




**«Как создать систему маркетинга и продаж исходя из ценностей клиента: кейс организации продаж готовых сайтов на платформе 1С-Битрикс»**

Директор INTEC и сервиса ИНСАЙДЕР  
**Ярослав Голуб**





# Голуб Ярослав Олегович

Руководитель интернет-агентства INTEC

Более 14 лет успешно занимаюсь бизнесом и IT-проектами.

Провожу образовательные семинары по интернет-маркетингу, автоматизации продаж и бизнес-процессов.

Многолетний опыт работы в сфере информационных технологий, web-разработки и интернет-маркетинга.

С 2009 года и по настоящее время возглавляю крупнейшую в Челябинске интернет-компанию INTEC.

**Мои  
координаты:**

-  8 (922) 750-20-10
-  [vk.com/yaroslaf](https://vk.com/yaroslaf)
-  [golub@intecweb.ru](mailto:golub@intecweb.ru)



# КТО МЫ?

Мы разработчики готовых решений на платформе «1С-Битрикс». Авторы популярных решений Marketplace-линейки готовых сайтов INTEC: Universe и INTEC: MaTilda. Имеем статус Золотого сертифицированного партнера «1С-Битрикс»



Золотой сертифицированный партнер «1С-Битрикс»



ТОПовый автор готовых решений на платформе «1С-Битрикс»



Автор блога о готовых решениях площадки Marketplace



Автор линейки готовых сайтов INTEC: Universe и уникального конструктора дизайна на «1С-Битрикс»

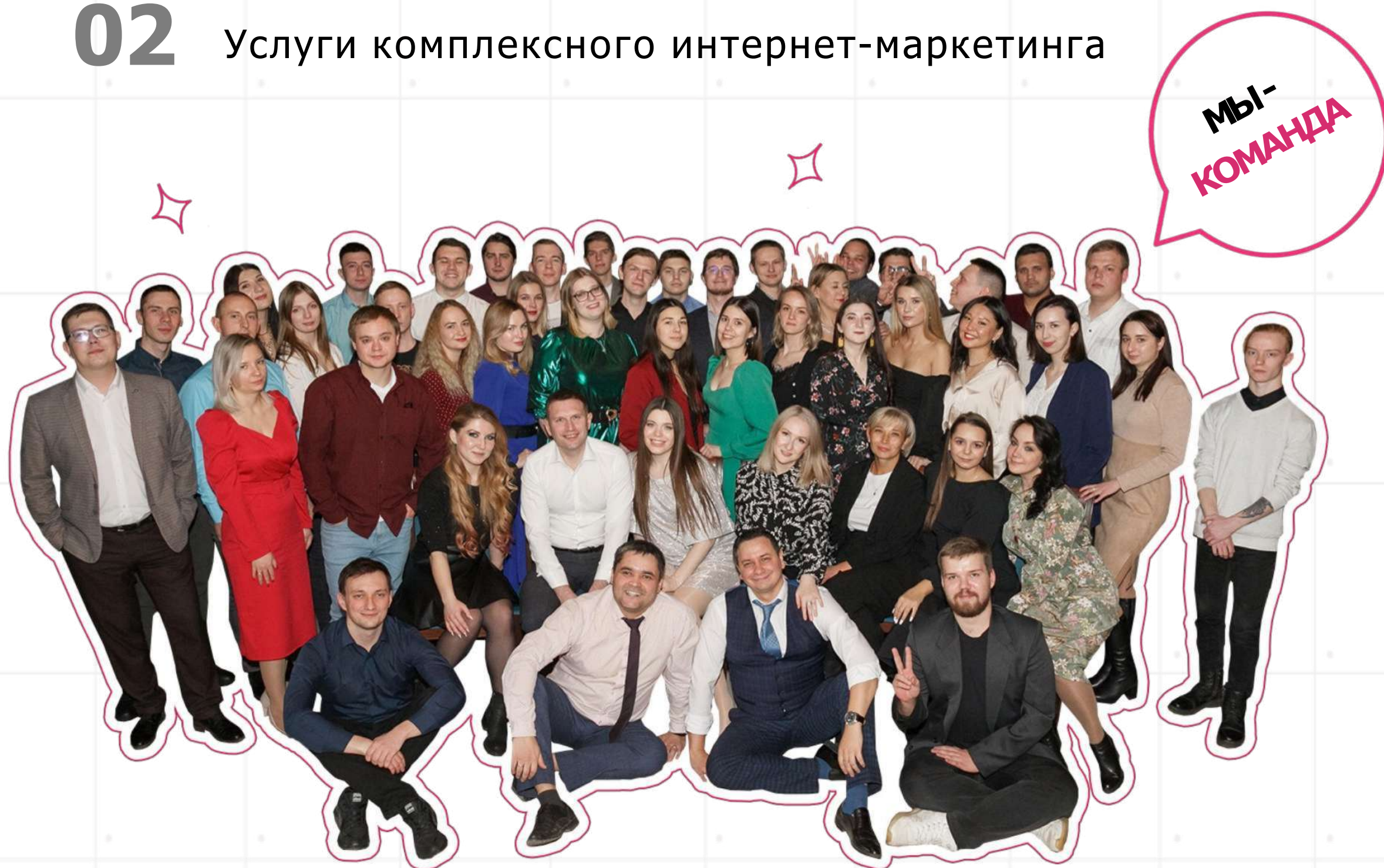
**01** Разработка готовых сайтов на 1С-Битрикс — INTEC.Universe, ТОП лучших решений 1С-Битрикс

**02** Услуги комплексного интернет-маркетинга

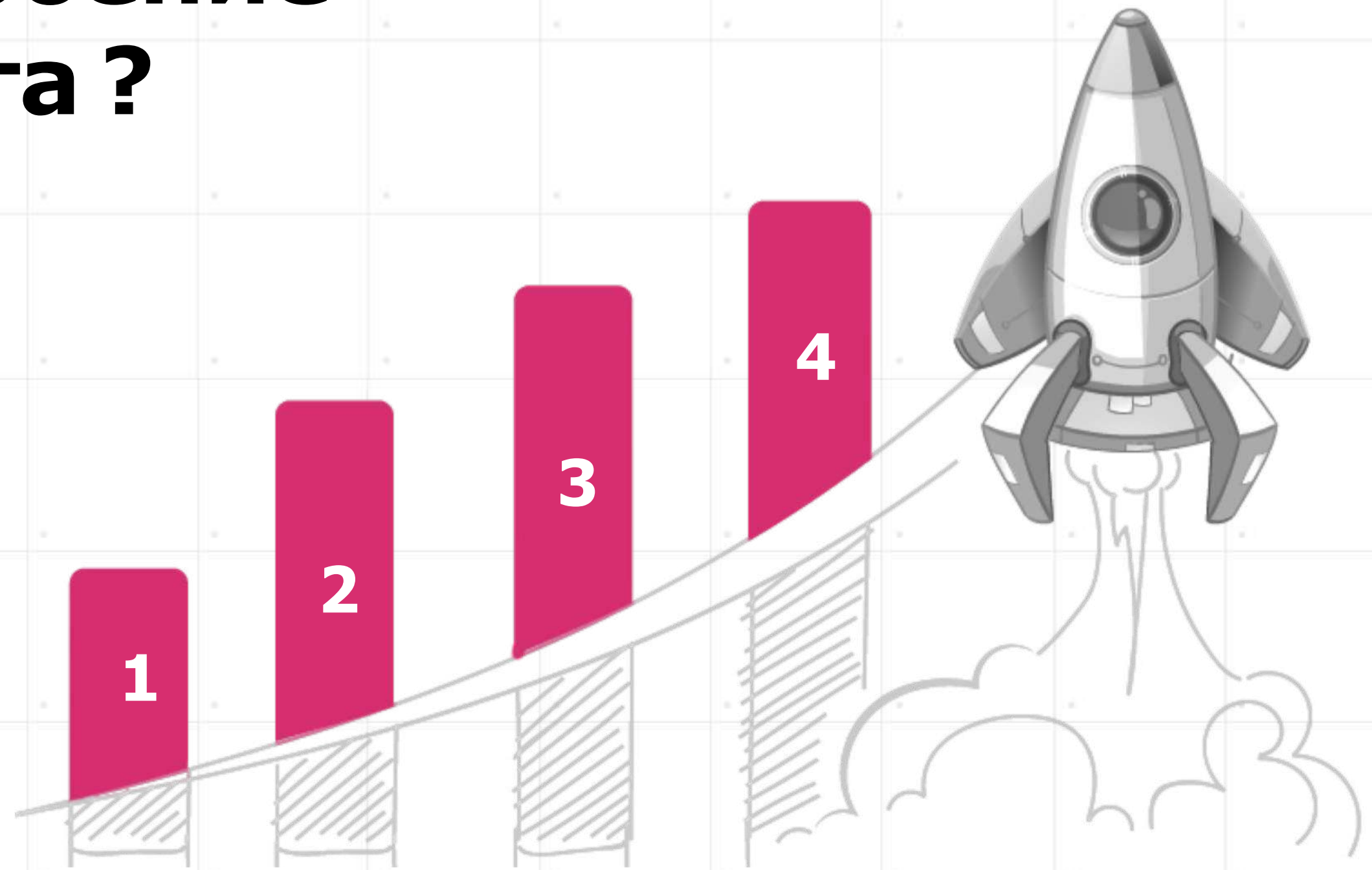
**03** Разработка крупных интернет-сервисов — системы поисковой аналитики **INTECSTAT.ru**, сервиса мониторинга работы сотрудников **ИНСАЙДЕР.рф**

