

## ВВЕДЕНИЕ

**Цель исследования:** повышение уровня продаж интернет-магазина «Milwest.net».

**Фокус исследование** на товарной категории «Дорожные чемоданы».

**Формат проведения:** кабинетное исследование с применением статистики Google Adwords и Google Analytics. Экспертная оценка юзабилити сайтов выбранных конкурентов.

Ценовой мониторинг не проводился.

**Модель проведения:** исследование построено на маркетинговой модели «4С»

**Cost** - цена, стоимость, расходы для потребителя;

**Customer value** - нужды и желания потребителей, потребительская ценность;

**Convenience** - удобство для потребителя;

**Communication** - коммуникация.

## РАЗДЕЛ1. АНАЛИЗ ПО МОДЕЛИ 4С.

### С1. ПОТРЕБИТЕЛЬ

#### С1. 1 Демография

**Данные:** На основании отчета Google Analytics (GA) по демографии, основные потребительские группы – 25-34 года и 35-44 года, с уклоном в женскую аудиторию.

**Рисунок 2.** Демографический срез.



**Рекомендация:** при оформлении дизайна интернет-магазина и оценке привлекательности, юзабилити сайта учитывать основную группу в ЦА.

## C1. 2 ПЛАТФОРМЫ

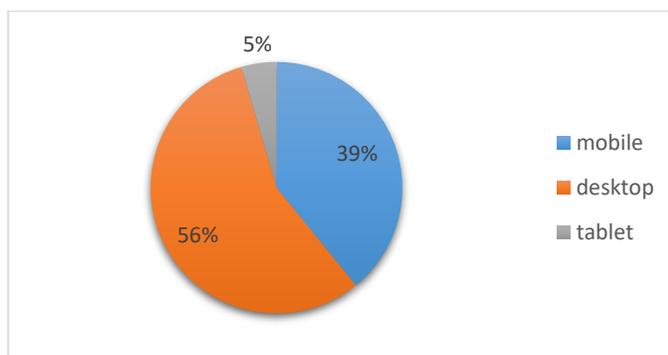
**Данные:** распределение трафика и трафика без отказов по платформам совпадают

**Рисунок 3.** Распределение трафика по платформам



в тоже время, доля конверсий больше у стационарной платформы

**Рисунок 4.** Распределение конверсий по платформам.



**Рекомендации:** анализировать и улучшать юзабилити сайта нужно для обеих основных платформ. Особое внимание следует уделить удобству заказа на мобильной платформе. Оформление заказа через корзину prom.ua при использовании мобильной платформы удобством не отличается.

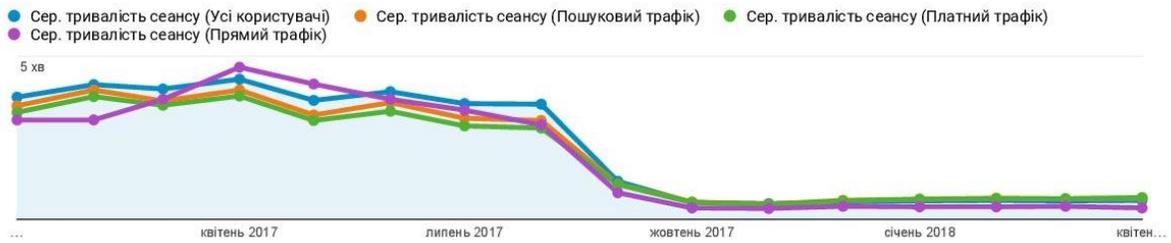
## C2. УДОБСТВО

### C2. 1 Поведение пользователей

**Данные:** Поведение пользователей играет важную роль при анализе качества рекламной кампании и юзабилити сайта, хотя и не связано с непосредственным анализом конкурентов.

Прежде всего обращает внимание резкое падение показатель «Продолжительность посещения сайта» посетителями с сентября-октября 2017 года. До этого периода показатель был стабилен и составлял около 3,5 минут, которые достаточны для поверхностного изучения ассортимента. При этом показатель характерен и для общего трафика и для платного трафика.

