

Небольшой анализ ЦА

1. Сайт <http://nissan-armada.com.ua/>

Пол: М (69,5%), Ж (30,5%)

		источники трафика		
Пол ?		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	пользы
		38 815 % от общего количества: 65,21 % (59 524)	82,94 % Средний показатель для представления: 83,93 % (-1,18 %)	64,
<input checked="" type="checkbox"/>	1. male	26 976 (69,50 %)	83,19 %	22,
<input checked="" type="checkbox"/>	2. female	11 839 (30,50 %)	82,35 %	9,

Возраст (Основные сегменты):

25-34

35-44

45-54

		38 154 % от общего количества: 64,10 % (59 524)	C
<input checked="" type="checkbox"/>	1. 25-34	13 219 (34,65 %)	
<input checked="" type="checkbox"/>	2. 35-44	10 435 (27,35 %)	
<input checked="" type="checkbox"/>	3. 45-54	6 559 (17,19 %)	
<input checked="" type="checkbox"/>	4. 55-64	3 956 (10,37 %)	
<input checked="" type="checkbox"/>	5. 18-24	2 998 (7,86 %)	
<input checked="" type="checkbox"/>	6. 65+	987 (2,59 %)	

Интересы (данные взяты из Google Analytics):

- Автомобили/Мотоциклы (со стажем/новички)
- Банковские услуги
- Недвижимость
- Электроника/гаджеты/мобильные телефоны
- Финансовые сервисы/Инвестиции
- Работа/Трудоустройство
- Путешествия

2. Сайт <http://nissan-vidi.com.ua/>

Пол: М (69,07 %), Ж (30,93%)

Показать на диаграмме		Дополнительный параметр	Тип сортировки
	Пол	Источники трафика	Сеансы
			88 084 % от общего количества: 66,42 % (132 624)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. male		60 840 (69,07 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. female		27 244 (30,93 %)

Возраст (Основные сегменты):

25-34

35-44

45-54

Возраст	Источники трафика		
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи
	86 356 % от общего количества: 65,11 % (132 624)	73,14 % Средний показатель для представлений: 76,64 % (-4,57 %)	63 160 % от общего количества: 62,14 % (101 643)
<input checked="" type="checkbox"/> 1. 25-34	38 649 (44,76 %)	73,50 %	28 406 (44,97 %)
<input checked="" type="checkbox"/> 2. 35-44	23 035 (26,67 %)	69,78 %	16 073 (25,45 %)
<input checked="" type="checkbox"/> 3. 45-54	10 707 (12,40 %)	70,60 %	7 559 (11,97 %)
<input checked="" type="checkbox"/> 4. 18-24	8 174 (9,47 %)	81,43 %	6 656 (10,54 %)
<input checked="" type="checkbox"/> 5. 55-64	4 765 (5,52 %)	76,37 %	3 639 (5,76 %)
<input checked="" type="checkbox"/> 6. 65+	1 026 (1,19 %)	80,60 %	827 (1,31 %)

Что дает данная информация?

Во-первых, ориентироваться в первую очередь нужно на мужчин. А значит очень важны критерии надежности, технические характеристики, стоимость обслуживания и другие практические вопросы (оформление, страховка, дополнительные услуги).

Но, в чем сходятся критерии выбора для мужчин и женщин, так это:

- Надежность
- Внешний вид
- Комфорт

Эти 3 критерия должны красной нитью идти через весь сайт. Так как к покупке побуждают эмоции.

Во-вторых, по интересам можно выделить 2 сегмента:

- Работники по найму с доходом выше среднего

- Бизнесмены

Для первых будут важными критериями соотношение цена/качество, наличие рассрочки, стоимость обслуживания (ремонт, запчасти).

То есть нужен вариант, который за свою цену будет решать задачи комфортного передвижения по городу.

Для вторых будут важными критериями наличие нужной комплектации, построение машины «под себя», свои задачи. Могут выбрать наиболее дорогую комплектацию, если она соответствует их требованиям. Любят индивидуальные решения, хотя при этом тоже обращают внимание на цену (вряд ли будут платить большие деньги просто, чтобы покрасоваться перед знакомыми).

