

10 ЛЕГКИХ СПОСОБОВ

ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ВАШ МАГАЗИН

Эта книга создана для того, чтобы помочь владельцам магазинов товаров для мам и малышей привлекать клиентов. Поэтому все рассматриваемые в книге примеры актуальны и полезны, в первую очередь, для торговли товарами детско-родительской тематики. Впрочем, даже если у вас магазин другого профиля, вы все равно сможете извлечь много полезного из этой книги, перенося данные в ней рекомендации на реалии своего бизнеса — ведь законы привлечения покупателей везде работают одинаково.

Итак, перед вами 10 способов легкого и быстрого привлечения клиентов. Важно то, что они не требуют от вас никаких вложений. В периоды кризисов, спадов или просто на старте бизнеса, это самое лучшее, что вы только можете сделать для своего бизнеса — найти бесплатные и эффективные инструменты для его роста.

СПОСОБ №1.

УЗНАЙТЕ ПОРТРЕТ ВАШЕГО ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА.

Этот способ является, можно сказать, базовым — он не только ценен сам по себе, но и подготовит прекрасную основу и для применения всех остальных способов, которые будут описаны в этой брошюре.

Итак, составляем портрет вашего потенциального клиента. Почему это важно? Понимая, каков он, ваш драгоценный клиент, вам легче спрогнозировать, где этот клиент бывает, каковы его интересы и приоритеты — а дальше уже действовать соответствующим образом. Чтобы быть со своим клиентом «на одной волне» и пересекаться с ним (и рассказывать ему о ваших новинках и акциях) именно в тех местах, где он бывает.

Вот вопросы, ответы на которые помогут вам лучше понять вашего покупателя:

1. Каков средний возраст человека, который может быть потребителем ваших товаров?
2. Какого он пола?
3. Какого этот человек (ваш потенциальный клиент) социального статуса и положения?
4. Каковы его интересы, что для него важно, и, наконец, что у вас с ним может быть общего?
5. Какой у этого человека круг общения?
6. Чего он боится?
7. Что для него ценно и почему это для него ценно?
8. Где он проводит свободное время?
9. Где в интернете он общается?
10. Какие журналы, газеты и другие периодические издания читает?

Напишите на листе бумаги максимально подробные ответы на каждый из этих вопросов. У вас начнет складываться общая картина. Выделите ключевые моменты. Так вы детализируете портрет.

Приведем пример, каким образом можно описать портрет потенциального клиента в магазине, который предлагает продукцию торговых марок «Ехидна» и «Mum's Era».

Это **мама**, имеющая **от 1 до до 3-4** (иногда даже более) детей. Ее средний возраст **от 25 до 35 лет**.

Мама, как правило, **находится в декрете или работает удаленно** на дому — ее **младшему ребенку от 0 до 3 лет**.

Чаще всего эта мама **придерживается принципов естественного родительства** — то есть приветствует такой подход к воспитанию детей, который основывается на удовлетворении естественных потребностей ребенка в ласке, тепле, пище и безопасности. Мама удовлетворяет эти потребности ребёнка, как только они у него появляются (кормит грудью по требованию ребёнка, носит его в слинге на себе, практикует совместный сон с малышом и ночные кормления грудью по требованию ребёнка).

Также это может быть **будущая мама** — беременная женщина, которая только готовится к рождению ребёнка.

Такое (или любое другое, которое получится лично у вас, исходя из концепции вашего магазина!) описание потенциального клиента сразу способно дать очень многое для понимания того, где именно можно этого клиента найти, чтобы показать ему там вашу рекламу или просто информацию о вашем магазине.

Важно понимать, что портрет потенциального клиента – это в любом случае некое среднестатистическое понятие. И что помимо «основного» клиента есть ещё мелкие группы клиентов, со своими особенностями. Вам можно и нужно подумать и об этих группах клиентов тоже! Потому что потом с портретом своих групп потенциальных клиентов – от основного до более мелких – с этой максимально широкой «картой местности» нам будет дальше легко двигаться. Ведь мы всегда



чётко будем понимать, верное ли направление в развитии бизнеса мы берём, и как оно согласуется с портретом потенциального клиента.

Примеры более мелких групп клиентов, которые мог бы выделить магазин, продающий товары ТМ «Ехидна» и «Mum's Era»:

а) люди, которые покупают подарки для членов своей семьи (для бабушек, дедушек, племянников, младших сестер или братьев);

б) люди, покупающие подарки по случаю рождения ребенка в другой семье (у друзей, близких родственников) — кстати, одна из самых «растерянных» групп покупателей, для которых очень хорошо работают предложения «подарочных наборов» или чего-то вроде этого. Очень хорошо работают на эту группу клиентов любые «точечные» объявления — хоть в Яндекс. Директе, хоть на досках бесплатных объявлений. С огромной степенью вероятности они станут вашими покупателями, если сделать им предложение о покупке в духе «Мы знаем, что подарить родителям новорожденного», или «Подарочные наборы на рождение ребенка — только самые нужные товары», или «Ломаете голову, как угодить молодым родителям? Мы все уже придумали за вас!»



Теперь вы знаете практически все о том, как смоделировать для себя портрет вашего покупателя. И где его (покупателя) потом с этим портретом искать.

СПОСОБ №2.

СОЗДАЙТЕ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОСТ.

