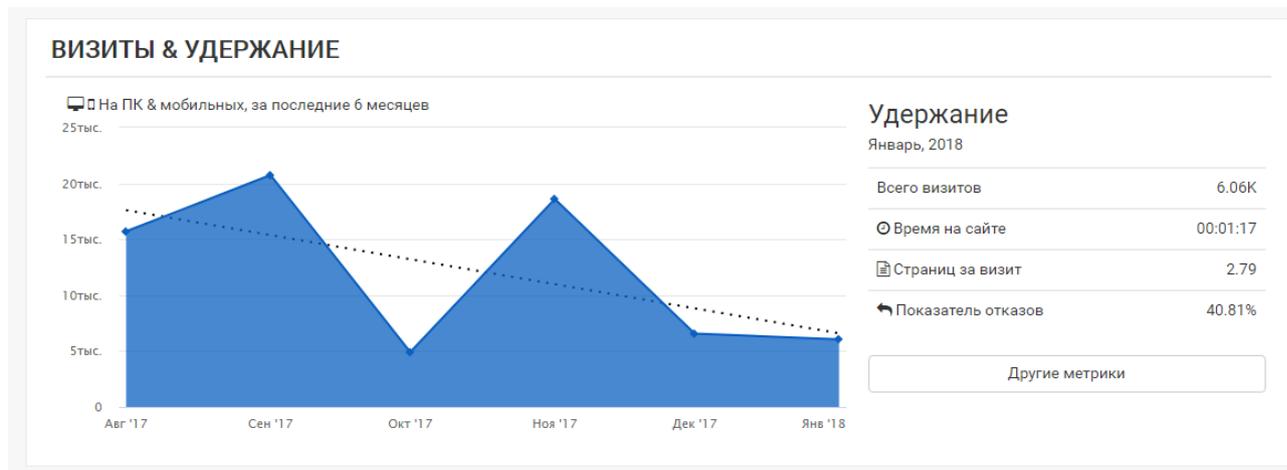


Блок №1. Анализ конкурентов

1. <https://foodexhub.com.ua/kiev>

Средняя посещаемость/месяц: 6000



Источники трафика:

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА



Более половины посетителей получают из поиска. Запросы в самых различных вариациях от «доставка питания», «доставка здоровой еды», «доставка диетической еды». Также довольно интенсивно ведут блог, причем по полезным информационным запросам вида:

КАК ПРАВИЛЬНО СОСТАВИТЬ РАЦИОН ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ?

КАК ПРАВИЛЬНО ПИТАТЬСЯ, ЧТОБЫ НАБРАТЬ ВЕС

Здесь видна комплексная работа по seo-продвижению, как по коммерческим запросам, так и по информационным.

На втором месте – прямые заходы. Немудрено, компания на рынке более бти лет (судя по информации на сайте), есть постоянный пулл клиентов, которые заходят напрямую.

По рефералам (откуда переходят с других сайтов) интересным является: <http://womo.ua/>

Портал украинский с посещаемостью около 2миллионов человек в месяц. Не знал о таком портале, но с него они получают в месяц 100-200 переходов.

Рекомендую на нем разместиться – и для живых переходов, и для SEO полезно.

Далее идут соц сети. К удивлению, не сильно они их задействуют. Обусловлено это обычно тем, что итак неплохо раскрутились, пока соц сети не были такими популярными.

По соц сетям лидирует Facebook, за ним Твиттер и Youtube

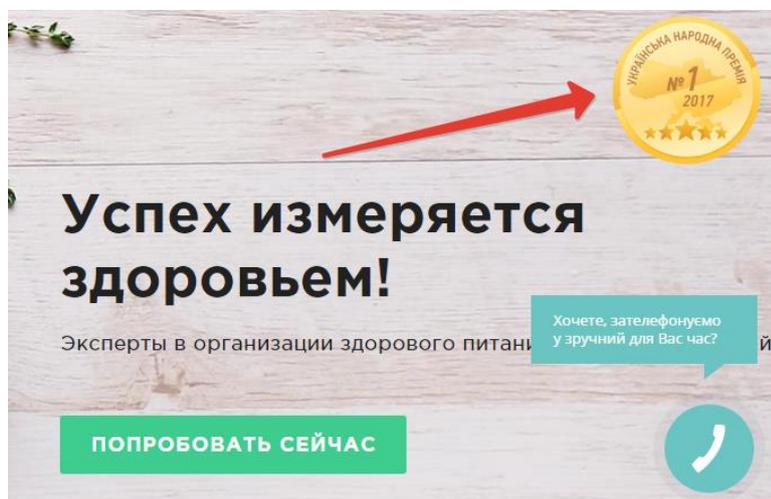
Структура сайта

Плюсы:

1. Первый экран – фото готового продукта, который получит клиент. Именно в контейнерах. Клиент должен видеть конечный продукт. Так ему и услуга понятней будет и сократите ситуации, когда начинаются выяснения «на фото так, а привезли не то».



2. Мощное социальное доказательство в первом экране



Снимает возражения: «Я Вам не доверяю», «Качественное ли Ваше питание/как оно делается»

3. Простое объяснение процесса работы

Снимает возражение «Это все сложно». Ведь у ЦА нет времени особо ни во что вникать. Нужна максимальная эффективность и польза за минимум времени.

4. Блок с преимуществами

Привели снова фотографии продукции. Молодцы. Тем самым персонализируют себя и показывают, что именно ОНИ продают, а не просто фотографии красивой еды на тарелках.

Преимущества тоже мощные и, что самое главное, конкретные. Я бы, что возможно, у них бы перетянул на Ваш сайт :) Составлено все очень грамотно



5. Наверное, самый «убийственный блок», который работает на «УРА»: отзывы знаменитостей
Этот прием работает в B2C, наверное, везде.

Отзывы и рекомендации



Ольга Ларина



Дмитрий Комаров



Алина Шаманская (Ханумак)

ЦА данной услуги прекрасно понимают в большинстве своем, что такие люди очень занятые, то есть похожи на них (в отличии от портрета человека, который после работы лежит с пивом на диване и думает, что звезды ничего не делают и деньги большие зарабатывают :)).

Поэтому для них отзыв звезд, ведущих и других известных людей – имеет вес.

6. SEO-текст, который видимый для поисковой системы, но в тоже время не портит дизайна за счет кнопки «Показать все», которая раскрывает текст.
7. А вот здесь ключик, как у них получается столько поискового трафика:

Зайдите на страницу: <https://foodexhub.com.ua/kyiv/program>

Они очень сильно сегментировали варианты меню. Во-первых, почти все представители ЦА могут найти для себя то, что нужно, что повышает конверсию. Снимается вопрос «непонятности» услуги (как составляется меню? А подойдет ли меню для меня, если)

Каждое меню подробно расписано по дням в виде посадочной странице. И, вместе с тем, каждую такую отдельную страницу можно заточить под SEO-продвижение. Причем текста о программе данного меню вполне достаточно, не нужно дополнительно seo-текст писать.

8. Сделали калькулятор на сайте

Снимает возражение о «сложности» услуги и экономит время, что очень любит ЦА. Не нужно никуда особо вникать и долго ходить по сайту, выясняя, сколько что стоит.

9. Неплохая страница «О нас»:

<https://foodexhub.com.ua/about-ru>

Лица показали, заслуги, упоминания в СМИ, промо-ролик.

Минусы:

1. Плохой заголовок на первом экране

Фраза «Успех измеряется здоровьем» - неплохой лозунг, но заголовок должен привлекать внимание и побуждать людей попробовать меню.

Примеры конструкций: Начните, поменяйте, получите + услуга.

2. Фото можно было бы покачественнее и контрастнее поставить. Блеклые немного и как-будто размытые.

А так в целом сайт очень грамотно сделан, вижу работу хорошего маркетолога :)

Социальные сети

1. Facebook

Ведется интересно. Из основных типов контента:

- жизнь проекта (побывали там-то, готовимся к тому-то, внутренняя кухня)

- небольшие советы по питанию (скоро весна, увеличьте прием таких-то витаминов)

- выступления на передачах

- анонсы статей на блогах

- видео с экспертом (статичные, где за столом стоит девушка и раскрывает коротко какую-то тему о питании)

Но, есть одно НО: провалы в процессе работы. Facebook – это просто зеркало работы компании. Если что-то не учтено – сразу летят негативные отзывы, которые у всех на виду.

Ознакомьтесь с «косяками» самого процесса доставки здесь и сделайте выводы, как делать не надо :)

https://www.facebook.com/pg/foodexhub/reviews/?ref=page_internal

2. Instagram

<https://www.instagram.com/foodexhub/>

Тоже хорошо. Качественные фото конечного продукта (блюда в контейнерах). Обратите внимание, что это не дубль картинок из Фейсбука. В Инсте упор идет на фото, что они и сделали.

3. Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCQwOK1K4noSvQRoh1IK-wKA>

1. Просто отличная идея с рецептами блюд, которые потом запаковывают в контейнер.

Здесь сразу демонстрация экспертности, повышение доверия к компании, индивидуальное позиционирование + продажа продукта:

https://www.youtube.com/watch?v=3-t37Ei9V5g&list=PLNh3S-xp9URFZCef8NGVin0h-uNk_yFwm

Естественно, никто из ЦА делать ничего не будет, как на видео, но создается оно для получения факторов, описанных выше :)

2. Передача с советами для успешных людей. Здесь, уверен, выведено все на основании потребностей ЦА и знания ЦА: что им интересно помимо того, чтобы поесть.

Вывод по конкуренту: хорошо проработана индивидуальная подача себя – большой упор на то, что именно ОНИ предлагают, демонстрации именно ИХ действий, именно ИХ событий.

+ они много чему обучают в плане питания. Когда с услугой есть процесс обучения, чтобы человек лучше понимал услугу и как ею воспользоваться, это работает мощно, так как убивает 2х зайцев: доверие к компании и закрытие возражения «все слишком сложно».

2. <http://fity.club/>

Средняя посещаемость в месяц: 2000 человек



Источники трафика:



Лидером, как и ожидалось, является поисковое продвижение: 36, 24%.

На сегодняшний день в переделанном их сайте нет набора странных слов, о которых я говорил на встрече.

В основном также: доставка здоровой еды, здоровое питание купить, диетическое питание с доставкой и, в силу своего теперешнего позиционирования, они взяли немного общие запросы вида:

доставка еды киев

доставка из ресторана киев

Есть доля прямых переходов, так как компания уже с именем и давненько на рынке. По рефералам интересные сайты:

<http://www.the-village.com.ua/> - портал, получают с него около 200 посетителей в месяц

<http://jetsetter.ua/> - портал, получают с него немного, около 10-15 переходов, но все таки есть живые переходы

Рекомендую также разместиться на данных сайтах с целью привлечения посетителей из ЦА + для эффективности SEO.

Отдельно стоит отметить продвижение в соц сетях. Видно, что занимаются серьезно, 26% оттуда. По рейтингу:

Максимальную посещаемость дает Facebook.

Структура сайта

Честно говоря, не могу отметить ничего особенного. Компания позиционирует себя как доставка ресторанной еды. В общем, посыл здесь на качественную еду ресторанного уровня больше, а не на индивидуальный подход в питании.

Немного не то, что нам нужно. Да, есть раздел с различными рационами, но как-то все шаблонно и сухоовато.

Структура самого сайта вроде понятная, но не закрывает возражений «а подойдет ли для меня? А что, если мне нужно что-то другое по еде (скажем безглютеновая диета)».

Фильтр по калорийностям, если человек не спортсмен, мало что означает.

В общем, позиционирование – доставка еды с ресторана, не больше.

Социальные сети

1. Facebook

Данная компания с разнообразием контента особенно не заморачивается :) по-сути реклама своих блюд. Но: не скупятся на очень вкусные фотки. Очень качественные и насыщенные.

И просто под разными предложениями предлагают данное блюдо.

Единственное, что фото делают не в контейнерах, а на тарелках, как в ресторане. Как я говорил, это не совсем правильно.

И вот подтверждение моих слов:

Согласитесь, когда дни проходят насыщенно, всегда хочется чего-нибудь сладенького 🍰🍓
Нежная кокосовая панакота 🥥 с ягодным желе 🍓 никого не оставит равнодушным!
Порадуйте себя десертом из полезных ингредиентов и без сахара!
☎️ 0965000088
www.fity.club



Нравится Комментарий Поделиться 👤

 **Olga Kylymnyk** Сьогодні замовляла вашу панакоту, ягідного желе набагато більше, ніж очікувалося. З фото на сайті мало спільного.



Нравится · Ответить · Показать перевод · 4 нед.

 **Fity club** Ольга, дякуємо, що вказали на відмінність страви з фото на сайті. У зв'язку з переходом на нове меню, ми змінили рецептуру страви, але ще не встигли змінити фото на сайті. Обов'язково плануємо зробити це найближчим часом.

Если смотреть с точки зрения интересности, то страница проигрывает в этом. Но если с позиции разыгрывания аппетита, то они реально молодцы. Это нужно взять на вооружение.

Ну и явных косяков, кроме единичных недоразумений с клиентами не обнаружено. В целом клиенты довольны: https://www.facebook.com/pg/fity.club/reviews/?ref=page_internal

Еще одна фишка: им отписался в комментариях портал Eda.ua Нужно посмотреть, как и что можно с данного портала получить.

