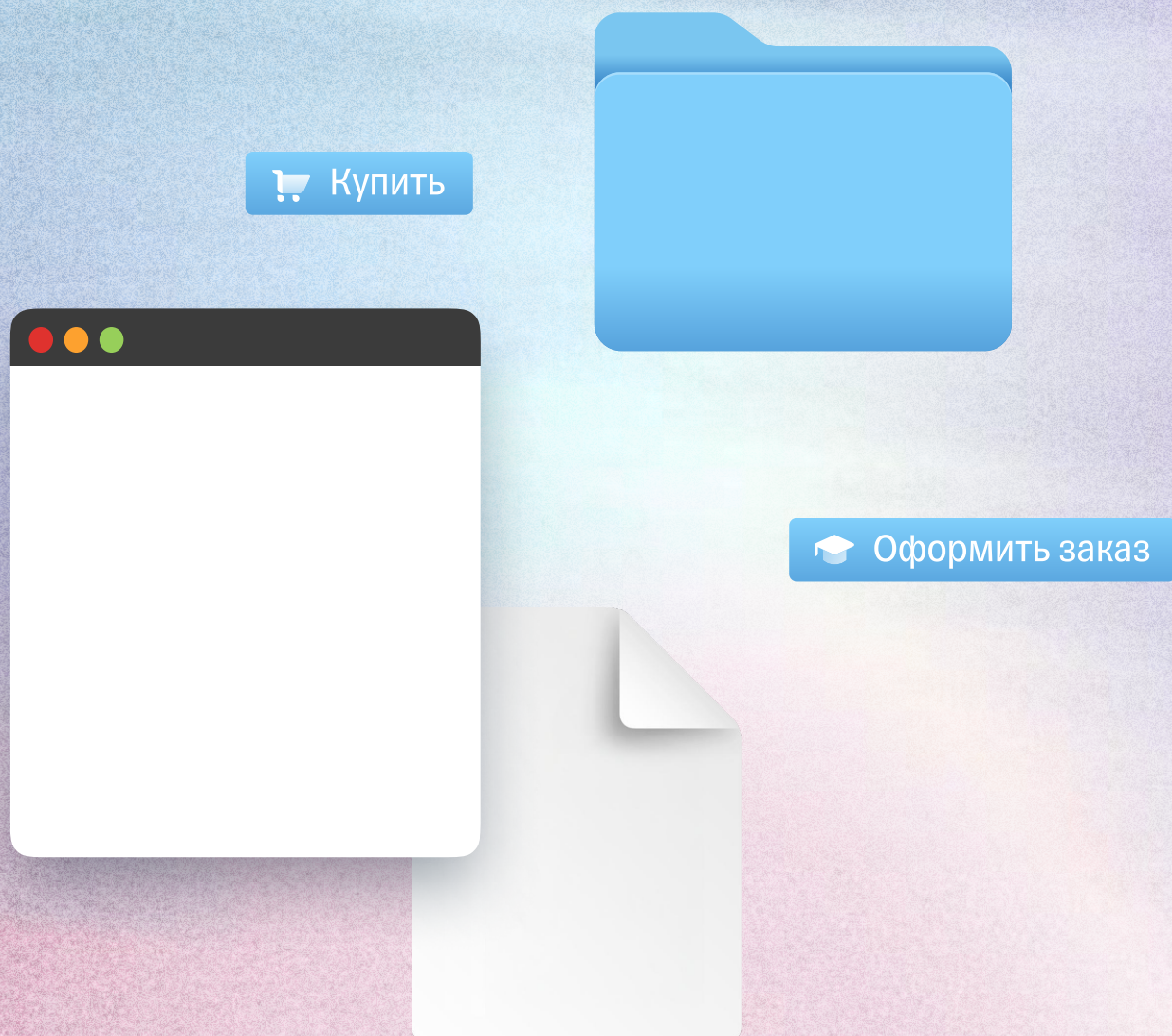


Как увеличить продажи в онлайн-бизнесе

[Ко Дню онлайн-предпринимателя](#) составили чек-лист из 20 рекомендаций, которые помогут найти новых клиентов и увеличить конверсию в покупку



Как пользоваться чек-листом

Рядом с каждым из 20 способов стоит значок — он отражает сферу бизнеса:

 — подойдет всем;














 — для маркетплейсов;

 — для интернет-магазина;

 — для онлайн-школы.

Выбирайте способ, который подойдет вашему бизнесу, исследуйте и внедряйте.

20 способов поднять продажи в онлайн

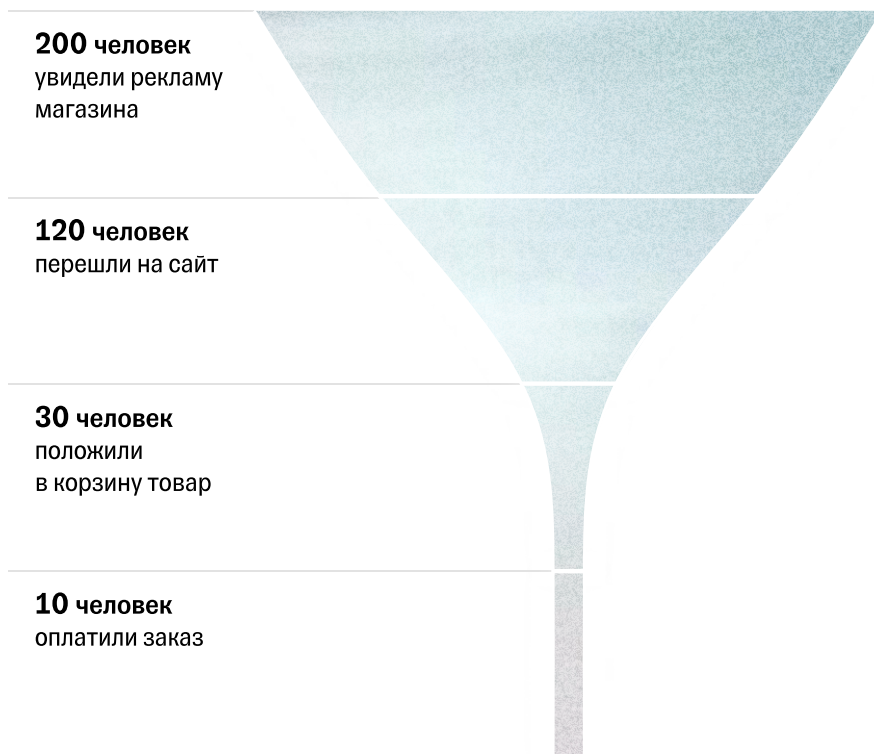
- Использовать воронку продаж 
- Работать с жизненным циклом клиента 
- Использовать холодные рассылки    
- Использовать Яндекс Метрику и Google Analytics    
- Запустить чат-бот 
- Предлагать пробную версию продукта    
- Использовать программу лояльности    
- Настроить брошенную корзину    
- Продавать товар-локомотив    
- Показывать ежемесячный платеж вместо стоимости    
- Использовать ретаргетинг через ВКонтакте 
- Использовать рич-контент    
- Использовать дизайн-воронку    
- Давить на эмоциональные триггеры в зимний сезон    
- Давать клиенту выбор 
- Использовать синдром упущенной выгоды 
- Подключить оплату в два клика через Телеграм    
- Запустить рекламу через Telegram Ads    
- Создавать продающие отзывы 
- Публиковать статьи о бизнесе 

