

Тема доклада:

# Конкурентный анализ в интернет-маркетинге



Елена Ефремова

директор по маркетингу «Скобеев и партнеры»

[www.skobeeff.ru](http://www.skobeeff.ru)

## О чем этот доклад?



## Как отслеживать активность конкурентов?

### Агентство

- +**
  - высокая квалификация маркетологов
  - опыт
  - комплексный подход
  - эффективная методология
  - экономия собственного времени
- - невозможность привязать агентство к достижению результатов (кроме: комплексный интернет-маркетинг)
- !** Риск поверхностных суждений и выводов.

### Самостоятельно

- +**
  - дешево (не всегда)
  - полное погружение в тему
  - ориентированность на результат
- - трата собственного времени
  - чаще всего, отсутствие методологии, отсутствие опыта и квалификации
- !** Риски: субъективность (свой сайт = лучше всех).

## Как **МЫ** рекомендуем отслеживать активность конкурентов:

**КТО:** агентство

**КАК:** комплекс услуг



Исследование

+



Тестирование

=



Достижение KPI



Самостоятельно,  
регулярно:



Цены, ассортимент



Акции



Анализ отрасли

## Маркетинговая активность конкурентов



1

### Каналы

- SEO
- SMM
- PPC
- PR

2

### Целевая страница

- Маркетинг
- Юзабилити
- Контент

3

### Целевое действие

- Юзабилити
- Сервис

1

## Привлечение трафика

### SEO

| Цель            | <u>Видимость по запросам</u>                                                             | <u>Динамика видимости</u>                     | <u>Посещаемость сайта</u>             | <u>Дополнительно:</u>                               |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Сервис<br>Метод | megaindex.ru в разделе “SEO сервисы — Видимость сайта”.                                  | ru.semrush.com и megaindex.ru                 | открытые источники статистики         | Site-auditor, pr-cy, ahrefs, solomono, majestic seo |
| Результат       | Понять стратегию продвижения конкурентов, ее сильные и слабые стороны; Найти точки роста | Определить развиваются или стагнируют ресурсы | Определить трафик сайтов-конкурентов  | Продвинутый анализ                                  |
| Но!             | Нельзя анализировать видимость только по ВЧ запросам                                     |                                               | Но открытых источников может не быть. |                                                     |

1

## Привлечение трафика

### Контекстная реклама

|                 |                                                       |                                                                                |                       |
|-----------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Цель            | <u>Охват трафика по отношению к конкурентам</u>       | <u>Узнать сайты, которые конкурируют с Вами по поисковой фразе</u>             | <u>Дополнительно:</u> |
| Сервис<br>Метод | Google adwords                                        | Google adwords:<br>• ключевые фразы<br>• подробности<br>• статистика аукционов | Advse, spywords       |
| Результат       | Коррекция стратегии контекстной рекламы               | Выбор сайтов для конкурентного анализа                                         | Дополнительный анализ |
| Но!             | В случае, если Вы ведете контекстную рекламу в google | В случае, если Вы ведете контекстную рекламу в google                          |                       |

1

## Привлечение трафика и работа с лояльностью

### SMM

| Цель            | <u>Количество подписчиков, динамика срок присутствия в соц.сетях</u> | <u>Индекс активности (лайки, репосты, комментарии и проч.)</u> | <u>Определить популярный контент</u>                      | <u>Дополнительно:</u>                        |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Сервис<br>Метод | Вручную                                                              | Postee.ru + вручную                                            | Postee.ru                                                 | Youscan, iqbuzz, babkee, wobot, socialbakers |
| Результат       | Определить смм-стратегию конкурентов                                 | Определить эффективность стратегии конкурентов                 | Корректировка собственной контентной стратегии, отстройка | Продвинутый анализ                           |
| Но!             | Посчитайте ботов.                                                    |                                                                |                                                           |                                              |

1

## Привлечение трафика и работа с лояльностью

### Управление репутацией

| Цель            | <u>Окрас репутационной</u><br><u>Выдачи конкурентов</u>              | <u>Определить, есть ли</u><br><u>реакция на упоминания</u>                        | <u>Официальные ответы на</u><br><u>негатив:</u><br>• <u>наличие и качество</u><br>• <u>скорость</u> | <u>Другие</u><br><u>характеристики</u>      |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Сервис<br>Метод | Вручную                                                              | Эксперименты в<br>соц.сетях. Вручную                                              | Вручную, оставьте<br>отзывы на независимых<br>сайтах в топ-20<br>репутационной выдачи               | Youscan, iqbuzz,<br>advego, babkee и<br>др. |
| Результат       | Определить % негативных<br>и положительных<br>отзывов, объем отзывов | Проверить,<br>пользуются ли конкуренты<br>сервисами мониторинга,<br>напр. youscan | Проверить<br>эффективность работы<br>PR-отдела                                                      | Продвинутый<br>анализ                       |
| Но!             | Соберите широкое<br>семантическое ядро!                              | Правильно<br>сформулируйте вопрос                                                 |                                                                                                     |                                             |

## 2 Продающие качества сайта

- ✓ Trust and credibility. Факторы, на которых может быть основано доверие к компании.
- ✓ Призывы к действию. Наличие, уместность, адекватность.
- ✓ Способы коммуникации на сайте, донесение ценностей для покупателя, основанная на портрете каждого сегмента.
- ✓ Качество сайта конкурента.

