

Исследование

Цветочный бизнес

by Mediaguru



MediaGuru

Содержание

1. Тенденции рынка цветов 2020 3
2. Отраслевое исследование 5
3. Исследование крупных игроков рынка 8
 - 3.1. Аудитория 8
 - 3.2. Источники трафика 10
 - 3.3. Анализ по критериям 13
 - 3.4. Анализ каналов трафика 18
 - SEO 18
 - Качество мобильных сайтов 18
 - Социальные сети/SMM 21
 - Контекстная реклама 24
4. Воронка продаж 26
 - Инструменты, которые решают задачи 29
5. Инструменты аналитики 31
6. Выводы 32



01. Тенденции рынка цветов 2020

Цветочный бизнес сейчас - непростой. Требования покупателей растут с каждым днем: если раньше цветы были как цветы - подарок, который всегда желала практически каждая женщина, то сейчас обычные цветы - вполне стандартный подарок или дополнение к подарку. Цветочному бизнесу приходится удивлять своих потребителей и постоянно улучшать качество сервиса, ведь конкуренция огромна.

Особенно “избалован” потребитель в Москве. Цветочный бизнес тут уже должен предлагать не только товар, но и услугу, поэтому в Москве так активно развивается доставка цветов, постепенно проникая в регионы.

По каким поводам в Москве заказывают доставку цветов? 70% заказов совершаются перед праздниками. На 1 сентября чаще всего заказывают недорогие букеты — до 2,5 тыс. руб. На День учителя букеты уже дороже — от 3 тыс. до 5 тыс. руб. В таком же ценовом диапазоне дарят букеты и на День матери. Средний чек по Москве за год равен 4,1 тыс. руб.¹

Коронавирус подорвал планы многих предпринимателей, но внес в развитие бизнеса новую тенденцию — переход к онлайн. Сразу же выиграли те, у кого работа с клиентами через интернет была более-менее налажена.

Цветочный бизнес сильно пострадал в период пандемии. Пропало очень много товара, потому что цветы имеют небольшой срок хранения, а объемы рассчитаны больше на офлайн-покупки.

Эвотор подсчитал, что 33% торговых точек не открылись после снятия режима самоизоляции.

Средняя цена букета при заказе онлайн в Москве

₽ тыс.

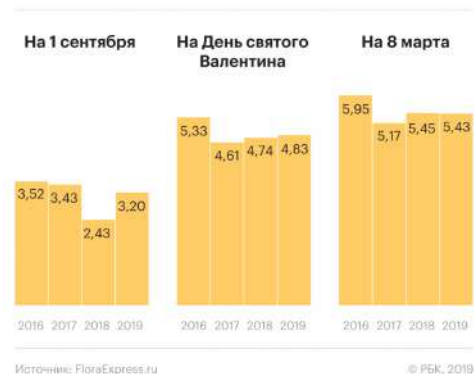


Рисунок 1 - Средняя цена букета при заказе онлайн в Москве

¹РБК. Букеты без перерыва на обед: как устроен цветочный онлайн-рынок России. 2020г.

Те точки, что заработали – не спешат закупаться большим количеством цветов во всем разнообразии, ведь еще неизвестно, как изменится спрос, покупательская активность и где она будет реализовываться: в офлайн или онлайн.

Что происходило в интернете с начала 2020 года на рынке доставки цветов?

Интерес пользователей к доставке цветов в течение последних двух лет практически не менялся. Сезонность, а точнее – главный цветочный праздник 8 марта, определяла сильный всплеск интереса. Но в 2020 году, когда ввели режим самоизоляции, этот всплеск немного растянулся и держался все 2 месяца. Люди активно интересовались доставкой и заказывали ее для тех, кому до пандемии дарили цветы, купленные в ближайшем офлайн-магазине. Скорее всего, поводами для таких подарков служили не только дни рождения, но и желание оказать человеку внимание, дать ему частичку чего-то природного. Выходить из дома было проблематично, и цветы стали символическим способом дотянуться до кого-то важного, будучи в разных точках города и даже страны.



Рисунок 2 - Сколько торговых точек в России не заработали после снятия режима самоизоляции



График 1 - Доставка цветов

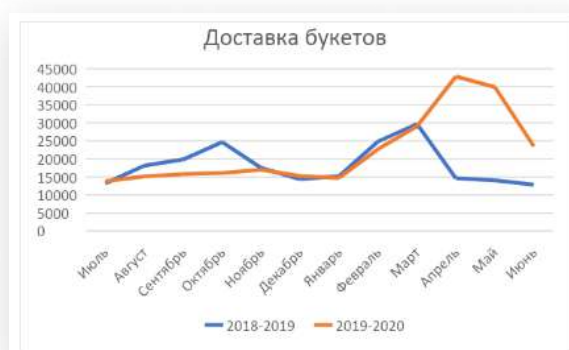


График 2 - Доставка букетов

На графике 1 и 2 видно, что спрос на доставку начал падать только к концу карантина, в то время как в прошлом году спрос в апреле давно упал и оставался на стабильном уровне.

Главной тенденцией 2020 года стал переход в онлайн пространство: работа над сайтом, оптимизация бизнес-процессов по доставке цветов, объединение в коалицию, воскрешение заброшенных соцсетей или создание их с нуля.

РБК² выявили главные тенденции цветочного рынка в 2020 году:

1. Call-центры остались в прошлом. Теперь заказы делают через мессенджеры или просто на сайте.

²РБК. Букеты без перерыва на обед: как устроен цветочный онлайн-рынок России. 2020г.

2. За конверсию в ответе интернет-эквайринг. Пользователям важно, чтобы на сайте была возможность оплатить онлайн, особенно, когда цветы заказывают сразу кому-то с доставкой.

3. Мобильная версия сайта — must have. Сейчас все делается со смартфонов, а заказ цветов - тем более, поэтому очень важно, чтобы была не адаптированная версия под мобильные устройства, а именно мобильная версия сайта, которая оптимизирована под устройства и загружается в считанные секунды.

4. Важна скорость и безопасность сайта. Как и в предыдущем пункте, помимо мобильной версии, не стоит забывать и про десктоп. На всех устройствах сайт должен быть с безопасным сертификатом и быстро загружаться.

Общее направление рынка ясно - онлайн. Но интересно посмотреть на то, как адаптировались игроки к этим изменениям и тенденциям и на что делают упор. В этом исследовании мы не только рассмотрим как у них обстоят дела с отлаженностью бизнес-процессов и работой сайтов, но и коснемся того, что они готовы предложить и как выдерживают конкуренцию. А также выявим успешные направления, в которых стоит развиваться, чтобы вывести свой магазин цветов на достойный уровень, на что стоит обратить внимание и какие инструменты помогут в продвижении и аналитике.



02.

Отраслевое исследование

С начала 2020 года резко и стремительно увеличился расход в данной нише. А вот количество рекламодателей сначала резко возросло, что обусловлено приближающимся 8 марта, а потом вернулось на тот же уровень, что и обычно. Возможно, что у некоторых рекламодателей бюджет был заточен под 8 марта, а после, в совокупности с пандемией, уже нечего было вкладывать в рекламу, а кто-то, возможно, и не видел в этом смысла. Тем не менее, на рынке остались те же игроки, что и были всегда.

