



Маркетинг + Продажи = Выручка

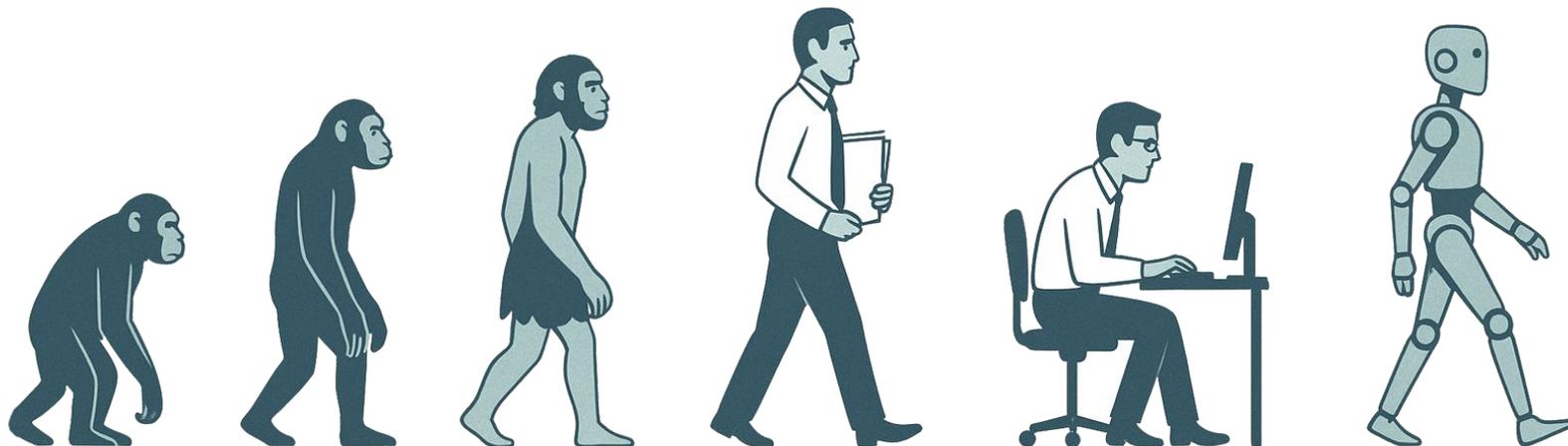
**Как мы интегрировали отели и увеличили
доход с 0 до 62 млн ₽/месяц**

Маркетинговое агентство “Девятка”

Специализация: Сквозная интеграция маркетинга и продаж

ИДЁТ ЭПОХА ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

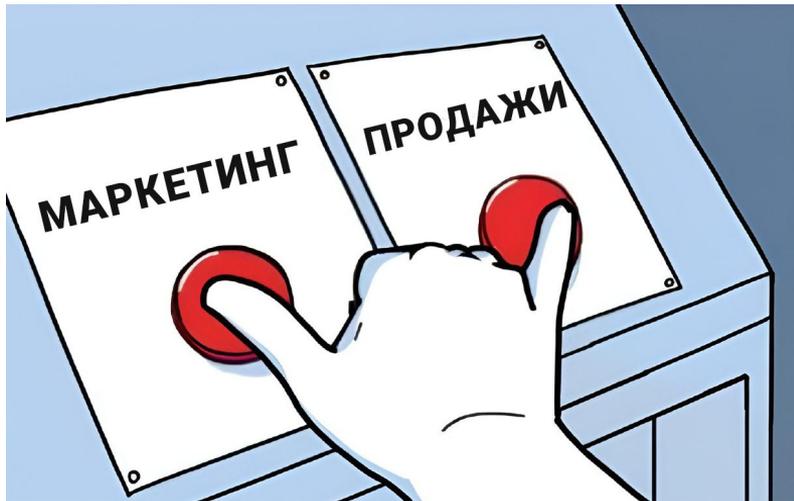
АВТОМАТИЗАЦИЯ НЕ ПРОСТО КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО, А **ВЫЖИВАНИЕ**



МАРКЕТИНГ ← АВТОМАТИЗАЦІЯ → ПРОДАЖИ



ОНИ ИДУТ ТОЛЬКО В СВЯЗКЕ



Вступление:

"Мы работали с компаниями, которые даже не знали, сколько денег они теряют."

"Одна компания потеряла 14 млн ₽ просто потому, что не было CRM."

