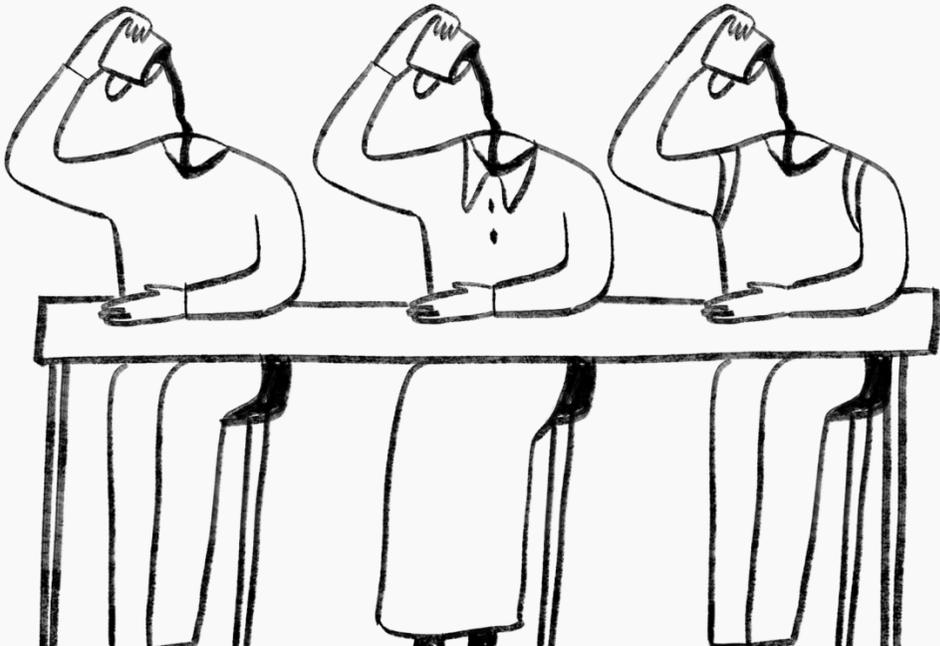


SFIRU



# Привет!

## Меня зовут Швецов Сергей



# SF | RU

 Ведущий интернет-маркетолог SF.RU

 Опыт в digital - 9 лет

 Управляю рекламными бюджетами  
свыше 20 млн. в месяц

 Отвечал за ведение digital-направлений в производственных компаниях - ГК "Аскона", Abi Product

 Работаю с e-commerce проектами, b2b и онлайн-образованием



# Привет!



## Меня зовут Семенов Сергей



Управляющий директор холдинг Dimax групп (TM Son.ru\Dimax\Lyte Flex) - руковожу коммерческим и сервисным блоками



ex. Управляющий директор DIVAN.RU - отвечал за построение операционной и коммерческой деятельности в период 2015-2019



ex. PM Все Инструменты.ру - внедрял проекты по автоматизации бизнеса



# SFIRU

Доверительное управление  
digital - маркетингом



50+  
человек  
в команде

7  
лет работы

30+  
проектов в работе

50+  
человек в команде

## Наши услуги

Digital - маркетинг 

Комплексные решения 

Отраслевые решения 

Аналитика и консалтинг 

## Нам доверяют

LAZURIT

divan.ru

ENLI

askona

PUSHE\*

ARM S

СОН

ПЕРВЫЙ  
ГИПЕРМАРКЕТ  
МЕБЕЛИ

ТАЙПИТ  
МЕБЕЛЬ

СТОПЛИТ

STIL

ГУДМЕБЕЛЬ  
МАГАЗИН ХОРОШЕЙ МЕБЕЛИ

# Что обсудим?

SF ■ RU

**1** ОБЗОР РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ СНА  
1.1 РЫНОК DIGITAL

**2** КАК РАСТИ НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ

**3** КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К DIGITAL  
МАРКЕТИНГУ, КАК ТРИГГЕР РОСТА  
(ОТ ПРОДУКТА ДО КЛИКА)

**4** А ЧТО ДАЛЬШЕ?



# РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ СНА



# РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ СНА

SF ■ RU



1. **Wordstat падает год к году** по матрасным запросам

**Маркетплейсы становятся точкой входа** для все большей доли покупателей

\*Даже в яндексе маркетплейсы в топе по матрасным запросам по органике



2. **Маркетплейсы забирают долю рынка** во многом **за счет жестких скидок и акций**, которые они в большей доле транслируют на селлеров

