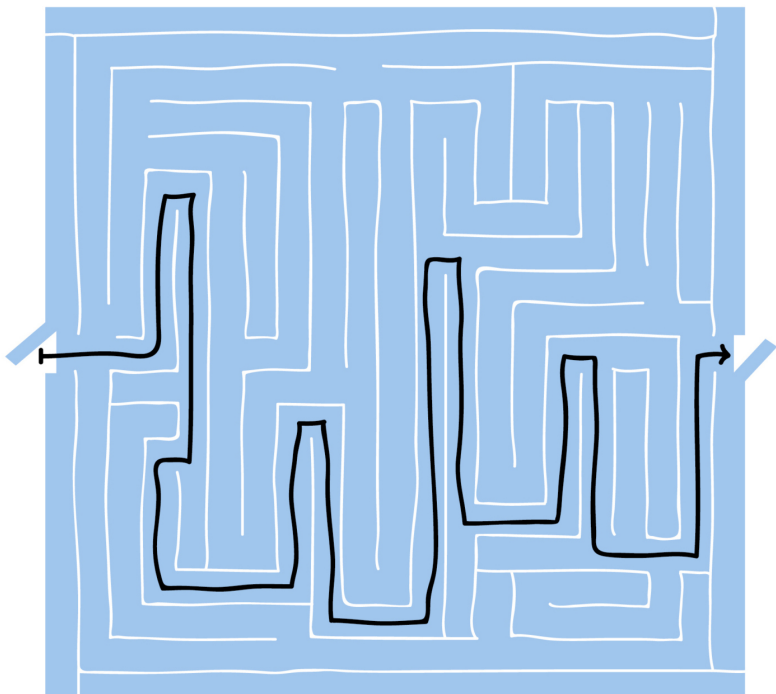


ЕВГЕНИЙ АЛМАЗ, ВИКТОРИЯ РАНЕВСКАЯ



ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ГЛАЗАМИ КЛИЕНТА

ДЕЛАЕМ СРАЗУ ВСЕ ПРАВИЛЬНО, А НЕ СЛИВАЕМ БЮДЖЕТЫ НА ЭКСПЕРИМЕНТЫ



Виктория Сергеевна Раневская
Евгений Николаевич Алмаз
Интернет-маркетинг
глазами клиента
Серия «#БизнесНаставник»

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67184289

*Интернет-маркетинг глазами клиента. Делаем сразу все правильно, а не сливаем бюджеты на эксперименты: Издательство АСТ; М.; 2022
ISBN 978-5-17-137626-0*

Аннотация

«Хочешь жить – умей маркетинг», – скажет вам любой предприниматель. Нет выбора между «нанимать» и «разбираться самому». Разбираться все равно придется. И нанимать потом тоже придется. Маркетинг завязан на управленческих решениях, поэтому разбираться надо. Не делать все самому, но ПОНИМАТЬ.

Книга соберет ваши разрозненные знания об интернет-маркетинге в единую систему. То, что раньше было на уровне «слышал», уложится в голове на уровне «понимаю». Авторы убрали все технические детали и оставили только то, что помогает принимать решения и управлять процессом.

Книга сделает из вас компетентного заказчика услуг интернет-маркетинга. С таким считаются. Такому не делают вполсилы и в последний день.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Об авторах	6
Чем полезна книга	8
Введение	10
Когда начинать продвигаться в Интернете	12
Как найти силу своего продукта	13
Составьте список преимуществ	14
Определите, кто ваши покупатели, а кто не ваши	16
О самом мощном преимуществе скажите громко и еще громче	21
Определяем диджитал-перспективы: какие каналы окупятся, а какие вряд ли	24
Маржинальность и средний чек	26
Конверсия	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

**Евгений Алмаз,
Виктория Раневская
Интернет-маркетинг
глазами клиента. Делаем
сразу все правильно, а
не сливаем бюджеты
на эксперименты**

© Алмаз Е.Н., Раневская В.С., текст, 2022

© Иллюстрации, предоставлены авторами, 2022

© ООО «Издательство АСТ», 2022

Об авторах

Виктория Раневская

В этой книге я покажу, как бизнесу маленькими шажками выходить в онлайн. Что сделать в первую очередь, а что отложить на потом; как находить толковые команды и контролировать их работу; что сколько стоит, на чем не грех сэкономить.

