

Ерёмин Антон Олегович. Интернет магазин. Промо-портал. Унифицированный каталог товара.

Оглавление.

Оглавление. 1

Таблицы и иллюстрации. 2

Общая информация 3

Структура портала. 5

Характеристики разделов: 7

Розничные покупатели. 7

Оптовые покупатели 8

Структура дилерской сети. 9

Алгоритмы работы с дилерами и торговыми представителями. 10

Структура работы Интернет магазина. 11

Потенциально интересные регионы. 12

Акция «Здесь вы можете...» 13

Продвижение портала. 14

Реклама в СМИ. 14

Реклама на местах продаж. 14

Прямой маркетинг. 15

Работа через менеджеров по продажам. 15

Проведение информационно обучающих семинаров. 15

Таблицы и иллюстрации.

Ерёмин Антон Олегович. Интернет магазин. Промо-портал.

Унифицированный каталог товара. 1

Группа компаний «ИСМ». Унифицированный каталог товара. Общее описание 2

рис 1. Прототип дизайн макета. 4

Группа компаний «ИСМ». Унифицированный каталог товара. Общее описание 6

Группа компаний «ИСМ». Унифицированный каталог товара. Общее описание 8

Схема 1. Структура дилерской сети. 10

Схема 2. Алгоритм работы поисковой системы. 11

табл 1. Потенциал регионов. 12

Табл 3 . Расходы. Реклам на местах продаж. 15

Общая информация

Описание: Многофункциональный портал: включающий в себя: ассортимент, цены, дилеров. Философия портала основана на социальности и идеях сетевого маркетинга. «Мы объединили всех....Выбор стал проще...Доступнее ближе... Стирая границы».

Миссия: Место, где вы можете найти качественную европейскую сантехнику по доступным ценам.

Назначение:

1. Усовершенствование работы дилерской сети на территории РФ.
2. Продвижение полного спектра товаров компании
3. Увеличение лояльности клиентов
4. Обеспечение достоверной информацией клиентов и конечного потребителя.
5. Информационная и товарная экспансия на рынке в среднем сегменте.

Реализация:

1. Создание мощного Интернет ресурса, с полным перечнем ассортимента и цен, классифицированным справочником по продукции, контактами дилеров и официальных представителей.
2. Реструктуризация дилерской сети: официальный дилер в городе миллионнике или региональном центре, подчинённые ему торговые представители.
3. Выделение перспективных регионов и составление планов по их подключению
4. Подключение к система официальных дилеров и торговых представителей.
5. Организация акции «здесь вы можете купить....данный продавец член системы «Паук»
6. Продвижение ресурса: совместно с официальными дилерами (бартерное размещение, кольца сайтов) самостоятельное (блогосфера, паразитный маркетинг, через каналы продвижения продукции)
7. Сбор и использование полученной маркетинговой информации.

Структура ресурса: в основу ресурса положен универсальный каталог по продукции. В каталог включены следующие основные позиции: ГМ, Novial, Vanoperito, Mora и планируемая новая премиальная торговая марка по ГМ. В ресурс включены: Интернет магазин, фильтры поиска по продукции, регионам, городам с генерированием ответов по ценам, наличию у дилеров, сроках доставки; форма заявки на продукцию, форма заявки на вступление в сеть; модуль обратной связи для сбора маркетинговой информации; новостной модуль почтовый (RSS, ATOM).