Простая и всем очевидная истина: для того, чтобы привлечь новых клиентов, нужно завладеть их вниманием. Но как это сделать — вот вопрос на миллион долларов. На мой взгляд, как нельзя лучше для этого подойдет информационный пост. В предыдущей главе мы составляли портрет нашего клиента. Теперь самое время составить подробный список мест, где наш клиент бывает, и встретиться с ним именно там!

В случае, если у вас магазин товаров для детей и родителей и ваш клиент похож на того, которого мы описывали ранее, можно с большой степенью вероятности предположить, что вашего клиента интересуют:

- тематические детско-родительские, мамские, «беременные» сообщества в «Живом журнале»;
- тематические группы в социальных сетях (ищем по ключевым словам — слинги, естественное родительство, груднички, грудное вскармливание, совместный сон, малыши и так далее);
- форумы для молодых мам, как местного, регионального значения, так и крупные и самые раскрученные форумы, где можно встретить мам из всех уголков страны.

В общем, вам нужно провести мозговой штурм и определить (найти) для себя перечень из 20-50-100 ресурсов – насколько хватит энтузиазма и энергии (и в зависимости от того, насколько сильно вам нужны клиенты). После этого оценить, на каких из этих ресурсов вы можете разместить свой информационный пост (подробнее о нем ниже). Не огорчайтесь, если не все ресурсы подойдут для информационного поста — мы обязательно воспользуемся ими для каких-то иных маркетинговых мероприятий (ведь на каждой площадке свои правила и условия размещения сторонних материалов).

Теперь самое главное — что такое «информационный пост» и с чем его едят.

Как правило, неопытные предприниматели могут спутать такой пост с рекламным постом. Как раз-таки рекламный делать ни в коем случае не нужно. Речь именно об информационном посте – в котором вы предложите читателям какую-то действительно ценную для них информацию, и через эту ценность сможете презентовать себя и свой магазин, а также доказать людям свою экспертность в том или ином вопросе.

Объясню более детально, как это работает.

Например, у вас есть собственный магазин слингов. Информационный пост в вашем исполнении может представлять из себя небольшой материал с каким-то полезным советом по выбору ткани для слинга или с подробным обзором\сравнительным анализом интересных новинок. Этот информационный пост должен быть полезен аудитории, которой вы его презентуете, и должен содержать в себе новую для аудитории информацию.

Примеры хорошей и очень хорошей темы для вашего информационного поста:

- молодым мамам нравится наряжать своих детишек во все яркое. Сделайте интересную подборку нарядов для малышей первых месяцев жизни – 10 самых необычных и интересных фасонов, надписей на бодиках или необычных рисунков на детской одежде. Удивите ваших читателей или развеселите их! Таким образом, создавая ценный и полезный материал, вы зарабатываете себе репутацию эксперта – человека, который в этой теме разбирается, и знает даже такие интересные подробности. И, в итоге, куда ещё идти за покупками, как ни к этому самому человеку, который настолько глубоко и подробно знает тему?
- подробный «разбор полетов» по результатам использования какого-либо необычного товара, который многих потенциально привлекает, но про который очень мало информации на тему «что это и как этим вообще пользуются» — например, [уникальная блуза «Evolution»](#);
- личный опыт и сравнительный анализ «многоцветные подгузники VS одноразовые» — если у вас под рукой есть младенец нужного возраста, который станет вашим надежным помощником в деле тестирования подгузников, то вы можете подготовить интересный авторский материал, который большинство мам грудничков будут читать взахлеб — многие слышали о [многоцветных подгузниках](#), но не решались попробовать, или сомневались, стоящая ли это вещь или так... выброс денег. А как лично вы думаете? Пусть ваша точка зрения (какой бы она ни была) окажется в полной мере отражена в вашем информационном посте!
- тест-драйв или подробный обзор какой-либо модели слингокуртки, впервые выпущенной на рынок в текущем сезоне. Если это новинка — значит, мало кто с ней знаком, значит, вы можете рассказать заинтересованной аудитории то, о чем она пока еще не знает, но хотела бы узнать. Добавьте в ваш обзор побольше подробных фотографий, комментариев, личных наблюдений. Расскажите честно и беспристрастно о плюсах и минусах этого товара. Если люди увидят по содержанию вашего поста, что он действительно отражает ваше честное и объективное мнение (а не содержит только восторги, например), то эта информация будет по-настоящему ценна для них.

Как видите, информационный пост не имеет ничего общего с рассказом о том, какой прекрасный магазин вы представляете и какие неповторимые товары продаете. Забудьте об этом! Это никому не интересно. А вот по-настоящему ценная информация, обзоры, тест-драйвы — это как раз то, что нужно. Учтите только одну ма-а-а-аленькую хитрость... Чтобы ваши труды принесли достойные плоды (то есть привлекли новых потенциальных клиентов), вы должны обязательно заявить о себе как об авторе материала, и вот тут это обязательно сделать в привязке к вашему проекту.

В конце поста нужно сделать короткую приписку: укажите ваше авторство (имя, фамилию) и ссылку на ваш сайт (вон он, ваш «звездный час»!). Кажется — какая-то мелочь? Но на самом деле больше ничего не нужно! Смысл информационного поста — в первую очередь в его ценности для аудитории. Если вы зарекомендуете себя для аудитории как эксперт в вопросе, о котором говорите — то даже крошечная гиперссылка на ваш сайт вызовет неподдельный интерес у читателей.