Занимаюсь интернет-маркетингом с 2011 года, прошла путь от технического специалиста до руководителя. Учредитель двух агентств интернет-маркетинга – «Неторика» и «Есть контакт!». Построила с нуля работу двух команд. Сейчас в штате сорок человек, работаем в двух офисах: в Краснодаре и Москве.

Автор телеграм-канала «Раневская про интернет-маркетинг». Автор курса-сериала «Диджитал-предприниматель».

Евгений Алмаз

В этой книге я помогу Виктории донести самое главное – простые, но очень эффективные инструменты продвижения для малого бизнеса. Как говорил один из моих руководителей: «Чем проще, тем лучше».

Провожу тренинги и консультирую по продажам.

Соучредитель и генеральный директор компаний:

- «Точки роста» – форумы, тренинги, консалтинг,

amCRM, недвижимость. Если нужно увеличить продажи, пишите, поможем.

- Krostu – web-сервис маркетинга для предпринимателей. Совместно с Игорем Манном «зальем фундамент» для маркетинга вашей компании.

- Checksy – web-сервис автоматизации процессов проверок в розничном бизнесе. Если пора делать прорывные шаги в автоматизации бизнеса, то это точно Checksy.

Автор книг:

- «12 печатей руководителя». Двенадцать простых правил для начинающего руководителя.

- «200 точек роста продаж». Только конкретные инструменты, которые помогут продажам.

- «Преодоление». Книга о выборе, который мы делаем каждый день.

Чем полезна книга

Собственник бизнеса – продажник и маркетолог в одном лице. Он придумывает продукт и решает: как, кому и где продавать его больше и дороже.

Базовые знания в маркетинге у руководителя полезнее, чем самый сильный маркетолог, который не знает бизнес. Даже если вам кажется, что вы ничего не понимаете в маркетинге, но при этом у вас есть рентабельный бизнес со сроком жизни больше трех лет – вы лучше любого наемного маркетолога. Ваши знания о продукте бесценны.

На самом деле нет выбора между «нанимать маркетолога» и «разбираться во всем самому». Разбираться все равно придется. И нанимать потом тоже придется.

Некоторые предприниматели делают все в обратном порядке: сначала нанимают специалистов, а потом начинают разбираться, когда ни с одним не получилось достичь результатов. Вам все равно будут нужны клиенты, а маркетинг завязан на управленческих решениях. Вам придется разбираться с этим. Не делать все самому – но ПОНИМАТЬ.

Мы написали книгу о продвижении в Интернете для предпринимателей. Без технических деталей и скучной теории. Поймете, с чего начинать продвижение, какие каналы и инструменты есть, как говорить с подрядчиком на одном языке, где помочь, а где не мешать.

«Сам довольно часто сталкиваюсь с вопросами продвижения в Интернете. Что-то получается отлично, а где-то время и деньги уходят практически впустую. Книга абсолютно точно поможет допускать меньше ошибок всем, кто планирует или уже продвигает свои услуги или товары в Интернете. Смело рекомендую».

*Владимир Якуба, бизнес-тренер № 1 в формате «Реалити»,
четырежды признан лучшим в профессии*

Введение

Евгений Алмаз:

«Во время консультаций я часто сталкиваюсь не только с тем, что продавцы клиента не умеют продавать. Зачастую компании еще и некому продавать, а работают они только с холодной базой. Конечно, это куда лучше, чем сидеть без дела. Но еще лучше, когда есть целевые обращения заинтересованной аудитории. Для этого нужно выстроить привлечение клиентов через интернет-маркетинг, а небольшие компании часто не умеют этого делать или боятся инвестировать в это свои деньги.

Так и родилась идея сделать книгу, после прочтения которой не страшно будет начинать продвижение».

