

В. Пивоваров Я. Брагер

Как удвоить продажи в малом бизнесе

Методы быстрого увеличения прибыли



В.Пивоваров Я. Брагер

**Как
удвоить продажи
в малом бизнесе**

В. Пивоваров, Я. Брагер

Как удвоить продажи в малом бизнесе. Методы быстрого увеличения прибыли.

В нашей книге собраны многочисленные техники увеличения продаж и прибыли в малом бизнесе. Практически никто из предпринимателей сегодня не пользуется данными техниками, ежедневно теряя большие деньги. Начав применять изложенные здесь рекомендации в своем бизнесе, вы резко «взлетите» на фоне своих конкурентов, которые будут оставаться в недоумении от того, как у вас это получается. Примите решение быть первым и начните внедрять техники увеличения продаж прямо сегодня, тем более, что это не потребует от вас больших вложений сил и финансов. Ваш бизнес может приносить вам гораздо больше денег, стоит только немного изменить формат взаимодействия с клиентами, персоналом, рекламой. Наша книга – это пошаговое руководство, учебник, секретное знание, которое будет очень полезно не только действующему бизнесмену, но и человеку, который только хочет открыть своё дело.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой-бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
Как увеличить продажи больше, чем в 2 раза?	11
Глава 1. С чего начинать увеличение прибыли в компании?	17
Как выбрать лучшую цену на товар?	21
Почему так дорого?	22
Как увеличить вашу прибыль дополнительными опциями?	24
Специальная цена за срочность	24
Кастомизация	25
Глава 2. Как сделать, чтобы клиент оставлял больше денег?	27
Как увеличить прибыль в процессе продажи?	27
Когда надо предложить клиенту более дорогой товар?	28
Как предложить большее количество товара?	29
Предлагайте сопутствующие товары	31
Предложите более выгодный вариант для обеих сторон	31
Как выбрать товары для до-продажи?	33
Как быстро научить любого сотрудника продавать?	34
Почему надо разделять базовые решения и дополнительные опции?	35
Примеры дополнительных опций	36
Как сделать переход из базового предложения в опции и не потерять клиентов?	37
Рассказывайте клиентам БОЛЬШЕ о своих услугах	38
Почему запредельная цена на продукцию выгодна для вас и для клиента?	39
Дайте клиенту возможность купить в кредит	40
Сделайте свой ассортимент привлекательным	41
Продажа упаковками	43
Как увеличить прибыль товарами на сдачу?	44
Как нейтрализовать «нежелательных» спутников?	45
Как привлечь «желательных» спутников?	46
Как продавать клиенту всегда, даже когда он ожидает очереди?	47
Ещё один способ помочь клиенту купить у вас больше товаров	48
Поставьте нижний порог покупки	49
Почему надо поощрять клиента за большие покупки?	50
Глава 3. Как из потенциального клиента сделать реального?	53
Зачем использовать технику тайный покупатель?	53
Первый контакт с клиентом	54
Скорость ответа	56
Недобросовестные сотрудники	57

Для кого на самом деле ставятся камеры наблюдения?	58
Почему так важно знать все точки соприкосновения с клиентом?	59
А ваш магазин привлекателен для клиента?	59
Какими должны быть ценники?	60
Какие цены лучше не использовать?	61
А вы используете горячую зону?	61
Как заинтересовать клиента, даже если он ничего не купил?	62
Как сделать продающий прайс?	62
Что должно быть на сайте компании?	63
Как делать эффективную рекламу?	64
Почему клиент ничего не купил?	64
Почему так важно собирать контакты клиентов и делать постоянные касания?	65
Когда ждать наибольшего отклика от клиентов, напоминая им о себе?	66
Как напоминать клиентам о себе?	66
Как часто надо «касаться» клиента?	67
Глава 4. Что делать, чтобы клиенты приходили снова и снова?	68
Чего ожидает от вас клиент?	68
На что надо обратить внимание, когда вы выбираете работников в вашу компанию?	70
На чём делает деньги успешный бизнес?	72
Как брать контакты у клиентов?	73
А вы знаете золотое правило 4-х покупок?	74
Система касаний	74
Скидки для постоянных клиентов	75
Сообщайте клиентам о новинках	75
А вы даёте клиентам разнообразие?	76
У вас имеется дисконтная система?	76
Введите в ваш бизнес систему рангов для клиентов	77
Как работать с VIP-клиентами?	78
Как заставить клиента расходовать продукт быстрее?	78
Что делать, если клиент перестал к вам приходить?	79
4 правила как удержать клиентов	80
Глава 5. Как увеличить входящий поток клиентов?	84
Как выстроить цепочку продуктов?	88
Как расширить ваш бизнес?	90
А вы заключаете партнёрские отношения с другими компаниями?	94
Как вы стимулируете рекомендации?	95
Вы используете отзывы?	96
Как собирать отзывы?	97
Как сделать продающие визитки?	98

А ваши сотрудники получают подарки за привлечение новых клиентов?	99
Как получать новых клиентов на выставках?	99
Ещё несколько источников потенциальных клиентов	100
Что такое долгосрочная ценность клиента?	103
А вы чем руководствуетесь при выборе способа рекламы?	105
Как выделять рекламный бюджет для тестирования?	105
Сколько стоит ваш клиент?	106
7 советов по составлению рекламы	107
Глава 6. Что такое экономия для бизнеса?	110
Заключение	115

ВВЕДЕНИЕ

По статистике, уже в течении первого года основная часть новоиспеченных предпринимателей (примерно 95%), которые открыли свой бизнес, закрывают его.

Что же касается остальных «везунчиков», то в течении следующих пяти лет, они усердно борются с клиентами, системами, набором персонала, продажами, рекламой, конкуренцией и, в итоге, также оказываются вынужденными закрыть бизнес.

Остаётся только 1% из этих предпринимателей, которые сумели разогнать свой проект и добиться более-менее хороших результатов. Но, как правило, в течение следующих 15 лет большинство этих бизнесов тоже разваливается.

Нет продаж - значит, нет бизнеса. Это главное правило для любого предпринимателя. Так как весь бизнес завязан на продажах, то свои усилия необходимо сосредоточить именно в этой области.

Как показывает практика, для основной массы владельцев малого бизнеса, продажи – это «чёрный ящик».

«Клиенты неизвестно откуда приходят, иногда что-то покупают, а если не покупают, то продажи падают, особенно в несезонное время» - примерно так можно охарактеризовать большинство бизнесов.

А ведь продажи можно считать, планировать, увеличивать и приумножать.

Вот как выглядит неизвестный чёрный ящик, он состоит из нескольких ключевых показателей:

$$\text{Прибыль} = M\% * \text{объём продаж} = M\% * (Cv * \$ * \#)$$

M% - маржа прибыли в процентах

Cv – конверсия (количество потенциальных клиентов, ставших реальными)

\$ - сумма среднего чека (на какую сумму у вас покупает средний клиент)

- количество покупок одним клиентом за определённый период

В свою очередь, показатель конверсии можно выразить в виде произведения:

Входящий поток потенциальных клиентов * процентную долю из них, ставших реальными клиентами.

Всё начинается со сбора статистики этих показателей и постепенного увеличения каждого из них.

Рост прибыли в вашей компании будет постоянным, когда вы умело управляете ключевыми показателями в вашем бизнесе.

И если каждый из них увеличить всего на 5%, то прибыль увеличится на 41,8%.

А если каждый из этих показателей увеличить всего на 15%, то прибыль увеличится более, чем в два раза.

Ну как, впечатляет?

Хотите увеличить вашу сегодняшнюю прибыль в 2 раза? А ещё больше?

Динамика роста прибыли при увеличении отдельных ключевых показателей бизнеса

	сегодня	Рост на:	Рост на:	Рост на:	Рост на:	Рост на:	Рост на:
Элементы	100%	+5%	+10%	+15%	+20%	+25%	+30%
Кол-во потенциальных клиентов	2000	2100	2200	2300	2400	2500	2600
Конверсия – кол-во потенциальных клиентов ставших реальными (20%)	400	441	484	529	576	625	676
Средний чек	1500	1575	1650	1725	1800	1875	1950
Маржа	450 (30%)	551,25 (35%)	577,5 (35%)	604 (35%)	630 (35%)	656,25 (35%)	682,5 (35%)
Частота покупок одним клиентом	2	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6
Прибыль	360.000	510.512 рост 41,8% + 150.512	614.922 рост 70,8% + 254.922	734.583 рост 104% + 374.583	870.912 рост 141,92% + 510.912	1.025.390 рост 184,8% + 665.390	1.199.562 рост 233,2% + 839.562

В данной таблице мы разберём пример одной компании, назовём её «ООО Компания».

При подсчёте начальные данные компании были такие:

- 1) Входящий поток потенциальных клиентов: 2000 человек в месяц;
- 2) Конверсия 20%, а это 400 человек в месяц, которые сделали покупку;
- 3) Средний чек: 1500 гривен;
- 4) Маржа прибыли 30%, а это 450 гривен;
- 5) Частота покупок одним клиентом за месяц - 2 раза;
- 6) Чистая прибыль от бизнеса - 360.000 гривен в месяц;

Когда вам становятся известны эти показатели, можно начинать работу над ростом продаж.

А теперь, давайте рассмотрим на примере, как увеличить прибыль данной компании на 41,8%, а это значит прибавить к их прибыли в 360.000 гривен, ещё 150.512 гривен.

Для решения этой задачи необходимо ключевые показатели увеличить на 5%.

Давайте пошагово пройдем все этапы увеличения этих показателей:

- 1) Чтобы входящий поток клиентов в «ООО Компания» увеличить на 5%, необходимо, чтобы вместо 2000 посетителей в месяц приходило 2100 посетителей, а это всего лишь на 3-5 человек в день больше.
- 2) Далее повышаем конверсию, закрывая на продажу на 5% больше потенциальных клиентов, чем было до этого. С

прежним показателем конверсии 20% из 2100 потенциальных клиентов мы закроем на продажу 420 человек, но, увеличив показатель закрытия на 5%, мы добьемся того, что из 2100 совершат покупку 441 человек.

3) Раньше средний чек в компании равнялся 1500 гривен. Проработав систему до-продаж, легко можно увеличить этот показатель на 5%, то есть, средний чек теперь будет равен 1575 гривен.

4) Маржа прибыли в «ООО Компания» была 30%, увеличив этот показатель на 5%, мы сразу увеличим чистую прибыль на 16,7%. Учитывая это и то, что поднялся средний чек, «ООО Компания» теперь получает 551,25 гривен вместо 450 с одной продажи. Если ваша компания продаёт товары обычным клиентам, которые не специализируются в ценах, то можно варьировать цену на товар в пределах 10%-15% и клиенты могут не обратить на это внимания.

5) Если раньше клиент приходил 2 раза в месяц, то при повышении этого показателя на 5%, теперь он приходит 2,1 раза в месяц, что примерно на 1 раз в год больше. Это сделать совсем несложно, согласитесь.

Что мы получили, проработав все эти показатели и увеличив их всего на 5%?

Пример вы видите на таблице: продажи выросли на 41,8%, а это значит, что владелец «ООО Компания» начал получать чистой прибыли на 150.000 гривен больше.

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ

БОЛЬШЕ, ЧЕМ В 2 РАЗА?

А теперь давайте посмотрим, как увеличились продажи в «ООО Компания» больше, чем в 2 раза.

Отталкиваться будем от прежних, стартовых ключевых показателей продаж.