В качестве шаблона дизайна, предлагаю взять <http://www.geeksquad.com/>

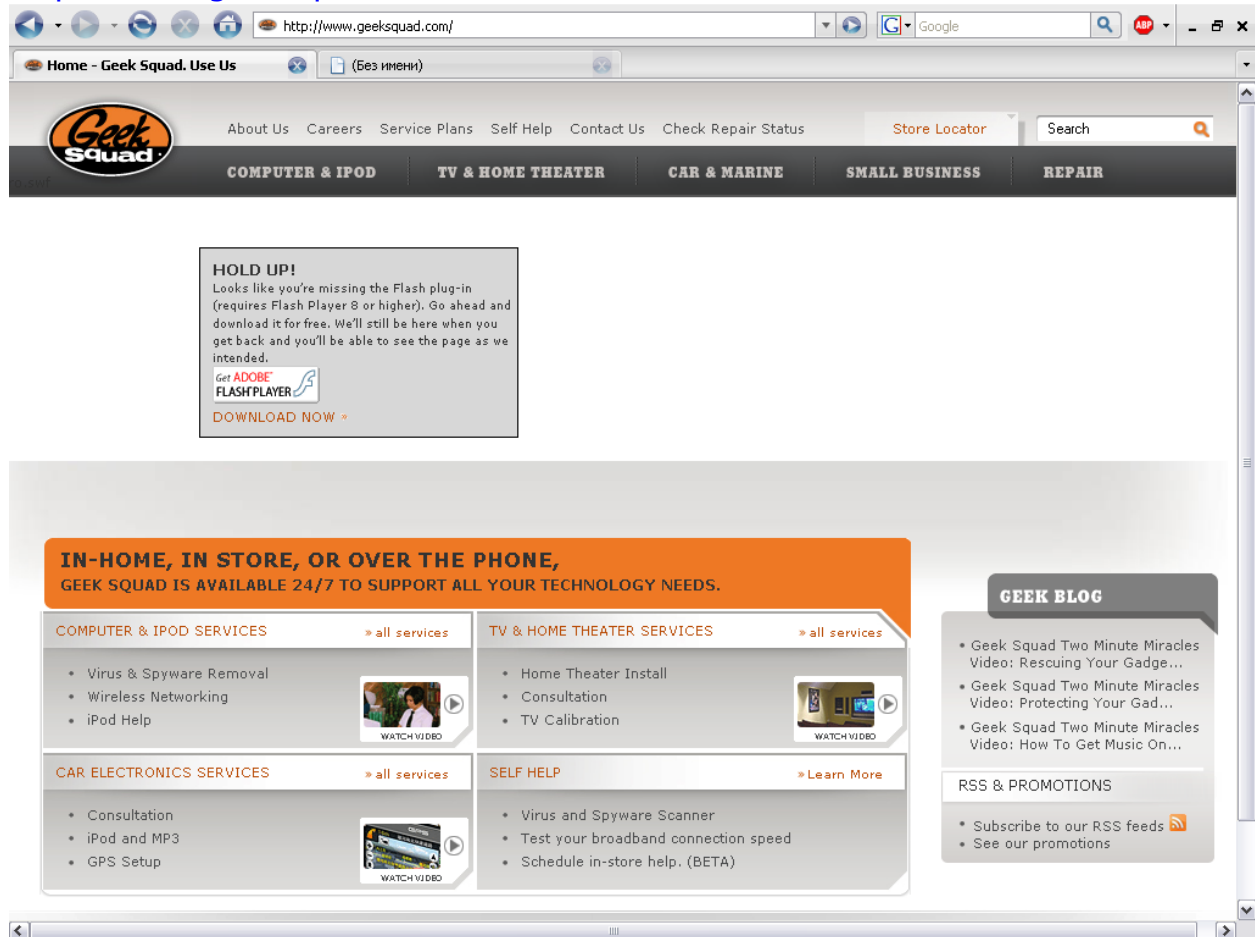