Виктория Раневская:

«Про продвижение в Интернете сказано много, но информация противоречивая и обрывочная. То сервис рекламируют, то учат контекстную рекламу запускать, то убеждают работать только с Instagram – каждый специалист хвалит свои методики и инструменты, а чужие разносит в пух и прах. В итоге всего по верхам нахватался, все интересно, а с чего начать и как – не ясно. Система в голове не собирается. Как будто перед тобой кровать из IKEA, а инструкции к ней нет.

После прочтения книги у вас сформируется цельная кар-

тина того, как строится весь процесс работы в интернет-маркетинге: от формирования продукта до оценки результатов. Перестанете слепо доверять исполнителям и будете весь процесс работы держать на кончиках пальцев. Вы станете таким заказчиком, которому страшно делать вполсилы, потому что он понимает, знает, как проверить.

Будь у меня такая книга на старте, я бы не провалила два своих проекта интернет-магазинов».

Когда начинать продвигаться в Интернете

Большинство понимает диджитал-маркетинг примерно так: «Э-ге-гей! Давайте создавать движуху в Интернете! Заведем страничку в Instagram и будем что-то постить, сайт сделаем, рассылки всякие».

Но диджитал-маркетинг – это прежде всего маркетинг, а значит, начинается все с тех же классических вещей: выявления нужд и потребностей целевой аудитории, разработки предложения, его позиционирования, назначения цены, организации сервиса.

Думать сначала про сбыт, а потом про продукт – грубейшая ошибка, которую может сделать предприниматель в начале продвижения. Выходит, реклама есть, а маркетинга нет.

Ставить сбыт на первое место – это как сначала строить в доме стены, а потом закладывать фундамент. Продажи – это только часть маркетинга, причем – сейчас вы удивитесь – не самая важная.

Перед тем как запускать рекламу, нужно сформировать продукт, который захотят купить.

Как найти силу своего продукта

Сильный продукт – тот, который решает реальную потребность клиента.

Мало прийти в агентство, показать свой ассортимент и отправить деньги на счет. Агентства по продвижению занимаются рекламой. То есть – доставкой информации о вашем продукте до целевой аудитории. Искать особенности вашего товара или услуги, которые можно выгодно подать в рекламе – это не работа агентства по продвижению.

Помните: агентства занимаются сбытом, а не разработкой продукта. Силу продукта определяет собственник или маркетолог.

Агентства отвечают за креативы, оформление, подачу, настройку рекламных кампаний. И все это можно сделать хорошо только после того, как агентство разберется, в чем сила продукта.

Составьте список преимуществ

Когда у продукта нет явных преимуществ, реклама пестрит неконкретными прилагательными: индивидуальный подход, быстрая доставка, приятная цена, лучший сервис, качественное оборудование. Рекламщики пишут такой текст, потому что не знают, чем эти прилагательные заменить. Но в этих словах нет никакой конкретики, поэтому они не привлекают внимание и уж тем более не продают.

Выпишите все преимущества вашего продукта на бумагу. Если видите прилагательное в своем тексте, задайте себе простые вопросы:

- Индивидуальный – это какой? Что делаем конкретно, чтобы клиент чувствовал себя единственным и неповторимым?
- Быстрая доставка – это в течение какого времени?
- Приятная цена – это какая? Почему она приятнее, чем у других?
- Лучший – по каким параметрам?

Ответы на эти вопросы и есть сила вашего продукта.

Хорошо	Плохо
<ul style="list-style-type: none">• Весь товар ВСЕГДА в наличии. Никаких долгих ожиданий.	Невысокие цены, комплексное оказание услуг, качество предоставляемых услуг.

Хорошо	Плохо
<ul style="list-style-type: none"> • Надежная упаковка, способная уберечь заказ от повреждений (картонные коробки, воздушно-пузырьковая (пузырчатая) пленка, пенопласт). • Быстрая доставка от 2 дней (зависит от региона). • Возврат денег, если товар не понравился. 	<p>Индивидуальный подход к каждому клиенту.</p> <p>Квалифицированные врачи, современное оборудование, современные материалы, уютная обстановка, инновационные методы лечения.</p>

Конкретику дают цифры и факты, это ключ к успеху вашего продукта в рекламе.

Есть факты – есть выгоды для клиента. Нет фактов – нет выгод. Нет выгод – нет продаж.