Динамика категории

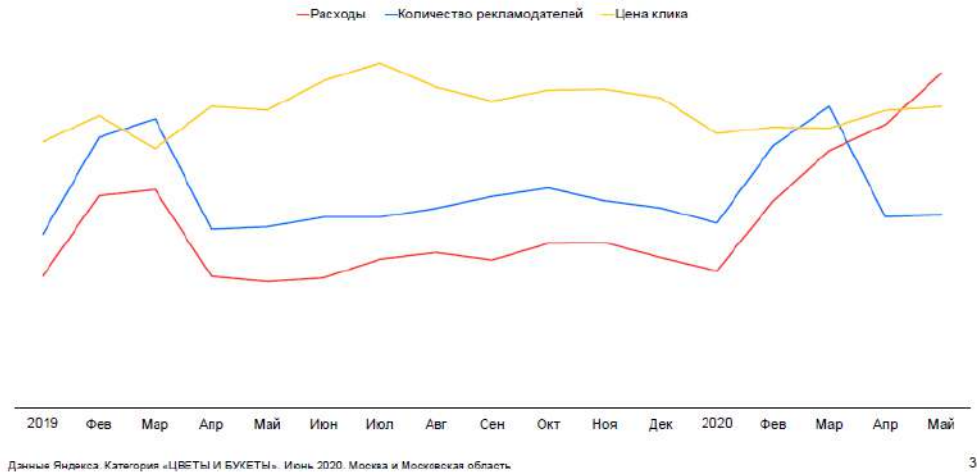


Рисунок 3 - Динамика категории

Выросла доля мобильного трафика

Динамика доли кликов и расходов по устройствам

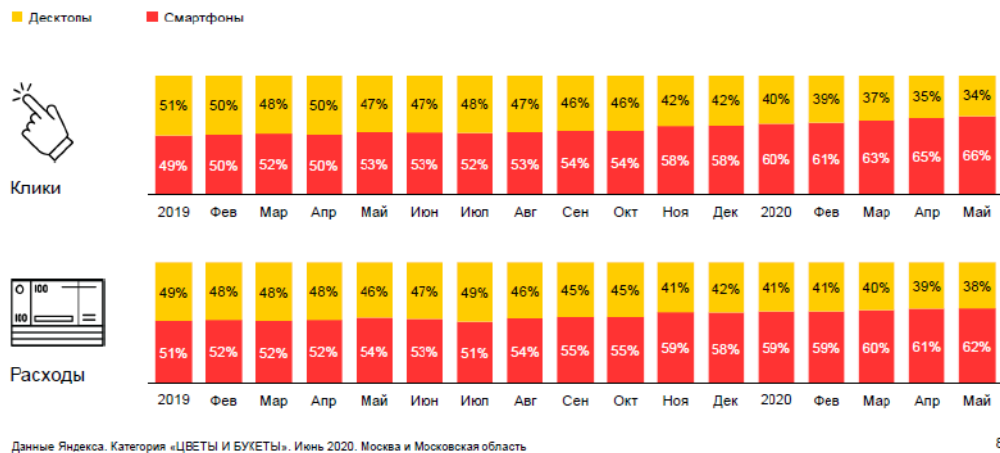
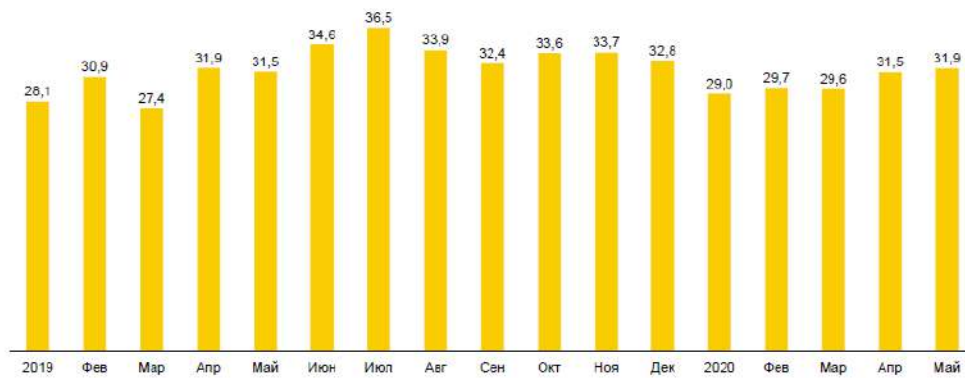


Рисунок 4 - Динамика доли кликов и расходов по устройствам

С начала 2020 года, по сравнению с 2019 годом, стоимость клика держалась практически на одном уровне. В марте прошлого года после резкой просадки был замечен активный рост - рекламодатели поднимали ставки, чтобы вырваться вперед. А вот в 2020 году, похоже, подход к повышению охвата и выдерживанию конкуренции стал более рациональным.

Динамика CPC в категории



Данные Яндекс. Категория «ЦВЕТЫ И БУКЕТЫ». Июнь 2020. Валюта: рубль (без НДС). Москва и Московская область.

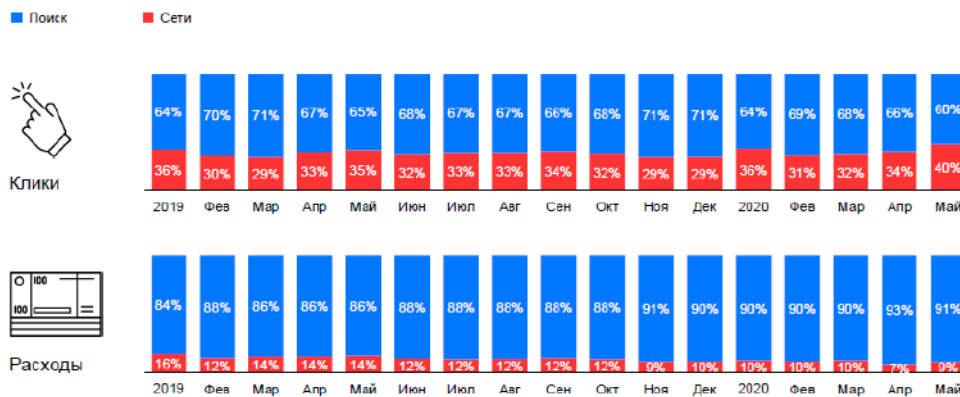
10

Рисунок 5 - Динамика CPC в категории

Упор трафика, как всегда, на поиск. Затраты на него с начала года держатся около 90%, но пошел активный прирост трафика с сетей – либо люди стали чаще сидеть на сайтах рекламной сети Яндекса, либо активнее реагировать на транслируемую им рекламу.

Трафик из сетей составляет в среднем 30% и является очень дешевым. Это располагает к тому, чтобы активно использовать РСЯ-кампании в контекстной рекламе.

Динамика доли кликов и расходов по площадкам



Данные Яндекс. Категория «ЦВЕТЫ И БУКЕТЫ». Июнь 2020. Москва и Московская область.

15

Рисунок 6 - Динамика доли кликов и расходов по площадкам



03. Исследование крупных игроков рынка

Для выявления тенденций, динамики и инсайтов, важно рассмотреть, как ведут себя крупные игроки рынка. Сделав выборку по интернет-магазинам цветов, мы выявили участников нашего исследования:

- База цветов Мосцветторг
- Агрегатор цветочных магазинов Flawery
- Агрегатор цветочных магазинов Flowwow
- Магазин Uflor
- Магазин Florist

С помощью сервиса SimilarWeb мы проанализировали трафик этих магазинов, аудиторию и распределение каналов.

3.1. Аудитория

Мы привыкли, что основной аудиторией цветочных магазинов являются мужчины – кажется, что им чаще всего требуется покупать цветы, да и чтобы женщина дарил цветы мужчине – такая социально-приемлемая возможность появилась совсем недавно.

Мысля этими стереотипами, мы с удивлением обнаружили, что большая часть аудитории интернет-магазинов цветов – женщины (60%). Статистика на графике 3.

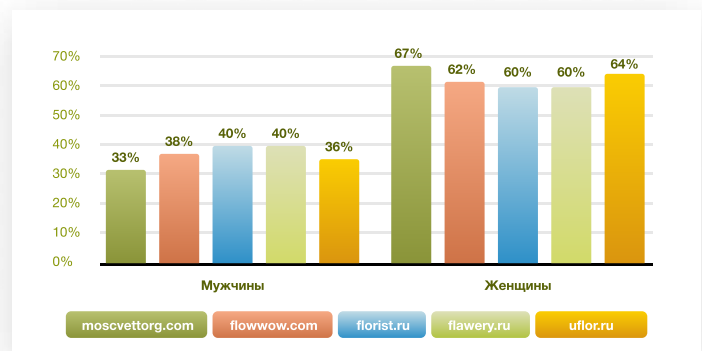


График 3 - Распределение по полу

Как же так? Ответ пришел не сразу, а после общения с коллегами. Все просто – многие мужчины не любят долго выбирать, подбирать букет определенной цветовой гаммы. Чаще, они ищут готовое решение по близости и не отслеживают выгодные предложения и скидки. Такие мужчины, скорее всего, не задумываются о существовании доставки цветов или не относятся к ней с энтузиазмом, если дарить цветы они будут лично.

Женщины же подходят более основательно к выбору букета. Мы даже предположим почему: женщины эмоциональны, а цветы – это эмоции, признание со стороны мужчины. Женщины в основном выбирают букеты в подарок другим женщинам (родственницам, подругам, коллегам и пр.). Тут уже не до эмоций, здесь скорее про уважение, и выбор должен быть основательным. Кроме того, все должно быть практично и удобно – поэтому женщинам явно близки поиски в интернете и онлайн-заказы букетов.

После удивительного инсайта про пол аудитории, который можно использовать в корректировках своих рекламных кампаниях и подготовке специальных креативов, посмотрим на возраст аудитории. График 4.

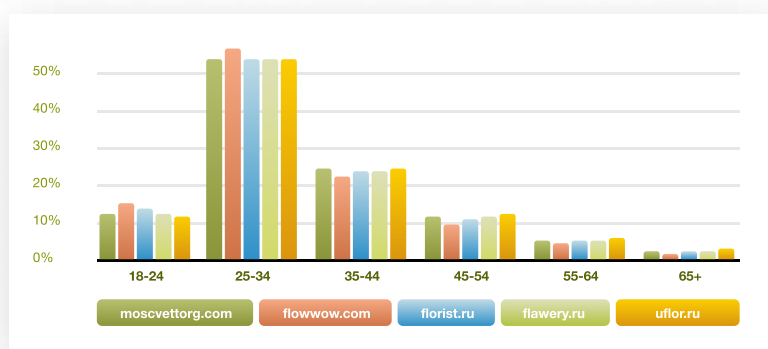


График 4 - Распределение по возрасту

Огромное преимущество – 50% аудитории — у людей в возрасте 25-34 лет. Они самые активные пользователи. Чуть менее активная аудитория — 35-44 лет, видимо, больше предпочитают покупать цветы в офлайне. Аудитория 18-24 лет конкурирует с аудиторией 45-54 лет — первым цветы нужны редко, а если и нужны, то большинство ходит в ближайший цветочный, поэтому предполагаем, что основная доля заказов от них приходится на что-то необычное, а вторые – не очень активные пользователи интернета. С остальными возрастами все вполне ясно, чем старше пользователь, тем меньше его интересует доставка цветов.

Нам стало любопытно, какими интересами обладают те, кто заказывает доставку цветов. Может быть там тоже можно обнаружить какой-то инсайт.



График 5 - Распределение по интересам

Ничего особо нового мы не увидели. Самый ключевой интерес — это «другое». Остается только догадываться, что содержит в себе эта категория. Скорее всего разброс интересов очень большой. Следом интерес — «подарки и цветы». В остальные интересы попали «технологии», «новости/медиа», «финансы», «программирование» и категория «еда и напитки» попала в рейтинг благодаря moscvettorg.com.