В-третьих, среди ЦА есть как начинающие водители (покупка первой машины), так и водители со стажем.

В первом случае потенциальный клиент может не особо разбираться еще в технических характеристиках и не до конца знает, что ему нужно. Поэтому будет полезен конструктор автомобиля.

Во-втором случае потенциальный клиент уже сам может ознакомиться с каждой отдельной моделью (учитывая тот факт, что их немного) и подробно ознакомиться с характеристиками, то есть на виду должен быть модельный ряд.

И все сегменты объединяет нормальное человеческое желание «потрогать товар до покупки». Чем лучше потенциальный покупатель ознакомился с товаров вживую, тем легче ему этот товар продать.

В данном случае такой возможностью является тест-драйв.

Теперь к практике...

Задача, которую должен решать сайт:

Получить контакты потенциального клиента, заинтересованного в покупке автомобиля именно **через конкретного дилера Nissan**.

Это может быть форма отправки заявки, может быть общение в онлайн-чате, может быть звонок – любое целевое действие, которое приведет к живому диалогу с потенциальным клиентом.

Что конкретно рекомендуется внедрить на сайте?

Примечание: некоторые примеры взяты с салонов других марок автомобиля, так как реально хороших по структуре сайтов салонов Nissan (да и других марок) просто нету (учитывая, что велся анализ как украинских, так и зарубежных сайтов)

1. Шапка с меню и контактами, которая «закреплена» на экране при скролле вниз

Пример:



Пример взят с сайта: <https://www.toyota.ua/>

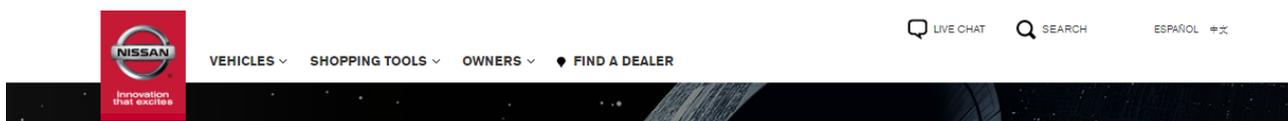
Но, в отличии от примера, такое меню должно содержать (слева направо):

- 1) Логотип Nissan
- 2) Рекомендуемые пункты меню «Автомобили» «Сервис» «Услуги» «О нас» «You + Nissan» (обязательно вывести отдельным пунктом «Контакты»)

Примечание: пункты меню взяты с сайта <http://nissan-vidi.com.ua/>, так как дают полную информацию, при этом не нагромождая большим количеством горизонтальное меню

- 3) В правом углу номер телефона большим шрифтом и перед ним призыв «Звоните:»
- 4) Если будет место и позволит дизайн, то вывести график работы колл-центра:
Пн - Сб с 9:00 до 19:00
Вс с 10:00 до 18:00

Вот пример информативного, но в то же время не нагроможденного меню:



Пример взят с сайта: <https://www.nissanusa.com/> (по моему мнению, вообще лучший пример из всех сайтов по продаже автомобилей Nissan)

Если перераспределить некоторые разделы в меню, а в правый угол добавить контактную информацию большим и ярким шрифтом, и «закрепить» это меню при скролле – получится идеальный пример.

Что это даст:

1. Основные пункты меню у потенциального клиента перед глазами. Вся информация разложена по пунктам и подпунктам. В тоже время нет нагромождения длинным меню с множеством пунктов.

Посетителю становится легче ориентироваться по сайту, а значит задержится он на сайте дольше для изучения информации

2. Контактный телефон с призывом перед глазами повышает конверсию сайта. В нужный момент посетителю не придется листать страницу вверх-вниз для поиска контактной информации. Призыв «Звоните» побуждает к действию, что работает лучше, чем просто номер телефона.
3. График работы отдела продаж сразу дает посетителю информацию, сможет ли он получить ответ по телефону или нет. Если эту информацию не указать, процент лояльности к компании может снизиться (мол «Почему я позвонил в 20.00, а мне не ответили»)
4. Пункт «Контакты» в главном меню относится к разряду «must have». Так как сделка будет проходить в салоне, то большинству посетителей будет интересно, где находится салон, как можно связаться с представителями, координаты, карта и другая важная для клиента информация.

