

Как победить в Интернет через **ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Краткий справочник руководителя

Узнайте о том, как Сеть меняет:

- Создание бренда
- Набор рекламных СМИ
- Прямую обратную связь с клиентом
- Понимание четырех «П»

LEARN MORE ABOUT...

WEBTRENDS
web analytics from NetIQ

15 Partners
L.L.C.

ООО "Ай-Би Партнерс"
ул. Матросская тишина, дом 23 стр. 1,
Москва 107076, Россия
www.business2business.ru

Как победить в Интернет

через

эффективный маркетинг

Краткий справочник руководителя

Предисловие переводчика

Это онлайн-овое издание является переводом электронной книги «**Winning on the Web: The Executive Pocket Guide to Smarter Marketing**», изданной компанией NetIQ Corporation, и распространяемой в Интернет **бесплатно**.

Книга рассказывает об основных принципах успешного маркетинга в Сети, об использовании статистической информации о сайте компании и поведении его посетителей для продвижения товаров и услуг.

В Рунет услуги по подготовке статистической информации о вашем сайте предоставляют компании Яндекс, Рамблер, СпайЛог.

Книга полезна для руководителей всех рангов и отраслей, желающих ознакомиться с современными приемами электронного маркетинга и добиться эффективного использования своих Интернет-ресурсов.

Распространяется в Рунет БЕСПЛАТНО

В. Кутуков, www.ibpartners.ru

© 2002 NetIQ Corporation, all rights reserved. PD10359PSM(p)

© 2003 I.B. Partners, все права защищены

Содержание

Содержание	1
Введение: Что такое «эффективный маркетинг»?	4
Настройте свой Р.А.Д.А.Р	6
Создание бренда	8
Почему?	8
Урок 1: Бренд разрушается волнами прибой	8
Урок 2: Как за один клик можно уничтожить впечатление от вашего офлайн-бренда.	9
Урок 3: Как создавать и использовать свой бренд.	9
Измерение брендинга в офлайне и онлайн	10
Поисковые машины могут быть важнейшим средством создания вашего бренда.	12
Заключение по онлайн-брендингу.	12
Комбинация СМИ	13
Цели	13
Аудитория	14
Время	14
Преимущества Интернет	15
Недостатки Сети	16
Интегрированный подход.	17
Прямая обратная связь	18
Анализируйте!	18
Правило «Верная пятерка»	18
Ключевая метрика	19
Тенденции	19
Настройки.	20
Принцип «4-х П»	21
Первое «П»: Продукты	21
Второе «П»: цена Продукта	25
Третье «П»: место Продажи	26
Четвертое «П»: Продвижение.	27
Заключение по 4-м «П»	29

Введение: Что такое «эффективный маркетинг»?

Эффективный маркетинг – это просто. Это маркетинг, усиленный ясным, конкретным и активным пониманием рынка. И, в отличие от распространенной практики, самым важным источником этого понимания становится анализ поведения клиентов или посетителей, проходящих на ваш сайт в Интернет.

Независимо от того, используете ли вы лишь малую долю или большую часть вашего маркетингового бюджета на поддержку сайта, для ваших клиентов посещение сайта является первой или очередной встречей с вами, знакомством с вашей продукцией или услугами. А их действия при посещении вашего сайта и дают вам понимание того, что надо делать, чтобы повысить результативность этого визита. Как для вас, как бизнесмена, так и для них, как настоящих или будущих клиентов. Изучение их действий при посещении вашего сайта и является предметом т.н. «сетевого анализа» (web analysis).

Изучение поведения посетителей для маркетологов не в новинку. Сетевой анализ, по сути, является маркетингом «один на один» (marketing 101), но получивший новое название только из-за того, что проводится в сети Интернет. Он включает все тот же набор приемов: сегментация посетителей, стоимость привлечения тысячи посетителей и т.д. Вы отслеживаете, куда люди заходят, что им нравится, а что нет. И затем разрабатываете новые стратегии и маркетинговые кампании, либо корректируете существующие.

В офлайне вы изучаете маршруты покупателей в магазине, чтобы разработать наиболее выгодно расположение секций и товаров на полках. Движение же посетителя по сайту кажется беспорядочным и непредсказуемым. Поэтому, без нужной информации, и ее специального анализа, сайт представляется огромной библиотекой, в которой все книги свалены в одну кучу. Вы знаете, что вся нужная информация там есть, но вы не можете ни найти, ни использовать ее.

Поэтому, при проведении любой маркетинговой кампании - что в онлайн, что в офлайне – любой анализ следует предварить вопросом: что действительно необходимо анализировать, и как лучше использовать эту информацию с тем, чтобы она помогла вам повысить эффективность ваших маркетинговых усилий?

С приходом Интернет у маркетологов появилось достаточно простые и недорогие средства получения необходимой информации. Поскольку действия посетителей сайта регистрируется, маркетологи получили в свои руки мощный инструмент сбора данных об их поведенческих предпочтениях. Вы всегда можете узнать, откуда они приходят, какие страницы они просматривают, на какие ссылки нажимают. Но доступность таких данных совсем не означает, что их внимательно анализируют. Поскольку это все в новинку, многие маркетологи не всегда понимают, как такие эти данные использовать, и какие действия надо предпринимать.

Однако, основы сетевого анализа достаточно просты. Существует всего три уровня информации о сайте:

Изучение трафика сайта дает вам базовую информацию о его посетителях: число посетителей за определенный период, число сессий и число просмотренных страниц.

Анализ поведения посетителей предоставляет более детальную информацию о посетителях сайта. Например, коэффициент конверсии (доля посетителей, заинтересовавшихся вашим продуктом), говорит об уровне успешности той или иной маркетинговой акции, показывает, откуда приходят потенциальные клиенты, и что их больше всего интересует.

Анализ поведения клиентов подскажет вам подробную информацию о ваших клиентах и посетителях, которая, будучи наложенной на данные об их поведении на сайте, даст вам полное понимание их отношений с вашей организацией.

Решите для себя, какой уровень информации поможет вам добиться необходимого результата в маркетинге. Но стоит иметь в виду, что более глубокий уровень анализа активности на вашем сайте потребует от вас больших действий. Но и приведет он к более высокому уровню конверсии посетителей вашего сайта. А это сделает ваш сайт более успешным.

В компании NetIQ WebTrends мы предприняли огромные усилия для того, чтобы научить маркетинговых специалистов ускорить принятие верных решений, базирующихся на активности их страниц в Интернет, поскольку это, пожалуй, одно из мощнейших орудий в их арсенале маркетинга, а также, чтобы показать специалистам по ИТ, насколько Интернет важен для организации.

В продолжение нашей очень популярной книги «10 отчетов, ради которых существуют специалисты по электронному маркетингу» (The 10 Reports Every eMarketer Lives For), который разошелся тиражом 30 000 экземпляров, мы рады представить отчет «Как победить в Интернет: через эффективный маркетинг. Краткий справочник руководителя» (Winning on the Web: The Executive Pocket Guide to Smarter Marketing). Этот справочник создан с тем, чтобы развеять некоторые маркетинговые мифы, окружающие Интернет, а также рассказать о том, как базовые принципы маркетинга проявляют себя в новом сетевом мире. Кроме того, в своей серии образовательных семинаров «Извлечение результатов с помощью» и наших онлайн-тренингов, мы пытаемся пропагандировать маркетинг, основанный на фактах, а не на внутренних чувствах и интуиции, с помощью тщательного анализа Сети.

Насколько это важно сейчас?

Говоря о высоко оцененной книге «Counterintuitive Marketing: Achieve Great Results Using Uncommon Sense» («Контр-интуитивный маркетинг: Достигните высоких результатов, используя необычные чувства»), эксперты по маркетингу Кевин Клэнси (Kevin Clancy) и Питер Крейг (Peter Krieg) провозглашают: «Генеральные директора по маркетингу, директора по рекламе и менеджеры по брендингу говорят нам, что их решения интуитивно привлекательны. Для нас это означает, что такие же решения может принять

и кто-либо другой. Однако наши исследования и опыт говорят о том, что решения, принятые только на основе интуиции, редко приводят к положительным результатам. В противоположность этому мы уверены, что контр-интуитивный подход, основанный на тщательном анализе надежных данных, является ключом к успеху в маркетинге».