Совет 1. Используйте воронку продаж



Воронка продаж — это маркетинговая модель, которая показывает путь клиента от предложения купить товар или услугу до покупки.

Пример воронки продаж



На каждом следующем шаге пользователей все меньше.
Фигура, которая получается, по форме напоминает воронку

Чтобы создать воронку продаж, нужно:

- узнать, кто ваши потенциальные покупатели: сколько им лет, где они живут, чем занимаются, какой у них доход, что им интересно;
- придумать предложение, которое будет удовлетворять потребности клиента и отличаться от всего, что есть на рынке;
- вызвать интерес к продукту: рассказывать о нем в блогах, создать коллаборацию с известным брендом;
- получить контакты клиентов, у которых нет потребности в продукте, чтобы подготовить их к покупке;
- отработать возражения клиентов и закрыть сделку.

Подробнее о каждом шаге рассказываем [в статье](#).

Совет 2. Работайте с жизненным циклом клиента



Жизненный цикл клиента — это то, как люди взаимодействуют с продуктом. То есть в какой момент своей жизни они просматривают страницу с вашим товаром: может, в ожидании праздника или за неделю перед получением зарплаты. Если это понять, можно увеличить частоту покупок. Например, чаще показывать рекламу продукта 15-го числа каждого месяца или делать рассылку по клиентам в преддверии праздников и допродавать товар.

Чтобы понять жизненный цикл клиента, при оформлении первого заказа можно собрать у покупателей базовую информацию: возраст, день рождения, увлечения, дату и стоимость заказа. Дальше проанализировать, как часто люди пользуются вашим товаром, с какими сложностями сталкиваются, чего им не хватает.

Подробнее о приеме читайте [в статье](#).

Совет 3. Используйте холодные рассылки



Холодная email-рассылка — отправка рекламных писем людям, которые о вашем продукте ничего не знают и не ждут от вас сообщений.

Это действенный инструмент, но если применять его неосторожно, опыт может быть негативным — в лучшем случае потенциальные клиенты проигнорируют сообщения и не откроют письма. В худшем — отправят в «Спам» и будут считать компанию-отправителя назойливой и раздражающей.

Как действовать, чтобы получить реакцию на письма:

1. Автоматизировать поиск контактов для рассылок через Контур.Компас. Искать нужно по критериям своей целевой аудитории. Например, коворкингу нужно искать компании с гибридным форматом работы.
2. Создать серию писем с упором на потребности целевой аудитории. Коворкинг может рассылать письма руководителям отделов, которым нужно создать гибридный офис.
3. Отправить холодную рассылку. Каждому адресату нужно запустить цепочку писем. Если ответа на одно письмо нет, можно отправить следующее — спустя два дня. Как только поступает ответ, прекратить рассылку.

Подробнее о том, как привлекать клиентов через холодные рассылки, — [в статье](#).

Совет 4. Используйте Яндекс Метрику и Google Analytics



Представим магазин или сервис, которые рекламируются в разных каналах — от контекстной рекламы до соцсетей. Покупок много, а на прибыли это никак не отражается — клиенты покупают в основном самый дешевый продукт. Что с рекламой не так, покажет только правильная аналитика.

Чтобы начать анализировать онлайн-продажи, нужно подключить к сайту два сервиса: Яндекс Метрика и Google Analytics. Они помогают отследить:

- сколько клиентов переходят на сайт;
- какие страницы и разделы сайта посещают чаще всего;
- сколько клиентов перешли на нужную страницу;
- с каких объявлений и запросов переходят на сайт;
- достигнуто ли целевое действие — оформлен заказ или просмотрено определенное количество страниц.