"Другая потеряла 33,5% входящих звонков, потому что OATC не была интегрирована."

"Ниже приведенные кейсы показывают, почему интеграция важна:
Не просто маркетинг. Не просто продажи.
А СИСТЕМА, в которой ничего не теряется."

Проблемы всех: Отделы маркетинга и продаж работают в разных реальностях

До интеграции:

- Маркетолог платит за трафик (не видит, конвертится ли в продажу)
- РОП берёт заявку и не знает, откуда она пришла, сколько она стоила
- Телефония не интегрирована, данные теряются
- Результат: утечка 30–40% потенциального дохода

Вопрос, который задают клиенты:

- «Почему я трачу на маркетинг, а продажи не растут?»
- «Откуда приходят реальные продажи?»
- «Где искать оптимизацию, если не вижу цепочку?»

Наше решение:

- Интегрируем телефонию → OATC → PMS → CRM → аналитику
- Видим ВСЮ воронку: от первого клика до оплаты
- Находим дыры и закрываем их без роста бюджета

Кейс из практики №1 - Отель "X"

От нуля до 26 млн ₺ в месяц за год. Кейс запуска с нуля в 2024-25г.

Отель с нуля

- ✗ Нет телефонии
- ✗ Нет CRM
- ✗ Нет аналитики
- ✗ Выручка: 0 ₺

Задача: Запустить отель и вывести в прибыль за 12 месяцев

Что мы сделали (интеграция):

- ✓ Телефония + OATC (каждый звонок фиксируется, источник известен)
- ✓ PMS (управление номерами, цены, доступность)
- ✓ АмоСRM (вся история клиента в одном месте)
- ✓ Ройстат (сквозная аналитика: клик → звонок → бронь → заезд → расчет)
- ✓ Маркетинг + отдел продаж (единая стратегия, единые KPI)

Кейс из практики №1 - Отель "X"

От нуля до 26 млн ₽ в месяц за год. Кейс запуска с нуля в 2024-25г.

Стало:

Метрика	Было	Стало	Прирост
Выручка (месячная)	0 ₽	26 млн ₽	—
Низкий сезон (окупаемость)	Убыток	Полная окупаемость + сохранение персонала	+100%
Видимость окупаемости маркетинга	0%	100% (каждый рубль отслежен)	—

Ключевой инсайт: Когда мы видели, какие каналы приносят прибыль, мы просто **МАСШТАБИРОВАЛИ** их.

Просто правильный анализ → правильное решение.

Кейс из практики №1 - Отель "X"

Фото/скриншот: Дашборд Ройстата с каналами и ROMI

Название канала	жи	Продажи (По дате оплаты)	Выручка ▾	Выручка (По дате оплаты)	Средний чек	Прибыль (П)	Расходы	ROI (пол...
Итого/Среднее		2 583	196 806 480 Р	131 851 017 Р	48 107 Р	59 041 944 Р	2 703 213 Р	2 084 %
Сделки, созданные самостоятельно		1 706	74.2% 145 944 077 Р	83 167 584 Р	46 039 Р	43 783 223 Р		
+ SEO		424	12.7% 25 034 202 Р	23 689 782 Р	55 880 Р	7 510 261 Р	420 000 Р	1 688 %
+ Прямые визиты		163	5.0% 9 922 911 Р	9 595 961 Р	57 691 Р	2 976 873 Р		
+ Яндекс.Директ		50	2.0% 3 983 184 Р	3 781 784 Р	76 600 Р	1 194 955 Р	1 612 547 Р	-26 %
{{source}}		44	1.2% 2 409 279 Р	2 323 679 Р	52 376 Р	722 784 Р		
+ Визиты с сайтов		55	1.2% 2 364 215 Р	2 143 615 Р	38 133 Р	709 265 Р		
Некорректно настроенная интеграция		14	1.0% 1 884 500 Р	1 884 500 Р	134 607 Р	565 350 Р		
+ instagram		32	0.7% 1 327 160 Р	1 327 160 Р	41 474 Р	398 148 Р		
номер 79231388368		16	0.5% 967 875 Р	967 875 Р	60 492 Р	290 363 Р		
2гис		19	0.5% 888 751 Р	888 751 Р	46 776 Р	266 625 Р	204 000 Р	31 %
по звонку		20	0.3% 521 950 Р	521 950 Р	26 098 Р	156 585 Р		
+ nitroUTM		7	0.2% 310 095 Р	310 095 Р	44 299 Р	93 029 Р		
yandex		6	0.1% 262 665 Р	262 665 Р	43 778 Р	78 800 Р		



