



Стратегия эффективного присутствия в интернете

Докладчик: Никулин Илья, МГ «Текарт»

Консалтинговый проект -
от маркетингового исследования
до проектирования
интернет-представительства. Кейс.



маркетинговая группа



Университет Текарт



T3 клиента

Сфера деятельности:

Канцелярские и офисные товары в сегменте b2b.

Цель:

Сфера деятельности:

Выработать стратегию организации продаж ЦА, используя весь потенциал интернета.

Блоки аудита и их содержание:



Целевая аудитория

Задачи:

- Составить подробный портрет целевого покупателя;
- Определить пути выхода на ЦА;
- Определить, какие товары из общего списка представляют наибольший интерес для ЦА;
- Определить основные факторы для принятия решения о покупке;
- Определить минимально-необходимый функционал.

Ожидаемый результат: раздел отчета по аудиту, содержащий практические рекомендации как привлекать, как провоцировать покупать и как удерживать целевых клиентов.



Конкуренты

Задачи:

- Определить и описать лучшие инструменты, которые используют конкуренты, и которые могут быть внедрены в Компании;
- Определить точно или примерно ключевые показатели сайтов конкурентов (посетители, отклики, подрядчики, инструменты продвижения);
- Определить слабые и сильные места методом пробной закупки ("тайный покупатель");
- Определить, какие объективные преимущества имеет тот или иной конкурент.

Результат: раздел отчета по аудиту, содержащий практические рекомендации как отслеживать активность, как отстраиваться и как реагировать на акции конкурентов, используя свои сильные стороны.



Инструменты

Задачи:

- Определить количество и структуру сайтов, которые планируется использовать для построения продаж;
- Определить модели акций;
- Разработать и предложить сценарии коммуникации и маршруты пользователей по сайту;
- Определить возможные стимуляторы продаж;
- Разработать тактику реализации "касаний" с клиентами (почтовые рассылки, звонки);
- Разработать тактику применения инфо-маркетинга;
- Определить товарную матрицу для представления на сайте;
- Разработать ценовую политику.

Результат: список конкретных инструментов с детальным описанием и с приоритизацией внедрения.



Интеграция с основным бизнесом

Задачи:

- Описать основные бизнес-процессы, связанные с интернет-продажами (развитие сайта, учет показателей, прием звонков, генерация спецакций, выкладка нового товара, актуализация цен и др. информации)
- Разработать модель эффективной организационной структуры (Сколько нужно сотрудников? Сферы ответственности? Модели мотивации?)
- Определить точки соприкосновения и возможные конфликты интернет-продаж с офлайн-продажами.

Результат: список конкретных мер по интеграции интернет-продаж с основным бизнесом.



Ключевые показатели

Задача:

- определить ключевые показатели эффективности направления интернет-продаж (KPI).

Дать прогнозные оценки по каждому из этих показателей.

Результат: система показателей эффективности работы интернет-направления и методы их расчета.



Объем работы, контент

Задача:

- разработать пошаговый план внедрения предложенных мер.

Назначить ответственных по каждому этапу. Прописать модели пилотных проектов для тестирования инструментов.



Договор - окончательное ТЗ и план работ



I. Технический аудит сайта (досрочный этап)

1. Анализ семантики и формирование семантического ядра, анализ текущих позиций сайта:
2. Анализ информационной структуры и навигации по сайту
3. Характеристика дизайна и свойств «юзабилити» существующего сайта

Для проверки удобства работы с сайтом www.....ru будут разработаны типовые задания и сценарии поведения на сайте, проведены эксперименты с конкретными пользователями.

4. Анализ дружественности сайта поисковым машинам:
5. Анализ страничных факторов. Рекомендации.

Страничные факторы, оказывающие влияние на релевантность страницы запросу – элементы кода страницы, содержащие соответствующую информацию. На релевантность страницы запросу влияют следующие элементы кода:

6. Анализ внешних показателей популярности сайта



II. Маркетинговый обзор рынка дистрибуции канцелярских товаров

1. Введение.
2. Обзор рынка канцелярских и офисных товаров. Отраслевые издания, мероприятия, ассоциации.
3. Конкурентный анализ

- участники рынка, показатели деятельности; - маркетинг в интернете;
- ассортиментная политика; - информационный фон;
- ценовая политика; - сильные и слабые стороны участников рынка.

