

А что если добавить анимированного персонажа?!

Предлагаю провести голосование среди всех отделов!

Как насчет светящейся обводки?!

Будет прикольно если при наведении курсора пингвинчик будет подмигивать

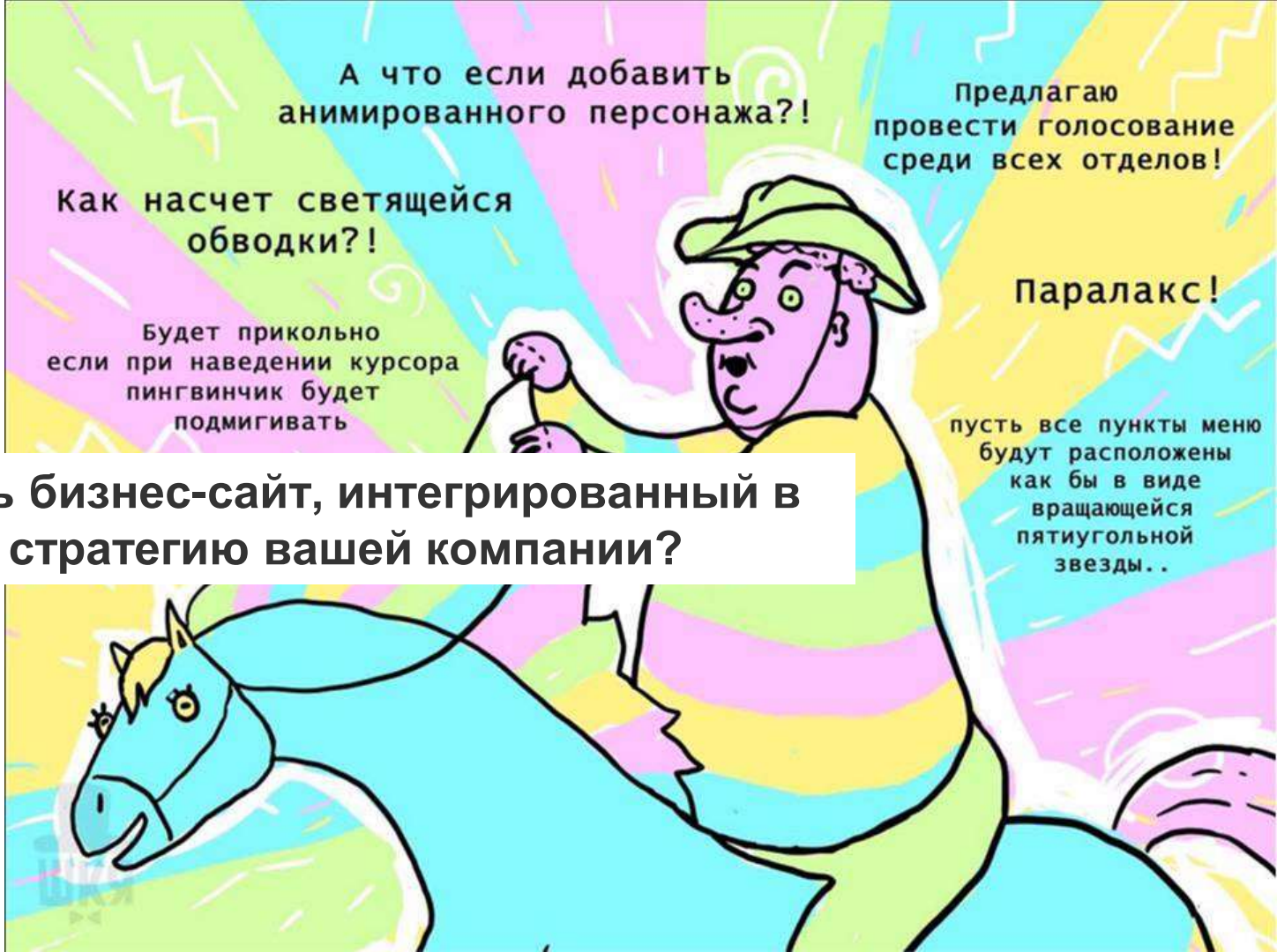
Паралакс!

пусть все пункты меню будут расположены как бы в виде вращающейся пятиугольной звезды..

Как разработать бизнес-сайт, интегрированный в маркетинговую стратегию вашей компании?

Владимир Давыдов
руководитель отдела ведения проектов и заботы о клиентах «Комплето»

www.completo.ru



Владимир Давыдов

руководитель отдела ведения проектов и заботы
о клиентах Маркетинговой Группы «Комплето»

www.completo.ru

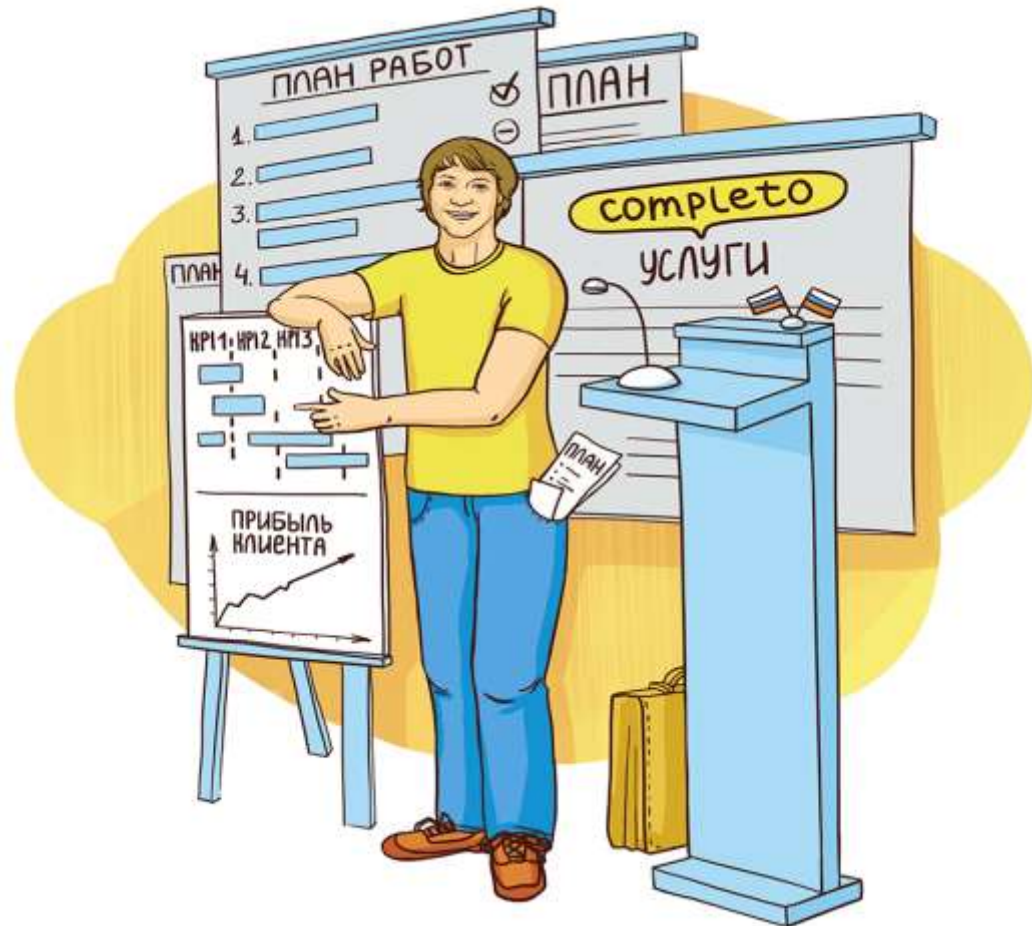


Российская ассоциация
электронных коммуникаций

РАЭК



nima
In het hart van de marketing



У нас много опыта с 1998 года

мы прошли путь от специалистов до стратегов верхнего эшелона,
поработали по всем возможным схемам и тарифам



1998

специалисты

сайты
«реклама»



2001

веб-студия

сайты
seo-продвижение
контекстная реклама



2007

комплексный
И-маркетинг

контент-маркетинг
развитие сайта
веб-аналитика
все возможные
инструменты
привлечения трафика



->

повышение
продаж

посадочные страницы
контекстная реклама
продающие баннеры
генерация лидов
аналитика до продаж



2013

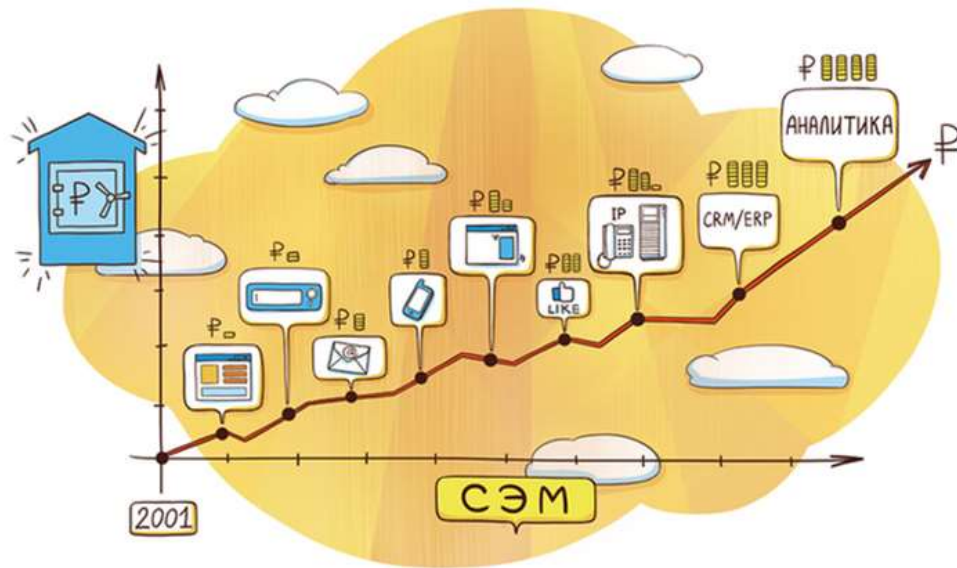
Системный
Электронный
Маркетинг

решение по-настоящему
крутых маркетинговых
задач бизнесов B2B и
сложных B2C (не ритейл)

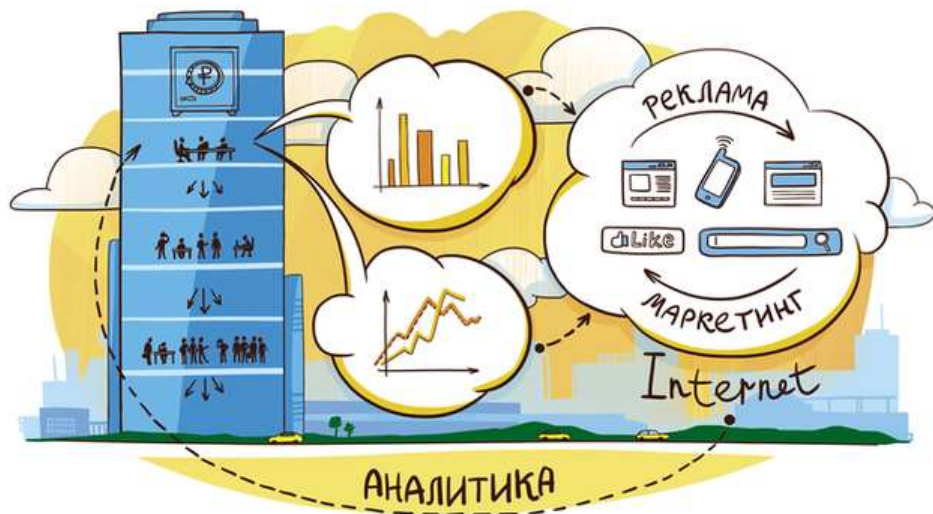
- ✓ **B2B-компании**
- ✓ **Российские производители**
- ✓ **Поставщики сложных товаров / услуг**



«Комплето» – стратегический бизнес-подход к Интернет-маркетингу



Бизнес + Интернет Аналитика + Автоматизация



Сайт компании ██████████ текст ведет свою историю с 2005 года. С течением времени он модернизировался и улучшался. В настоящий момент сайт ██████████ текст - это удобный и быстрозагружаемый сайт, со стильным минималистическим дизайном.

я не хочу
и не буду
Работать



У - Удобный

Б - Быстрозагружаемый

С - со стильным,
минималистичным
дизайном



Основные болезни веб-студий:

1. **Поверхностная разработка. Не вникают в суть бизнеса, продукта / услуги, конкурентов.** Не лезут в маркетинг, магазины, к дилерам, на производство.
2. **Показывают то, что и так на виду,** а должны вытаскивать наружу то, что скрыто.
3. Очень часто **не работают дальше по рекламе, аналитике, продажам**
4. Очень редко автоматизируют маркетинг и **продажи** параллельно с разработкой сайта



СПРАВКА

Дата _____

Год рождения _____

Врач _____

Дата _____

Основные болезни клиентов:

1. Серьёзный вид и лицо вплоть до ТОП-менеджеров: **все они эксперты в разработке сайтов.**
2. **Визуал («дизайн»)** превосходит бизнес-цели, исследования, и здравый смысл.
3. В голове такая картина: сайт – это и есть наш интернет-маркетинг. От него зависит всё!
4. **Контент сайта – всегда за кадром.** Ведь самое главное – это что? Конечно, «дизайн».
5. **Стоимость сайта:** дорого, дешево.



СПРАВКА

Дата _____

Год рождения _____

Врач _____

Дата _____

Примеры в студию!



Веб-студия. Ошибки. «У вас сложный товар? Ммм, посадочную сделаем?»

Для продажи **сложного товара (медтехника)**, сделали посадочную, видео, инфографику и дали контекстную рекламу.

Куча обращений, продаж ноль.

Начали выяснять: **люди «запали» на красоту и необычность страницы, ничего из неё не поняли, звонили и уточняли, после чего отваливались.**

Веб-студия «забыла», что сегментов было несколько: физлица, инвесторы, врачи.

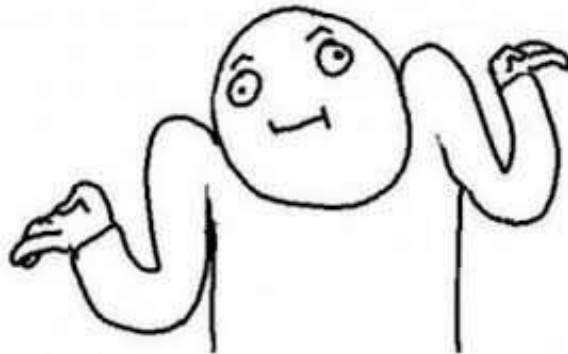


Веб-студия. Ошибки. «Маркетинг? Нет, не слышали. Давайте сайт делать!»

Комания по продаже цветов. Веб-студия сделала сайт с каталогом цветов, дало контекстную рекламу по продаже и доставке цветов.

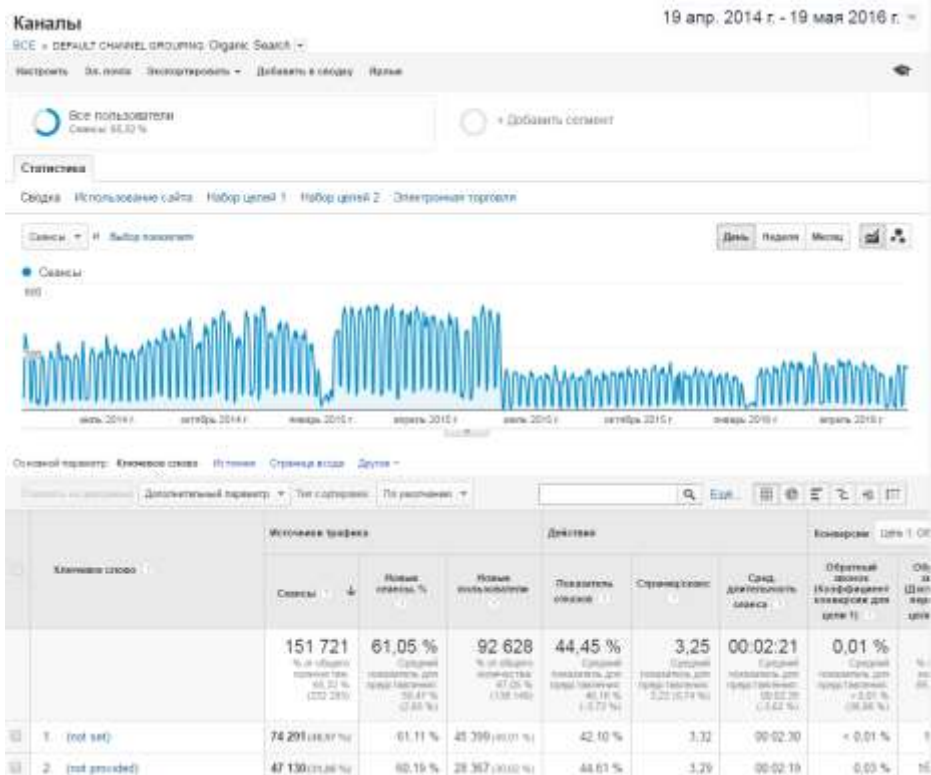
Оказалось, что для розницы УТП вообще нет, позиционирования нет, а основной сегмент на продвижение сейчас – это корпоративный и event, которые вообще не похожи на розницу: запросы другие, сайт другой, УТП другое, позиционирование другое.

