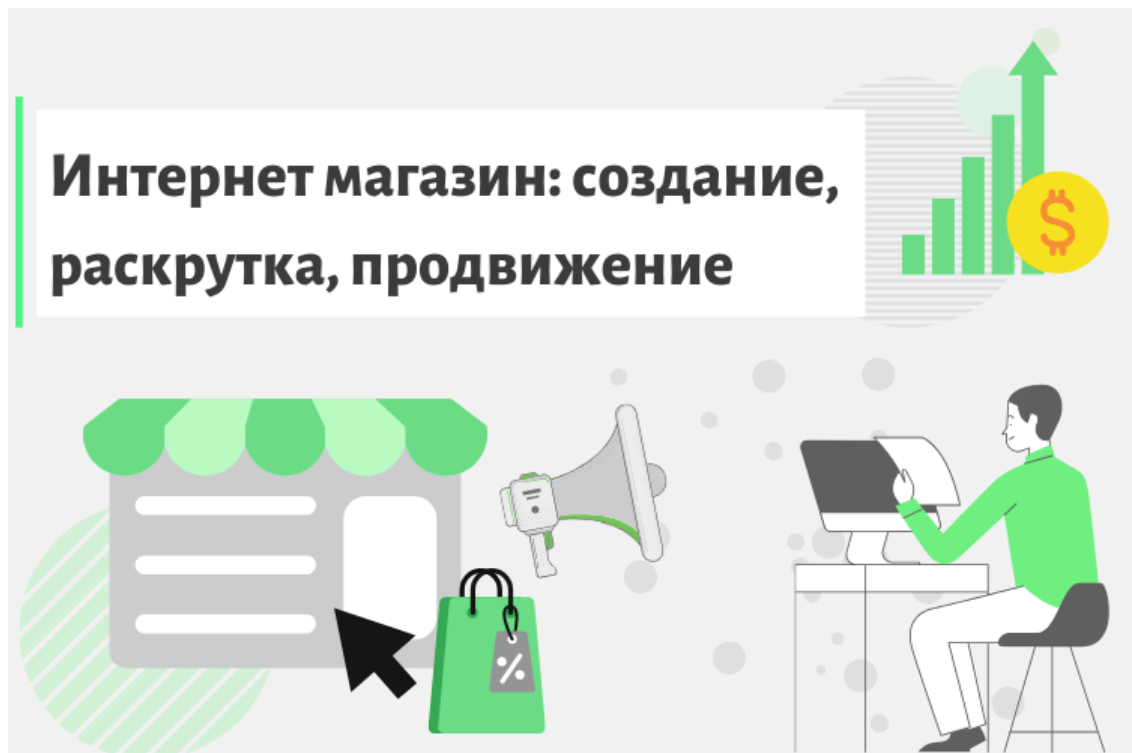


Как увеличить продажи в интернет-магазине

Все владельцы электронных торговых площадок интересуются, как повысить продажи в интернет-магазине. Продавать необходимо уметь, данный процесс не складывается из личных качеств продавца, его способности говорить и описывать товар. Это давно перешло в разряд науки и отдельной дисциплины, называемой маркетингом. По сути, это возможность манипулирования рынком в собственную пользу, мероприятия, направленные на максимальный охват целевой аудитории, состоящей из потенциальных покупателей. Правильно налаженный сбыт способен превращаться в цепную реакцию.

Маркетинг не является цепью спонтанных решений. Это холодный расчёт, основанный на специализированном образовании, большом опыте и аналитике текущей ситуации на рынках. Классические учебники не всегда работают, во всемирной сети действуют собственные инструменты и правила. Перед тем, как поднять продажи в интернет-магазине, необходимо со всем тщательно разобраться. Сначала необходимо разобраться с основными методами, используемыми в Интернете.



Основные типы приёмов в маркетинге

Во всемирной сети действуют собственные законы, правила и приёмы. Перед тем, как улучшить продажах в интернет-магазине, требуется запастись знаниями по следующим типам продвижения товаров и услуг.