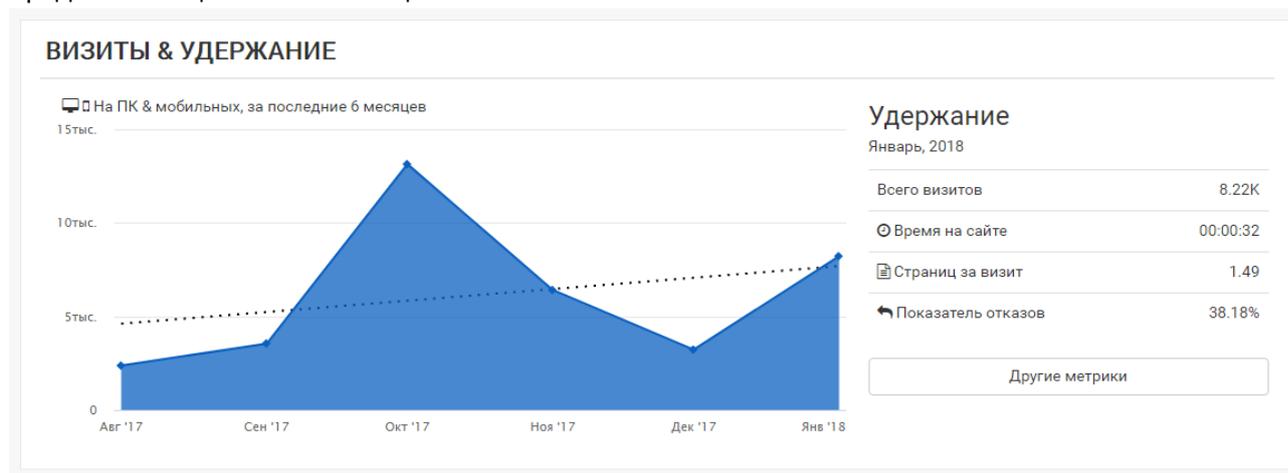
2. Instagram

Здесь наполнение практически дублируется с Facebook. Сочные фото – высокая активность в Инсте с вопросами «Как заказать».

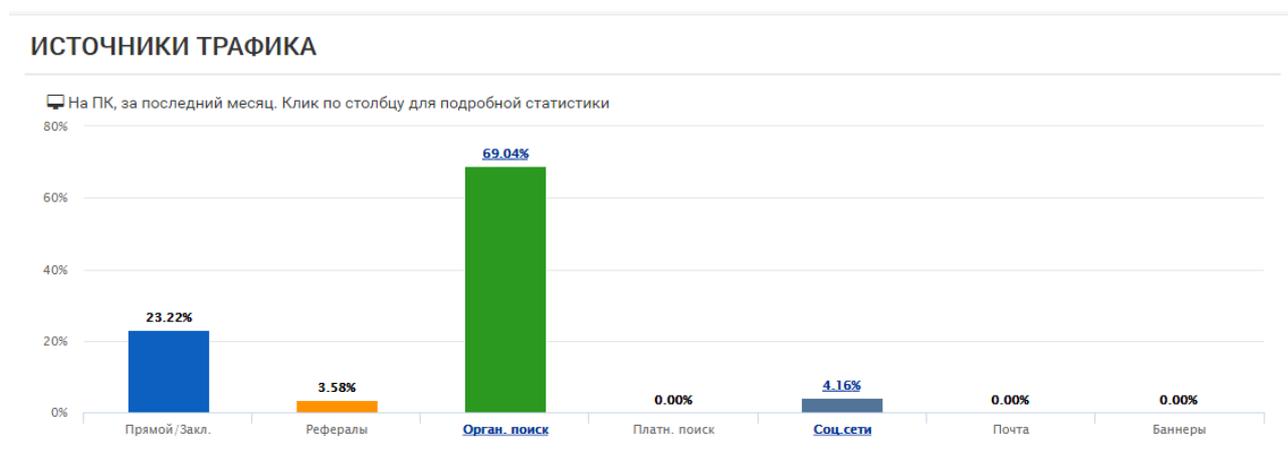
Придраться не к чему, ребята реально поймали фишку – вызывать аппетит и голод одним только видом блюда :)

3. <https://eateasy.ua>

Средняя посещаемость в месяц:



Источники трафика:



Здесь большую часть занимает поисковый трафик: 69%. В основном, как я вижу, из-за большого количества страниц и рационалов + брендовый трафик, 17% запросов – название компании.

Структура сайта

Просто ужасно. Это явный пример, как делать НЕ надо. Структура сухая, шаблонная, непонятная. Мне кажется, раньше на главной странице открывалось это: <https://eateasy.ua/b2c/>

А потом кто-то сказал, что нужно одностраничник сделать. Честно говоря, хорошего тут абсолютно ничего не могу сказать.

Социальные сети

1. Facebook

Сухой, неинтересный. В фотках не хватает сочности. Посты, помимо событий компании, набор рецептов с картинками из Интернета.

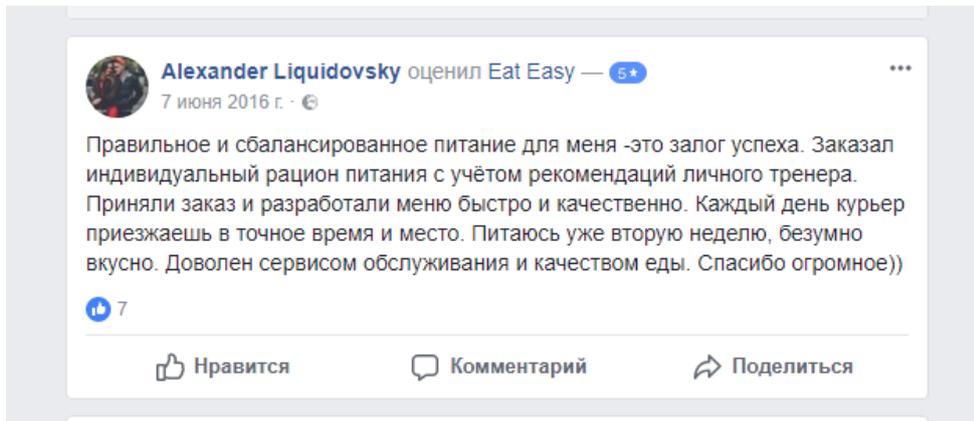
Берут видимо просто количеством рекламного бюджета, подписчиков почти 14000.

Сервис ужасный, судя по отзывам:

https://www.facebook.com/pg/eateasy.ua/reviews/?ref=page_internal

Опять все связано с качеством блюд, плохой доставкой, плохой обработкой менеджерами.

И некоторые отзывы пахивают заказными:



2. Instagram

Представляет из себя набор фоток: часть не по теме, часть продукции, часть фоток с Интернета. В общем, тоже ничего хорошего.

Вывод по конкуренту: выезжают просто на том, что раскрутились (выигрывали награды, спонсоры разных мероприятий) и на возможности хорошо вложиться в рекламу. Какой-то другой работы я тут не увидел.

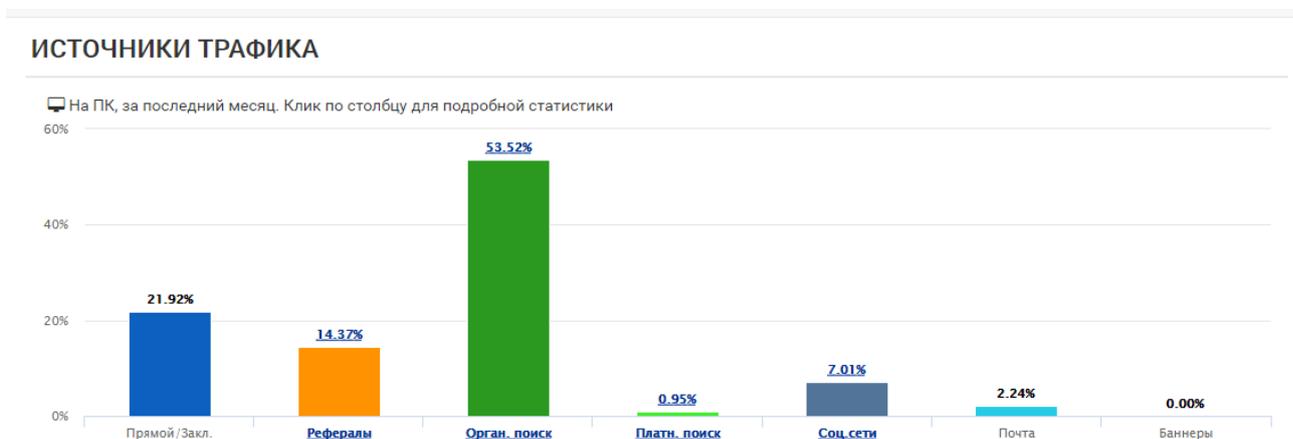
Честно говоря, их ресурсы какое-то отвращение вызывают.

4. <https://yaro.ua/programs/pitanie>

Средняя посещаемость в месяц: 13тыс



Источники трафика:



Конечно же, лидирует поисковое продвижение. Но около 45% запросов в поиске – брендовые, по названию компании.

Компания продает продукты с доставкой по всей Украине и хорошо оптимизирует каждую категорию товаров, поэтому такая большая посещаемость. Если рассматривать просто рационы питания, то запросы более-менее стандартные:

диетическая еда на дом
доставка здоровой еды киев

и похожие вариации

По рефералам полезного ничего отметить нельзя. Переходы с сайта по поиску работы и с веб-студии, которая этот сайт делала.

Соц сети дают примерно 700-800 переходов в месяц. Не очень много, но и направление у них все таки уже, чем у Вас.

Структура сайта

Данная компания взяла узкий сегмент: вегетарианцы + сыроеды и позиционирует себя только для данного сегмента. Если не ошибаюсь, то в логотипе представлены знаки, как-то связанные с Ведической темой или что-то в этом роде.

Чем уже сегмент, тем легче в нем продвигаться. Например, часть вегетарианцев может быть нашей аудиторией, но если сравнивать Вашу компанию и их, то с большей вероятностью выберут их, ибо у них абсолютно все сделано под вегетарианцев.

Поэтому здесь предложение заточено полностью под них: начиная от легкого дизайна сайта, заканчивая выгодами конкретно для данной ЦА.

Применимо к Вашему проекту, здесь можно отметить, что очень хорошо проработаны выгоды, исходя из болей и потребностей данного сегмента ЦА.

Социальные сети:

1. Facebook

Упор на позиционировании своего бренда. Фото СВОЕЙ продукции, часто мелькает логотип в материалах и фото блюд. Подключают креатив, особенно что касается конфет (небольшие циклические видео).

В общем, также как и Фитиклаб, делают упор на демонстрации продукции.

Только вот на отработку негатива как-то они «подзабили»:

<https://www.facebook.com/pg/yarofood/reviews/>

Под некоторыми недовольными отзывами или отзывами о недоумении, почему магазин закрыт, вообще не последовало реакции.

Контактировать с клиентами нужно всегда.

2. Instagram

Красивые, насыщенные фото, все в едином стиле, хорошее оформление.

Вывод по конкуренту: работают мощно над своим позиционированием и над тем, чтобы давать именно то, что клиент ожидает.

6. <https://eatfirst.com.ua/>

Средняя посещаемость в месяц: 4,65тыс посетителей



Вот здесь впервые пример, когда соц сети по переходам лидируют.

Из них такой рейтинг:



То есть 100% занимает Фейсбук. До него дойдем чуть ниже. Остальное – либо прямые переходы, либо переходы с поисковых систем по стандартным запросам для тематики: доставка здоровой еды, доставка питания и подобные запросы.

Структура сайта

Плюсы:

1. Конкретный заголовок, пусть и немного суховатый, конкретное предложение без общих размытых лозунгов.

Закажите пробное меню на день – человеку конкретно предлагается одно действие.

И, что очень важно – предлагается что-то бонусом. Да, для ЦА в данной нише разные счетчики обратного отсчета и скидки в формате «Успей ухватить» не нужны.

Но подарки, которые «в тему» - заходят в любой нише. Поэтому данный прием нужно взять на вооружение.

ДОСТАВКА ЗДОРОВОЙ ЕДЫ В КИЕВЕ

ЗДОРОВАЯ ЕДА ЕЩЕ НИКОГДА НЕ БЫЛА ТАКОЙ ВКУСНОЙ

ЗАКАЖИТЕ ПРОБНОЕ МЕНЮ НА ДЕНЬ

и получите в подарок - 3 фирменных бутылки с минерализированной водой



ЗАКАЗАТЬ ПРОБНОЕ МЕНЮ

2. Отлично проработаны боли ЦА:

Вам не нужно подсчитывать калории и тратить время на статьи о том, как правильно сочетать продукты - это уже сделали наши сертифицированные диетологи

Можно забыть про долгие хождения и длинные очереди в супермаркете - отдыхайте!

Мы уже выбрали лучшие продукты и доставим готовое меню туда, куда вам будет удобно

Ведь это причины, по которым, собственно, люди и заказывают такую доставку.

3. Закрыты возражения конкретными доводами «Насколько Ваша еда качественная/безопасная».