Давайте решим эту задачку:

Было:

- 1) Кол-во потенциальных клиентов – 2000;
- 2) Конверсия – количество потенциальных клиентов ставших реальными 20% - 400;
- 3) Средний чек 1500 гривен;
- 4) Маржа прибыли 450 гривен (30%);
- 5) Частота покупок одним клиентом 2 раза в месяц;
- 6) Прибыль 360.000 гривен в месяц;

Стало:

- 1) Количество потенциальных клиентов в месяц мы увеличили на 15%, и их стало 2300;
- 2) Конверсию мы тоже увеличили на 15%, и теперь покупку совершают 529 человек из пришедших 2300.

Если бы мы не увеличили процент закрытия сделок на продажу, то при старой конверсии покупку совершили бы прежние 20% клиентов, а так как мы проработали этой

показатель, внедрив некоторые технологии, теперь покупку совершают 23% клиентов.

Согласитесь, что довольно таки несложно увеличить конверсию всего на 3% в целом, но почему-то этого никто не делает.

Всё происходит совсем наоборот: когда потенциальный клиент приходит в магазин, многие продавцы своим недовольным или совсем отрешенным видом, кажется, делают все возможное, чтобы клиент побыстрее ушел и ничего не купил.

3) Средний чек мы тоже увеличили на 15%, и его сумма выросла с прежних 1500 гривен до 1725 гривен;

Увеличить сумму среднего чека тоже несложно, для этого существуют технологии, о которых мы будем говорить в этой книге;

4) Прежняя маржа прибыли была 450 гривен при 30%. Мы проработали ценообразование и немного увеличили маржу и из 30%, сделали 35%, и теперь каждая средняя покупка приносит 604 гривны, вместо прежних 450 гривен;

5) По статистике компании «ООО Компания», клиент совершал у них покупку 2 раза в месяц. Мы проработали и этот показатель, увеличив его на 15%, и теперь клиент приходит не 6 раз за 3 месяца, а 7 раз за это же время;

6) Прибыль компании стала равна 734.583 гривен в месяц, вместо прежних 360.000 гривен. Рост продаж +104%, а это на 374.583 больше, чем вначале;

Вывод:

Увеличив некоторые показатели всего на 15%, мы добились увеличения продаж больше, чем в два раза.

Как именно добиться роста каждого из показателей, что конкретно надо для этого делать, вы узнаете из данной книги.

Сделайте такую же таблицу для своего бизнеса, внесите туда свои ключевые показатели (если вы их не замеряете, начните замерять прямо сегодня) и начинайте, шаг за шагом, внедрять те практические рекомендации, которые найдете в этой книге.

Продолжайте ежедневно замерять ключевые показатели и наблюдайте, как они растут (а вместе с ними и ваша прибыль), в то время, пока ваши конкуренты будут «играть в поле чудес с чёрным ящиком».

Чтобы добиться роста продаж, даже необязательно прорабатывать все показатели.

Предположим, если у вас сложности с поиском потенциальных клиентов, то вы можете хотя бы увеличить процент закрытия сделок, увеличив его на 15%.

Давайте посмотрим, что будет в этом случае, если мы проработаем только показатель конверсии, увеличив его на 15%:

Было:

- 1) Кол-во потенциальных клиентов – 2000;
- 2) Конверсия – количество потенциальных клиентов ставших реальными 20% - 400;
- 3) Средний чек 1500 гривен;
- 4) Маржа прибыли 450 гривен (30%);
- 5) Частота покупок одним клиентом 2 раза в месяц;

6) Прибыль 360.000 гривен в месяц;

Задача:

Увеличить показатель №2, конверсию, на 15% (обратите внимание, не прибавить к имеющимся 20% ещё 15%, а увеличить эти 20% на 15%), то есть сделать вместо 20% закрытия, 23%.

Решение:

Давайте посчитаем, что получится в итоге.

Теперь, вместо 400 человек, покупку совершают 460 человек. Давайте посмотрим, как это отразится на месячной прибыли.

Вспомним формулу продаж:

$$\text{Прибыль} = M\% * \text{объём продаж} = M\% * (C_v * \$ * \#)$$

А теперь подставим в формулу свои показатели:

$$\text{Прибыль} = 30\% * \text{объём продаж} = 30\% * (460 * 1500 * 2)$$

$$\text{Прибыль} = 414.000 \text{ гривен}$$

Итог:

Увеличив только процент закрытия сделок (покупок) вы сделали себе дополнительную прибыль $414.000 - 360.000 = 54.000$ гривен

Что надо сделать, чтобы увеличить процент конверсии, мы вам расскажем немного позже.

А теперь давайте увеличим средний чек на 15%, а остальные показатели трогать не будем и посмотрим, как это отразится на ежемесячной прибыли.

Было:

- 1) Кол-во потенциальных клиентов – 2000;
- 2) Конверсия – количество потенциальных клиентов ставших реальными 20% - 400;
- 3) Средний чек 1500 гривен;
- 4) Маржа прибыли 450 гривен (30%);
- 5) Частота покупок одним клиентом 2 раза в месяц;
- 6) Прибыль 360.000 гривен в месяц;

Задача:

Увеличить средний чек на 15%

Решение:

Делаю так, чтобы средний клиент делал покупку не на 1500 гривен, а на 1725 гривен.

Подставляем в формулу продаж:

$$\text{Прибыль} = 30\% * \text{объём продаж} = 30\% * (400 * 1725 * 2)$$

$$\text{Прибыль} = 414.000 \text{ гривен}$$

Итог:

Увеличив сумму среднего чека на 15%, вы сделали себе дополнительную прибыль $414.000 - 360.000 = 54.000$ гривен.

Причём, сделать это не сложно и не затратно. Практически все изложенные в этой книге техники увеличения продаж не потребуют от вас каких бы то ни было серьезных усилий и финансовых вложений.

Здесь собраны самые универсальные и результативные приемы повышения прибыли от бизнеса, игнорируя которые, вы каждый день теряете деньги.

Начинайте действовать, и вскоре ваш бизнес вырвется вперед, оставив конкурентов далеко позади.

А ваши конкуренты будут смотреть и недоумевать, что вы такого делаете, что клиенты толпами идут к вам, чтобы купить ваши продукты и услуги

.

ГЛАВА 1

С ЧЕГО НАЧИНАТЬ

УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ В КОМПАНИИ?

МАРЖА

Планируя мероприятия по увеличению прибыли в своем бизнесе, начните с маржи. Увеличить маржу проще всего, быстрее и наименее затратно.

Вы слишком мало просите за свои товары и услуги

Как давно вы поднимали цены в своем бизнесе? Если вам кажется, что давно, поднимите их прямо сегодня. Это самый быстрый и легкий способ увеличить свою прибыль.

Скорее всего, вы сейчас подумали, что если вы повысите цены, у вас перестанут покупать.

На самом деле, очень часто клиенты даже не заметят этого, если конечно, вы торгуете не хлебом или чем-то подобным, на что установлены стандартные цены, и все их знают.

Но если, к примеру, ваш товар – это одежда или ковры, то при увеличении цены на каких-то 3%, покупатель, скорее всего, не заметит этого.

С первого взгляда, поднятие цены на 3% кажется ерундой. Но допустим, ваш ковер стоит 1000 грн, а его себестоимость – 800 грн, то есть ваша прибыль = 200 грн. Увеличив цену на 3%, она станет равна 1030 грн, а ваша прибыль – 230 грн, что на 15% больше, чем раньше.

Теперь можете посчитать, насколько увеличится ваша прибыль, если вы поднимете цену на 4%, 5%, 10%, 20%.

А теперь коснемся того, чего вы так боитесь – потерять клиентов. Да, при повышении цены, некоторые ваши клиенты могут уйти, но это не означает, что ваша прибыль снизится!

Допустим, вы покупаете товар по 35 грн и продаете его по 50 грн, делая при этом 200 продаж в неделю. В этом случае, ваша маржа составляет 30% или 15 грн, и за неделю вы заработаете $15 \cdot 200 = 3000$ грн чистой прибыли.

Теперь вы повысили стоимость продаваемого товара всего на 10% (5 грн), и он стал стоить 55 грн. Маржа стала равна 20 грн. И даже если мы предположим, что 15% клиентов (30 человек), увидев новую цену, не купили ваш товар, то ваша чистая прибыль составит $20 \cdot 170$ покупок = 3400 грн.

Повысив цену товара всего на 10%, вы повысили свою маржу на целых 33%.

В итоге, количество продаж упало, а итоговая прибыль выросла. И не забывайте, что со снижением числа клиентов, расходы на их обслуживание также снижаются.

Получается, что нередко выгоднее потерять часть клиентов, при этом увеличив маржу.

Кроме того, низкая цена далеко не всегда является самой лучшей и привлекательной для клиентов. Многие из них находятся под властью стереотипа «дорогое = хорошее». И в своей жизни они не раз видели, как этот стереотип подтверждался.

Поэтому, когда перед покупателем стоит выбор – купить «то» или «это», а познаний в данных товарах не хватает, то самым

значимым критерием выбора является цена – что дороже, то и лучше.

Мало того, у многих клиентов низкие цены вызывают подозрение: «Что-то слишком дешево, наверное, здесь что-то не так». Другие к низким ценам относятся с откровенным презрением: «Что это за дешевка?!»

Этот пример отлично проиллюстрирован в книге «Психология влияния» в примере с украшениями из бирюзы.

Одна женщина никак не могла продать коллекцию бирюзы. Как она только ни пыталась это сделать, но всё тщетно. Продавцы постоянно предлагали посетителям ознакомиться с их прекрасной коллекцией бирюзы, но продажи не шли.

Тогда эта женщина, окончательно отчаявшись, решила распродать ненавистную бирюзу, снизив цену. Уезжая на неделю, она оставила своей продавщице записку «умножить на $\frac{1}{2}$ » и уехала.

Когда же она вернулась, то увидела, что вся бирюза распродана. Но каково было удивление этой женщины, когда она узнала, что продавщица неправильно поняла указания в записке, и вместо $\frac{1}{2}$ умножила цены на 2, а бирюза распродалась по вдвое высоким ценам!

Как вы видите из этой ситуации, люди изначально не знали, сколько должны стоить изделия из бирюзы, но им казалось, что цена слишком низкая. Новые же цены оказались для них привлекательными, так как сработал стереотип «дорогое = качественное».

Если говорить в целом, есть разные типы клиентов – одни ищут самое дешевое, другие покупают самое дорогое и

эксклюзивное, третьим нужно оптимальное соотношение цены и качества.

Поэтому, в вашем бизнесе непременно должны предлагаться товары и услуги для каждого типа этих клиентов.

Большинство же компаний работают только с одним типом и теряют уйму денег.

Итак, поднимите цены. Очень часто, вслед за ценой сильно меняется ценность и желанность продукта. Люди начинают воспринимать ваш магазин и ваши товары по-другому - более серьезно и уважительно.

Если же вы сами недооцениваете значимость и производительность своих товаров или услуг – ничего странного, что рынок делает то же самое.

У большинства продуктов и услуг низкая цена обычно заставляет предполагать низкое качество. Не обязательно данная зависимость окажется верна для вашего бизнеса, но она справедлива в большинстве случаев.

Кроме того, когда вы поднимаете цену, вы получаете возможность сделать гораздо больше для своих клиентов: обеспечивать им более качественное обслуживание, более эффективную техническую поддержку, обучать их, предоставлять больше информации о своих продуктах, предлагать им намного более широкий ассортимент, нежели у ваших конкурентов.

