



Разработка стратегии интернет-маркетинга

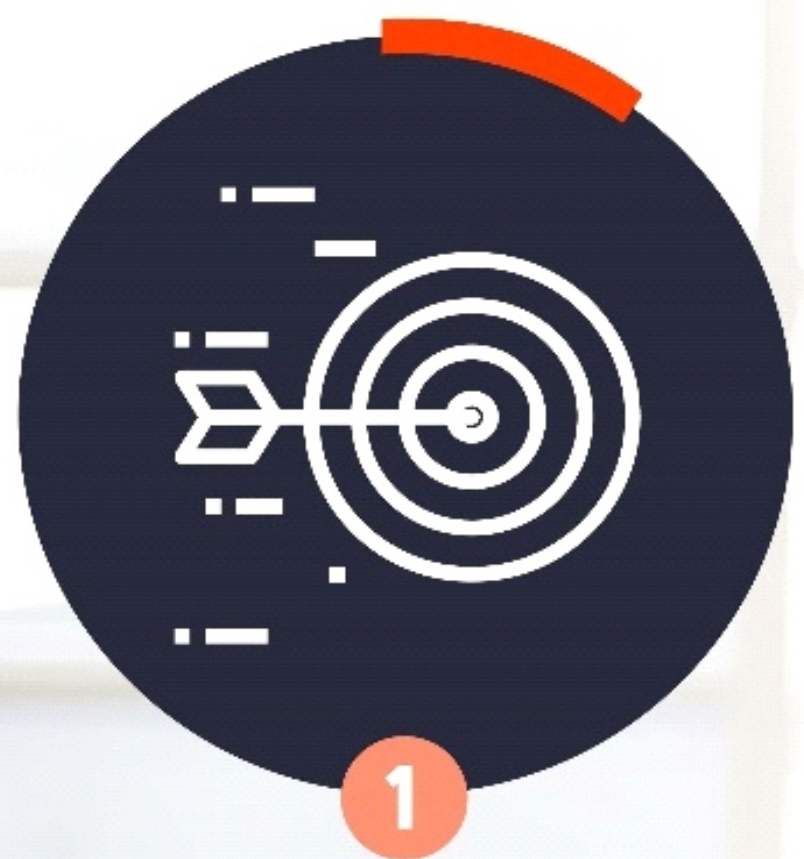
Как создать систему, которая работает на результат



ТИМУР ХАМЗИН

Менеджер по развитию компании INTEC





Определяем
бизнес-цели
клиента



Предлагаем
индивидуальное
решение



Реализуем
решение, получаем
результат



Анализируем,
повышаем
эффективность



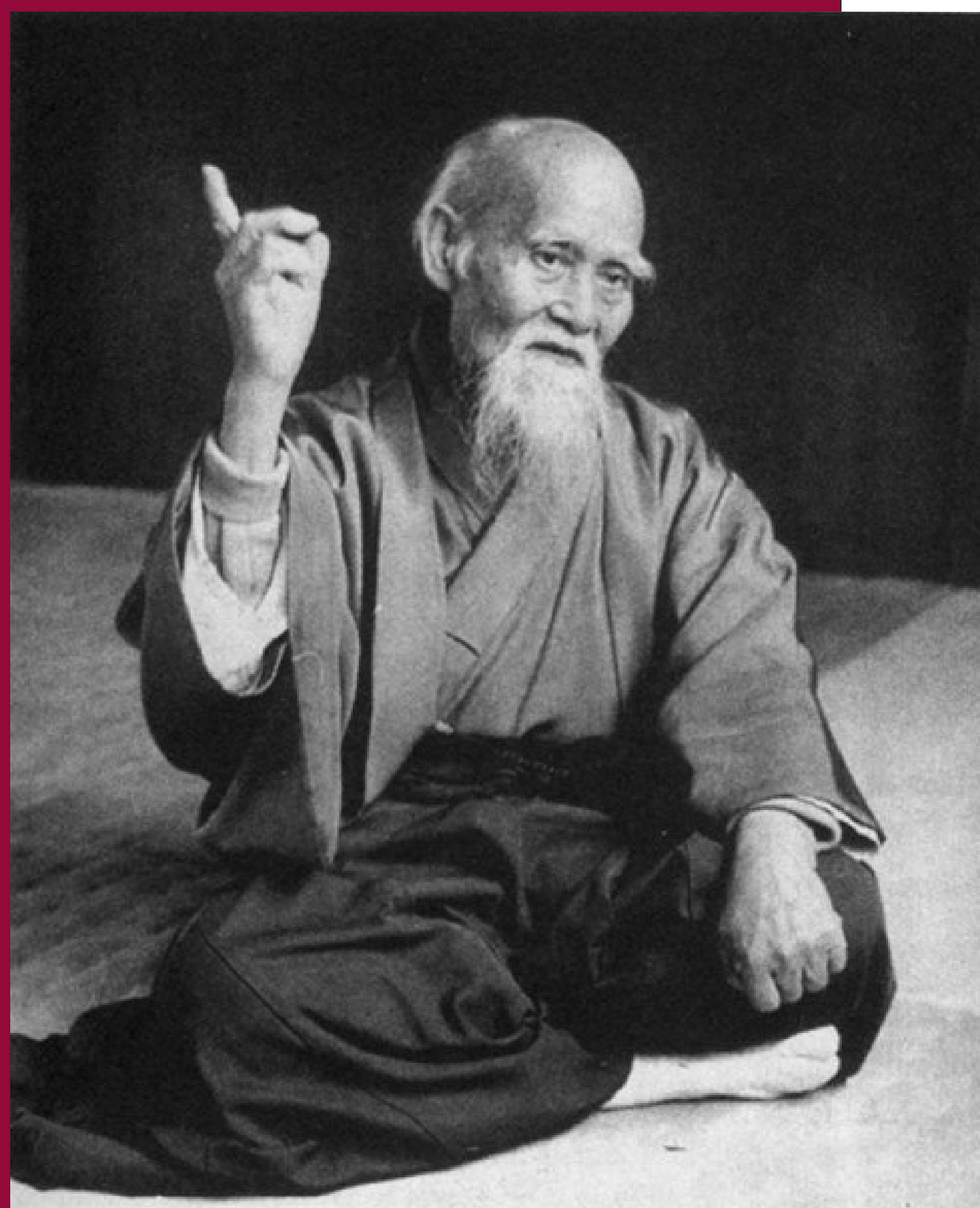
Успешно
достигаем
поставленных целей



Стратегия без тактики – это самый медленный путь к победе

Тактика без стратегии – это просто суета перед поражением

Сунь Цзы



Состояние системы
электронного маркетинга –
отражение всего бизнеса



Гуру прославляют
Святую Воронку Продаж

Поэтому цели ставить очень просто!



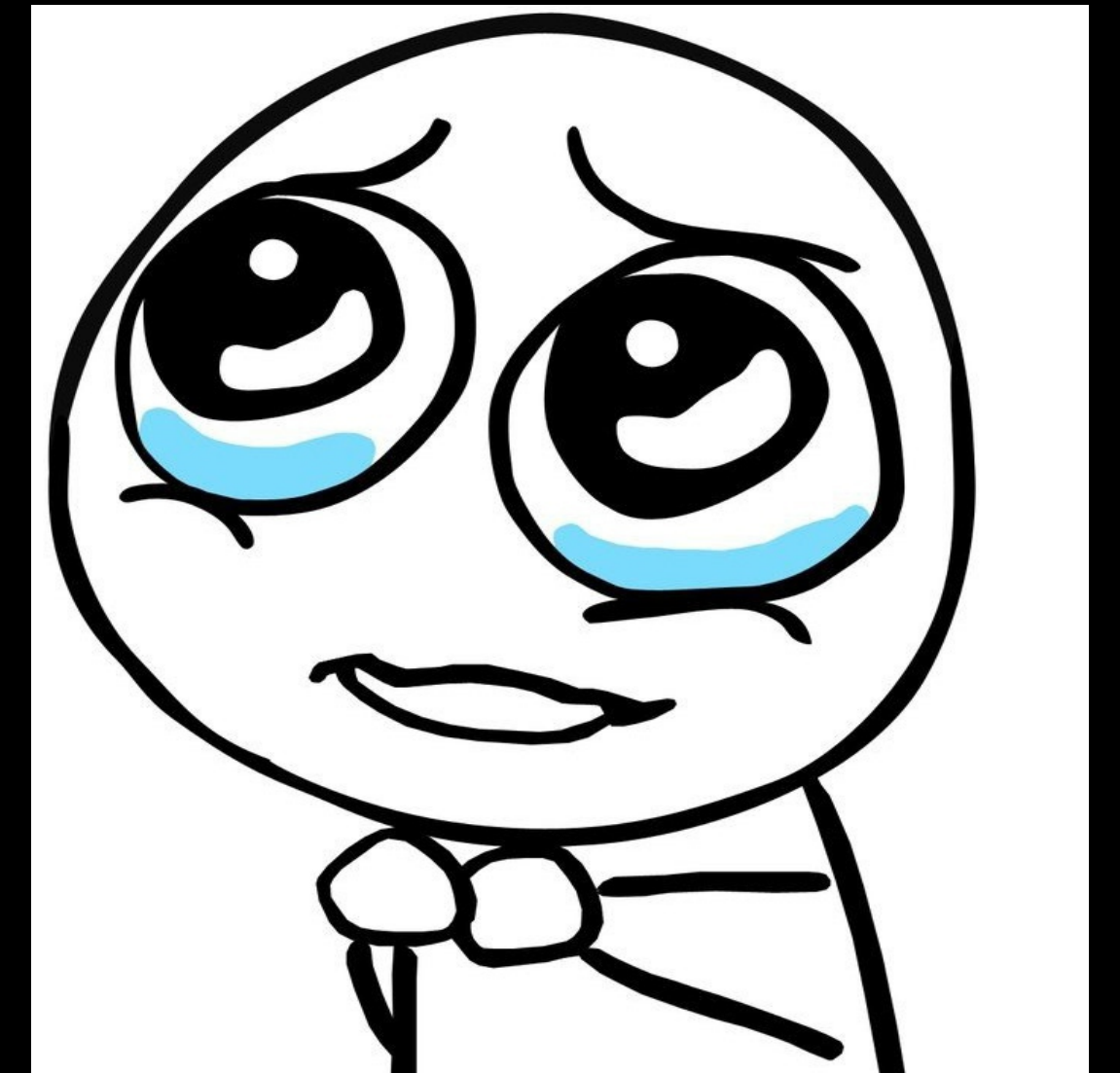
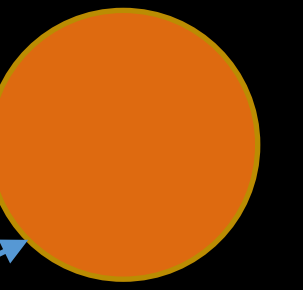
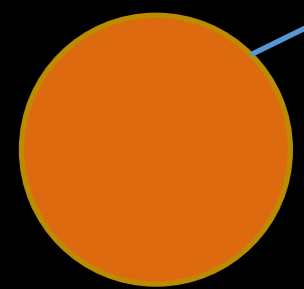
1000 звонков

300 лидов

100 встреч

20 договоров

ОЖИДАНИЕ...



РЕАЛЬНОСТЬ

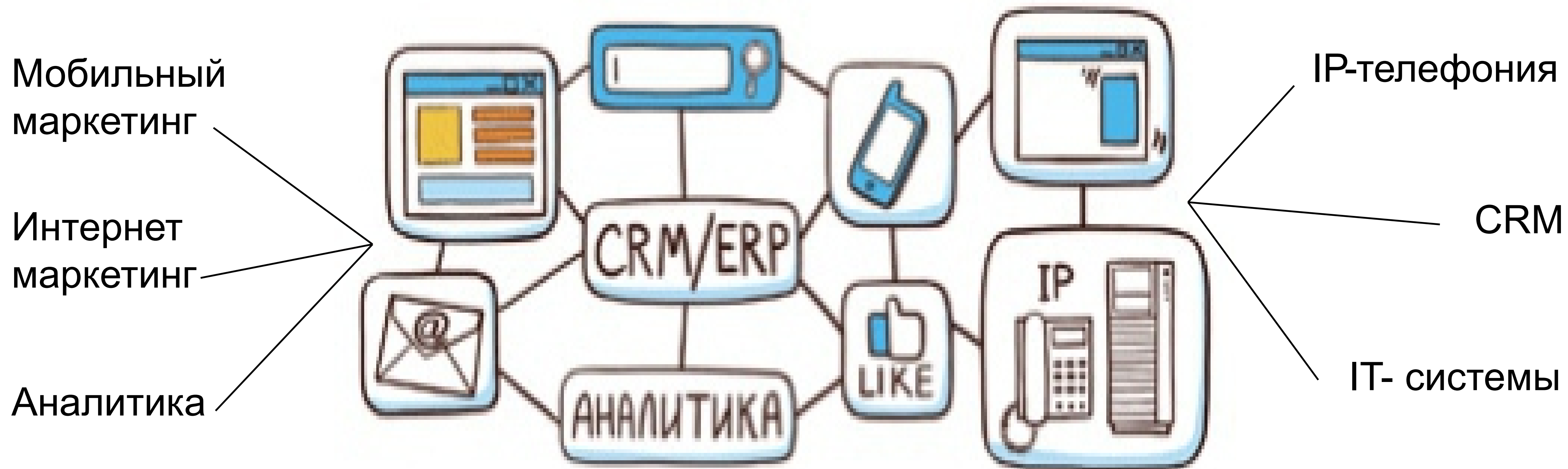


Маркетинг — это сложная система!



