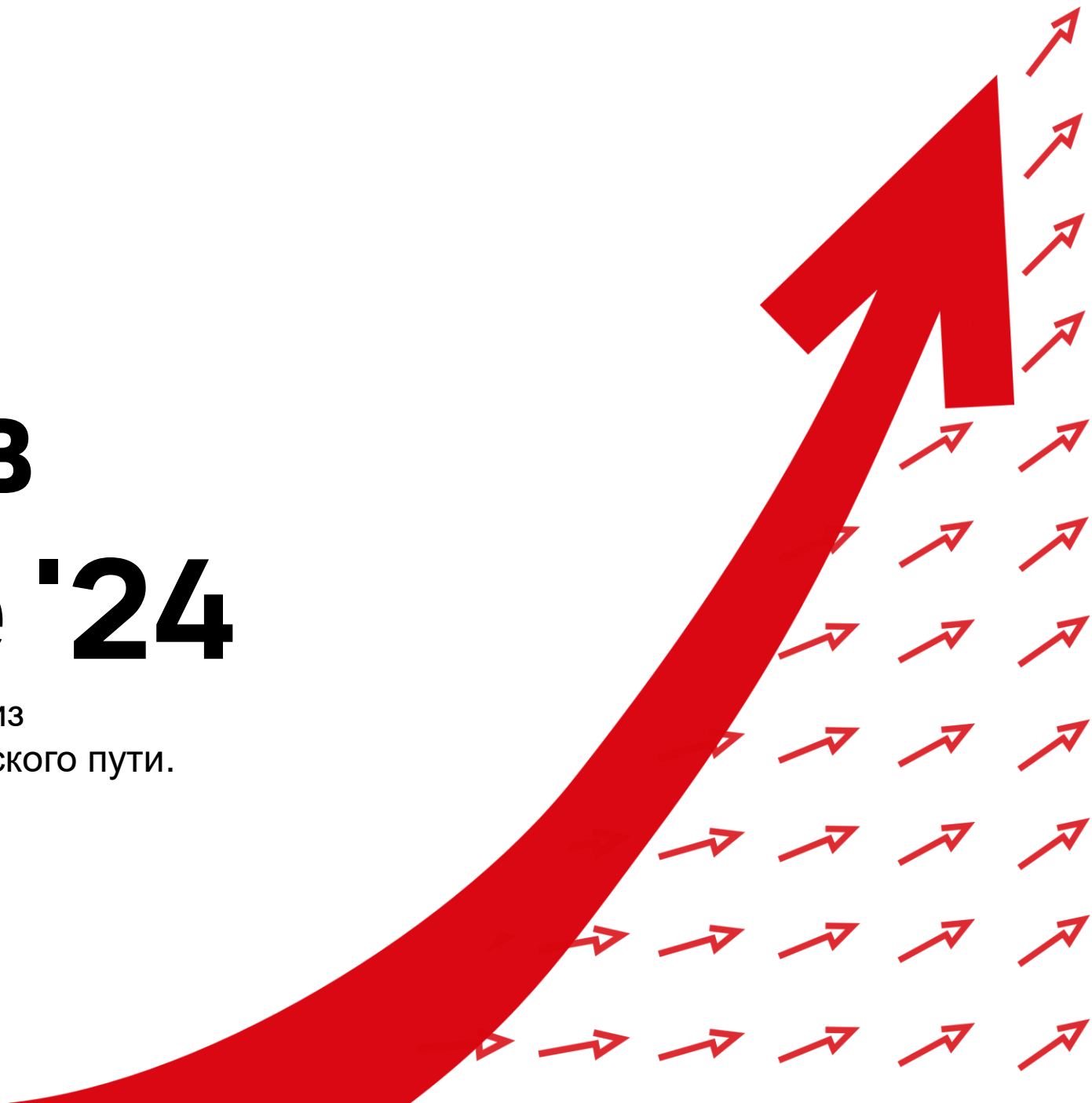


# Поисковый маркетинг в ecommerce '24

Теория и практика привлечения аудитории из  
поисковых систем на разных этапах клиентского пути.



Ашманов  
и партнеры



# Мозговой Андрей

## Руководитель департамента развития

- Разработка формата работ
- Коммуникация с командой компании
- Поддержка в ходе работы

### Опыт

- 5 лет опыта работы в Ашманов и партнеры
- 15 лет в digital-маркетинге
- Ключевые компетенции – e-commerce проекты, авто, услуги.

**NO ONE** *Bonduelle* *М.видео*

**OSKELLY**  
LUXURY RESALE STORE

 **сравни.ru**

**BOSS HUGO**



# Ашманов и партнеры

> 96% наших клиентов  
довольны коммуникациями  
проектной группы

> 89% наших клиентов  
довольны продажами  
с канала SEO

## 23

года помогаем  
бизнесу стать  
лидерами  
в интернете

## 112

конференций провели  
с экспертами отрасли,  
22 года проводим  
Optimization

## 6

компаний внутри холдинга  
«Ашманов и партнеры».  
Мы – больше, чем  
интернет-агентство!

## 4

издания  
полноценного  
учебника по SEO

Основали  
SEO-рынок

в России и  
продолжаем  
разрабатывать  
передовые решения

Собственный стек  
технологий:

- Тургенев
- SearchLab
- SeoRate
- Лаборатория  
поисковой аналитики

**150 сотрудников**  
в штате

проектные команды  
включают от 7 до 15  
квалифицированных  
специалистов

**Не более 7 проектов**  
**на 1 проектной группе**

это позволяет  
контролировать нагрузку  
менеджеров и качество  
работ

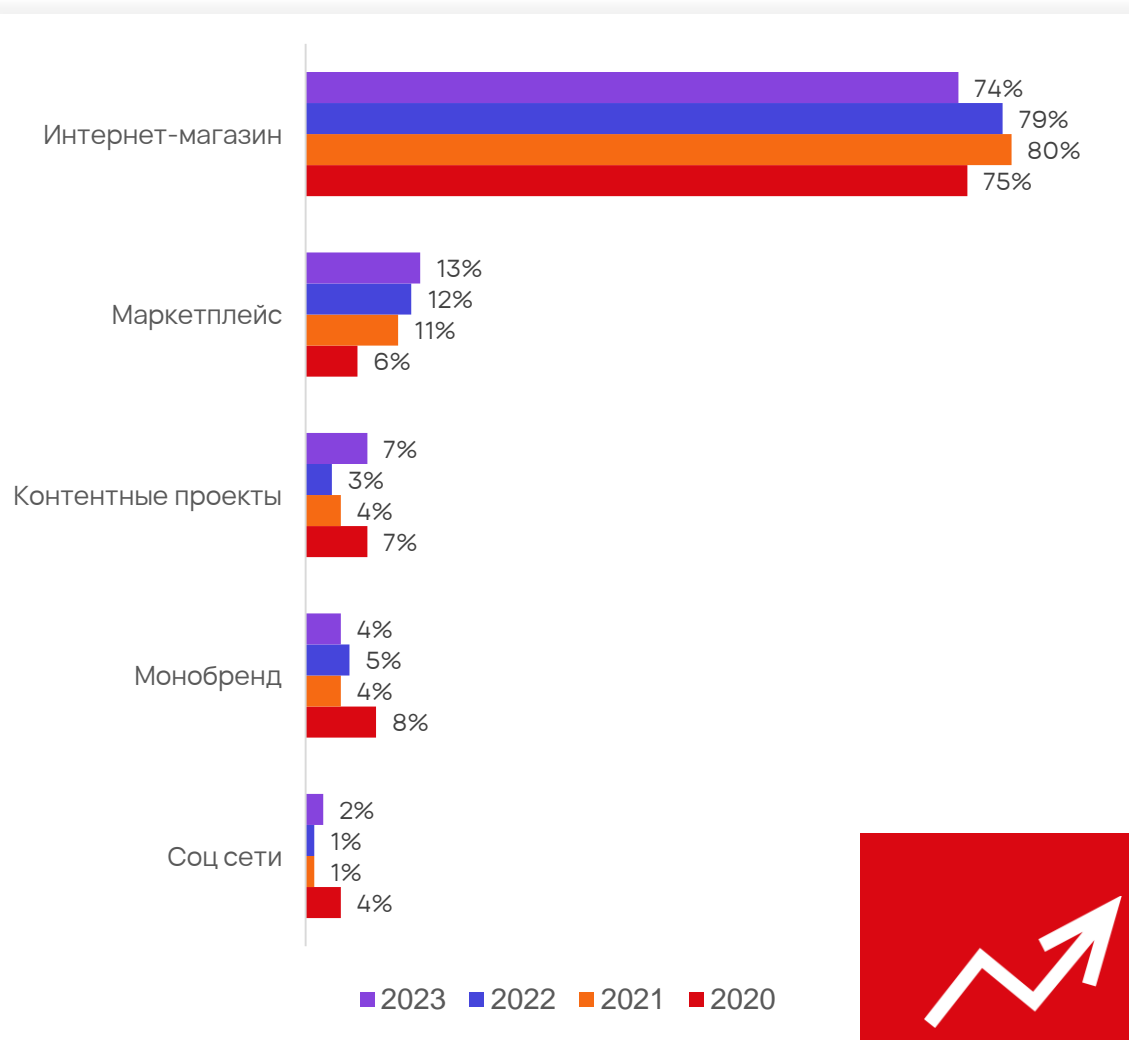
# Видимость сайтов в тематике e-commerce



