



GENERATION S 2015

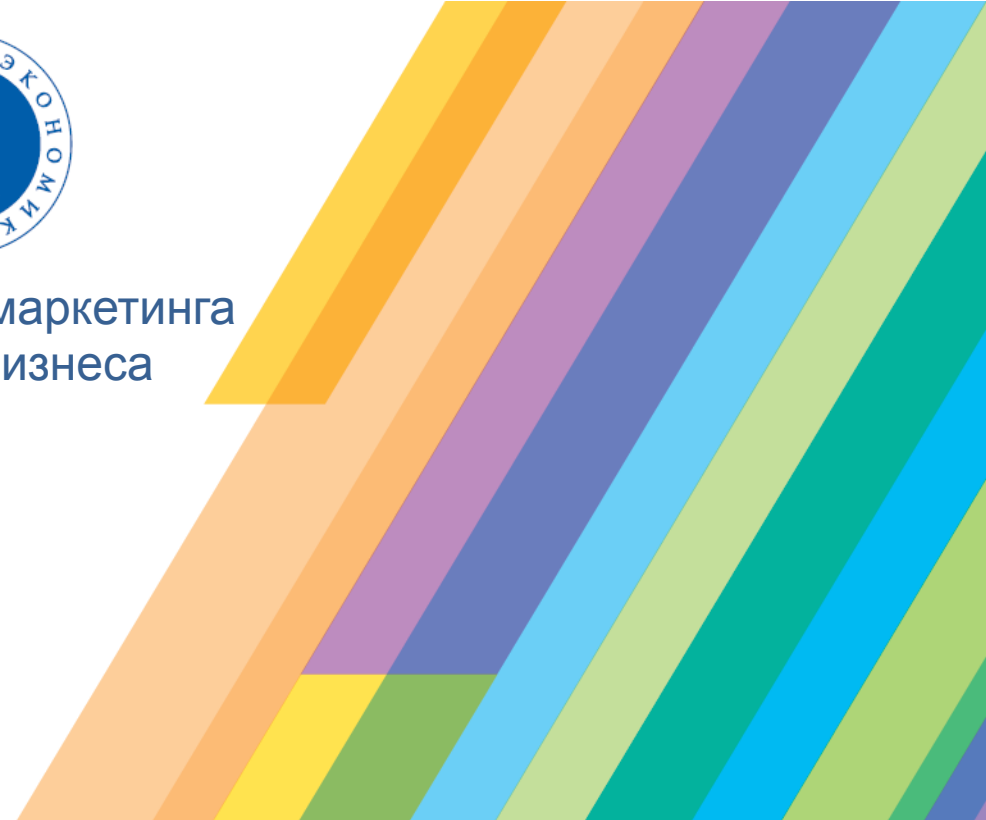
Федеральный акселератор
технологических стартапов





