



ЦА и E-commerce какая связь?

Стараться больше других - редко когда приводит к успеху.

Стараться умнее других - вот правильный путь..

Джек Траут. «Позиционирование: Битва за умы»

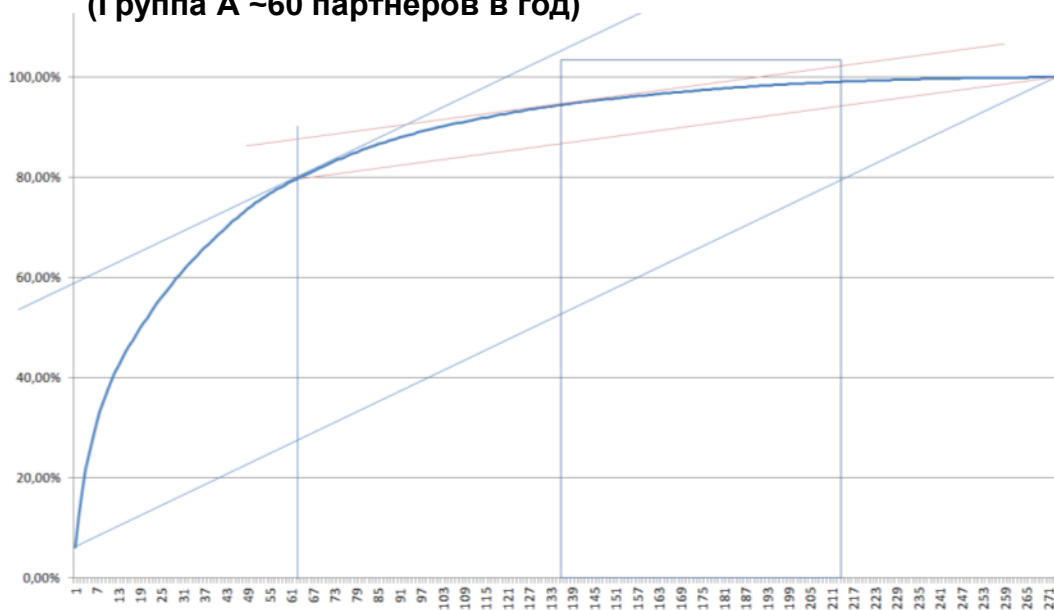
Игорь Краснощек
06/2019

Ситуация 2014/2015 года:

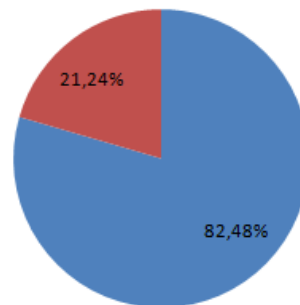
Запросы Yandex



АВС анализ по дизайнерам (Группа А ~60 партнеров в год)



Розничные клиенты / Дизайнеры



2015 год, система привлечения клиентов.

Реклама:

- Вывески
- Реклама в гляцевых журналах (2/3 полосы в год)
- Отраслевая выставка (1 раз в год)

Выделенный отдел.

