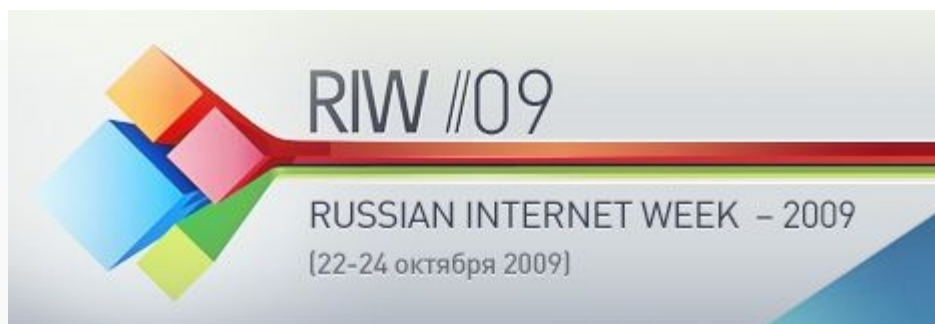


**Продажи в Интернет.
Как эффективно привлечь
покупателей
методами партизанского маркетинга?**
Тимофей Горшков

Руководитель сервис **InSales**



Этот семинар для тех, кто

- Собирается открывать интернет-магазин.
- Уже продаёт в интернете, но продажи идут не очень хорошо.
- Имеет небольшой бюджет на продвижение.

Три ключа, три слагаемых

- Продажи в интернете зависят от того, удастся ли вам:
 - Привлечь посетителей
 - Подвести их к покупке
 - Сделать постоянным клиентом
- Как и в большинстве бизнесов
- Если вы пускаете эти вопросы на самотёк, то ваш интернет-магазин уже обречён.

Партизанский маркетинг.

Принципы

1. Последовательный подход
2. Приверженность начатому
3. Широкий арсенал методов
4. Быть удобнее для клиентов
5. Подсчёт эффективности
6. Уметь обращаться с технологиями
7. Продавайте ценность вашего предложения
8. Экспериментируйте и обучайтесь

Партизанский маркетинг

- Использование креативного мышления,
- Повышенная гибкость,
- Меньше денег,
- Больше мозгов.

Применяем ПМ к продажам в интернете

ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Первый инструмент партизана

<http://wordstat.yandex.ru>

Яндекс

статистика ключевых слов

[Помощь](#)

[Статистика посещений](#)

[Яндекс.Интересы](#)

[по словам](#)

[по регионам](#)

[на карте](#)

[по месяцам](#)

[по неделям](#)

Ключевые слова
и словосочетания

купить одеяло

Регионы:

[уточнить регион?](#)

Все

Подобрать

Обновлено: 02/10/2009

Что искали со словами «купить одеяло» — 5462 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
куплю одеяло	5463
одеяло купить	5462
где купить одеяло	708
пуховое одеяло купить	506
ватное одеяло купить	393
купить одеяла подушки	331
купить одеяло +в москве	290
купить верблюжье одеяло	241

Что еще искали люди, искавшие «купить одеяло»:

Слова	Показов в месяц
одеяло холлофайбер	1494
одеяло +из верблюжьей шерсти	2073
одеяло пуховое	3528
одеяло пуховое россия	77
одеяло	74035
одеяла интернет магазин	715
ватные одеяла	1495
подушки купить	7641
одеяло +из овечьей шерсти	2145

Риск нецелевых покупателей



СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

[Помощь](#)

[по словам](#) [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

Ключевые слова
и словосочетания

Регионы:
[уточнить регион?](#)

Все

Подобрать

Что искали со словами «купить вазу» — 70408 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
куплю ваз	70834
купить ваз	70407
куплю ваз 2109	5215
купить ваз 2109	5194
куплю ваз 2107	4899
купить ваз 2107	4864
куплю автомобиль ваз	4747

Будьте осведомлённой конкурентов

- Вы можете назвать кто ваши основные конкуренты?
- По каким ключевым словам они продвигают магазины?
- Кто из них находится выше по ключевым запросам и кто размещает контекстную рекламу?

