

МОНЕТИЗАЦИЯ САЙТА

КАК ОСНОВА ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

Екатерина ГОТОВЦЕВА,
Мария СЕНЦОВА
Маркетологи

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Маркетологи должны прислушиваться к происходящему за окнами их офиса.

На сегодняшний день люди все чаще приобретают товары в онлайн-режиме, подвергая владельцев организаций, которые используют только офлайн-продажи, большой опасности.

Преимуществом считается возможность приобрести товар не только в любом районе Минска или другого города, но и в любое время и любом месте в интернете. Для этого нам требуются редизайн сайта, полное описание товара, фотографии и гарантии, что товар, который выбрали, – именно то, что надо потребителю.

ОФЛАЙН ИЛИ ОНЛАЙН?

Покупки в электронных магазинах уже давно стали нормой. Сегодня вопрос создания своего веб-сайта не только актуален, он просто жизненно необходим. Причем продавать товар в любое время, не используя для этого больших усилий, – разве это не то, о чем мечтали маркетологи?

Сейчас перед любой компанией стоит вопрос максимизации прибыли. Каждый предприниматель ищет варианты, возможности сделать свою продукцию доступной наибольшему числу покупателей. Один из самых доступных и эффективных способов – оптимизировать свой сайт для продажи, монетизировать его.

В последнее время бытует мнение, что телевизор никто не смотрит, а все сидят в интернете. На самом деле это не совсем так. Действительно, всемирная паутина непрерывно расширяется и развивается, затягивая при этом все больше «жертв» в свои сети. Но если обратиться к статистике, то цифры беспристрастно со-

общают: проникновение интернета на территории Беларуси составляет 71%, а доступ к телевидению есть у 99% жителей нашей страны. Таким образом, у офлайн-рекламы охват территории больше, чем у интернет-маркетинга. Но это совсем не значит, что эти 70% не сделают больше прибыли для вашей фирмы.

Офлайн-реклама уступает онлайн-рекламе по эффективности достаточно сильно. Огромный плакат на самой оживленной улице города увидят тысячи человек, но только единицам из них нужен товар, рекламируемый на нем. Также велика вероятность, что большая часть людей на этот баннер просто не обратит внимания. А при помощи таких инструментов интернет-маркетинга, как SEO, SMM, контекстная реклама, потенциальные клиенты узнают о вашем предложении именно тогда, когда им это нужно – ведь они ищут в поисковиках те или иные товары или услуги.

ПРОБЛЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ

ОАО «Галантэя» занимает лидирующие позиции по производству сумок и кожгалантереи. Продукция, выпускаемая под брендом «Галантэя», пользуется высоким спросом не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами.

Сегодня торговая марка Galanteya – это гарантированно высокое качество продукции; соответствие изделий стандартам качества, санитарным и гигиеническим требованиям; каждый сезон – новая коллекция, соответствующая мировым модным трендам.

Если качество продукции у них высокое, используется только качественный материал, а коллекции выходят каждый сезон, в чем тогда проблема и есть ли она?

Наличие немонетизированного веб-сайта www.galanteya.by, то есть не оптимизированного для продажи, уменьшает потенциальное количество покупателей.

Для увеличения продаж фирма может вложить деньги в доработку сайта и внутреннюю и внешнюю оптимизацию, одновременно монетизировать его. Все эти действия значительно улучшат отношения потенциальных клиентов в Сети.

Взглянув на сайт впервые, можно обрадоваться, заметив хороший дизайн, но как только начинается взаимодействие с сайтом, возникают некоторые проблемы.

Если на сайт пришли для приобретения товара, то они, скорее всего, после нескольких кликов уйдут. Навигация по сайту неудобная. Информации о товарах недостаточно, и она неудобно представлена. При поиске нужного товара посетители хотят получить больше информации в виде картинок (фотографий с разного ракурса), в виде текста (отзывы, способ оплаты и доставки).

Это все то, без чего нельзя представить сайт, который хочет продать свой товар. И компания, которая занимает лидирующие позиции на рынке, может обеспечить оптимизацию своего сайта.

СПАСЕНИЕ – В ТАРГЕТИНГЕ!

Для примера можно считать белорусский сайт presli.by полностью оптимизированным для продажи в Сети.

Проведя анкетирование среди потенциальных покупателей, можно увидеть, что они приобретают продукцию «Галантэя», но не на официальном сайте, а на вышеупомянутом оптимизированном сайте presli.by.

Чаще всего люди выберут сайт, который сможет удовлетворить все их желания по внешнему виду, и тот, который ответит на все их вопросы, не прикладывая больших усилий к поиску ответов на них.

Как показывает статистика (по данным исследований компании Nielsen), расходы на продвижение в интернете уже несколько лет подряд превосходят растраты на рекламу в печатных СМИ. Также исследователи отмечают рост доверия потребителей к онлайн-маркетингу, а вот к таким традиционным площадкам, как телевидение, радио, наружной рекламе, народ остывает, а иногда просто не замечает.

