

Группа Компаний «Институт Тренинга - АРБ Про»
с 1993 года

Интернет для бизнеса: знакомство

Вебинар
28 января 13:00-14:00 мск

Карлышев Григорий «АРБ Про»



ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



Консалтинговое направление ГК «Институт Тренинга – АРБ Про», основана в 1993 году

Разработка корпоративной стратегии и проведение стратегических сессий



Демид
Голиков



Сергей
Макшанов

Выявление резервов экономической эффективности бизнеса и стратегическое управление затратами



Зоя Стрелкова

Интернет для бизнеса: аудит сайтов, исследования, разработка и-стратегий



Елена
Сысуева



Григорий
Карлышев

Кто на мне зарабатывает?

1996



2002



2010



2017



2019



Mubert
MUBERT Inc.

Музыка и аудио

Agenda

1. Подход АРБ Про: стратегия и интернет – как соотносятся эти сущности
 - a. Интернет как инструмент реализации корпоративной стратегии
 - b. Как интернет трансформирует стратегии
2. Интернет-стратегия – какие задачи решает и как ее разработать
3. Что полезного Вы узнаете на семинаре "Интернет для бизнеса"
4. Экспресс-оценка интернетизации Вашего бизнеса
5. Ответы на вопросы
6. Подарок

1. ПОДХОД АРБ ПРО: СТРАТЕГИЯ И ИНТЕРНЕТ

КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

ИНТЕРНЕТ – ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ

HR-СТРАТЕГИЯ

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРАТЕГИЯ

ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

ИНТЕРНЕТ – ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦИИ

КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

ИНТЕРНЕТ – ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ

HR-СТРАТЕГИЯ

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРАТЕГИЯ

ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

ИНТЕРНЕТ – ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦИИ

Усиление бизнес-модели за счет Digital



Продукт
ЧТО?



ИНТЕРНЕТ – ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦИИ

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



Усиление бизнес-модели за счет Digital

Продукт
ЧТО?



Каналы продаж
ГДЕ?

ПЕТРОВИЧ
L'ORÉAL

ИНТЕРНЕТ – ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦИИ

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



Усиление бизнес-модели за счет Digital



Продукт
ЧТО?



Каналы продаж
ГДЕ?

ПЕТРОВИЧ
L'ORÉAL

Клиентский сервис
КАК?