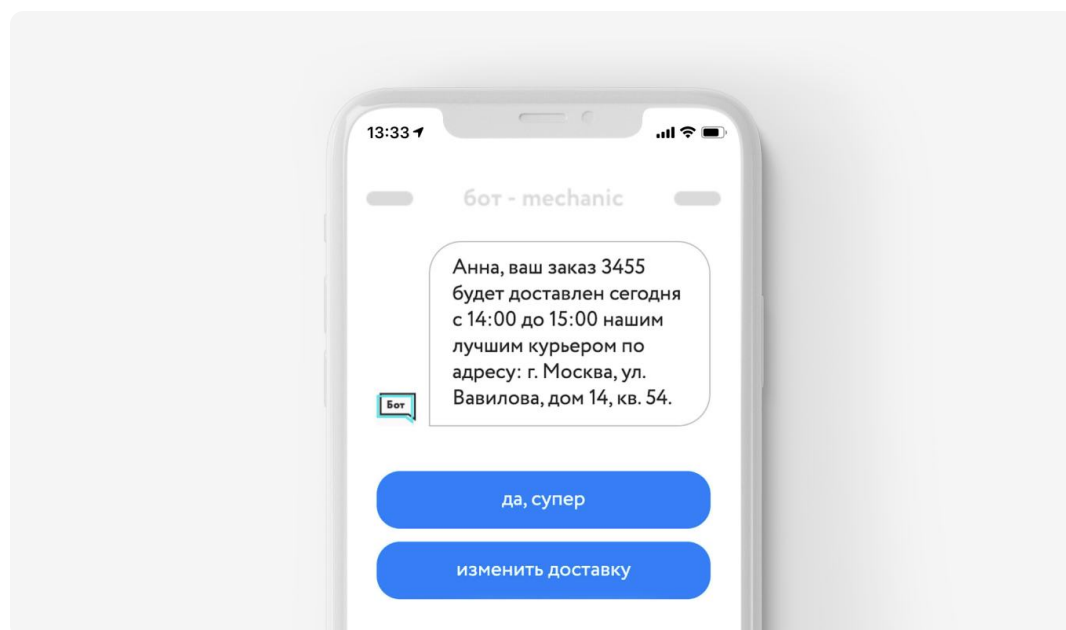
Как использовать сервисы аналитики, подробнее рассказываем [в статье](#).

Совет 5. Запустите чат-бот



Чат-бот — это виртуальный собеседник, который умеет отвечать на стандартные вопросы клиентов. Он работает во многих каналах, в том числе в Телеграме и во ВКонтакте.

С помощью чат-ботов можно сократить затраты на службу поддержки, собирать контактные данные целевой аудитории, а также отзывы и обратную связь, постоянно быть на связи с клиентом, отправлять ему сообщения об акциях или новинках, а также о заказах.



В отличие от СМС чат-бот позволяет изменить данные доставки, если клиент заметил ошибку

Чтобы запустить чат-бот, нужно:

1. Продумать сценарий чат-бота: понять, для чего бот нужен, и написать тексты для сообщений и кнопок.
2. Собрать чат-бот в конструкторе.
3. Протестировать сценарий: пройти путь клиента и исправить ошибки.
4. Рассказать о чат-боте клиентам: положить флаер с QR-кодом к товару, который продаете на маркетплейсе, или разместить ссылку в соцсетях и на странице оформления заказа, добавить ее в футер писем, вывести баннер на сайте или отправить информационное письмо по всей базе.
5. Запросить у клиентов согласие на обработку персональных данных.

Подробнее о том, как запустить чат-бот, читайте [в статье](#).

Совет 6. Предлагайте пробную версию продукта



Тест-драйв или пробный период можно организовать практически для любого товара или услуги. Как это сделать — зависит от специфики продукта:

- если продаете товары повседневного спроса — например, косметику, — предоставьте потенциальным клиентам образец на пробу;
- если дорогой товар — например, гребной тренажер за 150 000 ₽, — предоставьте тестовый период использования в месяц, допустим, за 10 000 ₽; клиент сможет выкупить товар или отказаться от него после тестового периода;
- если подписку на сервис — предложите бесплатный период пользования или версию с ограниченным функционалом;
- если дорогой онлайн-курс — можете предложить первые несколько уроков бесплатно.

Какие еще приемы продаж использовать — [в статье по книге Джо Джирарда «Как продать что угодно кому угодно»](#).

Совет 7. Используйте программу лояльности



Условия программы лояльности могут быть простыми: за каждым клиентом закреплена персональная скидка, которая растет при увеличении суммы выкупа. Это привязывает клиента к продукту и помогает возвращать его на сайт.

MIXIT
лаборатория современной косметики

ЛИЦО ТЕЛО ВОЛОСЫ НАБОРЫ ДЕКОР

НА САЙТЕ И В МАГАЗИНАХ MIXIT!*

С 9 ПО 15 ИЮЛЯ

НАЧИСЛЯЕМ В 4 РАЗА БОЛЬШЕ ЭКСТРАБОНУСОВ

за покупку любых средств *Your Skin, SPA RITUALS, Bambolino!*

20% вместо 5% вернется на карту лояльности

1₽ = 136

Оплатившей ими до 30% стоимости следующей покупки

ШАГ 1

Для участия в акции подключись к Программе лояльности BEAUTY BONUS — заведи и активируй бонусную карту ДО СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ!

(Или одновременно, если покупаешь в розничном магазине)

Укажи в анкете свои данные, обязательно подтверди email и телефон.

АКТИВИРОВАТЬ КАРТУ

Косметический бренд MIXIT использует программу лояльности со спецусловиями, которая ограничена по времени

Как создать программу лояльности:

1. Подготовиться к запуску — выбрать цель. Скажем, увеличить средний чек на 20%, снизить отток клиентов на 25%, увеличить частоту покупок на 15%.
2. Выбрать тип программы лояльности: балльную, дисконтную, кэшбэковую, гибридную, подписочную.
3. Определить условия начисления и списания баллов, размер welcome-бонуса и скидки.
4. Выбрать каналы коммуникации. Обычно компании начинают с email-канала, а затем подключают СМС, Вайбер, веб-пуши и пуши в мобильном приложении.
5. Измерить эффективность.

Подробнее о каждом шаге читайте [в статье](#).

