

Реглис Мария Святославовна,

студент,
кафедра маркетинга
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Сырникова Екатерина Алексеевна,

студент,
кафедра маркетинга
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Матушкина Ольга Евгеньевна,

Кандидат экономических наук, Доцент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

**РОЛЬ ГЕОДАНЫХ В СОЗДАНИИ ЛОКАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ МАГАЗИНОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ УСЛУГИ**

Аннотация:

Важной задачей развития digital-маркетинга является организация быстрого доступа к пространственным данным. Сейчас для этой задачи используют геосервисы. Мы предполагаем, что использование геоданных позволяет разработать маркетинговые инструменты, адаптированные к местной аудитории, что в свою очередь способствует увеличению посещаемости и продаж в физических магазинах и организациях, оказывающих услуги.

Ключевые слова:

Геоданные, геосервисы, Яндекс Карты, опрос, отзывы, рейтинг, конверсия, продвижение, оптимизация.

В современном мире, где конкуренция на рынке становится все более острой, использование геоданных становится ключевым инструментом для разработки эффективных маркетинговых стратегий, способствующих успешному продвижению физических магазинов. Гипотеза о том, что использование геоданных может значительно повлиять на разработку маркетинговых стратегий, адаптированных к местной аудитории, заслуживает внимания и дальнейшего исследования.

В России существует множество геосервисов, таких как Яндекс Карты, 2ГИС, Гугл Карты, и другие, предоставляющие обширные данные о рейтингах, отзывах и геолокации. Эти сервисы открывают широкие возможности для анализа поведения потребителей, определения предпочтений и формирования целевой аудитории для разработки точных и эффективных маркетинговых стратегий.

Исследование роли геоданных в создании локальных маркетинговых стратегий для физических магазинов и офлайн бизнеса не только актуально, но и имеет потенциал значительно увеличить посещаемость и продажи. В данной работе будут рассмотрены основные аспекты использования геоданных в маркетинге, их влияние на формирование стратегий, адаптированных к специфике местной аудитории, а также предложены рекомендации для практической реализации данного подхода. Геомаркетинг — это концепция рыночного ведения хозяйства и управления, которое базируется на эффективных методах получения, анализа и применения информации при управлении, производстве и потреблении, инвестировании, для развития региональных образований. Цветков В.Я. [1]

В 2023 году одним из ключевых каналов доступной лидогенерации стали геосервисы. Лиды в маркетинге — это потенциальные клиенты, которые заинтересовались продуктом и оставили свои контакты. При этом лиды бывают разные: кто-то готов приобрести товар или воспользоваться услугой прямо сейчас, а кто-то только начал изучать рынок и сравнивает предложения.[2] В нашей работе будут рассмотрены основные геосервисы, имеющие большое влияние в России. На рисунке 1 представлен график роста посещаемости геосервисов в 2023 году:

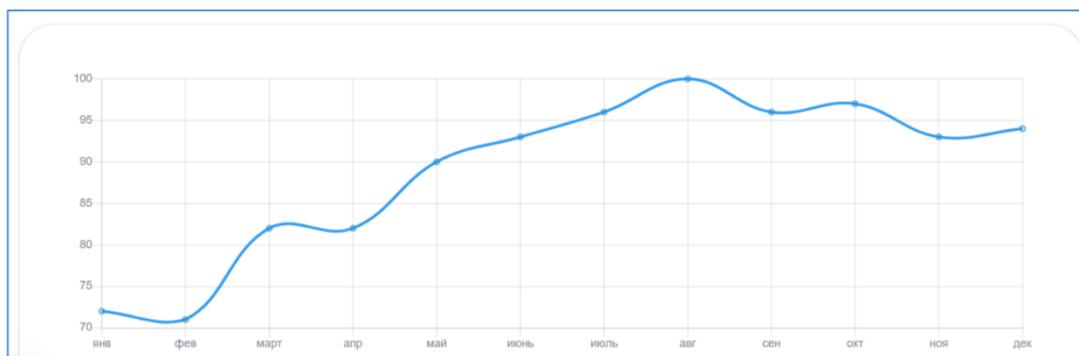


Рисунок 1 – график роста посещаемости геосервисов в 2023 году

Основные причины роста: возможность экономии времени; возможность выбрать то, что ближе всего находится, информация о компании и отзывы от клиентов в одном месте. Стоимость лида в геосервисах ниже в 8 раз, чем в контекстной рекламе, данное исследование провел сервис Calltouch.[3] В настоящее время практически все оффлайн предприятия различных отраслей экономики активно используют геосервисы для ведения своих профилей, поскольку это является одним из ведущих механизмов обратной связи и рейтингования, а также обеспечивает потребителя возможность быстро найти необходимую информацию, включая часы работы, местоположение, ссылки на веб-сайты, фотографии и другие данные. Потребность в применении методов геомаркетинга возникает именно при реализации товаров и услуг конечному потребителю.[4] В России основным сервисом данного типа являются ЯндексКарты. Например, среди медицинских клиник по данным сервиса Calltouch более 74% человек обращаются в организации из Яндекс Карт. Данные представлены на рисунке 2.

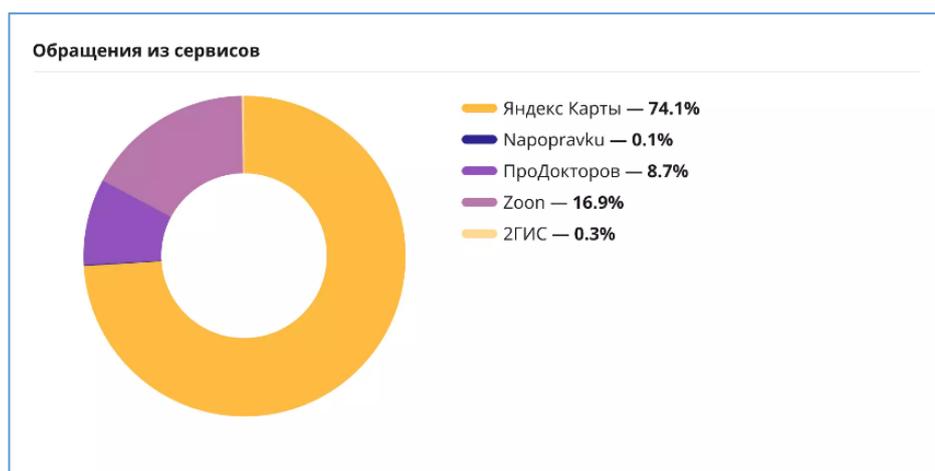


Рисунок 2 – Доля обращений из геосервисов по данным Calltouch.

Однако не каждый предприниматель и владелец оффлайн бизнеса обладает достаточными навыками для эффективной настройки своего представительства в геосервисах, что крайне важно, поскольку это влияет на привлечение клиентов и общую конверсию. В данной статье подробно разберем как рейтинг и отзывы влияют на бизнес.

Отзывы о ваших услугах — важный инструмент для принятия решения о выборе именно вашей компании. Здесь можно выделить несколько факторов:

Доверие и Прозрачность: Отзывы от реальных клиентов обеспечивают прозрачность и демонстрируют уровень доверия, который другие потребители могут ожидать от вашей компании. Положительные отзывы создают положительное впечатление и убеждают клиентов в качестве ваших услуг.

Сравнительный Анализ: Потенциальные клиенты используют отзывы для сравнения вашей компании с конкурентами. Положительные отзывы могут выделить вас из массы и убедить клиентов в выборе именно вашей компании.

Опыт Других Людей: Отзывы предоставляют информацию об опыте других людей с вашими услугами. Это позволяет потребителям получить представление о том, что ожидать, и принять обоснованное решение о сотрудничестве с вашей компанией.

Управление Репутацией: Отзывы также помогают в управлении репутацией компании. Позитивные отзывы способствуют укреплению репутации и привлечению новых клиентов, в то время как негативные отзывы предупреждают от потенциальных проблем.

Поэтому, развивая культуру отзывов и активно участвуя в их сборе и анализе, компании могут повысить свою привлекательность для клиентов, укрепить свою репутацию и увеличить конкурентоспособность на рынке. Для научного исследования мы осуществили анкетирование с целью оценить долю читающих обзоры, готовность доверять рейтингам, а также активность в написании собственных отзывов. В нашем опросе приняло участие более 130 респондентов, результаты представлены на рисунках 3-7.