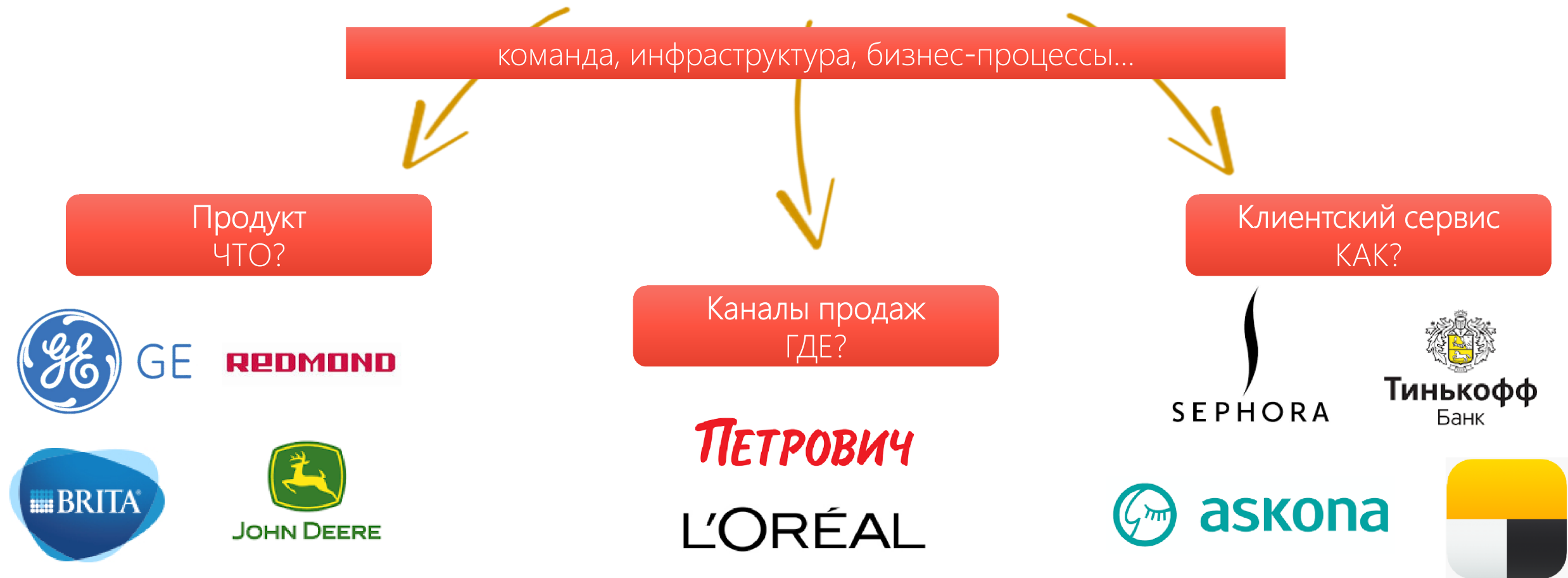


ИНТЕРНЕТ – ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦИИ

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



Усиление бизнес-модели за счет Digital



ИНТЕРНЕТ – ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦИИ

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



Усиление бизнес-модели за счет Digital

КАКОЙ ПУТЬ ВАШ?

Продукт
ЧТО?



Каналы продаж
ГДЕ?

ПЕТРОВИЧ
L'ORÉAL

Клиентский сервис
КАК?



ИНТЕРНЕТ – ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ



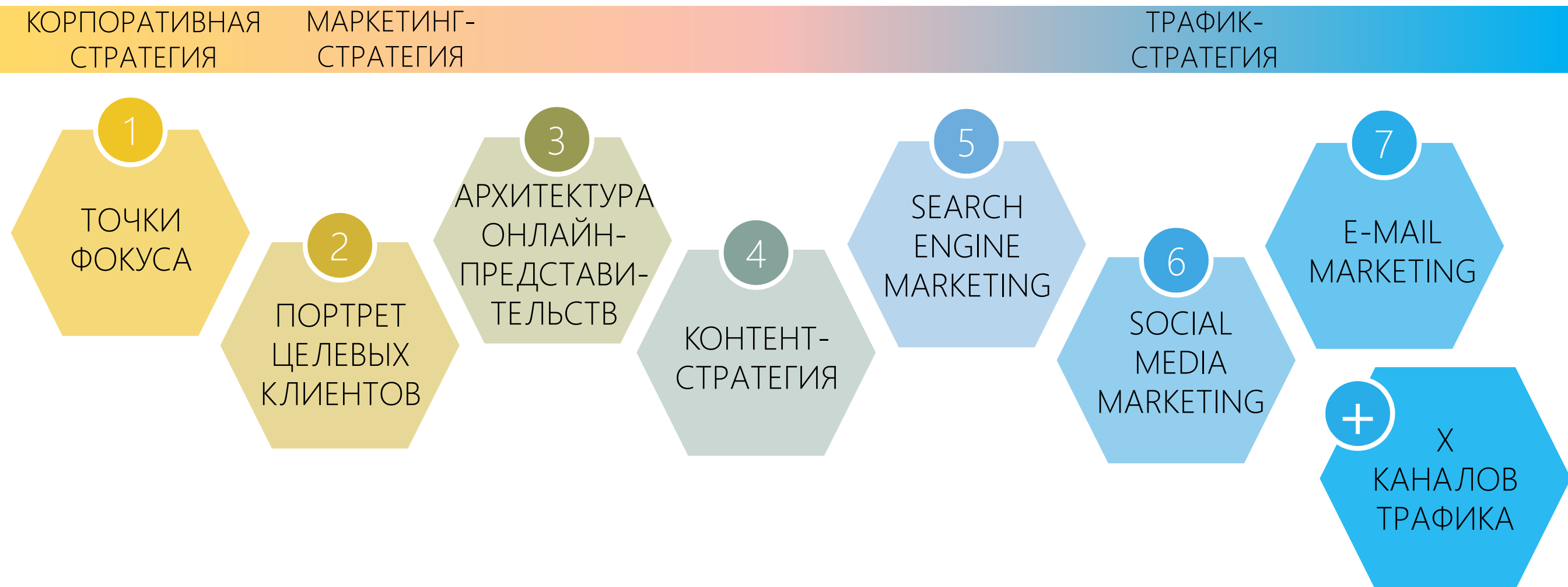
2. ИНТЕРНЕТ-СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ЧЕГО? КАК РАЗРАБОТАТЬ?

