

# РАБОЧИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В 2016 ГОДУ



## **ДМИТРИЙ БРЖЕЗИЦКИЙ**

интернет-маркетолог, эксперт в разработке высокоэффективных сайтов для бизнеса  
[info@salesup.net.ua](mailto:info@salesup.net.ua)

*Ни для кого не секрет, что современные покупатели осуществляют поиск необходимого продукта и информации о компании, клиентами которой они потенциально хотят стать, в интернете. Согласно исследованиям, проводимым компанией Google, процент пользователей осуществляющих поиск исключительно в on-line, и никак не взаимодействуя с off-line источниками информации, ежегодно растёт.*

Ни для кого не секрет, что современные покупатели осуществляют поиск необходимого продукта и информации о компании, клиентами которой они потенциально хотят стать, в интернете. Согласно исследованиям, проводимым компанией Google, процент пользователей осуществляющих поиск исключительно в on-line, и никак не взаимодействуя с off-line источниками информации, ежегодно растёт.

Процесс поиска в интернете для получения необходимой информации о товаре перед покупкой не в сети называется ROPO-эффект. ROPO — аббревиатура от англ. Research online, purchase offline —

«ищи онлайн, покупай офлайн». Согласно последним данным, в странах СНГ, более 73% товаров, найденных в интернете, покупается off-line.

Также огромный пласт продуктов приобретается в сети не отходя от компьютера. Ежегодно пользователи интернета всё больше доверяют on-line-магазинам и именно поэтому тема интернет-маркетинга сейчас актуальна как никогда.

В данной статье я не буду говорить о базовых принципах маркетинга. Что такое маркетинг-микс уже понимает каждый маркетолог имея даже начальные знания. Сегодня я хочу рассказать о действительно

«рабочих» инструментах интернет-маркетинга. Прочитав данную статью до конца, вы будете прекрасно понимать каким образом необходимо выстраивать стратегию on-line продвижения своей компании.

Нужно принять тот факт, что продажи «в лоб» уже давно изжили своё. Сегодня недостаточно разработать сайт, запустить на него рекламу и собирать сливки. Возможно это было реальным, но давно. Сегодня необходимо выстраивать целые воронки с помощью техники многошаговых продаж и нескольких касаний с потенциальными клиентами.

В зависимости от бизнеса, продукта, который необходимо продать, и целевой аудитории, так или иначе алгоритм будет коррелироваться. Алгоритм пошагового успеха существует только в сказках. Но есть общее понимание необходимых действий в любом бизнесе с целью увеличения количества клиентов и продаж, при чем как в интернете, так и в off-line.

В 2016 году как в интернете, так и вне его продаёт доверие. Если вам удалось завоевать доверие у потенциального клиента, то он купит у вас и будет покупать всегда. Если же человек вам не доверяет, то как бы вы не плясали и какие скидки не придумывали, клиент не будет расположен к покупке. Существует множество способов завоевания доверия, при чем как платных, так и бесплатных.

Расскажу о самом универсальном, который применим практически в любой нише. Универсальная рабочая техника многошаговых продаж:

1. Информация. Вы даете полезную информацию потенциальному клиенту. Эта информация не обязательно должна быть на тему продаваемого товара. Цель — заинтересовать человека, вызвать доверие. На данном этапе человек превращается в потенциального клиента.
2. Пробная покупка. Минимум цены, мак-

симум пользы. Убедите человека, что ему нужно работать именно с вами. Цель — вызвать доверие, получить клиента. В некоторых случаях стоит осуществлять продажу уходя в минус.

3. Обратная связь. Получите отзыв о работе с вами, уточните интересы человека и он сам вам скажет, что ему нужно.
4. Продажа. Четко понимая потребности вашего клиента с легкостью осуществите продажу, предложив ему подходящий товар.
5. Дополнительная информация. Ни в коем случае не бросайте клиента после осуществления продажи. Дайте ему дополнительную информацию, которая ему поможет рассказывать о вас.
6. Постоянный покупатель. Благодаря всей цепочке вы получили постоянного покупателя, который доверяет вам и рекомендует своим знакомым постоянно генерируя вам новых клиентов.