Вместо общих фраз «наши продукты качественные», «у нас профессиональный диетолог», есть конкретика мол «проходят проверку в лаборатории», указано имя диетолога и прочие приемы, которые делают выгоды более конкретными

4. Проработаны выгоды, учитывая потребности и боли аудитории



5. Демонстрация конечного продукта, что получит клиент:

ЗДОРОВОЕ И СБАЛАНСИРОВАННОЕ ПИТАНИЕ: ЛУЧШИЙ ПОДАРОК СВОЕМУ ТЕЛУ



- помогает безопасно похудеть без вреда для организма
- заметно улучшает самочувствие
- восполняет дефицит полезных веществ
- контролирует вес по выбранному критерию порций и калорий
- экономит ваше драгоценное время
- придаёт вам здоровый внешний вид
- ускоряет метаболизм
- придаёт хорошее настроение и заряд энергии

6. Отзывы просто великолепно оформлены:

- 1) Довольное фото клиента с продукцией
- 2) Скриншоты с соц сетей: такие отзывы вызывают больше доверия, чем обычные прописанные текстом на сайте

Отзывы однозначно нужно оформлять именно так.

7. Подарок фирменной сумки за заказ на месяц. Ребята молодцы и решили зайти через подарки + косвенная раскрутка бренда, логотип на сумке ихний. И подарок ценный – не просто какой-то магнитик или безделушка

Минусы:

1. Я считаю, что с подарком 3х бутылок воды они промахнулись. Только если это не было выявлено в опросах ЦА.

Если это владелец бизнеса, то он заказывает в офис воду для кулеров тех же и, раз сам ее пьет, то выбирает подходящего поставщика.

Тоже самое и для дома – вряд ли это сегмент людей, пьющих воду с под крана или просто ее кипящих :) Есть какие-то фильтры, возможно даже установки для очистки воды.

Ведь вода – это главное. Кто хоть как-то интересуется здоровьем, это понимают.

Я считаю, добавив в подарок какой-то фреш или десерт, откликов было бы больше. Никто же в отзывах не писал «А подарочная вода была такой вкусной, спасибо». А вот с фрешем или десертом такие отзывы более реальны. А значит больше эмоций от клиента и больший эффект от такого отзыва.

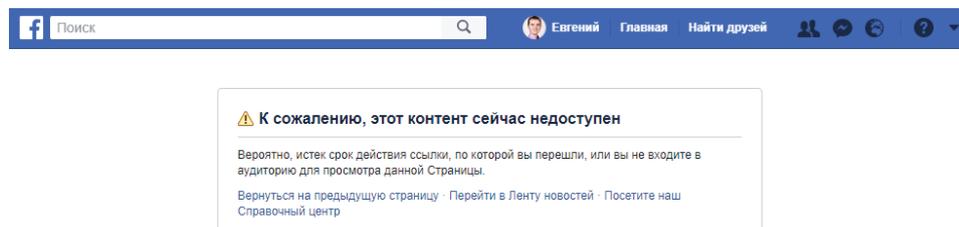
2. На первом экране я бы поставил конечный продукт, контейнер с красивой порцией, а не блюдо в тарелке

А так, в целом, очень грамотно проработана структура, вижу хорошего маркетолога здесь :)

Социальные сети:

1. Facebook

К сожалению, проанализировать его не могу. При переходе на их ФБ с сайта выдает ошибку:



По поиску ФБ есть страница Eatfirst, но кажется, другой компании:

<https://www.facebook.com/eatfirst.uk/>

Видимо, они льют трафик сразу на сайт, других вариантов я здесь не вижу.

2. Инстаграм

В целом неплохо. Привести только к общему стилю его. Если заметите, комментариев больше (в том числе с вопросами о стоимости) к фоткам, где представлен конечный результат.

Еще раз подтверждает, что требуется собственное позиционирование и демонстрация своей продукции.

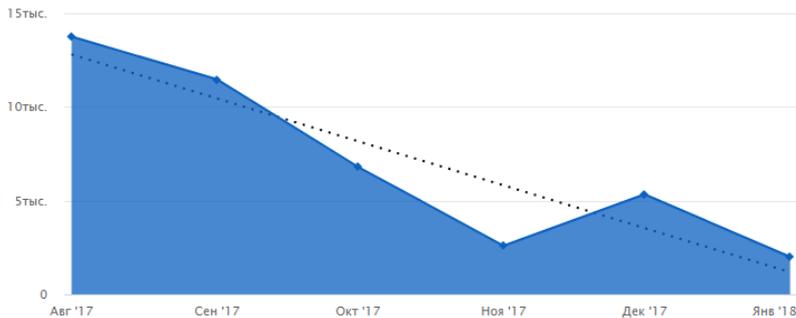
Выводы по конкуренту: очень хорошо проработали структуру сайта и предложение на нем. Вариант с подарками и оформлением отзывов нужно применить однозначно.

7. <http://proportion.com.ua/>

Средняя посещаемость в месяц: 2тыс человек

ВИЗИТЫ & УДЕРЖАНИЕ

На ПК & мобильных, за последние 6 месяцев



Удержание

Январь, 2018

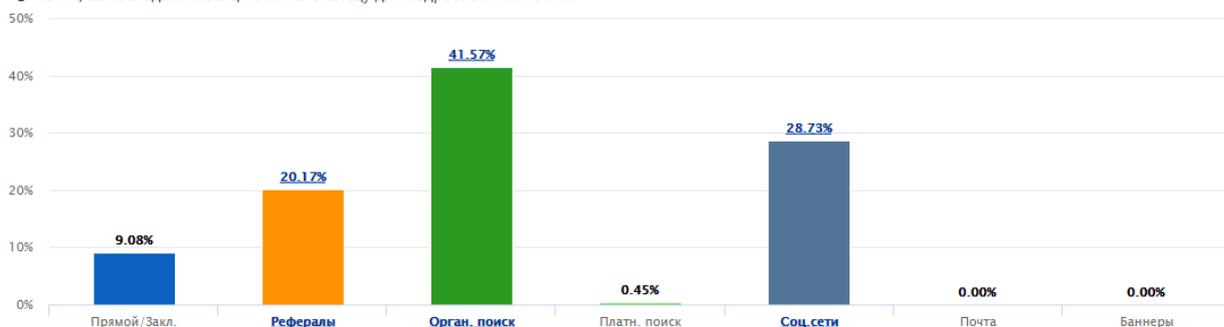
Всего визитов	2K
Время на сайте	00:00:49
Страниц за визит	6.65
Показатель отказов	14.69%

Другие метрики

Источники трафика:

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

На ПК, за последний месяц. Клик по столбцу для подробной статистики



Здесь более менее все стандартно. 41,57% - поисковый трафик. В большей степени ищут по запросам «фус», «светлана фус» + стандартные ключевые слова вида «доставка здорового питания» и вариации.

На втором месте – соц сети, преимущественно Facebook.

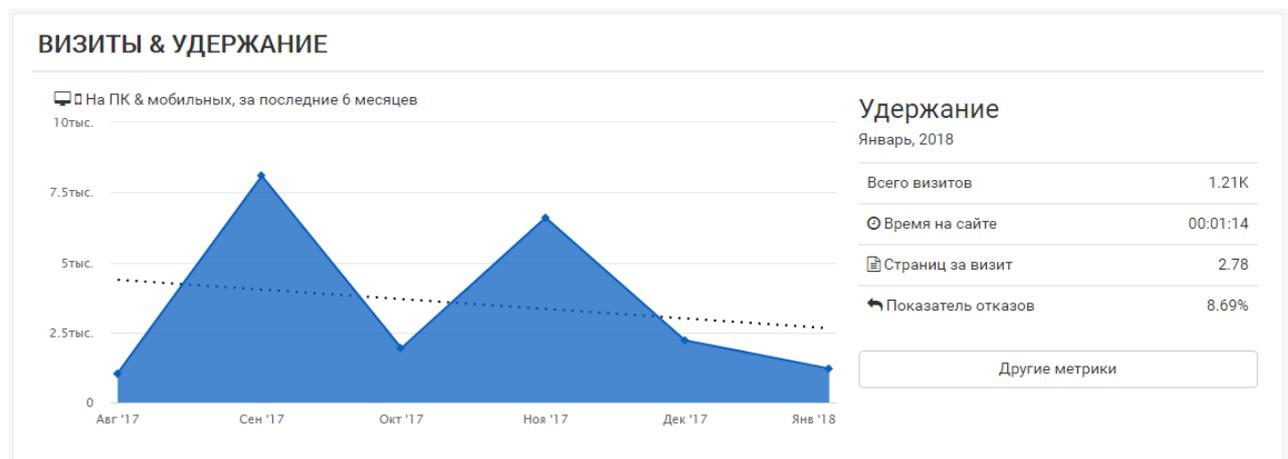
По рефералам в основном переходы с основного сайта данного диетолога. Честно говоря, данный проект очень косвенно к Вам относится, так как здесь доставка еды – это производная от бренда Светланы Фус. Сначала были консультации диетолога, потом появилось направление бизнеса.

Поэтому здесь все завязано на конкретной личности. По сайту и Фейсбуку все очень банально, в сухом медицинском стиле даже. Но, учитывая, что это бренд одного человека, это все работает.

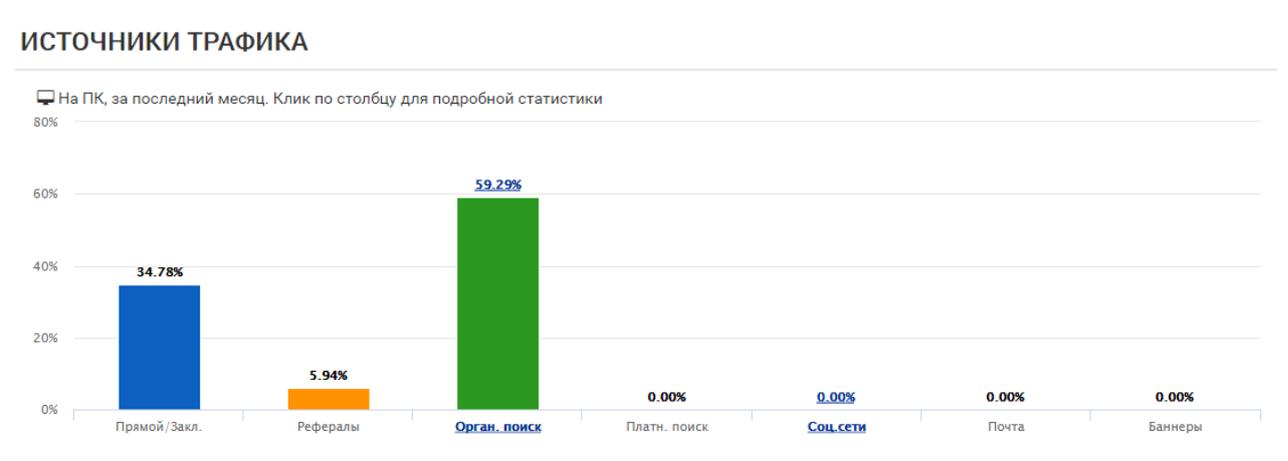
Для нас выделить чего-то интересного не могу.

8. <http://bodybalance.com.ua/>

Средняя посещаемость в месяц: 1200 посетителей



Источники трафика:



В данном проекте упор делается на поисковое продвижение. Набор примерно тот же: брендовые запросы +
доставка здоровой еды
доставка диетического питания
и вариации

Также ведется блог. Есть фишка, которую я стараюсь использовать на клиентских проектах, когда выкладываются не просто статьи, а еще форма с предложением заказать питание:

6 правил, которые не позволят диете подорвать ваше здоровье

Каждая женщина, садясь на диету, преследует определенные цели. Чаще всего ими являются стройное тело и свежее лицо. Гораздо реже женщины садятся на диету ради улучшения здоровья. А может ли диета подорвать здоровье? Может! В данной статье будут рассмотрены основные правила, которые помогут вам избежать негативных последствий.

Итак, вы сели на диету. Надеемся, что она полезная и сбалансированная. Ниже приведены самые важные советы, которым нужно обязательно следовать.



Единоразовая скидка
50% на первый день
при заказе меню от
14 дней

ЗАКАЗАТЬ

Этот прием работает не сразу. Нужно много статей и много переходов на них. Но в итоге такой подход полезнее, чем просто выкладывать статьи и ожидать, что люди сами заинтересуются и перейдут на главную страницу сайта с предложением.

Предложение в форме я бы поставил другое, но посыл верный.

Страницы в соц сетях ведутся, но особо ихним продвижением никто не занимается. Все довольно однообразно, выкладывают фото полных рационов и все, по сути. В общем, страницы не живые, нет контакта с аудиторией и демонстрации жизни компании.

Отметить только можно, что фото реально качественные и есть демонстрация конечного продукта, который получает клиент.

9. <http://welldonefit.com.ua>

Средняя посещаемость в месяц: 528

ВИЗИТЫ & УДЕРЖАНИЕ

На ПК & мобильных, за последние 6 месяцев



Удержание

Январь, 2018

Всего визитов	528
Время на сайте	00:01:01
Страниц за визит	2.15
Показатель отказов	11.62%

Другие метрики

Источники трафика:

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

На ПК, за последний месяц. Клик по столбцу для подробной статистики



Честно говоря, анализировать тут особенно нечего. Все неплохо, но очень стандартно, старая школа – «создать сайт с услугой + продвинуть его в поиске».