Рисунок 13 – Влияние рейтинга на принятие решения

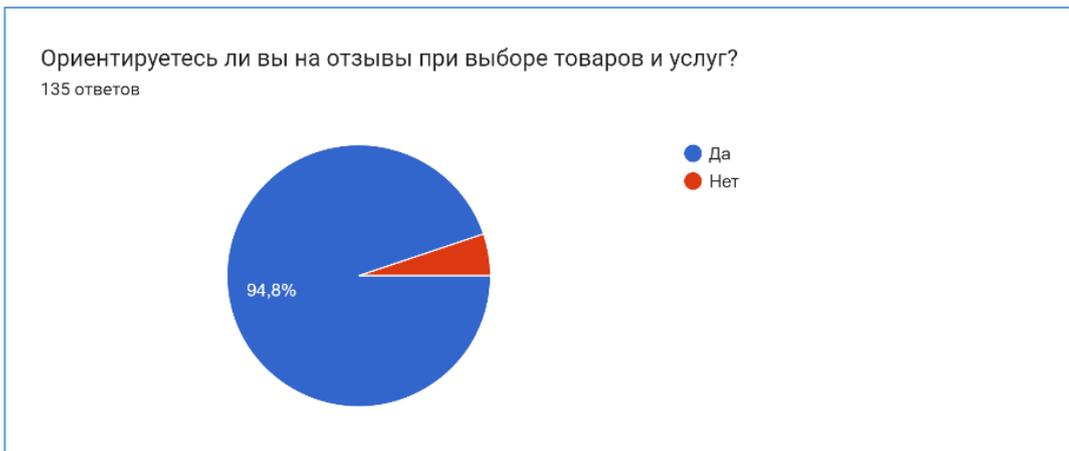


Рисунок 14 – Влияние отзывов на принятие решения



Рисунок 5 – Важность наличия отзывов

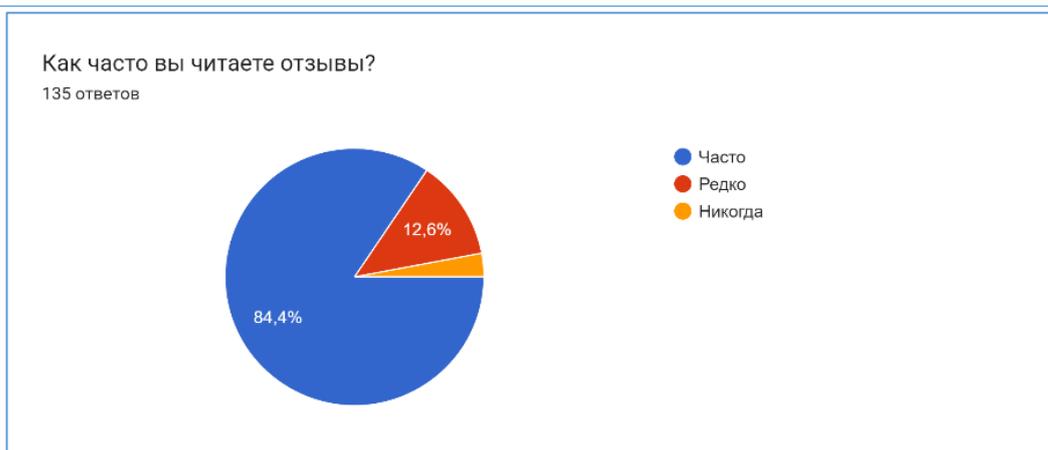


Рисунок 6 – Статистика, показывающая отсутствие мотивации людей для написания отзыва

