

# Схема “1+1” (один в поле - воин)

“Владелец бизнеса обращается ко мне, как к CRO-специалисту за сотрудничеством с целью вывести конверсию трафика на новый уровень за 90 дней, повысить количество обращений, продаж, через сайт.

Заказчику не нужно в чем-то сильно разбираться (помимо своего бизнеса, управления) и иметь под рукой команду веб-разработчиков, маркетологов. Достаточно иметь трафик от 10 000 чел/месяц, настроенную аналитику целей, уметь описать проблемы, цели, “красные линии” по изменению” © HarryChy

Владелец/руководитель  
бизнеса



Запрос на  
оптимизацию  
конверсии

1



CRO-специалист

Получаете:

- Отчет с обзором узких мест и дорожной картой (PDF)
- Приоритезация гипотез (PDF)
- Техническое задание (Word)
- UX/UI-мокапы
- Финальный отчет по тестам и ТЗ

3

Выполняю CRO-план

- Аудит
- Составление дорожной карты
- Приоритезация гипотез
- Оформление отчетов
- Проектирование
- Тестирования

2

4

Этап внедрения

A



Сами внедряете:

- Ваши in-house спецы;
- Ваше агентство;
- Ваши фрилансеры;

B



Помогаю внедрить:

- Подбираю фрилансеров;
- Надзор за внедрением;



CRO-специалист

# Схема “2+1” (вспомогательное звено)

## 1 Владелец бизнеса



Не хочет вникать в Digital-маркетинг и специально под это направление нанял управляющего. Поставил перед ним KPI по росту и развитию проекта.

## 2 Директор по развитию; Generalist-маркетолог;



Полностью отвечает за стратегию Digital-маркетинга, генерирует идеи, работает с подрядчиками, формирует бюджеты на каналы и внедрения, общается с владельцем, sales-менеджерами и т.д.

В общем разбирается как и где добывается трафик, куда двигаться, но не имеет узких знаний, достаточно технических навыков, времени в это всё погружаться,

## 3 CRO-специалист



Я - узкий специалист, ответственный за оптимизацию конверсии. Выполняю последовательный, систематический, циклический блок работ: аудит, формирование отчетов, поиск решений, разработку ТЗ и мокапов, проведение тестов, опросов и т.д.

- Обсуждают приоритеты;
- Обсуждают KPI;
- Обсуждают целевую аудиторию;
- Обсуждают план;
- Согласовывают изменения;
- Научно подходят к CRO;
- Правильно технически проводят тесты;
- Добиваются роста конверсии трафика;
- Обучаются друг у друга;
- Оберегают проект от ошибок;