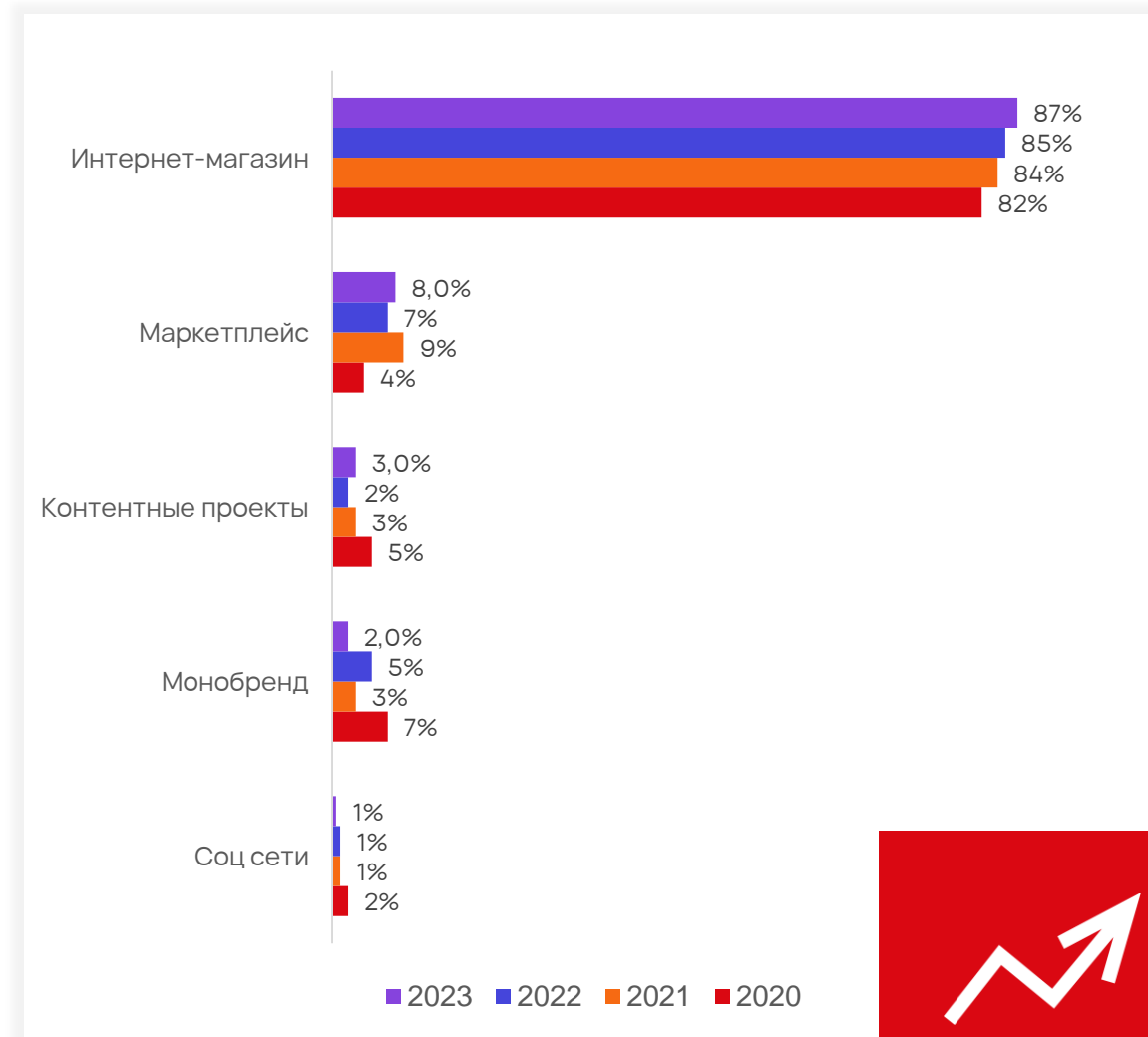
В поисковой  
выдаче только  
маркетплейсы



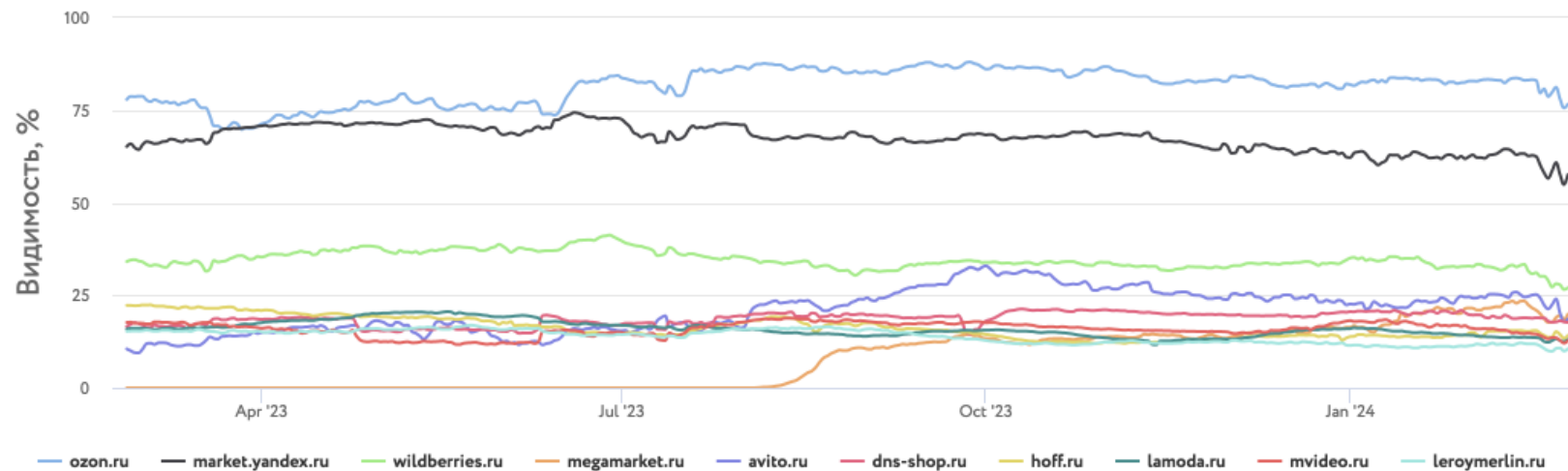
# Яндекс



# Google



# Отслеживайте видимость вашего сайта ежедневно!



<https://www.ashmanov.com/rating/e-commerce/>

# С одной стороны

Ландшафт поисковой выдачи очень разнообразен и с каждым годом увеличивается кол-во типов сайтов, с которыми пользователь взаимодействует в выдаче.





# С одной стороны

Ландшафт поисковой выдачи очень разнообразен и с каждым годом увеличивается кол-во типов сайтов, с которыми пользователь взаимодействует в выдаче.



# С другой стороны

По коммерческим запросам мы наблюдаем монополизацию выдачи маркетплейсами и крупными сетевыми интернет-магазинами и агрегаторами.



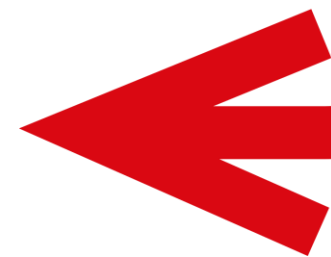
Как привлечь клиентов ?





**Исследование**

**Покупки в интернете:  
поведение потребителей**



# Дизайн исследования

## Ключевые задачи

Проанализировать:

- Какие действия онлайн покупатель предпринимает, чтобы найти и изучить товары, услуги и продавцов, перед тем, как сделать финальный выбор?
- Какие мотивации стоят за действиями покупателя?
- В каких медиа и каком контенте нуждается покупатель для решения данных задач?

