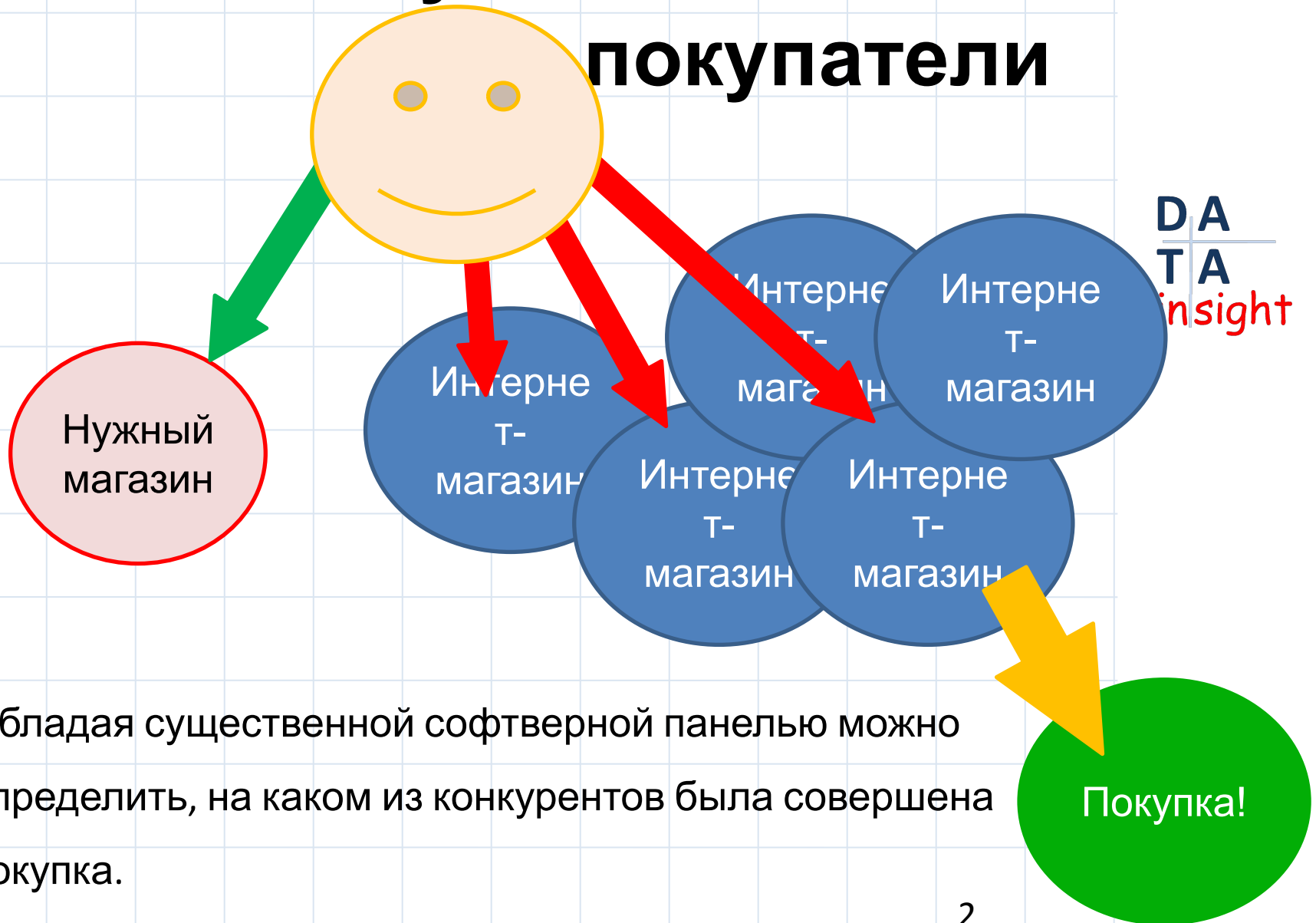


# Зачем интернет-магазину нужны исследования



Федор Вирин  
Data Insight

# Куда делись мои покупатели



