

10+ приемов для увеличения прибыли от скидочных акций в e-mail маркетинге

Александр Цырульников



Проект ProfitDiscount.ru



10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

ВНИМАНИЕ! Вы не можете продавать эту электронную книгу ни отдельно, ни в составе какого-либо комплекта курсов (материалов в электронном виде). Вы можете давать эту книгу бонусом за подписку на вашу рассылку и/или распространять его бесплатно любым незапрещённым способом.

НО! Вы можете приобрести комплект этой книги и продавать её. В комплект кроме самой книги входит продающий сайт и промо письма.

[Подробнее об этом предложении смотрите здесь>>](#)

Отказ от ответственности

Эта электронная книга была написана для предоставления информации о приёмах для увеличения прибыли от скидочных акций в e-mail маркетинге. Были приложены все усилия, чтобы данная книга была как можно более полной и точной. Однако могут иметь место ошибки в написании и в содержании. Информация в данной электронной книге является актуальной на момент её публикации. Таким образом, данная электронная книга предназначена в качестве руководства, но не в качестве основного источника информации.

Назначение данной электронной книги - образовательное. Автор и издатель не гарантируют полноты информации, предоставленной в данной электронной книге, и отказываются от ответственности за какие-либо ошибки и упущения в ней. Автор и издатель не берут на себя обязательств и не несут ответственности перед каким-либо лицом и организацией в отношении каких бы то ни было потерь или ущерба, опосредованно или непосредственно вызванными данной книгой.

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

Здравствуйтесь, уважаемый коллега. Меня зовут Александр Цырульников, если коротко обо мне: несколько лет назад я закончил университет, совсем недавно — аспирантуру, сдав кандидатский минимум, и теперь готовлюсь защищать кандидатскую диссертацию в направлении генной инженерии. Казалось бы такому обычному и далёкому от интернета человеку, как я, нет места в интернет-бизнесе, но всё как раз наоборот. Конечно, это долгая история, но вопреки всему и всем начал заниматься интернет-бизнесом и реализовывать интернет-проекты один за другим, в самых разных нишах. И теперь уже точно понимаю, что заработок с помощью интернет доступен каждому!



Что касается моих проектов, то вот, например, один из последних проектов - «Генератор Подписных Страниц» это бесплатный сервис для интернет-предпринимателей: <http://generatorstranic.com>, предназначенный для создания подписных страниц без знания HTML и прочих языков программирования. Вот ещё: «Библиотека советников» — библиотека советников для автоматической торговли на рынке FOREX: <http://trade-library.ru>. Пример проекта в сфере инфобизнеса, который более, чем на 50% сделан чужими руками: «Прибыльные скидки в e-mail маркетинге» <http://profitdiscount.ru>, в рамках которого написана данная книга!



Это только часть моих проектов. Ещё в моей копилке проекты в сфере настольных игр (создание авторских настольных игр и их маркетинг через интернет), ещё один проект в теме Форекса, специальные скрипты и т.д.

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

Сейчас открыл «Школу Партнёров» <http://schoolpartners.ru> для того, чтобы показать как зарабатывать в партнёрских программах на реальных примерах, т.к. Партнёрский маркетинг — один из самых быстрых и лёгких способов заработать свои первые деньги через интернет и создать пассивный доход, практически на полном автопилоте, благодаря готовым реселлинг и ребрендинг-комплектam, которые я и собираюсь распространять в рамках проекта «Школа Партнёров».

Думаю обо мне и моих проектах хватит. Если хотите связаться со мной или подробнее узнать о моих проектах, то можете найти контакты на моём персональном блоге «Позитив в жизни и бизнесе»: <http://alex-biz.com>

С уважением, Александр Цырульников.

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

Введение

Уважаемые друзья, представляю вашему вниманию электронную книгу: «10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций в e-mail маркетинге».

