



# Повышение эффективности бизнеса средствами интернет-маркетинга на рынке продаж автокомпонентов

**Бобриков Олег Владимирович**

+7 (495) 792-82-98

[Hondaworld.ru](http://Hondaworld.ru)

[Ovbk.ru](http://Ovbk.ru)

## Вопросы и задачи маркетинга

- Что предложить рынку, где найти точки роста бизнеса?
- Какую использовать бизнес-модель и модель монетизации?
- Как минимизировать затраты на продвижение и трафик, какие использовать каналы коммуникаций?
- Какие придумать маркетинговые акции и «фишки» для роста посетителей и конверсии?
- Как повысить эффективность бизнеса и оптимизировать работу?
- Чем занимается маркетинговый отдел и как его работа влияет на прибыль?

# Инструменты интернет-маркетинга

1. Продвижение в поисковых системах: SEO, Direct, Adwords
2. Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing)
3. Собственные СМИ: блог, форум компании, ведение корпоративных веток на отраслевых и пользовательских форумах, рассылка новостей
4. Партнерские программы:
5. Точки контакта на сайте: форма обратной связи, вопрос-ответ, онлайн-коммуникационные инструменты
6. Интернет-портал компании: удобство для пользователя (User-Friendly), наличие необходимой информации, побуждение к действиям

# Внутренние инструменты

- *Интернет-портал (сайт) компании.* Это основной инструмент онлайн-продвижения, именно на сайт компании ведут ссылки и переходы, обеспечиваемые другими инструментами.
- *Собственные онлайн-СМИ.* К данным инструментам относятся блоги, тематические новостные ленты, форумы. Собственные онлайн-СМИ могут находиться как на сайте компании, так и на внешних информационных ресурсах.
- *Сервис подписки на новости и информацию.* Этот сервис позволяет через рассылку новостей и информации, формируемой посетителями сайта компании, доносить необходимые сообщения до целевой аудитории. При этом пользователь сам выбирает тематику, периодичность, вид и иные параметры рекламно-информационной рассылки.
- *Директ-маркетинговые рассылки.* Сервис рассылки персонифицированных рекламно-информационных сообщений по базе данных существующих клиентов, людей, обратившихся в фирму, но не заказавших услуги, посетителей выставок, семинаров, конференций и т.д. Ключевое отличие от спам-рассылки заключается в том, что директ-маркетинговая рассылка строго персонифицирована и адресована только контактными лицам, интересующимся сферой деятельности компании.

## Внешние инструменты

- *Продвижение в поисковых системах.* Подразумевает продвижение веб-ресурса компании с помощью результатов запросов пользователей в поисковых системах. По количеству привлекаемых на сайт посетителей является одним из самых эффективных инструментов.
- *Контекстная реклама.* Ее размещение происходит по принципу соответствия содержимого (контента) страницы рекламируемым товарам / услугам. Возможна как графическая контекстная реклама (баннеры), так и текстовые сообщения.
- *Продвижение в профессиональных онлайн-сообществах.* Состоит как в прямом продвижении услуг и товаров на профильных сайтах (профессиональные и отраслевые сообщества, бизнес-порталы), так и в размещении информации с рекламным подтекстом (ответы на вопросы, обсуждения актуальных тем, комментарии и т.д.).

## Внешние инструменты

- *Участие в онлайн-конференциях, форумах.* Продвижение осуществляется за счет участия в вебинарах, публикации материалов, видеотрансляций, а также информационного и тематического спонсорства, выступлений представителей фирмы в качестве экспертов либо просто посетителей, задающих определенные вопросы и открывающих актуальные для компании дискуссии.
- *Продвижение в социальных сетях (SMO, Social Media Optimization).* Данное направление предполагает продвижение компании в национальных и международных социальных сетях, рассчитанных на массовую аудиторию. Ключевым аспектом является формирование такого контента (рекламного предложения), который заинтересует пользователей и побудит их распространять информацию среди своих знакомых. Также могут применяться специальные кнопки со ссылками, позволяющие мгновенно опубликовать предлагаемый контент на персональной странице пользователя в социальной сети.

