

# КАК ПРОДАВАТЬ В НЕСЕЗОН?

SMM Done

НАЧАТЬ

Эта методичка создана для того, чтобы  
поднять продажи в несезон.

Кому подойдёт?

Онлайн-школам, экспертам, коммерческим  
проектам (салонам, магазинам и тд).

Ну что, поехали?

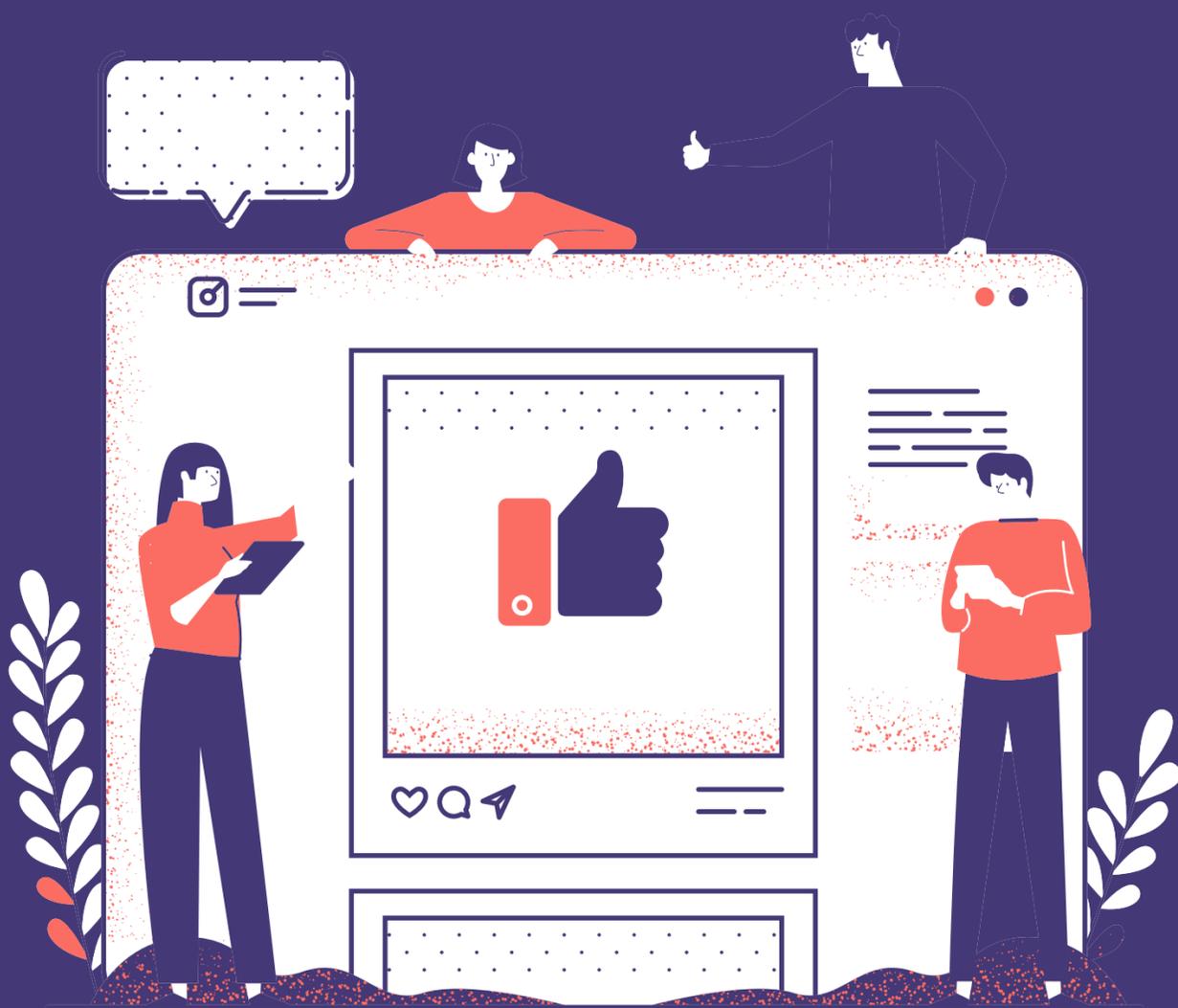


Время прочтения: 15 минут



# Кто мы такие и почему к нам стоит прислушаться?

- Мы маркетинговое агентство SMM Done.
- За нашими плечами более 6-им лет опыта.
- Имеем 250+ успешных кейсов.
- Увеличиваем прибыль в 2-10 раз. \*смотри кейсы
- Работаем под ключ. Под нашим контролем люди начинают зарабатывать.

