



**ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ ПАРФЮМЕРИЕЙ И  
КОСМЕТИКОЙ, ПЕНОМОЮЩИМИ  
СРЕДСТВАМИ И БЫТОВОЙ ХИМИЕЙ:  
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ, ИНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГ**

Крупецкая Екатерина  
генеральный директор  
Fenix Consult Group

# ЧТО ВЛИЯЕТ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В ИНТЕРНЕТЕ

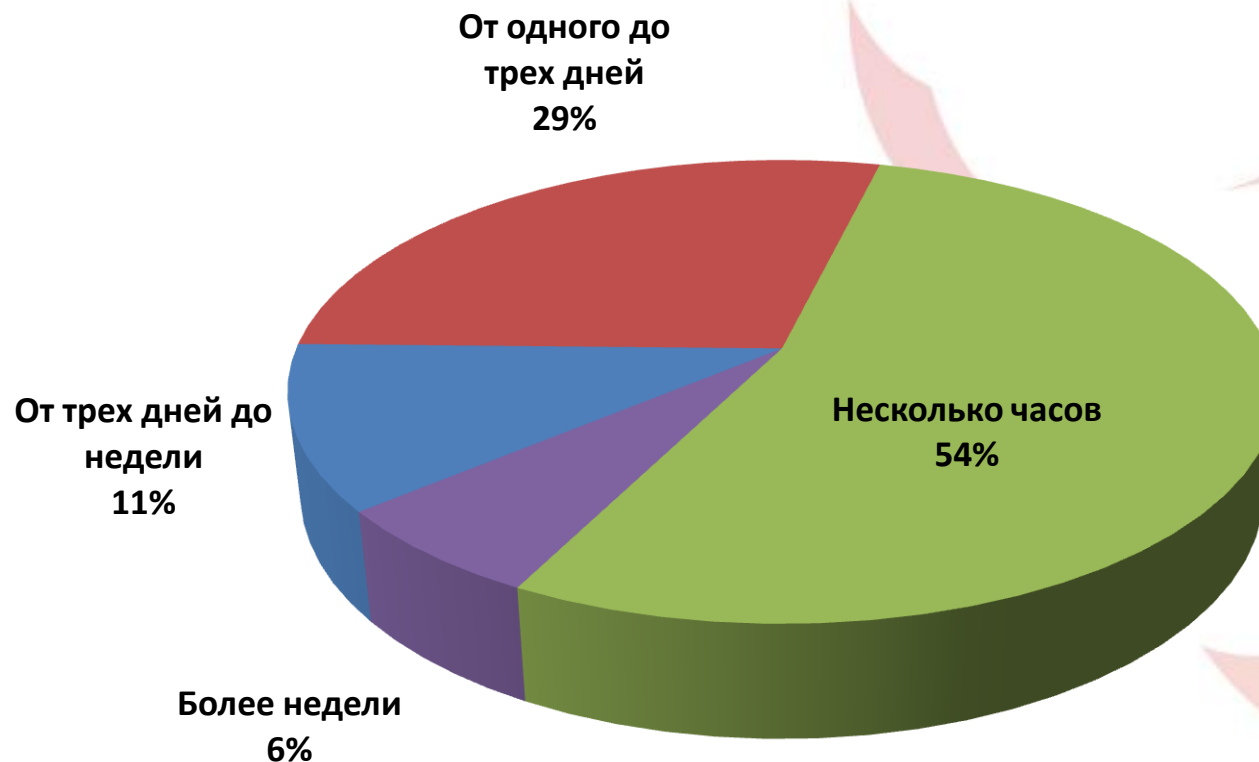


- Количество и качество упоминаний в поисковой выдаче
- Количество и качество публикаций в СМИ
- Представительства бренда в social media
- Количество и качество отзывов

# МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



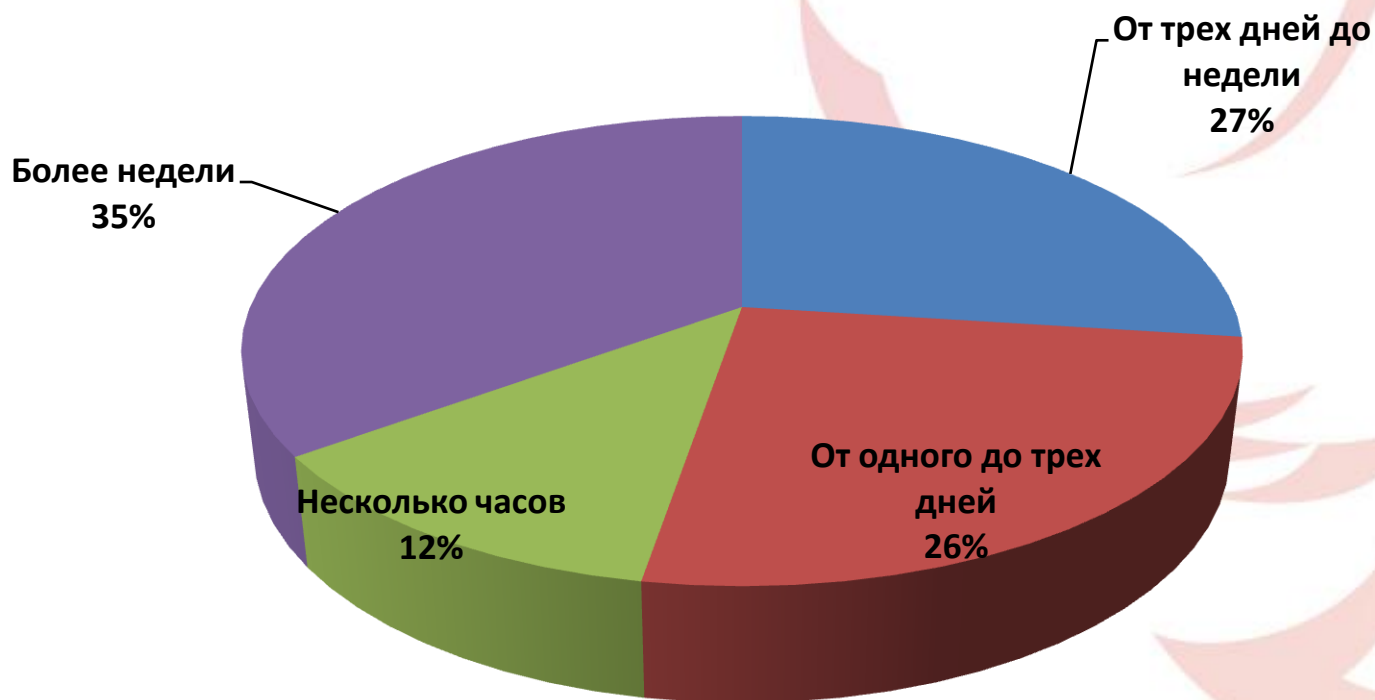
## Время принятия решения о покупке (товар стоимостью до 3 000 руб.)



# МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



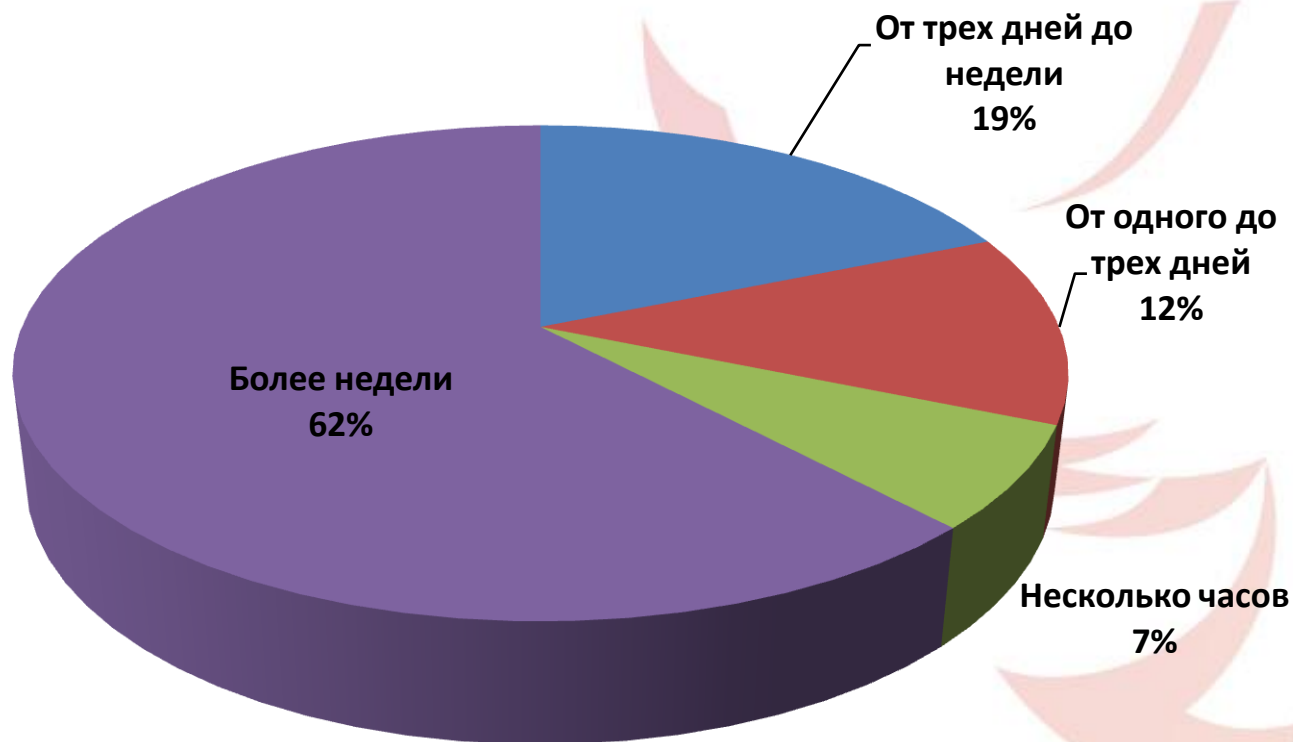
**Время принятия решения о покупке  
(товар стоимостью от 3 000 руб. до 30 000 руб.)**



# МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



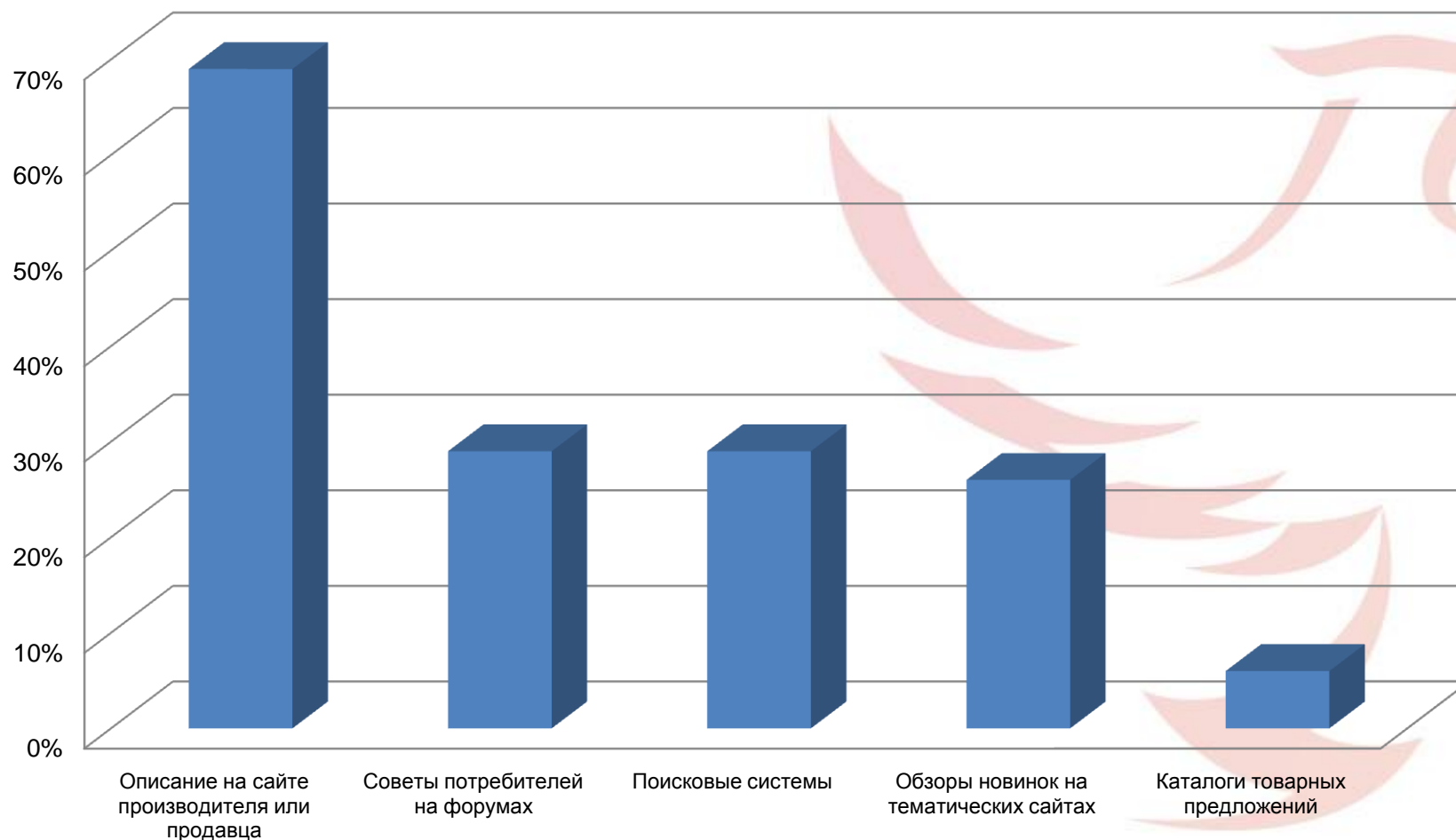
**Время принятия решения о покупке  
(товар стоимостью более 30 000 руб.)**



# МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



Источники информации, которым доверяют:



# МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ



## ПО СЛУХАМ ИЛИ МАТЕРИАЛАМ ВИКИПЕДИИ 😊

**10%** потребителей влияют на активность остальных **90%**

**91%** потребителей приобретают товары и услуги по  
рекомендации знакомых

**92%** потребителей предпочитают сарафанное радио

# КАК ПОВЫШАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ДО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ?