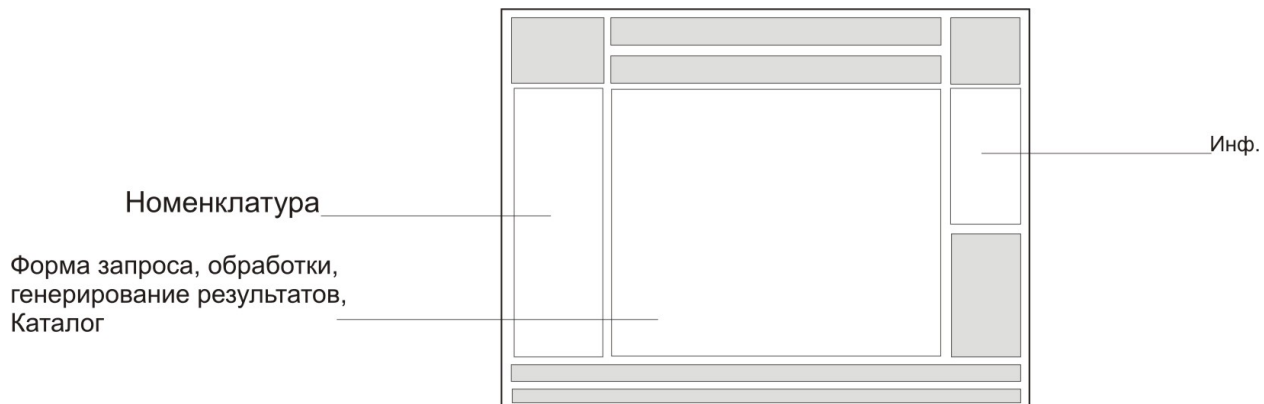
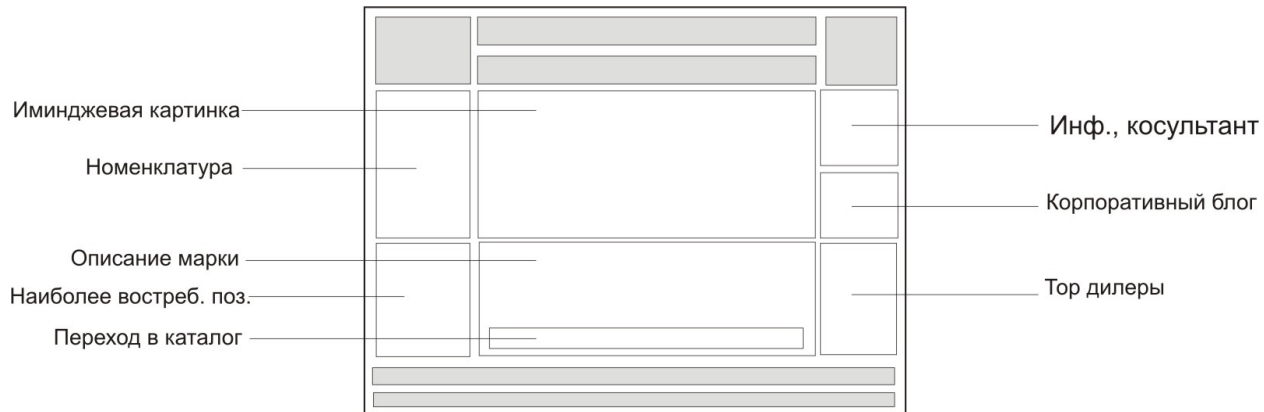