**Рисунок 5.** Средняя продолжительность сеанса.



**Рисунок 6.** Динамика количества посетителей по типам трафика



В октябре-ноябре 2017 года снижаются объемы поискового и платного трафика. Объем прямого трафика сохраняется. Вероятно, основным источником прямого трафика являются объявления на торговых площадках, в частности olx.ua.

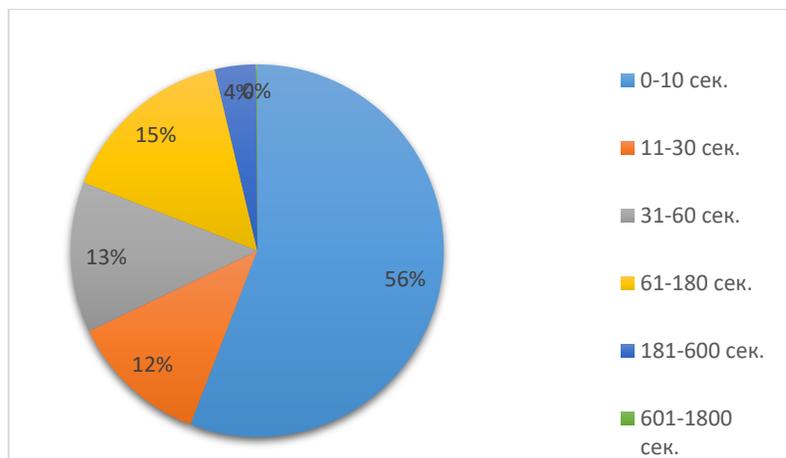
Завершая краткий анализ качества трафика, привлекаемого на сайт, останавливаемся на количестве отказов. Средний показатель находится на уровне 45-50% против 10-15%, которые являются нормативом.

**Рисунок 7.** Динамика показателя отказов.

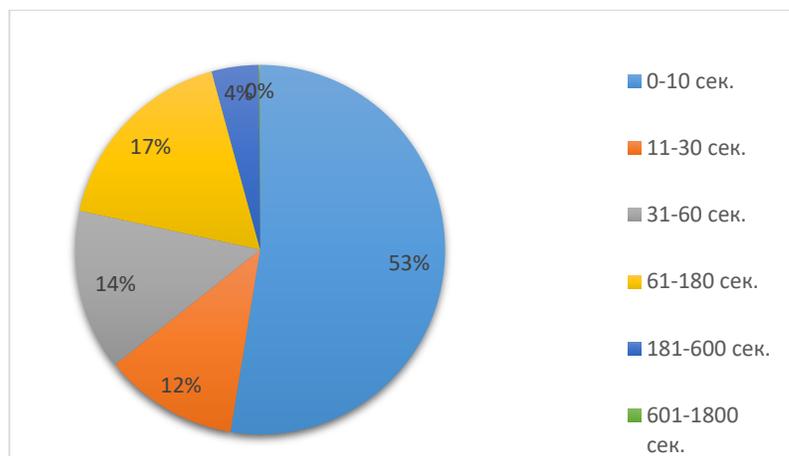


Дополняет статистику средняя продолжительность присутствия пользователей на сайте, данная на рисунках 8 и 9.

**Рисунок 8.** Продолжительность посещений. Общий трафик



**Рисунок 9.** Продолжительность посещений. Платный трафик



Обратившись к последним диаграммам, видим, что 68% и 65% трафика соответственно приводят к посещению менее 30 сек. Количество просмотров страниц – не более 2-х. Данные однозначно свидетельствуют о некачественном трафике, привлекаемом на сайт. При этом, трафик – платный. Соответственно, улучшение качества трафика это и увеличение конверсий, и снижение расходов на продвижение.