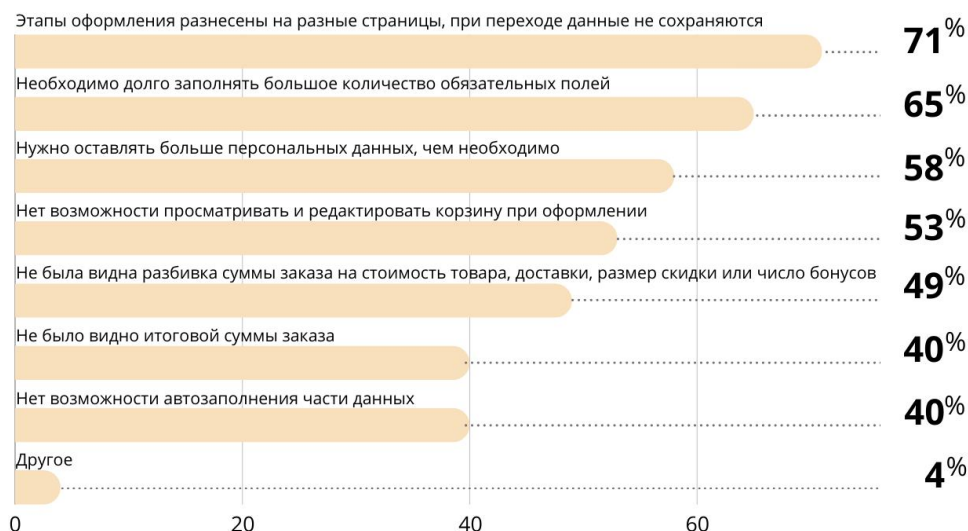
Совет 8. Настройте брошенную корзину



Брошенная корзина в онлайн-магазинах — это ситуация, когда человек выбирает товар и добавляет его в корзину, но не доходит до покупки. Работа с забытыми корзинами помогает вернуть 10—15% клиентов.

Почему покупатели бросают корзины?

Самые распространенные причины отказа от покупки



Исследование T-Bank eCommerce о брошенной корзине на основе обезличенных данных клиентов T-Банка за сентябрь — октябрь 2023 года

Чтобы настроить брошенную корзину, нужно:

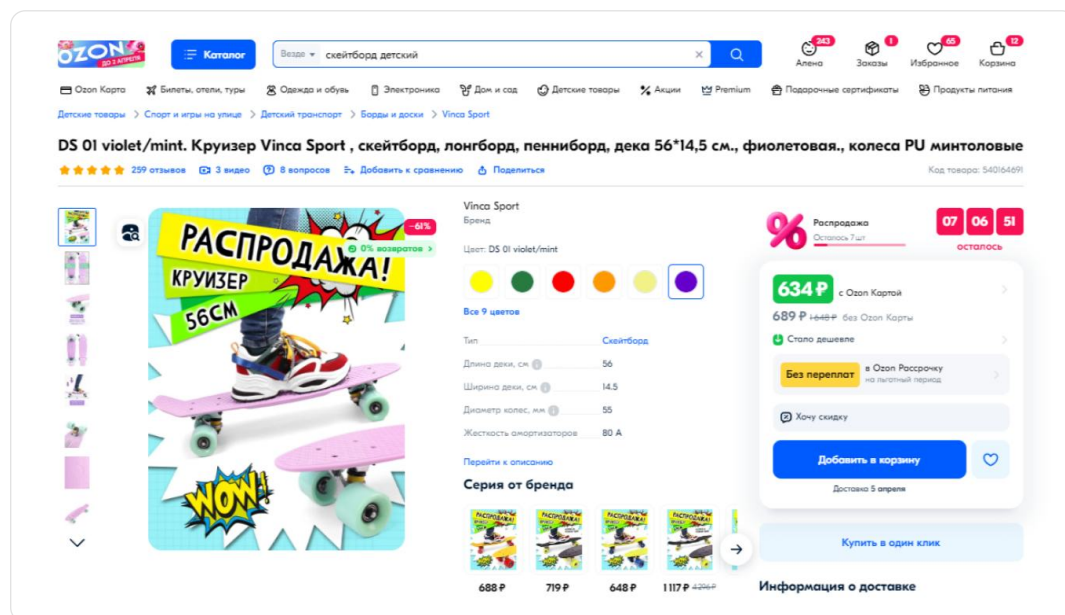
1. Проанализировать поведение покупателей на сайте и выдвинуть гипотезы, почему клиенты уходят ни с чем. Можно использовать Google Analytics и Яндекс Метрику, чтобы отследить действия клиента от входа на сайт до покупки или момента, когда он бросил корзину на сайте.
2. Разработать цепочку уведомлений. Они будут сопровождать разные действия клиента и продвигать его к покупке. Например, каждые два-три дня пользователю, который положил товар в корзину, на почту будет приходить письмо с призывом завершить заказ.

О том, как проводить тестирование цепочки уведомлений и настроить рассылку, читайте [в статье](#).

Совет 9. Продавайте товар-локомотив



Товар-локомотив — это популярный товар массового спроса по низкой цене. С его помощью можно привлечь покупателя в интернет-магазин или в ваш магазин на маркетплейсе, где вы продадите ему товар из основного ассортимента и тем самым увеличите прибыль.



Скейтборд в сиреновом цвете продается по сниженной цене. Она привлекает покупателя в карточку. Далее человек может решить, что ему больше нравится скейт красного цвета, и купить его, но уже по полной цене, без скидки товара-локомотива

Как найти товар-локомотив в ассортименте магазина:

1. Проанализировать статистику продаж: выделить из ассортимента одну или несколько позиций с повышенным спросом.
2. Изучить цены на аналогичный товар и определить свою цену. Идеально, если она будет ниже, чем у конкурентов.
3. Составить список товаров, которые можно купить вслед за локомотивом. Нужно проанализировать ассортимент магазина и продумать сценарии: что клиент может захотеть купить вместе с товаром-локомотивом.
4. Грамотно оформить фото товаров: добавить в фото артикулы позиций, которые вы хотите продать вместе.
5. Протестировать продажи товара-локомотива: подобрать методы, которые привлекут больше внимания к такому товару. Например, запустить рекламу на локомотив, добавить его в акцию или распродажу.
6. Проанализировать статистику продаж с локомотивом: изучить, сколько людей купили товар-локомотив за определенный период и как это повлияло на количество продаж. Если продажи выросли, а общая выручка покрывает затраты, связанные с товаром-локомотивом, значит, метод работает.

Как увеличить продажи с помощью товара-локомотива на маркетплейсе — [В статье.](#)

Совет 10. Показывайте ежемесячный платеж вместо стоимости



Потенциальный клиент может зайти на сайт, посмотреть товар и уйти думать — смущает высокая цена. Например, вряд ли клиент в уме будет считать, что 112 000 ₽ за курс по программированию — это 6 222 ₽ в месяц.

