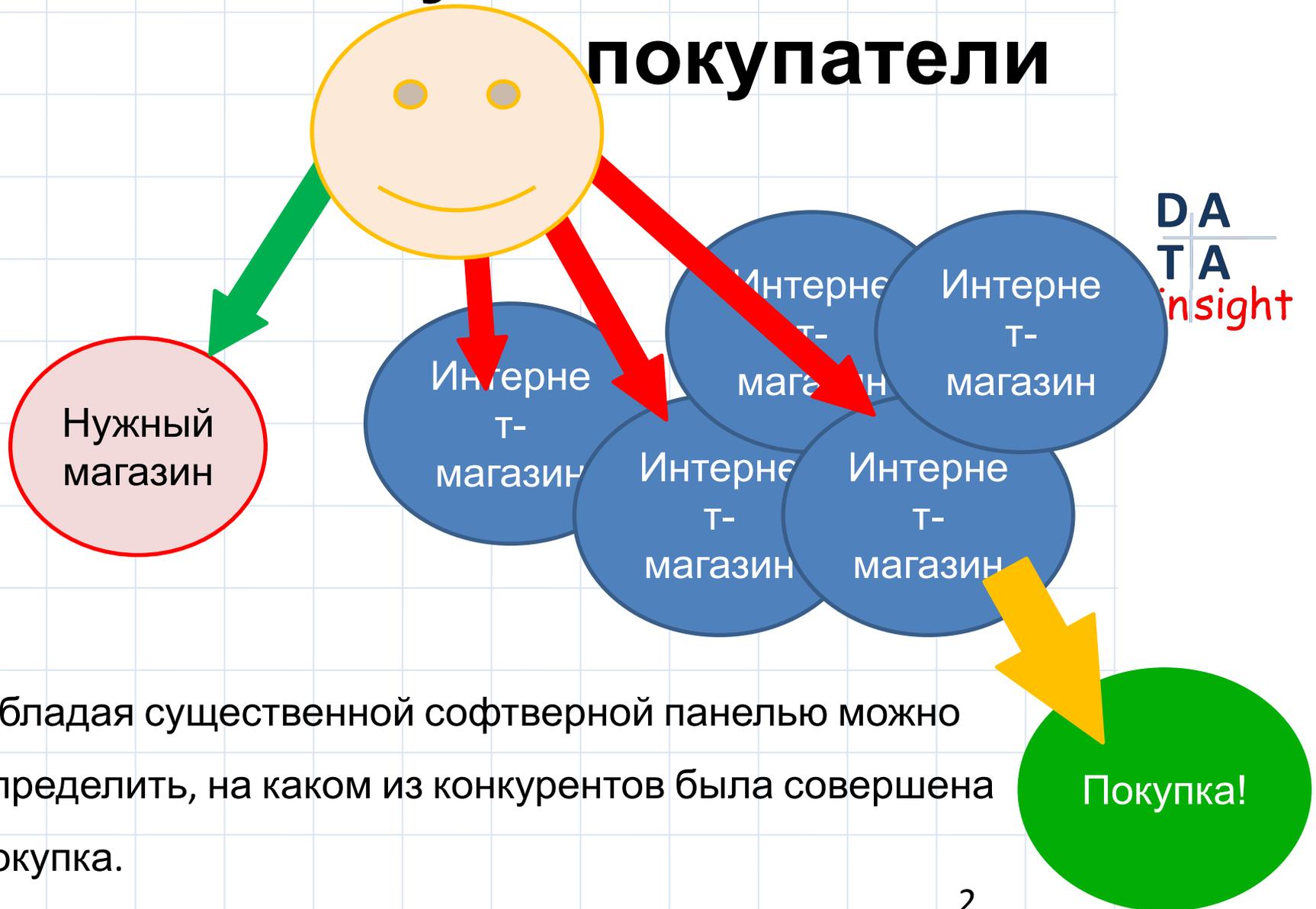


Зачем интернет-магазину нужны исследования



Федор Вирин
Data Insight

Куда делись мои покупатели



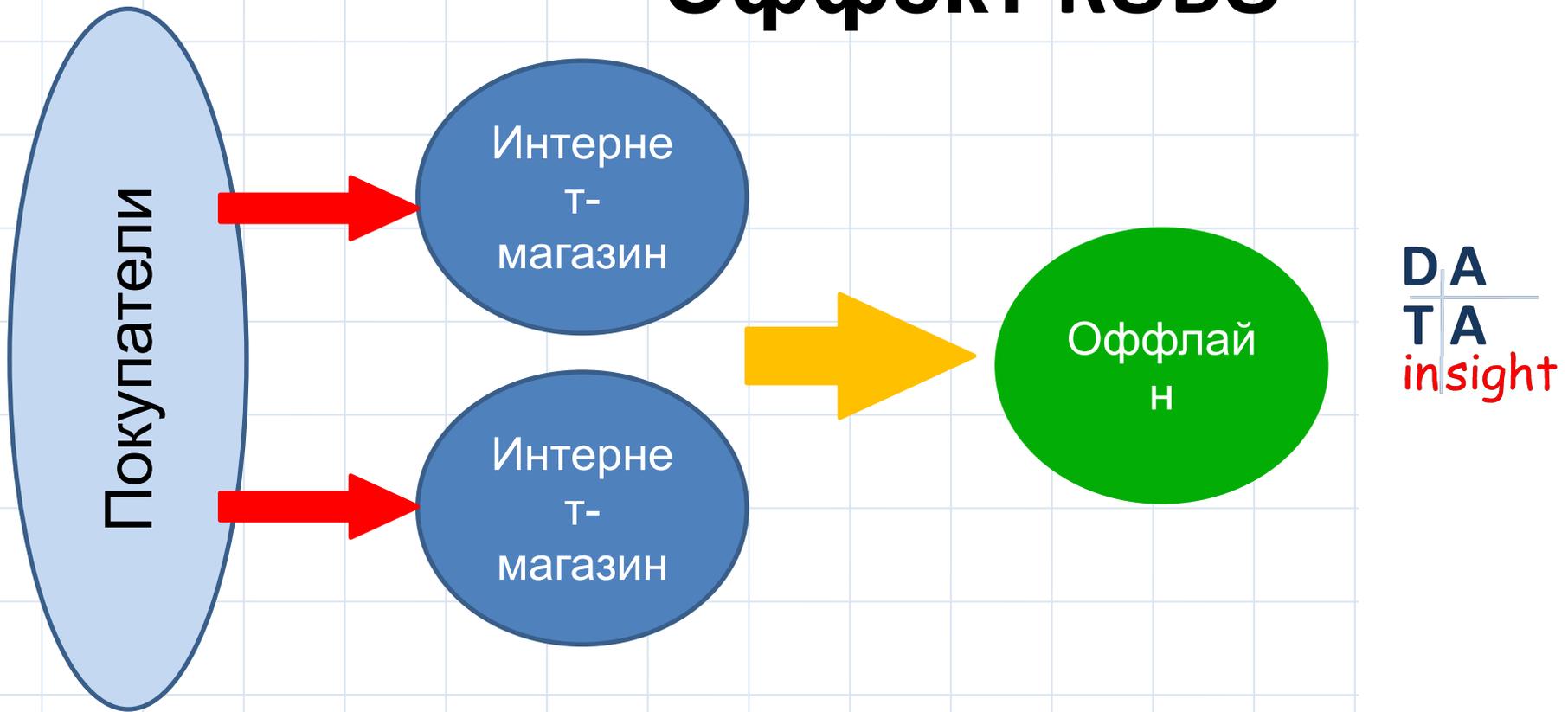
Обладая существенной софтверной панелью можно определить, на каком из конкурентов была совершена покупка.

Куда делись мои покупатели

Ответы на вопросы:

1. С кем я действительно конкурирую? Какие магазины просматривают еще мои посетители?