Примеры материалов (тест-драйвов), которые способны действительно заинтересовать аудиторию (на них можно ориентироваться, если хотите сделать что-то по-настоящему интересное для читателей):

[«Наш тест-драйв зимней слингокуртки»](#)

[«Шарф, который меня удивил»](#)



Хочу также сразу предостеречь вас от идеи написать банальный пересказ каких-нибудь избитых истин (в духе «Как подобрать слинг» или «Почему слинг лучше коляски»). Счет таких материалов в интернете идет на тысячи. И, пересказав одни и те же тезисы и банальные истины в десятитысячный раз, не рассчитывайте, что к вам начнут относиться как к эксперту. В лучшем случае, ваш пост ничем не будет отличаться от рекламного (его просто не заметят), а в худшем вы рискуете собрать негативные комментарии в духе: «Зачем вы это здесь написали?», «Зачем тут эта скрытая реклама вашего магазина» и так далее...

Очень полезный бонус. Если в вашем арсенале есть какие-то примеры из жизни, обязательно используйте их в вашем информационном посте! Если вы, например, делаете обзор какого-нибудь товара, какой-нибудь новинки – расскажите дополнительно историю вашего покупателя, а не только свою личную (его история может быть радикально противоположной вашей, но тем интереснее!). Может быть, придя в ваш магазин впервые, он скептически отнёсся к этому товару. Потом попробовал его и ему он понравился, и через неделю он привел ещё двух друзей за покупкой такого же товара. В практике каждого владельца магазина есть уйма подобных историй, каждая в своем роде уникальна. Вот эти истории имеет смысл «коллекционировать», потому что в любом информационном посте они потом засияют, как бриллианты. Нужно оговориться, что эти истории не должны быть выдуманными или «высосанными из пальца», а ещё лучше, если к этой истории будет прилагаться и фотография клиента в этом товаре, сделанная в вашем магазине. Это сразу поднимет уровень доверия к истории на несколько пунктов.

Резюмируем ключевые моменты для написания информационного поста:

- Нужно обязательно дать читателям полезную и новую для них информацию.
- Это ни в коем случае не должен быть пересказ того, что уже встречалось «на просторах интернета».
- Если есть наглядные истории, кейсы – обязательно их используйте! Расскажите как тот или иной товар уже помог решить проблемы другому человеку или вам лично.
- И не забывайте в конце такого информационного поста указать себя, как автора материала и указать ссылку на сайт или дать другие ваши контакты (адрес розничного магазина, например). Ссылка, кстати, будет полезна вам еще и тем, что, размещенная на посещаемых ресурсах, она попутно поднимет и рейтинг вашего сайта в глазах поисковых систем.
- На вашем сайте обязательно должен быть в продаже хотя бы один из товаров, о котором говорится в вашем информационном посте!

В общем, благодаря грамотному, качественному информационному посту вы сможете увеличить приток целевой аудитории на ваш сайт, и часть этой целевой аудитории обязательно сделает у вас свои первые заказы.

СПОСОБ №3.

ПОЛЕЗНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ.

Проведение бесплатных полезных мероприятий — неиссякаемый источник ваших будущих покупателей! Организованные вами бесплатные мероприятия помогают привлечь к вам и вашему магазину очень много внимания.

Что это могут быть за мероприятия? Например, слингоконсультация или мастер-класс, на который вы можете пригласить начинающих слингомам, чтобы рассказать им о разных видах слингов, об их отличиях, о том, в какой ситуации какой слинг лучше выбрать. Если вы не настолько «продвинутый» консультант по слингам — ничего страшного, найдите себе помощника. Им может стать опытная слингомама (которой в награду за труды можно предложить хорошую скидку на покупку переноски в вашем магазине) или начинающий слингоконсультант.

Профессия слингоконсультанта в настоящее время уже довольно хорошо распространена, конкуренция среди консультантов растет и некоторые из них готовы проводить свои первые в жизни слингоконсультации даже бесплатно (например, чтобы набрать нужный опыт для сдачи экзамена или просто для выработки личной уверенности на перспективу дальнейшей работы в этой сфере) — главное, поискать их как следует. Впрочем, если есть определенный бюджет для приглашения опытного слингоконсультанта с известным именем (как правило, его услуги стоят от 1 тыс. рублей в час) — то это может стать для многих потенциальных посетителей вашего мастер-класса дополнительным стимулом, чтобы обязательно на него приехать.

Теперь самое главное — зачем нам с вами нужна эта слингоконсультация? На ней можно показать начинающим слингомам разные виды слингов и разнообразие намоток слингов, это поможет им определиться с выбором. Естественно, это мероприятие должно проходить в непосредственной близости от вашего магазина (а, если позволяет площадь — то и прямо в нем!), чтобы посетители слингоконсультации имели возможность сразу же найти приглянувшийся им вид слинга на ваших полках. Если при этом вы простимулируете их интерес еще и небольшой скидкой — считайте, что день прошел не зря. Из вашего магазина выйдет довольная мама с новой переноской в руках.

Еще одним видом полезного мероприятия может быть презентация какой-либо новинки или товара, который никогда раньше не продавался в вашем магазине который, может быть, в вашем городе вообще сложно найти, но который будет очень интересен и полезен для молодых мам. Например, какая-нибудь кровать или колыбель новой усовершенствованной конструкции, или переноска нового типа или одежда-обувь для малышей из каких-то совершенно новых революционных материалов. Пригласите мам посетить вашу презентацию и пообещайте скидку на новинку первым 10 покупателям!