## Управление репутацией бренда:

- Обеспечить присутствие и упоминание бренда
- Стимулировать положительную поисковую выдачу по запросам «отзывы»
- Нейтрализовать негатив
- Присутствовать в социальных сетях
- Обеспечивать полезной информацией
- Обеспечивать фаном
- Обеспечивать видео-материалами



# КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К БОЛЕЕ ДОРОГИМ ТОВАРАМ?



## ВОВЛЕКАЙТЕ И СОБЛАЗНЯЙТЕ

- Размещайте качественные фотографии на каждое изделие.
- Если у изделия есть цветовые решения или различные объемы и формы, необходимы фотографии каждого варианта.
- Пишите длинные, эмоциональные, уникальные описания товаров.
- Для того, чтобы добиться большего доверия со стороны покупателя, необходимо на сайте формировать культуру потребления средств ухода, парфюмерии и косметики, давая рекомендации.

# КАК ОБЛЕГЧИТЬ ПОИСК И УЛУЧШИТЬ УДОБСТВО ВЫБОРА?



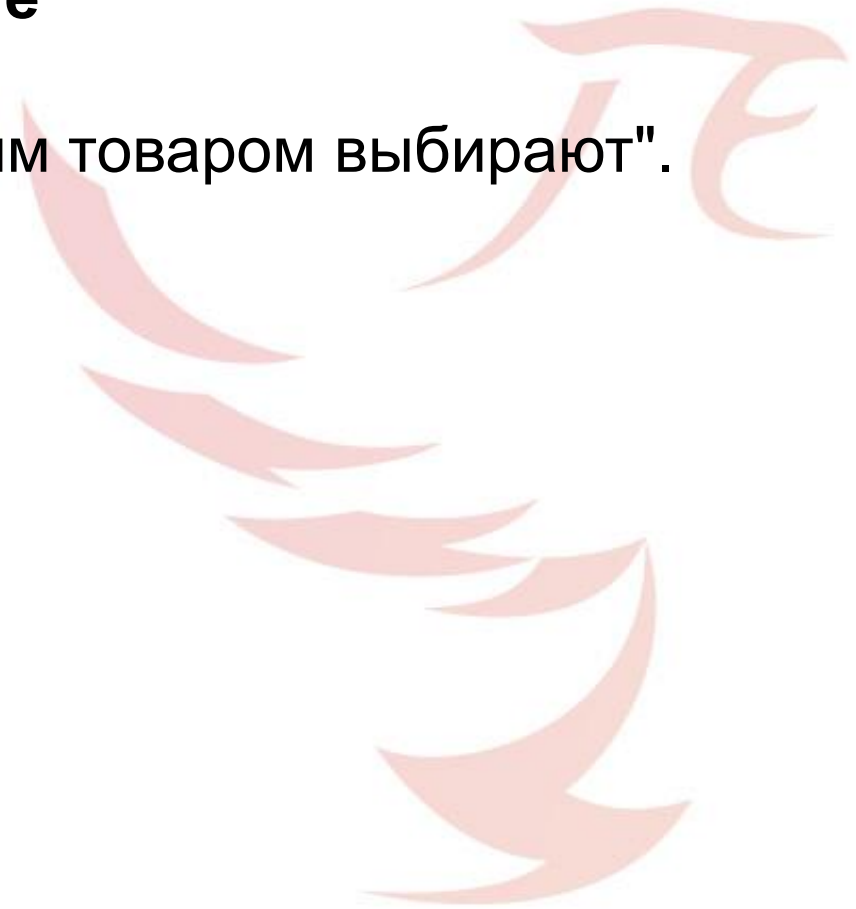
- Поиск по всевозможным параметрам;
- Механизм сравнения предварительно отбираемых вариантов;
- Сделайте калькулятор;
- Максимально упростите процедуру оформления заказа;
- Предложите скидку на дополнительные товары.

# КАК ОБЕСПЕЧИТЬ ВНИМАНИЕ К ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ ТОВАРАМ?



## Подсказывайте и рекомендуйте

- Опцию-подсказку "что еще с этим товаром выбирают".
- Создайте онлайн-консультанта.



# КАК ОБЛЕГЧИТЬ "ЗАПОМИНАНИЕ" ВЫБОРА?



## Запоминайте и напоминайте

- Предоставьте возможность запоминания предварительного выбора покупателя.
- Предоставьте возможность простого экспорта предварительного выбора покупателя, в виде ссылки, в частности - ему по почте..
- Выманивайте контакты.
- Напоминайте оставившему почту, что он не закончил свой выбор

# КАК ЗАКРЕПИТЬ УСПЕХ ПРИ ЛИЧНОМ КОНТАКТЕ С КЛИЕНТОМ?

## Убеждайте!

- При звонке клиента по телефону менеджер активно продает более дорогие варианты и аксессуары.
- При обработке уже присланной заявки по телефону менеджер активно предлагает аксессуары.

