

Андрей Иващенко

ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ

*ПОЧЕМУ ОДНИ ТОВАРЫ ПРОДАЮТСЯ ПО ИНТЕРНЕТУ,
А ДРУГИЕ ТАК И НЕ НАХОДЯТ СПРОСА*



Руководство для владельца

Андрей Иващенко
**Интернет-торговля. Почему
одни товары продаются
по интернету, а другие
так и не находят спроса**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43618954
ISBN 9785005022561*

Аннотация

Эта книга – пошаговое руководство по созданию и продвижению успешного интернет-магазина, цель которого раскрыть читателям алгоритм запуска для самостоятельного повторения в любой товарной нише. Книга описывает личный опыт владельца и содержит многочисленные истории, происходившие с автором при запуске проектов в различных нишах на протяжении десяти лет, наглядно объясняя, почему одни товары успешно продаются в интернете, а другие так и не находят спроса.

Содержание

Для читателей	5
Введение: Семь причин открыть интернет-магазин	8
Глава 1 ПОИСК И ПРОВЕРКА НИШИ	17
Как найти идеальную нишу?	19
Аудитория, которая будет вас «кормить»	21
Поиск ниши по методу 3W (weight, worth, wish)	25
Сколько людей хотят купить ваш товар?	27
Конец ознакомительного фрагмента.	30

**Интернет-торговля
Почему одни товары
продаются по интернету,
а другие так и не
находят спроса**

Андрей Иващенко

© Андрей Иващенко, 2019

ISBN 978-5-0050-2256-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Для читателей

Я бы никогда не смог написать эту книгу, если бы самостоятельно не прошел весь путь от комплектации заказов в багажнике своего автомобиля до полного выхода на автономный заработок в собственных интернет-магазинах.

В книге рассказаны многочисленные истории, происшедшие со мной и другими собственниками при запуске интернет-магазинов в разных нишах на протяжении десяти лет. Вы узнаете, почему одни товары подходят для продажи в интернете, а другие никогда не будут продаваться. Как при отсутствии опыта ведения бизнеса предпринимателю выйти на ежемесячный доход, соизмеримый со среднегодовой зарплатой, выполняя последовательно простые шаги, описанные в книге. Я покажу, что даже без наличия мощного инвестиционного старта можно добиться комфортных финансовых показателей в течение одного года.

Эта книга легка для прочтения и понятна всем. В ней простым языком описаны примеры, которые полезны как начинающим предпринимателям, желающим построить собственный бизнес на автопилоте, опытным бизнесменам, расширяющим бизнес на интернет-аудиторию, так и владельцам уже работающих интернет-магазинов.

С одной стороны, эта книга является пошаговым руководством по запуску и продвижению e-commerce-проектов для

предпринимателей с любым уровнем подготовки, а с другой, книга описывает личный опыт создания интернет-магазинов и содержит истории успеха и ошибки владельцев.

Вы узнаете, как не застрять на старте и начать зарабатывать в течение месяца. Я покажу, как человек, не имеющий опыта в бизнесе, может открыть интернет-магазин. Вы получите пошаговый алгоритм создания и продвижения, который сможете повторить неоднократно в любой нише. Овладеете авторскими методиками по выбору и оценке прибыльности идеи, научитесь быстро определять размер целевой аудитории и уровень конкуренции, чтобы выбрать эффективную стратегию продвижения. Создадите сайт с высокой конверсией и научитесь им управлять. Узнаете, как выбрать самые прибыльные каналы трафика и настроить воронку продаж для своей товарной тематики, а также с помощью чего автоматизировать до 90% всех бизнес-процессов без привлечения дополнительного персонала. Научитесь рассчитывать рентабельность вложений и спрогнозируете доходность проекта для привлечения инвестиций – в книге приведены формулы расчета и список всех затрат, которые потребуются для открытия магазина.

Книга состоит из десяти глав, каждая из которых посвящена самостоятельному этапу развития интернет-проекта, от поиска идеи, первых денег до капитализации бизнеса и его продажи. По мере прочтения вы будете создавать свой магазин и шаг за шагом увеличивать его прибыльность, внедряя

информацию из каждого последующего раздела.

Введение: Семь причин открыть интернет-магазин

Давайте проведем с вами небольшой тест. Назовите десять интернет-магазинов, в которых вы покупали что-то в последнее время. Вы, как и тысячи других читателей этой книги, скорее всего, вспомните названия Wildberries, Ozon, Amazon, «Лабиринт». Почему вы вспомнили эти магазины? Что заставляет вас совершать покупки именно там?