Сегодня Вы узнаете о тех приемах, фишках, секретах и наработках которые применяют настоящие практики e-mail маркетинга. В данной книге я излагаю не только свой опыт, но и опыт моих коллег, ведущих свои собственные электронные e-mail рассылки, которым они поделились со мной в ходе интервью и личных бесед. Если просуммировать подписные базы всех опрошенных коллег, то получается более 200 тысяч подписчиков. Те суммы, которые были заработаны в ходе проведения скидочных акции и распродаж, например, **100.000 рублей за 1 день распродажи, 250.000 за 72 часа скидочной акции** и другие, просто поражают. Такие результаты получены на базах в 20-30 тысяч человек. Получается, если у Вас в подписной базе всего 2-3 тысячи человек, то Ваш доход с распродажи за 1-3 дня может составлять 10-25 тысяч рублей, но так как общеизвестен факт того, что чем больше рассылка, тем меньше отклик в процентном соотношении, а значит на маленькой базе вполне реально заработать и более 25 тысяч рублей с распродажи. И те фишки и секреты, которые позволили экспертам и практикам e-mail маркетинга проводить прибыльные скидочные акции и распродажи, Вы узнаете именно из этой книги.

Знайте, что под термином «скидочная акция» я имею ввиду любое проявление продаж по цене ниже установленной, т.е. со скидкой! Подробнее о видах скидочных акций Вы можете узнать из интеллект-карты, которая идёт в комплекте вместе с данной книгой!

Приём №1

Начинаем сразу с приёма, который многие упускают... Первый прием - заранее **предупредить ваших партнеров в партнерской программе** о том, что надвигается важный релиз, скидочная акция, распродажа. Т.е. написать письмо, в сервисе e-autopay, или в любом другом сервисе партнёрской программы, который позволяет отправлять письма партнёрам. Нужно написать отдельное письмо партнерам, предупреждающее о скидочной акции, датах её проведения и прочих подробностях, чтобы люди заранее, за неделю или даже за две и больше, приготовились вашу скидочную акцию пропиарить и сообщить о ней своим читателям. Надеюсь, Вы понимаете, что чем больше у человека своя база подписчиков, тем он более ответственно относится к ведению рассылки, планируя свои выпуски заранее. И лучше всего позаботиться о шаблонах партнёрских писем, т.е. сделайте для Ваших партнеров уже готовые письма – одно, два или три письма со ссылкой на страницу, где Вы предлагаете товар со скидкой, чтобы вашему партнеру пришлось как можно меньше приложить работы для написания письма и его отправки во время Вашей скидочной акции. Сделайте несколько вариантов заголовков, чтобы партнёром осталось только скопировать текст и отослать своим подписчикам! Не забудьте давать повышенные комиссионные хотя бы на время скидочной акции, чтобы у ваших партнеров была дополнительная заинтересованность принять в ней участие.

Приём №2

Второй приём, который нужно обязательно предпринять — это **предупредить крупных партнеров**, крупных игроков Вашей ниши о том, что Вы собираетесь сделать скидочную акцию. Конечно, сначала с ними нужно установить доверительные отношения, а не писать прямо в лоб о том что Вы вздумали проводить распродажу.

Допустим, если у вас тема работы «Обучение работе в программе Photoshop», то возьмите и напишите хорошее, качественное письмо о том, что Вы скоро собираетесь провести распродажу и партнер может хорошо заработать на данной распродаже, порекомендовав качественный материал со скидкой и фактически ничего не делая, только отправив письмо по своей базе подписчиков. Настоятельно советую подходить очень осторожно, потому что сначала лучше организовывать какие-то связи, дружеское общение, доверительное отношение, а не сразу переходить к теме партнёрства и участия в распродаже, отправке письма, пиару и т.д. Если у Вас уже есть доверительные отношения, то крупный партнёр скорее всего согласится принять участие в Вашей скидочной акции, особенно если у него есть свободное время для отправки письма.

