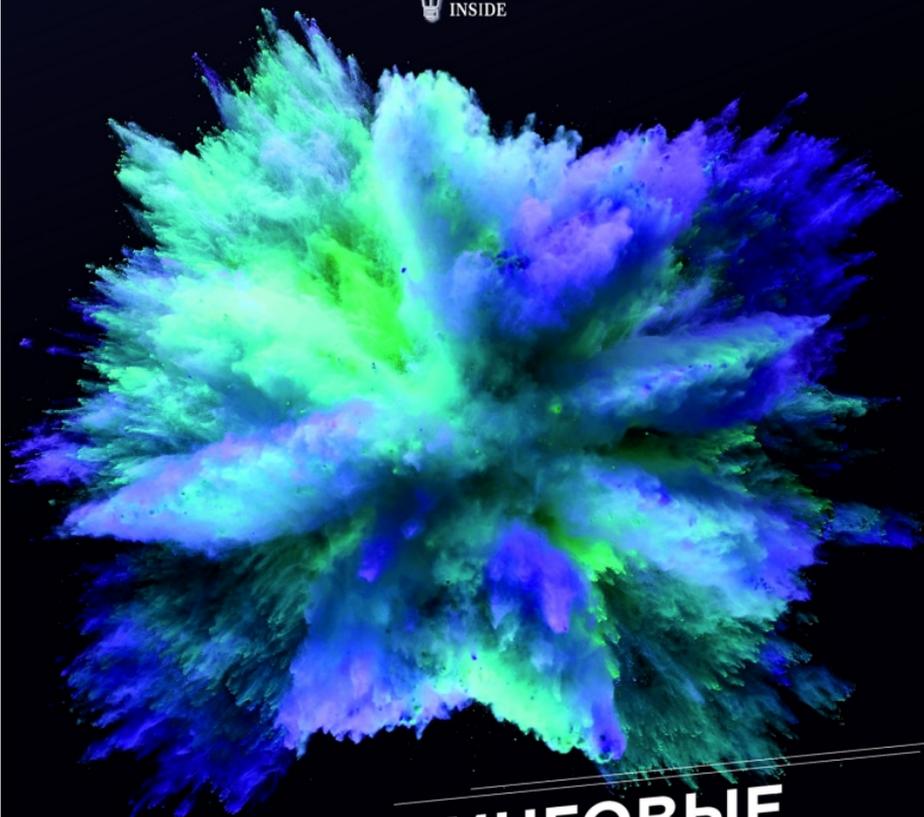


ДМИТРИЙ ШАЛАЕВ



**МАРКЕТИНГОВЫЕ
АКЦИИ ДЛЯ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**
ТОТАЛЬНОЕ УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ

12+

Дмитрий Юрьевич Шалаев

Маркетинговые акции для интернет-магазина

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42345378

SelfPub; 2019

ISBN 978-5-532-10380-1

Аннотация

Автор книги – Дмитрий Шалаев. Интернет-предприниматель, профессиональный маркетолог, бизнес-тренер, автор обучающих программ по созданию и развитию бизнеса, основатель сообщества интернет-предпринимателей Business Inside. Эта книга содержит полное руководство по использованию такого инструмента для увеличения продаж, как маркетинговые акции. Информация, методики и практики, описанные в книге, основаны на многолетнем практическом опыте, и могут быть успешно применены не только в интернет-торговле, но и в оффлайн-торговле и продаже услуг.

Содержание

От автора	4
Вступление	5
Маркетинговые акции, как инструмент увеличения прибыли	11
Лестница узнавания Б.Ханта	12
Путь клиента и маркетинговые акции	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

От автора

Эта книга содержит практическое руководство по использованию такого инструмента увеличения продаж, как маркетинговые акции. Это наиболее полное издание, содержащее информацию, методики и практики, которые могут быть успешно применены не только в интернет-торговле, но и в оффлайн-торговле и продаже услуг. Книга будет крайне полезна как опытным, так и начинающим предпринимателям, и интернет-маркетологам. Маркетинговые акции – это один из самых мощных инструментов по увеличению продаж. Изучите книгу, внедрите описанные технологии, и вы отберете солидный кусок рынка у ваших конкурентов.

Вступление

Здравствуйте! Меня зовут Дмитрий Шалаев. Предприниматель, профессиональный интернет-маркетолог, бизнес-тренер, автор обучающих программ по созданию и развитию бизнеса, основатель сообщества интернет-предпринимателей Business Inside, насчитывающего более 12 тысяч участников со всего мира. Кстати, найти наше сообщество просто, достаточно ввести его название в поиске во ВКонтакте.