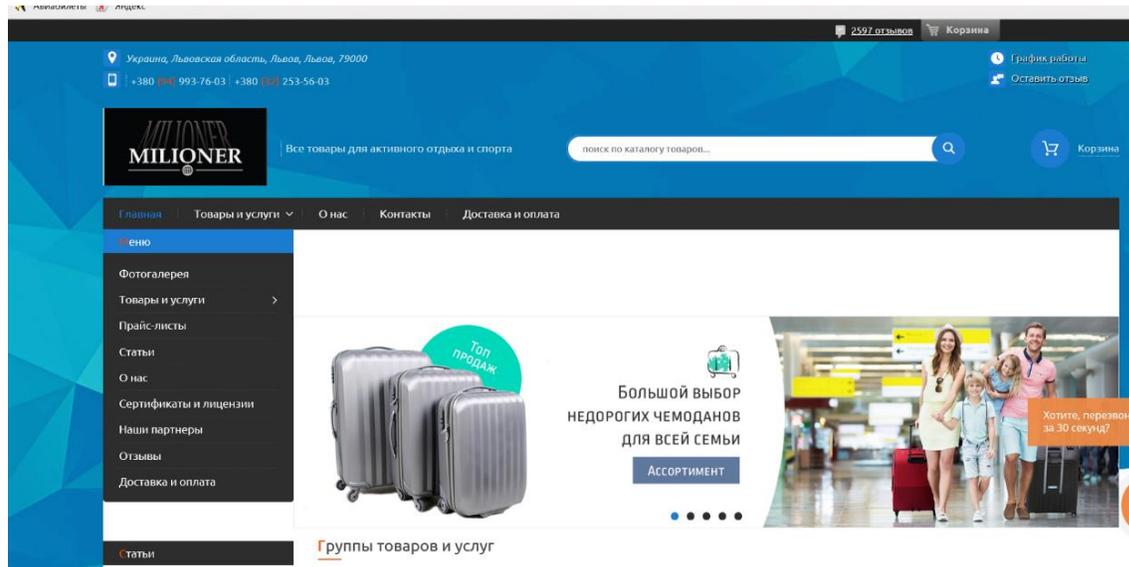
Возможные причины низкого качества трафика:

1. Текст объявления, его основной «message» не совпадает с тем, что пользователь видит при переходе на сайт;
2. Низкое «юзабилити» сайта. Пользователь не хочет использовать ресурс для осуществления выбора. Отсюда большое количество отказов и низкий показатель среднего просмотра страниц.
3. Сайт используется для уточнения информации. Например, при переходе по прямой ссылке с olx.ua уточняется цена.
4. Автоматическое скликивание рекламы ботами.

**Рекомендации:** Целевое поведение потребителя – нахождение на сайте более 3-х минут, просмотр более 7-ми страниц. Достигается за счет перенастройки рекламной кампании Google Adwords, анализа и корректировки информации источников прямого трафика, улучшением «юзабилити» сайта. Прежде всего следует проанализировать причину высокого показателя отказов.

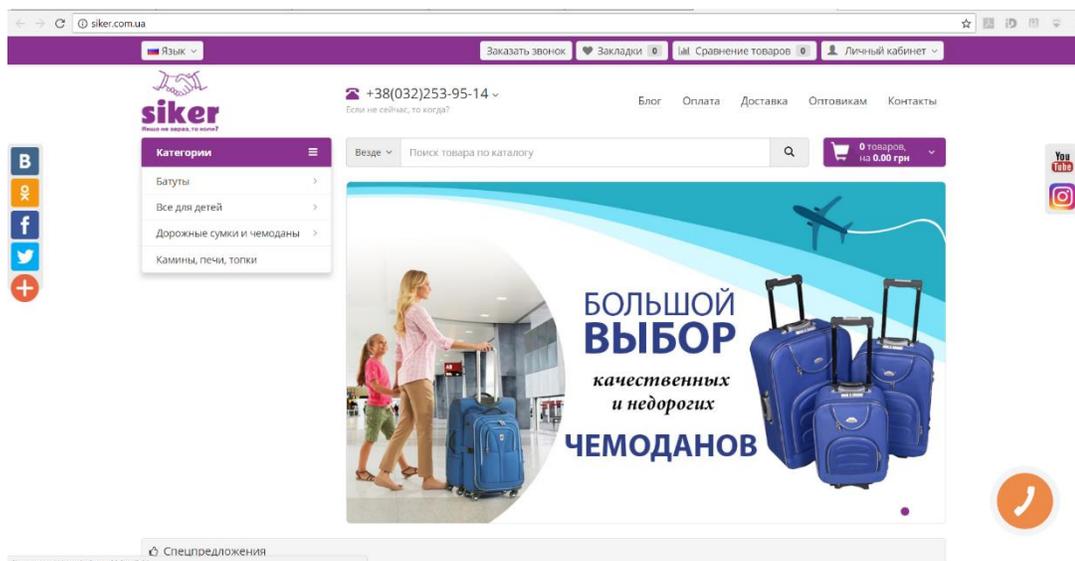
С 2. 2 Юзабилити сайта. Сравнение с сайтами конкурентов.

