

4 кейса как бесплатно привлечь покупателей

Предлагаем вашему вниманию 4 кейса, в каждом из которых расскажем, как мы помогли нашим клиентам получать потенциальных покупателей.

Сразу скажем, что если думаете, что мы «сливаем» вам секретную и особо ценные способы и схемы увеличения продаж, вы ошибаетесь. Это не так.

Все секретное и особо ценное мы продаем в виде инструкций, которые кстати, вы можете купить по Акции вот здесь <https://vs-bumerang.ru/4-kejsa-kak-besplatno-privlekat-pokupatelej/>.

Посетители из видеороликов

Сейчас мы приведем наглядный пример, как правильно использовать инструмент, о котором знают многие пользователей интернета, но мало кто использует его должным образом.

И заверяем наших читателей, что ничего особенного для нашего клиента мы не делали, равно как и ничего выдающегося не придумали и не изобретали.

Мы просто в лучшем виде, применили на практике то, о чем большинство продавцов различных видов товаров и услуг знают, но не используют должным образом.

Теперь продажи нашего клиента, зависят от этого бесплатного источника, который он поддерживает и развивает сам, не вкладывая в весь этот процесс ни копейки денег.

Как мы повысили продажи

До обращения к нам, дела с продажами у нашего клиента обстояли не лучшим образом.

У него были большие расходы на рекламу, крайне низкая конверсия и мало продаж.

Что мы сделали:

- Первым делом, мы полностью переделали (перенастроили) его РК в Яндекс Директ.
[Кстати, вот на этой странице нашего сайта \(нажмите, чтобы перейти\)](#), при желании можете заказать услугу. В итоге, его рекламный бюджет стал расходоваться более бережно и экономно, появилось много целевых переходов. И это были не просто клики как раньше, которые в 90% не заканчивались конверсией. Сейчас у нашего клиента, при очень скромном рекламном бюджете, значительно сократилось кол-во пустых кликов и стало больше заказов.
- Затем, оптимизировали канал на youtube.com, который у клиента был, но совершенно не работал для привлечения целевой аудитории в его интернет магазин. Мы сделали и загрузили красивую обложку, которая все-таки является визитной карточкой канала и удалили все ранее опубликованные видео, контент которых не имел никакого отношения к бизнесу нашего заказчика.
- Дальше, стали регулярно наполнять канал видеороликами по теме продаваемых товаров. А так как наш заказчик, занимался продажей бытовых станков для обработки дерева, то в каждом видео, мастер показывал процесс обработки древесины (все возможные операции) на том или ином станке и процесс изготовления различных изделий на этих самых станках. В процессе работы, участник видео (мастер) рассказывает о преимуществах каждого станка, которые демонстрировались в видео.
- К публикации каждого видеоролика, отнеслись с особым и должным вниманием, прописывая правильные заголовки, описания и тэги. В описании к каждому видео, непременно ставили несколько uт ссылок на карточки товаров (станков), которые были показаны в видео.

Проблемы, которые возникли в процессе реализации задуманного

Их было 2:

1. Мы долго искали человека, который в наших видео выступает, как главное действующее лицо. У нас была цель найти исполнителя, который одновременно был бы хорошим мастером и замечательным рассказчиком. **В итоге, нашли.**
2. Еще нужно было придумать перечень изделий, которые в этих самых видео должны изготавливаться. И это было непросто, потому что по нашей задумке, посыл канала и видеороликов в нем,

был направлен для «рукастых» мужчин, которым нужно было показать, как использовать тот или иной станок в быту. А еще решили посвятить часть видео для начинающих предпринимателей, которые ищут идеи для начала малого бизнеса в гараже. А станки нашего клиента, предназначены и для этих целей, в том числе. **В итоге, нашли как выполнить и эту задачу.**

Что мы делали после публикации каждого видео

Теперь давайте вернемся к нашим видео.

Итак, после публикации каждого из них, известными и не секретными методами, мы направляли на каждое вновь опубликованное видео, целевой трафик с целью дать толчок для продвижения (просмотры) для того, чтобы каждый видеоролик, попал в поисковые алгоритмы YouTube и затем, стал приносить просмотры уже на автомате.

В итоге, деньги, которые заказчик потратил на съемку видео и на оплату наших услуг, стали возвращаться к нему возросшими продажами.

Сейчас, основная часть покупателей у нашего заказчика — это люди, которые переходят по ссылкам с видеороликов.