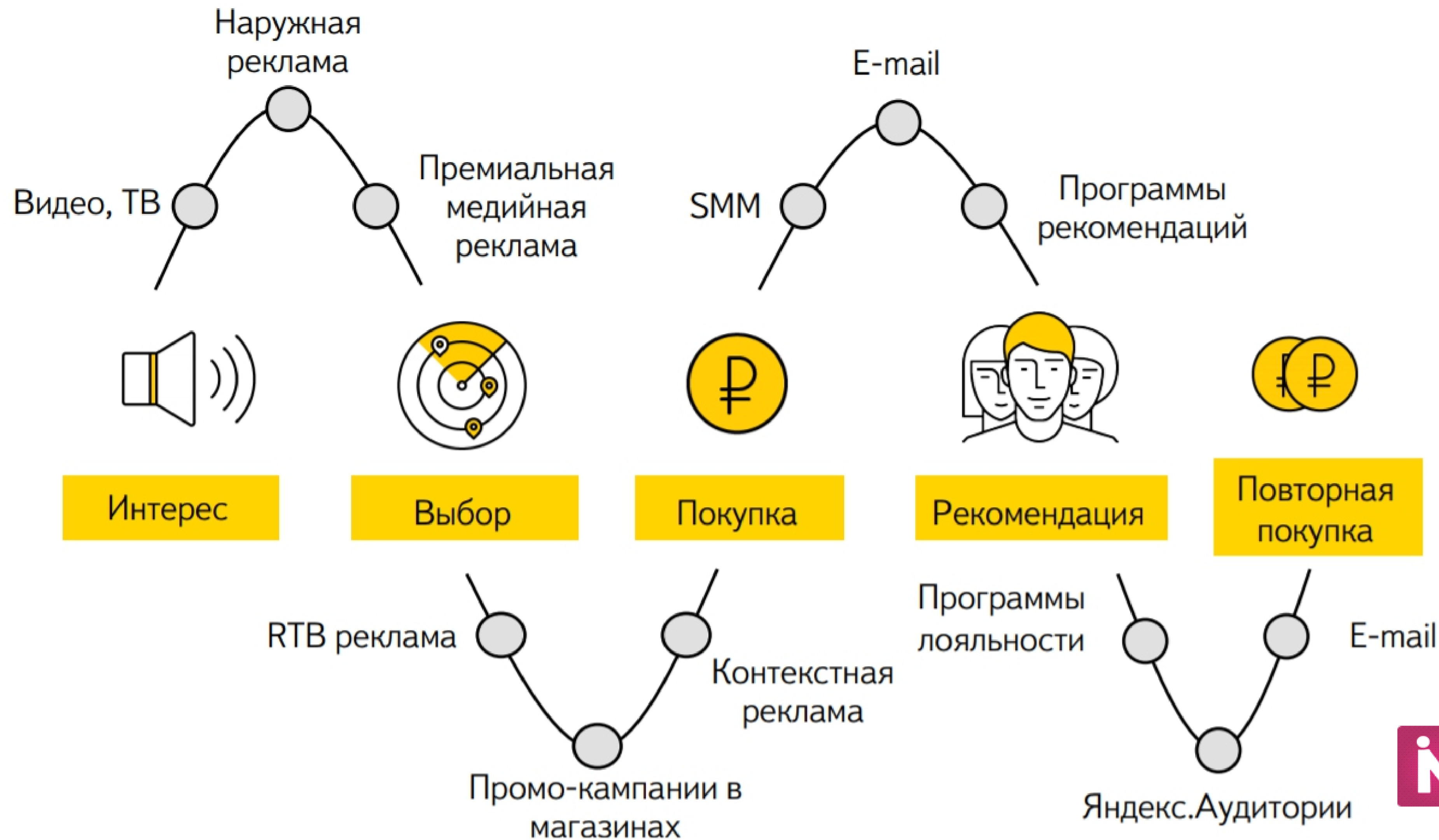
На которую влияют
внешние и внутренние
факторы

Система Комплексного Маркетинга





Путь клиента





ERROR.

Реалистичность целей
и корректировка стратегии
в случае необходимости

Ожидание: 500 новых клиентов ежемесячно





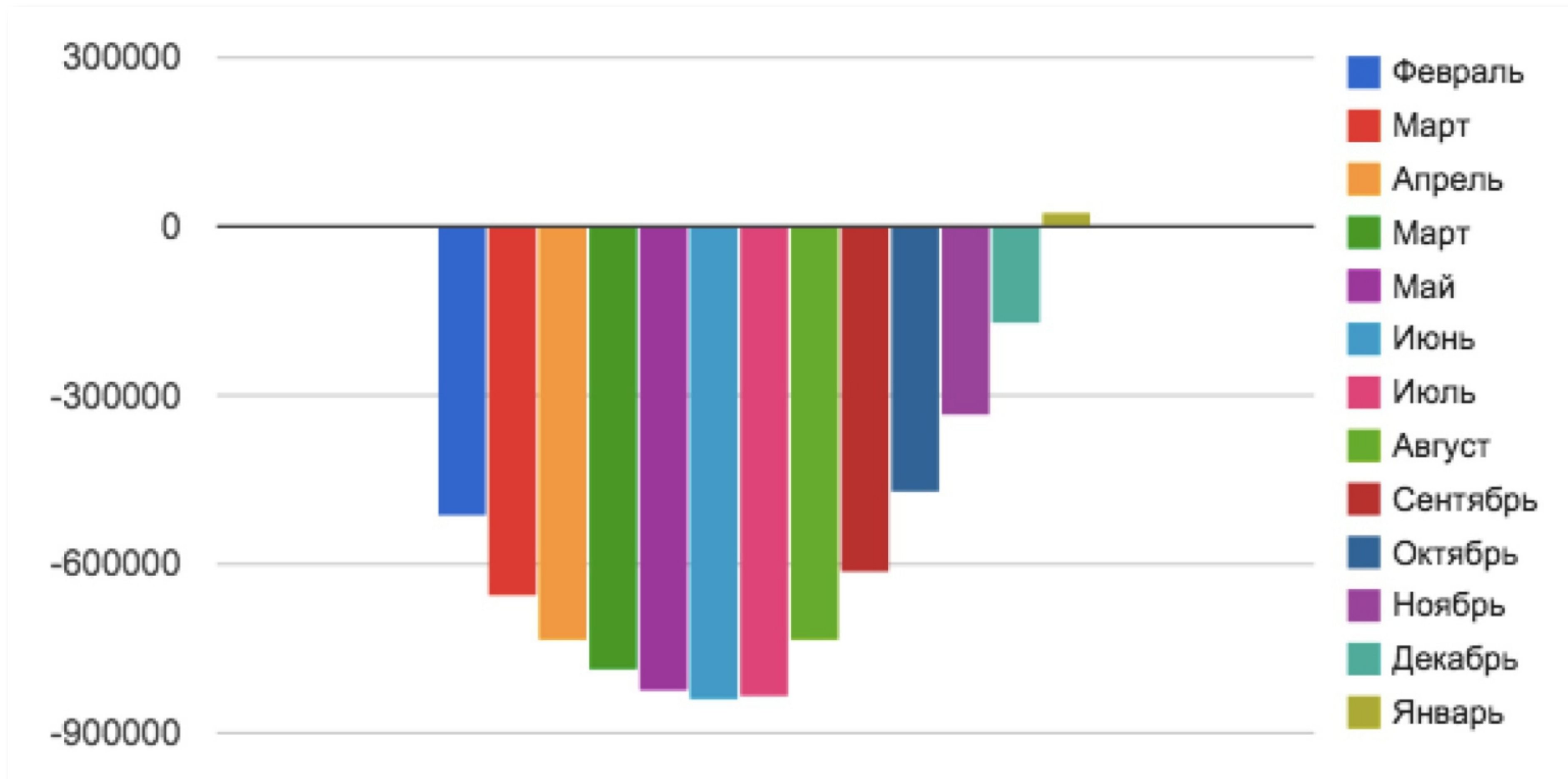
Реальность: 135 клиентов—прогнозный максимум

Разработка стратегии интернет-маркетинга



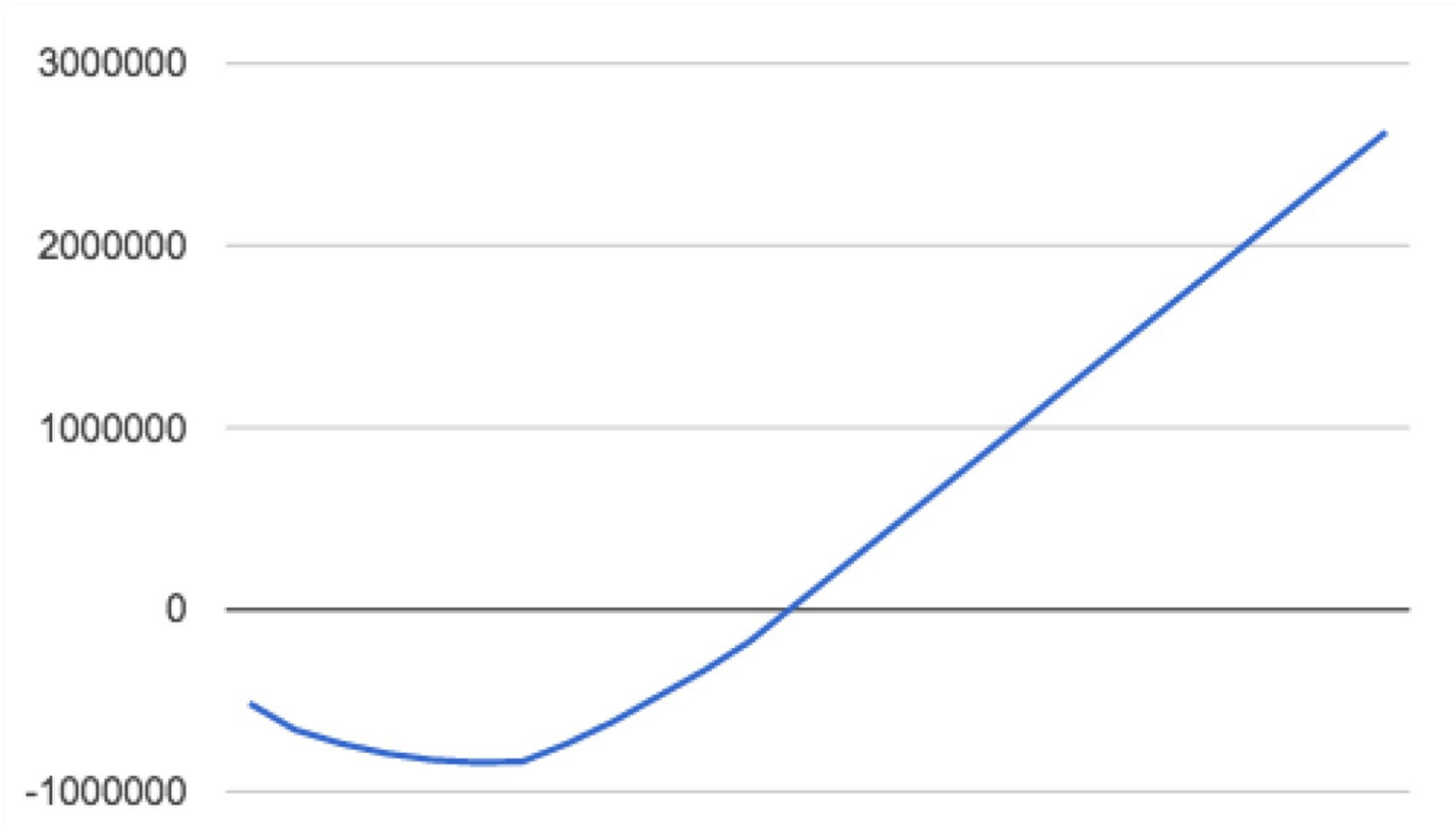
Отсутствие долгосрочного планирования

На коротком периоде всё грустно



Стратегия,
сайт,
аналитика,
CRM—
это же не
окупается!

