



Библиотека
Владельца
Бизнеса



КУРС МОЛОДОГО БОЙЦА В БИТВЕ ЗА ВЫРУЧКУ

КАК ПОВЫСИТЬ ТРАФИК, ЧЕК ИТ.П.

ЛЮБОВЬ ГОРБУНОВА
ГУЛЬНАРА МИНГАЧЕВА

Любовь Горбунова

**Курс молодого бойца
в битве за выручку. Как
повысить трафик, чек и т.п.**

«Издательские решения»

Горбунова Л.

Курс молодого бойца в битве за выручку. Как повысить трафик, чек и т.п. / Л. Горбунова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-558274-4

Предлагаем поговорить о том, что помогает продавать товары и услуги. Наша небольшая книжка посвящена полезному и нужному инструменту — рекламным и маркетинговым акциям.

ISBN 978-5-00-558274-4

© Горбунова Л.
© Издательские решения

Содержание

Вместо введения	6
Чуть-чуть теории	7
Увеличиваем трафик	9
Что может привести покупателя в магазин?	10
Проверьте себя	11
Принципы проведения успешной акции для увеличения трафика	13
Кейсы	14
Приложения – агрегаторы акций	15
Какого цвета платье?	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Курс молодого бойца в битве за выручку Как повысить трафик, чек и т.п.

**Любовь Горбунова
Гульнара Мингачева**

© Любовь Горбунова, 2021

© Гульнара Мингачева, 2021

ISBN 978-5-0055-8274-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вместо введения

Обычно все книги начинаются с долгого подробного описания того, о чем пойдет речь далее, каковы предпосылки, кто все это придумал, для кого это нужно и т. д. Мы же не будем растекаться по древу. Предлагаем поговорить о том, что помогает продавать товары и услуги. Наша небольшая книжка посвящена полезному и нужному инструменту – рекламным и маркетинговым акциям.

Данный материал является своего рода «выжимкой» более чем 27-летнего опыта работы консультантов «ШАГ Консалтинг». Приятного чтения!

Чуть-чуть теории

Для начала сделаем небольшую теоретическую сноску.


Объем продаж компании, как правило, зависит от трех составляющих:

Трафик – это количество посетителей розничной точки.

Коэффициент конверсии – это процент посетителей, совершивших покупку.

Средний чек – это деньги, которые покупатель магазина в среднем тратит на одну покупку.

Перечисленные переменные можно представить в виде формулы:


$$\text{ОБЪЕМ ПРОДАЖ} = \text{ТРАФИК} \times \text{КОЭФФИЦИЕНТ КОНВЕРСИИ} \times \text{СРЕДНИЙ ЧЕК}$$

При подготовке рекламных акций руководство компании может сфокусироваться на разных целях и способах достижения поставленной задачи.

В зависимости от поставленной цели акции бывают направлены на:

- увеличение трафика;
- увеличение коэффициента конверсии;
- увеличение среднего чека;
- продвижение конкретного товара;
- программы лояльности.

Давайте рассмотрим все перечисленные виды акций в отдельности.



Увеличиваем трафик

Рекламные акции, направленные на увеличение трафика, нацелены на привлечение новых покупателей и возврат «старых». Прежде всего их применяют при открытии нового магазина или для поддержания существующего потока клиентов.

К каким методам обычно прибегают маркетологи для привлечения нужной целевой аудитории?

СМИ: телевидение, радио, пресса, Интернет, социальные сети.

Наружная реклама: сити-формат (тумбы, остановки), общественный транспорт, перетяжки над проезжей частью.

Ресурсы компании: витрина, сайт, каталоги, социальные сети, адресные листовки, e-mail и SMS-рассылки по собственной базе клиентов.

Кросс-маркетинг: совместные акции с компаниями, имеющими сходную целевую аудиторию.

Что может привести покупателя в магазин?

Любопытство. Около 70% тех, кто видел рекламу нового магазина, хотя бы заглянут в него, так как им будет интересно. Именно поэтому нужно доносить до целевой аудитории *информацию о новом магазине, новом ассортименте.*

Точно отраженная реальная потребность и попадание в нее в нужное время. К примеру, праздники – это всегда пик продаж. Однако важно уловить правильный момент (сезон, преддверие праздника) и предоставить покупателю выгодное предложение.

Желание выиграть. Примеры: *привлекательное ценовое предложение, крупный подарок с покупкой.* Они привлекательны для покупателя не только с экономической точки зрения, но в первую очередь с психологической. Покупатель говорит себе: «Я – молодец».

