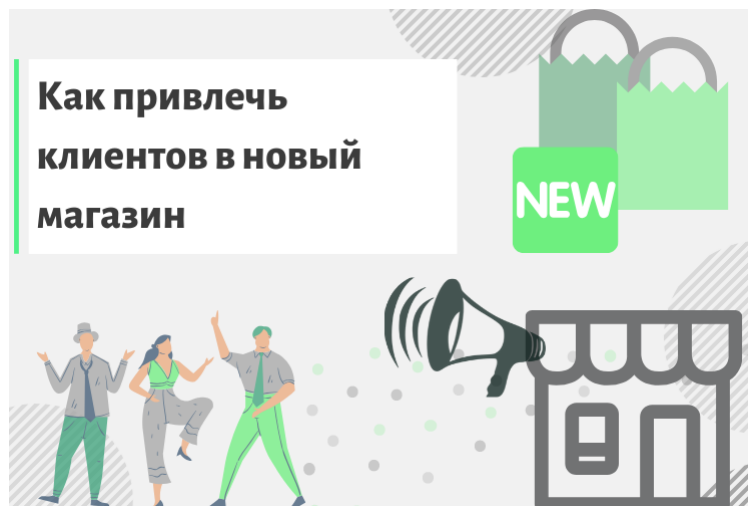


Как привлечь клиентов в новый магазин

Торговый процесс – сложная система, в которой ежегодно появляются новые техники и способы популяризации того или иного товара. Для развития бизнеса недостаточно выбрать и составить концепт бренда, разыскать добросовестного менеджера и занять удобную территориальную нишу. Требуется знание маркетинга. Маркетинг – это сложно. Эта наука подразумевает использование различных инструментов для увеличения продаж и лоббирования бренда в массы.

Чего боится бизнес? Нет, не бесполезного маркетолога. Хотя и этого тоже. Боится конкуренции. Она способна помочь бизнесу развиваться, а может и разрушить все. Предприниматель может самостоятельно за анализ конкурентной среды. Если опыта в этой сфере нет, то за конкурентов можно принять совсем не те компании. В этом случае, лучше доверить эту работу опытному маркетологу, который не только проведет анализ конкурентной среды. Грамотный анализ поможет не только сэкономит время, но и сэкономит деньги, которые могли быть потрачены на неверные каналы рекламы.



Рынок сейчас переполнен, и, чтобы добиться успеха, придется уходить от офлайн продаж. Оффлайн канал продажи товара, то есть магазин или торговый островок в ТЦ, занимают ограниченную нишу, и охват. Чтобы увеличить количество потенциальных покупателей, необходимо, чтобы они о вас знали. Если бюджет неограничен, можно попробовать открыть еще одну точку, на удаленном расстоянии от первой торговой точки. Так появится возможность занять торговую нишу, и поближе познакомиться с конкурентами. Но, если этот вариант не подходит, то стоит вложиться в интернет-продвижение бренда.

Сейчас большинство людей перед тем, как что-то купить, узнают об этом в интернете, поищут достойные аналоги. Если о вашем магазине нет ни единого

упоминания в интернете, забудьте о том, что у вас будут высокие показатели продаж. А если есть, но сайт был написан «на коленке», это еще хуже. Последняя ситуация покажет покупателям уровень отношения к ним. Чтобы продукция магазина была в достойном свете, а сайт был смотрительным, необходимо обратиться к специалисту.

Итак, сегодня мы поговорим о том, как увеличить продажи и привлечь новых, постоянных клиентов.

Конкуренты вам в помощь

Раньше бизнесмены для достижения успеха использовали настойчивость и интеллектуальные способности. Но, сейчас этого может быть недостаточно. Для быстрого, а главное успешного продвижения нужен человек, который будет в этом разбираться. О чем мы говорим? Речь идет об экспресс-мониторинге конкурентной среды. Этим приемом пользуются маркетологи, когда хотят сберечь свое время, и деньги заказчика.

Маркетолог смотрит на конкурента и анализирует, какими приемами он пользуется, как в массы внедряет продукт, как продвигает бизнес в интернете. Если ваш бизнес молодой и только начал свое развитие, то самым правильным решением будет учиться у сильного конкурента.