Еще одна хорошая идея бесплатного мероприятия – консультация специалиста по грудному вскармливанию, которую вы опять же можете организовать на

территории вашего магазина. Специалисту (консультанту) по грудному вскармливанию может быть тоже интересно посотрудничать в таком формате — ведь вы можете быть обоюдно полезны друг другу: вы займетесь организацией мероприятия, привлечением на него целевой аудитории (благо, вы теперь знаете как она выглядит и где ее искать), а консультант подготовит для аудитории интересную и полезную лекцию, после которой сможет раздать свои визитки (чтобы непосредственно к нему уже обращались с частными запросами). Ну и вы, конечно, тоже не теряйтесь — сразу после лекции обязательно вручите каждой маме визитку своего магазина и предложите скидку на покупки «прямо сейчас». Стоит ли напоминать, что в вашем магазине при этом должен быть хороший ассортимент одежды и других товаров для кормящих мам?

Как собрать людей на ваше бесплатное мероприятие?

Здесь мы поступаем по уже известному алгоритму: размещаем приглашения на ваше мероприятие на тех онлайн-ресурсах, которые мы обсуждали в предыдущем способе привлечения клиентов. То есть на тех ресурсах, где присутствует, общается и живет виртуальной жизнью ваш идеальный клиент.

Принцип тот же: ваша реклама не должна бросаться в глаза, вы также как в «информационном посте» формируете предложение, которое заинтересует вашу целевую аудиторию (говорите о том, чем это мероприятие может быть полезно людям, что ценного они на нем смогут узнать или попробовать), и лишь одной короткой строкой внизу упоминаете ваш сайт, адрес вашего магазина – для того, чтобы обозначить, что вы – организатор этого мероприятия.

Если интересное и полезное мероприятие будет проходить в вашем магазине или в непосредственной близости от вашего магазина, внимание потенциальных покупателей вам гарантировано. Дальше нужно будет только правильно конвертировать это внимание в реальные покупки — предложить людям правильный товар (соответствующий их текущим потребностям), да еще и подарить скидку на покупку этого сокровища.

Дополнительное важное преимущество, которое вы получите, используя этот способ привлечения клиентов – формирование имиджа вашего магазина как места, где о мамах заботятся и где их интересы понимают и разделяют. И такая позитивная логическая цепочка в голове у потенциального клиента будет вырастать из этих маленьких шагов по продвижению своего магазина!

СПОСОБ №4.

СОЗДАЕМ ОГРАНИЧЕНИЯ — ПРИВЛЕКАЕМ БОЛЬШЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Суть этого способа вот в чем: сделайте ваше предложение ограниченным. Внимание человека всегда привлекает то, что вот-вот может исчезнуть, «уплыть у него из рук», не достаться ему. Ограничение – это тот самый прекрасный способ, с помощью которого без дополнительных вложений можно повысить привлекательность вашего предложения в глазах. А где больше интереса (мотивации клиента) – там и больше отдачи мы получаем.

Начнем с **ограничения товарных предложений**, вот их примеры:

- Скидочная акция на товар со сроком действия (3-4-5 дней). Сделайте яркий привлекательный баннер на главной странице интернет-магазина или плакат\рекламный постер на витрине вашего реального магазина.
- Купон со скидкой на следующую покупку – тоже с ограничением срока действия. Причем для ограничения желательно выбирать не очень длительный период (например, неделя, две недели, максимум месяц). Иначе, когда человек видит, что купон кончается ещё не скоро – это совсем не стимулирует быстрее им воспользоваться. И наоборот — увидев, что через неделю, максимум через две недели эта «каре́та превратится в тыкву», человек сразу начинает испытывать жгучее желание воспользоваться предложением немедленно, чтобы не упустить возможность выгодной покупки.
- Очень хорошо также действует ограничение по количеству товара, который участвует в акции. Например, вы можете объявить, мол, «выпускаем в распродажу 10 единиц такого-то товара» и анонсировать эту акцию в своей группе в соцсетях или на своем сайте. И каждый день вывешивать обновления о ходе акции: «Из 10 осталось всего 7 единиц этого товара...», на следующий день: «Осталось всего 4 единицы товара...» и так далее. Такая тактика создает атмосферу ажиотажа вокруг вашей акции, а люди очень не любят упускать выгодные возможности.



Ограничения нетоварных предложений.

В предыдущем способе №3 мы уже обсуждали организацию бесплатного мероприятия для ваших клиентов. Так вот, пропуск на это мероприятие тоже можно и нужно делать ограниченным. На самом деле, это может быть и объективная необходимость — например, когда вы ограничены пространством магазина, лучше не допускать, чтобы на мероприятие пришло больше людей, чем вы можете принять. Но попутно это и подогревает к мероприятию интерес – если на него нужно записаться, забронировать место, значит, есть эффект некоего «закрытого клуба», ограничения, которым хочется воспользоваться. Именно таким образом ограничения влияют на людей с точки зрения психологии. В конечном итоге, чем больше внимания от клиента вы получаете, тем больше шансов, что ваше взаимодействие закончится к взаимному удовольствию — клиент купит что-нибудь в этом вашем магазине, который сделал для него столько хорошего :)

СПОСОБ №5.

ТРАДИЦИОННЫЕ ЖУРНАЛЫ И ГАЗЕТЫ.

Когда вы прочитали название этого способа, наверное, вы сразу закатили глаза и замахали руками: «Ну, какие ещё журналы и газеты – мне это не по карману!» Да, действительно, стоимость рекламных публикаций в более-менее известных профильных изданиях очень высока для бюджета небольшого магазинчика.