На самом деле, повышение цен ведет в конечном итоге к тому, что вы получите возможность опередить своих конкурентов, потому что вы сможете дать клиентам продукты самого высокого качества и превосходный сервис.

Тем самым, вы привлечете самых лучших и желанных клиентов.

КАК ВЫБРАТЬ ЛУЧШУЮ ЦЕНУ НА ТОВАР?

Часто бывает так, что при поднятии вами цены, люди перестают покупать, но стоит вам поднять цену еще выше, как у вас появляются новые клиенты.

Сложно объяснить, почему так происходит, но у каждого товара есть своя психологически оптимальная для покупателя цена, и она далеко не всегда низкая.

Чтобы найти эту цену для своих товаров, необходимо тестировать. Установите новые цены на один-три дня и проследите, насколько упали или повысились продажи.

Нужно проверить разные варианты, например, если ваша цена на товар была равна 50 грн, попробуйте поставить 55 грн, 58 грн, 60 грн и т. д.

Для того, чтобы снизить риск убытков, меняйте цены на короткие отрезки времени, на отдельные группы товаров, а не на все сразу.

Попробуйте повысить цены на какие-то отдельные товары, которые будут выделяться своей дороговизной среди других, и клиенты начнут спрашивать у вас – почему так дорого?

Тут уж настает ваш черед рассказывать клиенту о своем товаре, о том, что он такой дорогой, потому что такой замечательный, и что в нем есть и то, и это...

То есть, вы получаете дополнительную возможность прорекламировать свой товар и убедить покупателя, что это самый лучший товар.

ПОЧЕМУ ТАК ДОРОГО?

На самом деле, вы должны иметь ответ на этот вопрос. Клиент уже готов купить, но ему интересно, почему такая цена, и он должен получить ответ на свой вопрос. И пусть ответ не обязательно будет логически обоснованным, но он должен быть.

Это законы человеческой психики – клиентам нужно получить ответ на свое «Почему?», и главное, чтобы этот ответ начинался со слов «Потому что...». А дальше следует ваше объяснение.

Отличным примером может служить история из книги Роберта Чалдини «Психология влияния». Женщина-исследователь проводила эксперимент. Она подходила к людям, которые стояли в очереди, чтобы сделать ксерокопии.

Ее цель была – пройти без очереди, и в первом варианте эксперимента она обращалась к стоящим в очереди людям следующим образом: «Простите, можно мне без очереди воспользоваться копировальным аппаратом?» Как ни странно, на такой вопрос в огромном большинстве случаев ей отвечали отказом.

Во втором эксперименте она изменила формулировку вопроса, добавив к нему аргумент, и теперь вопрос выглядел так: «Простите, можно мне без очереди воспользоваться копировальным аппаратом, потому что я очень спешу?» Теперь

люди соглашались пропустить женщину намного охотнее – практически в 100% случаев.

Вы можете сделать вывод, что люди в очереди с пониманием относились к тому, что женщина спешит, и поэтому пропускали ее, в чем нет ничего удивительного. И все было бы так, если бы не третий эксперимент.

В третий раз формулировка вопроса была такая: «Простите, можно мне без очереди воспользоваться копировальным аппаратом, потому что мне надо сделать несколько копий?» Вам может показаться это поразительным, но люди так же охотно соглашались пропустить женщину, как и в прошлый раз.

Отсюда можно сделать вывод, что людям не так важен сам аргумент, как им важно услышать слова «потому что». А то, что будет идти дальше после этих слов, оказалось не так важно.

Тем не менее, продавец в магазине всегда должен досконально знать, что ответить клиенту на вопрос «Почему так дорого?». Чтобы он не мешкался и не придумывал «на ходу» ответ, это должно быть четко прописано в его регламенте. Подумайте, какой это может быть ответ в вашем бизнесе?

Варианты могут быть разные. Например, вы можете показать клиенту долгосрочную выгоду от приобретения данного продукта.

Также, можно перечислить характеристики своих товаров или услуг, по которым они превосходят более дешевые товары ваших конкурентов, упомянуть какие-то особые компоненты, высокое качество, эксклюзивность.

Хорошо работает сравнение с дорогими товарами, например, дорогими автомобилями. Сюда же относится упоминание об

особо выгодных условиях сделки, быстрой доставке, эксклюзивной гарантии, высшей степени обслуживании и т. д.

Покажите клиенту выгоду: сколько он сэкономит, приобретя ваш продукт, в долгосрочной перспективе.

При этом очень хорошо работают ценники с зачеркнутой старой ценой и подписью: «Новая цена» и «Вы экономите ...».

Например: старая цена 500, новая цена 395, вы экономите 105 грн.

При этом, не обязательно менять цену на более низкую.

Помимо повышения цены, есть еще некоторые способы увеличения маржи.

КАК УВЕЛИЧИТЬ

ВАШУ ПРИБЫЛЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ОПЦИЯМИ?

СПЕЦИАЛЬНАЯ ОПЦИЯ «ЗА СРОЧНОСТЬ»

Наверняка, практически у каждого человека возникала такая ситуация, когда ему нужно было что-то срочно: провести Интернет, подстричься, подшить брюки, доставить что-то и т. п.

Для таких случаев обязательно введите в своем бизнесе опцию «за срочность» и поставьте на нее свою определенную цену. Таким образом, вы и маржу повысите, клиента не потеряете, потому что не откажете ему в срочной услуге, и он не пойдет к вашим конкурентам.

«Недавно я обратилась в одно ателье с вопросом, смогут ли они пошить мне платье. Мне ответили, что у них много заказов, и начать работу над моим платьем они смогут только через месяц!

Я очень расстроилась, и даже попросила посоветовать мне другое ателье, потому что мне нужно было платье срочно. Даже после этого мне не предложили воспользоваться срочной услугой с доплатой.

Когда я пришла в другое ателье, которое находилось прямо напротив первого через дорогу, мне сразу рассказали расценки на срочные услуги, и что я ими могу воспользоваться. Я стала постоянным клиентом этого второго ателье».

Примечание Яны Брагер

И вы тоже должны так делать. Даже если клиент не спрашивает вас о срочной услуге, вы просто обязаны рассказать ему о том, что она у вас существует. Часть клиентов тут же захотят ею воспользоваться.

Посмотрите на свои услуги и товары: что вы способны сделать быстрее, чем делаете сейчас, быстрее, чем ваши конкуренты? На сколько вы можете поднять за это цену?

КАСТОМИЗАЦИЯ

Допустим, в вашем магазине или салоне есть стандартные товары, но есть возможность менять параметры этих товаров – цвет, форму и так далее. Очень часто клиент готов доплачивать за кастомизацию под себя.

Смотрите, сколько стоит мебель под заказ, ювелирные изделия или покраска автомобиля в особенный цвет.

Найдите, какие дополнительные апгрейды к своим товарам вы можете предложить своим клиентам?

Кстати, очень хорошо это работает в бизнесе сувениров и подарков. Часто молодой человек хочет подарить своей любимой что-то эксклюзивное, эдакое.

Например, есть магазин, где торгуют бижутерией, и кроме этого, там есть возможность заказать заколки для волос, кулоны, серьги и прочее по своему вкусу.

Если у вас нет идей по этому поводу, попробуйте обратиться к своим клиентам, так вы поймете, чего на самом деле они хотят, и сможете предложить им это.

ГЛАВА 2

КАК СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ КЛИЕНТ ОСТАВЛЯЛ БОЛЬШЕ ДЕНЕГ?

Средний чек – показатель, который не так трудно поднять. Естественно, ведь клиент уже пришел в магазин (позвонил, зашел на сайт) – он уже находится в процессе покупки. В такой момент нужно показать ему все возможности, какие только может предложить ваш бизнес.

И не надо думать, что ему это может быть не нужно. Дайте клиенту самому решить, надо ему что-то или нет.

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖИ?

Когда человек уже принял решение о покупке и совершает ее, в этот момент очень легко продать ему что-то еще.

Существуют различные техники до-продаж, позволяющих склонить клиента потратить больше денег, когда он уже находится в процессе покупки.

Загляните, например, в интернет-магазин «ОЗОН», где всякий раз, когда вы добавляете товар в корзину, вам предлагают что-то ещё.

В McDonalds также очень хорошо внедрена данная технология. Вам всегда предложат к гамбургеру колу, картошку или что-то еще.

Как вы думаете, использовали бы этот прием вышеупомянутые компании, если бы он не работал?

КОГДА НАДО ПРЕДЛОЖИТЬ КЛИЕНТУ БОЛЕЕ ДОРОГОЙ ТОВАР?

Когда клиент уже нацелен на покупку, предложите ему более дорогой товар. При этом обязательно кратко объясните клиенту, почему дорогой вариант лучше, выгоднее, интереснее для него, в чем он выиграет, если купит его.

Например, покупатель спрашивает: «Сколько стоят эти очки?». Продавец отвечает: «Эти 200 грн, возьмите лучше вот эти – это последняя новинка моды, тем более, что они очень хорошо будут смотреться на вашем лице, а стоят всего лишь на 100 грн дороже».

Бывает, что клиент приходит в магазин, уже заранее решив, какую сумму он хочет потратить и просит продавца подобрать что-то в пределах этой суммы.

В этой ситуации вы также можете обратить внимание покупателя на более дорогие товары или услуги.

Для этого продавец сперва должен уточнить, какие характеристики товара для клиента являются приоритетными. Если даже клиент сам уже выбрал конкретный товар, то продавец может спросить, благодаря каким параметрам он остановил свой выбор именно на этом товаре.

После этого продавец предлагает клиенту обратить внимание на другой товар, более дорогой, который в полной мере обладает свойствами, указанными клиентом, как самые важные для него.

Предлагая более дорогой товар, продавец должен подчеркнуть, что он отвечает всем заявленным клиентом критериям. Только после этого следует озвучить цену товара, и затем снова предложить взглянуть на него.

Очень часто, видя, что предложенный товар лучше и действительно отвечает всем его потребностям, клиент соглашается приобрести его.

Если же все-таки цена покупателя смущает, продавец может перевести внимание клиента с цены на разницу в цене. При этом он должен перечислить важные для клиента преимущества более дорогого товара перед более дешевым, которые он получит за небольшую разницу в цене между ними.

Здесь очень важно умение продавца говорить то, что нужно, а то что нужно вы заранее подготовите для продавца в виде специального скрипта, чтобы продавец был ненавязчив и не заставлял насильно клиента покупать дорогой товар. Человек просто может разозлиться и ничего не купить.

На технике продажи более дорогого товара основана реклама front-end продуктов: в рекламе указывается самый дешевый продукт, а когда по этой рекламе клиент приходит в магазин, ему продают более дорогой продукт.

Подробнее вы можете об этом прочитать в нашей книге «Эффективная реклама в Украине».

КАК ПРЕДЛОЖИТЬ

БОЛЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО ТОВАРА?

Это уместно не для всех товаров, а лишь для тех, которые целесообразно покупать по несколько штук сразу.

Предложение купить больше товара должно быть заманчивым для покупателя и должно показывать выгоду для него.

Например, человек хочет купить пачку печенья, а продавец ему говорит: «Возьмите вторую со скидкой. Оно такое вкусное с чаем! Его быстро разберут!».

И покупатель уже представляет, как наслаждается вкусным печеньем с чаем – для него это предложение очень заманчивое и выгодное, поскольку вторую пачку ему отдают со скидкой. Кроме того, поскольку печенье быстро «разбирают», то имеет смысл купить его прямо сейчас.

