


Глава 8



Источники привлечения клиентов

Существует огромное количество способов привлечения клиентов. За три года, что я веду бизнес с интернет-магазином, я испробовал множество различных вариантов. Но прежде чем рассказывать о них, хочу затронуть немаловажную тему — сбор статистики.

Если вы не собираете данные по статистике, то вам нечего улучшать, нечего повышать. Это все равно что идти по автостраде с закрытыми глазами: вы не знаете, что произойдет в следующий момент.

Самое важное, что вы должны считать, — это конверсия и сколько вам принес клиентов тот или иной канал.

Формула подсчета конверсии:

$$\begin{aligned} & \text{число покупателей} / \text{число посетителей} \times 100 \% = \\ & = \text{коэффициент конверсии.} \end{aligned}$$

Пример



$$\begin{aligned} & 26 (\text{покупок}) / 2600 (\text{посетителей}) \times 100 \% = \\ & = 1,00 \% (\text{конверсия}). \end{aligned}$$

Когда мы знаем конверсию в своем интернет-магазине, мы можем с легкостью сказать, что если пригласим на сайт 2600 потенциальных клиентов, то примерно 26 из них что-то у нас купят. При стоимости товара 5000 рублей и наценке 40 % мы знаем, что каждая продажа нам принесет 2000 рублей прибыли.

Формула подсчета прибыли:

$$\begin{aligned} & \text{Стоимость товара} \times \text{процент наценки} / 100 = \\ & = \text{ваша прибыль.} \end{aligned}$$

Если перевернуть нашу формулу и зайти с другой стороны, то мы получим хороший план действий. Давайте зададим цель — размер прибыли — и посчитаем. А за основу возьмем все ту же статистику по конверсии и транзакции.

Транзакция — это размер чека в вашем интернет-магазине, сумма общей покупки клиента. Далее, будем рассматривать именно этот показатель, ведь клиент может приобрести два продукта или более.

Необходимо знать всего три критически важных элемента — трафик, конверсию, транзакцию. Это позволит прогнозировать прибыль любой рекламной кампании. Вы будете заранее знать, сколько вам нужно привлечь посетителей в магазин, чтобы получить ту или иную прибыль.

Разберем небольшой пример

Я знаю, что каждый проданный мной товар приносит мне ровно 1000 рублей прибыли, а моя конверсия в магазине равняется 2 %. Теперь, если я дам рекламу для своей целевой аудитории и привлеку таким образом 10 тысяч человек, моя прибыль будет в районе 200 000 рублей.

Как я это посчитал

Конверсия равняется 2 %, это значит, что из 100 человек, которые пришли в мой интернет-магазин, как минимум двое уйдут с покупкой и принесут мне по 1000 рублей прибыли каждый. Теперь возьмем рекламу и посчитаем, сколько денег мне принесут 10 тысяч посетителей:

$10\,000 / 100 \times 2 = 200$ (транзакций)
с общей прибылью 200 000 рублей.

Цифры всегда работают, и как только вы начнете получать заказы стабильно и будете видеть свою конверсию, вы удивитесь, что она будет держаться на одном уровне — до тех пор, пока вы не внесете в продажу или рекламу что-то новое и не повысите таким образом конверсию.

Три критически важных элемента (формула подсчета):

$$T \times K \times T = \text{Продажи (Трафик} \times \text{Конверсия} \times \\ \times \text{Транзакция} = \text{Продажи}).$$

Из примера выше вы поняли, что если мы хотим зарабатывать 3 000 000 в год, то нам необходимо привлечь в свой магазин 150 тысяч посетителей:

$$3\,000\,000 / 2000 \times 100 = 150\,000;$$

$$150\,000 / 365 = 411.$$

Это всего 411 посетителей в день! Если мы запустим всего три рекламных канала, то получается, нам необходимо всего лишь по 137 посещений с каждого канала.

Это все средние показатели, и их можно улучшать. Допустим, мы увеличили свою конверсию до 2 %, что в этом случае произойдет? Все верно, теперь нам необходимо в два раза меньше, чем раньше, а именно — по 69 посещений с каждого канала! Сможете ли вы привлечь в свой магазин 69 посетителей?