Но наша задача найти бесплатные способы привлечения клиентов. И поэтому ни о какой дорогостоящей рекламе речи здесь не будет. Секрет в том, что журналисты очень часто испытывают дефицит интересных тем для своих статей. Поэтому прямо сейчас вам нужно сесть и подумать: чем интересным вы можете поделиться с каким-то выбранным вами специализированным изданием, чтобы они захотели рассказать о вас на своих страницах? Может быть, у вас пятеро детей и при этом вы активно развиваете свой бизнес и все успеваете? Может быть, вы открыли первый в вашем городе специализированный магазин слингов? Может быть, вы начали свой бизнес с нуля и вообще без вложений и теперь у вас крупный процветающий магазин? Найдите интересные зацепки (кто лучше вас сможет их найти!), почему ваша история обязательно должна оказаться на страницах СМИ! Напишите об этом в редакцию журнала или газеты по электронной почте. Если ваша тема будет действительно интересной,



журналисты с радостью за нее ухватятся.

Таким образом, предложив себя в качестве автора материала (написав рассказ о своем опыте) или в качестве героя материала (чтобы журналист издания сам написал о вас статью, задав вам все интересующие его вопросы), вы сможете совершенно бесплатно попасть на страницы журнала или газеты, привлечь к себе

внимание, рассказать о себе потенциальным покупателям. Естественно, не ждите, что о вас опубликуют полноценную рекламную статью — о том, какой у вас прекрасный магазин, где он находится и как в него нужно срочно бежать за покупками. Но, поверьте, даже одного простого упоминания названия вашего магазина в качественной интересной бизнес-статье в качественном журнале будет достаточно, чтобы эффект этой публикации превзошел для вас любое дорогостоящее рекламное размещение в этом же журнале.

Ещё один хорошо работающий вариант попадания на страницы СМИ — предложить в редакцию себя в качестве автора полезного и интересного

материала не о себе, любимом, а о теме, в которой вы хорошо разбираетесь — написать статью о слингах, слингокуртках, естественном родительстве или активном досуге с малышом. Отчасти это похоже на наш «Способ №2» (информационный пост), но требует более серьезного подхода при написании текста. В качестве гонорара за материал попросите просто опубликовать под статьей ссылку на ваш сайт или каким-то иным образом пропиарить ваш проект (может быть, вам просто «по бартеру» выделяют небольшой отдельный блок на какой-то рекламной полосе в издании).

Такой «обмен», конечно, будет сложно повернуть в каком-то действительно известном издании федерального масштаба, зато в небольших региональных местных СМИ – городских или районных изданиях — предложение о сотрудничестве такого рода, обычно, воспринимается на ура. И, при грамотном подходе, этот способ тоже может послужить привлечению внимания к вашему магазину. А, при условии, что вы заметите неплохой эффект от этого, дело можно поставить на поток и готовить материалы (и ваш пиар вместе с ними) на постоянной основе.

Вода камень точит — так и мы с вами небольшими шагами, постепенно, разными способами привлекаем к себе все больше внимания разных людей. Разными способами и через разные каналы информации мы пробиваемся к ним и становимся для них все более знакомым магазином, куда можно пойти самому или порекомендовать друзьям.

СПОСОБ №6.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ВАШЕМУ ПРОФИЛЮ.

Вы еще не устали? Тогда продолжим нашу кипучую деятельность! Одним из направлений приложения ваших усилий обязательно должны стать специализированные мероприятия. К таким мероприятиям можно отнести, например, выставки.

Да, участие в специализированной профильной выставке (даже всего лишь городского или регионального масштаба) обычно стоит денег, иногда очень больших. Но вы же помните, наша книга посвящена бесплатным способам привлечения клиентов. Поэтому в специализированных мероприятиях мы также будем искать варианты участия без каких-то серьезных вложений. И такие варианты, конечно же, есть.

Для начала на каждой выставке существует возможность где-то оставить свои визитки: например, бывают столы или стенды, на которых лежат информационные материалы от всех желающих их там оставить, в качестве культурного обмена. Не теряйтесь, обязательно оставляйте!



Во-вторых, можно примерить на себя роль промоутера (все работы хороши) и в течение какого-то времени просто раздавать свои визитки потоку посетителей, который идет на выставку. Если, например, выставка посвящена товарам для беременных или товарам для детей, то соответственно можно предположить, что

большая часть потока посетителей будет та самая ваша целевая аудитория. Если люди идут на выставку по улице, то никто не сможет запретить вам вручать им по дороге и ваши рекламные листовки.

Кроме того, на выставках очень часто проводится какая-то информационная и познавательная программа, круглые столы, встречи. Там тоже можно участвовать: либо предлагать какие-то свои темы для выступлений, презентаций (см. способ №5 и поиск интересной темы для СМИ — здесь эта тема тоже может оказаться актуальной), либо участвовать в обсуждении каких-то злободневных вопросов с вашими коллегами — такими же владельцами магазинов, как и вы. Такие контакты тоже нужны и важны, хотя бы потому, что в дальнейшем вы сможете наладить с ними информационное партнерство. О том, как правильно налаживать информационное партнерство и о том, какие бонусы оно может дать, мы еще

обязательно поговорим чуть позже, это тема, без которой вы тоже не сможете обойтись.

