

Кейс

Как мы за восемь месяцев подняли B2b компанию в профессиональном рейтинге на 13 позиций вверх

Категория

Оказание профессиональных услуг охраны. Специализация - физическая охрана объектов.

Период реализации

Апрель - декабрь 2021 года

Цель

Увеличение узнаваемости бренда и получение заявок на первичную консультацию по предмету деятельности компании. Укрепление позиций в профессиональном отраслевом рейтинге.

Задачи

Формирование имиджа компании как эксперта отрасли. Внедрение инструментов диджитал маркетинга.

Сложности проекта

Объективные трудности отрасли частных охранных услуг, как закрытой и консервативной. Негативный имидж, сложившийся в 90-х. Отсутствие прозрачности в способах привлечения новых клиентов. Почти полное отсутствие понимания со стороны потенциального клиента специфики предоставляемой услуги и процесса ценообразования. Ценовая конкуренция в отрасли жесткая и связана с понижением цены на услугу как при государственных, так и при коммерческих тендерах. Бизнес считает услугу необходимой, но навязанной и стремится максимально экономить на оплате.

Исходные данные

В марте 2021 года собственник бизнеса пригласил для обсуждения проекта эксперта со стороны, специализирующегося на построении и реализации стратегий продвижения в Интернет.

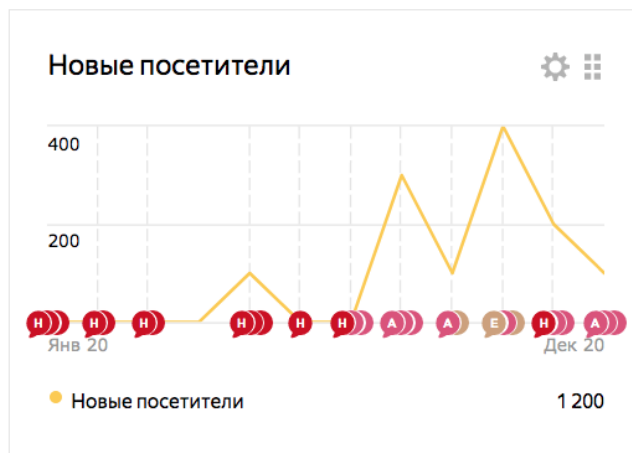
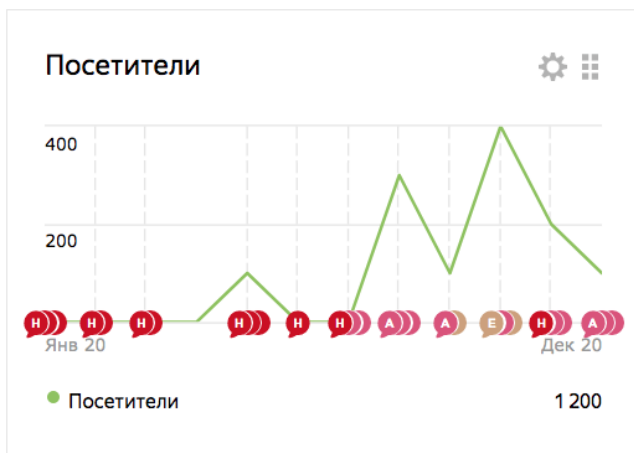
Основная задача бизнеса была сформулирована как увеличение числа коммерческих объектов в клиентском портфеле.

У компании был сайт, аккаунты в социальных сетях. Работал штатный специалист по маркетингу (до октября 2021 г.).

С июня 2020 года привлекался внештатный специалист по онлайн PR.

Трафик на сайт за 2020 год составил 1200 посетителей.

Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 1 янв — 31 дек 2020
 Детализация: по месяцам Точность: 1% 7/7 Данные: с роботами



SEO оптимизация сайта не проводилась. Доля переходов из поисковых систем составляла 32 процента. Основной поисковый запрос - брендовый, по названию компании.

По итогам профессионального рейтинга компания вошла в ТОП 50, заняв последнюю строчку рейтинга (декабрь 2020).

По результатам аудита были выявлены критические моменты в тактической маркетинговой деятельности, сформирована рабочая команда, которую возглавил собственник компании, выработана и одобрена маркетинговая стратегия на 2021 год.

Началом проекта считается апрель 2021 года.

В настоящее время работа по проекту продолжается.