Интернет-стратегия работает на...

1. Синхронизации действий подразделений и повышения эффективности маркетинговых активностей на фоне роста охвата аудитории
2. Развитие федеральной дистрибуции за счет решения по интеграции региональных ресурсов компании и партнеров в единую управляемую структуру
3. Повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории и закрепление образа Компании в соответствии со стратегическим позиционированием Бренда
4. Увеличение лояльности к Бренду
5. Рост повторных покупок
6. Повышение качества управления Компанией
7. ...

Этапы разработки интернет-стратегии

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



Метрики и сквозная аналитика

Этап 1 – приоритеты бизнеса в периоде

X приоритетов Компании по Y направлениям

БРЕНД

ПРОДУКТ

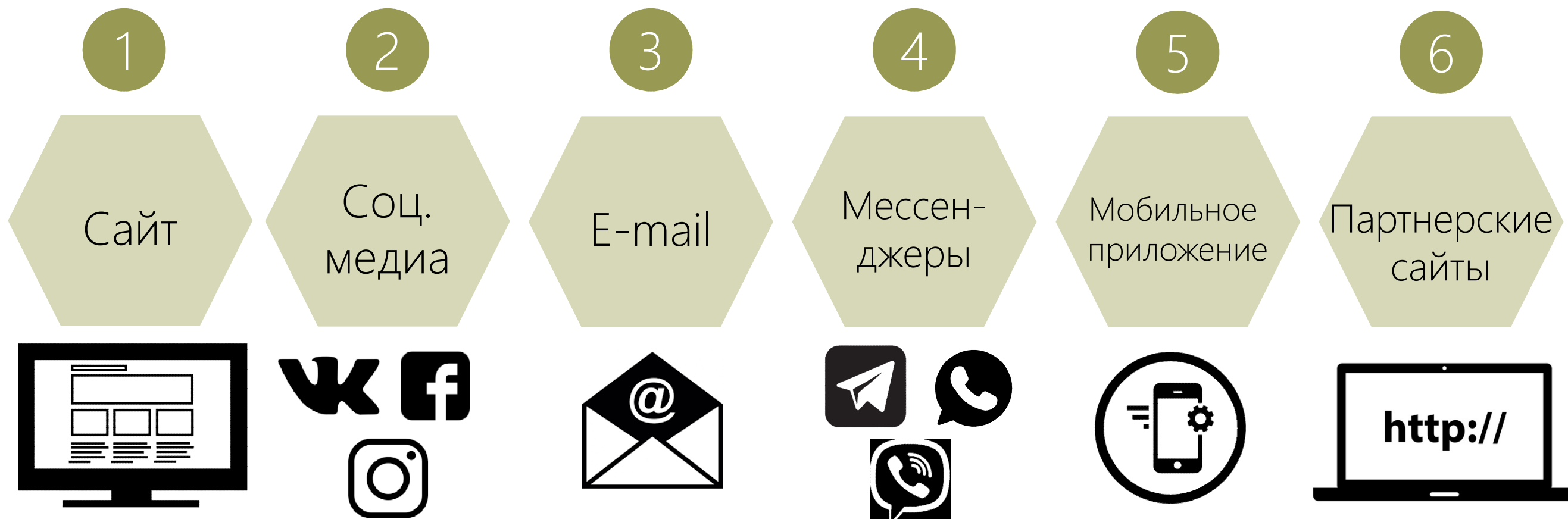
КЛИЕНТЫ

3. Клиенты

3.1. Привлечение и продажи *new* Клиентам с «нужных» территорий (регионы РФ)