рис 1. Прототип дизайн макета.

Структура портала.



В основу портала положен универсальный справочник + Интернет магазин, с многокритериальным модулем отбора и сортировки позиций. Сортировка должна осуществляться по основным критериям, которыми конечный потребитель оперирует при выборе сантехники. Среди них: группа продукта, ценовой сегмент, размеры, регион, формы доставки. Значимость и порядок критериев, предлагаю определить на фокус группе. Также, целесообразно использовать фокус группы для определения линий поведения и направлений поиска на ресурсе. Для экономии средств компании, фокус группу организовать из сотрудников компании, не вовлечённых в продажу. Для пользователей портал должен быть поделён на два принципиально разных по коммуникации раздела: 1. Розничные покупатели; 2. Оптовые покупатели, потенциальные клиенты (торговые представители).

Характеристики разделов:

Розничные покупатели.

1. Имеют доступ в каталог, возможность поиска и отбора.
2. Пользование Интернет магазином.
3. Для общения – основной раздел форума.
4. Регистрация, только при оставлении запроса или заявки.
(Регистрация максимально простая)

Оптовые покупатели

5. Имеют доступ в каталог, возможность поиска и отбора.
6. Пользование Интернет магазином покупка свыше 3 штук одного артикула.
7. Для общения – клиентский раздел форума. Корпоративный блог, возможность комментирования новостей. Создание постов. При увеличении объёма переписки за разумные рамки возможно создание HELP DESK.
8. Полный цикл регистрации, с заключением соглашения на бумажной основе.
9. Вход на сайт под своим аккаунтом, модерирование собственной страницы.
10. Подписка на новостные каналы.
11. Возможность оставлять заявки на участие в рекламных акциях
12. Анонсирование собственных рекламных акций.

13. Получение 1 раз в месяц, по запросу, отчётности о работе ресурса в своём регионе.

Структура дилерской сети.

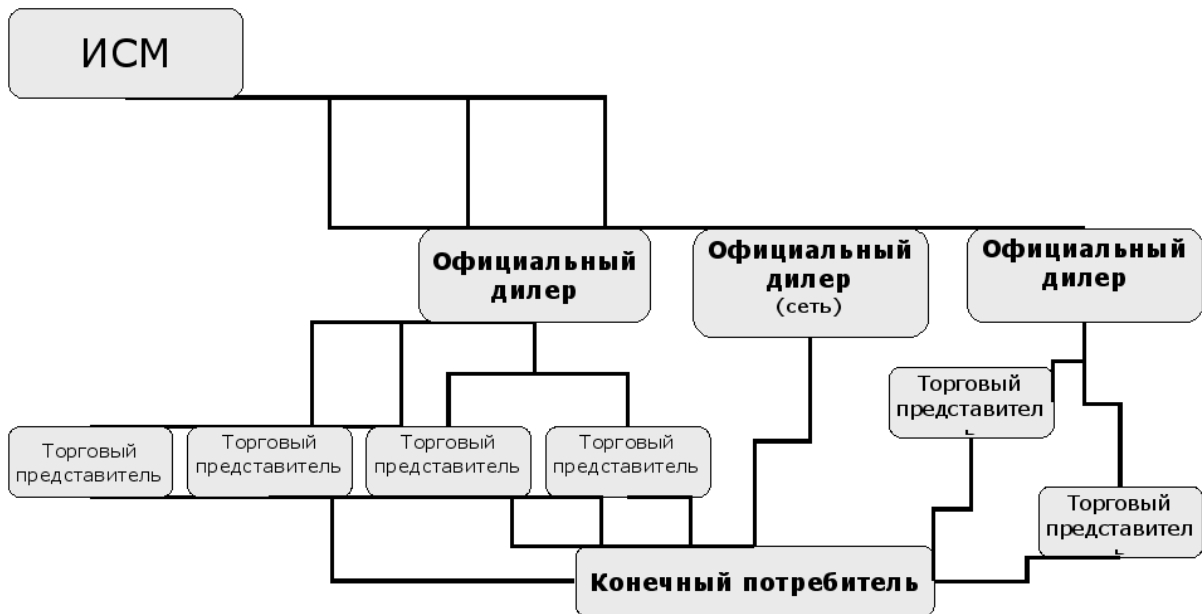


Схема 1. Структура дилерской сети.

Алгоритмы работы с дилерами и торговыми представителями.

Так, как основной целью данного ресурса является мощное и массовое информационное заполнение рынка РФ, в дилерской политике необходимо придерживаться такого же направления. Задача заключается в реструктуризации работы с дилерами, а именно: выделение перспективных регионов, заключение дилерского договора с ведущей оптовой компанией в регионе (несколько компаний, сетевая розница). Поиск и заключение договоров с торговыми представителями в данном регионе, организация работы **Дилер ---- -> ТП(1....n)**, наделения дилера полномочиями по поиску новых торговых представителей, заключение с ними партнёрских соглашений. Информационная экспансия на рынок должна быть проведена быстро и массово. Любое замедление сроков подключения контрагентов к проекту повлечёт за собой ещё большее замедление сроков реализации и окупаемости самого проекта. Ответственность за этот этап работы считаю логично возложить на отдел региональных продаж. Также для работы с ключевыми дилерами (выявления их потребности, анализ продаж, обучение персонала) имеет смысл привлекать менеджера проекта в целом.