А ЦА розницы нужно вообще брать контент-маркетингом, так как премиум сегмент.



Клиент. Ошибки.

«Новый сайт должен быть стильным, удобным, современным. И недорогим!»



Клиент. Ошибки. «Дорого! Мы лучше сами... пару лет попилим»

<http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1985366-skolko-stoit-internet-marketing-v-rossii-v-2016-godu>

	2015											
	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого:	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
				50 000	50 000	100 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
				10 000	10 000	20 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Цена меняется в зависимости от периода, т.к. рекламные каналы подключаются поочередно, соответственно объем работы постепенно возрастает		24 000	24 000	24 000	24 000	96 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000
						0	24 000					
						0		240 000				
Создание контент плана, работа по заданному контент плану (создание, утверждение и размещение постов и пр)						0			27 000	27 000	27 000	27 000
Итого:	236 000	829 000	835 000	623 000	642 000	3 265 000	1 006 000	728 000	535 000	615 000	687 000	515 000
в т.ч. бюджет на рекламу и контент	0	204 000	156 000	224 000	194 000	778 000	245 000	554 000	341 000	421 000	493 000	321 000
в т.ч. работы	236 000	725 000	679 000	399 000	448 000	2 487 000	758 000	174 000	194 000	194 000	194 000	194 000

Цель: вырасти в 3 раза					
\	Посетители	Конверсия в обращения	Конверсии в продаж	Бюджет	Итого
Стартовые показатели (€)	57720	x	y		
Маркетинг					
Новый сайт		*2			
Новый сайт по материалам	10000				
SEO	30000	*1,5		316 000 руб.	
CRM			*1,2	326 000 руб.	
Система подогрева лидов		*1,2		396 000 руб.	
Реклама+ретаргетинг	50000	*1,1		3 072 000,00 руб.	
Итого:	*2.38	3.96x	1.2y		11,3

[Примеры выполненных работ](#)

[Отзывы](#)

[Клиенты](#)

[Области применения продукции](#)

**Хотите
стать нашим
клиентом?**



Ознакомьтесь
с коммерческим
предложением

ГК «Провенто»

ПРИМЕРЫ РАБОТ

Арена "Айсберг"

Спортивное сооружение, построенное к Зимней Олимпиаде 2014 года в Сочи. Расположена на территории Олимпийского парка в Имеретинской низменности, в Адлерском районе города Сочи. Во время зимних Олимпийских игр 2014 года на нём проводились соревнования по конькобежному спорту. В сентябре 2014 в комплексе начала функционирование теннисная Академия.

В ходе проекта были выполнены следующие работы:

- использование инновационной технологии изготовления спирально-шовных отводов
- применения фальцевых швов в качестве дополнительных ребер жесткости
- осуществлению запрессовки уплотняющих прокладок в фасонные изделия





производство и продажа
вентиляционных систем

[О ПРОВЕНТО](#)

[КАТАЛОГ](#)

[АКЦИИ](#)

[НАШИ ОБЪЕКТЫ](#)

[ПАРТНЕРАМ](#)

[ИНФОРМАЦИЯ](#)

[КОНТАКТЫ](#)

[ЗАПРОС ПРАЙС-ЛИСТА](#)

(495) 797-55-44

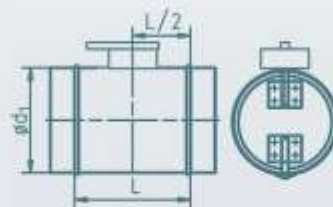
бесплатный звонок



Дроссель-клапан ИКДК

[Скачать каталог](#)

Воздуховодные дроссель-клапаны для вентиляционных систем круглого сечения — устройства для управления воздушным потоком.



Образец заказа:

ИКДК	200
Код	Диаметр Ø1, мм

Другие товары этого раздела

[ИКСМ](#) [ИКСД](#)

[Оставить заявку](#)

Используются на ответвлениях вентиляции для регулировки давления и объема воздуха. Изготавливаются из оцинкованной, нержавеющей стали, алюминия. Управление клапаном осуществляется вручную или автоматически, для этого он оборудован:

- ИКДК — пластиковой ручкой;
- ИКДМ — металлической ручкой;



PROVENTO
производство и продажа
вентиляционных систем

[На главную](#)

Партнерам

О ПРОВЕНТО
КАТАЛОГ
АКЦИИ
НАШИ ОБЪЕКТЫ
ПАРТНЕРАМ
ИНФОРМАЦИЯ
КОНТАКТЫ
ЗАПРОС ПРАЙС-ЛИСТА

(495) 797-55-44
[Оформить заявку](#)

[**f**](#) [**B**](#) [**in**](#)

ЗАДАТЬ ВОПРОС/РАССЧИТАТЬ ПРОЕКТ **СТАТЬ ПАРТНЕРОМ**

E-mail *

Номер телефона *

Организация *

Сфера деятельности

Город

URL-адрес организации

Комментарий

+7 (495) 104-33-26

ГЛАВНАЯ
VILLAGIO ESTATE
ПОСЕЛКИ
ДОМА
ТАУНХАУСЫ
АПАРТАМЕНТЫ
КЛУБ ПРИВИЛЕГИЙ
КОНТАКТЫ

ПОСЕЛКИ


- MILLENNIUM PARK
- RENAISSANCE PARK
- MADISON PARK
- FUTURO PARK
- MONTEVILLE
- PARK AVENUE
- ГРИНВУД
- ДАТУРНЫЙ БЕРЕГ

ЗАВЕРШЕННЫЕ ПОСЕЛКИ



VILLAGIO ESTATE

ИСКУССТВО ЗАГОРОДНОЙ ЖИЗНИ



НОВЫЕ ДОМА НА ВЫБОР В ПОСЕЛКЕ «РЕНЕССАНС ПАРК»

До 31 октября вы можете приобрести роскошную резиденцию в клубной поселке по специальной цене. Особняки площадью от 400 до 800 кв. м уже закончены и ждут владельцев.


Элегантные резиденции расположены в окружении соснового леса всего в 10 км от Москвы.



АПАРТАМЕНТЫ PARK AVENUE

Компактные с современными студия в поселке премиум-класса на Новой Риге. Всего 7 корпусов, 4 этажа, приятная атмосфера.

Открыты террасы в апартаментах.



УЧАСТКИ У ЛЕСА И ВОДЫ В «МЭДИСОН ПАРКЕ»

Villagio Estate объявляет о старте продаж в новом квартале элитного поселка. Тридцать земельных владений расположены у леса или озера и имеют площадь от 18 до 25.

+7 (495) 256-28-43

[ГЛАВНАЯ](#) | [VILLAGIO ESTATE](#) | [ПОСЕЛКИ](#) | [ДОМА](#) | [ТАУНХАУСЫ](#) | [АПАРТАМЕНТЫ](#) | [КЛУБ ПРИВИЛЕГИЙ](#) | [КОНТАКТЫ](#)

ГОТОВЫЕ ДОМА

- MILLENNIUM PARK
- MONTEVILLE
- MADISON PARK
- РЕНАССАНС ПАРК
- ГРИНВИЧ
- ЛАЗУРНЫЙ БЕРЕГ
- РИВЕРСАЙД
- ШЕРВИД

СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ

КАТАЛОГ ПРОЕКТОВ

ИНФРАСТРУКТУРА

ПОДБОР ДОМА

ГЛАВНАЯ — ДОМА — ГОТОВЫЕ ДОМА

ДОМА

ГОТОВЫЕ ДОМА

ПОДБОР ОБЪЕКТА

ПЛОЩАДЬ ДОМА, М²

0 15261230

0 332 664 996 1328 1656

ПЛОЩАДЬ УЧАСТКА, М²

0 11723

0 234 468 902 11723

Все

Парничное

Вторичное

Все

Под ключ

Под отделку

ПОДОБРАТЬ

ВСЕГО 131 РЕЗУЛЬТАТОВ:

Сортировать по: [площади участка](#) | [площади дома](#) | [релевантности](#)

+7 (495) 104-33-26

ГЛАВНАЯ
VILLAGIO ESTATE
ПОСЕЛКИ
ДОМА
ТАУНХАУСЫ
АПАРТАМЕНТЫ
КЛУБ ПРИВИЛЕГИЙ
КОНТАКТЫ

- MONTEVILLE
- MILLENNIUM PARK
- БЕЗОПАСНОСТЬ
- БЛАГОУСТРОЙСТВО
- ПЛАН ПОСЕЛКА
- ИНФРАСТРУКТУРА
- РАСПОЛОЖЕНИЕ
- ПРОЕКТЫ
- ФОТО
- MADISON PARK
- FUTURO PARK
- PARK AVENUE
- RENESSANS PARK
- ГРИНФИЛД
- ВАЗУРНЫЙ БЕРЕГ
- РИВЕРСАЙД
- ШЕРВУД

ГЛАВНАЯ — ПОСЕЛКИ — MILLENNIUM PARK

MILLENNIUM PARK

БЕЗОПАСНОСТЬ

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ

БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОЖИВАНИЯ

При планировании элитного коттеджного поселка Millennium Park особое внимание было уделено безопасности жителей загородных домов. Въезд в поселок Millennium парк осуществляется через контрольно-пропускные пункты, оборудованные шлагбаумами и системами круглосуточного видеонаблюдения. В темное время суток улицы Millennium Park и вся территория коттеджного поселка патрулируется профессиональными сотрудниками охранной службы.

Время прибытия служб быстрого реагирования составляет считанные минуты. Кроме того, у владельцев загородных домов есть возможность обеспечить элитным коттеджам дополнительную охрану. Благодаря установке системы «умный дом» жители Millennium парк могут не беспокоиться за сохранность своих резиденций, даже находясь за границей: обо всем, что происходит в вашем загородном доме, можно узнать, всего лишь подключившись к Интернету. Более того, элитные коттеджи, оборудованные системой «умный дом», позволяют дистанционно регулировать отопление, освещение дома и придомовой территории.

Полную информацию о дополнительных услугах по охране вашего загородного дома в поселке Millennium парк можно получить на сайте Инком-Охрана.

Дружить с Villagio Estate

Контактный телефон +7 (495) 104-33-26
Москва, Олимпийский проспект, 7

- ПЛАН ПОСЕЛКА
- ИНФРАСТРУКТУРА
- ПЛАНИРОВКА
- МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ
- ФОТО
- РЕКОНСТРУКЦИОННЫЕ ПЛАНЫ
- ПРИНЦИП
- ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ ПЛАНЫ
- РАБОЧИЙ ДИЗАЙН
- СРЕДЫ

ПЕРВЫЙ ЭТАЖ

ПКВА-3-05

Преимущество апартаментов 1-го этажа – наличие террасы с выходом в небольшой палисадник. На террасе можно оборудовать зону для отдыха.

Площадь: **60,49 м²**

Статус: **Продано**

Этаж: 1

Оу: 2

Терраса

Рассчитать

Тот случай, когда сайт не соответствует ничему.

Посадочные стр	Есть ли поддомены	нет
	Есть ли отдельные сайты и/или лендинги	нет
Конверсия	Есть ли колл-трекинг (в коде либо проверка из выдачи)	нет
	Есть ли форма отправки заявки	да
	Есть ли call-back (попапом или просто "оставить заявку на звонок")	нет
	Есть ли онлайн-консультант	нет
	Отвечает ли онлайн-консультант, быстро ли?	нет
	Есть ли на сайте подписка на полезный контент по email?	нет
Аналитика	Есть ли Google Tag Manager	нет
	Если ли UA и Метрика	нет
	Какие события отслеживаются (Tag Assistant либо в коде yaCounter или ga)	нет
Разделы сайта (есть / нет + качественные "легко ли найти раздел", "насколько подробен раздел")	Макет ЖК	нет
	Планировки квартир	нет
	Сегментация по комнатам (упоминается ли сколько-комнатные квартиры есть?)	нет
	График строительства	нет
	Отчет о строительстве (фото / новости)	нет
	Веб-камера строительства	нет
	Награды / сертификаты / участие в выставках	да
	Про условия оплаты: ипотека / рассрочка / материнский капитал / военная ипотека	нет
	Какие банки поддерживают и какие условия (по %)	нет
	Описание преимуществ ЖК	нет
	Преимущество технологии строительства (мы строим эко / надежно и пр.)	нет
	Преимущество района, в котором ЖК	нет
	Выделение особенностей ЦА (есть ли про детей, про "качество соседей" и пр)	нет
	Инфраструктура (транспорт, магазины, ТЦ, детские сады / школы / больницы)	нет
	Портфолио выполненных проектов (что строили раньше, какие успехи и пр.)	нет

[ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА](#)
[КАТАЛОГ ТОВАРОВ](#)
 Утеплители

РАСПРОДАЖА
ТОВАРНЫЙ ФИЛЬТР
12.0
24 240.0
Производитель
 Все (22)

УТЕПЛИТЕЛИ
Вид каталога:

Сортировка по: [цене](#) [названию](#) [популярности](#) [наличию](#)
Показывать по: [16](#) [24](#) [32](#) [все](#)

<p>Утеплитель базальтовый ТехноНиколь Фаслайт 1200x600x50</p> <p>302,40 <small>р / уп.</small></p>	<p>ТЕХНОФАС ЭФФЕКТ (2 плиты) 1200x600x150 мм</p> <p>1 178,40 <small>р / уп.</small></p>	<p>Утеплитель механцовый ТермоЛен 100x20000</p> <p>163,47 <small>р / уп.</small></p>	<p>Плита минераловатная ЭКОВЕР Вент-Фасад 70 1000x600x50 70 кг/м3</p> <p>709,34 <small>р / уп.</small></p>
--	---	--	--

КАТЕГОРИИ
 Геоматериалы и устройство фундаментов
 Керамогранит, искусственный камень, клинкер
 Гипсокартонные и стеновые конструкции
 Древесные плиты
 Крепежи и метизы



Цена: **302,40** р / уп.

- 1 +

В КОРЗИНУ



Наличие на складе: ▶ 978 уп.

Примечание: Наличие и цена товара обновляется в режиме реального времени и постоянно корректируется. Продукт будет зарезервирован для вас, когда вы завершите и оплатите заказ.



ПОДРОБНЕЕ О ТОВАРЕ

[ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ](#)

[ОПИСАНИЕ](#)

Минеральная вата РОКСЛАЙТ — это негорючие, гидрофобизированные тепло-, звукоизоляционные плиты из каменной ваты на основе горных пород базальтовой группы на низкофенольном связующем. Этот базальтовый утеплитель является универсальным материалом для частного строительства.

Назначение материала:

Тепло-, звукоизоляция горизонтальных, наклонных и вертикальных конструкций в коттеджном и малоэтажном строительстве, таких как мансарды, каркасные стены, полы, перекрытия, перегородки и другие конструкции, где материал не воспринимает внешних нагрузок. Кроме этого, материал может также быть использован как утеплитель для фасада под сайдинг.

Преимущества:

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ЗАКАЗЧИКОВ И ПОДРЯДЧИКОВ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ.



Зарегистрироваться

К ВАШИМ УСЛУГАМ



**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ
ОБСЛУЖИВАНИЕ**

Позвоните нам и вы получите консультацию по любому вопросу о товаре на нашем сайте. На линии работает более 50 специалистов. Менеджер внимательно выслушает ваши пожелания, сделает расчет и оформит заказ.



ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Наша компания сотрудничает с крупнейшими европейскими и российскими производителями, продукция которых имеет высокое качество и обеспечивается гарантийными обязательствами.



НАДЕЖНОСТЬ ПОСТАВОК

В нашем интернет-магазине представлены товары от ведущих мировых производителей строительных материалов. Качество товаров подтверждены соответствующими сертификатами соответствия, с которыми вы можете ознакомиться в описании товара в разделе Документы. Товары в целости и сохранности доставляются грузоперевозчиками вашего региона и федеральными компаниями межгородских перевозок: ДПД, РАТЕК, Деловые Линии.

Мы зарегистрированы на ведущих тендерных площадках, как участник по Сибири и Дальнему Востоку и являемся поставщиком строительных и отделочных материалов на объекты федерального, регионального и местного значения

[Посмотреть список](#)

[Зарегистрироваться](#)



ТИТАН

ВЕНТИЛЯЦИОННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ



КОРПОРАЦИЯ
ТИТАН



**ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**



**СОБСТВЕННОЕ
ПРОИЗВОДСТВО**



ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Энергосберегающие технологии

Экология и энергосбережение — два направления научных исследований и технологических разработок, исключительно востребованные современным производством и обществом в целом. Каждому цивилизованному человеку понятно, что обеспечение приемлемых условий жизни и работы, а также экономное расходование энергоресурсов, которые, увы, не бесконечны и достаточно дороги, — аспекты, на которых сегодня необходимо сосредоточить максимум внимания. Это залог нашего благополучия и здорового будущего.

Промышленная вентиляция — отрасль производства, которая тесно связана с обеими рассматриваемыми проблемами. Почему? Во-первых, именно системы ОВК (отопления, вентиляции и кондиционирования) ответственны за то, чтобы в производственных помещениях было безопасно и комфортно находиться и работать. Они же обеспечивают и необходимые климатические условия для бесперебойного функционирования оборудования. Именно от их корректной и правильной работы зависит микроклимат (температура, влажность, чистота воздуха) любого помещения — от маленького кафе до огромного цеха.

