

**Заняття 1. Що таке сайт? Яким повинен бути інформаційний сайт, щоб стати інструментом для збуту? Інтернет. Продажі через Інтернет. Маркетинг та позиціонування компанії. Чи потрібен Вашій компанії веб-сайт?**

**Що таке інтернет і що він несе для нас?**



Подібно до атомної енергії та іншим чудесам сучасної технології, Інтернет хороший тільки тоді, коли він правильно використовується. Число інтернет-користувачів по всьому світу в цьому році вже переросло два мільярди людей. Тобто ця «країна» є найбільшою у світі по населенню.

**СВІТ: використання Інтернету (станом на 31 березня 2011)**

Регіони світу	Населення	Інтернет-користувачі	Інтернет-користувачі	Проникнення	Зростання
	31 березня 2011	31 грудня 2000	31 березня 2011	(%населення)	2000-2011
Африка	1 037 524 058	4 514 400	<b>118 609 620</b>	11,40%	2,527.4%
Азія	3 879 740 877	114 304 000	<b>922 329 554</b>	23,80%	706,90%
Європа	816 426 346	105 096 093	<b>476 213 935</b>	58,30%	353,10%
Близький Схід	216 258 843	3 284 800	<b>68 553 666</b>	31,70%	1,987.0%
Північна Америка	347 394 870	108 096 800	<b>272 066 000</b>	78,30%	151,70%
Латинська Америка / Кариби	597 283 165	18 068 919	<b>215 939 400</b>	36,20%	1,037.4%
Океанія / Австралія	35 426 995	7 620 480	<b>21 293 830</b>	60,10%	179,40%
<b>ВСЬОГО У СВІТІ</b>	<b>6 930 055 154</b>	<b>360 985 492</b>	<b>2 095 006 005</b>	<b>30,20%</b>	<b>480,40%</b>

Примітка: Інформацію про Інтернет взято з даних, опублікованих Nielsen Online, в Міжнародному союзі електров'язку, в GfK, місцевих регуляторів і інших надійних джерел

Також важливо зазначити про швидкісний ріст інформаційних технологій. Недовго залишилось до приходу швидкісного мобільного Інтернету та коли вже майже всі матимуть смартфони та КПК. Сьогодні дуже швидкими темпами набирає обертів веб-індустрія та електронна комерція і тільки Вам вирішувати чи бути в цьому поїзді чи залишатись осторонь і споглядати за ним.

Варто нагадати про те, що вже десятиліття успішно існує продаж поштою і каталогами (в Україні це менш розповсюджено, але теж працює), що своїм успіхом ця область зобов'язана тому, що в ній історично були зосереджені кращі рекламисти та маркетологи. **Ви тільки задумайтесь – яким же треба бути класним рекламистом, щоб переконати жінку, що прочитала рекламу в каталозі, купити взуття**



**або плаття без примірки.** Не дивно, що саме цим асам належить честь розробки більшої частини законів реклами.

А чим продаж через Інтернет відрізняється від продажу по каталогах? Тільки набагато більшими технічними можливостями! До них слід віднести інтерактивність, мультимедійність і практично повна відсутність обмежень за обсягом матеріалу. Саме цим активно навчилися користуватися успішні електронні магазини, каталоги та веб-сайти.

Тут як раз треба згадати про такі успішні інтернет-проекти, як amazon.com (США), ebay.com (США), alibaba.com (Китай). В Україні – це розетка (продають майже все від компів до палаток), Бон Прікс (одяг) і т.д.

У продажах через інтернет-сайти велике майбутнє як у світі так і в Україні. Та звісно майбутнє це настане тільки тоді, коли українські електронні комерсанти зрозуміють те, що давно вже зрозуміли в світі – для створення веб-сайту потрібно більше, ніж «крутий» дизайн. **Успішний веб-сайт – це, насамперед, складний маркетинговий і рекламний проект, орієнтований на покупця.** Зрозуміло, що веб-сайт повинен бути підкріплений продуманою системою менеджменту, оплати та доставкою покупок (якщо це реалізовано на веб-сайті), версією для мобільних телефонів, приємним для ока дизайном і т.д.

