

# Marketing One

BEST MARKETING EVENTS

X Бизнес-Форум TOP Marketing Management, 26-28 октября 2011г, Москва



# Сайт, как инструмент продаж

как привлечь аудиторию и «продать» ей бренд

Светлана Бери, Руководитель дирекции маркетинга

# Прежде чем начать, давайте договоримся, что....



1. В презентации не будет:
  - ✓ рассказа про сотворение Интернета
  - ✓ перечислений всех инструментов интернет маркетинга
  - ✓ советов по выбору CMS, программы аналитики и т.п.Потому что:
  - ✓ вы уже сто раз это слышали
  - ✓ и у нас мало времени
  - ✓ есть более профессиональные рассказчики про это



2. Тут нет прописных истин:
  - ✓ то, что работает для вашего сектора/бренда вы знаете лучше



Здесь будет очень коротко рассказано о том, что испытано на себе и то, что в ближайший год будет применено.

# Чтобы сайт был эффективен

Эффективный сайт можно узнать по признакам:

- ✓ Он не визитка, не виртуальное представительство, не рекламный проспект
- ✓ Он элемент среды компании
- ✓ Он вообще не сайт

Теперь присутствие в интернете может быть эффективным, только если у вас НЕТ сайта!

Вам он просто не нужен.

Не удивляйтесь!



Вам нужна Единая цифровая точка доступа

Четко определите, каким целям он будет служить, каких KPI достигать:

Продажи

Бренд менеджмент

Коммуникации

Сервис и услуги

PR

Репутация/имидж



Скорее всего вы хотите все и еще добавьте свое


Это нормально.

Главное: настройте правильно все бизнес процессы.

Вы должны обеспечить себе клиентскую лояльность



**BUY HOME INSURANCE AND CLAIM EXCLUSIVE MEERKAT TOY!\*** [Find out more >](#)



[Home](#) > Home insurance

# Home Insurance



- ✓ 99% of consumers could save on their buildings and contents insurance\*\*
- ✓ You could save over £223\*\*\*
- ✓ Complete one simple form to get quotes in minutes

[RETRIEVE PREVIOUS QUOTE >](#)

[START A QUOTE >](#)

Buy home insurance and claim exclusive meerkat toy!\*

[Find out more >](#)



## Some of our home insurance providers...



## Other Home Insurance

- > [Landlords Insurance](#)
- > [Contents Insurance](#)
- > [Buildings Insurance](#)

> **Energy**

Compare prices from electricity and gas suppliers

[COMPARE >](#)



## 1. Вы знаете кто они?

- ✓ Кто наши клиенты: пол, возраст, доход, статус
- ✓ Где они «ходят»: поиск, соцсети, новости, игры и т.п
- ✓ Зачем они могут к нам придти: покупка, информация, сервис
- ✓ Как привлечь их внимание: тексты, видео, игры, баннеры
- ✓ Что можно предложить чуть лучше, чем конкуренты?

## 2. У вас все для них готово?

- ✓ Ваши преимущества (продукта/компании/способа коммуникации и т.п.)
- ✓ Куда вы их приведете: страница на сайте, форма обратной связи, мобильное приложение, страница в соцсети
- ✓ Процесс обработки заказа: работаете ли вы 24/7, как быстро вы отреагируете, сможете ли обеспечить доставку и т.п.

## 3. У вас настроена аналитика?

- ✓ Вы установили систему статистики на сайт? (Google, Yandex и др)
- ✓ Вы настроили цели?
- ✓ Вы отслеживаете конверсию в заказы/звонки?

## 4. Вы следите за качеством?

- ✓ Качество конверсии трафика в лиды и продажи
- ✓ Удовлетворенность клиентов и причины отказа от покупки
- ✓ Мониторинг отзывов о компании/продукции/сервисе в сети



# А теперь, за клиентами!

## Инструменты могут быть любыми!

- ✓ Медийка, нетандарты: дорого и только на период кампании
- ✓ Конкетст: вы сами решаете сколько тратить и что показывать в сообщении
- ✓ Социальные медиа: если вы туда пошли – обратной дороги нет, зато если вы честны, то вас будут любить и рекомендовать
- ✓ SEO: не очень дорого, очевидно, что необходимо, но гарантированного прогноза по результату нет

## Рецепт лучшей рекламной активности

- ✓ Его нет ☺
- ✓ Зато у одной и той же компании, но для разных продуктов может быть разный коктейль



## Важно!

- ✓ Не покупайте трафик, покупайте клиентов
- ✓ Большой бюджет не равен большим продажам
- ✓ Привести можно много клиентов, но вы должны суметь им продать



Спасибо!