

5 подводных камней на пути к успешным продажам в интернете

Маркетинговое агентство Goadvance



ПРЕДУПРЕЖДЕН — ЗНАЧИТ ВООРУЖЕН НЕ ДАЙТЕ БЮДЖЕТУ УЙТИ ВПУСТУЮ

Приветствую!

С Вами Павел Угрюмов.

В этом мини-курсе мы рассмотрим ключевые проблемы продвижения бизнеса.

Вы узнаете о 5 основных подводных камнях, которые могут ожидать вас.

Также вы поймете ценность определения целевой аудитории и какие шаги предпринять для её выявления.

Узнаете об инструменте, который поможет сделать привлечение клиентов системным и автоматизированным.

Вы, скорее всего, уже знаете о простых схемах привлечения клиентов из интернета: контекстная реклама + Landing Page, SEO + комбинированный сайт + контекстная реклама или таргетированная реклама в социальных сетях.

Эти методы безусловно работают, но мало кто рассказывает о подводных камнях, с которыми бизнес может столкнуться в процессе привлечения клиентов.

5 ПОДВОДНЫХ КАМНЕЙ

ПЕРВЫЙ КАМЕНЬ — ХОЛОДНЫЕ КЛИЕНТЫ

Многие агентства утверждают, что с контекстной рекламы вы получаете тёплый трафик. То есть, у клиента уже сформирована потребность в вашем продукте или услуге.

В идеальном мире — клиент кликает по объявлению, переходит и оставляет заявку.

В реальном мире события развиваются иначе:

- Клиент перешел по вашему объявлению, его отвлекла жена — клиент забыл о вас;
- Сравнил вас с конкурентами, решил подумать — вы потеряли клиента;
- Клиент оставил заявку, но ему не понравилось, как проконсультировал менеджер либо цена показалась высокой — снова клиент покинул вас навсегда.

Вариантов развития событий масса. Главное, чтобы вы поняли суть.

Наивно полагать, что из контекстной рекламы вы получаете теплых клиентов. При переходе на сайт они, возможно, видят впервые вашу компанию или знакомы с ней, но хотят воспользоваться продуктом впервые.

Они «тёплые» в отношении потребности к действию, но в отношении конкретно вашего предложения — холодные.

Это напрямую отражается на рекламном бюджете. Вы льёте трафик на сайт, но часть из него просто теряется. Равно как и при использовании SEO. Часть людей потребляет ваш бесплатный контент, но не потребляет платный продукт.

Результат всё равно будет. Будут идти неплохие продажи.

Весь вопрос в выгоде. А что было бы, если клиенты, которые ушли, вернулись к вам? А что будет если все клиенты, которые купят станут постоянными?

Для этого нужно установить с клиентами связь и «подогреть» их на медленном огне :)

«Утеплять» клиентов можно разными способами: акции, скидки, бесплатные консультации... Но у нас есть более продуктивный способ. Читайте до конца, и вы о нем узнаете.

5 ПОДВОДНЫХ КАМНЕЙ

ВТОРОЙ КАМЕНЬ — КОНКУРЕНЦИЯ

При продвижении и рекламировании через интернет почему-то многие забывают о конкуренции. А потом расстраиваются: «какая плохая и дорогая реклама...» или «столько денег на статьи потрачено, а толку нет...».

Цену создаёте вы и ваши конкуренты. Перед запуском рекламы или перед SEO продвижением оцените своих конкурентов и прикиньте свои возможности.

Если вы рассчитываете тратить на продвижение 5 000 рублей в месяц, а ваши конкуренты готовы закладывать бюджет в 50 000 и более, то вам, к сожалению, никакими хитростями их не обойти.

Этот подводный камень легко можно обойти — делайте анализ конкурентов и прогноз бюджета рекламной кампании. Не забудьте о страховочной подушке минимум 30% от закладываемой на продвижение суммы.

5 ПОДВОДНЫХ КАМНЕЙ

ТРЕТИЙ КАМЕНЬ — НЕПРАВИЛЬНЫЕ ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Большинство предпринимателей считает, что цель контекстной рекламы — прямые продажи продукта. Увы, это заблуждение.

Правильно определяют цели рекламной кампании лишь единицы. Войдите в их число!

Реклама продаёт не товар, она продаёт интерес к вашему продукту (переход на сайт целевого клиента). На этом действие рекламы заканчивается, и в работу включается сайт, а вслед за ним — менеджер.

Если копнуть глубже, то успех зависит не от конечной продажи, а от того, насколько охотно поделится купивший клиент своими эмоциями с друзьями и знакомыми.

Поэтому, если человек пришел по рекламе, дайте ему максимум выгоды или сделайте так, чтобы он запомнил вашу компанию. С позитивной стороны, конечно:)

Первостепенная цель рекламы — дать узнать людям о ваших товарах или услугах. Далее — продажи.

5 ПОДВОДНЫХ КАМНЕЙ

ЧЕТВЕРТЫЙ КАМЕНЬ — ПРОДВИГАТЬСЯ ЧЕРЕЗ SEO КРУТО!

Зачем нужна вообще контекстная реклама, если есть SEO продвижение? Этот вопрос очень правильный, так как SEO специалисты умело манипулируют заказчиками с помощью таких предложений: «...получайте бесплатные переходы на сайт», «выведем вас в ТОП и будете получать бесплатные заявки...».

Всё это замечательно, но вам не говорят, что если вас продвигают в ТОП, то по таким низкочастотным запросам, по которым не каждый и поискать догадается.