Во-вторых, известно, что именно системы ОВК потребляют значительное количество всей энергии (как тепловой, так и электрической), расходуемой предприятием — до 70%. Расход энергии на единицу продукции является показателем, по которому аналитики судят об уровне промышленного развития страны. К сожалению, на данный момент Россия существенно отстает по энергоэффективности от большинства европейских стран. Снижение и оптимизация потребления энергии ведет к уменьшению себестоимости продукции, и, как следствие, к повышению конкурентоспособности предприятий. Именно поэтому рационализация этой стороны производства — проблема, решением которой занимаются не только собственники предприятий, но и государство.

Энергосберегающие технологии в промышленной вентиляции

Энергосберегающие технологии в области промышленных систем ОВК обеспечивают экономию ресурсов двумя основными способами:

- оптимизацией расходования электроэнергии;
- повторным использованием уже произведенного тепла или холода.

Рассмотрим подробнее, как именно осуществляется эта рационализация и какие технические средства для этого можно использовать.

Вентиляционные установки	Теплообменники	Фасонные части	Воздухораспределители
Автоматика	Фильтры	Вентиляционные изделия	Комплектующие
Вентиляторы	Воздуховоды	Зонты над оборудованием	

[Канальные вентиляторы](#) |
 [Крышные вентиляторы](#) |
 [Комплектующие к вентиляторам](#) |
 [Радиальные вентиляторы](#) |
 [Осевые вентиляторы](#)

Вентиляторы

- Канальные вентиляторы
- Крышные вентиляторы
- Комплектующие к вентиляторам
- Радиальные вентиляторы
- Осевые вентиляторы

[СКРЫТЬ КАТЕГОРИИ](#)

Отобрано: 254 / 713 082

Подобрать

[Сбросить фильтр](#)

Найдено 1825 товаров | Сортировать: [По цене](#) | [По акции](#)

Вентилятор ВР-86-77- 2,5 0,55кВт/3000об.



Радиальные вентиляторы, называемые также центробежными – один из наиболее широко используемых и универсальных видов вентиляционного оборудования.

[Все серии](#)

Модель	Масса, кг	Диапазон расхода воздуха, м³/ч 10'	Ток, А	Цена, Руб
<input type="radio"/> Вентилятор ВР-86-77- 2,5 0,55кВт/3000об. (Пр0)	-	-	-	10 848
<input type="radio"/> Вентилятор ВР-86-77- 2,5 0,55кВт/3000об. (Л 0)	-	-	-	10 848

ВЕНТИЛЯТОР ВР-86-77- 2,5 0,55КВТ/3000ОБ. (ПРО)

Каталог > Вентиляторы > Вентилятор ВР-86-77- 2,5 0,55кВт/3000об./Титан



10 848 ₺

Срок поставки: 5 дней



1



В корзину



Радиальные вентиляторы, называемые также центробежными – один из наиболее широко используемых и универсальных видов вентиляционного оборудования.

Написать нам

Диапазон полного давления 740-380 Па

Диапазон расхода воздуха 0,96-1,07 м³/ч · 10³

Потребляемая мощность 0,55 кВт

Масса 25 кг

Напряжение 380 В

Исполнение (схема) 1

Частота вращения 2900 об/мин

КАТАЛОГ

Вентиляционные установки

Центральные кондиционеры серии ТТ(АН)УС и ТТ(АН)УГ

Теплообменники

Воздухонагреватели, воздухоохладители и рекуператоры

Фасонные части

Отводы, переходы, тройники, заглушки, арки, заглушки, нагели

Воздухораспределители

Наружные и внутренние решетки
Потолочные диффузоры

Автоматика

Щиты управления, Смесительные узлы, Регуляторы скорости, Привода, Датчики и термостаты

Фильтры

Кассетные, карманные фильтры классификации EU3-EU9 и жароустойчивые

Вентиляционные изделия

Шумоглушители, клапаны, узлы прохода, дефлекторы и крепеж

Комплектующие

Для систем вентиляции

Вентиляторы

Канальные, радиальные, крышные и осевые вентиляторы

Воздуховоды

Спирально-навивные, прямоугольные, прямоугольные и сварные

Зонты над оборудованием

Вытяжные и приточно-вытяжные зонты

Расчет вентиляции

У нас есть ТЗ

www.pititan.ru/upload/iblock/70b/709e9908ee0...71761b568e11db616d.pdf?1484261380

709e9908ee0dc30f...pdf

Показать все X



Используйте скроллер

Фактура и цвет

Уникальные цвета и фактуры.
Удовлетворим любые пожелания!



О заводе

Маркинский завод – современное предприятие по изготовлению облицовочного кирпича. Цена кирпича остается оптимальной, ассортимент кирпича постоянно расширяется, качество продукции – на высоте.

Статьи

Баварская кладка
Существует несколько моментов, которые необходимо и полезно знать о кирпиче. Один из них – это техника кладки.

Одинарный, ретро, красный



[Кликните на фото для просмотра большего изображения](#)

Технические характеристики

Формат	NF	1
Марка	M	125-150
Размер	мм	250x120x65
Вес	кг	2.3
Морозостойкость	F	75
Водопоглощение	%	6-9
Пустотность	%	40
Вес поддона	т	1.15
Размер поддона	M	1x1
Кол-во в поддоне	шт	480
Расход	шт/кв.м	51

11.25 ₺
цена за штуку

[Добавить
еще товар](#)

[Добавить в корзину](#)

Облицовочный кирпич Маркинского завода

19 Февраля

Особенность стройки в зимний период

Зима в России – далеко не самое подходящее время для проведения строительных работ. Однако избежать ситуаций, когда что-либо не готово в срок очень сложно. Часто работы задерживаются и часть из них приходится переносить и на зимнее время. Холода для нашей полосы – характерное явление, и держатся они довольно долго, поэтому иногда приходится продолжать работы даже в этот период.

Кирпич зимой можно класть тремя методами: термоса, электроподгрева и с использованием присадок, добавленных в раствор.

Главная особенность первого метода (метода термоса) заключается в способности цементного раствора выделять тепло при затвердевании. Перед кладкой необходимо подогреть и сам кирпич. После установления небольшого количества материала, кладку следует укрыть слоем теплоизолятора, предназначенного для сохранения имеющегося в ней тепла. Как принято, собранный вместе массив кирпича держит его довольно долго.

Второй метод (метод электроподгрева) опирается на пропускание тока через раствор, что осуществляется с помощью подключенных к сети настижных электродов, которые следует зафиксировать с наружной стороны стены. Они нагревают раствор и тот, в свою очередь, передает тепло кирпичам. При отключении электродов, можно накрыть кладку теплоизоляцией. Только на прогретое основание можно устанавливать новый слой кирпичей.

Третий способ - применение раствора с присадками. Пластификаторы и присадки для строительных растворов и бетона предназначены для улучшения свойств строительных смесей при работе на морозе. Этот метод широко распространен, но наша компания не рекомендует его использовать.

Особое внимание, при зимней кладке, нужно уделять перевязке швов. Каменные конструкции одного уровня ведутся только на растворе одинакового состава, консистенции и температуры. Для поддержания положительной температуры раствора, необходимо использовать различные нагревательные агрегаты. По отношению содержания раствора на рабочих местах, следует держать его в утепленных ящиках, размороженную смесь применять нельзя!

Решение о времени строительства всегда остается за вами. Но, в любом случае, купить кирпич заранее вы можете очень легко. В интернет-магазине кирпича marinsky.ru заказ делается очень быстро, а моментальная обратная связь поможет урегулировать все возникающие вопросы.

29 Апрель



Баварская кладка

26 Ноября



Особенности марки кирпича М125 и М150

11 Ноября



Кирпич как лучшее средство звукоизоляции

Группа компаний РусСюрвей® – лидирующий провайдер по оказанию услуг по оценке, сюрвейю, лосс аджастиingu и внешнему администрированию претензий на российском рынке.

Оказываем услуги

[Подробнее об услугах >](#)



Лосс аджастиинг

Урегулирование имущественных убытков.
Лосс аджастиинг



Сюрвей

Сюрвей грузов
Судовой (морской) сюрвей
Сюрвей м/д транспорта
Сюрвей авиационных убытков



Экспертиза, оценка, аудит и консалтинг

Инженерная оценка страховых рисков.
Расчет максимального возможного убытка
Строительная экспертиза
Финансовая и юридическая экспертиза
Аудит убытков
Планка убыточной деятельности



Администрирование претензий

Внешнее администрирование претензий



Главная > Услуги > Экспертиза, оценка, аудит и консалтинг



Экспертиза, оценка, аудит и консалтинг



- Инженерная оценка страховых рисков. Расчет максимального возможного убытка
- Строительная экспертиза
- Финансовая и юридическая экспертиза. Аудит убытков
- Оценка стоимости ущерба имущества физических лиц
- Оценка стоимости
- Внутренний аудит Системы Управления Безопасностью судоходных компаний и судов (МКУБ)
- Анализ финансовых показателей компаний
- Страховые консультации


[Главная](#) > [Услуги](#) >

Инженерная оценка страховых рисков. Расчет максимального возможного убытка



Инженерная оценка страховых рисков. Расчет максимального возможного убытка

[Промышленные объекты](#) · [Объекты строительства и монтажа](#) · [Непромышленные объекты](#)
[Объекты животноводства и растениеводства](#) · [Выполненные работы](#)

Предстраховая оценка рисков выполняется «РусСюрвей»[®] по поручениям страховых, перестраховочных компаний, страхователей или страховых брокеров. На основе сведений, собранных инженерами «РусСюрвей»[®] в ходе инспекции предприятия, интервью с ключевыми специалистами и анализа предоставленной технической документации, а также сведений, полученных из справочной, нормативно-регламентирующей и научно-технической литературы, средств массовой информации, разрабатывается Отчет об оценке рисков (сюрвейерский отчет).

Данный Отчет позволяет страховщику, перестраховщику, страховому брокеру оценить качество риска и величину потенциального убытка, а Страхователю получить объективную независимую оценку состояния защищенности своего имущества от пожаров, взрывов, поломки машин и механизмов, противоправных действий, климатических опасностей, возможности существенных убытков в связи с перерывом производства, нанесения вреда третьим лицам и окружающей среде и т.п. Кроме этого, в Отчете предлагаются мероприятия (рекомендации), направленные на снижение вероятности наступления страховых событий (предотвращение) и/или минимизацию ущерба от их наступления.

Контакты

*Рамазанов Ринат
Мексудович*

Моб.: +7 925 085 20 34
Отправить e-mail

*Андреев Игорь
Владимирович*

Моб.: +7 926 530 16 62
Отправить e-mail



Выводы.

- ✓ Дизайн
- ✓ Адаптивность
- ✓ Скорость загрузки
- ✓ Рассказ о компании
- ✓ Представление товаров / услуг
- ✓ Формы обратной связи

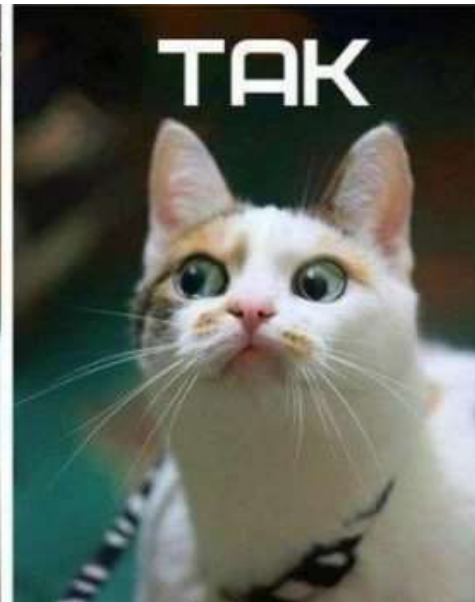
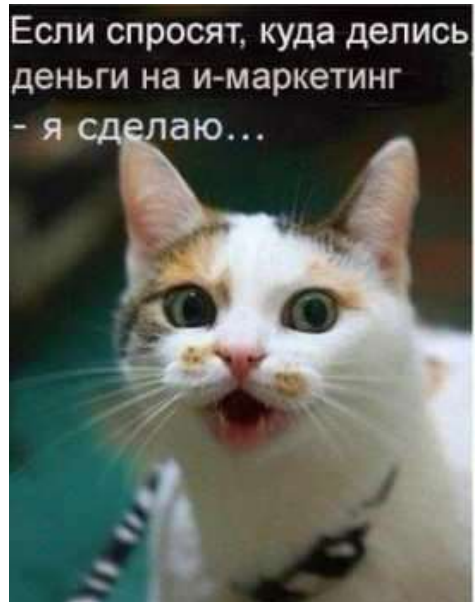
✗ Пригодность для решения бизнес-задач



Если вы

1. работаете на конкурентном рынке,
2. вам **нужно что-то доказывать потребителю, обучать** клиента,
3. **рассказывать в нюансах** про продукт,
4. вам **нужно много трафика** по сегментам аудитории и **повышение продаж**

✓ То нужно строить **системный подход к разработке сайта**. Такая разработка **дорогая и долгая**, но она не только окупается, но помогает компании расти.



Как сделать всё правильно?

1. **Жестко следовать шагам, которые я опишу ниже. Требовать дисциплины от себя и студии/агентства.**
2. **Бизнес-сайт у разработчиков с головой на плечах не может стоить меньше 1,5 млн. рублей.** Хотите поспорить? Покажите мне сайт дешевле и найду там ошибки и посчитаю, сколько денег вы теряете.
3. **Разрабатывать сайт только с теми, кто потом будет настраивать аналитику, вести всю рекламу, контент, автоматизацию и отчётность.** В противном случае эффективного бизнес-инструмента вам не видать (при этом сайт может быть красивым, современным, стильным, адаптивным, быстрым)

982 долбаные тысячи СЕБЕСТОИМОСТИ

а лично мне бы хотелось еще что-то

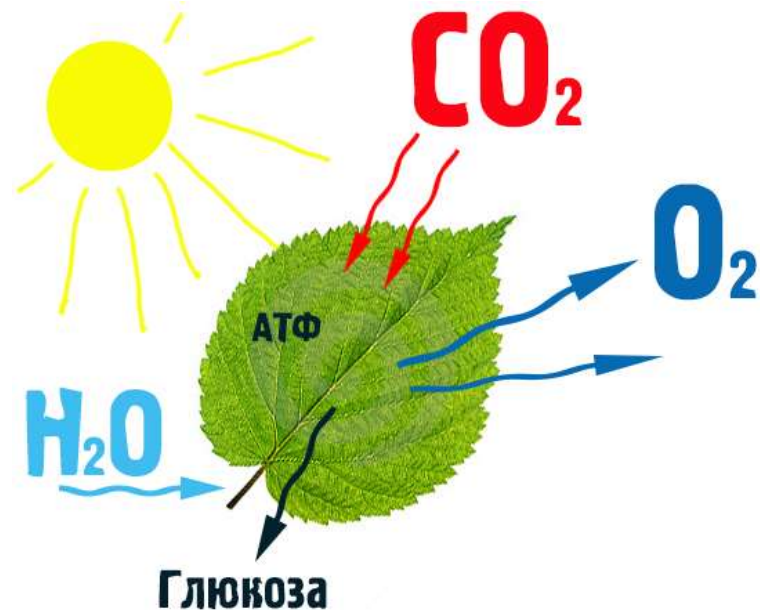
ЗАРАБОТАТЬ

<http://www.slideshare.net/kirillgotovtsev/ss-27679309>

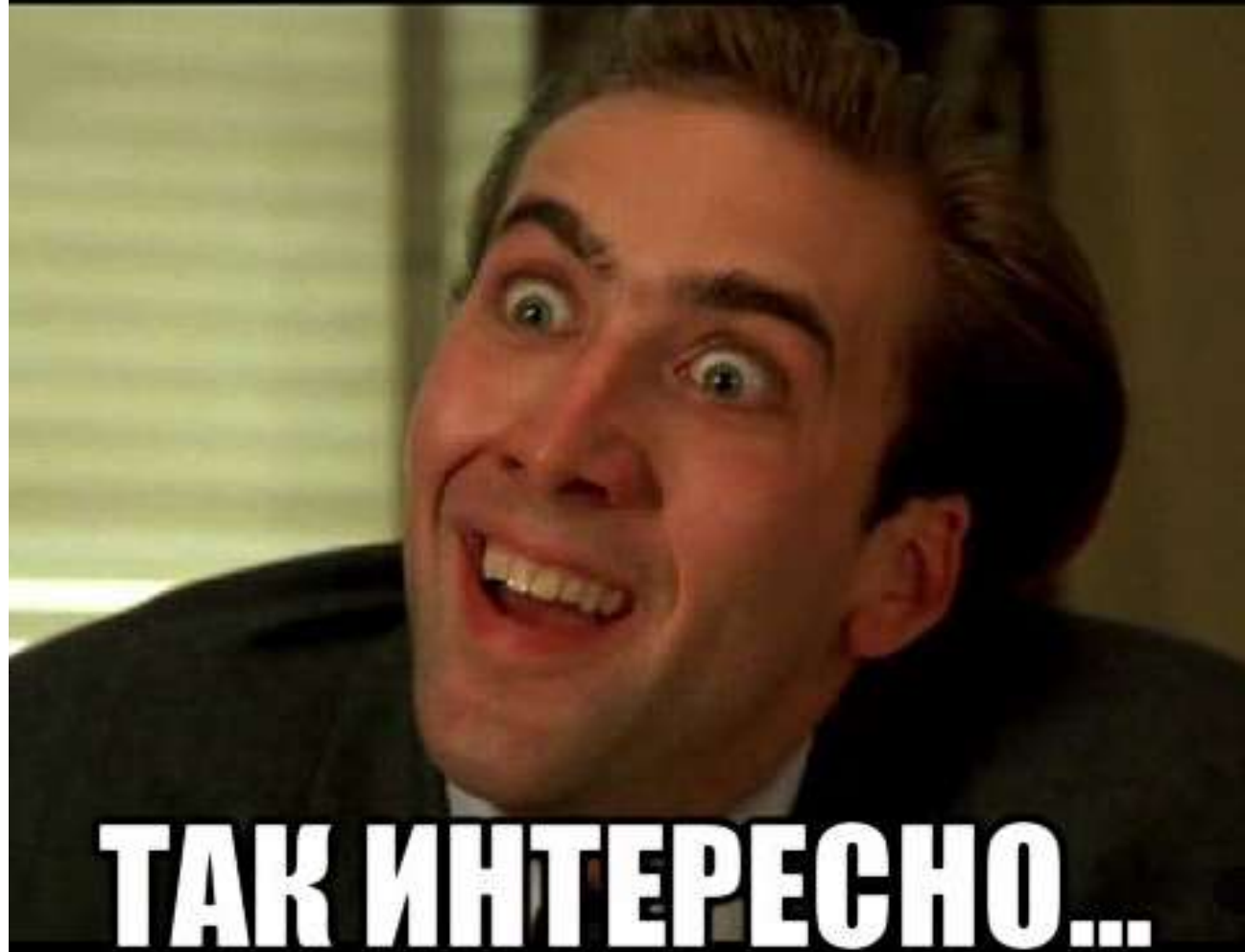
Шаг 0. Сайт – не продукт, а маркетинговый процесс. Его нельзя сделать, сдать и забыть.