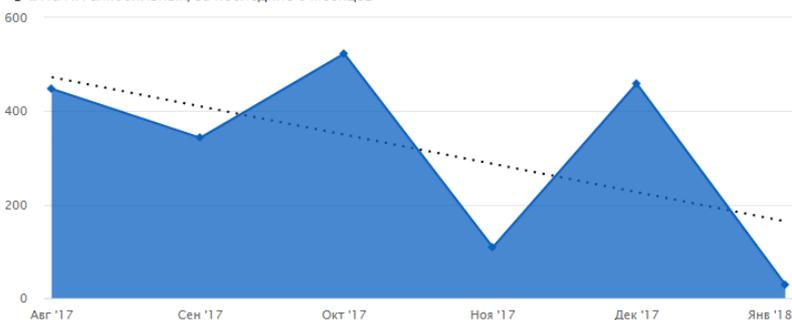
Все в стиле «Мы такая-то компания, занимаемся доставкой, цены такие-то». Все. Поэтому останавливаться здесь особо не буду.

10. <http://www.wowfood.com.ua/>

Средняя посещаемость: 29 человек

ВИЗИТЫ & УДЕРЖАНИЕ

На ПК & мобильных, за последние 6 месяцев



Удержание

Январь, 2018

Всего визитов	29
Время на сайте	00:00:00
Страниц за визит	1
Показатель отказов	100%

Другие метрики

Даже если смотреть по прошлым месяцам, где посещаемость была выше, отметить нечего.

Как и прошлый конкурент. Создали сайт – продвинули в SEO. Ни закрытий возражений, ни показа процесса работы, ни выгод. Только «услуга-цена-заказывайте», причем сайт вида как будто на онлайн-конструкторе собрали. Такой вариант явно не зайдет для той ЦА, которую мы ищем.

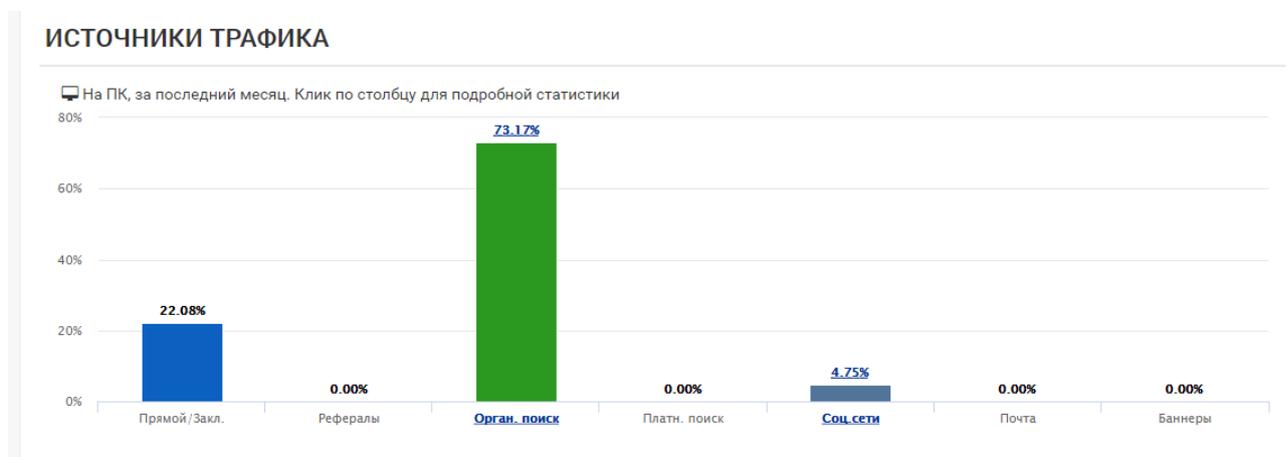
В общем, все банально и плоховато. Такое ощущение, что они вообще закрылись :)

11. <https://fitbox.kiev.ua/>

Средняя посещаемость в месяц:



Источники трафика:

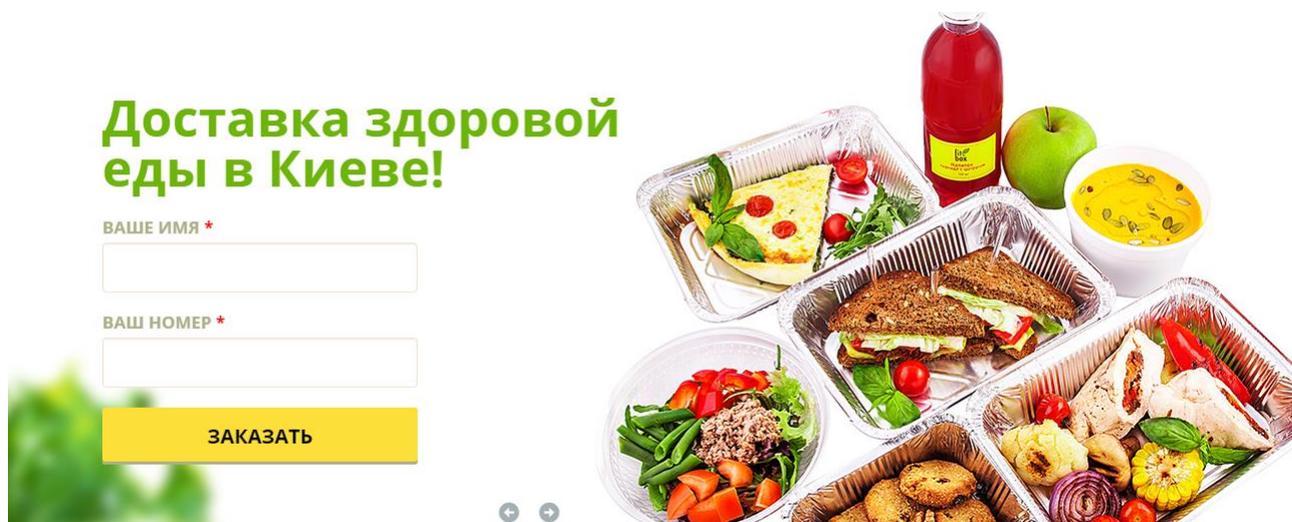


Здесь также перевес с сторону поискового продвижения. И немножко социальных сетей, а точнее Facebook, все переходы с него на сайт.

Структура сайта

Плюсы:

1. Фотография конечного продукта, результата, который получит клиент.



2. Хотя они не сильно работали над закрытием возражений по структуре сайта, но зато решили закрыть основные сомнения/возражения через блок «Вопросы-Ответы».

Я бы в отдельный блок не выносил, на все это можно ответить по ходу всего сайта и сделать это более ярче, но как список типичных возражений – пригодится.

Минусы:

1. Не проработано само предложение в первом экране.

Имя, телефон, кнопка «Заказать». Заказать что? Меню на месяц, пробный обед, меню на день? 1 блюдо?

Нужна конкретика, закрывать нужно в предложении на одно действие.

2. Выгоды очень общие и расплывчатые.

Социальные сети

1. Facebook

Общее впечатление: набор фоток с наложенным на них логотипом компании. И можно выявить 2 ярких косяка в работе компании:

<https://www.facebook.com/pg/FitBox.kiev/reviews/>

- 1) Плохая коммуникация с клиентом по телефону
- 2) Плохая обработка заказа (или бездумная) – заменили одно блюдо на что попало, либо привезли не то, что нужно
- 3) Не обрабатывают негатив на странице

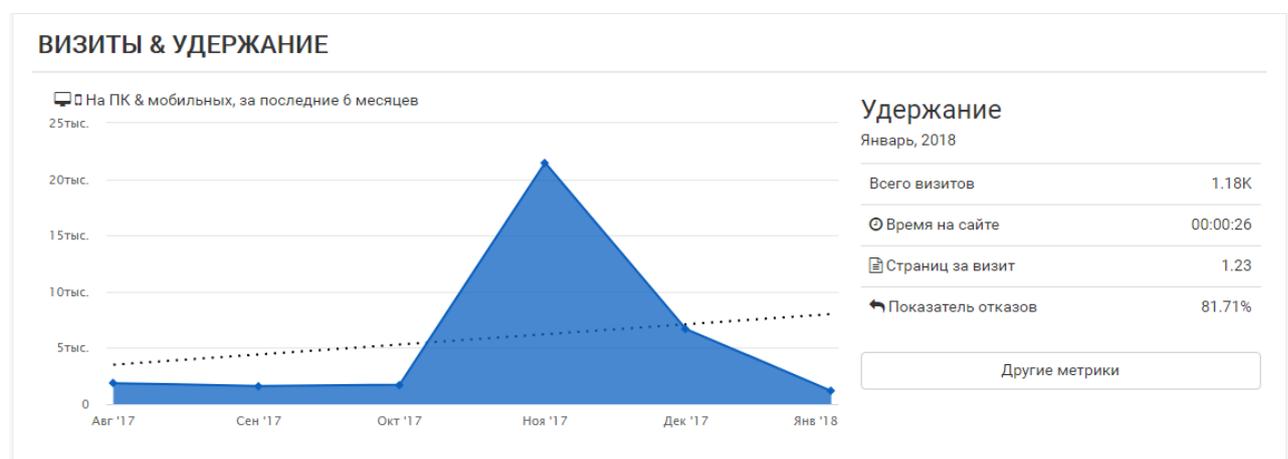
2. Инстаграм

Просто дублирование постов из Фейсбука, отметить особо нечего.

Вывод по конкуренту: все очень стандартненько, если с нуля с таким подходом заходить, выйти на какой-то нормальный уровень будет очень тяжело.

12. <https://servicediet.com/>

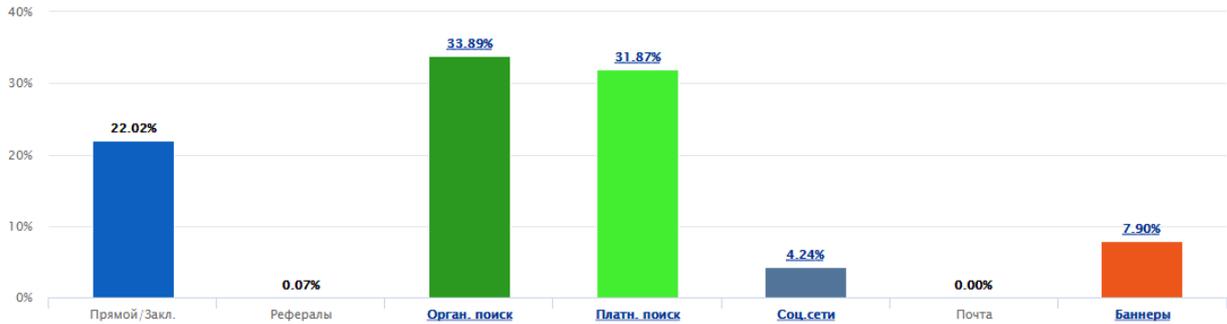
Средняя посещаемость/месяц: 1,18 тыс посетителей



Источники трафика:

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

На ПК, за последний месяц. Клик по столбцу для подробной статистики



Как это чаще всего бывает, лидирует поисковое продвижение. История все та же: в основном, запросы в разных вариациях: доставка здоровой еды.

Также использовали контекстную рекламу. На счет использования сейчас вроде данных нет. Может быть на время включали.

Причем присутствовали информационные запросы такого вида:



Непонятно, конечно: либо это в качестве эксперимента было настроено, либо халатно настроенная контекстная реклама.

Процент прямого трафика я не рассматриваю (как Вы заметили по ряду конкурентов выше), тут все понятно и не несет информационной пользы или фишек для внедрения.

Немного переходов с Фейсбука: 4,24%

Структура сайта

Плюсы:

1. Хороший заголовок

Сразу прописана выгода на основании конечного результата (что хочет получить человек) – хорошее здоровье и красивое тело.

..... *Закажите здоровое питание*

ИЗ СВЕЖИХ ПРОДУКТОВ

чтобы **гарантированно получить** красивое тело и стройную фигуру

2. Подробно расписаны варианты меню
3. Неплохой видеоролик, давящий на проблему и боль, мол «на готовку уходит 3 года жизни, а мы Вам это время освободим»
4. Красивые фото блюд. Но, опять таки ошибка: нужно показывать фото с красивыми блюдами в контейнерах (конечный продукт)
5. Живые лица

Я не могу сказать, что это обязательно на главной странице, но так как у них структура более шаблонная, за это можно поставить плюс, иначе компания была бы такой же безликой, как конкуренты в анализе выше.

Кто мы такие и почему

НАМ ДОВЕРЯЮТ

Для того, чтобы обеспечить нашим клиентам достойный уровень обслуживания, в Your Diet Service трудится опытная команда поваров, эксперт по здоровому питанию и спортивной медицине, грамотный отдел логистики, менеджеры по клиентам, и маркетологи.

ДУШОЙ И СЕРДЦЕМ КОМАНДЫ ЯВЛЯЮТСЯ ВОТ ЭТИ ЛЮДИ:



Ирина Матвеева

Наш профессиональный менеджер с радостью примет ваш заказ и расскажет о меню, доставке и пользе питания от нашей компании. Ирина поможет вам выбрать правильный



Владимир Боярин

Наш шеф-повар внимательно выбирает лучшие продукты и с любовью готовит для вас самые полезные и вкусные блюда. Владимир тщательно соблюдает все технологии,



Алёна Некрасова

Реабилитолог, фитнес-тренер с более чем 10 летним стажем. Эксперт в направлении диетология и физиология похудения, тренировки и питание для беременных,

6. О нас пишут в СМИ

Довольно стандартный блок, но все таки социальное доказательство есть социальное доказательство.

Самым эффективным, конечно, является отзыв от авторитетного человека. Но ссылка на статьи, где публиковались, тоже может дать плюс.