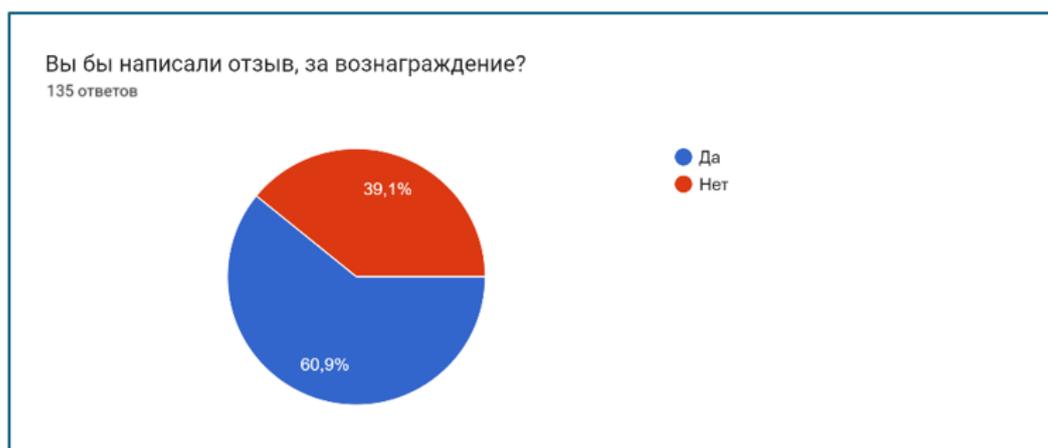


Рисунок 7 – мотивация, как один из главных факторов для написания отзыва

Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что подавляющее большинство респондентов (94%) обращают внимание на отзывы при принятии решений, рассматривая их важным фактором. Оценка рейтинга также оказывает влияние на поведение потребителей. 80% человек не обратят внимание на заведение с рейтингом 3 и меньше. Тем не менее, наблюдается отсутствие активности в оставлении собственных отзывов, что представляет собой проблему для предприятий, поддерживающих профили в ЯндексКартах. 54% человек никогда не оставляют отзывы, почти 30% делают это редко. Как стимулировать формирование отзывов среди клиентов и мотивировать их к активной обратной связи? По данным опроса почти 61% людей готовы написать отзыв за вознаграждение. Мотивация играет ключевую роль в стимулировании процесса написания отзывов: запрос обратной связи и сам процесс написания отзыва требуют поощрения. Предоставление клиентам вознаграждений за написание отзывов, таких как подарки или бонусные баллы в программе лояльности, а также использование различных игровых механик и проведение розыгрышей могут служить эффективными методами мотивации. Отзывы играют ключевую роль в формировании рейтинга, который привлекает внимание многих пользователей. Важно отметить, что рейтинг в сервисе картографии не является простым средним значением всех оценок. Влияние отзыва на рейтинг определяется его весом, который складывается из двух факторов:

1. Уровень пользователя в системе Яндекса, такой как эксперт первого, второго уровня и т.д.
2. Максимальный вес отзыва достигается, если пользователь написал его, находясь в вашей локации.

Работа по обновлению отзывов приносит значительные выгоды: при условии регулярного обновления информации и достижении рейтинга выше 4.5, Яндекс награждает участников званием "хорошее место". Эта награда отображается на картах и способствует увеличению лояльности клиентов.

Существует два вида сбора отзывов: ручной и автоматизированный. Ручные отзывы включают использование наклеек с QR-кодом с призывом оставить отзыв, размещение их в туалетах на зеркалах, около рецепции, на выходе из филиала, а также использование визиток с QR-кодом. Ссылка на отзыв ведет на сайт компании, что обеспечивает возможность контролировать и модерировать отзывы самостоятельно, включая управление негативными отзывами. Такой подход более удобен, чем прямое обсуждение отзывов на таких площадках как Яндекс Карты, так как это не всегда завершается успешно. Чат-бот в whatsapp для автоматизации сбора отзывов. Если оценка положительная – даем ссылки, где оставить отзыв с мотивацией за баллы в программе лояльности. Если негативная – уточняем что не понравилось и после связываемся и решаем вопрос.

Как отвечать на положительные и негативные отзывы с максимальной оптимизацией? Если отзыв положительный, то отвечайте на него, используя SEO-ключи, которые собрали перед началом работы. Ключевые слова (SEO-ключи) — это слова, которые используют для продвижения контента в Сети. Ключевые слова добавляют в контент, чтобы пользователи могли его найти. [5]

Структура отзыва будет такая:

1. Благодарность за то, что именно отметил клиент.
2. 3—4 SEO-ключа.
3. Оповещение об акциях, специальных предложениях.
4. Если это уместно, открытый вопрос.