Кейс из практики №1 - Отель "X"

Фото/скриншот: Дашборд Ройстата с каналами и ROMI

Название канала	жи	Продажи (По дате оплаты)	Выручка ▾	Выручка (По дате оплаты)	Средний чек	Прибыль (П)	Расходы	ROI (пол...
Итого/Среднее		2 583	196 806 480 Р	131 851 017 Р	48 107 Р	59 041 944 Р	2 703 213 Р	2 084 %
Сделки, созданные самостоятельно		1 706	74.2% 145 944 077 Р	83 167 584 Р	46 039 Р	43 783 223 Р		
- SEO		424	12.7% 25 034 202 Р	23 689 782 Р	55 880 Р	7 510 261 Р	420 000 Р	1 688 %
Поисковая система								
+ Google		227	6.4% 12 558 869 Р	12 036 629 Р	52 329 Р	3 767 661 Р	202 294 Р	1 762 %
+ Яндекс		192	6.1% 11 908 208 Р	11 086 028 Р	58 661 Р	3 572 462 Р	216 403 Р	1 551 %
+ Yahoo		1	0.2% 299 800 Р	299 800 Р	299 800 Р	89 940 Р	322 Р	27 871 %
+ Bing		2	0.1% 184 000 Р	184 000 Р	92 000 Р	55 200 Р	512 Р	10 686 %
+ Рамблер		2	0.0% 83 325 Р	83 325 Р	41 663 Р	24 998 Р	29 Р	86 075 %
DuckDuckGo							163 Р	-100 %
+ Mail.Ru							278 Р	-100 %

Кейс из практики №1 - Отель "X"

Фото/скриншот: Дашборд Ройстата с каналами и ROMI

Название канала	жи	Продажи (По дате оплаты)	Выручка ▾	Выручка (По дате оплаты)	Средний чек	Прибыль (П)	Расходы	ROI (пол...
Итого/Среднее		2 583	196 806 480 Р	131 851 017 Р	48 107 Р	59 041 944 Р	2 703 213 Р	2 084 %
- Яндекс.Директ ▾		50	2.0% 3 983 184 Р	3 781 784 Р	76 600 Р	1 194 955 Р	1 612 547 Р	-26 %
+ Поиск		45	1.9% 3 826 854 Р	3 625 454 Р	81 422 Р	1 148 056 Р	1 098 307 Р	4.5 %
+ РСЯ		5	0.1% 156 330 Р	156 330 Р	31 266 Р	46 899 Р	514 240 Р	-91 %
Системные визиты ⓘ								
{{source}}		44	1.2% 2 409 279 Р	2 323 679 Р	52 376 Р	722 784 Р		
- Визиты с сайтов		55	1.2% 2 364 215 Р	2 143 615 Р	38 133 Р	709 265 Р		
Домен источника								
+ link.2gis.ru		40	0.9% 1 710 125 Р	1 555 325 Р	38 866 Р	513 038 Р		
+ Instagram.com		12	0.2% 484 230 Р	418 430 Р	32 282 Р	145 269 Р		
+ guest.travelline.ru		2	0.1% 118 060 Р	118 060 Р	59 030 Р	35 418 Р		
+ secure.travelline.ru		1	0.0% 51 800 Р	51 800 Р	51 800 Р	15 540 Р		

Кейс из практики №1 - Отель "X"

запущен с нуля

Конкурентный анализ + стратегия

Сформулировано позиционирование

OATC + CPM

PMS настройка

Создание тарифов и условий

Полный онлайн-маркетинг:
сайт, СММ, контекст, таргет, SEO

Сквозная аналитика



26 000 000 ₽

выручка в месяц



Полный вывод в онлайн
+ подключение продаж

Загрузка ↓48%, Выручка ↑30%. История смелого решения

БЫЛО

Отель требующий реновации
2024 год: 43.4 млн ₪ за 4 месяца
(май-август, высокий сезон)

Проблема: Коттеджи большой
площади

Правило: В один коттедж селят по
4-6 взрослых людей

Результат: Износ номерного
фонда, недовольство гостей,
высокие операционные затраты