Скорее всего, вы перечислите все необходимые атрибуты любого современного интернет-магазина:

- низкая цена;
- большой ассортимент;
- доверие к бренду;
- надежность;
- скорость доставки.

Но, возможно, вы не вспомните, а некоторые владельцы даже не догадаются, что делает их магазин по-настоящему ценным активом.

Ответьте еще на один вопрос: сколько раз за год вы совершали покупки в этих магазинах? Три-пять раз?

Так что же является золотой жилой для них? **РЕГУЛЯР-**

НОСТЬ.

Наличие регулярности покупок и возобновляемость потребности в товарах у покупателей являются и признаком крепкой ниши для любого интернет-магазина.

В свое время я добавил еще два косвенных признака наряду с вышеперечисленными:

– отсутствие возможности у клиента решить свою проблему бесплатно или самостоятельно;

– наличие аудитории, которая покупает продукт, находясь в одних и тех же обстоятельствах или имея общий контекст потребления.

Почему хорошо продавать газировку летом? Потому что:

а) существуют общие обстоятельства для людей, испытывающих жажду; б) они не могут, например, решить эту проблему в данный момент бесплатно; в) существует возобновляемая потребность по мере присутствия на жаре; г) потребность формирует регулярность в потреблении.

Отсутствие одного из этих факторов может привести к быстрому истощению финансовых ресурсов магазина либо к необходимости постоянно бороться за привлечение новых клиентов.

Конечно, если мы рассматриваем вышеперечисленные магазины, то обстоятельствами, при которых клиенты постоянно совершают в них покупки, являются большой ассортимент, поскольку человеку проще вспомнить продавца, у которого он покупает три-пять раз в год, и предположение, что

и новый товар он найдет у него же.

А что делать небольшому магазину, у которого ассортимент состоит из ста позиций, или предпринимателю, у которого нет достаточного финансирования для быстрого расширения ассортимента на старте? Ответ один – работать с аудиторией, которая покупает, находясь в обстоятельствах, объединенных единым контекстом: профессиональным, творческим, спортивным, социальным, возрастным, физическим. То есть с аудиторией, которая в одних и тех же обстоятельствах для решения проблемы регулярно использует один и тот же продукт.

Представьте, что вы профессиональный шеф-повар. Сколько приспособлений для своей работы вы можете перечислить? Что постоянно требует обновления и нуждается в поддержании рабочего состояния? Форма, которая постоянно пачкается, изнашивается или того требуют правила ресторана. Ножи, которые не должны крошиться и быть всегда острыми, разделочные доски.

Я вам привел пример профессиональной аудитории, которая находится в единых обстоятельствах, вынуждающих регулярно покупать перечисленные товары. А теперь представьте, что эти товары могут покупать не только профессиональные повара, но и домашние кулинары, использующие их в своем увлечении, например желающие достичь профессиональных результатов или увеличить скорость приготовления блюд. Таким образом, правильно определив обстоя-

тельства приобретения, можно не только выбрать крепкую нишу, но и значительно расширить аудиторию потребления, заложив основу для масштабирования магазина в будущем.

Вам не нужно ничего продавать

Я люблю наблюдать, как уменьшается товар на полках. В этом есть некое психологическое избавление, логическое завершение процесса моего труда над проектом: продвижение сайта, описание товара, упаковка посылки. И мне очень нравятся те возможности, которые дает интернет для дистанционной торговли без участия продавца. Вам не нужно снова и снова «продавать» каждый раз, когда посетитель зашел на сайт, повторяя заученные действия. Вам не нужно перезванивать и орать на покупателя в трубку: «Купи! Купи! Купи!» Покупатель сам проходит все этапы вашей воронки на сайте и осознанно делает заказ.

Я не очень умею общаться с людьми, не умею управлять большими организациями, я не готов решать проблемы со структурами, с которыми постоянно сталкиваются владельцы розничных точек. Это моя «боль», мои обстоятельства, находясь в которых я и тысячи других предпринимателей со всего мира открывают интернет-магазины как самый «безболезненный» способ заработка на продаже товаров.

Личная предрасположенность человека является первой причиной для выбора в качестве первого бизнеса формат ин-

тернет-магазина.