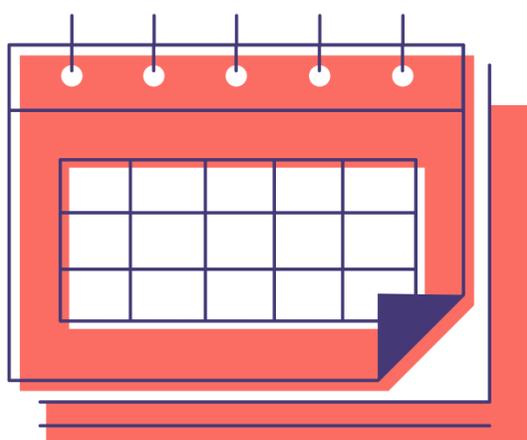


**ПРОДОЛЖИТЬ**



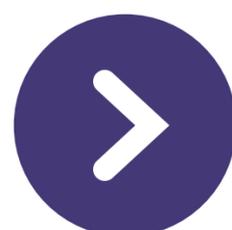
«Учитесь, пока остальные спят;  
работайте, пока остальные болтаются без  
дела;  
готовьтесь, пока остальные играют;  
мечтайте, пока остальные только  
желают».

Уильм А. Уард



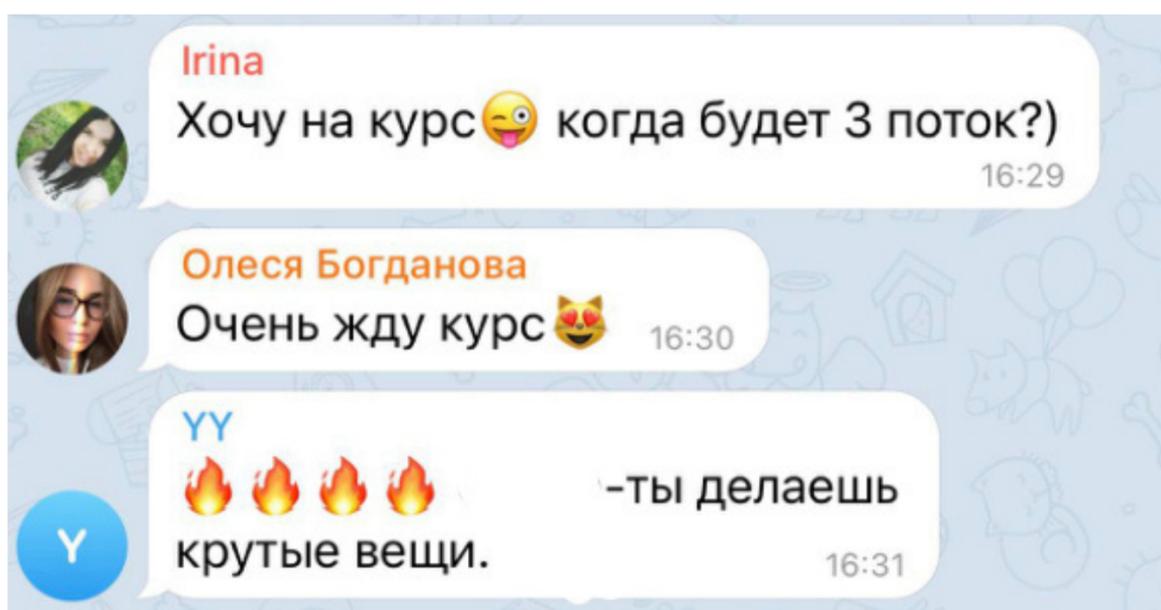
**Если вы онлайн-школа или эксперт и у вас заблокировался Instagram\*, да и вообще не сезон летом, тогда вам необходимо:**

- Если вы ведёте только одну площадку, необходимо заняться продвижением второй. Не пропадайте из соцсетей, потому что подписчики забудут про вас и у них пропадёт интерес.
- Отраслевые мероприятия. Выставки, презентации, конференции и т.д. Предлагайте себя на роль модератора в секциях на конференциях или экспертом на презентации нового продукта, школ, награждений.