А вот на длинном плече всё интереснее



В рамках
2-х лет
всё выглядит
значительно
вкуснее

Разработка стратегии интернет-маркетинга



В бой без анализа внешних факторов



НЕ ПОКУПАЮТ МОИ СЧЁТЧИКИ!

Разработка стратегии интернет-маркетинга



Операционное планирование без стратегического,
и наоборот

**ПРОДВИЖЕНИЕ:
Комплексное продвижение
компании «Промпоставка»**

prompostavka74.ru

**ПОСТАВКИ
ПРОМЫШЛЕННЫХ
МАТЕРИАЛОВ**

Клиент:

ООО «Промпоставка» – это современное предприятие химической промышленности, реализующее РТИ в Челябинске. Компания осуществляет комплексные поставки промышленных товаров от ведущих производителей как российских, так и зарубежных, следующих номенклатурных групп: фторполимерная продукция, электроизоляционные материалы, асбестотехническая продукция, резинотехнические изделия, производство РВД, производство грузозахватных механизмов и приспособлений.

Задача:

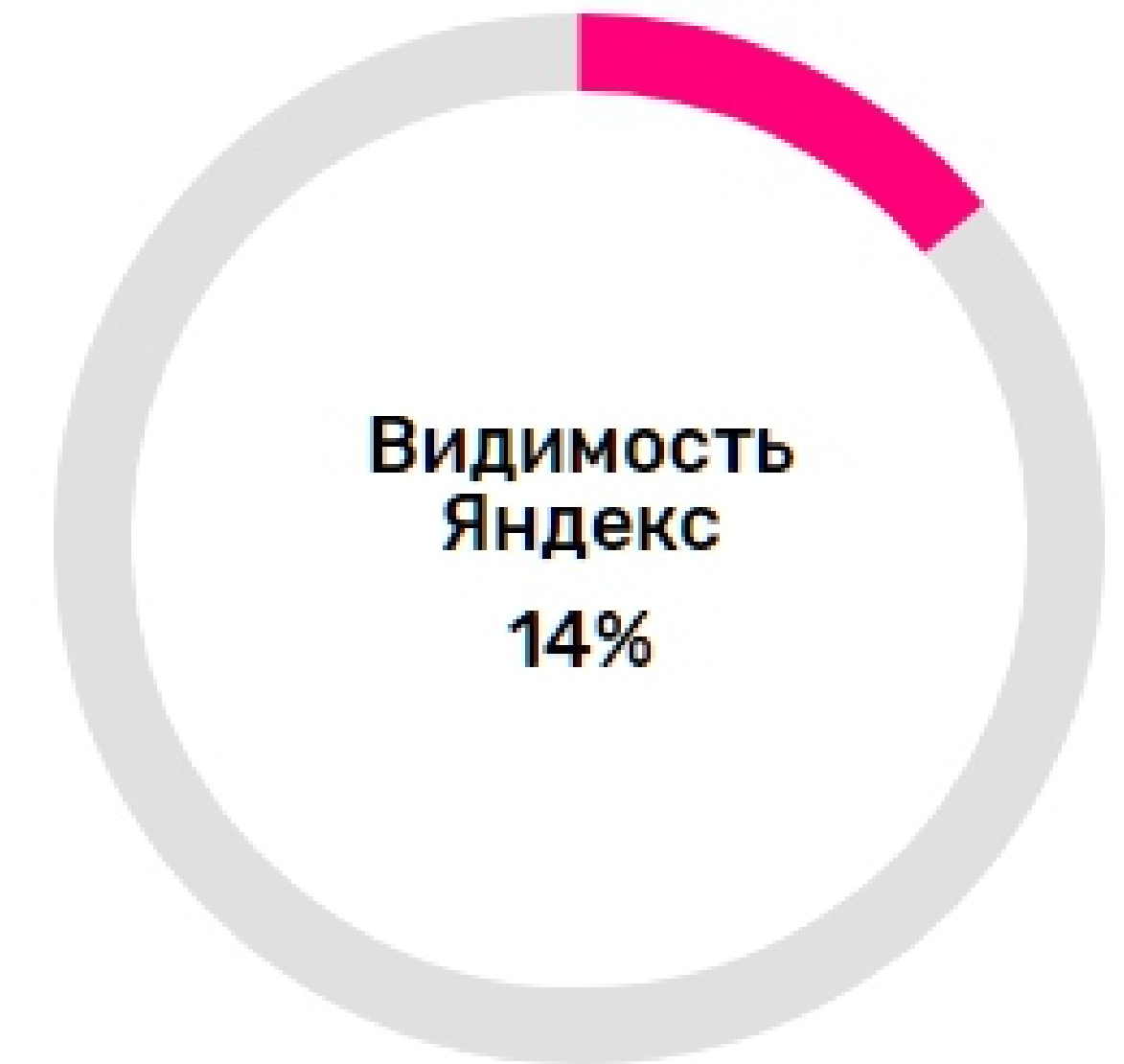
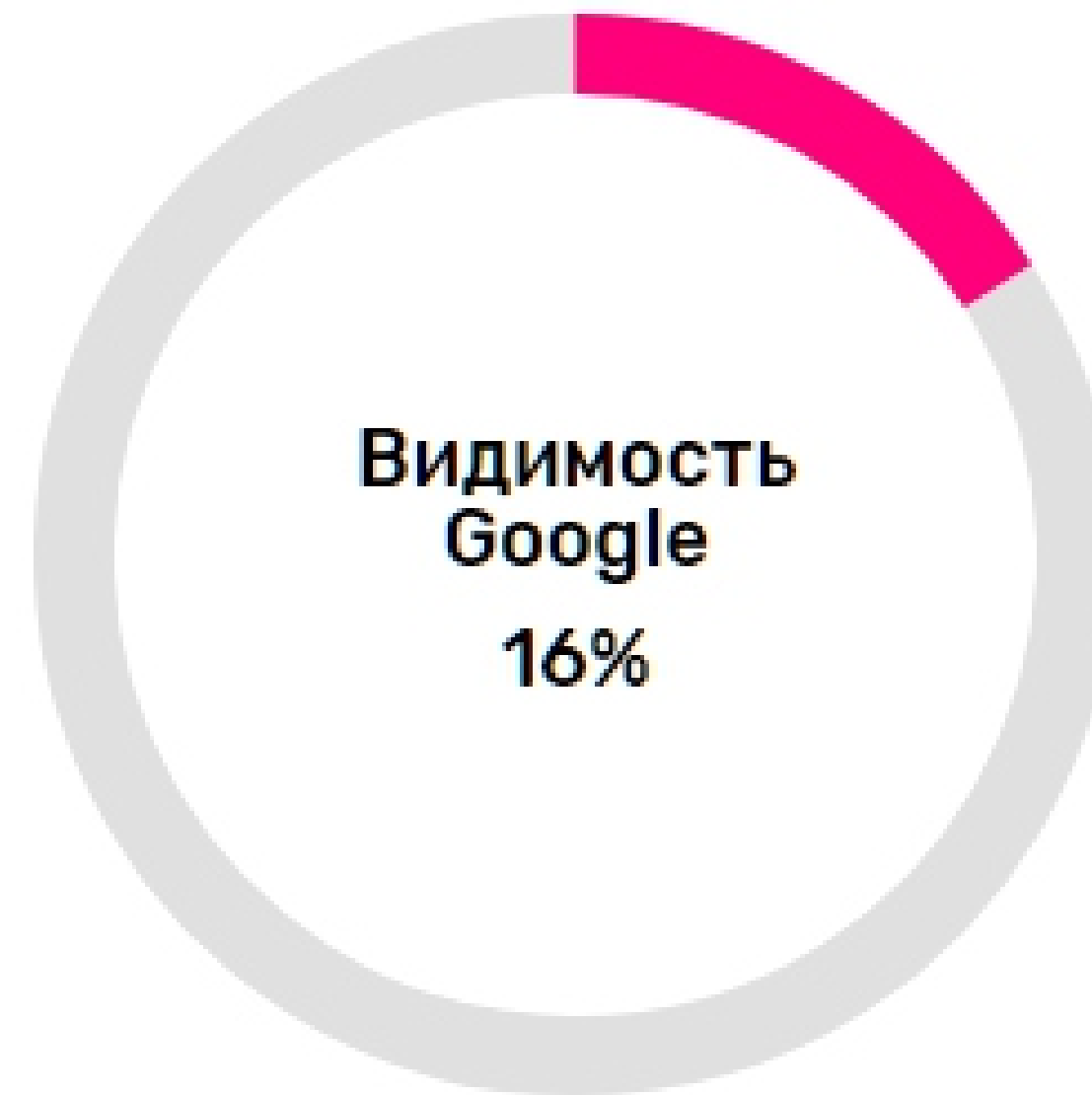
1. Создать удобный сайт, который будет приносить клиенту новые заявки.
2. Обеспечить поток трафика на сайт, увеличить заявки с помощью seo-продвижения и контекстной рекламы.

Погружаемся в исследование



Краткий вывод о состоянии сайта на момент поступления

Сайт имеет проблемы с внешней и внутренней оптимизацией, а также недостатки в юзабилити.



7 Запросов
ТОП-10

13 Переходов в месяц

Провести доработки, направленные на улучшение юзабилити сайта

Необходимо детально проработать структуру каталога сайта, максимально упростить процесс навигации и формы

Провести внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта

Важно уделять внимание всем видам оптимизации сайта. Только комплексный подход к продвижению может дать максимальный

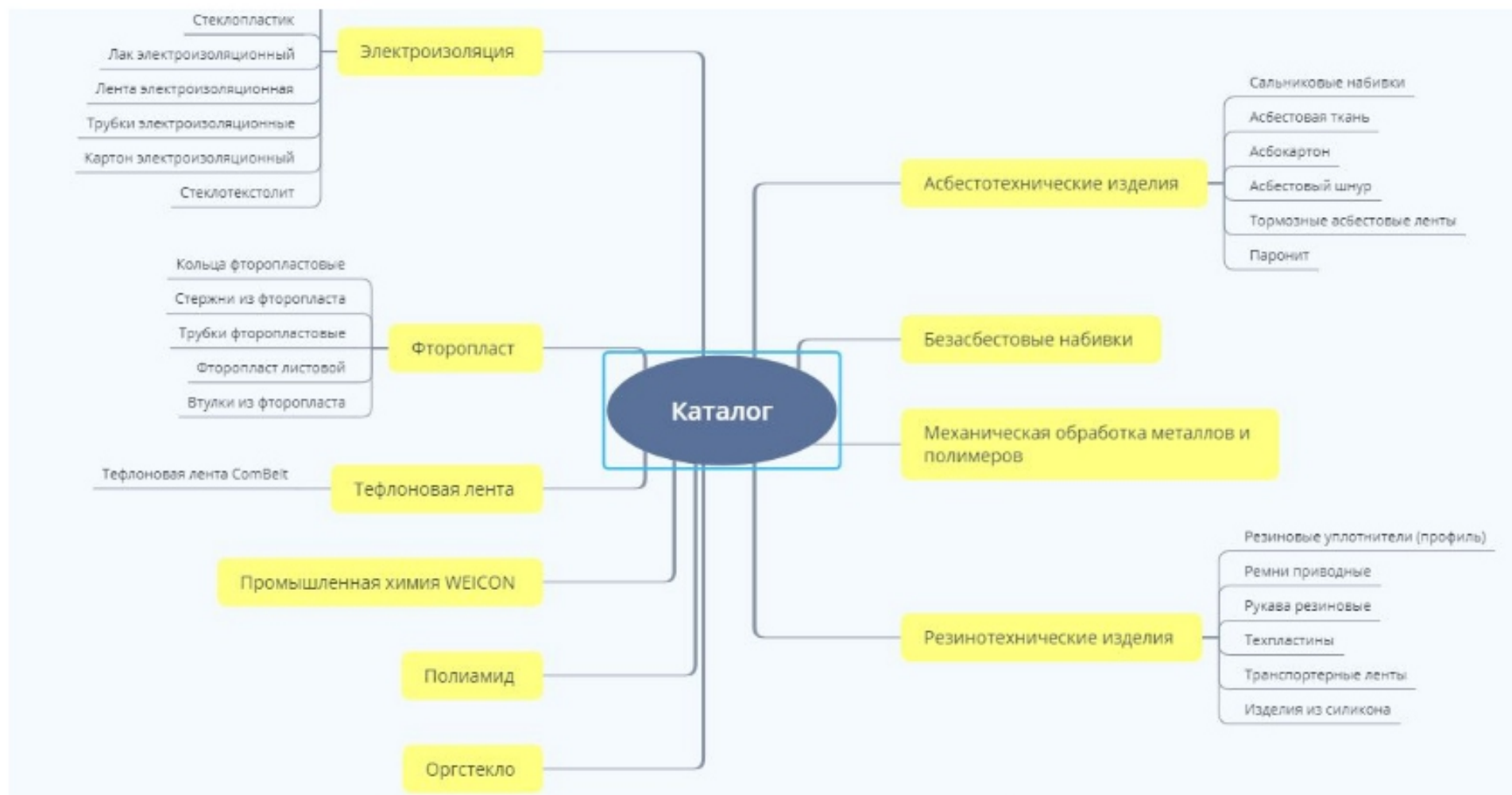
В течение года проводить интенсивный мониторинг метрики и позиций

Постоянно проводится мониторинг поведения пользователей сайта, на основе чего даются рекомендации по улучшению и модернизации

Что мы сделали за период сотрудничества?