Диагностика

Через интеграцию маркетинга и продаж поняли:

- Гости жалуются на качество (много людей в одном номере)
- Коттедж рассчитан на СЕМЬЮ
- Уборка коттеджа стоит дороже (больше белья, косметики, уборки)
- Отток гостей из-за плохого опыта (плохие отзывы)
- Персонал работает на износ

ИДЕЯ (не маркетинговая, а бизнес-процессная):
Отменить правило «6 человек в коттедж»

Новое правило: Одна семья (2 взрослых + дети до
18 лет) = в один коттедж

Кейс из практики №2 - Отель "Y"

Загрузка ↓48%, Выручка ↑30%. История смелого решения

Что произошло:

Метрика	2024 (4 месяца)	2025 (4 месяца)	Изменение
Выручка	43.4 млн ₽	62 млн ₽	+30%
Количество гостей	Базовое	-48%	- 48%
Средний чек (на гостя)	6 096 ₽	15 009 ₽	+146%
Операционные затраты	Y	Y × 0.75	-25%
Текучесть персонала	Высокая	0%	Персонал остался ✓
Амортизация номерного фонда	Высокий износ	Низкий	Номера служат дольше ✓

Кейс из практики №2 - Отель "У"

Загрузка ↓48%, Выручка ↑30%. История смелого решения

Ключевой инсайт:

Если выстроить интеграцию между маркетингом и продажами,

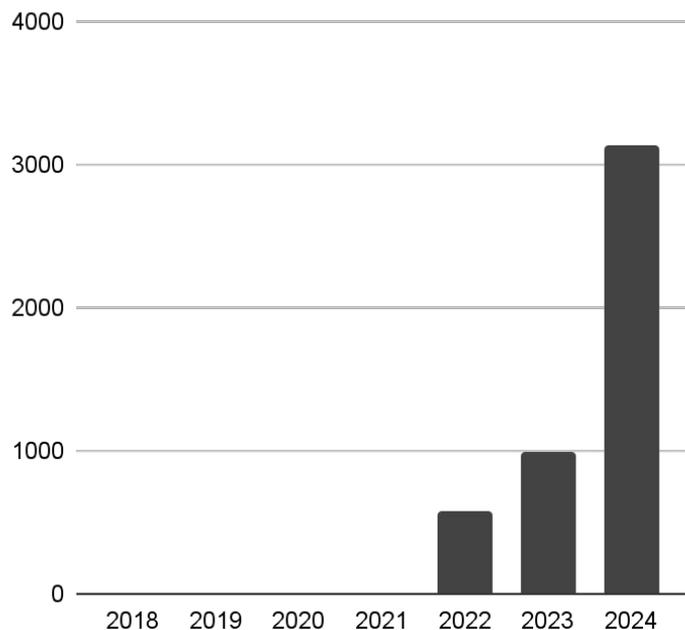
ты видишь, что проблема не в количестве клиентов,

а в КАЧЕСТВЕ и ПРАВИЛАХ ИГРЫ.

Результат: +30% выручка, при -48% гостей, 0 текучесть персонала, сохраненный номерной фонд.

Кейс из практики №3 - Сеть автомагазинов в 5ти городах "X"

Без CRM компания не замечала, как теряет клиентов



■ Количество клиентов терялось

4 717

клиентов ушли

3 000 ₹

средний чек

14 151 000 ₹

не получили

Как потеря контактов компании обошлась в 14 млн ₺ в 2025г.

Компания работала БЕЗ CRM. Компания просто теряла контакты.

Это не маркетинговая задача.

Это задача интеграции и ОРГАНИЗАЦИИ процессов.

CRM — это не просто "красивая база данных".

CRM — это система, которая не позволяет терять деньги.

Без CRM: компания теряет 14 млн ₺.

С CRM: деньги остаются в кассе.

Кейс из практики № 4 - Сеть дилерских центров в трех городах "X"

Потеря звонков привела компанию к потере - 33,5% клиентов

Компания работала БЕЗ OATC (системы записи звонков).

На 1 мин. проговаривают авто голосовые скрипы + 0,5 мин администраторы собирают данные = через 1,5мин клиент ненавидит вас!