По крайней мере, это авторитетные, живые ресурсы и размещение на них даст хороший эффект в плане поискового продвижения.

Минусы:

1. Отзывы не вызывают доверия

Как и говорил, красноречивее работают скриншоты отзывов из соц сетей

2. Вот такого делать нельзя:

Оформить заказ
Заказы принимаются только в Киеве

- Фитнесс
- Детокс
- Спорт
- Премиум
- Офис
- Бизнес ланч
- Лактовегетарианское
- Постное с рыбой
- Детское
- Беспредел
- Вегетарианское
- Фитнес с рыбой
- Для мам

К оплате: грн.

Ваше имя

Фамилия

Телефон

Email

Адрес

Время

ЗАКАЗАТЬ ДОСТАВКУ

Чем больше полей в форме, и вариантов выборе, тем больше человек путается и меньше конверсия. Задача – получить имя и телефон, остальное уже делается/уточняется в телефонном разговоре.

Социальные сети:

1. Facebook

Насколько я понял, они сделали упор на спортсменов больше. И внедрили просто бомбовый прием: демонстрацию результатов «до» и «после»

Вот такие отзывы – дорогого стоят. И наглядно, и бьют в то, что клиент хочет получить. Он то в итоге при заказе питания хочет быть здоровым и хорошо выглядеть, поэтому и заказывает еду высокого уровня с доставкой.

В целом страница ведется довольно интересно, но забывают про продажу. Например, рассказывают про гречку или куркуму и все – просто полезная статья.

А вот если бы в конце фото блюда, приготовленного в ихней компании, расписать, что еще включается в него помимо гречки и призыв заказать – другое дело.

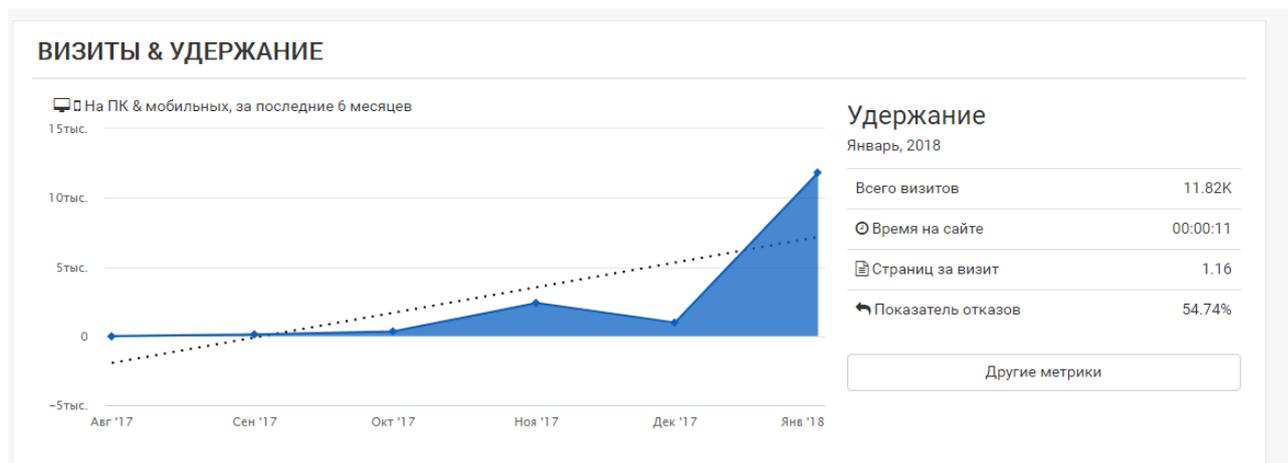
Но в целом ведут неплохо. Видимо, просто не сильно делают акцент на соц сетях.

Отзывы тоже вроде хорошие, явных косяков вроде как нету:

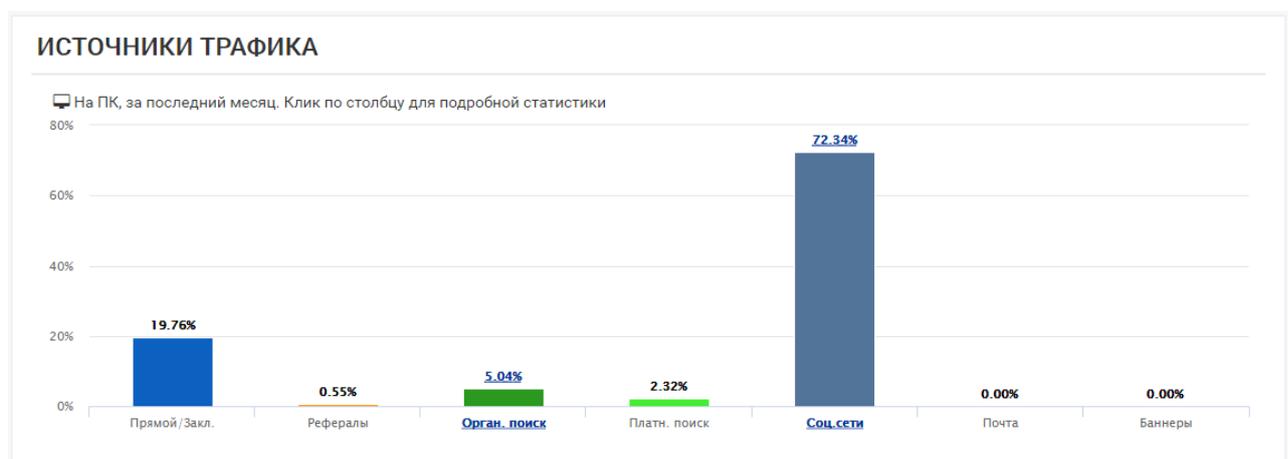
<https://www.facebook.com/pg/ydsinf/reviews/>

13. <http://timeeat.com.ua/>

Средняя посещаемость: 11,82тыс посетителей



Этого показателя они достигли в январе. Судя по каналам трафика: благодаря Фейсбуку.



Структура сайта

В целом сайт очень просто сделан. Чего-то нового выделить особо не могу. Сайт они сделали, я так понимаю, для 2х ЦА сразу – что не совсем правильно.

Отзывы известных личностей доверия не вызывают. Нету подкрепления, реально ли они написали, или фейк (даже если не фейк, ибо проблем никто не хочет, но все равно доверия нет).

Скорее всего, решили брать акцией по цене: 220грн за пробный день и массово пустили рекламу на Фейбукке именно на сайт.

Социальные сети

1. Facebook

Фотографии неплохие, но, как по мне, перегнули немного с продажами. Точнее, подают неинтересно.

Посты, как на подбор: крылатая фраза, заказывай, картинка.

Когда человеку в ленте показывается сплошное «купи, купи», это тоже надоедает. Если бы немного расписывали больше, а потом подводили к продаже, было бы интереснее.

2. Инстаграм

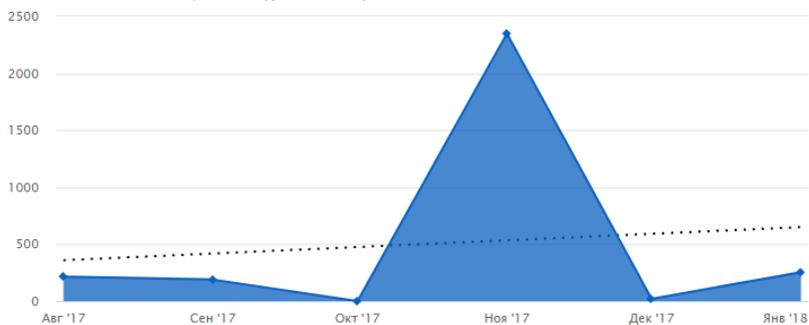
Наполнение вроде нормальное, фото качественные. В основном фото ихней продукции. Активность невысокая, как почти у всех конкурентов.

14. <http://granola.kiev.ua/>

Средняя посещаемость/месяц: 254 человека

ВИЗИТЫ & УДЕРЖАНИЕ

На ПК & мобильных, за последние 6 месяцев



Удержание

Январь, 2018

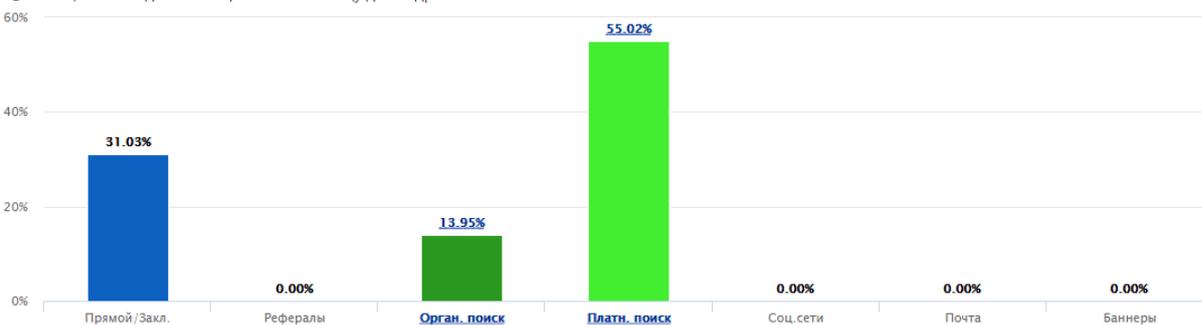
Всего визитов	255
Время на сайте	00:00:58
Страниц за визит	1.15
Показатель отказов	84.99%

Другие метрики

Источники трафика

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

На ПК, за последний месяц. Клик по столбцу для подробной статистики



Судя по данным, преимущественно использовали только контекстную рекламу. Сейчас, вроде как, не используют.

Если говорить в целом, особой раскрутки здесь не наблюдается.

Сайт тоже шаблонный, отметить нечего. Тоже ощущение присутствует, как будто компания не функционирует.

15. <http://eff.od.ua/>

Данный сайт работает по региону Одесса, насколько я понял.

Средняя посещаемость в месяц: 233

ВИЗИТЫ & УДЕРЖАНИЕ

На ПК & мобильных, за последние 6 месяцев



Удержание

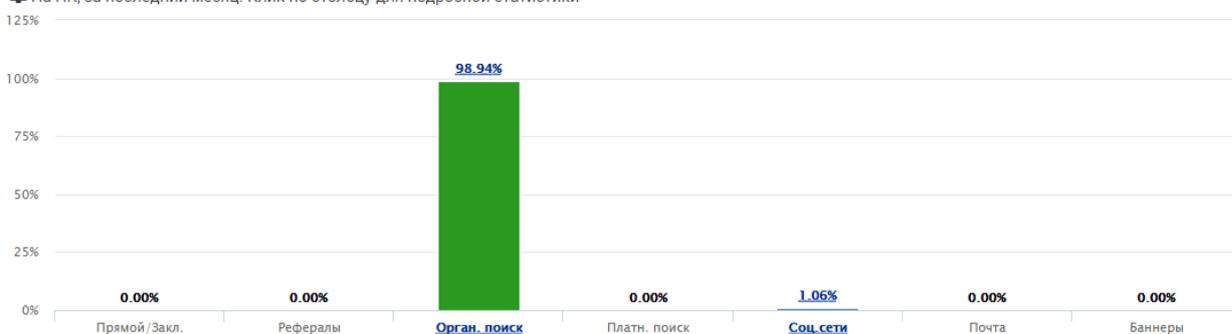
Январь, 2018

Всего визитов	233
Время на сайте	00:01:55
Страниц за визит	1.48
Показатель отказов	77.71%

Другие метрики

Источники трафика:

На ПК, за последний месяц. Клик по столбцу для подробной статистики



В целом здесь, как и по конкуренту выше, отметить нечего. Продвигаются в поисковой системе. Скачок в декабре возможно связан с временным подключением других рекламных каналов, но на графике они не отображены, так как статистика здесь за ближайший месяц, январь.

<https://growfood.pro>

<https://www.facebook.com/levelkitchen/?fref=ts> (отзывы)

https://www.instagram.com/level_kitchen/

<https://www.instagram.com/simplemeals.ru/>

<https://mssg.me/>

<https://www.instagram.com/justfood.pro/>

<https://www.instagram.com/justfood.pro/>

<https://www.facebook.com/justfood.pro> (отзывы)

<https://www.facebook.com/FoodPerformance/> (отзывы)

https://www.instagram.com/performance_food/

Стратегия:

1. Анализ ЦА

Сегмент №1. Мужчины 25-45 лет – собственники бизнеса/руководящие должности

Особенности:

Преимущественно руководители. Доход от 100тыс грн/месяц (учитывая, что рацион на месяц в среднем 20-30тыс грн, то половину дохода человек отдавать на питание вряд ли будет)

Не слишком вникает в тонкости здорового питания, так просто нет на это времени, но, в силу того, что занимается собственным здоровьем и тренируется в зале, понимает, что питание должно быть здоровым, дозированным и разбитым на несколько приемом пищи в день.

В общем, пришел к тому уровню осознанности, что если он будет целый день летать, как электровеник, решая каждодневные задачи и при этом не будет следить за своим здоровьем и питанием – надолго его не хватит :)

Скорее всего, попробовал за это время разные варианты (от доставки разных перекусов типа лапши) до обедов в сетях питания типа «Пузата Хата» и обедов в ресторанах.

Проблема сетей общественного питания – нету системы, что захотелось (или было), из того и выбрал поесть. Так как сеть рассчитана на широкую аудиторию, в ней нет разнообразия блюд, которые считались бы с фитнесом.