**04** ТОП-3 рейтинга 1С-Битрикс в номинациях «Лидер продаж», «Лучший автор решений Маркетплейс»

**05** Премия за самую высокую маркетинговую активность среди партнеров 1С-Битрикс



# С чего начать построение системы маркетинга ?



**1) Цели**

**2) CustDev**

**3) Клиентские сегменты**

**4) Ситуации**

**5) Ценностное предложение**

**6) Гипотезы**

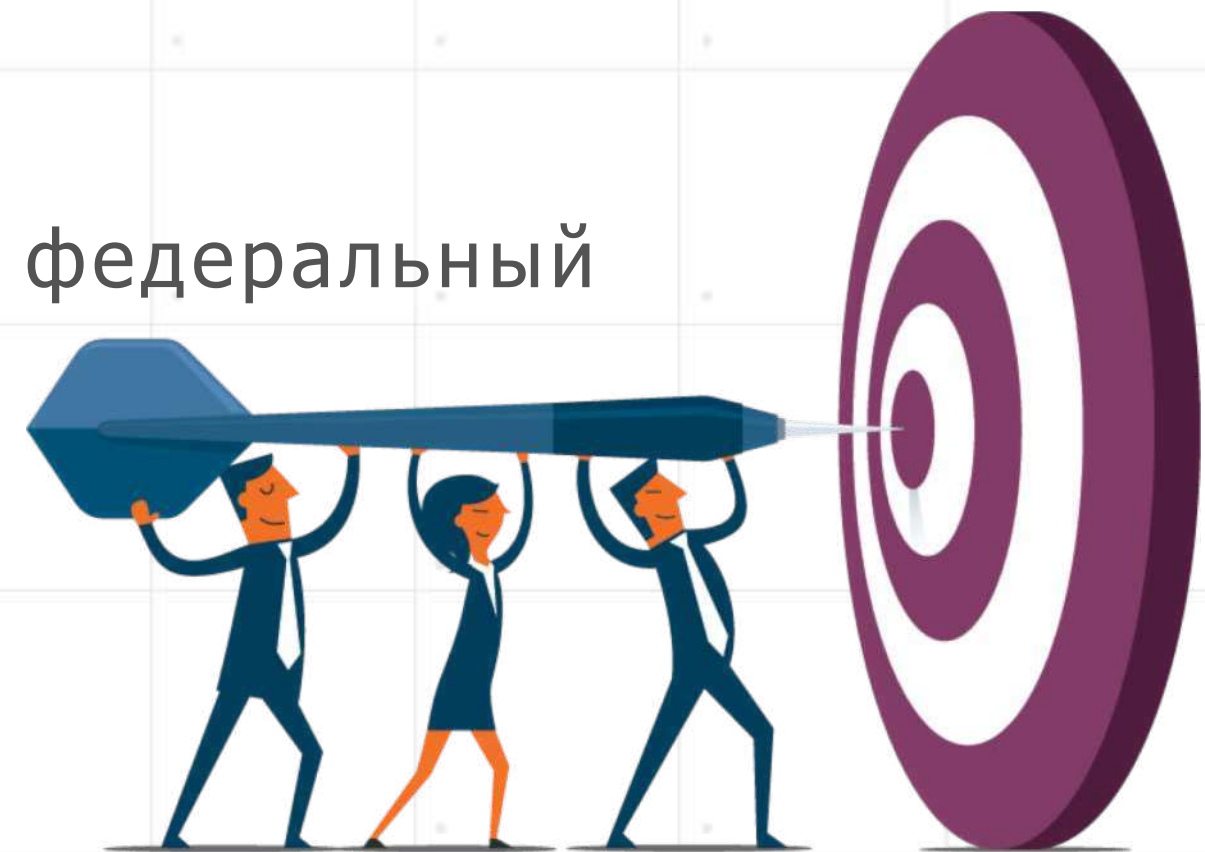
# Сформулированные цели

- Генерация первичных обращений в компанию **до 400 в месяц**
- Генерация повторных обращений в компанию **до 200 в месяц**
- Сократить время на обслуживание текущих клиентов **с 4 часов в месяц на клиента до 30 минут**
- Выход **в 4 новых региона** для теста спроса
- Повышение продаж в **«несезон»**



# Сформулированные цели

- Увеличить выручку на 30% за 12 месяцев
- Увеличить конверсию из Лида в продажу с 30% до 40%
- Организовать дистанционные продажи
- Переориентироваться с регионального рынка на федеральный





# Проблемное интервью

**Customer Development** - тестирование идеи или продукта на потенциальных потребителях.

Клиентоориентированный подход к созданию бизнеса

## КОГО ОПРАШИВАЕМ

- **Действующих клиентов** – понять почему выбрали нас, что в нашем продукте понравилось, что улучшить, впечатления, какую боль решили какую нет
- **Клиенты которые заказали, но не оплатили** – почему отказались от покупки, кого выбрали, почему выбрали не нас, что улучшить что бы выбрали нас
- **Клиенты которые ушли** – причина ухода, что улучшить

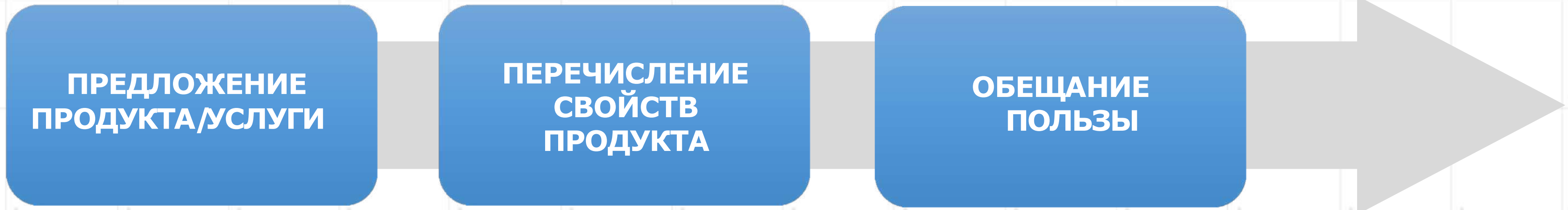
## ЦЕЛЬ

- Понять реальную ценность для клиента
- Нащупать точки роста
- Реальная боль клиента
- Понять что являлось триггером для покупки
- Что объединяет клиентов
- Определить сегмент

# Выявляем ценность



# Когда продают без ценности:



- **ДЕШЕВЛЕ ДОРОЖЕ**
- **БЫСТРЕЕ ДОЛЬШЕ**
- **ОФЕР ОДИН НА ВСЕХ**

Не бита, не крашена! 100%

# Ценность = результат клиента



- В чем ценность/выгода клиента?
- В чем преимущество для клиента перед другими решениями?
- Если клиенту не объяснить ценность он вынужден додумывать ее сам
- Если ценность не оцифрована клиенту сложно сопоставить ее с ценой продукта

# Создаем УТП по ХПВ

**Х**арактеристика

**П**реимущество

**В**ыгода

**Х** Ёмкость аккумулятора 5000 mAh

**П** Может работать до 2х суток

**В** Вам не нужно брать с собой зарядное устройство и powerbank



- **Как понять проблему клиента?**
- **Задавать вопросы!**

## **Customer development**

- В ситуациях X у вас возникают проблемы Y?
- **Почему** это проблема? → **Почему?** → **Почему?**
- К каким последствиям это приводит?
- Как вы решаете эти проблемы?
- Есть что-то, что не устраивает в текущем решении?
- Искали другие решения? Какие?
- Как вы сравниваете эти решения между собой?
- Какие критерии для сравнения?
- Какие критерии наиболее приоритетные?

# Ценностное предложение — оно зачем?

- **Текст и креативы в онлайн рекламе** — заголовки, тексты объявлений, квизы, поп-апы, лид-магниты, каталоги, ... Лэндинг пейдж
- **Сайт**
- Буклет/одностраничник, велкам письмо
- Велкам презентация
- Речевой модуль в исходящий звонок, скрипт или сценарий продажи
- Сценарий встречи с заказчиком