## Методология

Метод: опрос 1000 онлайн-покупателей

География: Москва, Санкт-Петербург, города-миллионники

## Товарные категории



Электроника и бытовая техника



Лекарства и БАДы



Косметика и парфюмерия



Одежда и обувь



Товары для спорта и туризма



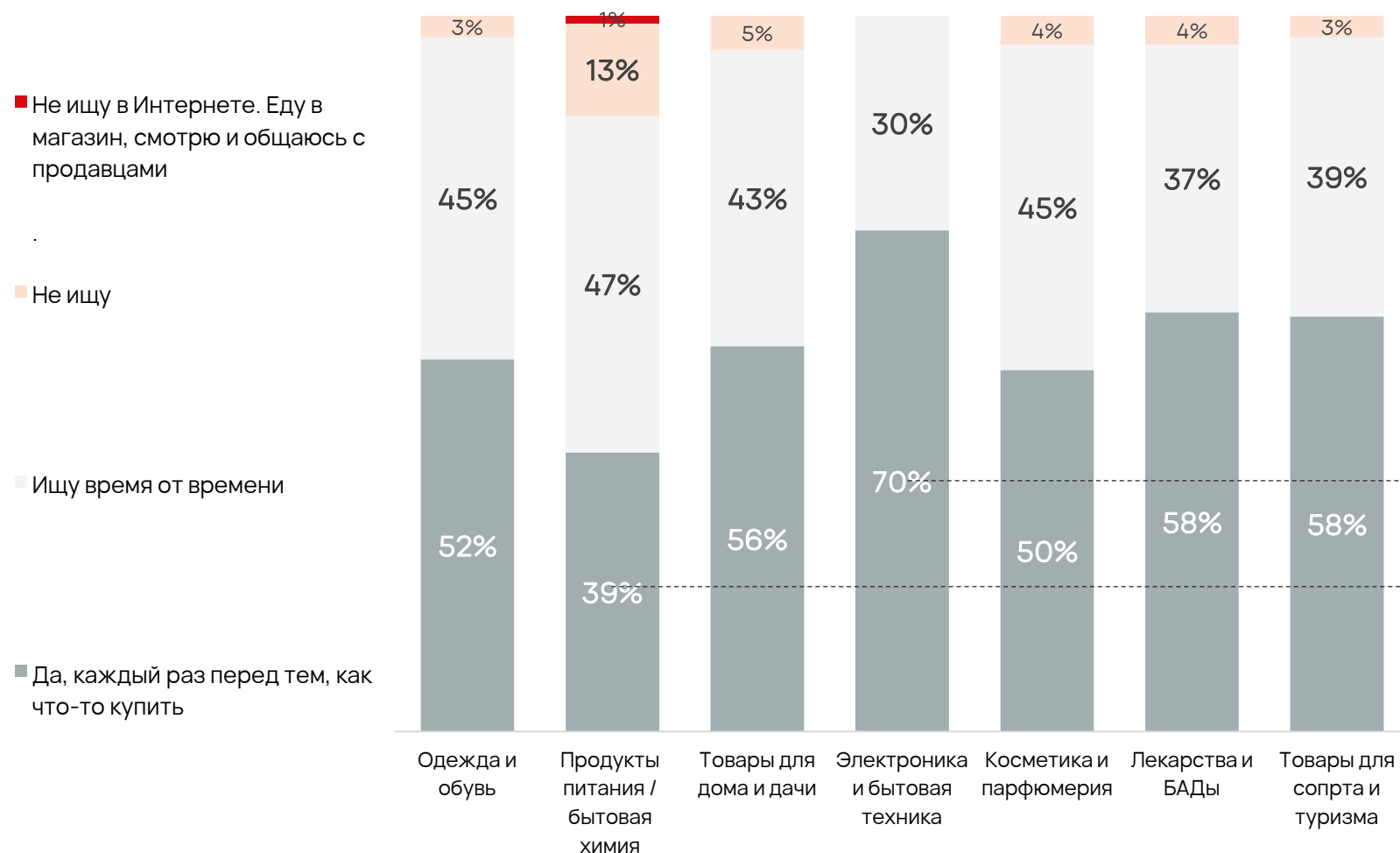
Товары для дома и дачи

**Паттерны  
покупательского  
поведения онлайн**



# Сбор информации перед покупкой

## В7. Ищете ли Вы товары или информацию о товарах в Интернете?



**55%** потребителей анализируют интернет-ресурсы каждый раз перед покупкой товара / услуги онлайн

Обращаются к Интернету время от времени **41%**

**4%** совершают покупки без предварительного анализа

Подавляющему большинству потребителей необходим поиск информации о товаре в категории **электроники, бытовой техники.**

Реже всего к сбору информации обращаются в **продуктовых категориях.**

Советуются со знакомыми в единичных случаях в категориях **косметики и лекарств.**

# Внимание вопрос

Самые популярные площадки в интернете  
при поиске товаров ?