- Холодные звонки
- Презентации в салонах

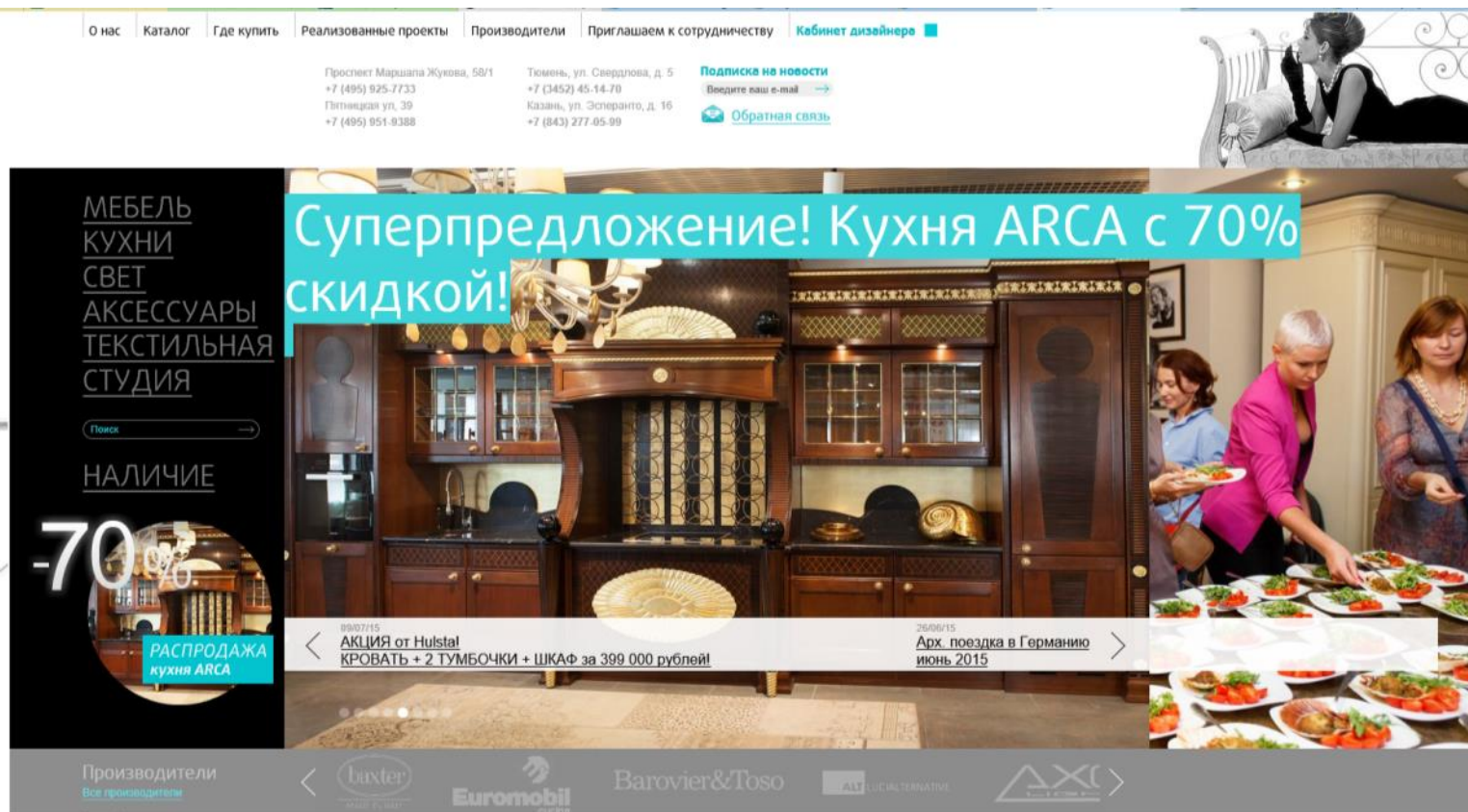
Активные продажи
– привлечение
архитекторов

Розничные
покупатели

Салоны продаж

CRM система – запущенная в 2014 году.

2015 год сайт ТРИО



Мебель из Италии, Германии, США в каталоге ТРИО-Интерьер

2015 год опрос и выводы

Что именно хотят узнавать дизайнеры от нашей компании.

- Новинки экспозиции – что именно у нас есть в наличии в салонах.
- Новости интерьерного рынка. Новые коллекции фабрик.
- Презентации по новым материалам, трендам, отделкам.
- Быстрый ориентир в ценах по разным артикулам.

Выводы, что хотим сделать:

А) Сайт с наличием, ценами, товарами «в пути».

Б) Перестать делать «вечеринки» - только утренний «бранч» бизнес формат с лекцией

В) Настроить систему получения запросов от конечных покупателей через сайт – лидогенерация.