К этому процессу **нужно готовиться, распланировать его на 1,5-2 года** и встроить в него подрядчика, вас самих и что сложнее всего, **других сотрудников вашей компании.**

Процесс этот нужно разбивать на этапы, но при этом **самый первый этап должен быть максимально продуман по структуре и логике**, а контент и «фишки» уже можно набрасывать потом.



**Как выглядит процесс
разработки сайта?**



Для клиента



Для клиента сайт – это товар типа автомобиля, на котором поедут в светлое будущее

1. **Бриф** с пожеланиями, фирменным стилем и общими данными по ЦА и продукту
2. **Встречаемся на 3 часа с веб-студией** «обсудить сайт»
 - Ждём
3. **Утверждаем 100 страниц технического задания** (читать не обязательно)
 - Ждём с нетерпением
4. **Ура, дизайн.** Нам показали дизайн!
 - Долго ждём
5. **Презентация «директору всего»**
6. **Запуск на хостинге**
7. **Клиент: «А поправьте нам тут чуть-чуть»**



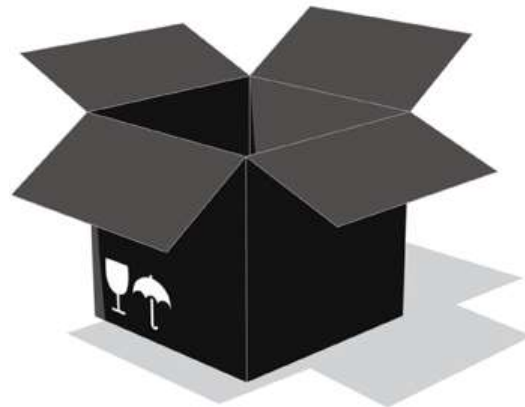
**Для веб-студии
или интернет-
агентства**



<http://www.youtube.com/watch?v=UoKIKx-3FcA> (The Expert)

Для веб-студии сайт – это продукт, который нужно сделать, сдать и положить в портфолио

1. **Встреча на 2-3 часа**, на которой слушаем, что клиент хочет
 - Удовлетворение от полного «понимания бизнеса клиента» и задач
2. **Бриф от клиента в письменном виде**
3. **Запрос фирстиля, данных, текстов, материалов** для наполнения сайта
4. Пишем **техническое задание** (или строим путь итераций, если Agile)
5. **Рисуем прототипы** в Axure или Mockup
 - Долго объясняем, что эти квадратики и кружочки – это **не дизайн сайта**
6. **Задание на дизайн (худзадание)**
 - Клиент ещё раз уточняет, что прототипы – это не дизайн сайта
7. **Дизайн дизайнерит дизайнер**
 - Презентуем. Счастье у клиента от того, что не совпало по дизайну с прототипами
8. Задание на вёрстку
9. **Верстка**
10. **Программирование**
11. **Тестирование**
12. **Наполнение** материалами от клиента
13. **Запуск** на хостинге
14. Вечеринка по случаю сдачи «проекта»
15. **Пошли комментарии от клиента**, надо пропасть из страны



Проблемы в этих двух процессах очевидны: ожидания совершенно не синхронизированы, подготовки нет.

- Изначально поставленная задача работы в крайне сжатых сроках.
- Предоставление и правка исходной информации вплоть до последнего дня разработки.
- Нарушение порядка этапов разработки (тексты после дизайна, верстка по частям и так далее).
- Идеи и предложения (даже гениальные) на поздних этапах.
- Отсутствие интервью с копирайтерами по текстам.
- Короткие и неинформативные правки (просто "не подходит" без объяснения почему и как хочется).
- Запрошенная информация выдается маленькими частями и по разным каналам - часть в почту, часть в скайп, часть устно по телефону.
- Правки, выданные разными сотрудниками, без единого финального корпоративного решения, а противоречащие друг другу личные мнения разных людей.

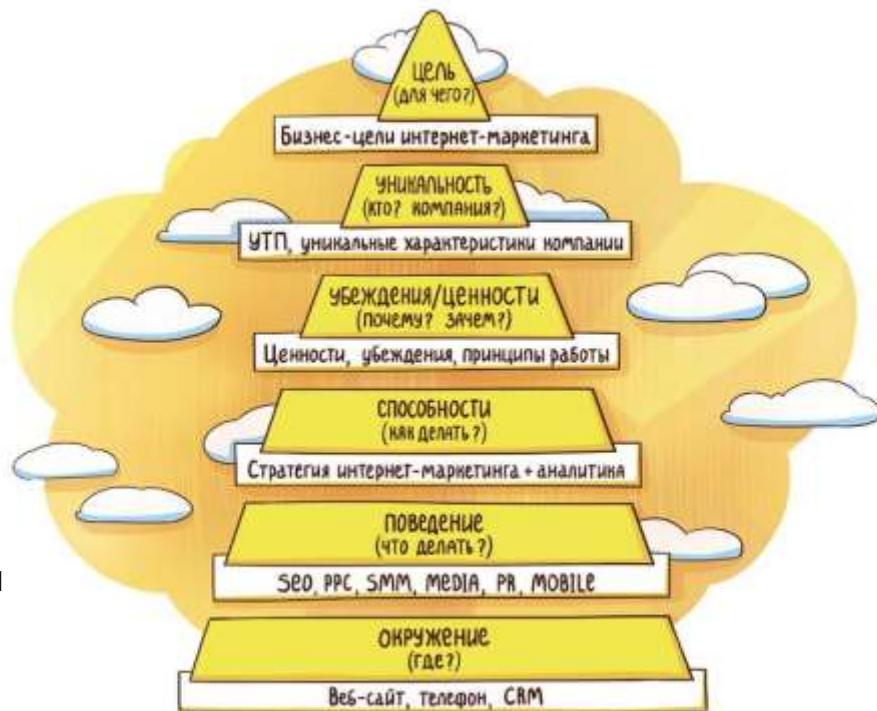
Менеджеры проекта	Копирайтеры	Дизайн - отдел	Отдел верстки	Отдел программирования	Специалисты технической поддержки	Менеджеры проекта
Брифинг и прототип						
Правки	Тексты	Дизайн				
Правки	Правки	Правки				
	Правки		Верстка			
	Правки	Правки	Правки	Программирование	Наполнение	Настройка аналитики
Правки	Правки	Правки			Правки	Финальная проверка
						Правка настройки аналитики

[Инструкция: этапы разработки сайта и возможные правки по ним, для клиента](#)

внутренние факторы

- цели бизнеса
- планы роста
- желаемая скорость роста
- торговое предложение
- бюджеты
- политика руководства
- уровень маркетолога
- бизнес-процессы
- региональность бизнеса
- офлайн маркетинговая стратегия
- ценовая политика

и т.п.



внешние факторы

- сформированность спроса
- региональность спроса
- узнаваемость и активность конкурентов
- “цивилизованность рынка”

и т.п.

Исследование вашей
бизнес-модели,
маркетинга, аудитории,
продукта/услуги

Выработка целей и
задач для
Интернета

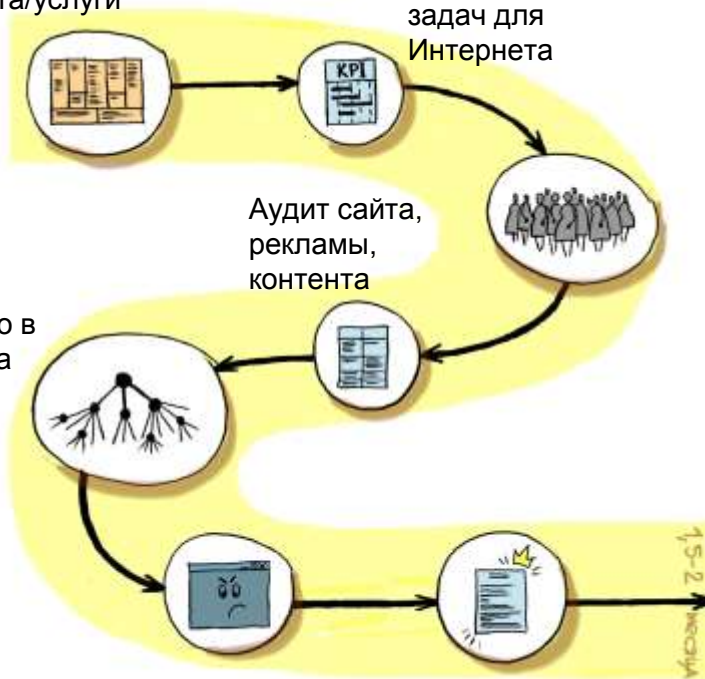
Понимание вашей
целевой
аудитории

Аудит сайта,
рекламы,
контента

Исследование
сформированного в
Интернете спроса
(ядро запросов)

Исследование
конкурентов

Разработка стратегии
Интернет-маркетинга



Разработка стратегии

1. Маркетинговая подготовка

- ✓ Миссия, ценности, платформа бренда (если бренд есть)
- ✓ Стратегия развития компании, маркетинга
- ✓ Уникальное торговое предложение
- ✓ Сегментация аудитории, когорты, аналитические доказательства
- ✓ Минимальные и максимальные таргетинги, аналитические доказательства
- ✓ Существующие позиционирования, аналитические доказательства
- ✓ Маркетинг-микс (тактические действия)
- ✓ Финансовая отчетность за последние 1,5-3 года

Пример запроса информации и предоставления материалов от клиента.

1. Интервью с покупателями дверей и систем хранения
2. Интервью с продавцами:
3. Лена - руководитель направлений интернет-магазина и франшиза
4. Лилия - руководитель интернет-магазина, ведущий специалист, продающий
5. Евгений - руководитель направления
6. Состав оборота по географии и типу клиента
7. Состав оборота по продукту и типу клиента
8. Описание ЦА и дилеров от филиалов
9. Заполненный маркетинговый бриф
10. Стратегия продаж
11. Ценовая политика
12. Дилерская политика
13. Работа с возражениями ГСА
14. Стандарты работы МАА
15. Сайт, общие идеи функционала
16. Отчет, Общий по сайту
17. Отчет по РК
18. Буклеты - О компании, Коллекции, Каталог продукции 2016, Трендовые цвета 2016

Участники встречи

Входные данные

Общие данные о компании "Декевинк"

[Deceuinck в мире \(http://deceuinck.com/\)](http://deceuinck.com/)

[Deceuinck в России \(http://deceuinck.ru/, подразделение Deceuinck Rus Ltd -](http://deceuinck.ru/)

[ООО "Декевинк Рус"\)](#), которое включает в себя:

[Дилерская сеть Декевинк](#)

Торговое предложение Декевинк

[Модельный ряд профильных систем Deceuinck](#)

[Вся линейка Декевинк на данный момент полностью удовлетворяет потребностям клиентов](#)

[Другая продукция Deceuinck](#)

[Заявленные преимущества профильных систем Deceuinck](#)

[Общие свойства профильных систем](#)

[Выгоды для клиента от заявленных преимуществ \(ХПВ\) \(обобщенные\)](#)

[Сравнение с автопромышленностью](#)

[Основные конкуренты](#)

[Сравнение линеек профилей конкурентов](#)

[Товары-заменители в составе готовой продукции в сравнении с пластиковым профилем](#)

[Недостатки товаров-заменителей](#)

[Сегменты целевой аудитории \(влияя на которую, можно повышать продажи\)](#)

[Необходимость объяснять потребителю роль и ценность качественного профиля в окнах](#)

[Текущие проблемы Deceuinck, мешающие развитию](#)

[Цели классического \(и, в частности, интернет-маркетинга\) Deceuinck](#)

[Текущие каналы продаж, ресурсы, бюджеты.](#)

[Архитектор](#)

[Отдел продаж](#)

[Отдел ведения клиентов \(работа с текущей клиентской базой\)](#)

[Отдел обучения](#)

[Продажи через сеть Перва-Мерген окон, имеющих в составе профиль Декевинк](#)

[Используемые рекламные каналы и их эффективность](#)

[Возможные дополнительные каналы продаж, обсуждаемые на брифинге](#)

[Эвнин - как старт для продаж Декевинк](#)

[Создание посадочной страницы с позиционированием производителя пластиковых окон](#)

[Работа с дилерами](#)

[Развитие клиентов-заводов \(уже делается\)](#)

[Потенциальные клиенты, клиентская база и ее ведение](#)

[Производители](#)

[Дилеры](#)

[Монтажники-замерщики](#)



b2c

Усиление ассоциации бренда _____

Увеличение продаж _____

до 10 000 за 2017 год, из которых 2 000 (20%) необходимо продать через интернет;

до 30 000 за 2020 год, из них 15 000 (50%) через интернет.

Отстройка от бренда _____ в глазах потребителей (исключить мнение, что _____)

Построение сквозной аналитики от клика до продажи _____ дилером.

b2b

Продвижение франшизы в сети интернет.

Привлечение 300 дилеров к 2020 году при условии, что каждый, в среднем, откроет по одному магазину в разных регионах России

Отладка CRM системы с целью быстрой передачи заказов дилерам, правильного внесения данных в систему, работы с базой.



- Повышение узнаваемости, осведомленности и ценности бренда
- Выход на рынок и с торговым предложением, которое позволит:
 - получать 500 новых клиентов ежемесячно;
 - расти на 200% ежегодно в первые 3 года;
 - получить 10-процентную долю рынка IaaS через 3 года.

По сегментам клиентов

Наименование представителя	2017		2015	
	по компании, ед.	в филиале, ед.	по компании, ед.	филиале, ед.
Собственных филиалов	11		9	
ДД	200	20	140	15
Фабрики от 150тр	100	10	37	4
Фабрики от 500тр	36	3	12	1
Действующих покупателей ежемесячно B2B	3 000	250	1200	120
ММА франшизных с закупкой 200тр-500тр/м	250	20	160	10
ММА собственных с ТО от 1 500 000р/м	8	5 мск и 3 спб	1	1 мск

Учитываем не только динамику количества и % роста, но и динамику выручки.