Причина №1

Вам не нужно быть «матерым» предпринимателем, умеющим «решать» вопросы, чтобы открыть и управлять интернет-магазином, проводить планерки, давать указания, общаться со «сложными» покупателями. Все, что вам понадобится, – это крепкая ниша, построенная на регулярной потребности ваших клиентов, и понимание того, как сделать их опыт покупки в вашем магазине идеальным.

Причина №2

Создание интернет-магазина – это бизнес, построенный на своего рода алгоритме повторяющихся действий, достаточно хорошо изученном и имеющем свои четко определенные стадии. Этому процессу можно обучиться и воспроизвести самому предпринимателю сколько угодно раз в любой новой нише за две-три недели, в отличие, например, от автосервиса, швейной мастерской или ателье мебели, где существует своя специфика, которую можно вынести только из собственного многолетнего опыта.

Причина №3

Низкий финансовый порог вхождения. Вам не нужен миллион, чтобы протестировать или запустить интернет-магазин, в отличие от розничного бизнеса. Клиенты покупают только то, что искали в интернете. И даже если у вас всего 14 позиций, как было у меня на старте, это не отпугнет посетителя. Перейдя на сайт магазина, покупатель не увидит витрин, которыми нужно заполнять торговый зал. Он увидит то, что искал в интернете, и ему этого будет достаточно. На этом принципе строится и вся интернет-реклама по привлечению клиентов на сайт, поскольку интернет-магазин – это всегда удовлетворение сформированного спроса на продукт, а не его формирование.

Причина №4

Легкий расчет рентабельности интернет-бизнеса. Поскольку клиенты проходят через сайт и сервисы аналитики, можно посчитать рентабельность чего угодно (рекламы, товара), составить прогноз роста на небольших числах и масштабироваться гораздо быстрее, чем в офлайне.

Продавая всего 10—20 позиций, вы можете с большой точностью просчитать перспективы роста вашей выручки и даже прибыли при вложении в ассортимент конкретной суммы денег или увеличении ассортимента до тысячи позиций.

Причина №5

Все бизнес-процессы можно обслуживать одному, без найма дополнительного персонала, поскольку многое автоматизируется или передается на аутсорсинг¹. В настоящее время существует большое количество сервисов, готовых предложить вам услуги по хранению и доставке товаров, информированию клиентов, техническую поддержку сайта, настройку рекламы и даже оператора колл-центра, что, конечно, освобождает собственника бизнеса от большинства рутинных задач.

В последующих главах вы узнаете, что можно автоматизировать или передать на аутсорсинг, а что делегировать непозволительно, какая автоматизация может погубить ваш бизнес и в каких нишах.

Причина №6

Необязательно быть экспертом в выбранной вами нише. Нам, экспертам, вообще очень сложно начать. Во-первых, потому что оцениваем все свои действия с высоты экспертных знаний, полагая, что нужно все сделать идеально, а для этого пока нет ресурсов. Во-вторых, если ваша ниша явля-

¹ **Аутсорсинг** (англ. «outsourcing»: «out» – «внешний, находящийся за пределами», «source» – «источник») – комплекс мероприятий, направленных на передачу предприятием определенных процессов и функций другой организации.

ется чем-то личным, тем, что вы пропускаете через себя, то есть опасность вовсе потерять интерес к делу, которое вы любите. Вам будет казаться, что вы растрчиваете себя с каждой продажей.

Гораздо эффективнее работать в тематике, в которой вы хотите разобраться. Первичный азарт позволит вам как можно быстрее запуститься и развивать бизнес параллельно вашему обучению.

Причина №7

Интернет-бизнес можно вести пассивно, в соответствии с уровнем вашей финансовой нормы, который вас устраивает. Есть примеры, когда собственник магазина время от времени получает заказы и зарабатывает при этом в пять раз больше, чем на постоянной работе. Конечно, это возможно только в специфичных, немассовых нишах вроде изготовления свадебных тортов или выпекания пряников на заказ.

Если так все просто, то почему девять из десяти магазинов закрываются в течение года или «задыхаются» на старте? Чего им не хватает, чтобы превратить интернет-магазин в эффективный бизнес, на котором можно построить свою финансовую независимость, а не затыкать пробойны в тонущей лодке?

В следующей главе вы узнаете, как выбрать и проверить нишу, подходящую для интернета. Какой товар будет прино-

сдать регулярный доход, а какой лучше продавать офлайн.