**Ценностное предложение = упаковка бизнеса**

# Уникальное ЦП в каждый сегмент

- КОНВЕРСИЯ В КОНТРАКТ ВЫШЕ
- ЦИКЛ СДЕЛКИ КОРОЧЕ
- SALES РЕСУРСЫ НЕ ТРАТЯТСЯ ВПУСТУЮ
- РАСТЕМ БЫСТРЕЕ





КЛИЕНТСКИЙ СЕГМЕНТ	СИТУАЦИЯ	ЗАДАЧИ ЗАКАЗЧИКА	РЕШЕНИЕ У ЗАКАЗЧИКА	ПРОБЛЕМА	РЕШЕНИЕ	ВЫГОДА
Компании которые запускают новое направление	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Текущие инструменты для организации продаж не удовлетворяют в полной мере запросы производства (или план продаж)</li> <li>- Сайт необходимо запустить очень быстро</li> <li>- Необходимо быстро подготовить сайт к продажам, напомнить контентом каталог и информации</li> <li>- При разработке сайта необходимо уложится в небольшой бюджет (не всегда)</li> <li>- Нужно протестировать гипотезу о коммерческой перспективе работы в новой нише</li> <li>- Быстро определить рабочие и эффективные рекламные каналы и способы лидогенерации</li> <li>- Нужно выйти в точку безубыточности за короткий период времени</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оперативно запустить сайт под ключ - шаблон + наполнение + каталог + информация</li> <li>- Настроить целевой трафик из рекламных систем</li> <li>- Подготовить или найти команду которая будет оперативно обслуживать сайт</li> <li>- Сайт должен быть полностью работоспособным</li> <li>- Уложиться в заранее утверждённый бюджет</li> <li>- Вовремя понять перспективность направления</li> <li>- Админка сайта должна быть понятна для сотрудников</li> <li>- Моментальное уведомление о новых лидах и заявках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Развитие направление доступными ресурсами/наработками с основного бизнеса.</li> <li>- Привлечением своей базы клиентов (рассылка, звонки)</li> <li>- Холодные звонки</li> <li>- Сарафан</li> <li>- Тендеры / закупки</li> <li>- наружка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нет возможности быстро и эффективно протестировать гипотезы</li> <li>- Убедиться, что в нише есть деньги</li> <li>- Нет необходимого кол-ва заявок и новых клиентов</li> <li>- Недополучение прибыли</li> <li>- Простой специалистов/производства</li> <li>- Колится много остатков. Не реализованный товар на складах</li> <li>- Медленное масштабирование, низкая доля на рынке, нет возможности быстро наращивать долю рынка</li> <li>- Медленное определение перспективных сегментов и направления рынка</li> <li>- Некачественный сайт может провалить тестирование гипотезы и затянуть выход</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка сайта на готовом шаблоне UNIVERSE для профессиональной системы 1СBITRIX, которое постоянно обновляется и обладает максимальным функционалом, грамотным интерфейсом и современным дизайном.</li> <li>- Заполнение сайта и экспресс оптимизация</li> <li>- Запуск рекламной кампании Яндекс</li> <li>- Сайт на профессиональной платформе</li> <li>- Наличие обширной документации и инструкций</li> <li>- Техническая поддержка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- быстрый запуск сайта (до 2х недель)</li> <li>- невысокий бюджет (50 000 - 100 000)</li> <li>- работоспособный сайт под ключевые задачи тестирования ниши</li> <li>- возможность в дальнейшем масштабировать, развивать и наращивать функционал без глобального перезапуска</li> <li>- обширный функционал с запасом на все случаи жизни</li> <li>- дополнительный канал продаж</li> <li>- быстрое понимание перспективности направления</li> <li>- лёгкое администрирование сайта</li> <li>- моментальное уведомление о новых лидах и заявках</li> </ul>
Компании которые обновляют сайт.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Текущий сайт устарел и не соответствует потребностям бизнеса</li> <li>- Текущий сайт сделан на устаревшей платформе которую нецелесообразно развивать проще создать новый</li> <li>- Текущий сайт сложно/невозможно администрировать</li> <li>- На старом сайте невозможно реализовать нужную доработку</li> <li>- Сайт потерял позиции в поиске т.к. устарел</li> <li>- Сайт выглядит устаревшим в глазах пользователей</li> <li>- Молодые компании отбирают рынок</li> <li>- Необходимо увеличение выручки компании</li> <li>- Сложности у пользователей в работе с сайтом в виду ошибок или отсутствие технических возможностей необходимых для продажи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- На новом сайте не должно быть мелких, раздражающих посетителей ошибок</li> <li>- Новый сайт должен сохранить позиции в поиске и сохранить текущие количество переходов из поиска</li> <li>- Показатели конверсии должны существенно вырасти - более чем на 30%</li> <li>- Текущая команда администраторов должна без труда справляться с задачами - обновлять и редактировать информацию на сайте, то есть она должна быстро освоить админку сайта</li> <li>- Сайт должен сохранить а лучше повысить уровень автоматизации, в частности должна сохраниться или появиться обмен данными с 1С, Битрикс24, платёжными системами и службами доставки</li> <li>- Новый сайт должен быть более удобным</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Работа на старом сайте и использование его ограниченных технических возможностей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недополучение прибыли</li> <li>- Падение конверсии от сайта/рекламной кампании</li> <li>- Уменьшения доверия к бренду</li> <li>- Падение заработной платы сотрудников и их увольнение.</li> <li>- Много ресурсов уходит на администрирование сайта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка сайта на готовом шаблоне UNIVERSE для системы 1СBITRIX которое постоянно обновляется и обладает максимальным функционалом.</li> <li>- Заполнение сайта и экспресс оптимизация</li> <li>- Бережный перенос контента со старого сайта</li> <li>- Качественная поисковая оптимизация</li> <li>- Грамотный интерфейс и качественный дизайн</li> <li>- Анализ конкурентов и копирование ключевых приемов</li> <li>- Сайт на профессиональной платформе</li> <li>- Наличие обширной документации и инструкций</li> <li>- Техническая поддержка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие багов и ошибок на сайте, полная работоспособность</li> <li>- Обширный функционал с запасом на все случаи жизни</li> <li>- Возможность быстро масштабировать и наращивать функционал с помощью готовых модулей</li> <li>- Просто найти сотрудников и подрядчиков по приемлемым ценам</li> <li>- Высокий коэффициент конверсии вымокая отдача от рекламного бюджета возможность использовать низкорентабельных рекламных инструментов и каналов</li> <li>- Сохранение позиций в поиске наращивание трафика</li> </ul>
Масштабирование бизнеса. Запуск новых рекламных каналов.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Техническое состояние сайта тормозит развитие бизнеса</li> <li>- Необходимость в реализации сложных технических доработок, необходимых для оптимизации бизнес- процессов в компании.</li> <li>- Молодые конкуренты забирают долю рынка</li> <li>- Техническое отставание от конкурентов.</li> <li>- Необходимость интеграции сайта в существующую инфраструктуру обмен данными с другими системами (1С, CRM)</li> <li>- Необходимость увеличения трафика</li> <li>- Снижение эффективности от привычных маркетинговых каналов и продаж</li> <li>- Сложно найти специалистов для работы с сайтом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Использование новых каналов привлечения клиентов</li> <li>- Мягкая и надежная интеграция сайта в существующую инфраструктуру - обмен данными с другими системами</li> <li>- Привлечение максимального числа трафика</li> <li>- Возможность масштабирования, быстро наращивать новый функционал</li> <li>- Просто находить специалистов и подрядчиков</li> <li>- Возможность обучить команду работе</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Попытка работать с текущим сайтом</li> <li>- Поиск специалистов для доработки текущего сайта</li> <li>- Использование средств автоматизации которые доступны с текущей технической платформой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недополучение прибыли</li> <li>- Нет возможности использовать новые каналы привлечения клиентов</li> <li>- Конкуренты забирают долю рынка</li> <li>- Новый функционал внедряется очень сложно либо его внедрение невозможно</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка сайта на готовом шаблоне UNIVERSE для системы 1СBITRIX которое постоянно обновляется и обладает максимальным функционалом.</li> <li>- Заполнение сайта и экспресс оптимизация</li> <li>- Бережный перенос контента со старого сайта</li> <li>- Качественная поисковая оптимизация</li> <li>- Запуск рекламной кампании Яндекс, SEO</li> <li>- Грамотный интерфейс и качественный дизайн</li> <li>- Анализ конкурентов и копирование ключевых приемов</li> <li>- Сайт на профессиональной платформе</li> <li>- Наличие обширной документации и инструкций</li> <li>- Техническая поддержка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Увеличение продаж</li> <li>- Выход в новые регионы, новые сегменты рынка</li> <li>- Сохранение или увеличение доли рынка</li> <li>- Сохранение технологического паритета с конкурентами</li> <li>- Автоматизация бизнес процессов и процессов обслуживания клиентов</li> <li>- Соответствие сайта отраслевой специфике и отраслевым запросам</li> <li>- Возможность масштабирования и быстрого внедрения нового</li> </ul>

# Клиентские сегменты

- Запуск нового направления
- Обновление сайта
- Расширение рекламной кампании



Сегмент	Цель	Задача	Проблема	Решение	Выгода
Запуск нового направления	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Протестировать гипотезу о работы в новой нише</li> <li>2. Определить рабочие и эффективные рекламные каналы и способы лидогенерации</li> <li>3. Выйти в точку безубыточности</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оперативно запустить сайт под ключ</li> <li>2. Настроить целевой трафик из рекламных систем</li> <li>3. Уложиться в заранее утверждённый бюджет</li> </ol>	<p>Долгий запуск сайта и рекламных каналов приводит к затуханию энтузиазма команды заказчика и дополнительных расходах</p>	<p>Разработка сайта на готовом шаблоне - Экспресс-заполнение - Запуск рекламной кампании Яндекс.Директ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. быстрый запуск сайта (до 2х недель) - невысокий бюджет (50 000 - 100 000)</li> <li>2. работоспособный сайт</li> <li>3. возможность в дальнейшем масштабировать</li> </ol>

Сегмент	Цель	Задача	Проблема	Решение	Выгода
1. Обновление сайта	1. Обновление интерфейса и дизайна сайта - Расширение функциональных возможностей - Повышение технологического стека до актуального уровня - Повышение показателей конверсии 2. Повышение авторитета бренда в глазах клиента	1. Новый сайт должен сохранить позиции в поиске 2. Показатели конверсии должны существенно вырасти 3. Новый сайт должен быть более удобным для пользователей 4. Сайт должен сохранить а лучше повысить уровень автоматизации	1. Перерасход рекламного бюджета 2. Уменьшения доверия к бренду 3. Недополучение прибыли	1. Анализ конкурентов и копирование ключевых приемов 2. Разработка сайта под потребности бизнеса 3. Грамотный интерфейс и качественный дизайн 4. Бережный перенос контента со старого сайта 5. Качественная поисковая оптимизация	1. Высокий коэффициент конверсии 2. Высокая отдача от рекламного бюджета 3. Использование низкорентабельных рекламных инструментов 4. Сохранение позиций в поиске наращивание трафика 5. Обширный функционал с запасом на все случаи жизни

- 1. Производители расширяющую дилерскую сеть** - сайты для дилеров (стандартизированные продукты, с одной админкой, поддержка большого числа сотрудников дилеров, реализация индивидуальных доработок, индивидуальная документация)
- 2. Интернет магазины, которые хотят трансформироваться в формат Маркетплейс** - возможность поставщикам выкладывать товар
- 3. Компании с отраслевыми запросами** - отраслевые сайты (недорогая разработка отраслевого сайта с важными функциями для конкретной отрасли, нет подходящих шаблонов)
- 4. Компании, которым нужно сделать доработки на сайте** - доработки на сайте (фиксированная стоимость доработки, отсутствие багов работоспособность как задумывалось, ничего не сломали другого, оперативность)
- 5. Покупатели модулей** - модули (штатная установка на сайт, документация, помощь в использовании)
- 6. Малые компании**, которые все предпочитают делать сами (хорошая документация, быстрая техподдержка, отсутствие багов в нестандартных сценариях)
- 7. Крупные компании**, которые все предпочитают отдавать подрядчикам

