

Маркетинговые исследования: базис успешного старта и высоких продаж на маркетплейсах



amzpix.com
sdproject.pro
profitpalms.com



facebook.com/groups/amzpix



piskun.victor@gmail.com

tel., viber, whatsapp, telegram:
+7 904 870 43 27

skype: piskun.victor

Виктор Пискун

Директор студии
продвижения товаров
на Amazon и других
маркетплейсах

- 4 года опыта торговли на Amazon
- 3 года работы студии
- 730 оптимизированных листингов



На этом вебинаре мы рассмотрим:

- Что такое маркетинговые исследования и для чего они нужны
- Термины и определения, Цели и задачи, Функции и методы
- Интернет-маркетинг
- Какие проблемы продавцов решают маркетинговые исследования при выводе товара на рынок;
- Анализа ниши и целевой аудитории;
- Какие методы использовать.



Для кого этот урок

Наша аудитория



- ❑ Это вебинар для тех, кто выводит новый товар на Amazon, Ozon или Wildberries или хочет увеличить продажи имеющегося
- ❑ Маркетологи и копирайтеры, которые работают над продвижением товаров на маркетплейсах;
- ❑ Владельцы и инвесторы бизнеса интернет-торговли.

Термины и определения

Маркетинг – это совокупность процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними.

Маркетинг – это деятельность компании по удовлетворению рыночных потребностей.



Цели и задачи

Как правильно определить свою аудиторию и преподнести ей продукт так, чтобы его купили?

1. Анализ рынка – спрос и предложения, текущая ситуация, тренды.
2. Анализ целевой аудитории – ее потребности, «боли», признаки, особенности.
3. Анализ конкурентов – цены, ассортимент, определение сильных и слабых сторон, разработка стратегий по «обгону» лидеров, «отстроиться» от конкурента.
4. Грамотная разработка ценовой политики компании, изучение системы ценообразования.
5. Создание и улучшение ассортимента.



Цели и задачи

Как правильно определить свою аудиторию и преподнести ей продукт так, чтобы его купили?

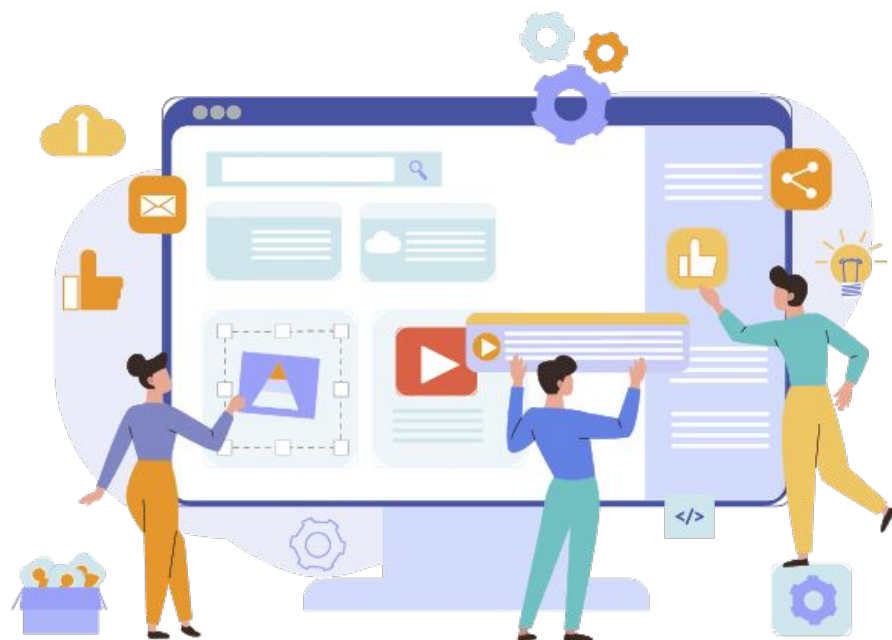
6. Повышение качества сервиса и предоставляемых услуг. Налаживание связей с клиентом, повышение доверия и лояльности потребителя.

7. Продвижение своих товаров и услуг в онлайн-пространстве.

8. Повышение узнаваемости бренда, деловой репутации и имиджа.

9. Повышение конверсии.

10. Увеличение объемов производства, продаж.



