

Дэн Уокер

СТРАТЕГИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



12+

Дэн Уокер

**Стратегии продвижения для
повышения продаж с помощью
цифровых технологий**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63422468

SelfPub; 2020

ISBN 978-5-532-99710-3

Аннотация

С помощью информационных технологий предприниматель может абсолютно эффективно решать поставленные перед ним задачи продвижения на рынке для достижения своих целей. К цифровым технологиям продвижения собственных товаров и услуг, относят определённую совокупность методов и инструментов продвижения, которые имеют возможность ознакомить огромное количество потенциальных покупателей – целевой аудитории с продукцией либо непосредственно с производителем.

Содержание

Как увеличить продажи? Золотые стратегии	5
Стратегия 1: увеличение продаж за счет новых клиентов	6
Стратегия 2: увеличение продаж через существующих клиентов	7
Стратегия 3: Увеличение продаж за счет увеличения частоты покупок	8
Основа для мер по увеличению продаж	9
Идеи для практики, чтобы увеличить продажи	10
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Дэн Уокер

Стратегии продвижения

для повышения

продаж с помощью

цифровых технологий

Нет сомнений в том, что увеличение продаж – одна из самых распространенных целей компаний. Это понятно, потому что продажи – это основа экономического успеха. Но какую стратегию можно использовать для увеличения продаж? И какие меры для этого возможны? Вы можете узнать об этом в этой книге. Для начала выделяют три стратегических основы продвижения.

Как увеличить продажи?

Золотые стратегии

Во многих компаниях продавцы сталкиваются с целью «увеличения продаж». Возникает рабочее задание, при котором часто возникает вопрос «как?». Потому что для того, чтобы соответствующим образом стимулировать бизнес и продавать больше, нужна крепкая стратегия.

Стратегия 1: увеличение продаж за счет новых клиентов

Самый распространенный способ увеличить продажи – привлечь новых клиентов. В соответствии с девизом «Больше продаж через большее количество клиентов», как можно больше потенциальных клиентов должны быть сначала ознакомлены с предложением, чтобы затем достичь большего объема продаж с новыми покупателями.

Стратегия 2: увеличение продаж через существующих клиентов

Еще один способ увеличить продажи – через существующих клиентов, поскольку их обычно можно склонить к покупке с меньшими затратами времени и денег, чем с новыми. Эта стратегия часто оказывается более прибыльной для продавцов. Желаемое увеличение продаж должно быть достигнуто за счет повторных покупок, с одной стороны, и дополнительных или перекрестных продаж, с другой.

Стратегия 3: Увеличение продаж за счет увеличения частоты покупок

Третья стратегия преследует цель сократить промежутки времени между сделками и тем самым увеличить частоту покупок. Этого можно достичь, сделав другие продукты из ассортимента компании привлекательными для покупателя, или мотивируя покупателя на более частое использование продукта или услуги.

Основа для мер по увеличению продаж

Прежде чем заняться конкретными мерами по увеличению продаж, следует создать для этого прочную основу. Прежде всего, это регулярный анализ процессов продаж. Оценка ключевых показателей продаж и маркетинга (например, развитие продаж, количество контактов с новыми или существующими клиентами, средние значения на одного покупателя или продавца, рентабельность инвестиций от маркетинговой деятельности). Это не только дает вам информацию о том, как обстоят дела с вашими продажами в данный момент, но также позволяет определить потенциальные и слабые стороны. Например, можно определить, на каком этапе воронки продаж заинтересованные стороны все чаще уходят и где в результате они теряют продажи.

Идеи для практики, чтобы увеличить продажи

После того, как вы заложили основы анализа и позиционирования, пора переходить к конкретным мерам по увеличению продаж. Следующие предложения должны помочь в разработке мер по увеличению продаж.

Многие компании пытаются увеличить свои продажи, расширяя свои предложения. Это может показаться логичным, но иногда работает с точностью наоборот. Потому что лоток продавца, состоящий из различных продуктов и услуг, потенциально может затруднить для вас как продажи, так и маркетинг. Поэтому нужно понять следует ли вам, возможно, сократить свой ассортимент и, таким образом, сознательно отказаться от определенных продуктов и услуг или даже от целых областей бизнеса. Конечно, существует риск больше не достичь определенных целевых групп и потерять клиентов. С другой стороны, можно улучшить свои ключевые компетенции, четко позиционировать себя как специалиста в своей области и более конкретно согласовать предложение и коммуникацию с остальными целевыми группами и клиентами.