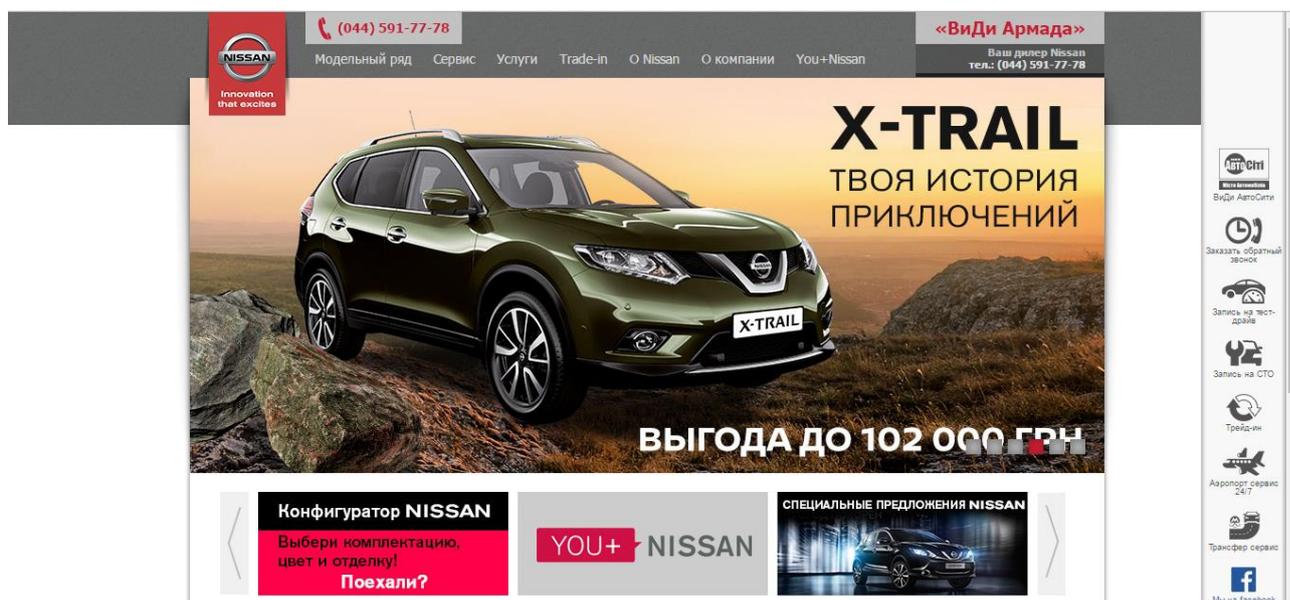
Есть золотое правило: чем посетителю проще на Вашем сайте, тем выше конверсия!
При этом пользователи довольно ленивы и тот факт, что график работы отдела продаж или пункт «Контакты» есть где-то в одном из подпунктов основного меню – ситуацию не исправит.

Как ни странно, немалый процент пользователей предпочтет закрыть сайт и найти более понятный, чем углубляться в поиски.