Примеры SEO-ключей: маникюр, педикюр в 4 руки, прическа+окрашивание, салон красоты. Благодаря оптимизированным ответам на отзывы карточка в геосервисах будет активно продвигаться, также если соблюдать структуру, которую мы предложили можно сразу: поблагодарить клиента, оптимизировать отзыв и профиль, оповестить об акциях тех, кто будет читать отзыв. А если клиент еще ответит на Ваш вопрос, то это будет ответ в ответе, что для алгоритмов очень хорошо.

Как повысить вероятность того, что клиенты напишут качественные отзывы? Это критически важно, поскольку хорошо составленный отзыв существенно влияет на вашу позицию среди конкурентов в геосервисах. При запросе обратной связи необходимо попросить клиента описать опыт посещения, включая информацию о конкретном мастере, процедуре или приобретенном продукте. Например: "Уважаемая Елена, благодарим вас за посещение нашего салона. Мы будем признательны, если вы поделитесь своими впечатлениями от процедуры "чистка лица", указав конкретного мастера и процедуру, которую вы выбрали". Таким образом наша организация будет продвигаться в рейтинге среди конкурентов.

Также мы провели анализ и сделали выводы, что еще влияет на хорошие показатели в картах, для этого мы также провели опрос, результаты которого представлены на рисунках 8 и 9:

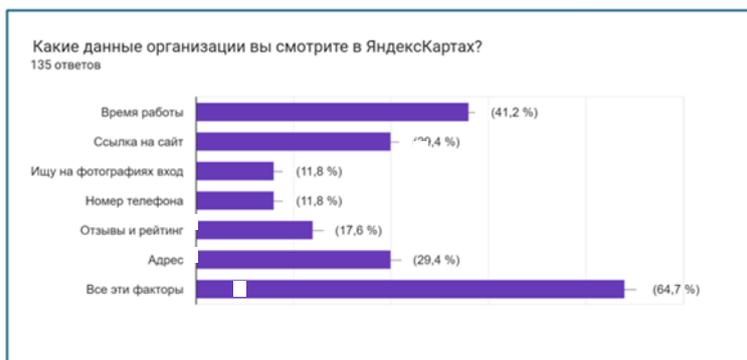


Рисунок 8 – Важность полноты данных в карточках на геосервисах

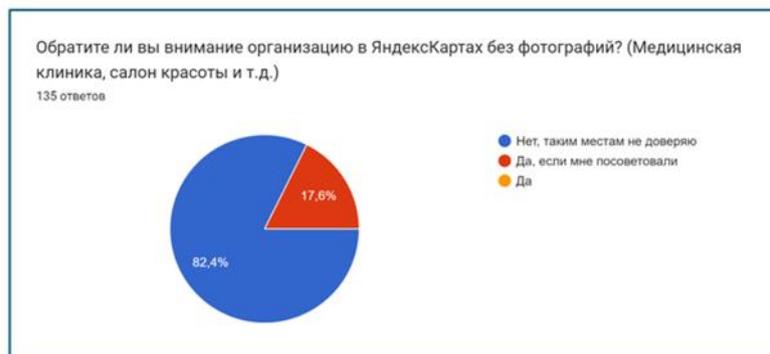


Рисунок 9 – Визуальный контент важный фактор доверия к организации

Согласно результатам опроса, заполнение профиля в геосервисах зависит от следующих факторов:

- Визуальный контент, включая фотографии, видео и ориентиры.
- Полнота информации, такая как адрес, время работы, номер телефона, ссылка на сайт, отзывы, рейтинги и другие детали.