То же самое с цветами: «Возьмите 7 роз со скидкой вместо пяти. Представьте, как ваша жена обрадуется такому букету!».

«Недавно я покупал маленькому братику разукрашки в магазине. Продавец дала мне тетрадь и сказала, что это для мальчиков отлично подойдёт.

Я с ней согласился и достал деньги, чтобы рассчитаться, в этот момент она достала ещё одну тетрадь для разукрашивания и сказала, что картинки в этой разукрашке – это писк моды для детей: «Возьмите ещё и эту, малыш точно обрадуется». Конечно же, я взял ещё и эту.

Большинство людей, сделало бы точно так же, как и я, они взяли бы ещё одну тетрадь для разукрашивания. Надо только предложить.

Примечание Валерия Пивоварова».

ПРЕДЛАГАЙТЕ СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ

Предлагайте клиенту, только что совершившему у вас покупку, что-то «в довесок». Этот прием будет хорошо работать, если дополнительный товар вы будете предлагать со скидкой или бонусом.

Например, мужчина купил костюм, после чего продавец предлагает ему приобрести еще рубашку со скидкой 10% или галстуком в подарок.

Для многих это будет актуально, и они возьмут. И даже не потому, что им это очень надо, а потому, что покупатель уже вошёл в покупательский азарт, да еще и дают скидку, в следующий раз ведь скидки может и не быть.

Конечно, не все согласятся на это предложение, но даже если 15%-30% клиентов будут согласны – это уже существенные дополнительные продажи.

ПРЕДЛОЖИТЕ БОЛЕЕ ВЫГОДНЫЙ ВАРИАНТ

ДЛЯ ОБЕИХ СТОРОН

Предлагайте клиенту более дешевый для него товар, но имеющий большую маржу и являющийся более прибыльным для вас. Если клиент не может выбрать товар, если его смущает цена, предложите ему более дешевую замену с хорошей маржей.

Например, женщина хочет купить в подарок дочери набор посуды. Ей нравится набор за 2000 грн (маржа 400 грн), но это дорого для нее. Пусть продавец предложит ей купить пока только стаканы за 600 грн (маржа 230 грн) и десертные тарелки за 500 грн (маржа 200 грн).

В итоге, вы выигрываете по прибыли. И даже если прибыль остается такой же или ниже, чем в первом варианте, то эта женщина все равно придет еще, когда у нее появятся деньги, чтобы купить чашки, блюда и т. д.

Таким образом, есть много вариантов до-продаж. Вы можете использовать не одну, а сразу две, а то и три стратегии. То есть, продавец может предложить покупателю взять более дорогие конфеты, потом большее количество (не полкилограмма, а килограмм), а потом еще печенье и зефир.

Многие считают, что предложение «купить что-то еще» будет отпугивать и раздражать клиентов, выглядеть, как навязывание.

На самом деле, если правильно подобрать сопутствующие товары и правильно их предлагать, клиенты крайне редко будут реагировать негативно.

Важно предложить товары, которые действительно могут понадобиться данному клиенту. Например, если вы покупаете вареники с творогом, и продавец вам предлагает к ним приобрести свежую сметану, вряд ли вы разозлитесь на него, ведь это больше похоже на то, что о вас заботятся, чтобы вы не забыли что-то купить.

Точно так же вы не обидитесь, а скорее, наоборот, будете благодарны, если вам предложат мышь к ноутбуку или специальную щеточку для ухода за замшей при покупке замшевых сапог.

КАК ВЫБРАТЬ ТОВАРЫ ДЛЯ ДО-ПРОДАЖИ?

Самый легкий способ – это предлагать все время одно и то же. Подходит для тех, у кого небольшой ассортимент. Выберите несколько самых ходовых товаров и предлагайте их всем.

Но если у вас более-менее широкий ассортимент, будет лучше, если вы составите список того, что с чем покупают. Напишите по несколько товаров, которые чаще всего покупают с самыми популярными товарами и предлагайте их каждому покупателю.

Например, покупатель решил приобрести шампунь для волос и бальзам. Продавец должен ему сказать что-то типа: «А у нас еще часто берут вместе с шампунем вот эту очень хорошую маску для волос» или «Возможно, вам еще будет интересна вот это укрепляющее масло для волос – после его применения волосы очень блестят». Если клиент соглашается, должен быть наготове еще один продукт и еще.

На самом деле, так вы сильно помогаете клиенту, знакомите его с продукцией, потому что, если бы ему не предложили это масло, он бы и не знал о его существовании, и проходил бы всегда мимо, не замечая его.

В Интернет-магазинах это очень хорошо внедрено. Когда вы смотрите информацию о каком-то товаре, внизу или сбоку часто показывается надпись: «С этим товаром обычно покупают:», и перечислено несколько сопутствующих товаров.

В крупных магазинах продавец не сможет удержать в памяти все комбинации товаров, поэтому имеет смысл сделать в компьютере базу данных, с помощью которой продавцу будут выдаваться подсказки о том, что можно предложить клиенту к купленному товару.

Есть еще один вариант того, какие именно товары предлагать покупателю «в довесок». Но здесь нужен особого мастерства продавец, который сможет догадаться по внешнему виду клиента и по тому, что он выбирает, какие именно товары стоит ему предложить.

Также продавец может деликатно спросить покупателя о его планах, с какой целью он совершает покупку. И на основе этого порекомендовать что-то еще.

Например, клиент выбирает вино. Если вы будете знать, для кого он берет вино, и если для себя, то с кем собирается его распивать, то вы сможете порекомендовать приобрести к вину определенные конфеты или закуски.

КАК БЫСТРО НАУЧИТЬ ЛЮБОГО СОТРУДНИКА ПРОДАВАТЬ?

Однако, если ваши продавцы не обладают таким уровнем мастерства и не могут правильно задать вопрос клиенту, деликатно предложить ему что-то, то в таком случае, лучше написать для них специальные скрипты.

Необходимо, чтобы продавец выучил скрипт и потренировался при вас его произносить. Иначе, когда придет покупатель, продавец будет мямлить что-то несуразное, чем, наоборот, отпугнет клиента.

Также можно повлиять на покупателя, чтобы он сам додумался взять сопутствующие товары к своей покупке. Для этого просто разместите их рядом с основным товаром. Если же это невозможно или нежелательно, разместите рядом с товаром плакат или табличку с предложением приобрести сопутствующий продукт и информацией о том, где его найти.

Подумайте, какие сопутствующие товары можете предлагать вы своим клиентам и какие еще сопутствующие товары вы могли бы продавать в своем бизнесе? Представьте, сколько вы теряете денег, пока не делаете этого.

ПОЧЕМУ НАДО РАЗДЕЛЯТЬ БАЗОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОПЦИИ?

Предложения, которые вы делаете в своем бизнесе, могут содержать множество добавочных услуг, программ, систем, которые повышают ценность вашего основного предложения.

Однако не всем клиентам нужны эти дополнительные опции. Кому-то они совсем не нужны, кому-то нужны только отдельные из них. И они не понимают, зачем им оплачивать эти услуги, которыми они все равно не воспользуются. Другие же видят, что им не предлагают некоторых специализированных опций, за которые они были бы не против заплатить.

Поэтому, разделив основной продукт с дополнительными услугами, вы можете сделать свое предложение более гибким и привлекательным для большего числа людей.

Во-первых, вычеркнув все дополнительные опции и оставив только необходимый минимум товаров и услуг, вы имеете возможность делать свое предложение по очень привлекательной для клиентов цене. И это предложение устроит тех, кто ищет самые минимальные цены.

А свои дополнительные услуги вы теперь будете предлагать опционально, за определенную цену, и те люди, которым это действительно надо, будут их заказывать.

Вы также можете объединить свои услуги и продукты в несколько различных решений, ориентированных на разных типов клиентов.

Тестируйте и выявляйте, какие услуги ваши клиенты ценят, а какие нет, и почему.

ПРИМЕРЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОПЦИЙ

- Различные виды гарантии
- Срочная доставка
- Техническое обслуживание
- Обучение
- Консультирование и рекомендации
- Поиск и устранение поломок
- Спецификация
- Увеличение производительности
- Калибровка
- Проектирование
- Дизайн
- Совместный маркетинг
- Анализ затрат и производительности
- Интернет-управление
- Компьютерные системы управления

- Системы контроля и быстрого реагирования
- Гибкость по объему заказа и срокам

КАК СДЕЛАТЬ ПЕРЕХОД ИЗ БАЗОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ОПЦИИ И НЕ ПОТЕРЯТЬ КЛИЕНТОВ?

С новыми клиентами проблем не будет: вы показываете им сразу новый вариант своего предложения.

Но если существующие клиенты уже привыкли к вашему старому предложению, в которое были включены все дополнительные услуги бесплатно, а теперь эти услуги вы им предложите купить отдельно, некоторые из них могут возмутиться. Поэтому плавно подводите их к своим нововведениям.

В счете указывайте дополнительные опции отдельно. Пусть их стоимость пока равна нулю, но будет указана их реальная цена, которая зачеркнута. Например:

Стиральная машина 3500 грн

Доставка ~~25 грн~~ 0 грн

Установка ~~50 грн~~ 0 грн

Постепенно клиенты привыкнут видеть эти услуги как отдельные опции, а не часть общего. Затем вы выделяете их в отдельные платные опции.

Таким образом, благодаря дешевой базовой версии вы найдете новых клиентов и сделаете свое предложение более гибким для других клиентов.

РАССКАЗЫВАЙТЕ КЛИЕНТАМ

БОЛЬШЕ О СВОИХ ПРОДУКТАХ И УСЛУГАХ

Очень часто клиенты покупают у вас одни товары, а на другие даже не обращают внимания. То же с услугами – например, клиент приходит в салон красоты сделать стрижку или укладку, но никогда не заказывает ламинирование волос.

Почему? Да просто потому что не знает о такой услуге. И даже если вы даете свой прайс, где перечислены все услуги, то далеко не все ваши клиенты могут определить по названию, что это за услуга, для чего она нужна и нужна ли она им.

Если у вас есть доступ к e-mail-ам своих покупателей, то вы очень легко можете их информировать о ваших товарах и услугах.

Но если такой возможности нет, вы можете заказать специальные буклеты, где будет описана ваша услуга и для чего она необходима.

Эти буклеты вы дарите всем своим клиентам, и в следующий раз многие из них либо закажут новую услугу, либо спросят мнения мастера – нужно ли им попробовать данную услугу. Мастер, в свою очередь, естественно, посоветует воспользоваться данным предложением.

Можно ли сделать какие-то информационные буклеты для обычных розничных магазинов? Конечно!

Для магазина одежды это может быть информация о тенденциях моды, а для продуктового магазина – подборка вкусных рецептов с использованием сыра или информация о полезных свойствах авокадо (кстати, можно прямо около ценника размещать информацию о полезных свойствах продукта – люди читают ее и тут же принимают решение купить).

Это сильная техника, о которой подробнее мы поговорим в следующих главах, так как она очень действенна не только в увеличении среднего чека, но и в привлечении новых клиентов.

ПОЧЕМУ ЗАПРЕДЕЛЬНАЯ ЦЕНА НА ПРОДУКЦИЮ ВЫГОДНА ДЛЯ ВАС И ДЛЯ КЛИЕНТА?

Поставьте в своем магазине один очень дорогой товар. Например, вы продаете сантехнику. И цены на ванны у вас в пределах 6-7 тысяч гривен. Поставьте одну ванну, которая будет стоить 20000 гривен или 40000 гривен.