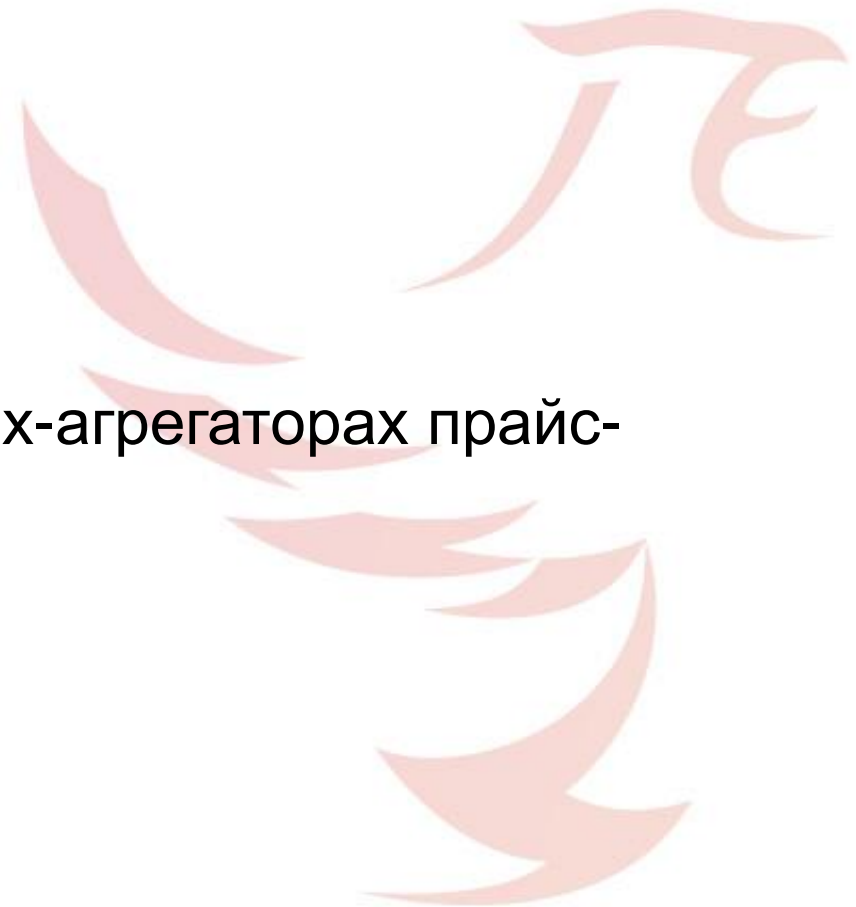


# ОПТИМАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМЫ ONLINE МАГАЗИНА



## Стратегия прямых продаж:

- Контекстная реклама,
- Seo продвижение,
- Размещение товаров на сайтах-агрегаторах прайс-листов  
(Я.Маркет, товары mail.ru, ...)



# ОПТИМАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМЫ ONLINE МАГАЗИНА



## Стратегия имиджевых продаж:

- Размещение баннерной рекламы,
- Проведение акций и конкурсов в сети интернет.



# ЯНДЕКС ДИРЕКТ И ЯНДЕКС МАРКЕТ: СЕКРЕТЫ УСПЕХА И ПОДВОДНЫЕ КАМНИ



## •Выдача Яндекса:

Предложения в Директе перебиваются предложениями Маркета. Идет борьба ставок.

## •Разработка стратегии в Директе:

Назначение оптимальных ставок, написание объявлений, выставление параметров рекламной кампании в соответствии с маркетинговыми задачами фирмы.

## •Размещение в Яндекс.Маркет:

Сложности размещения интернет-магазина. Служба Контроля Качества Яндекса - о чем нельзя с ними договориться.

## •Рейтинг магазина:

Работа с отзывами, улучшение рейтинга магазина и как следствие, снижение бюджета.



# УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ONLINE МАГАЗИНА



## Стратегия улучшения лояльности:

- Работа с поступающими рекламациями, оттягивание негатива из сети в сторону собственной службы поддержки.
- Налаживание коммуникаций (обратной связи) с потребителями на собственных форумах или в группах соц.сетей. Нейтрализация негатива в сети.
- Скрытый маркетинг

# КОГДА ЭТО НУЖНО?



## КОГДА ЭТО НУЖНО?

1. Товары и услуги массового потребления
2. Товары и услуги с большой репутационной составляющей (банковские услуги, страхование)
3. Дорогие товары и услуги (автомобили, медицина)
4. Новые товары и услуги
5. Работодателям с большим количеством «низового» персонала

## ПОЧЕМУ?

1. Покупатели предварительно просматривают отзывы
2. Покупатели нуждаются в подтвержденном доверии
3. Покупатели нуждаются в подтверждении надежности
4. У покупателя необходимо вызвать интерес
5. Репутация компании напрямую определяет готовность работать в ней

# КАК УПРАВЛЯТЬ РЕПУТАЦИЕЙ МАГАЗИНА В ИНТЕРНЕТЕ



- Война отзывов: Бренд против Покупателя.
- Мониторинг среды, поиск слабых мест.
- Разработка стратегии присутствия.
- Инструменты комплексного управления. Дополнительные возможности.

