

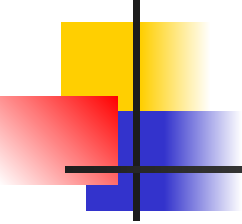


## В ПОГОНЕ ЗА НОВЫМ ПОСЕТИТЕЛЕМ

---

Есть ложь, большая ложь и  
статистика.

М.Твен



---

Основная задача, которую видят перед собой Интернет маркетологи и о которой спорят на конференциях

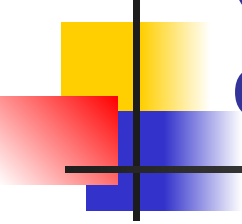
– это привлечение посетителей на сайт и выбор наиболее оптимальных инструментов их привлечения по критерию – максимальный трафик за минимальные деньги.



# Выбор маркетинг микса из :

---

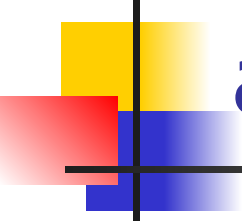
- поисковой оптимизации
- контекстной рекламы
- баннерной рекламы
- рассылок
- вирусного маркетинга
- блогов и социальных сетей.



## Стратегии Интернет маркетинга основаны на следующих «китах»:

---

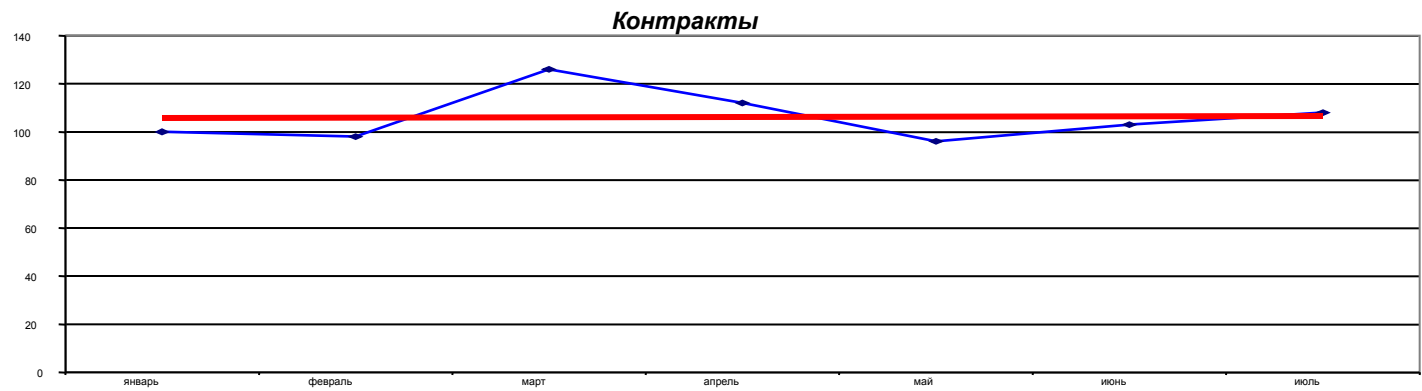
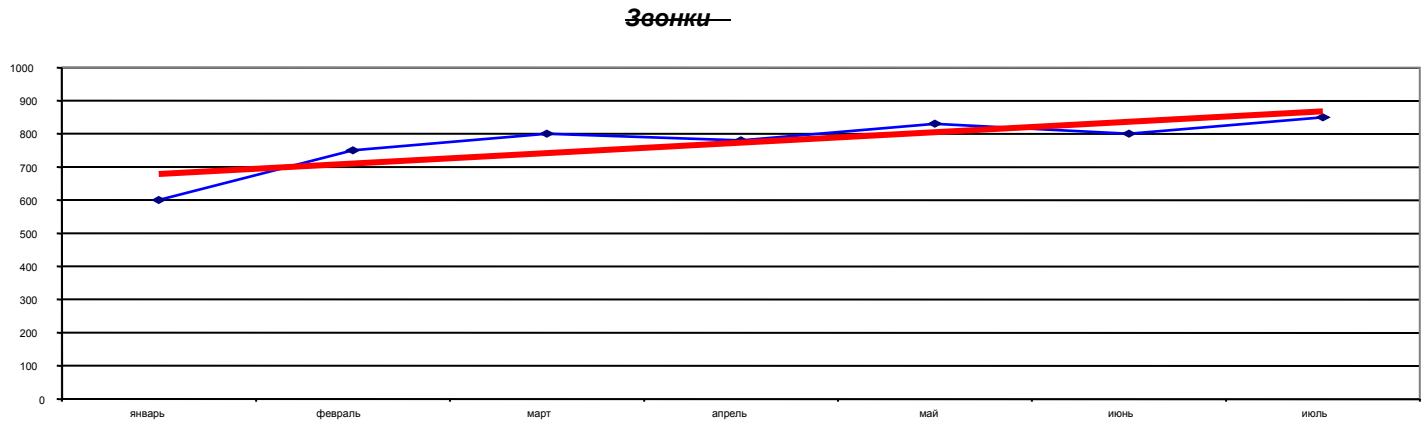
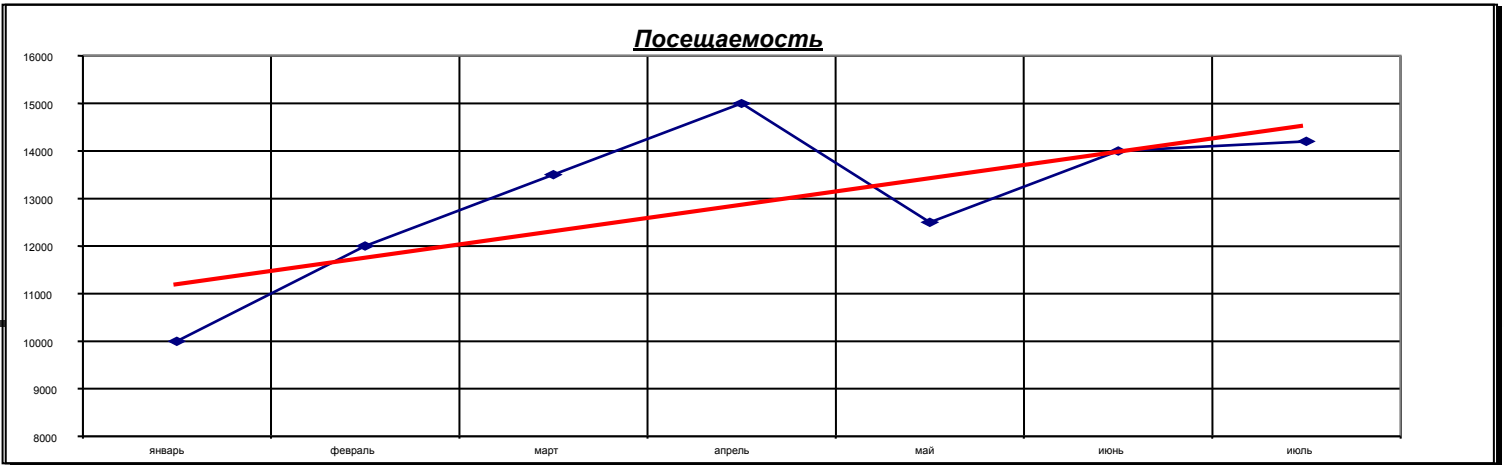
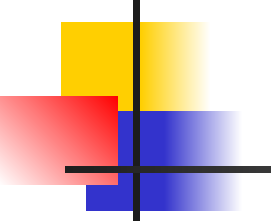
- главная задача – привлечь максимальное число целевых посетителей
- все посетители равны, не важно, откуда они пришли
- основной критерий - стоимость привлечения посетителя



## Доказательством того, что аудитория целевая является:

---

- количество просмотренных страниц
- время, проведенное на сайте
- количество посетителей, зашедших на страницу «контакты», «схема проезда»,
- заполнение «корзины» в Интернет-магазинах
- другие действия.