2015 – 2019 факапы



За эти годы пришлось поменять:

- 1) 90% команды внутри.
- 2) 2 хостинга
- 3) 3 подрядчика по поддержке сайта
- 4) 5 подрядчиков по контекстной рекламе
- 5) 8 фотографов
- 6) 15 копирайтеров

SMM – очень модная тема. Но нет кейсов лидогенерации дорогого продукта нашего уровня.

Жестко перегрет рынок специалистов.

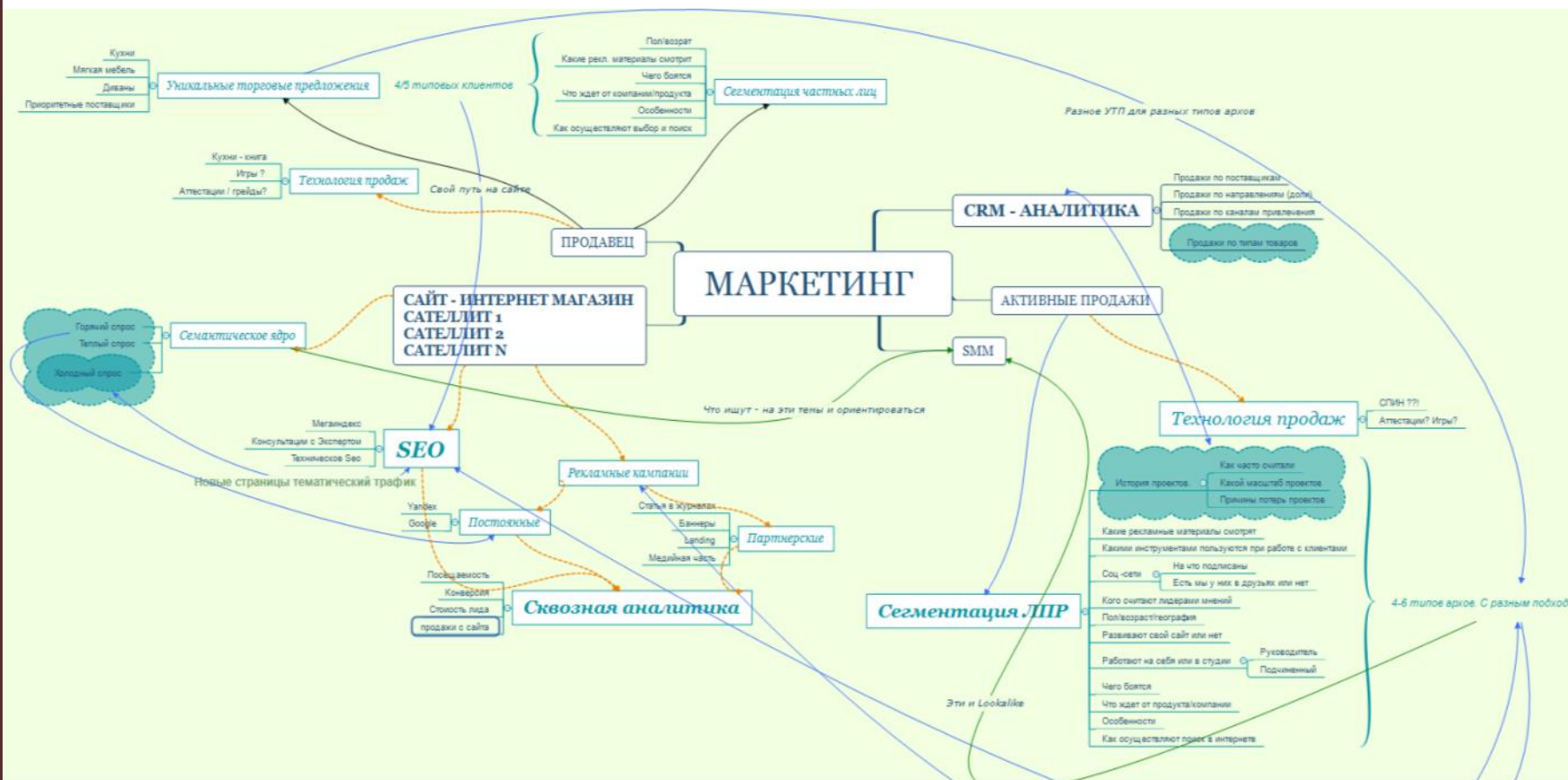
Контекст – не просто ставки, нужно погружение сильно вглубь тематики для нужной стоимости лида и требуемого кол-ва.