Второй момент — искусственное SEO чревато попаданием вашего сайта под фильтр.

Это происходит просто: оптимизаторы заказывают у крупных сайтов (каталогов) ссылки на ваш ресурс и та страница, на которую ссылаются сайты-доноры, начинает подниматься в поисковой выдаче.

Если каталог забанит поисковая система, то и ваш сайт попадет под фильтр, и все труды на смарку.

Гугл уже практически отошел от влияния ссылочной массы на позиции сайта, Яндекс непременно последует за ним.

Продвигаться нужно SEO оптимизированными статьями. Это «экологичный» и честный способ получать клиентов.

Тут тоже есть свои нюансы. Например, статьи в среднем приносят результаты через 6-12 месяцев. Это довольно долго, особенно для бизнеса, которому необходимы клиенты ещё вчера.

Поэтому рекламу и статейное SEO продвижение используют параллельно. Один источник — сейчас. Другой — на перспективу.

SEO использовать необходимо — это поможет в дальнейшем действительно получать бесплатные переходы. А чтобы это были не просто переходы, нужно захватывать посетителей и увлекать их всё дальше и дальше, постепенно подводя к покупке.

5 ПОДВОДНЫХ КАМНЕЙ

ПЯТЫЙ КАМЕНЬ — ОТСУТСТВИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПРОДУКТА

Если у вас нет стратегии предоставления продукта, то продуктивность рекламы и SEO будет значительно ниже.

Многие не задумываются о таких вещах, как постепенное вовлечение клиента контентом, решение его небольших проблем для формирования лояльности, выстраивание доверительных отношений.

У нас любят хардкор: что ни статья, то продающая, что ни письмо, то с предложением «купить по акции». Это работало до перенасыщения рынка предложениями.

Стандартная стратегия: вовлечение —» прогрев аудитории —» продажа. Этой модели хватит, чтобы попробовать.

Если же вы хотите выстроить свои продажи профессионально, то вам потребуется более серьезный инструмент. О нем я расскажу немного позже.

Итак, с опасностями, которые вас подстерегают мы разобрались. Теперь перейдем к целевой аудитории.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ

В процессе работы со своими клиентами я столкнулся с тем, что практически никто не знает свою целевую аудиторию, и более того, не придает этому значения.

Хотя аудитория — это фундамент, на котором будет строиться вся ваша стратегия продвижения бизнеса.

Приведу простой пример неправильного подхода к аудитории.

Представьте ситуацию: менеджер по продаже отопительного оборудования приходит к пенсионерке, долго и упорно рассказывает про технические характеристики аппарата, его надежность и экономичность. Бабушка слушает и в конце задает вопрос: а тепло-то будет?

Классическая ситуация, когда менеджер не задумался о целевой аудитории и предлагал одно и то же всем подряд. Хорошо, что это был прямой контакт и менеджер смог перестроиться на запросы клиента и сделать продажу.

В ситуации, когда человек переходит с рекламы на сайт и видит информацию, которую не понимает, которая не соответствует его потребностям, он просто закрывает вкладку и идет к конкурентам. В итоге вы получаете только минус к бюджету рекламной кампании.

Чтобы определить целевую аудиторию, нужно составить её примерный портрет — он называется аватар клиента.

Лучше создать 2-3 таких типичных клиентов и проработать их как можно глубже: пол, возраст, социальный статус, какие могут быть страхи, переживания и так далее. То есть нужно прочувствовать клиента. Скорее всего после оценки трех аватаров, вы сможете выбрать наиболее подходящий вашему бизнесу.

И уже исходя из этого анализа создавать УТП, строить сайт и создавать рекламные объявления, которые будут направлены на решение конкретной проблемы конкретного человека. Тем самым вероятность успешной продажи возрастет в несколько раз.

ПРОДАЮЩАЯ АВТОВОРОНКА

ДЕШЕВЫЕ КЛИЕНТЫ И ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ

Теперь о серьезном инструменте, который решает проблему с привлечением клиентов глобально. Этот инструмент называется автоворонка. Он поможет сделать привлечение клиентов системным и автоматизированным.

Автоворонка продаж позволяет настроить постоянный поток клиентов в бизнес и снизить цену за привлеченного клиента.

Этот инструмент соединяет в себе все эффективные инструменты: это и контекстная реклама, таргетинг, контентное продвижение (SEO), сайты, лендинги, социальные сети, мессенджеры, ретаргетинг и емейл рассылка.

Он работает таким образом, что куда бы ни пошел ваш клиент, то он все равно вернется к вам. Благодаря автоворонкам конверсия в продажу увеличивается минимум в 5 раз!

И даже после того как клиент купил у вас, он не пропадает, а остается вашим постоянным покупателем.

Чтобы приступить к созданию автоворонки, нужно детально проработать целевую аудиторию.

Зачастую, целевая аудитория определяется на вскидку: «мужчина, 25-30 лет, менеджер в крупной компании...».

На основании такого анализа выводы о том, кто является вашим целевым клиентом, строить нельзя.

Нужно более глубоко проработать портрет клиента, иначе все ваши старания будут направлены не на увеличение прибыли компании, а на бесполезную растрату бюджета.

Как правильно составить портрет клиента, вы можете узнать из нашего курса: «Знай своего клиента в лицо: проработка целевой аудитории под микроскопом». Вы узнаете на примерах, как проводится анализ целевой аудитории, получите подробный пошаговый алгоритм и профессиональный список вопросов (бриф), который поможет определить вашу целевую аудиторию с точностью до 90%!