



 Promoții și campanii de creștere a vânzărilor pentru magazinele online





Promoții și campanii de creștere a vânzărilor pentru magazinele online

Înainte de a descrie tipurile de promoții pe care poți să le realizezi pentru un magazin online, vom discuta despre necesitatea ca aceste promoții să fie puse în context.

Campaniile de vânzare sunt mult mai agresive și semnificativ mai axate spre sales în comparație cu cele care au ca scop brand awareness-ul sau generarea de lead-uri.

De aceea, este necesar să existe un „cârlig” care să-i facă pe utilizatori să ia decizia de cumpărare acum, și nu mai târziu.

Noi, echipa Klain, am realizat o segmentare a acestor campanii:

1. Campanii constante

Principala caracteristică a campaniilor constante este reprezentată de continuitatea desfășurării acesteia în urma unui set-up inițial. Este fundamental ca ele să fie setate corect, altfel spus să aibă la bază un flux eficient prin care un vizitator devine un client (lead). Mai mult, ele trebuie monitorizate permanent, putând fi îmbunătățite la intervale diferite de timp.



În relație cu bugetul și efortul alocat pentru aceste campanii, noi măsurăm următorii parametri de performanță:

- Costul pe click (cât ne-a costat să aducem vizitatorul pe site);
- Costul pe acțiune (cât ne-a costat ca acesta să realizeze o acțiune dorită, cum ar fi abonarea la newsletter, vizualizarea unui video, etc.);
- Costul pe lead (cât ne-a costat să convertim un vizitator într-un client potențial);
- Costul pe prima achiziție (cât ne-a costat ca un vizitator să realizeze o primă achiziție);
- Calitatea vieții clientului sau Lifetime Value (cât timp va fi clientul nostru și câte produse/servicii va achiziționa);

Printre cele mai cunoscute campanii constante sunt cele de tip PPC, desfășurate pe diverse platforme, printre care: Google Ads, Facebook Ads și LinkedIn Ads.



2. Campanii tematice

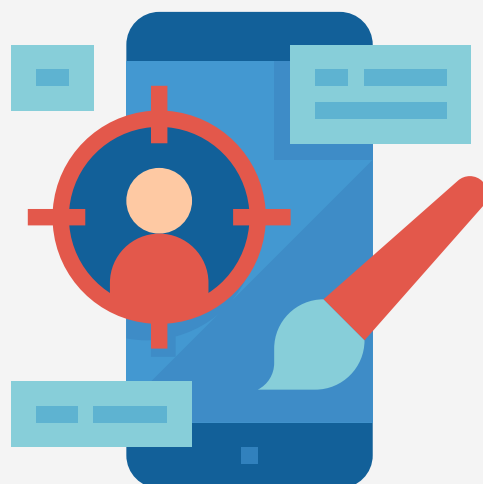
Campaniile tematice sunt asociate unei anumite date calendaristice sau unei perioade de timp specifice. Ele se pot desfășura doar în ziua respectivă sau pe o perioadă mai lungă de timp (cum ar fi cu 1-2 săptămâni înainte). Dintre cele mai cunoscute amintim:

- Ziua Îndrăgostiților;
- 1 și 8 Martie;
- 1 Mai;
- Ziua Copilului;
- Paște;
- Back-to-school;
- Black Friday.



3. Campanii punctuale

Campaniile punctuale necesită, în cele mai multe cazuri, o doză mai mare de creativitate. Acestea nu sunt dependente de un context specific și pot să aibă o durată variabilă, de la 1-2 zile până la câteva ore.



Putem aminti următoarele exemple:

- Doar în data de 11.11.21 beneficiazi de o reducere de 11%;
- În intervalul orar 18:00-24:00 o categorie de produse beneficiază de transport gratuit;
- La o comandă de peste 200 de lei primești un anumit produs gratuit.