**Маркетплейсы это и перспектива роста**, так как это довольно легкий вход в бизнес, но в тоже время **и угроза для классического екома и рынка в целом**, так как борясь за долю рынка между собой, они сильно обесценивают продукт



**askona**

**ORMATEK**

В контексте **в топе по матрасным ключам** **аскона и орматек** всегда прибиты к 1-2 спецу, потому что могут себе позволить

**С ДРУГОЙ СТОРОНЫ**



Классическому **e-кому** развиваться на таком  
рынке крайне **сложно**

**НО!**

**Возможности для рынка есть всегда** и как  
раз об этом мы и поговорим с вами сегодня



**73 %**

онлайн заказов совершаются на маркетплейсах 

**10%**

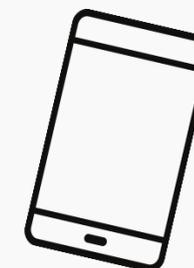
составило снижение среднего чека к году 

**-3%**

составило снижение на маркетплейсах 

**с 54% до 48%**

снижение популярности покупок с ПК

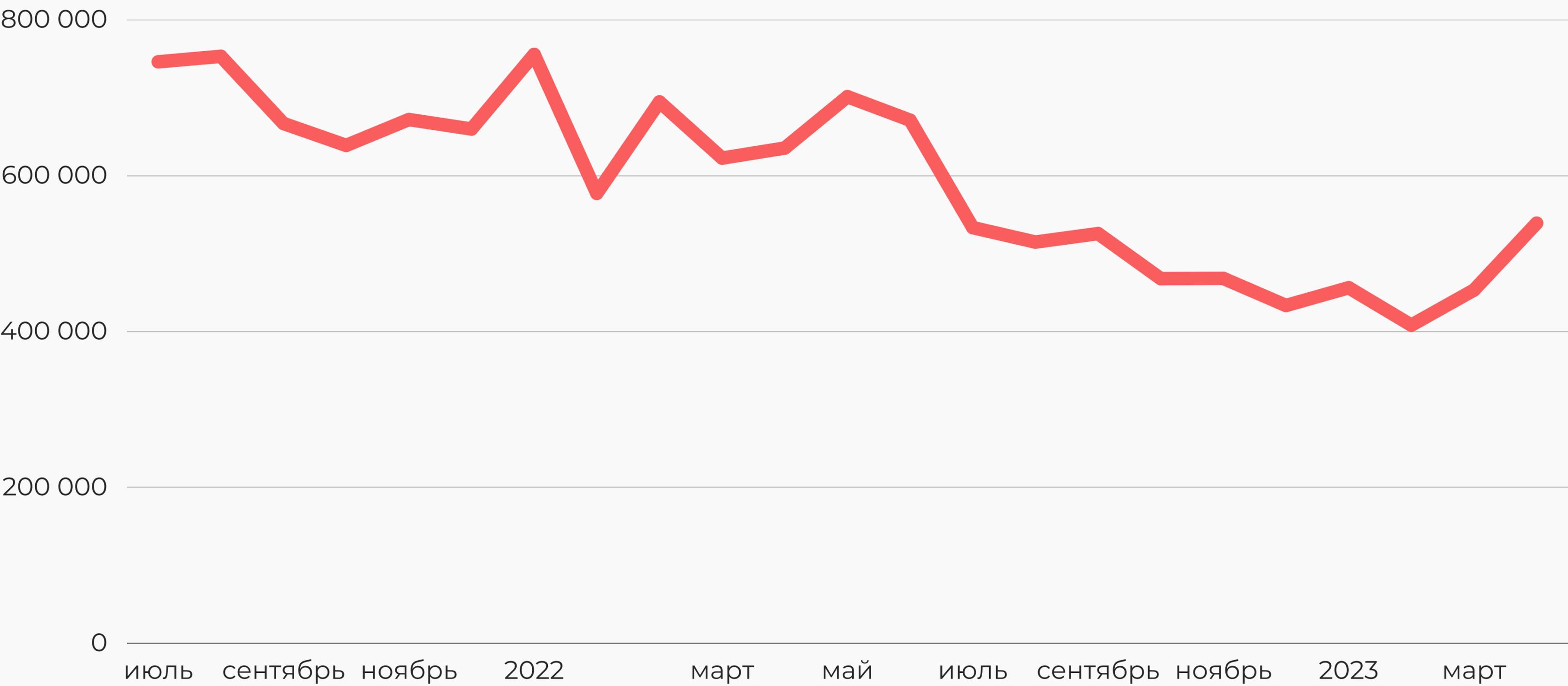


