

Конференция 6 сентября 2012 года

Интернет-консалтинг

История одного проекта

Интерактивное
агентство «Кельник»

Делаем то,
что работает

195027,
Санкт-Петербург,
пр. Шаумяна, д. 4,
БЦ «Аврора-Сити»,
оф. 505

телефон/факс
(812) 335-98-84
www.kelnik.ru

1. Федеральная торговая сеть
2. Опт и розница
3. Представительства в 10 городах,
9 магазинов в Санкт-Петербурге
4. Эксклюзивный дилер нескольких
производителей запчастей



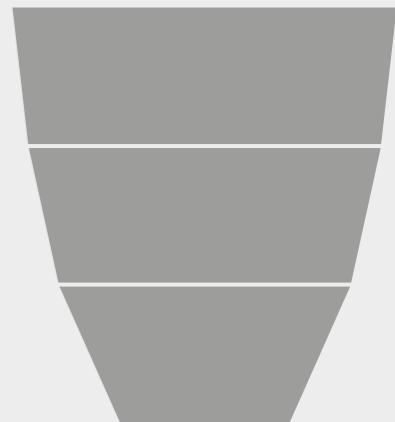
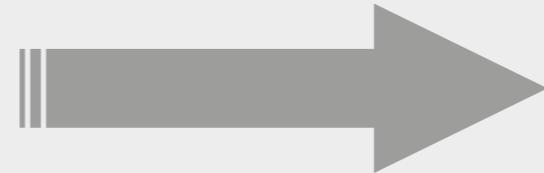
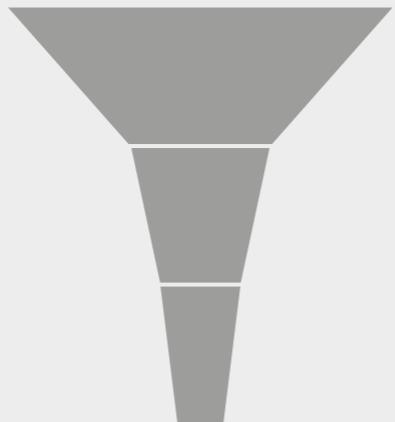
Проблема

Олег Суворов,
ИТ-директор
ГК «СтаКос»:

«Посещаемость
сайта высокая,
а конверсия
в покупателей —
очень низкая,
порядка 0,1%.»

The screenshot shows the homepage of the Stakos.ru website. At the top, there's a header with the logo 'Стакос' (Stakos) and the text 'ЗАПЧАСТИ ДЛЯ ИМПОРТНЫХ ГРУЗОВИКОВ ПРИЦЕПОВ И АВТОБУСОВ'. Below the header is a navigation menu with links like 'О фирме', 'Распродажа', 'Информация', 'Контакты', 'Автозапчасти', 'Личный кабинет', 'Отзывы', and 'Справка'. A search bar is prominently displayed with the placeholder 'Введите строку поиска' and a dropdown menu set to 'по всему'. To the left of the search bar is a sidebar with links: 'По каталогу', 'По автомобилю', 'По бренду', 'Расширенный поиск', 'Заказать запчасть', 'История поиска', and 'Online каталоги'. The main content area features a large image of a truck engine. Below the image are several promotional banners: one for 'MIMS Выставка 2012' (powered by Automechanika Moscow), one for 'Поздравляем с Днем дальнобойщика!' (Happy Driver's Day), one for 'MIMS Выставка 2012' again, and one for the opening of a new store 'МАГАЗИН в ЧУДОВО ОТКРЫТ!'.

Увеличение к февралю 2013 продаж,
совершаемых через все онлайн-
каналы во всех регионах, в 3,5 раза.



Олег Суворов,
ИТ-директор
ГК «СтаКос»:

«Какие метрики
важны для ана-
лиза ИМ и какие
данные нужно
использовать
для анализа
бутылочных
горлышек
на пути от
пользователя
к покупателю?»

1. Как потребители выбирают и покупают детали?
2. Что важно при покупке детали?
3. Что важно при работе с интернет-магазином?
4. Каковы основные причины отказов и когда они случаются?
5. Как измерять качество воронки продаж?

Сбор информации

Олег Суворов,
ИТ-директор
ГК «СтаКос»:

«Мы готовы
своими силами
проводить опрос
наших клиентов
при условии, что
вы разработа-
те анкету и про-
ведёте краткое
обучение
менеджеров.»

