

Увеличили средний чек до 11 000, а стоимость заказа снизили до 600 руб для сервиса доставки цветов



Александр

Специалист по контекстной рекламе / Автор статьи

Рассказываем, как сделали кейс, который вошел в топ-5 лучших по контекстной рекламе на премии Tagline Awards. Увеличили средний чек цветочного сервиса до 11 000 рублей, снизили стоимость заказа до 600 рублей и вывели проект на стабильную прибыль. Делимся в кейсе, как тестировали гипотезы, масштабировали кампании и совершенствовали сайт, чтобы добиться успеха в конкурентной нише.



Содержание

[Стартап, который вырос в лидера: как мы помогли Market-Flora запустить бизнес с нуля](#)

[Когда соцсети не работают: как выбрать правильный канал продвижения](#)

[Задача в проекте](#)

[Первый этап. Запуск рекламы](#)

[Второй этап «Выделение направлений, расширение по городам»](#)

[Третий этап «Улучшение результатов»](#)

[Что сейчас развиваем в проекте](#)

[Если у вас бизнес в сфере доставки цветов](#)

Стартап, который вырос в лидера: как мы помогли Market-Flora запустить бизнес с нуля

Market-Flora – онлайн-магазин, который специализируется на круглосуточной доставке свежих цветов по всей России.

С проектом начали работать еще на этапе стартапа. Клиент обратился к нам, чтобы запустить проект с нуля. Мы разработали первую версию сайта и параллельно помогли выстроить бизнес-процессы: придумывали логику работы и создавали под нее функционал на сайте.

На этапе запуска сосредоточились на создании MVP – минимально жизнеспособного продукта. Это была первая версия сайта с основными функциями, которые позволяют протестировать идею и начать привлекать клиентов.

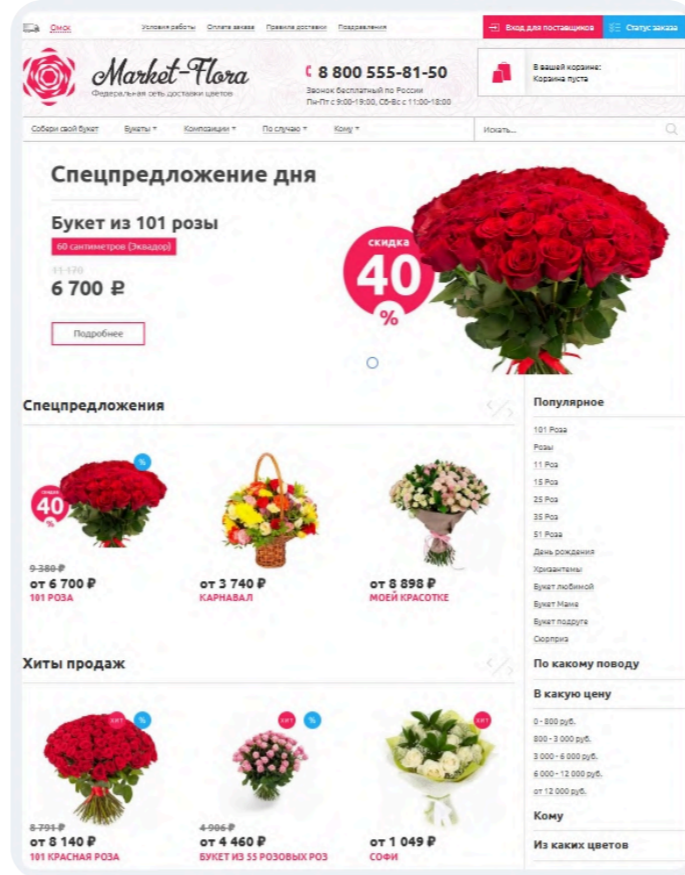
Может быть интересно

[Кейс по продвижению кондиционеров в летний сезон. В 5 раз снизили стоимость заявки](#)

 3023  6 мин.

[Помогли фитнес-клубу удвоить конверсию сайта и привлечь клиентов в 3 раза дешевле](#)

 39  10 мин.



Скриншот старого сайта взят с веб-архива, поэтому качество не самое лучшее

Также успели протестировать SMM и таргетированную рекламу, но оценить их эффективность было сложно. На тот момент еще не была выстроена система для точного отслеживания лидов и заказов.

Когда соцсети не работают: как выбрать правильный канал продвижения

Когда соцсети не работают: как выбрать правильный канал продвижения

Когда первый вариант сайта был готов, мы перешли к полноценной работе с интернет-маркетингом. До этого протестировали несколько инструментов, но таргетированная реклама не дала нужных результатов. Развивать SMM на старте оказалось неэффективно: так как изначально делали основной акцент на сайт.