Опять же, отправлять письмо нужно заранее, оповестив крупных партнеров и коллег за 2 недели минимум. Если Вы напишете за несколько недель или даже месяц до распродажи, то это будет только показателем профессионализма, т.к. не многие планируют свою рассылку на месяц вперед! Вы представляете, за месяц до распродажи написать партнеру, что планируете делать крупную распродажу... Явно о Вас будет складываться впечатление, как о профессионале своего дела, а не новичке. За мою практику, только один раз меня пригласили принять участие в скидочной акции за месяц до её начала и

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

конечно же, тогда я согласился, т.к. других планов по отправке писем подписчикам у меня не было!

Таким образом, суть данного приёма заключается в налаживании доверительных отношений с крупными партнёрами и предоставлении информации и шаблонов писем по скидочной акции и её пиару, заранее!

Приём №3

Так, ну что ж, такая основная подготовка проведена. Следующий приём, уже третий. Он заключается в том, что нужно **предупредить Ваших подписчиков о надвигающемся событии**, предварительно разогрев в них интерес!

Когда Вы организуете свою скидочную акцию, то подписчиков предупреждать можно по-разному. Можно, во-первых, сказать примерно следующее: «Вот, друзья, скоро стартует распродажа моего курса, готовьтесь, тогда-то это будет, дам старт, и у Вас будет определенное ограниченное количество времени, чтобы сделать свой заказ по низкой цене и больше такой возможности не будет».

Можно подойти немножко по-другому. В сфере того события, той причины, почему Вы будете проводить распродажу, напишите отдельное, разогревающее интерес письмо! Это может быть, какой-то бесплатный контент именно относительно причины скидочной акции. Не говорите распродажа, вообще никакой информации о надвигающемся событии — просто опишите Вашу причину, что с Вами произошло. Допустим, вы впервые побывали на море, на отдыхе, и в связи с этим запланировали сделать распродажу, тогда просто напишите: «Уважаемый подписчик, я побывал на море, осуществил свою давнюю мечту, у меня теперь хорошее позитивное настроение и вот я делюсь этим событием с Вами, посмотрите фотографии и т.д.». В письме Вы даёте ссылку, допустим, на пост в блоге, где показаны все фотографии, как вы провели отдых, как вы провели время. И, в тексте поста, можете какие-то вопросы подписчикам задавать, спросить их о том, когда они в последний раз отдыхали или что думают по поводу отдыха на море, либо настроить аудиторию на беседу в положительном ключе, возможно вызвать

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

какие-то вопросы у аудитории или же оживленное обсуждение какой-либо темы, — по идее, причины вашей распродажи. А после этого, примерно через день или через несколько дней, можно сказать: «в связи с той самой поездкой, или еще с какой-то причиной, которую я вам написал, решил сделать распродажу. И тут Вы можете в письме, уже втором получается, объяснить подробности распродажи. Описать еще раз причину, описать условия, т.е. когда будет дан старт и так далее. Следующие письма уже непосредственно о старте скидочной акции и призыв сделать заказ сейчас.

Суть данного приёма — заранее предупредить и немного расшевелить Ваших подписчиков, чтобы они прониклись причиной грядущей скидочной акции и были предупреждены об уникальном предложении.

Приём №4

Так, следующая фишка, которую я вам хочу рассказать - это **ограничение времени для скидочной акции.**

Конечно, у Вас могут быть какие-то особые условия ведения рассылки. Допустим, Вы всё делаете очень быстро и поощряете людей только быстрых, т.е. действующих быстро, здесь и сейчас и при таком ведении рассылки оптимальное время скидочной акции можете ставить небольшое, но после беседы со своими коллегами, теми кто применял скидочные акции, я узнал, что оптимальное время - это 36 - 72 часа, где золотой серединой является 2 дня, т.е. 48 часов!

Вообще, есть несколько точек зрения на оптимальное время. Т.е., кто ведет рассылку и поощряет людей быстродействующих, делают скидочную акцию всего на 24 часа, максимум на 36 и получают внушительный результат, но я ещё никогда и ни у кого не встречал скидочную акцию, более чем на 72 часа, а так же менее 24 часов... И я решил попробовать провести акцию, менее, чем на 24 часа!