Для подсчета статистики требуется автоматизированная система подсчета — вручную считать долго и сложно. Отличным инструментом я считаю сервис «Яндекс.Ме-

трика»: вы ставите счетчик у себя на сайте, задаете цели, и в вашем распоряжении оказывается полная статистика по конверсии и посещаемости. Зарегистрироваться можно здесь: <http://metrika.yandex.ru>.

Эффективные источники трафика

Рассмотрим источники трафика, которые вы можете использовать для привлечения клиентов. Но вы должны понимать, что для каждого бизнеса требуется индивидуальный подход к выбору канала.

Какой именно канал окажется эффективным именно для вас, вы можете определить путем тестирования и сбора статистики. Об этом мы говорили чуть выше.

Рисунок 5 показывает эффективные каналы привлечения клиентов в свой магазин.



Рис. 5. Каналы привлечения клиентов в интернет-магазин

Поисковый трафик

Чтобы лучше объяснить, что собой представляет поисковое продвижение, обращусь к определению, данному в «Википедии»: **поисковая оптимизация** (англ. *search engine optimization, SEO*) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Механизмы **поисковых алгоритмов** являются засекреченной информацией.

Алгоритмы поисковых систем часто меняются, и, по заверениям сотрудников «Яндекса», может быть до двухсот изменений в алгоритме за одни лишь сутки. Поэтому практически невозможно угадать, что именно хорошо сработает в том или ином случае. И то, что хорошо работает сегодня, завтра перестанет приносить вам клиентов.

Я считаю, что при таких обстоятельствах платить различным SEO-компаниям за продвижение — лишняя трата времени и денег. Самое эффективное, что они могут дать, это обратные ссылки на ваш магазин. При самых удачных обстоятельствах эти ссылки будут вам полезны, и в большинстве случаев больше 80 % ваших денег будут уходить за услуги компании по покупке этих самых ссылок.

На сегодня самым эффективным методом продвижения в поисковых системах я считаю качественный контент. В настоящее время поисковики научились отслеживать огромное количество факторов. В том числе и сколько времени на вашем сайте провел посетитель, сколько страниц он просмотрел, пришел ли он повторно и многое другое.

Получается, что если контент неинтересен конечному пользователю и не удовлетворяет его потребностям, то ваш сайт не будет в топах, а значит — вы не получите хорошей посещаемости.

Качественный контент — залог успеха в продажах и продвижении! Делайте хорошие описания к товарам, загружайте качественные фотографии, вставляйте видеообзоры. Все это повышает интерес потенциальных клиентов.

Немаловажную роль играют и обратные ссылки, которые на вас ставят другие сайты по вашей тематике. Если вы ставите ссылки где попало, это не так действует, как если бы на вас ссылался сайт именно по вашей тематике. Допустим, вы продаете игрушки для детей, в таком случае хороший эффект, то есть поднятие в топ, произведут ссылки с различных форумов и сайтов, где обсуждаются дети.

Далеко не каждую нишу можно раскрутить с помощью поискового трафика. Если продаете окна или авиабилеты, вы должны понимать, что конкуренция на этом рынке очень большая и на продвижение, скорее всего, уже было потрачено огромное количество времени и денег существующих на рынке фирм. В этом случае стоит делать упор на совсем другие каналы привлечения клиентов.

Поисковое продвижение — это длительный процесс, и не нужно ждать того, что уже через две недели вы получите огромный приток посетителей. Делайте качественные описания и помогайте поисковой машине

определить, какая страница под какое ключевое слово подходит больше всего, и уже через шесть месяцев или год результат вас приятно порадует.

Конечно же, не стоит упускать такой фактор, как релевантность — насколько данная страница сайта соответствует по содержанию поисковому запросу.

Используйте ключевые слова в заголовке своей страницы и в описании товаров. Но будьте предельно осторожны — еще пять лет назад можно было указать в описании десять ключевых слов и гарантированно попасть в топ по этому запросу. Сейчас это не работает, и следует использовать ключевые слова в меру — только там, где они необходимы (рис. 6).



Рис. 6. Заголовок и ключевое слово в описании на странице интернет-магазина «Мир Гика»