# Общие тенденции рынка

---

- аудитория Рунета растет год от года,
- все больше компаний вкладывают деньги в рекламные кампании в Интернете,
- растет конкуренция в Сети
- растут цены на Интернет рекламу
- растет стоимость привлечения посетителя.



# Где они покупают?

---

Данные исследования ROMIR, проведенного среди активных пользователей Рунета

«Где Вы обычно приобретаете следующие виды товаров: компьютеры и комплектующие, мобильные телефоны, фото и видеокамеры, бытовая техника, товары для дома, мебель, одежда и обувь, ювелирные украшения?»

92% - специализированные магазины





# ПОКУПАТЕЛИ – КТО ОНИ?

---

## **Мифы Рунета**

- 1 покупатели сравнивают и выбирают среди магазинов в Сети**
- 2. На выбор покупателя можно воздействовать через работу над сайтом (подогреть страницы, долить информации)**

## **Данные исследований**

- 1 покупатели сравнивают Интернет-магазины с оффлайн магазинами**
- 2.Выбор идет по критериям:  
цена-качество-время**



## Возможности и риски для покупателя

---

### **Преимущества Интернета**

1. Круглосуточный доступ
2. Возможность заказа товара/услуги напрямую (без посредников)
3. Широкий ассортимент
4. Возможность сэкономить

### **Опасения и риски**

1. Невозможность потрогать товар
2. опасения по безопасности счета (при оплате он-лайн)
3. опасения по сроку доставки
4. опасения по поводу гарантии на товар
5. сложность возврата товара

## Невозможность потрогать товар – хорошие фотографии, изображения в 3D

Увеличить



### Полноразмерная стиральная машина MIELE W 1614

Ванные комнаты и кухни больших размеров позволяют установить полноразмерную стиральную машину, ширина и глубина которой достигает шестидесяти пяти сантиметров. Полноразмерные стиральные машины намного тяжелее узких стиральных машин, потому первые более устойчивые и менее шумные. Загрузка полноразмерных стиральных машин составляет от 5 до 10 кг, что является преимуществом, если у Вас большая семья

32500 руб.

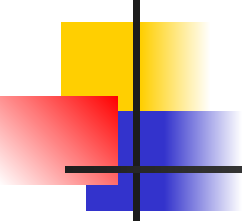
[В корзину](#)

**В наличии**



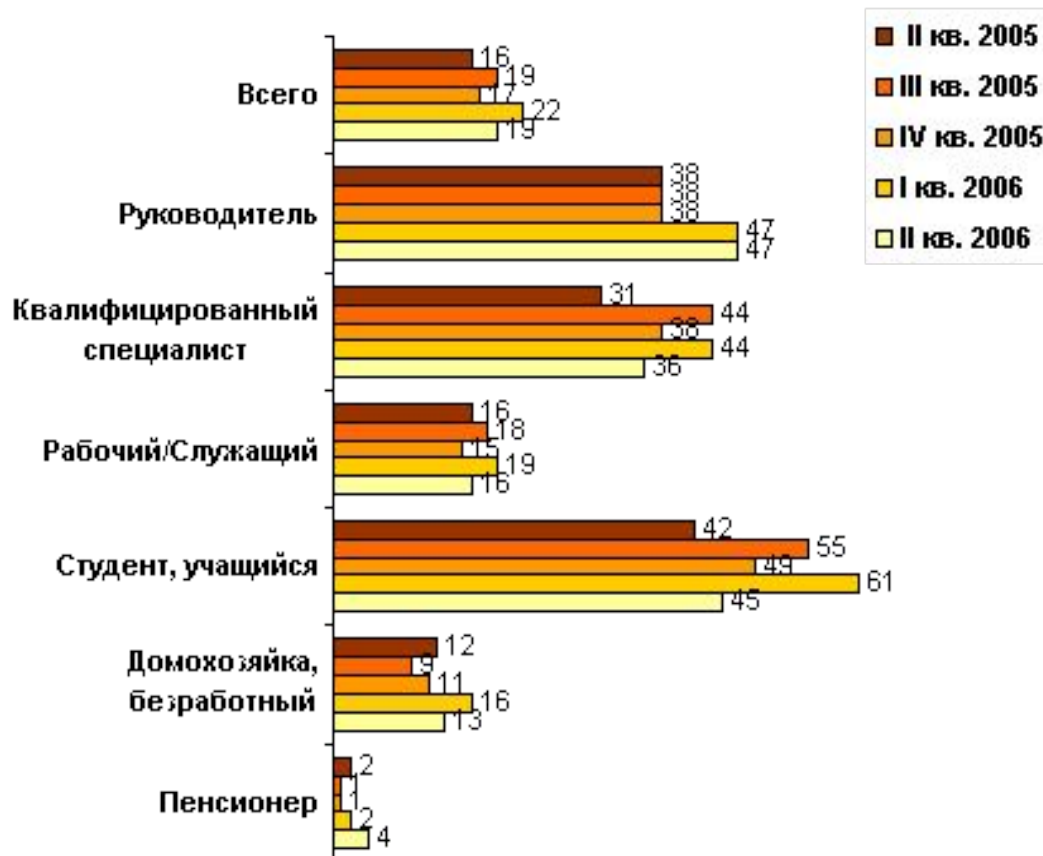
**Сумка GUCCI женская, тисненая молочная кожа**  
**Цена: 10200 руб.**

