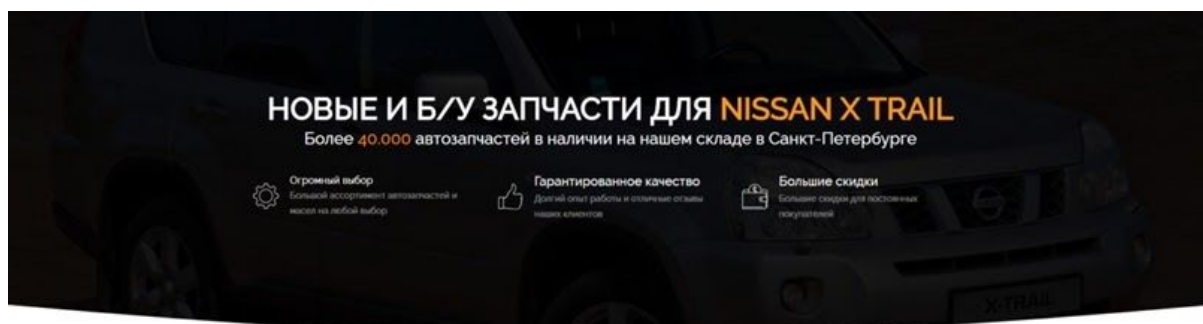
В качестве целевого действия был выбран «Поиск любой запчасти за 40 секунд».

В случае лендинга автозапчастей мы использовали следующие подмены:

1. **Тип + Общие запросы** (например: б/у автозапчасти, оригинальные запчасти +для автомобиля и т.д.);
2. **Страна производитель + Общие запросы** (например: автозапчасти +для авто из Китая, запчасти +для корейских автомобилей, американские автозапчасти и т.п.);
3. **Запчасти + Марка** (например: запчасти +для Ford, автозапчасти +на Skoda и т.п.);
4. **Запчасти + Марка + Модель;**
5. **Конкретная запчасть + Марка** (например: АКПП +на Ford, КПП +для Chevrolet, двигатель +на Nissan, коробка передач +на Mazda и т.п.)



*Пример первого экрана с подменой под запрос «запчасти ssanyong new actyon», «запчасти +для санг энг актион нью», «запчасти санг энг актион нью» и тп.*



*Пример первого экрана с подменой под запросы «автозапчасти ниссан х трейл», «запчасти +на ниссан икстреил» и тп.*

Стоит отметить, что подменялся не только первый экран, но и другие блоки.

**С точки зрения трафика** использовался как Яндекс.Директ (Поиск и РСЯ), так и Google AdWords (только Поиск). Стоит отметить, что семантическое ядро содержит порядка 4 000 (на самом деле ядро может быть намного шире и в основном уже зависит от конечного бюджета), причем данное ядро разделено всего на 370 кластеров, а каждый из кластеров имеет свою подмену на сайте.

Кампания Яндекс.Директа	Визиты	Посетители	Глубина просмотра	Время на сайте	Конверсия Поискдетали	Достижения цели Поискдетали
Итого и средние	1 389	1 182	1,23	1:48	13,5%	234
[РСЯ] Поискдеталей - Общие+марка (N-32329667)	639	548	1,29	2:16	16,1%	133
[Поиск] Запчасти + Марка автомобиля (N-32343033)	315	283	1,1	0:30	7,94%	28
[Поиск] Поискдеталей - Общие (N-32320692)	157	135	1,21	1:21	14%	26
[Поиск] Поискдеталей - Общие+марка (N-32320695)	149	120	1,2	1:16	14,8%	26
[РСЯ] Поискдеталей - Общие (N-32327572)	85	75	1,33	4:38	16,5%	19

*На скрине указана статистика за 15 дней (текущий средний бюджет порядка 1 000 рублей в день, реклама полноценно стартовала в январе)*

366 244	1 465	0.40	15 591,24	10.64	13.20	91.71	170
Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Конверсии
366 244	1 465	0.40	15 591,24	10.64	13.20	91.71	170

*Стоит отметить, что данные разнятся из-за того что некоторые пользователи оставляли заявки повторно (на первом скрине статистика по общему количеству достижения цели, на втором количество целевых визитов)*

**Вывод:** Целью данного небольшого кейса являлось то, что необходимо работать полностью со всей связкой «Сайт + Источник трафика». Хороших показателей в большинстве тематик можно получить только в том случае, если «полноценно отвечать на поисковый запрос посетителя», нужен посетителю «бампер на Ford Mondeo» покажите ему его и полностью распишите по нему всю информацию, этого можно достичь путем проработки отдельных страниц сайта (+1 к SEO), либо за счет мультилендинга. Это весьма рутинный процесс, но единственный, которому не страшна любая конкуренция.