Высшая школа маркетинга
и развития бизнеса

GENERATION S
2015 Федеральный акселератор
технологических стартапов



Тема: Продажи в интернете

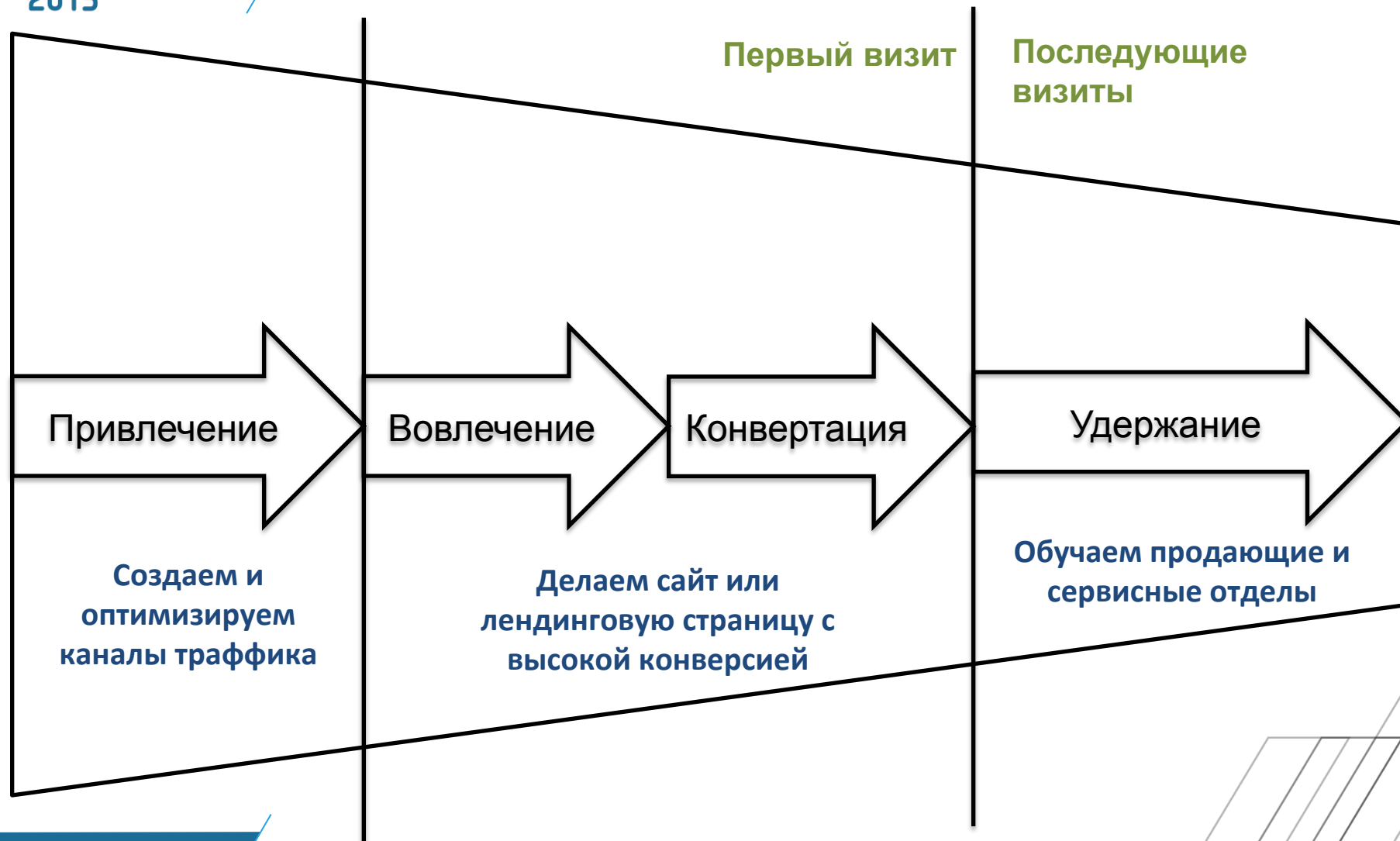
Олег Зябликов, эксперт Высшей школы маркетинга и развития бизнеса
НИУ ВШЭ, руководитель программы «Маркетинг для профессионалов»





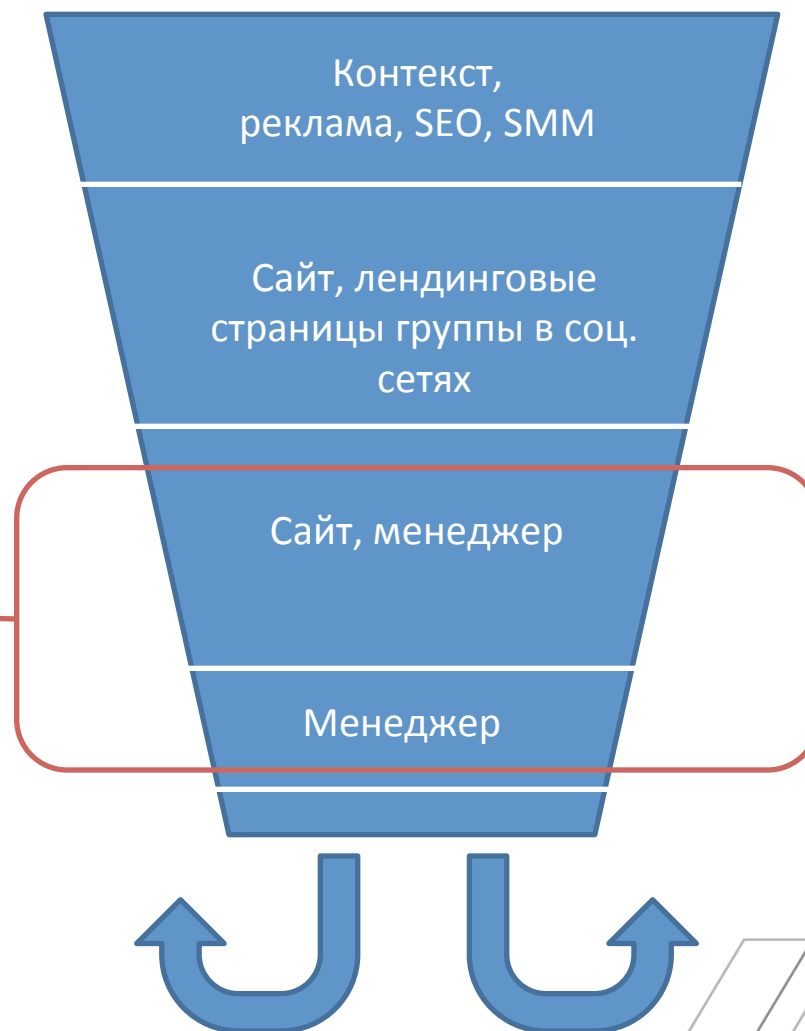
GENERATION S
2015

Воронка продаж #1



На каждом этапе перемещения пользователя по воронке продаж **измеряются коэффициенты конверсии** из одного состояния в другое.