## Анализ главной страницы интернет-магазина milioner.in.ua



1. Слоган – все товары для активного отдыха и спорта. Целевая аудитория: путешественники, люди ведущие активный образ жизни.
2. Контакты вынесены блоком в левой части страницы: Указан полный адрес. Это удобно для покупателей из других городов. Номера телефонов написаны строчкой ниже. Глаза не бегают в поисках информации.
3. Товарные категории визуализированы. Размещены в центральной части страницы.
4. Фотография товара из «топ-продаж». Что думает покупатель: «Много покупают и мне нужно присмотреться».
5. Дано описание подгруппы «Чемоданы»: Большой выбор недорогих чемоданов для всей семьи. Просто и лаконично. Вывод покупателя: «Большой выбор. Дешево».
6. Фотография дружной семьи закрепляет товарную категорию, создает настроение. Покупатель любит яркие картинки. Они мотивируют откликнуться на призыв к покупке.

## Анализ главной страницы интернет-магазина siker.com.ua



1. Слоган: «Если не сейчас, то когда». Слоган призывает принимать решения сейчас, в частности, не откладывать покупки.

2. Сайт не перегружен цветовым решением:

выделены главные для покупателя элементы «Корзина», «Категории», «Номер телефона», лента вверху страницы с перечнем дополнительных возможностей.

3. Перечень товаров размещен компактным блоком слева в верхней части страницы.

4. Товарные категории ярко иллюстрированы, занимают много пространства в центре страницы и подкреплены текстовым описанием. Что видит покупатель: «Большой выбор. Качество. Недорого».

5. Отсылка к соцсетям - современные иконки в углах станицы.

**Выводы и рекомендации** – чего не хватает в оформлении главной интернет- странице магазина «MilWest».

Prom.ua – торговая площадка. Сайт, сделанный на таком движке, является иллюстрированным торговым каталогом. Пользователь получает информацию о: внешнем виде товара, его характеристиках и актуальной цене. Дополнительные сервисы, такие как сравнение товаров, консультации, отзывы и т.д. являются опциями самого «движка». Вместе с тем, у пользователя торговой площадки сохраняется небольшое количество инструментов по «индивидуализации» такого товарного каталога.

Использование платформы существенно ограничивает возможности дифференциации своего интернет-магазина от конкурентов, сообщение посетителю своего маркетингового позиционирования. Если обобщить, платформа не предназначена для чего-то, кроме коммуникации потребителю своего ассортимента, контактов и времени работы. А основным источником трафика предполагается привлечение трафика к самому portalу путем, в первую очередь, SEO-оптимизации и улучшения позиции в поисковых выдачах. При этом лид достается всему «пулу» продавцов данной категории товара, а не конкретному магазину portalа.

Все же, цель донести до потребителя больше реализуема и в рамках торговой площадки. При определенных условиях плюс немного «фантазии» и нестандартным решений.