1. Поколение Z (серия ...)
2. Мама детей от 0-6 лет
3. Люди, которым важно экспресс-решение проблем со здоровьем
4. Клиенты фитнес-центров, спортсмены
5. Аудитория с высокой покупательской способностью

Этап 3 – архитектура онлайн-представительств



КЛИЕНТЫ

КЛИЕНТЫ+ПАРТНЕРЫ

ПАРТНЕРЫ

TRAINING INSTITUTE



1.САЙТ site.ru

POP-UP

Окно «подписаться» на E-mail рассылку в ИМ с описанием мотивации за подписку

Интернет-магазин

Международный интернет-магазин товаров для красивой и здоровой жизни разных возрастных групп...

Блог

КОНЦЕПЦИЯ

Помощь Клиентам через мнения и рекомендации экспертов (косметологов, валеологов и др.специалистов) в логике Карты потребностей:

...

...

ФОРМАТ...

ТЕМАТИКА...



2-3 в неделю

POP-UP

Подтверждение региона

Онлайн-каталог

Каталог всей продукции, который Клиенты и Партнеры могут получить полное представление об ассортименте, сериях продуктов и сделать заказ...

Новости

Новости компании, анонсы, работающие на:

- Бренд
 - ... старт новых категорий
- Интегрированность с мессенджерами, соц.медиа, e-mail ...



2+ в неделю

Рег. Представительства

Пул сайтов на доменах 3 уровня в едином фирменном стиле, на единой IT-платформе, задачи ...

Бизнес-возможности

Привлечение new через выстроенный в логику целевых действий и потребностей ЦА контент...

О Компании

... за 5 сек. понять, ПОЧЕМУ нам/нашему сайту следует доверять, КТО мы и почему ИМЕННО МЫ нужны...

POP-UP

Предложение подписаться на PUSH-уведомления в веб-офисе

POP-UP

Сделать веб-офис/сайт домашней страницей

Веб-офис

Интернет-магазин

«Умный» инструмент бизнеса для Партнеров ..., удобный, мотивирующий к ..., учитывающий потребности, с начислением бонусов за покупки...

Блог

КОНЦЕПЦИЯ

Контент, помогающий Партнерам ознакомиться с тонкостями дела и преодолеть внутренние ограничители роста (стереотипы, установки)...

ФОРМАТ...

ТЕМАТИКА...



2-3 в неделю

Обучение

База знаний для непрерывного обучения Партнеров всех статусов в удобном формате, месте и в удобное время...

Новости

- Закрытые новости Компании ...
- Анонсы вебинаров с доступом ...



1-2 в неделю

3. ЧТО ПОЛЕЗНОГО НА СЕМИНАРЕ "ИНТЕРНЕТ ДЛЯ БИЗНЕСА"

Смотрим системно, панорамно и прикладно...

Тренды по 8 областям
возможностей

Ваши сайты – анализ по
стратегическим приоритетам

Спрос в интернете – как оценить
спрос и долю рынка

Правда-правила – так устроена
digital среда

Конкуренты - что и
как можно узнать?

Отчет по продвижению
– как должен выглядеть?

Крауд...
инструменты

HR-функция – полезные
онлайн инструменты

Self-тесты

Соц. медиа – как
оценить эффективность

#8 SMM ≠ собственные сообщества в соц.медиа

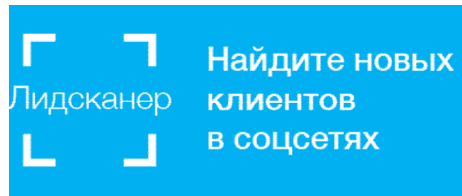


SMM = сообщество бренда + UGC +
+ лидеры мнений + таргетированная реклама +
+ buzz-marketing + коммерция + чат боты + ...