Ещё одним интересным специализированным мероприятием для вас могут стать, например, встречи молодых мам, встречи слингомам. Современные мамы любят объединяться в клубы по интересам и общаться в онлайн, регулярно организуя при этом и реальные посиделки-встречи в разных местах города. Многие интернет-магазины участвуют в этих встречах: приносят образцы слингов из коллекций нового сезона, презентуют новинки, рассказывают о них, дают потестировать – чтобы познакомить потенциальных клиентов с их потенциальными новыми покупками. Естественно на такую встречу нужно прийти «во всеоружии»: с визитками своего магазина, с купонами на небольшую скидку – для того, чтобы заинтересовавшихся мам простимулировать поскорее воспользоваться вашим предложением.

СПОСОБ №7.

КЛИЕНТЫ ПРЯМО У ВАС ПОД НОСОМ.

Где? — удивитесь вы. А вот где: каждый день, каждую минуту, каждый час вокруг вас в зоне вашего влияния находится огромное количество людей, которые потенциально могли бы быть вашими клиентами или знакомыми ваших клиентов. И ваша задача — рассказать им о себе максимально возможным количеством способов. Чем больше способов, тем выше эффект: одним способом достаем до какой-то части аудитории, другим — охватываем еще часть, и так далее.

Все еще не понимаете, о чем речь? Тогда перейдем к конкретике.

1. Разместите ссылку на ваш сайт во всех ваших профилях в соцсетях, блогах, на форумах, где вы общаетесь, а если правила форума позволяют — то не стесняйтесь и разместите ссылку и короткое писание вашего проекта и в подписи к своим сообщениям. Наш первый «улов» — та часть людей, которая эту ссылку заметит, кликнет на нее и перейдет на ваш сайт.

2. Расскажите всем своим друзьям и знакомым о том, что у вас такой-то магазин, такой-то проект, вы продаёте такие-то товары. И попросите их, в свою очередь, рассказать о вашем магазине всем тем их знакомым, которые потенциально могут быть в ваших товарах заинтересованы. Обязательно скажите, что, если покупатель напишет в комментарии к заказу фамилию и имя вашего знакомого, то покупателю будет рассчитана скидка как vip-клиенту. Информация начнет распространяться волнами, это будет ваш второй «улов».

Естественно, при этом вы должны понимать, что такая рекомендация — это признак доверия к вам. И, если вы не готовы это доверие оправдывать, то лучше не рисковать. А если готовы — то ждите притока клиентов!

3. Всегда имейте при себе визитки с адресом вашего магазина. И обязательно на визитке должен быть тезисно перечислен основной ваш ассортимент — такая визитка скорее способна будет зацепить внимание именно тех людей, которые могли бы к вам прийти и что-то у вас приобрести. Визитки раздавайте всем, кто встречается в зоне вашего влияния. Привели старшего ребенка в школу, увидели беременную маму одноклассника — улыбнитесь и отдайте ей визитку. Встретили во дворе маму из соседнего подъезда с грудничком на руках — ваша визитка ей точно пригодится.

В общем, не стесняйтесь рекламировать себя (это как раз тот случай, когда скромность вам совсем не нужна) и просить окружающих прямым текстом рассказывать о вас.

4. Можно написать специальный «призывный» абзац в рассылке вашего магазина (о рассылке и правилах ее ведения мы ещё более подробно поговорим в следующей главе), что-то в духе: «Если кому-то из ваших друзей и знакомых тоже может быть интересен этот товар\акция\спецпредложение — перешлите им

это письмо». Иногда такая простая с виду фраза помогает серьезно увеличить приток клиентов, потому что, с одной стороны человек читает какую-то информацию и понимает, что для него это сейчас, может быть, уже не так актуально или у него уже это есть. Но когда он видит прямой призыв к действию, его вдруг осеняет: «А ведь и правда! Моей коллеге как раз нужно что-то в этом роде!» Если же вы эту фразу не напишите в рассылке, то вероятность того, что этот человек сам догадается порекомендовать вас кому-то из своих друзей, стремится к нулю — у него в голове и без вашего товара полно личных забот и проблем.

5. Очень хорошо работает такой способ, когда вы **при покупке даёте клиенту какой-то купон со спецпредложением на следующую покупку и одновременно прикладываете к нему ещё парочку таких же купонов – с припиской «А это для ваших друзей!»** Это тоже очень эффективный способ направить его мысли в нужное вам русло, чтобы человек подумал: «Точно, моей соседке, которая тоже недавно родила, это может понадобиться — занесу ей этот купон прямо сейчас!». Таким образом, другие люди начинают для вас бесплатно работать вашими агентами, рассказывать о вашем магазине – с небольшой вашей подачи. Естественно, что под лежащий камень вода не течет, но когда вы вот эти простые действия предпринимаете, для того, чтобы другим людям было легко и интересно о вас рассказывать, то люди обязательно будут это делать, по доброй воле и с удовольствием.

6. И еще одна идея короткой строкой: **можно завести «для души» блог, косвенно касающийся продаж — например, «Путь начинающего предпринимателя — и рассказывать там о своих шагах в бизнесе.** Параллельно привлекая в «круг влияния» еще большую аудиторию.

СПОСОБ №8.

ПОМОГАЕМ ДЕЛАТЬ ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ.

Статистика неумолима: привлечь нового покупателя в ваш магазин стоит примерно в 7 раз дороже, чем помочь старому покупателю сделать повторную покупку. На самом деле помочь совершить старому покупателю повторную покупку можно и вообще совершенно бесплатно. Для этого достаточно освоить простой инструмент и внедрить его в свою регулярную работу – это информационные и новостные e-mail рассылки для ваших клиентов.