1 Разработка структуры

Подготовили оптимальную структуру на основе семантического ядра:



2

Оптимизировали сайт под поисковые запросы

Отображение сайта в естественной выдаче поисковых систем - это залог доверия к компании. Чтобы вывести сайт на высокие позиции при наполнении сайта мы провели следующие работы:



Провели аудит сферы деятельности компании и проанализировали сайты конкурентов



Сформировали максимально широкое семантическое ядро



Подготовили SEO-тексты для каталога

3

Наполнили каталог товаров

Важно было показать широкий ассортимент. Поэтому мы бережно наполнили более 1 000 товаров.

Карточки были выполнены в едином стиле, также мы вынесли в них всю необходимую для совершения заказа информацию (технические характеристики, формы).

Каталог продукции



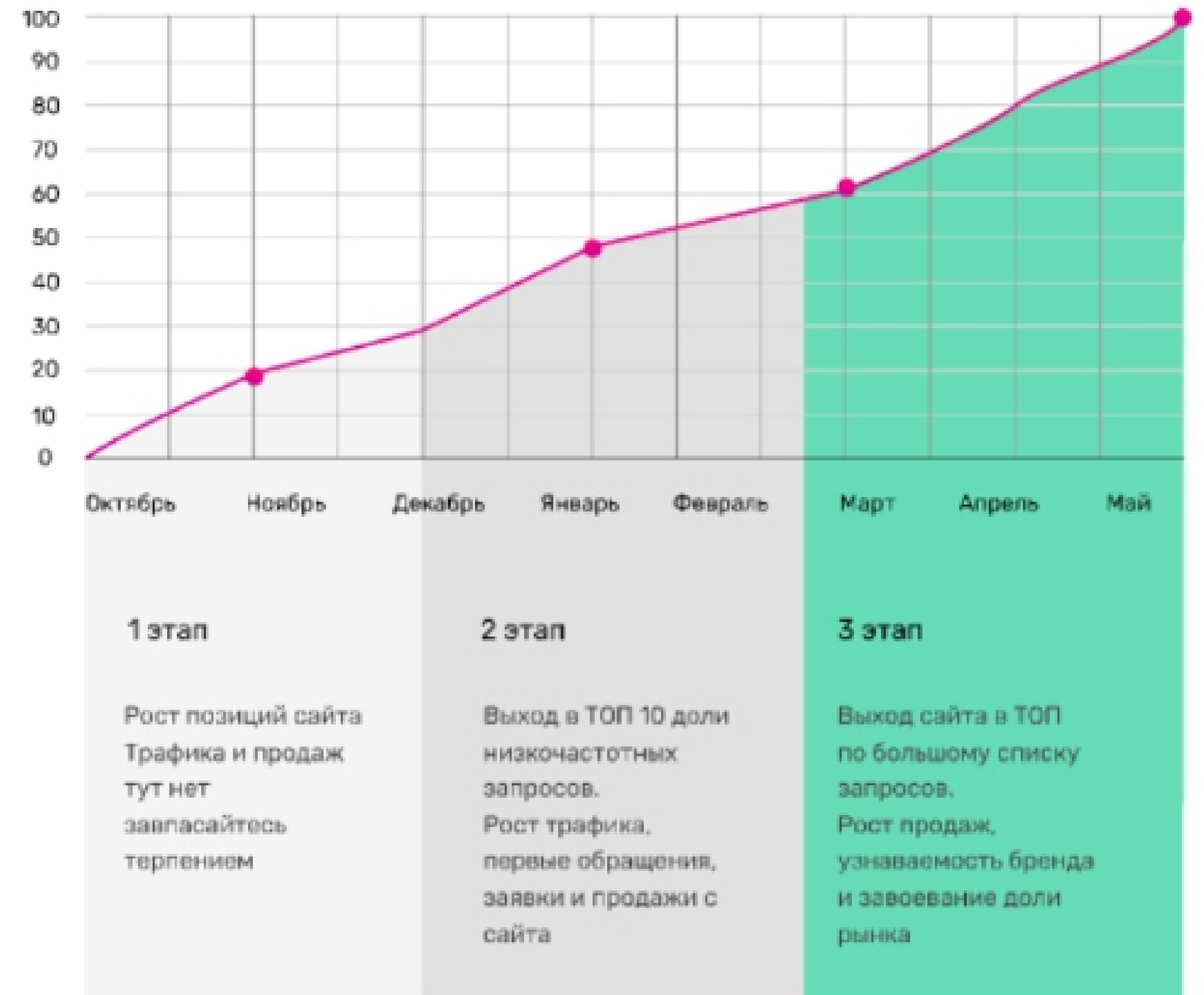
Наша работа на примере сайта prompostavka74.ru



Примеры поисковых запросов семантического ядра

рти челябинск	1 место
ремни клиновые челябинск	1 место
техпластины тмкщ	2 место
рвд челябинск	3 место
фторопласт купить в челябинске	2 место

390 запросов для продвижения
203 запросов в Топ-10 Яндекс
Челябинск – регион продвижения



Разработка стратегии интернет-маркетинга



Маркетинг в отрыве от бизнеса

Телефон брать необязательно
Дайте продаж!



Разработка стратегии интернет-маркетинга



Важны лишь первичные продажи

Отзывы важны и работа с репутацией тоже

- Отзывы высоко ценятся поисковикам
- Отзывы нужно добавлять не только в карточки товаров и услуг интернет-магазина. Работайте с репутацией компании и не других площадках (карты, отзовики).

■ **Заказать суши в Москве недорого, доставка суши на дом**

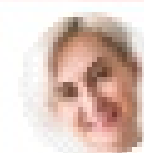
[доставить-суши.рф](#) ▾

Заказать суши в Москве с бесплатной доставкой на дом, доставка роллов в Москве - прием заказов круглосуточно. [Читать ещё >](#)

📍 Россия, Москва, Волгоградский проспект, 3 · м. Пролетарская · +7 (495) 003-87-46

★ ★ ★ ★ ★ 1,8 из 5 14 отзывов

🗨 Чат с компанией



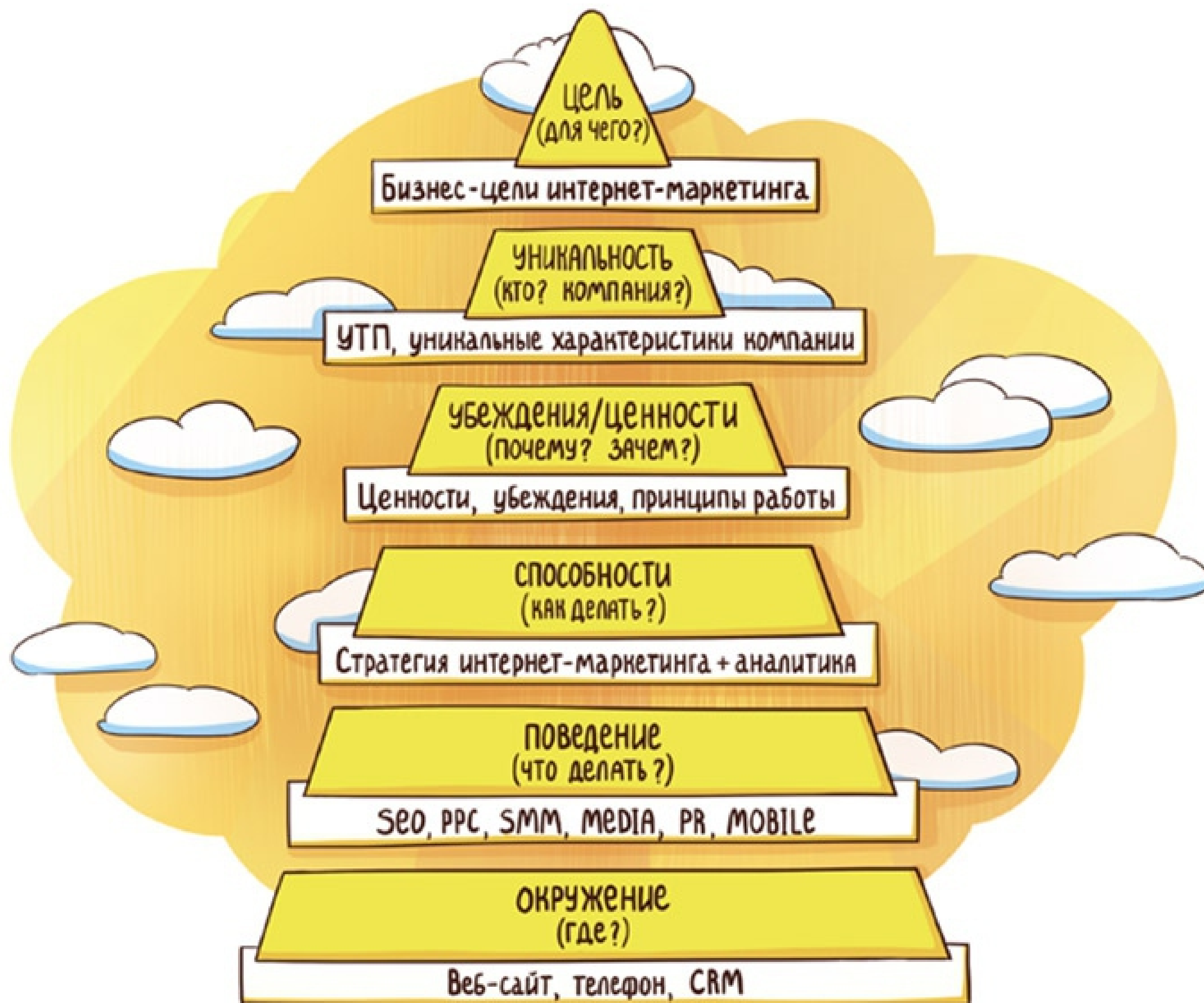
Вам ответит консультант



INTEC
ТЕХНОЛОГИИ РОСТА

**Что
делать?**



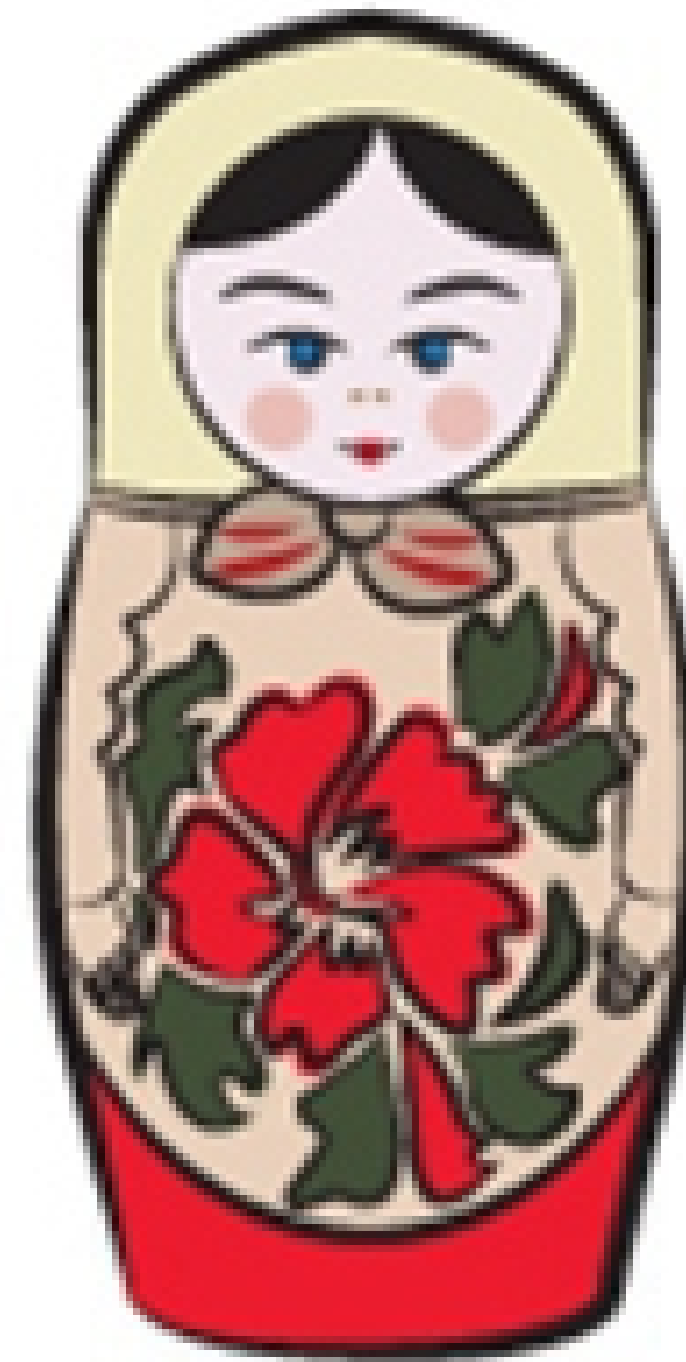


Алгоритм построения системы комплексного маркетинга

Откуда будут расти цели?