Настройте свой Р.А.Д.А.Р.

Итак, если вы решили провести такой анализ с тем, чтобы повысить результативность маркетинговых мероприятий, то с чего следует начать? Если вы считаете, что сегодня интернет-сайт все больше превращается в узловой элемент маркетинга, то процесс этот относительно прост, и получил название: Р.А.Д.А.Р. (Расследуй, Анализируй, Думай, Активизируй, Реагируй)

Расследуй. Используя программы для анализа трафика или воспользовавшись услугами специализированных сервисов в Интернет, вы получаете подробную информацию о том, кто, что, когда, где и почему посещал ваш сайт. Получение и изучение отчетов о поведении посетителей вашего сайта является первым шагом вашего маркетингового исследования.

Анализируй. Изучите отчеты и выясните, что он говорят. Сосредоточьтесь на тех показателях, которые наиболее полезны для решения задач вашей маркетинговой кампании. Начните сравнивать некоторые статистические данные, как число посещений, соотношение новых и повторных посетителей, среднюю продолжительность каждого визита и прочие показатели, которые представляются наиболее значимыми для вашего бизнеса. Оцените тенденции изменения показателей во времени, связь этих изменений с вашими действиями на сайте. Попробуйте проанализировать поведение посетителей сайта. Определите, какая информация на сайте привлекла наибольшее внимание посетителей, а к какой они остались безучастными. Разберитесь, как повлияли ваши маркетинговые мероприятия, онлайн-овые или офлайн-овые, на поведение посетителей сайта.

Думай. Изучение отчетов и их анализ имеют смысл только тогда, когда вы намерены предпринять какие-либо шаги или сделать необходимые выводы. Например: «Посетители не становятся нашими потенциальными клиентами, поскольку, попав на нашу домашнюю страницу, они не знают, что делать дальше». Или же вы поймете, что 80% информации на сайте мало интересны для посетителей и не придают ему ценности. По результатам этих размышлений вы сможете выработать меры по устранению недостатков сайта.

Активизируй. Это поворотный шаг. Он продемонстрирует ваши способности к принятию необходимых решений, основанных на результатах изучения и анализа статистической информации. Наступает «момент истины», и необходимо предпринять активные действия. На самом деле это не так сложно, и не связано с существенным риском, поскольку вы в любой момент можете изменить или скорректировать свои действия. Именно в этом и заключается прелесть Интернет. Когда вы активизируете свои планы по модификации методов взаимодействия с посетителями сайта и вашими клиентами, вы тем самым активизируете интерактивную природу интернет-маркетинга. Вы приняли решение – настало время активных действий.

Перестройте структуру сайта с тем, чтобы посетителям стало легче стать вашими клиентами. Спрячьте мало популярную информацию в глубине сайта и продвигайте более агрессивно наиболее интересную и привлекательную для клиентов.

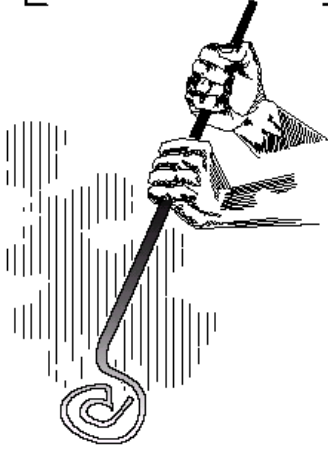
Реагируй. Как только вы активизировали свои решения, вы, наверняка, лишитесь покоя. Что произошло? Правильно ли я поступил? Был ли я прав? Обратили ли посетители внимание на произошедшие изменения? Сработало ли все это? Как посетители среагировали на изменения? Что делать дальше? Когда вы поймете возможности, заключенные в гибкости и интерактивности Интернет, вы сможете эффективно использовать их в ваших маркетинговых кампаниях. Результаты каждого нововведения почти немедленно отразятся на поведении посетителей вашего сайта, и вы также практически немедленно сможете реагировать на них и корректировать ваши действия.

Используя несложную последовательность действий Р.А.Д.А.Р., каждый маркетолог сможет добиться значительного повышения эффективности своего бизнеса при минимальном бюджете. И самое важное, что лично для вас каждый шаг вперед станет еще одним уроком на пути к повышению квалификации

Эффективный маркетинг – это просто. Это маркетинг, усиленный ясным, конкретным и активным пониманием рынка

Создание бренда

[brand_building]



Миф: Интернет не может быть средой для создания бренда.

Неверно!

Факт: Каждый раз, когда посетитель приходит на ваш сайт, он общается с брендом вашей компании.

Происходит ли во время посещения сайта создание или разрушение вашего бренда зависит от того, как посетитель воспринимает это общение. Для маркетолога недооценка результатов восприятия сайта посетителем, того, увидит ли он в нем удобный инструмент интерактивного общения с вашей компанией или просто очередную электронную брошюрку, является глубочайшей ошибкой.

Почему?

Потому что для клиентов или посетителей любое общение с вашей компанией, с вашим брендом, не нейтрально, а оказывает существенное влияние на его отношение к вам. Причем, одни виды контактов оказывают большее влияние, чем другие. Например, короткий взгляд на неудачный шрифт или баннер не окажет существенного влияния на его отношения к бренду, поскольку контакт был кратковременным и быстро забудется. Однако посещение вашего сайта с его стороны интерактивно и сделано им намеренно. И если оно оказалось безуспешным, то может произвести долгосрочный отрицательный эффект на его отношение к вашей компании. А теперь вообразите, что за месяц для тысячи посетителей посещение вашего сайта оказалось неудачным. Каким же будет их отношение к вашему бренду через несколько месяцев?

Посетители приходят на ваш сайт по разным причинам и из различных мест, и их негативное отношение к вашему сайту распространится как вирус.

Давайте же посмотрим, какие уроки мы можем извлечь из этого.

Урок 1: Бренд разрушается волнами прибоа

Возможность: Ваш потенциальный клиент находит вас через поисковую систему. Он еще не знает вашего бизнеса, но предполагает, что поскольку вы занимаете в поисковой системе достаточно высокую позицию, с вами следует познакомиться. Он нажимает на ссылку на вас. Несколько секунд ожидания, когда он думает: «Может быть это именно то, что мне нужно?» и ...

Посещение: Увы! Он видит ваш сайт и чувствует разочарование. Ваш сайт огорчил его. Неважный дизайн, нет ожидаемой информации. Он принимает внутреннее решение больше не заглядывать к вам.

Разрушитель бренда: Бренд разрушается, как от налетевшего цунами. Чувства потенциального клиента по отношению к вам меняются от нейтральных на негативные. В результате всего одного посещения вашего сайта. Вы только что прибавили себе забот, и вам вряд ли удастся сгладить первое негативное впечатление о себе. Но если вы извлечете необходимые уроки из таких посещений и предпримите необходимые действия с тем, чтобы оправдать ожидания посетителей, то можно надеяться, что вы сможете предотвратить разрушение вашего бренда от клика к клику.

Урок 2: Как за один клик можно уничтожить впечатление от вашего офлайн-бренда.

Возможность: Теперь рассмотрим другого потенциального клиента, который, однако, уже знаком с вами по офлайн-публикациям. Он предполагает, что раз вы уже известная компания, ваш сайт в Интернет окажется полезным для него. И он набирает в окне своего браузера интернет-адрес вашей компании.

Посещение: Посетитель видит ваш сайт и скребет затылок. Ваш сайт не удобен и запутан. Похоже, это далеко не то, что он ожидал, что рассчитывал увидеть в вашем онлайн-представительстве. Посетитель задумывается: «Эти ребята не понимают, что должен предложить посетителям их сайт. Думаю, они не те люди, какими они представлялись. Кто же еще может предложить то, что мне необходимо?». А после этого уходит на сайт вашего конкурента.

Разрушитель бренда: Хотя ситуация не столь опасна, как в первом случае, она, тем не менее, не способствует укреплению вашего бренда. Еще одна ваша задача не выполнена. Хотя вашими быстрыми действиями положение можно исправить, она оставит неприятный осадок у посетителя. Только понимание основных причин, по которым ваш посетитель приходит на ваш сайт (сценарий посещения) и измерение успеха визита (превращение посетителя в потенциального клиента) обеспечит укрепление вашего бренда с каждым новым привлеченным клиентом.

Урок 3: Как создавать и использовать свой бренд.