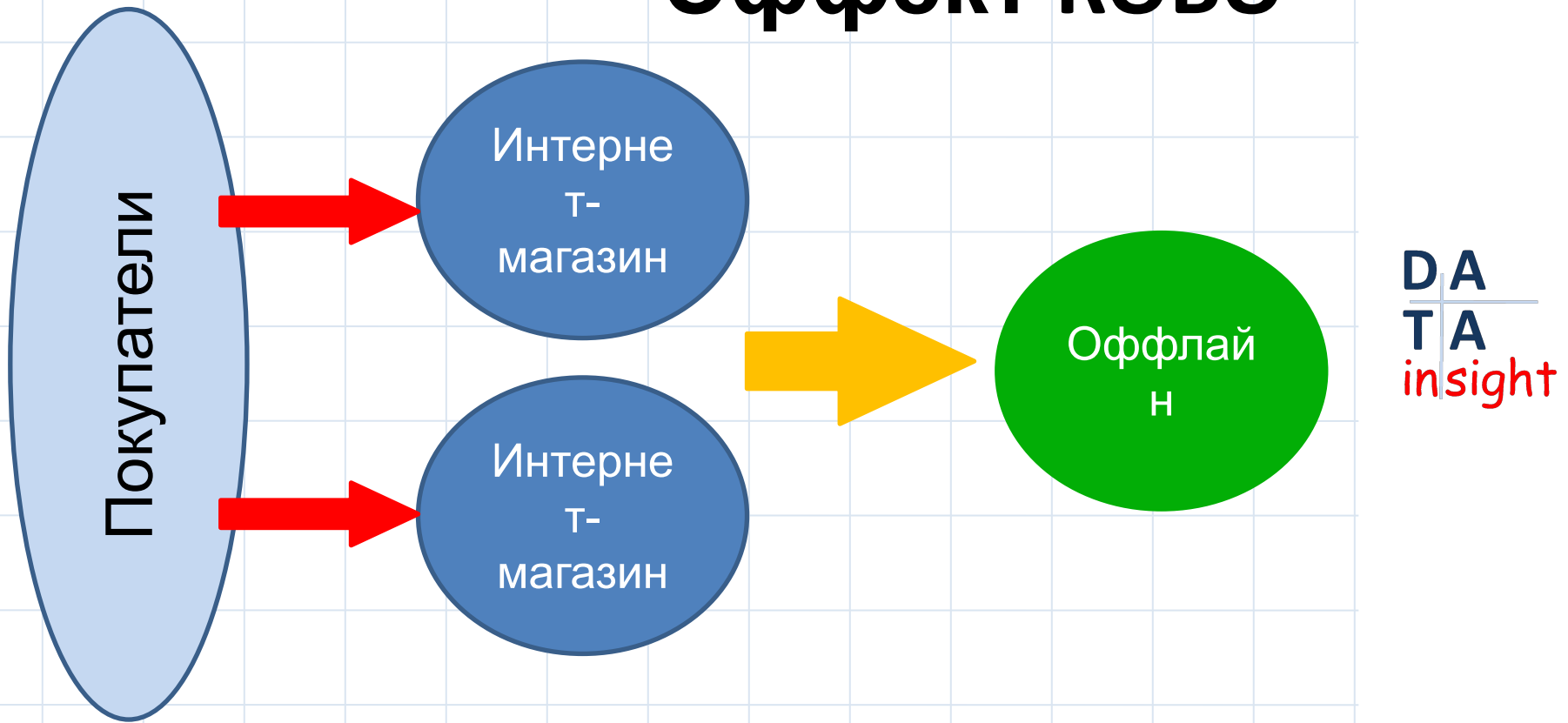
Обладая существенной софтверной панелью можно определить, на каком из конкурентов была совершена покупка.