Для более быстрой окупаемости проекта, предлагаю внедрить модуль «Интернет магазин». Данный модуль предназначен, для сбора заявок от покупателей и перенаправление ближайшему ОД или ТП + выдача покупателю информации о ближайшем ОД или ТП, скидки при оптовой покупке. Кроме того, данный модуль позволяет контролировать и анализировать заявки покупателей, и работу ретейлеров по их отработке. Контроль заявки может быть осуществлён как управляющей организацией (контроль всех заявок), так и конкретным ОД (контроль поступившей заявки ему или подчинённым ему ТП). Магазин должен быть ориентирован как на оптовых, так и на розничных клиентов.

Структура работы Интернет магазина.

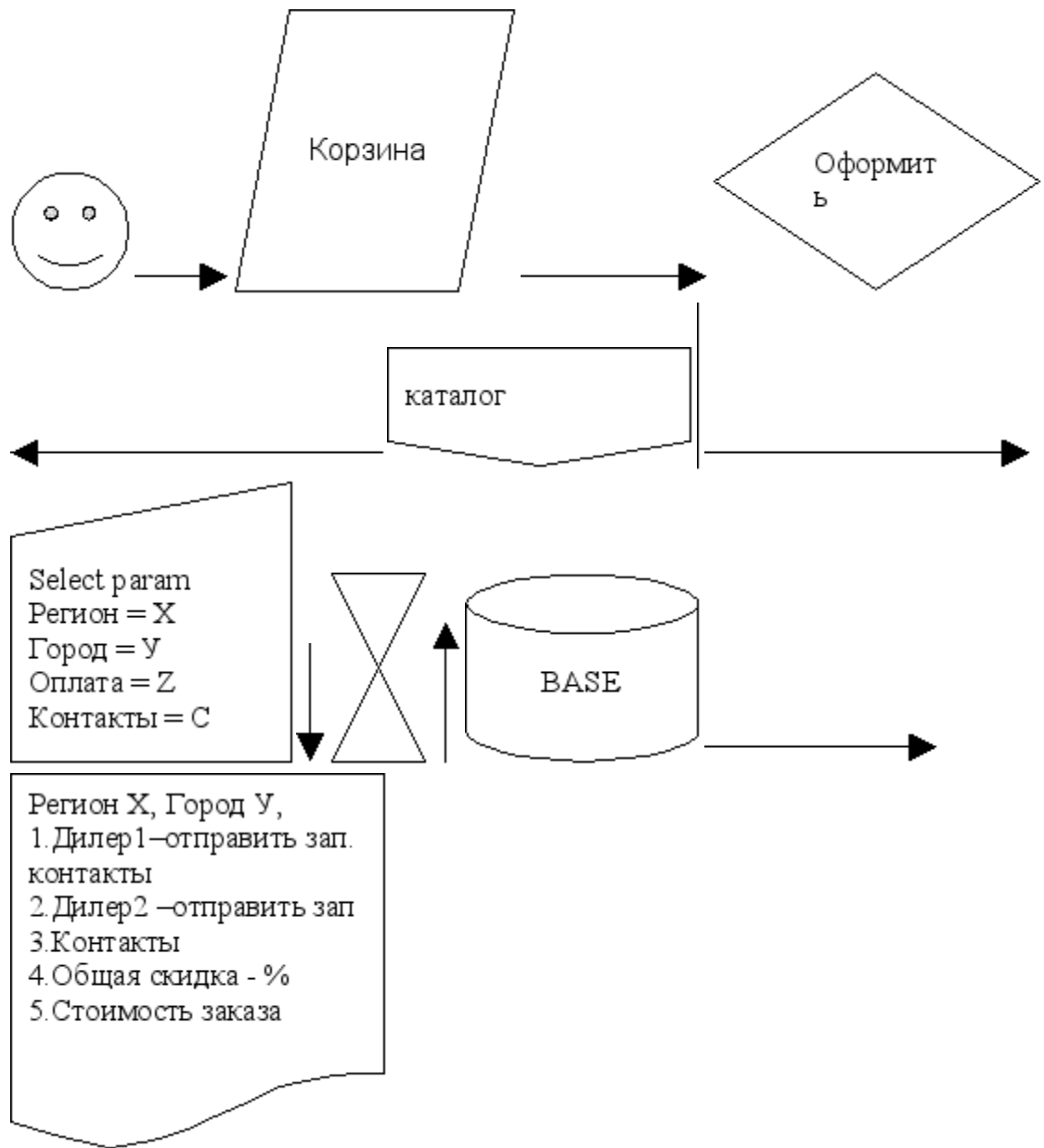


Схема 2. Алгоритм работы поисковой системы.

Потенциально интересные регионы.

Далее сведены в таблицу данные по регионам РФ. Критерием выбора были: численность более 1 млн. чел, экономическая привлекательность. Данные об экономической привлекательности были составлены по отчётам «Эксперт», Интегрум.

Группы А - минимальный риск, В – умеренно низкий, С - умеренно высокий, D – высокий.

Цифры 1 – высокий потенциал, 2 - умеренный потенциал, 3 – низкий потенциал.

Так как данный ресурс является средством, использующим для продвижения коммуникацию через Интернет. Важным критерием для выбора региона (особенно для старта проекта) является численность Интернет аудитории.

А – более 1 млн., В – более 500 тыс., С- более 250 тыс., D - более 100 тыс., Е – менее 100 тыс.

В качестве стартовой площадки предлагаю использовать регионы категории В и С + Санкт-Петербург и ЛО.