Методы исследования: анализ вторичной информации - официальная статистика (налоговая, Росстат), материалы компании, пресс-релизы, публикации, прайс-листы, анализ отзывов, размещенных в интернете; Mystery Shopping - пробные закупки.

4. Потребители
5. Выводы
6. Рекомендации



III. Анализ деятельности конкурентов в интернете

Оценка качества реализации, структуры и контента сайтов конкурентов .

В том числе: (13 согласованных компаний).

Также будут рассмотрены компании, с агрессивной политикой в области интернет-маркетинга.

Оценена активность конкурентов в Интернете, используемые инструменты при продвижении, участие в выставках, проведение акций, публикации компаний.

Аудит работы отделов продаж при обработке интернет-запросов.

Анализ западной интернет-культуры в области канцелярских и офисных товаров, обзор сайтов.



IV. Обзор текущих маркетинговых активностей Клиента и каналов коммуникации:

- аудит ценовой политики;
- анализ проведения и моделей акций;
- план и реализация выхода на клиента (рассылки, звонки, скидки);
- рассмотрение возможных стимуляторов продаж.

Мониторинг мнений о компании в Интернете.



V. Предложения по реорганизации развитию основного сайта компании.

Пакет предложений по доработке и
развитию основного сайта



VI. Проектирование сайта направления «Корпоративные продажи».

Предложение по информационной структуре, функционалу и интеграции с другими ресурсами компании.



VII. Разработка программы комплексного интернет-маркетинга.

Разработка системы ключевых показателей эффективности (KPI) для направления «интернет-продажи».

Анализ возможностей применения всех инструментов интернет-маркетинга и прогнозирование результатов по ни

1. Непоисковое и имиджевое продвижение.
2. Поисковое продвижение



VIII. Интеграция с основным бизнесом

Описание бизнес-процессов, связанных с обеспечением комплекса мероприятий интернет-маркетинга — наполнение сайта, обновление информации, прием и обработка заказов, повторные продажи.

Разработка модели организационной структуры, регламента взаимодействия, моделей мотивации.



Непредсказуемое

VI. Проектирование сайта направления «Корпоративные продажи».

1. Изучение спроса со стороны целевой группы "Корпоративные клиенты".

- 1.1 Портрет целевой аудитории.
- 1.2 Требования к поставщику и формату закупки. Анализ оптимальных качеств ассортимента, рубрикатора, сроков обработки заказа и отгрузки, условий и способов оплаты.
- 1.2 Текущий уровень использования интернета. Прогнозы.

2. Конкурентный анализ.

- 2.1 Формирование списка компаний конкурентов.
- 2.2 Параметры конкуренции и формализация модели конкурентного анализа.
- 2.3 Согласование 3-5 ключевых конкурентов.
(По каждому ключевому конкуренту делаем "профиль": цели и стратегия, доступные экономические показатели, планы, маркетинг...).
- 2.4 Анализ сайтов ключевых конкурентов. Анализ положительных качеств сайтов с точки зрения целевой аудитории.

3. Ассортиментный анализ

- 3.1 Общий обзор ассортимента ключевых конкурентов.
- 3.2 Установление стратегии формирования предложения.
- 3.3 Анализ соответствия реального и декларируемого предложений.
- 3.4 Согласование списка ключевых товарных позиций для ценового анализа.
- 3.5 Предложение по стратегии формирования собственного ассортимента.
- 3.6 Разработка автоматизированной системы для начального мониторинга цен конкурентов.

4. Разработка ТЗ для сайта "Корпоративные продажи"

- 4.1 Общие требования к сайту.
- 4.2 Информационная структура
- 4.3 Навигация.
- 4.4 Карточка товара.
- 4.5 Логистика интернет-заказа. Учет. Обработка.



Спасибо за внимание.
Пожалуйста, вопросы.