Как дела у клиента сейчас

Через некоторое время, после завершения нашего с ним сотрудничества, по его просьбе, мы предоставили ему все необходимые рекомендации по самостоятельному развитию этой схемы привлечения потенциальных покупателей, чтобы он сам стал заниматься этим делом.

В итоге, насколько нам известно, он значительно сократил расходы на контекстную рекламу (хотя этот канал привлечения клиентов нужно использовать по полной) и часть средств тратит только на создание и первоначальное продвижение видеороликов.

Теперь он сам занимается созданием видео контента и регулярно наполняет свой канал интересными видео, ненавязчиво рекламируя в каждом из них свои товары, в ассортимент которых он добавил еще и инструменты.

Таким образом, мы не придумали ничего нового, просто правильным образом использовали всем известный канал привлечения целевой аудитории.

Завершение

Помните о том, что к любым товарам и даже услугам, можно придумать привлекательный видео контент в большом количестве. Главное не торопиться, поразмышлять денек, другой на заданную тему и решение найдутся.

В результате, у вас обязательно появится много идей для записи видео, в которых вы понятно и ненавязчивым образом, станете рекламировать то, что продаете на страницах своего интернет магазина или сайта.

Как мы увеличили продажи наборами

Если хотите узнать, как увеличить продажи наборами, то в этой статье прочитайте историю нашего взаимодействия с очередным заказчиком, в интернет магазине которого, мы повысили продажи наборами.

При этом, рекламный бюджет нашего клиента остался в рамках той суммы, которую он ежемесячно тратил на рекламу в Я.Директ, а кол-во самих заказов стало больше.

Итак, владелец онлайн магазина, который к нам обратился, занимался продажей продукции для школы, начиная от ручек и тетрадей, до ранцев и портфелей.

Доставка заказов осуществлялась наложенным платежом на удаленности до 1000 км. от места проживания владельца магазина.

Какие наборы он продавал

Товарный ассортимент у нашего заказчика был большой, но сумма среднего чека была невысокой. Заказы были, но покупали по мелочи и, по его словам, он просто «держался на плаву», работая то в ноль, то с небольшой прибылью.

Исправить эту проблему мы решили, расширив его и так уже большой ассортимент, наборами.

- Каждый такой набор (пакет), был составлен так, чтобы в него входили родственные друг другу товары. **К примеру, один из наборов** состоял из ручек разных цветов, карандашей, ластиков, пенала для всего этого и тетрадей в клетку и в линейку.
- **Другой набор был сформирован** из красок, цветных карандашей, фломастеров и листов для рисования и т.д. И на все на это, владелец магазина, установил такие цены, чтобы покупателям было выгодно купить такой набор, чем приобретать все это «поодиночке».
- А с середины лета, предложили владельцу онлайн магазина, составить наборы для учащихся с 1 по 11 класс, в каждый из которых, должно было входить все самое необходимое для учебы ученика определенного класса.

Пояснение

Пакетное ценообразование — один из наиболее эффективных способов увеличить продажи товаров любых категорий. Формируя пакеты с сочетанием разных товаров, для покупателя, вы делаете процесс покупки проще и это будет способствовать росту продаж.

1. Но покупатели, должны быть изначально заинтересованы в приобретении товарных наборов.
2. Поэтому делайте больше различных вариаций пакетов товаров, формируя каждый из них, с учетом персонализации, создавая индивидуальные наборы для удовлетворения потребностей запросов разных категорий клиентов.

К примеру, при реализации пиломатериалов сопутствующими товарами (из которых можно сформировать наборы), будут гвозди, клей, уголки и пр.

А к предметам техники — расходные материалы, кабели, сетевые фильтры и т.д. Подбирайте товары, которые будут дополнять друг друга.

Что мы еще сделали

Дополнительно предложили нашему заказчику предоставить возможность покупателям самостоятельно формировать такие наборы.

- Но с условием, что каждый такой набор, должен состоять из определенного кол-ва позиций. А если покупатель, что-то не подбирает, то скидка не предоставляется. И наоборот, при превышении позиций в наборе, действует дополнительная скидка.
- А реализовали эту задумку так. В специально предназначенной для этого карточке товара, было указано только кол-во позиций, которые покупателю нужно выбрать из всего ассортимента магазина, чтобы сформировать свой набор и указали размер скидки, которая будет действовать на весь набор.

И это нововведение, отлично сработало и стало пользоваться спросом.

Оптимизация рекламной компании

Когда у заказчика все было готово, на завершающем этапе, мы создали новую рекламную компанию в Яндекс.Директ в объявлениях которой, стали рекламировать только наборы.

Таким образом, при прежних расходах на рекламу, основная часть выделяемых средств, расходовалась на объявления с наборами.