Aceste 3 tipuri de campanii sunt cele care pot determina o dinamicitate în comunicarea ta, iar realizarea lor constantă atrag atât clienții existenți, cât și noi consumatori.



Clarificând aceste aspecte, este important să analizăm tipurile de promoții care pot fi aplicate în cazul campaniilor de față.



Tipuri de promoții pentru magazine online

1. Reducere de 15-25% la o anumită gamă de produse

Bazându-te pe o campanie tematică, poți să oferi reducere de 10, 15 sau chiar 25% la o gamă de produse a căror vânzare vrei să o prioritizezi.



2. Reducere pe volum

Construiește pachete de produse care să conțină un produs „tractor” (care este dorit de clienții tăi) și unul sau mai multe produse complementare. În funcție de stocul de produse pe care le ai, poți să creezi o ofertă de tipul (în cadrul unei campanii punctuale sau tematice): la 2 pachete cumpărate primești 1 gratuit.



3. Transport gratuit

Toată lumea preferă să nu plătească transportul. De aceea, acesta este un element care, utilizat într-un context potrivit, poate să îți aducă vânzări pe magazinul tău online.

Transportul gratuit poate fi oferit într-o mulțime de variante: pentru o perioadă limitată, în cazul depășirii unei anumite sume sau pentru produse specifice care se doresc a fi vândute.



4. Produs cadou primit la achizițiile realizate

Acest tip de promoție poate fi folosit atât deschis, prin expunerea cadoului oferit, cât și sub formă de surpriză, prin care atragi clientul prin necunoscut.

Mai mult, când se dorește fidelizarea clientului, această promoție poate deveni o campanie constantă, oferindu-se un cadou clienților care au depășit un număr de comenzi sau o valoare a acestora, în lipsa înștiințării prealabile a acestora.



5. Flash sales

Vrei să vinzi cât mai repede comunității tale? În acest caz, o campanie de tip flash poate fi potrivită. Ele reprezintă campanii prin care sunt oferite anumite reduceri, vouchere, beneficii și care sunt valabile câteva ore sau o zi.

Acestea sunt utilizate în special pentru comunități cum ar fi abonații la newsletter sau clienții care comandă produsele tale de pe Facebook.



6. Ofertă timp limitat (perioadă de 24 de ore până la 7 zile)

Aceste oferte prezintă clientului o exclusivitate, prin introducerea unei limite de timp, în urma căreia ele vor dispărea. De aceea, este important ca acestea să respecte conceptul de „limitat” și să nu fie astfel utilizate repetitiv



7. Cumpără 1 + 1 gratuit pentru anumite produse

Atragerea atenției unui consumator prin oferirea unui produs gratuit este aproape o certitudine. Tuturor ne place să primim produse gratuite, iar promoțiile de acest tip pot fi uneori foarte benefice. Este important însă să alegi cu atenție produsele la care aplici acest tip de oferte, dar și să garantezi că atât tu, cât și clientul tău profitați de pe urma lor.



8. Cumperi 2 și primești 3 pentru anumite produse

Este indicat ca această promoție să fie folosită doar pentru produsele sau categoriile de produse a căror istoric de cumpărare relevă un interes crescut al clienților față de ele. Este important să cunoști ciclitatea achiziționării lor și media costului unei achiziții realizate în mod natural.



9. 25% reducere pentru o perioadă la anumite produse sau categorii de produse

Dacă în anumite situații 10% poate părea un procent prea scăzut, 25% este o cifra care va atrage atenția cu siguranță, în principal dacă este aplicat produselor cu un volum mare de vânzări.



10. Totul redus cu 10% pe o perioadă limitată

Promoțiile de acest tip pun accentul pe ideea de „reducere totală”. De obicei, acestea sunt folosite în cadrul campaniilor tematice și motivează un cumpărător să achiziționeze acele produse care nu beneficiază de reduceri constante.