Возможность: Посетитель приходит на ваш сайт с поисковой системы или напрямую. Он точно знает, что ему нужно. Найдет ли он это?

Посещение: Ух ты! Сайт отлично сделан, и его содержание полностью соответствует имиджу компании, созданному в офлайне. Удобная система навигации немедленно приводит посетителя туда, куда ему необходимо, и он начинает читать вашу информацию. Он получает ответы на интересующие его вопросы! В конце вы спрашиваете его, хочет ли он получать сфокусированную и интересную информацию. Конечно же, да! Он нажимает на ссылку, видит короткую форму регистрации, быстро заполняет ее и нажимает кнопку подтверждения, одновременно соглашаясь получать от вас еженедельный информационный бюллетень. Он получает доступ к детальной информации и увлекается ее изучением. Время летит незаметно, а ему надо спешить на переговоры. Но, прежде чем уйти с вашего сайта и закрыть

браузер, он делает закладку со ссылкой на ваш интересный и полезный для него сайт. Теперь-то вы добились своего.

Создание бренда: Что же только что произошло? Положен еще один кирпичик в здание вашего бренда. Вы предоставили прекрасную возможность взаимодействия с вашим брендом через ваш сайт. Вы представили сайт, который дал посетителю то, чего он желал, и он с удовольствием не только изучил его содержание, но и поставил закладку. Тем самым он показал, что еще не раз обратится к нему. А когда, через несколько дней, он получит ваш бюллетень, это вызовет у посетителя приятные воспоминания, что дополнительно подтолкнет его к повторному посещению вашего сайта. Прекрасно! Доверие к вашему бренду растет от клика к клику.

Представьте, что это происходит, тысячи, десятки и сотни тысяч раз в неделю. Интернет – мощный инструмент с широким спектром охвата. За счет интерактивности Сети, создание бренда здесь происходит быстрее, чем где-либо. Потенциальные клиенты проводят больше времени с вами и получают больше информации о вас, чем в любой другой среде.

Измерение брендинга в офлайне и онлайн

Для изучения брендинга в офлайне, вам необходимо либо заказывать, либо проводить самостоятельно, маркетинговое исследование. В обоих случаях оно обойдется вам в копейку. А что вы получите? Лишь мгновенный снимок вашей позиции на рынке в определенный момент времени. Но ситуация на рынке и, следовательно, ваша позиция на нем может измениться через неделю, или через месяц. Поэтому, необходимо проводить периодический мониторинг рынка, но не всякий бюджет это выдержит.

В онлайн-мире же есть несколько простых и недорогих методов постоянного мониторинга ваших позиций на рынке. Естественно, глубина исследования зависит от используемых вами средств и географии пользователей. Но поскольку Интернет – сеть всемирная и широко используется для большинства маркетинговых исследований, с ее помощью можно получить достаточно хорошее представление о тенденциях развития вашего бренда.

Так что же следует изучать?

А почему бы не начать количества контактов с вашим брендом, а именно, с числа посетителей вашего сайта за определенный период (день, неделя, месяц)?

Возможно, вы захотите сравнить его с другим аналогичным периодом.

Сколько людей соприкасалось с вашим брендом? На этот вопрос вам ответит число уникальных посетителей вашего сайта. Какая часть этих людей приходят к вам снова и снова? Сравнение числа новых посетителей к числу повторных заходов покажет вам уровень их приверженности к вашему бренду. Значимость этих показателей зависит от того, какие цели вы перед собой ставите: хотите ли вы увеличить число новых посетителей или повысить долю тех, кто делает у вас заказ.

И самое важное то, что все это доступно вам в любое время и практически бесплатно. Просто определитесь с периодичностью получения информации, а затем проверяйте ее ежедневно, еженедельно, ежемесячно.

Если же полученные цифры вас не устраивают, вы можете что-то предпринять, чтобы исправить положение. Проанализировав ситуацию, выясните, что является причиной, внесите изменения и проверьте результат. И все это в течение нескольких дней, а то и часов. Попробуйте-ка сделать это с обычными СМИ.

Изучите, как люди попадают на ваш сайт: благодаря бренду или вопреки.

Растет ли узнаваемость вашего бренда, когда все большее число людей приходят на ваш сайт, просто напечатав ваш адрес в Интернет? Растет ли приверженность потенциальных клиентов к вашему бренду, когда все большее число их приходят на ваш сайт с помощью создаваемых ими закладок? Или же они приходят по ссылке с какого-либо странного сайта, создавая большую часть трафика? Источники трафика на ваше сайте являются прекрасным показателем значимости вашего бренда, или отсутствия его, и понимание их влияния на число посетителей очень важно. А понимание изменений в путях прихода клиентов на ваш сайт говорит о вашей успешности.

А каково влияние ваших маркетинговых кампаний на увеличение трафика через ваш сайт? Конечно же, мы не говорим, что вам не следует распространять печатную рекламу или рекламироваться в офлайн-прессе. Но не забывайте размещать на печатной рекламе ваш уникальный, специально созданный для конкретной рекламной кампании, адрес в Интернет. Ведь кто-то из тех, что получили вашу онлайн-рекламу, захотят заглянуть на ваш сайт, а вам будет интересно узнать каким образом они попадают туда.

Но даже без уникального адреса и посетителей, приходящих на сайт через главную домашнюю страничку, вы в состоянии измерить результаты рекламной кампании.

- Как изменился трафик на вашем сайте после того, как была запущена рекламная кампания?
- Заметили ли вы всплеск посещаемости, означающий расширение списка ваших потенциальных клиентов?
- Совпадает ли эта тенденция с началом новой рекламной кампании?

Выясните, что о вас думают ваши клиенты.

Широко известно, что критичным для успеха рекламной кампании является индивидуальный подход. Каково отношение каждого индивидуального клиента к вашему бренду? Достаточно хорошо определить это можно, изучая ключевые слова и фразы, которые используют посетители для поиска вашего сайта.

- Набирают ли они при поиске название вашей компании или одного из ваших продуктов?

- Если они набирают названия разных продуктов, какой из них наиболее популярен?
- Как насчет категории, к которой отнесен ваш сайт? Дает ли название категории трафик на ваш сайт?
- А не находят ли ваш сайт в результате поиска вещей, не относящихся к вашему бизнесу? Не тянет ли старый контент на вашем сайте ненужных посетителей? Не используют ли посетители ключевые слова и фразы, с которыми вы не хотели бы ассоциировать себя?

Вы можете получить ответы на эти вопросы завтра же, поняв, что происходит на наиболее важных для вас поисковых машинах.

Поисковые машины могут быть важнейшим средством создания вашего бренда.

Улучшение качества использования поисковых систем может поднять ваш бренд, и его популярность будет расти как снежный ком.

- Чем выше поисковики будут ранжировать ваш сайт, тем больше людей узнают о нем и посетят его.
- Чем большему числу людей понравится ваш сайт, тем больше они будут на него приходить.

Догадываетесь, что произойдет в этом случае?

- Некоторые поисковые системы ведут рейтинг популярности ссылок на сайты (link popularity), определяемую как число ссылок на вас с других сайтов. То есть, с ростом числа посетителей будет расти и число переходов на ваш сайт, что приведет к росту его популярности среди посетителей Интернет.

Заключение по онлайн-брендингу.

Если вы хотите укрепить ваш бренд (а вы обязаны к этому стремиться), вам нужны

клиенты, довольные вашими товарами и услугами и готовые неоднократно приходить к вам. Даже если вы добились этого в офлайне, пренебрегите укреплением бренда в онлайн, и вы непременно пострадаете. Так что ваш сайт должен предложить посетителям информацию, интересную для них, предоставить им удобную систему навигации по сайту и поддерживать ваш офлайн-бренд. Короче говоря, ваш сайт должен заставлять посетителей приходить на него снова и снова. С помощью Интернет можно существенно укрепить ваш бренд, но для этого необходимы данные о поведении посетителей, их тщательный анализ и активные действия.

Происходит ли во время посещения сайта создание или разрушение вашего бренда зависит от того, как посетитель воспринимает это общение.

Комбинация СМИ

[media_mix]

Миф: Сеть никогда не станет заметной частью комбинации СМИ

Не верно!

Факт: Ваш сайт в Интернет уже является важной составляющей этой комбинации.



