



ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО БРЕНДА

Как открытость и интерактивность помогает повысить лояльность клиентов и привести новых покупателей.



«Химтраст» занимается внедрением новых рецептов для выпуска компонентов ППУ и лакокрасочных материалов, разрабатывает рецепты под запросы клиентов. Компания 28 лет на рынке, имеет 16 складов, представительства в России и Казахстане. Выполняет поставки в Армению, Украину, Беларусь, Молдавию, Узбекистан, продолжает расширять рынки сбыта. Растет ежегодно на 10–30%, делая акцент на стратегию онлайн-маркетинга.

Наши конкуренты – крупнейшие мировые компании DAW, Huntsman, BASF. Им неинтересно возиться с мелкими клиентами, которые покупают по одной-две бочки, они торгуют десятками тонн сразу. Если же заказ небольшой, поставки приходится ждать по две-три недели. Мы решили закрыть потребность мелких клиентов сектора b2b, чтобы они получали свою продукцию уже через два-три дня. Для этого создали сайт, занялись его SEO-оптимизацией, запустили контекстную рекламу. Чтобы собрать базу контактов, интернет-магазин сделали закрытым, то есть цены доступны только после регистрации. Затем менеджер проверял данные и вручную модерировал.



ДЕНИС ЕГАНОВ,

основатель и руководитель компании «Химтраст»

В результате столкнулись с недоверием, которое рушило все наши планы. Ни один конкурент не продавал продукцию через

Решили заняться «воспитательной работой» – убедить клиентов попробовать новый для них формат покупок.

1. Разработали выгодную скидочную программу: доступна она только в Интернете, скидки накапливаются по тоннажу и количеству заказов, в то время как покупки через менеджера обходятся заметно дороже и не учитываются в накопительной системе.

2. Стали проводить активную кампанию информирования о том, что покупки в интернет-магазине «Химтраст» – это быстро, легко, надежно.

Но когда мы увеличили поток запросов, начали усиливать рекламные кампании и активно собирать обратную связь у клиентов и менеджеров, обнаружили ряд проблем.



«Химтраст» занимается внедрением новых рецептов для выпуска компонентов ППУ и лакокрасочных материалов, разрабатывает рецептуры под запросы клиентов.

КОМПАНИЯ «ХИМТРАСТ» 28 ЛЕТ НА РЫНКЕ, ИМЕЕТ 16 СКЛАДОВ, ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В РОССИИ И КАЗАХСТАНЕ. ВЫПОЛНЯЕТ ПОСТАВКИ В АРМЕНИЮ, УКРАИНУ, БЕЛАРУСЬ, МОЛДАВИЮ, УЗБЕКИСТАН

Проблема 1. Высокий процент отказа на сайте. Клиент первым делом хочет узнать цену. Чтобы открыть прайс, ему нужно зарегистрироваться и дождаться модерации. Он не хочет тратить на это время и покидает сайт.

Проблема 2. Сложности с обработкой информации. В закрытом формате сайта мы отслеживали действия только зарегистрированных пользователей и не могли собирать данные про другие аудитории, настраивать под них рекламу.

Проблема 3. Длинный путь оформления заказа. Оказалось, что клиентам все равно проще и быстрее позвонить менеджеру, чем купить продукт самостоятельно на сайте. Даже тем, кто уже давно с нами работает и уверен в надежности.

Мы проанализировали эти проблемы и поняли, что решить их можно, открывшись клиенту. В прямом смысле.



Оказалось, что клиентам все равно проще и быстрее позвонить менеджеру, чем купить продукт самостоятельно на сайте.

ЗА ДЕВЯТЬ МЕСЯЦЕВ АУДИТОРИЯ СОЦСЕТЕЙ ВЫРОСЛА С 1000 ДО 6300 АКТИВНЫХ ПОДПИСЧИКОВ, ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА УВЕЛИЧИЛАСЬ НА 30%

Вот что мы сделали.

1. Убрали регистрацию на сайте.

2. Сделали прайс-лист доступным каждому. Открыли информацию о запасах продукции на всех складах, чтобы клиент мог рассчитывать сроки доставки.

3. Доработали функционал сайта: добавили возможность выбрать дату и время отгрузки, а также сразу прикрепить доверенность.

4. Сократили количество шагов для оформления заказа.

5. Исключили необходимость связи с менеджером. Клиент может в любое время суток оплатить заказ онлайн без звонка менеджеру. Это решило проблему ожидания у клиентов, которые находятся в других часовых поясах. Чтобы оплата была еще проще и быстрее, ввели оплату через QR-коды.

По результатам проделанной работы за девять месяцев количество заказов в интернет-магазине выросло на 35%. Считаю, хороший результат. Чтобы его улучшить, сделали тексты на сайте более «продаваемыми». Ежемесячно выпускаем статьи и видео в блоге. Стали подробно рассказывать про весь процесс оформления заказа. Задействовали рассылки. Также решили подключить Facebook и Instagram. Активно информируем пользователей соцсетей о новостях компании, новых продуктах, отвечаем на вопросы, помогаем с выбором. Проводим розыгрыши, конкурсы. В результате за девять месяцев аудитория соцсетей выросла с 1000 до 6300 активных подписчиков, посещаемость сайта увеличилась на 30%. В поисковой системе «Яндекс» в топ-3 по России вошел запрос «компоненты для напыления ППУ» и в топ-4 – запрос «заливочные компоненты ППУ».

Сейчас запускаем систему оплаты в рассрочку совместно со Сбербанком, которая откроет новые возможности для клиентов «Химтраст».