Стратегия
Развития бизнеса



Маркетинговая
стратегия



Электронный
маркетинг

Электронный маркетинг



Примеры целей электронного маркетинга:

- Сократить время на обслуживание текущих клиентов с 4 часов в месяц на клиента до 30 минут
- Генерация первичных обращений в компанию до 400 в месяц
- Генерация повторных обращений в компанию до 200 в месяц
- Поиск 4 новых регионов для сбыта
- Привлечение 75 новых дилеров
- Повышение продаж у текущих дилеров на 30%

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Процесс сегментации рынка

Сегментирование

- Критерии сегментации
- Выявление сегментов
- Описание сегмента

Выбор сегментов

- Прогноз размера и потенциала сегмента
- Формирование целей под сегменты

Позиционирование

- Главные потребности сегмента
- Формирование позиционирования и УТП

Алгоритм сегментирования в B2B

Выявление финальных признаков сегментирования

	А	Б	В	Г	Д
1	Потребности \ Целевая аудитория	Контроль качества комбикормов	Производство растительных масел (ЗРМ) масло-жировой комбинат (МЖК)	Производство алкогольных напитков, винодельческие заводы, спиртзаводы, пивзаводы и производство пива	Производство безалкогольных напитков, плодсоєхозы Консервные заводы
2	Сезонность (когда сезон у них, когда планируют закупки)	Круглогодично. Обычно в составе холдингов (птичники, свинофермы, КРС) закупка круглогодичная.	ЗРМ - осень и зима, МЖК - круглый год	круглогодично	круглогодично и осень
3	Чем занимаются заказчики этого сегмента	Холдинги, в состав которых входят комбикормовые заводы	производство масла, майонеза и пр.	производство и упаковка алкогольной продукции (водка, вино, пиво и т.д.) + производство спирта это сырье	Производство соков, сокосодержащих напитков Производство консервов (джемы, фасоли, варенья, пюре, кукуруза, горошек и т.п)
4	Зачем им ваши товары? Какие товары им подходят из вашего ассортимента (помимо стандартного оборудования для лабораторий)? Какая у них есть альтернатива решить проблему дешевле или дороже и лучше?	Входящий контроль сырья, контроль качества продуктов	Анализ входящего сырья, Анализ масел и жиров	Анализ воды, контроль качества сырья и продуктов	Анализ воды, анализ сахара, контроль качества сырья и продуктов Анализ упаковки на разрыв, прочность и пр. - большой сегмент, у нас пока его нет.

- Выбираем критерии, по которым сегменты явно разнятся
- Выбираем параметры, явно влияющие на покупку или отказ от неё

Для разных сегментов важны разные качества продукта, разный уровень сервиса, по-разному видят ценность в одном и том же продукте

Алгоритм сегментирования в B2B

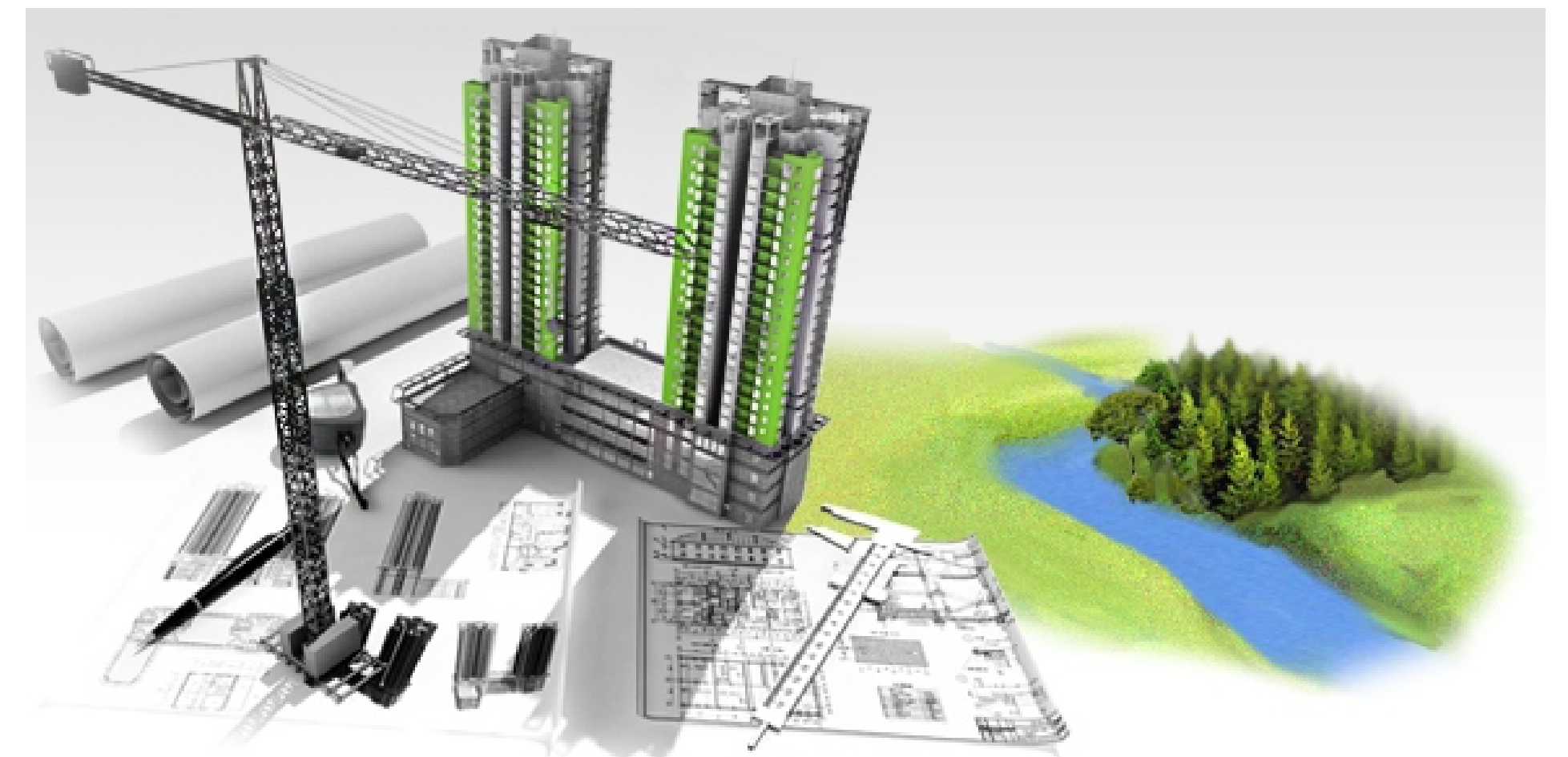
Описание каждого сегмента и постановка целей

Сегмент: Проектные институты

Цели: Привлечение новых проектных институтов
(вырасти до работы с 100–120 НИИ и проектными организациями)

Возможные действия и онлайн активности:

- Запись на вебинары для проектировщиков
- Изучение отзывов от других проектных институтов
- Подписка на рассылку для проектных организаций



Кто это такие эти ваши типовые персонажи?

Типовой персонаж – собирательный образ представителя целевой аудитории

Например:

Для построения сценариев поведения необходимо выделить ключевые различия между сегментами

1. Цели
2. Взаимодействие с сайтом
3. Поведенческие шаблоны



Если не знаете потребностей ЦА

1. Анализ спроса в поисковых системах
2. Анализ упоминаний в социальных сетях и просмотр портрета представителя ЦА
3. Проведение опросов на тематических ресурсах
4. Заказ исследований в маркетинговых агентствах
5. Покупка уже готовых исследований
6. Фокус-группы и опрос своих клиентов
7. Анализ собственной клиентской БД

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Маркетинг в социальных сетях



Анализируем наполнение групп в соц. сетях:

- периодичность выхода постов.
- тип и качество контента.
- количество и качество целевой аудитории.
- динамику роста в группах конкурентов.

Анализ сайтов конкурентов

Необходимо проанализировать сайт с точки зрения юзабилити:

- удобно ли продумана система навигации: логика, расположение, выделение активных элементов.
- качество верстки контента.
- понятно ли при заходе на сайт, чем занимается компания и её позиционирование.
- адаптируется ли сайт под мобильные устройства или есть отдельно мобильная версия сайта

Анализ сайтов конкурентов

Механизмы вовлечения и типы контента на сайте:

- текстовый контент (статьи, обзоры, блог, новости);
- графический контент (фото, инструкции, инфографики, иконки, презентации);
- видеоконтент (обзоры, обучающие видео, видеоотзывы, презентационный ролик);
- интерактивные элементы (личный кабинет, калькулятор, каталог)

Анализ сайтов конкурентов

Как захватывают лиды:

- телефон
- форма заказа
- форма обратной связи
- заказать обратный звонок
- страница «контакты»
- онлайн-консультант
- CallbackHunter или аналоги

Сайт с точки зрения дизайна:

- Дизайн уникальный и современный
- На всех ли страницах используется единый стиль оформления контента
- Вызывает ли доверие среди целевой аудитории

Доверительные элементы - фото сотрудников, дипломы, рекомендательные письма, отзывы и т.д.

Возможность рекомендовать - интеграция с соц. сетями, рекомендации по почте и т.д.

—

Аудит текущего интернет-маркетинга

Технический аудит



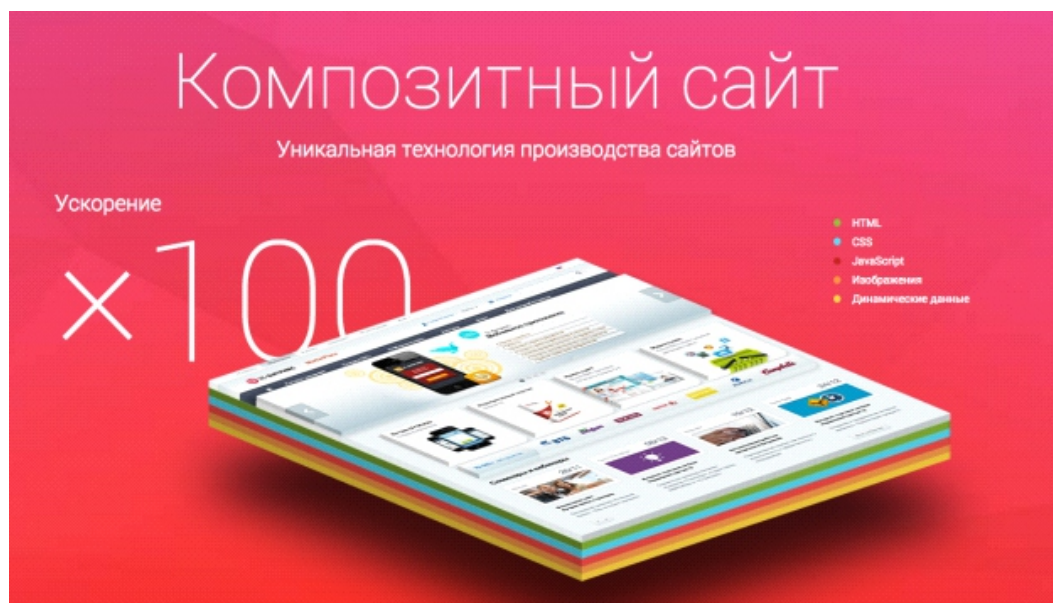
Скорость работы сайта

1. Скорость генерации страниц и Доступность под нагрузкой
2. Стабильность сервера

Технический аудит

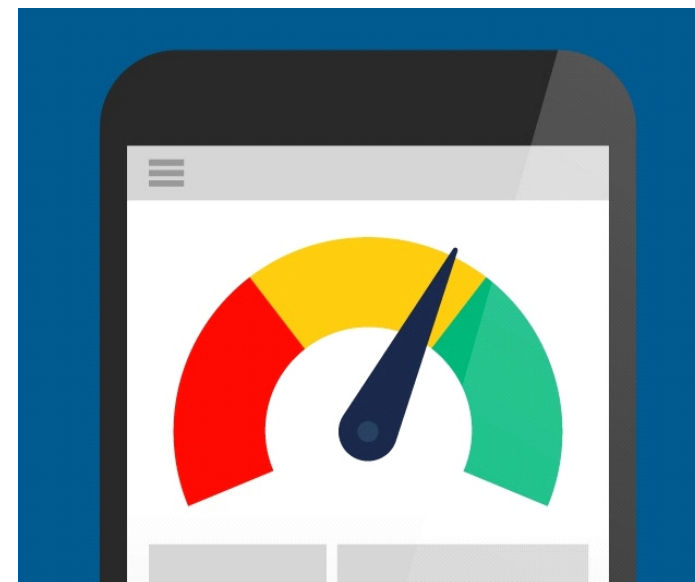
Скорость загрузки страниц

1. Валидность HTML-кода
2. Количество CSS
3. Количество JS
4. Сжаты ли изображения
5. Есть ли GIF-распорки
6. Кэширующие HTTP-заголовки
7. Сжатие Gzip
8. Ошибки 4xx, 5xxx



PageSpeed Insights

- С начала года инструмент PageSpeed Insights работает на основе того, как со страницами взаимодействуют пользователи Chrome. Он использует данные из отчета Chrome User Experience, с их помощью анализирует скорость загрузки страниц и дает советы по оптимизации.
- Летом в сервисе появилась возможность получить данные о скорости загрузки всех страниц сайта сразу.