# КАК РАБОТАТЬ С ОТЗЫВАМИ О МАГАЗИНЕ



## Какие мероприятия следует проводить регулярно?

- Мониторинг отзывов, работа с отзывами о компании, бренде или товаре на тематических площадках: мониторинг новых отзывов, вытеснение негативных отзывов;
- Сбор отзывов о товаре или услуге у самих клиентов компании: написание положительных отзывов и статей;
- Размещение отзывов о товарах и услугах, компании, на множестве интернет-сайтах по тематике, мониторинг веток обсуждения;
- Продвижение положительных отзывов на первые места Яндекса и других поисковых систем;
- Другие мероприятия, определяемые индивидуально для проекта.

# ОТЗЫВЫ О ТОВАРЕ

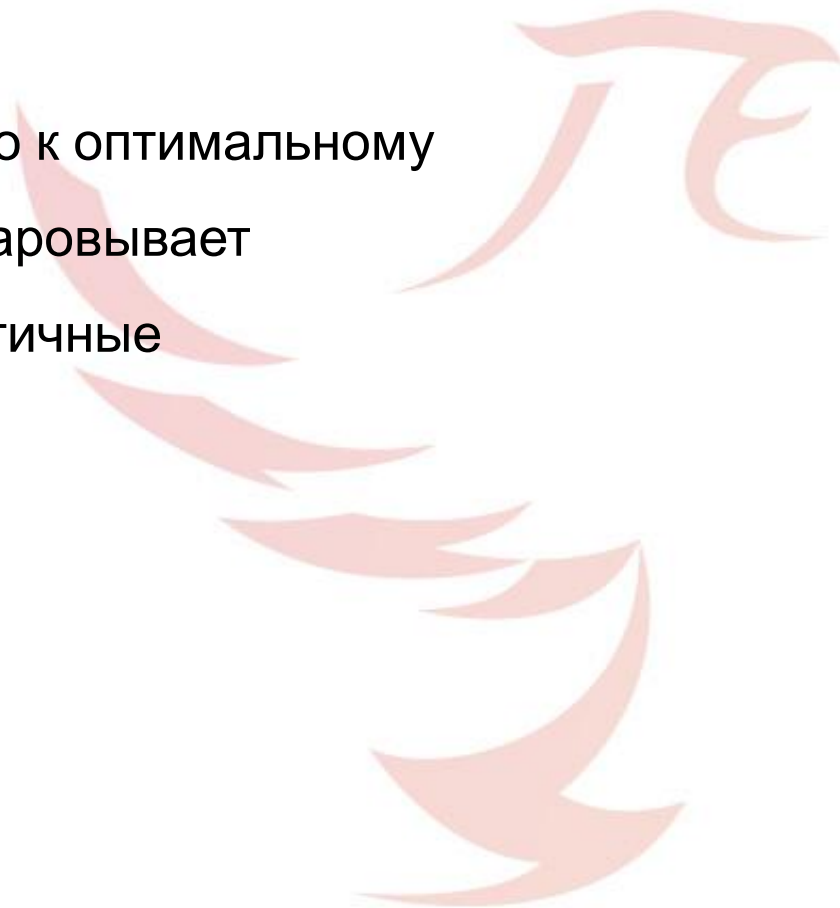


## Какие отзывы стимулируют к покупке?

- Товар стоит того, чтобы его купить
- Соотношение цена/качество близко к оптимальному
- Длительное пользование не разочаровывает
- Недостатки, если и есть, то не критичные

## Каким отзывам НЕ верят?

- Товар превзошел все ожидания
- У товара нет недостатков
- Товар ни с чем не сравнивается
- Общие и восторженные слова



# ОТЗЫВЫ ОБ УСЛУГЕ



## Какие отзывы стимулируют к покупке?

- Услуга принесла ощутимый эффект, выраженный в чем-то
- Услуга была оказана в обещанный срок
- Услуга принесла не только эффект, но и удовольствие от сервиса
- Соотношение цена/качество близко к оптимальному
- Негативных последствий не наступило
- Эффект от услуги хотя бы сохраняется какое-то время
- Недостатки, если и есть, то компенсируются достоинствами
- Персонализация услуги («с нами общался Александр...»)
- Индивидуализация услуги («у меня была особая ситуация, и мне предложили...»)
- Дополнительные бонусы при покупке услуги или особые условия при дальнейшем обслуживании

