

Дмитрий Шалаев

Маркетинговые акции для интернет-магазина



ЛитРес: Самиздат
Москва

УДК 004.738.5
ББК 65.29
Ш18

Шалаев Д. Ю.

Маркетинговые акции для интернет-магазина / Д. Ю.
Шалаев — Москва: ЛитРес: Самиздат, 2019. — 99 с.

ISBN 978-5-5321-0380-1

Автор книги - Дмитрий Шалаев. Интернет-предприниматель, профессиональный маркетолог, бизнес-тренер, автор обучающих программ по созданию и развитию бизнеса, основатель сообщества интернет-предпринимателей Business Inside. Эта книга содержит полное руководство по использованию такого инструмента для увеличения продаж, как маркетинговые акции. Информация, методики и практики, описанные в книге, основаны на многолетнем практическом опыте, и могут быть успешно применены не только в интернет-торговле, но и в оффлайн-торговле и продаже услуг.

От автора

Эта книга содержит практическое руководство по использованию такого инструмента увеличения продаж, как маркетинговые акции. Это наиболее полное издание, содержащее информацию, методики и практики, которые могут быть успешно применены не только в интернет-торговле, но и в оффлайн-торговле и продаже услуг. Книга будет крайне полезна как опытным, так и начинающим предпринимателям, и интернет-маркетологам. Маркетинговые акции – это один из самых мощных инструментов по увеличению продаж. Изучите книгу, внедрите описанные технологии, и вы отберете солидный кусок рынка у ваших конкурентов.

Вступление

Здравствуйте! Меня зовут Дмитрий Шалаев. Предприниматель, профессиональный интернет-маркетолог, бизнес-тренер, автор обучающих программ по созданию и развитию бизнеса, основатель сообщества интернет-предпринимателей Business Inside, насчитывающего более 12 тысяч участников со всего мира. Кстати, найти наше сообщество просто, достаточно ввести его название в поиске во ВКонтакте.



Итак, почему я считаю, что мне есть чем с вами поделиться, а вам имеет смысл изучить и применить технологии, описанные в этой книге.

Свои первые шаги в бизнесе я начал в далеком 2003 году, когда мне было всего 23 года – вместе с партнером организовывали в

Магадане концерты известных артистов. Без опыта, без знаний, только с идеей в голове и большим желанием что-то начать.

Первым нашим привезенным артистом был юморист Святослав Ещенко. На продаже билетов мы заработали 40.000 рублей, что было равно моей двухмесячной зарплате на тот момент. Мы вдохновились, и уже через полгода наше концертное агентство «Маэстро» знал весь город. Дальше были Вячеслав Бутусов, Ефим Шифрин, Юлия Савичева, Николай Лукинский, DJ Иван Рудык, Иван Кучин, «Алиса» и другие.

Еще тогда я понял, что у меня есть некоторые способности и начальное понимание, как продавать. Никаких знаний о бизнесе не было, т.к. в то время их просто негде было получить. Приходилось действовать методом проб и ошибок.

Партнер занимался финансовой частью, арендами, организационными вопросами. Я же работал “в полях” – переговоры с директорами артистов, с рекламными агентствами, СМИ и спонсорами. Как-то быстро мы смекнули, что приезд московского артиста в наш маленький город на отшибе страны – это событие городского масштаба. И “засветиться” в этом событии – отличный повод для общения с потенциальными спонсорами.

В итоге мы зарабатывали на продаже не только билетов, но и рекламы: в аудио- и видеороликах, на афишах, билетах, размещении рекламных плакатов в зале. С одних спонсоров мы брали реальную оплату за имиджевую рекламу (на Савичевой на этом мы заработали больше, чем на продаже билетов с двух ее концертов), с радиостанций и телеканалов за доступ в зал и “к телу” артиста мы брали эфирным рекламным временем. Помню, один из местных телеканалов отказался от такого сотрудничества. Но после того как я не пустил их съемочную группу на концерт, вопрос решился в тот же день.

Плюс мы продавали “эксклюзивы”. Например, когда пригласили в Магадан Ивана Кучина, мы договорились с одной из радиостанций, что привезем его в студию для прямого эфира, а другим откажем. Радиостанцией был проведен большой пиар, и в итоге в прямом эфире телефон просто разрывался. Помню улыбчивого и довольного

директора, а также помню бесплатные 120 минут рекламного эфирного времени, которые нам были за это положены.

Сейчас оглядываюсь с улыбкой на то, как мы продавали тогда наши услуги, как организовывали продажи билетов, как выбивали преференции по аренде и т.п. Это был уровень ясельной группы, сейчас я бы многое сделал иначе, и прибыль можно было бы поднять раза в три.

Например, что мешало провести анкетирование людей, купивших билеты на концерт, собрав в базу их емейлы и телефоны? Можно было сделать акцию с розыгрышем годового бесплатного абонемента на все наши концерты для тех, кто заполнит анкету. А в ней дополнительно спросить: «Какого артиста вы хотели бы увидеть следующим в Магадане?». И на выходе у нас, во-первых, список самых ожидаемых артистов, во-вторых, телефоны и емейлы людей, которые хотят пойти на его концерт. Людей с достатком – они ведь уже на нашем концерте, людей лояльных к нашему агентству – они ведь уже на нашем концерте!