После запуска компании, заказы у нашего клиента пошли значительно лучше и среди них, преобладали именно наборы.

Акция, которая увеличила продажи

А сейчас расскажем, как мы запустили Акцию в интернет магазине нашего клиента, в результате которой, продажи в его онлайн магазине выросли, а рекламный бюджет уменьшился.

Конечно это не самый лучший способ увеличить продажи в интернет магазине, но продажи у нашего клиента выросли почти на 40%.

Что мы сделали

Что касается истории взаимодействия с одним из наших клиентов, то для его интернета магазина, мы сделали следующее:

- **На отдельной странице онлайн магазина клиента, мы создали Акцию**, по условиям которой, любой желающий должен разместить на своих страничках в 3-х соц. сетях небольшой отзыв, в котором он должен ненавязчиво рассказать о скидках, которые действуют в его онлайн магазине.
- И **каждом** в отзыве нужно указать **url ссылку на страницу Каталога с товарами**.
- За эти действия, **каждый принявший участие в Акции** (то есть тот, кто разместит на своих страничках отзыв о товарах нашего клиента), получает в подарок к своему заказу, хорошую скидку.
- Так же, по условиям Акции. Принять в ней участие могли только те пользователи, которые имели менее 3000 друзей в ВКонтакте и от 1500 в других 2-х соц.сетях.
- В обязательном порядке, каждый участник, чтобы купить товары со скидками, сначала должен предоставить адреса своих страничек, на которых он написал развернутые отзывы о товарах нашего клиента, чтобы владелец магазина мог проверить их и не удалять отзыв хотя бы 10 дней (попадались те, кто удалял, но таких было немного, в основном все отзывы не удалялись совсем).

Для участников Акции, наш клиент согласился предоставить скидку 15% на заказ 1 товара и решил дать 25% скидку на заказ от 3 товаров. В результате, заказы 1 товара все равно приносили прибыль.

А заказы от 3 позиций с 25% скидкой, не были в минус, но распределились примерно 50 на 50. То есть какие-то были в ноль, другие с незначительной прибылью (вы можете сделать скидки меньше).

В итоге, благодаря ссылкам, которые оставляли на страницах в своих соц. сетях участники Акции, с этих страничек каждый день в магазин нашего клиента (именно на страницу Каталога с товарами), стали переходить десятки заинтересованных посетителей, часть из которых становились покупателями товаров нашего клиента.

И для привлечения этих людей, наш клиент не тратил ни копейки денег.

А теперь, самое интересное почему это сработало

Для привлечения пользователей на страницу с Акцией, мы запустили рекламу в Яндекс Директ (то есть привлекали с помощью Яндекс.Директ клиентов для участия в Акции).

В рекламной компании Яндекс.Директ, были указаны запросы, которые набирают в поиске люди, которые ищут товары, которые продает наш клиент, чтобы в Акции стали принимать участие только потенциальные покупатели (которые и получали скидку за оставленные ими отзывы).

- **Страница с Акцией на самом сайте клиента, была скрыта** и на нее попадали только те, кто нажимал на рекламные объявления Яндекс.Директ, в которых эта страница и рекламировалась.
- Так же, по условиям Акции все, кто принимал в ней участие, должны в отзывах в соц. сетях, размещать ссылку **именно на Каталог товаров**, а не на страницу с Акцией.
- И именно люди, которые принимали участие в Акции, взамен за оставленные отзывы, получали скидки до 25% на свои заказы.

То есть по нашему замыслу, **все кто станет читать отзывы**, оставленные участниками Акции на своих страничках в соц. сетях, **не должны знать о проводимой акции и не могли бы принять в ней участие.**

Эти люди должны попадать в Каталог магазина по ugl ссылкам из отзывов и покупать там товары нашего клиента по обычным ценам и без скидок.

В чем фишка?

Своими отзывами, участники Акции привлекали потенциальных покупателей в Каталог магазина нашего клиента, **в котором последние, покупали товары по действующим ценам и без скидок.**

Именно поэтому, по условиям акции в отзывах, нужно указывать ссылку именно на Каталог магазина, а не на страницу с проводимой Акцией, о которой привлекаемые отзывами посетители не должны знать.

Таким образом:

1. Одну часть покупателей товаров нашего клиента, мы привлекали большими скидками взамен за отзывы.
2. А другую и основную часть потенциальных покупателей, **стали привлекать сами участники Акции**, которые рекламировали **Каталог магазина нашего клиента**, в котором привлекаемые ими посетители покупали товары уже без скидок.