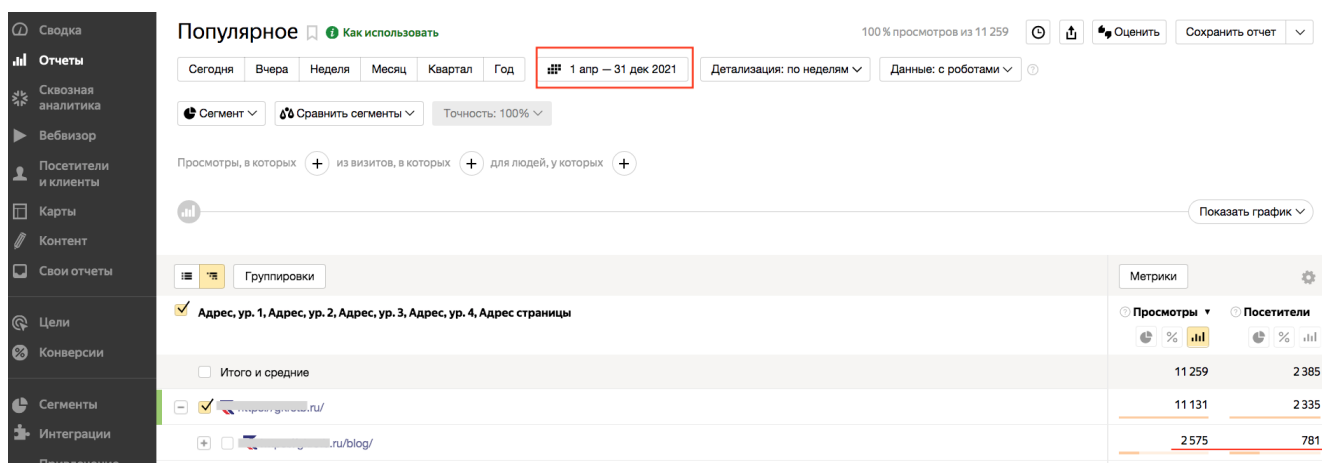
Методы и подходы к решению

В основу работы легла стратегия контент-маркетинга - формирование имиджа компании и собственника как эксперта отрасли.

Для этого на сайте был создан раздел “Блог” и переформатирован раздел “Новости”. Раздел “Блог” наполнялся статьями по следующим разделам: “об охране”, “отраслевой опыт”, “отраслевые выставки мероприятия (обзоры)”, “маркетинг”, “помощь бизнесу”, “история охраны”, “корпоративная жизнь компании”, “чек-лист и руководство”.

Всего за период апрель - декабрь 2021 года в блоге было опубликовано 48 экспертных статей. Среди авторов ряда материалов значится собственник компании. Что позволило укрепить имидж профессионального бизнесмена и помогло в проведении переговоров с коммерческими структурами.

В 2022 году компания опубликовала первую в отрасли белую книгу, большая часть которой состоит из публикаций 2021 года.



SEO оптимизация сайта компании проходила в два этапа: с мая по август (переходы из поисковых систем 44,4%) и с октября 2022 по март 2022 года. Переходы из поисковых систем в октябре - декабре 2021 года - 64,8%.

Работы велись сторонними подрядчиками. Было сформировано и утверждено основное семантическое ядро; Причем его основу составили средне и низкочастотные слова и словосочетания. Причиной тому стал ограниченный бюджет на seo продвижение и высокая конкуренция в высокочастотных словоформах.

Трафик по сравнению с 2020 годом вырос в апреле - декабре 2021 году на 97% с 1200 посетителей до 2365.

Доля поискового трафика поднялась с 31,9 % до 54,8 %.

Юзабилити сайта было значительно улучшено. Добавлены новые разделы по услугам, существенно расширен список охраняемых объектов, появился раздел “ценообразование”, “отзывы”.

Социальные медиа компании были переформатированы под актуальные требования социальных сетей в плане оформления и контента. Наполнение контентом социальных медиа - Facebook/Instagram¹, ВКонтакте - велось на регулярной основе 2-4 публикации в неделю. Число подписчиков росло органически. Доля трафика из соцсетей в 2021 году составила 11 процентов (5 процентов в 2020 году). Общее количество постов составило 120.

Е-mail маркетинг был внедрен в контент - стратегию в ноябре 2021 года, в формате ежемесячной рассылки дайджеста новостей и экспертных статей. База рассылки сформирована из актуальных контактов клиентов и потенциальных клиентов компании. Всего -113 актуальных e-mail адресов. Процент открытия писем (Open Rate) в ноябре - декабре составил 30,44 %. Показатель кликабельности (Click-Through Rate) - 5,27%.

Е-mail рассылки дайджеста компании продолжались в 2022 году. Для пополнения базы подписчиков компании в 2022 году опубликовала ряд лид - магнитов.

¹ Принадлежит Meta, объявленной экстремистской на территории РФ.

Результаты

По результатам 2021 года компания поднялась в профессиональном отраслевом рейтинге на 13 позиций вверх.

Авторы

[Павел Кариков](#), консультант по стратегическому онлайн маркетингу, ментор

[Ирина Ерошкина](#), консультант по онлайн PR, ментор