В течение десятилетий маркетологи заняты поиском безотказного рецепта успеха. Начните с основ печатной рекламы, добавьте горсть онлайн-маркетинга, щепотку прямой рассылки и крупинку радио. В других случаях, они перебирают варианты различных рекламных средств, чтобы найти то, что резко

улучшит ситуацию. Так, газеты. А может быть, журналы? Или телевидение? А что, если наружная реклама? Нет, конечно же, Интернет! Интернет решит все проблемы. И тут же звонок шефу: «Мы революционизируем наш маркетинг!»

Глупое заявление, не так ли?

Возможно. Но это оставляет без ответа многие общие вопросы. Наружная реклама лучше или хуже рекламы на телевидении? Электронная почта лучше, чем обычная? Реклама в рассылках лучше баннеров? На эти вопросы просто нет определенных ответов. Однако если вы воспользуетесь общими подходами, перечисленными ниже, и внимательно проанализируете каждую рекламную кампанию, то у вас появится понимание того, какие средства рекламы лучше использовать.

А перед началом любой кампании, рассмотрите следующие три критерия: цели, аудитория, время.

Цели

Постановка цели представляется вполне естественным первым шагом в проведении рекламной кампании. Но при этом очень легко попасться в ловушку при разработке деталей проведения акции, забыв о ее первоначальной цели. Поэтому необходимо выделить самое важное: чего вы хотите добиться от рекламной кампании. Желаете ли вы сосредоточиться на повышении узнаваемости бренда? Или же хотите добиться нужной реакции от определенной части аудитории? Четко определите свои цели.

А в зависимости от конкретных целей и результативность рекламы в различных СМИ будет различной.

Например, если вашей целью является достижение узнаваемости вашего бренда у широкой аудитории, а ваш рекламный бюджет достаточно велик, тогда телевидение лучше, чем реклама в онлайн-рассылках. Если же цель кампании расширение числа потенциальных клиентов в узкой целевой

группе, то адресная рассылка по электронной почте предпочтительней по сравнению с печатной рекламой.

Аудитория

Какова ваша целевая аудитория? Как лучше всего выйти на нее?

Некоторые СМИ лучше подходят для прямого целевого маркетинга, другие же лучше использовать при обращении к широкой аудитории. Например, телевидение, радиовещание и наружная реклама (реклама на щитах, в городском транспорте и т.п.) привлекательна для широких масс, но малоэффективна для целевых групп. С другой стороны, такие средства онлайн-маркетинга, как рассылки и поиск по ключевым словам, являются эффективным инструментом целевой рекламы.

Например, опубликованный компаниями Forbs.com и eMarketer отчет показал, что онлайн-маркетинг является лучшим каналом, чтобы достичь высших руководителей компаний, когда они находятся на работе. Почему? Потому что руководители весьма активны в Интернет и 62% опрошенных сообщили, что онлайн-реклама оказывает существенное влияние на то, что они покупают. А согласно исследованию компании Research.net, проведенному в феврале 2002 года, 55% руководителей высшего звена, в поисках финансовой и деловой информации посещают в среднем более 10 сайтов. И более 70% руководителей проводят в онлайн-рекламе более 10 часов в неделю, а 15% - более 30 часов. Другими словами, руководители высшего звена посвящают Интернет больше времени, чем другим СМИ.

Время

Элемент времени имеет две стороны.

Во-первых, очень важен период времени, в течение которого проводится кампания.

Есть ли у вас месяцы на проведение кампании, или вы располагаете лишь несколькими неделями? Это может существенно повлиять на выбор СМИ. В идеальном случае у вас должно быть достаточно времени, чтобы тщательно подготовить кампанию. Но большинство из нас зажат в узкие временные рамки быстрых изменений, когда сроки определяют ваши решения. В таких случаях онлайн-маркетинговые акции имеют определенные преимущества за счет меньших сроков претворения их в жизнь.

При необходимости, онлайн-кампания может быть разработана и проведена в течение нескольких дней. Более того, вы на ходу можете вносить в нее необходимые изменения. Это весьма важно, поскольку в зависимости от результатов анализа ее эффективности, который можно вести в реальном времени, вы можете оперативно оптимизировать свои действия. Например, если вы видите, что одно из рекламных объявлений показывает более высокий коэффициент конверсии и меньшую цену привлечения одного клиента, вы можете быстро изменить другие объявления с целью повышения эффективности кампании.

Во-вторых, важны также и даты проведения кампании, особенно частота и время показов.

Хотите ли вы провести однодневную акцию, или же кампанию, длящуюся несколько недель или месяцев? Сколько показов необходимо и достаточно, чтобы наиболее эффективно воздействовать на повышение узнаваемости и запоминаемости бренда вашей аудиторией? Как показало исследование компании Dynamic Logic, в большинстве случаев для улучшения узнаваемости бренда необходимо не менее четырех показов. Другое подобное исследование, проведенное той же Dynamic Logic совместно с Бюро интерактивной рекламы (IAB - Interactive Advertising Bureau) также показало, что четыре показа приводят к более высокой запоминаемости бренда и повышают желание приобрести продукт или услуги компании.

Преимущества Интернет

В чем же сила Сети в сравнении с другими СМИ? Ее ключевыми преимуществами являются интерактивность, таргетинг, стоимость и измеримость.

Интерактивность

Взаимодействие в Интернет интерактивно, в отличие от пассивной природы других СМИ. Пользователи сами определяют, куда пойти, что посмотреть и сколько времени провести на вашем сайте. Хотя эта характеристика Сети сильно преувеличивалась, но остается фактом, что гиперссылки представляют собой прекрасную возможность мгновенного обмена информацией, чего не предлагают другие СМИ.

Таргетинг

Оставив в стороне технологии персонализации, Сеть предлагает множество путей выхода на целевую аудиторию. Например, используя стратегию поиска по ключевым словам с помощью поисковых машин и онлайн-каталогов, вы можете выйти на определенную группу пользователей, ищущих информацию по определенным терминам, специфическим для вашего бизнеса. Поэтому, точность достижения целевой аудитории в Интернет гораздо выше, чем в других СМИ.

Цена

С экономической точки зрения Сеть весьма эффективна в терминах цены за тысячу показов (CPM – Cost Per Mille). Согласно исследованию Internet Direct Marketing & Advertising Services (Услуги интернет-маркетинга и рекламы), проведенному компанией Morgan Stanley Dean Witter, средний показатель CPM для онлайн-маркетинга в 200 году составил от 5 до 25 долларов. Для газет он был равен 19 долларам, а для телевидения – 16 долларам. А исследование компании Digital Impact показало, что средняя стоимость электронной почты на одного адресата составляет 10-15 центов, тогда как при традиционной прямой почтовой рассылке стоимость одного письма равна одному доллару.

С учетом таких факторов, как процент ответов, это ценовое преимущество ведет к более высокому показателю рентабельности за счет меньших затрат

на привлечение клиента (cost-per-lead) и конверсию его в покупателя (cost-per-acquisition). А чем меньше расходы на маркетинг, тем выше шансы на успех.

Измеримость

Несомненно, Сеть – одна из самых измеримых информационных сред. Как мы уже говорили, серьезные маркетологи начинают понимать потенциальные возможности, скрытые в аналитических инструментах Интернет. С их помощью вы можете получить важнейшие данные о поведении посетителей на сайте, измерить эффективность маркетинговой кампании, оценить эффективность навигации по сайту и его информационного наполнения.

Сейчас очень многое пересматривается, как в самом онлайн-маркетинге, так и в том, каким образом эффективно измерять успешность использования Сети. Особый интерес проявляется к «конверсии» (превращению посетителя в покупателя) и пониманию того, успешны ли ваши маркетинговые кампании и собственно сайт в том, чтобы склонить посетителя к желательному вам сценарию поведения на сайте. А подсчет кликов для измерения CTR (click-through-ratio) теперь считается бессмысленным.

Знание числа уникальных посетителей, которые среагировали на вашу рекламу, и путей, которыми они регистрируются, приобретают продукцию или услугу, скачивают информацию или предпринимают другие шаги, предусмотренные вашим сценарием – это является для вас нужной информацией. Вы можете использовать анализ их поведения для проверки эффективности ваших писем, коммерческих предложений, методов распространения и других элементов маркетинговой кампании. А все это необходимо для оптимизации процесса конверсии, снижения расходов на привлечение клиентов и повышения возврата инвестиций.