# ОТЗЫВЫ О МАГАЗИНЕ



## Какие отзывы стимулируют к покупке?

- Магазин удобен для поиска нужного товара
- Сразу же оказался нужный товар (а не на складе или через неделю)
- Дали качественную консультацию по товару
- Цена на нужный товар – одна из лучших при сравнении
- Доставка удобно организована по времени доставки и скорости исполнения
- Накладок при доставке не произошло
- Товар оказался качественным
- Контроль качества доставки и товара
- Порядок с документами
- Дополнительные бонусы при покупке в этом магазине или особые условия при дальнейшем обслуживании

# РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ С ОТЗЫВАМИ



## **Хорошо:**

- По запросу ««Название бренда/компании» отзывы» много ссылок
- Отзывы появляются регулярно, есть свежие, но есть и более давние
- Первыми в выдаче оказываются положительные или нейтральные отзывы
- Попадают различные площадки (и ресурсы вопрос-ответ и форумы и сайты с отзывами)
- Негативных отзывов немного, их тональность сдержанная
- На негативные отзывы есть ответ представителя компании

## **Плохо**

- По запросу ««Название бренда/компании» отзывы» нет или мало ссылок
- Первыми в выдаче оказываются ярко негативные отзывы
- Отзывы есть только на 1-2 площадках, и они или только старые или совсем новые
- Не ведется работа с негативными отзывами
- Систематические потоки грязи в адрес компании



# УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: РАБОТА С РЕКЛАМАЦИЯМИ



**Можно обманывать многих, но недолго**  
**Можно обманывать немногих, но долго**  
**НО НЕЛЬЗЯ ОБМАНЫВАТЬ ВСЕХ И ВСЕГДА!**

***Франклин Делано Рузвельт***

# УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ



## Плюсы скрытого маркетинга:

- Широкий охват целевой аудитории
- Низкая стоимость продвижения
- Долгий срок жизни сообщения
- Четкий контроль выполнения работ на любом ее этапе

## Минусы скрытого маркетинга:

- Сложность контроля развития сценария
- Высокий риск вызвать ответную волну негатива
- Долгий срок конверсии в покупку

# УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ



Расчет эффективности:	Оценочные показатели
Количество посетителей форумов, охваченных инструментом маркетинга по итогам года	800 000
Средние траты на покупку товара/услуги на человека в год, руб.	5 000
Базовый уровень лояльности к бренду/уровень известности бренда	10%
Уровень лояльности к бренду среди посетителей форумов по итогам применения скрытого маркетинга /уровень известности бренда	40%
Конверсия лояльности в вероятность покупки	10%
Доля Компании на рынке, без скрытого маркетинга	1%
Доля Компании на рынке среди посетителей форумов	4%
Прирост выручки в варианте со скрытым маркетингом, в год, руб.	120 000 000
Расходы на скрытый маркетинг, в год, руб.	1 800 000

# УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



## Факторы успеха и лояльности

- Интересная, лучше - необычная концепция группы
- Регулярность появления нового контента
- Партнерство с группами сходной тематики
- Создание «клубной» культуры
- Акции, опросы, конкурсы, повышающие известность и стимулирующие к покупке
- Отражение всех аспектов социального продвижения
- Видео материалы!

# УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: КОНКУРСЫ



## Конкурсы на собственных ресурсах:

- Креативная идея
- Интересные призы
- Вирусное распространение
- Церемония награждения победителей
- Видеоматериалы, выложенные в социальных сетях

## Спонсорство конкурсов на других ресурсах

- Не надо ничего придумывать!
- Широчайший охват
- Легкость организации
- Большой спектр тематик (фото-конкурсы – самое простое)
- Условия участия – кросс-пост о конкурсе с упоминанием компании-спонсора