**с 34% до 40.3%**

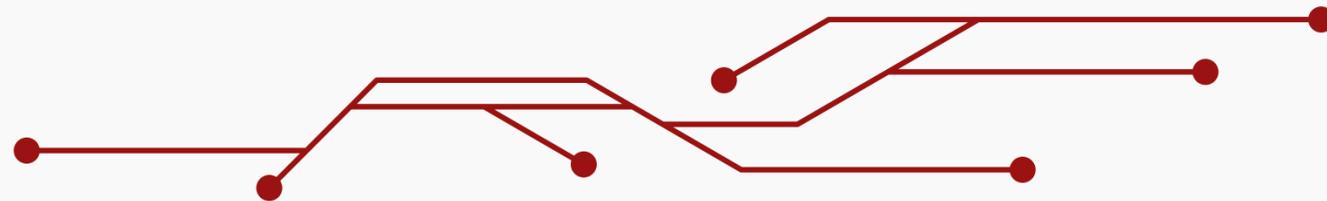
рост доли покупок с телефона

# РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ СНА

SFIRU



# РЫНОК DIGITAL СЕГОДНЯ

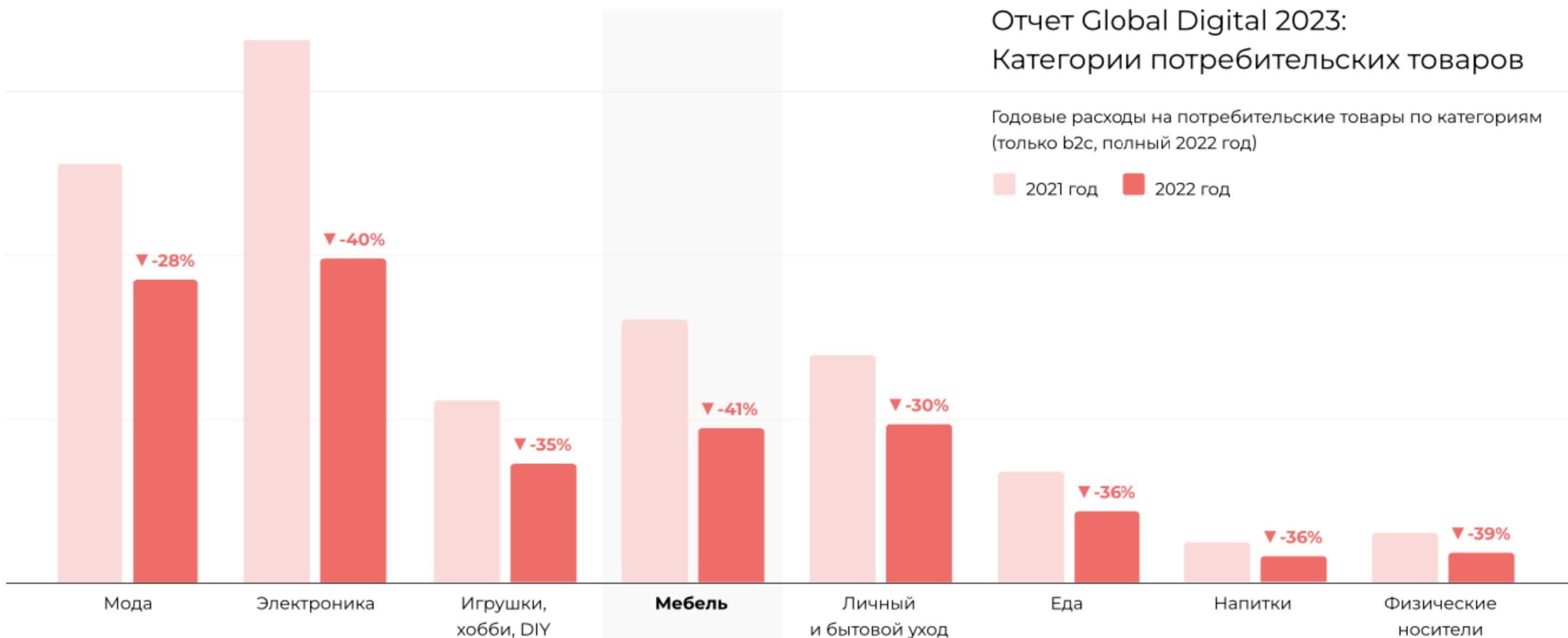


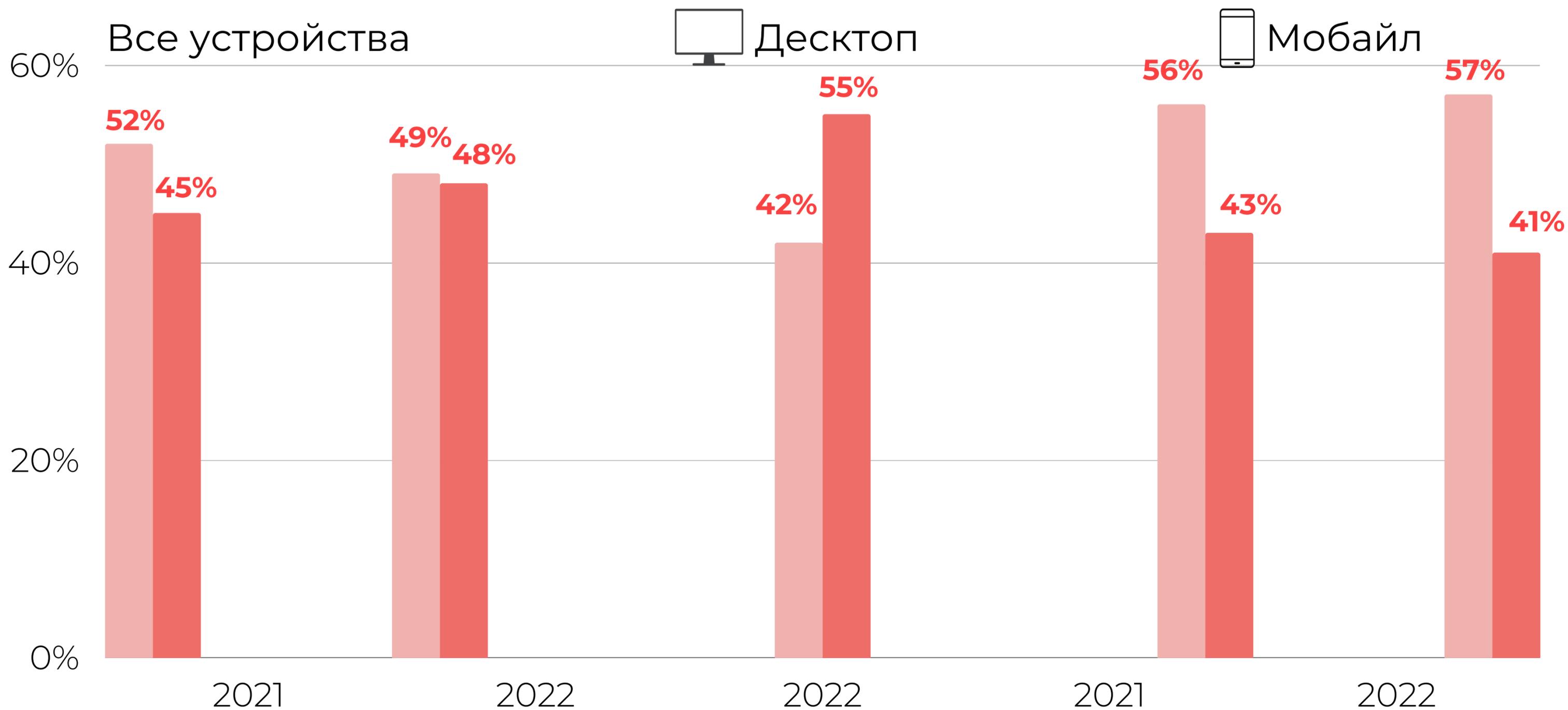
## ИЗМЕНЕНИЕ В ОНЛАЙН-ШОПИНГЕ

Отчет Global Digital 2023:  
Категории потребительских товаров

Годовые расходы на потребительские товары по категориям  
(только b2c, полный 2022 год)