# 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



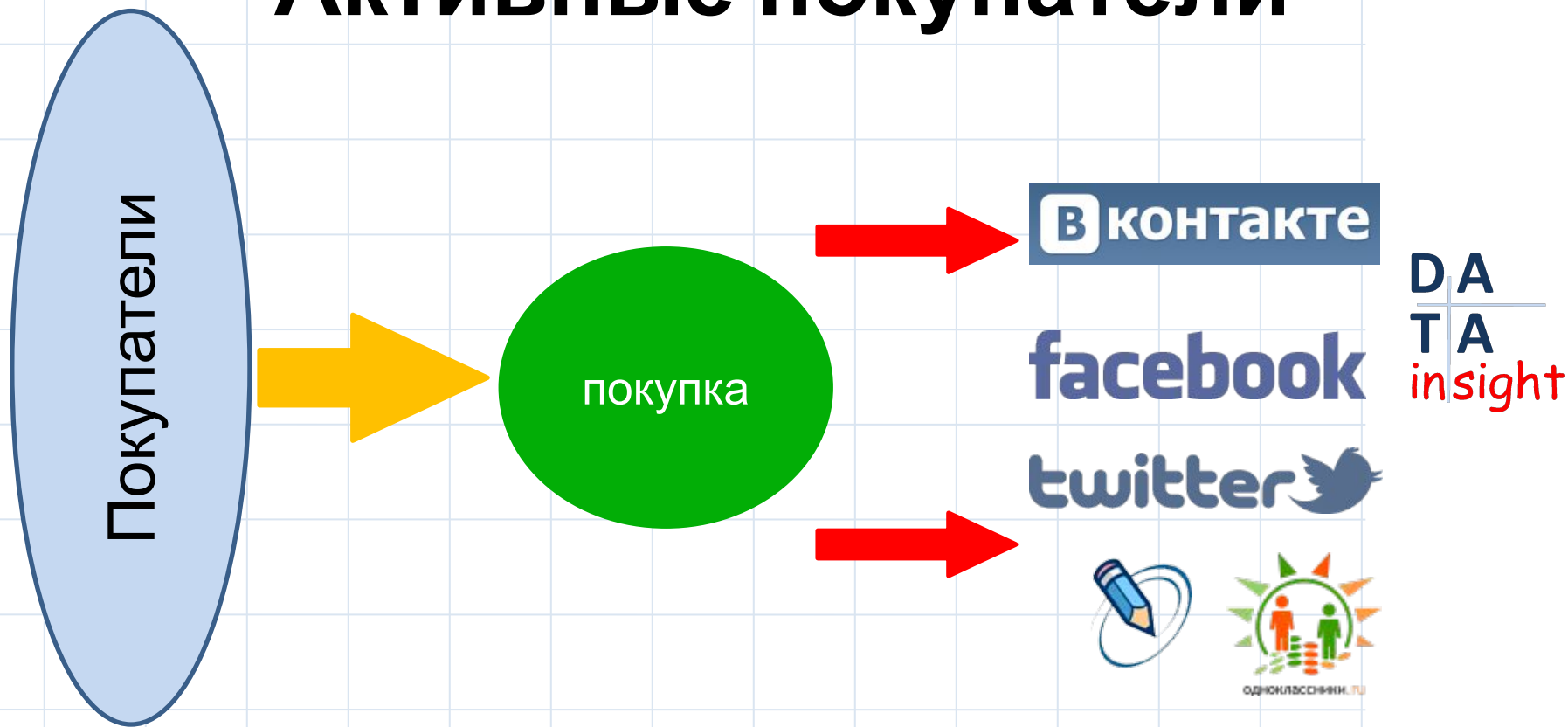
Какова доля наших клиентов, которые пошли через нашу же розницу и успешно совершили покупку. Тем самым мы можем определить действительную эффективность интернета.

# 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



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.datainsight.ru)

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

По общим вопросам:

[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)

Для подписки на новостные мониторинги:

[editor@datainsight.ru](mailto:editor@datainsight.ru)

**Федор Вирин**

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

[luchiaen.livejournal.com](http://luchiaen.livejournal.com)

[twitter.com/#!/luchiaen](https://twitter.com/#!/luchiaen)

**Борис Овчинников**

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

[barouh.livejournal.com](http://barouh.livejournal.com)

[twitter.com/#!/barouh\\_boris](https://twitter.com/#!/barouh_boris)

DA  
TA  
insight