# ABCDX сегментация

## A сегмент

### Клиенты

Которые получают от вашего решения в его нынешнем виде больше всего ценности. Понимают без объяснений зачем оно нужно, поэтому покупают быстро, платят много и часто возвращаются

## B сегмент

### Что-то не идеально

Решение нужно, но есть возражения, нужно объяснять и кастомизировать. Платят много, цикл продажи средний

## C сегмент

### Есть потребность

Но ценность не высокая, поэтому платят мало и имеют много возражений

## D сегмент

### Задают много вопросов, тратим ресурсы, выносят мозг

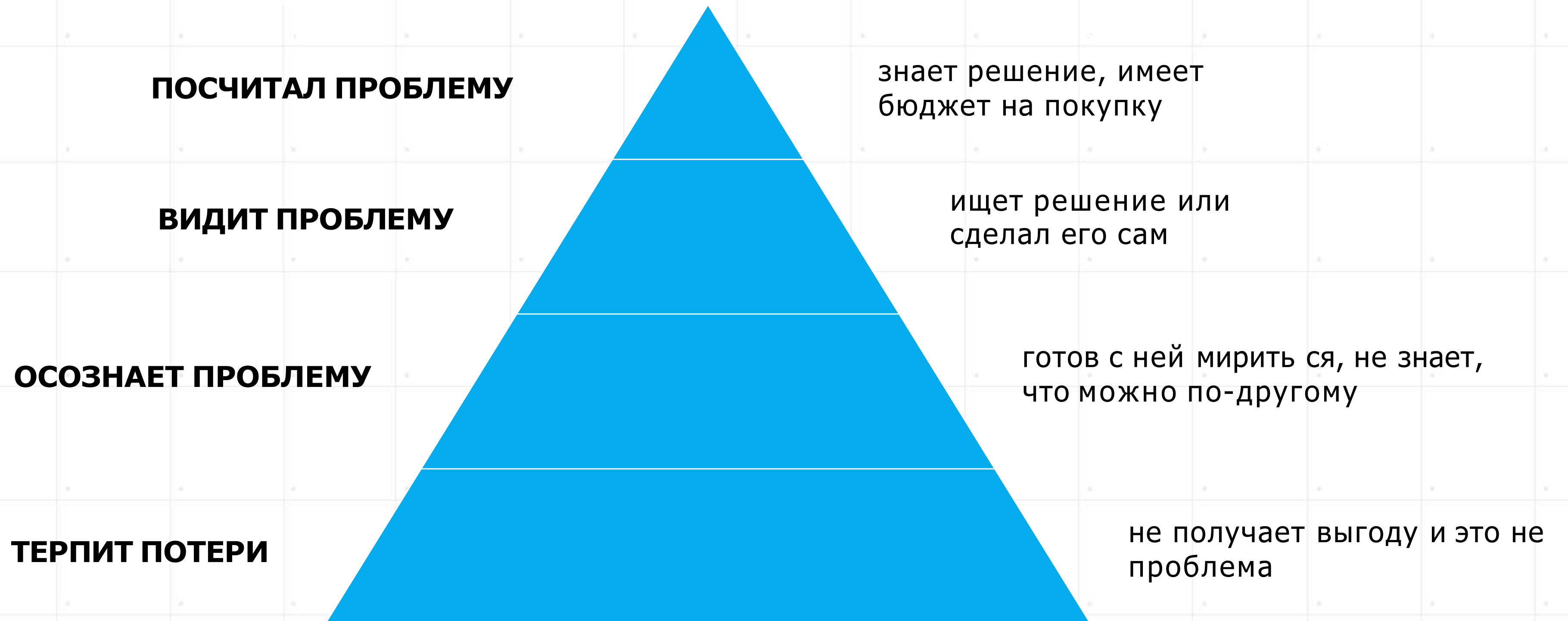
В итоге все равно не покупают

## X сегмент

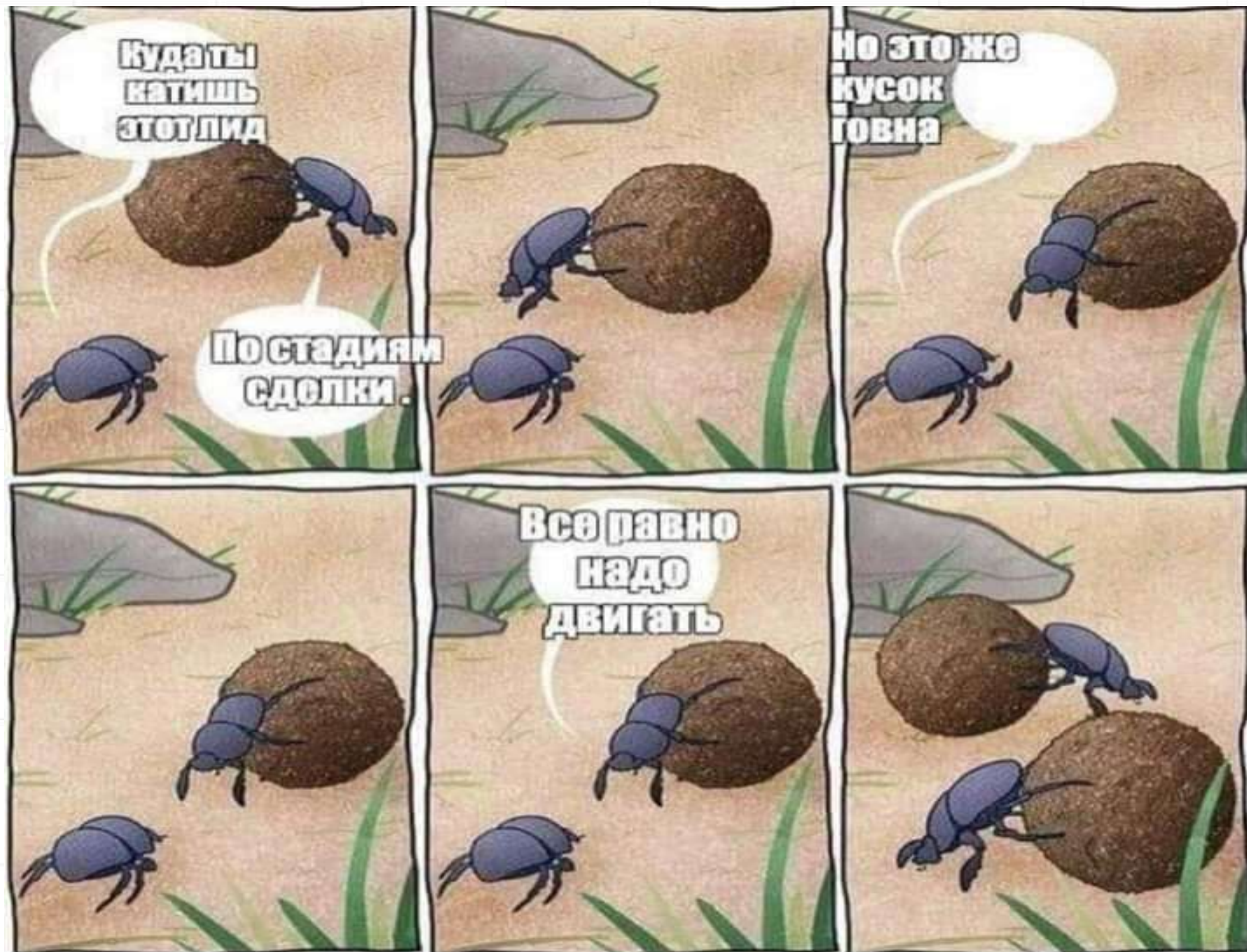
### Мы хотим им продать

Но у нас нет под них решения, компетенций или ресурсов на пресейл и проект

# Проблематизация — уровень осознания проблемы

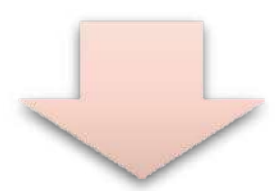
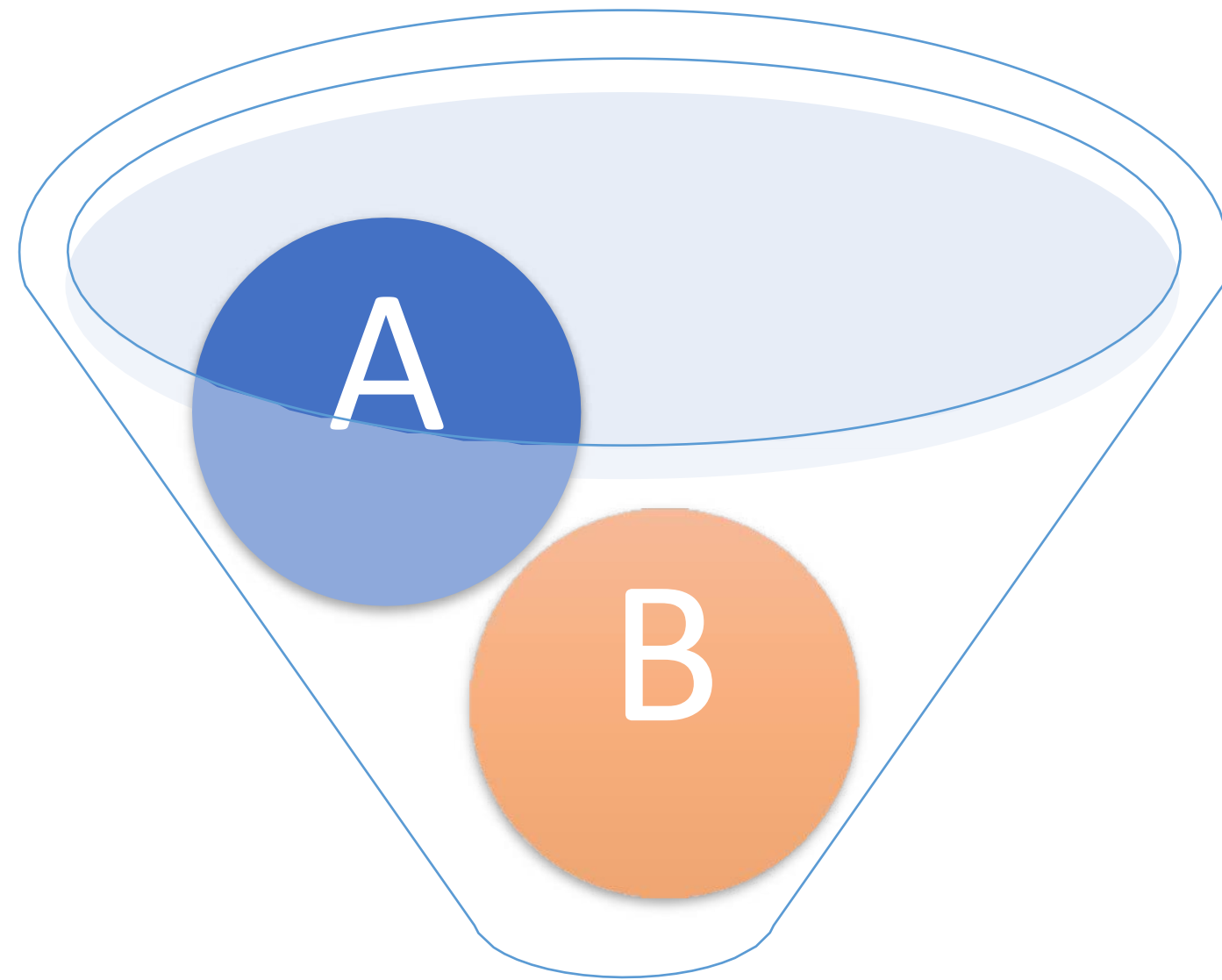