Итак, почему я считаю, что мне есть чем с вами поделиться, а вам имеет смысл изучить и применить технологии, описанные в этой книге.

Свои первые шаги в бизнесе я начал в далеком 2003 году, когда мне было всего 23 года – вместе с партнером организовывали в Магадане концерты известных артистов. Без опыта, без знаний, только с идеей в голове и большим желанием что-то начать.

Первым нашим привезенным артистом был юморист Святослав Ещенко. На продаже билетов мы заработали 40.000 рублей, что было равно моей двухмесячной зарплате на тот момент. Мы вдохновились, и уже через полгода наше концертное агентство «Маэстро» знал весь город. Дальше были Вячеслав Бутусов, Ефим Шифрин, Юлия Савичева, Николай Лукинский, DJ Иван Рудык, Иван Кучин, «Алиса» и другие.

Еще тогда я понял, что у меня есть некоторые способности и начальное понимание, как продавать. Никаких знаний о бизнесе не было, т.к. в то время их просто негде было получить. Приходилось действовать методом проб и ошибок.

Партнер занимался финансовой частью, арендами, организационными вопросами. Я же работал “в полях” – переговоры с директорами артистов, с рекламными агентствами, СМИ и спонсорами. Как-то быстро мы смекнули, что приезд московского артиста в наш маленький город на отшибе

страны – это событие городского масштаба. И “засветиться” в этом событии – отличный повод для общения с потенциальными спонсорами.

В итоге мы зарабатывали на продаже не только билетов, но и рекламы: в аудио– и видеороликах, на афишах, билетах, размещении рекламных плакатов в зале. С одних спонсоров мы брали реальную оплату за имиджевую рекламу (на Савицкой на этом мы заработали больше, чем на продаже билетов с двух ее концертов), с радиостанций и телеканалов за доступ в зал и “к телу” артиста мы брали эфирным рекламным временем. Помню, один из местных телеканалов отказался от такого сотрудничества. Но после того как я не пустил их съемочную группу на концерт, вопрос решился в тот же день.

Плюс мы продавали “эксклюзивы”. Например, когда пригласили в Магадан Ивана Кучина, мы договорились с одной из радиостанций, что привезем его в студию для прямого эфира, а другим откажем. Радиостанцией был проведен большой пиар, и в итоге в прямом эфире телефон просто разрывался. Помню улыбчивого и довольного директора, а также помню бесплатные 120 минут рекламного эфирного времени, которые нам были за это положены.

Сейчас оглядываюсь с улыбкой на то, как мы продавали тогда наши услуги, как организовывали продажи билетов, как выбивали преференции по аренде и т.п. Это был уровень ясельной группы, сейчас я бы многое сделал иначе, и при-

быль можно было бы поднять раза в три.

Например, что мешало провести анкетирование людей, купивших билеты на концерт, собрав в базу их емейлы и телефоны? Можно было сделать акцию с розыгрышем годового бесплатного абонеента на все наши концерты для тех, кто заполнит анкету. А в ней дополнительно спросить: «Какого артиста вы хотели бы увидеть следующим в Магадане?». И на выходе у нас, во-первых, список самых ожидаемых артистов, во-вторых, телефоны и емейлы людей, которые хотят пойти на его концерт. Людей с достатком – они ведь уже на нашем концерте, людей лояльных к нашему агентству – они ведь уже на нашем концерте!

А еще можно было в анкете попросить указать телефоны пяти друзей, которым было бы интересно прийти на этот концерт. Т.е. запустить акцию “приведи друга”. Чтобы улучшить результат от анкетирования, друзьям тоже можно было подарить какой-то бонус. В итоге с одного концерта на 500 проданных билетов, можно было бы получить базу потенциальных покупателей в 2500 человек! И так на каждом концерте, а занимались мы этим 6 лет. А дальше емэйл-маркетинг, прозвон, смс-маркетинг с новыми акционными предложениями, направленными на увеличение клиентской базы, увеличение продаж, увеличение прибыли. Как раз то, о чем мы будем говорить ниже.

