



kosmart®

Курс «Маркетинг»

Содержание

Урок 1. Маркетинговые активности в магазине	3
Урок 2. Продвижение и реклама	10
Урок 3. Фирменный стиль	14
Урок 4. Инструменты повышения лояльности	16
Контакты	18

1. Прибыльная маркетинговая акция, которая поможет заработать

Для того, чтобы любая маркетинговая акция работала, недостаточно просто её придумать: «Сумка в подарок при покупке от 1000 ₽». Чтобы от идеи был результат (рост выручки), необходимо подойти к этому вопросу комплексно.

Подготовка



Просчёт экономической целесообразности и привлекательности акции для покупателя.



Мерчандайзинг и POS материалы.



Анонсы в социальных сетях
и интернет-ресурсах.



Персонал: знания
и мотивация.

Проведение



Управленческий контроль
во время проведения акции
и контроль коммерческих
показателей.



Поддержка ивента
в социальных сетях
и интернет-ресурсах.

ЗАМЕТКИ



2. Подготовка

Существует 2 стратегии



Подарок за выполнение
целевого действия.



Увеличенная скидка
за выполнение целевого
действия.

Необходимо определить

1. Какое целевое действие должен совершить покупатель (почему мы хотим, что бы он это сделал?)
2. Что ему (клиенту) за это будет и сколько нам (собственнику) это будет стоить?
3. Сколько мы с этого заработаем?

Разберём на примере

При покупке продукции бренда La'dor, покупатель получает брендованную косметичку.

Как выбрать категорию, которую мы хотим простимулировать? (Почему именно этот бренд?)

- a. У нас этого товара много (излишний или ошибочный закуп).
- b. У нас заканчивается сезон (например кремы с SPF).
- c. Сезонный высокий спрос в связи с окказиональными праздниками.
- d. Высоко маржинальный товар за счёт приятных цен на закуп или скидок у поставщика.

ЗАМЕТКИ



Что за это будет покупателю? (Выбираем механику: подарок или дополнительную скидку).

При этом мы должны быть уверены, что подарок, который мы дарим, должен быть интересен клиенту.

Каким должен быть подарок?

- Эксклюзивным: нельзя просто так пойти и купить в ближайшем магазине, подарок в идеале должен быть брендированным. Где его взять? Постарайтесь внимательно смотреть ассортимент поставщика.
- Он должен логично продолжать ваш бренд и отражать концепцию вашего магазина.
- Не лучшая идея просто дарить что-то из ассортимента: если клиенту нужен этот подарок, то он просто купит его, игнорируя ваши условия акции.

Сколько мы с этого заработаем? Для этого нужно ответить на вопрос: на что направлена акция?

Есть 3 основных варианта:

- Увеличение среднего чека: стимулируем купить ЕЩЁ.
- Рост конверсии — просто стимулируем на покупку (при каждой покупке — подарок), либо на покупку товара-локомотива.
- Привлечение трафика.

i Нет плохих или хороших акций — надо понять, какой из показателей сейчас мы хотим стимулировать и подобрать нужную механику, которая будет экономически целесообразна.

ЗАМЕТКИ



3. Мерчендайзинг и POS

Мерчандайзинг и пос-материалы обычно называют безмолвными продавцами, поэтому они точно должны эффективно работать.

Итак, основные правила мерчандайзинга для акции:

- Проработанная тематическая витрина, которая несёт четкую информацию о том, что происходит в магазине — ваша акция.
- Горячая зона — считывается из галереи и заполнена акционным товаром.
- Точки фокуса — на точках фокуса размещаются лучшие позиции из акционного ассортимента и подсвечиваются.
- Продублируйте бесты в рамках торгового зала в нескольких местах из акционного ассортимента.

Заранее закажите у дизайнера все необходимые материалы под акцию:

- Витринная коммуникация.
- Информационные таблички.
- Макеты для инстаграма и баннер на сайт.

ЗАМЕТКИ



4. Анонс акции в социальных сетях

Товарная матрица

- Включите в контент план вашей социальной сети необходимую информацию по акции.
- Не забывайте про сайт, если он у вас есть — разместите баннеры, всплывающие окна, если позволяет бюджет.
- Закупите рекламу на поисковиках, у лидеров мнений, запустите таргетированную рекламу.

i Используйте одинаковое оформление по акции и в офлайн, и в онлайн магазине.