The screenshot shows a course page for «SEO-специалист». The original price is 5 745 ₽ в месяц. A 45% discount is applied, resulting in a new price of 3 160 ₽ в месяц. The course is offered in installments over 36 months, with the first payment due after one month. The page also features a countdown timer for the discount, a list of technologies to be learned (Яндекс.Метрика, Яндекс.Директ, VK, Telegram, Google Ads, Google Search Console, Google Analytics), and a form to leave a request to enroll. The form includes fields for name, email, and phone number, and a checkbox for terms and conditions.

Онлайн-школа предлагает рассрочку за курс на три года. Первый платеж можно внести после того, как проучились месяц

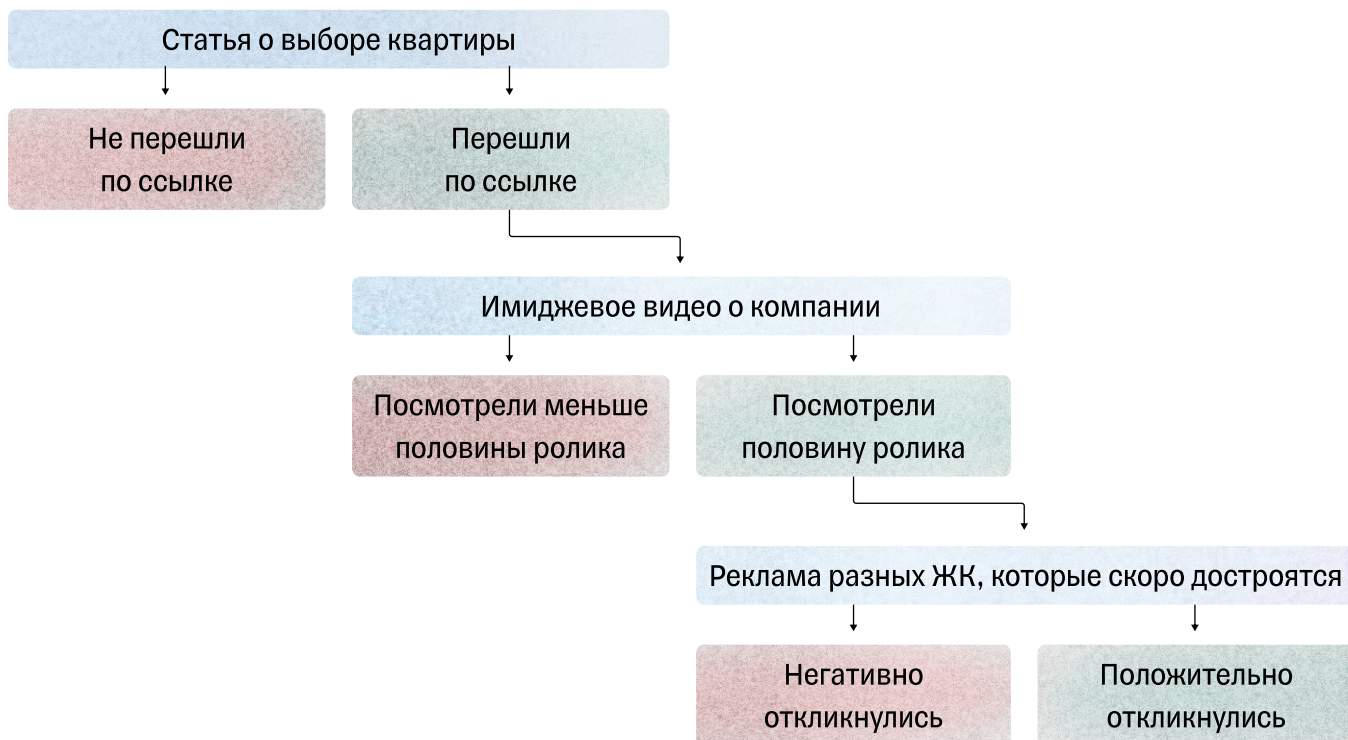
Можно помочь клиенту увидеть выгоду и рядом с товаром написать цену в месяц, за которую человек купил бы его в рассрочку. Подробнее об этом на примере Skillbox рассказываем [в статье](#).

Для рассрочки необходимо подключить постоплату, подробнее об этом — [в статье](#).

Совет 11. Используйте ретаргетинг через ВКонтакте



Ретаргетинг — инструмент для повторного контакта с клиентом на разных платформах. Например, если у вас есть табличка с номерами телефонов ваших клиентов, вы можете загрузить ее в рекламный кабинет ВКонтакте и показать им рекламу.



Это пример начала длинной воронки, которая работает с помощью ретаргетинга по взаимодействию с рекламой

Как настроить рекламу на аудиторию ретаргетинга:

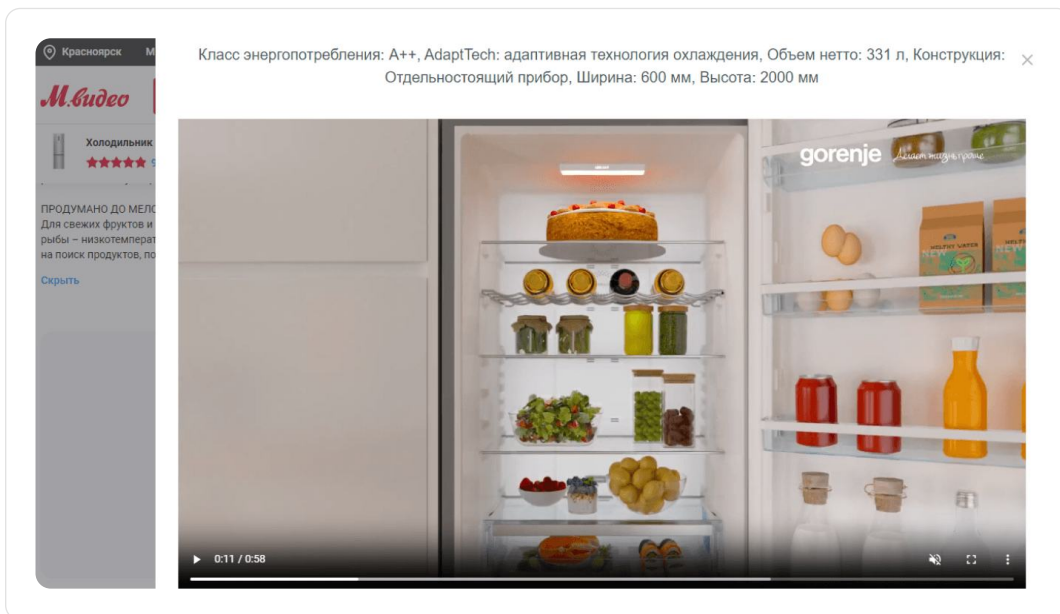
1. Откройте рекламный кабинет.
2. Выберите цель и добавьте объявление, чтобы перейти в настройки рекламной кампании.
3. Пролистайте в самый конец настроек до вкладки «Дополнительные параметры».
4. Добавьте в поля «Аудитория ретаргетинга» и «За исключением» нужную аудиторию из клиентской базы, пикселя, прошлой рекламной кампании или QR-кода.