SEO аудит



Ссылочная структура сайта

1. Отсутствие бесконечных ссылок
2. Наличие Sitemap.xml
3. Правильное распределение веса
4. Уровень вложенности страниц
5. Кэшируемые заголовки
6. Ссылки на неиндексируемые страницы
7. Битые ссылки

SEO аудит



Код страницы

1. Уникальные `<title>`
2. Метатэги `<meta>`
3. Использование `<noindex>`
4. Тэги картинок `<alt>`
5. Исходящие ссылки в новом окне и в `rel="nofollow"`
6. Уникальный контент
7. Верстка контента: заголовки, ``, абзацы

SEO аудит



Дополнительные проверки

1. Текстовый спам
2. Слабовидный текст
3. Аффилированные домены
4. Результаты поиска не индексируются
5. Несуществующие страницы 404
6. Настройка robots.txt
7. Проверка на наличие в индексе
8. Сニппет (фавикон, адрес, быстрые ссылки, время работы и др.)
9. Страницы с дублирующим контентом
10. Внешние ссылки

seranking.com

Поиск технических ошибок и мониторинг сайта

15
СЕРЬЕЗНЫХ ПРОБЛЕМ

3479
ВАЖНЫХ ЗАМЕЧАНИЙ

100
ПРОСКАНИРОВАННЫХ СТРАНИЦ


1905
ПРОЙДЕННЫХ ПРОВЕРОК

Отправить на e-mail

Скачать отчет

intecweb.ru

Комплексный анализ сайта

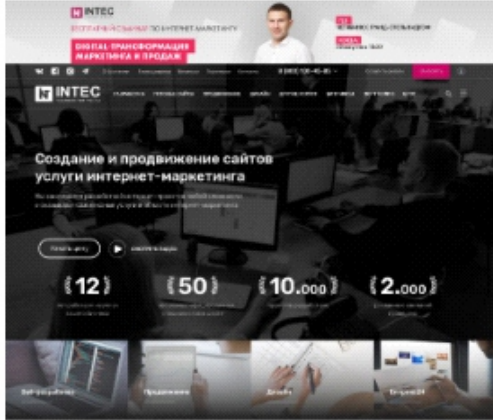


58 / 100

Оценка

Создан:
29 авг, 2019 07:05:36

Следующая проверка:
Вручную



Создание и продвижение сайтов
услуги интернет-маркетинга

12 **50** **10.000** **2.000**

Создание и продвижение сайтов

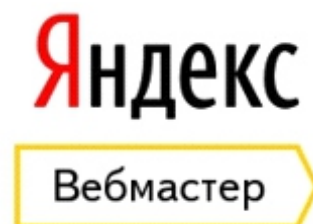
XML карта сайта

Запустить проверку заново

SEO-инструменты в Вебмастере

Появилась страница «Показатели качества». С ее помощью можно отследить:

- показатели ИКС в динамике;
- уже присвоенные сайту значки отличия и те, которые скоро будут получены;
- данные сайта в сравнении с показателями конкурентов;
- рекомендации по улучшению пользовательского опыта.



Юзабилити аудит



Базовое

1. Отработка сценариев на сайте
2. Кроссбраузерность
3. Различные разрешения
4. Результаты поиска не индексируются
5. Адаптивность под мобильные
6. Нет пустых страниц на сайте
7. Единый стиль оформления
8. Адекватный дизайн

Юзабилити аудит

Шапка сайта



1. Разумный размер
2. Нет неинформативной графики
3. Есть телефон, он кликабельный
4. Время работы
5. Адрес
6. Позиционирующий слоган
7. Логотип ведёт на главную
8. Есть поиск, соц. сети, формы заказа звонка и т.д.

Юзабилити аудит

Навигация

1. Хлебные крошки
2. Заметная навигация
3. Разумное количество страниц
4. Общепринятое название пунктов меню
5. Выделение раздела где находимся
6. Нет тупиковых страниц
7. Почёркивание ссылок в тексте



Юзабилити аудит



Формы

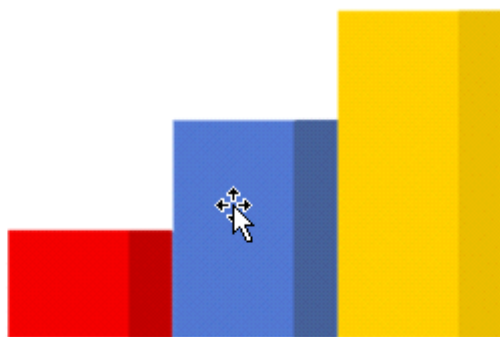
1. Явные кнопки
2. Кнопки подталкивающие к действию
3. Минимальное количество полей
4. Выделены обязательные поля
5. Проверка на корректность ввода
6. Где ошибка - там и уведомление
7. Уведомление после отправки

Аудит веб-аналитики

1. Актуальность кода
2. Доступы к счётчику
3. Исключения по IP - адресу
4. URL - целей
5. Отслеживание событий
6. Интеграция с панелью Веб - мастера
7. Интеграция с Adwords
8. Фильтрация бот - трафика
9. Отслеживание поиска по сайту
10. Код на всех страницах сайта
(Gate Active)



Аудит веб-аналитики



Яндекс Метрика

1. Включить веб-визор
2. Включить карту кликов
3. Настройка целей и событий
4. Аналитика форм
5. Данные о конверсии

КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ И СТРАТЕГИЯ

Путь клиента

Формирование потребности

1. Охватные конкурсы / спецпроекты / промо / вирусы / тесты формата «скрытые сомнения»
2. Партнёрский маркетинг, кросс -промо
3. Встраивание «случаев из жизни», «как бывает», «надо же такому случиться» в смежные порталы / блоги / видео каналы / конференции / обзоры
4. Трансляция в Яндекс и Гугл.Новости популярных событий, которые можно привязать к вашей продукции (можно в формате «комментарий»)
5. Создание подконтрольных инфоресурсов (порталов, блогов, групп) по смежным или «далёким» темам
6. Захват условно «нетематического» трафика контекстом и другими платными каналами и обработка на подконтрольных посадочных или порталах (можно даже гнать трафик на сторонние порталы с вашими материалами)
7. Email-маркетинг формата «что может быть», «как обманывают», «узнайте всю правду», «думаете приобрести А, подумайте и о Б»
8. Объединение с конкурентами для формирования рынка
9. Никаких агрессивных стратегий (типа ретаргетинга)

Путь клиента

Формирование потребности

Поиск информации

1. Книги / видео / статьи / вебинары формата «как сделать», «что выбрать», «чемотличаются», «а вы знали о таком решении» с контентом о конкурентах в том числе!
2. Исследования
3. Сравнения с конкурентами и распространение по тематике
4. Определить близкие «аналоги» - активно топтать их огород контентом (вездеход, снегоход, квадроцикл, вертолёт, воздушная подушка, аэросани)
5. Часть механик из «формирования потребности», но уже внутри вашей тематики
6. Email-маркетингом
7. Вносить в CRM (даже если по телефону) максимум информации получать (правильные телефонные скрипты и обучение)
8. «Независимый консалтинг» со своим сайтом, контентом, продажами
9. Ретаргетинг, CRM-ретаргетинг, поисковый ретаргетинг здесь рулят!

Путь клиента

Формирование потребности

Поиск информации

1. Качественный контент у вас на сайте— каждая страница сайта— посадочная: верстка текста, иллюстрации, визуализация данных, преимущества, примеры расчетов стоимости, выгоды, скачиваемые материалы, видео
2. Захват конкурентного трафика (платная реклама)
3. В самых дорогих запросах в контексте будьте умнее конкурентов— не продавайте, а «обучайте»
4. Вместо вашего сайта— вести трафик на «независимые» обзоры, исследования, блоги, посадочные
5. Активно работайте в «несезон» - как раз идёт сбор информации (обычно в это время все конкуренты вялые и бюджетов никто не выделяет)
6. «Быстровидео» по каждой странице сайта
7. Email-маркетинг
8. Вносить в CRM

Путь клиента

Формирование потребности

Поиск информации

Оценка и анализ
вариантов

1. Товар лицом онлайн (фото, видео, тур, 3d, html5)
2. Тест-драйв (офлайн и/или тур онлайн)
3. Звонок -> CRM-> email-> ретаргетинг
4. Показать визуально процесс ознакомления – что ждёт
5. Коммерческие предложения

Путь клиента

Формирование потребности

Поиск информации

Оценка и анализ
вариантов

Покупка

1. Всех НЕ купивших – в отдельный сегмент, определить прошлые затраты на них, самых потенциально ценных в оборот email, late-ретаргетинг, колл -центр (хорошо составить скрипты и продумать тайминги)
2. Купивших – в клуб владельцев (группа, блог, раздел сайта) – общение, советы, инструкции, обмен опытом, встречи, вебинары
3. Всех отрицательно настроенных после использования – алгоритм отработки, мониторинг отзывов, конвертация в повторную покупку, рекомендацию или хотя бы удаление/сглаживание негатива 😊
4. Всех положительно настроенных – email маркетинг, колл-центр формата «с этим покупают»
5. Положительные отзывы – алгоритм сбора, публикация, рассылка, прокачка для SEO
6. Партнёрская программа

Путь клиента

Формирование потребности

Поиск информации

Оценка и анализ
вариантов

Покупка

Использование
товара, услуги

Решение о повторном
обращении

1. Механика простой рекомендации знакомым (пересылка email, приглашение в группу через соцсеть, дать телефон друга, печатный материал РАБОТАЕТ до сих пор) – шаблоны писем, SMS, печатных материалов, заготовка поста, которым можно поделиться, если все понравилось
2. Партнёрская программа

Путь клиента

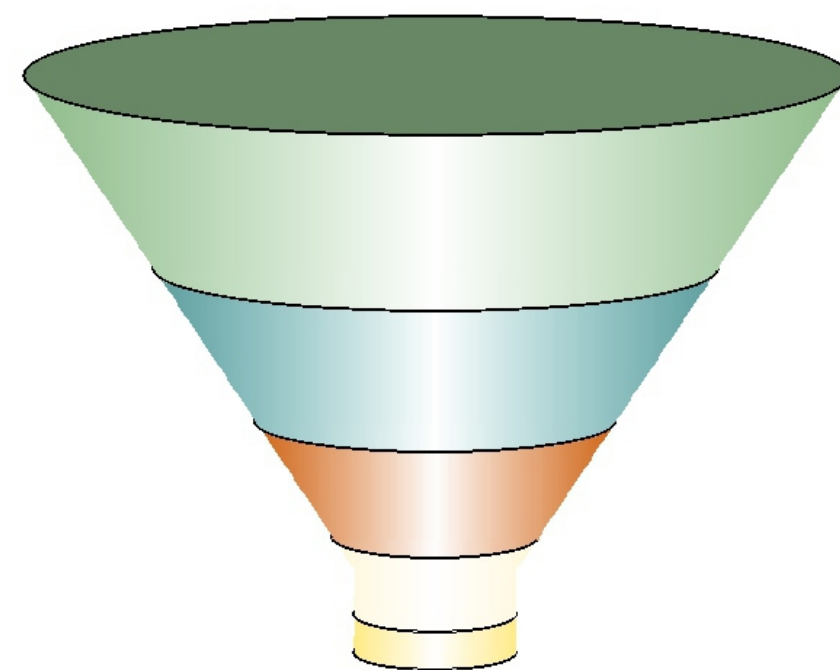
Как его разработать?