ЗАМЕТКИ



5. Работа с персоналом: знания и мотивация

Не ждите, что ваш персонал в день акции с утра прочтает условия и начнёт делать заоблачные продажи: персонал, как и магазин, надо готовить к акции детально и заранее. Мы рекомендуем отрабатывать продажи в 2 этапа.

1 этап — техника продаж

- Разрабатываем и отработываем презентующие скрипты под акцию.
- Обучаем персонал работе с возражениями под акцию «Зачем мне это надо?».
- Учим персонал чётко презентовать выгоду для клиента от участия в акции. Например, «при покупке по акции цена каждой единицы составит 500 рублей, вместо 650 рублей!», «Покупая две единицы по акции, ваша выгода составит 800 рублей».

2 этап — знания по акционному товару

- Ваш персонал должен иметь исчерпывающие знания о свойствах, преимуществах, составе и прочее по акционному товару, чтобы ваши сотрудники могли влюбить покупателя в товар, который продают.
- Персонал должен занимать активную позицию.
- Внешний вид персонала должен быть «как на праздник».

ЗАМЕТКИ



6. Проведение

1. Управленческий контроль персонала и контроль коммерческих показателей.

Необходимо реализовать:

- Донести до персонала на собрании все плановые значения по KPI.
- В каждом дневном отчёте сотрудники отправляют вам информацию по успешности акции. Это может быть «в каждом N-ом чеке» или, например, таргет на день — «сделать 5 чеков по акции за день».
- Внимательно отслеживайте ежедневные результаты и своевременно давайте обратную связь по промежуточным результатам акции — покажите своему персоналу, что для вас это невероятно важно.
- Отслеживайте проходимость в магазине. При проведении правильно анонсированного и спланированного ивента проходимость должна расти.

2. Поддержка ивента в социальных сетях и интернет-ресурсах.

Проверьте, что вся запланированная онлайн-поддержка работает и работает эффективно. Отслеживайте эффективность каждого канала привлечения.

ЗАМЕТКИ



Эффективное продвижение вашего бизнеса невозможно без двух важных аспектов:

1. Онлайн-продвижение через работу с инфлюэнсерами (блогерами).
2. Работа с партнёрской программой.

1. Онлайн-продвижение

Таргетированная реклама

Настраивается на статичный пост (ленту) или динамичный пост (stories). Таргетированную рекламу вы можете настроить, как в Instagram/Facebook так и во Вконтакте. Всё зависит от основной социальной сети вашего присутствия.

Точки внимания при настройке таргетированной рекламы:

- **Региональный принцип.** Настраивайте рекламу на город присутствия и близлежащие города с низкой конкурентной наполненностью.
- **Тестируем разные гипотезы по целевой аудитории.** Не ограничивайте себя показами только на одну категорию потенциальных покупателей. Запускайте не менее трёх и отслеживайте результаты в течение недели. Минимум труда, но идёт большой отклик.
- **Цель рекламы.** Помните, что основная задача рекламы не подписчики, а продажи. Стройте ключевые рекламные тезисы через выгоду покупки у вас, а не подписки на аккаунт или паблик.

ЗАМЕТКИ



Реклама у блогеров

Является достаточно доверительным контентом. Показывает сценарий использования вашего продукта в жизни реального человека, пользующегося высоким авторитетом для своих подписчиков.

Как правильно работать с рекламой у блогеров:

Составляем long-list блогеров, у которых вы потенциально хотели бы купить рекламу и производим их оценку по следующим параметрам:

- **Целевая аудитория:** ваш продукт действительно должен быть интересен аудитории, подписанной на инфлюэнсера. Нет смысла пиарить косметику в блоге автомеханика.
- **Региональный принцип:** большинство подписчиков блогера проживают в вашем регионе или близлежащей области, если вы делаете доставку.
- **Позиционирование и ценности:** отобранный блогер должен прямо или косвенно транслировать ценности, которые совпадают с ценностями вашего бизнеса.
- **Проверка выбранных блогеров** на чистоту целевой аудитории. Не покупаем рекламу у накрутивших аудиторию инфлюэнсеров. Для проверки используйте программы, например TRENDHero.
- **Ставьте чёткое техническое задание блогеру.** Обязательно пропишите какие ценности бренда/продукта необходимо транслировать, при каких обстоятельствах/для решения какой проблемы должен быть использован ваш продукт. Не забудьте о продолжительности рекламы и итоговому призыву к действию.