2021 год 2022 год





# ПРОВЕРЬТЕ ПОИСКОВУЮ ОПТИМИЗАЦИЮ ВАШЕГО САЙТА



Ссылка ведет на чек-лист

Можно сохранять

и распространять

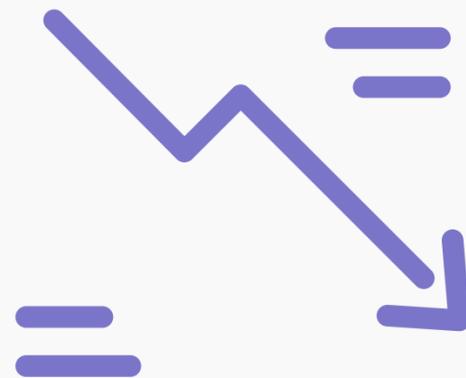


## Чек-лист для проверки SEO

### Технический аудит

<b>Robots.txt</b>	<a href="#">Справка</a>
Файл доступен sitename.ru/robots.txt	<input type="checkbox"/>
Файл не пустой	<input type="checkbox"/>
Файл содержит ссылку на xml карту сайта с актуальным урлом (проверяем по главному зеркалу)	<input type="checkbox"/>
<b>Sitemap.xml</b>	<a href="#">Справка</a>
Карта открывается	<input type="checkbox"/>
В карте есть даты обновления страницы	<input type="checkbox"/>
Если нет дат, используем поля из справки при генерации <lastmod>	<input type="checkbox"/>
<b>Полнота индексации</b>	
Количество проиндексированных страниц в Яндекс и Google примерно равно	<input type="checkbox"/>
<b>301 Редиректы</b>	
Настроен редирект сайта на версию с "www" и без "www"	<input type="checkbox"/> <a href="#">Инфографика</a>
Отсутствует дубль главной или внутренних страниц с «/»	<input type="checkbox"/> <a href="#">Справка google</a>
Отсутствует дубль главной или внутренних страниц с index.php, index.html, home.php и т.п.	<input type="checkbox"/> <a href="#">Примеры синтаксиса</a>
Страницы, имеющие 301 редирект, удалены из поиска	<input type="checkbox"/>
Все страницы, имеющие 301 редирект, обоснованы	<input type="checkbox"/>
<b>404 страница</b>	
нет ссылок ведущих на страницу с кодом ответа 404	<input type="checkbox"/> <a href="#">Справка</a>
Нет страниц, которые выглядят как 404, но имеет код 200	<input type="checkbox"/>
<b>Ошибки 5**</b> (Эти коды статуса указывают на то, что при обработке запроса на сервере Нет ошибок сервера	<input type="checkbox"/> <a href="#">Проверка</a>
<b>HTTP/HTTPS</b>	
Сайт доступен только по одному из протоколов	<input type="checkbox"/> <a href="#">Переезд на https</a>
Сайт доступен по обоим протоколам со смешанным содержимым	<input type="checkbox"/> <a href="#">Справка</a>

# КАК РАСТИ НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ?



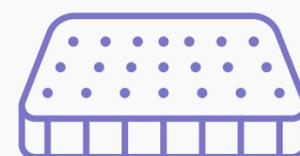
# КАК РАСТИ НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ



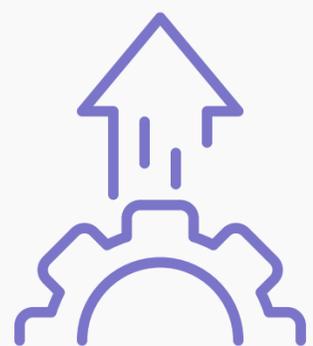
Вариантов много, много компаний и кейсов.  
Рассмотрим исключительно наш.

## МЫ:

Производим и продаем **матрасы**



Суммарно в **2 РАЗА** растем год к году



Переехали на **новые площади**, купили **новое оборудование**

## КАКИЕ ВЫВОДЫ МЫ СДЕЛАЛИ:

**1** РАСТИ С НИЗКИМ ДРР НА ЭТОМ РЫНКЕ НЕ ПОЛУЧИТСЯ ✕

**2** ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ЭКОНОМИКА СКЛАДЫВАЛАСЬ НУЖНА ВЫСОКАЯ МАРЖИНАЛЬНОСТЬ, НО ПРИ ЭТОМ СОХРАНЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ЦЕН 

**3** РАСТИ НА ЭТОМ РЫНКЕ СМОГУТ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, КОТОРЫЕ НАУЧАТСЯ ПРОДАВАТЬ ИЛИ ПРОДАВЦЫ, КОТОРЫЕ НАУЧАТСЯ ПРОИЗВОДИТЬ 