И ставим цели конкретно перед сайтом

✓ B2C цели

- помочь выбрать дверь согласно отработанной книге продаж
- максимально удобные продажи через сеть дилеров
- максимальная визуализация (отделки и рисунки, посмотреть в собственном или готовом интерьере, разрезы, раскладки начинок и так далее)
- информирование и обучение всем тонкостям продукции
- донесение актуального позиционирования завода

✓ B2B цели

- искать новых дилеров
- дать возможность торговым точкам использовать сайт как инструмент удобных продаж в фирменных торговых точках (искать по артикулу)
- централизованно собирать и распределять заказы по дилерской сети по всей России

✓ C2C цели (делиться и рекомендовать)

- возможность поделиться выбранной в интерьере дверью
- возможность рекомендовать дверь/серию

✓ C2B цели

- сбор обратной связи через специальную форму
- анализ фильтров в каталоге для изучения потребительских предпочтений на больших выборках

Разработка стратегии

2. Исследование конкурентов

- ✓ Позиционирование конкурентов
- ✓ Ценовая политика
- ✓ Ассортимент
- ✓ Клиентский сервис
- ✓ Инструменты продвижения
- ✓ Бюджеты на продвижение
- ✓ Инструменты вовлечения, удержания и конвертации

Свое производство	+	-	-
Свой сервис	+	+	(удаленщик)
"под ключ"	+	-	-
Бесплатные каталоги	+	+ -	+
Сеть офисов в городах РФ	-	+	Воронеж и Краснодар, возможно будут представители
Обучение работе с оборудованием на рабочем месте	-	+	?
ПО для	-	+	-
Бесплатные семинары по новым методикам и приборам	-	+	Было, сейчас нет, хотят еще
Продажа в розницу	-	+	+
Самый большой склад в регионе	-	-	+
Профессиональная помощь в выборе	+ -	+	+
Высокая узнаваемость на рынке	+	-	+
Продаем по всей России.	+	+	+
Есть аналоги дорогих приборов.	+	+	+
Участвуем в выставках.	+	+	+
Склад в Москве	+	+	в планах договориться с поставщиками из москвы
Тендеры	Очень активно	+	Почти нет
Актуальные цены на сайте	Частично	Частично	-

Направление	Функция	Едим Дома	Кухни ЧУ	Медьонь	Спутник Стиль	Стиль Кухни	Икея
Каталог	Поиск по сайту	Да	Да	Нет	Да	Нет	Да
	Фильтры	Нет	Да	Да	Да	Нет	Нет
	Сравнение товаров	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Да
Карточка товара	Онлайн-заказ	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нет
	Заявка на расчет	Нет	Да	Да	Да	Нет	Нет
	Заявка на дизайн-проект	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
	Добавить в избранное	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Да
	Тех. характеристики	Да	Да	Да	Да	Нет	Да
	Выбор цвета	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Да
Контакт	Условия покупки	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
	Заказ звонка	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет
	Форма обратной связи	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Целевые действия	Виртуальный тур	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Нет
	Онлайн конструктор	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Да
Разделы сайта	Портфолио проектов	Нет	Да	Нет	Да	Нет	-
	Полезные статьи	Нет	Да	Нет	Да	Да	-
Инструкции	По этапам покупки кухни	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Да
	Ответы на вопросы	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Да
Акции	Программа лояльности	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Да
Личный кабинет	Личный кабинет	Нет	Да	Да	Да	Нет	Да
	Бонусная карта	-	Да	-	-	-	Нет
	Списки покупок	-	Нет	-	-	-	Да

тайный покупатель - сводная таблица по результатам офлайн исследования

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help Last edit was made 1 day ago

Comments Share

	А	В	С	Д	Е	Ф
1						
2	1.	Диапазон цен на витрине 1 от консультанта				
3	1.1	На (без дорогих опций)	12 000 - 60 000 р.	24 000 - 55 000 р. (с учетом скидки 30%)	30 000 - 70 000 р. и более	35 000 - 420 000 р.
4	1.2	Примечание		Скидка на Кулонаторе - 40% -)		
5	2.	Торговые точки				
6	2.1	Торговых точек в Москве:	25 торговых точек	30 торговых точек	3 торговых точки	12 торговых точек
7	2.2	Расположение торговых точек	Крупные строительные и торговые центры, жилые дома	Крупные строительные и торговые центры	Торговые центры, жилые дома	Крупные строительные центры, жилые дома
8	2.3	Охват районов торговыми точками	Высокий	Высокий	Низкий	Средний
9	2.4	Типы торговых точек	Бренд-секции, Бренд-салон	Бренд-магазины	Бренд-салон, выставочные залы	Бренд-салон, вы
10	2.5	Декларируемый слоган компании				не замечено
11	2.6	Пройдимость, вероятность попадания в ТТ случайных посетителей (местных жителей)	Высокая	Высокая	Низкая	Средняя
12	2.7	Привлекательность торговых точек	Единое оформление торговых точек, выглядит солидно	Единое оформление торговых точек, выглядит солидно	Бренд-салон - на самом деле является офисом. Поэтому на входе думаешь, туда ли попал - надо позвонить в домофон, спуститься по тёмной лестнице в подвал и ты на месте	Не выделяется
13	2.8	Чистота, порядок, качество освещения	Достаточное	Высокое	Среднее (плохое освещение)	Достаточное
14	2.9	Информационные стенды в точке продаж, демонстрируемые преимущества и пр.	Да. Тщательно проработано - тезисные текстовые преимущества завода, отдельные модели. Сертификаты и патенты	Да. Стенд с шаблоном, в котором видно дверь изнутри. Сертификаты	Не замечено	Не замечено
15	2.10	Открытость цен на (этикетки)	Да (есть стоимость монтажа)	Нет	Нет	Да (есть стоимость)
16	2.11	Первое впечатление от соотношения цены / качества	Хм. Красивые хорошие и что-то недорогое	С солидно смотрится. Но больше всего привлекает внимание образец - дверь без отделки и порошкового покрытия, вот такую бы и купил	Хм. Тут есть покрытие пленкой	Красота! Тут наверно ДОРОГО
17	2.12	Общее впечатление от торговой точки / компании по результатам посещения	Красивые дорогие. Но мои требования выполнить нельзя	Красивые скидки хорошие. Но доделывать ее для себя придется самому - путь обсужден с консультантом	Компания делает давно и продает как умеет. За цену поповой можно получить более индивидуальный подход. Но есть недостатки которые не понятно как решать	Тут не то, чтобы очень УЖАС как дорого. Но подобрали вариант б под мои требования и карману.
			Красивые стильные качественные	выглядит стильно, цена со скидкой	красивые и возможность	Вроде бы действительно под потребности

Разработка стратегии

3. Изучение проекции рынка в Интернете: анализ спроса в поисковых системах, раскладка по

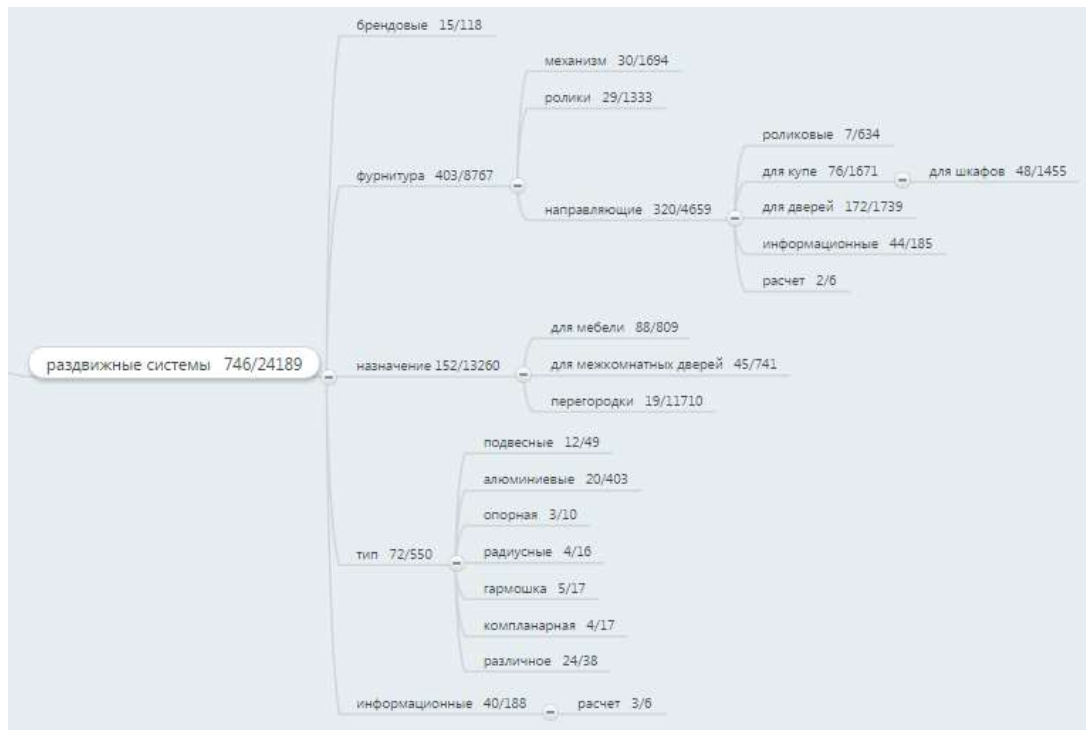
- ✓ Сегментам
- ✓ Потребностям
- ✓ Ожиданиям
- ✓ Возражениям
- ✓ Уровню сформированности
- ✓ Конкурентности

Для чего нам понадобится сформированный спрос?

На его основе мы разработаем структуру сайта и каталоги для каждого из направлений.

Например: раздвижные системы. На основе собранного ядра мы сформируем фильтры для каталога раздвижных систем.

Фильтры: по типу, по типу используемых направляющих, по назначению - **именно так ищут покупатели раздвижных систем.**



Изучение спроса

Итого, изучив сформированный спрос, мы получаем:

1. Готовую структуру сайта и каталогов
2. Понимание о спросе на продукцию
3. Новые ниши и идеи
4. Темы для контент-маркетинга
5. Узнаем самые важные УТП товара для клиентов
6. Новые решения - для b2c важен планировщик, а для части продукции были найдены сопутствующие товары, которые ищет клиент.

Важно учесть!

1. **Запросы конкурентов:** нужно учитывать при подготовке к оптимизации, т.к. разные ценовые сегменты, регионы, ассортимент и, отчасти, тематики инфо-запросов
2. **Смежные запросы:** необходимо сперва определиться с направлениями контента, получить отклик ЦА по различным тематикам и затем подбирать / расширять.
3. **Несформированный спрос:** как и смежные запросы, формулируются пользователями по подобной проблеме, но без осознанной потребности в гардеробных системах. Это направление необходимо вычленять из тематического спроса.

Берем пересекающуюся семантику конкурентов и тянем к себе

Сравнение доменов в органической выдаче Яндекс



Ядро поделилось на 2 части:



Цель - продвинуться как можно шире. В идеале, по всей России.

Несформированный спрос

Информационный спрос

Здесь надо:

- удерживать внимание сомневающихся,
- собирать конкурентный спрос
- собирать трафик с неправильными формулировками
- собирать трафик по товарам-заменителям

Сформированный спрос
(сайт производителя)

Соотношение между видами спроса 1:41 в период сезона.



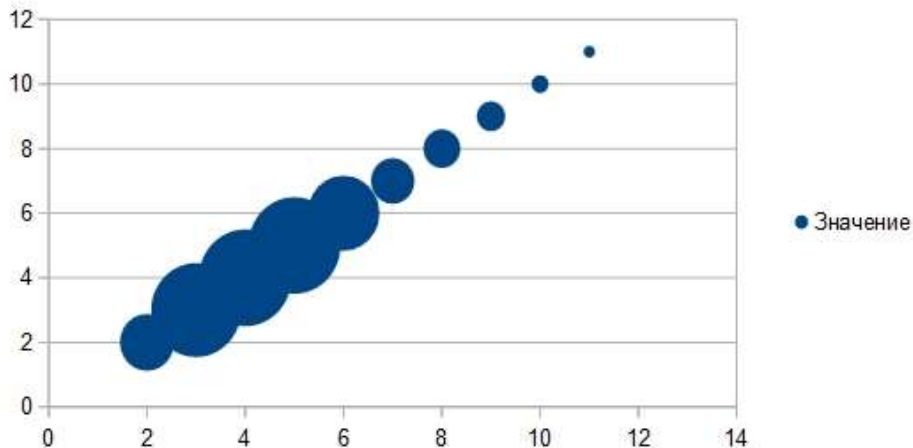
Какой длины запросы задают пользователи?

В данном случае, запросы длиной до 9 включительно вполне можно было бы прорабатывать.

Скачать эксель с расчетом:

<http://joxi.ru/L21vJZxu7I39AX>

Длина запроса	Значение	%матрешки	Проверочный запрос \ формула
1	0	0	
2	5993	7,4	"стальные двери"
3	16351	20,1	"стальные двери двери"
4	17330	21,3	"стальные двери двери двери"
5	17218	21,2	"стальные двери двери двери двери"
6	10444	12,8	"стальные двери двери двери двери двери"
7	3855	4,7	"стальные двери двери двери двери двери двери"
8	2787	3,4	"стальные двери двери двери двери двери двери двери"
9	1657	2	"стальные двери двери двери двери двери двери двери двери"
10	613	0,8	"стальные двери двери двери двери двери двери двери двери двери"
11	271	0,3	"стальные двери двери двери двери двери двери двери двери двери двери"
12++	4792	5,9	вычитаем из всего множества сумму собранного
SUMM	81311	99,9	стальные двери



[Дизайн кухонь \(1870\33 478\)](#)

[Площадь \(215\105\)](#)

[Квартиры \(73\1 448\)](#)

[Хрущевка](#)

[\(73\1 448\)](#)

[Кухни \(127\1 335\)](#)

[Дизайн П образной кухни \(16\0\)](#)

[Зоны кухни \(46\975\)](#)

[Планировка \(262\3 632\)](#)

[Отделка \(119\1 572\)](#)

[Интерьер \(576\17 665\)](#)

[Идеи \(82\1 741\)](#)

[Размеры \(102\1 431\)](#)

[Оформление \(14\318\)](#)

[Декор \(9\310\)](#)

+как дом сайдингом	12 374
+как обшивать сайдингом	9 982
+как обшить дом сайдингом	6 668
+как правильно сайдинг	4 571
+как сайдинг руками	4 353
видео +как дом сайдингом	3 028
+как крепить сайдинг	2 925
+как обшивать сайдингом видео	2 880
+как обшить сайдингом руками	2 841
+как сделать сайдинг	2 557
+как обшить дом сайдингом +своими руками	2 210
+как обшить дом сайдингом видео	2 184
+как установить сайдинг	1 645
+как утеплить сайдинг	1 436

Мы подобрали для вас более **100 000** поисковых запросов, связанных с Вашим бизнесом.

Структура содержит 420 категорий, из которых 8 - категории 1 уровня.

Категория	Запросов	Частотность "!"
Каталог кухонь	69 166	932 277
Инфозапросы	15 584	253 968
Региональный спрос	8 432	134 698
Сервисы	1 731	71 955
Витальные (бренды)	2 008	70 006
Отзывы	1 450	14 163
Скидки и акции	1 115	9 710
Услуги и гарантии	667	5798

Что искали со словом +
«гардеробная» — 161 825 показов в месяц

На примере слову “Гардеробная”
Всего **161 825** запросов в месяц по ключевому слову

Что искали со словом + «гардеробная (купить|
заказать|цена|проект)» — 20 703 показа в месяц

Из них **всего 12,8%** (20 700 запросов) **коммерческой направленности**

Что искали со словом + «гардеробная -купить -
цена -заказать -проект» — 143 098 показов в
месяц

Остальные запросы **(87,2%)** - **информационные**

Что искали со словом + «!“
гардеробная”» — 3 535 показов в месяц

Из них **2,2%** от всех запросов просто **по слову “Гардеробная”**, без каких-либо добавок.

Что искали со словом + «!“
гардеробная !
система”» — 1 076 показов в месяц

Запрос **“Гардеробная система”** (без добавок) - **3,5%** от всей тематики ГС.

[Добавить все](#)

Статистика по словам

Показов в месяц

+ [гардеробная система](#)

30 072

Около 2-4% пользователей формулируют очень общие запросы, **только начиная изучать тематику**

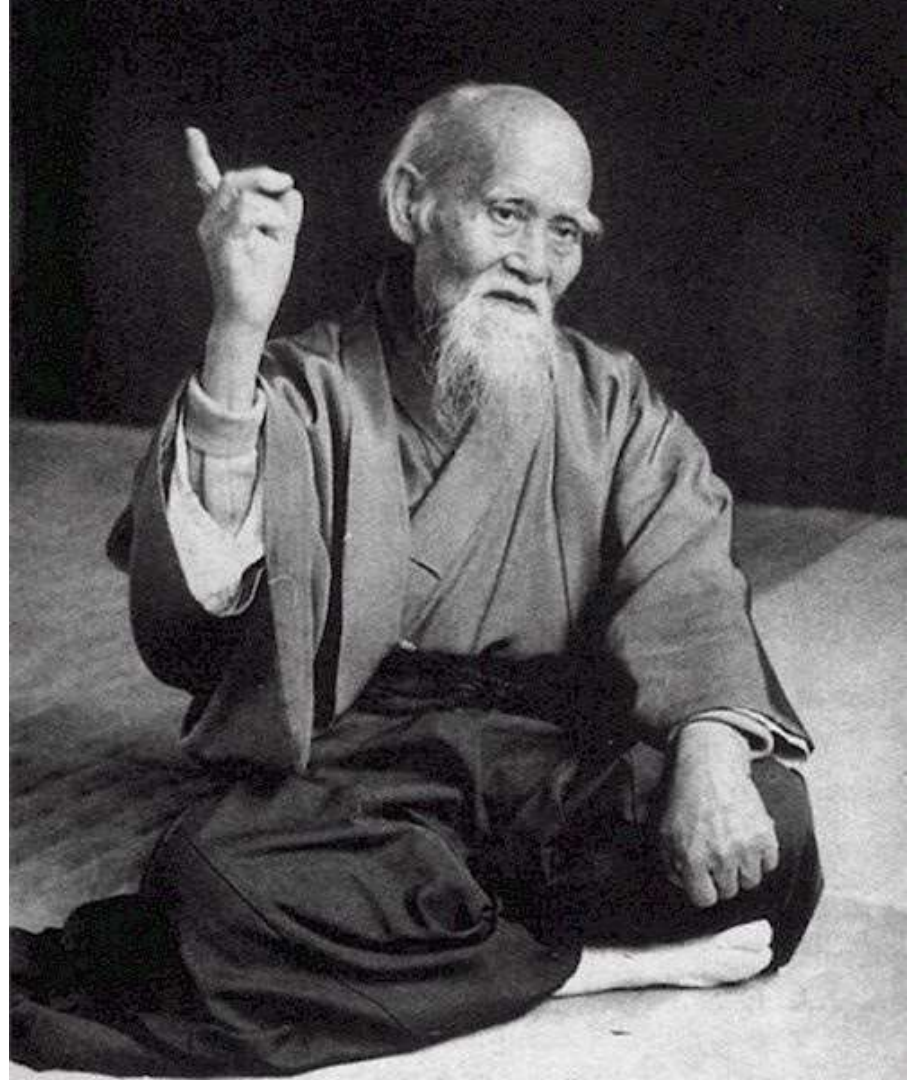
После маркетинговых исследований оказалось что сайт будет сделать не та-то просто



Шаг 1. Выбирайте подрядчика правильно. Если вам нужно продавать и выполнять бизнес-KPI.