Определите, кто ваши покупатели, а кто не ваши

Определять целевую аудиторию – полезно, вот только предприниматели часто видят ее очень размыто.

Задача маркетолога – выделить характерные типы потребителей, понять, что каждый хочет, и дать ему именно это. Чем точнее прописаны типы, тем проще рекламщикам найти эту аудиторию и тем точнее будет рекламное сообщение.

Часто при описании портрета потребителя фигурирует следующая информация: целевая аудитория – это мужчины со средним доходом в возрасте от 30 до 45 лет. Это то же самое, что сказать: «Треть жителей России – наши клиенты». Ценности в этой информации для рекламщика ноль.

Допустим, компания продает квартиры и определила свою аудиторию именно так, но мужчины в возрасте от 30 до 45 лет со средним доходом имеют очень разные потребности:

- ищут трехкомнатную квартиру, чтобы у детей были отдельные комнаты;
- ищут квартиру в центре, чтобы удобно добираться на работу;
- хотят купить квартиру, чтобы потом сдавать;
- ищут самый выгодный процент по ипотеке.

Когда всем этим сегментам мы транслируем одно и то же рекламное сообщение, эффективность рекламы падает. Тот, кто ищет квартиру в центре, не обратит внимания на рекламу, где мы говорим про низкий процент по ипотеке.

Чем отличается плохое описание от хорошего? В хорошем есть интересы, задачи конкретного персонажа, а в плохом только признаки: пол, возраст, уровень дохода, география абстрактной целевой аудитории.

Хорошее описание	Плохое описание
<p>Молодая семья, возраст супругов до 40 лет, два ребенка. Хотят приобрести двухкомнатную или трехкомнатную квартиру с использованием средств материнского капитала.</p> <p>Молодая семья, возраст супругов до 35 лет, один ребенок. Хотят купить однокомнатную квартиру с использованием средств материнского капитала.</p> <p>Люди от 35 до 50 лет, те, кто рассматривает покупку квартиры как инвестицию. Хотят в будущем перепродать квартиру или сдавать в аренду.</p> <p>Люди от 40 до 60 лет, которые переезжают из других регионов на юг. Хотят решить все вопросы покупки удаленно.</p>	<p>Семьи с детьми, инвесторы, покупка под сдачу, студенты, молодые люди.</p>

Вот почему признаки не работают:

Пол. Сегодня гендерные рамки очень размыты. У человека любого пола стало больше выбора, как выглядеть и чем

заниматься. Больше нет исключительно мужских, женских интересов.

• **Возраст.** Средний срок жизни вырос, молодым и физически активным можно оставаться и в 60 лет. А значит, пенсионер может интересоваться тем, что раньше было прерогативой молодых: спорт, путешествия, красота, развлечения. Вчерашние школьники с учетом возможностей заработка в Интернете стали вполне платежеспособной аудиторией.

• **Уровень дохода.** С возможностями кредитования стало вообще неважно, сколько человек зарабатывает. Даже безработный может взять кредит и купить ваш товар.

Вопрос не в том, сколько у него отложено на счетах, а в том, нужен ли ему ваш товар вообще. Допустим, он получает 500 000 руб. в месяц, по меркам нашей страны он богатый. Значит ли это, что он наверняка купит ваш товар? Разве наличие денег – это единственный критерий выбора? Конечно нет.

Итак, мы разобрались, что на первом месте у нас интересы целевой аудитории, а не ее признаки. Теперь рисуем портрет реального покупателя. В описании клиента нам важно:

- Какие задачи клиента решает наш продукт?
- Где и как клиент ищет информацию: что читает, смотрит, где бывает, в каких соцсетях зависает, какие мероприятия посещает?
- На что обращает внимание при покупке, на какие пред-

ложения реагирует?

- При каких условиях продукт ему нужен?
- Какие у него могут быть барьеры при покупке нашего продукта?

Вы не свой собственный клиент, поэтому ничего не выдумывайте. Опирайтесь на данные.

1. Изучите тех, кто уже купил ваш продукт:

- проведите опрос в отделе продаж;
- проведите опрос клиентов;
- возьмите данные в CRM и изучите портреты клиентов, которые приносят основную прибыль;
- заставьте заполнять анкеты.