Пусть ее даже не будут покупать или будут покупать редко, ничего страшного, ваша цель – не продать эту дорогую ванну.

Дело в том, что на фоне очень дорогого товара, более дешевые будут психологически восприниматься человеком как намного более доступные.

Что мы получаем? Раньше у вас, допустим, стояли ванны по 3500 грн и по 6000 грн. Теперь, на фоне ванны за 20000 грн, цена 6000 грн станет более привлекательной. Больше людей станут останавливать свой выбор именно на ванне за 6000, в итоге, средний чек повысится.

Вы так же само можете подумать и применить данную технику к своему бизнесу.

ДАЙТЕ КЛИЕНТУ

ВОЗМОЖНОСТЬ КУПИТЬ В КРЕДИТ

Бывает, что человеку очень понравился какой-то ваш товар, но у него нет столько денег прямо сейчас. Дайте клиенту возможность купить его в кредит за счет средств банка. Вы потеряете много клиентов, которые согласились бы выплачивать за покупку по частям.

Очень важно, чтобы клиент тут же, в вашем магазине мог воспользоваться этой возможностью, потому что, если дать ему время на раздумья, покинув магазин, он, скорее всего, уже не совершит покупку, послушав советы мужа, жены или других родственников.

При этом хорошо работает, когда вы показываете клиенту, что если разложить всю сумму по дням, то получится ничтожная сумма. Например, ноутбук стоит 4500 грн. Если клиент будет полгода выплачивать эту сумму, то в день получается всего 25 грн.

Таким же образом можно мотивировать клиента на покупку более дорогого ноутбука, например, за 6000 грн. Получается, что теперь он будет платить всего 33 грн в день. При этом нужно подчеркнуть ничтожную разницу между 25 грн и 33 грн в день – всего 8 грн. «Всего на 8 грн в день дороже, но зато вы получите мощный, быстрый, современный ноутбук».

СДЕЛАЙТЕ СВОЙ АССОРТИМЕНТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ

Ассортимент - это один из решающих критериев, по которым человек выбирает, в какой магазин ему ходить.

Даже если ваш магазин стоит около дома, где живет ваш потенциальный клиент, то этот клиент может все равно проходить мимо вас, чтобы сделать покупки у вашего конкурента, магазин которого расположен дальше, но может предложить более широкий ассортимент товаров и услуг.

Небольшой ассортимент большинству людей не нравится, и вы теряете клиентов.

Поэтому, расширять ассортимент имеет смысл, но очень важно этот процесс контролировать, чтобы не уйти в убыток. Это зависит от того, чем вы торгуете.

Например, если вы предлагаете услуги, то надо 100 раз подумать, прежде, чем добавлять в свой ассортимент дополнительную услугу, требующую нового специалиста или покупку новых исходных материалов.

Чтобы было понятно, проиллюстрируем на примере. Если вы добавите в меню своего ресторана новое блюдо, для приготовления которого нужны обычные продукты, которые у вас и так всегда есть, и ваш повар сможет готовить это блюдо, то есть, не надо будет нанимать другого, то смело можете добавлять такое блюдо.

А если вы захотите добавить в свой фитнес-центр аквааэробiku, то вам необходимо будет во-первых, найти тренера для этой услуги, а во-вторых, вам нужен будет бассейн. И надо будет подумать, окупятся ли такие вложения, и будет ли вообще востребована эта услуга.

С товарами то же самое – расширить ассортимент посуды, постельного белья или ювелирных украшений – это одно. Но если вы собираетесь расширять ассортимент скоропортящихся продуктов – это совсем другое.

Если вы расширите ассортимент колбасы в 10 раз, вероятно, что продажи увеличатся раза в 3, но расходы на закупку, затраты времени и сил на учет такого количества наименований, а также количество просроченного товара возрастет очень сильно.

Что же делать? Как правильно расширить свой ассортимент с минимальными убытками?

Во-первых, всегда расширяйте его за счет «ходовых» товаров. Если вы не знаете точно, какие у вас товары самые «ходовые», соберите статистику и выясните, что это за товары.

Во-вторых, подумайте, какие можно добавить товары, которых у вас еще нет. Если у вас есть 10 видов кремов для лица, и вы добавите еще 15 видов, то покупатель, придя к вам в магазин, все равно купит 1 крем. А некоторые даже растеряются от такого разнообразия и вообще не купят ни одного, сославшись на то, что надо подумать, а потом пойдут в магазин напротив и сделают свой выбор там, где его легче сделать.

Но если вы к своим 10 кремам для лица добавите еще 5 кремов для рук, 5 кремов для ног и 5 кремов для тела, то у вас уже гораздо больше шансов на то, что клиент купит не один крем, ведь кому-то понадобится еще крем для рук, кому-то для ног и т. д.

Таким образом, средняя сумма покупки с одного клиента увеличивается.

ПРОДАЖА УПАКОВКАМИ

Можно начать продавать упаковками по несколько штук то, что вы до сих пор продавали только поштучно. Часто можно видеть в супермаркетах упаковки с минералкой, йогуртами, соком, шоколадками.

Вы тоже можете сделать такие упаковки и продавать их с небольшой скидкой. Например, «Купи 3 шоколадки, четвертая в подарок». И какая-то часть из ваших покупателей захотят взять именно упаковку.

Что касается услуг – здесь можно предлагать абонемент на 3 месяца, полгода, год. Кроме этого, можно давать абонементные карточки не только в бассейн или массажный салон, но и в кинотеатр, кафе, салон красоты.

Например, человек каждый раз выбирает, в каком кафе попить кофе, если же вы ему продадите абонементную карточку на 10 чашек кофе по цене девяти, то он уже не будет выбирать, а придет в следующий раз к вам, и, как следствие, привыкнет ходить в именно ваше кафе.

Таким образом, вы не только увеличите свой средний чек с покупки. Покупая у вас, к примеру, 4 пачки чипсов, клиент, не собираются их есть все сразу. Но, скорее всего, он все-таки съест их быстрее, чем планировал, и придет к вам за новой пачкой быстрее, чем если бы покупал эти четыре по одной.

Кроме того, возможно, он купил бы у вас одну пачку, а следующую – у вашего конкурента, потому что другой магазин оказался в данный момент ближе. Если же он приобрел у вас 4 единицы товара, то он не пойдет к вашему конкуренту, по крайней мере, пока у него не закончится этот товар.

Не все товары можно объединить в такие «пачки», например, кому нужно два пылесоса? В этом случае, можно объединить в комплекты несколько разных товаров: пылесос со шваброй, стол со стульями, кошачий корм с витаминами для кошек.

Подумайте, какие из ваших товаров или услуг вы могли бы объединить в пачки, наборы или пакеты услуг?

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ ТОВАРАМИ НА СДАЧУ?

При покупке клиент редко дает продавцу ровно столько денег, сколько стоит товар, — обычно ему нужно отсчитать сдачу. Это незначительная сумма, как правило, составляющая 1%-15% от стоимости покупки. Но если посчитать, сколько за день через кассу проходит человек, то можно увидеть, что за месяц это была бы кругленькая сумма.

Вы можете стимулировать покупателей оставлять эти деньги в вашем магазине, предлагая что-то на сдачу.

Если ваш ассортимент небольшой, можно подумать, какую сумму сдачи чаще всего приходится возвращать клиенту, и подобрать один-два ходовых товара для каждой такой суммы.

И не забудьте обязательно составить скрипт для продавца, он должен быть максимально простым.

Например, в магазине техники:

«С вас 6987 гривен. Возьмете несколько дисков на сдачу? Они вам наверняка понадобятся, и не придется лишний раз бежать в магазин».

При этом кассир может взять стоящую рядом коробочку с дисками и показать клиенту.

Если же ассортимент большой, то, возможно, придется на ходу подбирать подходящий товар. Или же можно предлагать вниманию покупателя не конкретный товар, а целую товарную категорию.

Например, если в магазине девушка покупает обруч для волос за 180 грн и протягивает двухсотгривневую купюру, продавец может поинтересоваться, не желает ли она приобрести какие-нибудь мелкие, но всегда нужные аксессуары для волос - заколки или резинки на оставшиеся деньги.

Вы можете разрешить продавцу сбавлять цену на 5, 10, 20 копеек, чтобы ему легче было подобрать товар на сдачу. Это одновременно будет стимулировать клиента на покупку: «Возьмите на сдачу еще одну пачку салфеток, они стоят 2,50 грн, но я вам отдам за 2,30 грн».

Подумайте, какие товары вы могли бы предлагать «на сдачу» своим покупателям? Сколько это принесло бы вам дополнительных денег в год, если считать, что 20-25% клиентов согласятся купить предложенный товар?

КАК НЕЙТРАЛИЗОВАТЬ «НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ» СПУТНИКОВ?

Вы наверняка сталкивались с такой ситуацией, когда клиент приходит в магазин не один, а с другом или родственником. Часто спутник ограничивает время нахождения клиента в магазине и сумму, которую тот тратит.

Как правило, мужчины «подгоняют» женщин в магазинах одежды или продуктовых магазинах. Так же ребенок начинает баловаться или вредничать, и маме приходится быстрее уходить из магазина.

Если такая проблема для вас актуальна, вы можете придумать что-то и внедрить в своем бизнесе, чтобы отвлечь нежелательного спутника. Здесь, конечно, имеет огромное значение масштаб вашего бизнеса.

Вряд ли вы сможете реализовать отдельную детскую площадку, где мамы могут оставить своих малышей, пока делают покупки, - именно так поступают некоторые большие супермаркеты. Но, возможно, вы сможете поставить кресло и столик с журналами у себя в магазине для нетерпеливых мужей.

А может быть, наоборот, заполнить пространство магазина дополнительными предметами (например, манекенами, стойками), чтобы нежелательный спутник даже не хотел заходить туда, потому что если он просто будет стоять и ждать, то не сможет не мешать другим покупателям.

КАК ПРИВЛЕЧЬ

«ЖЕЛАТЕЛЬНЫХ» СПУТНИКОВ?

Наряду с нежелательными, существуют спутники, которые, наоборот, способствуют тому, чтобы клиент потратил больше денег.

Но здесь нельзя сказать однозначно, что это за спутники. В каждом бизнесе может быть по-разному, и это надо замерять.

Например, у вас магазин игрушек. Нужно узнать, когда клиент оставляет у вас больше всего денег: когда с ребенком в магазин приходит мама, папа, а может бабушка? Можно дать продавцу таблицу, которую он будет заполнять какое-то время. Там он будет отмечать сумму покупки, кто купил и с кем клиент пришел.

Когда у вас будет собрана статистика, и вы будете знать, какие спутники клиентов для вас наиболее желанны, то вы начинаете поощрять своих покупателей приходить с этими спутниками.

Самый простой способ — предложить скидки или подарки тем, кто придет с «желательным» спутником. При этом, для спутника тоже можно придумать небольшой бонус.

Самое важное — клиенты должны знать о вашей акции, как и о всех других, которые вы проводите. Для этого обязательно проинструктируйте своих продавцов, чтобы они сообщали о ней каждому клиенту.

Естественно, что скидки и бонусы должны быть вам не в убыток.

КАК ПРОДАВАТЬ КЛИЕНТУ ВСЕГДА, ДАЖЕ КОГДА ОН ОЖИДАЕТ ОЧЕРЕДИ?

Это супер способ поднять продажи — использовать время, когда клиент находится в очереди, и ему нечего делать, для того, чтобы он рассматривал ваши товары.