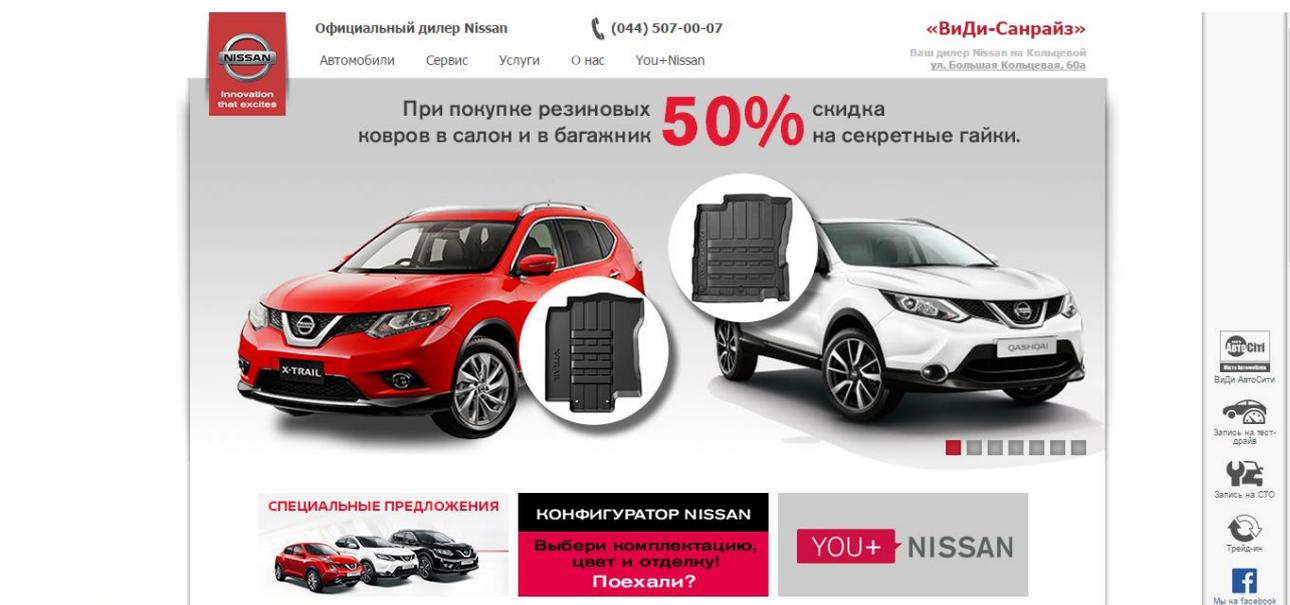
2. Первый экран

Первый экран – та область, которую посетитель видит сразу, без прокрутки. Именно на этой области большинство посетителей решают: остаться на сайте, или уйти, даже не ознакомившись с информацией ниже.

Так выглядит первый экран сайта: <http://nissan-armada.com.ua/>



Так выглядит первый экран сайта: <http://nissan-vidi.com.ua/>



Разберем по порядку:

1. Слайдер

Та область, которая должна цеплять визуально. Здесь только (!) спецпредложения, которые будут захватывать внимание потенциальных клиентов (это на обоих сайтах присутствует, просто напоминание на будущее)

Над чем нужно поработать:

- 1) максимально высокое разрешение фотографий
- 2) контрастные изображения
- 3) обязательно к каждому слайду добавить графическую кнопку «Узнать подробнее». Причем цвет фона кнопки должен «выбиваться» из общей картины дизайна. В идеале: желтый, можно красный (в зависимости от изображения на слайдере).

Хороший пример изображения в слайдере:



Пример взят с сайта: <https://www.nissanusa.com/>

Здесь присутствует хорошее контрастное изображение в высоком разрешении. Выглядит стильно и престижно (если вспомнить анализ ЦА, то это является одним из факторов покупки, применительно к сайту – одним из факторов позвонить).

Присутствует кнопка «View Offers». Единственный недостаток этой кнопки: она должна быть больше и еще с более контрастным фоном (учтите это при разработке нового дизайна).

2. Основные блоки услуг под слайдером

Здесь вернемся к анализу ЦА. Вспомним несколько рассмотренных сегментов:

- Офисные работники
- Бизнесмены
- Начинающие водители
- Водители со стажем

На основании их критериев выбора можно выделить 4 рекомендуемых блока в первом экране:

- **Подобрать автомобиль** (со ссылкой на конфигуратор) (закрываются потребности начинающих водителей и желающих подобрать автомобиль «под себя»).

ВАЖНО: в текущей версии сайта <http://nissan-vidi.com.ua/> данный блок ведет на сайт <https://ru.nissan.ua/vehicles/car-configurator.html> , то есть на сторонний сайт, что будет резко снижать конверсию (так как в конце предлагается выбрать салон по всей Украине, и в Киеве тоже, далеко не факт, что посетитель выберет именно Вас среди списка конкурирующих салонов).