Если у вас нет продаж, либо вы продаете не тем, кто вам нравится, то нужно:

- посмотреть данные метрик на маркетплейсах MpstatsMarketguru;
- посмотреть данные метрик <https://www.similarweb.com/>;
- пригласить на собеседование сотрудника конкурента;
- представиться рекламным агентством и спросить все показатели продаж;
- поговорить с продавцами-консультантами в магазинах о продажах, выяснить, что больше покупают, попросить посоветовать товар;
- пообщаться с коллегами по рынку, если у вас развитые профильные тусовки.

2. Изучите тех, кто приходит на ваш сайт и подписан в социальных сетях.

Если на сайт настроен поток целевого трафика, то посетителей можно проанализировать по географии, полу, возрасту, интересам, активности и лояльности.

Я пользуюсь отчетом Яндекс. Метрики, который находится здесь: Отчеты – Стандартные отчеты – Аудитория.

В социальных сетях откройте статистику своих аккаунтов и посмотрите, какие характеристики у той аудитории, которая на вас подписана.

Если нужно анализировать конкурентов, помогут сервисы аналитики и парсеры.

О самом мощном преимуществе скажите громко и еще громче

Преимуществ в продукте всегда больше, чем способен запомнить потребитель. В рекламе акцент делается на чем-то одном. Это называется позиционированием продукта.

Позиционирование – это ниша, которую вы занимаете в сознании потребителя по сравнению с аналогичным товаром. Это ваша суперсила. Открытая информация, которую мы должны декларировать аудитории, чтобы быть понятными. Если мы не описываем для аудитории нашу идею и суперсилу, то мы для пользователя – непонятный проект, к которому он вряд ли вернется еще раз.

Позиционирование проходит красной нитью через все рекламные материалы, но чаще всего мы запоминаем его через слоганы. Хочу продезинфицировать поверхности в ванной, вспоминаю: «Domestos убивает все известные микробы наповал». Хочу открыть расчетный счет для своего бизнеса, вспоминаю: «„Точка“ – банк для предпринимателей и предприятий».

Попробуйте свои преимущества упаковать в такие варианты позиционирования:

Против товарной категории. Позиционирование против товарной категории укрепляет позиции товара компании за счет категории, у которой планируется отвоевать до-

лю рынка.

Например, Nemoloko. Производитель в название включил главную отличительную особенность своего напитка: это 100 % растительный продукт и никакого молока.

По решению проблемы. Этот вид позиционирования построен на принципе: «проблема – решение» и отвечает на вопрос: «Какую проблему целевого рынка может решить товар компании? Каким способом? Почему этот способ самый эффективный?»

Пример слогана: «„Пенталгин“ – мощное оружие против боли».

Позиционирование против конкурента. Используя этот критерий позиционирования, компания противопоставляет себя конкуренту, у которого планирует отнять долю рынка.

Реклама Dr. Pepper: «Это вам не кола».

По типу целевой аудитории. Центр стратегии позиционирования по типу потребителя – это уникальная, обособленная от других, ярко выраженная группа потребителей.

«Virginia Slims – сигареты специально для женщин».

По отличительным характеристикам. Позволяет сфокусировать внимание потребителя на отличительных свойствах бренда, выгодно выделив его среди конкурентов: по дополнительным услугам, по персоналу, по цене и прочему.

«„Эльдорадо“ – территория низких цен», «„Юлмарт“ – мы

работаем круглосуточно».

Только после того как вы определились, кто все эти люди, которым вы продаете товар, что именно нужно сказать каждому из них, чтобы убедить в покупке, и какую нишу в сознании потребителя вы хотите занять – переходите к подбору и настройке рекламных каналов.

Определяем диджитал-перспективы: какие каналы окупятся, а какие вряд ли

Иногда реклама срывается в ноль и даже в минус. Реклама – это лакмусовая бумажка здоровья бизнеса. Она не работает там, где цена привлечения клиента больше, чем прибыль с одного клиента: когда вложили 100 рублей, а заработали 50 рублей.