# КАК РАСТИ НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ

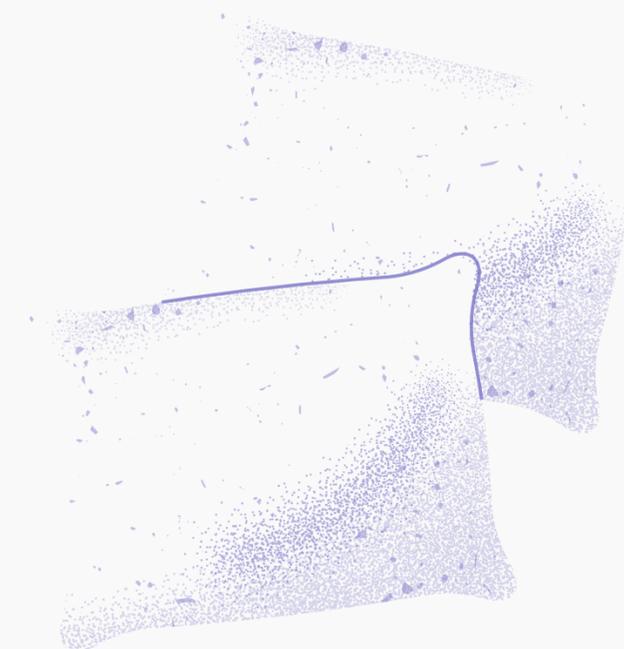


Так сложился первый этап трансформации:

Переход к D2C модели

## ЧТО МЫ ДЛЯ ЭТОГО СДЕЛАЛИ?

- Собрали **все юниты** и настроили их работу **как единое целое**
- Перестроили юнит-экономику: **схлопнули еком и производство в одну компанию**, в которой просто есть разные каналы (отделы) продаж. **Стали считать экономику всей компании в целом**
- Обеспечили производство и доставку **В 1 ДЕНЬ**





# КАК РАСТИ НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ



- Научились работать с маркетплейсами широкой матрицей, не имея складских остатков



- Развели линейки и бренды, расширили портфель “зонтичных” брендов с целью занять большую долю витрины на МП



**ЭТО ПОЗВОЛИЛО ДОБИТЬСЯ РЕЗУЛЬТАТА, К КОТОРОМУ МЫ ПРИШЛИ**

# КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К DIGITAL МАРКЕТИНГУ



## Нам не до сна

Как мы вырастили доход  
в 2 раза за 2 месяца

## О клиенте

COH.ru — интернет-магазин  
товаров для сна

- ★ Клиент обратился к нам с задачей увеличить доход в 2 раза. Он вел контекстную рекламу в Яндекс.Директ. Чтобы достичь цели, мы проанализировали кампании и составили свою стратегию продвижения.



## Какие ошибки были в РК

Перед началом работы мы провели аудит текущего размещения и нашли грубые ошибки, влияющие на эффективность.