Ни одна из сред не может сравниться с Сетью по уровню измеримости. Используйте ее для повышения конкурентоспособности. Другие уже делают это.

Недостатки Сети

А каковы же недостатки Интернет в сравнении с другими средствами общения? Главными проблемами являются охват (доля населения, имеющая доступ к Сети) и менталитет.

Охват

Хотя объем онлайн-рекламы в 2002 году достиг 8 млрд. долл. (eMarketer, март 2002 года), он составляет всего 3-4% от всего рекламного рынка США (Morgan Stanley Dean Witter, февраль 2001). В чем же причина слабого использования Сети крупными американским рекламодателями? Говорят, малый охват.

Несмотря на высокие темпы роста числа пользователей (19% в среднем по всему миру ежегодно), Интернет пока отстает от телевидения по охвату аудитории. Если телевизоры есть в 99% американских семей, то Интернет только в 54%. И хотя Сеть дает компаниям выход во все страны мира

благодаря ее глобальной природе, она еще не достигла уровня, когда к ней имеют доступ и пользуются ею все и всюду.

Менталитет

Ни для кого не секрет, что в представлении пользователей онлайн-реклама пока очень мелкая и не эксклюзивная. Это означает, что на страницах сайта рекламное объявление вынуждено конкурировать с размещенной там информацией и другими рекламными материалами. Вы также должны думать об ограничениях по размеру баннера, различиях в спецификациях компьютеров и браузеров, что существенно ограничивает креатив. Та же интерактивность Интернет, которая создает огромные возможности для прямого взаимодействия с клиентом, одновременно работает против вас, поскольку ваш целевой посетитель может отвлечься от вашей информации и уйти с сайта, просто кликнув на приглянувшийся ему баннер.

Ежедневно разрабатываются новые технологии и более агрессивные рекламные приемы. Но практика говорит о том, что агрессивность далеко не всегда приносит лучшие результаты. Согласно отчету Dynamic Logic, 53% опрошенных пользователей Сети положительно относятся к баннерной рекламе, но лишь 6% принимают «всплывающие окна» (pop-up). Хотя, отмечают, что они весьма эффективны. Вы что, хотите рисковать долгосрочным доверием своих клиентов, 94% которых не любят эти выпрыгивающие рекламные объявления ради того, чтобы использовать их для достижения краткосрочных результатов? Интуиции здесь недостаточно для принятия решения. Проведите пробную «обкатку», чтобы узнать, насколько терпимо ваша аудитория относится к такой рекламе, и позволит ли такая реклама ускорить достижение ваших целей.

Интегрированный подход.

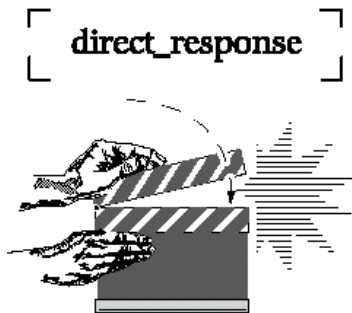
Так что же маркетологам делать? Как же им разработать эффективную рекламную кампанию? Самый лучший подход – создать интегрированный маркетинговый план. Запомните, люди пользуются не одним источником информации.

Основываясь на ваших критериях, создайте сбалансированный медиа-план, который даст вам наилучшие возможности достичь вашей аудитории везде и всегда, насколько позволяет ваш бюджет. Превалирующей стратегией следует считать одновременное использование онлайн- и офлайн-средств для продвижения ваших продуктов.

Помните: следует разработать ключевые показатели результативности вашего бизнеса, а затем использовать результаты анализа для повышения его эффективности.

Факт: Ваш сайт в Интернет уже является важной составляющей этой комбинации.

Прямая обратная связь



Миф: Онлайн-маркетинг абсолютно не пригоден для получения прямой обратной связи.

Неверно!

Факт: при правильном использовании, Интернет может стать эффективным инструментом прямой обратной связи.

Действительно, традиционные компании США тратят на онлайн-маркетинг менее 4% всего маркетингового бюджета. Да, средняя «кликабельность» (CTR) баннеров упала с 2-3% в 1997 году до менее 0,3% в 2001. Но достаточно ли этих данных для того, чтобы сделать вывод о том, что Сеть является плохой средой для прямой обратной связи с клиентом? Нет!

Онлайн-маркетинг, под влиянием потрясений, произошедших на интернет-рынке в последние годы, получил свою долю скептического к себе отношения. Чем же вызвано такое пренебрежительное отношение к нему? Объяснение простое: Интернет пока находится на стадии становления. Несмотря на тяжелую юность Сети, множество исследований последних лет говорят о том, что Интернет может быть высоко эффективным каналом для создания потребности и проведения прямых маркетинговых кампаний.

Анализируйте!

Как написал президент и исполнительный директор Forbs.com, Джеймс Спанфеллер (James Spanfeller), в обзоре «Новости онлайн-рекламы» на сайте eMarketer.com, «Данные имеются. Доказательства убедительны. Сеть является мощным инструментом коммуникаций, которым с каждым днем пользуется все больше и больше рекламодателей, стремящихся к получению конкурентных преимуществ».

К тому же, «кликабельность», как показатель успеха рекламы, ушла в небытие. Конверсия – вот новый инструмент измерения.

Как сказал Лесли Ларедо (Leslie Loreda), президент и основатель компании The Loreda Group, Inc., «Что происходит после клика гораздо важнее, чем процент «кликабельности» сам по себе».

Правило «Верная пятерка»

Этот правило, применимое как в онлайн, так и в офлайн, гласит:

«Направьте верным людям верное сообщение с верным предложением в верное время, и вы получите верный результат».

Хитрость заключается в том, чтобы понять, кто эти «верные люди», и обратиться к ним, используя целевой маркетинг. Сеть прекрасно соответствует этим двум критериям, поскольку в нее заложены возможности

выявить вашу ключевую аудиторию. Ведь, по своей природе, она является высоко целевой средой общения.

Ключевая метрика

Какие показатели эффективности вы хотите измерить? У каждой компании свои цели, поэтому и требуемые показатели могут меняться. Тем не менее, ниже приведены шесть ключевых показателей, которые можно использовать как основу для оценки эффективности онлайн-контактов. Сетевые аналитические инструменты позволят вам получить эти показатели для оценки результативности каждой кампании.

Полное число уникальных посетителей. Сколько людей, откликнулись на вашу кампанию и пришли на ваш сайт?

Полное число желательных действий. Сколько людей ответили на ваш призыв к действиям? Ваш призыв к действиям определяется целями маркетинговой кампании, и, например, может включать: зарегистрироваться на получение «белой книги», на подписку на бюллетень или на бесплатную проверку продукта в действии; приобретение продукта в онлайн; подписаться на услугу или на участие в семинаре; или подписаться на доступ к более подробной информации.

Себестоимость каждого действия. Во сколько обошлось привлечение одного клиента к действию? Этот показатель получается от деления всех расходов на проведение кампании на число совершенных желательных действий.

Коэффициент конверсии. Какой процент уникальных посетителей совершили желаемое действие? Он получается от деления числа людей, совершивших желательное действие, на общее число уникальных посетителей.

Полный доход. Какие доходы были получены за счет этой акции?

Возврат инвестиций. Какова рентабельность инвестиций в эту кампанию? Определяется путем вычитания расходов на кампанию из доходов, и последующим делением результата на полные расходы.

Тенденции

Важно отметить, что эти показатели ценны при определении тенденций и выявления снижения или роста эффективности маркетинговых кампаний. Установите для компании определенные требования и начните оценивать эффективность относительно текущих средних показателей. Удалось ли вам в этом месяце повысить коэффициент конверсии по сравнению с предыдущим месяцем? Уменьшилась ли для вас себестоимость определенного действия после изменения креатива для вашей маркетинговой кампании? По показателям прямых откликов, показала ли ваша рекламная кампания лучшие или худшие результаты, в сравнении с прямой почтовой рассылкой?