Да, SMM – это отличный инструмент для построения бренда, но он требует времени на раскачку соцсетей. А нам нужно было как можно быстрее вывести проект на окупаемость, ведь клиент уже вложил в запуск бренда, разработку сайта и построение бизнес-процессов.

Мы предложили клиенту контекстную рекламу. Почему? Ниша цветов отлично подходит для этого инструмента: у продукта есть сформированный спрос, пользователи регулярно ищут букеты через поисковики, а значит, с этим трафиком можно эффективно работать.

Но у контекстной рекламы в таких нишах тоже есть и свои сложности. Например, стоимость клика и цена заявки будет намного выше, так как многие конкуренты тоже используют контекстную рекламу как основной канал продвижения.

Задача в проекте

Цель проекта: запустить рекламу и добиться ее окупаемости.

Нужно было поднять продажи готовых букетов, увеличить средний чек и оборот сервиса с помощью контекстной рекламы. Ставку сделали на Яндекс Директ, бюджет был ограничен 150 000 рублей в месяц.

Первый этап. Запуск рекламы

На старте важно было протестировать все ключевые направления и понять, какие из них приносят наибольшую отдачу. Чтобы тест был точным, мы выбрали высокочастотные запросы вроде «доставка цветов» и «купить букет», а все нерелевантные запросы отсекали с помощью минус-слов.

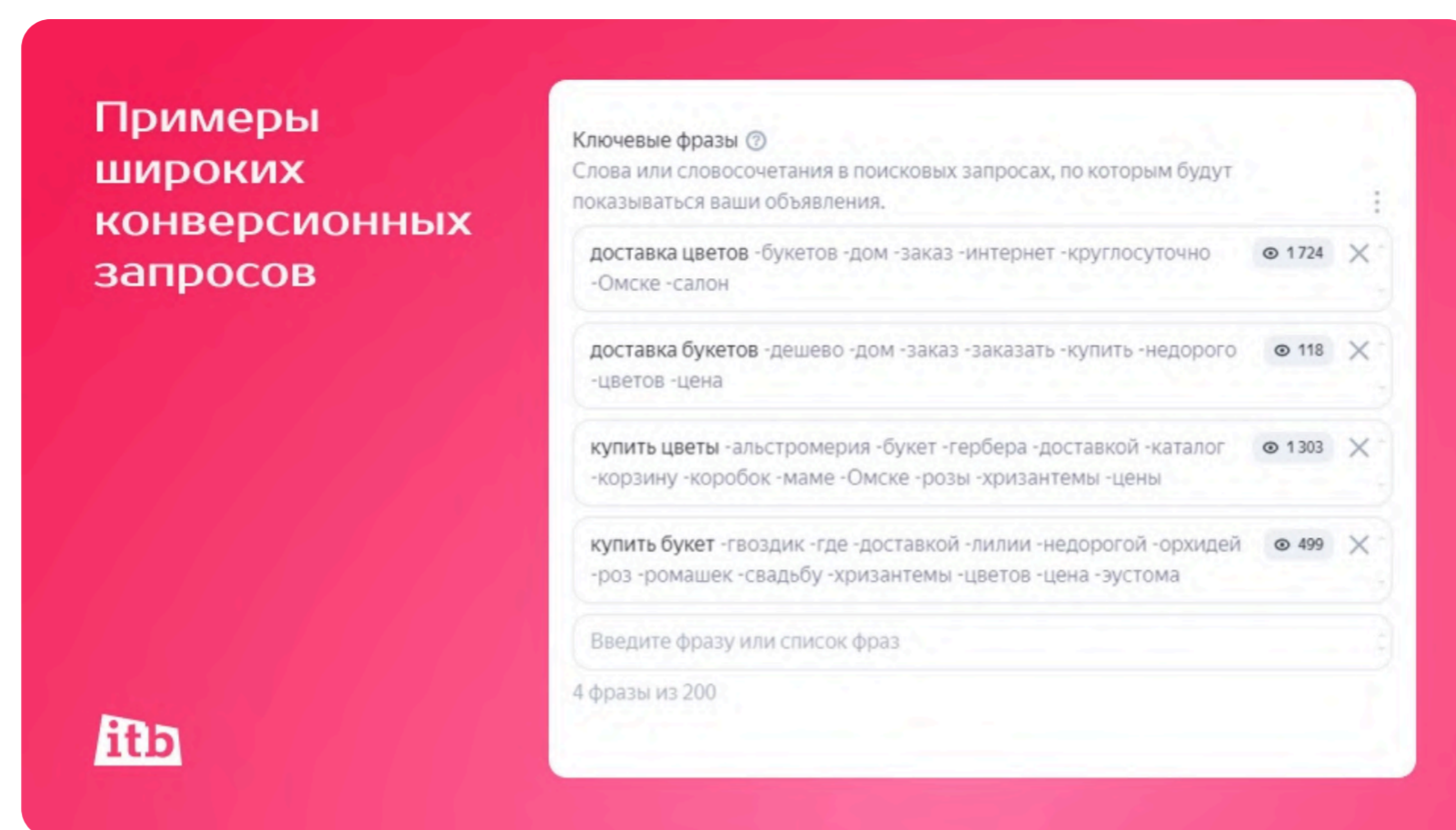
Сосредоточились на запуске рекламных кампаний в поисковых системах и рекламной сети Яндекса. Работа шла по трем основным направлениям:

Поиск

Создали кампании по самым популярным запросам, таким как «купить цветы», «доставка цветов», «готовые букеты», «моно букеты» (розы, лилии, пионы). Это позволило нам привлекать пользователей, которые уже ищут конкретные услуги и готовы к покупке.

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)

Настроили показы рекламы по ограниченному числу самых популярных фраз. РСЯ позволяет привлекать не только тех, кто ищет цветы прямо сейчас, но и тех, кто заинтересован в теме. Например, реклама могла показываться пользователям, которые недавно читали статьи о подарках или просматривали сайты с цветами.

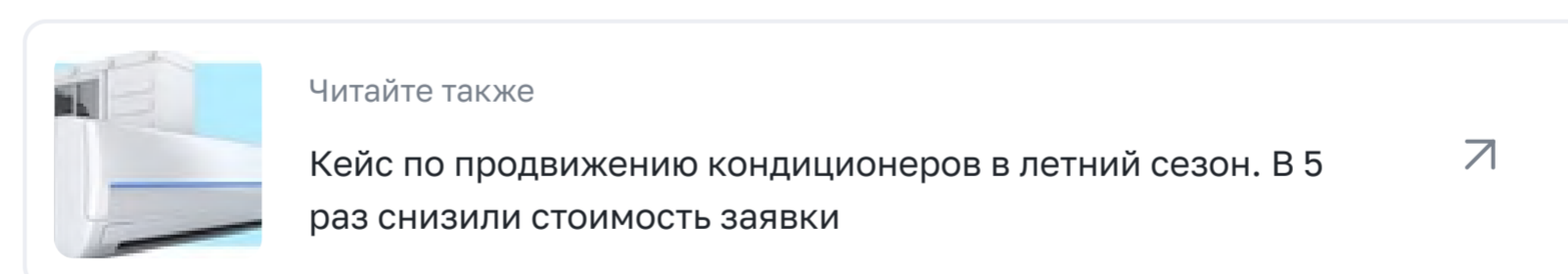
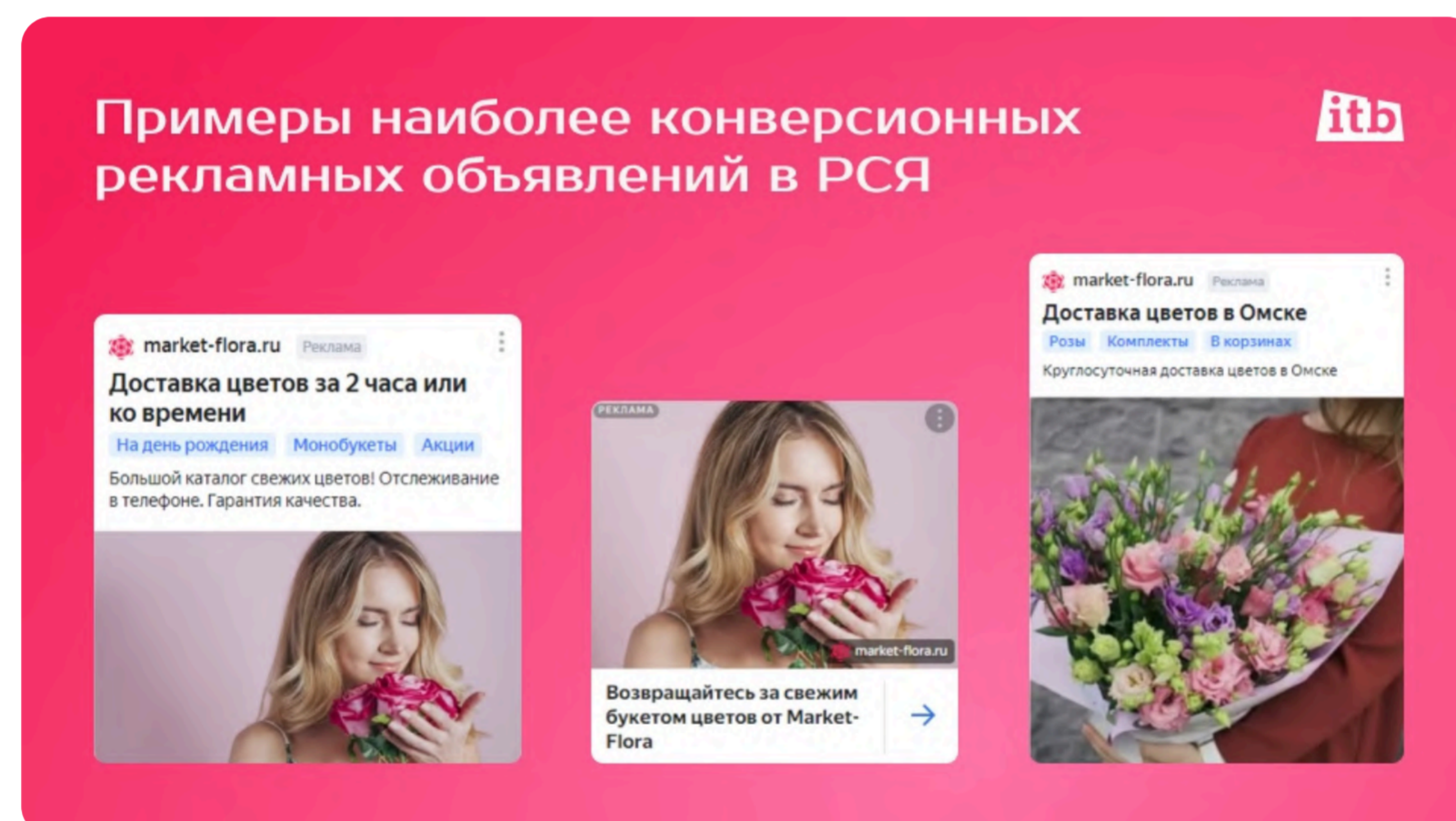