Фотографы и копирайтеры – работа только через жесткие ТЗ/регламенты.

Команда должна гореть проектом.

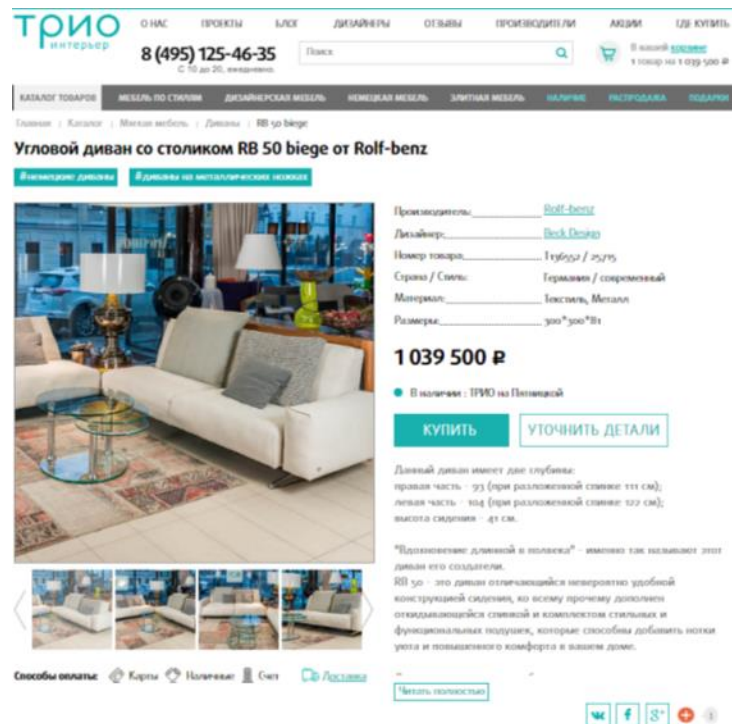
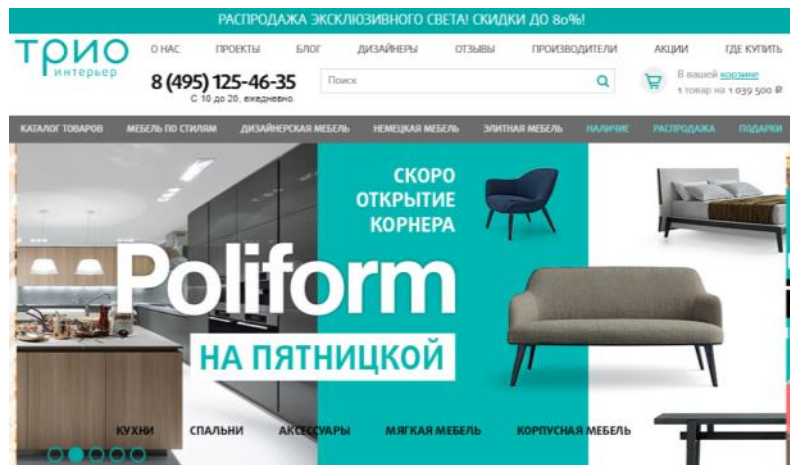
Постоянная цифровая проверка гипотез