Что касается времени, менее чем 24 часа, то я сделал сверх-короткий релиз на 12 часов со скидкой на продукт (скрипт «Психодинамит») в 50%, после чего убрал продукт с продаж. Получилась хорошая конверсия в районе 5%, но дело в том, что письмо открыть успело очень мало людей, и, соответственно, продаж в количественном выражении было мало, но всё равно приятно, когда получаешь 8 с лишним тысяч рублей с базы в 1000 человек за пол-дня! И это при том, что я никого не предупреждал заранее, а продающий сайт состоял из обучающего видео, в конце которого предлагалось приобрести продукт со скидкой! Просто написал одно письмо: «Друзья, вот

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

смотрите обучающий урок...», дал ссылку на страницу с видео и ни слова о продажах. Конечно, есть минусы, уже по прошествию этих 12-ти часов подписчики смотрят, вроде бы и письмо нормально открыл, практически как только пришло или на следующий день (это вполне нормальная скорость открытия писем), а там уже релиз закончился и видео стало недоступно. На следующий день меня просто закидали письмами с просьбой открыть дополнительный доступ к видео! Но доступ я не открыл — в следующий раз будут действовать быстрее!

Получается, что 12 часов это мало, 100% - мало. На счет 24 часов: если вы предупредите подписчиков заранее, за один или за несколько дней, что, допустим, в четверг такого-то числа, только в течение 24-х часов Вы сможете принять участие в акции и получить продукт со скидкой, то это нормально. 24 часа это не мало, но только если предупредите своих подписчиков заранее.

Все же 48 часов — это такой самый оптимальный период, среднее значение, когда подписчики и торопятся сделать заказ и не говорят, что «О, у нас целых 3 дня для заказа, оформлю заказ тогда завтра». Дело в том, что откладывая на завтра, человек просто забудет о своём желании сделать заказ и пропустит столь выгодное предложение.

Если сделать на 4 дня и более скидочную акцию, то думать о Вас будут, как о человеке, который просто хочет навариться, нажиться на подписчиках. «...Целых 4 дня распродажу делает...» - примерно такое мнение начинает складываться у подписчиков о человеке, который делает скидочную акцию на 3-4 дня.

Здесь Вам самим принимать решение по поводу оптимального времени, но я бы рекомендовал интервал между 36-72 часами. Это самое оптимальное время для проведения скидочной акции.

Приём №5

Следующий приём, уже пятый — это **жесткий дедлайн**. Если вы сказали, что в 23 часа 59 минут 20 сентября распродажа закончится, то будьте добры, ровно в это время выключите страницу, удалите её с сервера, где проводите распродажу. В 23:59, и ни минутой позже. Основную страницу лучше удалить, а вместо неё поставить страницу, где будет говориться, что скидочная акция закончилась, например: «Упс, извините, распродажа уже закончилась, вы не успели». Это будет мотивировать людей, которые зашли позже на данную страницу, делать заказ заранее в следующий раз, а не тянуть и ждать какого-то дня лучше, какого-то момента удобнее, а действовать и делать заказ вовремя. Таким образом, Вы будете стимулировать тех людей, которые опоздали, в следующий раз совершать покупку в назначенные сроки скидочной акции.

Жесткий дедлайн специфически действует на поведение, на психологию человека. Жестким дедлайном мы говорим о том, что предложение строго ограничено и позже такой возможности не будет, смысла тянуть с оформлением заказа нет! Обязательно применяйте жесткий дедлайн и не забывайте удалить страницу со скидочной акцией в назначенное время.

Приём №6

Итак, следующая фишка. Когда человек уже сделал заказ на ваш какой-то продукт в рамках распродажи, то, собственно, он уже вам заплатит определенную сумму. Но, как именно увеличить прибыль скидочных акций уже после нажатия человеком кнопки «Оформить заказ»? Приём, позволяющий это сделать — **апселл (ап-селл, upsell)**. То есть вы человеку, который заказывает у вас продукт, в рамках скидочной акции, предлагаете ему ещё какой-либо дополнительный продукт. Получается, апселл — это дополнительные продажи или допродажи.