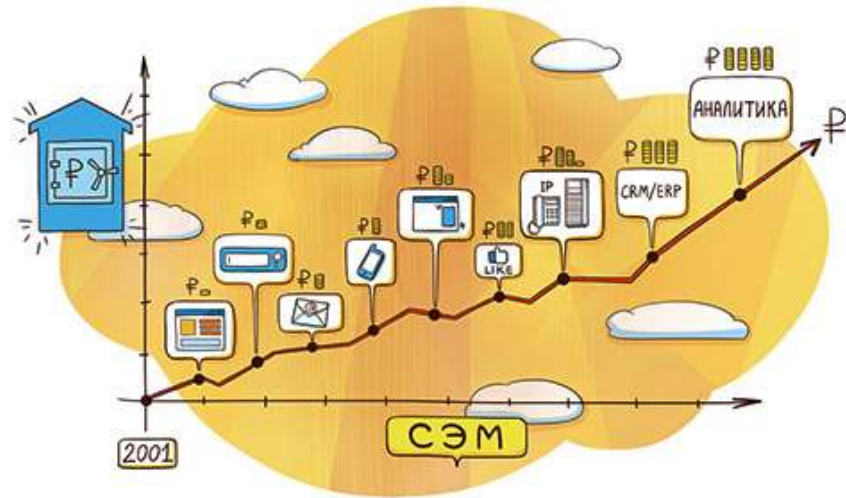
1. Сайты праздников/фестивалей/событий
2. Сайты промо-акций
3. Сайты автомобилей
4. Сайты госкорпораций
5. Информационно-развлекательные порталы
6. Промо-сайты еды, напитков, алкоголя

Из портфолио студий можно мысленно удалять и не обращать на них внимания



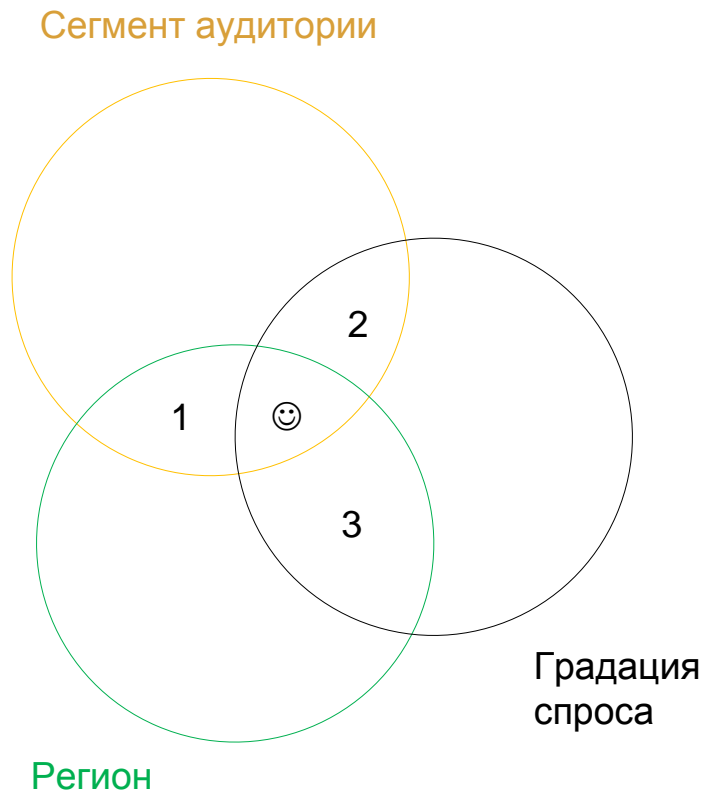
Шаг 2. Перед сайтом сделайте стратегию интернет-маркетинга. Иначе будет 100% провал.

1. Сбор информации. **Бриф по рынку, бизнесу, продуктам, услугам**, выезд в торговые точки, общение с производством, отделом продаж, изучение автоматизации и 1С и т.д.
2. **Детальное изучение спроса и всех его градаций** (анализ ядра запросов к поисковым системам)
3. **Доскональный анализ конкурентов** по всем фронтам, включая офлайн.
4. **Анализ текущего сайта, интернет и офлайн рекламы**, накопленной аналитики
5. **Прогноз окупаемости вложений** в новый сайт



Шаг 3. Сбор целевого трафика по сегментам, спросу и регионам. Это то, что обычно «забывают».

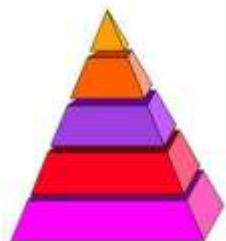
1. **Сегментация аудитории в деталях** (а не в формате «женщины 35+ любят кошек»)
2. **Сбор всего органического трафика в тематике** (для этого должны быть собраны и отражены все запросы в тематике)
3. **Сбор регионального трафика** (региональное SEO – отдельная большая стратегия)
4. **Обработка несформированного спроса** разных видов (обучение, убеждение, доказательство, борьба со страхами)
5. **Обработка конкурентного спроса** (перетягивание)





Шаг 4. Структура сайта. Если сделать ошибку здесь, всё полетит к чертям.

1. Структура сайта представляет собой **сетку на базе всех сегментов аудиторий**, а не набор страниц, которые привиделись разработчику или маркетологу.
2. **Структура сайта включает в себя все запросы в тематике** от разного спроса
3. Для каждого сегмента аудитории в структуре сайта прописывается **набор страниц/разделов, которые будут этот сегмент обрабатывать максимально глубоко**, а не в формате «если вы оптовик, отправьте заявку» или «скачать прайс-лист по ссылке», или «вы дизайнер? Для вас скидка 10%».



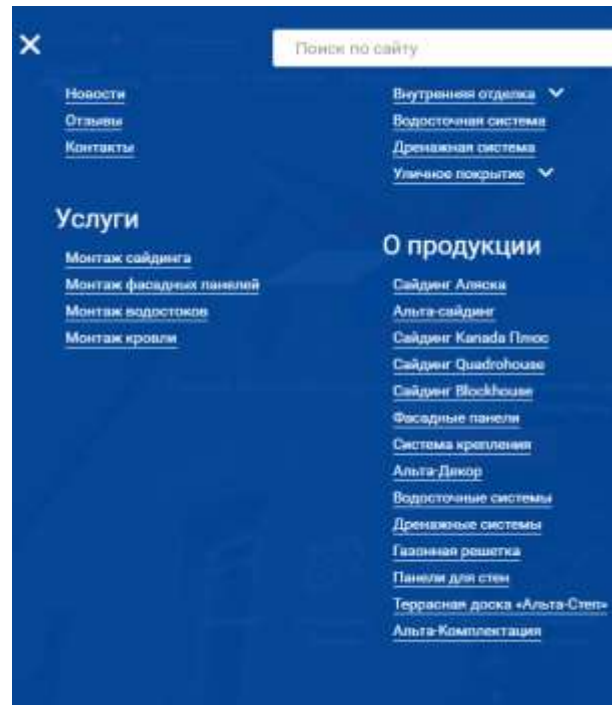
Структура сайта предполагает связку пяти уровней информации:

- информация о подходах и компетенциях,
- достижения (кейсы),
- специализированные технологические решения,
- конкретные продукты, оборудование и материалы,
- информационное окружение (вопросы, статьи, термины).

	Кейсы		Отрасли		Услуги
+	Отрасли (с разбивкой на типы компаний)	+	Кейсы (с примерами компаний)	+	Отрасли (примеры кампаний)
+	Описание	-	Должности (типичные задачи)	-	Типовые боли закрываемые услугой
-	История как для Habr	-	Требования ФЗ	+	Отзывы
-	ROI	-	Типовые продукты	-	Рейтинги/Сертификаты
-	С чем зашли (проблема)	-	Отзывы	-	Разделение на типовые и не типовые услуги
-	Цена	-	Рейтинги/Сертификаты		
+	Оказанные услуги	-	Типовые проблемы		
+	Отзывы				
-	Многогранная фильтрация				

Шаг 5. Сделать посадочную вместо сайта – провал. Сделать сайт из посадочных – порвать конкурентов.

1. **Каждый продукт / услуга «разжёваны» во всех мелочах, УТП вывернуты наружу, есть сравнения, инфографики, видео, инструкции, случаи из жизни**
2. **В идеале – каждая страница сайта проектируется как посадочная – хотя бы все продуктовые страницы**

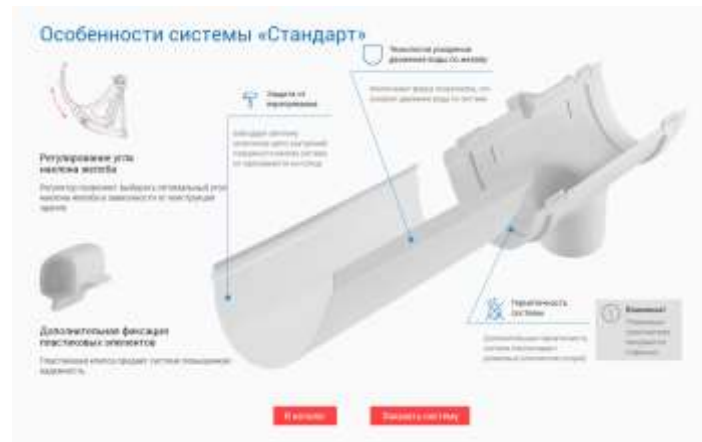


Система из **14** уникальных посадочных страниц по продукции.

Ни у кого из конкурентов так детально не освещена продукция даже близко.

Шаг 6. Убеждающие и вовлекающие способности сайта. Портянками текста не поднять.

1. **Реализованы все функциональные возможности, которые есть у конкурентов и / или которых требует рынок:** подборщики, калькуляторы, планировщики и т.д. – причем, для разных сегментов аудитории этот функционал должен быть разный
2. **Фильтрация** сделана не в формате «цена, технические параметры и сортировка», а **полностью вытащена из ядра спроса, подкреплён брифом с маркетингом, начальником производства и желательно тайным покупателем.**



Боли, потребности, должностные обязанности ЛПР

- HR-директор
 - Подбор персонала
 - Кадровый учет
 - Контроль за учетом времени
 - Обучение персонала
 - Мотивация персонала
 - Оплата труда
 - Кадровое делопроизводство
- Финансовый директор
- Директор по продажам
- IT-директор
- Исполнительный директор
- Совет директоров
- Генеральный директор



Критерии выбора

- Кейсы
- Отзывы, рекомендации
- Опыт, экспертиза
- Цена
- Заказчики, референс визиты

Запросы (сформированный спрос)

- Обязательный аудит соответствия стандарту платежных систем
- Безопасность приложений и систем, penetration tests
- Анализ исходного кода (рекомендация ЦБ по безопасной разработке приложений)

Типовые потребности (общие и отдельных подразделений)

- Соблюдать высокий уровень информационной безопасности и установленные политики и стандарты
- Эффективное управление лицензированием ПО
- Высокий уровень отказоустойчивости и доступности онлайн сервисов банка.
- Повысить эффективность коммуникаций с коллегами
- Оптимизация вычислительных ресурсов,
- повышение отказоустойчивости инфраструктуры,
- централизация функций администрирования и мониторинга ИТ
- автоматизация процессов кредитования и пр.

Подходящий софт и услуги

- Виртуальный датацентр
- Мониторинг использования ПО, версионности,
- Корпоративные СУБД
- Антивирусные системы на много пользователей

Стандарты отрасли и требования к безопасности:

ФЗ № 152-ФЗ

PCI DSS

СТО БР ИБ

ФЗ № 161-ФЗ

Принятие решения: Цикл для B2C



Шаг 7. Отраслевая подстройка и кейсы. Без этого в B2B делать нечего.

1. На сайте отражены **отраслевые решения с детализацией по проблемам, типовым случаям**
2. На сайте **отражены и проработаны кейсы** – не в формате «картинка и кусок текста»

Метод Cool Color

Техника окраски, которая обеспечивает равномерный полиуретановый слой на поверхности, оптимальную адгезию, УФ-защитные свойства и минимальную усадку, а также и долговечное покрытие на протяжении всего срока. Как это работает? Только слой краски и безыонного высокопрочного разбавителя неорганической природы, который создает инфракрасное излучение. Благодаря этому слой краски меньше подвергается усадке.



- Отражение инфракрасного излучения
- Секреты окраски:**
- Поверх не выдувает на солнце
 - Выступает сразу после высыхания
 - Легко для обслуживания
 - Работает в любую погоду

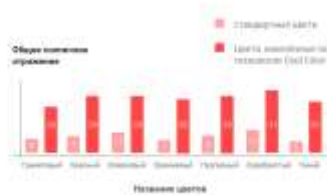


Рис. 1. Сравнение количества слоев окраски Cool Color

- Сертифицированные монтажки
- Гарантия от производителя
- Работа по договору
- Максимально точный расчет
- Соблюдение технологий монтажа

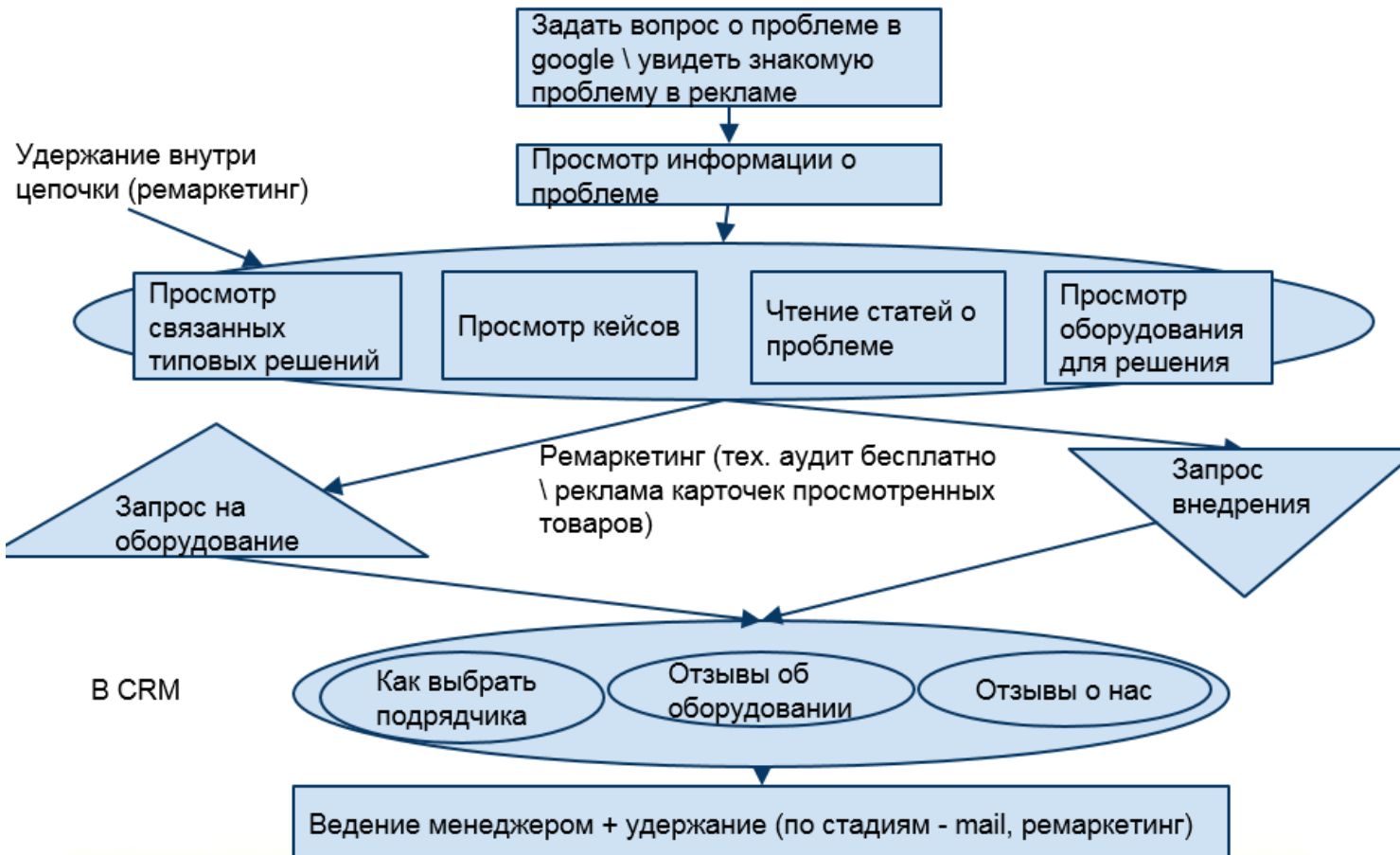
Особенности монтажа

Почему сайдинг монтируют на обрешетку? Как подобрать материал стенок монтажу сайдинга? Почему сайдинг нельзя закручивать до упора? Почему между панелями в панелях должен быть зазор? С чего вы знаете ответы на эти вопросы, монтаж сайдинга не составит труда. Если же вы сомневаетесь в пути, обратитесь к профессиональным монтажникам. Наши специалисты имеют в наличии сайдинг «Альта Профиль».