Ашманов  
и партнеры



**А**  
Яндекс и  
Google

**Б**  
Маркетплейсы

**В**  
Социальные  
сети

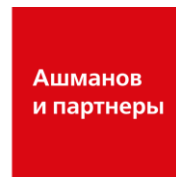
**Г**  
Сайты-  
ОТЗОВИКИ



Ашманов  
и партнеры



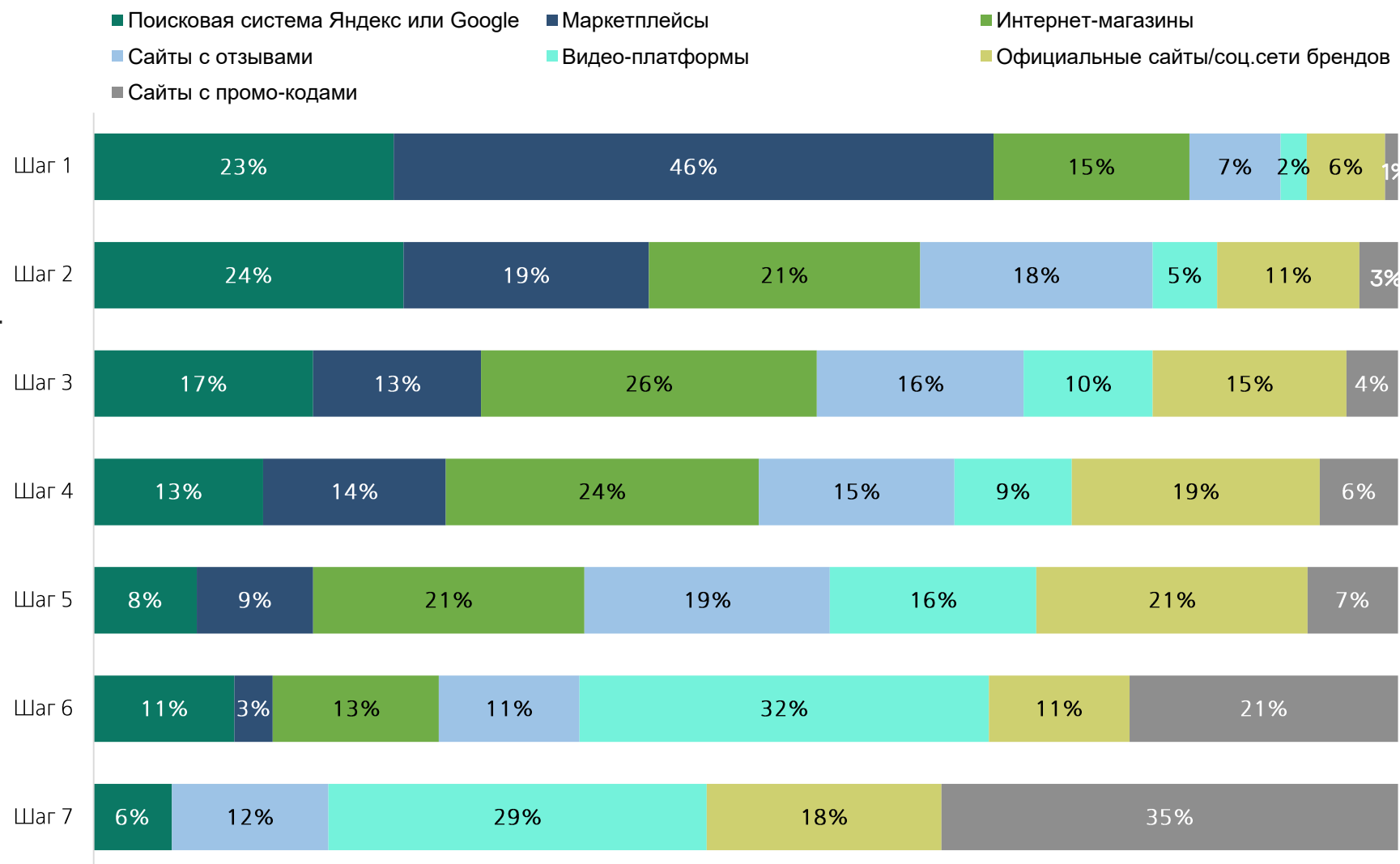




Ашманов  
и партнеры

# Пошаговый путь пользователя

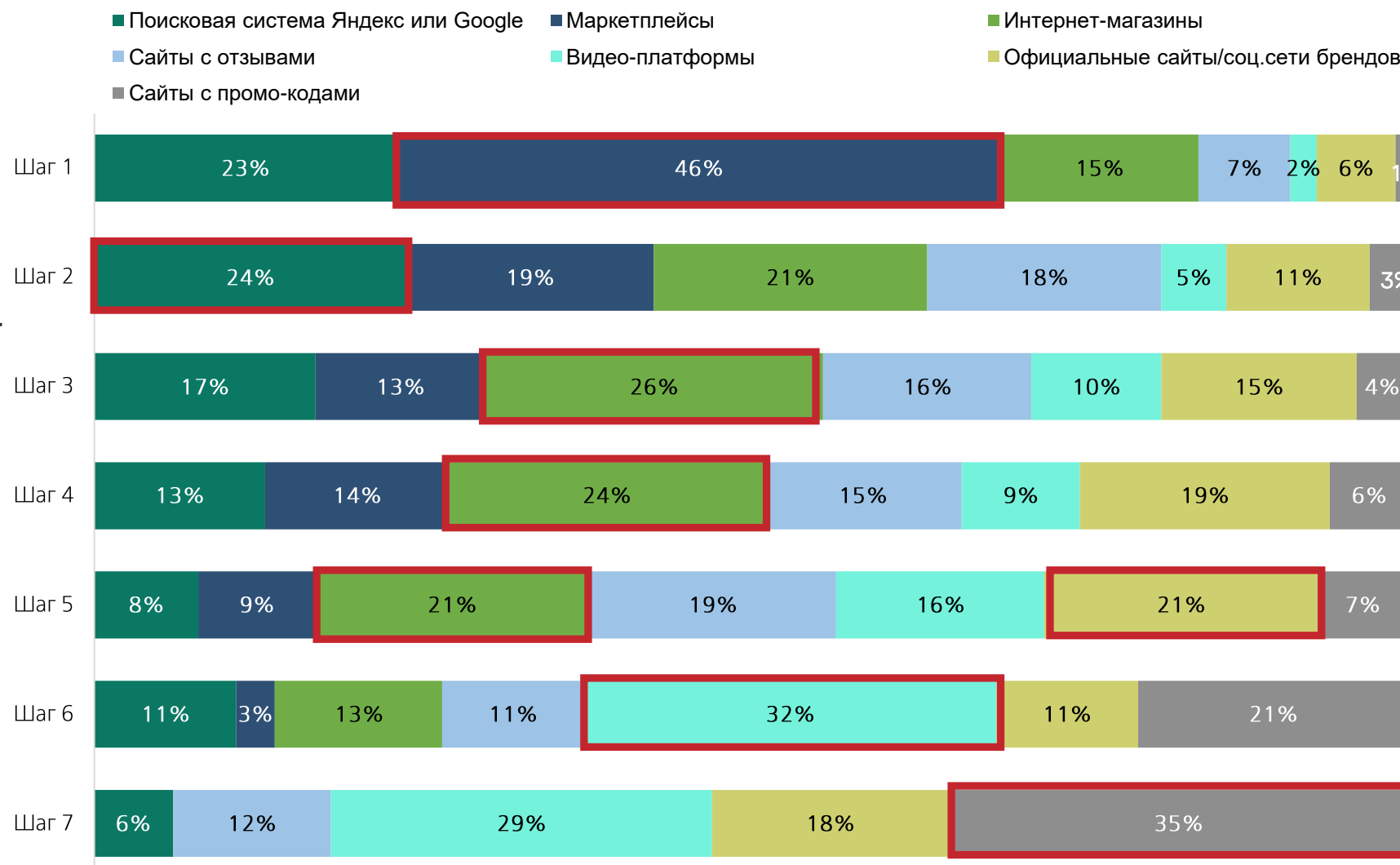
**Маркетплейсы – основной источник информации при выборе товаров**