ЗАМЕТКИ



- Оцените эффективность рекламы после её выхода по формуле (итог должен быть положительным):

$$ROI = \frac{\text{Доходы} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}}$$

- Заключайте договоры на долгосрочное сотрудничество с блогерами, отдача от рекламы у которых была максимальная.

ЗАМЕТКИ



Отстройка фирменного стиля — эффективный инструмент привлечения покупателей и отстройки от конкурентов, избегая пути постоянных скидок и снижения цены.

1. Инструменты отстройки от конкурентов

- Исключительный клиентский сервис, демонстрирующий заботу о клиенте.
- Исчерпывающие знания о продукте. Каждый сотрудник должен иметь полное представление о составах, свойствах, выгодах и эффекте, который даёт тот или иной продукт.
- Актуальность ассортимента и его соответствие ожиданиям вашей целевой аудитории. Рынок корейской косметики быстро развивается — будьте постоянно в трендах и привозите новинки.
- Создание многофункционального пространства: клиент попадает не просто в магазин, а в место, где ему могут предоставить шаговую космологическую процедуру с использованием тех средств, что есть у вас в продаже.
- Эффективно работающая программа лояльности: небольшие бонусы за покупки на определенную сумму или подарок на день рождения клиента.
- Проведение клиентских дней или запуск мастер-классов с участниками, интересными вашей целевой аудитории.

ЗАМЕТКИ



2. Как создать неизгладимые впечатления от посещения вашего магазина?

- Идеально подобранное музыкальное сопровождение под вкусы вашей целевой аудитории.
- Аромамаркетинг: создайте свой фирменный аромат, который будет ассоциироваться именно с вашим магазином и привлекать трафик, проходящий по галерее.
- Фирменные детали интерьера: стол для тестирования продуктов, удобное кресло, фотозона.
- Эксклюзивная форма для сотрудников: когда ваш персонал чувствует себя красивым и уверенным в себе, продавать становится значительно легче и приятнее.
- Упаковка покупок: разработайте пакеты с учетом вашей концепции магазина. Разработайте раздаточные материалы по использованию сложных для применения продуктов.

ЗАМЕТКИ



1. Система лояльности



Прогрессивные скидки:
переход на более высокий
процент скидки исходя
из суммы накопленных
покупок.



Бонусная программа:
накопление бонусов
с каждого чека, потратить
которые можно будет
при следующей покупке.

Бонусная программа является наиболее предпочтительной, ведь скидка вовлекает покупателя в моменте, а имеющиеся бонусы с ограниченным сроком действия мотивирует клиента возвращаться к вам.

Зачем нужна программа лояльности?

- Сделать процесс покупки для клиента более интересной и прибыльной.
- Увеличить количества лояльных клиентов.
- Создать базу с возможностью для сегментирования аудитории и более целевых точек касания при помощи рассылки и эксклюзивных предложений.

Ошибки при создании системы лояльности

- Сложная механика для вступления в программу лояльности и ещё большие сложности для траты накоплений.
- Дополнительные усилия клиента для использования («Скачайте стороннее приложение с такого-то сайта, поищите в списке наш магазин, пройдите верификацию...»). Сделайте путь клиента к бонусам максимально лёгким.

ЗАМЕТКИ



Эффективная программа лояльности включает

- Мотивацию за первую покупку (например, приветственные баллы).
- Персонализированная скидка в день рождения — мы все любим подарки в этот день, к тому же это отличный повод порадовать себя в праздник.

2. Как работать с покупателями, испытавшим негативный клиентский опыт



Услышать и принять негативный отзыв клиента.



Постарайтесь решить проблему клиента на месте здесь и сейчас.



Сделайте маленький презент клиенту.

Что делать с негативными отзывами?

- Позвоните клиенту и принесите личные извинения.
- Пригласите клиента в магазин для решения вопроса, если телефонного диалога недостаточно.

ЗАМЕТКИ



Контакты

Мы с радостью готовы ответить на все ваши вопросы!



kos-mart.ru



+7 495 150-37-85



manager2@kos-mart.ru



Россия, г. Москва,
ул. Складочная, д.1, стр. 18



[instagram.com/kos.mart](https://www.instagram.com/kos.mart)