Смотрите наши видео



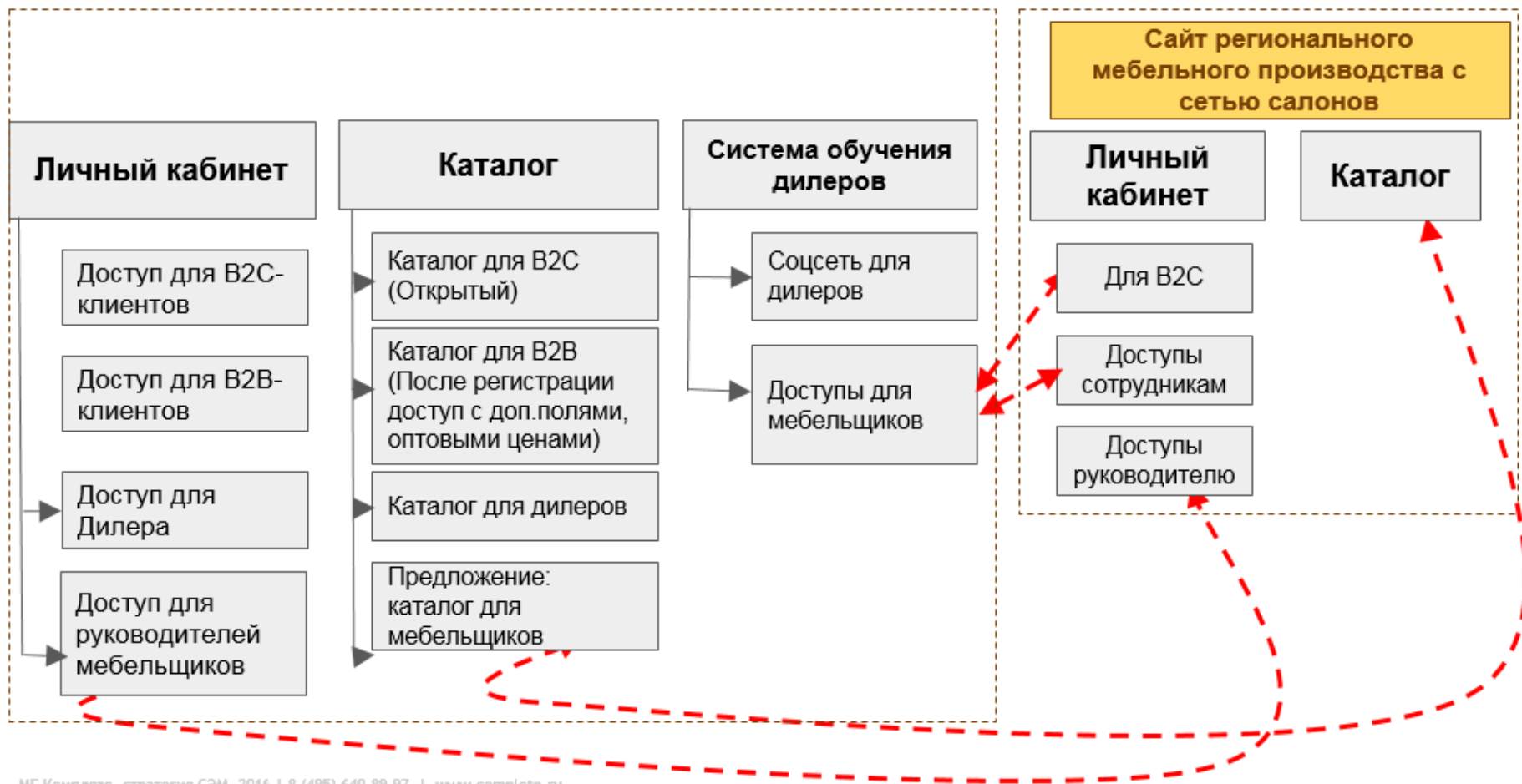
Ошибки при монтаже сайдинга | Делать монтаж самостоятельно или купить | Сколько стоит монтаж сайдинга?



Шаг 8. Сайт поддерживает дилеров / дистрибьютеров / франчайзи.

1. **Сайт умеет работать с дилерами / дистрибьютерами** – распределение заказов, личный кабинет, закрытые каталоги, система обучения дилеров.
2. **Для франчайзи налажена единая система стандартов сайтов** на основе разрабатываемого головного сайта







ЗАКАЗЫ

 Мои заказы Доступные заказы Завершенные заказы **Все заказы** Дилер отказался Клиент отказался

[+ Добавить](#)

 Столбцы Фильтры Статусы ID, Ф.И.О. [Найти](#)

ID Заказа	Статус	Создан	Клиент	Регион	Дилер	Продукт	Сумма
1245	Уточнение	20.10.2016 12:47:36	Ожерельев	Москва и Московская обл.	Отдел распределения заказов с монтажом компании Альта-Профиль	Фасадные панели	120 240 руб.
1244	Новый	19.10.2016 23:42:18	ирена	Калужская обл.	-	-	0 руб.
1243	Уточнение	19.10.2016 21:32:39	виталий	Москва и Московская обл.	Отдел распределения заказов с монтажом компании Альта-Профиль	-	0 руб.
1242	Новый	19.10.2016 18:39:09	Кузьмин Иван	Санкт-Петербург и область	Удачная покупка	Элит	4 945 руб.
1241	Уточнение	19.10.2016 18:29:23	Пелегов	Нижегородская (Горьковская)	Альтафорсмаж	Фасадные панели	35 452 руб.
1240	Уточнение	19.10.2016 15:24:51	Андрей	Москва и Московская обл.	Отдел распределения заказов с монтажом компании Альта-Профиль	-	0 руб.


 Содержание Клиент Менеджер Адрес **Комментарии** Результаты


Комментарии


1 Михалевич Дмитрий Викторович (Клиент)

17 Октября 2016 в 11:00:33

Частное лицо.


Система

18 Октября 2016 в 12:01:14

 Звонок клиенту. Разговор успешно завершен. Запись разговора будет доступна по [ссылке](#). Также вы можете прослушать запись прямо сейчас:

 Не показывать клиенту

 Статус изменен на: **Уточнение** 18 Октября 2016 в 12:05:47

 Статус изменен на: **Успешно исполнен** 19 Октября 2016 в 11:21:18

Результаты заказа


 Заказ № 1229
ВЫПОЛНЕН УСПЕШНО

 Заработано
1 425 РУБ.

 Заработано баллов
100 БАЛЛОВ

Альто-Плanner

Этажи и стены | Окна и двери | Крыша | Секционгация | Материалы | Калькулятор

Отменить | Вернуть | Проект | Память

2D

168.2 м²

Сопровождение палаточными

Альга Профиль © 2018

Шаг 9. Мобильные устройства. Adaptive и responsive – почувствуйте разницу.

1. **Адаптивный дизайн – мы рисуем каждую страницу заново** под каждое разрешение. Стоимость дизайна увеличивается значительно.
2. **Респонсив дизайн – один шаблон подстраивается блоками** под разрешение.
3. **Без дизайна и верстки для мобильных выпускать сайт – печаль** (только если на то нет веских причин, подкреплённых фактами)



The screenshots show a mobile application interface for a quiz. Each screen has a question and two columns of possible answers. The questions are:

- Скриншот 1:** "Не знаете что выбрать?" (Don't know what to choose?). It compares "Кирпичная кладка" (Brickwork) and "Фасадная панель «Баден»" (Facade panel 'Baden').
- Скриншот 2:** "Какой цвет выбрать?" (Which color to choose?). It shows a grid of various color swatches.
- Скриншот 3:** "Не знаете где купить?" (Don't know where to buy?). It shows a map of Russia with three regions highlighted: "Волгоградская область" (Volgograd region), "Хабаровский край" (Khabarovsk Krai), and "Калининградская область" (Kaliningrad region).

Each screen also features a navigation bar at the top with a phone number (8 800 000 777 0) and a progress indicator (1, 2, 3, 4, 5). A profile picture of a man is visible at the bottom of each screen.

1280

The vertical strip shows a mobile application interface for a quiz. It features two questions and their corresponding answer options:

- Вопрос 1:** "1. Не знаете что выбрать?" (Don't know what to choose?). It compares "Кирпичная кладка" (Brickwork) and "Фасадная панель «Баден»" (Facade panel 'Baden').
- Вопрос 2:** "2. Какой цвет выбрать?" (Which color to choose?). It shows a grid of color swatches.

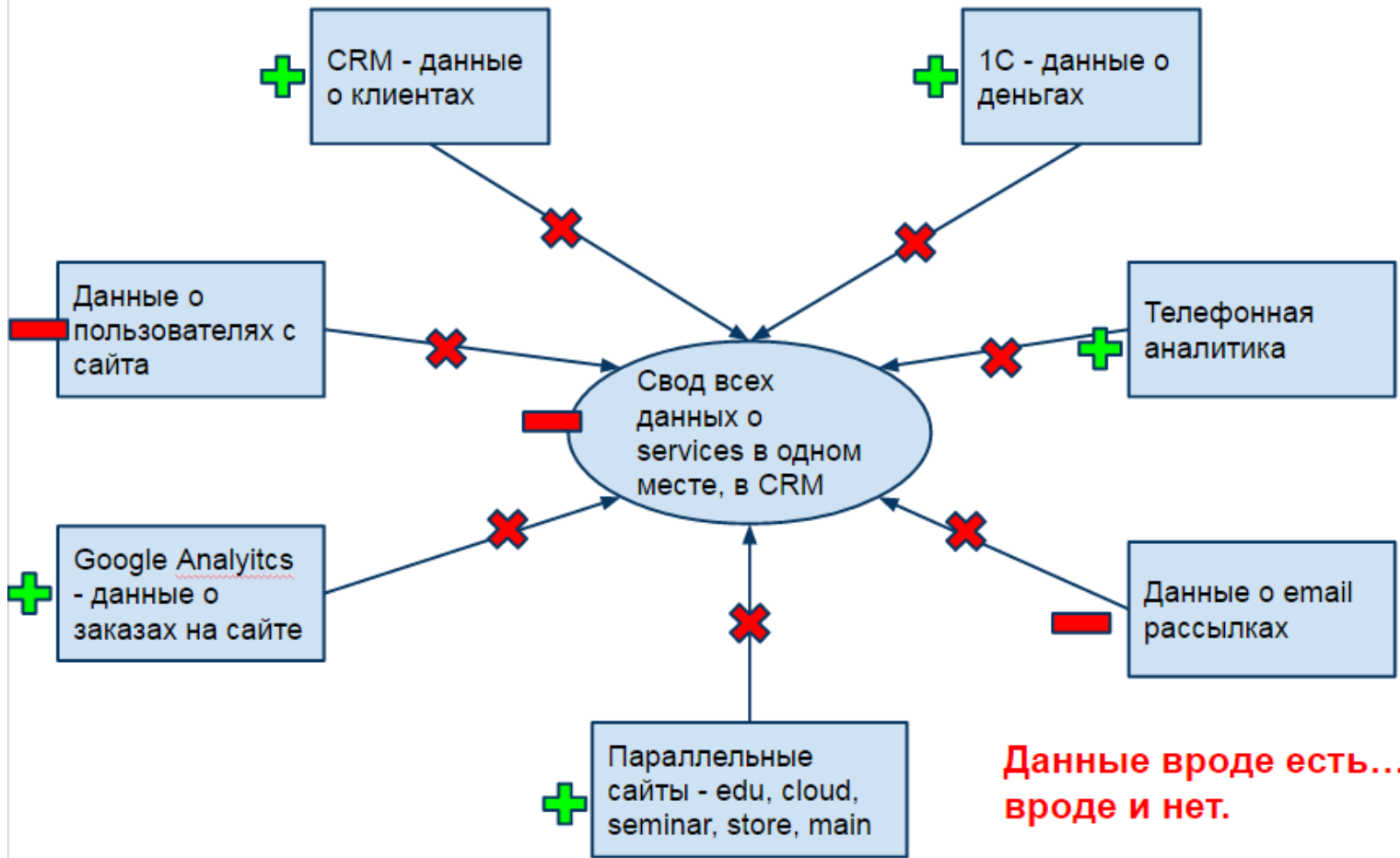
The interface includes a navigation bar at the top with a phone number (8 800 000 777 0) and a progress indicator (1, 2, 3, 4, 5). A profile picture of a man is visible at the bottom.

320

Шаг 10. Связь сайта с отделом продаж и аналитикой. Иначе как будем измерять бизнес-KPI и окупаемость сайта?

1. Сайт связан с системой учёта продаж и товаров (CRM, 1С и т.д.)
2. Настроена аналитика по целям и событиям, коллтрекинг, кросс-доменная аналитика
3. Выстроена регулярная отчетность и ведётся подсчет бизнес-KPI и окупаемости сайта





Данные вроде есть.... а вроде и нет.

Шаг 11. Поддержка сайта. Без поддержки сайт «умирает» через 6-9 месяцев.

Вы сами обслуживаете автомобиль? Сами чините сломавшуюся технику дома?

Сайт требует профессиональной поддержки – ежемесячно.

Это и баги, и новые «фишки», плановые изменения, корректировки по результатам аналитики рекламных кампаний, изменения из-за бизнес-событий.



Помните 1. Сроки разработки сайта минимум 5-6 месяцев, а чаще около 8-9. Чудес не бывает.

После этого срока ещё около 6-9 месяцев он дорабатывается по итерациям:

1. **Дополнительный контент:** тексты, видео, фото, кейсы, отзывы
2. **SEO-работы**
3. **Корректировка сайта по результатам рекламных кампаний на основе поведения реальной аудитории**
4. **Корректировка сайта из-за изменения бизнес-условий или рынка**

Прототип	Тексты	Дизайн	Верстка	Программ.	Аналитика	Адаптив	Всего часов
380	159	459	375	163	122	772,2	2100,2

Помните 2. Сайт не бывает «дорогой» или «дешёвый». Он либо окупается за период, либо нет.

Прогноз окупаемости сайта – это не 100% гарантии. Но **отличный ориентир**, с которым в дальнейшем можно сверяться.

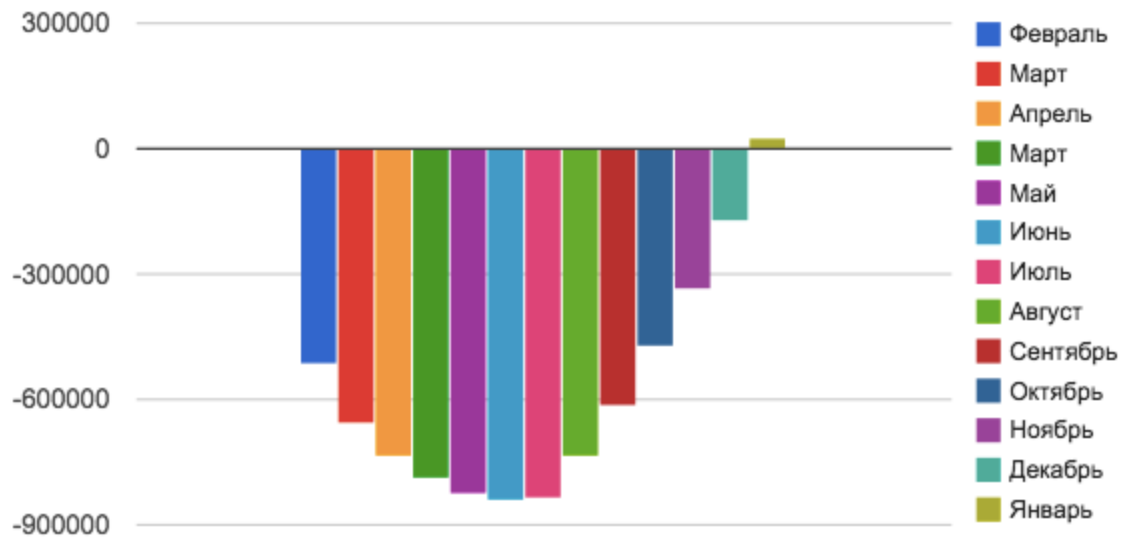
Для расчета окупаемости нужна единая стратегия интернет-маркетинга, медиапланирование, данные из отдела продаж, торговых точек и производства.