## Внешние инструменты

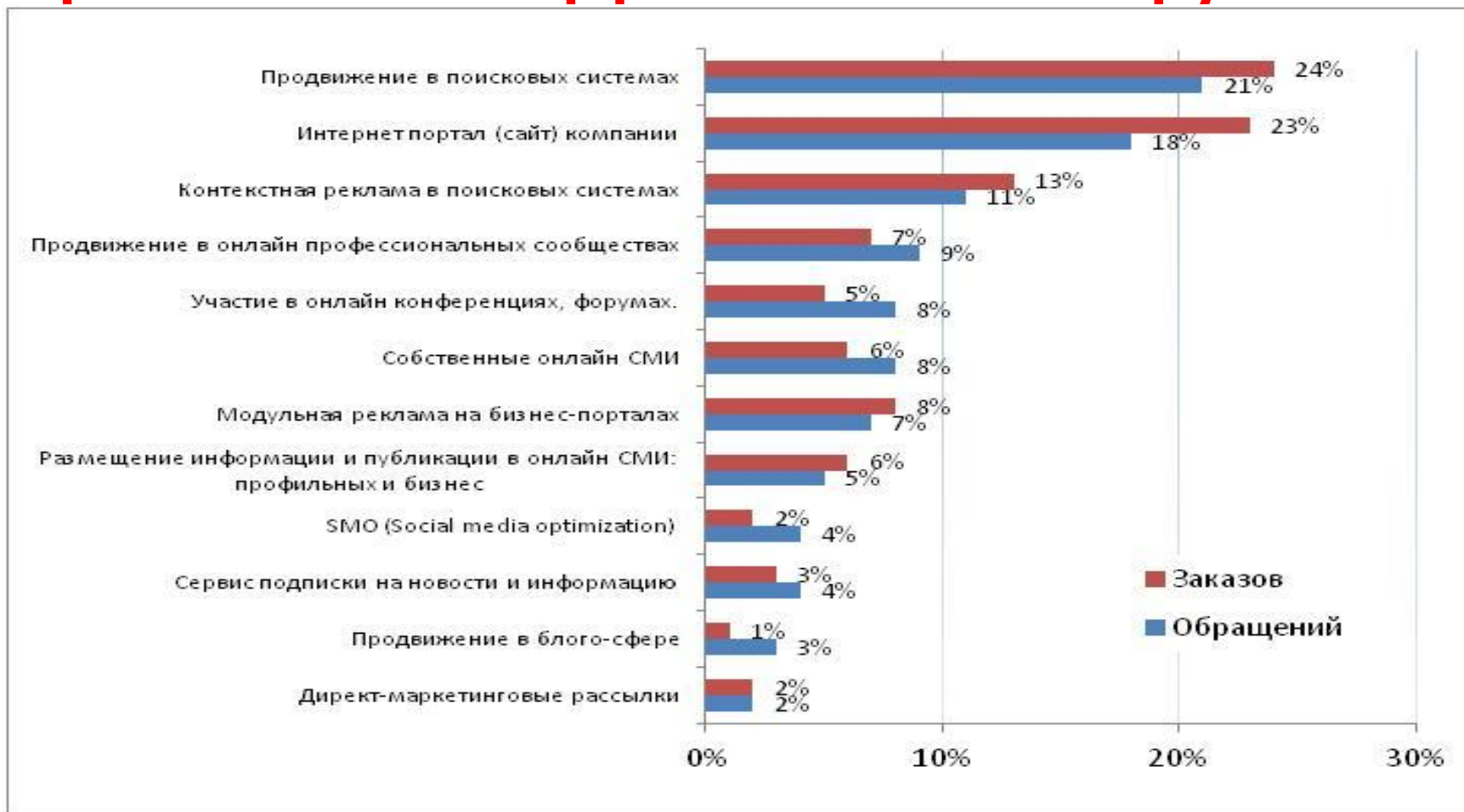
- *Размещение информации и публикации в онлайн-СМИ (профильных и деловых).* Продвижение в специализированных, профильных, отраслевых (связанных с основной деятельностью компании) либо деловых (рассчитанных на широкую бизнес-аудиторию) интернет-СМИ происходит посредством размещения статей и экспертных комментариев, тематического спонсорства и т.д.
- *Модульная реклама на бизнес-порталах.* Имеется в виду размещение рекламно-информационных графических и текстовых блоков на целевых ресурсах.
- *Продвижение в блогосфере.* Информация о компании и ее предложениях распространяется через систему блогов — личных дневников пользователей сети Интернет.