2016 год комплексный маркетинг

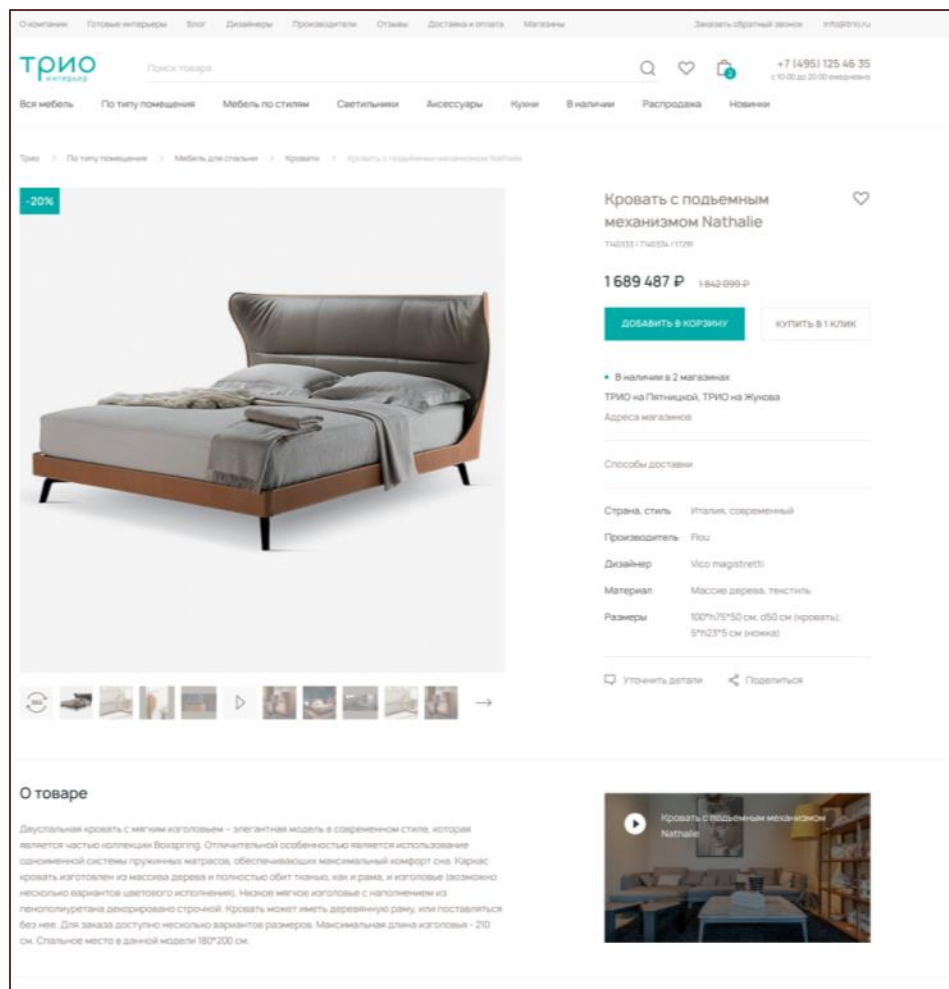