### 3 Целевое действие

- ✓ Удобство корзины: чек-лист для анализа
- ✓ Качество сервиса: тайный покупатель, пробная покупка. Классические легенды, стресс-тест.
- ✓ Детали сервиса, маркетинговые акции: доставка, подарок за покупку, бонусы, скидки, убеждение на повторную покупку.



# Ценовой и ассортиментный анализ

## Шаблон конкурентного анализа



### Конкурентный анализ

1. Общая информация о развитии отрасли. Анализ поискового спроса, сезонности, ключевые игроки рынка и их динамика.
2. Целевая аудитория каждого конкурента. Сегменты, портреты.
3. Цели и задачи конкурентного анализа.
4. Гипотезы для проверки в ходе конкурентного анализа.
5. Анализ продукта
  - 5.1 Анализ ценовой политики
  - 5.2 Анализ ассортиментной политики
6. Анализ стратегии продвижения конкурентов
  - 6.1 Анализ SEO-стратегии
  - 6.2 Анализ стратегии контентной рекламы
  - 6.3 Анализ SMM-стратегии
  - 6.4 Анализ управления репутацией компании
7. Анализ целевых страниц
  - 7.1 Факторы, на которых основывается доверие к компании (опыт, экспертность, членство в ассоциациях и др.)
  - 7.2 Анализ призывов к действию
  - 7.3 Анализ способов коммуникации на сайте
  - 7.4 Ценности для сегментов целевой аудитории, представленные на сайте
  - 7.5 Качество сайта конкурентов (параметры из чек-листа юзабилити).
8. Анализ целевых действий и сервиса
  - 8.1 Анализ целевых действий
    - Удобство корзины по чек-листу
    - Удобство оформления заказа
    - Наличие номера телефона и контактов
    - Наличие необходимых документов для скачивания (если требуются)
  - 8.2 Анализ качества сервиса
    - Качество работы кол-центра («тайный покупатель»): легенда, стресс-тест
    - Результаты пробной покупки
    - Убеждение на повторную покупку
    - Скорость/качество доставки
    - Другие характеристики
9. Маркетинг
  - Наличие и качество e-mail-рассылок
  - Наличие персонализации и ее адекватность
  - Наличие персональных скидок, бонусов и др.
  - Наличие акций, направленных на стимулирование сбыта.
10. Общие выводы, результаты проверки гипотез.
11. Рекомендации для проверки в ходе А/В-тестирования

## Кейс. Доставка цветов

- ✓ Проведен ценовой и ассортиментный анализ по ключевым целевым страницам: розы, свадебные букеты, букеты из орхидей и др.
- ✓ На основании анализа скорректированы названия букетов, цены и промо-предложения; изменен порядок отображения карточек товара в каталогах.

## Кейс. Доставка цветов

### Каталог розы: влияние внесенных изменений

| состояние             | визитов | показатель отказов | глубина просмотра | время на сайте |
|-----------------------|---------|--------------------|-------------------|----------------|
| до внесения правок    | x       | 48,6               | 2,1               | 1,25           |
| после внесения правок | y       | 32,4               | 6,8               | 3:07           |

## Кейс. Медицинская клиника

| Легенда                                                                                                                                                                                                           | Вопросы                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Краткая (запись на прием). Хочу записаться на прием к урологу. Где принимает врач? Можно ли сегодня? Сколько стоит?                                                                                            | 1. Где принимает врач?<br>2. Можно ли сегодня? (если нет, то когда)<br>3. Сколько стоит?<br>4. Комментарии (что предложили еще — акции, скидки и т. п.)          |
| 2. Длинная (сдача анализов). Хочу сдать анализы. Хочу провериться на все. На инфекции на все.<br>(слушаем что предложат и уточняем, сколько это будет стоить, когда можно сдать анализы и когда будут результаты) | 1. Сколько стоит?<br>2. Когда можно сдать?<br>3. Когда будут результаты?<br>4. Комментарии (что предложили еще — акции, скидки и т. п.)                          |
| 3. УЗИ. Мне надо сделать УЗИ предстательной железы. Сколько стоит? Можно ли сегодня? Куда подъехать? (фиксируем, порекомендовали ли записаться на прием к врачу)                                                  | 1. Сколько стоит?<br>2. Можно ли сегодня? (если нет, то когда)<br>3. Где делают?<br>4. Комментарии (порекомендовали ли записаться к врачу? И что предложили еще) |



Проведены проверки call-центров 9 конкурентов по 3 видам легенд.



Данные проанализированы и представлены в виде рекомендаций для собственного call-центра.



3 месяца проводились проверки соответствия стандартам. Количество записей на прием увеличено в 3 раза.

## Основные смыслы

- ✓ Не смотрите на сайты конкурентов в вакууме. Анализируйте с позиции конкретных сегментов Вашей целевой аудитории, их ценностей и интересов.
- ✓ Не делайте выводы о конкурентной среде в SEO по выдаче ВЧ запросов. Копайте глубже.
- ✓ Конкурентный анализ – основа для экспериментов, направленных на увеличение конверсии сайта. Любую гипотезу проверяйте на A/B тестированиях.

# Вопросы?

## Спасибо!

**Елена Ефремова**

директор по маркетингу «Скобеев и Партнёры»

[www.skobeeff.ru](http://www.skobeeff.ru)