## Цели кампаний

- 1) рост объема продаж за счет увеличения количества посетителей портала и обращений в компанию;
- 2) повышение уровня конвертации посетителей в клиентов (и, как результат, рост объема продаж);
- 3) ознакомление участников рынка с предложениями компании, получение обратной связи от участников рынка;
- 4) привлечение внимания потребителей к продукции / услугам;
- 5) привлечение внимания лиц, принимающих решения о закупке продукции / заказе услуг в организациях (посредством размещения информации на профильных сайтах);
- 6) формирование осведомленности и целевого поведения потребителей;
- 7) создание положительного имиджа компании и ее предложений (под предложением понимается совокупность товара или услуги, сопутствующего сервиса, цены, условий поставки и оплаты).



## Сравнительная эффективность инструментов





# Лидогенерация

Все вышеприведенные маркетинговые активности требуют изначально  
бюджет = ИНВЕСТИЦИИ

Модель оплаты за РЕЗУЛЬТАТ = ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

# Лидогенерация

Существует несколько моделей ценообразования для услуг по лидогенерации:

1. CPA – cost per action или плата за действие. В данном случае плата взимается за совершение клиентом конкретного действия: заполнение какой-либо формы, скачивание каталога и т.д. Все последующие модели являются частными случаями данной.
2. CPL – cost per lead или плата за лид (контакт). Лидом считается лицо, зарегистрировавшееся на сайте, оставившее свои контактные данные.
3. CPO – cost per order или плата за заказ. Плата с рекламодателя взимается тогда, когда клиент оформил заказ.
4. CPS – cost per sale или плата за продажу. Лид считается состоявшимся, когда заказ не только оформлен, но и оплачен.

# Лидогенерация

- С ужесточением требований к лиду конверсия из трафика в лид падает, а из лида в клиенты, наоборот, растет.
- Также растет и привлекательность модели для рекламодателя вместе с платой за один лид.
- Далеко не все поставщики услуг готовы сотрудничать по модели CPO или CPS, так как это сопряжено с высоким уровнем риска для лидогенератора.
- Сам процесс лидогенерации устроен следующим образом. Рекламодатель может обратиться или напрямую к поставщику трафика (лидогенератору), или в рекламное агентство. Разумеется, наличие посредников увеличит стоимость рекламы, но при этом возрастет эффективность, так как профессионалы возьмут на себя и подбор целевой аудитории и подрядчиков, которые обеспечат наилучшую конверсию из трафика в лиды.
- Кроме того, многие лидогенераторы не работают по схеме CPA, а берут плату за клики и количество показов. В таком случае, рекламное агентство возьмет на себя и данную задачу.

## Виды лидогенерации

- Медийные. Трафик закупается на крупных медийных порталах. Такой источник больше всего подходит массовым товарам или услугам, так как аудитория данных порталов весьма размыта и неоднородна.
- Контекстные – через поставщиков контекстной рекламы. Больше всего подходит для уже существующих на рынке продуктов, на которые есть спрос.
- Таргетированные – как правило используется в социальных сетях, так как есть возможность настроить точные параметры целевой аудитории. Чаще всего используется для различных досуговых услуг.
- Партнерские/сетевые – реклама размещается на партнерских или собственных сайтах. Как и в случае с медийной рекламой, целевая аудитория весьма размыта.

# Преимущества лидогенерации

У механизма лидогенерации есть целый ряд преимуществ для рекламодателя.