# Любимый миф Рунета – более низкая цена компенсирует самый плохой сервис

- 
- 
- главное – привлечь посетителя на сайт, а дальше он сам будет:
- искать информацию
  - регистрироваться
  - оформлять заявку
  - ЗВОНИТЬ
  - ждать и надеяться, когда доставки нет в назначенный день и никто не звонит
  - оплачивать доставку
  - мучиться с возвратом товара.

# Кто они – Иные покупатели?

*% пользователей Интернета в различных группах по социальному положению*





## Негативные тенденции рынка

---

- рост конкуренции, увеличение количества предложений (низкий барьер входа)
- копирование стратегий, незащищенность ноу-хау
- рост стоимости размещения рекламы
- ограниченность рекламных эффективных площадок
- рост стоимости привлечения посетителя.



# Стратегия удержания клиентов

---

## Основные принципы данной стратегии:

- рынки заполнены товарами, предложение превышает спрос
- уникальных торговых предложений на рынке нет или они быстро копируются
- дифференциация товаров и услуг все больше происходит по уровню сервиса, чем за счет качества самого товара или услуги
- **не все клиенты одинаково выгодны**
- **постоянные покупатели покупают больше и являются генераторами прибыли**
- **привлечение нового клиента дороже, чем удержание постоянного**



## Преимущество Интернета в выстраивании отношений с клиентами

---

- организация обратной связи с посетителями/покупателями, проведение опросов, маркетинговых исследований по цене, ассортименту, клиентскому сервису Вашего бизнеса
- возможность быстро менять свои предложения, исходя из потребностей клиентов  
(сравните скорость создания раздела сайта и открытия нового магазина/ отдела )
- персонафикация покупателей – специальные предложения товаров, исходя из истории покупок, скидки по случаю дня рождения, бонус при покупке нового товара (новой модели)
- развитие клиентского сервиса – Интернет обладает огромными возможностями по развитию клиентского сервиса, в том числе и платного, но этим пока мало кто занимается.

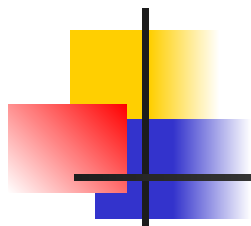




## Выводы:

---

1. Привлечение новых клиентов становится все более дорогим, если покупатель не приносит прибыли – он не выгоден
2. Выгодно привлекать и удерживать постоянных клиентов
3. Для этого необходимо улучшить покупательский сервис и организовать обратную связь
4. Границы между оффлайн и онлайн бизнесами стираются, они ведут борьбу за одну и ту же целевую аудиторию.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Скворцова Инга

Юридическая фирма «КЛИФФ»