Чтобы запустить онлайн-продвижение, например, контекстную или таргетированную рекламу, нужно менее часа, а вот для запуска ре-



Рисунок 1.
Главная страница сайта
ОАО «Галантэя»

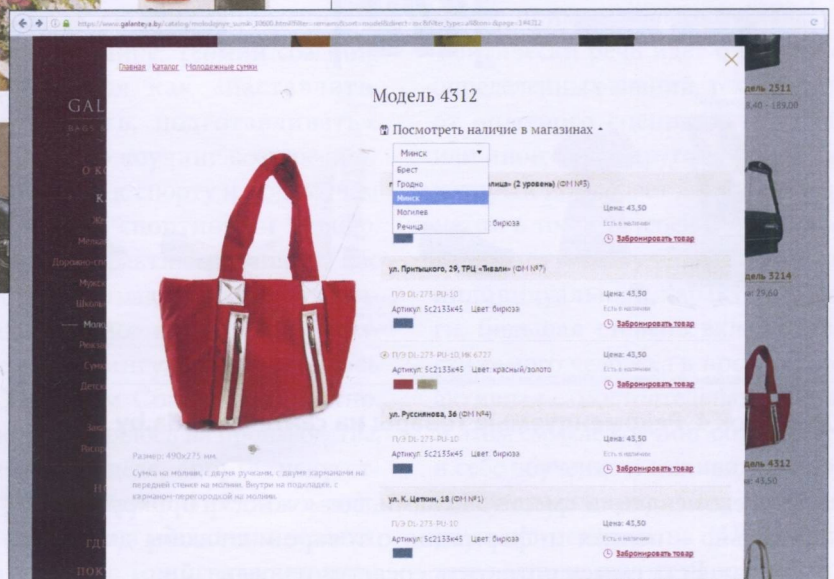


Рисунок 2.
Окно при нажатии на «товар»

кламы вне интернета придется потратить более суток и привлечь к работе больше специалистов. Например, чтобы повесить билборд, нужны техника, обученные люди, благоприятные погодные условия. В то же время для начала рекламной кампании в интернете достаточно одного профессионального маркетолога, компьютера и доступа в интернет.

Еще одно преимущество онлайн-рекламы – сохранение контактов с клиентами. В интернет-маркетинге есть такие инструменты, как CRM-система, ремаркетинг, e-mail-рассылка, которые помогают поддерживать связь с клиентами и сводить к минимуму их потери. В офлайн-рекламе подобных инструментов нет.



Рисунок 3. Страница сайта Lamoda.by

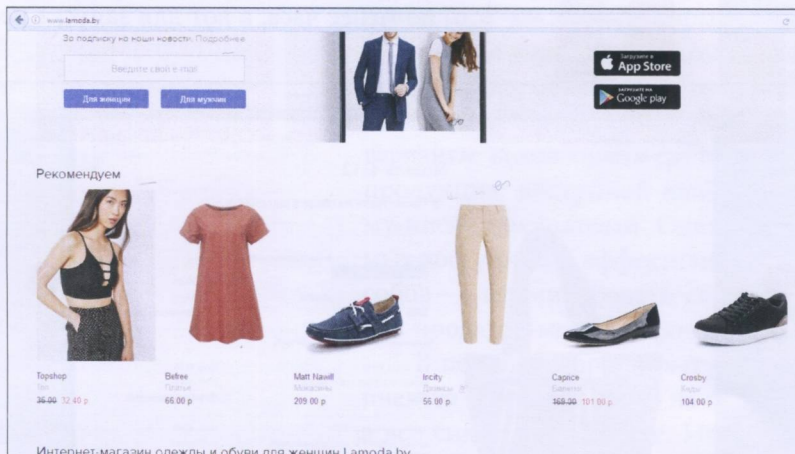


Рисунок 4. Рекомендуемые товары на сайте Lamoda.by

Рекомендации вместе с ценами, возможность прокручивать, отдельно – полная информация о товаре и способы доставки и оплат. Есть смысл потратить средства на редизайн.

ОТ В2В И В2С – К О2О

Мало просто провести рекламную кампанию, очень важно проанализировать ее результаты, узнать эффективность тех или иных инструментов, посчитать плюсы и минусы. В интернет-маркетинге для этого существуют два незаменимых инструмента: «Яндекс Метрика» и Google Analytics. В офлайн-рекламе тоже существуют способы сбора статистических данных, например, опросы, купоны, специальные номера телефонов и т.д. Правда, они не дают таких достоверных данных, как статистические онлайн-сервисы.

Любой бизнес, независимо от отраслевой принадлежности, сегодня становится О2О (online to offline – «онлайн-офлайн»): его основные маркетинговые задачи сосредоточены на привлечении клиентов в Сети, чтобы стимулировать их действия офлайн. Поэтому присутствие в интернете сейчас намного важнее.

Если раньше основная функция рекламных объявлений заключалась в генерировании продаж или усилении имиджевой составляющей, то сегодня они должны рассказать потребителю об интернет-контенте, создаваемом бизнесом.

Если раньше достаточно было указать название компании, то сегодня важны ее репутация в сети, рейтинг и обзоры.

Физическое местоположение магазинов всегда было важно. Теперь не менее важно и присутствие в интернете.

Маркетинг, по определению Джона Янча, предполагает сделать так, чтобы тот, у кого есть потребность в вашем продукте, узнал о вас, чтобы вы ему понравились и чтобы он начал вам доверять.

ОАО «Галантэя» может выйти на новую виртуальную площадку и помочь клиентам узнать их, полюбить и довериться. Это все можно сделать, если серьезно заняться официальным сайтом.