## **Маркетинг та інтернет-маркетинг**

Зараз приходиться тверезе осмислення того, що найбагатші можливості Інтернет-технологій можна якнайкраще реалізувати за допомогою маркетологів-рекламистів і тільки, спираючись на ретельно опрацьовану маркетингову політику компанії.

З чого ж починає побудова такої політики професійний маркетолог? З детального маркетингового аудиту, тобто з аналізу абсолютно всього, що має відношення до наступних складових маркетингової політики:

**Компанія та її цілі** – Загальна характеристика; позиціонування та імідж; брендинг і т.д.

**Товар / послуга** – Загальна характеристика; позиціонування та імідж; брендинг; технічні характеристики і т.д.

**Супутні сервісні та інші послуги** – Загальна характеристика; їх специфіка; оцінка ефективності і т.д.

**Ринок** – Загальна характеристика, ступінь поінформованості ринку про товар і фірму; наявність на ринку упереджень проти фірми / товару; обмеження (юридичні, адміністративні та ін.)

**Сегментування** – Загальна характеристика і специфіка кожного сегменту; ємність сегменту. Постачальник продовольчих товарів може продавати в роздріб або оптом. Оптовики можуть також бути різними: дистриб'ютори, магазини, підприємства громадського харчування різного рівня і т.д.

**Region** – Загальна характеристика; купівельна спроможність, наявність товару в магазинах; як товар надходить у регіон; регіональні представники.

**Конкуренти** – Конкуренти взагалі і в регіоні; їх маркетинг і реклама; їхню активність в Інтернеті.

**Цільова аудиторія** – Хто споживач даного товару в даному сегменті? Хто Ваш користувач? Покупець, але не користувач? Корпоративний покупець (тоді який склад покупающей групи - тобто групи, що приймає рішення про купівлю)? Посередник? Вік покупець, його доходи, інтереси, спосіб життя? Які у нього проблеми, що для нього важливо і престижно, що він читає і дивиться, наскільки він освічений, наскільки він кваліфікований (при продажі високотехнологічних товарів), якою мовою він говорить, чи розуміє він жаргон і термінологію даної області? І так далі і тому подібне.

**Споживання товарів/послуг** – Як купують даний товар? Для багатьох це питання звучить дивно. Але для професійного маркетолога чи рекламіста в ньому немає нічого незвичайного. Справа в тому, що в різних сегментах товари дійсно можуть купувати по-різному, тобто керуючись різними моментами і навіть різними забобонами. Це особливо помітно на прикладі Росії з її різноманітністю регіональних, національних та інших умов. Тут те, що відмінно продає в одному місті, може не працювати в іншому. Бажано також задатися питанням: хто і як приймає рішення про покупку даного товару в даному регіоні і сегменті?

**Перелік «цукерок», які продають клієнту послугу чи товар** – Одним з результатів маркетингового аудиту



повинен бути ретельно продуманий такий перелік, що продаються для клієнта. А це ті вигоди, які покупець отримує від роботи з даною компанією і від придбання даного товару. У різних сегментах продають моменти можуть бути різними, як може бути різною і їх пріоритетність.

**Роздрібні покупці та гуртові (оптові)** – Слід також зазначити цю принципову відмінність, яка має враховуватись. Якщо перших хвилює тільки сам товар, то других цікавить тільки можливість заробити гроші на перепродажу товару. Для оптовиків якісні характеристики товару цікаві тільки з точки зору того, як їх будуть купувати, як цей товар буде зберігатися і транспортуватися, який його термін придатності, яка ймовірність псування товару, які проблеми можуть виникнути з СЕС і т.д. Звідси випливає, що для роздрібних і оптових покупців перелік моментів, що продають повинен бути абсолютно різним. Різними повинні бути і опис товарів у рекламних матеріалах, у тому числі і в Інтернет.

Ці ж всі вище перелічені аспекти повинні бути продумані інтренет-маркетологом і враховані, як в загальній маркетинговій кампанії, так і в просуванні веб-сайту та інформації про компанію в Інтернеті.