Если ваш конкурент долгое время периодически перекрестные продажи, значит, это работает. Это значит, что и вам можно попробовать эту стратегию продвижения товара.

Хороший имидж в сети

Ваш имидж – это качественное оформление сайта или странички в социальной сети. Сайт – это визитная карточка бренда и продукта. Зайдя на страничку с вашим логотипом, у потенциального клиента не должно остаться вопросов.

Каким должен быть сайт:

- максимальная информативность постов, статей, карточек с товарами;
- функциональное меню, из которого можно узнать, где вы находитесь, заказать товар, посмотреть отзывы на товар, которые размещены на других сайтах;
- привлекательный внешний вид сайта предусматривает интересные цветовые решения в оформлении и удобочитаемость.

Процесс разработки сайта предусматривает обязательное предварительное изучение целевой аудитории.

Факторы разработки:

1. Особенности требований целевой аудитории. На сайте должны быть по максимуму раскрыта информация о продукции. Заранее объяснены вопросы, которые может задать потенциальный покупатель. Например: почему такая цена у продукции? Ответом на потенциальный вопрос должна быть информация не только о преимуществах товара, и о его качественных характеристиках, но и о поставщике, если он есть.
2. Уникализированный товар. Потенциальный покупатель должен быть уверен в том, что такого продукта, как у вас, он не найдет нигде.
3. Клиентоориентированность сайта. Страничка должна быть оптимизирована под требования и запросы пользователей, определенной целевой аудитории.

Требование к современному бизнесмену, который стремится к развитию своего бизнеса – понимать, что и кому он продает.

Если нет возможности потратиться на создание полноценного сайта, то стоит завести бизнес-страницу в Инстаграм. Просто завести и иногда добавлять фотографии с продукцией – это не работает. Для ведения странички можно привлечь опытного маркетолога или SSM-специалиста. Для ведения бизнес-странички в социальной сети обязателен контент план, который можно разработать самому, или вместе с маркетинговым консультантом.

Некоторые бизнесмены, взявшись за раскрутку бизнес странички, добавляют в основном продающие публикации, которые так и кричат на потенциального покупателя «Купите!». Так делать нельзя.

Контент на бизнес-странице должен быть лишь на 30% представлен продающими статьями. Все остальное это познавательные и развлекательные публикации. Кроме того, с аудиторией, то есть с подписчиками, иногда нужно общаться. Для поддержания качественного сервиса, необходима обратная связь, а без общения ее невозможно получить.

Агрегаторы – эффективный способ увеличить приток клиентов

Сайты агрегаторы – это мощный двигатель продаж. Вы добавляете информацию о компании, товарах или услугах, которые готовы предоставлять. В интернете много сервисных страниц данной направленности.

Почему стоит пользоваться услугами сайта агрегатора? Потому что он обеспечит непредвзятую точку зрения о товаре. Каждый, кто с ним знаком, может оставить отзыв. Если вы придерживаетесь правил обратной связи, честно работаете и следите за качеством продукции, хорошие отзывы вам обеспечены.

Примеры агрегаторов, которые пользуются успехом:

1. Яндекс.Каталог. Заполнение карточки товара предполагает, что модератор вручную проверит достоверность и законность размещения. Эта платформа пользуется успехом у бизнесменов. Статистика говорит, что ежедневно, на Яндекс.Каталог заходят около 30 тысяч человек.
2. Google Мой Бизнес. Создайте профиль на этой платформе. Заполните информацию о компании, укажите местоположение на карте, часы работы. Очень удобная система, понятный инструментарий. Кроме того, пользователи смогут оставлять отзывы, из которых будет складываться ваш рейтинг.
3. 2Гис. Изначально предполагалось, что это будет лишь картографический сервис. Но сейчас, это целый справочник, который содержит информацию обо всех компаниях, которые желают быть отображенными на карте. Также вы можете настроить рекламу на этом сервисе. Для этого нужен личный кабинет, и встреча с сотрудником офиса, который все объяснит.
4. Яндекс.Справочник. В этой системе будет отображена вся информация о вашей компании. Система автоматически собирает данные с помощью анализа поисковых запросов и добавляет их к вашему профилю.
5. Zoop. Хорошая платформа. Содержит отдельные сферы: бары, клубы, кафе, парки, медицинские центры, аптеки и так далее. Все, что вам нужно, это добавить свою организацию в правильную сферу, и оформить профиль.