1. Рынок
2. Конкуренты
3. Потребители

Методика

1. Глубинные интервью
2. Опрос (150 анкет!)
3. Обзор открытых источников

1. Целевые группы и сценарии
2. Основные причины отказа
3. Преимущества перед другими ИМ
4. KPI (14 штук):
 - a. Формулировка
 - b. Как считать
 - c. Как улучшать
5. Рекомендации по оптимизации сайта

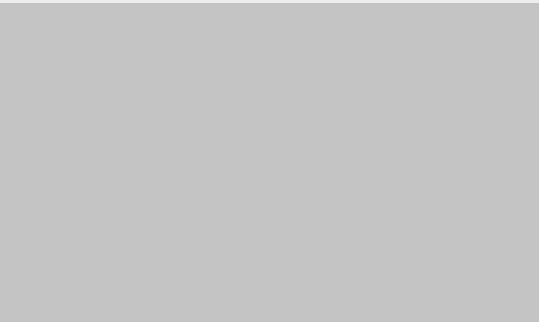
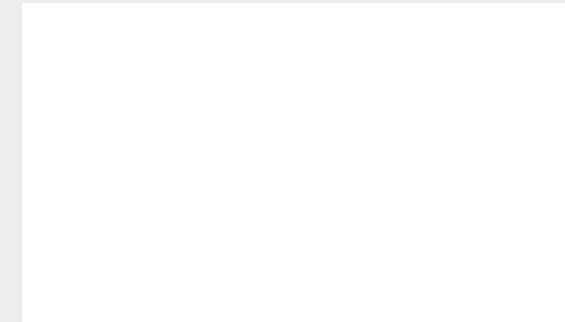
А что мы на самом деле поняли?

Крупные

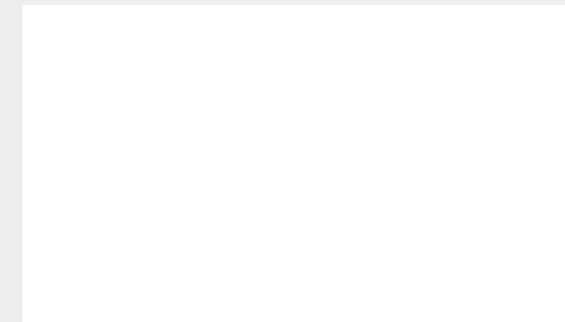
Средние

Мелкие

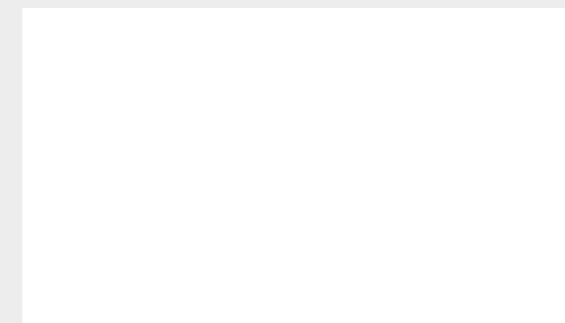
ТО



АТП



СТО



Цвет означает важность
целевого сегмента для
увеличения продаж:

Ключевые

Важные

Неважные

1. Кто основные потребители и каковы их ключевые отличия?

Количество, размер, тип бизнеса, частота закупок, спонтанность закупок, % продаж «СтаКос» в обороте, процесс выбора поставщика...

2. Каковы наиболее перспективные сегменты?

Размер сегмента, потенциал роста сегмента, позиции «СтаКос» в сегменте, позиции конкурентов, и т. п.

3. Как увеличивать лояльность клиентов?

Олег Суворов,
ИТ-директор
ГК «СтаКос»:

«Мы — эксперты
в собственной
отрасли, и гото-
вы запустить
внутренний
проект по пере-
смотрю страте-
гии интернет-
продаж, чтобы
ответить
на возникшие
вопросы.»

**В «СтаКос»
взяли тайм-аут
на пересмотр
стратегии
интернет-продаж**

Любой клиентский
проект в Интернете
консалтинговый

Отсутствие
результата —
тоже результат

**Идти сверху вниз,
а не снизу вверх**

Клиент —
не потребитель,
а партнёр

kelnik.ru



KelnikAgency



KelnikAgency

Интерактивное
агентство «Кельник»

Делаем то,
что работает

195027,
Санкт-Петербург,
пр. Шаумяна, д. 4,
БЦ «Аврора-Сити»,
оф. 505

телефон/факс
(812) 335-98-84

www.kelnik.ru