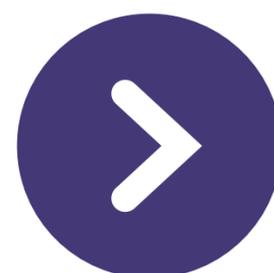
- Вебинары. Отличный способ продвижения, позволяющий регулярно привлекать ЦА, «прогружать» ее вашими идеями и конвертировать. Подходит для сложных профессиональных ниш и инфобизнеса. Бесплатные вебинары хорошо собирают ЦА, а вы получите информированных потенциальных клиентов, с которыми сможете работать практически сразу после вебинара.

- Акции с длительной подготовкой. Создавайте ажиотаж — т. е. повышенный спрос на свои товары и услуги — заранее. Разогревайте своих клиентов, чтобы они с нетерпением ждали вашей акции. И само собой — назначьте дату на самый несезон. Этот метод позволяет делать существенную выручку в августе — в самый «мертвый» летний месяц. Ваша задача — за 1-2 месяца начинать пиарить ваше супер-предложение среди имеющихся клиентов. Это также даст хороший вирусный эффект — ваши клиенты обязательно расскажут об этом своим родным-друзьям-соседям.

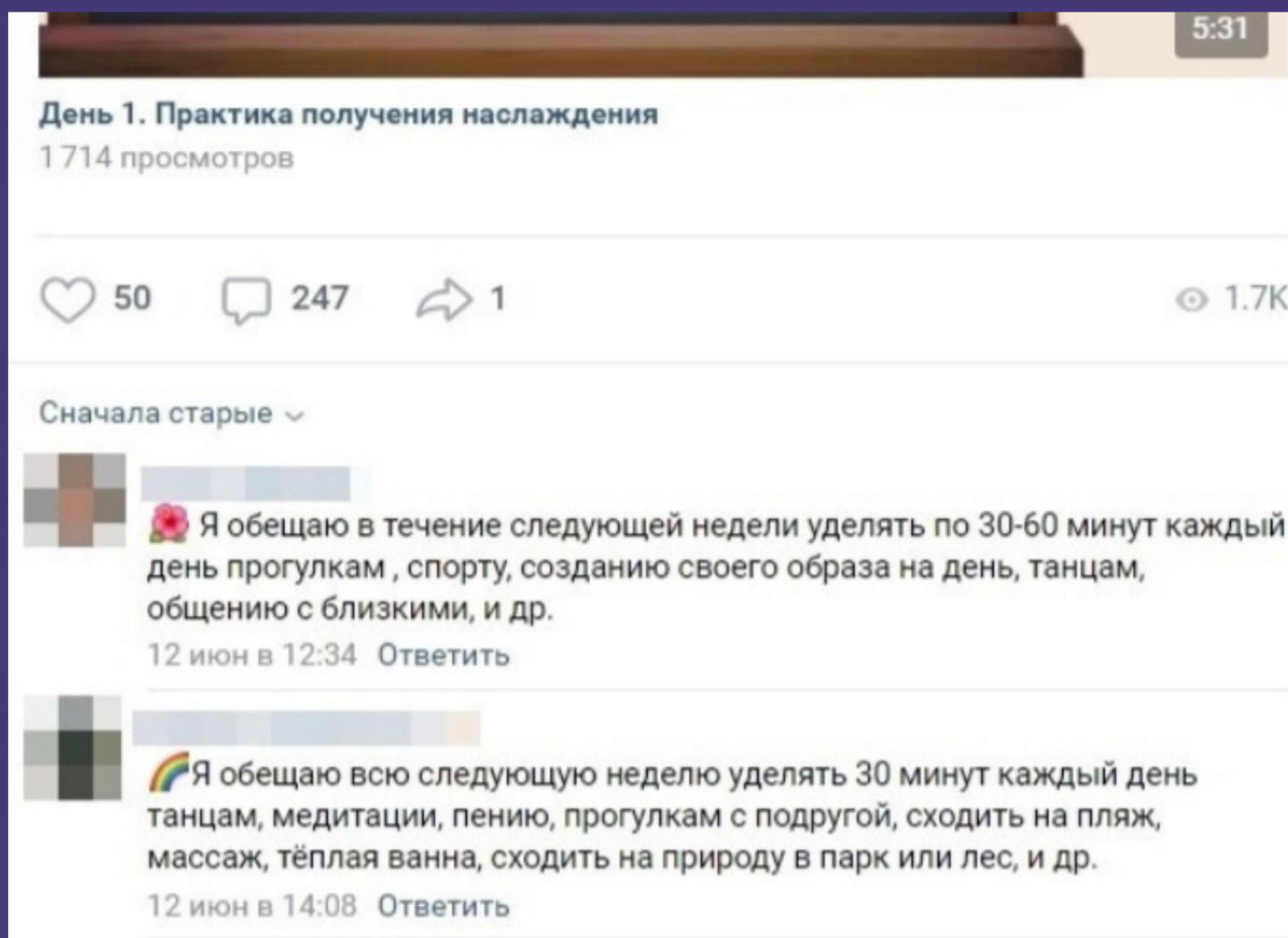


Я не могу в инсте на 20 стори говорить про курс, а очень хочется 😊

Хорошо, что с вами можно поделиться и похвастаться идеями 😊



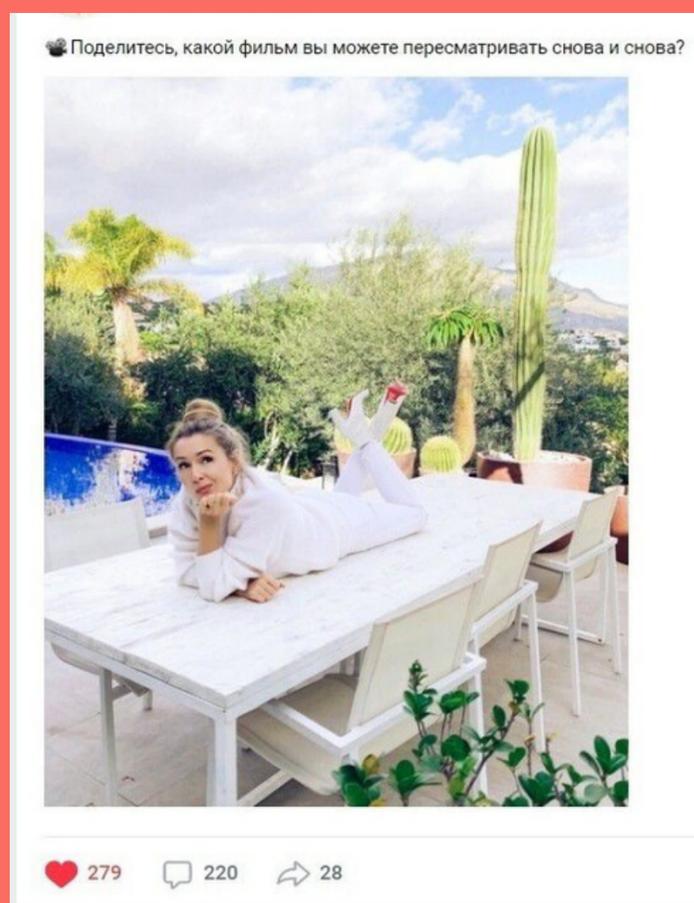
Сохраняйте эффект «движухи». Все посты с заданиями размещаются в секретных группах, где люди общаются в комментариях и не чувствуют себя «одинокими» в прохождении марафона, в участии в акции.