Глава 1 ПОИСК И ПРОВЕРКА НИШИ

Поиск прибыльной ниши – процесс небыстрый, требующий от вас постоянного сканирования и проверки своих бизнес-идей. Кто знает, когда и где вы откроете нишу на миллион?

Чтобы процесс сканирования не застыл в бесконечном поиске, в этой главе вы найдете способы, позволяющие отыскать и проверить нишу буквально за несколько часов.

Что бы вы делали бесплатно?

Что бы вы делали бесплатно, если бы вам не нужно было больше работать? Если хотите понять, чем вам заниматься в жизни, задайте себе этот простой вопрос. Он поможет в понимании того, в какой точке вы сейчас находитесь, к чему хотите прийти и что вам мешает на пути к достижению успеха. Спросите себя, за каким советом к вам чаще всего обращаются ваши близкие? Какие профессиональные и творческие компетенции у вас есть, какими достижениями в жизни вы можете гордиться? Какие страхи и переживания мешают вам начать дело всей своей жизни. Ответы на эти вопросы помогут определить, с каким багажом вы подошли к реше-

нию заняться бизнесом.

Сформируйте пул ваших интересов и компетенций, которые лягут в основу выбора вашей идеальной ниши.

Как найти идеальную нишу?

Я приведу вам несколько примеров, помогающих выделить направления, в которых вы сможете найти самые прибыльные для себя ниши. Почему я говорю «для себя»? Да потому, что нельзя скопировать бизнес и получить такой же результат, как у других.

Наверное, вы замечали, что у двух разных владельцев в одном бизнесе дела идут по-разному. У одного все «в шоколаде», а второй уже снимает вывеску через год после открытия. Скопировать успешный бизнес у успешной компании или друг у друга с одинаковым результатом не получится, у вас всегда будет все иначе. Я не говорю, что обязательно хуже, просто для каждого существует своя ниша, уровень успеха в которой зависит от способности привнести в нее что-то уникальное.

Выделите три области знаний, в которых вы разбираетесь, занимаетесь по вечерам или которые нравятся, в чем хотите разобраться больше всего, имеете профессиональную экспертизу, жизненный опыт или от чего больше всего раздражаетесь при решении своей проблемы.

Порой удачно у меня получалось, когда я делал магазин в той тематике, в которой очень хотел разобраться в данный момент. При таком подходе создается некий эмоциональный трамплин, на фоне которого вы тестируете и запускаете свой

проект. Пусть на старте у вас будет продукт, который далек от совершенства, зато к окончанию тестового запуска вы станете владельцем работающего бизнеса, приносящего доход. Если хотите ехать, не собирайте золотой Ferrari – сядьте на велосипед.

У предпринимателей существует понятие, называемое парадоксом знаний, то есть в стремлении сделать все идеально порой сложно решиться на первый шаг или продвинуться вперед – вы всегда рискуете угодить в капкан перфекционизма.

Аудитория, которая будет вас «кормить»

После определения областей знаний, в которых вам было бы интересно начать работать, выпишите по три аудиторных сегмента, которые так или иначе связаны с ними или объединены общим контекстом потребления товара на регулярной основе в этих сферах.

Например, вы увлекаетесь кулинарией или здоровым питанием. Какие аудитории в этой области интереса вы можете выделить? Профессиональные повара, кулинары, которые занимаются домашними заготовками, спортсмены, люди, потребляющие диетические продукты. Выделение аудиторного сегмента может происходить по различным критериям: профессиональным, возрастным, по стилю жизни, увлечениям, семейному положению, физиологическим особенностям. Все эти группы аудитории так или иначе находятся в обстоятельствах потребления продукта, связанного с приготовлением или приемом пищи, отличается только контекст, в котором они это делают. Зная контекст, вы сможете формировать товарные группы и предлагать каждому сегменту свой набор товаров.

Определите, какие группы товаров могут потреблять выделенные категории людей. Например, профессиональные повара, которые потребляют разные группы товаров на ре-

гулярной основе. Поварам нужна форма, чистоты которой требуют правила заведения, закон или характер работы, ведь она периодически пачкается, рвется, изнашивается и требует замены.

Хочу привести пример магазина, который на старте позиционировал себя как магазин одежды для врачей, но со временем стал шить на заказ спецодежду и для специалистов других профессий: поваров, операторов, строителей. Правильно выстроенная последовательность разработки ниши позволяет понять контекст потребления товаров покупателями и предложить их новым сегментам аудитории.