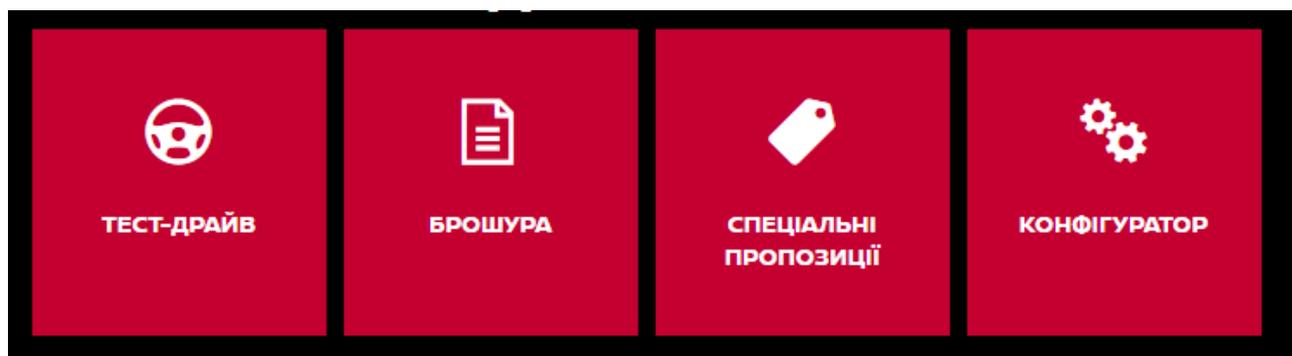
Чтобы это минимизировать, следует внедрить свой конструктор, где в последнем шаге будет предлагаться оставить контактные данные (выбранная комплектация + контакты человека должны приходить на мэйл менеджеру).

Данное решение поможет оставлять заинтересованных клиентов себе, а не «дарить» их конкурентам.

- **Записаться на тест-драйв** (закрываются потребности всех сегментов «пощупать товар» перед покупкой).
- **Купить автомобиль в рассрочку** (закрываются критерии сегмента офисных работников, часть которых не может позволить отдать сразу всю сумму за автомобиль).
- **Получить гарантию от 3х лет** (закрываются критерии всех сегментов в плане надежности + наличие гарантий и акцентирование на них внимания повышает конверсию практически в любой сфере бизнеса, в том числе автомобильного). Ссылка при нажатии блока ведет на страницу с описанием каждой из гарантий.

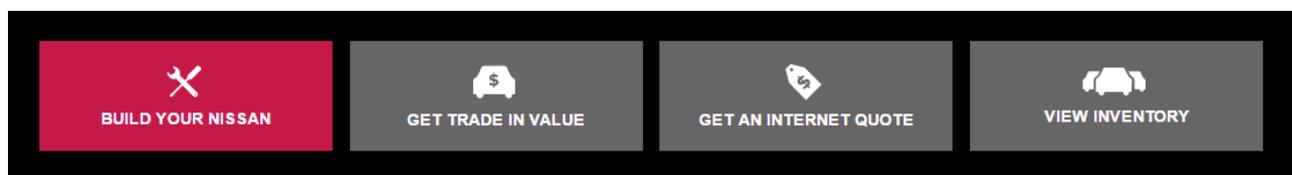
Блоки должны выглядеть в едином стиле и НЕ в виде слайдера (как на текущей версии <http://nissan-armada.com.ua/>)

Пример оформления:



Пример взят с сайта: <https://www.nissan.ua/>

Еще один пример оформления:



Пример взят с сайта: <https://www.nissanusa.com/>

3. Блоки справа с сервисами

Что подправить:

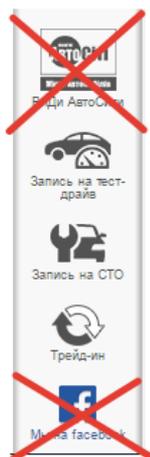
- 1) На сайте <http://nissan-armada.com.ua/> убрать блоки «Види Автосити» и «Мы на Facebook»



Все, что видит посетитель на первом экране, все разделы, которые там присутствуют, должны касаться только данного сайта. Ссылку на основной сайт компании, партнеров, социальные сети можно разместить внизу сайта.

В данном же случае стимула к покупке/обращению данные ссылки не дают, а вот понижение конверсии за счет выхода посетителей с сайта на другие ресурсы – очень даже.