3.2. Источники трафика

На основе анализа источников трафика можно выявить сезонные тенденции и вклад каждого игрока.

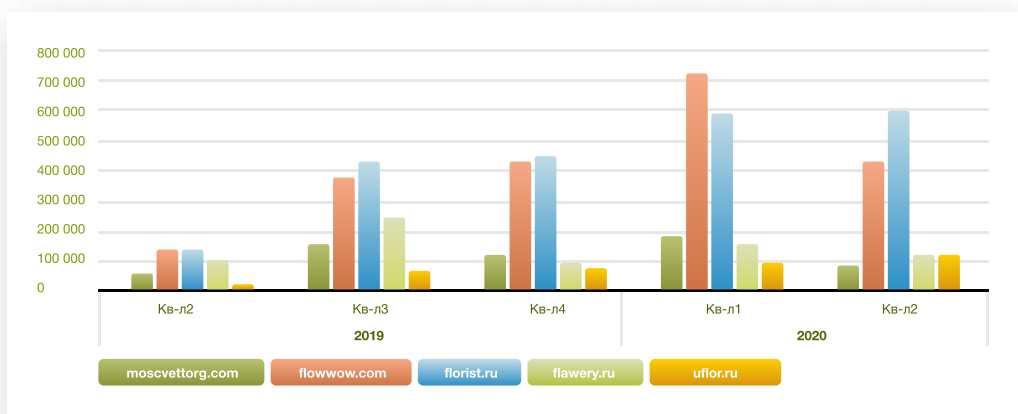


График 6 - Общий трафик (мобайл+десктоп)

Прослеживается сезонность, присущая сфере цветочного бизнеса. Трафик весной-летом выше, чем осенью-зимой. Кроме того, наблюдается традиционный всплеск в марте.

Среди представленных конкурентов по общему трафику выделяются 2 явных лидера — florist.ru и flowwow.com (график 6). Florist.ru активно нарастил общий трафик в первые 3 месяца 2020 года и в феврале обошел своего главного конкурента flowwow.com.

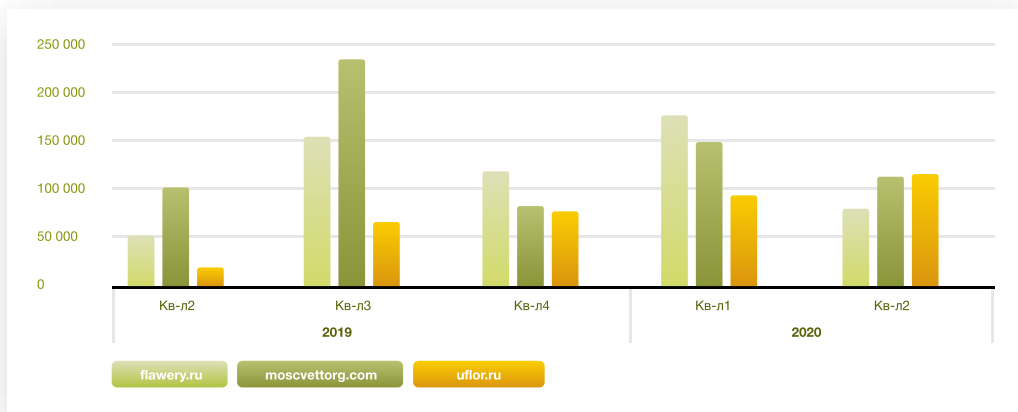


График 7 - Общий трафик (мобайл+десктоп)

По графику 7, среди flawery.ru, moscvettorg.com и uflor.ru сложно выделить явного лидера по общему трафику. Uflor.ru на протяжении рассматриваемого периода постепенно наращивает общий трафик.

В целом все представленные сайты во втором квартале 2020 года показывают прирост общего объема трафика. Наибольший прирост год к году во втором квартале показал flowwow.com (+355%). Наименьший — moscvettorg.com (около 13%).

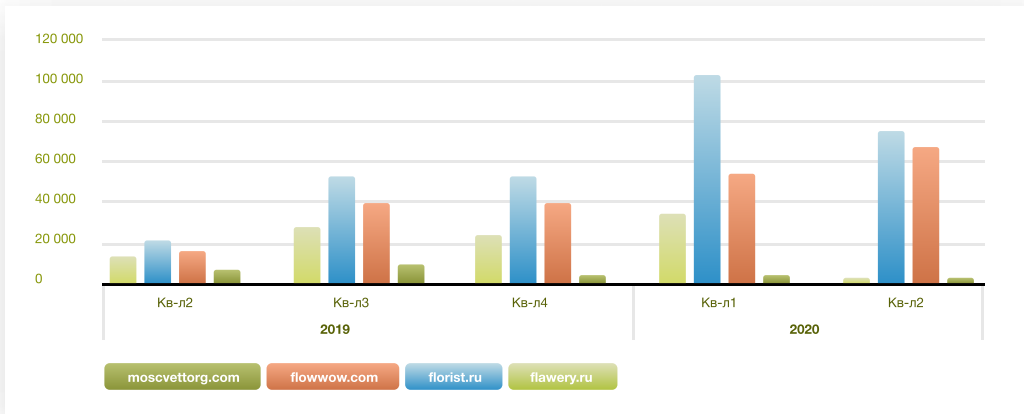


График 8 - Платный трафик (мобайл+десктоп)

Если смотреть на разбивку по типу трафика (график 8), видно, что платный трафик moscvettorg.com среди остальных является минимальным, не превышая долю в 12%. Во втором квартале 2020 года трафик flawery.ru упал до минимальных значений.

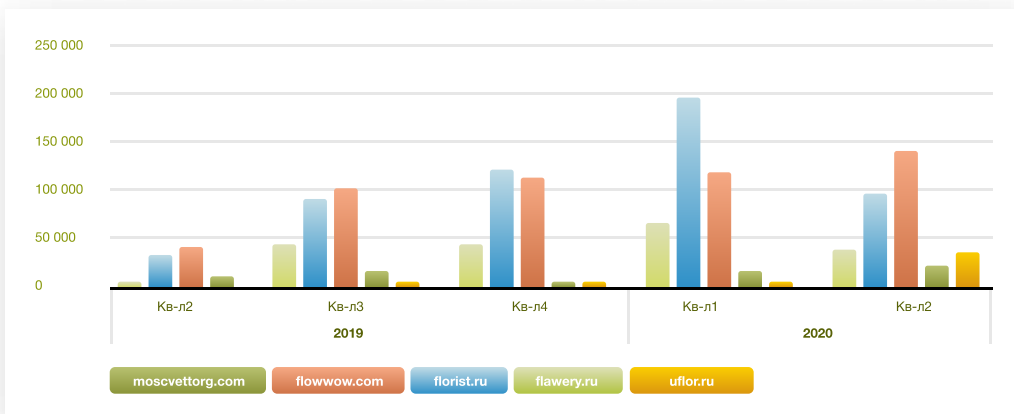


График 9 - Прямой трафик (мобайл+десктоп)

Прямой трафик flawery.ru, florist.ru и flowwow.com в указанный период показывает постепенный рост (график 9). Moscvettorg.com и uflor.ru значительно уступают конкурентам, они немного добрали прямой трафик лишь во втором квартале 2020.

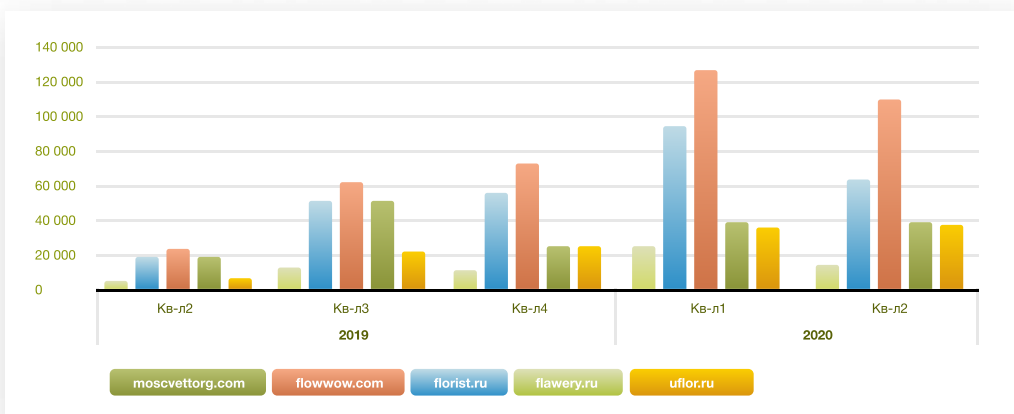


График 10 - Органический трафик (мобайл+десктоп)

По **органическому** трафику все игроки постепенно наращивали объем за указанный период, а florist.ru и flowwow.com кратно (почти в 6 раз) увеличили свои показатели во втором квартале 2020 по сравнению с прошлым годом (график 10).



График 11 - Органический трафик (мобайл+десктоп)³

Трафик из **социальных** сетей оказался недооцененным со стороны почти всех игроков (график 11). По данному каналу привлекается наименьшее количество пользователей, показатели не превышают отметку в 10 тыс. визитов в месяц.

