



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица выбора стратегии стимулирования продаж: 4D-подход

Визуальный фреймворк для выбора оптимальной стратегии стимулирования продаж

Эта матрица предлагает 4-мерный подход к выбору стратегии стимулирования продаж, учитывая ключевые аспекты вашего бизнеса. Используйте ее для систематизации ваших маркетинговых усилий и достижения максимальной эффективности.

Секция 1: Цель стимулирования

Цель	Примеры тактик стимулирования	Пояснения
Увеличение среднего чека	Допродажи (апселл), кросс-продажи, пакетные предложения, порог для получения бонуса (например, «Бесплатная доставка при заказе от 3000 рублей»)	Стимулирование клиента потратить больше за одну покупку. Порог для бонуса должен быть на 20-30% выше текущего среднего чека.
Привлечение новых клиентов	Конкурсы и розыгрыши, реферальные программы («приведи друга»), квизы для заявок, эксклюзивные предложения для новых клиентов	Сосредоточьтесь на создании первого контакта и мотивации к пробной покупке. Привлечение нового клиента стоит в 5-7 раз дороже, чем удержание существующего.
Удержание клиентов	Накопительные программы лояльности, многоуровневые программы, кэшбэк, триггерные сообщения для «уснувших» клиентов	Построение долгосрочных отношений и стимулирование повторных покупок. Кэшбэк воспринимается лучше, чем скидка, так как клиент «зарабатывает».
Распродажа остатков	Скидки с ограничением по времени/количеству, бандлы с неликвидными товарами, специальные предложения для подписчиков	Быстрая реализация товаров, которые теряют актуальность или имеют ограниченный срок годности. Эффект дефицита подталкивает к принятию решения.
Повышение лояльности бренда	Геймификация, создание сообщества вокруг бренда, пользовательский контент (UGC), эксклюзивные мероприятия для VIP-клиентов	Формирование эмоциональной привязанности к бренду, превращение клиентов в амбассадоров. UGC вызывает больше доверия, чем официальная реклама.

Секция 2: Тип продукта/услуги

Тип продукта/услуги	Особенности подхода к стимулированию	Примеры тактик
Товары повседневного спроса	Высокая частота покупок, низкая цена, чувствительность к ценовым акциям	Скидки на объём, купоны, программы лояльности с накоплением баллов, акции «2 по цене 1».
Премиум-товары	Высокая цена, акцент на ценности, эксклюзивности, статусе	Персонализированные предложения, закрытые распродажи для VIP-клиентов, подарки при покупке, улучшенный сервис, эксклюзивный доступ к новым коллекциям.
Услуги	Важность доверия, экспертности, длительный цикл сделки	Бесплатные пробные периоды, консультации, пакетные предложения услуг, реферальные программы, демонстрация кейсов и отзывов.
Сложные технические продукты	Длительный цикл принятия решения, потребность в обучении, поддержке	Бесплатные вебинары, демонстрации продукта, расширенные гарантии, обучение по использованию, персонализированные предложения (ABM в B2B), квизы для подбора решений.

Секция 3: Стадия жизненного цикла продукта

Стадия	Рекомендуемые типы акций и предложений	Комментарии
Выведение на рынок	Бесплатные образцы, скидки на первое знакомство, конкурсы с целью привлечения внимания, партнерские акции для расширения охвата	На этой фазе продукт новый для потребителей и рынка. Стимулирование рискованно, но необходимо для формирования спроса и доверия. (Zaochnik.com)
Рост	Скидки на объём, программы лояльности для формирования привычки, кросс-продажи, расширение каналов дистрибуции (маркетплейсы)	Характеризуется ростом популярности и продаж. Цель — охватить максимальную долю рынка и занять прочную позицию. (KT.Team)
Зрелость	Пакетные предложения, программы лояльности, кэшбэк, реферальные программы, акции по принципу «Базовый/Оптимальный/Максимальный», работа с «уснувшими» клиентами	Пик популярности, рынок насыщается, конкуренция ужесточается. Важно удерживать позиции и продлевать «золотой век» продукта. (НИПКЭФ)
Спад	Распродажи, ликвидация остатков, бандлы с другими товарами, специальные предложения для лояльных клиентов	Популярность продукта снижается. Цель — минимизировать убытки, быстро реализовать остатки или подготовить почву для нового продукта. (KT.Team)

Секция 4: Целевая аудитория

Аудитория	Наиболее эффективные каналы	Наиболее эффективные сообщения
Новые клиенты	Социальные сети (таргетированная реклама), контекстная реклама, партнерские программы, PR-кампании, квизы	«Попробуйте бесплатно», «Скидка на первый заказ», «Узнайте, как мы можем решить вашу проблему».

Аудитория	Наиболее эффективные каналы	Наиболее эффективные сообщения
Существующие клиенты	Email-маркетинг (Unisender), push-уведомления, программы лояльности, персонализированные рекомендации (AI-витрина)	«Специально для вас», «Накопленные бонусы», «Мы скучаем, вернитесь к нам с подарком».
VIP-клиенты	Персональные менеджеры, закрытые мероприятия, эксклюзивные предложения, индивидуальные подарки, ранний доступ к новинкам	«Только для избранных», «Приглашаем на закрытую презентацию», «Ваш персональный бонус».
'Уснувшие' клиенты	Триггерные email-рассылки, ретаргетинг, SMS-сообщения, обзвон	«Мы заметили, что вы давно не были у нас», «Возвращайтесь с подарком», «Что-то изменилось? Мы готовы помочь».

Рекомендации по комбинированию стратегий

Для максимальной эффективности не ограничивайтесь одной стратегией. Комбинируйте подходы из разных секций, создавая уникальные и многоуровневые кампании.

Например, для вывода нового премиум-продукта на рынок для привлечения новой аудитории можно использовать:

1. Цель: Привлечение новых клиентов.
2. Тип продукта: Премиум-товары.
3. Стадия: Выведение на рынок.
4. Целевая аудитория: Новые клиенты.

Комбинация тактик: Запуск эксклюзивного предложения для первых 100 покупателей с бесплатной персонализированной консультацией (премиум-товар, выводение на рынок) через таргетированную рекламу в социальных сетях (новые клиенты), с акцентом на уникальность и ограниченность предложения (эффект дефицита).

Помните, что план стимулирования продаж — это живой документ. Регулярно (раз в месяц или квартал) возвращайтесь к вашим KPI. Что сработало? Что не дало результата? Какие гипотезы подтвердились? Анализируйте ROI каждого мероприятия. (RocketLab)

Моя текущая ситуация

Моя цель

Мой продукт/услуга

Моя целевая аудитория

Текущая стадия жизненного цикла продукта

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)