



Библиотека  
Владельца  
Бизнеса



# КУРС МОЛОДОГО БОЙЦА В БИТВЕ ЗА ВЫРУЧКУ

КАК ПОВЫСИТЬ ТРАФИК, ЧЕК ИТ.П.

ЛЮБОВЬ ГОРБУНОВА  
ГУЛЬНАРА МИНГАЧЕВА

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

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=66987112](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66987112)  
ISBN 9785005582744*

**Аннотация**

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

# Содержание

Вместо введения	5
Чуть-чуть теории	6
Увеличиваем трафик	9
Что может привести покупателя в магазин?	10
Проверьте себя	11
Принципы проведения успешной акции для увеличения трафика	15
Кейсы	17
Приложения – агрегаторы акций	18
Какого цвета платье?	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

**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?

**Любознательство.** 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?**



кат, 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?**

The image displays three promotional offers, each in a separate box, with large numbers 1, 2, and 3 below them.

- Offer 1:** A red box with white text. It says "Внимание акция!" (Attention promotion!), followed by the equation  $1 + 1 = 1$  and "второе изделие в подарок" (second item as a gift).
- Offer 2:** A blue box with white and yellow text. It says "С 11 февраля по 4 марта 2011 года" (From February 11 to March 4, 2011), "в магазинах «Абилимеди» вы можете приобрести ТРИ ТОВАРА ПО ЦЕНЕ ДВУХ!!!" (in stores «Abilimedi» you can buy THREE ITEMS AT THE PRICE OF TWO!!!), the equation  $1 + 1 = 3$ , "Третий товар БЕСПЛАТНО!" (Third item FREE!), and "Бесплатно предоставляется товар с номинальной стоимостью." (Free of charge is provided a product with nominal value.). Below the text is a small diagram showing two green figures plus a black figure equals three green figures.
- Offer 3:** A white box with a red border. It features an image of two red cherries. The text says "ДВА импланта" (Two implants) and "по цене одного" (at the price of one).

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.