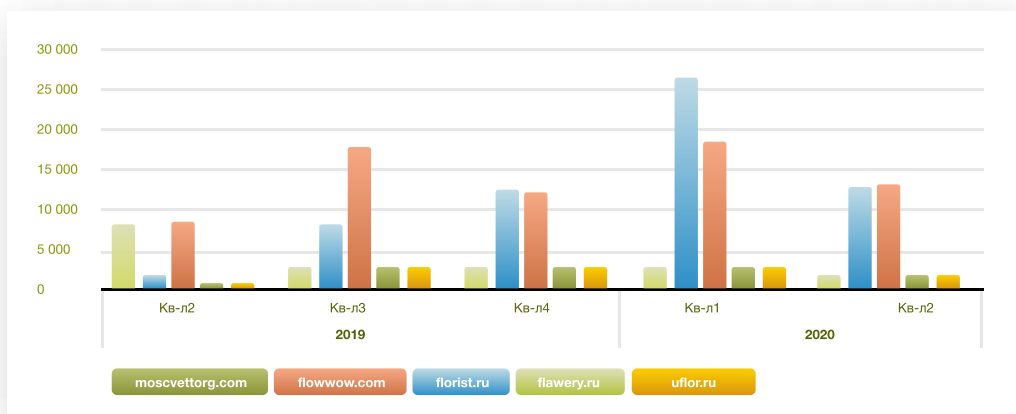


График 12 - Трафик с email рассылок (мобайл+десктоп)

Трафик с **email** рассылок наиболее активно используют для привлечения лидеры сравнения — florist.ru и flowwow.com (график 12). Во втором квартале 2020 года эти сайты привлекли 45% и 37% всего email-трафика соответственно.

³SimilarWeb при трафике меньше 5 тысяч визитов, отдаёт показатель «<5000», поэтому в данном исследовании для таких случаев использовалась подстановка показателя в 1000 визитов.

Ассортимент

Магазин/Цветы	Виды цветов	Букеты	Композиции	Кому	Повод	Категории	Сопутствующие товары	Горшечные растения
Мосцветторг	23	-	есть (букеты в шляпной коробке, корзины, сердца из цветов, цветы и макаруны, игрушки из цветов, мягкие игрушки с цветами)	есть	есть	есть	есть	есть
flowwow.com	41	-	есть (авторские, коробки, корзины)	нет	нет	есть	есть (игрушки, сладости, фрукты, подарки)	есть
florist.ru	14	-	нет	есть	есть	нет	есть (игрушки, сладости, топпер, открытки, шоколадные открытки)	нет
flawery.ru	28	-	есть (цветы в коробке, шляпные коробки, корзины с цветами, подарочные наборы, круглые коробки)	нет	есть		есть (открытка, конфеты, топпер)	нет
uflor.ru	28	-	есть (цветы в коробке, шляпные коробки, корзины)	есть	есть	есть	нет	нет

Для удобства подбора букета на сайте предусмотрены фильтры по категориям.

Категория **"Кому"** показывает подборку букетов, которые могут подойти конкретным людям, бабушке, дедушке, учителю или даже руководителю.

Категория **"Повод"** показывает подборку букетов, которые могут подойти к конкретному событию.

Фильтр **"Категории"** фильтрует букеты в зависимости от композиции: шляпные коробки, корзины, игрушки из цветов.

Сейчас наблюдается тенденция горшечных цветов, коробки с цветами и макарунами, фруктовые букеты, магазины подстраиваются под требования рынка и расширяют ассортимент.

Кому

Мосцветторг	flowwow.com	florist.ru	flawery.ru	uflor.ru
девушке любимой женщине мужчине друзьям маме родителям детям коллеге руководителю начальнику директору бизнес-букет	-	женщине мужчине ребенку семье коллективу	-	маме женщине девушке мужчине руководителю учителю

Повод

Мосцветторг	flowwow.com	florist.ru	flawery.ru	uflor.ru
день рождения юбилей ритуальная флористика свадьба букеты на выпускной с новосельем с новорожденным день воспитателя пасха день учителя хэллоуин	-	день рождения люблю прости спасибо успехов выздоравливай	8 Марта 14 Февраль 23 Февраль 1 Сентябрь день матери день учителя новый год	юбилей свадьба годовщина свадьбы выписка из роддома свидание день рождения

Категории

Мосцветторг	flowwow.com	florist.ru	flawery.ru	uflor.ru
цветы в коробке цветы в корзине букеты в шляпной коробке сердца из цветов цветы и макаруны игрушки из цветов мягкие игрушки с цветами	цветы в горшках фруктовые букеты премиум - флористика цветы в коробке цветы в корзине	-	цветы в коробках шляпные коробки корзины с цветами подарочные наборы круглые коробки	классика авторские букеты дизайнерские съедобные сухоцветы цветы в коробке в шляпной коробке корзины цветов

Карточки товаров

Магазин	Состав товара	Описание товара	Габариты	Рекомендованные товары	Сопутствующие товары
Мосцветторг	есть	есть	есть	нет	есть
flowwow.com	есть	есть	нет	нет	нет
florist.ru	есть	есть	нет	нет	есть
flawery.ru	есть	есть	нет	есть	есть
uflor.ru	есть	нет	нет	есть	нет

Для более удобного и быстрого выбора в карточке товара прописывается состав букета (количество и сорт цветов, упаковка), описание и габариты, чтобы у клиента сразу складывалось общее представление. В карточке также прописываются условия доставки, особенно если для каждого букета условия и цена индивидуальны.

При выборе товара стоит показать разделы с рекомендованными и сопутствующими товарами, таким образом создаются дополнительные продажи и увеличивается средний чек.

Условия доставки

Магазин	Стоимость доставки	Доставка по РФ (есть/нет)	Сумма бесплатной доставки	Срок доставки	Есть ли самовывоз	Круглосуточная доставка	Время доставки
Мосцветторг	<p>1. Курьером по Москве (Стоимость букета выше 3500 рублей)(БЕСПЛАТНО);</p> <p>2. Курьером по Москве (Стоимость букета меньше 3500 рублей)(500 руб.);</p> <p>3. Курьером за МКАД до 10 км (500 руб.);</p> <p>4. Курьером за МКАД от 10 км до 20 км (1000 руб.);</p> <p>5. Курьером за МКАД свыше 20 км (индивидуальная цена);</p> <p>Срочная доставка в течение часа: 1000р.</p> <p>Доставка к точному времени.</p>	нет	3500	3 часа Доставка с 8.00 до 10.00 возможна только если заказ сделан до 20.30	нет	есть	<p>Обработка заказов осуществляется в ежедневно с 8-00 до 23-00</p> <p>При отправке заказа после 19-00, доставка возможна только на следующий день.</p>
flowwow.com	Варьируется в зависимости от салона, цена за доставку конкретного букета указана в карточке	есть	в зависимости от салона, нет общих условий	в зависимости от салона, нет общих условий	в зависимости от салона, нет общих условий	в зависимости от салона, нет общих условий	круглосуточно
florist.ru	7.00 – 23.00 доставка осуществляется бесплатно 23.00 - 7.00 осуществляется за доплату – 350 ₺ к точному времени осуществляется за доплату – 500 ₺	есть	0	2 часа	нет	есть	круглосуточно
flawery.ru	варьируется в зависимости от салона, цена за доставку конкретного букета указана в карточке	есть	в зависимости от салона, нет общих условий	в зависимости от салона, нет общих условий	в зависимости от салона, нет общих условий	в зависимости от салона, нет общих условий	круглосуточно
uflor.ru	бесплатная в пределах города	есть	0	Крайнее ближайшее время доставки указано в каждой композиции и зависит от сложности букета.	нет	нет	с 10:00 до 23:00

Большая часть интернет-магазинов осуществляет доставку цветов не только по Москве, но и по всей РФ, что увеличивает охват аудитории.

Доставка чаще всего осуществляется бесплатно. Но у некоторых магазинов все-таки есть фиксированная сумма, от которой доставка становится бесплатной. Срок доставки букета — в среднем 2-3 часа с момента оформления заказа, время зависит от сложности букета.

В большинстве магазинов не предусмотрен самовывоз, но при заказе есть возможность поставить пометку "Получу сам", что подразумевает, что заказ оформил сам получатель.

Практически все магазины осуществляют доставку круглосуточно. Единственное, есть ограничения по времени обработки заказов.

Система лояльности

Магазин	Есть/нет	Есть ли личный кабинет	Начисляются ли бонусы
Мосцветторг	есть	да	накопительная карта 5% скидка
flowwow.com	есть	да	да
florist.ru	нет	да	нет
flawery.ru	есть	нет	нет
uflor.ru	нет	да	нет

Известно, что легче привлечь клиента, который уже совершил покупку, чем привлечь нового. Именно поэтому интернет-магазины цветов разрабатывают систему лояльности — личный кабинет, накопительные и скидочные карты. Система лояльности способна возвращать и удерживать старых клиентов.

Доп. услуги

Магазин	Бесплатная открытка	Фото букета перед доставкой	Узнать адрес по номеру телефона	Фото вручения
Мосцветторг	да	да	нет	нет
flowwow.com	нет	да	да	да
florist.ru	да	да*	да	да
flawery.ru	да	да	да	да
uflor.ru	да	да	да	да

Для клиента всегда очень важен сервис предоставляемой услуги. Интернет-магазины предлагают своим клиентам ряд дополнительных услуг. Они могут узнать адрес получателя только по номеру телефона, сделать фото букета до отправки и во время вручения, также приложить к букету бесплатную открытку с подписью адресата.

Каналы коммуникации

Магазин	Мессенджер на сайте	Рассылки e-mail	Социальные сети				Мобильное приложение	Мобильная версия сайта
			ВК	Инстаграм	ОК	Фейсбук		
Мосцветторг	есть	есть	есть	есть	нет	есть	нет	адаптирован
flowwow.com	нет	есть	нет	есть	нет	есть	есть	адаптирован
florist.ru	есть	нет	есть	есть	нет	есть	есть	адаптирован
flawery.ru	есть	есть*	есть	есть	нет	есть	есть	адаптирован
uflor.ru	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	адаптирован

Для клиента важна возможность легкой и быстрой коммуникации с оператором, если возник вопрос при выборе или заказе букета. Для этого подойдет инструмент "Чат с оператором на сайте".