11. 20 lei reducere la o anumită valoare sau la anumite produse

De multe ori, consumatorii rezonează mai ușor cu o reducere valorică, în comparație cu una procentuală. Dacă acea reducere valorică este de 20 lei sau mai mult, ea poate fi asociată cu costul transportului sau costul unui produs de valoare similară (care în acest caz nu mai este plătit).



12. Concurs „câștigă un produs premium” sau un alt produs dorit de publicul țintă

Aceste tipuri de promoții se fundamentează pe interesul consumatorului pentru un produs a cărui accesibilitate este limitată. Chiar dacă el este dorit de publicul țintă, investiția pentru achiziționarea acestuia ar fi prea mare. Dar, participând la această promoție, clientul obține oportunitatea de a obține gratuit produsul vizat.



13. Reducere la pachete (produse complementare)

Pachetele de produse pot fi utilizate în campanii tematice, care să beneficieze de un ambalaj adecvat temei în jurul căreia este realizată promoția. Costul total al produselor dintr-un pachet este de cele mai multe ori mai redus decât suma valorii fiecărui produs individual.



14. Cumpără 1 și primești reducere 50% pentru al 2-lea produs

De multe ori, consumatorii rezonează mai ușor cu o reducere valorică, în comparație cu una procentuală. Dacă acea reducere valorică este de 20 lei sau mai mult, ea poate fi asociată cu costul transportului sau costul unui produs de valoare similară (care în acest caz nu mai este plătit).



15. O categorie de produse cu totul sub 10 lei

Promoția scoate în prim plan conceptul de accesibilitate și ideea costurilor reduse, impulsionând astfel clientul să achiziționeze produse tocmai pe considerentul unui preț redus.



16. Categorie de produse cu reduceri de până la 50%

Pachetele de produse pot fi utilizate în campanii tematice, care să beneficieze de un ambalaj adecvat temei în jurul căreia este realizată promoția. Costul total al produselor dintr-un pachet este de cele mai multe ori mai redus decât suma valorii fiecărui produs individual.



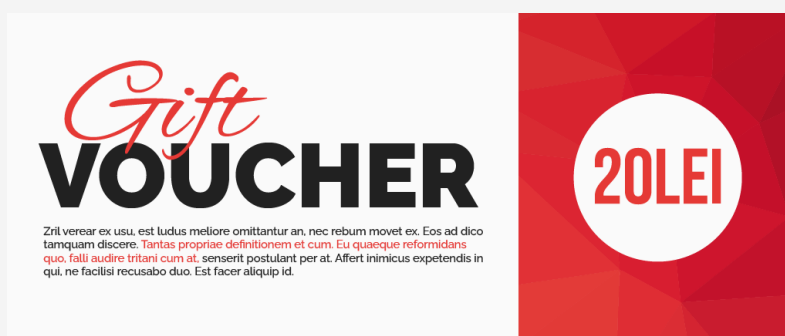
17. Voucher valabil 90 zile

Voucherele valorice sunt des folosite de magazinele online. Puse într-un context potrivit, ele pot să genereze vizibilitate și vânzări semnificative pentru acestea.



18. Tichet valoric cadou valabil 90 zile

Acest tip de promoții răsplătesc consumatorul pentru o acțiune sau un ajutor oferit business-ului în cauză. Spre exemplu, poți oferi celor care contribuie cu sugestii pentru îmbunătățirea site-ului tău un cupon de reducere la următoarele comenzi.



**Îți mulțumim că ai parcurs
acest ghid.**

**Urmărește activitatea noastră din mediul
online pentru mai multe informații
relevante și ghiduri utile pentru tine.**



Noi suntem KLAIN, agenția de digital marketing cu peste 10 ani de experiență și îți oferim instrumentele necesare dezvoltării business-ului tău.

📍 www.klain.ro ✉ contact@klain.ro

**Oferă un feedback legat de acest ghid sau
trimite-ne sugestiile tale pentru alte ghiduri pe
care să le realizăm, accesând butonul de mai jos:**

[Feedback](#)