Остальные же категории буду подключаться по мере продвижения сайта.

табл 1. Потенциал регионов.

Акция «Здесь вы можете...»

Одной из составляющих данного проекта является идейная промо акция. Целью акции служит ориентирование клиента на группу компаний «ИСМ», и привязки его к наиболее маржинальной для компании линейке европейских брендов. Задача, которая ставится перед акцией – приучение клиента к тому:

1. Значок «Акции» – гарантия высокого качества (европейского пр-во) по доступной цене.
2. Компания работает на региональном уровне.
3. Система работы с клиентом, сервис – всегда находится на высоком уровне.
4. Самая удобная и отлаженная схему заказа.
5. У нас наиболее выгодные условия для посредников

Кроме ориентирования конечных потребителей, акция сама по себе является инструментом продвижения сетевого ресурса, и проекта в целом. Это реализуется за счёт:

1. Размещение Лого акции на продукции
2. Ссылка на акцию в каталогах и других рекламных материалов.
3. Обязанности размещения информации об акции на местах продаж, вплоть до размещения материалов на витрине или входной двери. Конкретное место размещение может быть у каждого клиента своё, но должен соблюдаться принцип: Покупатель при входе в магазин (отдел сантехники) видит информацию об акции

4. Обязанность продавцов рассказывать покупателям об акции. Необходимо разработать мотивационную схему и разработать планы обучение персонала.
5. Размещение значка акции во всех рекламных материалах продавца. (бартерные условия). При особо крупных охватах - условия совместного размещения обговариваются отдельно.
6. Организация собственных маркетинговых коммуникаций

Продвижение портала.