Поддерживать контакт с клиентом нужно всегда, не только в момент покупки. Все интернет-магазины из нашего исследования ведут социальные сети и e-mail-рассылки, что позволяет всегда быть на виду.

Практически каждый интернет пользователь просматривает сайты с мобильных устройств, поэтому мобильная версия сайта и мобильное приложение будут неотъемлемыми каналами коммуникации.

Тайный покупатель

Магазин	Чат на сайте				Звонок	
	Скорость ответа оператора	Вежливость	Компетентность	Помощь	Телефон на видном месте сайта	Есть обратный звонок
Мосцветторг	до 1 минуты	да	да	да	да, шапка сайта	нет
flowwow.com	нет чата на сайте				нет телефона на сайте	
florist.ru	1,5 минуты	да	да	да	нет, вкладка Контакты	нет
flawery.ru	до 1 минуты	да	да	да	да, шапка сайта	нет
uflor.ru	до 1 минуты	да	да	да	да, шапка сайта	нет

В этом блоке мы проанализировали скорость и качество ответов операторов в чате на сайте. Скорость ответа высокая, все операторы вежливые, компетентные и готовы помочь.

На большинстве сайтов номер телефона для связи указан на видном месте, формы "обратный звонок" на сайте нет, скорее всего потому, что клиенты выбирают букет визуально и оформляют заказы онлайн.

3.4. Анализ каналов трафика

SEO

На поисковую оптимизацию влияет очень много факторов. Чтобы привлекать хороший трафик из систем, необходимо уделить большое внимание сайту, его десктопной и мобильной версии.

У рассматриваемых сайтов мы проверили скорость загрузки на <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>. Ниже данные по десктопной версии:

Магазин/Параметр	Баллы скорости загрузки сайта на десктопе	Время загрузки первого контента	Время загрузки для взаимодействия	Отрисовка крупного контента
moscvettorg.ru	78	1,1 сек	1,9	2,2
flawery.ru	93	0,8	1,4	1,6
florist.ru	90	1,1	1,4	1,3
uflor.ru	19	2	5,4	4,2
flowwow.ru	93	0,7	1,9	0,8

И на мобайле:

Магазин/Параметр	Баллы скорости загрузки сайта на мобайле	Время загрузки первого контента	Время загрузки для взаимодействия	Отрисовка крупного контента
moscvettorg.ru	55	4,1	6,6	7,6
flawery.ru	47	3	9,8	3,7
florist.ru	88	1,7	3,7	3,4
uflor.ru	11	6,6	12,4	10,3
flowwow.ru	55	2,5	13,5	2,8

На десктопе у 3-ех сайтов из 5-ти скорость загрузки очень хорошая, в основном проседают показатели по отрисовке крупного контента, что говорит о необходимости уделить внимание оптимизации крупных изображений на сайте и больших файлов. А вот на мобайле картина печальная – у 3-ех сайтов из 5-ти очень низкие показатели скорости загрузки. У всех проседает отрисовка крупного контента, почти у всех проблемы с загрузкой первого контента и загрузкой для взаимодействия. Стоит активно работать над мобильной версией, т.к. доля трафика по мобайлу у всех сайтов достаточно высокая.

Качество мобильных сайтов

Согласно аудиту, проведенному с помощью сервиса Google PageSpeed Insights⁴, можно составить следующий рейтинг сайтов по степени их оптимизации для мобильного трафика.

⁴<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Сайт	Рейтинг	Проблемы загрузки страницы
flowwow.com	55	<ul style="list-style-type: none"> ● Размер структуры DOM ● Влияние стороннего кода ● Неэффективное использование кэша для статических объектов ● Время анализа, компиляции и выполнения скриптов JS
m.florist.ru	88	<ul style="list-style-type: none"> ● Влияние стороннего кода ● Время анализа, компиляции и выполнения скриптов JS
flawery.ru	47	<ul style="list-style-type: none"> ● Размер структуры DOM ● Влияние стороннего кода ● Время анализа, компиляции и выполнения скриптов JS
moscveltorg.com	55	<ul style="list-style-type: none"> ● Недостаточное использование современных форматов изображений ● Неэффективная кодировка изображений ● Неиспользуемый код JS ● Размер структуры DOM ● Влияние стороннего кода ● Неэффективное использование кэша для статических объектов ● Время анализа, компиляции и выполнения скриптов JS
uflor.ru	11	<ul style="list-style-type: none"> ● Ресурсы, блокирующие первую отрисовку страницы ● Недостаточное использование современных форматов изображений ● Неиспользуемый код JS ● Размер структуры DOM ● Влияние стороннего кода ● Неэффективное использование кэша для статических объектов ● Время анализа, компиляции и выполнения скриптов JS

Среди представленных конкурентов лишь у flowwow.com есть PWA.

Вернемся к общим показателям.

Лучше всего на десктопной версии загружается сайт flowwow.com – все показатели в пределах нормы. На мобильной версии лидер по загрузке – florist.ru (88 баллов).

Хуже всего загружается сайт у uflor.ru, крайне низкий балл – 19. Очень сильно проседает загрузка для взаимодействия, с этим могут быть связаны проценты отказа по сайту.

По данным SimilarWeb, у uflor.ru процент отказа 44% — это средний показатель, не критичный по сравнению с остальными сайтами. Вероятность его снижения высока, если проработать рекомендации.

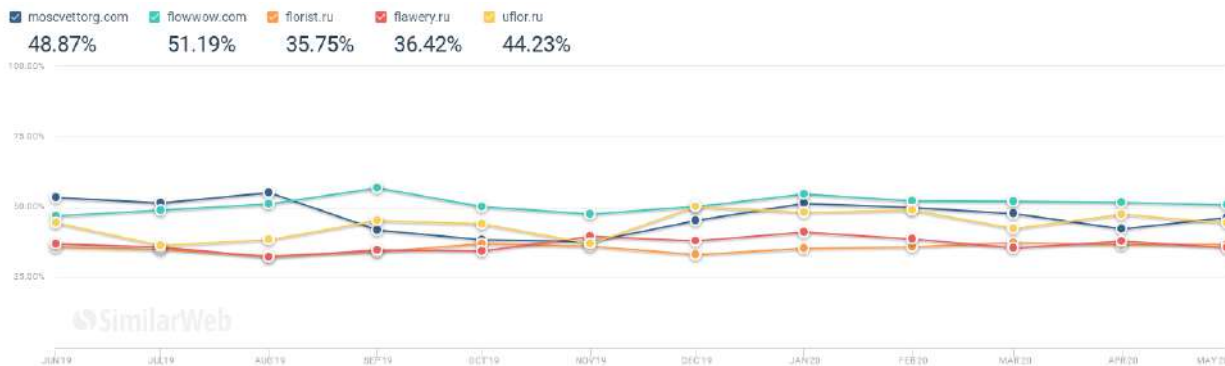


Рисунок 7 - Процент отказа по сайтам по данным SimilarWeb

Углубляться в аудит сайтов мы не будем, но еще рассмотрим некоторые параметры юзабилити сайтов, чтобы изучить коммуникацию пользователей с бизнесом.

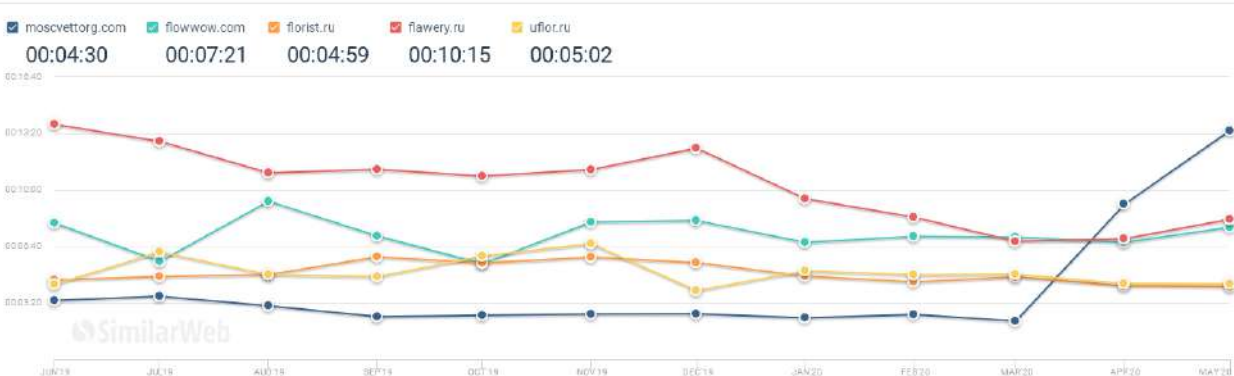


Рисунок 8 - Среднее время визита по сайтам по данным SimilarWeb

У большинства представленных сайтов сохраняется относительно стабильный показатель среднего времени визита (рис.8). У flawery.ru произошло падение показателя в первом квартале 2020 года. У moscvettorg.com с марта происходит резкий скачок показателя — до 13 минут.