SMM

Социальные сети служат не только повседневным развлечением, но и качественным инструментом. Пользователи сообщают о себе достаточно информации, чтобы стать сегментированной аудиторией по умолчанию. Сначала необходимо подобрать стратегию. Это долгосрочный план, работающий примерно 2-5 лет. Он позволяет последовательно предпринимать следующие шаги:

- Выполнение графического оформления сообществ. Вне зависимости от типа социальной сети, данная часть создаёт своеобразную визитную карточку. Она должна быть узнаваема, работать на поддержание и увеличение репутации компании.
- Контент-стратегия. Здесь придётся разработать основной план, согласно которого будет создаваться и публиковаться текстовое и графическое содержимое. Можно вести рубрики, проводить разнообразные мероприятия, опросы. Этим всем должен заниматься отдельный человек.
- Реклама в социальных сетях является большой частью стратегии, но деньги необходимо вкладывать с умом, по результатам предварительных расчётов. Это достаточно сложная область, где одна запятая в тексте объявления может всё разрушить. Ответственная сфера для профессионалов по рекламе.
- Управление репутацией в социальных сетях. Необходимо иметь большое количество учетных записей, способных автоматически или вручную добавлять разнообразные комментарии, писать посты.
- Проведение конкурсов. Это обязательная часть, требуется определять призовой фонд, устанавливать условия, вызывать желание бороться, постоянно подогревать интерес к мероприятию.

SERM или управление репутацией

Если торговая марка плохо продаёт, вполне возможно, что конкуренты хорошо постарались. Они могут платить немалые деньги за то, чтобы утопить определенный продукт или услугу. Иногда по упущению самой компании, в сети появляется волна негатива, погасить которую могут только профессионалы. Необходимо находить все источники и качественно их подавлять, начиная от опровержений лживых фактов, заканчивая договоренностями с администраторами сообществ, сайтов и форумов. Особенно можно делать упор на распространение заведомо ложной информации и ответственности за это. Ни один владелец электронного ресурса не захочет проверок. Иногда это доходит до судебных разбирательств, ведь клевета в нашей стране уголовно наказуема. В данный момент это один из самых действенных инструментов, и он может быть направлен не только на покорение рынка. Этим успешно пользуются разнообразные политики, звёзды, бизнесмены, телеканалы, новостные агентства.

Репутацию в Интернете можно восстановить, но намного проще поднять её с нуля. Чем раньше произойдёт обращение к профильным специалистам, тем лучше для

компании. Исправлять это значительно сложнее, на это могут уйти годы и значительные финансовые средства. При заказе пакета услуг у профессионалов, не стоит отказываться от этого пункта.

Почтовые рассылки

В данный момент, компании, постоянно занимающиеся маркетингом, имеют под рукой актуальные базы, где сосредоточены самые различные целевые аудитории. Если попытаться заняться этим самостоятельно, то лучше всего использовать собранные с клиентов данные. Но они сами должны давать согласие на использование собственного почтового ящика. Рассылка позволит напомнить о выходе интересной новинки, акции. Чтобы ваша компания не была забыта, можно даже создавать интригующие серии писем, постепенно повышающие ажиотаж вокруг определенного события. Это чем-то напоминает СМИ, где необходимо публиковаться с разумной частотой для появления целой армии поклонников. В маркетинге речь идёт о постоянных и потенциальных покупателях, а также бывших клиентов, желающих порекомендовать это своим друзьям и знакомым. Если вы не знаете, как увеличить прибыль интернет-магазина перманентно, то тогда необходимо заказать рассылку. Это возможно сделать через многочисленные сервисы. Они берут деньги за определенное количество разосланных писем.

Здесь всё может оказаться не так просто, ведь привлекательное содержимое должно быть написано грамотно, интригующе, содержать определенные графические материалы, подготовленные дизайнером. Безликие сообщения пользователи обычно даже не хотят открывать или моментально закрывают их. Иногда может быть использована даже анимация, различные ссылки или прикрепленные документы. Через почтовые рассылки также можно производить розыгрыши.

SEO или поисковое продвижение

Это очень действенный, но невероятно сложный инструмент. Он состоит из следующих основных способов действия:

- Сайт должен быть приведен в порядок в соответствии с требованиями поисковых систем. Если этого не делать, то он будет отправлен в песочницу, фильтр, накладываемый поисковиками. А затем придётся долго из-под него выходить. Это повод заказывать создание у проверенной команды программистов.
- Необходимо сделать так, чтобы не было незаполненных страниц. Контент, написанный грамотно, включающий поисковые запросы, будет продвигать сайт постепенно, но достаточно медленно. Незаполненный ресурс не представляет интереса для поисковых машин. Они просто не смогут определить, к какому запросу относить определенную страницу.