Для начала вы можете попробовать бесплатную версию регистрации. Как только заметите существенные улучшения, большой поток клиентов и увеличение продаж, не скупитесь, и потратитесь на платное продвижение профиля, чтобы повысить уровень эффективности.

Колтрекинг и CRM – важность правильной настройки

Колтрекинг и CRM это, пожалуй, лучшее, что можно было придумать для продвижения бизнеса и сохранения отношений с клиентами.

Колтрекинг отслеживает и анализирует поступающие звонки. То есть, он находит среди звонков ваших клиентов. Тандем этих двух систем способен поднять ваши продажи, как минимум на 40%.

Представьте, вы звоните в компанию, где когда-то заказывали чай, кофе или натуральный горький шоколад. Вам все очень понравилось, вы хотите еще, но забыли название. Программа на том конце «провода» автоматически покажет, что вы заказывали, на какую сумму и когда. Эта система оптимизирует процесс работы.

Консультант по маркетингу поможет настроить эту систему, обучит вас ей пользоваться, или буде сам с ней работать. В ней отображается все: история покупок, частота покупок, длительность диалогов по телефону. Если покупатель оформил заказ, то система сама, за сутки предупредит его о том, что «Завтра в период с 14:00 до 15:00 ожидайте доставку заказа».

Хотите повышения продаж? Тогда вам нужен специалист, который правильно все настроит, создаст рабочие шаблоны и полностью автоматизирует систему.

Контекстная и таргетированная реклама

Контекстная реклама – это вид сервисов по продвижению товаров. Контекстная реклама составляется под запрос потенциального клиента. Ее можно заказать у компаний Яндекс, Гугл или на других партнерских платформах. Этот способ продвижения очень стар, но не это не значит, что он устарел. Он все еще способен приносить высокий доход владельцам компаний.

Таргетированная реклама – это рекламный баннер или сообщение, которое появляется у пользователей социальных сетей. Особенность таргетированной рекламы в том, что вы сами выбираете охват, а точнее целевую аудиторию, на которое будет направлено рекламное сообщение.

Читайте подробную статью об [особенностях интернет рекламы](#) в моем блоге.

SEO и SEM – хватит платить за рекламу!

Например, вы занимаетесь созданием и продажей оригинальных игрушек ручной работы, кожаных альбомов, кошельков. Ваша продукция попадает под ключи «игрушки ручной работы», «кошелек из кожи ручной работы», «фотоальбом в кожаном переплете ручной работы».

Правильно подобранные ключевые запросы – работа грамотного маркетинг-консультанта. Кроме анализа ключей, необходимо найти человека, который сможет органично интегрировать их в текст будущей публикации. Если раньше вы не имели дело с копирайтингом или SEO-оптимизацией, не стоит браться за этой. Обратитесь к грамотному человеку, который знает, что делать. Если захотите, можете взять у него пару консультаций, чтобы разобраться в вопросе.

SEM-оптимизация затрагивает все сферы рекламного продвижения: социальные сети, официальный сайт, интернет-агрегаторы, карты, справочники. Для каждого ресурса разрабатывает свой ключ или общий. SEM-оптимизация – это развернутый вариант стандартной SEO-оптимизации.

Важность аналитики

Для того, чтобы понять, насколько ваша рекламная компания целесообразна, необходимо знание инструментов аналитики.

Система CTR – степень кликабельности контента. Этот аналитический инструмент покажет, работает ли объявление или формат публикации.

CPA или Cost per Action – оценивает стоимость целевого действия. Это один из этапов создания воронки продаж.

CPO показывает цену оформленного заказа. Этот показатель продемонстрирует степень окупаемости затрат на рекламу.

Необходимо регулярно производить [расчет стоимости привлечения клиента](#) и стараться ее минимизировать!

Чтобы справиться со всем перечисленным, понадобится время, силы, нервы и большие затраты, так как если вы не были знакомы ранее с продвижением, ошибок не избежать. Завоевать рынок и стать достойным конкурентом проще, когда рядом есть человек, который разбирается в тонкостях 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.