**ПРОДОЛЖИТЬ**

- Создавать контент на вовлечение подписчиков. Общайтесь, спрашивайте, интересуйтесь.

Пример одного из постов с вовлечением без рекламного продвижения



- Для вашей ниши лучше всего запускать рекламу в Инстаграм.

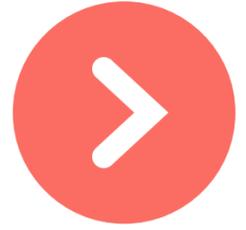
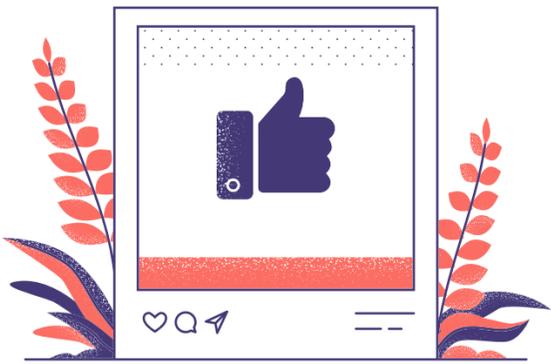
- Для вашей ниши мы рекомендуем использовать площадку ВКонтакте. Перечислим рабочие методы продвижения:

- таргетированная реклама на русскоговорящую аудиторию,

- размещение рекламных постов в тематических пабликах,

- публикация статей и клипов.

**ПРОДОЛЖИТЬ**



## КОММЕРЦИЯ. Коммерцию мы разделим на три сегмента, а начнём с...

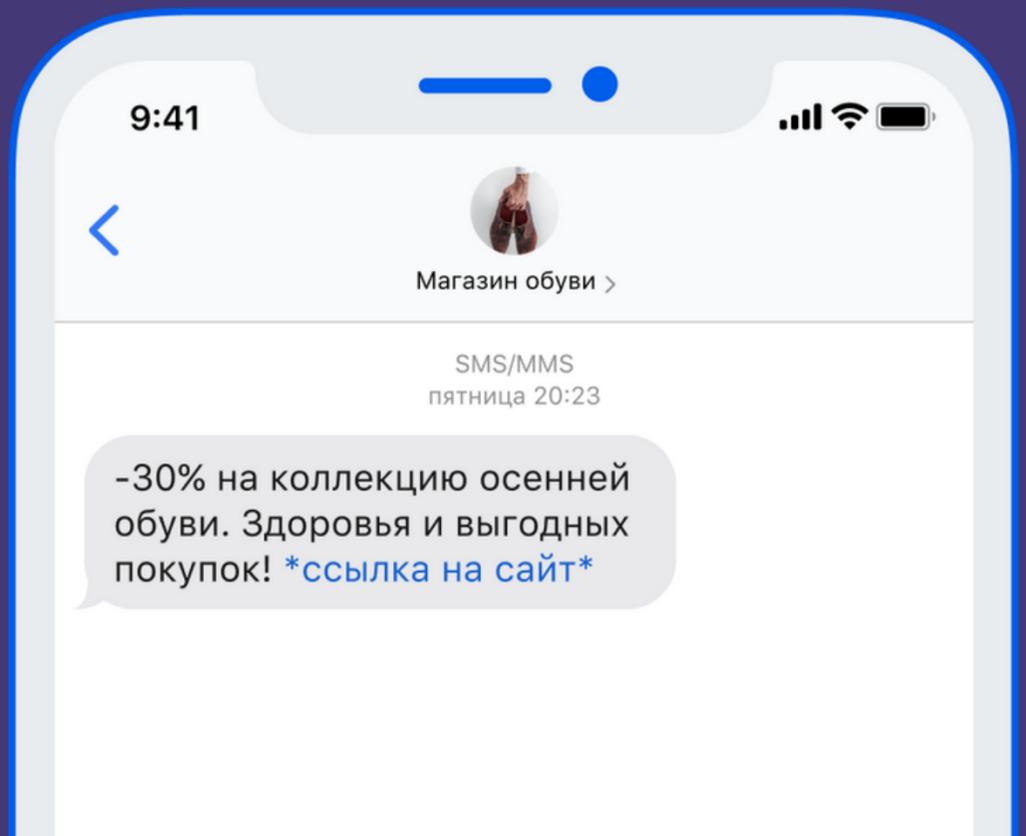
1.