Если рассматривать данную схему и воронку продаж в рамках продвижения в интернете, то она будет выглядеть следующим образом:

1. Страница захвата (lead-магнит). Страница на которой пользователь имеет возможность скачать какую-то бесплатную ценность, которая принесет ему пользу в кратчайший период. Это может быть записанный видеокурс, может быть какая-то pdf-инструкция, методичка, что угодно. Необходимым условием контента является его ценность, нужно вызвать ощущение у человека: «Если мне дают такой контент бесплатно, то что же они сделают за деньги?»
2. Страница пробной покупки (one time offer). На этом этапе предлагаем пользователю частично пощупать наш продукт за условных 1-7 доллара. Очень важно на этом этапе дать реальную пользу покупателю и еще больше распалить его интерес. За счет пробной покупки мы

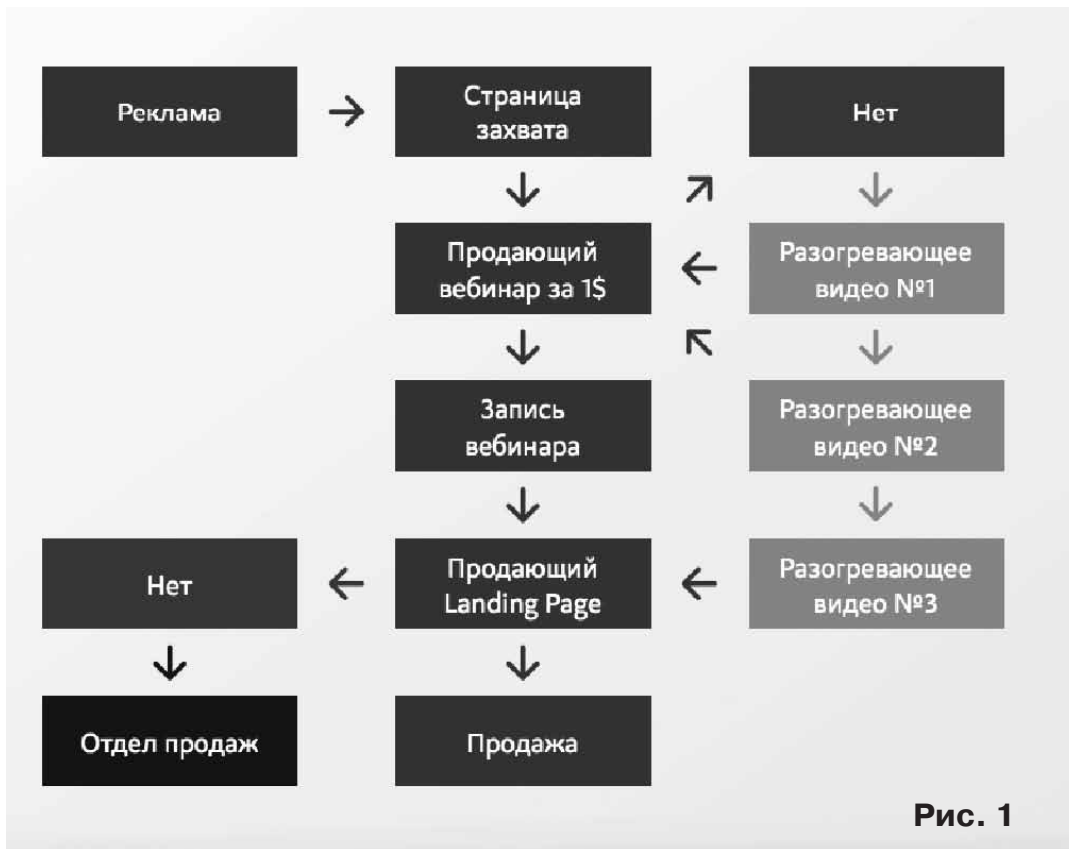


Рис. 1

много денег не заработаем, больше потратим на рекламу. Но это очень продуманный психологический ход, в будущем этим людям будет проще продать основной продукт в 7 раз.

3. На первом шаге мы получили контакты человека и теперь постепенно разогреваем его интерес и завоевываем доверие. Настраиваем автоматизированную e-mail рассылку, организовываем обзвон и делаем все возможное, что бы удовлетворить все потребности клиента.
4. На 3-й – 14-й день, в зависимости от сложности продукта, делаем предложение по продаже основного продукта. Большой процент людей купит, они вам уже доверяют, они уже убедились какую ценность вы для них даёте. Будет процент людей, которые не купят, это нор-

мально. У вас остались контакты не купивших, продолжайте с ними работать.

Пожалуй на этом я и закончу написание данной статьи. Конечно, чтобы разобрать тему интернет-маркетинга, нужно много писать о публикации в СМИ, о ведение корпоративного блога, YouTube-канала, e-mail-маркетинге, социальном маркетинге и многое другое. Но все это в одну статью не уместить.

Применяйте знания из данной статьи и вы гарантированно увеличите свои продажи до 7 раз. Проверено на личном опыте, это работает. Если возникают дополнительные вопросы или необходимость в консультации, обращайтесь к автору данной статьи по указанным контактам либо в любой из социальных сетей.