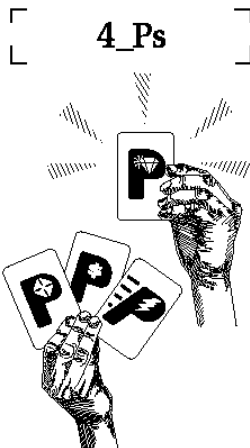
В результате вы будете знать, работает ли эта коммуникационная среда или нет. И узнать это можно, лишь проводя тестовые проверки и тщательно измеряя их результаты.

Настройки

С тем, чтобы собрать точные данные и проанализировать их, вам следует создать уникальную страницу входа для каждой кампании или сегмента, отклики которого вы хотите получить. Если вы разбираетесь в программировании, этого можно добиться, используя новый адрес в Сети, или специальные коды для каждой кампании. Если же вы с этим не очень знакомы, поговорите с вашими компьютерщиками.

«Направьте верным людям верное сообщение с верным предложением в верное время, и вы получите верный результат».

Принцип 4-х «П»



Миф: Сеть изменила все, и принцип 4-х «П» там не применим.

Неверно!

Факт: Принцип 4-х «П» по-прежнему имеет смысл, следует только изменить подходы.

Каждый студент, изучающий маркетинг, понимает силу принципа «4-х П» (Продукт, цена Продукта, место Продажи, Продвижение).

Правильно используйте его, и вы станете успешным маркетологом. Концепция эта простая, но эффективная. Создайте продукт, в котором нуждается рынок. Установите на него цену, по которой его с удовольствием будут покупать, и получать от него пользу (а это принесет прибыль, необходимую вам для удержания на рынке). Выявите лучшие места и каналы продажи продукта. Обеспечьте надлежащее продвижение продукта. Результат? Ваши твердые позиции в бизнесе.

И что, сейчас, когда Интернет все шире используется в бизнесе, принцип 4-х «П» надо переписывать заново? Конечно, нет. Но серьезное обновление все же требуется.

Действительно, с приходом Интернет методы использования принципа 4-х «П» несколько трансформируются. Теперь потребители получают больше информации, на основе которой они принимают решение о покупке. Они имеют возможность сравнить цены многих поставщиков в разных концах света. В связи с этим фундаментальным смещением уровня активности от производителя к потребителю, должны изменяться и подходы к маркетингу. А правильное понимание этих изменений и делает маркетинг более эффективным.

Фил Котлер (Phil Kotler), легендарный основатель современного маркетинга, недавно сказал: «Интеллектуальное управление информацией и использование современных технологий взаимодействия с клиентом являются одним из правил электронного маркетинга в Новой Экономике». Умение понимать и управлять этой информацией и делает маркетологов более эффективными.

**В английском варианте 4P - Product, Pricing, Place, Promotion (Продукт, ценообразование, место, продвижение).*

Первое «П»: Продукты

Иногда, большинство компаний не задумываются над тем, *почему* они занимаются бизнесом. Они уже в бизнесе, и уже продают то, что продают. И как же Интернет изменяет этот процесс? Дело в том, что теперь клиенты рассчитывают на свое большее влияние на процесс покупки. Они хотят влиять на то, что вы предлагаете, и как вы это делаете. С развитием

автоматизации управления цепочками поставок, сроки производства значительно сокращаются, и клиенты требуют ускорения исполнения заказов.

Давайте рассмотрим влияние Интернет на вашу производственную стратегию с двух точек зрения:

- Ваш сайт в Интернет, как «продукт» сам по себе, и
- Ваш сайт в Интернет, как «испытательная лаборатория продукта», в которой проверяется, какие продукты и услуги клиент хотел бы получить от вас.

Ваш сайт, как «продукт»

Начнем с первой идеи: ваш сайт – ваш продукт. Когда вы взглянете на время, как на деньги, вы быстро поймете, что время, проведенное клиентом на вашем сайте – это существенные инвестиции с его стороны.

Давайте оценим их. Пусть у вас 100 000 уникальных посетителей в день, и каждый из них проводит на сайте в среднем 7 минут. Предполагая, что стоимость его времени составляет 20 долларов в час (средняя зарплата «белых воротничков»), получим 233 333 доллара в день, потраченные посетителями на посещение вашего сайта, или 1 633 333 долларов в неделю. И если вы хотите, чтобы они снова пришли к вам, этот «продукт» (т.е. ваш сайт) должен этого стоить, он должен удовлетворить их потребность.

Именно поэтому, отслеживание статистики посещений, например, отношения новых посетителей к повторным, или же тенденций изменения времени, проведенного посетителями на вашем сайте, является критически важным. Эти показатели могут служить индикатором того, настолько ли ваш сайт привлекателен для посетителя, как «продукт», что подвигает людей на последующие инвестиции своего времени (и денег) для повторных посещений.

Естественно, если ваш сайт информационный, этот фактор еще более критичен. Ведь на самом деле, ваш сайт и является вашим основным продуктом. Но лучшим подходом к рассмотрению сайта, как продукта, и стоит ли он того, чтобы тратить на него время, или не заходить на него, являются причины, по которым посетители решают посетить ваш сайт. Иными словами, их «сценарий визита».

Сегодня все множество бизнес-моделей корпоративных сайтов можно свести к трем типам: коммерческие сайты, контентные сайты (сайты онлайн-СМИ) и информационные сайты. Цели каждого из этих типов сайтов различаются, как с точки зрения их создателей, так с точки зрения посетителей. Поэтому и «сценарий визита» посетителей для каждого из этих типов сайта будет различным. Посетители могут прийти на ваш сайт, например, для того, чтобы:

- Найти подробную информацию о продукте.
- Зарегистрироваться на что-то – брошюру, дополнения, бюллетень, обновления, лотерея и т.п.

- Проверить состояние выполнения их онлайн-ового или офлайн-ового заказа.
- Узнать, когда выйдет следующая версия вашего продукта.
- Присоединиться к онлайн-овому сообществу.
- Приобрести ваш продукт в онлайн-е.
- Разместить заказ, или сделать повторную покупку.
- Прочитать «новости».
- Получить информацию о нише рынка, в которой они работают.
- Посмотреть, какие аксессуары предлагаются к тому, что они уже купили.
- Получить подсказки по использованию вашего продукта.
- Найти решение проблемы, с которой они столкнулись.
- Получить услугу по послепродажному обслуживанию.

Как только вы определили, какой из этих сценариев (или других, предлагаемых на вашем сайте) в наибольшей степени соответствует желаниям посетителя, вы сможете использовать навигационный анализ (или, как его сейчас называют, «сценарный анализ») для понимания того, насколько успешно ваш сайт исполняет сценарий визита. Для посетителя это означает завершение действия, для вас определяется, как «конверсия». Поскольку в Сети все измеримо, каждый шаг (или клик) посетителя можно отследить и понять, смог ли посетитель достичь желаемой цели. А затем, вы можете предпринять необходимые действия для того, чтобы упростить посетителям навигацию по сайту. Это поможет повысить конверсию посетителей и увеличит их число.

Если ваш сайт такой же, как подавляющее большинство, он вряд ли выполнит задуманный вами сценарий, поскольку он, скорее всего, был разработан согласно внутренним целям компании, а не так, чтобы посетителю было удобно пользоваться им. Хорошая же новость в том, что все можно исправить. И если вы начинаете отслеживать пути навигации посетителей по сайту, вы быстро определите, что нужно сделать в первую очередь, чтобы повысить эффективность вашего сайта.

Ваш сайт, как «испытательная лаборатория вашего продукта»

Теперь взглянем на второй аспект влияния Интернет на стратегию продвижения продукта: ваш сайт как «испытательная лаборатория вашего продукта». Посетители голосуют своими кликами по поводу вашего контента, давая вам понять, что им нравится, что нет, и что их не интересует. Понимание эффективности контента – это сигнал о том, на что есть спрос, а на что – нет, как в онлайн-овом, так и в офлайн-овом мире. Наблюдая за тем, к каким продуктам посетители благосклонны, а какие их не интересуют, можно очень многое прояснить для себя..

Куда же направить свои усилия в онлайн-е? Информация, на которую посетители реагируют положительно, будет прекрасным началом.