С ресторанами практически та же проблема + еще и дорого. Все таки ресторан – не вариант для каждодневного питания, а скорее развлечение.

+ еще ходить туда нужно, а абсолютно нет времени иногда за массой задач на день. Поэтому иногда пропускает приемы пищи, либо как-то перебивает голод, пока не будет нормальной возможности пообедать.

Конечно же, постоянно занят, масса задач на день. Принимает решение по поводу заказа товаров/услуг на основании, что ему это даст, а не на основании, дешево это или нет. Стремится (по крайней мере мечтает) о максимальной автоматизации, снятии рутины во всем: как в рабочих процессах, так (естественно) и в домашних (каждодневная готовка и другие домашние дела для мужчин – пустая трата времени).

Потребности:

- Быть в форме, здоровым и привлекательным
- Иметь достаточно энергии для реализации поставленных целей
- Иметь достаточно времени для занятий спортом, увлечений, путешествий, проведения времени с женой(семьей)
- Больше разнообразия в жизни, новые впечатления и эмоции, разнообразить ежедневную рутину

Боли:

- Нет времени готовить
- Нет времени ездить по разным кафе/ресторанам несколько раз в день
- Даже если бы и было время, не знает, как правильно составить рацион с учетом тренировок
- Даже если есть меню от тренера, нет времени это готовить, нет кафе, где будут готовить персонально для него

- Нет времени контролировать персонального повара

Первостепенные критерии выбора:

1. Еда должна быть вкусной

За день итак много задач. За неделю порой итак много напряжения. «Насиловать» себя строгим питанием, да еще и платить за него немаленькие деньги он не готов.

2. Меню должно быть составлено на профессиональном уровне

Для него важно, чтобы кто-то, кто компетентен в питании, составил ему понятную «карту», разъяснил, почему такое меню ему подойдет.

Тогда будет легче платить за услугу, зная, что профессионал подобрал меню персонально для него. Ведь платить он готов за качество, начиная от подбора меню, заканчивая продуктами и временем доставки.

3. Меню должно быть подобрано персонально для него

Перекликается с прошлым пунктом, то здесь акцент на индивидуальности. Готов платить деньги за индивидуальное время, уделенное ему, индивидуальный подход, персональную проработку его меню.

Пункт на некоторых сайтах-конкурентов, когда диетолог/шеф-повар созванивается с фитнес-тренером данного клиента и на основании этого корректирует/составляет меню может быть плюсом выбора в сторону данной компании.

4. Доставка на дом/офис, куда угодно

Компания должна быть готова привезти еду куда угодно, и когда угодно. Условия оговариваются заранее, и клиент это понимает, но ему важно, чтобы именно в 6.30, 7.50 или 9.00 (в зависимости от выезда в офис или выезда на утреннюю тренировку) он получил весь рацион на весь день.

5. Четкое выполнение оговоренных обязательств компанией по доставке еды

Никаких «переносов времени», «ой извините, перепутали», «извините, не успеваем», «извините, не нашли, закончилось» он не принимает. Не так требуется, чтобы постоянно интересовались его мнением, впечатлением, как четкое выполнение своих обязательств.

«Я уделил Вам время однажды, чтобы Вы составили меню под меня. Мы договорились о конкретных сроках доставки и о блюдах, которые будут входить. Мы договорились о качестве данных блюд. Тем самым я сгрузил с себя вопрос питания, за что плачу деньги. Пожалуйста, не занимайте теперь мое время и внимание всякой ерундой, переспросами, недопониманиями, опаздываниями. У меня итак есть что решать каждый день». Примерно такой посыл идет при заказе услуги.

Второстепенные критерии выбора:

1. Цена

Дешевые трюки со скидками или счетчиками здесь не работают. Но все таки он деньги считает, поэтому за большой заказ (сразу на месяц) хочет скидку. За заказ для себя и жены хочет скидку.

2. Корректировка меню, обратная связь

Это важно, но в целом подход такой: «напрягайте меня этим как можно меньше».

Возражения и их закрытие

1. Непонятность/сложность услуги

Какие-то калории, множество блюд, как это все составить до того, как мне это начнут доставлять? Это же куча времени.

Закрытие: показать процесс услуги в схему с акцентом «несколько простых вопросов и мы сами Вам расскажем по меню, что да как, Вам напрягаться не придется»

2. Нет доверия к Вам

- 1) Закрывается «правильными» отзывами с соц сетей. То есть не просто «Спасибо, питание хорошее», а с предисторией мол «Я руководитель компании, задач много, не то, что готовить, захватить поесть нет времени. А компания Рацион теперь помогла мне в этом, подвозя с утра рацион на весь день». + фотка, где он держит контейнер/пакет с едой «Рацион»
- 2) Закрывается промо-роликом, где демонстрируется весь процесс от начала готовки до доставки
- 3) Если есть сертификаты диетолога, шеф-повара (не знаю, есть ли такое у них, но было бы круто), чтобы подтвердить уровень, что люди имеют авторитет в данной теме
- 4) Раздел «О нас» с живыми лицами
- 5) На первом экране призыв «Подобрать меню», а не сделать заказ, так как человек еще не знает, что ему нужно

3. Дорого

Закрывается выгодами: экономия до 3х часов в день на готовку + мытье посуды. А время – самая ценная валюта/невосполнимый ресурс/время=деньги.

+ объяснение процесса по ходу сайта: все подберем, все сделаем под Вас, приготовим из свежих продуктов, привезем. Поэтому цена оправдывает уровень.

4. Тяжело выбрать

Разные варианты меню. Какое подходит мне?

Закрывается калькулятором.

Выгоды

- Больше времени для занятий спортом, посещения новых мест, времяпровождения с друзьями и семьей
- Здоровое тело, все время в форме
- Больше энергии для достижения целей в бизнесе
- Не нужно вникать в тонкости здорового питания, подсчет калорий, все сделаем за Вас
- Больше никаких готовок, мытья посуды и прочей бесполезной рутины
- + 3 часа в день и при этом здоровое питание
- Питание вкусное, разнообразное и здоровое в равной степени
- Питание свежайшее – готовим ночью, доставляем с утра
- Ваш рацион готовится профессиональными поварами, имеющими опыт в аналогичных ресторанах.
- Меню составляется персонально под Вас, включено в стоимость
- Меню составляется профессиональным диетологом. Экономите время и деньги на поход к диетологу
- Доставка строго вговоренное время, без опозданий
- Каждую неделю вносим разнообразие в меню, Ваш полезный и вкусный рацион Вам не надоест.

- Экономия при заказе на месяц

Сегмент №2. Женщины 27-50 лет, бизнес-леди, руководящие должности

Особенности:

Практически все идентично с сегментом №1. И в плане графика, и в плане принятия решений, и в плане еды. Им также некогда вникать в тонкости считаемой еды или сидеть с калькулятором, рассчитывая количество калорий в каждой порции.

Добавляется только то, что вопрос стройности и привлекательности стоит более остро, так как это влияет как на личную жизнь, так и на успешность в бизнесе (как ни крути, женщине с висячими боками и большой задницей решать дела немного тяжелее, чем мужчине-бизнесмену с такими же параметрами).

Также любят больше внимания к ним, к их предпочтениям, и очень важны показатели авторитетности диетолога, поваров, авторитетность и количество отзывов от «себе подобных» по сфере деятельности, либо от известных персон.

А также любые доказательства, насколько еда свежая, насколько продукты, из которых готовится меню, свежие, откуда они и тд (женщины в большинстве случаев здесь более избирательные и щепетильные).

Потребности:

- Выглядеть привлекательной, стройной для успеха в личной жизни и в бизнесе
- Внимание со стороны мужчин
- Иметь достаточно энергии для реализации своих идей
- Иметь достаточно времени для занятий спортом, увлечений, путешествий, проведения времени с семьей
- Больше разнообразия в жизни, новые впечатления и эмоции, разнообразить ежедневную рутину
- Гармоничное развитие в разных сферах жизни (бизнес/работа, отношения/семья, друзья, личностный рост)

Боли:

- Мало времени на что-либо
- Мало времени для ухода за собой, не говоря уже о готовке
- Нет времени ездить по разным кафе/ресторанам несколько раз в день
- Даже если бы и было время, не знает, как правильно составить рацион с учетом тренировок
- Даже если есть меню от тренера, нет времени это готовить, нет кафе, где будут готовить персонально для него
- Нет времени контролировать персонального повара
- Иногда одиночество, нет времени на личную жизнь или посещение мест, где можно с кем-то познакомиться

Главные критерии выбора:

1. Индивидуальный внимательный подход

Требует внимательного к себе отношения за свои деньги. Будет недовольно, если ее как следует не расспросят, не заинтересуют какими-то особенностями при составлении меню.

И наоборот: при четком, внимательном отношении будет рекомендовать другим.

2. Авторитетность тех, кто готовит/составляет диету

Вряд ли устроят фразы типа «у нас лучшие повара». Нужны доказательства компетентности, и чем они «громче» (в виде каких-либо наград/премий/побед), тем лучше.

3. Качество продукции/процесса производства

Здесь нужно максимум доказательств/упоминаний, что все продукты тщательно подбираются у 5 надежных поставщиков, с которыми работаем уже 5 лет. Качество продукции доказана отзывами клиентов, поэтому Вы тоже можете быть уверены в качестве.

Кухня моется, все стерилизуется, у всех поваров есть сан книжки и тд.

4. Еда должна быть вкусной

Хоть женщины ради внешнего вида способны себя прилично «насиловать» в плане еды (особенно бизнес-леди, у которых есть определенная сила воли), но платить деньги готовы за вкусную еду.

Как «попробовать» заочно? Красота, насыщенность, «вкусность» фоток + отзывы тех, кто говорит, что еда вкусная и очень понравилась.

5. Качественная обратная связь

Корректировка меню, вопросы в течении недели «Все ли понравилось?», уточняющие вопросы для улучшения, разнообразия меню – это важный критерий.

Женщины любят внимание, даже самые «злые железные тети».

Второстепенные критерии выбора:

1. Стоимость

Так как в бизнесе, то тоже считают деньги. Но играет роль все равно эмоциональный фон. Если им понравится сайт и вызовет аппетит + грамотный, приятный первый диалог с компанией по телефону – особо будет все равно, даже если у других на какой-то % будет дешевле

2. Бонусы

Женщины больше любят подарки. Поэтому подарки за заказ от N грн или на N период + бонусная система является плюсом при выборе компании, пусть и не основным.

Возражения и их закрытие:

1. Я сомневаюсь в качестве Ваших продуктов/чистоте производства

Закрытие: максимум доказательств, описание процесса приготовления с оборотами «все продукты проходят специальную обработку, шеф-повара в уни-форме, перчатках, инвентарь стерильный, моется после каждого приготовления» и тд (естественно то, что связано с реальностью)

2. Я не доверяю Вашей компании

- 1) Закрывается «правильными» отзывами с соц сетей, отзывами знаменитостей/ведущих женского пола.
- 2) Закрывается промо-роликом, где демонстрируется весь процесс от начала готовки до доставки
- 3) Если есть сертификаты диетолога, шеф-повара (не знаю, есть ли такое у них, но было бы круто), чтобы подтвердить уровень, что люди имеют авторитет в данной теме
- 4) Раздел «О нас» с живыми лицами

3. Дорого

Закрывается выгодами: экономия до 3х часов в день на готовку + мытье посуды. Больше времени на себя любимую.

+ объяснение процесса по ходу сайта: все подберем, все сделаем под Вас, приготовим из свежих продуктов, привезем. Поэтому цена оправдывает уровень.

4. Тяжело выбрать

Обычно женская ЦА не настолько глубоко вникает в какие-либо процессы, если вопрос авторитетности и компетентности того, кто с ней говорит, решен.

«Не хочу я долго ничего клацать! Вы специалист, я это поняла – просто скажите, что мне нужно, чтобы я была стройной».

Поэтому здесь больше будет решать диалог по телефону с предварительно простой формой заявки на сайте/в соц сети.

Выгоды:

- Больше времени для себя любимой, на свои занятия, гармоничное развитие
- Здоровое тело, стройность, привлекательность для мужчин
- Больше энергии для самореализации и ведения бизнеса
- Не нужно вникать в тонкости здорового питания, подсчет калорий, все сделаем за Вас
- Больше никаких готовок, мытья посуды и прочей бесполезной рутины
- + 3 часа в день и при этом здоровое питание
- Питание вкусное, разнообразное и здоровое в равной степени
- Питание свежайшее – готовим ночью, доставляем с утра
- Ваш рацион готовится профессиональными поварами, имеющими опыт в аналогичных ресторанах.
- Меню составляется персонально под Вас, включено в стоимость
- Меню составляется профессиональным диетологом. Экономите время и деньги на поход к диетологу
- Доставка строго вговоренное время, без опозданий
- Каждую неделю вносим разнообразие в меню, Ваш полезный и вкусный рацион Вам не надоест.
- Бонусы/подарки при заказе на месяц/3 месяца

Сегмент №3. Жены бизнесменов от 23-25 лет (верхний порог пока не знаю)

Особенности: В основном саморазвиваются. Даже бизнес, который для них организовал муж, больше развлечение и для времяпровождения. Подвержены тренду здорового питания, который набирает оборотов. Быть здоровым – модно.