Мастер кампаний

Запустили инструмент для охвата широкой аудитории. Он автоматически анализирует интересы пользователей и показывает рекламу тем, кто с наибольшей вероятностью может быть заинтересован в услуге. Например, Яндекс может предложить рекламу тем, кто недавно искал «романтический ужин» или «доставка подарков».

Так как бюджет рекламной кампании был ограничен, первоначально для теста в рекламной сети Яндекса мы выделили 50 000 рублей на один город.

Полученные по результатам тестового запуска значения среднего чека, количества покупок и оборота в дальнейшем дадут нам возможность выявить продающие направления и выйти в прибыль для клиента.



Второй этап «Выделение направлений, расширение по городам»

На втором этапе мы сосредоточились на оптимизации кампаний и масштабировании результатов, важно было перейти от тестирования к фокусировке на том, что работает.

Для масштабирования результатов провели следующий пул работ:

1. Проанализировали результаты тестового запуска и определили самые эффективные запросы. Продающими направлениями были выделены: общие запросы по типу «доставка цветов», «купить цветы» и т.д. на поиске, и такие же в РСЯ.

2. После тестового периода рекламный бюджет был увеличен до 150.000 рублей. Это позволило охватить больше пользователей и запустить кампании в новых городах,

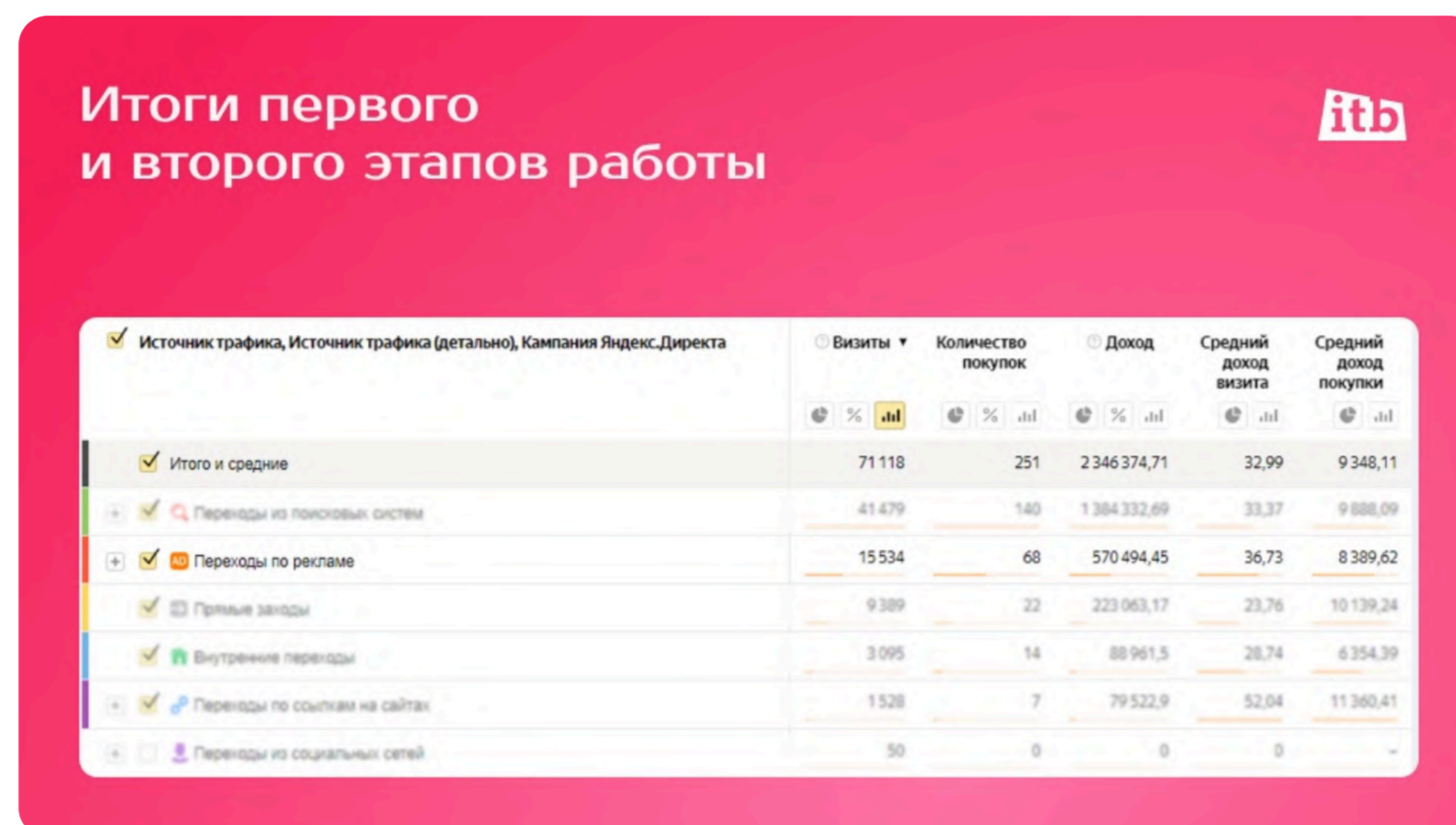
расширяя географию доставки.

3. Сосредоточились на более целевых инструментах. Мастер кампаний был отключен в пользу товарных и динамических кампаний.