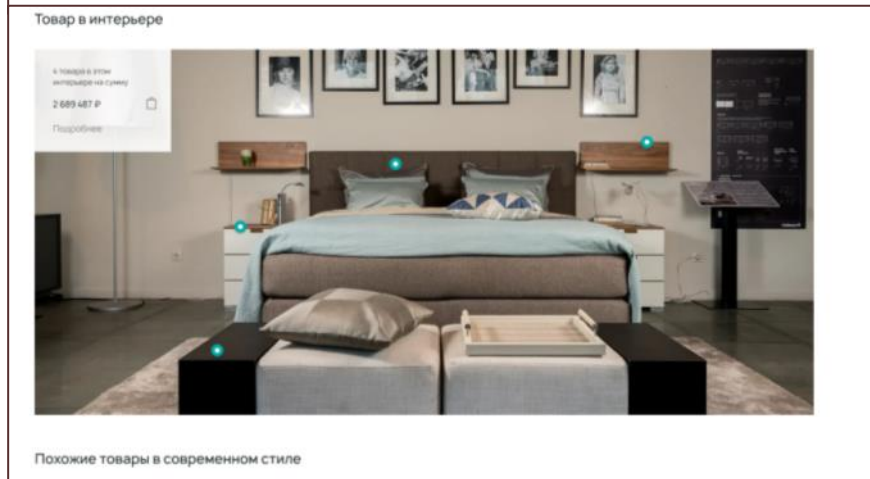
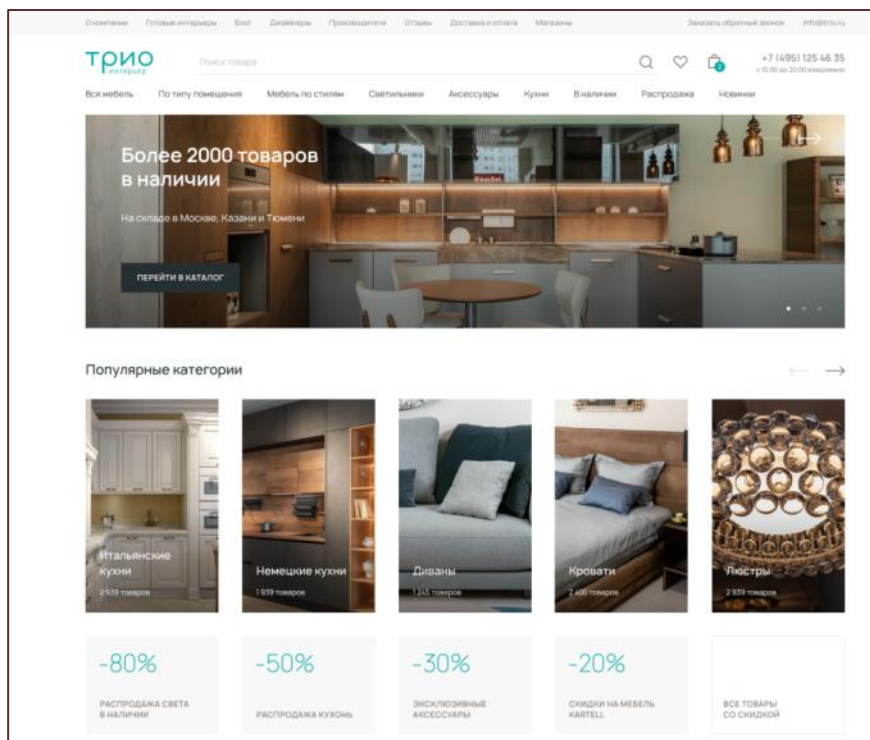