Ваш клиент нажал на кнопку «купить» или «оформить заказ» и попадает не на форму оплаты заказа, а ещё только на страницу с апселлом, где вы объясняете примерно следующее: «Уважаемый клиент, вы делаете заказ такой-то, и у меня к вам еще одно предложение. Вот такой-то курс и только сейчас вы можете получить с дополнительной скидкой». И, уже только на этой странице, кнопка «Оформить заказ» ведёт на страницу с оформлением и оплатой заказа.

В среднем, около 30% людей оформляют заказ с апселлом, а это означает основательное увеличение среднего чека из-за того, что клиент приобретает не один, а два продукта.

Вывод: просто глупо не использовать апселлы не только в скидочных акциях, но и вообще в продажах! Так что для каждого своего продукта используйте дополнительное предложение — апселл!

Приём №7

Теперь седьмой приём. Он касается также апселла и такой фишки, которая практически нигде не применяется, и всего лишь один практик, с которым мне удалось побеседовать, поделился ею со мной и сейчас я делюсь этим приёмом с вами.

Седьмой, по счету, приём - это **применение апселла ниже по стоимости от основного продукта**. То есть сейчас все в основном как делают? Допустим, продукт стоит 1.000 рублей, нажимаешь на кнопку «оформить заказ» и смотришь апселл, который по стоимости 2.500-3.000 рублей, что естественно гораздо дороже, чем ваш основной продукт, и конечно, если человек закажет, то чек будет 3.500 – 4.000 рублей уже вместе с апселлом. И таких будет примерно 30%, возможно даже меньше, если брать именно разницу в цене вашего основного продукта и апсельного, будем называть его так, то чем больше разница в цене, тем меньше % заказа именно апселл-предложений, то есть двух продуктов сразу. Таким образом, конечно, можно найти оптимальную какую-то стоимость продукта, но если у вас продукт не может продаваться по низкой цене, только выше оптимальной, то в таком случае эффективность данного апселла будет очень низкой.

Вот что предложил сделать один из практиков: сделать апселл или давать такой апселл, который ниже по стоимости от основного продукта. Допустим, ваш основной продукт стоит 1.500 рублей, а апсельный продукт, может быть, стоит 2.000 рублей, а вы делаете на него 50%-ую скидку, и он теперь стоит 1.000 рублей или даже еще меньше, то процент... конечно, если вы еще и объясните, что данный апселл очень полезен и выгоден, особенно в связке с основным продуктом, то процент людей, заказывающих 2 продукта, т.е. воспользовавшихся апселлом, может быть не 30%, а 50% и более.

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

Таким образом, вы значительно увеличите средний чек и, собственно, увеличите прибыль от скидочной акции или вашей распродажи. Рекомендую Вам применять данную фишку не только в распродажах, но и в обычных продажах, когда идет релиз или просто обычные потоковые продажи.

Такой подход можно использовать не только в инфобизнесе. По идее он есть, например, в магазине цифровых товаров, т.е. где продаются фотоаппараты, видеокамеры, телефоны, ноутбуки и так далее. Когда покупаешь телефон, допустим, за 10.000 рублей, то предлагают различные приспособления к данному телефону – чехол, плёнку для экрана, дополнительное зарядное устройство и еще много сопутствующих товаров (кроссел, crossell). Хотя они были довольно низкие по стоимости продукты, но если их все заказать, то на несколько тысяч рублей бы еще набралось. К первоначальным десяти тысячам за телефон, прибавилось бы ещё несколько тысяч рублей за различные мелкие апселлы и кросселлы, а чек магазина увеличился заметно.

Пробуйте применить в продажах своих продуктов, апселл-предложения ниже, по стоимости, чем основной продукт.

Приём №8

Приём №8 - это **причина**. Казалось бы, почему снижена цена - совсем не важно, но именно причина вашей скидочной акции может кардинальным образом повлиять на качество и количество сделанных продаж её рамках.