Но давайте вернемся к поварам. Есть что-то еще, чем постоянно пользуется повар? Да, есть: ножи, которые периодически ломаются, тупятся или требуют смены при приготовлении разных блюд; разделочные доски, которые изнашиваются и, чтобы не кормить гостей опилками, тоже требуют периодической замены.

Я не утверждаю, что все это будет покупать для себя повар самостоятельно, скорее всего, ресторан позаботится об этом. Но сам принцип декомпозиции потребностей аудитории даст правильное понимание того, какие товары могут стать основой для ниши интернет-магазина.

Приведу еще один наглядный пример для любителей готовить дома. Таким увлеченным кулинарам постоянно требуются различные технические приспособления, позволяющие добиться ресторанного качества своих блюд или сокра-

тить время на их приготовление.

У меня есть друг, который делает в домашних условиях великолепную травяную настойку, коптит рыбу, которая тает во рту, производит сметану и сыр. Его семья постоянно заказывает в интернет-магазинах различные приспособления для копчения, формы для хлеба, автоклавы или специальные бидоны для брожения. Представляете, сколько они тратят денег на свое увлечение? Только для них можно создать интернет-магазин поварских товаров.

Если мы рассмотрим спортсменов или просто людей, находящихся на диете, то эти два сегмента аудитории могут потреблять и готовое спортивное питание, разработанное диетологом, и готовые обеды на неделю или продукты с каким-то набором пищевых характеристик.

Задание

Найдите все группы товаров, которые имеют контекст потребления, связанный с необходимостью подбора решения по каким-либо параметрам: вес тела, возраст, модель фотоаппарата, сфера использования. Подумайте, существует ли в каждой группе достаточное количество товаров, чтобы заполнить магазин хотя бы на сто позиций.

Почему метод аудиторной сегментации такой удобный, что позволяет найти нишу буквально за несколько минут? Зная, при каких обстоятельствах люди покупают ваш товар,

вы можете предположить, за что еще они могут заплатить, в чем они могут нуждаться дополнительно, находясь в тех же обстоятельствах.

Например, из-за нехватки времени самостоятельно ездить и покупать канцтовары в разных местах офисные организации заказывают доставку по интернету. Почему бы им не поставлять воду или свежую выпечку каждое утро, раз у них нет времени на все это. Другими словами, им можно продавать все, что требует доставки в офис.

Зная контекст потребления, вы можете эффективно выявить либо новые группы целевой аудитории, которые с большой долей вероятности смогут решать свои проблемы с помощью вашего продукта, либо предложить вашей основной аудитории дополнительный продукт.

У каждого сегмента аудитории, потребляющего товар на регулярной основе, рано или поздно возникает необходимость повысить свою квалификацию или научиться пользоваться продуктом более эффективно. Потребность в информации может лечь в основу стратегического метода продвижения вашего магазина. Блог, посвященный тематике, которая интересна покупателям, со временем может привлечь внимание к вашему ресурсу всю интернет-аудиторию, имеющую единый контекст потребления.

Поиск ниши по методу 3W (weight, worth, wish)

Выбирая товарную группу, стоит напомнить о четырех принципах потребления, которые лежат в основе крепкой ниши для интернет-магазина:

- возобновляемость потребности;
- регулярность покупок;
- отсутствие бесплатного решения;
- единые обстоятельства потребления у клиентов.

Существует большое количество и других методов проверки идеи, построенных на особенностях дистанционной торговли. В свое время я вывел закономерность, которая удивительным образом прослеживается в большинстве товарных групп успешных интернет-магазинов.

Формат дистанционных продаж с пересылкой по почте или транспортными компаниями выдвигает особые требования к свойству самого товара. Невыгодно продавать вату в розницу или диваны с пересылкой на другой конец страны. Поэтому, решая, какой товар вы будете отправлять по почте, стремитесь, чтобы он обладал тремя основными характеристиками, которые помогут найти нишу, наилучшим образом подходящую для продаж по интернету:

– Максимально легкий вес товара, который вы планируете продавать.

– Высокая стоимость относительно объема – пересылать, например, золотые часы всегда выгодней, чем вату.

– Необходимость в товаре у широкой группы покупателей либо наличие потребности в широкой линейке разнообразных товаров у одного покупателя вашей целевой аудитории.

Например, необходимость в регулярной замене аккумуляторных батарей в многочисленных цифровых устройствах, которыми пользуются в наше время практически все, говорит об отличном примере идеального товара, подобранного по технике 3W.