# Для чего сегментировать

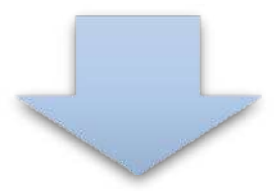
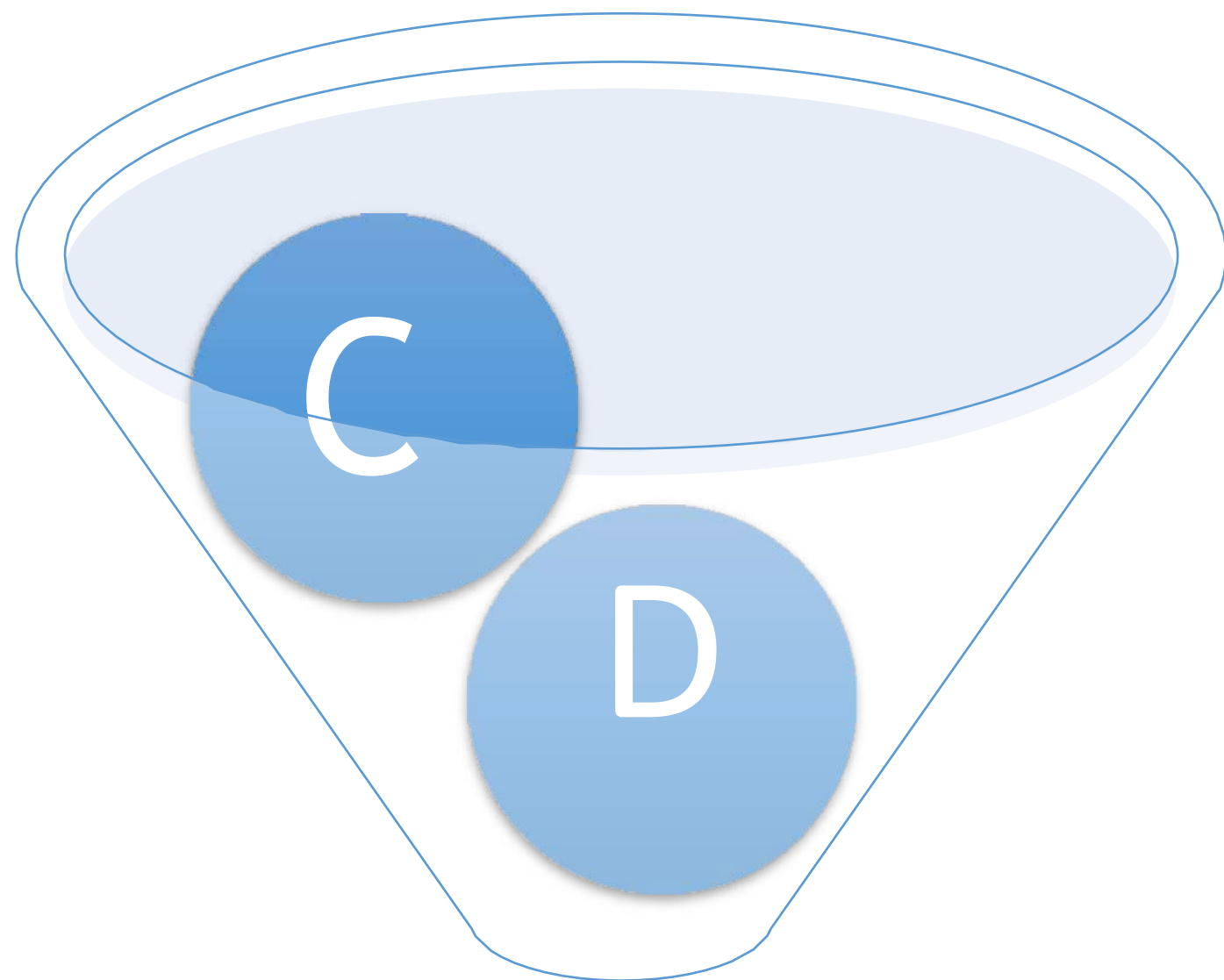




# Для чего сегментировать:



**20%** ВРЕМЕНИ ТРАТИМ  
НА КЛИЕНТОВ,  
КОТОРЫЕ НЕСУТ **80%** ВЫРУЧКИ



**80%** ВРЕМЕНИ ТРАТИМ  
НА КЛИЕНТОВ,  
КОТОРЫЕ НЕСУТ **20%** ВЫРУЧКИ

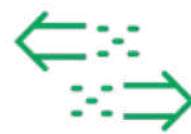
# ABCDX сегментация

Сегмент	Характеристика	Действие
<b>A</b>	Контакт с ЛПР или ЛВР, явная потребность заинтересованность к покупке, есть бюджет	Передача Сейлзу. Закрывать в продажу
<b>B</b>	Контакт с ЛПР или ЛВР, без явной заинтересованности, бюджет не утвержден	Передача Сейлзу. Формирование потребности
<b>C</b>	Контакт с посредником, сбор информации для дальнейшего взаимодействия	Работа квалификатора, отправка общей информации, выход на ЛПР или ЛВР
<b>D</b>	Нецелевой лид. Несоответствие бюджета. Не наш продукт.	Отказ от дальнейшей работы
<b>X</b>	Крупные корпоративные заказчики.	Работа ключевых лиц с заказчиками, либо передача партнерам.

# В чем проблема:



К какому клиенту идти к первому и почему?