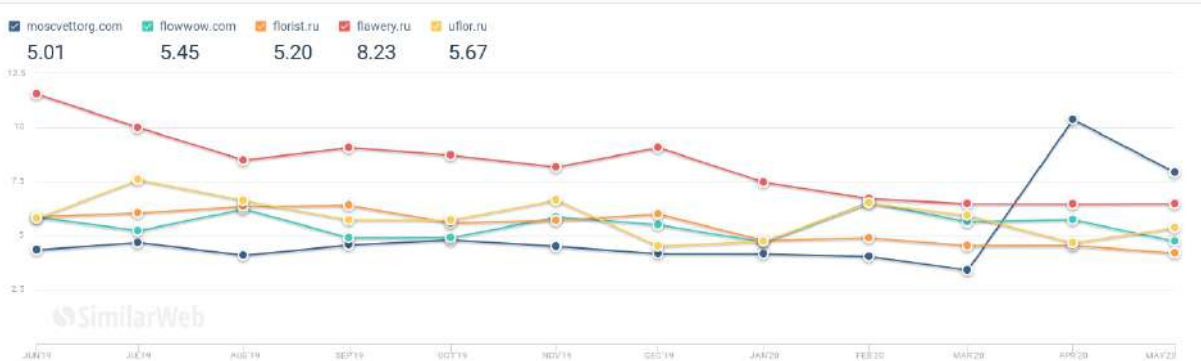


Рисунок 9 - Глубина отказа по сайтам по данным SimilarWeb

В среднем показатель глубины просмотра по всем сайтам, за исключением лидера flawery.ru (8.23), составляет 5,3 страницы за визит (рис.9). У moscvet.org произошел скачок показателя в апреле 2020 года до 10 минут. Напротив, у florist.ru и flawery.ru на протяжении всего выбранного периода происходит постепенное снижение средней глубины просмотра.

Доставка цветов – это почти тот же интернет-магазин. В нем важно, чтобы были понятное меню, удобные фильтры по цветам, букетам, данные по составу букета и габаритам, наличие корзины для удобства оформления заказа и возможность отложить товары (это дает бизнесу понимание, что показывать пользователю в триггерных рассылках, чтобы вернуть его к заказу).

Юзабилити сайта

Магазин	Понятное меню	Фильтры					Корзина	Отложенные товары
		Цветы	Цвет букета/цветов	Количество цветов	Размер букета	Цена		
Мосцветторг	да	есть	нет	нет	нет	есть	есть	нет
flowwow.com	да	есть	есть	нет	есть	есть	есть	нет
florist.ru	да	есть	нет	нет	нет	есть	есть	нет
flawery.ru	да	есть	есть	нет	нет	есть	нет	нет
uflor.ru	нет	есть	нет	нет	нет	есть	нет	нет

Никто из магазинов не дает возможность фильтровать по количеству цветов в букете, видимо, не очень распространенная метрика, почти никто не дает возможность фильтровать по размеру букета. 2 сайта из 5-ти предлагают фильтровать по цвету букета или цветов. Мы считаем это интересной возможностью, которую стоит реализовать в своем фильтре, т.к. часто букеты подбираются под образ, по значению цветов или по цветовым предпочтениям.

Ни один из магазинов не дает возможности отложить букет в избранное.

Некоторые интернет-магазины предлагают интересное решение: в карточке с описанием букета при наведении на название цветка показывается расположение этого цветка в букете.

Социальные сети/SMM

Все интернет-магазины ведут коммуникацию с клиентами через социальные сети, в основном это самые популярные площадки – Facebook, Instagram, VK и Одноклассники. В этом блоке мы рассмотрим, какую тактику коммуникации через социальные сети выбирают наши игроки.

Активней всего с трафиком из социальных сетей работает flowwow.ru – доля их трафика составляет 40%, далее 25,5% трафика у flawery.ru и на 3 месте florist.ru. Наименее активно работает с аккаунтами moscvettorg.com и uflor.ru.

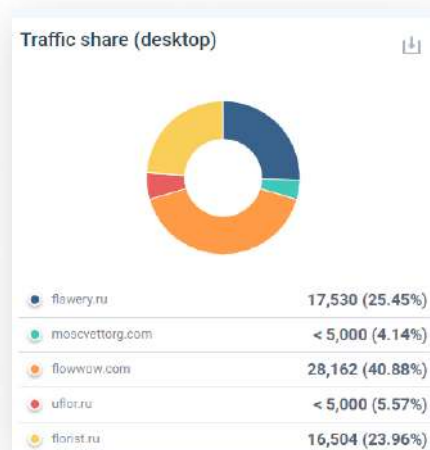


Рисунок 10 - Доля трафика каждого сайта по данным SimilarWeb

Основной трафик у всех игроков идет из VK, далее подключается YouTube. В Facebook активней всего развивается flowwow.ru, а в Instagram больше всего трафика приходит к flawery.ru. Moscvettorg.com, в отличие от всех остальных, активно ведет коммуникацию с клиентами через WhatsApp. Все игроки получают очень маленькую долю трафика из Одноклассников, с этой социальной сетью работает только uflor.ru.

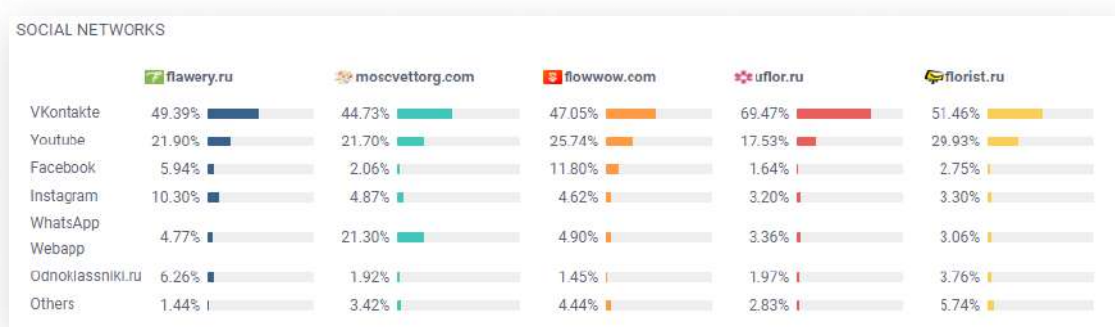


Рисунок 11 - Трафик в разбивке по социальным сетям по данным SimilarWeb

Есть огромный потенциал для развития трафика и управления репутацией бренда, если грамотно использовать инструменты. Важно правильно оформить аккаунты, чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентов в ленте пользователя, повысить узнаваемость своего интернет-магазина и повысить лояльность к нему, создать и сохранить целостность имиджа магазина и выстроить грамотные ассоциации, т.е. логотип должен сразу давать понять – речь здесь идет о цветах.

В SMM, как и во всем, главное придерживаться единой концепции, не допускать разных стилей оформления и подачи в разных социальных сетях. Пользователь должен осознать и понять, что та реклама, которую он сейчас видит, говорит о предложении магазина, на который он подписан в Instagram. Но в то же время, при публикации контента, учитывайте, какие форматы изображений подходят для разных социальных сетей: для Facebook лучше подходят горизонтальные фотографии, для Вконтакте — квадратные, в Instagram популярностью пользуются вертикальные.

На что нужно обратить внимание при оформлении и ведении аккаунтов:

- **Понятный, четкий и красивый логотип на аватарке**
- **Шапка профиля (Instagram)**
- **Интеграция с сайтом**
- **Оформление сторис (Instagram)**
- **Частота постов**
- **Категории постов**

Теперь рассмотрим детально соц.сети и посмотрим, как ведут их наши игроки.



Instagram

Первое, на что стоит обратить внимание — заполненность шапки профиля. Она формирует первое впечатление об интернет-магазине. В шапке важно рассказать, какие услуги предоставляет магазин и основные критерии, почему клиент должен выбрать именно его.

Также важна интеграция инстаграма с сайтом, т.е клиент должен суметь легко перейти из соц.сети на сайт магазина. В шапке магазинов указана активная ссылка сайта.

Магазин	Заполнена ли шапка профиля?	Есть ли вечные сторис?	Интеграция с сайтом?	Частота постов	Полезные посты	Продающие посты	Развлекательные посты	Повторяются ли посты из др.соц сетей?
Мосцветторг	да	да	да	ежедневно	нет	да	нет	да
flowwow.com	да	да	да	ежедневно (2 поста/день)	да	да	да	да
florist.ru	да	да	да	раз в неделю	нет	да	нет	нет, адаптированы
flawery.ru	да	да	да	через день	нет	да	нет	есть повторяющиеся, есть адаптированные
uflor.ru	да	нет	нет	редко (1-2 раза/месяц)	нет	нет	нет	да

При оформлении страницы в инстаграм большое внимание стоит уделить заполнению шапки профиля. Она формирует первое впечатление о магазине. В шапке важно рассказать, какие услуги предоставляет магазин и основные критерии того, почему клиент должен выбрать именно его. Большинство исследуемых магазинов понимают важность шапки и внесли в нее основные преимущества. В шапке магазинов должна быть активная ссылка на сайт. Практически у всех исследуемых магазинов созданы вечные сторис — сторис, которые не пропадают через 24 часа. Они отвечают на самые часто задаваемые вопросы и возражения.

