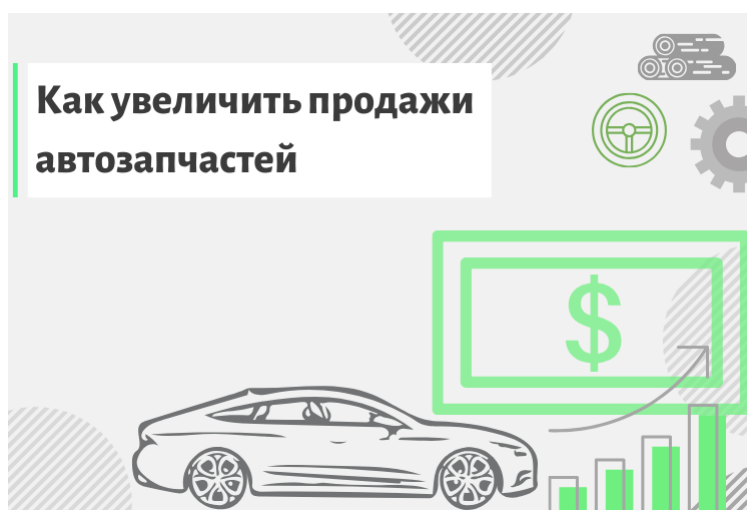


Как увеличить продажи автозапчастей

Интернет-торговля автомобильными запчастями – бизнес современный и при правильном подходе достаточно прибыльный. Это не удивительно, ведь доля покупок в интернете с каждым годом стремительно растет. И уже сейчас всемирная паутина занимает твердое первое место в качестве источника информирования людей о товарах и услугах.



Однако многие начинающие бизнесмены сталкиваются с ситуацией, когда интернет-магазин есть, каналы поставок продукции налажены, предложены выгодные цены, а покупателей совсем мало. И они начинают задумываться о том, как увеличить продажи автозапчастей. В ход идут скидки, акции, выгодные предложения и многое другое. Но требуется здесь другое – комплексный маркетинг, как основной инструмент увеличения продаж, особенно на начальном этапе.

Имеется в виду не какая-то одна услуга, а целый пакет, в который входит и SEO, и работа над сайтом, и наборы классических маркетинговых инструментов. Говоря на современном языке, выполняются работы по привлечению пользователей в магазин и их завлечению в классическую воронку продаж. Все это работа для квалифицированного интернет-маркетолога, способного в полной мере раскрыть потенциал вашего бизнеса.

Маркетинговые инструменты увеличения продаж

Чтобы увеличить продажи интернет-магазина автозапчастей, нужно разработать комплексную маркетинговую стратегию, на основе которой будет проработана

ценовая политика, сформирован план продвижения в интернете, разработаны рекомендации для SEO и т.п.

Конечно, альфа увеличения интернет-продаж – это всегда привлечение на сайт магазина как можно большего числа пользователей. Но КПД от их активности окажется минимальным, если забыть о маркетинге. Чтобы этого избежать, грамотные владельцы бизнеса привлекают интернет-маркетологов. Те в свою очередь разрабатывают стратегию продвижения на основе ряда базовых инструментов:

- Повышение клиентоориентированности дизайна и контента сайта.
- Разработка и запуск рекламных кампаний.
- СММ – продвижение в социальных сетях.
- SEO-оптимизация для лучшего взаимодействия с поисковыми системами.
- СЕРМ – работы по улучшению репутации и противодействию выпадам конкурентов.
- Email-рассылки по адресам из собственных или приобретенных баз данных.

Это даже не отдельные инструменты, а целые направления деятельности, ведь тот же контент-маркетинг подразумевает работу с текстами, объявлениями, видеоматериалами и многим другим. СММ – это и постинг, и комментарии, и отслеживание активности, и многое другое. Увеличить продажи магазина автомобильных запчастей можно, только грамотно комбинируя эти инструменты, каждый из которых эффективен только в правильном сочетании с другими, и исключительно при наличии одной для всех стратегии продвижения.

Стратегия превращения посетителя в покупателя

Воронка продаж – маркетинговый термин, подразумевающий создание оптимальных условий для превращения посетителя магазина в покупателя ваших товаров. Она состоит из нескольких этапов:

- Привлечение аудитории через сайт, блоги, рекламу и т.п.
- Вовлечение посетителей через предложение скидок, рассылки с интересными товарами и др.
- Выбор продукта – помощь потенциальному покупателю путем предоставления понятных разъяснений и рекомендаций по доступному ассортименту.
- Покупка – практика показывает, что в среднем нужно показать товар посетителю около 7 раз, прежде чем он решит его купить. Рассылки, грамотное позиционирование на страницах и многие другие аспекты помогают потенциальному клиенту решиться на покупку.

Этой пошаговой стратегии должно быть подчинено все, начиная с дизайна сайта, заканчивая его функционалом и текстовым наполнением.

Стоимость маркетингового продвижения

Маркетинговое продвижение от профессионалов – не бесплатная услуга. Однако заказывать ее в любом случае стоит. Даже сама ее суть – работа на повышение продаж, говорит о том, что затраты на профессионала точно окупятся, причем многократно. Универсального тарифа, актуального для всех проектов, к сожалению, не существует. Стоимость маркетингового продвижения зависит от целого ряда факторов. Прежде всего, это масштаб сайта, количество реализуемой на нем продукции, и цели, поставленные перед маркетологом – планка продаж, на которую необходимо выйти. От этого же зависят и сроки выполнения работ. Хотя для обеспечения стабильного результата рекомендуется сотрудничать со специалистом в сфере маркетинга постоянно.

Комплексное продвижение = рост продаж

Если вы задумались, как увеличить прибыль от продажи запчастей в Интернете, начните с сотрудничества с квалифицированным маркетологом. Освоить те или иные маркетинговые инструменты самостоятельно вполне возможно. Но суметь применить их комплексно, разработать стратегию и сформировать воронку продаж сможет только настоящий профи. Практика показывает, что услуги таких специалистов окупаются всегда за счет значительного, а главное – стабильного роста продаж.

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.