Наиболее актуально это для сферы услуг. Помимо услуг, вы можете активно продавать товары. Причем, это могут быть товары как относящиеся к вашим услугам, так и совершенно из другой категории.

Клиент ждет очередь в салоне красоты, массажном салоне, фитнес-центре или больнице. Он скучает и смотрит по сторонам. Почему бы вам не поставить тут же стойку с какими-то товарами?

В салоне красоты это могут быть шампуни и другие средства по уходу за волосами и ногтями; в стоматологии – зубные пасты, щетки, средства для полоскания полости рта, для освежения дыхания; в кабинете косметолога – средства по уходу за кожей; в массажном салоне – масла и крема, а приходя в фитнес-центр, девушки часто забывают резинки для волос и т. д.

Придумайте, что бы вы в своем бизнесе могли предложить клиентам, пока они ждут.

А как обстоит дело в вашем бизнесе? Часто ли вашим клиентам приходится чего-то ожидать на вашей территории? Если да — что бы вы могли им продать за это время?

ЕЩЁ ОДИН СПОСОБ

ПОМОЧЬ КЛИЕНТУ

КУПИТЬ У ВАС БОЛЬШЕ ТОВАРОВ

Зачастую клиенты хотели бы купить больше, приходя в магазин, но им что-то мешает. Попробуйте устранить эти ограничивающие факторы, тем самым помогите клиенту купить столько, сколько ему хочется.

Например, клиент может купить ровно столько, сколько сможет унести. Именно из-за этого в супермаркетах ввели корзинки, а затем – тележки для продуктов.

И хорошо, если клиент на машине, а если нет? Женщина, пришедшая в продуктовый магазин, набрала бы намного больше овощей, сахара, круп и других тяжелых продуктов, если бы могла унести это все.

Решение этой проблемы в том, чтобы организовать услугу доставки товаров на дом. Расскажите покупателю, что за определенную плату вы довезете продукты до дома и донесете их до двери, и он купит в несколько раз больше, чем купил бы, не будь этой услуги.

Другая причина, по которой клиенты ограничены в своих покупках – это количество денег в их кошельке. В торговых центрах обычно устанавливают банкоматы, чтобы клиент мог снять деньги.

Введите у себя в магазине (салоне, кафе) возможность оплачивать товары кредитной карточкой и покупать товары в кредит, и продажи вырастут.

Возможно, в вашем бизнесе есть какие-то другие технические причины, мешающие покупателям приобретать много за один раз, которая не позволяет вашим клиентам покупать много товаров за один раз. Подумайте, что это могут быть за причины, и устраните их.

ПОСТАВЬТЕ НИЖНИЙ ПОРОГ ПОКУПКИ

Подойдет не для всех, но возможно будет актуально именно для вас.

Установив минимальный объем заказа или покупки, вы увеличите средний чек.

Например, некоторые магазины тканей вводят такое правило: «Меньше 30 см ткани мы не отрезаем». И если клиенту надо было всего 10 или 20 см ткани на отделку, ему приходится покупать больше.

Некоторые рестораны и ночные клубы используют данный прием для ограничения минимальной суммы заказа.

Вы также можете попробовать ввести подобное правило, но делайте это аккуратно, поскольку оно может отпугнуть клиентов.

Протестируйте его пару дней и посмотрите, как реагируют покупатели.

Есть противоположная тактика – стимулировать клиентов бонусами и скидками тратить больше денег.

ПОЧЕМУ НАДО ПООЩРЯТЬ КЛИЕНТА ЗА БОЛЬШИЕ ПОКУПКИ?

Какую примерно сумму денег чаще всего оставляет у вас клиент за 1 раз? Посчитайте и придумайте поощрение для клиента, чтобы он тратил у вас больше этой суммы, к примеру, на 30%.

Допустим, средняя сумма покупки в вашем магазине составляет 200 грн. Прибавляем 30% и получаем 260 грн – вам нужно стимулировать клиентов тратить именно эту сумму.

Дальше придумываем, как это сделать. С дополнительных 60 грн при марже, например, 30%, вы получаете 18 грн прибыли. Часть этих денег нужно потратить на бонус клиенту, который он получит в случае достижения его покупки 260 грн.

Подарок-бонус должен быть дешевым для вас, но нести большую ценность в глазах клиента. Это может быть что-то из вашей продукции, а может вообще никаким образом к ней не относиться, например, билеты в кино, игрушки, купон на бесплатное посещение массажного салона.

Кстати, это могут быть ваши собственные скидочные купоны на следующую покупку.

Тестируйте различные бонусы. Одни будут вызывать у клиентов желание купить больше, а к другим они могут быть безразличны.

Кроме всего прочего, с введением бонусов, у вас будет еще одно преимущество – люди будут рассказывать об этом друг другу, и вы сильно выделитесь среди остальных магазинов, потому что вы, в отличие от них, все время что-то дарите своим клиентам.

Исходя из этого, есть смысл придумать какие-нибудь очень интересные подарки, которые будут видеть знакомые ваших клиентов и спрашивать, где они это взяли.

Кстати, еще лучше, если на этих подарках будет изображены ваши логотип и название магазина. Например, можно взять чашки или ручки. Но не забывайте, что бонус должен быть достаточно привлекательным, чтобы человек хотел его получить и был готов ради этого купить товаров на большую сумму.

«Как-то я в магазине покупал чай. Оказалось, что если купить 2 пачки, то тебе подарят фирменный брелок в подарок, а если 3 пачки, то подарят ещё и ручку, а если 4, то ещё и фирменную кружку получишь в подарок.

Конечно же, я взял четыре, всё равно чай пить, а так ещё и дополнительные подарки получил. Приятно!

Примечание Валерия Пивоварова».

Также вместо подарка можно давать скидку: при покупке на 500 грн скидка 3%, 1000 грн – скидка 5% и т. д.

И еще один вариант – вы можете ввести бесплатную услугу при покупке более определенной суммы. Это может быть бесплатная доставка, сборка, установка и т. п.

Опять же, не будет смысла, если покупатели не будут знать о ваших скидках и подарках. Повесьте плакаты в магазине с информацией об этом, но самое главное – подготовьте скрипты для своих продавцов.

Все должно происходить примерно так: когда покупатель берет товара на сумму, приближающуюся к нужной, то продавец обязан сказать что-то типа «Ваш заказ составляет 477 грн, если бы он был равен 500 грн, вы бы получили в подарок Хотите взять еще что-то на 23 грн? Может быть вот это или это?»

Как правило, люди готовы набрать еще чего-нибудь «впрок» на гривен 20-50, что им все равно пригодится, чтобы получить подарок, себестоимость которого 5 грн.

ГЛАВА 3

КАК ИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА СДЕЛАТЬ РЕАЛЬНОГО? ПОДНИМАЕМ КОНВЕРСИЮ

Каждый день люди заходят в ваш магазин, на ваш сайт, звонят вам по телефону, интересуются вашими услугами, знакомятся с вашими товарами. Но в итоге далеко не все они совершают покупку.

Однако, вы можете повлиять на эту ситуацию и поспособствовать тому, чтобы больше потенциальных клиентов становились реальными.

Для этого вам необходимо выяснить причины, по которым люди у вас не покупают.

Для этого вы должны проанализировать весь путь покупателя с момента, когда он позвонил в вашу компанию или зашел в ваш магазин, и до совершения им покупки. Это необходимо для того, чтобы выявить самые слабые точки в вашем бизнесе, на которых большинство потенциальных клиентов принимают решение не покупать у вас.

ЗАЧЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕХНИКУ ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ?

Очень часто именно ваши продавцы, менеджеры и другие работники являются слабым звеном в вашей компании.

Для того, чтобы выявить, как на самом деле они работают с клиентом на каждом этапе процесса покупки, существует крайне необходимая техника – «Тайный покупатель».

Вы, ваш знакомый или специальный человек должен пройти обычный путь вашего клиента, попутно отмечая то, что и как ему отвечают, что говорят, что предлагают, приветливо ли общаются, действуют ли в соответствии с регламентами.

Такие проверки периодически делать просто необходимо. И важно, чтобы ваши сотрудники были в курсе, что они есть, но когда они будут, чтобы не знали. Это будет их дисциплинировать, потому что «тайный покупатель» может быть в лице каждого посетителя.

А теперь подробнее разберем, где именно, на каких этапах процесса покупки, чаще всего, могут отваливаться ваши клиенты, и как это предотвратить.

ПЕРВЫЙ КОНТАКТ С КЛИЕНТОМ

На самом деле, очень большая проблема многих бизнесов, особенно розничных магазинов, в том, что с клиентами общаются не очень дружелюбно, а нередко – откровенно похамски. Часто после такого обращения клиент уже никогда не придет в ваш магазин или не позвонит вам, а вы об этом никогда не узнаете и будете терять кучу денег каждый день из-за своих нерадивых сотрудников.

«Однажды мне надо было купить клей ПВА. Я зашёл в один из канцелярских магазинов и спросил у продавца, есть ли у них большой клей ПВА. Продавец как стояла ко мне спиной, так и продолжала стоять, даже ничего не ответив.

После этого к ней подошла вторая продавщица, я снова спросил, есть ли у них клей, они напрягли свои мозги и через какое-то время хором ответили, что нет, так и не повернувшись.

Представьте себе, пришёл покупатель, ему надо потратить деньги, но он не может, потому что продавцы стоят к нему жопой и не могут предложить купить 2, 3 или 4 маленьких флакона клея, раз уж большого нет.

Если бы эти продавцы знали, что за ними следит «большой брат» в качестве тайного покупателя, то уверен, они были бы порасторопнее.

Примечание Валерия Пивоварова».

Первое, что вам необходимо сделать — научить своих подчиненных улыбаться.

Это удивительно, но по статистике, в магазинах, где клиентам всегда улыбаются, продажи примерно на 20% выше, чем в тех, где продавцы хмурые.

Каждый ваш продавец, работающий в торговом зале, должен улыбнуться клиенту, когда он заходит в магазин. Каждый менеджер должен улыбнуться клиенту при личной встрече. При этом, не имеет значение, какое у настроение у ваших сотрудников — это правило, которые обязаны выполнять все и всегда.

То же самое должно быть при телефонном разговоре. Перед тем, как позвонить клиенту или взять трубку, менеджер должен «натянуть» на свое лицо улыбку. Когда человек при разговоре улыбается, в телефонной трубке это очень хорошо слышно: его

голос сразу становится более приветливым, что значительно увеличивает продажи и лояльность клиентов.

Второе, что вам необходимо предпринять – прописать регламенты и скрипты для своих сотрудников.

Они, в свою очередь, должны их выучить наизусть, чтобы знать, что и как говорить клиенту в каждой конкретной ситуации: начиная с момента, когда клиент заходит в магазин или звонит, и, заканчивая моментом, когда клиент совершил покупку и уходит из магазина.

СКОРОСТЬ ОТВЕТА

Очень важно быстро реагировать на запросы клиентов. Часто бывает, что, придя в магазин, клиент обнаруживает, что продавец либо разговаривает по телефону, либо его просто нет на месте. Иногда продавцы игнорируют клиентов, которые зашли в магазин, спрятавшись за прилавком и читая журнал.

«Недавно я зашла в магазин за заколкой для волос. Заколки были далеко за стеклом, и цен не было видно. Продавца не было. Я ждала несколько минут, ходила от одной витрины к другой, рассматривая аксессуары для волос и время от времени оглядывалась по сторонам в поисках продавца.