### **Продажі через інтернет та Ваш веб-сайт**

По правді кажучи, власний веб-сайт не є необхідною умовою та гарантією отримання клієнтів з Інтернету. Та і як ми говорили основою є система продаж і маркетинг, а не сам сайт (інформація на ньому).

Ви можете створити сторінку або групу на Facebook, в Vkontakte або Yandex Direct та займатись прямим маркетингом та продажами своїх товарів/послуг в Інтернеті. Тобто ці дії дадуть Вам змогу продавати більше чим просто створений сайт (декілька сторінок). При правильній ж маркетинговій компанії (включаючи вище перелічені методи) в Інтернеті і поза його межами – Ви зможете отримати ще більше клієнтів і ще більш відомий Ваш веб-бренд (сайт).

Сьогодні сайт це як ознака доброго тону і виховання. Якщо в Тебе бізнес і Ти не маєш сайту, хоча б банальної візитки – то це як вийти на вулицю без штанів, ніби не обов'язково їх носити, але без них будеш виглядати не дуже вдало ☺. Перше що Вас зараз питають, коли Ви приходите рекламуєте свою компанію: «а Ви маєте сайт? А яка його адреса?». І правильно, бо сьогодні якщо ти без сайту, то ти як «без штанів» ☺

Існують дослідження, що люди при виборі тої чи іншої послуги/товару керуються наявністю хорошого сайту. Коли людина бачить якісний сайт – вона починає більше довіряти компанії, бо якщо в них гарний сайт – отже вони дбають про свій імідж та репутацію. Та і я хочу сам для себе знати що я купив цей продукт на «хорошому» сайті, а значить в «хорошій» компанії.

Сьогодні компанії використовують інтернет та власний веб-сайт, як ще один інструмент реклами, тобто спосіб залучення клієнта для того щоб здійснити продаж в офлайн. Інтернет-магазини у яких немає оф-лайнного представництва по суті своїй є Інтернет-вітринами (це точка куди клієнт приходиться, вибирає, залишає замовлення, а сама угода відбувається на території покупця). Загалом он-лайнкові продажі дають ряд додаткових переваг, які могли б збільшити прибуток компанії і зробити покупку більш зручною для клієнта. Щоб зрозуміти, які ж переваги можуть бути для Вас при додатковому використанні Інтернету до Вашої діяльності – ми порівнюємо виключно он-лайнкові і виключно оф-лайнкові продажі товару. А Ви собі зможете найкраще і те що необхідно Вам поєднати у Вашій діяльності.

### **Основні переваги інтернет-бізнесу:**

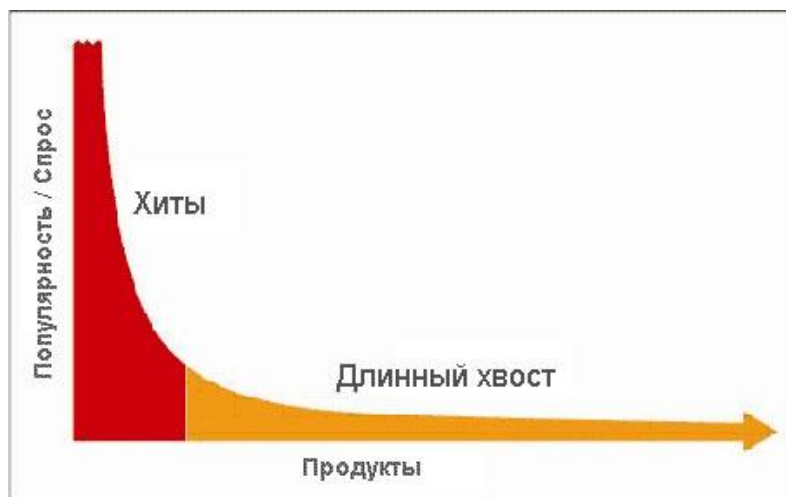
1. Не потрібна дилерська мережа. Можливість безпосередньо продавати товар дозволяє виключити з ланцюжка дилерів Виробник -> Покупець. І за рахунок цього зниження кінцевої вартості продукту, а отже збільшення його привабливості для потенційного клієнта.
2. Не потрібні склади готової продукції. При онлайн продажах відомо скільки продукції потрібно зробити, щоб задовольнити попит. Крім того, можна продавати товар якого немає в наявності. Клієнт повідомляє, що йому потрібно, а завдання Інтернет-магазину задовольнити запити покупця.

