

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

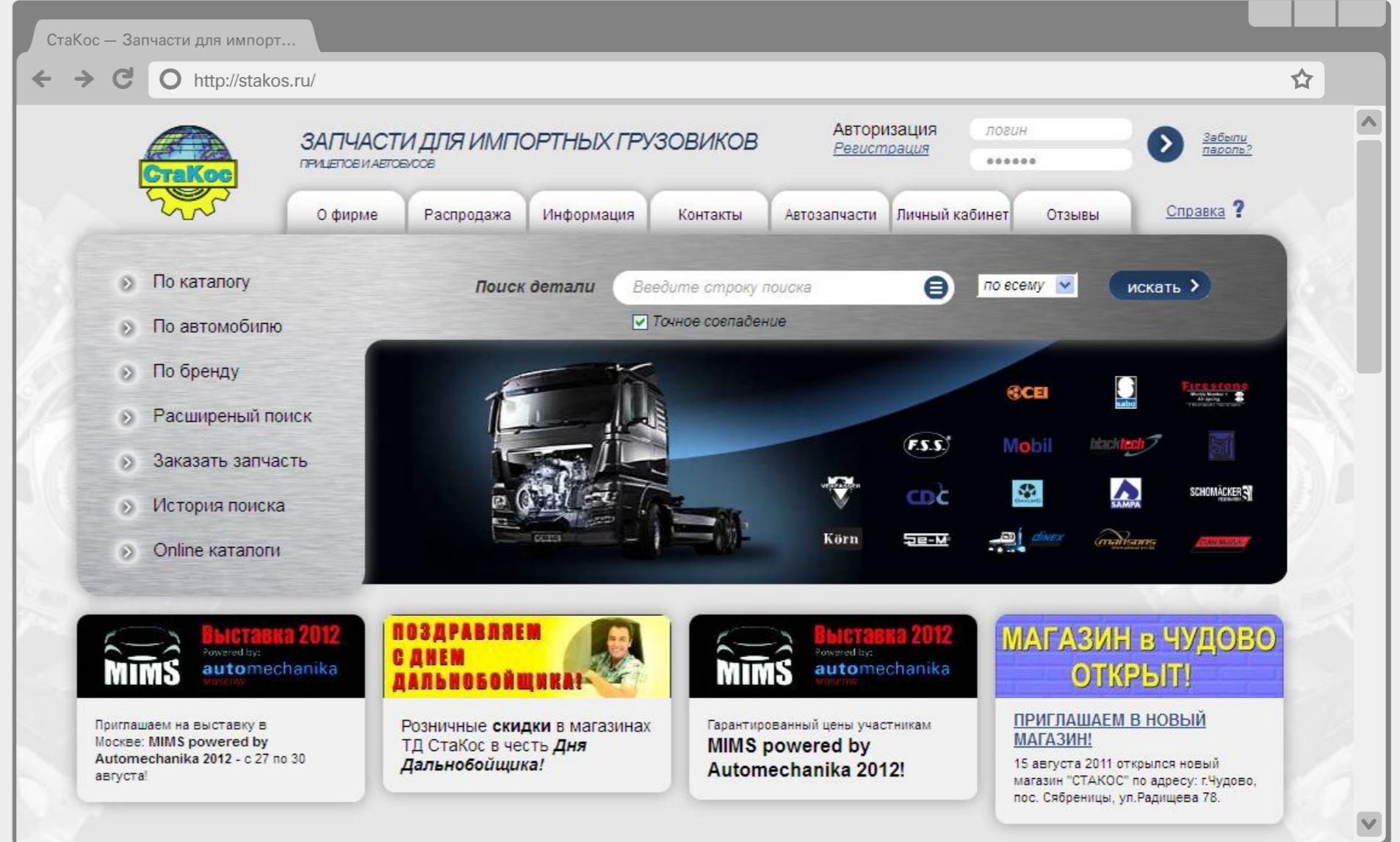


Олег Суворов,
ИТ-директор
ГК «СтаКос»:

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



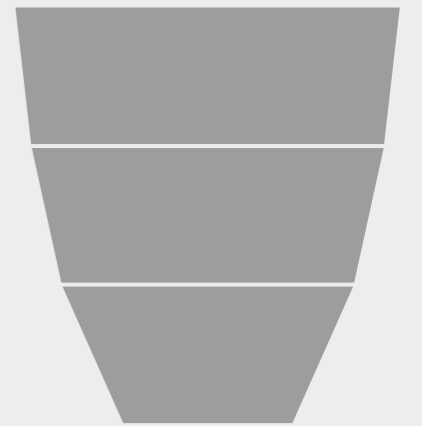
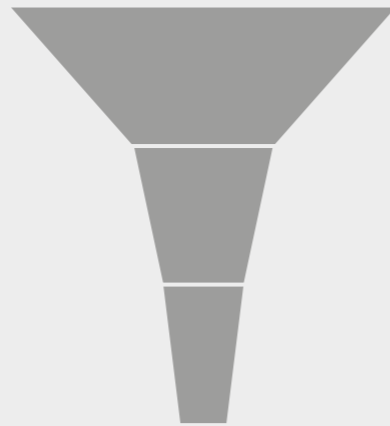
Проблема





Постановка целей и задач

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?»



Недостаток информации

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?



Олег Суворов,
ИТ-директор
ГК «СтаКос»:

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

Сбор информации

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 улучшить
5. Рекомендации по оптимизации сайта



А что мы на самом деле поняли?

Крупные

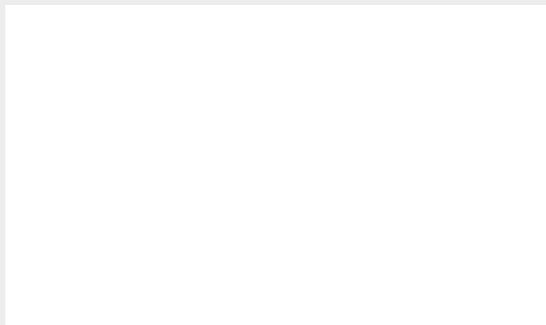
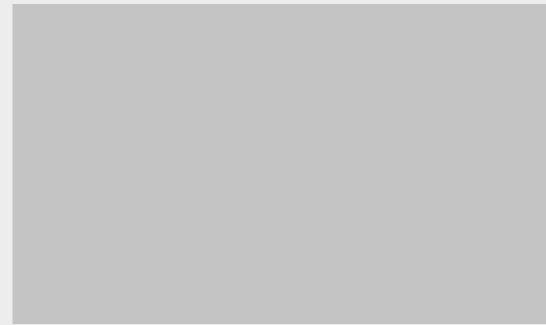
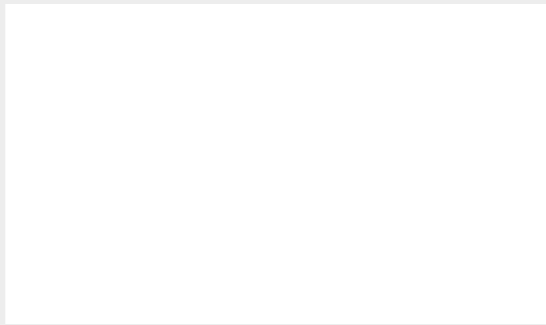
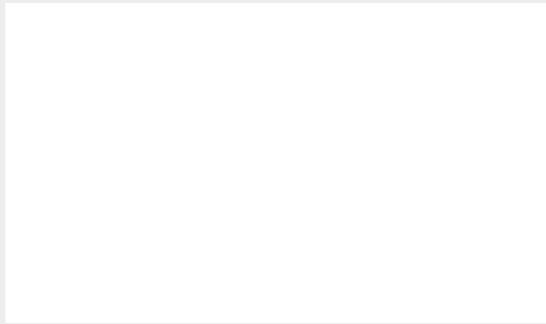
Средние

Мелкие

ТО

АТП

СТО



Цвет означает важность
целевого сегмента для
увеличения продаж:

Ключевые

Важные

Неважные





А хорошо было бы знать...

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 готовы запустить внутренний проект по пересмотру стратегии интернет-продаж, чтобы ответить на возникшие вопросы.»

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



Любой клиентский проект в Интернете КОНСАЛТИНГОВЫЙ



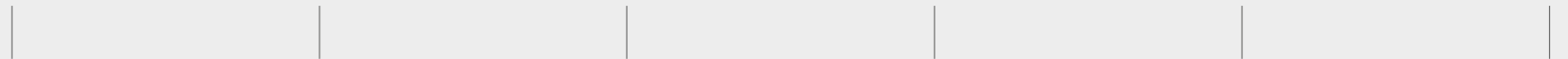


Отсутствие
результата —
тоже результат





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





Клиент —
не потребитель,
а партнёр





kelnik.ru



KelnicAgency



KelnicAgency

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