Причин для распродаж может быть огромное количество. Специально для того, чтобы вы поняли, сколько всего может быть причин для скидочных акций, главным образом распродаж, в комплект с данной книгой вложена специальная интеллект-карта, которая называется «Полный список причин для проведения распродаж в интернет-бизнесе». Вы можете открыть интеллект-карту, посмотреть, какую причину выбрать для вашей распродажи и применить её, и получить прибыль от вашей распродажи буквально за несколько дней. Данная интеллект-карта поможет вам найти подходящую именно для вас, для данного времени и обстоятельств, причину проведения скидочной акции.

Судя по интервью и разговорам с практиками, проводящими разнообразные скидочные акции, самыми популярными являются причины личного характера, когда вы растете, когда какое-то значимое событие в вашей жизни произошло именно с точки зрения личностного роста. Или же, например, раньше вы себе не могли позволить отдохнуть на море, а сейчас, занявшись любимым делом, хобби, интернет-бизнесом или еще чем-то, смогли заработать себе на отдых, на море, и съездили наконец-то отдохнуть в тёплые края. Если вы еще и отчет предоставите, расскажете о поездке и так далее, то данная причина будет очень хорошо мотивировать людей принять участие в вашей скидочной акции. Еще ведь говорят, что люди покупают, конечно, из-за обложки, самого продукта, описания и так далее, но больше люди покупают у человека, у личности.

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

Если причиной для скидочной акции служит причина, связанная с вашим ростом, то так вы показываете, что растете — постепенно, постоянно растете, и ваши читатели, подписчики будут вас воспринимать всё более и более серьезно.

Вывод: тщательно подберите причину для проведения скидочной акции.

Приём №9

Следующий пункт, это уже № 9 — это **грамотные письма с выгодой приобретать прямо сейчас.**

Конечно, подписчикам необходимо слать грамотные письма при проведении распродаж. Во-первых, своё мастерство копирайтера нужно постепенно развивать, постоянно этому учиться, если вы вообще собираетесь зарабатывать с помощью интернет-бизнеса, продаж в интернет. Лучше многие тексты писать самостоятельно, ну и, конечно, вы можете отдать на аутсорсинг написание писем для вашей распродажи, но насколько я знаю, так стараются не делать. Письма пишут предприниматели самостоятельно и пишут очень грамотно.

Те письма, о которых мы с вами говорили - это не идеальный список и порядок писем, когда самое первое письмо вы пишете не по поводу скидочной распродажи, а по поводу причины и т.д. Если вы поехали отдохнуть на море, то опишите поездку, покажите фотографии, попытаетесь развести между вашими подписчиками дискуссию или просто задайте им какой-то вопрос и попросите их ответить на него. Таким образом, первое письмо осуществляет погружение именно в причину для распродажи, но никто из подписчиков еще не знает, что это будущая причина для распродажи.

Во втором письме пишете примерно следующее: «Друзья, вот я вам прислал первое письмо со своими фотографиями и со своими впечатлениями по поводу отдыха, чтобы совершить эту поездку мне понадобилось то-то и то-то, для вас, как моего подписчика, я решил сделать скидку на свой продукт(ы), чтобы и Вы смогли достигнуть таких результатов как у меня. Я съездил на море и хочу, чтобы вы тоже смогли съездить отдохнуть, воплотить свою мечту,

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

и мой продукт(ы) вам может помочь в этом, и я его предлагаю вам со скидкой на таких-то определенных условиях», и даты указываете. То есть еще распродажа не сегодня началась, а допустим, с завтрашнего дня или там с послезавтрашнего дня. Я рекомендую еще письма отправлять через день, то есть не на следующий день, а через день, чтобы максимальное число подписчиков узнали о скидочной акции. Допустим, в субботу вы рассказали о причине, поделились фотографиями, в понедельник вы говорите, что в среду и в четверг 2 дня будет проведена распродажа, и в среду и в четверг вы уже пишете грамотные письма по поводу тех продуктов, которые участвуют в вашей распродаже.