4. Для выхода рекламы в прибыль мы установили новый KPI – количество продаж. Это помогло сосредоточить усилия на реальных заказах, а не на кликах или просмотрах. Чтобы алгоритмы Директа показывали рекламу наиболее релевантной аудитории.

Для анализа результатов настроили сквозную аналитику и интеграцию с Power BI. Все данные собирались в одном месте для удобного анализа и управления.

Power BI использовали до его ухода из России. Сейчас работаем с Roistat, который помогает решать те же задачи.



Третий этап «Улучшение результатов»

По результату второго этапа была получена выручка 570 000 рублей. Средний чек составил 8 400 рублей. Однако количество покупок было низким, при среднем CPO – 2 200 рублей, что для нас было дорого.

Установили новые KPI при том же бюджете:

- Увеличить количество покупок в 2 раза;
- Снизить CPO до 1 000 рублей;
- Повысить средний чек;
- Увеличить общий оборот.

Перевод кампаний на ЕПК

ЕПК – это автоматизированный инструмент в «Яндекс Директе», который объединяет разные форматы рекламы (поиск, РСЯ, товарные кампании) и позволяет системе самостоятельно подбирать релевантную аудиторию. Мы решили перевести кампании на ЕПК, чтобы автоматизировать процесс обучения алгоритмов и повысить точность показа объявлений.

Например, пользователи, которые искали конкретные букеты или категории, видели именно те предложения, которые соответствовали их запросам. Такой подход помог увеличить количество заказов и сократить расходы на рекламу.