Выполнено на сегодня ~ 60% от запланированного

2018 год сайт ТРИО



2019 год сайт ТРИО



Сегментация ЦА по теплоте спроса



Горячий клиент

Я хочу купить кухню X бренда, выбрал дизайн, ищу где купить. Рядом с домом, хороший менеджер, стабильная компания и т.д.



БРЕНДЫ + «КУПИТЬ»

= 2 255

запросов/месяц



Тёплый клиент

Я хочу купить Немецкую кухню, важно чтобы она была как я хочу, попала в дизайн. Хочу увидеть, проконсультироваться в целом.



ХОРОШУЮ КУХНЮ +
«КУПИТЬ»/«НА ЗАКАЗ»

= 9 900

запросов/месяц



Холодный клиент

Я хочу купить кухню. Не знаю, но наверное импортные лучше, хотя и наших много хороших. Не понимаю чем они все друг от друга отличаются. Спешить некуда, надо подумать..



ХОРОШУЮ КУХНЮ +
«ДИЗАЙН»/«НА ЗАКАЗ»

= 45 000

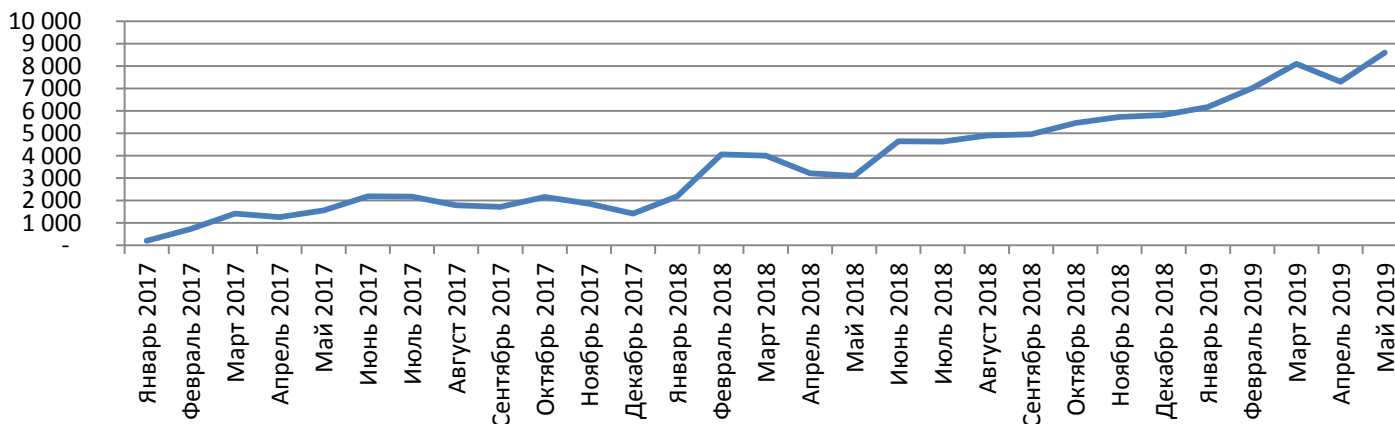
запросов/месяц

Факапы продолжались

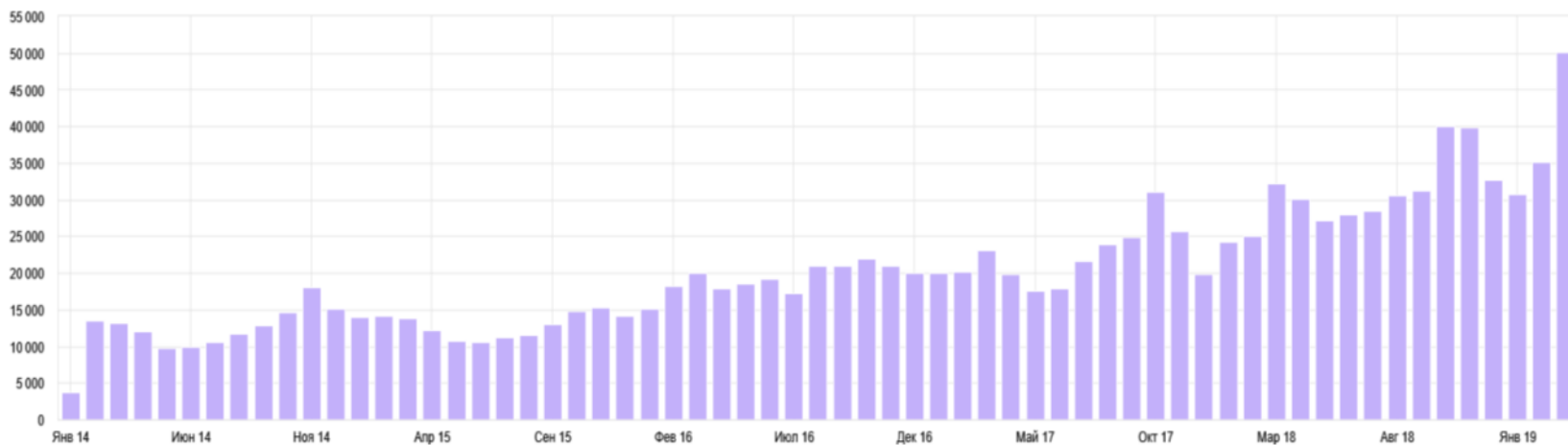


- 1) Продавцы не хотят брать трубки – «не те клиенты звонят».
- 2) Директора потворствуют «некогда на запросы отвечать».