Один вариант объявления

Ссылки ведут на страницу 404

Орфографические ошибки

Нет быстрых ссылок, уточнений и визитки в объявлениях

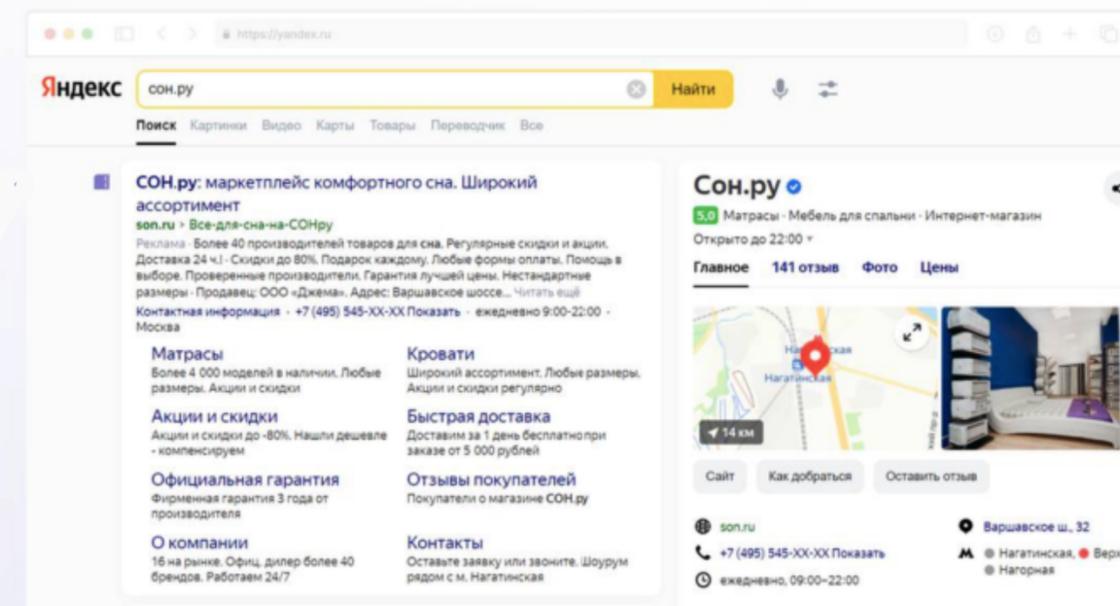
Не настроена кросс-минусация

Используются лишние операторы

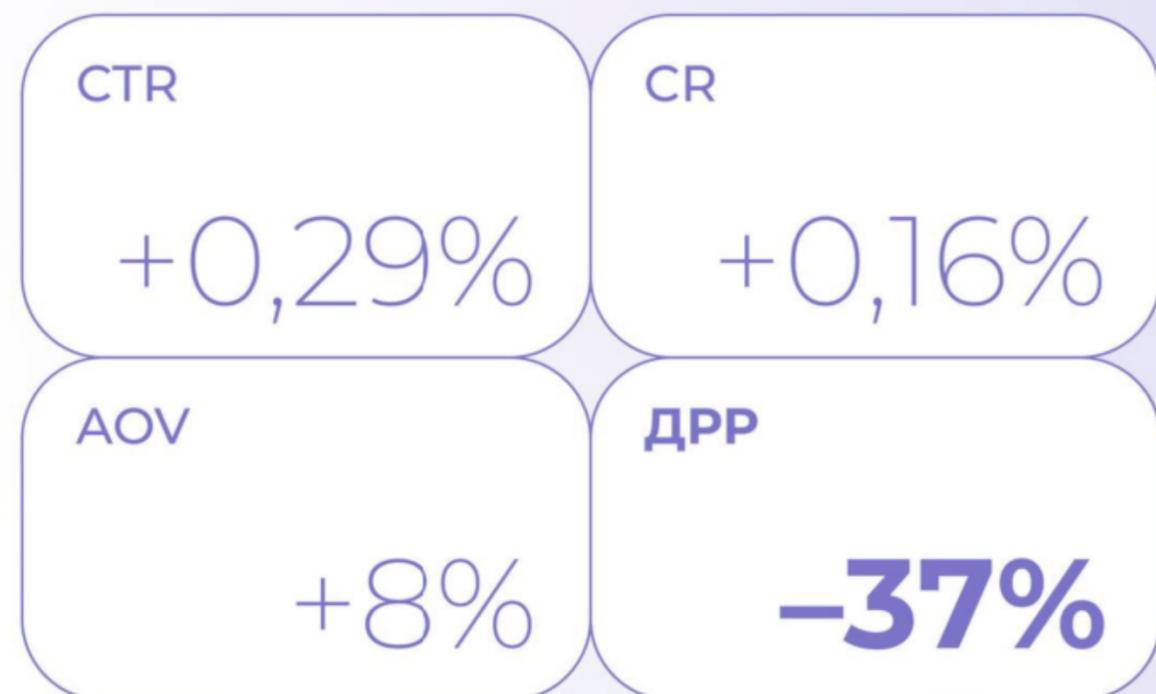
Не использовались автостратегии

## С чего мы начали

Чтобы не случилось просадки, мы запустили товарные кампании по фиду и мастер-кампании. Исправили грубые ошибки в РК. Параллельно начали подготовку новой идеальной кампании.