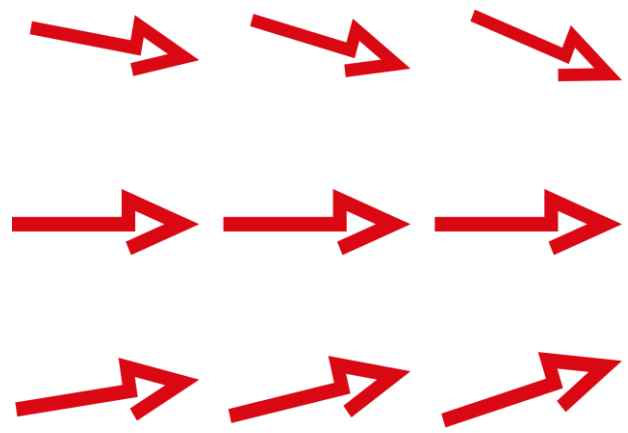


# Пошаговый путь пользователя

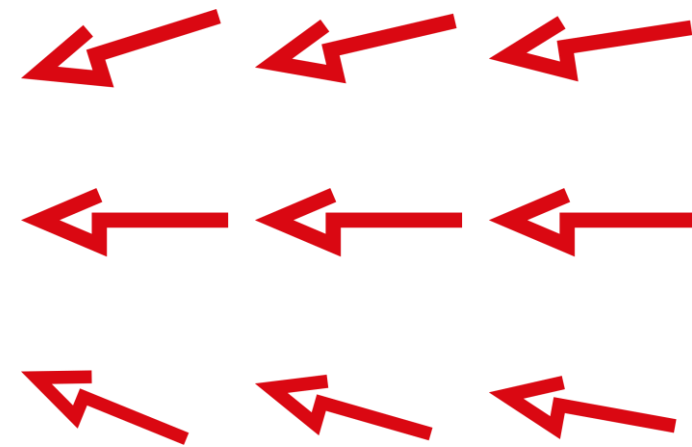
# 73%

потребителей совершают 3-4 шага, прежде чем совершить покупку





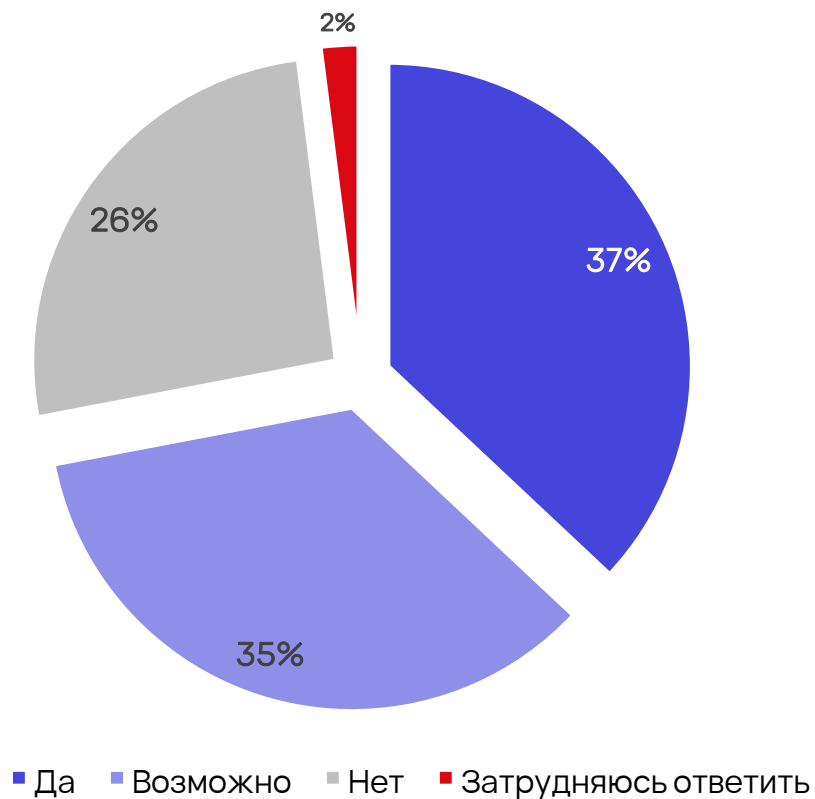
**ПЕРВОЕ  
КАСАНИЕ НЕ  
ПРОДАЁТ**



**Ашманов  
и партнеры**

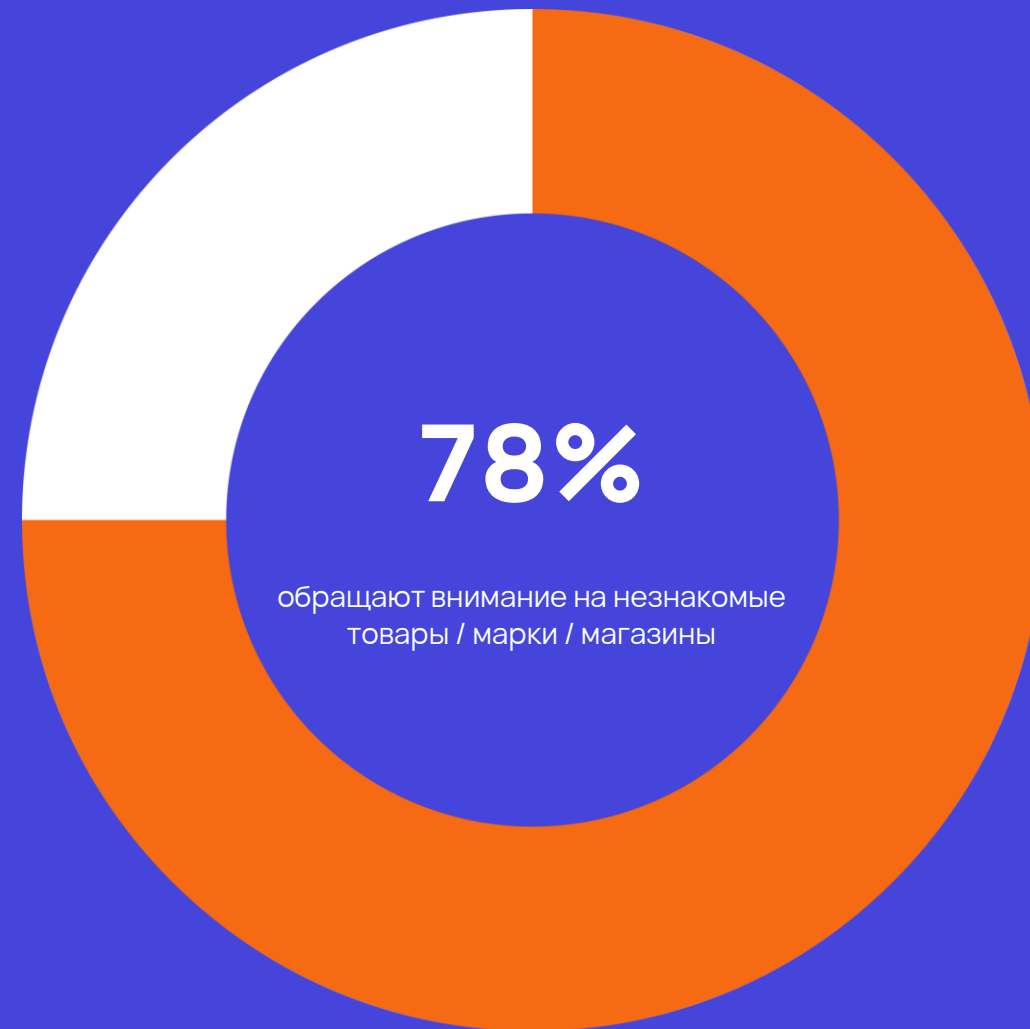
# Повторный поиск и переключение

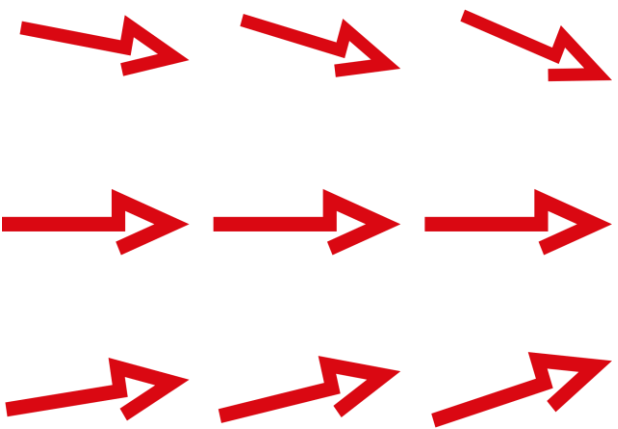
**B10. Представьте, что Вы уже покупали данный товар. Станете ли Вы искать информацию о нем и / или о его аналогах в Интернете перед следующей покупкой?**



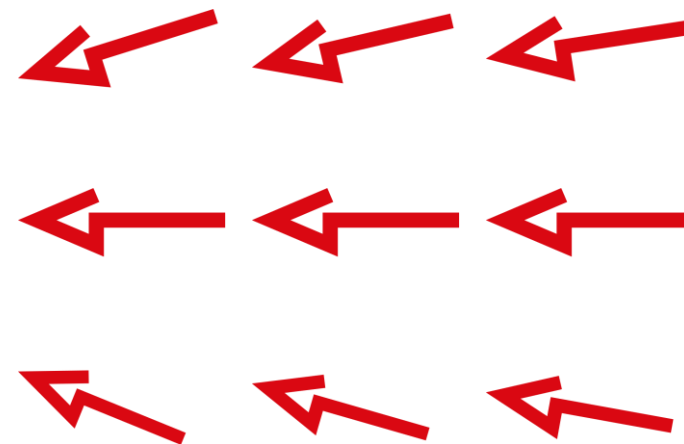
# Повторный поиск

Повторный поиск актуален для подавляющего большинства потребителей: три четверти респондентов стали бы или возможно стали бы проводить анализ товара или его аналогов при повторной покупке