В век, когда космические корабли бороздят просторы вселенной, вам, конечно, не нужно вручную вписывать в адресную строку электронные адреса всех ваших клиентов, чтобы они получали от вас послания. В современном мире существует огромное множество сервисов для осуществления таких рассылок – есть платные, есть бесплатные. Этот вопрос вы можете изучить самостоятельно – общедоступной информации по сервисам рассылок много. И выбрать какой-то подходящий под ваши нужды и бюджет сервис, при помощи которого будете эти рассылки осуществлять.

Важный вопрос: где и как брать клиентскую базу для этих рассылок. Естественно, это должны быть ваши реальные покупатели, которые знакомы с вашим магазином. Как правило, если это онлайн-магазин, адреса собираются очень просто: при помощи небольшого функционала в «корзине» интернет-магазина, где можно поставить галочку напротив строчки «подписаться на рассылку» и тогда сайт автоматически собирает e-mail всех заказчиков в общую базу. Кстати, многие современные системы управления сайтами позволяют делать рассылку прямо из «админки» сайта – это ещё проще, чем осваивать какой-то сервис отдельный для рассылок.

Важный момент: клиент обязательно должен **добровольно** согласиться получать вашу рассылку – это должно быть его осознанное желание. Ведь рассылка любых писем без согласия их получателей незаконна – это спам. Да и, с чисто практической точки зрения, для вашего бизнеса гораздо полезнее клиент, который сам добровольно согласился получать рассылку – ведь он заинтересованный клиент, и у вас больше шансов, что он будет открывать ваши письма и вообще как-то на вашу рассылку реагировать.

Если у вас не интернет-магазин, а обычный розничный магазин, здесь тоже нет ничего сложного – электронные адреса ваших покупателей можно собирать при выдаче дисконтных карт, например. В любом случае, покупатель заполняет небольшую анкету – в ней-то и нужно предусмотреть специальную строчку, где человек будет давать согласие на получение от вас информационных материалов (или отказ от их получения). Также можно попросить продавцов собирать электронные адреса у клиентов при обычной покупке. Для этого достаточно внедрить простую форму в работу продавца-кассира: бланк с несколькими столбцами (имя, электронный адрес, любая другая нужная вам информация) –

куда клиент сможет вносить свои данные и опять же ставить «галочку» или собственноручную подпись-согласие получать информационную рассылку от вас. Ежемесячно можно набрать довольно большое количество адресов любым из вышеперечисленных способов, и каждый месяц методично вашу базу пополнять все новыми подписчиками (клиентами, которым мы с вами будем помогать делать повторные покупки).

Именно таким образом и формируется база подписчиков ваших рассылок, они же — ваши постоянные клиенты, которые могут делать повторные покупки.

Определенное количество информационных/рекламных писем в месяц или в неделю – в зависимости от задач и целей, которые ставятся перед рассылкой — поможет добиться каких-то определённых финансовых показателей. Лучше, конечно, не злоупотреблять и рассылать письма не чаще пары раз в месяц. Также письма не должны содержать **только** рекламную информацию, иначе клиенты очень быстро от них устанут и перестанут на них реагировать. Здорово, когда в ваших письмах появляются и какие-то полезные для ваших клиентов штуки – ценные советы, полезные новости, ссылки на какие-нибудь мастер-классы по теме или какие-нибудь интересные идеи проведения досуга с детьми. В общем, чтобы ваша рассылка не надоедала получателям, она должна быть для них интересной. Это точно так же как с коммерческим предложением – вы должны думать в первую очередь не о себе и ваших товарах, а о том, что интересно, что может зацепить вашего покупателя – как привлечь и удержать его внимание.

Полезная информация для тех, кто хочет научиться делать фантастические новости для сайта или тексты для рассылки, но не знает, с какой стороны за это хвататься. [«Новость на миллион»](#) — мастер-класс, который мы разработали специально для помощи нашим партнерам. Возможно, он окажется полезным и вам!

СПОСОБ №9.

НАЙДИТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПАРТНЕРА.

Привлекать новых клиентов в ваш бизнес можно и нужно благодаря синергии — сотрудничеству с другими бизнесами, которые тоже остро нуждаются в притоке свежих покупателей. Это может быть компания или человек, который имеет клиентов, чей портрет похож (но не идентичен) портрету вашего клиента.

Например, если у вас магазин товаров для детей и родителей очень хорошим информационным партнёром для вас может стать детский фотограф или перинатальный психолог. Каким образом вы можете наладить сотрудничество? Ваш партнёр тем или иным способом может доносить информацию о вашем магазине своей аудитории. А вы, в свою очередь, своим клиентам делаете спецпредложение вашего партнёра. Таким образом, охват аудитории, которая узнает и о том и о другом предложении – о вашем и о предложении вашего партнёра – вырастает в два раза!

Партнёрская программа может быть любой — обмен информационными сообщениями, обмен визитками или листовками, обоюдные ссылки друг на друга в социальных сетях или на сайтах. Но более эффективно — для того, чтобы понимать результативность этих усилий — предлагать какую-нибудь небольшую скидку, специальное кодовое слово для покупки по рекомендации от партнера. По количеству заказчиков, которые воспользуются этим кодовым словом при покупке, вы впоследствии сможете определить, насколько результативным оказалось ваше сотрудничество. Скидки могут быть самыми разными и подавать их тоже можно по-разному. Можно предлагать клиентам купоны – для того, чтобы у них наглядно на руках осталась такая памятка о возможности получения скидки. Или это может быть обмен баннерами на сайтах. В общем, в зависимости от того, какими возможностями располагаете выбранный вами информационный партнёр и вы, надо выстраивать политику информационного сотрудничества.