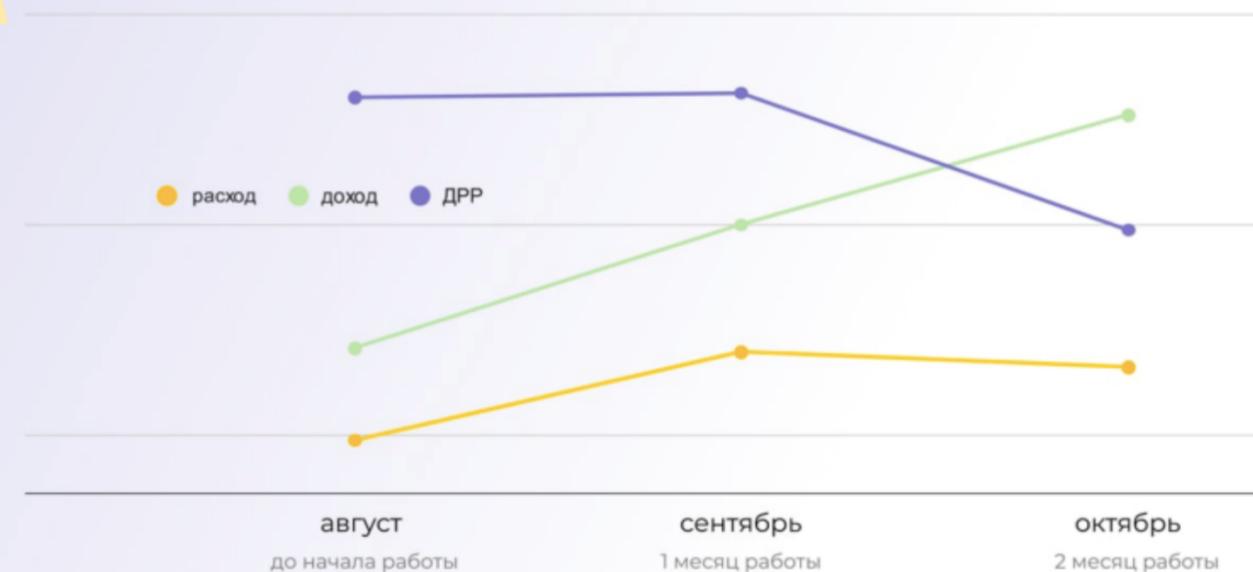


Чтобы проверить эффективность подготовленной нами РК, мы запустили А/В-тест. Новая РК оказалась лучше по показателям.



Так за два месяца работы новой рекламной кампании мы выросли в доходе.

В 2 раза



# ЧТО ДАЛЬШЕ?



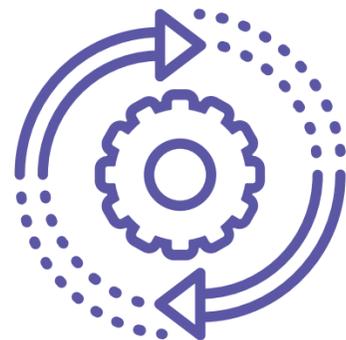
ЧТО ДАЛЬШЕ?



## ПОЛУЧИЛОСЬ НЕПЛОХО, НО НЕДОСТАТОЧНО ХОРОШО

- Маркетплейсы дают оборот, но не дают маржу
- **Клиент**, купивший товар на маркетплейсе, как правило, **остается** не твоим клиентом, а **клиентом маркетплейса**
- Отсутствие товарного позиционирования и непонятная для клиента ценность товара ведут к конкурированию исключительно ценой
- Сложившимся портфелем товарных брендов и линеек без “особого смысла” сложно управлять и сложно продвигать

**ПОЭТОМУ МЫ ПЕРЕШЛИ КО  
ВТОРОМУ ЭТАПУ  
ТРАНСФОРМАЦИИ**



# ЧТО ДАЛЬШЕ?



Строим

цельную **единую** **компанию** с единым позиционированием

Перес-  
матриваем

**весь портфель товарных брендов и линеек**, в каждой из них даем ответ на тот или иной запрос покупателя

Проводим

исследования покупательской модели поведения, **изучаем проблемы и запросы покупателя** товара для сна

Строим

**омниканальную модель продаж**, нам не важно где человек купит наш матрас, наша **цель донести до него наши ценности в любом канале и обеспечить ему единый уровень поддержки и сервиса**, будь то свой ритейл, агентский канал или МП. Мы стремимся к тому, **чтобы клиент**, независимо от того где он купил наш продукт, **был именно НАШИМ клиентом**

Развиваем

товарную матрицу, **становимся не производителем и продавцом матрасом, а компанией которая производит и продает все товары, связанные со сном, дизайном и атмосферой спальни.**

~~Мы стремимся тем самым повысить средний чек и LTV~~



**Помочь клиенту решить его проблемы со сном и обустройством места для сна** ✓



# ВЕБИНАРЫ И КОНФЕРЕНЦИИ



<https://www.youtube.com/channel/UCNcndPe0oGEZ6NAH-IYHkWA/videos>



# ДАВАЙТЕ РАЗВИВАТЬ ВАШ БИЗНЕС ВМЕСТЕ



Сергей Швецов

Интернет - маркетолог

SF ■ RU



8 495 255 31 35



hello@asf.ru