# ПОИСКОВЫЙ СJM



Ашманов  
и партнеры

# Работа над всеми этапами пути клиента

Осознание  
потребности

Поиск  
решений

Изучение  
компании

Покупка

Удержание

Лояльность





# Работа над всеми этапами **CJM**



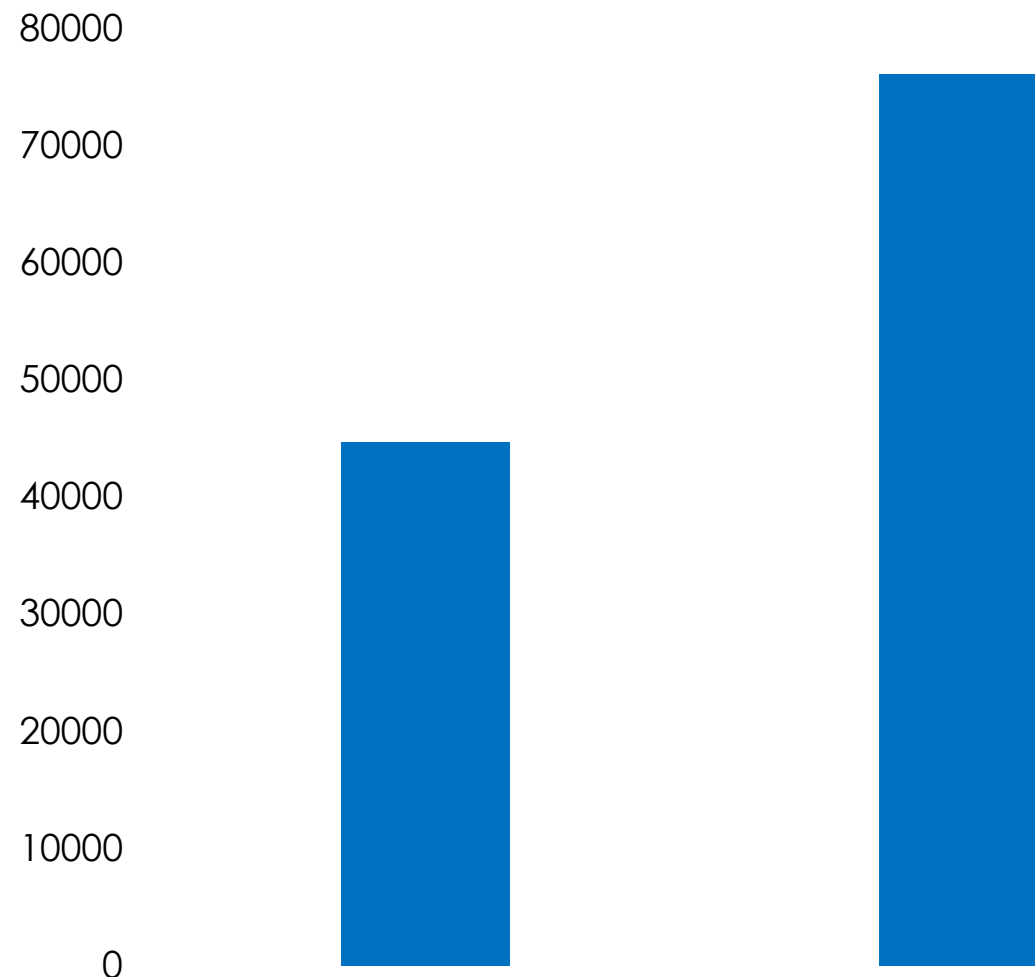
# Результаты

1

Количество переходов из раздела статьи в раздел каталог выросло в 2 раза

2

Коэффициент конверсии по коммерческим запросам с 0,4% вырос до 1,1%



Рост трафика на 70% за 6 мес.

# Взаимодействие с рекламой

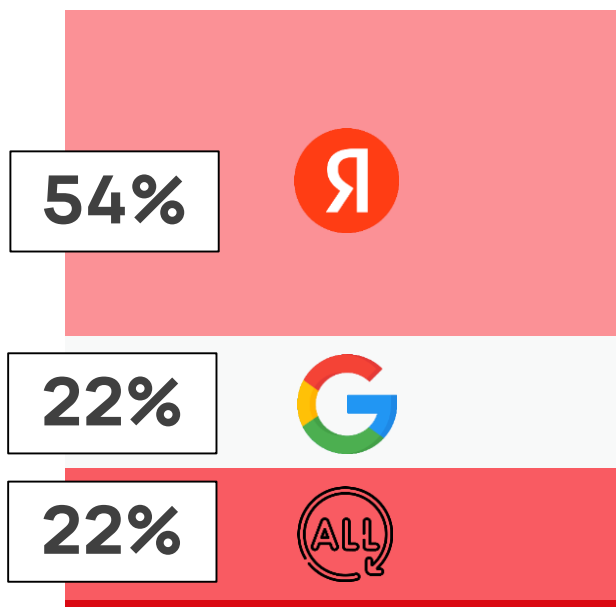


# Предпочтения и факторы выбора

Большее половины респондентов отдают предпочтение Яндекс;  
22% проводят поиск информации через поисковую систему Google;  
22% - через обе

2% респондентов не ищут информацию о товарах и услугах в поисковых системах

**В18. Какую поисковую систему Вы предпочитаете использовать?**



Однако наиболее распространенная причина заключается не в характеристиках самой поисковой сети, а в настройках телефона / компьютера: 28% потребителей предпочитают использовать поисковую систему, которая установлена по умолчанию

Качество поиска влияет на выбор поисковых систем четверти респондентов

Поисковик по умолчанию установлен в моем мобильном телефоне/на компьютере

28%

Лучше качество поиска

26%

Легче находить товары поблизости, в нужном районе/регионе

20%

Меньше рекламы

12%

Легче находить товары в иностранных онлайн-магазинах

6%

Другое

2%

Не имею предпочтений

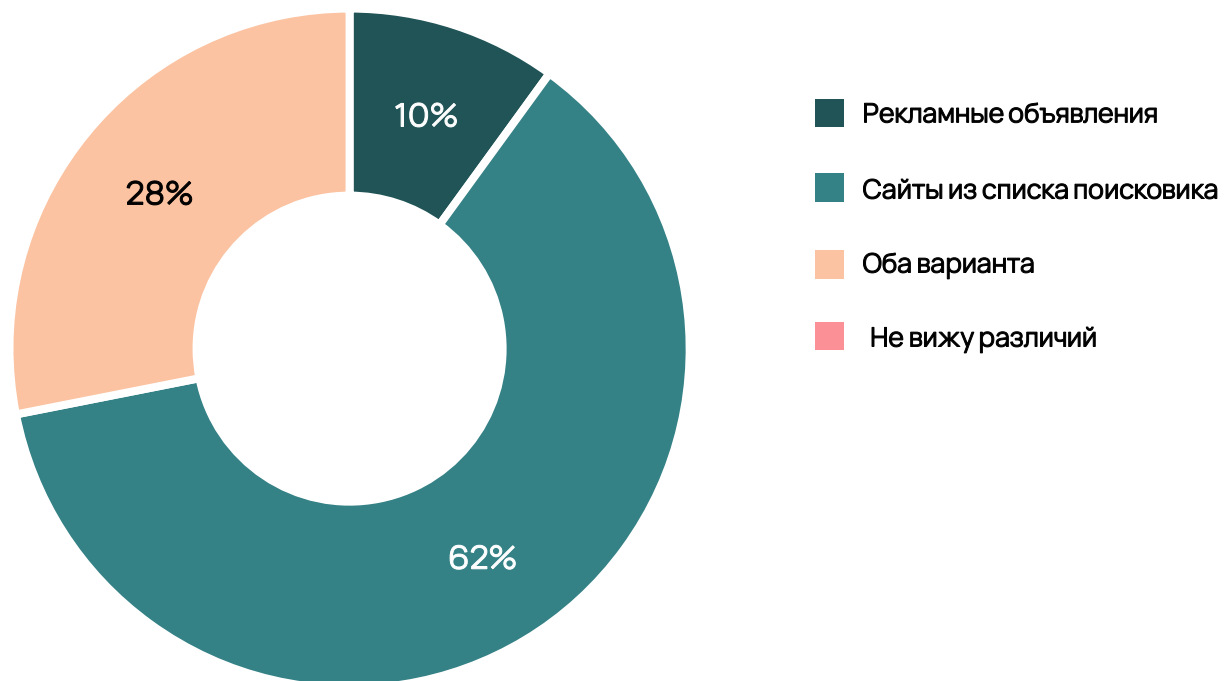
7%

В варианте ответа «Другое» чаще всего называли привычку и удобство использования

# Механика поиска через поисковые системы

При поиске информации в поисковых системах подавляющее большинство потребителей (62%) сразу переходят на сайты, предлагаемые системой; на рекламные объявления переходит лишь одна десятая часть пользователей поисковых систем

**В20. Что Вы выберете в результатах поисковой выдачи Яндекса или Google?**

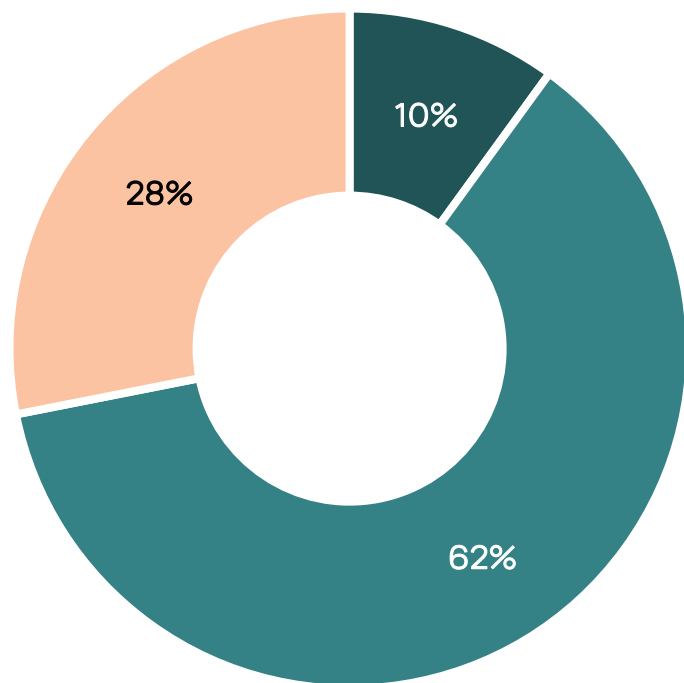


# Механика поиска через поисковые системы

При поиске информации в поисковых системах подавляющее большинство потребителей (62%) сразу переходят на сайты, предлагаемые системой; на рекламные объявления переходит лишь одна десятая часть пользователей поисковых систем