*UGC (user-generated content) оригинальный контент, который создается аудиторией бренда

Сервисы поиска новых клиентов и управления репутацией в сети

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



1. Найти клиентов по намерению в соц.сетях
2. В режиме online видеть все упоминания бренда в сети
3. Оценить удовлетворенность клиентов, сотрудников и других контрагентов
4. Оценить эффективность рекламных кампаний мгновенно
5. Мониторить активность конкурентов в сети
6. Провести маркетинговые исследования

Голосовой поиск

150 слов в минуту

>

40 слов в минуту

ГОЛОСОМ

ТЕКСТОМ



Для чего собирать и анализировать данные

Лучший сервис
клиенту/сотруднику

рост конверсии и лояльности

рост ROI

рост Прибыли

Достоверная аналитика
для управления
продвижением

Эффективность бизнес-
процессов, прозрачность
взаимодействия
подразделений



amoCRM.

SAP

salesnexus
Target, Connect, Convert

mindbox

Bitrix24

salesforce

Carrot quest

HubSpot

ManyChat



ДАННЫЕ О КЛИЕНТЕ И ЕГО ИСТОРИИ

Заказы

Продукты

Скачивания

Посещение офлайн точек

Возраст/Пол

Просмотры страниц сайта

История общения с менеджером

Открытые письма

Просмотр рекламы

Место работы

Местоположение

Полезные сервисы для HR-функции

ИНСТИТУТ ТРЕНИНГА
TRAINING INSTITUTE



[Решения](#) [О компании](#) [Стоимость](#) [Блог](#) [База знаний](#) [Контакты](#)

+7 (495) 920 28 68

FR EN RU Q

[Заявка на демо](#)