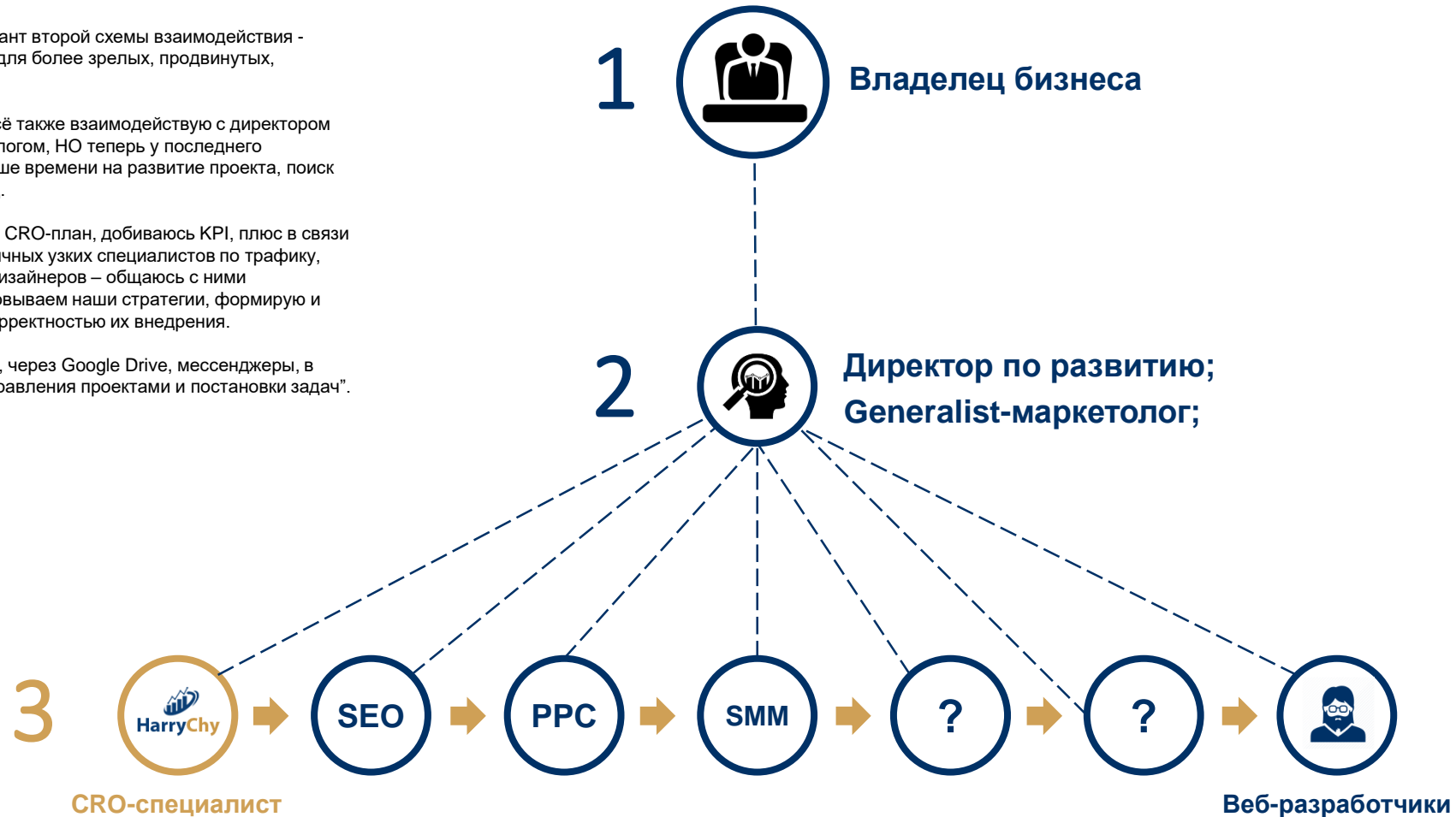
# Схема "2+N" (командный игрок)

“Это более сложный вариант второй схемы взаимодействия - “вспомогательное звено” для более зрелых, продвинутых, объемных проектов.

Я, как CRO-специалист всё также взаимодействую с директором по развитию или маркетологом, НО теперь у последнего освобождается ещё больше времени на развитие проекта, поиск новых каналов, идей и т.д.

Я как и раньше выполняю CRO-план, добиваюсь KPI, плюс в связи с наличием в штате различных узких специалистов по трафику, веб-разработчиков, веб-дизайнеров – общаюсь с ними непосредственно, согласовываем наши стратегии, формирую и объясняю ТЗ, слежу за корректностью их внедрения.

Удаленная коммуникация, через Google Drive, мессенджеры, в идеале через системы управления проектами и постановки задач”.  
© HarryChy



# Схема “Субподряд”

“Вы крупное или среднее агентство. Делаете своим клиентам комплексное продвижение и периодически привлекаете людей на фрилансе под отдельные проекты, на отдельные позиции – разово или долгосрочно (Ru-нет, Европа, США).

Я, как CRO-специалист – открыт для взаимовыгодного сотрудничества на условиях субподряда.

Готов как полностью закрыть услугу “Оптимизация конверсии”, так и частичные работы в стиле: “Разовый CRO-аудит”, “Настройка и запуск A/B-тестирований”.

Результаты, которые принесу – войдут в кейсы вашего агентства. Обязуюсь соблюдать конфиденциальность и не светить информацию о ваших клиентах в интернете.” © HarryChy