А еще можно было в анкете попросить указать телефоны пяти друзей, которым было бы интересно прийти на этот концерт. Т.е. запустить акцию “приведи друга”. Чтобы улучшить результат от анкетирования, друзьям тоже можно было подарить какой-то бонус. В итоге с одного концерта на 500 проданных билетов, можно было бы получить базу потенциальных покупателей в 2500 человек! И так на каждом концерте, а занимались мы этим 6 лет. А дальше емэйл-маркетинг, прозвон, смс-маркетинг с новыми акционными предложениями, направленными на увеличение клиентской базы, увеличение продаж, увеличение прибыли. Как раз то, о чем мы будем говорить ниже.

На момент написания этой книги я являюсь совладельцем семи интернет-магазинов, собственного производства, небольшой и уютной кофейни в Москве. За почти 16 лет в бизнесе были и взлеты, и падения, удачи и неудачи, но одно оставалось неизменным – постоянное совершенствование своих знаний. “Кунг-фу”, как я это называю. Чей кунг-фу сильнее, тот и побеждает. Так и в бизнесе – чей кунг-фу сильнее, тот зарабатывает больше и отлично чувствует себя

на рынке, в то время как его конкуренты сводят концы с концами. Изучите эту книгу и ваше кунг-фу, несомненно, станет намного сильнее.

Все методики, описанные в книге, не раз проверены, причем на совершенно разных товарах и услугах. Изучайте и внедряйте! Только действия приводят к результату.

Маркетинговые акции, как инструмент увеличения прибыли

Итак, маркетинговая акция для интернет-магазина – это вид продвижения и рекламы товара магазина, в результате которого создается дополнительная мотивация, позволяющая увеличить покупательскую способность рынка на определенный период времени.

Это классическое определение акции. Но, на мой взгляд, оно неполное. Маркетинговая акция – это намного шире, чем просто вид продвижения и рекламы товара. Этот инструмент позволяет достичь намного большего, чем просто создать дополнительную мотивацию для увеличения покупательской способности.

Что же это за инструмент, и какие потрясающие результаты можно получить с его помощью, вы узнаете из этой книги.

Лестница узнавания Б.Ханта

В 2010 году вышло первое издание книги британского веб-дизайнера Бен Ханта «Convert: Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion» (Конверсия сайта: превращаем посетителей в покупателей), в которой он сформулировал 5 уровней готовности покупателя к покупке. Эта теория впоследствии получила название “Awareness Ladder” – лестница осведомленности (узнавания) Бена Ханта.

Хант предложил упорядочить потенциальных клиентов по степени их осведомленности о торговой марке и ее продукте.

Суть теории состоит в том, что на каждом этапе движения к покупке, человек в разной степени осведомлен, как о своей проблеме\потребности, так и о способе ее решения, о продуктах, ее решающих, о каких-то деталях, связанных с проблемой и продуктом и т.п.

Если говорить совсем кратко, то лестница Ханта включает в себя:

1 уровень – безразличие. Проблемы нет или о ней человек не знает.

2 уровень – осведомленность. Проблема есть, но нет решения. На этом этапе человек начинает искать варианты решения.

3 уровень – сравнение. Человек находит варианты решения проблемы и начинает сравнивать их между собой.

4 уровень – выбор. Остановившись на каком-то варианте решения, человек начинает внутри этого варианта выбирать продукт, который решит его проблему.

5 уровень – покупка. Здесь человек определился с продуктом и принял решение о покупке. На данном этапе покупатель ищет поставщика (продавца) этого продукта и совершает покупку.

Поясню все эти 5 этапов на примере. Рассмотрим девушку 18–20 лет. Она еще очень молодая, о морщинах не думает, поэтому для нее данной проблемы не существует. Сейчас ее интересуют новинки косметики, как быть более ухоженной, привлекательной и т.д. Сейчас юная леди находится на первом уровне лестницы Ханта.

Когда возраст подходит к 25 годам, девушка уже задумывается, что вот еще чуть-чуть и начнутся морщины. Она начинает искать варианты решения этой проблемы, и решается ли она. Как можно отсрочить появление морщин? Почему они появляются? Что можно сделать, чтобы их вообще не было? Как можно уменьшить их количество? И т.п. Она интересуется проблемой и ищет ее решение. Девушка находится на втором уровне лестницы Ханта.

Проведя исследование проблемы морщин на лице, юная леди находит несколько вариантов решения – маски, крема, различные косметические процедуры и т.д., – которые могут помочь ей отсрочить появление первых признаков старения, уменьшить их количество, чтобы оставаться и дальше такой же молодой и красивой. Сейчас девушка находится на третьем уровне лестницы: сравнивает полученные варианты решения проблемы и определяет, какой путь решения ей больше всего подойдет. Для этого она ищет разные обзоры продукции, смотрит видео, читает заключения экспертов, отзывы покупательниц на форумах, общается с подругами и т.д. В итоге она принимает для себя лучший вариант – крем, как самый оптимальный способ сохранения ее красоты и молодости. Все остальные варианты решения отбрасывает. Итогом данного этапа будет выбор бренда, производящего подобные крема, на котором и останавливается девушка.

Так она переходит на этап №4 и начинает внутри бренда выбирать, какой именно крем ей подойдет больше всего. Т.е. внутри линейки средств от бренда она ищет нужный именно ей продукт. Крем для сухой или комбинированной кожи, с матирующим эффектом или питательный и т.д. Выбирая внутри производителя конкретное средство, она уже готова купить. Сейчас девушка сравнивает характеристики кремов – цену, упаковку, объем тюбика и т.п.

И вот, выбрав конкретный крем этого бренда, юная леди переходит на заключительный, пятый уровень лестницы Ханта, и теперь ищет, у кого купить. Она готова к покупке.

Несмотря на существующее мнение о том, что лестница Ханта – очередная теория, практика показывает, что данный подход действительно работает.