У нас будет несколько типов клиентов

Соответственно:

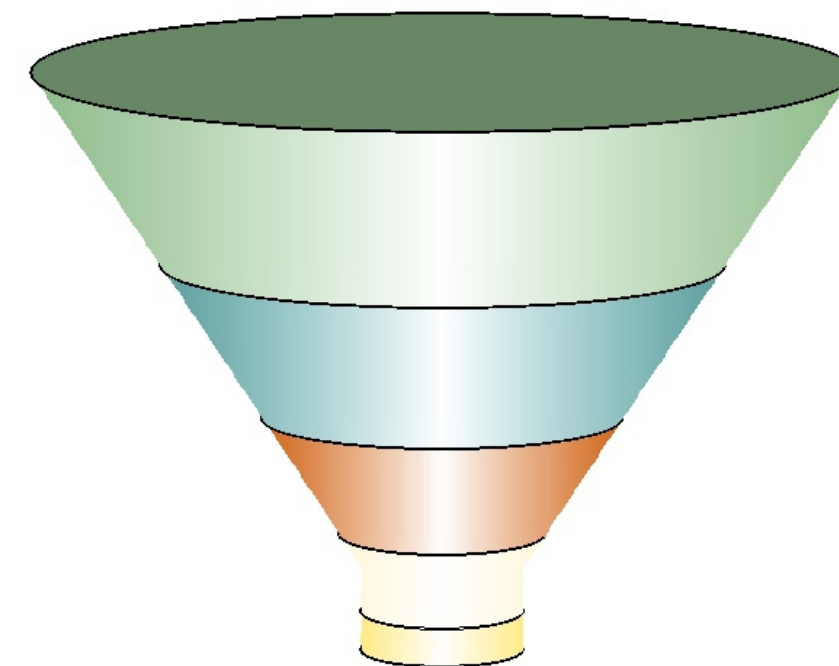
- В каждой из групп могут быть разные цели и KPI, так что и отслеживать их нужно по отдельности
- В итоге это приводит к нескольким воронкам продаж
- К разным способам ведения клиентов (соответственно разные системы, либо по разному настроенные)
- К разным отчетам по каждому из сегментов

Розничные покупатели



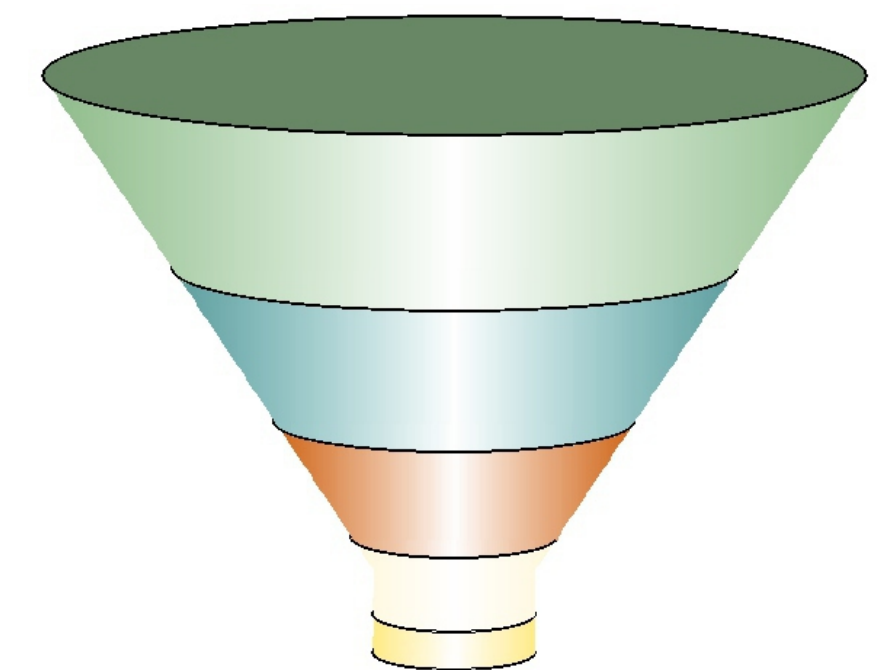
- лояльность к бренду
- заявки на сайте
- покупки в магазинах

Розничные точки



- заключение с нужным заводом производителем
- высокие продажи нашего бренда
- лояльность к бренду, мотивация продавать его

Отделочные бригады



- лояльность к бренду, рекомендации клиентам
- обучение монтажу по нашим стандартам
- информирование о новых продуктах

Каждый шаг - свой набор инструментов



Каждый шаг - свой набор инструментов



Все активности можно условно разложить по таким коробочкам

Брендинг	Повышение узнаваемости и знания о вашей компании и продукте
Привлечение	Привлечение ЦА
Вовлечение	Заинтересовать УТП
Конвертация	Добиться выполнения целевого действия
Удержание	Мотивация на совершение повторного целевого действия
Аналитика	На каждом этапе ПВКУ отслеживание прохождения по этой цепочке
Бизнес-процессы	Набор действий внутри, чтобы довести целевые действия до продажи и дать обратную связь в систему аналитики

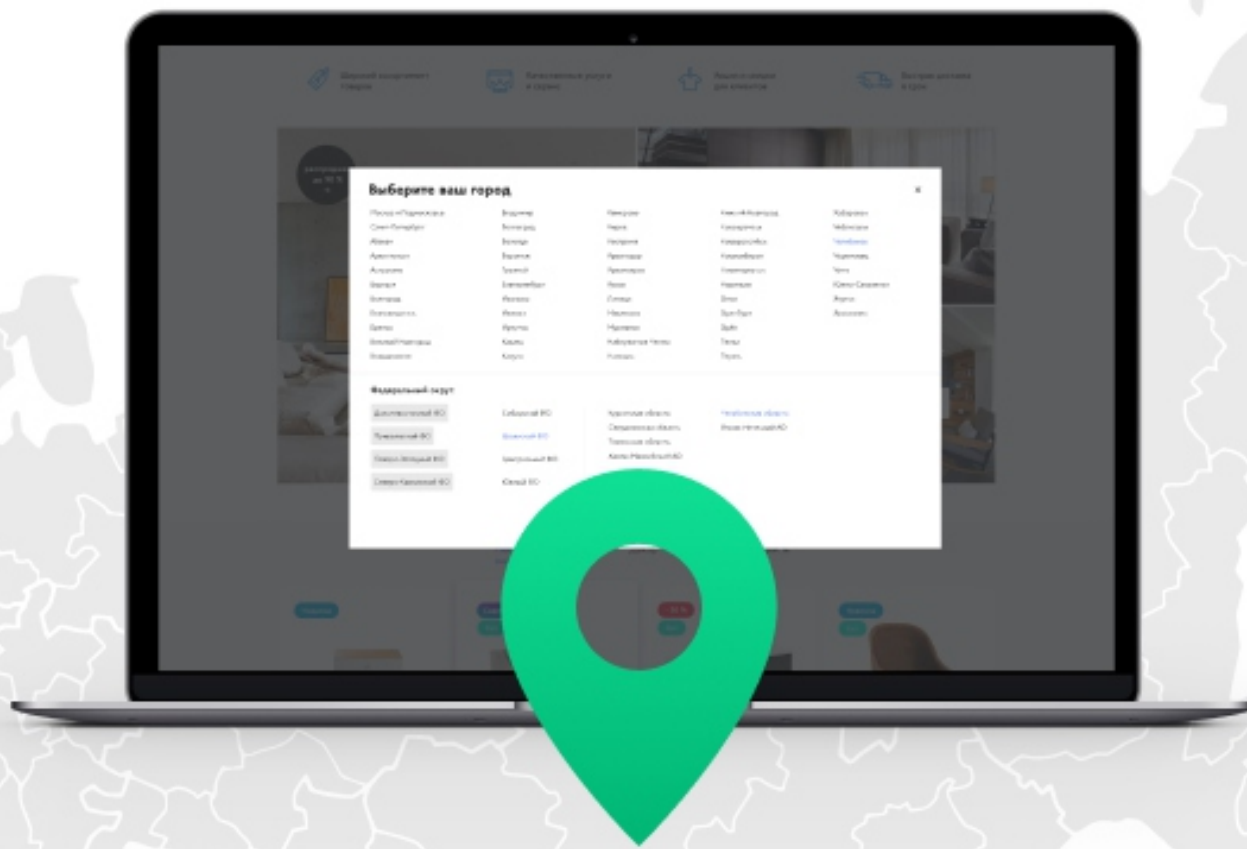
Удобнее всего это разбирать для каждого сегмента отдельно, чтобы по каждому сегменту прослеживалась четкая цепочка от брендинга \ привлечения до обозначенных вами целей по данным сегментам

—

МУЛЬТИРЕГИОНАЛЬНОСТЬ



INTEC: Мультирегиональность для «1С-Битрикс»



Возможности



Региональные скидки, дифференциация цен в зависимости от региона.



SEO-продвижение в нескольких регионах.



Вывод разного контента и контактных данных в зависимости от региона.



Мультирегиональность на одном домене или неограниченном числе поддоменов.



Автоматическое определение и ручной выбор города.



Закрепление склада за регионом.



Неограниченное число поддоменов и доменов, а также их привязка к 1 региону



Корректная работа при использовании технологий «Композитный сайт»



Автозаполнение местоположения при оформлении заказа.

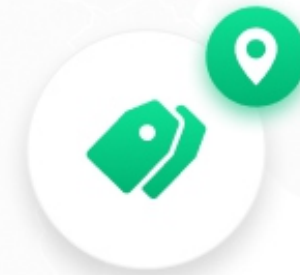
Кому подходит



Предлагает товары или услуги для пользователей из разных регионов и стран



Производит или реализует продукт, функциональность которого различна для разных регионов



Производит или реализует продукт, стоимость которого различна для разных регионов.



**Продвижения на торговых площадках
и досках объявлений**

Преимущества продвижения через доски объявлений

- большое количество досок объявлений с региональным, всероссийским или международным охватом – это даст много проиндексированных ссылок и переходов;
- бесплатное размещение рекламной информации на большинстве проектов;
- сохранность публикации на продолжительное время (у каждого проекта – свои правила по поводу этого);
- высокая вероятность индексации каждого объявления – следовательно, поисковый робот учитывает и ссылку на сайт;
- ссылки с авторитетных досок объявлений передают хороший вес.

Недостатки продвижения через доски объявлений

- **высокая текучесть объявлений:** новая информация на большинстве тематических порталов публикуется ежеминутно, нужно обновлять объявления, если доступна такая функция или размещать заново.
- **отсутствие гарантий.** Вложив время в публикацию объявлений для продвижения сайта, можно не получить ничего: ни качественной ссылки, ни целевого трафика.
- **у каждого сайта объявлений свои правила размещения,** поэтому придется тратить время на них изучение и выполнение.
- **недолговечность большинства досок,** к сожалению, не всем доскам удастся долго держаться на плаву, со временем число просмотров посетителей сокращается, и доска "отмирает".
- **охота спаммеров на ваш e-mail.**

— Продвижения в Яндекс.Маркет

Продвигать интернет-магазин через «Яндекс.Маркет» выгодно и эффективно для бизнеса. Вот основные причины:

- Высокая посещаемость ресурса. Каждый день на «Яндекс.Маркет» заходят около 3 миллионов человек, в месяц — более 20 000 000. По словам Бориса Овчинникова из Data Insight, площадка дает интернет-магазинам 75–80 % всего трафика с подобных агрегаторов.
- Качество и теплота трафика. В «Яндекс.Маркете» не только ищут конкретный товар, но и сравнивают предложения разных продавцов. То есть потенциальный покупатель кликает, как правило, когда его уже устраивают условия доставки и цена. Согласно «Яндексу», конверсия переходов из сервиса в заказы высокая, и в среднем она в 2 раза выше, чем аналогичный показатель других рекламных площадок.
- Небольшая цена клика (от 3 р.). Показатель кликабельности (CPC) на «Яндекс.Маркете» может быть в разы ниже, чем на других прайс-агрегаторах и в системах контекстной рекламы. Учитывая хорошие показатели по конверсиям, это путь к высокой окупаемости вложенных средств (ROI).
- «Яндекс.Маркет» дает возможность автоматизировать рутину: есть интеграция с CRM для передачи обновленных данных о товарах, инструмент PriceLabs для управления ценами и бюджетом, подключение «Метрики» для аналитики по заказам и стоимости привлечения клиентов.