Подробнее о том, как заполнять каждое поле в рекламном кабинете ВКонтакте, — [в статье](#).

Совет 12. Используйте рич-контент



Рич-контент — это расширенное описание товара в виде мини-лендинга, баннера, статьи с подробным описанием, яркими иллюстрациями, схемами и мультимедийными элементами, например видео, фото 360°, 3D-моделями.



М.Видео показывает в ролике, как выглядит холодильник внутри, какие есть секции и как можно компактно разместить продукты. Так покупателю будет проще решиться на покупку

Продавец может использовать сразу все форматы, а может выбрать один или несколько — зависит от типа товара. Например, для электроники можно использовать видео и инфографику, для мебели — дополненную реальность или 3D-модель, а для детских товаров — сторителлинг.

Подробнее про рич-контент рассказываем [в статье](#).

Совет 13. Используйте дизайн-воронку



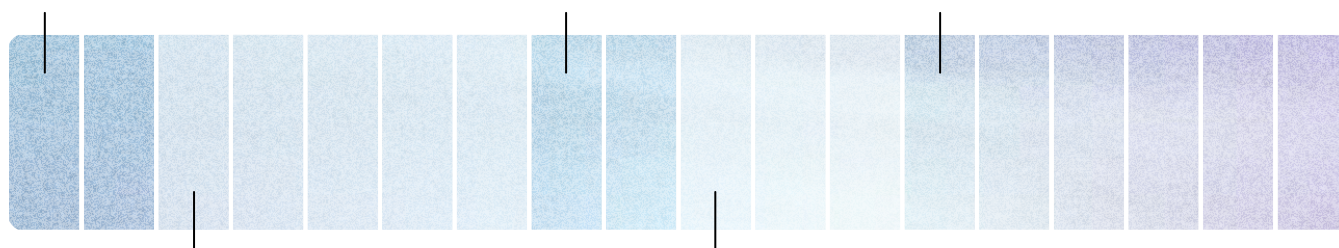
Дизайн-воронка, или фотоворонка, — это вовлечение покупателя в карточку товара через элементы дизайна, например фото, инфографику, видео, цвет. Это похоже на сторителлинг: слайды в карточке располагаются в определенном порядке, на каждом из них пользователь узнает что-то новое о товаре.

Структура продающей дизайн-воронки

Первые 2 слайда
главные особенности товара,
привлечение внимания

**Эмоциональные
1—2 слайда**
ассоциации

Дополнительные 4—6 слайдов
сертификаты, исследования,
история бренда



Технические 3—5 слайдов
конкретные характеристики
товара, ЦА

Информационные 2—3 слайда
обработка возражений, просьба
оставить отзыв

В таком порядке нужно расположить слайды в продающей дизайн-воронке

Пример карточки товара 4fresh с фотоворонкой: они сделали обложку отличной от конкурентов; поменяли последовательность слайдов; добавили эмоции и метасообщения — спокойная, умиротворенная женщина на слайде «Красивая кожа»; показали, как выглядит продукт в использовании — слайд, где баночки стоят на полке; добавили фотографии людей и рекомендации бренда; показали в карточках «точку В» для покупателей: хорошие волосы, ногти, кожа. [Подробнее](#)

Вот в какой последовательности нужно размещать слайды, чтобы дизайн-воронка работала:

1. Главные особенности товара.
2. Применение.
3. Эмоции людей.
4. Отработка возражений, отзывы.
5. Сертификаты, исследования.
6. Идеология бренда, кадры с производства.

Как внедрить дизайн-воронку в карточку товара — рассказываем [в статье](#).

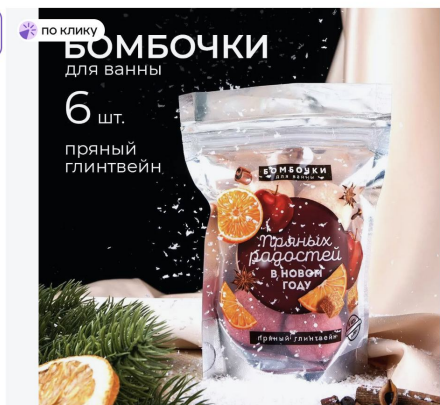
Совет 14. Давите на эмоциональные триггеры в зимний сезон



Зимний сезон — время, когда эмоции становятся главной движущей силой покупок. Эмоции особенно эффективны, когда речь идет об импульсном спросе — люди покупают спонтанно. Многие новогодние товары относятся именно к этой категории.