3. Низька орендна плата. Ви можете знаходитись де завгодно, тобто можете вибрати офіс подешевше.
4. Не потрібна велика кількість продавців-консультантів. При грамотно складеній системі вибору / порівняння, а також великій базі відгуків та статей-оглядів спеціалістів – покупець може покластися на вибір інших покупців, або на дані оглядової статті.

#### Основні переваги для покупця:

1. Немає режиму роботи, тому продажі можуть йти цілодобово.
2. Покупцеві не потрібно витратити час на відвідування магазину.
3. Необмежена кількість товарів. Так як представлення товарів не вимагає полиць і площі для стендів - асортимент магазину необмежений.
4. Швидке отримання інформації про продукт. Опис і інформація на сайті виробника і великі фото дають більше інформації, ніж слова продавця-консультанта.
5. При побіжному аналізі переваг видно, що українська Інтернет-торгівля активно використовує зручності для покупця, але практично не використовує унікальні позитивні якості Інтернету для бізнесу. Наприклад, Інтернет дає можливість продавати товари які необхідні тільки певній обмеженій кількості людей. В оф-лайн це неможливо, тому що немає точки контакту з тією невеликою аудиторією, якій цей товар необхідний. Крім того, в Інтернет-магазині товар може бути на вітрині, але фізично у он-лайн магазині цього товару немає – є тільки можливість провести його в будь-який момент, або є домовленість з постачальником і гарантії доставки товару в певні терміни. В тому числі Інтернет дозволяє продавати нішеві товари задовольняючи попит будь-якого покупця, що підтверджується теорією "Довгого хвоста".

#### Теорія "Довгого хвоста" в інтернет-продажах.



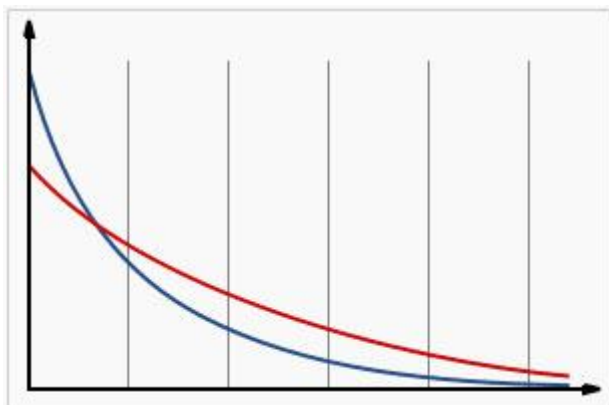
Суть теорії: Попит на маловідомі продукти такий малий, що робить безглуздим їх виробництво і розповсюдження. Але сумарна вартість маловідомих товарів у багато разів перевищує вартість хітів. Якщо кожен споживач зможе знайти інформацію про будь-який товар, то майбутнє будь-якої індустрії пов'язано з вузькими нішевими ринками. Потрібні лише інструменти, що дозволяють враховувати бажання кожної конкретної людини.

Інтернет дає можливість оголосити покупцеві про свої потреби, тому є ідеальним ринком збуту для нішевих продуктів (товарів з дуже маленьким попитом).