Паника и хаос (расфокус) при генерации спроса



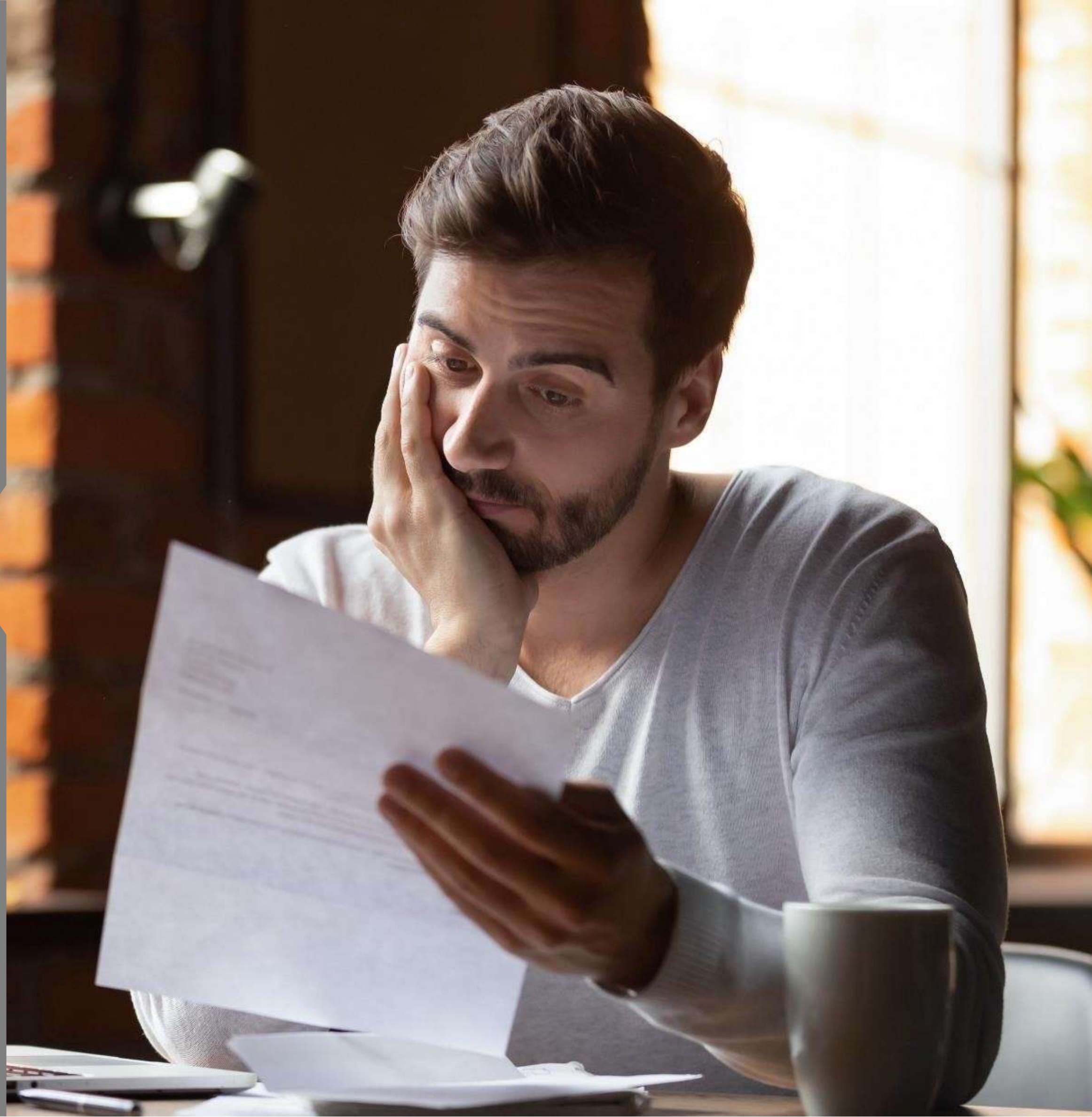
Тратим ресурсы, но не получаем сделки



Зарабатываем мало



Растем медленно



# ABCDX сегментация

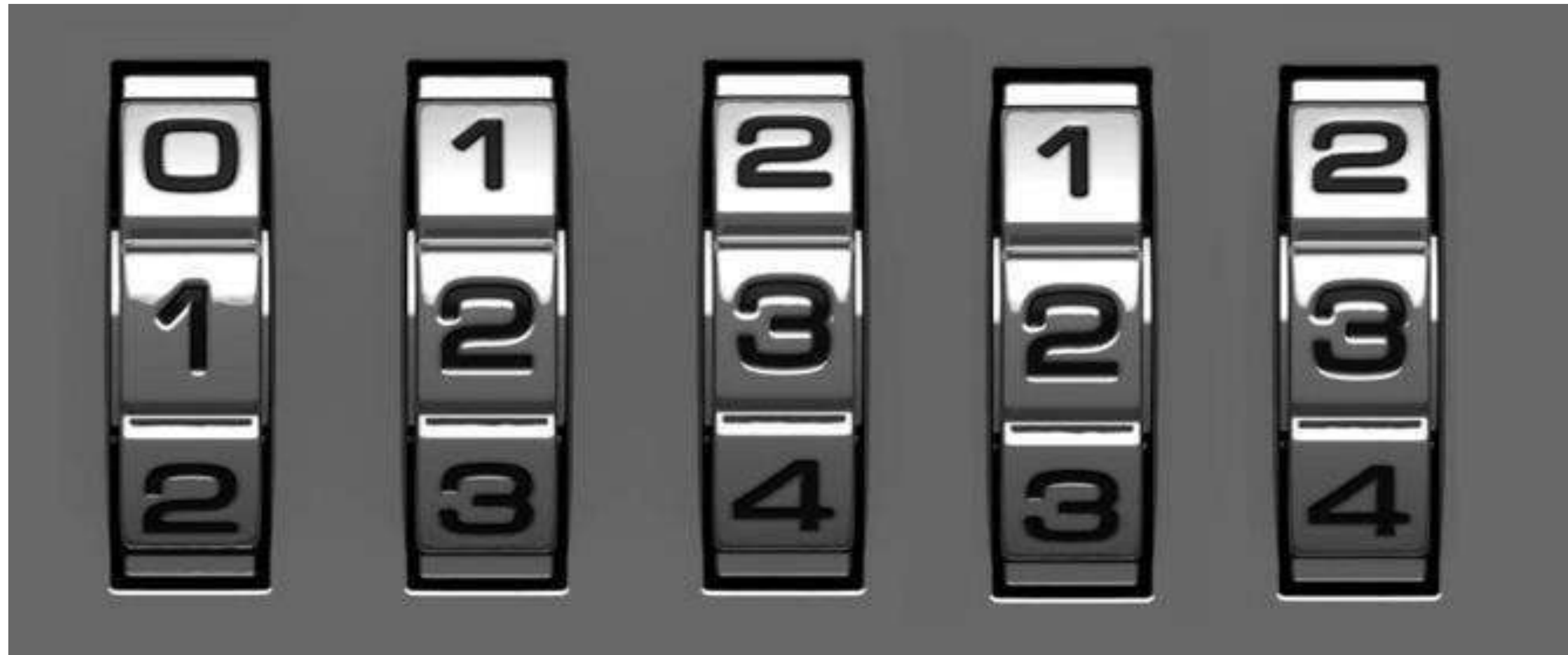
СЕГМЕНТ

СИТУАЦИЯ

ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ

ВЫГОДА



# Ситуации

**Ситуация** — событие, в результате которого у ЛПР Заказчика сформировалась потребность в нашем продукте и инициировало процесс поиска решения

- Для каждого клиентского сегмента характерны свои ситуации
- Важно понимать как ситуация проявляется – какие триггеры возникают
- Понимать как мы можем использовать ситуацию и где отслеживаем триггер

# Ситуации

Ситуация	Триггер	Где ищем	Как используем
Приход в компанию нового маркетолога приводит к обновлению сайта	Не проявляется	Резюме маркетологов Маркетологи с которыми работали ранее (при переходе на новую работу)	Предлагаем партнерскую программу маркетологам Поддерживаем отношения с сотрудниками на стороне Заказчика
Запуск нового направления сопровождается открытием юр.лица	Открывшиеся юридические лица	Контур.Компас	Холодный звонок по контактными телефонам, рассылки
Поиск маркетолога, администратора сайта свидетельствует о преобразованиях	Вакансии	Сайты поиска персонала	Звонок под видом кандидата, выявление задач и потребностей, выход на ЛПР, рассылка
Посещение ЛПР бизнес-тренингов, мероприятий	-	Поиск, соцсети	Коллаборации с организаторами, спикерами, бизнес-тренерами
Поиск релевантной информации, изучение экспертных статей	Частотность целевых запросов в поиске	Поиск статей на первой странице	Встройку в статьи на первой странице со своим оффером

# Ценностное предложение:

КЛИЕНТСКИЙ  
СЕГМЕНТ

СИТУАЦИЯ  
л

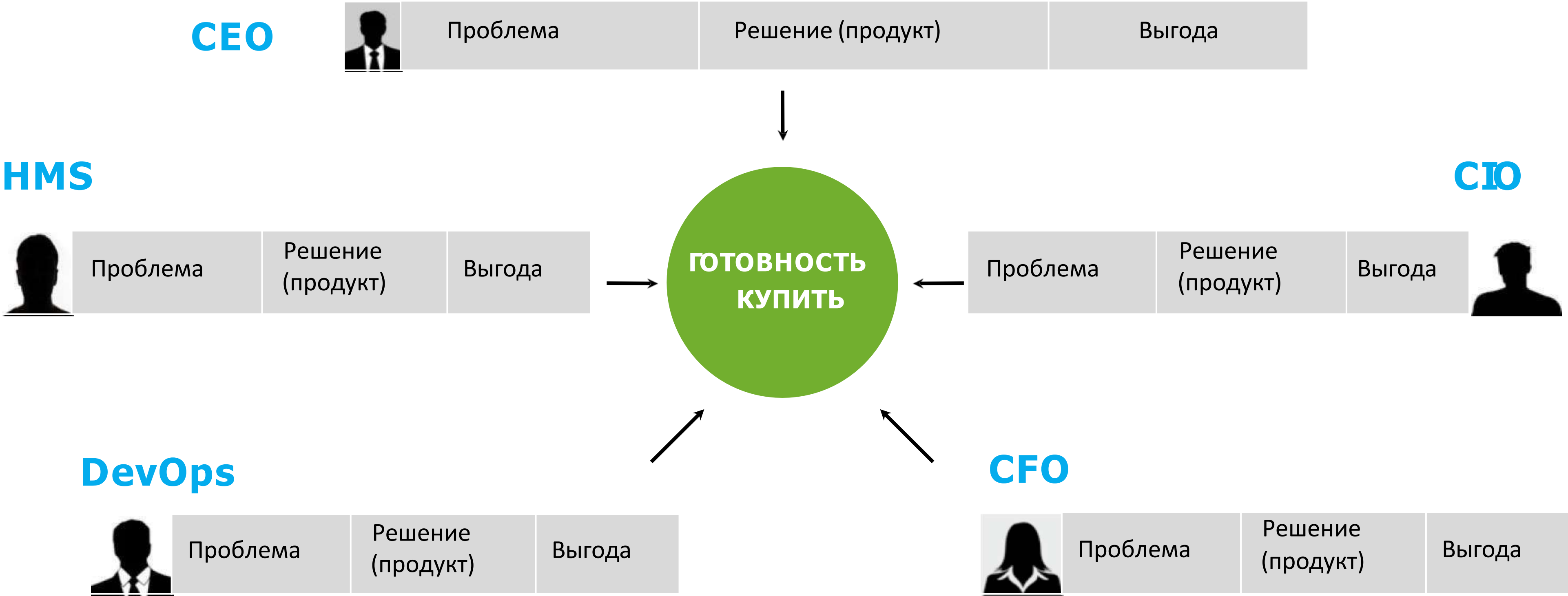
ПРОБЛЕМА

РЕШЕНИЕ  
ПРОДУКТ

ВЫГОДА



# POWER MAP Сделки





# POWER MAP Сделки

Лицо	Что важно
Собственник	окупаемость инвестиций
Директор CEO	достижение коммерческих результатов
Директор по маркетингу/Маркетолог	высокие показатели конверсии
Маркетолог	возможность реализовать индивидуальнее доработки
Технический директор	отсутствие багов, интеграция в инфраструктуру, масштабируемость, возможность быстро найти подрядчиков и специалистов, обмен данными
Администратор сайта	понятная удобная админка, документация, техническая поддержка, отсутствие скрытых ошибок, загрузка каталога

# Работаем через тестирование гипотез

**Гипотеза** — предположение или утверждение, которые требуют подтверждения

- Гипотезы бывают – маркетинговые, продуктовые, организационные

## **Как расти быстро:**

- понять где основное ограничение
- сформулировать на ограничение 10-20 гипотез
- отбросить те, которые не приведут к успеху точно (“слабые” гипотезы)
- быстро проверить “сильные гипотезы”
- вы или победили или уже мертвы.