Набор бомбочек для ванны Пряных радостей в Новом году, пряный глнтвейн, 6 шт по 20 г

★ 4.0 1 отзыв 💬 Задать вопрос ➕ Добавить для сравнения



Тип: бомбочка для ванны
Текстура: твердая
Эффект: расслабление
Вес, в граммах: 120
Форма: круг
Код товара: 100066656599
[Все характеристики](#)

- Бомбочки для ванны
- Бомбочки для ванны Чистое счастье
- Чистое счастье

В карточке с бомбочками для ванны используется новогодняя тематика: еловые ветки и снег

Используйте образы радости и уюта, создавайте ассоциации с праздником, семейными традициями. В визуале товаров нужны понятные и привычные символы новогодних праздников: новогодняя елка с игрушками, снег, гирлянды, красиво упакованные подарки. Легко ассоциируются с праздниками мандарины, специи и пряности, глнтвейн. Также подойдут привычные атрибуты любой зимы: вязанные шарфы, варежки, теплые свитера с характерными узорами.

Подробнее о том, как работать с эмоциями покупателя, читайте [в статье](#).

Совет 15. Давайте клиенту выбор

Некоторые предприниматели боятся продавать дорогие товары. Они жалеют клиента — считают, что ему не нужно тратить лишние деньги, а значит, подойдет более дешевый вариант. Из-за этого они лишают клиента выбора, а свой бизнес — прибыли.

Вместо того чтобы делать скидки на дорогой товар, лучше показать рядом несколько вариантов однотипного товара и дать клиенту самому сделать выбор.

Про другие лайфхаки при продажах — [в обзоре книги Максима Батырева «45 татуировок продавана»](#).

Совет 16. Используйте синдром упущенной выгоды

Синдром упущенной выгоды, или FOMO, — это состояние, когда люди боятся упустить что-то ценное, что может быть у других: одежду из ограниченной коллекции или кофеварку по скидке, которая длится всего один день.

Встречали сайты с таймерами обратного отсчета вроде «До повышения цен осталось осталось 09:59 → 09:58...»? У человека 10 минут на принятие решения, щекочущий нервы таймер и ощущение, что сейчас он упустит отличную возможность, — так большинство решается на спонтанную покупку. Вы можете погружать потенциальных клиентов в это состояние, чтобы повысить конверсию в продажу и получить больше выручки.

The screenshot shows a website for 'Школа редакторов X2'. At the top, there is a yellow navigation bar with the text 'Учеба в кредит за 2 минуты от 2150 ₽/мес.' and 'Получить в кредит'. Below the navigation bar, the main heading is 'Школа редакторов X2'. Underneath the heading, there is a large digital timer showing '37 2 8 29 18 5' with the text 'Открыт набор в 21 поток Школы X2' and 'студентов бесплатно М. Ж. городов стран'. Below the timer, there is a small text box: 'Чем раньше поступите, тем ниже стоимость и выше шанс на бесплатное место'. To the right of the timer, there is a staircase diagram with four levels. The first level is labeled 'Теория' with '80 мест' and '8 бесплатных'. The second level is 'Практика' with '30 мест' and '3 бесплатных'. The third level is '2 июня, практика' with '25 авг, диплом'. The fourth level is '6 окт' with '10 мест' and '1 бесплатное'. At the bottom of the page, there are icons for various subjects: Т (Текст), А (Типографика), ОК (Интерфейс), Нет (Переводы), П (Вёрстка-слово), ФФФ (Управление), П (Практикумы), and Д (Работа).

На сайте курсов Школы бюро активно пользуются FOMO. Синдром упущенной выгоды вызывают надписи «Чем раньше поступите, тем ниже стоимость и выше шанс на бесплатное место», «2 бесплатно», «27 января, точка невозврата. Последний шанс успеть в этот поток»

Как внедрить FOMO-механики в бизнесе:

1. Провести исследование. Посмотрите, какие FOMO-механики используют опытные конкуренты, и отберите те, в которые верите.
2. Адаптировать приемы под себя. Придумайте, как адаптировать FOMO-механику под свой бизнес и Tone of Voice в коммуникациях. Например, вместо «До конца распродажи осталось три дня» можно транслировать заботу: «Чем ближе Новый год, тем больше загружены курьеры и быстрее пустеет склад. Чтобы получить подарки для близких вовремя, пожалуйста, заказывайте заранее».
3. Сделать A/B-тест: покажите одной группе пользователей письмо или карточку товара с FOMO-приемами, а другой — более сдержанный вариант, без них. Дальше вы увидите, что дала механика, и сможете решить, стоит ли ее масштабировать.

Рассказываем на примерах, как применяют FOMO в сфере услуг и в работе с товарами, [в статье](#).

Совет 17. Подключите оплату в два клика через Телеграм



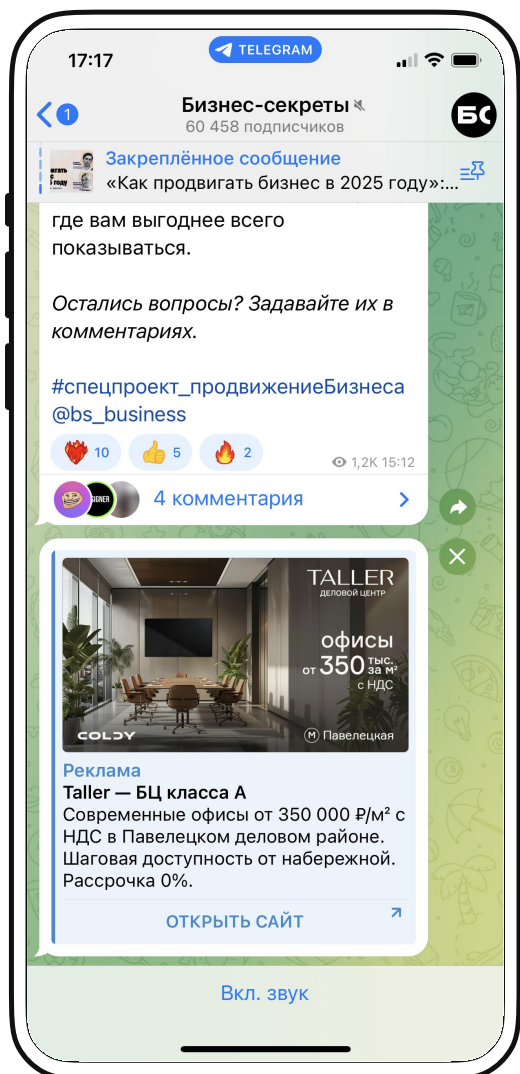
Для онлайн-бизнеса не обязательно создавать сайт. Для продаж подойдет канал в Телеграме. Конверсия продаж в телеграм-магазине достигает 21% против 2% на сайте. Средний чек в Телеграме выше, чем на маркетплейсах.