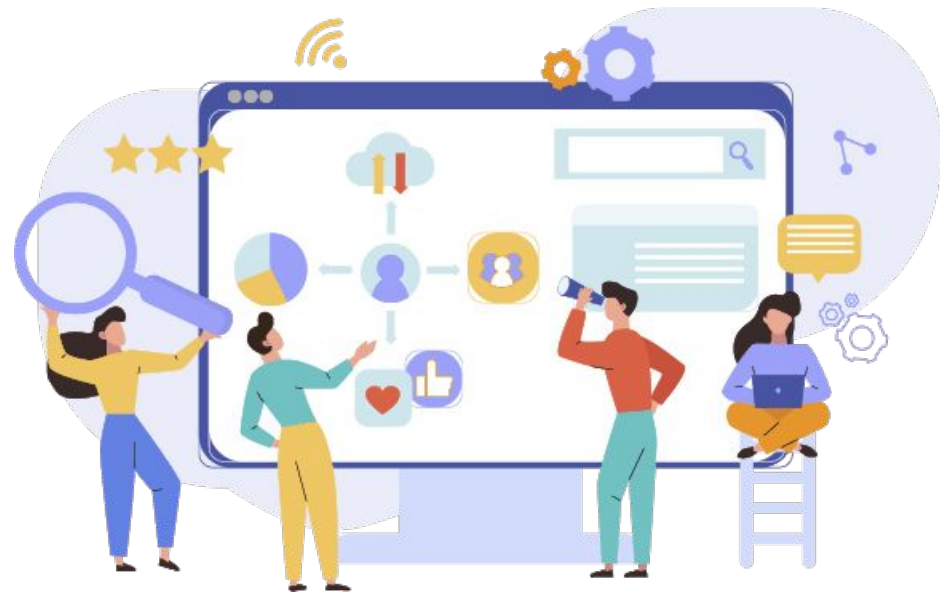
Функции маркетинга

1. Аналитическая.

Анализ рынка – его текущее состояние, конкурентов и потребностей аудитории. Сбор, обработка, систематизация и анализ данных помогают увидеть объективную картину текущей ситуации, принять более качественные решения, правильно определить стратегии, методы, выбрать используемые инструменты.

2. Производственная.

Разработка бизнес-процессов по запуску товаров на рынок. Эффективная организация производственного процесса внутри предприятия, улучшение взаимодействия с подрядчиками (исполнителями). Организация взаимодействия с покупателями. Внедрение системы непрерывных улучшений.



Функции маркетинга

3. Функция управления и контроля.

Грамотная реализация управленческой структуры, планирования и прогнозирования, организация коммуникации и обеспечение информацией. Мониторинг план\факт. Анализ эффективности работы предприятия

4. Функция продаж.

Повышение продаж и стимулирование спроса: грамотное ценообразование, создание ассортимента, соответствующего спросу и желаниям потребителей, продвижение и реклама, стимулирование сбыта.

5. Инновационная.

Разработка и внедрение в производство инновационных технологий, создание нового товара или услуги.



Методы маркетинга

- **аналитика**

сбора, обработка, систематизация и анализ данных;

- **опросы**

соц.сети, сайты, сайты-аффилиаты, инфлюэнсеры, сервисы веб-аналитики;

- **планирование и прогнозы**

мониторинг план\факт, ретроспективный анализ;

- **A/B-тестирование**

выдвижение гипотез и их тестирование, анализ показателей ctr и конверсии;

- разработка политики ценообразования;
- реклама;
- личные продажи и консультации;
- программы лояльности.



Интернет-маркетинг

Помимо традиционных методов и инструментов, применяемых в офлайне, в интернет-маркетинге есть свои уникальные способы продвижения и продаж:

- SEO (Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация
- поисковая контекстная реклама – показ текстовых рекламных объявлений на первых строчках поисковой выдачи
- медийная контекстная реклама – показ рекламных объявлений на тематических площадках
- маркетинг в социальных сетях (SMM)
- таргетинг – реклама в социальных сетях
- баннерная реклама
- e-mail-маркетинг



Самое важное для успешного запуска

Детальное исследование рынка, глубокий анализ предпочтений клиентов:

1. Анализ рынка – спрос и предложения, текущая ситуация, тренды (ресерч).
2. **Анализ целевой аудитории – ее потребности, «боли», признаки, особенности (анализ ниши, товара, отзывов).**
3. Анализ конкурентов – цены, ассортимент, определение сильных и слабых сторон, разработка стратегий по «обгону» лидеров, «отстроиться» от конкурентов (комплекс мероприятий по производству товара, созданию фото, текста, подготовке рекламной стратегии).



Типы анализа ниши и ЦА

Основа продаж на маркетплейсах

- доверие к товару, отзывы покупателей и рейтинг товара

1. Первичный, общий анализ
2. Анализ негативных отзывов
3. Расширенный анализ отзывов
4. Комплексный анализ (Расширенный анализ отзывов на маркетплейсах + анализ обзоров, рейтингов, блогов и т.д.)



Цель исследования

1. Анализ **соответствия товара ожиданиям клиента**. *«Что искал/хотел покупатель? А что нашел?»*
2. Определение **фокуса внимания** потребителя. *Что важно тому, кто будет пользоваться товаром*
3. Создание **рекомендаций**:
 - а) по **улучшению самого товара**
 - б) по **улучшению страницы товара** (описание товара, тематика фото, вопросы-ответы по товару, ответы на отзывы, прочее)
 - в) выбор **слов и выражений**, отражающих видение товара покупателями + коллекция отзывов, которые



На этом вебинаре мы рассмотрим:

- Что такое маркетинговые исследования и для чего они нужны
- Термины и определения, Цели и задачи, Функции и методы
- Интернет-маркетинг
- Какие проблемы продавцов решают маркетинговые исследования при выводе товара на рынок;
- Анализа ниши и целевой аудитории;
- Какие методы использовать.