- 3) Оценка кейса – сайта сателлита 1,5 года! Только после этого запуск новых проектов
- 4) Не понимаем – как именно дальше сегментировать клиентов.
- 5) SMM – лучший по отрасли, но лиды сильно дороже контекста.

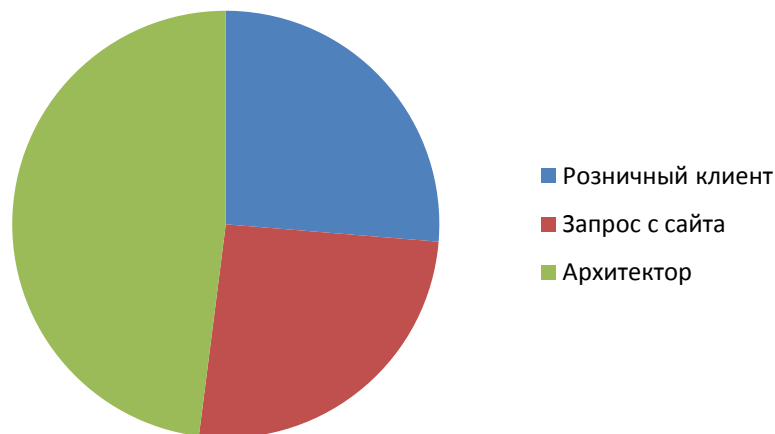
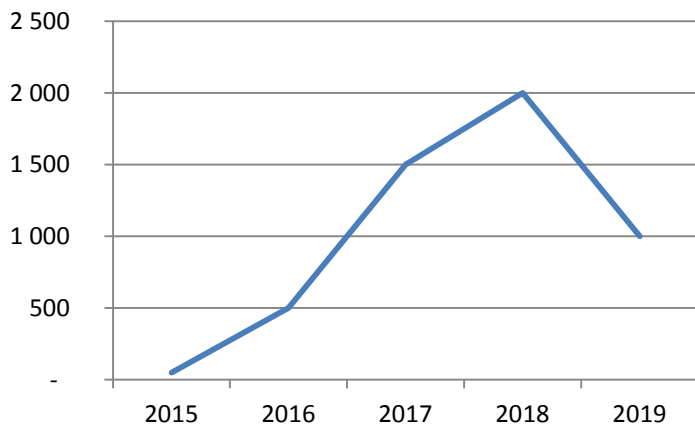
Динамика сателлитов



Основной сайт TRIO



Рост продаж по каналу



Итоги

Что мы поняли:

ЦА хочет получить информацию по товару в наличии в режиме реального времени.

ЦА на разной стадии покупки интересуется разными аспектами товара – и стали это показывать.

ЦА нужен инструмент для решения проблемы – оперативного выбора мебели разного уровня, модели и т.д.

Конкуренты:

1. Нет роста продаж с 2014 года.
2. Закрывают точки продаж и сокращают персонал.
3. Демпингуют – не понимая, почему не получают новых клиентов.

Новые цели 2019:

- **Conjoint анализ – для выявления истинного мотива покупки.**
- **Улучшение скриптов продаж виду большего понимания потребности.**
- **Разработка сильнодействующих СМП.**
- **Добиться лидогенерации в SMM**



Спасибо за внимание