Необходимо обеспечить:

- коммуникацию собственного УТП<sup>1</sup>;
- структуру сайта, позволяющую пользователю удовлетворить свою потребность, а не выбрать чемодан;
- создать возможность сравнения разных вариантов, удовлетворяющих потребность;
- позиционирование «себе», как специалиста в вопросе чемоданов, а не просто очередного.

В качестве простых рекомендаций:

1. Главная страница должна вовлечь покупателя. Напишите слоган, для кого Ваш магазин и какой ассортимент предлагает. Например: «Мы знаем все о комфортном путешествии и домашнем уюте», «От Запада до Востока лучший ассортимент/цена/товары»
2. Компактно оформите информацию с контактами: точный адрес, телефоны, имена менеджеров.
3. Расскажите кратко о себе, подтвердите репутацию надежного продавца. Например: «Предоставляем лучшие цены в Украине», «Работаем с лучшими поставщиками отрасли».
4. Не выдавайте весь ассортимент магазина при переходе на страничку. Укрупните и структурируйте категории, добавьте к этому стильный и яркий дизайн, дополните кратким описанием и это поможет увеличить конверсию.
5. Не пишите как все - шутите. «Гарантируем качество, в старости наш чемодан вы подарите внукам».
6. Сделайте «Хит продаж», «Народный выбор», «Выбор путешественников».
7. Покупатели любят акции, конкурсы, призы, подарки.

Напоследок очевидная рекомендация – максимально улучшать качество самого контента.

### С2.3 Сервис и доверие потребителя

**Доверие потребителя** – важный фактор, влияющий и на качество трафика, и на продажи. Сайт на платформе торговой площадки, стоковые фото продуктов, несколько категорий товаров без логичного сочетания, адрес в Киеве и склад в Львовской области. Эти факторы вместе с другими занижают доверие потребителя к магазину, пусть он и имеет более 400 отзывов. И большинство отзывов позитивные.

Повышение уровня доверия к магазину станет важной частью общей корректировки маркетинговой стратегии. Например, почему бы не вести фото – блог в Инстаграм с использованием реальных фотографий продукции, или размещать там фото покупателей с продукцией вместо очередной порции привлекательных, но стандартных фото продуктов.

**Сервис.** Полные, достоверные описания продуктов важны. Вместе с этим интернет – магазин должен иметь удобные способы получения дополнительной информации о товаре, а также заказа товара. На обеих основных платформах – десктопной и мобильной. И ничего лишнего. Например, рудиментарного чат-бота, приведшего к «0» конверсий за период.

Формулировка технического задания по улучшению качества сервиса магазина требует отдельного мини исследования потребительских предпочтений.

Сроки обработки заказа товара и «прогнозируемые сроки» его доставки будут среди основных факторов, на которые обращает внимание потребитель.

## СЗ ЦЕНА

Ценой для пользователя в случае интернет-магазина является конечная цена товара с учетом стоимости доставки.

---

<sup>1</sup> Уникальное торговое преимущество. Сперва необходимо его создать.

Ассортимент позиций велик. Это затрудняет мониторинг цен конкурентов. Нужно выделить ТОП-30 и проводить мониторинг по этим товарным позициям.

Целесообразно использовать ценовые маяки – товары, на которые покупатели знают или мониторят цены. Низкие цены на эти товары позволят создать впечатление дешевого магазина, а стратегия дифференцированных наценок – больше заработать на других товарных позициях.

## С4 ПРОДВИЖЕНИЕ

### С4.1 Семантическое ядро.

**Данные:** Предоставленное семантическое ядро рекламной кампании базируется, преимущественно, на четком товарном соответствии. «чемодан с колесиками купить в Киеве». Изменения семантического ядра нужно перефокусировать от товара к удовлетворению потребности. Это даст более полный охват ЦА.