Можно создать интернет-магазин с доставкой и оплатой внутри мессенджера через сервис [TGShop](#). Подробнее о том, как это сделать, читайте [в статье](#).

Совет 18. Запустите рекламу через Telegram Ads



Telegram Ads — это официальная реклама в Телеграме. Объявления выглядят как текстовые сообщения под постами в каналах, на которые подписано более 1 000 пользователей.



Пример официальной рекламы в Телеграме: в канале Бизнес-секретов показывают рекламу помещения под офисы

Как запустить рекламу в Телеграме:

1. Составить список телеграм-каналов для размещения рекламы.
2. Продумать воронку продаж — куда будете вести с рекламы: на бот, канал или конкретный пост в канале.
3. Подключиться к Telegram Ads и пополнить бюджет.

Как придумать эффективные креативы для рекламы в Telegram Ads, читайте [в статье](#).

Совет 19. Создавайте продающие отзывы



Покупатели изучают отзывы перед дорогой или сложной покупкой. Поэтому хорошо, если у компании есть обратная связь от клиентов, которая поможет новым покупателям решиться на оплату.

Можно поговорить с постоянным клиентом и попросить у него отзыв. Писать с нуля не всем нравится. Поэтому облегчите процесс для клиента и задайте ему конкретные вопросы. Например: «Что заказывали и какой получили результат?», «Для чего заказывали? Решили свою задачу?», «Что понравилось и не понравилось?», «Кому рекомендуете и не рекомендуете товар?»

В зависимости от отношений с клиентом можно спросить его в мессенджере, скинуть ссылку на опрос в гугл-форме, попросить ответить голосом: вариантов много, выбирайте тот, что удобнее для вас и клиента.

Подробнее о том, как создавать продающие отзывы, рассказали [в статье](#).

Совет 20. Публикуйте статьи о бизнесе



Публикация статей в медиа — важный инструмент, чтобы привлечь аудиторию и сформировать имидж бизнеса. Есть множество онлайн-ресурсов, которые позволяют предпринимателям делиться своими знаниями, опытом и достижениями.

Среди медиа — [«Блоги компаний»](#). Бизнес-секреты посещают 2,41 млн уникальных пользователей каждый месяц, по данным на сентябрь 2024 года. Можно бесплатно опубликовать статью и найти новых клиентов.

О других площадках для публикации рассказали [в статье](#).

Банк для продавцов маркетплейсов

- Бесплатно регистрируем бизнес и откроем счет
- Обучим работе с разными площадками
- Доведем с нуля до первых продаж



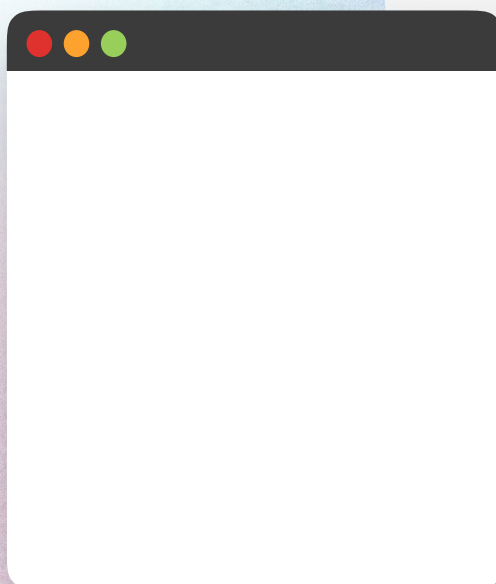
[Узнать больше](#)



 Открыть счет



 Пройти курс



БИЗНЕС-СЕКРЕТЫ

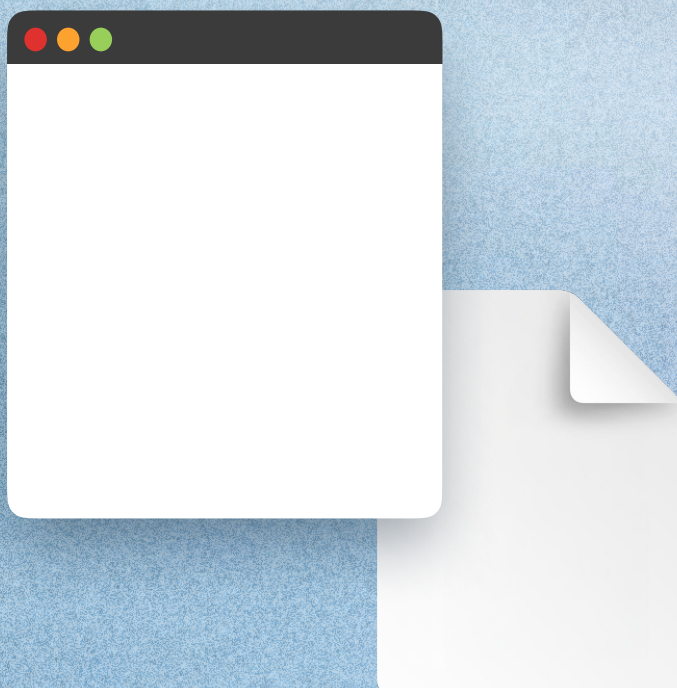
бренд-медиа Т-Бизнеса о том, как вести бизнес в России.

- Выпускаем статьи, которые помогают открыть и развивать свое дело
- Разбираем изменения в законах и важные бизнес-новости
- Рассказываем истории успеха и провала реальных предпринимателей
- Делимся шаблонами документов и чек-листами для решения бизнес-задач
- Помогаем находить клиентов и развивать личный бренд — бесплатно



[Узнайте, какую пользу могут принести вам Бизнес-секреты](#)

☰ Читать статью



🔔 Узнать новости