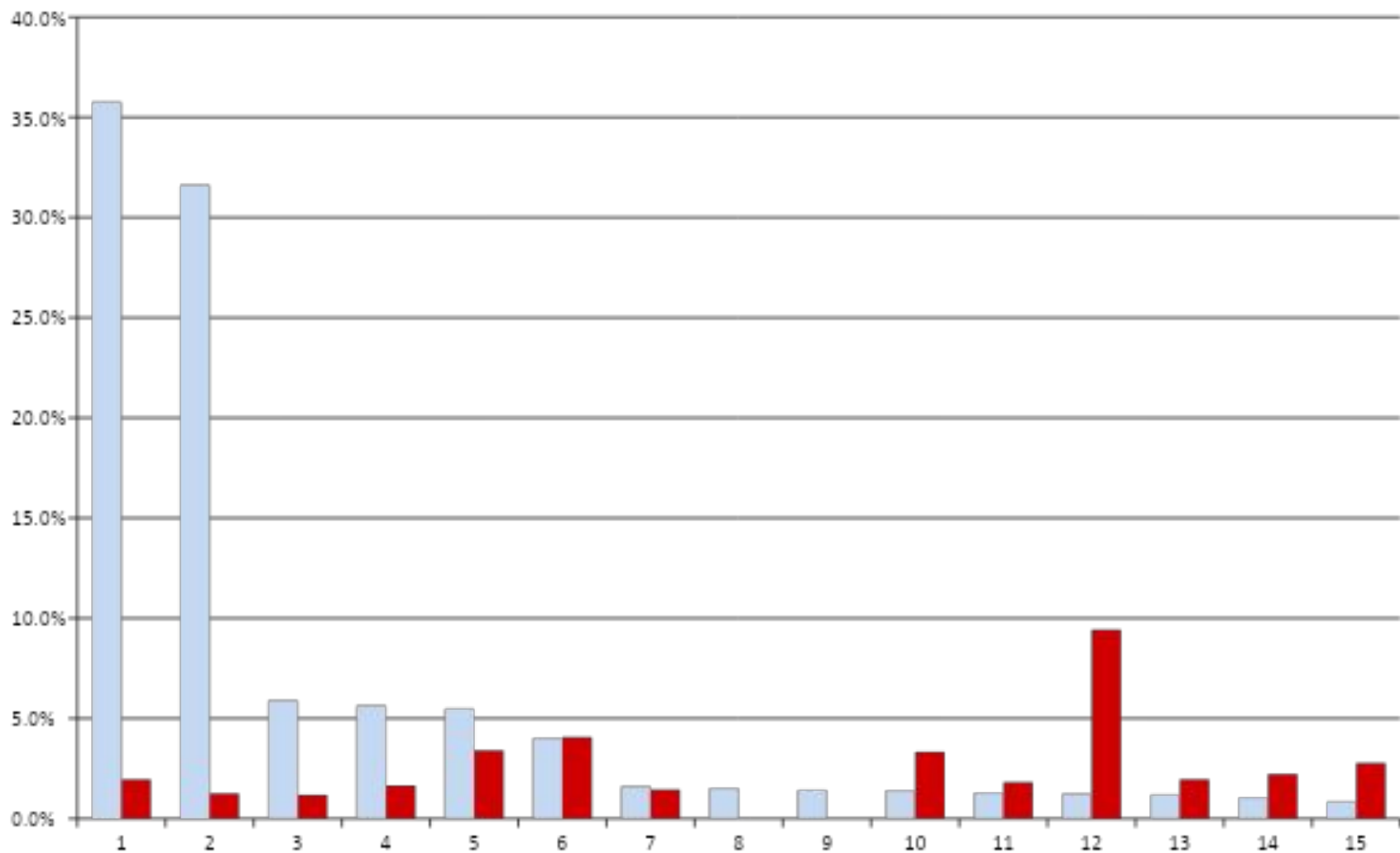
Проследите за их действиями

- Изучите поиск (региональная привязка!)
 - Выделите запросы
 - Выделите конкурентов
 - Отметьте для себя запросы, по которым видны конкуренты, но которых нет в вашем списке
 - Творчески расширьте список запросов
 - Оцените число запросов и стоимость
 - Посмотрите позиции по полному списку запросов
- Сделайте выводы о том, где поляна не выщипана, где зелёная трава для продвижения