К примеру, источником качественного трафика может стать реклама, демонстрирующаяся по запросам «отдых в Египте», «туристическое агентство», «отпуск на море». С большой вероятностью, посетители этого трафика платежеспособны и действительно нуждаются в удовлетворении потребности в хранении багажа. Четкие же товарные запросы сформированы большей частью не прагматиками, а пользователями, осуществляющими точный ценовой мониторинг при покупке. Для них единственным фактором для принятия решения является цена с поправкой на гарантию, что «не обманут».

**Рекомендации:** разделение кампании на группы объявлений, которые работают на разные группы потребителей. Выше упомянуты две из них: путешественники и стремящиеся купить дешевле. Сделать акцент в объявлениях и группах ключевых слов на УТП.

### С 4.2 Источники конверсий

Перед корректировкой маркетинговой стратегии необходимо провести детальный анализ источников конверсий за предыдущие периоды. Вместе со способами заказа товара. Google Analytics для решения второй задачи недостаточно.

## УЧАСТНИКИ РЫНКА, ПРОДАЮЩИЕ TOP-10 АССОРТИМЕНТА MILWEST НА ON-LINE ПЛОЩАДКАХ

Данные собраны из открытых источников.

Информация получена путем ввода в поиск запроса названия каждой модели из ТОП-10. Список торговых площадок зафиксирован в порядке убывания в выдаче на странице.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>RGL 773</u></li> <li>1. Контекстная реклама <a href="http://www.milwest.net">www.milwest.net</a></li> <li>2. OLX</li> <li>3. OLX</li> <li>4. Prom.ua - магазин "Zakupol"</li> <li>г. Львов, zakupol.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Bagia 109</u></li> <li>1. Контекстная реклама <a href="http://www.milwest.net">www.milwest.net</a></li> <li>2. Контекстная реклама Prom.ua</li> <li>3. Контекстная реклама <a href="http://case-shop.kiev.ua">http://case-shop.kiev.ua</a></li> <li>4. besplatka.ua</li> <li>5. <a href="http://www.chemodanoff.com.ua">www.chemodanoff.com.ua</a></li> <li>Интернет-Магазин, Киев</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>David jones 8821</u></li> <li>1. Контекстная реклама <a href="http://www.milwest.net">www.milwest.net</a></li> <li>2. OLX</li> <li>3. Prom.ua</li> <li>4. <a href="http://waliza.com.ua">waliza.com.ua</a> интернет-магазин</li> <li>5. Kidstaff.com.ua</li> <li>6. virgo.net.ua интернет-магазин</li> </ul>
--	---	--