Всего звонков	223	100%
Не дождались соединения > 1 мин	59	25,3%
Не дозвонились	19	8,2%
ВСЕГО ПОТЕРЯННЫХ КЛИЕНТОВ	78	33,5%



"Почему мы не похожи на другие агентства"?

Формула успеха:

Маркетолог (видит тренды) + РОП (видит гостя) + Интеграция (видит цепочку)
= Выручка растет, бюджеты оптимизируются, людям хорошо работать

№	Кейс	Фокус	Результат
1	Отель X	Интеграция с нуля → масштабирование	От 0 до 26 млн ₽/мес
2	Отель Y	Изменение бизнес-процессов через интеграцию	+30% выручка, -48% гостей
3	Сеть автомагазинов	Показ потерь (что случается без интеграции)	14 млн ₽ потеряно
4	Сеть дилерских центров	Показ потерь в процессах (что случается без интеграции)	33,5% клиентов потеряно



Что мы НЕ делаем:

- ✗ Не запускаем красивые кампании (без понимания окупаемости)
- ✗ Не увеличиваем бюджеты на маркетинг (ищем утечки в воронке)
- ✗ Не разделяем маркетинг и продажи (интегрируем в одно целое)

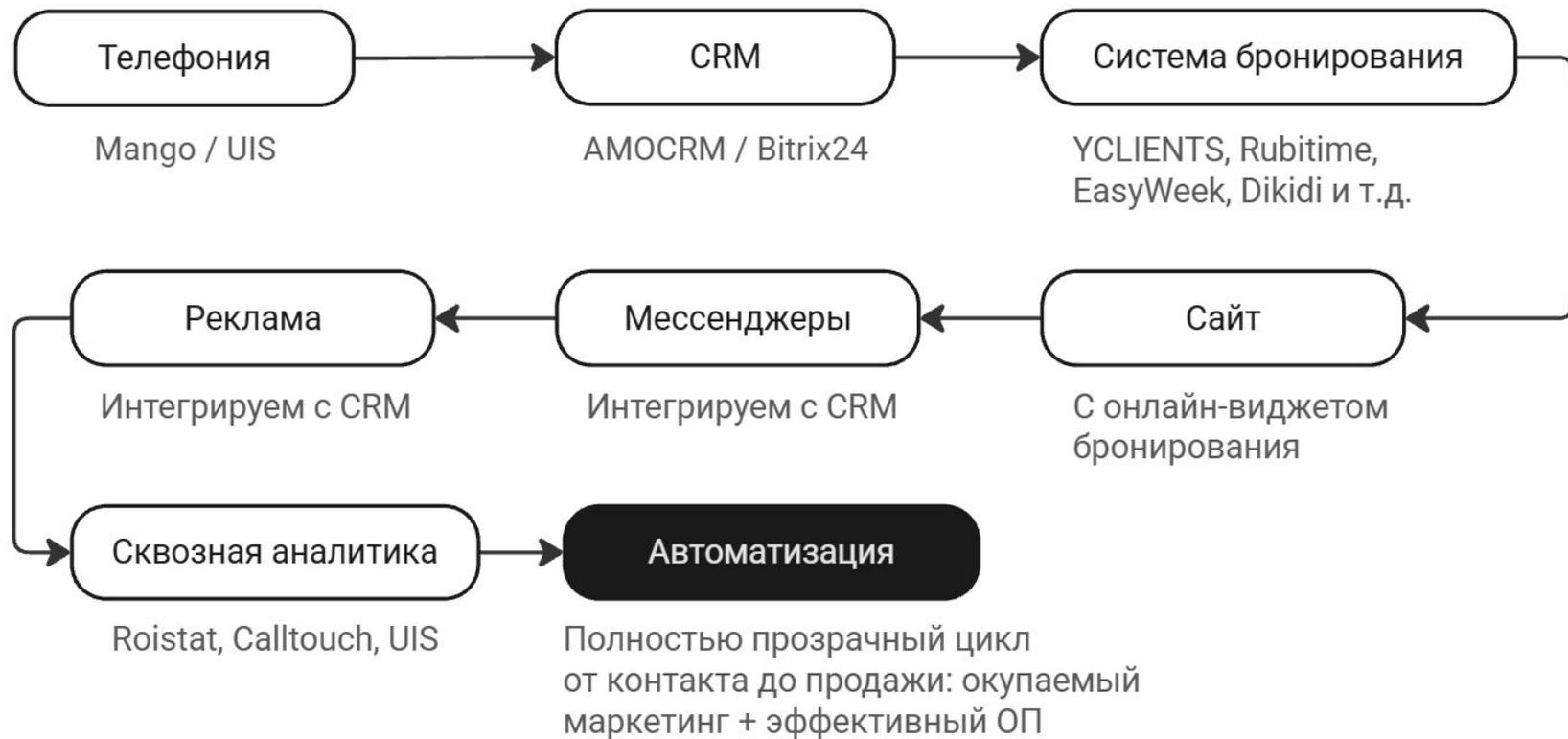
Что мы ДЕЛАЕМ:

- ✓ Прокладываем сквозную интеграцию:
Телефония → OATC → PMS → CRM → Аналитика
- ✓ Видим ВСЮ воронку:
Клик → Звонок → Переговор → Бронь → Оплата
- ✓ Закрываем дыры БЕЗ роста бюджета:
Оптимизируем процессы между отделами
Находим утечки (потерянные лиды, неправильные скрипты, неработающие каналы)
Закрываем их → ROMI растет
- ✓ Считаем окупаемость КАЖДОГО рубля:
Какой канал приносит реальные продажи (не клики)
Какие сценарии работают (какие типы гостей приходят откуда)
Где оптимизировать (без гадания)

СХЕМА: Готовая схема автоматизации бизнеса = копируй!



8 шагов: сделай раз, сделай два.... восемь!



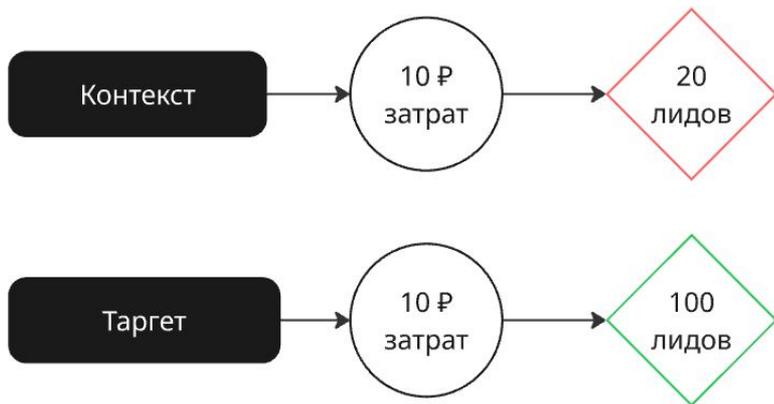
СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА / видео



ЗАЧЕМ НУЖНА СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА

Отсканируйте, чтобы посмотреть

СХЕМА/ итоговая картина сквозной аналитики



Почему система масштабируется для любого бизнеса?

Направления, где это уже работает:

- ✓ Отели
- ✓ Крупные холдинги (не называем по договору, но есть опыт)
- ✓ ХоРеКа-сегмент (рестораны, кафе)
- ✓ Сетевые магазины и розница
- ✓ Дилерские центры

Любой бизнес имеет:

1. Маркетинг (привлечение)
2. Продажи (преобразование)
3. Операционный процесс (исполнение)

Если эти 3 блока не интегрированы → 30-40% потерь.

Если интегрированы → выручка растет, затраты падают.

Это работает везде, где есть соответствие между спросом, который ты генерируешь через маркетинг, и тем, как его обрабатывают в продажах.

Ключевые KPI, которые мы отслеживаем:

KPI	Описание	Результат (среднее)
ROMI (Return on Marketing Investment)	Рубли выручки на 1 рубль потрачен на маркетинг	Изменение видимости с 0% на 100%
Конверсия (заявка → бронь)	Сколько заявок становятся бронями	Повышение за счёт интеграции на 20–40%
Средний чек	Выручка на одного клиента	+30% и выше
Воронка потерь	Где теряются лиды в процессе	Закрытие дыр = +15–25% выручки
Время ответа на заявку	Как быстро РОП берёт заявку	Автоматизация → +25% конверсия

Другие агентства считают: сколько кликов, лайков, показов.

Мы считаем: сколько ДЕНЕГ на р/счете компании!



МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО «ДЕВЯТКА»

ОКСАНА ДЕВЯТУХИНА

Бесплатно разберу

проблему вашего
бизнеса, 1 час

сайт



написать в ТГ