Даже если уменьшить свое предложение, все равно можно его расширить: не вширь, а в глубину. В частности, это

означает создание новых продуктов или услуг в рамках основного бизнеса. Благодаря наиболее полному и всестороннему пакету услуг вы оптимально удовлетворяете пожелания и потребности своей целевой группы и можете стать первым адресом в своей сфере деятельности. Одно из условий успеха в бизнесе – опережать конкурентов. Ваша цель должна заключаться в том, чтобы первым приходите в голову вашим потенциальным клиентам и покупателям, когда им нужно что-то из возникающего диапазона предложений. Вот почему нужно делать все возможное, чтобы повысить осведомленность, имидж и доверие – за счет максимально последовательной внешности в каждой точке контакта с вашей целевой группой.

Чем точнее вы предложите своим клиентам то, что им нужно, тем быстрее можно увеличить свои продажи. Следовательно, следует интенсивно заниматься своей целевой группой, ее вопросами и проблемами. Это позволяет предлагать целевые решения – в идеале еще до того, как ваши клиенты их начнут искать. Опросы в целевой группе и среди существующих клиентов, а также создание образа покупателя могут быть вам полезны на данном этапе.

Привлечение новых клиентов часто бывает утомительным и дорогостоящим делом, которое вы уже успешно освоили с существующими клиентами. Хорошие отношения с клиентами предлагают оптимальные условия для построения на этом фундаменте и увеличения продаж (например, путем пе-

рекрестных или дополнительных продаж). Для того, чтобы добиться успеха, нужно делать все возможное, чтобы заботиться о своих клиентах и проложить путь для дальнейших деловых сделок с помощью целевых мер по обеспечению лояльности клиентов.

Существующие клиенты несут ответственность за ваши предыдущие продажи – некоторые больше, некоторые меньше. Чтобы определить потенциал для дальнейшего прибыльного бизнеса, следует внимательно изучить свой профиль клиента и сегментировать его. Так вы сможете узнать, кто ваши главные клиенты, и сосредоточиться на этих ключевых клиентах.

Рост затрат и усиление давления со стороны конкурентов могут отрицательно сказаться на продажах. Поэтому следует регулярно проверять свои расчеты и соответствующим образом корректировать цены, чтобы оставаться конкурентоспособными и экономичными. В качестве альтернативы повышению цен или скидкам можно рассматривать возможность использования различных ценовых планок и, например, предложить версии ваших продуктов начального или премиального уровня. Таким образом, не только увеличивается шанс привлечь новые группы клиентов, но и повышается готовность тратить больше денег, чем планировалось.

Сотрудничество также может повысить ваши продажи. Работа с подходящим партнером может привести не только к идеям новых совместных предложений (например,

продуктов с дополнительными услугами). Даже взаимная рекомендация (ссылки, ключевые мнения лидера), совместная деятельность (в виде мероприятий) или взаимная поддержка (в виде сообщений в гостевом блоге) могут помочь привлечь новые рабочие места в страну.

Благодаря достижениям в области технологий постоянно появляются новые возможности и каналы продаж. Например, вы можете рассмотреть возможность продажи своей продукции в интернет-магазине. Или вы все больше полагаетесь на электронный маркетинг и социальные сети, чтобы побудить потенциальных клиентов совершить покупку.

Для мер по увеличению продаж нужно время, которое можно высвободить за счет большей эффективности. Например, это может помочь делегировать определенные задачи и четко определить зоны ответственности отдельных сотрудников. Также следует проверить, какие внутренние процессы компании могут быть стандартизированы (например, производственные процессы, обработка запросов, обсуждение рекомендаций по приобретению) или автоматизированы (например, отправка информационных бюллетеней, резервное копирование данных и т. д.).

И последнее, но не менее важное: ваши продавцы определенно должны быть вам полезны, если вы хотите увеличить продажи в долгосрочной перспективе. Это означает не только соответствующую систему вознаграждения, но и, в частности, целевые тренинги и семинары по продажам. Потому

что чем лучше обучены ваши продавцы, чем увереннее и мотивированнее они себя чувствуют, тем больше у них шансов продать больше.

Путь к увеличению продаж ведет через несколько стратегических подходов. Конкретные меры, которые можно вывести из этого, гораздо более разнообразны. Нельзя сказать в общих чертах, какие из них лучше всего подходят для какой компании. Лучше всего просто попробовать разные подходы и выяснить, что подходит вашей компании.

Здоровый и долгосрочный рост продаж важен для компаний, чтобы укрепить свои позиции на рынке, заявить о себе в борьбе с конкурентами и сделать своих клиентов счастливыми. Но какие стратегии действительно работают на практике, а не только теоретически?

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.