Поэтому довольно глубоко в теме здорового питания, разбираются, что такое калорийность, пределы этой калорийности, сочетающиеся продукты, что в целом вредно, что полезно.

Занимаются спортом (фитнес, йога + трендовые направления с нетривиальными названиями типа «боди шейпинг»), перепробовали на себе немало диет.

Голова у них не так загружена какой-то текучкой и решением задач, как у бизнес-леди, но время хочется уделять больше себе, саморазвитию. На каждодневную готовку, да еще по калориям и блюду типа «Минестроне с итальянскими травами, Телятина тушеная в красном вине» у них нет ни желания, ни возможностей (разве что училась на повара в институте :))

Поэтому уговаривают мужа на доставку полезной еды на дом.

Потребности:

- Легкость в организме, без ничего лишнего, как внутри, так снаружи
- Выглядеть привлекательной, стройной для мужа

- Внимание со стороны мужчин (в любом положении женщины любят знаки внимания от мужчин, когда отмечают их красоту)
- Иметь достаточно энергии для реализации своих идей, развития
- Иметь достаточно времени для занятий спортом, увлечений, путешествий, проведения времени с семьей
- Больше разнообразия в жизни, новые впечатления и эмоции
- Гармоничное развитие в разных сферах жизни (бизнес/работа, отношения/семья, друзья, личностный рост)

Главные критерии выбора:

1. Авторитетность тех, кто готовит/составляет диету

Пусть и не на уровне диетолога, но разбираются в каких-то базовых вопросах еды, ее сочетания, калорийности. Кто-то действительно разбирается, кто-то только так считает, начитавшись статей в Космополитан и других женских журналах.

Но тем не менее, тут сходится с бизнес-вумен: вряд ли устроят фразы типа «у нас лучшие повара». Нужны доказательства компетентности, и чем они «громче» (в виде каких-либо наград/премий/побед), тем лучше.

2. Индивидуальный внимательный подход

Также требуют внимания. Пусть здесь не так строго, как в случае с бизнес-леди, которая сама за себя решает и сама за себя платит, но выбирают компанию все равно больше на эмоциях и ощущениях после контакта с сайтом и по телефону. Поэтому также внимательность и индивидуальный подход решают.

3. Качество продукции/процесса производства

Здесь нужно максимум доказательств/упоминаний, что все продукты тщательно подбираются у 5 надежных поставщиков, с которыми работаем уже 5 лет. Качество продукции доказана отзывами клиентов, поэтому Вы тоже можете быть уверены в качестве.

Кухня моется, все стерилизуется, у всех поваров есть сан книжки и тд.

4. Еда должна быть вкусной

Здесь срабатывает еще рычажок, что без этого критерия муж точно не захочет оплачивать такое питание. Эфирный пример: «Я не собираюсь столько денег платить за кашу с травой какой-то!»

Поэтому еда должна быть разнообразной и вкусной, в том числе и для того, чтобы уговорить мужа ее заказывать :)

«Пробуется» все также заочно. Красота, насыщенность, «вкусность» фоток + отзывы тех, кто говорит, что еда вкусная и очень понравилась. Здесь примечание: отзывы как женщин (себе подобных + авторитетных/известных), так и мужчин (подобных ихним мужчинам по должности/роду занятий). Ну и, конечно, идентичный вариант отзывов, когда женщина рассказывает о том, как ей питание понравилось, а потом о том, что мужа тоже подсадила и теперь они вдвоем довольные заказывают данное питание.

5. Качественная обратная связь

Корректировка меню, вопросы в течении недели «Все ли понравилось?», уточняющие вопросы для улучшения, разнообразия меню – это важный критерий.

Женщины любят внимание.

Второстепенные критерии:

3. Стоимость

Обычно за такие вещи платит муж, поэтому стоимость играет роль, чтобы его уговорить. Но, при наличии выполнения критериев выше доводы найдутся :)

4. Бонусы

Вот здесь это сильнее работает, чем на бизнес-леди. Поэтому программы лояльности, подарки будут плюсом при выборе между компаниями, которые прошли проверку по главным критериям.

Выгоды:

- Больше времени для себя любимой, на свои занятия, гармоничное развитие
- Здоровое тело, стройность, привлекательность для мужчин(мужа)
- Больше энергии для самореализации
- Не нужно вникать в тонкости здорового питания, подсчет калорий, все сделаем за Вас
- Больше никаких готовок, мытья посуды и прочей бесполезной рутины
- + 3 часа в день и при этом здоровое питание
- Питание вкусное, разнообразное и здоровое в равной степени
- Питание свежайшее – готовим ночью, доставляем с утра
- Ваш рацион готовится профессиональными поварами, имеющими опыт в аналогичных ресторанах.
- Меню составляется персонально под Вас, включено в стоимость
- Меню составляется профессиональным диетологом. Экономите время и деньги на поход к диетологу
- Доставка строго вговоренное время, без опозданий
- Каждую неделю вносим разнообразие в меню, Ваш полезный и вкусны рацион Вам не надоест.
- Бонусы/подарки при заказе на месяц/3 месяца

Сегмент №4. IT-шники 25-45 лет

Сегмент идентичен сегменту №1 (мы рассматриваем тех, кто осознано подходит к здоровью и занимается спортом, а не программиста, который все сутки за компом, толстый и в прыщах) , с поправкой на то, что менее требовательные могут быть, быть сегмент №1.

Данный сегмент я более выделил для рекламы, чем для проработки предложения.

2. Структура главной страницы сайта

Так как контекстная реклама + сео будут вести на главную и продавать будет она, то спроектируем структуру главной страницы:

1. Первый экран

Самый важный. Здесь предлагаю вывести:

1) Заголовок

Конкретный заголовок с посылом «Закажите пробное меню на день». Предлагаю заходить через «пробники», учитывая, что люди в большинстве своем еще не знакомы с Вашей компанией. + придумать какой-то бонус. Я предлагаю фреш. Желательно на выбор (уже при разговоре выясняется с клиентом)

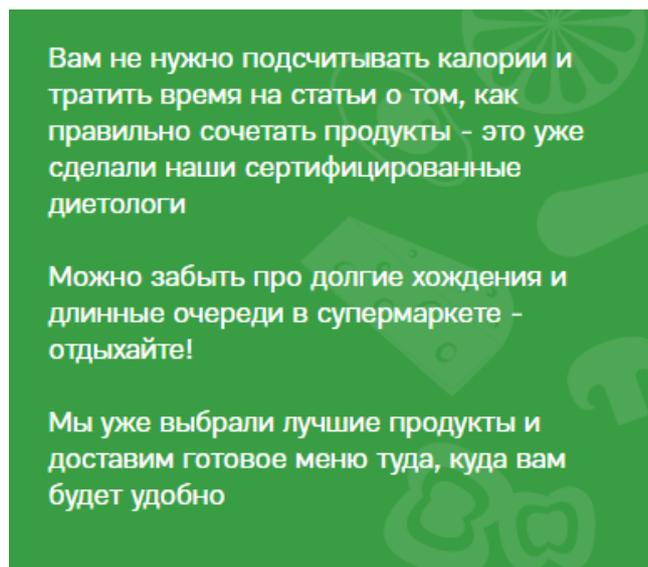
Это отстроит сразу же от конкурентов + дает реальную ценность (фреши любят все, кто за здоровьем следит + это вкусно)

- 2) Вкусное изображение конечного продукта: рациона питания в контейнере (не одного блюда, а именно меню на день, чтобы смотрелось всего много)

Это беспроигрышный вариант. Есть еще вариант, который сработает мощнее при условии знания стиля одежды ЦА (в плане строгий, нестрогий, в пиджаке или без) и фотографии женщины, которая этому стилю соответствует с контейнером и вилкой в руках, улыбающуюся.

Такие штуки работают еще мощнее.

2. Блок с выгодами, основанными на болях. Пример здесь хороший:



3. Что ж, интерес первым экраном вызвали, на боли надавили и выгодами усилили саму идею доставки еды на дом. Что дальше?

Показываем простоту процесса, заодно закрывая возражение «Это сложно». Пример:

4 шага к здоровому питанию

Вы выбираете программу 01	Мы готовим ваш суточный рацион 02	Курьер доставляет утром 03	Вы достигаете результата 04
Желаете стать стройнее, занимаетесь спортом, соблюдаете лечебную диету и цените свое время? Мы разработали 22 программы питания под ваши цели!	Профессиональные повара готовят для вас вкусные и полезные блюда по меню, разработанному врачом-диетологом, шеф-поваром и фитнес-тренером.	Каждое утро пунктуальный и вежливый курьер доставляет 5-ти разовый рацион питания на день в надёжной термо-сумке. Мы подстроимся под ваш график!	Здоровая еда всегда рядом. Вы - активны, энергичны и продуктивны. Чувствуете себя отлично, выглядите на все 100% и успеваете гораздо больше!

4. Итак, человек понял, что это круто и довольно просто. Следующий вопрос: «Почему я должен заказать у Вас». Пример:



Качественно

- рекомендовано Ассоциацией диетологов Украины
- TRX-анализ на БЖУ и нутриенты
- технология шокового охлаждения Coock&Chill
- лучший сервис по результатам рейтинга Украинская народная премия-2017

Полезно

- продукты от локальных фермеров и сертифицированных поставщиков
- щадящие способы тепловой обработки паровектомат/сувид
- оптимальное содержание соли, рекомендуемое ВОЗ
- без сахара и искусственных заменителей

Разнообразно

- более 500 блюд
- сезонное обновление меню
- более 20 программ питания.

Вкусно

- опытный шеф-повар и профессиональная кухня
- здоровые десерты каждый день

В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ - ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО

наши блюда проходят анализ в лаборатории на соответствие к гигиеническим требованиям и пищевой ценности продуктов

мы готовим на структурированной, очищенной воде, сохраняя полезность продуктов на 97%

все программы питания EAT FIRST разработаны сертифицированным диетологом - Аленой Юдиной

команда EAT FIRST готовит, пока вы еще спите, чтобы доставить вам самое свежее и вкусное

+ здесь было бы круто вывести сертификаты и все, что могло бы доказать компетентность диетолога, шеф поваров.

Сюда же следующим блоком закрываем сомнения по поводу безопасности еды/производства.

Пример хороший здесь:

КРОМЕ ТОГО, ВСЕ БЛЮДА ПРОХОДЯТ 3 ЭТАПА ТЩАТЕЛЬНОГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА:



1 менеджер по закупкам подбирает самые свежие и экологически чистые продукты



2 шеф-повар лично готовит и сервирует каждое

По цветовому переходу хороший, чтобы блоки были логически разделены между собой. По содержанию – нужно не поспускаться на процесс описания производства, наличие униформы, сан книжек и тд.

Над этими блоками (после процесса заказа услуг) можно вставить ролик о компании, чтобы наглядно показать простоту процесса + вызвать доверие к компании.

- Окей, показали, какие хорошие. Клиент чууутоку больше стал нам доверять. Что дальше? Соединяем выгоды от самой идеи доставки еды с именем компании (чтобы эти 2 понятия соединились). Пример:

ВАМ ПОНРАВИТСЯ ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ ОТ EAT FIRST

 <p>Экономия более 20+ часов в неделю</p> <hr/> <p>Теперь можно не тратить время, стоя у горячей плиты или в очереди на кассу</p>	 <p>Вкусная и здоровая еда всегда под рукой</p> <hr/> <p>Просто положите контейнер с едой в фирменный ланч бэг и возьмите его с собой</p>	 <p>Спите дольше! Доставим с утра ваше дневное меню</p> <hr/> <p>Здоровый сон – отличное дополнение к здоровой еде</p>	 <p>Учитываем все ваши капризы и желания</p> <hr/> <p>Просто сообщите менеджеру, чего именно вам бы хотелось</p>
--	--	--	---

ЗДОРОВОЕ И СБАЛАНСИРОВАННОЕ ПИТАНИЕ: ЛУЧШИЙ ПОДАРОК СВОЕМУ ТЕЛУ



- помогает безопасно похудеть без вреда для организма
- заметно улучшает самочувствие
- восполняет дефицит полезных веществ
- контролирует вес по выбранному критерию порций и калорий
- экономит ваше драгоценное время
- придаёт вам здоровый внешний вид
- ускоряет метаболизм
- придаёт хорошее настроение и заряд энергии
- профилактика заболеваний в будущем

В отличие от последнего скрина, нужно перефразировать заголовок по типу «Заказав доставку полезной еды у нас, Вы:»

И привести список выгод «Вы-ориентированными» (Ваше самочувствие улучшится, получите заряд энергии и тд).

6. Что теперь? Добить крутыми отзывами со скриншотами из соц сетей. Отзывы должны быть в формате «мини-резюме», то есть, чтобы было понятно, чем человек занимается, и какие проблемы закрыла для него ваша компания.
7. SEO-текст внизу под последней формой

Естественно, между блоками кнопки с формой заявки: «Заказать пробное меню на день», «Попробовать пробное меню»

3. Социальные сети

1. Facebook

Учитывая потребности и боли, предлагаю чередовать такие типы контента:

- 1) Демонстрация полных рационов с прямым предложением заказать
- 2) Демонстрация отдельных блюд с прямым предложением заказать
- 3) Чем полезна каша/крупа/рыба/любой другой ингредиент и как он поможет Вам в продуктивной работе

Здесь примечание: о полезности какой-то каши мы нового ничего не придумаем, ни по составу витаминов, ни по другим критериям.