Facebook

Магазин	Есть ли баннер-обложка?	Заполнена ли инфо на странице?	Интеграция с сайтом?	Есть ли магазин на странице?	Частота постов	Повторяются ли посты из др.соц сетей?
Мосцветторг	да	да	да	нет	ежедневно	да
flowwow.com	да	да	да	да	ежедневно	да
florist.ru	да	да	да	да	раз в неделю	да
flawery.ru	да	да	нет	нет	через день	есть повторяющиеся, есть адаптированные
uflor.ru	да	да	да	нет	редко (1-2 раза/месяц)	да

VK

Магазин	Есть ли баннер-обложка?	Заполнена ли инфо на странице?	Интеграция с сайтом?	Есть ли магазин на странице?	Частота постов	Повторяются ли посты из др.соц сетей?
Мосцветторг	да	да	да	нет	ежедневно	да
flowwow.com	-	-	-	-	-	-
florist.ru	да	да	да	нет	раз в неделю	да
flawery.ru	да	да	да	да	через день	есть повторяющиеся, есть адаптированные
uflor.ru	да	да	да	нет	редко (1-2 раза/месяц)	да

Контекстная реклама

Контекстную рекламу размещают все игроки, кроме uflor.ru. Они почему-то не приводят трафик с поисковых систем. Сейчас контекстная реклама развивается во всю возможную широту маркетинга и недостаточно просто настроить кампании, чтобы они начали приносить конверсионный трафик – важно тестировать разные стратегии, ключевые слова, комбинации аудиторий, тексты объявлений и даже варианты посадочных страниц.

Магазин	Ведется ли реклама	Кол-во запросов	Кол-во брендовых запросов	Кол-во небрендовых запросов	Кол-во запросов в Яндексе	Кол-во запросов в Google
Мосцветторг	да	654	18	636	345	347
flowwow.com	да	4 434	90	4 344	2 735	1 966
florist.ru	да	5 528	64	5 464	3 681	2 160
flawery.ru	да	1 084	0	1 084	871	279
uflor.ru	нет	-	-	-	-	-

Активнее всего ведет контекстную рекламу florist.ru, наименее активно – Мосцветторг.

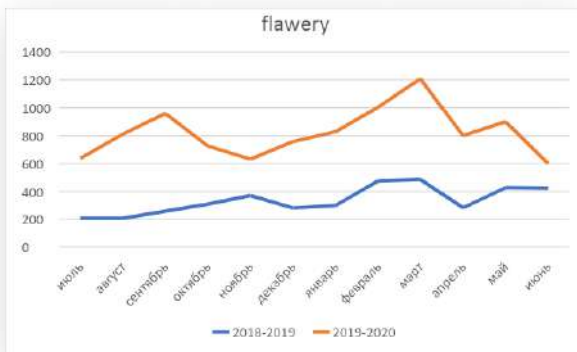


График 13 - Динамика по поисковому запросу "flawery"

Flawery.ru почти не показывает рекламу по своим брендовым запросам, хотя частотность и динамика по ним есть и немаленькая.

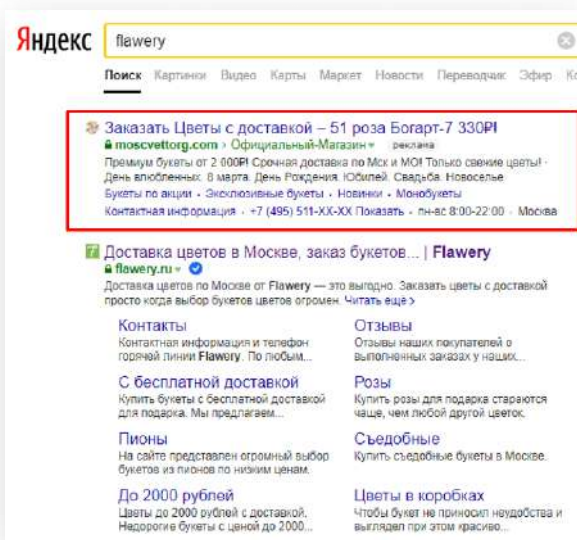


Рисунок 12 - Поисковая выдача по запросу "flawery"

Вести рекламу по брендовым запросам очень важно, т.к. клиентов могут переманивать конкуренты, размещая по вашим запросам свою рекламу, как, например, это делает Мосцветторг по запросу «flawery».

По количеству ключевых слов в Яндексе и Google можно сделать вывод, что почти все рекламодатели отдадут предпочтение Яндексу (Мосцветторг на равных разделил ключевые слова). Но стоит учитывать, что доля использования в России поисковой системы Google больше, чем Яндекса, а следовательно, вероятность конверсии выше.

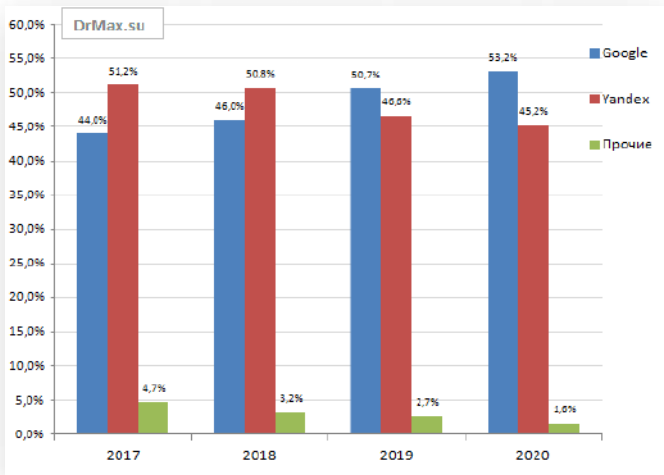


Рисунок 13 - Доля использования поисковых систем в России⁵

Интернет-магазин ФЛОРИСТ.РУ / florist.ru
 florist.ru > Флорист-ру > реклама

Доставка букетов цветов по России и всему миру. Работаем круглосуточно! - 100% Свежие цветы. Вежливые курьеры. 20 лет успешной работы · Продавец: ООО "Флорист.ру". Адрес: Россия, Мос... [Читать ещё >](#)

Контактная информация · 8 (800) 200-XX-XX [Показать](#) · круглосуточно · Москва

Доставка = 0 руб Доставляем в 1700 населенных пункта РФ и 100 стран Мира.	Фото вручения Бесплатная услуга. Отправим Вам ФОТО получателя с букетом.
Работаем 24/7 Наши специалисты помогут оформить заказ и ответят на вопросы	Доставка от 3 ч Доставка цветов производится в максимально короткие сроки

Рисунок 14 - Пример объявления от Florist.ru



04. Воронка продаж

Как грамотно работать с трафиком и разными покупателями? Мы посмотрели, как ведут себя участники нашего исследования на рынке и теперь можем сделать общие выводы по тому, на что стоит обратить внимание.

⁵<https://drmax.su/statistika-poiskovyh-sistem-2020.html>

Из нашего опыта мы видим 2 вида покупателей:

- | | |
|--|--|
| <p>01 Те, кто делает покупку быстро. Ищет в поиске магазин или реагирует на рекламу, переходит, выбирает, если все подходит – заказывает.</p> | <p>02 Те, кто долго принимает решение, любит взвесить, обдумать, посмотреть варианты, повыбирать букеты, поискать более выгодные предложения.</p> |
|--|--|

Работать с каждой аудиторией нужно индивидуально, но воронка продаж у доставки цветов примерно одна:

1. **Потребность на грани возникновения (медийная реклама, баннеры)**
2. **Потребность сформирована (контекстная реклама и SEO)**
3. **Поиск доставки цветов (юзабилити и ненавязчивая, нативная реклама)**
4. **Посещение сайта (онлайн-консультант, управление репутацией)**
5. **Просмотр каталога (юзабилити, онлайн-консультант, отзывы)**
6. **Добавление в корзину (триггерные рассылки, ремаркетинг)**
7. **Оформление заказа (триггерные рассылки, ремаркетинг)**
8. **Оплата (триггерные рассылки, ремаркетинг)**
9. **Возвращение (через время) (триггерные рассылки)**

На каждом этапе важно работать с пользователями, ведь всегда остается вероятность вернуть их и продать.

С 1-ой аудиторией необходимо работать быстро. Им не нравится, когда после покупки их еще очень долго догоняет контекстная реклама с предложением букетов.

2-ая аудитория, наоборот, присматривается к тому, что ее «догоняет» объявление и ждет выгодного предложения или подходящего варианта букета.

Какие инструменты задействовать для работы с этой воронкой?

- 1). **SEO**
- 2). **Контекстная реклама**
- 3). **Таргетированная реклама**
- 4). **SMM**
- 5). **SERM**
- 6). **Партнерские программы**
- 7). **Email – рассылки**
- 8). **Инструменты для персонализации**

1-ой аудитории нужна контекстная реклама: поисковые кампании, поисковый ремаркетинг, обычный ремаркетинг (с ним нужно быть аккуратней, чтобы не надоесть покупателю), смарт-баннеры и динамические объявления. Также может быть полезна таргетированная реклама в небольшом количестве и часть email-рассылок, когда в течение нескольких дней магазин напоминает о просмотренных товарах или брошенной корзине.

Со 2-ой аудиторией необходимо работать в долгую. Классическая контекстная реклама уже не подойдет. Нужно постоянно возвращать клиента к тому, что он еще до сих пор не сделал выбор – напоминать о себе письмами, всплывать у него в социальных сетях посредством таргетированной рекламы и ведения SMM и для большей решительности, давать ему бонусы и приглашать подписаться на соц. сети.

SEO

В предыдущих разделах мы уже коснулись того, на что обратить внимание при продвижении. Повторимся – поисковая оптимизация очень важна для сайта и для вашего бизнеса, ведь это тот канал, который приводит вам бесплатный трафик. Нужны лишь вложения, чтобы этот трафик запустить на сайт.

Контекстная реклама

Инструмент из аптечки первой необходимости. Но по нашему опыту, в цветочном бизнесе контекстная реклама стала непростым инструментом. Многие классические механики не срабатывают, товар настолько ситуативный, что невозможно целенаправленно преследовать пользователя, «дожав» его до покупки. Здесь нужно действовать аккуратно и использовать инструмент только в качестве подогрева брендового трафика и для работы с горячим спросом.