Статистика «Яндекс.Маркета» на декабрь 2018



3 000 000

посетителей в день



2 900

категорий товаров



23 800

магазинов

Конверсия переходов с Маркета в покупки

Данные за декабрь 2018 года, %



- Стабильность работы сайта, отсутствие вирусов, а также баннеров и всплывающих окон, мешающих пользователю совершать покупки.
- Наличие отдельной страницы для каждого товарного предложения, юридической и контактной информации, сведений об оплате и доставке. Примеры, где все это есть: Ozon, Onlinetrade.
- Подтверждение заказа за час, ответ на звонок в течение полутора минут. Если колл-центр не круглосуточный, лучше ограничивать время размещения.
- Актуальность прайс-листа, совпадение информации в «Яндекс.Маркете» с данными на сайте.

Проверьте данные в личном кабинете

- Указан корректный номер телефона (требуется от магазинов — резидентов России).
- «Свой регион» совпадает с фактическим адресом.
- Корректно настроены условия доставки (стоимость, регионы, сроки).

- Сайт работает, не содержит вирусов.
- На сайте есть возможность оформить заказ.
- На сайте указаны способы оплаты, стоимость и условия доставки, перечислены регионы доставки.
- Каждому предложению из прайс-листа соответствует отдельная страница на сайте магазина.
- Указаны актуальные цены и условия покупки, они не изменятся после оформления заказа.
- На страницах товаров и на главной странице сайта не открываются дополнительные окна (PopUp, PopUnder)
- На сайте опубликована достоверная информация о юридическом лице (наименование, адрес и ОГРН) или индивидуальном предпринимателе (ФИО и ОГРНИП). Рекомендуем указывать эту информацию на странице «О компании» или «Контакты».
- Телефон, указанный на сайте магазина, работает и принимает звонки.
- Метка utclid совместима с программным обеспечением сайта, страницы сайта с данной меткой отображаются корректно.
- Информация о продавце в личном кабинете совпадает с информацией на сайте.

Маркет не сотрудничает с магазином, если:

- Магазин торгует подделками.
- Магазин торгует товарами, бывшими в употреблении.
- Магазин предлагает запрещенные товары или услуги (ацетон, наркотики, оружие, разблокировка телефона и т. д.).
- Магазин не работает с физическими лицами.
- Магазин не торгует в розницу.
- Магазин дублирует другой.
- Рекламные материалы не соответствуют требованиям, опубликованным на страницах:

https://legal.yandex.ru/market_adv_rules/

https://legal.yandex.ru/general_adv_rules/

https://legal.yandex.ru/adv_rules/

пример интернет-магазин «Техника чистоты»

Источники, сводка

100% визитов из 44 702



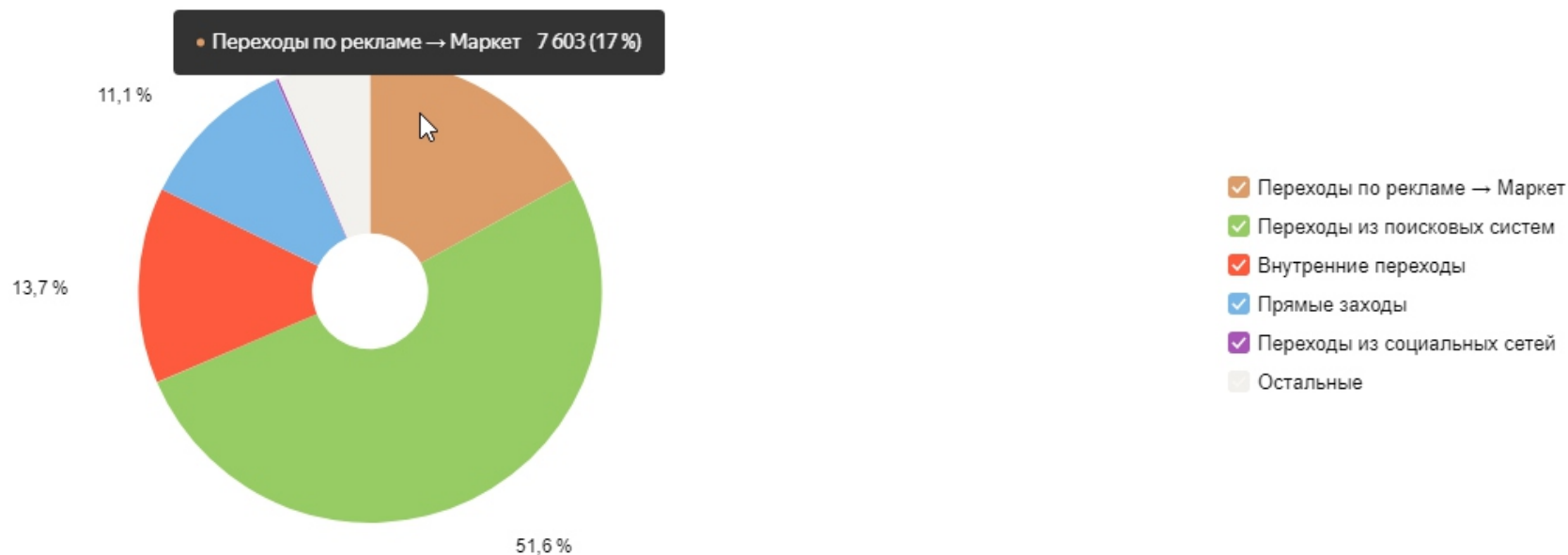
Почему могла снизиться доля переходов по ссылкам на сайтах и прямым заходам [Подробнее](#)

Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал **Год** 9 ноя 2018 — 8 ноя 2019 Детализация: по месяцам

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100% Атрибуция: Последний переход

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Визиты [Refresh] [Compare] [Table] [Map]



«Яндекс.Маркет» — интересная площадка для небольших и региональных магазинов, потому что дает много целевого трафика по относительно небольшой цене, позволяет конкурировать с крупными игроками e-commerce-рынка.

Но товарный агрегатор не подходит тем, кто продает оптом, бывшие в употреблении товары, что-то запрещенное или не очень легальное. Также туда не стоит идти, если сайт устаревший, неудобный, неустойчивый, и если беда с бизнес-процессами.

Товары на «Яндекс.Маркете» размещаются по модели CPC — оплачиваются переходы на сайт и клики по номеру телефона. По умолчанию магазин платит минимально, но может повышать ставку, если нужно больше трафика и покупателей.

При этом позиции зависят и от ставки, и от нефинансовых показателей: рейтинга, привлекательности объявления, условий доставки. На принятие решения также влияет стоимость товара, поэтому хорошо работают акции и скидки.

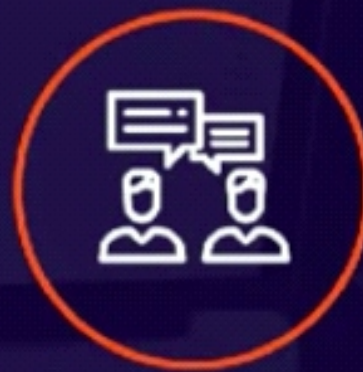
Вызовы современного интернет-маркетинга



Умение работать со всеми основными рекламными каналами



Автоматизация и использование технологий



Построение персонализированных коммуникаций

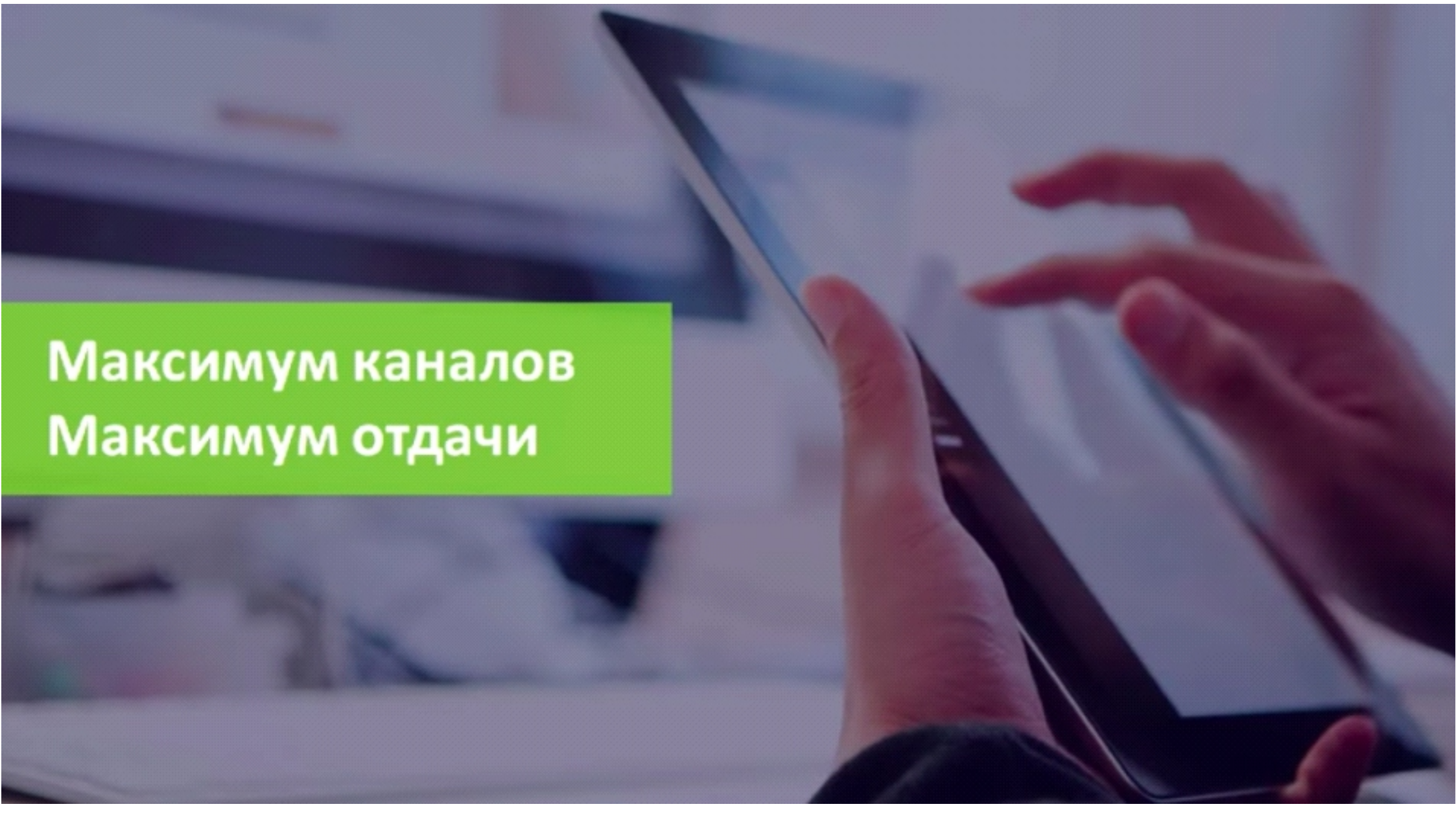


Кросс-девайсное взаимодействие с аудиторией

Максимум каналов - максимум отдача



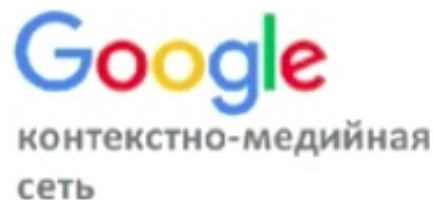
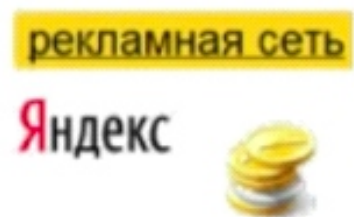
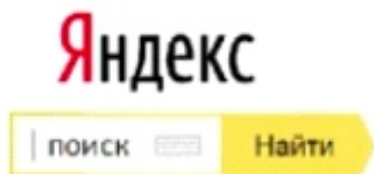
Максимум каналов
Максимум отдачи



Платные рекламные каналы



Все рекламные каналы



ИТОГО. Что должно быть в стратегии



1. Описание бизнес-модели компании
2. Бизнес цели
3. Сегментация целевой аудитории
4. Выводы по конкурентному анализу
5. Выводу по аудиту текущего интернет-маркетинга
6. Описание инструментов и каналов применимых на каждом шаге клиентского пути
7. Как будет измеряться эффективность

ИТОГО. Что должно быть в стратегии

«20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий - лишь 20% результата»

Вильфредо Парето



1. Выбираем сначала инструменты и сегменты, которые относительно быстро дадут ощутимую отдачу и для обработки которых есть ресурсы в компании
2. Запускаем работы по сбору баз для будущего (email-маркетинг, ретаргетинг)
3. Исправляем ошибки на сайте
4. Настраиваем веб-аналитику и коллтрекинг
5. Далее итерациями тестируем и подключаем всё более сложные инструменты



Спасибо за внимание!

Хамзин Тимур

Менеджер по развитию компании INTEC

hamzin@intecweb.ru

8 (951) 799-94-84