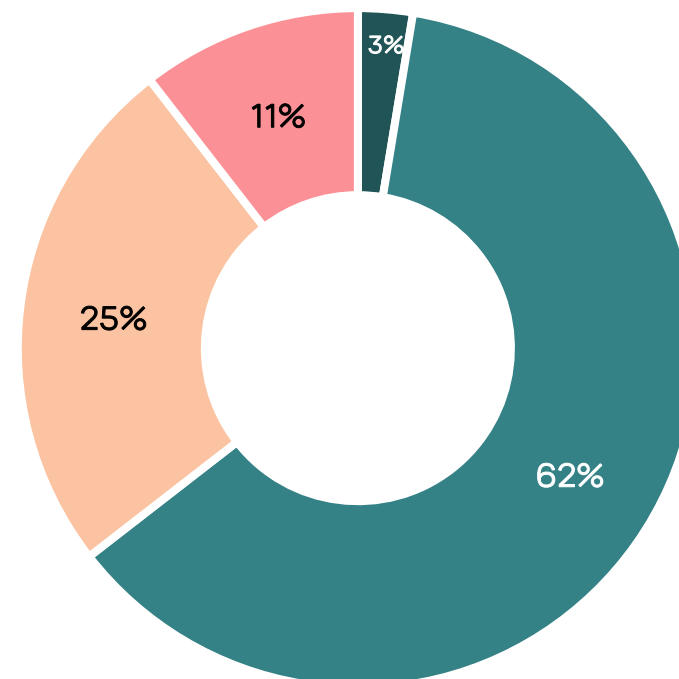
Уровень доверия рекламным объявлениям: 39% пользователей положительно относятся к рекламе, к сайтам в поиске более лояльно относятся 62% респондентов

**B20. Что Вы выберете в результатах поисковой выдачи Яндекс или Google?**



- Рекламные объявления
- Сайты из списка поисковика
- Оба варианта
- Не вижу различий

**B21. Если Вы ищете в поиске Яндекс и Google, чему Вы доверяете больше?**

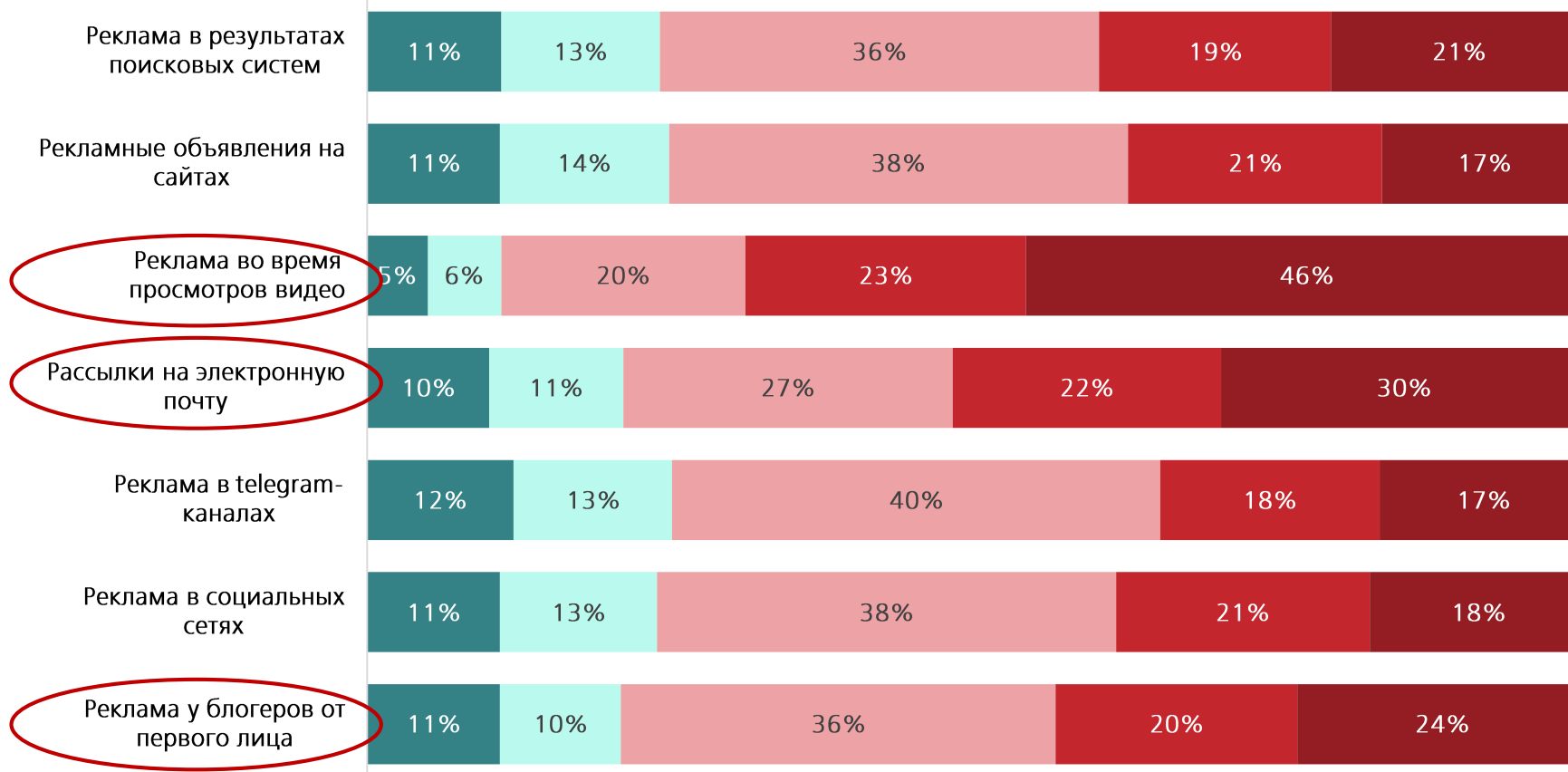


# Реклама: точки раздражения

В22. Какая реклама в Интернете вызывает у вас наибольшее неприятие?



Совсем не раздражает → Максимально раздражает



Самый раздражающий вид рекламы, по мнению потребителей – реклама во время просмотра видео: этот вид получил две максимально негативные оценки суммарно от **69%** пользователей.

Второе место занимают рассылки на электронную почту – этот вид рекламы раздражает максимально и почти максимально **52%** потребителей.

Реклама у блогеров от первого лица максимально раздражает **24%** респондентов и почти максимально – **20%** респондентов; итого **44%** респондентов.

# Мотивация поиска информации в Интернете





# Причины поиска информации в Интернете

Наиболее распространенная причина поиска информации о товарах в Интернете – вовлеченность в промо-активность: эту причину отметили четверть потребителей. Вторая по популярности причина – изучение товара при первичной покупке; третья – сравнение различных товаров с последующим выбором лучшего

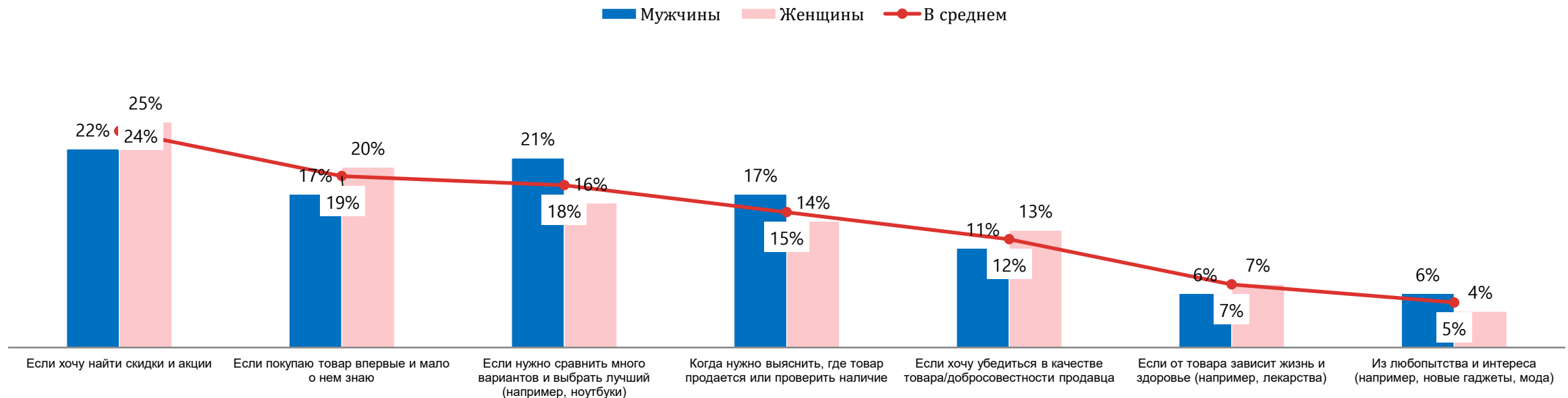


Для женщин больше, чем для мужчин, актуален поиск скидок и акций, а также анализ информации при первичной покупке товара



