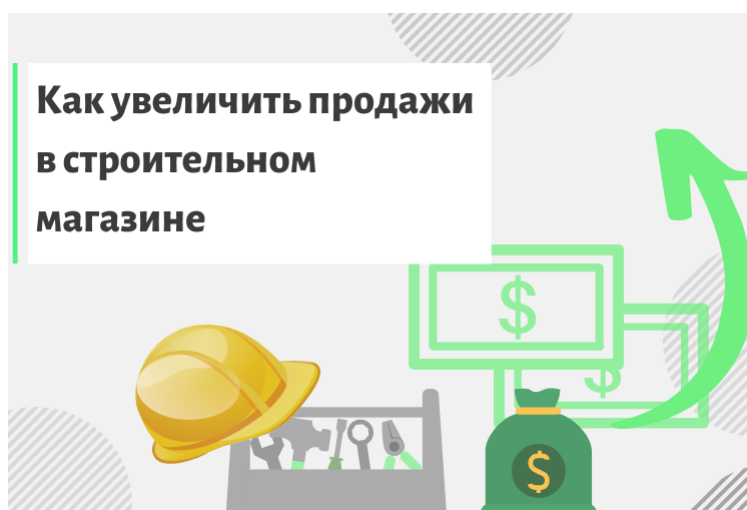


## Как увеличить продажи в строительном магазине

Одна из важнейших задач владельца магазина стройматериалов – разобраться и твердо знать, как увеличить продажи в строительном магазине.

Одним из наиболее эффективных способов ведения бизнеса в данной сфере является создание и раскрутка интернет-магазина. Для достижения успеха в интернете должны использоваться совершенно иные способы и методы привлечения потенциальных покупателей.



### Определяемся с клиентской аудиторией

Всех покупателей строительных материалов в интернет-магазинах можно разделить на 3 основные группы:

- 1) Розничные клиенты – частные лица. На данную категорию клиентов приходится большая часть продаж штучных материалов, инструментов и т.п. Такие покупатели редко смотрят на цену товара и готовы переплачивать за сервис до 20% от реальной рыночной стоимости.
- 2) Оптовики. Это строительные фирмы и организации, типичные представители малого и среднего бизнеса. Данная категория покупателей наиболее привлекательна. Особенно, если заказчики нуждаются в крупных партиях стройматериалов и делают покупки достаточно регулярно. Здесь важно обеспечить бесперебойную поставку товаров в требуемых объемах, а также сформировать привлекательную для обеих сторон цену.
- 3) Оптовые покупатели – компании, занимающиеся посреднической деятельностью. От этой категории клиентов высокую маржу получить сложно. Они

стремятся к одному: купить дешевле и продать дороже, а разницу положить себе в карман.

Прежде чем делать какие-либо маркетинговые шаги и попытаться увеличить продажи строительных материалов, необходимо определиться с категорией клиентов, на которых будет ориентирован магазин.

## Эффективные способы повышения продаж

Вообще, каналов для увеличения прибыли магазина строительных материалов достаточно много. Если правильно расставить приоритеты и действовать поступательно, то можно добиться существенного прогресса: увеличить продажи, а с ними и прибыль, в среднем, на 20-30%!

Вот основные способы:

1. Контекстная реклама. Инструмент, требующий особого внимания и умения со стороны интернет-маркетолога. Он позволяет быстро — за деньги, получить трафик на сайт. В идеале расходы на рекламу должны окупаться прибылью от продаж по рекламе, что не всегда возможно в некоторых сферах.
  2. Эффективное использование действующих торговых площадок — агрегаторов (Yandex Market и т.п.).
  3. Контент-маркетинг. Цель — распространение полезной информации для потенциальных покупателей. Методов здесь также достаточно много:
  4. тематические блоги;
  5. сайт ритейлера;
  6. рассылка электронных писем;
  7. сайты, реализующие продукцию двух и более брендов;
  8. социальные сети (ВКонтакте, Фейсбук и пр.);
  9. мобильные приложения;
  10. цифровые журналы и СМИ.
- 
1. Поисковое продвижение, контекстная реклама, SMM, PR. Обеспечивает рост позиций сайта в основных поисковых системах, благодаря чему покупатели чаще переходят на сайт заказчика, вводя наиболее распространенные (ключевые) запросы. Здесь может осуществляться оптимизация отдельных страниц, карточек, товарных позиций. Карточки должны соответствовать основным требованиям в части уникального контента, правильного внедрения мета-тегов, использования внутренних ссылок и пр.
  2. Электронные почтовые рассылки. Е-мейл-маркетинг в умелых руках — это действенное оружие, позволяющее бить точно в цель. Но это не должен быть унылый, надоевший спам, важно проявлять креативность, нестандартность подхода.

## Комплексный подход – гарантия успеха

Есть такое понятие, как уровни воронки продаж. Специалисты подразделяют клиентов на следующие категории:

1. Потенциальные покупатели. Людей, интересующихся товаром, может быть достаточно много. Задача – привлечь (затянуть в воронку) как можно больше таких клиентов. Они могут стать основой для увеличения прибыли. Здесь можно применять практически все вышеуказанные методы. Все новые посетители сайта относятся к этой категории.
2. Люди, непосредственно интересующиеся ассортиментом, но еще не принявшие решение о покупке. Эта группа клиентов вторая по численности. Задача владельца магазина или продавца – добиться совершения покупки клиентом и убедить его, что это приобретение было очень выгодным. Вероятность повторного посещения при этом резко возрастает.
3. Клиенты, периодически покупающие стройматериалы. К этой категории граждан следует относиться очень бережно и внимательно. По возможности, делать особо выгодные предложения, предоставлять еще большие скидки.

Успех будет обеспечен только в том случае, если правильно выстроить работу с каждой отдельной категорией посетителей сайта.

## Стоимость раскрутки

Как увеличить продажи строительных материалов через интернет? Необходимо использовать все возможные способы раскрутки и продвижения, добиваться повышения привлекательности своего интернет-магазина, увеличения числа постоянных клиентов и общего количества покупателей. Стоимость такой работы может быть разной, от нескольких тысяч рублей, до многомиллионных вложений в интернет маркетинг.

## Подведем итог

Для увеличения продаж в строительном магазине важно тщательно продумать, спланировать и проводить в комплексе все мероприятия параллельно или последовательно. Рекламная компания должна быть поделена на этапы, по принципу «от простого к сложному». После прохождения каждого такого этапа важно проводить тщательный анализ, а при необходимости – вносить корректировки в выработанную стратегию интернет-маркетинга!

## 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.