Я уже хотела уходить, но решила сначала заглянуть за прилавком – есть ли там какие-то вещи продавца, чтобы понять – он отошел на время или его совсем нет. За прилавком внизу я увидела спокойно сидящую девушку, которая что-то делала в своем телефоне. Когда я заглянула, она продолжала сидеть и только спросила «Что вы хотели?»

Я даже не представляю, сколько людей вот так ушли, так и не заметив продавца.»

Примечание Яны Брагер

То же самое касается и телефона: когда в компанию звонит клиент, обычно, максимальное время, которое он будет ждать ответа – 7 гудков.

То же относится и к продаже товаров через интернет-магазин. Если клиент оформил заказ на сайте, ему должны перезвонить как можно скорее после этого. Во многих же магазинах приходится ждать 1-2 дня, а некоторые и совсем не перезванивают.

Постарайтесь максимально сократить время ожидания клиента на каждом этапе совершения сделки. Если вы предоставляете какие-то услуги, и договорились с клиентом на определенное время, то недопустимо, чтобы клиент ждал, потому что к этому времени вы не подготовились оказать ему услуги.

С первого взгляда, это вполне очевидные вещи, но, к сожалению, большинство бизнесов не соблюдают их. И если вы не будете заставлять ждать своих клиентов, то, на самом деле, сильно выделитесь среди конкурентов.

НЕДОБРОСОВЕСТНЫЕ СОТРУДНИКИ

К сожалению, в большинстве случаев, работники нисколько не беспокоятся о том, чтобы их работа была выполнена качественно, а клиенты остались довольны.

Особенно так происходит, когда они получают фиксированный оклад без процентов, - тогда они думают, что им платят только за то, что они просто сидят за прилавком.

Поэтому, вам необходимо обязательно контролировать их работу время от времени. Если даже вы прописали регламенты, и продавцы их выучили, то будьте уверены, что через несколько недель они их забудут. Поэтому проверки должны проводиться регулярно.

По статистике, если в компании не внедрены регламенты и не проводятся проверки, то два из трех клиентов уходят от вас из-за хамского, неуважительного отношения к ним вашего персонала.

Записывайте телефонные разговоры своих работников, когда они звонят клиентам. Периодически выборочно прослушивайте записи.

Со временем сотрудники расслабляются и забывают говорить по регламенту. Они обязательно должны знать, что ведутся подобные записи. Вы можете вызывать их и прослушивать запись их разговора вместе, разбирая их ошибки.

ДЛЯ КОГО НА САМОМ ДЕЛЕ СТАВЯТСЯ КАМЕРЫ НАБЛЮДЕНИЯ?

Это не только будет дисциплинировать персонал, но и защитит вас от воровства. Для начала можно даже поставить муляж вместо настоящей камеры – работники будут думать, что находятся под видеонаблюдением и будут стараться работать лучше.

ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО ЗНАТЬ ВСЕ ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ С КЛИЕНТОМ?

Для того, чтобы понять все возможные причины, по которым потенциальные клиенты не совершают у вас покупки, нужно проанализировать все точки соприкосновения клиентов с вашей компанией. Сюда относятся: персонал, магазин, офис, рекламные материалы, сайт.

Для этого необходим постоянный мониторинг всех составляющих вашего бизнеса, чтобы вы видели, всё ли идёт по плану, что показывает статистика и так далее.

А ВАШ МАГАЗИН ПРИВЛЕКАТЕЛЕН ДЛЯ КЛИЕНТА?

Внешний вид вашего магазина очень важен. По нему клиенты часто судят о качестве ваших товаров и услуг. Магазин должен быть чистый и аккуратным, вывеска должна быть в отличном состоянии.

Иногда встречаются магазины, вывески на которых давно выгорели от солнца, или, если вывеска состоит из отдельных букв, то некоторых букв часто не хватает или в каких-то буквах нет подсветки, когда в остальных она есть.

Внутри также должно быть хорошее освещение. Витрины также должны быть чистыми, в них должна быть подсветка. Очень хорошо, если в магазине играет музыка. Все это способствует тому, чтобы зашедший потенциальный клиент совершил покупку.

КАКИМИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ЦЕННИКИ?

Прежде всего, ценники должны быть, и они должны быть большие. Часто человек проходит мимо витрин, потому что не видит цен на товары. Спрашивать цены на каждый товар он не хочет, и подходить очень близко и присматриваться тоже не хочет, поэтому цена должна быть видна хорошо.

Во многих магазинах ценники просто ужасные. Не повторяйте их ошибок и делайте аккуратненькие ценники, лучше всего, белые с черными надписями. И обязательно напишите на них названия товаров.

Сделайте ценники немного больше и допишите там какие-то фразы, которые могут подтолкнуть человека совершить покупку. Вот несколько вариантов, что можно написать:

- полезные свойства (например, продуктов питания);
- полезные ингредиенты в составе (например, натуральные волокна в составе тканей);
- способы применения (например, блюда, при приготовлении которых используется данный продукт);
- для чего (для кого) предназначен (например, компьютер, который предназначен для работы, игр и т. д.);
- легенда продукта (например, для вин, различных амулетов и т. д.)

Вы и сами можете придумать для своих продуктов дополнительные фразы, мотивирующие на покупку, которые можно поместить на ценнике. Самый легкий способ – это ответить на пару самых частых вопросов, которые задают клиенты о данном товаре.

Такие дополнительные разъяснения не только подтолкнут клиента к покупке, но и помогут продавцу лучше ориентироваться в ассортименте.

КАКИЕ ЦЕНЫ ЛУЧШЕ НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Психология людей так устроена, что цена «9,90» воспринимается психологически намного более выгодной и низкой, чем «10». Если цена «2990» выглядит приемлемо, то почему-то цена «3000» кажется очень высокой. И даже «99» комфортнее, чем «100».

Если вы еще не пробовали экспериментировать с ценами таким образом, то рекомендуем протестировать разные варианты. Только не нужно делать цену «4999», это число кажется бесконечным, в нем слишком много девяток, лучше напишите «4990».

А ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ГОРЯЧУЮ ЗОНУ?

Горячая зона в магазине находится прямо напротив входа.

Это самое видное место для покупателей, где должно висеть конкретное и очень привлекательное предложение. Выберите самый ходовой товар и сделайте к нему супер выгодное предложение, например, низкую цену или дополнительные подарки.

Этот товар будет предназначен не для того, чтобы заработать на нем, а для того, чтобы люди, заходящие в ваш магазин, становились из потенциальных клиентов в реальные, то есть, совершали первую покупку.

Необходимо, чтобы, как только человек заходит в магазин, ему в глаза сразу «бросалось» ваше предложение, и он сразу хотел это получить. Поэтому, надо выбирать такой товар, на который с максимальной вероятностью среагирует большинство клиентов.

КАК ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ КЛИЕНТА, ДАЖЕ ЕСЛИ ОН НИЧЕГО НЕ КУПИЛ?

У вас есть возможность остановить некоторую часть клиентов, которые уже собрались уходить. Для этого нужно поместить специальное предложение на выходе из магазина, например, на плакате.

Так, если клиент ничего не выбрал из ассортимента и собрался уходить, ему совершается еще одна попытка продажи чего-то выгодного и привлекательного.

Как вариант, это может быть предложение поучаствовать в акции, опросе, викторине, взамен на его контактные данные.

КАК СДЕЛАТЬ ПРОДАЮЩИЙ ПРАЙС?

Если вы все еще делаете стандартные прайс-листы для своей компании – белые с перечисленными позициями мелким шрифтом, то вы можете сделать их более эффективными.

Дело в том, что стандартный прайс-лист большинство заказчиков быстро просматривают, читая далеко не все, и многое упускают из вида.

Чтобы ваш прайс-лист читали внимательнее, вы можете привнести в него некоторые изменения.

- Некоторые позиции выделите цветом. Поставьте значки «NEW!» или «Хит продаж!», и эти позиции будут продаваться лучше.
- Важно, чтобы в прайс-листе не было непонятных клиенту аббревиатур и сокращений.
- Сделайте крупнее шрифт и попробуйте взять вместо белой бумаги светло-зеленую или светло-голубую, чтобы ваш прайс выделялся среди прайсов других компаний.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ НА САЙТЕ КОМПАНИИ?

На сайте вашей компании должны быть внедрены все те же самые технологии, которые внедрены и в оффлайне. Когда потенциальный клиент заходит на сайт, его там должно ждать привлекательное предложение, чтобы получить которое, ему нужно оставить свои контакты.

При уходе с сайта также должно всплывать специальное окно с предложением остаться на странице и воспользоваться уникальным предложением, которое действует не так долго.

Если на вашем сайте вывешены цены на товары и услуги, то здесь должны быть зачеркнутые цены.

Одним словом, внедряйте на своем сайте все техники, которые уже знаете и которые узнаете в будущем. В Интернете люди охотнее оставляют свои контактные данные, поэтому у вас обязательно должен быть сайт, он выполняет много важных

задач, в том числе и как инструмент для генерации новых клиентов,

КАК ДЕЛАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕКЛАМУ?

Когда вы даете рекламу, ваша главная задача в том, чтобы из тех потенциальных клиентов, которые ее увидели, большинство пришли к вам и совершили покупку.

Как это правильно и очень результативно сделать, читайте в главе о генерации новых клиентов, а также в нашей книге «Эффективная реклама в Украине».

ПОЧЕМУ КЛИЕНТ НИЧЕГО НЕ КУПИЛ?

Очень важно выяснять причины, по которым это происходит. Контактируйте с клиентами и спрашивайте у них об этом в виде анкет, посредством электронной почты, звонков и т. д. Ответят не все, но даже те немногие ответы, что вы получите, ценны для вас.

Пример такого скрипта: «Дорогой клиент! Вы не совершили покупку в нашем магазине. И мы будем очень благодарны, если вы расскажете нам о причинах, которые помешали вам это сделать. Для нас эта информация очень важна, так как мы хотим знать свои слабые стороны, чтобы иметь возможность их проработать и сделать наш сервис качественнее».

Зная основные возражения своих клиентов, вы можете продумать контраргументы для них, а ваши продавцы должны знать эти ответы и использовать их.

Почему чаще всего клиент не совершает покупку? Либо ему не понравились или не подошли ваши товары, либо у него нет денег.

В первом случае надо выяснить, почему не нравится и устранить эти причины. Во-втором случае можно предложить воспользоваться кредиткой или взять рассрочку.

Также вы можете взять контакты клиента, а потом время от времени ему напоминать о себе, чтобы, когда у него появятся деньги, он сразу вспомнил о вас.

ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО СОБИРАТЬ КОНТАКТЫ КЛИЕНТОВ И ДЕЛАТЬ ПОСТОЯННЫЕ КАСАНИЯ?

Придумайте способ, с помощью которого вы сможете брать контакты у потенциальных клиентов, которые заходят к вам в магазин, на сайт, звонят вам или видят вашу рекламу.

При любом возможном случае спрашивайте у них номера телефонов, e-мейлы и адреса. Делайте это под предлогом акций, викторин, опросов, давайте им за их контакты подарки, бонусы и скидки.

Делается это для того, чтобы постоянно напоминать потенциальному клиенту о себе. Чтобы клиент совершил покупку, необходимо совпадение сразу нескольких условий:

1. У клиента должна быть потребность в вашем продукте и желание его купить.
2. У него должно быть достаточно денег для покупки.
3. Время, когда именно ему нужен продукт. То есть, клиент может интересоваться продуктом, зная, что он ему нужен, но не сейчас, а к определенной дате. Или же он точно не знает, когда ему это понадобится, и, например, ждет, когда для этого произойдет какое-то событие.