Пишите эти письма не с точки зрения вас именно, а с точки зрения клиента, какие выгоды у продукта и как эти выгоды помогут вашему клиенту осуществить его мечту, достигнуть результата или каким-то образом помочь в разных областях жизни.

По поводу писем можно много говорить, но просто посмотрите на те шаблоны, которые находятся в архиве вместе с данной книгой или найдите примеры писем интернет-предпринимателей, которые они отправляли по поводу скидочной акции и смоделируйте их.

Вывод: постоянно совершенствуйте своё владение e-mail-копирайтингом и тогда эффективность Ваших писем будет видна не только во время скидочных акций.

Приём №10

Следующий приём №10, но это не последний пункт, друзья, будет еще 2 бонусных пункта.

Приём № 10 - это **повышение цены во время скидочной акции**. То есть вы, допустим, делаете распродажу на 48 часов и повышаете цену каждые 12 часов, чтобы максимальное количество заказов было в первые часы акции. Таким образом, вы и распродажу делаете долго - 48 часов или больше, а так же поощряете людей, быстро действующих людей. Потому что именно такие люди зачастую и добиваются успеха и достигают своих целей.

Соответственно, заказов будет больше, потому что все будут торопиться сделать заказ, а большее количество заказов будет говорить о том, что прибыль от продажи будет еще выше.

Что касается того, как проводить повышение цены, то это довольно просто. Вариант №1 — повышайте цену каждые 6, 12, 24 часа, т.е. через определённый промежуток времени, либо Вариант №2 — повышайте цену, после того, как приобретут 5, 10, 20 продуктов, т.е. через определённое количество заказов вашего продукта.

Советую использовать повышение цены через определенный промежуток времени, т.к. потенциальному клиенту сразу видно, что заказ нужно сделать сейчас, иначе через несколько часов цена будет выше!

Приём №11

Итак, следующий приём, это уже такая скрытая фишка и звучит она следующим образом: **применяйте скрытые бонусы**. Да-да, разве Вы не любите какие-то сюрпризы, подарки, когда вы не знаете, что это. Хотя, конечно, некоторые любят именно сюрпризы такие, когда человек сам уже знает, чего хочет, и именно это и хочет, чтобы ему преподнесли в виде сюрприза. Вот такой парадокс человеческий, но, тем не менее...

Именно скрытые бонусы магически воздействуют на людей, гипнотически я бы даже сказал, они существенно могут повысить ваши продажи. Когда вы говорите, что вот такой классный продукт, который когда-то продавался задорого, сейчас вы продаете его за меньшую цену и еще скрытый бонус прилагаете к этому продукту, может быть, указав его какую-то стоимость и список выгод от его применения.

Конечно, возникает сразу желание приобрести ваш продукт да еще и в рамках скидочной акции по сниженной цене, да еще и со скрытым бонусом. Посмотреть, что такого человек еще может подарить мне, чтобы и мои мечты сбылись, примерно так думает подписчик, чтобы и деньги сэкономить, и продукт получить, да еще и какой-то бонус-сюрприз.

Обязательно применяйте скрытый бонус не только при скидочных акциях, но и при обычных продажах. Сообщайте о скрытом бонусе в письмах рассылки и на странице где вы описываете скидочную акцию.

Приём №12

Ещё один бонусный приём - это страница, точнее **дизайн и структура страницы распродажи**. Все должно быть оформлено красиво, чтобы люди видели, что Вы не просто какую-то непонятную распродажу устраиваете, оформленную как попало...