### Товарка

- Первое и самое очевидное - конечно, проводить акции, чтобы привлечь клиентов скидками. Сделайте тотальную распродажу прошлого сезона, тематических товаров и тд.
- Корректировать стоимость товаров - снижать цены. Если покупателей мало - сниженные цены могут привлечь их. Это правило действует в любой сезон: когда спрос хороший - увеличивайте наценку на первоначальную стоимость. Когда спрос падает - снижайте коэффициент наценки.
- Пересматривайте рекламные кампании. Можно снизить бюджет на рекламу - ведь количество увидевших ее тоже уменьшится.



- Организуйте срочную доставку. Если клиент улетает на море через пару дней, а посылка придет только через неделю - зачем ему нужен такой сервис? Возможность срочно доставить товар даст вам фору перед конкурентами.
- Напомните о себе постоянным клиентам или тем, кто хоть раз у вас покупал. Сделайте рассылку, пришлите сообщение и обязательно укажите, что цены снизились.



**ВАЖНО!** Для товарки реклама в Яндекс.Директ не подходит.

Эти действия приведут вас к результату, как в интернет-магазине мармелада.

Изначально 0, только товар был

Вышли за 1 месяц на 1,5к подписчиков и по 5-6 заявок в день.

## 2.

### Бьюти-индустрия (затишье в августе)

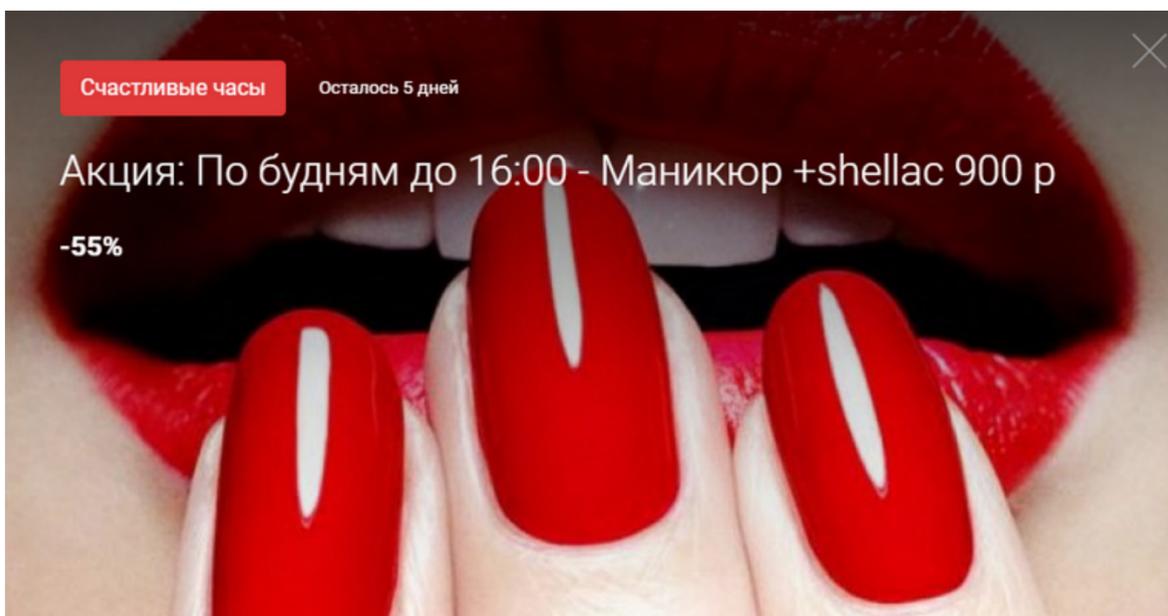
Главный принцип подготовки салона красоты к колебаниям спроса из-за сезонности – готовиться к ним заранее. Оптимально – за 1-2 месяца. Тогда можно не только предотвратить падение спроса, но и собрать рекордную выручку.