- 2) На сайте <http://nissan-vidi.com.ua/> по аналогии



Что даст применение рекомендаций по первому экрану:

1. Уменьшение показателя отказов. Данная структура будет лучше удерживать внимание ЦА, побуждая остаться их на сайте и ознакомиться подробнее с представленной информацией.
2. Повышение конверсии сайта. Красочные спецпредложения, блоки с услугами, которые так или иначе закрывают критерии ЦА, проработанное верхнее меню будет побуждать выполнить целевое действие – позвонить или оставить контакты.

3. Ассортимент

Здесь задача: максимально визуализировать продаваемый товар (вспоминаем критерий ЦА – внешний вид).

Пример реализации:

МОДЕЛЬНИЙ РЯД

MICRA >
ЕЛЕГАНТНІСТЬ У КОМПАКТНІЙ ФОРМІ

ЦІНА ВІД +
293 430 грн
Кредит від 0% на 2 роки ¹



ДЕТАЛЬНІШЕ >
КОНФІГУРАТОР >

SENTRA >
У ЦЕНТРІ ЖИТТЯ

ЦІНА ВІД +
471 570 грн
Кредит від 0% на 2 роки ¹



ДЕТАЛЬНІШЕ >
СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ >

JUKE >
ТВОЯ ІСТОРІЯ ДРАЙВУ

ЦІНА ВІД +
381 760 грн
Кредит від 0% на 2 роки ¹



ДЕТАЛЬНІШЕ >
СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ >

QASHQAI >
КРОСОВЕР З ВЕЛИКОЇ ЛІТЕРИ

ЦІНА ВІД +
481 030 грн
Кредит від 0% на 2 роки ¹



ДЕТАЛЬНІШЕ >
СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ >

X-TRAIL >
ТВОЯ ІСТОРІЯ ПРИГОД

ЦІНА ВІД +
620 130 грн
Кредит від 0% на 2 роки ¹



ДЕТАЛЬНІШЕ >
СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ >

GT-R >
ВЕЗКОМПРОМІСНИЙ СУПЕРКАР

ЦІНА ВІД +
3 169 650 грн



ДЕТАЛЬНІШЕ >
БРОШУРА (11852 КВ) >

Пример взят с сайта: <https://www.nissan.ua/>

На одном из текущих сайтов <http://nissan-vidi.com.ua/> в целом ассортимент представлен неплохо, но блоки из примера выше куда более презентабельные (фотографии больше, цена больше и ярче, блоки упорядочены)

Что это даст:

1. Удержание внимание аудитории (за счет больших контрастных фотографий, яркой и большой цены)
2. Повышение конверсии (под блоками размещены конкретные призывы, которые приближают посетителя к целевому действию – позвонить или оставить контакты)

4. Отзывы/социальные доказательства

Учитывая, что Nissan приобретали известные личности, такие как ведущий М1, Анита Луценко, было бы хорошо сделать блок с отзывами от таких известных личностей (если данные отзывы есть в соц.сетях и разместить их не будет проблемой).

Что это даст:

1. Когда посетитель видит известных персон (отзыв которых «весит» больше по значимости), которые владеют автомобилем данной марки, то мнение таких персон частично влияет на решение о покупке автомобиля.

Примеров реализации не увидел ни на одном сайте аналогичной тематики.

5. Контактная форма внизу страницы

Для определенной доли посетителей даже хорошо структурированный сайт может показаться сложным. Для определенной части будет лень набрать номер. Если посетителя, который дошел донизу страницы никак не «зацепить», он просто закроет Ваш сайт.

Чтобы минимизировать это, рекомендую внизу каждой страницы разместить форму с 2мя полями:

- Ваше имя
- Ваш номер телефона

Заголовок над формой: «Есть вопрос по выбору или обслуживанию автомобиля Nissan? Мы перезвоним Вам и с радостью на него ответим!»

Анализ эффективности

Для замера эффективности источников рекламы важно отслеживать конверсии (целевые действия) на сайте.

Какие конверсии рекомендуется отслеживать:

1. Целевой звонок

Способ настройки: есть специальные сервисы по учету статистики звонков с помощью технологии Call Tracking.

Примеры сервисов:

<http://www.binotel.ua/calltracking>

<https://ringostat.com/>

Вкратце: есть реальный номер компании. Через сервис он подменяется на виртуальный номер. На сайте размещается виртуальный номер. Посетитель, набирая этот номер, в долю секунды переадресовывается на реальный номер и разговаривает с менеджером.