НО! Почти все выкладывают просто пост о том, какая она полезная и фото ее (на тарелке или нет, неважно).

Я же предлагаю брать общедоступную инфу о пользе и переписывать с позиции что это даст человеку. К примеру «Каша N богата витаминами B,C,D»

Мой вариант: «Данная каша содержит витамины B,C,D, которые влияют на мозговую активность. Поэтому если Вы чувствуете недомогание и не можете сосредоточиться на работе, скорее всего, у Вас нехватка этих витаминов. Так что срочно восполняйте ее, пообедав кашей N. Кстати, мы готовим ее, но не просто кашу (ибо это не слишком аппетитно, хоть и полезно), а еще с собственным соусом Y, приготовленным из свежих томатов, базилика и пряностей. Вместе с кашей подается свежая порция куриного мяса под соусом R с овощами. Поэтому восполняйте нехватку витаминов B,C,D вкусно,

заказав кашу N у нас»

Ниже идет ссылка на месседжер, телефон, сайт.

И, конечно же, фото блюда в контейнере авторского производства.

- 4) Демонстрация событий из жизни компании: внутренняя кухня, были на выставке, давали интервью, опубликовались в СМИ.

Ну вот 2 примера, которые походу в голову пришли.

«Пока Вы спите, наши первоклассные повара готовят Ваш рацион на завтра. И так каждую ночь :)»

И ниже фото/видео процесса готовки на кухне

Или: «Понедельник день тяжелый, но мы уже везем вкусный рацион для Вас.» И ниже фото, как загружаются пакеты с рационами с машину. Время поста, скажем, 6.30 утра.

После этого приписка: «Вы еще не получаете порцию энергии вместе с нашим рационом? Тогда заказывайте сейчас пробное меню»

- 5) небольшие советы по питанию (скоро весна, увеличьте прием таких-то витаминов)
- 6) советы диетолога на видео. Видео короткие, на пару минут с разбором конкретного вопроса: «Как? Почему? Что нужно?»

Темы для материалов берутся из информационных поисковых запросов. + возможно, есть типичные вопросы клиентов, которые они задают по телефону

- 7) анонсы статей в блоге

Блог на сайте будет для поискового продвижения. В соц сети просто делается приглашение прочесть статью.

- 8) Практические советы, помогающие работать эффективно

Здесь без банальщины и абстракций типа «Ставь цель – иди, ползи к ней», «Все, что не убивает – делает сильнее, поэтому благодари Вселенную» и тд. Весь этот фундамент предприниматели/руководители знают, иначе не были бы таковыми.

А вот полезные простые советы для усталых глаз, усталой спины, переключения внимания для разгрузки мозга – это можно.

+ с подсказками продуктов питания, которые содержат необходимые элементы для восстановления частей тела, о которых идет речь. И! Если это продукты, которые входят в состав блюд (например рыба – фосфор для питания мозгов), то, конечно же, ненавязчивая реклама нашей продукции.

- 9) Поздравления с праздниками + акции

Здесь собираем все официальные праздники и под каждый из них готовим акцию. Желательно скидка + подарок. В общем, в каждом варианте это будет что-то свое.

- 10) Отзывы. Помимо отзывов на Фейсбук люди пишут обычно отзывы в месседжерах, когда вы им, к примеру, реально помогли (подождали, на другой адрес завезли еду из-за форс-мажорных обстоятельств) и тд. Что-то типа «Спасибо! Если бы ни Вы, был бы голодным весь день. Вы лучшие!!»

Вот такие скрины нужно тоже в ленту выкладывать (качает доверие).

- 11) Конкурсы

Только когда наберем на странице аудиторию базовую. Суть этих конкурсов, чтобы на страницах пользователей появлялось побольше ссылок на нашу страницу с фотками продукции нашей компании.

Разыгрывается бесплатный день рациона. Пока разговор не ближайшего времени, поэтому в механику и идеи конкурсов не вникал. Пишу о том, что заметил мимоходом у конкурентов.

На начальном этапе начнем с 3х постов в неделю. Все таки делать придется много чего одновременно, поэтому больше, мне кажется, пока не вытянем.

Далее оптимально будет 5 постов в неделю. Просто чередуя по очереди. 2 из них – прямая продажа (1 рацион и 1 блюдо), 3 – полезная информация/жизнь компании. Будет оптимально, ибо даже в обычном посте мы в итоге что-то предлагаем/продаем (что приучает людей понемногу к тому, что это хоть и полезная страница, но коммерческая).

2. Instagram

По сути, все дублируется с Фейсбуком. Но! Здесь упор идет на единый стиль изображений и дополнительного изображения/заставки для видео.

То есть, если мы в Фейсбуке можем просто к записи прикрепить видео, то в Инстаграме еще нужно изображение/картинку сделать.

Вот пример того, о чем я говорю: https://www.instagram.com/level_kitchen/

Если вы пролистаете, то увидите единый стиль оформления, даже когда видео выкладывают. Без всякий интернет-картинок, которые выбиваются из общей картинки.

А в целом контент-план такой же, как на Фейсбуке. К тому же, Инстаграм как-то у нас в Украине не сильно в ходу в данной нише оказался. В Москве же, наоборот: Инстаграм почти все занимает, потом немного Фейсбука и Вконтакте вообще по нулям.

4. Подготовка материалов

Что нам понадобится:

1. **Профессиональные, сочные фотографии.** Помимо фотосессии еще нужна «вкусная обработка»

Фотографии нужны таких направлений:

- 1) Рационы полностью:
 - все блюда, разложенные на столе в контейнерах (не запечатанных)
 - все блюда возле пакета (уже запечатанные)
 - Все блюда, запечатанные в различных вариациях (насколько хватит фантазии фотографа)
 - Все блюда в пакете
- 2) Каждое блюдо отдельно (в контейнерах) + отдельно напитки, отдельно десерты
- 3) По возможности каждый отдельный ингредиент. Например, рыба или отдельный кусок мяса сам по себе хорошо смотрится. Его можно выложить на тарелку и сфоткать (ибо это промежуточный этап, мы не можем положить только его в контейнер и сфоткать, это не конечный продукт).

Конечно, со всеми продуктами, которые входят в блюдо, так не выйдет, но по-максимуму.

Примечания: все фотографии должны быть сделаны на одном фоне/столе, чтобы сохранялся единый стиль.

2. Шаблон в PSD

У нас есть фотография. Мы ее через фотошоп вставляем в шаблон, на котором есть логотип компании, возможно рамка или затемнение по бокам (тут больше вопрос к дизайнеру), сохраняем это и загружаем в соц сети. Получается единый стиль оформления.

3. Продумать бонусы:

- 1) Бонус за отзыв – нам необходимы крутые отзывы в плане оформления: небольшая история клиента + довольное фото с контейнером в руках. Чтобы занятые люди заморочались с таким, нужна мотивация.

На первых порах вплоть до «Оставь отзыв (по нашему шаблону, как мы хотим) и получи день питания в подарок».

Конечно, тут нужно ваше мнение, но я хочу донести, что на первых порах нам нужно дать что-то ценное и набрать крутые отзывы. Потом мы можем предлагать бонус поскромнее, когда уже будет начальная база крутых отзывов.

- 2) Бонус за хештег/упоминание

У Сытолюто есть, к примеру:



Что они дают – не пишут. Что-то небольшое скорее всего, но ценное (в плане питания). Это тоже нужно внедрить

- 3) Бонус-мотивацию в первый экран сайта при заказе пробного дня

Как я приводил пример, конкурент предлагает 3 бутылки фирменной воды. Я же предлагаю фреш на выбор (из того, что делаете, уточняется при разговоре). На выбор, потому что кто-то не любит апельсины допустим или их ему нельзя. Хотя бы 3 варианта должно быть (исходя из оптимальности затрат)

- 4) Скидки:

- В День Рождения
- За заказ 7 дней
- За заказ 30 дней

Нужно продумать размер скидки, зафиксировать и прописать на сайте/в Фейсбуке.

3. Google KMC

Google KMC – это реклама на тематических страницах, либо тем пользователям, которые уже вводили «доставка здоровой еды».

Особенность трафика там в том, что он холодный и зацепить его сложнее. То есть, если в KMC рекламировать тот же сайт, что и в поисковом контексте, то ничего, скорее всего, хорошего не получится.

Поэтому в данной рекламном канале заход идет издалека. Есть технология, как брать контакты клиента через сайты-опросники. Заходит хорошо.

В нашем случае такой «цеплялкой» может быть опросник, чтобы подобрать оптимальное питание по калорийности.

Человек отвечает на несколько вопросов (7-10), после этого ему нужно ввести Имя и телефон, чтобы получить результаты. После этого вы звоните и на основании его результатов сообщаете калорийность, немного беседуете с человеком, выявляя потребность и интерес и предлагаете пробный день.

Суть в том, что при холодном трафике процесс продажи растянут чуть дольше. Не с предложения в лоб «Заказывай», а по этапам: «пройди опросник», потом «Узнай результат по телефону», потом «Пообщаться с клиентом», а вот только потом «Предложить пробный день».

Тему в данной нише нужно тестировать, ибо никто почти такого не делает, а технология рабочая.

На начальном этапе можно такой опросник собрать на платформе готовой (подвязав к поддомену сайта) ибо нам нужно понять, рабочая это тема или нет.

Дальше, если сработает – разработать опросник на основном сайте.

4. Youtube реклама

Здесь необходимы короткие видео до 15 секунд, ведущие на сайт. Запускается реклама также через аккаунт Гугла. Для запуска необходим переделанный сайт + 2 коротких видео.

Это можно на перспективу, сейчас итак есть над чем работать.

5. SEO продвижение

Здесь можно разделить продвижение по 3 направлениям:

1. Главная страница

Все запросы, связанные с «доставка здоровой еды», «доставка диетического питания» и прочие вариации.

2. Подстраницы с запросами по группам «диетическое питание для мужчин киев», «диетическое питание для женщин киев» и прочие сегментированные запросы

3. Информационные статьи

Нужно завести блог и публиковать/заказывать материалы по запросам, которые реально вводят пользователи в поисковой системе.

Все это делается с помощью:

Платного инструмента <https://serpstat.com/ru/> Оплата ежемесячно. Чтобы вытянуть абсолютно все, что есть у конкурентов в плане SEO с целью адаптации этого под себя для максимального охвата запросов, нужен тариф за 70\$ в месяц.

Проплаты на один месяц хватит, чтобы вытянуть топовых конкурентов и воспользоваться еще полезными инструментами для анализа, сопоставления в плане SEO (сервис предоставляет довольно мощные инструменты).

Порядок реализации и периоды реализации:

Месяц №1.

Социальные сети:

- сбор отзывов в Facebook у текущих клиентов за бонус (за дублирование в Фейсе и Инсте – что-то более ценное или чуть больше, чем за Фейсбук)
- наполнение постами (3 поста в неделю)
- настройка рекламы Фейсбук (составление/написание объявлений, подготовка картинок и аудиторий)

Основной сайт:

- корректировка структуры сайта (прототип + прописание всех выгод, заголовков в прототипе)
- внедрение изменений на сайте

Тестирование Квиза:

- создание квиза на сайте-конструкторе, привязка к поддомену
- настройка и запуск рекламы Google КМС

Месяц №2

Социальные сети:

- сбор отзывов в Facebook
- ведение рекламы в Facebook
- 5 постов в неделю

Поисковое продвижение:

- составление семантического ядра (коммерческие запросы + информационные)
- внедрение структуры для сегментации запросов «для мужчин», «для женщин» и по типу «спортивное питание», «для похудения»
- внедрение блога (технически)
- постановка ТЗ для SEO-текстов основных разделов
- размещение текстов в разделах/подразделах, отправка сайта на индексацию

Месяц №3

Социальные сети:

- конкурс на Фейсбук
- 5 постов в неделю
- трафик на конкурс на Фейсбуке

Поисковое продвижение:

- ТЗ для 10 статей в блог для копирайтера
- проверка по смыслу диетологом

- размещение статей на сайте + анонсом на Фейсбук

- написание и размещение статей на порталах или СМИ, отобранных вручную (либо тех, которые приносят трафик конкурентам, либо крупных СМИ, на которых есть конкуренты).

Фишки, которые стоит внедрить

1. Окно с выбором месседжера на сайте

То есть человек быстро может выбрать, где он есть и написать компании (СытоЛюто это внедрили)

Сервис:

<https://mssg.me/>

2. Вести рекламу в Фейсбуке по конверсиям обращения в Месседжер.

Учитывая, что трафик мы будем вести на страничку компании, то самое полезное действие – когда человек нам пишет в сообщения Фейсбука. На этом стоит сакцентировать внимание.

Полезные ссылки на московских конкурентов

По большей части сделал для себя, чтобы не потерять, но вам, думаю, тоже интересно будет глянуть.

Отметил тех, у кого интересный Инстаграм и где можно выцепить отзывы ЦА (какие проблемы есть у служб доставки, которые будоражат клиентов):

<https://growfood.pro>

<https://www.facebook.com/levelkitchen/?fref=ts> (отзывы)

https://www.instagram.com/level_kitchen/

<https://www.instagram.com/simplemeals.ru/>

<https://www.instagram.com/justfood.pro/>

<https://www.instagram.com/justfood.pro/>

<https://www.facebook.com/justfood.pro> (отзывы)

<https://www.facebook.com/FoodPerformance/> (отзывы)

https://www.instagram.com/performance_food/