- Все товары должны быть снабжены изображениями. Но придётся использовать только уникальные фотографии. Это правило также касается текстов. Для этого многие компании держат в своём штате фотографа, способного быстро снимать появляющиеся в ассортименте товары. И не забывайте отмечать фото водяными знаками, иначе их могут украсть и присвоить конкуренты, а у пользователя фирменный знак вызовет определенное доверие.
- Необходимо покупать внешние ссылки. Чем больше ресурсов с высоким авторитетом ссылается на ваш ресурс, тем лучше. Добиваться их достаточно сложно, за многие размещения придётся платить. Но это небольшие деньги, в сравнении с получаемой отдачей.
- Внутренняя оптимизация страниц сайта должна быть произведена так, чтобы специальные программы, называемые поисковыми роботами, легко индексировали новые страницы. Это могут сделать только программисты.
- Наполнять сайт необходимо всегда, даже новых товаров на добавление не имеется. Для этих целей создаётся новостной раздел, куда периодически вывешиваются материалы. Для этих целей компании создают блог, где с точки зрения собственного профессионального видения над своей сферой они делятся с пользователями полезной информацией. Необходимо делать это хотя бы дважды в неделю для достижения успеха.

Пять причин отказаться от самостоятельного маркетинга

Некоторые ошибки, сделанные в процессе, могут быть неисправимы даже спустя время. Интернет долго хранит информацию, что порождает следующие последствия:

1. Неверно сделанные шаги приводят к появлению ложного мнения и ожидания у целевой аудитории. Исправить ситуацию затем поможет только смена общественного мнения после заказа массированных кампаний у профессионалов. Правильное позиционирование продукта на рынке является наиболее сложной задачей, ей обучаются годы, а доверять это занятие стоит только профессионалам с солидным портфелем успешных проектов.
2. То, что предлагается бесплатно, является калькой с определенных случаев в чужом бизнесе. Увеличение продаж интернет-магазина невозможно по следам другой компании. Всё делается строго индивидуально, ведь мелкий фактор может привести к успеху или полностью провалить годовой объём продаж. Периодически авторы на страницах сайтов романтизируют истории не ради раздачи знаний читателям, а для повышения их интереса. На практике это работать не будет. Хитрости продажи в Интернете носят только ознакомительный характер. За реальную информацию придётся платить.
3. Маркетолог — это человек с высшим образованием. Сейчас данная специализация широко распространена в экономических учебных заведениях. Специалисты этой сферы отличаются от финансистов, менеджеров и HR. После выпуска они сразу внедряются в работу под

наблюдением более опытных коллег, а затем обучаются всю жизнь. Охватить подобные объёмы знаний самостоятельно невозможно. Необходимо прилагать огромные усилия, но совмещать это с бизнесом или любой другой сферой не выйдет.

4. Предприниматель обычно любит своё дело, пытается увидеть положительные черты в любом шаге или свершении. Отсутствие знаний в совокупности с этим слепым подходом может привести к тому, что появлением негативных последствий не будет отслеживаться. Речь не идёт о режиме реального времени, даже в долгосрочной перспективе ошибки накапливаются, а исправление у профессионалов затем может стоить слишком дорого. К этому добавляется незнание элементарных принципов и правил, неспособность к анализу и ответам на простые вопросы.
5. Один человек не может работать за команду. А коллектив этот должен быть сплочён. В маркетинге за отдельные подзадачи могут отвечать целые отделы. Они позволяют распределить обязанности и зоны ответственности. В одиночку подобные масштабные проекты не решаются. Можно пройтись по верхам, получить мнимый результат или нанести вред, но не поправить текущее положение дел.

Вместо заключения

Самостоятельно можно бесконечно долго пытаться что-либо изучить, но лучше в этом разбираются профессионалы, посвящающие сфере свою жизнь долгие годы. Мир Интернета стремительно меняется, необходимо ежедневно отслеживать изменения для принятия актуальных действий. Сложно дать рекомендации о том, как увеличивать продажи собственного интернет-магазина самостоятельно. Намного проще обратиться к маркетологам, регулярно отслеживающим последние изменения, имеющим в руках действенные, реально работающие инструменты и собственный пакет аналитических программ.

Об авторе



- Интернет-маркетолог / E-commerce эксперт
- Консультант в ЦРПП при правительстве Санкт-Петербурга
- Внешний эксперт по онлайн программам в АО «Корпорация Развития»
- Преподаватель курсов и индивидуальных программ по онлайн маркетингу
- E-commerce бизнес-тренер в федеральных и международных компаниях
- Опыт работы более 12 лет, 70+ российских и иностранных проектов
- Сертифицированный специалист по многим направлениям
- Автор статей для ведущих бизнес изданий

[Подробнее об авторе](#)

[Портфолио](#)

Закажите бесплатную [консультацию](#)

и узнайте, как продвигать ваш бизнес эффективнее.