Не стоит ограничиваться одним партнёром – лучше найти двух, трех, четырех – чем больше, тем лучше! Чем больше компаний и других людей вы сможете привлечь в свой информационный обмен, тем шире будет охват аудитории и тем больше эффект и результативность сможете получить от своих усилий.

СПОСОБ №10.

КУПОНЫ НА СКИДКУ.

В предыдущих способах привлечения покупателей мы так или иначе уже упоминали различные купоны, визитки и листовки со скидками, которые могли бы помочь вам лучше донести до потенциальных клиентов ваше коммерческое предложение. В этом способе мы более детально рассмотрим: какими именно должны быть рекламные купоны и листовки для того, чтобы получать от них максимальный эффект.

Первое и главное правило: чёткость вашего предложения, сформулированного в купоне – пусть в нём будет меньше слов, но больше конкретики. Размер скидки, адрес вашего магазина и коротко условия, на которых эта скидка предоставляется.

Второе правило: любой купон или рекламная листовка обязательно должны иметь ограничение по сроку действия. Во-первых, это и вас самих обезопасит от неожиданных клиентов, которые через 3 года появятся на пороге вашего магазина с каким-нибудь древним купоном и потребуют скидку, про которую вы уже и думать забыли. Во-вторых, как мы уже обсуждали раньше, ограничение срока действия магическим образом влияет на клиента: увеличивается отдача от такой листовки. Ведь человек видит, что ещё немного — и он лишится возможности получить эту скидку. Значит, надо срочно пользоваться!

Очень хорошо работает на любом рекламном купоне приписка «Подари другу». Мы уже упоминали об этом феномене и раньше – если человеку подать эту идею, то он начнёт её в своей голове развивать и, действительно, вспомнит, кому из его друзей актуально то ли иное рекламное предложение, тем более, если им можно воспользоваться со скидкой. Поэтому всегда имеет смысл выдавать в руки человеку не один, а два или три купона со скидкой, и чтобы на них обязательно была «напоминалка» про помощь другу.

Обязательно прикладывайте листовку со скидкой всем тем, кто делает у вас покупки или заказы — чтобы свой следующий заказ люди могли сделать у вас уже со скидкой. Казалось бы, человек только что сделал покупку и следующую, скорее всего, он будет делать не скоро, так какой смысл для него в рекламном предложении? Но факт в том, что не менее 10-15% людей, которые сделали у вас покупку, возвращаются в течение 2-3 недель, если вы сделали им какое-то спецпредложение. Возможно, им так понравится первая покупка, что они захотят купить такой же товар, только по более выгодной цене. Возможно, что-то приглянулось им ещё в первый раз, но как-то стало жалко денег или не было возможности приобрести этот товар в первый раз. Именно в этот момент купон со скидкой на повторную покупку простимулирует желание клиента эту покупку всё-таки у вас совершить.

Идеальный вариант, когда листовки на скидку с ограничением срока действия будут появляться в вашем магазине одна за другой без перерыва. Таким образом,

когда бы человек не сделал у вас покупку, он всегда будет получать от вас стимул, чтобы снова к вам вернуться.

Какого размера скидку лучше всего предлагать клиенту? Совершенно бессмысленно делать скидки большими, съедающими добрый кусок вашей прибыли: идея подобных спецпредложений не в том, чтобы привлечь людей какими-то грандиозными уценками, а в том, чтобы помочь им решиться на покупку, и для этого бывает достаточно скидки в 5-7%, ну максимум 10-15%. Впрочем, никто не мешает вам поэкспериментировать и найти тот самый размер скидки, который наилучшим образом действует именно на вашу клиентскую базу. И, еще раз повторю, совсем необязательно, что наилучшим образом будет действовать максимально возможный дисконт.

ПОСЛЕСЛОВИЕ.

Друзья! Теперь вы знаете 10 способов, каждый из которых способен принести вам дополнительный процент покупок в вашем магазине. Но важно понимать — ни один из этих способов не является самодостаточным и полностью охватывающим всю интересующую вас аудиторию. Наилучшим решением станет использование комбинации нескольких способов, а, если хватает времени, сил и энергии, можно использовать и все 10 способов.

Если же у вас мало или совсем нет помощников, и собственной пары рук на всё не хватает, можно выбрать несколько из способов – попробовать, потестировать, посмотреть результаты. Обязательно подвести итоги – собрать статистику продаж. Потом попробовать несколько других способов. И найти именно те, в конечном итоге, которые работают лучше всего применительно именно к вашему магазину, в вашем конкретном случае, в вашем городе, с учетом ваших обстоятельств.

Желаем вам успешных продаж и много новых клиентов!



Эта электронная брошюра была написана при поддержке www.exidna.com — производителя отличных товаров для мам и малышей.

Поздравляем! Вы очень внимательный читатель и добрались до самой последней страницы этой книги. Значит, у вас все получится!

- ❖ Бонус для начинающих: бесплатная мотивирующая рассылка, [помогающая сделать первые шаги в бизнесе](#) по торговле детскими товарами (см. форму подписки внизу страницы).
- ❖ Информация для опытных: мастер-классы, которые помогут вам [«прокачать» несколько важных для бизнеса навыков](#).
- ❖ Если у вас уже есть собственный магазин — просто [попробуйте с нами сотрудничать](#), вам понравится!