2. Где мои посетители совершают покупки? Почему они выбирают именно этот магазин для совершения покупок?
3. Где совершена покупка – в интернете или в оффлайне? Или, может быть, пользователь вообще отказался от покупки?
4. Сколько времени нужно человеку для совершения покупки?

Эффект ROBO



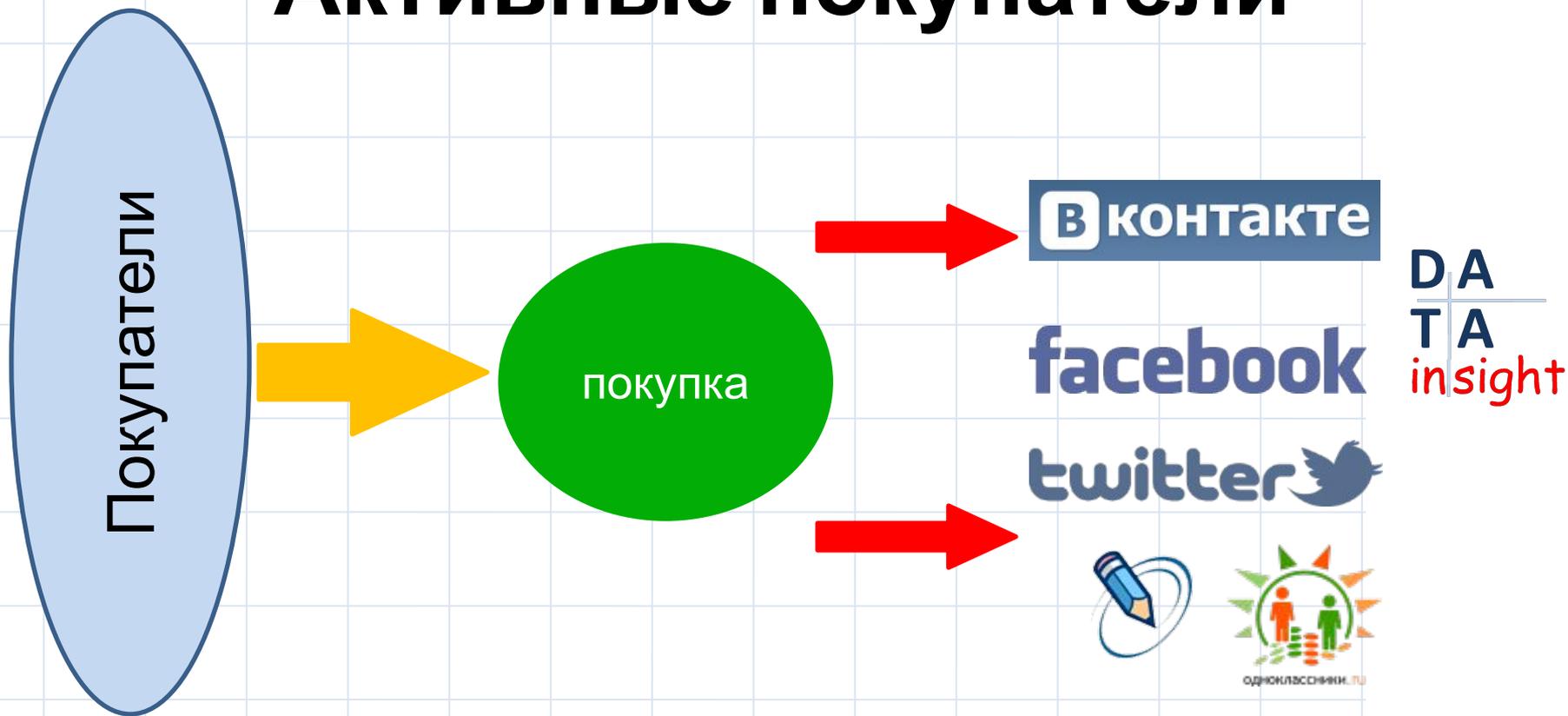
Какова доля наших клиентов, которые пошли через нашу же розницу и успешно совершили покупку. Тем самым мы можем определить действительную эффективность интернета.