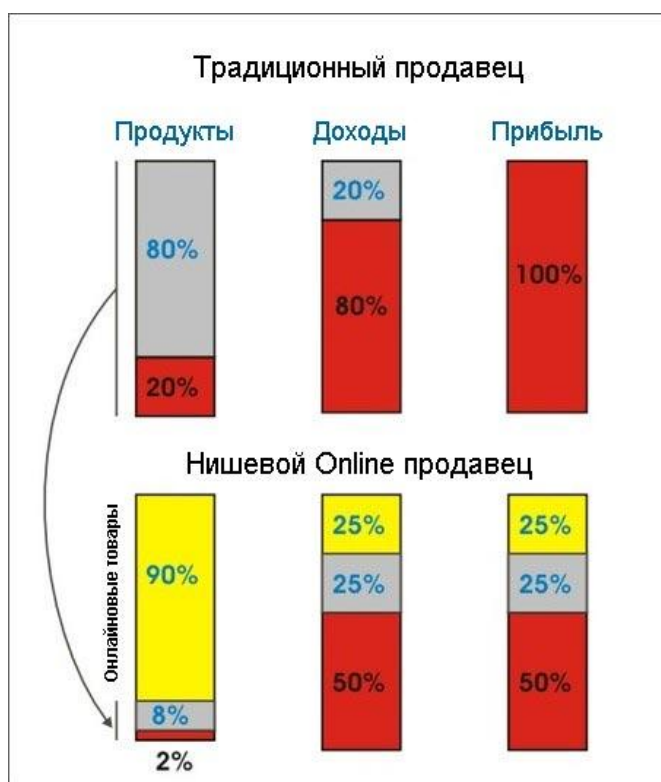
На графіку червоним представлені хіти продажів, тобто товари, на які є стійкий попит. Ці товари дуже популярні, але кількість таких продуктів дуже мало. Жовта зона - це довгий хвіст. Попит на такі товари значно нижче, але кількість товарів, яких потребують покупці прагне до нескінченності. Таким чином, довгий хвіст у кілька разів більше, ніж хіти продажів.

Інтернет як більш динамічний ринок - поступово змінюється, застосовуються інші інструменти просування (контекстна реклама, SEO), з'являються Інтернет-магазини з товарами, які неможливо знайти в оф-лайн, тому міняється розподіл продуктів і продажів.

Ось так виглядає "довгий хвіст" для оф-лайн (синя лінія) і он-лайну (червона):



Хвіст стає все більше і довше на нових ринках (червоним кольором). Іншими словами, у той час як традиційні роздрібні ритейлери зосереджені на площі ліворуч від діаграми, в он-лайн можна отримати більше продажів в області з правого боку. При цьому принцип Парето (правило 80/20) вже не працює, тому що 20% популярних продуктів роблять не 80%, а тільки 50% продажів. Таким чином, на "Довгий хвіст" (80% всіх запитів) припадає теж 50%, а це означає, що продаж нішевих продуктів (з довгого хвоста) в Інтернеті в 2,5 рази ефективніше (50/80 в 2,5 рази більше ніж 20/80), ніж в оф-лайн.





К. Андерсон у своєму блозі наочно описав відмінності традиційних продажів і он-лайн торгівлі та нові правила розподілу прибутку. Так, на продукти, на які припадає 80% продажів традиційної роздрібною торгівлі, буде припадає тільки 50% обсягу продажів в орієнтованому на "Довгий хвіст" Інтернет-магазині. А на решту товарів, в т.ч. продукти, які недоступні в оф-лайн, буде припадає решта 50%.

Для Інтернету немає географічного обмеження і витрати на контакт покупця з нішевим продуктом такі ж, як для хітів, тому онлайн-продажі повинні розвиватися в бік ніш. Хоча у свою чергу треба пам'ятати про можливі незручності доставки товарів через кордон.

**Переорієнтація Вашого веб-сайту на нішеві товари призведе до:**

1. Збільшення асортименту продуктів. Так як нові товари не займають полки то можна запропонувати покупцям набагато більше продуктів.
2. Збільшенню продаж нішевих продуктів. Продукти простіше знайти, тому продажі рівномірніше розподіляються між хітовими і нішевими продуктами.
3. Збільшенню прибутку від продажу нішевих продуктів. Оскільки економіка продажів для нішевих продуктів однакова як і для хітових - прибуток розподіляється також рівномірно як і продажі.

**P.S. Про нішеві продукти ми також згадаємо при побудові семантичного ядра і структури сайту.**

**Домашнє завдання до заняття 1:**

1. Прочитати статті
2. Відео про теорію «довгого хвоста» (на англійській)  
[http://www.youtube.com/watch?v=0Yku0GTrcuw&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=0Yku0GTrcuw&feature=player_embedded)
3. В письмовому вигляді визначити цілі Вашої компанії, «маркетингову політику» і описати всі її складові.