Во время переадресации сервис отправляет в Google Analytics звонок как цель (конверсию) и можно наблюдать, откуда пришел посетитель, совершивший звонок, с какого сайта, а если с контекстной рекламы, то с какого объявления или ключевого слова.

2. Отправка форм

Тут нужно разграничивать и настраивать отдельные события для разных форм на сайте:

- 1) Запись на тест-драйв
- 2) Заявка на кредит
- 3) Заявка на лизинг
- 4) Заявка на консультацию менеджера
- 5) Запись на обслуживание

И так далее, в зависимости от того, сколько форм для сбора заявок установлено на сайте.

После того, как посетитель ввел свои данные и нажал «Отправить», в Google Analytics передаются данные о событии, а также данные, откуда пришел посетитель, оставивший заявку, с какого сайта, а если с контекстной рекламы, то с какого объявления или ключевого слова.

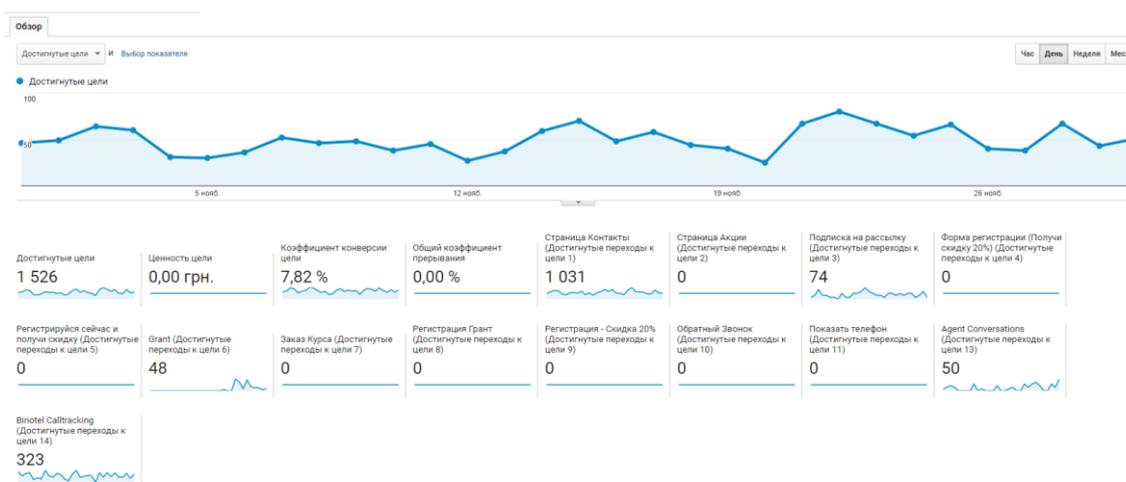
3. Просмотр страницы «Контакты»

Самая простая в настройке конверсия. После того, как посетитель перейдет на страницу «Контакты», в Google Analytics передадутся данные, откуда пришел посетитель, посетивший данную страницу.

Что это дает:

1. Отслеживание эффективности каждого отдельного рекламного канала (будь-то кампания в контекстной сети, либо баннер на тематическом портале)
2. Сокращение затрат на рекламу. Вы точно сможете отследить, какие клики/ключевые слова/баннеры/объявления приводят реальные заявки, а какие – просто сливают бюджет.

Настраиваются данные конверсии через Google Analytics с помощью раздела «Цели». В итоге статистика может выглядеть так:



По каждой из целей можно сделать выборку по источнику, а также получить данные о посетителях (пол, возраст и другая информация).

Варианты рекламных каналов для продвижения

1. SEO продвижение

На сегодняшний день активно используется.

Видимость сайта <http://nissan-armada.com.ua> в Google.com.ua – 306 поисковых запросов

Видимость сайта <http://nissan-vidi.com.ua/> в Google.com.ua – 763 поисковых запроса

В случае с поисковым продвижением рекомендуется для каждой категории автомобилей/модели автомобиля/комплектации автомобиля/услуги/сервиса собирать ключевые слова и выводить эти ключевые слова в ТОП10.

Таким образом можно обеспечить широкий охват запросов пользователей в поисковых системах.