Будет еще лучше, если вы начнете сегментировать ваших посетителей на различные группы. Вы можете определить различные виды квалификации для каждого посетителя (например, присвоить более высокий уровень тем посетителям, кто более глубоко изучает информацию о вашей продукции), а затем посмотреть, как различаются интересы «квалифицированных посетителей» и обычных «визитеров», просто зашедших поглядеть на ваш сайт. Возможно, наиболее перспективные посетители это те, кто подолгу изучают ваши самые скромные, перегруженные текстом, страницы с подробными описаниями ваших продуктов и услуг, с вашими гарантийными обязательствами. Используя простые приемы, вы могли бы убедить ваших посетителей покупать продукт прямо с этих страниц. Только сегментируя ваших посетителей по различным уровням квалификации, вы сможете по-настоящему понять какие продукты, страницы и информация являются наилучшими для повышения «конвертируемости» ваших посетителей, т.е. превращения их в ваших покупателей.

Следует также учитывать влияние на популярность продукта того, как он представлен в онлайн. Если информация о некоторых ваших продуктах размещена на «главной площадке» сайта (например, через ссылку на главной странице), то именно это может быть причиной его популярности, а не его качество или спрос на него. А другой продукт, размещенный в менее посещаемом месте, привлекает меньший интерес со стороны посетителей. Что же повлияло на это, сам продукт или место его представления? Анализ этого в вакууме, без знания «сценария» поведения того или иного посетителя, может привести к неверным результатам. Если же вы «поиграете» с различными формами и местами размещения продукта, и проследите статистику, вы сможете сделать достаточно верные заключения о том, что способствует повышению (или понижению) интереса к тому или иному продукту и соответственно скорректировать свою стратегию.

Если ваш сайт большой и сложный, то задача добраться до конкретного продукта, предлагаемого вами, посетителю может оказаться непосильной. А когда на сайте сотни и тысячи страниц, как вы узнаете, какие из ваших продуктов вызывают наибольший интерес? Высокое число просмотренных страниц, конечно же, важный показатель, но недостаточный для продвижения большого числа продуктов. Объединение различных категорий контента (информационного наполнения) в «контентные группы» становится важным фактором в выявлении того, что действительно работает.

Рассматривайте «контентные группы», как отдельные подразделения вашего бизнеса или категории продуктов. Например, как если бы вы владели продовольственным магазином и пытались выяснить, на расширение какой товарной группы следует потратить деньги. Размышление о том, закупить ли побольше пакетов с замороженной кукурузой, или увеличить запас булочек с шоколадной начинкой, будет близоруким. Вам следует оперировать более широкими понятиями: предпочитают ли клиенты более широкий выбор замороженных продуктов или свежей выпечки. Эти обобщенные категории и есть «контентные группы».

Как только вы свяжете поведение посетителей вашего сайта с этими контентными группами, вы сможете более глубоко понять, какие категории ваших продуктов наиболее ценны и достойны вашего внимания и инвестиций.

Второе «П»: цена Продукта

Появление Интернет существенно повлияло на процесс ценообразования. Оно стало более гибким и динамичным. Онлайн-рынки и аукционы поменяли процессы выставления и согласования цен благодаря таким сайтам, как eBay. А онлайн-туристические агентства могут быстро сбросить цены на авиабилеты, которые, если не будут проданы, не принесут никакой прибыли. Почти неограниченная глобальная конкуренция (ведь цены конкурентов находятся лишь в нескольких кликах от вас), повышение эффективности производства и развитие новых каналов сбыта также оказывают значительное влияние на ценообразование.

Как же маркетологи могут приспособиться к новой динамике рынка, чтобы принимать эффективные решения?

Хорошая новость заключается в том, что скорость обмена информацией растет в обоих направлениях. В онлайн-среде вам не надо ждать, пока товар достигнет прилавка, чтобы узнать, будут ли его покупать по установленной вами цене. Если сегодня ваша цена не работает, для определения ее «эластичности» вы можете изменить ценник практически мгновенно.

Прелесть Интернет заключается в том, что вы можете узнать влияние цены по изменению процента «конвертации». Варьируя цену и наблюдая за поведением посетителей, вы быстро получите ясную картину. В долгосрочном плане, изучая колебания спроса при изменении цены, вы сможете принимать стратегические решения по корректировке цен при сезонном изменении спроса.

Онлайн-продавцы и покупатели

В Интернет, ценовая информация существенно зависит от того, что вы продаете. Чем ближе ваш продукт к биржевому, широко распространенному, тем больше вероятность, что покупатель, прежде чем покупать, сравнит ваши цены с ценами конкурентов. Если у вас офлайн-магазин, и вы также продаете в онлайн, вы быстро поймете, что люди сначала изучают цены в онлайн, а затем приходят в магазин за покупкой. Они хотят посмотреть товар, пощупать его, посоветоваться с продавцом и лично удостовериться, что с этой компанией имеет смысл вести дела. Сравнивая популярные товары и их цены, представленные в онлайн, с результатами посещения офлайн-магазина, может привести к более полному пониманию влияния вашего сайта на офлайн-торговлю. Именно в этом случае интеграция информации из различных источников особенно полезна: совместное рассмотрение поведения посетителей на сайте с географией продаж может дать вам реальную картину процесса покупки, а также поможет оценить влияние онлайн-рекламы на офлайн-торговлю.

Кто и когда устанавливает цену

Еще одна важная роль, которую играет ценообразование, это понимание того, как цена влияет на результаты посещения вашего сайта. Как быстро посетитель, изучая информацию на сайте, добирается до цены? Если это происходит почти сразу после начала просмотра, это говорит о его

достаточно высокой чувствительности к цене. Если вы знаете, что ваши посетители должны быть менее чувствительны к цене, то, возможно, вы привлекли не ту группу посетителей, или же ваш сектор рынка становится более конкурентным. Мы уже упоминали о квалификационном критерии применительно к посетителям вашего сайта. Понимая, какая из этих групп наиболее чувствительна к цене, вы поймете, являются ли они просто любознательными людьми, сразу же проверяющими цену, или более квалифицированными посетителями, в первую очередь интересующимися вашим продуктом.

Помните: Цена лишь один из критериев.

Прежде, чем изменять вашу ценовую политику, важно разделить клиентов на сегменты. Это поможет установить цены на основе реакции вашей целевой аудитории.

Вспомните все эти интернет-компании, затонувшие только потому, что считали своим главным оружием низкие цены, независимо от того, сколько денег они при этом теряли. Но в Сети, как и в традиционном бизнесе, клиенты делают покупки на основе многих факторов, таких, как сила бренда, удобство, доверие и т.д. И роль ценообразования в онлайн, это один из множества факторов, которые следует учитывать.

Третье «П»: место Продажи

В офлайн-мире, место означает географическое место, где осуществляется процесс продажи, а также наиболее эффективные каналы продаж. Продаете ли вы свой продукт напрямую? Используете ли вы реселлеров для расширения клиентской базы? Как Интернет расширяет или усложняет ваш процесс продаж?

Имея преимущество круглосуточной работы, вы открыты для посетителей всегда.

Клиент пошел привередливый, а товары теперь не столько «продают», сколько «покупают». Сейчас клиенты диктуют, как они хотят покупать. Так что позвольте им покупать так, как они хотят. В наши дни это важно, как никогда. Сейчас надо рассчитывать на самообслуживание клиента. Если он не решится сделать покупку после нескольких посещений вашего сайта, вы можете потерять его навсегда. Поэтому весьма важно знать, сколько необходимо посещений сайта, чтобы решение о покупке было принято. Клиенты, посетившие ваш сайт с определенной целью, могут разочароваться и больше никогда не вернуться на него. Аналогично, если они все-таки решили сделать покупку удобным для них способом, и не смогли этого сделать, они просто используют информацию, полученную от вас, и найдут другого, кто сможет продать на устраивающих клиента условиях.

Подумайте, например, об автомобилях. Они являются ярким примером смещения акцентов в процессе покупки. Сейчас клиенты делают в онлайн все, включая заключение сделок. А потом просто идут к дилеру и забирают автомобиль. Прошли те времена, когда покупка была связана с бесконечным хождением по автосалонам в поисках нужного цвета и комплектации. Сегодня

вы все чаще можете услышать: «Я очень выгодно купил эту малютку, и все это в онлайне».

Как же это изменяет процесс продаж?