Статистика показывает, что люди проявляют большее доверие к организациям, у которых имеется полная информация, фотографии, отзывы и, что не менее важно, положительные оценки. Таким образом нам важно заполнить всю информацию на максимум. Во внутренних настройках в разделе данные заполняем:

1. График работы

2. Фотографии (Вид снаружи и интерьер внутри, фото-маршрут со стрелками, если нас сложно найти, процесс оказания услуг с довольными клиентами)
3. Контакты
4. Сайт и соцсети
5. Адрес (важно писать полный адрес, например ТЦ Гринвич, 2 этаж)
6. Особенности: парковки, система оплаты и тд. [6]

Таким образом исходя из результатов исследования, возможности роста бизнеса в геосервисах основаны на нескольких ключевых факторах. Во-первых, клиенты воспринимают геосервисы как эффективное средство экономии времени, возможность быстрого выбора ближайших заведений, а также получения информации о компаниях и отзывах клиентов в одном месте. Важно отметить, что геосервисы значительно дешевле, чем через контекстная реклама. В настоящее время практически все предприятия различных отраслей активно используют геосервисы для обратной связи, рейтинга и предоставления информации о себе, что облегчает доступ к необходимым данным для потребителей. В данной статье мы рассмотрели факторы, которые влияют на формирование отзывов и рейтингов в бизнесе, которые являются ключевыми элементами принятия решения потребителями. Отзывы играют важную роль в принятии решения о выборе компании, обеспечивая доверие, прозрачность, сравнительный анализ с конкурентами, а также информацию об опыте других клиентов и управление репутацией. Стимулирование написания отзывов среди клиентов, мотивация через вознаграждения и использование оптимизированных ответов на отзывы способствует повышению привлекательности бренда и укреплению репутации на рынке. С учетом важности полноты информации и привлекательной визуализации в геосервисах, заполнение профилей фирм следует осуществлять максимально подробно и информативно. Это включает в себя указание графика работы, фотографий, контактов, адреса, особенностей и других ключевых данных. Таким образом, продвижение бизнеса в геосервисах требует активной работы над отзывами, адекватным взаимодействием с клиентами и оптимизацией представления информации о компании. Этот подход способствует повышению конверсии, привлечению новых клиентов и укреплению репутации предприятия на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Цветков В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы/Цветков В.Я. - М: Финансы и статистика, 2002. - 239 с с.- ISBN 5-279-02563-1.
2. Основы лидогенерации: что такое качественные лиды и где их взять: [сайт]. – URL: https://marketolog.mts.ru/blog/osnovi-lidogeneratsii-cto-takoe-kachestvennie-lidi-i-gde-ih-vzyat?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения 8.04.2024). – Текст: электронный.
3. Как уменьшить стоимость лида из контекстной рекламы: способы и инструменты Calltouch: [сайт]. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kak-umenshit-stoimost-lida-iz-kontekstnoj-reklamy-sposoby-i-instrumenty-calltouch/> (дата обращения 8.04.2024). – Текст: электронный.
4. Dzhandzhugazova E.A. Innovations in hospitality industry. E.A. Dzhandzhugazova, E.A. Blinova, L.N. Orlova, M.M. Romanova. International Journal of Environmental and Science Education. - 2016. - Т. 11. № 17. P. 10387-10400
5. Интернет сайт программы «Skillbox» - [Электронный ресурс] - URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/cto-takoe-klyuchevye-slova-i-kak-s-nimi-rabotat-likbez-ot-seospetsialistov/> (дата обращения 8.04.2024).
6. Как добавить компанию в Яндекс Карты: [сайт]. – URL: <https://business.yandex/prodvizhenie/dobavit-organizaciyu-na-karty-besplatno/> (дата обращения 8.04.2024). – Текст: электронный.

Reglis Maria Svyatoslavovna,

student,

department of marketing institute of economics and management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg, Russian Federation

Syrnikova Ekaterina Alexeevna,

student,

department of marketing institute of economics and management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg, Russian Federation

Matushkina Olga Yevgenevna,

candidate of economic sciences, associate professor,

department of marketing institute of economics and management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Ekaterinburg, Russian Federation

THE ROLE OF GEO-DATA IN CREATING LOCAL MARKETING TOOLS FOR PHYSICAL STORES AND SERVICE-ORIENTED ORGANIZATIONS.

Abstract:

An important task in the development of digital marketing is to provide quick access to spatial data. Currently, geoservices are used for this purpose. We assume that the use of geo-data allows for the development of marketing tools tailored to the local audience, which in turn contributes to increased foot traffic and sales in physical stores and service-oriented organizations.

Keywords:

Geo-data, geoservices, Yandex Maps, surveys, reviews, ratings, conversion, promotion, optimization.