

Всё чаще именно сайт становится первой точкой контакта компании и клиента (что проще — зайти в Интернет и найти там ваш сайт или пойти до вашего офиса?).

Соответственно, именно КРО становится решением для компаний, нацеленных на лидерство в своей нише. На Западе мы этот тренд видим уже сегодня, да и у нас он тоже на подходе.

Задача, которая ставится сегодня клиентом перед агентством интернет-маркетинга, предельно проста: нужно увеличить продажи (причём не только в кратко-, но и в долгосрочном периоде). На рынке становится всё больше клиентов, которые уже попробовали интернет-маркетинг самостоятельно, уже оценили его преимущества, уже поняли его ограничения и набили себе шишек. А потому клиенты уже ищут агентства, которые помогут им не просто создать сайт и запустить рекламу в Интернете, а решить в комплексе все их задачи по **максимальному росту продаж** за счёт Интернета.

Решить эту задачу можно, только хорошо разбираясь в деталях интернет-маркетинга. Причём разбираться в этом нужно не только агентству, но и клиенту! Чтобы задавать нужные вопросы, правильно ставить задачи и корректно оценивать эффективность агентства. Основные понятия интернет-маркетинга мы и рассмотрим ниже.

Интернет-маркетинг делится на три составные части. Это привлечение посетителей на сайт, их конверсия в клиентов и удержание клиентов в компании (повышение их лояльности).

Схематично это выглядит так (рис. 2):

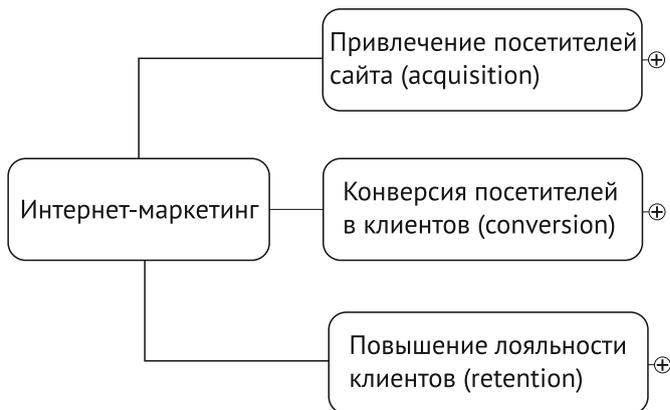


Рис. 2. Составляющие интернет-маркетинга

Критерии оценки эффективности каждого из этапов определяются простым здравым смыслом.

Предположим, в Интернете ваши товары и услуги ищут 100 тыс. человек в месяц. Если из них 12 тыс. в месяц заходят на ваш сайт, то 12 % рынка вы охватываете. Логично ставить задачу увеличить посещаемость сайта — чтобы его посещали, скажем, не 12, а 18 тыс. потенциальных клиентов в месяц.

Далее. Пусть для примера из 100 посетителей вашего сайта трое звонят вам и становятся вашими клиентами. Значит, конверсия вашего сайта равна 3 %. Естественно, вы хотите, чтобы конверсия была не 3 %, а хотя бы 7 %. Ведь тогда из 100 посетителей вы получите не трёх, а семерых клиентов — то есть просто за счёт повышения конверсии вы получите четырёх клиентов на каждые 100 посетителей бесплатно! Сколько это в деньгах для вашего бизнеса, давайте посчитаем?



И наконец, одно дело, когда клиенты покупают у вас только один раз — и потом либо никогда не возвращаются, либо, что того хуже, ругают вас на весь свет. И совсем другой расклад, когда клиенты покупают у вас каждый месяц, объёмы покупок постоянно растут, а по рекомендациям счастливых клиентов к вам приходят их друзья. Если ваш бизнес ближе ко второй ситуации, то с высокой лояльностью клиентов у вас всё в порядке.

Каждый из этапов интернет-маркетинга можно и нужно улучшать. Соответственно можно говорить о том, что КРО также делится на три этапа: этап привлечения посетителей на сайт, этап конверсии сайта и этап повышения лояльности клиентов; и на каждом этапе существуют свои задачи.

1. На этапе привлечения посетителей на сайт:

- а) увеличение количества **целевых** посетителей сайта;
- б) определение наиболее выгодных каналов привлечения посетителей на сайт (поисковое продвижение, контекстная реклама, партнёрские программы — или ещё более глубокая детализация: какие

именно запросы из контекстной рекламы и поискового продвижения, какие именно партнёрские сайты и т. д.);

- в) перераспределение бюджета с низко- на высокоэффективные каналы;
- г) снижение стоимости посетителя сайта;
- д) постоянный поиск и тестирование новых каналов привлечения целевых посетителей на сайт.

2. На этапе конверсии сайта:

- а) больше звонков при том же количестве посещений сайта;
- б) больше заявок с сайта при том же количестве посещений;
- в) больше регистраций на сайте при том же количестве посещений;
- г) больше покупок на сайте (если у вас интернет-магазин) при том же количестве посещений;
- д) больше скачанных брошюр или просмотренных роликов на сайте при том же количестве посещений;
- е) ваш вариант?

3. На этапе повышения лояльности клиентов:

- а) клиенты должны покупать у вас в течение максимального времени — 5 лет, 10 лет, 15 лет (желательно перевести клиента в разряд «клиенты на всю жизнь»);
- б) клиенты должны покупать у вас больше и чаще (не раз в год, а четыре раза в год; не на 5 тыс. руб., а на 10 тыс. руб.);

- в) вы должны получать больше новых клиентов, пришедших по рекомендации ваших существующих клиентов (сарафанное радио от лояльных клиентов традиционно является надёжным каналом новых продаж, причём роль его растёт с повышением недоверия к обычной рекламе).

В следующей главе мы с вами подробно разберём эти этапы.