Наблюдайте за поведением ваших посетителей и посмотрите, чего они ожидают от вашего сайта. Проанализируйте маршруты их движения, где они входят на ваш сайт (страница входа), и где они его покидают (цель достигнута или ее не удалось достичь из-за того, что что-то сделано не так?). Поэкспериментируйте с несколькими вариантами приобретения, посмотрите, какие страницы наиболее популярны, а какие нет. Если вы хотите знать, стоит ли организовать новую дилерскую сеть, создайте в онлайне раздел, в котором задайте этот вопрос. И посмотрите, ходит ли кто на него. Если это так, то этот вопрос волнует ваших посетителей. И посетители будут связываться с вами, если вы предоставите им такую возможность.

Ожидают ли посетители приобрести что-то у вас?

Опять же, проверьте это. И не думайте только о первой покупке. Как и во многих бизнесах, вполне возможно, что значительную долю своих доходов вы получите от клиентов, сделавших повторные закупки. Как же ваш сайт сможет лучше обслужить клиентов, лояльных к вам? Обирается ли клиент сделать повторный заказ в онлайне, не общаясь с продавцом? Хотели бы модифицировать продукт, приобретенный им у вас, прямо с сайта? А как насчет того, чтобы добавить новые аксессуары к купленному им продукту?

Такие размышления помогут вам понять, как клиент хотел бы осуществить покупку. А это становится все более важным. Компании, которые разобрались в этом, смогут увеличить свою долю на рынке, сделав свои онлайн- и офлайн-точки продаж дополняющими друг друга.

Четвертое «П»: Продвижение.

Маркетинг без измерения результатов – это не маркетинг, а просто картинки и призывы.

Давайте вернемся назад и постараемся понять роль Интернет в современных стратегиях продвижения товаров и услуг. Хотя лишь небольшая часть маркетингового бюджета используется на онлайн-маркетинг, онлайн-механизмы продвижения становятся ключевой частью офлайн- и онлайн-компаний. Даже, если вы продвигаете свой продукт традиционными офлайн-методами, такими, как печатная реклама, прямая почтовая рассылка, реклама на радио и так далее, шансы на то, что они приводят клиента на ваш сайт, весьма велики.

Добавьте к этому мощь «вирусного маркетинга» и возможности маркетолога в деле продвижения товаров и услуг существенно изменятся. Причем, в лучшую сторону.

В Сети есть две области продвижения, которые следует рассматривать в первую очередь:

- Привлечение посетителей на сайт (узнаваемость)

- Как только люди оказываются на вашем сайте, создайте им условия для того, чтобы они сделали то, что необходимо вам, и получили то, за чем пришли (конверсия).

«Число показов», небезызвестный термин, популярный в конце 90-х и сделавший не мало для раздувания акций интернет-компаний, умер навсегда. Сейчас уже мало кого в рекламе беспокоит число показов. Или, по крайней мере, никто не тратит деньги на увеличение его. Сегодня Интернет стал таким же, как и остальные, средством стратегического маркетинга – он должен вписываться в комплексный план продвижения вашей продукции на рынок.

Меняется же то, что Сеть становится узлом всей маркетинговой деятельности. Все направляются к вашей странице в Интернет, которая начинается с призыва к действию. Число людей, которые пришли на нее, показывает эффективность ваших усилий по привлечению посетителей на ваш сайт. Доля же этих посетителей, среагировавших на ваш призыв к действию, становится коэффициентом конверсии. Если, как число посетителей, так и коэффициент конверсии, достаточно велики, то вы вполне успешны в маркетинге.

Использование Сети для продвижения товаров и услуг может быть весьма эффективным, потому что она предоставляет интерактивность и возможности создания имиджа, которые 10 лет назад были невозможны без многомиллионных рекламных кампаний. Например, проведение лотерей среди посетителей сайта, на которых они могут что-то выиграть или сыграть в интерактивную игру, как привлекает посетителей на сайт, так и создает интерактивное взаимодействие с ними. И это обойдется достаточно дешево. Простое проведение серии семинаров с онлайн-регистрацией выгодно для всех: потенциальные клиенты регистрируются и получают интересующую их информацию, а вы получаете зарегистрированных посетителей или, как минимум, посещение сайта.

И, конечно же, коэффициент конверсии при таких сценариях является мерилем успеха. Возможно, креатив и продвижение звучат интересно, привлекая клиентов на ваш сайт. Но когда они попадают туда, они чувствуют себя перегруженными, и уходят с сайта. Или же они начнут изучать ваш сайт, но покидают его, увидев, как много информации они должны переварить. Некоторые критичные для вас отчеты, - например, основные страницы, с которых посетители уходят с сайта, путь их перемещения по сайту и анализ сценария поведения, могут дать вам информацию о том, где происходят ошибки и какие действия необходимо предпринять, чтобы их исправить.

Для определения вашей стратегии продвижения, вам необходимо понять вашего целевого посетителя. Понимание того, каким образом посетители находят ваши определенные продукты, говорит о многом. Сегодня одним из важных факторов анализа сайта является трафик от рефералов. Как же люди находят ресурс, важный для вас?

Установив наш продукт, называемый «анализ пути к цели», на страницы некоторых ваших ключевых продуктов, вы получите информацию о том, как эти посетители нашли ваш сайт и что они посмотрели на пути к странице с продуктом (какими характеристиками они действительно интересовались).

Объединив эти данные с «анализом перемещения» вы сможете сказать, что посетители сделали после этого, стали ли они клиентами, заказав ваш продукт (конверсия) или нет, и куда они затем перешли. Глядя на повторные визиты на страницы с этими продуктами, вы сможете судить об их привлекательности. Возможно, этим посетителям необходимо сделать в среднем пять визитов на страницу с описанием продукта, чтобы принять решение о покупке. А когда вы это узнаете, вы сможете подкорректировать вашу стратегию продвижения с тем, чтобы стимулировать повторные визиты вместо того, чтобы бороться за привлечение новых посетителей.

Немного о вирусном маркетинге

Сегодня вирусный маркетинг, как стратегия продвижения, пока еще недооценен. Но в ближайшие годы его важность существенно возрастет. Рассматривайте его, как распространение слухов или информации «из уст в уста». Мы все знаем, что слухи являются одним из мощнейших каналов распространения информации. Представьте, что вы смогли бы запустить слух нужного вам содержания и в короткое время измерить результаты. Всесвязность Интернет означает, что люди могут легко и быстро обмениваться информацией с помощью электронной почты, что приводит к фантастическим результатам. В своей книге «Освобождая вирусную идею» (Unleashing Ideavirus) Сет Годин (Seth Godin) утверждает: «Маркетинг, перебивающий людей, больше не эффективен... Будущее принадлежит маркетологам, которые создают основы и процессы, когда заинтересованные люди могут продвигать идею друг другу. Зажгите сеть потребителей и отойдите в сторону. Пусть они поговорят». Двумя критическими факторами успешной кампании вирусного маркетинга являются использование электронной почты, которая легко пересылается другим и привлекает посетителей на ваш сайт, и сам сайт, который способствует конверсии, т.е. переходу посетителей в ранг клиентов.

Заключение по 4-м «П».

С появлением Интернет концепция 4-х «П» стала более сложной, но по-прежнему применима и требует пристального внимания. Что также изменилось, так это время на адаптацию к изменениям на рынке. Ежедневное наблюдение и анализ посещаемости сайта и поведения посетителей приведет к успеху сегодня так же, как обычное усердие и внимание к креативу и списку потенциальных клиентов традиционно приводили к успеху и раньше. Сегодня маркетологи должны уметь анализировать информацию, превращать ее в решение и предпринимать действия. Знание того, какие действия необходимо предпринять на этой основе информации, и является областью, разделяющей успешных маркетологов от «приятных людей».

«Интеллектуальное управление информацией и использование современных технологий взаимодействия с клиентом являются одним из правил электронного маркетинга в Новой Экономике».

Фил Котлер (Phil Kotler), легендарный основатель современного маркетинга

Если вы хотите бесплатно испытать ведущие аналитические решения компании WebTrends или подписаться на бесплатный ежемесячный бюллетень WebResults, зайдите на сайт www.webtrends.com.

LEARN MORE ABOUT...
WEBTRENDS
web analytics from NetIQ



Если вас интересует аналитическая и другая бесплатная информация об электронном бизнесе от компании I.B. Partners, платные и бесплатные исследования этого рынка, или вы желаете подписаться на бесплатные рассылки или бюллетени, зайдите на сайт www.ibpartners.ru или www.business2business.ru

ib Partners
L.L.C.