Магазин и низкочастотники

- Для каждой страницы (товара или категории, если товаров много)
 - Выберите 3-4 ключевых слова
 - Убедитесь что их ищут и что они адекватны странице
 - Добавьте текст, содержащий каждое 2 и более раза
 - В тексте можно сформулировать преимущества
- Продвигайте страницу по этим словам
- Много слов? Убедитесь, что шаблон позволяет выводить их в названии, тексте,

Доля посещений и конверсия



Длина поисковых запросов

- Длина среднего поискового запроса выросла с 2,5 слов (авг. 2008) до 3 (авг. 2009)
- Доля однословных запросов упала более чем в 4 раза
- Доля запросов в 4 и более слова стала больше на 80%
- Доля запросов со словами «купить», «продать», «получить» выросла с 4% до 9%

– По данным информационного бюллетеня Яндекса

Выводы

- В поисковом продвижении нужно делать акцент на большом разнообразии ключевых фраз
- Найти свою поляну в поиске можно по:
 - низкочастотным запросам
 - слабоконкурентным запросам

No name, no search

- Что если у вас уникальный или малоизвестный товар?
- Если вашу марку и товарную категорию не ищут?

СОЗДАЁМ СПРОС ИЗ НИЧЕГО

Как окучить свою поляну

- Завести блоги и профили в соц.сервисах
- Регулярно генерировать полезный контент
- Ставить ссылки на свой магазин

Блоги

- Создать профиль,
- Вступить в сообщества,
- Комментировать записи,
- Френдить,
- Писать со ссылками на свой магазин
- NO SPAM!
 - Бан поисковика,
 - Люди не дураки.

Идеи о чём писать

- О своём уникальном товаре и его преимуществах
- Историю одного интернет-магазина
- О животрепещущей теме, близкой к вашим товарам:
 - «Как похудеть» (украшения, одежду)
 - «Как приготовить» (посуда, для дома, ткани)
 - «Что подарить» (необычные или полезные вещи)
 - «Как целоваться» (косметика)

В контакте (facebook)

- Создать группы
 - Качественно заполнить профили
 - Приглашать людей
 - Ретранслировать блог или писать выдержки.
-
- Ссылки для SEO не работают
 - Здесь вам важнее живые люди

Мой круг (LinkedIn)

- Если продаёте услуги – добавьте их с описаниями
- Получите отзыв
- Вставьте в описание URL

Мир тесен

- Создайте бесплатный сайт
- Приглашайте туда людей
- Ретранслируйте блог
- Сделайте закладку с товарами

ФОТОХОСТИНГИ

- Добавьте фотографии товаров или их использования
- Ставьте тэги с ключевыми словами
- Если есть возможность ставьте ссылку на магазин

Социальные закладки

- Добавляйте информацию об акциях или другой контент с сайта магазина
- Есть список сервисов закладок с прямыми ссылками (плюс вам в SEO)

Форумы

- Найдите форумы по вашей тематике или близкие.
- Сделайте профиль с URL магазина в подписи.
- Отвечайте на вопросы, помогайте другим.
- Делайте регулярно.

Доски объявлений

- Разместите предложение своих товаров на тематических досках объявлений.
- Не забудьте в объявлении показать уникальность предложения (акции).
- Вниманию доскам, позволяющим ставить индексруемую ссылку.