Примеры товарных объявлений

Примеры добавленных товаров

Букет «Любовь моя» 5 740 Р	Букет «Полянка гвоздик» 7 255 Р	Букет «Ульяна» 8 022 Р	Букет «Город парфюмеров» 5 217 Р	Бу «С пл» 6

Букет «Ульяна»

Ретаргетинг на аудитории

Запустили ретаргетинг для пользователей, которые заходили на сайт, но не сделали покупку. Это помогло «догнать» тех, кто уже проявил интерес к продукции. Например, клиент смотрел букет роз, но не завершил заказ — через несколько дней он видел рекламу с этим букетом и дополнительной скидкой.

Сезонные акции

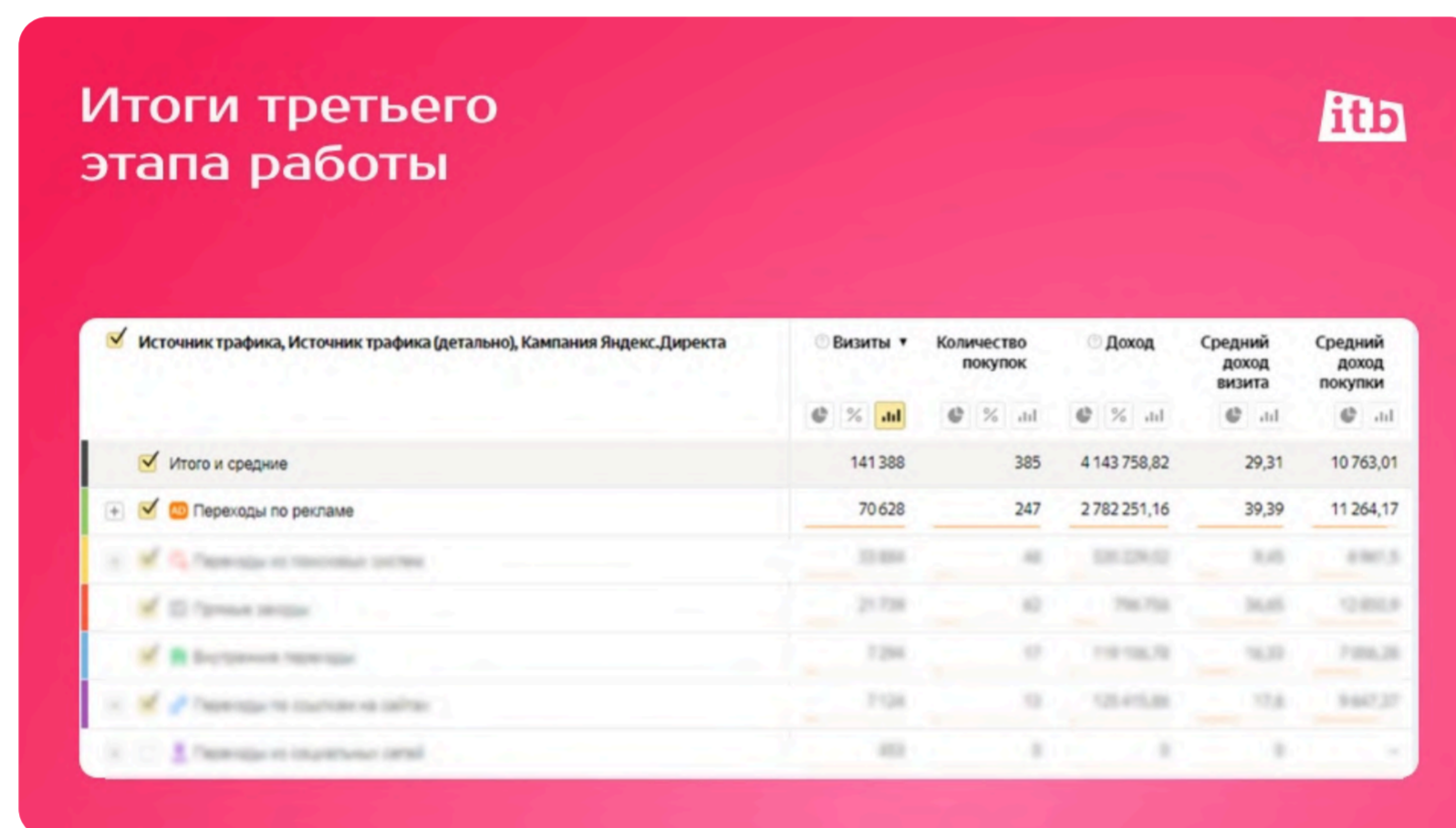
Запустили кампании, приуроченные к популярным датам: «1 сентября», «8 Марта», «День рождения». Это позволило привлечь аудиторию, ориентированную на подарки и праздничные события. Например, перед 8 Марта в объявлениях упоминались праздничные скидки на букеты и быстрая доставка.