Продвижение портала можно разделить по каналам распространения на: 1. Реклама в СМИ, 2. Интернет реклама, 3. реклама на местах продаж, 4. Прямой маркетинг. Данная рекламная компания является федеральной. Есть два основных подхода к реализации: 1. Использование региональных СМИ, 2. Работа со СМИ внутри регионов. Для нас более выгодный и более эффективный способ - будет использование второго подхода. Кроме того, внедрение ресурса будет проходить не одновременно по всем регионам, а с некоторой задержкой. Данная задержка обусловлена, как лимитированными трудовыми затратами, так и необходимостью, особенно на первых этапах, контролировать и по необходимости корректировать процесс выхода ресурса на требуемую мощность. Также, это позволит нам контролировать эффективность РК, тем самым позволит оптимизировать затраты.

Реклама в СМИ.

Для повышения имиджа и значимости проекта, необходимо в обязательном порядке задействовать как региональные, так и федеральные СМИ. Разделение бюджета примерно 30% - федеральные, 70% - региональные. Федеральным СМИ – преимущественно, имиджевая реклама в еженедельных изданиях и в ежемесячных глянцевого журналов соответствующей тематики. Региональные издания, предлагаю использовать в качестве PR-площадки для ресурса. Преимущественно реклама в регионах должна быть направлена на B2B сектор. Во первых, как наиболее интернетизированный, а во-вторых потому, как основной и наиболее перспективный профиль компании оптовая продажа. Публикации должны носить большее имиджевый характер, т.е интервью, статьи. Необходимо постоянно придумывать или создавать поводы. Возможно,

совместный с дилерами, вариант размещения. Кроме печатных СМИ, представляет интерес радио реклама и участие в передачах. Реклама на ТВ является на сегодняшний день одним из самых эффективных инструментов, но и наиболее затратным. Поэтому, на данном этапе использования этого медиа носителя нецелесообразно.

Реклама на местах продаж.

Важной частью инструмента продвижения любого товара, является организация и оформление мест продаж. Оформление должно быть не навязчивым, но в то же время информативным и подталкивающим к покупке. В то же время комплект материалов для торговых точек должен быть максимально унифицирован. На период старта проекта, т.е. на первые четыре месяца (ввод первых пяти максимально интересных регионов) планируемое количество точек будет следующие: по одному официальному дилеру, т.е. 5 и по пять торговых представителей на одного дилера. Итого получаем минимальное количество точек 30 штук.

Табл 3 . Расходы. Реклам на местах продаж.

Прямой маркетинг.

Основой комплекса мероприятий по прямому маркетингу будет работа с продавцами продукции. Работа должна проводиться по двум направлениям: 1. Работа через менеджеров по продажам; 2. Проведение информационно обучающих семинаров по конкретным торговым маркам, средствам продвижения и по проекту в целом.

Работа через менеджеров по продажам.

В основу данного пути необходимо положить хорошо структурированный алгоритм обучения менеджеров. Проведения серии тренингов и семинаров по проекту и по конкретным торговым маркам, кроме того,

тренинг по техники ведения переговоров. Обязательная аттестация по окончании обучения. Руководителям подразделений необходимо разработать материалы для тренингов и семинаров, даты и время проведения. Также, предлагаю разработать стандартизированный пакет менеджера, в который должны обязательно войти: описание проекта, поддержка проекта, предложение по участию, предложения для дилеров и торговых представителей, коммерческие предложения по торговым маркам, каталоги по продукции.

Проведение информационно обучающих семинаров.

Данная работа направлена на повышение лояльности клиентов к проекту, увеличения маркетинговой грамотности продавцов. Проведение данных мероприятий предлагаю осуществлять по мере подключения и наполняемости каждого отдельного региона. Сбор участников семинара целесообразно проводить на территории «официального дилера». В дальнейшем, при увеличении прибыли с проекта данные мероприятия эффективно совмещать с участием на выставке. Ответственный организатор и докладчик может быть как руководитель подразделения или квалифицированный менеджер, отвечающий за регион, при необходимости можно привлекать специалиста по маркетингу. Структура и организация семинаров должна быть построена аналогично семинарам для менеджеров.

А.Ерёмин
Контакты
Тел. 8 911 741 57 81
Email an.eremin@gmail.com