И этот прогноз может не соблюдаться из-за плохой работы внутри компании, а не только по причине «низкой конверсии».

А КТО СКАЗАЛ,

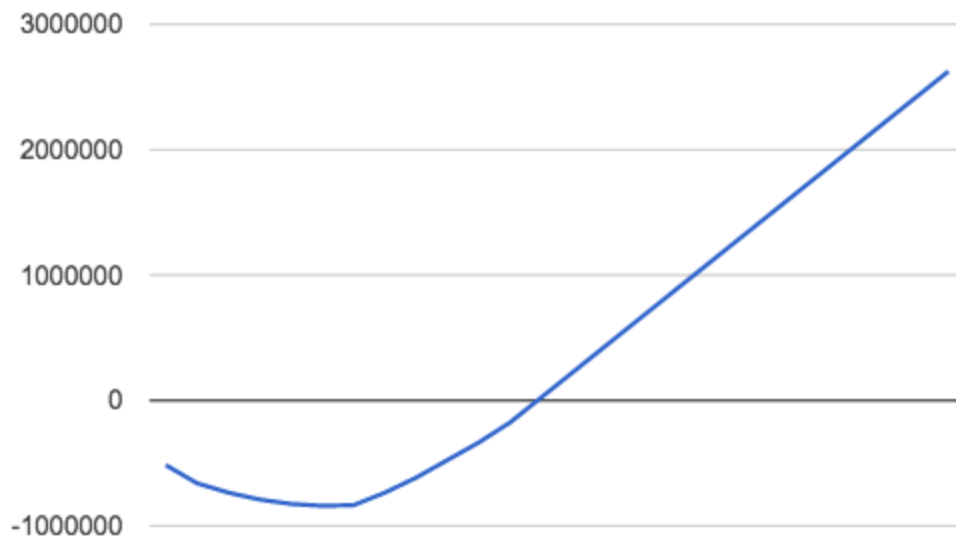
ЧТО БУДЕТ ЛЕГКО?

Окупаемость сайта в рамках стратегии на коротком периоде часто отрицательная.



Но «в долгую» при правильном подходе легко окупаться в несколько раз

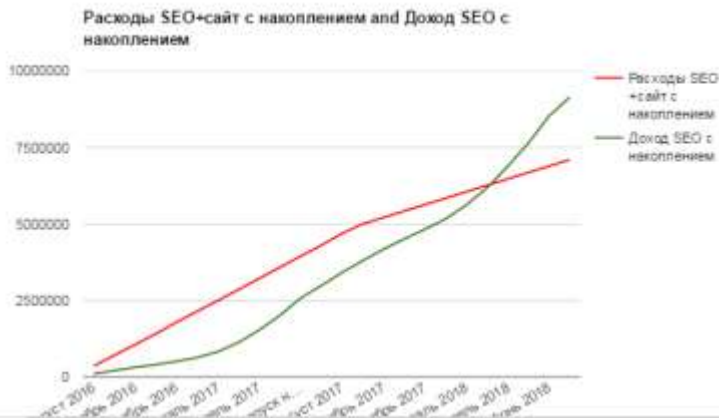
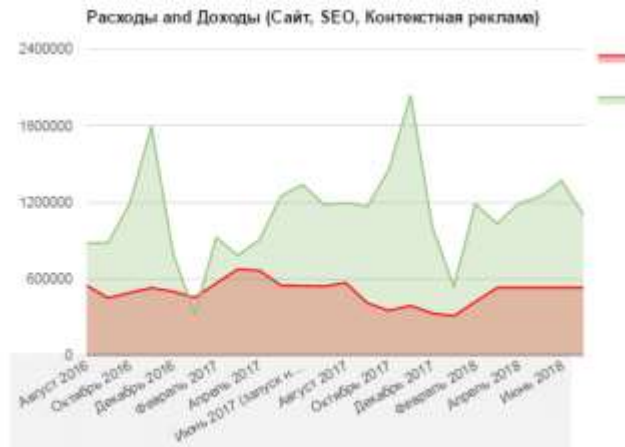
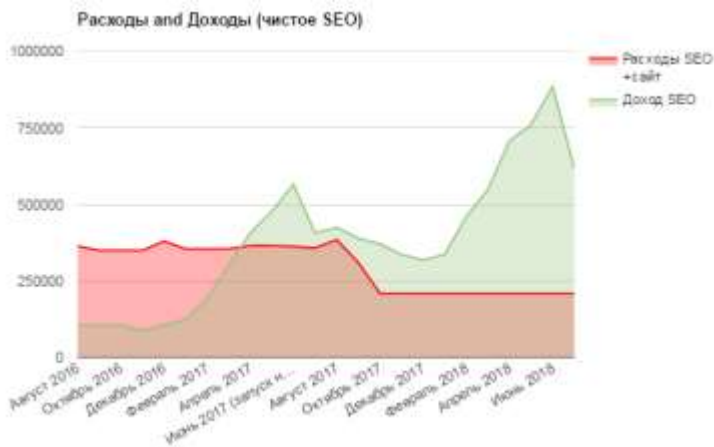
Если рассматривать инвестиции в разрезе двух лет, то график будет выглядеть намного интереснее:



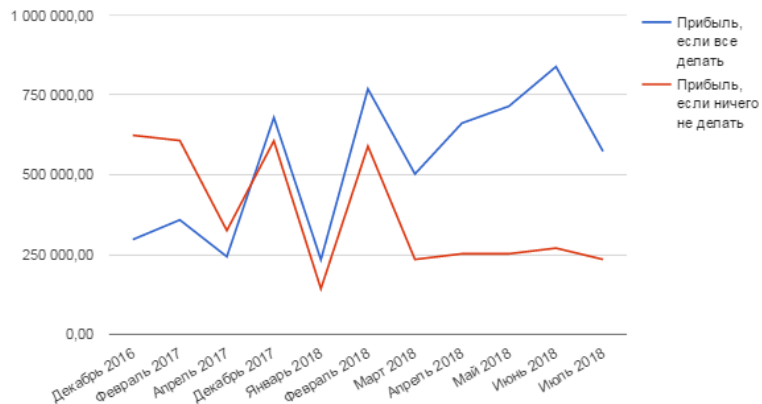
Услуга	Детализация	Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017
Предварительные исследования							
	Брифинг	30000					
	Анализ конкурентов	72000					
	Подбор семантического ядра	92000					
	Задание на сохранение трафика с текущего сайта	90000					
	Техзадание на новый сайт		120000				
Прототипирование основной версии			150000	175000			
Прототипирование адаптивов				45000	155000		
Дизайн основной версии				50000	115000	180000	
Дизайн адаптивов						100000	
Верстка							200000
Программирование, интеграция							40000
Вывод сайта из под фильтра		80000	80000	80000	80000		
Подготовка текстов и материалов под новое ядро						50000	50000
Перенос контента на новый сайт							
Работа SEO-оптимизатора по сохранению трафика из ПС						50000	50000
Размещение и верстка новых текстов							15000
Поддержка сайта							
Поисковое продвижение сайта							
ИТОГО		364000	350000	350000	350000	380000	355000
Работы	Готовим новые тексты, продвигаем старый сайт. Разрабатываем новый сайт						

Услуга	Детализация	Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017
Работы		Готовим новые тексты, продвигаем старый сайт. Разрабатываем новый сайт									
Текущая ситуация с минуускопом											
Трафик 2015-2016 SEO			10383	9178		8345	7720	7875	6188	2673	3007
Лиды			305	305		184	185	150	88	78	114
Продажи			11	10		6	7	7	4	3	5
Деньги			209240	3101921		778980	1490220	1142514	374000	1100300	837411
Марка (₽)			188401	276173		88829	131080	102853	33680	103527	87387
Конверсия в заявку % текущая			2,9	3,3		2,3	2,4	1,9	1,8	3	3,3
Конверсия лид-продажа, текущая %			4	3		4	4	5	4	4	4
Марка с клиента			17127	27917		8729	18723	14893	8415	34500	11473
			190300							средняя марка	
Ретропрогноз 2015-2016 без минуускопа											
Сезонность (купить марку)		21189	19173	17454	15011	13918	14247	10088	21708	27340	
Прогноз трафика без Минуускопа на старом сайте без доработок		11480	10383	9482	8129	7036	7719	10335	11700	14843	
Конверсия в лид (по средней - 2,85)		2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	
Лиды		304	278	269	215	200	204	274	312	388	
Продажи		12	11	10	6	6	6	11	12	16	
Деньги		1486000	1296000	1180000	1002000	844000	844000	1208000	1486000	1888000	
Марка (по средней - 17700 с клиента)		212400	194700	177000	159200	141800	141800	194700	212400	263200	
Прогноз 2016-2017 с учетом снятия минуускопа и ростом											
Трафик		Ввод на под фильтр			восстановления трафика			доит трафика			
Коэффициент роста трафика относительно ретропрогноза		0,90	0,95	0,95	0,90	0,75	0,85	1,00	1,05	1,10	
Прогноз трафика		9740	9710,85	9188,8	4877,4	5882	6587,75	10338	12342,75	16107,3	
Прогноз конверсии в лид		2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	3,5	3,5	
Лиды		182	181	138	139	180	174	274	432	564	
Продажи		6	6	6	5	6	7	11	17	23	
Деньги		708000	708000	708000	590000	708000	826000	1208000	2096000	2714000	
Марка		108200	108200	108200	89500	108200	123900	194700	300900	407100	
Прогноз 2016-2017 с учетом ИБ, СМ, SEO, SEM минуускопа											
Трафик		Под фильтром									
Коэффициент роста трафика относительно ретропрогноза		0,90	0,48	0,48	0,47	0,48	0,48	0,48	0,44	0,43	0,42
Прогноз трафика		2870	2798,2185	2495,328	2002,378	2066,00	2060,0475	4847,4	6307,3825	8785,068	
Прогноз конверсии в лид		2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85	
Лиды		78	74	88	81	80	78	121	181	179	
Продажи		3	3	3	2	3	3	5	6	7	
Деньги		354000	354000	354000	238000	354000	354000	590000	708000	826000	
Марка		83100	83100	83100	39400	83100	83100	88500	108200	123900	

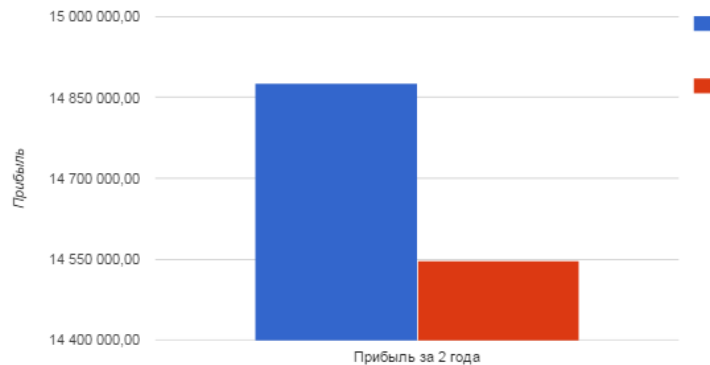
Реальный прогноз, если действовать по плану	Без накопления	Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017
	Расходы SEO+сайт	364000	350000	350000	350000	380000	355000	355000	355000	355000	365000
	Доход SEO	106200	106200	106200	88500	106200	123900	194700	300900	407100	
	Расходы контекстная реклама	180509,61	95895	138404	176581	117 502,00	94 951,41	207 246,45	317 058,00	296 439,00	1
	Доход контекстная реклама	769883,29	774388	1085674	1704339	688 126,95	202 144,37	725 941,63	480 824,25	497 628,15	7
	с накоплением	Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017
	Расходы SEO+сайт с накоплением	364000	714000	1064000	1414000	1794000	2149000	2504000	2859000	3224000	
	Доход SEO с накоплением	106200	212400	318600	407100	513300	637200	831900	1132800	1539900	
	Без накопления	Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017
	Суммарные расходы	544509,61	445895	488404	526581	497 502,00	449 951,41	562 246,45	672 058,00	661 439,00	5
	Суммарные доходы	876083,29	880588	1191874	1792839	794 326,95	326 044,37	920 641,63	781 724,25	904 728,15	12
	С накоплением	Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017
	Суммарные расходы с накоплением	544509,61	990404,61	1478808,61	2005389,61	2 502 891,61	2 952 843,02	3 515 089,47	4 187 147,47	4 848 566,47	5 311 111,11
	Суммарные доходы с накоплением	876083,29	1756671,29	2948545,29	4741384,29	5 535 711,24	5 861 755,61	6 782 397,24	7 564 121,49	8 468 849,64	9 7
Пессимистичный прогноз, если ничего не делать	Детализация	Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017
	Расходы SEO+Сайт	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Доход SEO	53100	53100	53100	35400	53100	53100	88500	106200	123900	
	Расходы контекстная реклама	180509,61	95895	138404	176581	117 502,00	94 951,41	207 246,45	317 058,00	296 439,00	1
	Доход контекстная реклама	769883,29	774388	1085674	1704339	688 126,95	202 144,37	725 941,63	480 824,25	497 628,15	7
		Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017
	Суммарные расходы если ничего не делать	180509,61	95895	138404	176581	117 502,00	94 951,41	207 246,45	317 058,00	296 439,00	1
	Суммарные доходы если ничего не делать	822983,29	827488	1138774	1739739	741 228,95	255 244,37	814 441,63	587 024,25	621 528,15	6
	Суммарные расходы если все делать	544509,61	445895	488404	526581	497 502,00	449 951,41	562 246,45	672 058,00	661 439,00	5
	Суммарные доходы если делать	876083,29	880588	1191874	1792839	794 326,95	326 044,37	920 641,63	781 724,25	904 728,15	12
		Август 2016	Сентябрь 2016	Октябрь 2016	Ноябрь 2016	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017
	Прибыль, если все делать	331573,68	434693	703470	1266258	296 824,95	-123 907,04	358 395,18	109 666,25	243 289,15	7
	Прибыль, если ничего не делать	642473,68	731593	1000370	1563158	623 724,95	160 292,96	607 195,18	289 966,25	325 089,15	7



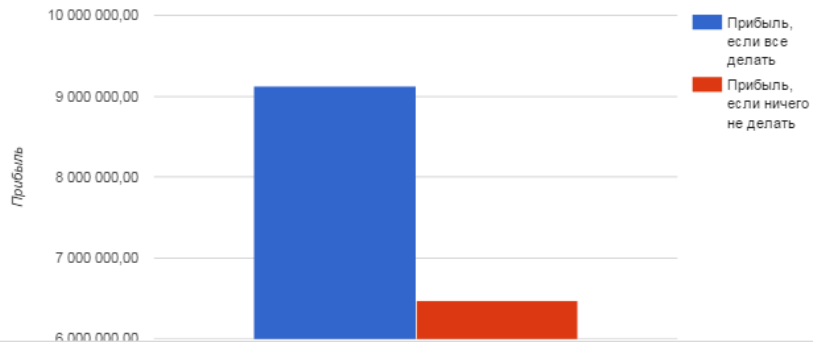
Прибыль (доход минус расход) если делать сайт и не делать сайт



Прибыль (доход минус расход) за 2 года с новым сайтом и без



Прибыль (доход минус расход) за август 2017-2018 с новым сайтом и без



Владимир Давыдов

dv@completo.ru

facebook.com/davydov.vladimir



РОССИЙСКИЕ
ИНТЕРНЕТ-
ТЕХНОЛОГИИ



#SEM2015

Всё, чтобы построить систему самостоятельно

completo.ru/sem/

Мы объединили весь наш опыт построения системного электронного маркетинга и за 2015 год рассказали о каждом его шаге. На странице вы найдёте подборки материалов по каждому шагу.



все записи бесплатно
completo.tv



blog.completo.ru/videocourse/

Клиент!

Проверь агентство на комплексность^①

Сегодня каждое второе агентство либо комплексное, либо performance. А что на самом деле? Можно легко определить реальную квалификацию агентства за несколько минут. Попробуйте!

Проверить

Поделиться

[www.completo.ru/
checklist-for-agencies](http://www.completo.ru/checklist-for-agencies)



ПОЛУЧИТЕ САМУЮ ПОДРОБНУЮ ИНСТРУКЦИЮ ПО ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА!

- Какие факторы учесть при SEO-оптимизации?
- Как улучшить индексацию страниц?
- Какие инструменты и сервисы использовать?
- Какие могут быть проблемы и как с ними бороться?
- Каких страниц не должно быть на сайте?

Мы собрали более 100 практических советов для абсолютной SEO-оптимизации сайта. Мы привлекли лучших SEO-специалистов из своей компании и всей отрасли, потратили около года на сбор и анализ информации и теперь **со 100% уверенностью можем сказать - если в нашем справочнике чего-то нет, значит его нет в принципе!**



скачать бесплатно → <http://blog.completo.ru/white-paper/seo/>

COMPLETO



completo.tv



slideshare.net/completo_ru



[facebook.com/
completo.ru](https://facebook.com/completo.ru)



[vk.com/
completoru](https://vk.com/completoru)



blog.completo.ru