Проверьте себя

Предлагаем немного проверить себя. На следующем развороте представлены примеры рекламных акций, направленных на увеличение трафика. Как вы думаете, какие варианты более эффективны и результативны?

Что на ваш взгляд эффективнее – 1 или 2?

1

129 ⁰⁰ 131 ⁰⁰	209 ⁰⁰ 253 ⁰⁰	149 ⁰⁰ 250 ⁰⁰	35 ⁰⁰ 48 ⁰⁰
99 ⁰⁰ 142 ⁰⁰	25 ⁰⁰ 34 ⁰⁰	79 ⁰⁰ 111 ⁰⁰	239 ⁰⁰ 399 ⁰⁰
33 ⁰⁰ 37 ⁰⁰	35 ⁰⁰ 55 ⁰⁰	57 ⁰⁰ 91 ⁰⁰	35 ⁰⁰ 50 ⁰⁰

2

АКЦИЯ
Предложение действует до 31 октября 2014г.

199 ⁰⁰	199 ⁰⁰
139 ⁰⁰	59 ⁰⁰
39 ⁰⁰	19 ⁰⁰

На первый взгляд оба предложения кажутся идентичными. Однако мозг человека эффективнее среагирует на плакат, где указана предыдущая цена и заметно снижение (рисунок №1). Даже небольшое уменьшение цены он рассматривает как удачу и «чувствует» экономию. Иногда, правда, маркетологи доходят до абсурда и появляются весьма интересные предложения...

Продолжим! Что из этих вариантов эффективнее – 1, 2 или 3?



В данной ситуации более выигрышным является вариант №2. Потребитель должен однозначно понять, что он заплатит только за два продукта, и еще один ему вручат бесплатно. В варианте №1 покупателя может смутить некорректная формула. А вариант №3 – это тот случай, когда человеку в принципе может быть и не нужен второй продукт (даже в подарок).

Принципы проведения успешной акции для увеличения трафика

- Важно проверить механизм акции на соответствие законодательным и моральным нормам, чтобы избежать проблем в ходе ее проведения.
- Этапы подготовки и проведения акции должны быть увязаны друг с другом.
- Перед проведением акции следует подготовить инструкцию для продавцов с подробным описанием организации всего процесса.
- Рекомендуется заблаговременно проинформировать клиентов о планирующейся акции, чтобы заинтересовать их.
- В ходе проведения акции необходимо периодически проводить промежуточный анализ запланированных показателей, чтобы вовремя вносить необходимые корректировки.
- По окончании мероприятий важным шагом является оценка результатов и анализ того, что можно было сделать лучше. Это поможет повысить эффективность проводимых акций в будущем.

Показателями эффективности проведенной акции являются:

- рост выручки;
- процент прироста посетителей;
- процент прироста покупателей.

Кейсы

Приложения – агрегаторы акций

В последнее время компании все более активно используют мобильные приложения для привлечения клиентов.

В России большую популярность получили приложения, в которых в одном месте собраны все акции и предложения различных супермаркетов. Особенно это актуально в кризис, когда люди стремятся экономить и сокращают свои расходы на многие товары и услуги. Благодаря таким агрегаторам пользователи могут своевременно узнавать о скидках в магазинах на их любимые продукты (и не только), не выходя из дома. Супермаркеты активно присоединяются к таким приложениям, оповещают о различных акциях, а также многие приглашают своих покупателей следить за предложениями при помощи телефона. Это позволяет постоянно быть в контакте с потребителем, а также увеличить трафик.

Какого цвета платье?

Для увеличения трафика сейчас все более активно используют социальные сети и различные вирусные сообщения в них.

Так, несколько лет назад Instagram взбудоражил случай с бело-золотым / сине-черным платьем. Началось все с того, что девушка поделилась со своими друзьями фотографией платья и сообщила о споре с друзьями о его цвете. Аудитория (изначально спор во всем мировом пространстве шел только в Instagram, а затем перешел в другие социальные сети, Интернет-ресурсы и офлайн) разделилась на две половины, все выдвигали свои предположения, к обсуждению подключались представители различных сфер деятельности. Производитель платьев заявил, что он не имеет отношения к данной кампании, однако продажи его продукции значительно выросли. Более того, появилось большое количество подделок платьев на китайских платформах благодаря такому широкому распространению информации о продукте.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.