Везде

- Регистрируемся
- Подробно заполняем анкету
- Ставим ссылку на сайт
- Ретранслируем RSS-ленту скидок и акций со ссылками на сайт магазина
- Всё ретранслируем в твиттер

Статьи и пресс-релизы

- Пресс-релиз о магазине
- Добавить в релизоприёмники
- Пропустить через биржу статей

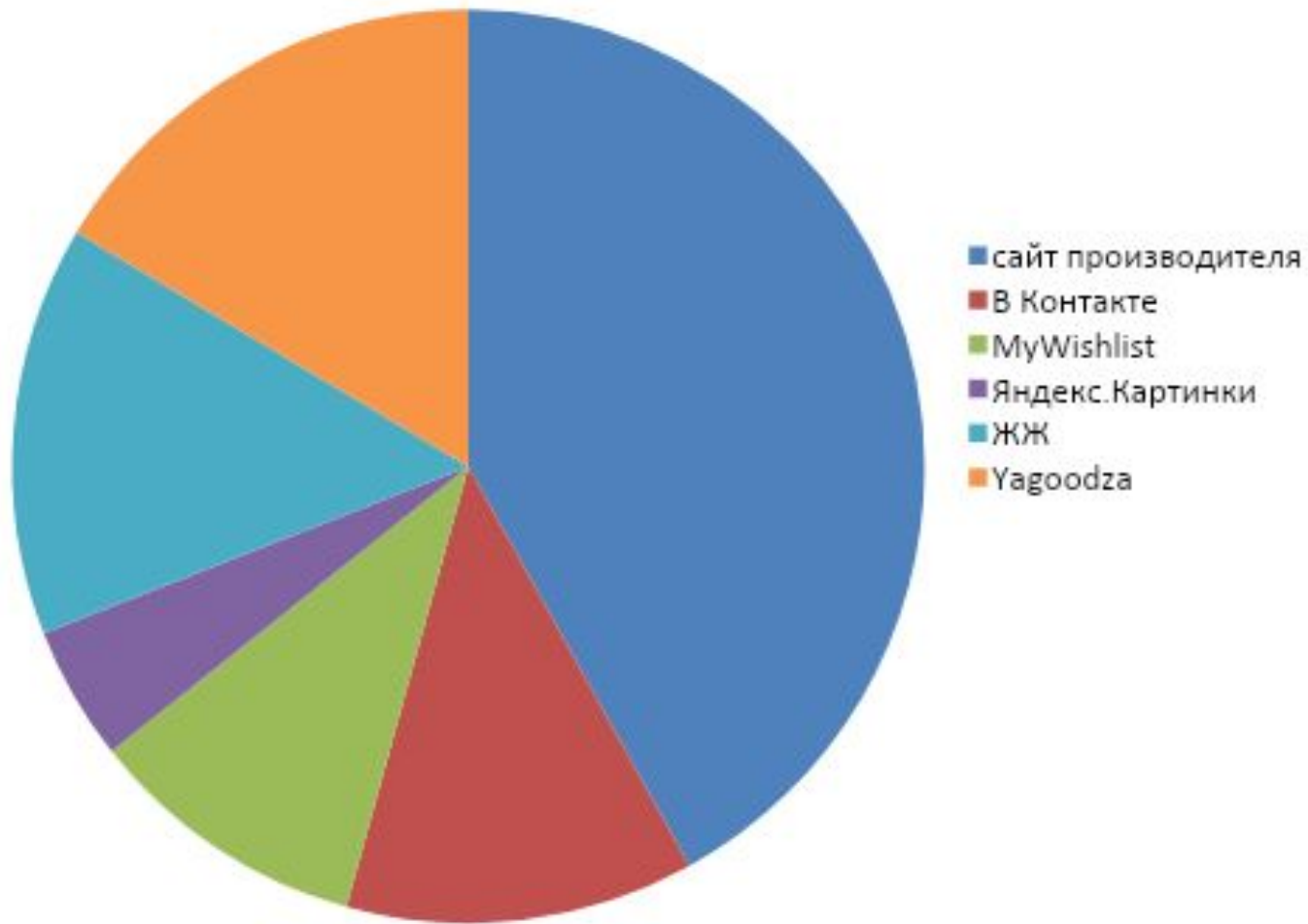
Товарные площадки