Реклама – двигатель торговли, но не всегда генератор прибыли.

Чаще всего причины провала никак не связаны с качеством настройки рекламы и каналом продвижения. Окупаемость канала продвижения зависит от:

- маржинальности товара;
- конверсии на каждом этапе воронки продаж;
- уровня конкуренции.

Идеальная настройка рекламы может вытащить плохой продукт в высококонкурентной нише в плюс, но это всегда балансирование на грани.

Настройка рекламы – это полдела. Качество продукта в глазах вашего потребителя и ситуация на рынке – вот глав-

ные слагаемые успеха. В одной и той же нише у одного прибыль растет, а у другого – продаж едва хватает на покрытие расходов и нет денег, чтобы даже офис нормальный снять.

Давайте остановимся на каждом факторе подробнее.

Маржинальность и средний чек

Маржинальность – это разница между себестоимостью и стоимостью вашего продукта. Чем больше остается после покрытия всех издержек, тем больше можно заложить на маркетинг этого продукта. Крашеная вода от компании Coca-Cola стоит в производстве сильно меньше, чем молоко. Поэтому у Coca-Cola больше возможностей для рекламы, чем у производителей молока.

Если маржинальность у вас низкая (не более 20 %), то вся надежда только на средний чек. Там, где средний чек высокий, окупить рекламу проще.

Подумайте, чем будете окупать рекламу: либо большим запасом маржи, либо большим средним чеком продажи. Нет ни того ни другого – ищите бесплатные способы привлечения.

Например, застройщик продает дома со средним чеком 3 млн руб. и зарабатывает с каждой продажи 600 000 руб., а интернет-магазин по продаже строительного оборудования имеет средний чек 20 000 руб. и зарабатывает с продажи 4 000 руб. Застройщик получит с одного клиента больше денег, чем строительный магазин, а значит, и на привлечение может позволить вложить больше денег. Понятно, что квартиры продаются реже, чем оборудование, и магазин может одному клиенту продать несколько раз, а застройщик не мо-

жет. Меня не интересует, чья бизнес-модель круче. Мне важно только экономика одной продажи.

Застройщик	Интернет-магазин
Цена коттеджа 3 млн руб.	Цена оборудования 20 тыс. руб.
Себестоимость 2,4 млн руб.	Себестоимость 16 тыс. руб.
Маржа 600 тыс. руб. или 20%	Маржа 4 тыс. руб. или 20%

У кого реклама окупается с первой продажи, у того больше шансов на ней заработать. Если математика выходит в плюс только после второй и последующих продаж, а вы не Сбербанк и у вас нет безлимитного запаса средств на инвестиции, то не рискуйте. Ищите то, что на 1 рубль принесет 2 рубля и сразу.

История из жизни

Две компании в одном регионе занимаются продажей оборудования для отопления и водоснабжения: насосы, котлы, радиаторы. У той и другой компании большие интернет-магазины, много точек по городу, все в наличии, хорошая репутация на рынке.

Первая компания делает ставку на услугу монтажа, расширяет партнерскую сеть монтажников, понимая, что ее клиент ищет сначала бригаду, которая рекомендует ему, какое оборудование купить, а потом уже покупает саму технику. Они продают в

первую очередь услугу монтажа, а потом допродают оборудование. Это им позволяет продавать технику даже чуть дороже, чем в целом на рынке. К тому же в контекстной рекламе запросы с монтажом стоят дешевле.

Вторая компания делает упор на продажу оборудования, монтаж продают между прочим. Вся реклама нацелена на продажу оборудования, на сайте у них цены тоже чуть выше рыночных. Клиент сравнивает их цены с другими магазинами и выбирает либо где дешевле, либо где бригада монтажников посоветует.

В итоге во второй компании конверсия в сделку ниже, потому что клиент иногда даже до офиса не доходит из-за цен в Интернете. Чек продажи в три раза ниже, чем у конкурентов, и реклама не окупается.

Конверсия

Количество человек, которые перешли с одного этапа воронки продаж на другой – это конверсия. Чем выше конверсия из этапа в этап, тем больше шансов у нас окупить рекламу.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.