На момент написания этой книги я являюсь совладельцем семи интернет-магазинов, собственного производства,

небольшой и уютной кофейни в Москве. За почти 16 лет в бизнесе были и взлеты, и падения, удачи и неудачи, но одно оставалось неизменным – постоянное совершенствование своих знаний. “Кунг-фу”, как я это называю. Чей кунг-фу сильнее, тот и побеждает. Так и в бизнесе – чей кунг-фу сильнее, тот зарабатывает больше и отлично чувствует себя на рынке, в то время как его конкуренты сводят концы с концами. Изучите эту книгу и ваше кунг-фу, несомненно, станет намного сильнее.

Все методики, описанные в книге, не раз проверены, причем на совершенно разных товарах и услугах. Изучайте и внедряйте! Только действия приводят к результату.

Маркетинговые акции, как инструмент увеличения прибыли

Итак, маркетинговая акция для интернет-магазина – это вид продвижения и рекламы товара магазина, в результате которого создается дополнительная мотивация, позволяющая увеличить покупательскую способность рынка на определенный период времени.

Это классическое определение акции. Но, на мой взгляд, оно неполное. Маркетинговая акция – это намного шире, чем просто вид продвижения и рекламы товара. Этот инструмент позволяет достичь намного большего, чем просто создать дополнительную мотивацию для увеличения покупательской способности.

Что же это за инструмент, и какие потрясающие результаты можно получить с его помощью, вы узнаете из этой книги.

Лестница узнавания Б.Ханта

В 2010 году вышло первое издание книги британского веб-дизайнера Бен Ханта «Convert: Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion» (Конверсия сайта: превращаем посетителей в покупателей), в которой он сформулировал 5 уровней готовности покупателя к покупке. Эта теория впоследствии получила название “Awareness Ladder” – лестница осведомленности (узнавания) Бена Ханта.

Хант предложил упорядочить потенциальных клиентов по степени их осведомленности о торговой марке и ее продукте.

Суть теории состоит в том, что на каждом этапе движения к покупке, человек в разной степени осведомлен, как о своей проблеме\потребности, так и о способе ее решения, о продуктах, ее решающих, о каких-то деталях, связанных с проблемой и продуктом и т.п.

Если говорить совсем кратко, то лестница Ханта включает в себя:

1 уровень – безразличие. Проблемы нет или о ней человек не знает.

2 уровень – осведомленность. Проблема есть, но нет решения. На этом этапе человек начинает искать варианты решения.

3 уровень – сравнение. Человек находит варианты реше-

ния проблемы и начинает сравнивать их между собой.

4 уровень – выбор. Остановившись на каком-то варианте решения, человек начинает внутри этого варианта выбирать продукт, который решит его проблему.

5 уровень – покупка. Здесь человек определился с продуктом и принял решение о покупке. На данном этапе покупатель ищет поставщика (продавца) этого продукта и совершает покупку.

Поясню все эти 5 этапов на примере. Рассмотрим девушку 18–20 лет. Она еще очень молодая, о морщинах не думает, поэтому для нее данной проблемы не существует. Сейчас ее интересуют новинки косметики, как быть более ухоженной, привлекательной и т.д. Сейчас юная леди находится на первом уровне лестницы Ханта.

Когда возраст подходит к 25 годам, девушка уже задумывается, что вот еще чуть-чуть и начнутся морщины. Она начинает искать варианты решения этой проблемы, и решается ли она. Как можно отсрочить появление морщин? Почему они появляются? Что можно сделать, чтобы их вообще не было? Как можно уменьшить их количество? И т.п. Она интересуется проблемой и ищет ее решение. Девушка находится на втором уровне лестницы Ханта.

Проведя исследование проблемы морщин на лице, юная леди находит несколько вариантов решения – маски, крема, различные косметические процедуры и т.д., – которые могут помочь ей отсрочить появление первых признаков старения,

уменьшить их количество, чтобы оставаться и дальше такой же молодой и красивой. Сейчас девушка находится на третьем уровне лестницы: сравнивает полученные варианты решения проблемы и определяет, какой путь решения ей больше всего подойдет. Для этого она ищет разные обзоры продукции, смотрит видео, читает заключения экспертов, отзывы покупательниц на форумах, общается с подружками и т.д. В итоге она принимает для себя лучший вариант – крем, как самый оптимальный способ сохранения ее красоты и молодости. Все остальные варианты решения отбрасывает. Итогом данного этапа будет выбор бренда, производящего подобные крема, на котором и останавливается девушка.

Так она переходит на этап №4 и начинает внутри бренда выбирать, какой именно крем ей подойдет больше всего. Т.е. внутри линейки средств от бренда она ищет нужный именно ей продукт. Крем для сухой или комбинированной кожи, с матирующим эффектом или питательный и т.д. Выбирая внутри производителя конкретное средство, она уже готова купить. Сейчас девушка сравнивает характеристики кремов – цену, упаковку, объем тюбика и т.п.