В итоге, в результате запуска такой Акции клиент стал получать значительно больше продаж, чем было до ее запуска.

Как продавать в интернете любые виды товаров и услуг

А чтобы вам было понятно, о чем мы ведем речь, всю схему привлечения покупателей и заказчиков, мы расскажем на примере интернет магазина нашего клиента, торгующего саженцами роз и саженцами домашних лимонов.

Именно в его онлайн магазин, мы настроили схему привлечения целевой аудитории способом, о котором рассказываем ниже.

Схема привлечения покупателей для магазина по продаже саженцев плодовых деревьев

Первым шагом в деле увеличения продаж в онлайн магазине нашего клиента, было создание двух статейных сайтов, один из которых мы посвятили саженцам лимонов, второй саженцам роз.

Если позволяет бюджет, то можно одновременно сделать и наполнять статьями 3, 4 и более подобных сайтов, каждый из которых, должен наполняться статьями на свою собственную тему.

Вот зачем мы решили создать 2 таких сайта для нашего клиента:

- Для каждого сайта мы составили семантическое ядро. Оно потребуется обязательно. Без него, результатов ждать не стоит. Если не знаете как его собрать, то его придется заказать у тех, кто профессионально занимается его составлением, например [на этой бирже фриланса](#) (здесь адекватные цены).
- Каждый сайт, мы стали регулярно наполнять статьями, посвященными только одному виду растений. На одном, стали публиковать статьи про саженцы лимонов, на другом сайте, статьи про саженцы разных видов роз. Содержание статей было таким, чтобы читатели на других сайтах, не нашли ничего нового про каждый вид лимона или роз.
- В результате, каждый день на протяжении 3 месяцев, на каждом сайте, мы стали размещать по 2 статьи. А в конце третьего месяца регулярного наполнения обоих сайтов статьями, на каждый из них, начались переходы из поиска.
- Первые переходы начались где-то в конце второго месяца. Но их было не более 3-7 в день, поэтому, тогда говорить о каком-то прогрессе, было рано. А вот с конца третьего месяца, на один веб проект стало переходить в сутки около 15-25 человек, на другой, более 35-40 в день. И такой рост произошел внезапно, после очередного апдейта.
- Как только пошли первые переходы из поиска, на обоих сайтах мы разместили рекламные баннеры. Один мы разместили в сайт баре, другой в начале статей, на которые больше всего переходили посетители из поиска (которые являлись точками входа на сайты).
- А начиная с третьего месяца, на каждом сайте каждый день, мы стали публиковать по 1 статье. Наше сотрудничество с клиентом продолжалось 5 месяцев.

Теперь все это наш клиент, делает сам по нашим рекомендациям.

Что обязательно сделали еще:

- В конце второго месяца, когда ранее опубликованные статьи проиндексировались, мы добавили оба сайта в Яндекс.Справочник (сейчас это Яндекс Бизнес). Представляет каталог организаций, благодаря которому пользователи смогут находить организацию (сайт) в Яндекс.Картах и других сервисах Яндекса.
- Добавились в Google Мой Бизнес — сервис, который дает возможность создать профиль вашей компании в Поиске Google и на Google Картах.
- Еще в обязательном порядке, добавили сайты в 2 гис и заказали посты в соц. сетях.

- В результате, эти мероприятия дали небольшой, но регулярный приток целевой аудитории (в дополнение к трафику, который поступает из поисковой выдачи).

В итоге, сейчас клиент сам развивает свои сайты и посетителей на них, с каждым месяцем становится все больше.

Такое стало возможным, благодаря семантическому ядру, в котором все собранные запросы были разделены на кластеры, на каждый из которых в последующем, были написаны статьи.

Что сейчас

В настоящее время, каждый день, с каждого сайта в интернет магазин нашего клиента по баннерам, переходит несколько десятков потенциальных покупателей саженцев роз и домашних лимонов.

Часть из перешедших посетителей, совершают покупки в его онлайн магазине.

Таким образом, мы создали 2 статейных сайта донора, с каждого из которых в онлайн магазин нашего заказчика, переходит несколько десятков потенциальных покупателей. Раньше переходов было меньше, сейчас их с каждым месяцем становится больше.

И это благодаря публикации новых статей, которые продолжает публиковать на обоих сайтах наш клиент своими силами и выполнения им рекомендаций из нашей пошаговой инструкции по дальнейшему развитию сайтов, которую мы бесплатно передали нашему клиенту (для клиентов инструкцию предоставляем в подарок).

Схема не быстрая, но в перспективе позволит бесплатно привлекать потенциальных покупателей и заказчиков.