Эффект ROBO

Проблемы

1. Не всегда можно опросить пользователя
2. Предоставление возможности дополнительной скидки снижает конверсию
3. Удаленные магазины сети не хотят работать с покупателями из интернета
4. Хорошие купоны копируют, плохие забывают предъявлять.
5. Посмотреть в интернете – слишком естественная вещь, и пользователь может этого просто не помнить.

Активные покупатели



Сумев выделить активных покупателей мы будем управлять через них общественным мнением в социальных медиа.

Активные покупатели

Проблемы

1. Нет коммуникации с клиентом после покупки, и работа по увеличению лояльности – это выдача логина и пароля к магазину
2. Нет связки между SMM и клиентской базой, а про пользователей вообще у магазина очень мало сведений
3. Нет клиентского мониторинга, нет мониторинга отзывов в социальных медиа
4. SMM пытаются использовать для роста продаж. После серии неудачных попыток, социальные медиа

Общее знание рынка

DA
TA
insight

Рынок ecommerce очень непрозрачен – большое количество небольших игроков, незначительное число исследований, практически полное отсутствие данных по отрасли

Общее знание рынка

Вопросы

1. Я расту быстрее рынка или медленнее?
2. Какие категории мне открывать дополнительно к уже существующим?
3. Какие товарные позиции наиболее успешны у конкурентов? На что они делают ставку?
4. Какой мне закладывать маркетинговый бюджет на следующий год? Где?
5. Какие существуют успешные технологии сегодня на российском рынке (и на других рынках тоже).

Таинственный покупатель



DA
TA
insight

Отвечающее на
десятки вопросов
исследование
проводится сегодня
лишь единицами
интернет-магазинов в
нашей стране.

Таинственный покупатель

Вопросы

1. Качество работы клиентской службы на каждом этапе в сравнении с конкурентами, качество работы отдельных сотрудников.
2. Воровство, увод клиента на всех стадиях продаж.
3. Неотработанный бизнес-процесс на любой стадии продаж.
4. Непродуманная коммуникация с клиентами, отсутствие какой-либо составляющей в коммуникации.

Опросы на выходе

Вопросы

1. Почему выбрали/не выбрали магазин? Какие причины повлияли или наоборот – не повлияли на выбор пользователя?
2. Почему выбрали ту или иную покупку (из тех, что смотрели, а потом купили)?
3. Каковы дальнейшие действия клиента: пойти в оффлайн или найти другой интернет-магазин?
4. Что делали до этого: смотрели в оффлайне, в другом магазине, смотрели на сайт производителя или др.

Контакты

Тел. +7 495 540-59-06

www.datainsight.ru

<http://www.facebook.com/DataInsight>

По общим вопросам:

a@datainsight.ru

Для подписки на новостные мониторинги:

editor@datainsight.ru

Федор Вирин

[facebook.com/fedor.virin](https://www.facebook.com/fedor.virin)

luchiaen.livejournal.com

twitter.com/#!/luchiaen

Борис Овчинников

[facebook.com/boris.ovchinnikov](https://www.facebook.com/boris.ovchinnikov)

barouh.livejournal.com

twitter.com/#!/barouh_boris

DA
TA
insight