- Подготовьте привлекательную акцию.

Разработайте отдельные привлекательные предложения для всех групп ваших клиентов. Выясните, какие услуги наиболее востребованы у потребителей. Для этого всю клиентскую базу необходимо разделить на целевые группы по возрасту, социальному положению, роду занятий и другим характеристикам, и для каждой из них нужно определить наиболее типичные интересы.

А затем разработайте индивидуальное предложение для каждой группы, привлекательное именно для неё и ориентированное на сезонность её запросов. Начинать рекламные мероприятия лучше всего в период высокой активности, когда поток посетителей в салон стабилен и велик. В этом случае вы успеете охватить значительную их часть.

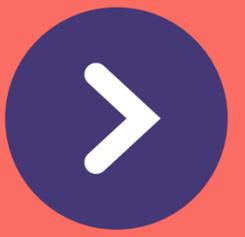
Реклама, запущенная уже в начале «мёртвого сезона», гораздо менее эффективна просто в силу того, что её увидит меньшее количество людей.



По будням до 16:00 цена 900 руб. вместо 1900 руб.

+7 (495) 182-9... — показать





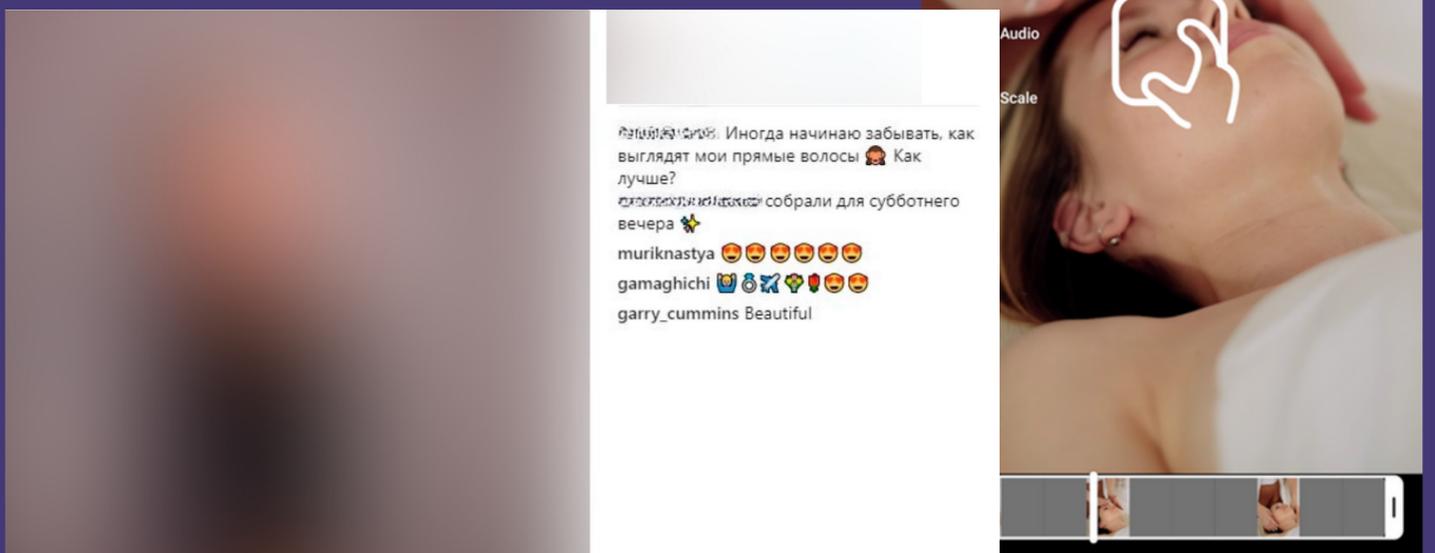
- Сделайте разбор своей клиентской базы.