2. Контекстная реклама

Здесь можно выделить 3 направления, так как все настраивается в одной системе:

1) реклама над результатами выдачи в поиске

Для большей эффективности стоит разделить по группам ключевые слова для главной, услуг тест-драйва, категорий, модельного ряда автомобилей (то есть не вся реклама должна вести только на главную).

2) Google KMC (контекстно-медийная сеть)

Учитывая, что у нас есть статистика по пользователям (возраст, интересы), то стоит разместить объявления с таргетом на нужную нам ЦА.

При этом можно настроить таргетинг по возрасту и интересам для одной группы (25-35 лет) показывать соответствующий модельный ряд, а для второй (40+) показывать рекламу моделей Nissan X-Trail, чтобы точнее попадать в потребности ЦА.

Объявления будут показываться в зависимости от таргетинга:

- на тематических сайтах, посвященных автомобильной тематике
- на основании интересов пользователей (примеры приведены в первом разделе)

Пример формата объявлений:

The screenshot shows four car listings: Mercedes-Benz E 200 '11 (589 542 грн, Киев), Toyota Corolla '98 (126 807 грн, Одесса), BMW X6 '12 (800 888 грн, Херсон), and Lada (VA3) 21099 '04 (77 864 грн, Киев). Below them is a link: "Все 27 535 объявлений о продаже авто с пробегом". A red arrow points from this link to an advertisement for "Студия дизайна интерьеров" (Interior Design Studio) with the text: "Выезд на объект. Постоплата. Реальные модели с контактами поставщиков. Перейти в pd-ingroup.com.ua".

The screenshot shows the Nissan website's "Автопортал" (Car Portal) section. It features a navigation bar with "Новые авто" (New cars) selected. Below is a banner for "Придбати білет" (Buy ticket) and a list of services for Nissan, including "Автосалоны Nissan", "Автобазар по продаже Nissan", "Новости Nissan", "Тест-драйвы автомобилей Nissan", "Автолужы Nissan", "СТО Nissan", "Фотогалерея Nissan", and "Запчасти для Nissan". A red arrow points from the "Автолужы Nissan" link to a targeted advertisement for "Студия дизайна интерьеров" (Interior Design Studio) with the text: "Выезд на объект. Постоплата. Реальные модели с контактами поставщиков." Below the ad is a map showing the location in Kyiv.

3) Ремаркетинг

Тем посетителям, которые зашли на сайт, но не выполнили ни одного из целевых действий, можно показывать объявления, которые будут «догонять» их на других сайтах. Объявления в таком случае должны быть графическими и со спецпредложениями.

Формат объявлений тот же. Отличие только в том, что здесь таргетинг привязывается к пользователю, который посетил Ваш сайт и отображается на всех сайтах, где бывает пользователь (если на этих сайтах размещается реклама от Google).

3. Продвижение в Facebook

По аналогии с Google КМС, на основании статистики о пользователях и их интересах можно настроить таргетированную рекламу в Facebook, которая будет отображаться справа, либо в ленте пользователя. Объявление должно

Примеры форматов:

Daria Logvynenko нравится Concert.ua.

Concert.ua
Реклама · 🌐

Нравится Страница

Мечты сбываются! Грандиозное шоу лучшего ди-джея мира – Армина ван Бюрена - "Armin Only - Embrace" - состоится в Киеве совсем скоро!
▶ Продажи говорят, что будет полный зал! Рекомендуем приобрести свой билет сейчас!

Sold out будет!

**ARMIN ONLY
EMBRACE**

25.02 - МВЦ, Киев
Гарантия возврата: Если по каким-то причинам у Вас не получится пойти на шоу, Вы сможете сдать билет и вернуть его номинальную стоимость. Удобно, когда не уверены в планах, но хотите взять билеты по текущей стоимости.

МЕСТА ОГРАНИЧЕНЫ!

👍❤️ 37 Комментарии: 2 Перепосты: 2

Нравится Комментарий Поделиться

Реклама



Sign up for free
selz.com
Start your business with Selz
today and become your own
boss.



Школа интернет-магаз...
Экскурсия по интернет-
магазину с выручкой более
1,4 млрд рублей. Москва, 3
декабря. Приход...