Если нужны быстрые схемы, то вам сюда

<https://vs-bumerang.ru/4-kejsa-kak-besplatno-privlekat-pokupatelej/>

Как эту схему привлечения клиентов применить к вашему интернет магазину

Если хотите повторить успешную схему, которую мы реализовали для бесплатного привлечения целевой аудитории в интернет магазин

нашего клиента, вы можете сделать один или несколько статейных сайтов и наполнять их статьями, которые можете написать сами или заказывать на биржах статей.

После регулярной публикации статей, через какое-то время, каждый из сайтов, начнут посещать посетители из поиска. Первый трафик начинается обычно через 3-4 месяца регулярных публикаций. У нас получилось раньше, потому что публиковали по 2 статьи каждый день и тематика обоих сайтов низко конкурентная.

На первоначальном этапе, эти работы потребуют некоторых финансовых вложений. Но такой подход, значительно дешевле постоянных и немалых затрат на контекстную рекламу, услуги которой в последующем, неминуемо и постоянно будут становиться дороже.

Хотя и возможности контекстной рекламы в Яндекс.Директ. можно умело использовать если знать, как. Если интересно, то вот здесь <https://vs-bumerang.ru/reklama-v-yandeks-direkt-besplatno/> вы узнаете об этом.

А все деньги, которые потратите на развитие статейных сайтов, в скором времени, окупятся во многие десятки и сотни раз.

Что дальше

Через 3-4 месяца регулярного наполнения одного или нескольких созданных сайтов статьями, на них станут переходить посетители из поиска.

Дальше, не ранее чем через 6-7 месяцев, для еще большего увеличения количества посетителей на каждом сайте, потребуются еще и внешние ссылки, без которых не обойтись.

- После того, как на созданные сайты начнутся переходы из поиска, вам нужно на видных местах всех созданных сайтов, разместить баннер, при нажатии на который, посетители будут переходить в ваш интернет магазин, часть из которых, будут делать покупки.
- В итоге, созданные статейные сайты, позволят продавать товары и услуги, без затрат на рекламу.
- Но самое главное, этой аудитории можно будет продавать и другие похожие и сопутствующие товары, которыми вы можете расширить ассортимент своего интернет магазина.

- То есть созданные интернет сайты для привлечения посетителей из поисковой выдачи, позволят не только бесплатно привлекать потенциальных покупателей, но и развивать ваш бизнес.

Но только следуйте правилу — каждый сайт должен содержать статьи только на 1 тему. А составление семантического ядра и его последующая кластеризация — это обязательная процедура, потому что на каждую группу запросов из него (на каждый кластер), вы напишите свою собственную статью. А без составления семантики, можно и не начинать этим заниматься.

Расходы

Сумма денег, которую вы потратите на создание и развитие статейных сайтов, будет меньше тех средств, которые вы регулярно тратите на рекламу своего интернет магазина.

А когда на каждый из них начнутся переходы из поиска, вы совсем откажитесь от контекстной рекламы или значительно минимизируете расходы в этот источник привлечения клиентов.

Где заказать создание статейных сайтов

Такие статейные сайты вы можете заказать у нас или в любой другой веб студии. Например у нас, вот здесь <https://vs-bumerang.ru/sajt-dlya-zarabotka/> мы рассказали про все, чем будет оснащен каждый такой сайт, если закажите его у нас.

Кто бы что ни говорил про эту не секретную схему продаж, но деньги, потраченные на создание и наполнения сайта статьями это вложение в будущее вашего онлайн бизнеса.

А средства, которые регулярно расходуются на контекстную рекламу, потрачены впустую, хоть и принесли они вам какое-то кол-во продаж.

Следуя нашему совету и создав один или несколько статейных сайтов на тему продаваемых товаров, через некоторое время, вы поймете, что приняли правильное решение, потому что с помощью созданных статейных сайтов, покупателей вы станете получать из поисковой выдачи бесплатно.

В итоге, сэкономите гораздо больше денег, т.к. цена клика в контекстной рекламе, будет неуклонно расти и крупные онлайн

магазины конкурентов, вытеснят всех остальных с первых мест поисковой выдачи и заполнят своими объявлениями.

ВЫГОДНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

27 инструкций по выгодной цене:

<https://vs-bumerang.ru/4-kejsa-kak-besplatno-privlekat-pokupatelej/>

**А еще, рекомендуем информацию, которая
пригодится каждому автоладельцу**

<https://spasbit.ru/2-instrukcii-po-1-cene-i-podarok/>.