<p>5. Площадка Ria.com – интернет-страничка, г. Запорожье</p> <p>6. Площадка Bigl.ua</p> <p>7. Площадка – Zakupka.com</p> <p>8. Kidstaff.com.ua</p>	<p>6.OLX</p> <p>7.virgo.net.ua. Интернет-Магазин, Киев</p>	<p>7.Площадка Bigl.ua</p> <p>8.<a href="http://davidjonesbags.com.ua">davidjonesbags.com.ua</a> интернет-магазин</p> <p>9.Контекстная реклама <a href="http://www.chest.com.ua">www.chest.com.ua</a> интернет-магазин</p> <p>10.Контекстная реклама 4travel.ua интернет-магазин</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Чемодан RGL 6881 exclusive</u></li> </ul> <p>1.Контекстная реклама <a href="http://www.milwest.net">www.milwest.net</a></p> <p>2.Площадка Bigl.ua</p> <p>3.OLX</p> <p>4.virgo.net.ua интернет-магазин</p> <p>5.магазин “Zakupol”, <a href="http://zakupol.com.ua">zakupol.com.ua</a>, г. Львов</p> <p>6.Kidstaff.com.ua</p> <p>7.<a href="http://www.chest.com.ua">www.chest.com.ua</a> интернет-магазин</p> <p>8.Контекстная реклама Bigl.ua</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Чемодан RGL 652</u></li> </ul> <p>1.Контекстная реклама <a href="http://www.milwest.net">www.milwest.net</a></p> <p>2.prom.ua</p> <p>3.redstore.com.ua интернет-магазин</p> <p>3.<b>milioner.in.ua</b></p> <p>4.Kidstaff.com.ua</p> <p>5.besplatka.ua</p> <p>6.Площадка Bigl.ua</p> <p>7.Контекстная реклама monopol.com.ua</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>David jones 1011</u></li> </ul> <p>1.Контекстная реклама <a href="http://www.milwest.net">www.milwest.net</a></p> <p>2.prom.ua</p> <p>3.OLX</p> <p>4.<a href="http://www.chemodanoff.com.ua">www.chemodanoff.com.ua</a> Интернет-Магазин, Киев</p> <p>5.<a href="http://davidjonesbags.com.ua">davidjonesbags.com.ua</a> интернет-магазин</p> <p>6.<a href="http://waliza.com.ua">waliza.com.ua</a> интернет-магазин</p> <p>7.Контекстная реклама <a href="http://www.chest.com.ua">www.chest.com.ua</a></p> <p>8.Контекстная реклама 4travel.ua</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>чемодан RGL 720</u></li> </ul> <p>1.prom.ua</p> <p>2.OLX</p> <p>3.<a href="http://www.chemodanoff.com.ua">www.chemodanoff.com.ua</a> Интернет-Магазин, Киев</p> <p>4.Площадка Bigl.ua</p> <p>5.Kidstaff.com.ua</p> <p>6.магазин “Zakupol”, <a href="http://zakupol.com.ua">zakupol.com.ua</a>, г. Львов</p> <p>7.<a href="http://lostbag.com.ua">lostbag.com.ua</a> интернет-магазин</p> <p>8.Контекстная реклама 4travel.ua интернет-магазин</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>чемодан rgl s010</u></li> </ul> <p>1. Контекстная реклама <a href="http://www.milwest.net">www.milwest.net</a></p> <p>2.prom.ua</p> <p>3.OLX</p> <p>4.Площадка – Zakupka.com</p> <p>5.besplatka.ua</p> <p>6.<a href="http://zakupol.com.ua">zakupol.com.ua</a></p> <p>7.Площадка Ria.com</p> <p>8.Контекстная реклама <a href="http://www.chest.com.ua">www.chest.com.ua</a> интернет-магазин</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>чемодан bagia 606</u></li> </ul> <p>1. Контекстная реклама <a href="http://www.milwest.net">www.milwest.net</a></p> <p>2.prom.ua</p> <p>3.<a href="http://www.chemodanoff.com.ua">www.chemodanoff.com.ua</a> Интернет-Магазин, Киев</p> <p>4.OLX</p> <p>5.Площадка Bigl.ua</p> <p>6.Площадка: <a href="http://zakupka.com">zakupka.com</a></p> <p>7.Контекстная реклама 4travel.ua интернет-магазин</p>

#### Вывод:

Проанализированы ТОП-10 из ассортимента MilWest по альтернативным каналам продаж в on-line. На этом основании выведен перечень основных площадок, активно продающих эти же позиции. И фирмы-конкуренты с этими позициями в ассортименте.

MilWest работает в условиях жесткой ассортиментной и ценовой конкуренции. Фирмы-конкуренты осуществляют продажи через торговые площадки и собственные магазины.

Основные торговые площадки: OLX, Prom.ua, Bigl.ua, Zakupka.com, Kidstaff.com.ua, реже besplatka.ua.

Используют контекстную-рекламу:

- [www.milwest.net](http://www.milwest.net)

- [monopol.com.ua](http://monopol.com.ua)
- [www.chest.com.ua](http://www.chest.com.ua)
- [4travel.ua](http://4travel.ua)
- [travelstore.ua](http://travelstore.ua)

## РЕЗЮМЕ

Изменения маркетинговой стратегии следует направить на формирование собственного УТП, позиционировании своего магазина как «специалиста в продаже чемоданов», улучшение юзабилити сайта на обеих основных платформах, повышение уровня сервиса и доверия потребителей к магазину. Необходимы корректировки рекламной стратегии, направленные на повышение качества трафика, привлекаемого к сайту.