И вот, выбрав конкретный крем этого бренда, юная леди переходит на заключительный, пятый уровень лестницы Ханта, и теперь ищет, у кого купить. Она готова к покупке.

Несмотря на существующее мнение о том, что лестница Ханта – очередная теория, практика показывает, что данный подход действительно работает.

Теория повсеместно используется маркетологами, т.к. ее понимание дает, например, возможность более эффективно настраивать рекламу. Готовы к покупке только те покупатели, которые находятся на четвертом и пятом уровне лестницы Ханта. Реклама по остальным ключевым запросам принесет только слив рекламного бюджета, что проверено неоднократно многими рекламодателями в совершенно разных сферах. Исключение – если в вашей нише нет ярко выраженных брендов, тогда нужно рекламироваться еще и по третьему уровню лестницы Ханта. И так далее.

Вариантов применения лестницы Ханта множество и, если вы еще не знакомы с этой методикой, рекомендую вам ее подробно изучить.

Но Хант не ответил в своей книге на один весьма важный вопрос: а что конкретно делает покупатель на каждом уровне лестницы узнавания? Какие действия? Где совершает эти действия, переходя на новый уровень лестницы?

Девушка заходит на какой-то форум:

- Какие целенаправленные действия она там совершает?
- А после посещения форума она куда пойдет?
- Посмотрев видео, что сделает после этого?
- Сколько раз она заходит на сайты продавцов этого бренда? Она ведь в процессе выбора товара или продавца может зайти на сайт и уйти, не купив. Потом вернуться и снова не купить.
- И так далее.

Если задуматься над тем, что происходит внутри каждого уровня лестницы Ханта, какие конкретные действия совершает покупатель, то возникает такое понятие, как «путь клиента». И этот путь не линейный. Он не совсем такой, как описал его когда-то Хант: безразличие, рассмотрение (которое делится на осведомленность, сравнение и выбор) и решение.

Покупатель, начиная с уровня осведомленности, на самом деле может сделать множество действий. Он может узнать о товаре:

- в поисковой рекламе,
- в социальной сети,
- на каком-то мероприятии, например, выставке -косметики,
- от друзей по емейлу или при общении,
- в рекламе по телевизору,
- просто увидев в руках какой-то женщины-коллеги
- и т.п.

Где покупатель дальше ищет информацию о товаре? Он может зайти в социальные сети, может пойти на специальное оффлайн-мероприятие, может подписаться на какую-то рассылку новостей про новинки косметики. Может пойти за информацией к вашим конкурентам, если, например, у вас лендинг с минимумом информации, а у конкурента классический магазин с карточкой продукта с большим описанием.

Дальше покупатель может обсудить этот товар и его ас-

сортимент с родственниками, с друзьями, на форумах, в социальной сети и т.п.

Затем девушка может заняться сравнением магазинов-продавцов, посмотреть, какой магазин ей больше всего понравится, почитать отзывы. Замечу, что происходит это на этапе сравнения, когда она еще не готова купить.

После девушка может просто забыть про товар на пару месяцев. Просто забыть. А в определенный момент, например, когда о морщинах на лице с ней заговорила подруга, у нашей героини снова может возникнуть интерес к кремам.

В итоге человек проходит большой путь, и воронка: “осведомленность – рассмотрение – решение” является слишком простым и даже, я бы сказал, утопичным способом рассмотрения движения клиента к покупке.

Путь клиента и маркетинговые акции

Путь клиента – это действия клиента от момента появления (возникновения) первой мысли о существовании проблемы, до момента покупки товара и далее в процессе его использования. Ошибочно думать, что после приобретения путь клиента заканчивается. Человек может попробовать продукт, а ему не понравится. Если понравился, девушка затем может докупить какие-то крема, маски и другие средства из этой же линейки бренда. Плюс она уже сама может участвовать в различных обсуждениях на форумах, в соцсетях и т.п., становясь агентом влияния, делаясь опытом с другими, советуя, что нужно сделать для решения проблемы морщин. Это все продолжение пути клиента.

Итак, путь клиента – это шаги, которые совершает любой человек до и после принятия решения о покупке. Зная все шаги вашего покупателя, вы сможете использовать различные инструменты на каждом шаге пути, чтобы:

- притягивать покупателей, помогая им пройти каждый этап пути,

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.