

Продвижение

лифтового

оборудование в сети в

интернете.

Конкретная, детализированная версия воронки продаж может быть разной для разных типов бизнеса в зависимости от того, какие проблемы необходимо решить^[2]. Основные задачи, решаемые с помощью модели:

- оценка эффективности менеджеров (позволяет наглядно оценить результаты работ менеджеров по продажам за определённый промежуток времени);
- выявление слабых этапов (при аналитике построенных воронок можно найти слабые места, улучшить их для пользователей, тем самым увеличить продажи);
- увеличение вовлечённости (позволяет проанализировать количество пользователей проявивших интерес к рекламируемым товарам, если интерес низкий, следует обратить внимание на баннеры, рекламные тексты и так далее, чтобы доработать их);
- сохранение вовлечённости (помогает оценить, как интерес пользователей распределяется по всем этапам. Основная задача — выявить слабые места, доработать их и провести наибольшее количество по воронке к финальному этапу — совершению покупки);
- рост прибыли (качественно проведенная работа по выстраиванию воронки продаж, её аналитика и внесение исправлений с течением времени ведет к увеличению прибыли).



Постановка целей и выбор бизнес-результатов

Правильная постановка целей определяет успешность запущенной кампании. На этом этапе выполняется выбор KPI – бизнес-результатов, которых необходимо достичь. Вы можете работать со следующими показателями, помогающими оценить реальные прибыли и убытки:

окупаемость инвестиций (ROI);

возвращение инвестиций по отношению к маркетинговым затратам (ROMI);

прибыль интернет-магазина, полученная с помощью клиента, который обеспечивает запуск сарафанного радио (CRV);

прибыль, которую интернет-магазин получил в течение всего времени сотрудничества с клиентом (CLV).

Цели должны быть четкими, в противном случае невозможно говорить о точном результате и измеримых показателях. Во время постановки целей стоит использовать технологию SMART:

S – конкретность (Какой результат я хочу получить благодаря достижению цели?);

M – измеримость (Когда цель будет считаться достигнутой?);

A – достижимость (Сможем ли мы достигнуть этой цели?);

R – значимость (Какие выгоды получит бизнес, стоит ли цель инвестиций?);

T – ограничение по времени (В какой срок цель должна быть достигнута?).

Избегайте размытых формулировок, отвечая на поставленные вопросы. «Я хочу повысить продажи» – это желание. «В течение 3-х месяцев я хочу повысить продажи на 75% по сравнению с октябрю 2021 года» – более корректная и понятная цель. Чем четче цель, тем выше шансы на ее достижение. На финише нужно сформировать план, в котором будут прописаны цели, сроки, бизнес-показатели и чистая прибыль.

Подавляющее большинство компаний в Сети строится на применении двух мощных инструментов – SEO и контекстной рекламы. Успех интернет-продвижения сегодня действительно во многом зависит от этих проверенных способов донесения информации до целевой аудитории, однако существует немало других технологий, которые нельзя списывать со счетов.

-Мобильный маркетинг

Все больше пользователей используют смартфон в качестве главного инструмента для получения всех типов информации, в том числе для поиска и приобретения необходимых товаров и услуг. Если ваш сайт до сих пор не адаптирован к мобильным устройствам, самое время — это сделать, иначе вы продолжите терять значительную часть потенциальных клиентов.

-E-mail-маркетинг

Электронные письма утратили ведущие позиции информирования покупателей, которые занимали на заре интернет-маркетинга. Тем не менее, они продолжают входить в число эффективных инструментов продвижения, и многим собственникам бизнеса удастся получать отличные результаты, направляя своим клиентам целевые предложения, а также тщательно анализируя поведение пользователей с точки зрения их реакции на письма, количества переходов, конверсий и продаж.

-Новые возможности e-mail-маркетинга, такие как триггерные рассылки, помогают не потерять потенциального покупателя, который уже совершил какое-то действие на сайте – просматривал товары или положил их в корзину, но не оплатил. Письмо может содержать напоминание о необходимости завершить покупку, рекомендацию ознакомиться с аналогичными предложениями продавца и так далее.

-Нативная реклама

Этот инструмент требует от создателей контента определенного мастерства и такта, благодаря которым информация о продвигаемом продукте естественно и органично вписывается в содержание ролика, статьи, подкаста, не вызывая у пользователя отторжения.

-Маркетинг в социальных сетях

Продвижение в социальных сетях стало неотъемлемой частью маркетинговой стратегии многих компаний, продвигающих товары и услуги широкого спроса. Помимо точечного распространения информации среди представителей целевой аудитории собственник бизнеса получает возможность напрямую общаться с клиентами, оперативно реагировать на негативные отзывы, получать сведения о претензиях к продукту и принимать меры по его совершенствованию.

Performance-маркетинг (Performance based marketing) - это один из способов продвижения товаров или услуг, применяемый в сети интернет и направленный на получение максимального результата в минимальные сроки.

При использовании данного вида маркетинга, агентства применяют ряд комплексных мероприятий и методов продвижения, которые способны обеспечить необходимый результат с наименьшими затратами, при этом степень окупаемости будет наиболее высокой.

Некоторые из маркетинговых компаний позиционируют Performance-маркетинг как один из способов, направленных на увеличение узнаваемости продвигаемого бренда или торговой марки, но на самом деле это только часть Performance-маркетинга, одна из его непосредственных составляющих. В целом же его основной задачей является получение быстрого позитивного результата.

Существует несколько основных характерных, можно даже сказать специфических черт присущих Performance-маркетингу. Их можно обозначить основными характеристиками.

Первая и пожалуй главная особенность – это максимально высокая степень окупаемости расходов, так как принципы Performance-маркетинга как раз сконцентрированы именно на этом. Цели, сроки и получаемые результаты находятся под непрерывным мониторингом, этому способствует хорошо налаженная обратная связь, благодаря ей весь процесс находится как бы в постоянно замкнутом состоянии. Алгоритмически это может выглядеть как: идея – действие – отклик. И так по кругу.

Следующая характерная черта Performance-маркетинга – это разработка и наличие специальной стратегии, которая должна привести к желаемому результату. Более того каждый этап продвижения должен контролироваться. Так как может быть задействовано достаточно большое количество ресурсов. Это могут быть абсолютно любые инструменты: соцсети, сайты, мессенджеры, контекстная реклама и т.д.

Ну и наконец третья составляющая Performance-маркетинга – это постоянный анализ промежуточных результатов. Именно он может дать информацию о том, какие инструменты оказываются наиболее результативными, то есть аналитические изыскания позволяют минимизировать затраты, найти и выбрать максимально действенный канал, применимый к данной ситуации и как следствие, получить реальный, чёткий образ правильности или ошибочности выбранной стратегии.

Подводя итог, можно сказать следующее: Performance-маркетинг – это достаточно действенный инструмент в мире бизнеса и грамотное его применение позволит в кратчайшие сроки получить желаемый результат или даже немного больше.