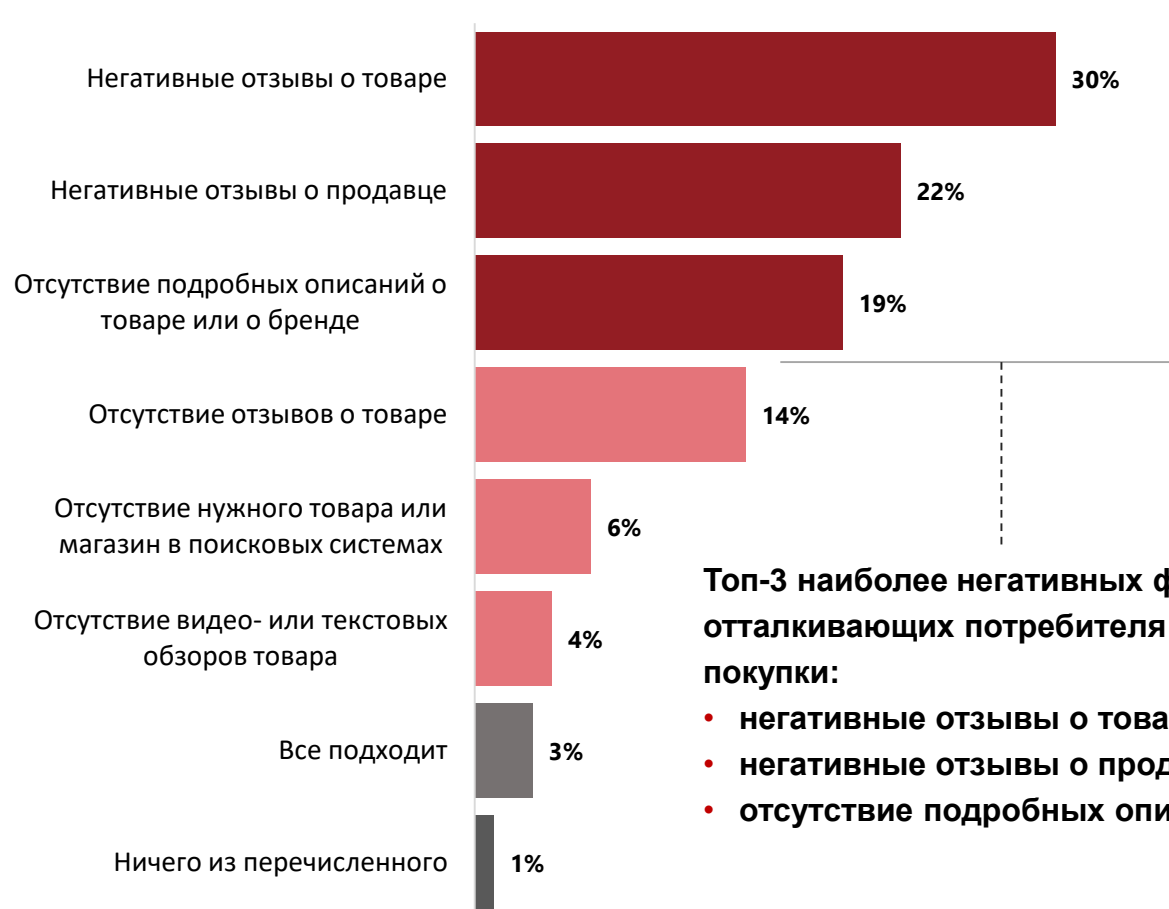
Мужчины чаще обращаются к Интернету при сравнении нескольких вариантов товара с последующим выбором лучшего и при необходимости уточнить точки продажи / наличие товара в магазине

## В8. В каких случаях Вы вероятнее всего будете искать информацию о товарах в Интернете?



# Отталкивающие факторы

**B16. Какие факторы могут оттолкнуть Вас от покупки, когда Вы ищете в Интернете?**



**Топ-3 наиболее негативных фактора, отталкивающих потребителя от покупки:**

- негативные отзывы о товаре
- негативные отзывы о продавце
- отсутствие подробных описаний



**Значимых различий по частоте поиска между мужчинами и женщинами не выявлено**



**Отсутствие отзывов о товаре более негативно влияет на потребителя 18-30 лет: этот фактор оттолкнет 18% данной возрастной группы; среди старших потребителей – 14%**



**Представители группы с наиболее низким доходом чаще отмечали важность отсутствия подробных описаний о товаре или бренде – этот фактор повлияет на 20% данной группы; из группы с наиболее высокими доходами – на 15%**

# 55%

Остальное

Клиенты  
Сайты  
Скидки, акции  
Инциденты  
Обмен, возврат  
Ассортимент  
Служба поддержки  
Гарантия, ремонт  
Маркетинг, реклама  
Суды  
Сроки годности  
Кредиты  
Санитария  
Руководство  
Доходы  
Системы безопасности  
Экспорт, импорт  
Инвестиции  
Карты лояльности  
Местоположение  
Ценные бумаги



**Репутация в  
е-commerce:  
о чем пишут  
покупатели**



# 19%

Доставка



# 13%

Цены



# 13%

Персонал



Ашманов  
и партнеры

# Рейтинги и исследования

## Рейтинг качественных упоминаний ТОП-50 интернет-магазинов



Рейтинги по репутации и поисковой видимости [www.ashmanov.com/rating/mentions-e-commerce](http://www.ashmanov.com/rating/mentions-e-commerce)

# Подведение ИТОГОВ



Ашманов  
и партнеры

# Выводы



Маркетплейсы перетягивают на себя довольно большой трафик и использовать их как дополнительный или основной источник продаж необходимо

# Выводы



Маркетплейсы перетягивают на себя довольно большой трафик и использовать их как дополнительный или основной источник продаж необходимо

Пользователи все так же уходят в поиск и перед покупкой ищут информацию про товары и услуги

# Выводы



Маркетплейсы перетягивают на себя довольно большой трафик и использовать их как дополнительный или основной источник продаж необходимо

Пользователи все так же уходят в поиск и перед покупкой ищут информацию про товары и услуги

Покупатели все меньше совершают необдуманные поступки, поэтому важно быть представленным на всем пути пользователя.



# Выводы



Маркетплейсы перетягивают на себя довольно большой трафик и использовать их как дополнительный или основной источник продаж необходимо

Пользователи все так же уходят в поиск и перед покупкой ищут информацию про товары и услуги

Покупатели все меньше совершают необдуманные поступки, поэтому важно быть представленным на всем пути пользователя.

Поэтому независимо от того, какую стратегию вы выберете:

- Развивать собственный сайт и бренд
- Выстраивать продажи на маркетплейсах

**нужно присутствовать во всем поисковом пространстве.**

# Стратегия вывода на рынок и продвижения товаров вашего бренда

- Перейдите по QR-коду
- Оставьте заявку на аудит

+ пришлем полные версии исследования



## Бонус

- напишите **сегодня** мне в личные сообщения по QR-коду на слайде
- пришлите ссылку на сайт и задайте интересующий вас вопрос
- я изучу ваш сайт и обязательно вернусь с ответом!

<https://t.me/MozgovoyA>



**КОНФЕРЕНЦИЯ**

23 МАЯ 2024  
МГИМО, МОСКВА

# ETARGET. РЕПУТАЦИЯ





◆ КОНФЕРЕНЦИЯ ◆ **OPTIMIZATION** ◆

КОНФЕРЕНЦИЯ ◆ **OPTIMIZATION**




КОНФЕРЕНЦИЯ

# OPTIMIZATION 24

17-18 ОКТЯБРЯ | СКОЛКОВО

**РЕГИСТРАЦИЯ ОТКРЫТА**



КОНФЕРЕНЦИЯ ◆ **OPTIMIZATION**

◆ КОНФЕРЕНЦИЯ ◆ **OPTIMIZATION** ◆



# Станьте лидером вместе с нами



Ашманов  
и партнеры