Пользуйтесь этой формулой для проверки первичных идей или в качестве ориентира при поиске ниши для розничного интернет-магазина.

В дальнейшем я приведу подробный чек-лист, по которому можно проверить практически любой товар на совместимость с форматом дистанционной торговли или выбрать наиболее перспективную нишу среди большого количества потенциальных.

Сколько людей хотят купить ваш товар?

Если вы только начинаете осваивать продажи через интернет, то стоит сказать, что интернет-магазины работают с двумя типами аудитории:

– Первая – это те, кто уже ищет ваш товар.

– Вторая – это те, кто ищет или использует иные способы решения своей проблемы в аналогичном контексте.

На этом принципе строится значительная часть методов продвижения интернет-магазинов. Поэтому вам просто необходимо знать, сколько людей ежемесячно ищут ваш товар в интернете. Почему ежемесячно? Таким образом вы сможете спрогнозировать количество трафика на сайт магазина и с большей вероятностью предположить количество заказов, которое сможете получить из поисковых систем.

Каким же образом понять, сколько человек в месяц будут искать ваш товар? Если вы уже продаете в интернете, то наверняка знаете о существовании сервиса поисковой статистики *wordstat.yandex.ru*. Основываясь на выбранной для анализа нише и товарной группе, вы должны собрать частотность всех поисковых запросов по названию вашего продукта в регионе продаж со словами «купить», «каталог», «цена»,

«магазин», «продажа», «сайт», название города и т. д. То есть все запросы, которые так или иначе говорят о коммерческом интересе пользователя.

Если вы уже знаете, как большинство пользователей называют ваш товар, то вводите названия в сервис и выписывайте в таблицу частотность по каждому коммерческому запросу.

Как показала практика, сумма частотности всех коммерческих запросов должна составлять не менее 15 тысяч показов в месяц по розничной тематике и около 3 тысяч – по оптовой. Меньшие показатели говорят либо о недостаточном интересе пользователей к вашему продукту, либо о снижении динамики спроса.

Например, запрос «купить медицинскую одежду» имеет 5 тысяч показов в месяц, «магазин медицинской одежды» – 16 тысяч, «каталог медицинской одежды» – 6 тысяч, что в сумме дает 27 тысяч показов в месяц и говорит об отличном спросе в розничном и оптовом сегментах. А если учесть, что медицинские работники ищут одежду по таким запросам, как «медицинский халат», «медицинский костюм», «медодежда», «одежда для докторов», то сумма частотности превышает 100 тысяч показов в месяц, и это является прекрасным показателем для потенциальной ниши.



Что искали со словом «купить медицинскую оденку» — 5 793 показа в месяц		Запросы, похожие на «купить медицинскую оденку»	
Статистика по словам	Показы в месяц	Статистика по словам	Показы в месяц
медицинская оденка купить	5 793	купить медицинский костюм	4 188
купить медицинскую оденку «в москве»	809	купить медицинский халат	7 039
медицинская оденка магазин купить	717	медицинская оденка фото	385
как купить медицинскую оденку	706	медицинской одежды	3 367
купить медицинскую оденку «в интернет»	507	меди оденка	17 404
медицинская оденка магазин купить	487	купить медицинский женский	3 131
купить медицинскую оденку «в интернет магазин»	479	медицинской оденка москва	5 021
как можно купить медицинскую оденку	280	медицинской оденка магазин	16 020
купить медицинскую оденку «в ооо»	232	медицинской одежды	16 006
купить медицинскую оденку «в магазин»	186	медицинской оденка интернет магазин	6 545
		медицинской оденка ооо	3 278

Рис. 1 Сервис поисковой статистики wordstat.yandex.ru

Многообразие формулировок, которые люди используют при поиске товара в интернете, может удивить. Например, во времена повышенного спроса на моноподы собранный пул запросов содержал такие названия, как «палка для селфи», «палочка», «монопод», «штатив», «кронштейн», «телескопическая ручка», «штука для селфи» и т. д. Люди могут искать ваш товар и вовсе не по названию, а по обстоятельствам возникновения потребности в нем. Иногда складывается впечатление, что люди вообще не понимают, что хотят купить.

Контекст потребления и обстоятельства, при которых люди начинают искать товар, также могут иметь непредсказуемое многообразие формулировок. Например, «ремонт кондиционеров» могут искать по запросам «течет кондиционер», «пахнет кондиционер», «не работает кондиционер».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.