Пакетные стратегии и оплата за конверсии

Объединили протестированные кампании в пакеты, чтобы система лучше обучалась. Перевели оплату на модель «за конверсии», что позволило сосредоточиться на реальных покупках, а не на кликах.

Повышение среднего чека

Для повышения среднего чека мы выбрали посадочные страницы с более дорогими букетами и нацелили рекламу на них. В объявлениях сразу указывали цены в формате «от N рублей», что позволило не привлекать аудиторию, которая искала бюджетных цен.



По итогу трех этапов работ удалось достичь ROI 1766% и добиться месячной выручки в 2 800 000 рублей в месяц.

Что сейчас развиваем в проекте

Помимо работы с контекстной рекламой, мы продолжаем дорабатывать сайт и улучшать его конверсию. Цифр из этого кейса сложно было бы добиться, если бы команда проекта не боролась за рост показателей без улучшения UX сайта.

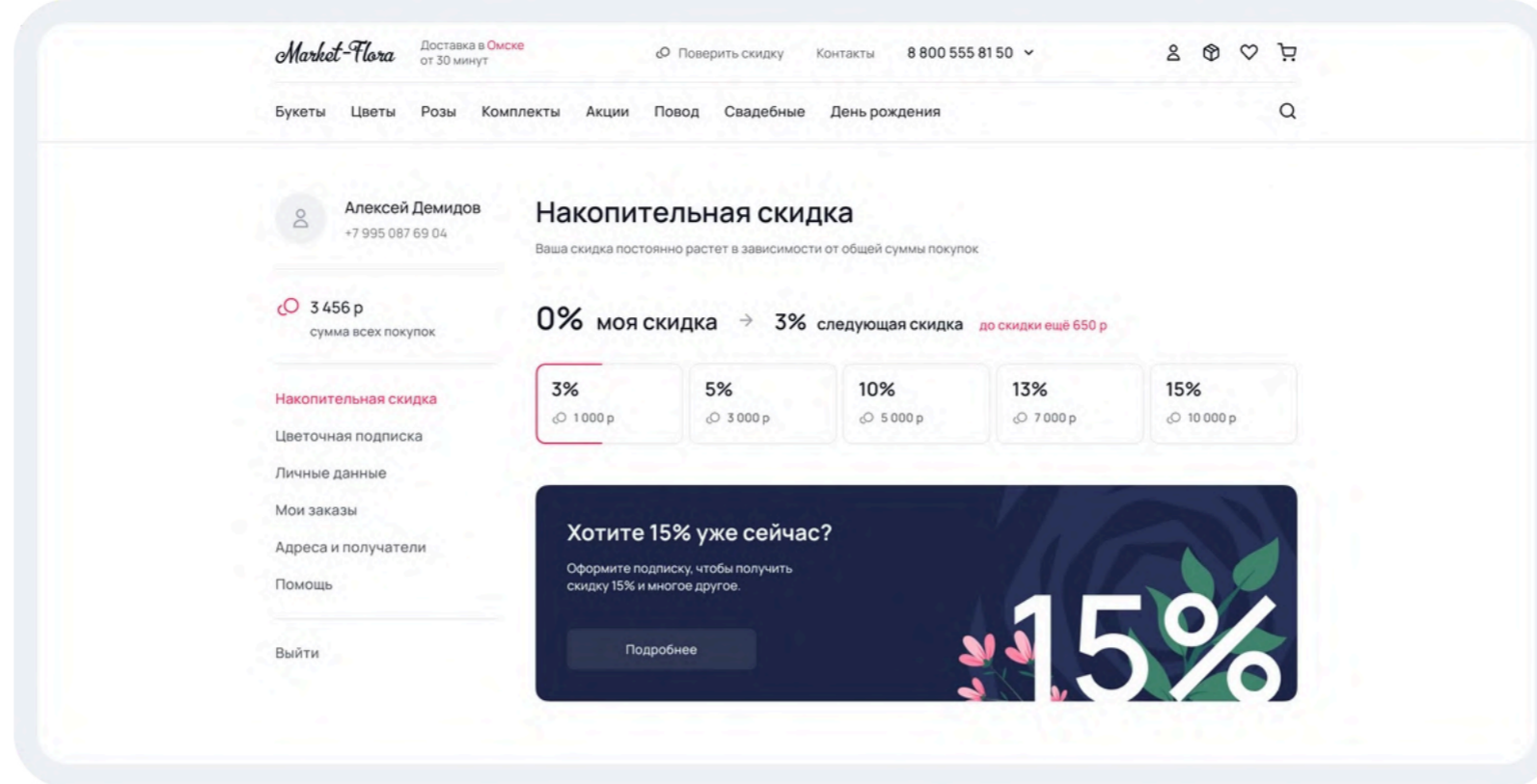
Проект пережил 2 редизайна и сейчас заходит на 3 итерацию:

Новый дизайн главной страницы (он еще в разработке)

В новом дизайне добавили личный кабинет. Теперь клиент видит свои персональные условия: скидки, специальные предложения, историю заказов и адресов. Ему больше не нужно каждый раз вводить данные — все сохраняется автоматически. Это экономит время и делает повторные заказы проще.

