

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Багаев М.С.,

научный руководитель доктор. экон. наук, профессор Бутова Т.Г.,

Сибирский федеральный университет

В настоящий момент развитие розничных продаж, как офлайн, так и онлайн носит в основном сетевой характер – успешные компании обладающие компетенциями в продажах товаров или услуг в одном регионе, стараются расширить географию своего присутствия. В «know how» компании входят целый ряд технологий – товарных (формирование ассортимента и определения цен), рекламных (товарный знак, дизайн оформления магазинов, качественный корпоративный сайт), а также технологии развертывания и администрирования удаленных офисов, технологии массового набора и обучения сотрудников. В настоящий момент, для компаний занимающихся предоставлением услуг, важность продвижения через интернет достигла критических значений. Около половины всех клиентов, которые впервые контактируют с организацией, перед обращением изучают сайт компании, пользуются поиском в интернет, изучают отзывы на специализированных сайтах и социальных сетях. Однако, на практике, они сталкиваются с тем, что использовать сайт компании для продвижения нового офиса не удастся.

Одним из основных и наиболее эффективных средств для привлечения потенциальных клиентов на сайт, является поисковая выдача Яндекс или Google. Во-первых, данный канал привлечения является бесплатным. А во-вторых, приходящий с поиска посетитель уже ищет товар или услугу, он заинтересован и, значит, вероятность заключения сделки высока. Особенность поисковых алгоритмов Яндекс и Google, является то, что все запросы в поисковой алгоритмы поисковиков автоматически делят на геонезависимые и геозависимые, т.е. в определенных случаях поисковая выдача делается с учетом географического нахождения пользователя. Например на запрос «рецепт суши» поисковики выдадут результат одинаковый для пользователя из Москвы или Нижнего Тагила. А вот запросы коммерческой направленности, например «установка окон» или «доставка суши» будут отнесены к геозависимым и пользователи увидят ссылки на сайты местных компаний, т.к. поисковый сервис автоматически считает такие сайты более релевантными запросу.

В настоящий момент, компании выходящие в новый регион, должны решить данную проблему – терять такой канал привлечения клиентов, как поисковая выдача нельзя. Для ее решения компании необходимо провести комплекс действий по территориальной оптимизации своего ресурса.

Для нового филиала нам потребуется новый, самостоятельный сайт. Для этого создается домен третьего уровня с указанием территории *вида* http://указатель_территории.домен_компании_2-го_уровня.ru. Например, для сети компьютерных магазинов «Позитроника», адрес сайта красноярских магазинов – <http://krasnoyarsk.positronica.ru/>, и используя специальное программное обеспечение прописывают настройки локального сайта. Теперь нам нужно выполнить следующие шаги, которые докажут Яндексу, что сайт действительно «местный».

Шаг 1. Прописываем территориальную принадлежность в сервис для администраторов Яндекс.Вебмастер. Указывать можно до 7 территориальных объединений – это может быть федеральный округ, край/область или конкретный город. Естественно, что чем

более узкую территориальную привязку будет иметь ресурс, тем выше в поисковой выдаче он будет находиться при прочих равных условиях. С другой стороны – если нет возможности создавать сайты под каждый город отдельно, у компании есть доставка, а конкуренция по запросам, которые являются ключевыми не высока, то можно прописывать территориальную принадлежность и более крупными регионами.

Шаг 2. Служебные теги для поисковых роботов <TITLE>, <DESCRIPTION> и <KEYWORDS> должны содержать в себе информацию о том регионе/городе, где размещается новый офис или магазин компании.

Шаг 3. Контент сайта должен содержать в себе указание на географию. Кроме упоминания города в новостях, обратите внимание на этнохоронимы – жители Омска – это «омичи», Тулуна – «тулунцы» и т.п.

Шаг 4. Оформите и заполните раздел контакты. Необходимо, чтобы он содержал в себе почтовый индекс, телефонный код города, а для демонстрации детального расположения воспользуйтесь сервисом «Яндекс.Карты».

Шаг 5. Разместите на сайте отдельный счетчик.

После выполнения этих шагов, с точки зрения Яндекса, все будет однозначно указывать на то, что данный сайт принадлежит данному региону и Яндекс инициирует проверку указанных при регистрации данных. Если проверка пройдет успешно, то ссылки на сайт наконец начнут попадать в выдачу.

Кроме, поисковой выдачи существуют еще несколько каналов привлечения посетителей на сайт – это контекстная реклама, размещение медиа-баннеров и таргетированная реклама в социальных сетях. В случае, когда создается новый филиал, сайту не обойтись без платной рекламы. Дело в том, что одним из факторов в выдаче Яндекс является поведенческий фактор. Т.е. поисковик оценивает качество контента на сайте и его релевантность по поведению людей, работая с такими показателями как длительность нахождения на сайте, количество просмотренных страниц, % отказов и т.д. Нам необходимо создать первоначальный поток людей, для чего следует использовать объявления Яндекс.Директ или Google.Adwords. Объявление позволит нам привезти на сайт людей, которым действительно нужны наши товары и услуги, поисковики определяют что качество контента высоко и результат, которого мы хотели добиться с самого начала будет достигнут – посещаемость сайта начнет расти, узнаваемость бренда и продажи – тоже.

Однако, это только часть работы. Наименование сайта является составной частью бренда и необходимо сделать так, чтобы использовать во всех рекламных компаниях и материалах единое имя сайта, но при этом пользователи попадали на сайт относящийся именно к их региону.

Некоторые компании используют ручной метод, когда пользователя при попадании на головной сайт спрашивают про его географическое положение и далее переправляют на сайт его региона. Однако, существует несколько способов определения географического положения пользователя и можно воспользоваться ими. Первый – это определение через настройки часового пояса пользователя (грубый и ненадежный метод). Второй – определение местоположения пользователя, через его IP-номер, с соотнесением его с базами диапазонов IP-адресов (более точный, но трудоемкий). Реализовав один из них, мы получим искомый результат, когда пользователь набирает имя сайта компании и попадает автоматически на региональную версию с информацией, которая для него наиболее актуальна.

В итоге, мы переходим к локальной задаче продвижения локального ресурса компании, используя преимущества сети – единое имя сайта, единый дизайн и информационное наполнение.