Всю накопившуюся базу клиентов салона красоты нужно проанализировать и разбить на группы, чтобы затем выработать для каждой из них предложения, отличающиеся по сезонности (летние предотпускные, новогодние, весенние и т.д.). Затем этим людям можно сделать рассылку в соцсетях, по номеру, почте и т.д.

- Выберите рекламу для вашей акции.

При подготовке любой маркетинговой акции важно чётко осознавать, для кого она организуется. Универсальных предложений, которые подействуют абсолютно на всех и всегда, не существует. Какую бы рекламу вы ни сделали, часть потенциальных клиентов её проигнорирует, поскольку у них другие интересы. Поэтому маркетинговая кампания должна содержать несколько предложений, рассчитанных на разные группы потребителей.

- Для продвижения в бьюти-индустрии рекомендуем площадку Instagram. Рабочие методы: рилсы, сотрудничество с блогерами, взаимный пиар.



### 3.

Услуги (шиномонтаж, установка окон, строительство загородных домов и тд)

- Активно ведите соцсети. Рассказывайте о преимуществах покупки в несезон, показывайте свою закадровую работу и тд.
- Для вашей аудитории отлично подойдёт реклама Яндекс.Директ
- Также для вашего бизнеса отлично подойдёт продвижение как в VK, так и в Instagram\*

### Рассмотрим на примере кухонь под заказ.

1. Расширение аудитории. Работа Категории интересов. Это настройка, которая делается внутри рекламного кабинета.
2. Лучше всего в мебельной нише заходят: скидки, техника в подарок, гарантия сроков, бесплатный дизайн-проект, быстрый расчёт стоимости.
3. Подключение квиза. Квиз - это такой маленький и очень лёгкий сайт, на 3-4 экрана. Пользователь видит рекламу в ленте, кликает, попадает на этот сайт. На нём - вопросы про его будущую кухню. Человек отвечает, в конце оставляет свой номер - и вуаля, ему звонит менеджер выявлять потребность.

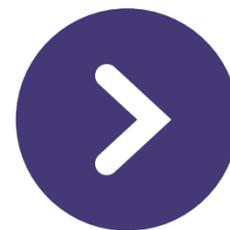


# Результаты:



	Инстаграм + ФБ			Вконтакте		
	всего заявок	заложено в бюджет, руб	продажи, руб	всего заявок	заложено в бюджет	продажи, руб
<b>июнь</b>	104	21 835	249 676	87	28 603	654 923
<b>июль</b>	87	23 342	2 118 498	69	21 441	1 383 500
<b>август</b>	68	23 452	1 942 952	71	21 571	797 506

	Инстаграм + ФБ			Вконтакте		
	всего заявок	заложено в бюджет, руб	продажи, руб	всего заявок	заложено в бюджет	продажи, руб
<b>март</b>	110	59 549	254 090	103	43 334	1 201 035
<b>февраль</b>	79	45 209	728 825	113	46 012	1 636 908
<b>январь</b>	104	43 994	196 960	67	36 186	786 286
<b>декабрь</b>	116	44 556	552 164	124	46 292	1 386 351
<b>ноябрь</b>	117	12 574	165 005	118	51 191	1 544 531
<b>октябрь</b>	105	60 376	533 063	157	42 704	961 625
<b>сентябрь</b>	115	24 598	573 455	121	43 027	867 780



# Выводы:

ВК - отличная площадка для продажи кухонь на заказ. Главное - соблюдать 4 условия:

оформить группу

подготовить релевантный контент (опираясь на "боли" и демонстрируя собственные работы)

настроить трафик (не забыть протестировать разные офферы, в работе оставить только те, что результат покажут)

вовремя обрабатывать заявки и помнить про цикл сделки (в среднем до продажи в кухнях на заказ проходит от 2 недель до пары месяцев)



Если все эти шаги не приносят вам должного результата, а такое бывает, ведь не всегда все зависит только от акций, то записывайтесь к нам на бесплатный аудит.

Мы детально разберём именно вашу нишу, подскажем что улучшить и прикинем план продвижения.

Чек-лист подготовила команда SMM Done. Щедрых клиентов и больших чеков, господа!