Модульная платформа нового поколения

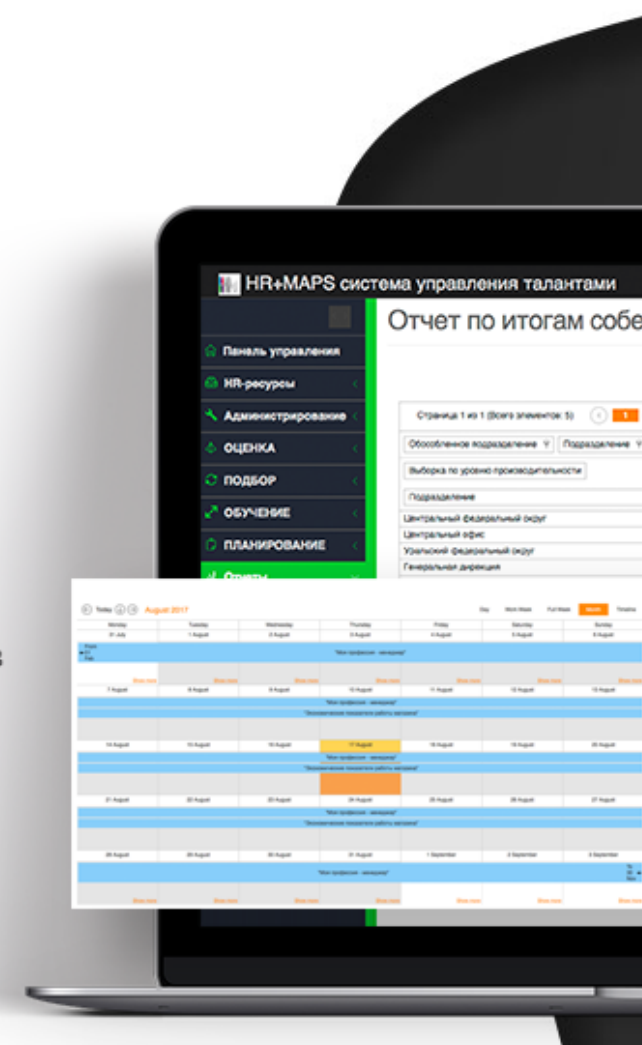
для управления персоналом

в **2** раза
сокращает время
на трудоемкие процессы

до **47%**
позволяет уменьшить
затраты

до **62%**
повышается вовлеченность сотрудников
в процесс достижения целей

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ НА ДЕМО-ДОСТУП



Какие сервисами, какие данные можно собрать о конкурентах, как их использовать

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5	Конкурент 6	ИМ X
Визитов, июнь '18	403,5	275,5	209,8	163,4	131,0	120,5	99,9
Поиск	28,2%	25,8%	53,2%	32,5%	63,1%	23,8%	23,5%
Прямой	25,1%	32,4%	0,0%	16,2%	10,9%	10,6%	24,4%
Сайты	21,0%	13,9%	16,7%	6,9%	18,7%	26,6%	12,4%
Почта	10,3%	11,6%	25,1%	10,9%	3,1%	30,9%	4,8%
Соц. медиа	6,1%	3,9%	1,4%	1,7%	1,6%	3,8%	0,8%
Контекст	5,6%	1,9%	1,7%	28,6%	2,5%	0,2%	30,2%
Медийка	3,7%	10,5%	2,0%	3,3%	0,2%	4,1%	3,9%

Анализ запросов

Анализ соц. медиа

Анализ сайтов-рефералов

Анализ рассылки

Отчет для руководителя

Расходы и прибыль на уровне площадок



Показатель	Яндекс Директ	Google Adwords	MyTarget	Facebook	e-mail	SEO	ИТОГО
Расход, руб.	300 000 ₽	300 000 ₽	100 000 ₽	150 000 ₽	30 000 ₽	250 000 ₽	1 130 000 ₽
Трафик, визиты	100 000	70 000	15 000	30 000	5 000	100 000	320 000
Заказы, шт	100	80	80	20	10	75	365
Выручка, руб.	1 300 000 ₽	2 800 000 ₽	2 000 000 ₽	750 000 ₽	230 000 ₽	1 750 000 ₽	8 830 000 ₽
Прибыль, руб.	100 000 ₽	380 000 ₽	450 000 ₽	80 000 ₽	20 000 ₽	190 000 ₽	1 220 000 ₽
Конверсия	0,10%	0,11%	0,53%	0,07%	0,20%	0,08%	0,11%
Цена клика CPC, руб.	3,0 ₽	4,3 ₽	6,7 ₽	5,0 ₽	6,0 ₽	2,5 ₽	3,5 ₽
Цена заказа CPO, руб.	3 000 ₽	3 750 ₽	1 250 ₽	7 500 ₽	3 000 ₽	3 333 ₽	3 096 ₽
Средний чек, руб.	13 000 ₽	35 000 ₽	25 000 ₽	37 500 ₽	23 000 ₽	23 333 ₽	24 192 ₽
ROMI	-67%	27%	350%	-47%	-33%	-24%	8%

Roostat

Alytics

CoMagic

Bitrix24

amCRM.



4. SELF-TEST

Экспресс-оценка

<https://goo.gl/pyprPS>



Экспресс-оценка



Показатель: 50%

7/14 баллов

5. ВОПРОСЫ

ПОДАРОК😊

9 областей внимания на 2018

1. КРУГЛОСУТОЧНОСТЬ СПРОСА
2. МУЛЬТИДЕВАЙСНОСТЬ СПРОСА
3. ПОВСЕМЕСТНОСТЬ СПРОСА
4. ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В ПРОДАЖАХ B2B-КЛИЕНТАМ
5. МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ
6. СОВРЕМЕННЫЕ ЛОГО И АЙДЕНТИКА БЕЗ АГЕНТСТВ
7. ПРОЗРАЧНОСТЬ ВЛОЖЕНИЙ И ОТДАЧИ
8. МЕСТО ИНТЕРНЕТА В ЖИЗНИ КОМПАНИИ
9. ШТАТНЫЕ МЕСТА

Скачать здесь