# Приоритизация гипотез

## ICE

- **Impact** — влияние на результат
- **Confidence** — уверенность в гипотезе  
(в ее результатах, в точности оценки, разные трактовки говорят по разному)
- **Ease** — легкость реализации

				опциональные столбцы		заполняются после получения итогов		
Гипотеза	Как протестируем	На какую метрику влияем	Ожидаемый эффект	Требуемые ресурсы	Критерий окончания проверки	Результат	Вывод	Решение
Формулировка гипотезы, должна быть одинаково понятна всем членам команды	Тут надо написать последовательность шагов для того, чтобы получить подтверждение/опровержение гипотезы. Очень важно все члены команды и трекаеры должны одинаково трактовать этот текст.	Метрика (кол-во пользователей, выручка и тд), на которую влияет гипотеза. Часто к этой таблице необходимо приложить CJM или воронку, чтобы понимать где находится эта метрика.	Как изменится метрика, пишем со скольки до скольки она изменится. Обязательно связываем это изменение с целью акселерации, если связь неочевидна, это позволит для гипотез на разные метрики произвести единую оценку (например в деньги) и сравнивать их между собой.	Сколько времени/денег уйдет на тест гипотезы	При каких условиях закончим тестирование гипотезы	Чем закончилось тестирование. Пока итогов нет, можно сюда писать предполагаемое время окончания гипотезы.	Какой вывод мы делаем	Какое решение мы приняли по-итогу
Если ....., то ...	Шаг1: .... (ответственный - ...) Шаг2: .... (ответственный - ...) Шаг3: .... (ответственный - ...)	Конверсия в оплату (будем замерять каждую неделю)	конверсия в оплату вырастет с 5% до 10% что приведет к росту выручки на 10М за месяц	5 человеко-дней на запуск и 3-4 недели на сбор данных	Набор достаточного количества данных (репрезентативно получить 100 оплат)	Метрика изменилась с X% до Y%, данных собралось достаточно, тк ...	Новые интерфейс приносит нам больше денег, мы будем зарабатывать на 10М выручки больше в месяц	Шаг1: .... (ответственный - ...) Шаг2: .... (ответственный - ...) Шаг3: .... (ответственный - ...)
Если пофорсим курсы под нацпроект, то увеличим выручку в сегменте повыш квалифик школы	1 поговорить с 10 школами которые уже купили курсы под нацпроект 2 понять "что они купили?" 3 найти таких же как купившие и сделать им офер		x2 к выручке			мы даже упали	1 мы опоздали (все уже купили что хотели купить) 2 покупки были вызваны новостным фоном	упаковали это как офер под проблему "слив бюджета под проверки под нацпроект"

# Цикличность тестирования гипотез

**ГИПОТЕЗЫ**  
**HYPOTHESIS**

ЕСЛИ Я СДЕЛАЮ ..., ТО ...

**ВЫВОДЫ**  
**INSIGHTS**

ЕСЛИ СОБРАННЫЕ  
ДАННЫЕ ОКАЖУТСЯ X,  
ГИПОТЕЗА ВЕРНА;  
ЕСЛИ НЕ X, ГИПОТЕЗА  
НЕ ВЕРНА



**ДЕЙСТВИЯ**  
**ACTIONS**

ЧТОБЫ ЭТО ПРОВЕРИТЬ,  
Я СДЕЛАЮ

**ДАННЫЕ**  
**DATA**

... С ЦЕЛЮ СОБРАТЬ  
ТАКИЕ-ТО ДАННЫЕ

# Анализ рынка и конкурентов



# Как узнать больше

1. Купить готовые исследования
2. Провести исследования
3. Анализ спроса в поисковых системах
4. Анализ профилей в социальных сетях
5. Онлайн-опросы
6. Изучение отзывов в интернете
7. Анализ конкурентов
8. Анализ поведения на сайте
9. Анализ жалоб
10. Анализ истории отказов



## 4.1.3. По ценовым сегментам

В I пол. 2017 года основную долю рынка обуви по ценовым сегментам составил низкоценовой сегмент - 66% от объема рынка в натуральном выражении.

Таблица 8. Объем рынка обуви в России по ценовым сегментам в 2012 – I пол. 2017 гг., млн. пар

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	I пол. 2017
Низкоценовой	336,7	363,5	294,7	215,2	181,4	119,6
Среднеценовой	141,9	153,0	130,2	104,7	84,0	58,0
Высокоценовой	10,8	11,0	9,1	7,2	5,7	3,6
<b>ВСЕГО</b>	<b>489,4</b>	<b>527,5</b>	<b>434,0</b>	<b>327,0</b>	<b>271,1</b>	<b>181,0</b>

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

В I пол. 2017 года основную долю рынка обуви составил низкоценовой сегмент обуви – 59% от объема рынка в стоимостном выражении.

Таблица 9. Объем рынка обуви в России по ценовым сегментам в 2012 – I пол. 2017 гг., млрд. руб.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	I пол. 2017
Низкоценовой	440,9	475,3	548,2	595,6	646,8	425,3
Среднеценовой	332,7	356,7	309,7	322,3	333,9	262,6
Высокоценовой	58,3	82,5	65,1	58,6	62,6	33,6
<b>ВСЕГО</b>	<b>831,9</b>	<b>914,1</b>	<b>940,6</b>	<b>976,5</b>	<b>1043,2</b>	<b>721,6</b>

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

# Конкурентный анализ

- Позиционирование и УТП конкурентов
- Ценовая политика
- Ассортимент
- Клиентский сервис
- Инструменты продвижения
- Бюджеты на продвижение
- Инструменты вовлечения, удержания и конвертации





# Сравнение позиционирования и УТП

	Свой сервис	Свой сервис	Свой сервис
Свое производство	+	-	-
Свой сервис	+	+	(удаленщик)
"под ключ"	+	-	-
Бесплатные каталоги	+	+ -	+
Сеть офисов в городах РФ	-	+	Воронеж и Краснодар, возможно будут представители
Обучение работе с оборудованием на рабочем месте	-	+	?
ПО для	-	+	-
Бесплатные семинары по новым методикам и приборам	-	+	Было, сейчас нет, хотят еще
Продажа в розницу	-	+	+
Самый большой склад в регионе	-	-	+
Профессиональная помощь в выборе	+ -	+	+
Высокая узнаваемость на рынке	+	-	+
Продаем по всей России.	+	+	+
Есть аналоги дорогих приборов.	+	+	+
Участвуем в выставках.	+	+	+
Склад в Москве	+	+	в планах договориться с поставщиками из москвы
Тендеры	Очень активно	+	Почти нет
Актуальные цены на сайте	Частично	Частично	-

# Тайный покупатель

## ЧТО ЧАЩЕ ВСЕГО ИЗУЧАЮТ?

- Сервис в целом
- Технологии продаж
- Примеры КП и презентационных материалов
- Мнение о конкурентных продуктах, УТП



# Фишечки

- Мы тут исследование делаем
- Будете в тендере принимать участие?
- Я клиент, который ничего не понимает
- Мы выбираем между вами и компанией X

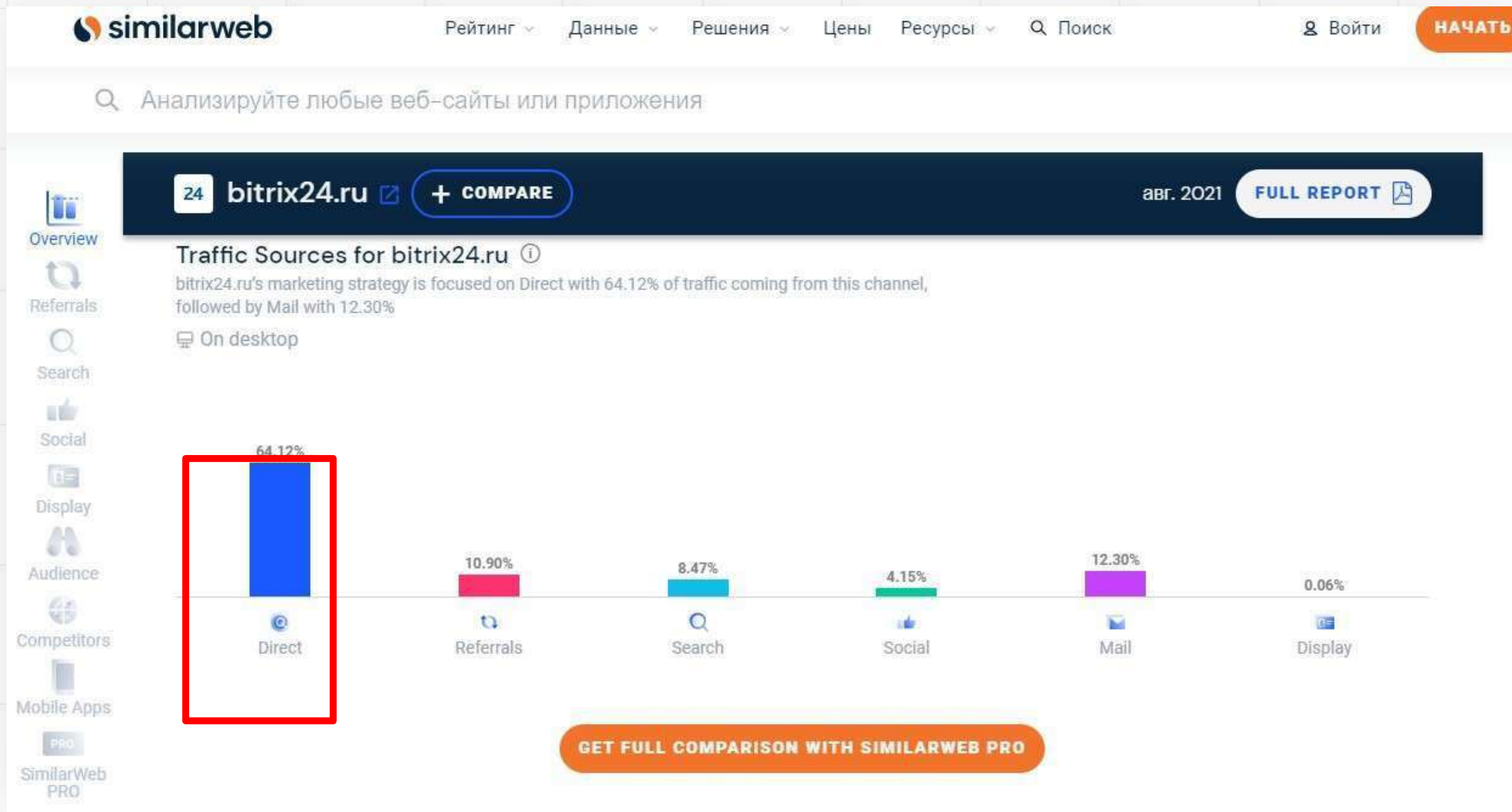


# Тайный HR

- Находим резюме сотрудников конкурентов
- Назначаем собеседование
- Узнаем нужную нам информацию
- Если имеет компетенции предлагаем сотрудничество