Оформите страницу вашей скидочной акции. Если вы ехали на море, то оформите несколько красивых фотографий, сделайте из них коллаж, не нужно все фотографии размещать на странице, только одну или несколько сделанных на отдыхе. Поставьте таймер обратного отсчёта на странице, чтобы все видели, когда точно закончится скидочная акция и когда уже поздно будет делать заказ. Конечно, коллаж Вам будет легко сделать, если вы хоть немного разбираетесь в графическом редакторе, но даже без этих знаний можно нанять дизайнера (фрилансера), который вам за умеренную плату сможет сделать подходящий коллаж из фотографий. Найти такого человека можно на специальных сервисах, например на free-lance.ru

Так, я вам упомянул об ещё одном приёме — таймере обратного отсчёта для распродажи. Таким образом, посетители страницы видят, что идет обратный отсчет до окончания скидочной акции и понимают, что до окончания всё меньше и меньше времени. Это действует психологически на человека, и мотивирует сделать заказ как можно раньше, чтобы успеть и не пропустить данную распродажу, получив всё по наименьшей цене.

Что касается шаблонов страниц для скидочных акций и распродаж в частности, вам всегда придется индивидуально подходить к каждому случаю, но, тем не менее, какой-то макет может быть у вас всегда один. В архиве с данной книгой вы можете найти шаблон страниц для проведения скидочных

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

акций, распродаж, ограниченных предложений.

Таким образом, страницу для Вашей скидочной акции вы можете делать самостоятельно, либо же воспользоваться услугами фрилансера или тем шаблоном, что идёт вместе с данной книгой.

Заключение

Прежде чем организовывать свою скидочную акцию, распродажу — обязательно пройдите по всем приёмам и примените как можно больше из них в своей акции.

Друзья, надеюсь, данные приёмы, секреты и фишки оказались для вас очень ценными. Но дело в том, что так оно и есть, нужно лишь применять их! Все эти фишки следуют именно из опыта, из практики не только моей, но и уже более десяти интернет-предпринимателей, которых я расспросил и с которыми я разговаривал по теме того, как они проводили свои распродажи, скидочные акции, релизы, делали ограниченные предложения и какой результат получили.

Желаю Вам успехов в проведении скидочных акций!

10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

Дополнительный материал по теме:

В интервью, с практиками e-mail маркетинга была раскрыта информация не только по распродажам, но и по ограниченным предложениям, по релизным скидкам, по скидкам на партнёрские продукты, по скидкам на странице благодарности (и такие тоже бывают) и так далее. Всего я выделил около 8 видов выгодных скидочных предложений, какими могут быть скидки именно в e-mail маркетинге. И если вы хотите не просто проводить распродажу, примерно, раз в полгода или раз в год или может ещё реже, а хотите проводить и все другие виды скидок в e-mail-маркетинге да ещё и проводить гораздо чаще, чтобы ваши подписчики не уставали от этого, то рекомендую пройти по ссылке ниже и ознакомиться с курсом [«Секреты сверх-прибыльных скидочных акций в e-mail маркетинге»](http://ProfitDiscount.ru):



10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочных акций:

Данный курс состоит из нескольких модулей:

Первый модуль - это секреты эффективных скидочных акций в e-mail маркетинге от практиков. Это интервью, более чем с десятью экспертами по теме применения скидочных акций, распродаж и ограниченных предложений.

Второй модуль - это разбор скидочных предложений, где каждое скидочное предложение я разбираю в формате видео и рассказываю вам о самом главном, о всех плюсах и минусах данного вида скидочного предложения, скидочной акции и распродажи. Рассказываю, как можно построить автоматическую скидочную акцию в вашу e-mail рассылку.

Модули с третьего по шестой содержат: Полная информация по причинам для скидок, интеллект карта видов скидок с пояснениями, книга «10+ приёмов для увеличения прибыли от скидочной акции», шаблоны писем для отправки, шаблоны страниц для скидочной акции, таймер и обучающее видео по встройке таймера на страницу, скрипт «ПСИХОДИНАМИТ» для создания и встройки в e-mail рассылку автоматических скидочных акций. С помощью этого скрипта, каждый ваш новый подписчик будет получать информацию по распродаже, которая будет проходить для него индивидуально на полном автомате, нужно лишь один раз настроить! Уверен, Вам будет полезен данный тренинг!