Таргетированная реклама

Как и с контекстной рекламой, с ней нет возможности перегибать. Гибкость таргетингов может вскружить голову и вселить уверенность, что активный показ рекламы точно доведет пользователя до покупки. Здесь не место агрессии, нужно подходить креативно. Например, как flowwow.com, которые сделали очень красивые креативы «пиономании» и невзначай показывали своей аудитории. Даже те, кто не мечтал о пионах, начинают о них думать.

SMM

Активность в социальных сетях сейчас крайне важна, это напрямую влияет на лояльность пользователей и репутацию бренда. Ведите социальные сети активно, создавайте интересный и полезный контент, планируйте посты на месяц вперед, используйте инструменты отложенного постинга, там же наблюдайте за статистикой и делайте выводы о вашей целевой аудитории и ее активности, на какие посты она лучше реагирует, какие посты больше писать не надо и пр.

SERM

Управление репутацией для интернет-магазина цветов также важно, как и для салона красоты. Люди привыкли опираться на мнение окружающих, поэтому важно работать с отзывами, показывать настоящую картину и не дать усомниться в правдивости информации.

Партнерские программы

Программы CPA-трафика. Предложение о скидке, акции и пр. размещаются после оформления заказа в каком-нибудь партнерском магазине, тем самым обращая внимание пользователя на вас.

Email-рассылки

Сейчас каждый уважающий себя бизнес должен иметь хотя бы скудную email-рассылку, чтобы взаимодействовать с пользователем. Но если крупный бизнес понял необходимость и полезность почтовых рассылок, то малый и средний бизнес все еще вспоминает о рассылках в последнюю очередь, хотя это “золотой рудник”. Настроив один раз сеть триггерных писем, можно увеличить конверсию в несколько раз и все без особых усилий, просто работая с пользователями. Об инструментах для этого – ниже.

Инструменты, которые решают задачи

Eyezone.live

Сервис для прямых трансляций по запросу пользователей. Сейчас уже никого не удивишь фотографиями готовых букетов. А вот онлайн-трансляция с готовым букетом – это новое, мы ни у кого этого не нашли. Подойдет для любого размера бизнеса. **Стоимость: 25р./стрим, до 3 000 прямых трансляций в месяц, далее – пакетные решения.**

02

CPA-сети. Admitad

Партнерская сеть, соединяющая бизнес и веб-мастеров. Если у вас не хватает сил, энергии, времени, возможностей, ресурсов для задействования всех каналов, подключитесь к Admitad и найдите там того, кто будет вам приводить трафик с нужных каналов.

03

Реклама на рюкзаках. backad.ru

Уникальный вид рекламы. Теперь можно показывать рекламу за доступные деньги по нужному маршруту. Курьер с рюкзаком будет курсировать 6 часов в день по заданным вами данным, привлекая внимание к вашей рекламе тем, что она размещена на рюкзаке. Такой необычный подход точно стоит попробовать.

04

Get4click

Еще одна партнерская сеть, но уже про персональные предложения, продвигаемые через других участников сети. Определитесь, что вы готовы предложить клиенту: скидку, бесплатную доставку, подарок или что-то еще. Это предложение будет размещаться на партнерских сайтах после оформления заказа. Например, клиент был у вас, а потом пошел заказывать постельное белье. Сделал там заказ и ему сообщение на той же странице: «За совершенный заказ мы дарим вам бонус в магазинах-партнерах» и высвечивается ваше предложение. Клиент видит знакомый бренд и становится более лояльным для совершения заказа у вас.

05

Mindbox

Раньше сервис специализировался на триггерных рассылках, но теперь это полноценный performance-инструмент, который может заменить вам множество других.

Mindbox может предложить:

- Триггерные рассылки с различными сценариями, отслеживанием статистики и настройки самих писем
- Лучшее время отправки писем, рекомендации в рассылках и частота отправки писем. Также можно отправлять рассылки по SMS, Viber, через Чат-ботов, Web-push и Mobile-push.
- Можно персонализировать сайт – показывать рекомендации на сайте каждому пользователю и настроить разные всплывающие окна и динамические блоки. Сделать все, чтобы удержать клиента.
- Настроить свою систему лояльности в два клика. Система поможет со всем и будет работать с данными клиентов.
- И кое-что вкусное – всю собранную аудиторию сервис может передавать в рекламные системы: Яндекс.Аудитории, Facebook, Vk, MyTarget, Criteo. Можно настраивать корректировки и look-a-like и привлекать больше целевой аудитории.

Подойдет для любого размера бизнеса, стоимость от 15 000р. Без НДС.

06

Criteo. Динамический ретаргетинг. Продвижение мобильных приложений

Объявления с динамически собранными товарами, с которыми взаимодействовал пользователь или же похожие на них, показываются на сайтах партнерской сети Criteo. То есть такая некая РСЯ, но со своими алгоритмами, базой сайтов и отладкой объявлений.



05. Инструменты аналитики

Для каждого бизнеса важно не только развивать каналы продвижения, но и отслеживать их. Не отслеживая то, во что вы вкладываетесь, вы ставите под угрозу прогресс и развитие бизнеса. Кроме того, из аналитики показателей можно получить множество интересных и важных инсайтов.

Мы составили таблицу с сервисами, которые помогут отслеживать и анализировать результаты. Это некий must have того инструментария, который должен быть у каждого бизнеса и плюс те инструменты, которые могут расширить функционал базовых.

	Малый бизнес	Средний бизнес	Крупный бизнес
Первоначальный аудит посадочных страниц, который покажет проблемные зоны, мешающие быстрой загрузке страниц сайта и пути их решения.	Google PageSpeed Insights	Google PageSpeed Insights	Google PageSpeed Insights
Анализ трафика и аудитории. Нужно настроить цели, установить электронную коммерцию, связать системы аналитики с аккаунтами рекламных площадок.	Google Analytics Яндекс.Метрика Google Tag Manager	Google Analytics Яндекс.Метрика Google Tag Manager + SimilarWeb	Google Analytics Яндекс.Метрика Google Tag Manager + SimilarWeb
Импорт расходов с рекламных площадок	Выгрузка по API	Renta	Renta
Автоматизация контекстной рекламы		K50 (от 2500 руб./мес) Marilyn (от 4000 руб./мес) Alytics (от 5000 руб./мес)	K50 (от 2500 руб./мес) Marilyn (от 4000 руб./мес) Alytics (от 5000 руб./мес)
Коллтрекинг		CallTouch (от 1000 руб./мес) K50 (от 2500 руб./мес) Roistat (от 7000 руб./мес)	CallTouch (от 1000 руб./мес) K50 (от 2500 руб./мес) Roistat (от 7000 руб./мес)
Сквозная аналитика		CallTouch (от 1000 руб./мес) K50 (от 2500 руб./мес) Comagic (от 3500 руб./мес) Roistat (от 7000 руб./мес)	CallTouch (от 1000 руб./мес) K50 (от 2500 руб./мес) Comagic (от 3500 руб./мес) Roistat (от 7000 руб./мес)
После сбора данных из систем аналитики, площадок, CRM и коллтрекинга можно провести различные виды анализа пользователей.			<p>1) ROPO-анализ, который позволяет увидеть связь между онлайн рекламой и продажами офлайн.</p> <p>2) Когортный анализ (теперь представлен прямо в Google Analytics), чтобы сегментировать пользователей сайта по поведению.</p> <p>3) RFM-анализ, который как и когортный позволяет выявить сегменты аудиторий по их поведению.</p> <p>4) Отчёт по LTV для прогнозирования прибыли и планирования бюджета.</p>

06. Выводы

Из-за пандемии цветочному бизнесу сейчас нелегко. Но мир возвращается в привычное русло, хотя ждать, что будет все как прежде, не следует. Самоизоляция показала, что пора переходить в онлайн, если до сих пор этого не сделали. Направление, которое нужно активно развивать в цветочном бизнесе – доставка. Люди и раньше знали, что это удобная услуга. Но сейчас ее оценили намного больше пользователей, поэтому прогнозируется, что спрос на доставку будет высокий даже после окончания пандемии.

Интернет-магазинам стоит уделить внимание своим сайтам, сделать их удобными для пользователя, интуитивно понятными. Рекомендуем максимально проработать фильтры выбора цветов, проработать загрузку страниц на мобильных устройствах.

Точкой роста может стать использование сервисов, которые позволяют показывать букет на 360° перед отправкой адресату.

Стоит поработать над коммуникацией с клиентами. Обязательно установите на сайте чат и обратный звонок, чтобы пользователь мог за пару минут решить свою проблему или сделать заказ. Рекомендуем настроить триггерные рассылки и баловать клиентов акциями и бонусами, чтобы они всегда могли вспомнить ваш магазин, когда им потребуется букет.

Начните участвовать в партнерских программах и пользоваться трафиком тех, кто умеет его привлекать. Также стоит помнить про воронку продаж — работать с приходящим трафиком, подогревать и не отпускать.

Продолжайте развивать и активно вести социальные сети, не пренебрегать их грамотным оформлением. Работайте над рекламными креативами, постепенно уходите от классических объявлений и баннеров про широкий ассортимент и доставку. Предлагать клиенту то, что может вызывать приятные ассоциации или просто радовать глаз, делать упор на эмоции.

И самое главное – не забывайте про аналитику. Все инструменты и усилия без грамотно настроенной аналитики – впустую потраченное время. Вникнув в вопрос, выбрав рекламные инструменты, наладив все отслеживания, передачу данных и определив, по каким параметрам вы будете оценивать эффективность каждого канала, вас ждет успех и понимание, что именно подойдет конкретно вашему бизнесу и его аудитории.