**Всегда актуальная идея конкурса:  
на лучший отзыв о компании (магазине)!**

# УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

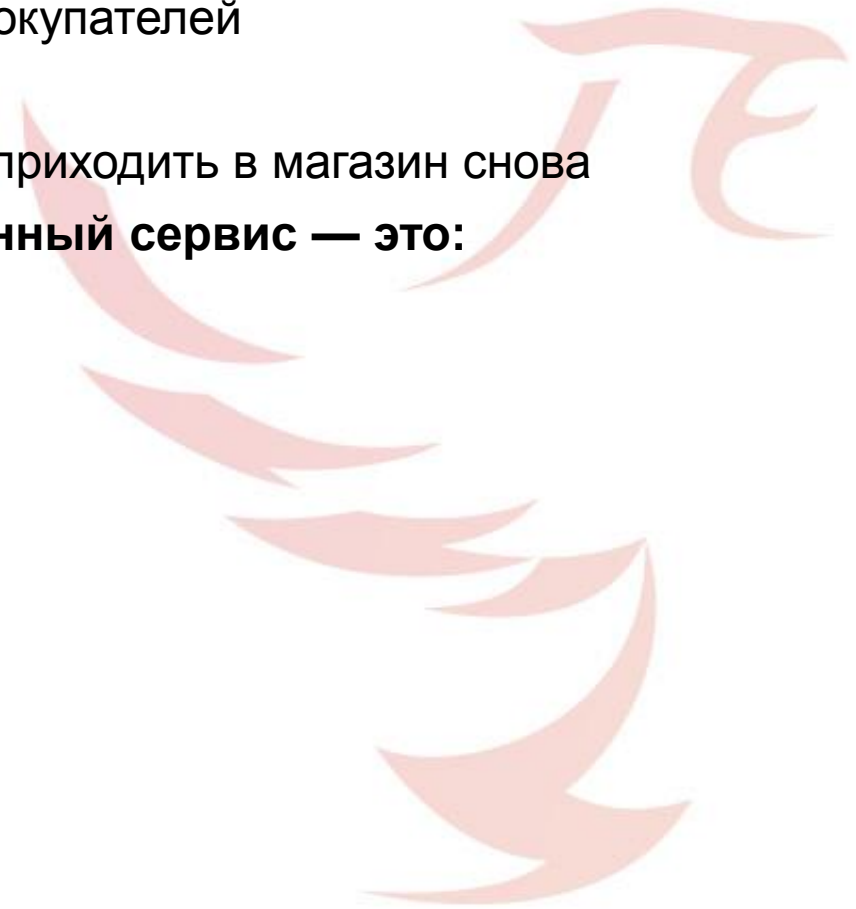


## Ключевые функции клиентского сервиса:

- Удовлетворить и сохранить имеющихся покупателей
- Привлечь новых покупателей
- Создать у всех покупателей потребность приходить в магазин снова

## С точки зрения потребителей, качественный сервис — это:

- Заботливость
- Вежливость
- Честность
- Готовность помочь
- Оперативность
- Доступность
- Дружелюбие
- Знания
- Профессионализм



# УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС



**«Клиент всегда прав!»  
«Все для клиента!»**

**НЕ НАДО ЛОЗУНГОВ!**

**КАЧЕСТВЕННЫЙ СЕРВИС – ЭТО  
КАЖДОДНЕВНАЯ РАБОТА И  
ОБЩЕНИЕ**

# УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ: КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС



## 7 составляющих клиентского сервиса, которые должны определять жизнь компании

1. Менеджер (отдел) по клиентскому сервису –стандарты, регламент
2. Выделение ключевых моментов, влияющих на уровень сервиса:
  - Быстрота дозвона, отсутствие очередей на дозвон
  - Режим работы магазина, возможность дозвониться в любое время
  - Профессионализм при консультации о товаре
  - Качество подачи информации о товаре
  - Поведение персонала в конфликтных и неоднозначных ситуациях
3. Программа обучения новичков, передача знаний и опыта
4. Регулярные программы повышения квалификации
5. Жалобы и претензии - не катастрофа, а рабочий и технологичный процесс
6. Система получения обратной связи по удовлетворенности обслуживанием
7. Система оценки уровня обслуживания в режиме наблюдения и помощи.



# УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ РАБОТОДАТЕЛЯ



## Как привлечь новых сотрудников?

Активно транслировать ценности в интернете:

- Прозрачность, предсказуемость, ответственность
- Профессионализм, обучение, карьерные перспективы
- Добрая атмосфера, сотрудничество, сплоченность
- Развитие, новизна, ориентация на будущее

## Как не отпугнуть новых и поддержать лояльность имеющихся сотрудников?

Систематическая работа с персоналом + поддержка в интернете

- Социальная ориентированность
- Работа с негативом
- Отсутствие двойных стандартов
- Акцент на уникальности для сотрудников
- ИСКРЕННОСТЬ!

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ: МОНИТОРИНГ



## Параметры:

- количество упоминаний (известность)
- количество и качество отзывов (лояльность)
- сравнительный анализ с конкурентами (упоминаемость, лояльность)
- динамика конверсии в покупку

## Периодичность?

- Каждый день – мгновенное реагирование на новые упоминания и/или критические ситуации
- 1-2 раза в неделю – систематическая работа с обратной связью
- 1 раз в месяц/квартал – отслеживание динамики, замер показателей, определение стратегии управления репутацией

## Методы

- 1) Вручную
- 2) гугль-оповещения
- 3) специальные разработки и ноу-хау

# НАШИ ПОСТОЯННЫЕ КЛИЕНТЫ



**ИНТЕР ЛОН**  
стильная одежда для будущих мам



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

(495) 671-79-52

(495) 671-79-53

(495) 720-13-80

[info@fenixconsult.ru](mailto:info@fenixconsult.ru)

[www.fenixconsult.ru](http://www.fenixconsult.ru)

[www.fenixsmo.ru](http://www.fenixsmo.ru)