# Аналитика рекламы



# Анализ поискового маркетинга



Запросы  
сайта

В топ 1  
1 046

В топ 3  
2 095

В топ 5  
2 404

В топ 10  
3 066

В топ 50  
8 871

## Контекстная реклама

### Объявления в контексте

[Открыть все](#)

Объявление	Запросов
CRM система Битрикс24. Повышает продажи! Не теряй клиентов, автоматизируй продажи, контролируй сроки и продавай больше! · Видеозвонки. Онлайн. База клиентов. Интеграция с 1С. Конструктор сайтов · 18+	413
Попробуй CRM Битрикс24. Продавай больше! Не теряй клиентов, автоматизируй продажи, контролируй сроки и продавай больше! · Видеозвонки. Онлайн. База клиентов. Интеграция с 1С. Конструктор сайтов · 18+	290
Бесплатная CRM Битрикс24. Помогает продавать! Избавь себя от рутины, автоматизируй продажи, не теряй клиентов, продавай больше! · Видеозвонки. Онлайн. База клиентов. Интеграция с 1С. Конструктор сайтов · 18+	270
CRM система Битрикс24. Попробуй бесплатно	154

Развернуть

### Конкуренты в контексте

[Открыть все](#)

Домен	Общих	Запросов	Объявлений
vcrm.envybox.io	690	1 308	39
rarus.ru	661	6 235	757
megaplan.ru	631	1 247	640
moysklad.ru	588	32 300	986
crm.bitrix24.tech	424	502	14
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...

**А что дальше?**

**СПОКОЙНО,  
ВСЕ ПОД  
КОНТРОЛЕМ**



# Что будем доносить до каждого сегмента ?

1. Кто мы?
2. Кто наш клиент?
3. Какую проблему мы решаем?
4. Что мы делаем не так, как конкуренты?
5. За счет чего, мы делаем это по другому?





# Делаем общий план контента по CJM

Стадии CJ	Цели для клиента	Темы	Формат	Где
Осознание проблемы	-Задуматься, что есть проблема -Запомнить наш бренд, как инициатора этих размышлений	- Очередной факап внутреннего маркетолога - Очередной факап внешнего подрядчика - Недостаточно быстрый рост - Неготовность исполнителя меняться и развиваться - Нежелание подрядчика подписываться под KPI	Экспертная статья Пост в соц.сетях Вебинар (потом на Youtube и в соцсети) Выступление на конференции Интервью Кейсы	Внешние площадки (потом с рерайтом в блог). Например VC и таргет потом на неё. Социальные сети и таргет. Конференции * Таргет для прокачки использовать только для кейсов или White-Paper
Поиск решений	- Поиск способов решения своих задач	- Топ 10 факапов вашего маркетолога - Как проверить работу вашего маркетолога / агенства - Как застраховать себя от факапов внешних подрядчиков - Как масштабировать свой бизнес за счет подрядчика	Экспертная статья Пост в соц.сетях Вебинар (потом на Youtube и в соцсети) Выступление на конференции Интервью White-Paper Автоворонка (email + mssg) Кейсы	Внешние площадки (потом с рерайтом в блог). Например VC и таргет потом на неё. Социальные сети и таргет. Конференции Свой Landing под White-Paper
Оценка альтернатив	- Выделить нас среди конкурентов из-за нашего позиционирования и УТП	- Ориентация на KPI: миф или реальность - Самые необычные KPI на которые мы подписывались - Без стратегии даже в лидгене никуда - Как мы делали стратегию для... - Стратегия для Производителей: 5 шагов - Как мы работаем с клиентами.	Экспертная статья Пост в соц.сетях Вебинар (потом на Youtube и в соцсети) Выступление на конференции Кейсы	Внешние площадки (потом с рерайтом в блог). Например VC и таргет потом на неё. Социальные сети и таргет. Конференции Свой Landing под White-Paper
Принятие решения	- Выбрать нас как поставщика решения	- Как окупилась реклама у... - Как мы в 80 раз вырастили ... - Примеры KPI наших клиентов и результаты - Что обязательно должно быть прописано в агентском договоре - Гарантии в интернет-маркетинге: миф или реальность	Кейсы	Внешние площадки (потом с рерайтом в блог). Например VC и таргет потом на неё. Социальные сети и таргет. Конференции Свой Landing под White-Paper
Использование и оценка продукта	- Чтобы продукт соответствовал ожиданиям	- Новые инструменты и технологии	Email-рассылка Личная презентация	Email Лично
Рекомендация	- Стать лояльным клиентом и рекомендовать нас	- Кейсы наших клиентов	Email-рассылка Социальные сети	Email-рассылка Мессенджер Лично



**Голуб Ярослав Олегович**  
Руководитель интернет-агентства INTEC

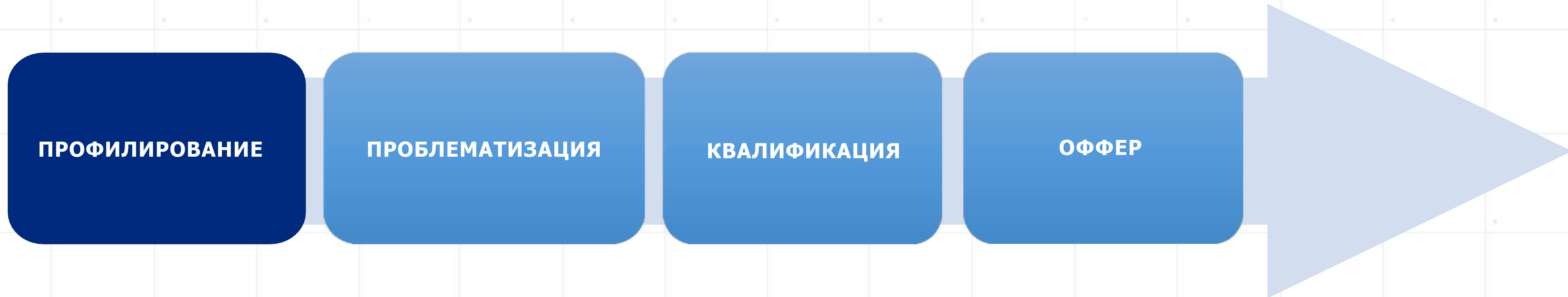
**Благодарю  
за внимание!**

**Мои  
координаты:**

 **8 (922) 750-20-10**  
 **vk.com/yaroslaf**  
 **golub@intecweb.ru**



# Этапы продажи через ценность



1. Кому продаем?
2. Какую проблему клиента решаем?
3. Какое решение подойдет лучше?
4. Какую выгоду получит клиент?

# Методика 5W Марка Шеррингтона

- **Who (кто?):**

Кто потребитель? Возраст, пол, должность, отрасль компании, семейное положение и т.д.

- **What (что?):**

Что мы предлагаем клиенту?

- **Why (зачем/почему?):**

Какие выгоды получит? Зачем покупает? Какие проблемы решает?

- **When (когда?):**

Когда необходим наш продукт? В какой ситуации?

- **Where (где?):**

Где эту аудиторию можно найти?

	<b>С дилерской сетью</b>	<b>IT premium</b>	<b>B2B классика</b>
<b>Кто?</b>	Производители b2c-товаров, которые продвигают продукцию через дилеров. Отрасли: строительные материалы, двери, окна, освещение и т.д.	Компании, предоставляющие дорогое IT- решение, с небольшим количеством ежегодных продаж и длинным циклом сделки.	Классические B2B-компании, предоставляющие дорогие услуги либо продукты (оборудование, техника, материалы).
<b>Что?</b>	B2B-портал и генератор дилерских сайтов	Account Based Marketing	Inbound-маркетинг, возможно АВМ под отдельные продукты.
<b>Зачем?</b>	Повышение прибыли. Хотят контролировать всю цепочку и стимулировать дилеров к повышению продаж.	Повышение прибыли. Перестать сливать бюджеты на традиционный маркетинг и продажи. Вкладывать в развитие только перспективных клиентов. Подружить маркетинг и продажи.	Повышение прибыли. Текущие подрядчики не справляются либо компания только выходит в Digital
<b>Когда?</b>	Когда окончательно теряют терпение, после очередных косяков и неумения дилеров продавать	После очередного отчетного периода, либо очередной совместной планерки маркетинга и продаж где кидали друг в друга тухлые помидоры.	После очередного факата подрядчика. После осознания важности внедрения Digital-технологий
<b>Где?</b>	Отраслевые порталы, конференции/вебинары, социальные сети, поисковый маркетинг, рекомендации	Отраслевые порталы, конференции/вебинары, социальные сети, поисковый маркетинг, рекомендации	Отраслевые порталы, конференции/вебинары, социальные сети, поисковый маркетинг, рекомендации