- Прозрачность затрат. Рекламодатель платит не за процесс, а за конкретный результат – за лиды. Таким образом, существенно упрощается оценка эффективности инвестиций в рекламу.
- Делегирование рисков. Из вышесказанного вытекает, что все риски, связанные с перебоями с трафиком или колебанием конверсии берет на себя поставщик услуг.
- Простота. В отличие от других методов продвижения продукта, лидогенерация не требует особых усилий со стороны рекламодателя, ему достаточно определить основные параметры с поставщиком услуг, остальное тот возьмет на себя.

# Недостатки лидогенерации

- Наиболее существенный из них: далеко не всегда лиды впоследствии превращаются в клиентов. Потенциального клиента требуется «захватить», убедить его в том, что ему необходим именно этот продукт. Задача конверсии потенциального клиента в реального – одна из наиболее трудных задач маркетинга.
- Сложность адаптации механизма лидогенерации к некоторым отраслям. Есть ряд отраслей, в которых спрос на данную услугу уже сформирован и растет. Это, интернет-магазины, различные обучающие курсы, финансовые услуги и прочее. Однако для многих других отраслей, которые предлагают более сложные или дорогие продукты (например, для недвижимости), определить понятие лида и внедрить сам механизм лидогенерации сложнее.
- Низкое качество трафика и лидов. Ситуация может возникнуть по нескольким причинам: неэффективная работа лидогенератора (неправильно подобранная целевая аудитория, неэффективная реклама, неправомерные действия со стороны лидогенератора (в случае модели CPA возможно создание подставных лидов самим поставщиком), некачественная landing page, несоответствие рекламы конечному контенту, неадекватность условий для определения состоявшегося лида и прочее.

## Этапы внедрения модели лидогенерации

1. Выбор лидогенератора. Важно обращать внимание не только на стоимость лида, но и на источники трафика, которые будут использоваться, опыт работы поставщика в данной области, наличие тестового периода и прочее.
2. Выбор ценовой модели. Зависит от целей лидогенерации, от выбранного подрядчика, особенностей сферы деятельности и прочего.
3. Определение качества лида. Параметры, по которым будет определяться состоявшийся лид, должны быть четкими и наиболее эффективными в рамках выбранной ценовой модели.
4. Повышение качества трафика. Решение данной задачи может достигаться за счет повышения требований к состоявшемуся лиду (например, при регистрации на сайте, возможна проверка достоверности контактных данных), уточнения целевой аудитории, пересмотра источников трафика.
5. Дальнейшая работа с лидами. В случае, если работа ведется не по модели CPO/CPS даже самого качественного лида требуется подвести к совершению покупки, при этом не раздражая его.



## Результаты внедрения

- количество посетителей в день – рост с момента начала внедрения компании составил более чем 3,1 раза, со стабилизацией на уровне 230% от стартового периода.
- количество обращений (клиентов суммарно за месяц, обратившихся в компанию, включая заказы и отказы) – рост 3,4 раза;
- количество целевых клиентов (клиентов, заказавших продукцию компании) – 3,8 раза (количество обращений и целевых клиентов также свидетельствует о повышении качества целевой аудитории, привлекаемой на портал);
- объем продаж в разрезе направлений и структуры предлагаемых услуг – увеличена в 3,8 (при изменении вверх уровня цены на инфляция+4%), что также говорит и о увеличении массы прибыли;

Необходимо отметить, что само по себе внедрение системы онлайн продвижения (как и любых маркетинговых инструментов продвижения и развития бизнеса) без соответствующих изменений в системе продаж и управлении бизнесом не способно принести целевого результата (простой пример – маркетинг может увеличить количество обращений клиентов в компанию в 10 раз – а способен ли отдел продаж обслужить этих клиентов?), поэтому все изменения должны носить системный характер.



**Благодарю за внимание!**

**Бобриков Олег Владимирович**

+7 (495) 792-82-98

[Hondaworld.ru](http://Hondaworld.ru)

[Ovbk.ru](http://Ovbk.ru)