- Яндекс.Маркет (+локальная выдача)
- Торг.ру, рамблер-покупки, price.ru, ABC.ru, e-catalog.ru, nadavi.net, sravni.net, tkat.ru, stolica.ru, torg.mail.ru, MixMarket.BIZ
- Основная сложность выбор с кем работать (сколько посетителей, сколько покупок, ROI).
- Полная цена подключения включает возможно необходимые доработки в движке!

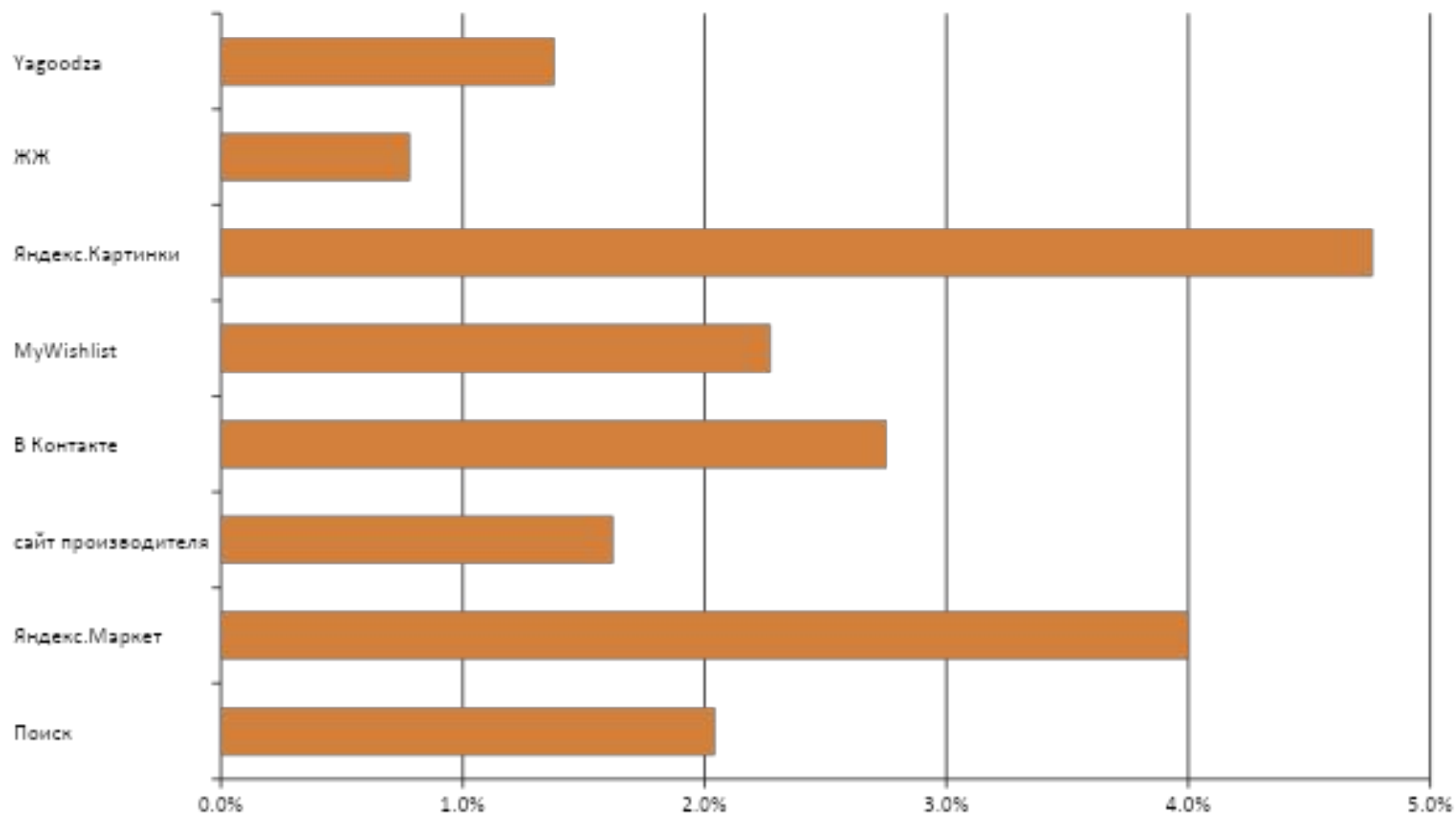
Важно!