Мы также изменили процесс оформления заказов. Теперь все заказы проходят через корзину, а добавить товар можно только после авторизации. Клиент может собрать корзину, выйти и вернуться позже — ничего не пропадет.

А для нас это возможность собирать больше информации о пользователях, создавать базы аудиторий и лучше понимать их интересы. Эти данные помогают настраивать Look-Alike (LAL) кампании, чтобы привлекать людей с похожими предпочтениями.



Дизайн личного кабинета

Про работу с поставщиками

А еще цветочный бизнес в регионах очень слабо цифровизирован. Многие поставщики не используют ERP – системы, которые автоматизируют управление заказами, складом и доставкой. Например, без ERP невозможно точно отслеживать, сколько букетов осталось в наличии или какие уже проданы. Из-за этого «Маркет Флора» не может настроить автоматическую интеграцию с их процессами.

Решением стал фиксированный каталог букетов, под который подстраивается поставщик. Кстати, топ-3 самых популярных букетов по статистике сервиса: из ромашек, из роз и из пионов.

Ниже делимся опытом работы с Market-Flora и своими рекомендациями для бизнеса в сфере доставки цветов.

Если у вас бизнес в сфере доставки цветов

→ **Мобильная версия сайта – ваш главный инструмент.** Большинство заказов цветов оформляется с мобильных устройств, поэтому сайт должен быть удобным и быстрым. Проверьте, чтобы клиенту было легко выбрать букет, оформить заказ и оплатить его в пару кликов.

→ **Ретаргетинг может быть вашим союзником.** Если клиент оставил корзину или просто посмотрел букет, но не заказал, напомните ему о себе через рекламу с предложением скидки или популярного букета.

→ **Событийная реклама дает отличный эффект.** Привяжите акции к праздникам – «8 Марта», «День рождения», «1 сентября» – или другим популярным поводам. Это не только привлекает клиентов, но и снижает стоимость заявки.

→ **Имиджевая реклама окупается в долгосрочной перспективе.** Бренд, который ассоциируется с качеством и заботой, чаще выбирают для подарков. Это снижает стоимость привлечения клиентов на этапе покупки.

→ **Не забывайте про аналитику.** Настройте систему, которая покажет, какие каналы реально приносят заказы. Тестируйте разные гипотезы: от рекламных текстов до изменений на сайте.

→ **Оптимизируйте CPO.** Постоянно следите за стоимостью привлечения заказа и масштабируйте кампании, которые показывают лучший результат.

Помните, что наши специалисты всегда готовы изучить вашу воронку продаж и показать: какая часть рекламы тратит бюджет впустую, как увеличить прибыль от вложений в нее и что от вас скрывает текущий подрядчик. Оставляйте заявку на бесплатный аудит.

Бесплатный аудит контекстной рекламы

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)

Подпишитесь на полезные материалы по интернет-маркетингу

Адрес электронной почты

Оставить заявку

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)



Вам понравилась статья?

Ваши ответы помогают нам становиться лучше

Комментарии

Ваше имя

Ваш комментарий

Отправить

×



8 (3812) 29-42-88

Заказать звонок



Услуги

Создание сайтов
Контекстная реклама
Аудит сайта
Соц. сети

Продвижение

Сайтов по тематикам
Сайтов по позициям
Сайтов по трафику
Сайтов в Google
Сайтов в Яндекс

О компании

Кейсы
Блог
Отзывы
Команда
Вакансии
Контакты

Москва

Новая улица, 21с1

Омск

ул. Фрунзе, 1к4, ТОК "Миллениум",
3 этаж, офис 307

Новосибирск

Проспект Димитрова, 7, 5-й этаж, офис 520

Барнаул

Павловский тракт, 257-в, офис 3

Санкт-Петербург

Астана

Е-356, ЖК "Арнау-2"

Продвижение и создание сайтов.
Контекстная реклама, SMM, работа с репутацией бренда.
© ООО Информационные технологии бизнеса, 2024.
Все права защищены. Копирование запрещено.

Является правообладателем ПО Statisto, включенного в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Запись в реестре от 30.01.2023 №16364