Узкое горлышко



1. Неосознанная потребность
2. Осознанная потребность
3. Сбор информации и знакомство с рынком
4. Сравнение возможностей - широкий круг
5. Сравнений возможностей - узкий круг
6. Покупка

Песочные часы продаж



1. Знаю
2. Нравится
3. Доверяю
4. Пробую
5. Покупаю
6. Повторяю покупку
7. Рекомендую

Пример песочных часов

1. Знаю

Блог, публикации в
медиа

2. Нравится

Бесплатный
вебинар

3. Доверяю

Временная акция

4. Пробую

Рассылка

5. Покупаю

6. Повторяю покупку

Реферальные программы

7. Рекомендую

1. Постановки целей
2. Определение характеристик целевой аудитории и подготовка ценностного предложения
3. Анализ рынка и конкурентной среды
4. Выбор инструментов продвижения
5. Пилотный запуск/тест
6. Полноценный запуск

Показатели по обороту и прибыли со сроками достижения

LTV – Life Time Value, пожизненная стоимость клиента

CAC – Customer Acquisition Cost, стоимость привлечения клиента

ARPU – Average revenue per user, средняя выручка на одного пользователя

Сегменты аудитории и ценностное предложение

Сегмент	Проблемы. Головная боль	Барьеры	Ценностное предложение	Путь пользователя – ожидаемые действия
"Заемщик"	Нужна сумма до 100 000 рублей на решение неотложных нужд. Некогда ехать в банк. Не хочется заполнять много бумаг.	1. Нужно много документов 2. В других банках могут быть кредиты дешевле	Ставка одна из самых низких на рынке - 13%, сравнима со ставками по ипотечным кредитам. Нужно всего 3 документа. Онлайн-заявка – несколько полей, остальное позвонит и уточнит оператор.	1. Прочитать условия кредитов 2. Выбрать кредит 3. Оформить заявку онлайн

1. [Alexa.com](https://www.alexa.com) и [similarweb.com](https://www.similarweb.com) – для оценки статистики по сайтам конкурентам
2. **Prodvigator, SEMrush, Spywords** – исследование конкурентов в поиске
3. **KeyCollector (автоматически) или Yandex.Wordstat (руками)** – для предварительной оценки рынка и сбора семантического ядра для сайта и продвижения

1. **Прямой анализ сайтов конкурентов** – смотрим сайты, попадающие в поисковую выдачу по высокочастотным запросам. Интересует:
 - Посещаемость;
 - Позиционирование, отстройка от конкурентов, преимущества;
 - Социальные доказательства, сертификаты, отзывы;
 - Полезный контент, блог, статьи;
 - Структура сайта, пути пользователя, формы заказа.
2. **Анализ сервиса** – пройти путем покупателя «тайный покупатель» и оценить скорость реакции на письмо, звонок, актуальность цен, вежливость и профессионализм менеджеров. Смотрим отзывы на других сайтах;
3. **Анализ ассортимента и цен**;
4. **Анализ продвижения** – анализ ссылочного бюджета, запросов, анализ сниппетов в поисковых системах.

Инструмент	Эффект/скорость	Направленность			
		Привлечение	Информирование	Продажи	Развитие отношений
Контекстная реклама / таргетинг в социальных сетях	мгновенный	+		+	
Поисковое продвижение	отложенный	+		+	
Баннерная реклама	мгновенный	+	+	+	
Партнерские программы/CPA	мгновенный			+	
e-mail	В течение 2-х недель		+	+	+
Контент-маркетинг	длительный	+	+		+

Бюджет рассчитывается «обратным ходом», начиная с целевой прибыли и заканчивая стоимостью за посетителя.

1. Определите, сколько вам нужно клиентов и сколько вы готовы «заплатить» за одного;
2. Возьмите средний по вашей отрасли коэффициент конверсии из лидов в продажи;
3. Рассчитайте предельную стоимость перехода на ваш сайт, при которой ваш бизнес остается прибыльным.

Если продукт распространенный, среднюю стоимость привлечения можно посмотреть на биржах по трафику.

Охват целевой аудитории

KPI: количество уникальных посетителей, доля аудитории и ее рост

Конверсия посетителей из разных каналов

KPI: достижение целей из разных каналов, размер покупки

Взаимодействие с целевой аудиторией

KPI: показатель отказов, количество просмотренных страниц на сайте

Вовлечение клиентов – построение долгосрочных взаимоотношений

KPI: % возвратов, количество постоянной аудитории, повторяющаяся конверсия



Высшая школа маркетинга
и развития бизнеса

СПАСИБО!

Олег Зябликов
руководитель образовательного проекта
«Маркетинг для профессионалов»

эксперт Высшей школы маркетинга и развития
бизнеса НИУ ВШЭ

www.marketing.hse.ru



**GENERATION S
2015**



BiotechMed



Power&Energy



Robotics



Aerospace



SmartCity



Oil&Gas



Telecom

generation-startup.ru