- Из всего перечисленного для именно вашего магазина будет работать всего 1-2-3 способа.
- Если канал начал давать отдачу, сконцентрируйте на нём 80% усилий.
- Остальные 20% тратьте на пробы новых каналов.

Эксперименты



Достигнутая конверсия



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ

Рука на пульсе

- Чтобы делать выводы, где прикладывать финансовые усилия, нужно видеть отдачу по каждому каналу.
- Что измеряем?
 - Количество посетителей с канала
 - Конверсия в покупки с канала
 - Оборот с канала (или средний чек)
 - Рентабельность (доход с учётом расходов на продвижение через данный канал)

Пример из жизни одного магазина

Канал	Бюджет	Посещений	Заказов	Успешных заказов	Конверсия	Оборот	
Прямой трафик		10447	170	124	1.2%	,230.00 руб	а6
SEO		8059	166	107	1.3%	,670.00 руб	а6
www.insales.ru		188	9	9	4.8%	,110.00 руб	а6
Остальные		1931	24	13	0.7%	,840.00 руб	
www.moleskinerussia.ru		412	7	3	0.7%	,010.00 руб	а6
vkontakte.ru		115	3	3	2.6%	,870.00 руб	а6
mywishlist.ru		103	2	1	1.0%	,560.00 руб	а6
Яндекс.Маркет		75	3	1	1.3%	,440.00 руб	а6
images.yandex.ru		41	2	1	2.4%	,440.00 руб	а6
Livejournal		163	1	1	0.6%	,340.00 руб	а6
www.yagoodza.ru		153	2	1	0.7%	660.00 руб	а6
Бегун		0	0	0	0.0%	0.00 руб	а6
Всего		21687	389	264	1.2%	170.00 руб	

*из интерфейса
InSales

Анализ. Курица и яйцо конверсии

- Вы собрали данные и видите что какой-то канал приносит посетителей, но не покупки. Какой вывод?
- Неоднозначный:
 - Либо посетители из данного канала не целевые
 - Либо посетители не видят того, за чем пришли

Что делать?

- Посмотреть глазами покупателя: что он видел до того как пришёл и что увидел когда пришёл.
- Привести в соответствие
 - Даже если на странице нет возможности купить то, за чем пользователь пришёл, должна быть заметная ссылка в навигации.
 - Если всё на месте, но посетитель быстро уходит со страницы, значит нет причины купить. Добавить причину.
- Подождать и проверить результаты после изменений.
- Отказаться от канала, если не работает (неприбылен или за те же деньги от других каналов лучше отдать)

Причина купить

- Самая низкая цена в городе
- 5 лет на рынке. Покупатели доверяют нам
- Доставка в течение суток
- Бесплатная доставка
- Только до 14 октября скидка на товар 30%
- Твоя любимая растает от этого подарка
- Принимаем пластик и электронные валюты
- Привезём несколько моделей на выбор

Выводы

1. Осознайте многообразие каналов
2. Последовательный и терпеливый подход (в некоторых каналах отдача в течение пары дней, в некоторых - через 2-3 месяца!)
3. Экспериментируйте дешево, сосредоточьте 90% активности там, где пошла отдача, а 10% всегда оставляйте на эксперименты.

Спасибо за внимание

Вопросы?

Тимофей Горшков, InSales

Скачать эту презентацию
можно на <http://www.insales.ru/blog/>