Поэтому, ваша задача – в момент, когда у потенциального клиента совпадут все три условия, быть у него на виду.

Постоянно напоминая о себе, вы добиваетесь того, что, когда клиенту действительно понадобятся ваши услуги, у него будут деньги и время на это, он вспомнит именно о вас. Кроме того, когда его близкому человеку понадобятся подобные услуги, он тоже вспомнит о вас!

КОГДА ЖДАТЬ НАИБОЛЬШЕГО ОТКЛИКА ОТ КЛИЕНТОВ, НАПОМИНАЯ ИМ О СЕБЕ?

По статистике, наибольшая вероятность того, что потенциальный клиент наконец совершит покупку, приходится на 7-8 «касание». Мало того, после этого нужно продолжать «касаться» клиента, чтобы он приходил снова (но это уже тема следующей главы).

КАК НАПОМИНАТЬ КЛИЕНТАМ О СЕБЕ?

По возможности, используйте все возможные каналы, актуальные для вашего бизнеса, чтобы напоминать потенциальным клиентам о себе: звоните, пишите смс, пишите

физические и электронные письма. Разные люди воспринимают информацию по различным каналам: кто-то читает электронную почту, а до кого-то можно «достучаться» только посредством физического письма.

При этом, каждое новое «касание» должно быть обосновано, каждый раз вы посылаете клиенту новую информацию о себе: новая акция, распродажа, новый продукт, завоз товаров, изменилось расписание магазина и т. д.

КАК ЧАСТО НАДО «КАСАТЬСЯ» КЛИЕНТА?

В первый месяц после того, как потенциальный клиент изъявил интерес к вашим продуктам или услугам, нужно напоминать ему о себе часто, примерно 1 раз в три дня. В этот период должны произойти первые 8 касаний.

Если он не купил в течение месяца, во втором месяце напоминаем ему о себе примерно в 2 раза реже, то есть, минимум 1 раз в неделю.

Если он не купил и по истечении 2 месяцев, продолжаем касания по 1-2 раза в месяц и не прекращаем их никогда!

Большая ошибка многих компаний в том, что они перестают слать письма и звонить потенциальным клиентам. Когда-нибудь клиенту все равно понадобятся ваши услуги, и тогда он вспомнит в первую очередь о вас.

При этом, необходимо написать план таких касаний на год вперед и сделать их по возможности автоматическими. Поработав над этим один раз, вы потом долгое время будете пожинать плоды в виде случайно «выстреливающих» клиентов.

ГЛАВА 4

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ КЛИЕНТЫ ПРИХОДИЛИ СНОВА И СНОВА?

Вы уже знаете, что делать, чтобы склонить потенциального клиента совершить у вас первую покупку, и знаете, как продать ему больше и дороже. Но как сделать так, чтобы он приходил к вам за покупками повторно? Как сделать, чтобы клиенты приходили к вам чаще? Об этом пойдет речь в днной главе.

ЧЕГО ОЖИДАЕТ ОТ ВАС КЛИЕНТ?

Ка вы думаете, чего ожидает клиент от вашей компании? Ответ прост до безумия. Клиент ожидания «нормального обращения» к себе.

А зачастую происходит наоборот: если клиент приходит в магазин, чтобы потратить деньги, он часто должен ещё и терпеть хамство работающего там персонала.

Если вы один единственный поставщик еды в какую-нибудь деревню, приезжаете туда раз в день, чтобы продать людям еду, то, пожалуй, в этом случае вы можете вести себя как захотите.

Но в нашем мире глобальной конкуренции необходимо бороться за каждого клиента, а не отпугивать его.

Как мы уже говорили, только одна улыбка продавца увеличивает продажи на 20%.

Существует некая тенденция:

1. Если вы нахамили клиенту, он обязательно расскажет об этом своим близким и друзьям. «Представляете, был я сегодня в этом магазине ... »

2. Если обслуживание прошло нейтрально, на автопилоте, то клиент будет приходить ещё, но рассказывать о вас никому не будет. А о чём собственно рассказывать. Может быть о том, что в вашем магазине ему не нахамили?☺

3. Если вы отнеслись к клиенту на высшем уровне: улыбнулись ему, качественно обслужили, были доброжелательны, то он не только придёт к вам снова, но расскажет о вас своим знакомым.

Это очень важно, посмотрите вокруг, и вы увидите, как мало магазинов, где клиентам улыбаются, проявляют к ним свое уважение, искренне пытаются помочь решить их проблемы. Люди уже настолько привыкли к недовольным лицам продавцов, что, увидев в вашем магазине улыбающегося работника, это уже превысит его ожидания от вашей компании.

Можно также дополнительно увеличить лояльность клиента. Для этого, после того, как он совершил покупку, дайте ему какой-нибудь приятный подарок. Пусть это будет недорогая безделушка, но именно то, что она будет неожиданным бонусом к покупке, сильно повысит лояльность ваших клиентов, и они также будут рассказывать об этом своим друзьям.

«Покупая косметику в одной из компаний, мне неоднократно давали различные подарочки: брелок в виде туфельки, симпатичное зеркальце с логотипом компании и т. п. При этом, когда кто-то из моих подруг видит у меня это зеркальце, то в восхищении начинает хвалить эту компанию.»

Примечание Яны Брагер

Также можно бесплатный подарок заменить красивой упаковкой товара. Положите купленный товар в красивую коробку или пакет, и клиент уже этим будет очень доволен.

Также хорошо работает прием, когда вы звоните клиенту после покупки и спрашиваете, все ли хорошо, удовлетворен ли он товаром, удалось ли установить и т. д. Практически никто не делает таких звонков, поэтому вы еще больше превзойдете ожидания своих клиентов.

Для повышения лояльности клиентов к вашей компании очень большую роль играют ваши сотрудники, которые ежедневно лицом к лицу сталкиваются и разговаривают с вашими покупателями.

НА ЧТО НАДО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ, КОГДА ВЫ ВЫБИРАЕТЕ РАБОТНИКОВ В ВАШУ КОМПАНИЮ?

1. Трудолюбие.

Есть несколько категорий людей:

- а) люди, которые не будут работать, сколько бы вы им не платили. К счастью таких людей, всего 10%
- б) люди, которые будут работать столько, сколько вы им заплатите. Таких людей большинство.
- в) люди, которые будут работать, даже если вы не будете им платить. Это энтузиасты, которые любят то, что делают.

Именно людей из третьей категории необходимо искать в свой бизнес. Такие люди не будут жаловаться на жизнь, на

маленькую зарплату, они будут работать, потому что занимаются тем, что любят.

2. Уверенность в себе.

Если речь вашего продавца внушает доверие, а клиенты это чувствуют, значит, он уверен в себе, а значит, он будет раздавать свою уверенность клиентам.

Покупатели вам поверят только в том случае, если вы сами будете уверены в том, что делаете.

3. Самодисциплина.

Если ваш продавец элементарно не дисциплинирован, то о каком росте бизнеса может идти речь?

Если ваши продавцы опаздывают и не вовремя открывают магазин, а покупатели тем временем ждут, то вы теряете лояльность клиентов, а соответственно, уменьшаются продажи. Отдавайте предпочтение дисциплинированным сотрудникам.

4. Настойчивость.

Чтобы получить от клиента первый заказ, торговому агенту требуется в среднем сделать пять звонков, а для этого он должен быть очень настойчивым и не сломаться после первого звонка.

Также неплохо было бы, если бы ваши продавцы умели бороться с возражениями клиентов. Этому их, естественно, надо учить и мотивировать на это, однако, у настойчивых по натуре людей это будет лучше получаться.

5. «Адекватность».

Как ни странно, но часто продавцы просто неадекватно ведут себя с покупателями, возомнив из себя невесть что.

Если ваш продавец неуважительно относится к покупателям, и ему важны только свои интересы, то о какой эффективности может идти речь?

НА ЧЁМ ДЕЛАЕТ ДЕНЬГИ УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС?

По-настоящему стабильный бизнес делает основную прибыль не на первых продажах, а не последующих продажах уже существующим клиентам.

Ведь продать что-то уже имеющемуся клиенту намного легче и дешевле, чем привлечь и продать новому.

Люди скептически относятся ко всему, что им говорят и предлагают, но старый клиент относится к вам совсем по-другому, ведь он уже пробовал ваши товары и услуги, и знает, чего от вас ожидать.

Старый клиент более лоялен к вам и вашему бизнесу, особенно, если вы работаете над повышением лояльности своих клиентов:

Именно поэтому вам критически важно вести свою клиентскую базу и взаимодействовать с ней на постоянной основе, стимулируя клиентов приходить снова.

КАК БРАТЬ КОНТАКТЫ У КЛИЕНТОВ?

Для этого есть множество способов, но суть заключается в том, что вам необходимо что-то дать клиенту в обмен на его контактную информацию.

Например, на сайте можно повесить форму, заполнив которую, человек получает для скачивания интересные полезные материалы или код скидочного купона.

В магазине давайте покупателям заполнять анкеты в обмен на подарки, бонусы, дисконтные карты.

Постарайтесь, чтобы в такой анкете клиент оставил как можно больше информации о себе:

- Имя;
- Телефон, адрес;
- Дата рождения;
- Что покупал, что предпочитает;
- Адрес электронной почты;
- И другую информацию;

Если клиент будет спрашивать, зачем так много информации нужно дать, ваш продавец должен ответить, что клиента будут поздравлять с днем рождения и другими праздниками, приглашать на специальные распродажи для постоянных клиентов.

Конечно, для того, чтобы ваши продавцы это делали, необходимо их мотивировать штрафами и вознаграждениями, иначе они попросту будут забывать выдавать дисконтные карты и давать анкеты для заполнения.

Данные о клиентах заносите либо в профессиональный софт для ведения клиентских баз, либо можно вести клиентскую базу в программке Outlook (если база не слишком большая).

А ВЫ ЗНАЕТЕ

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО 4-Х ПОКУПОК?

Есть золотое правило продаж: «Если человек купит у вас что-то 4 раза, то считайте, что он ваш на всю жизнь!»

Ваша задача - всеми возможными способами склонить человека к покупке ваших товаров или услуг 4 раза подряд в максимально короткий промежуток времени.

Вот несколько способов сделать так, чтобы человек стал вашим постоянным покупателем:

1. Вручайте дисконтные карты;
2. Придумывайте лестницы, по которым вы будете вести клиента;
3. Выстраивайте систему «касаний», оповещайте о новых поступлениях, акциях, распродажах;
4. Дайте им разнообразия;
5. Ведите отдельную работу с VIP-клиентами;
6. Заставьте клиента расходовать продукт быстрее;

СИСТЕМА КАСАНИЙ

Как и в случае с потенциальными клиентами, у вас должна быть выстроена система касаний с существующими клиентами.

Звоните им, шлите смс-сообщения, письма, емейл рассылки, факсы, подписывайте на свои фирменные газеты.

О чем писать клиентам? Скидки, распродажи, акции и еще много чего может послужить поводом, чтобы пригласить клиента к себе в магазин/салон.

СКИДКИ ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ

Давайте постоянным клиентам специальные скидки. Поводом для этого может послужить любой праздник, начиная от дня рождения клиента, и заканчивая днём космонавтики.

Ищите любой повод, чтобы дать постоянному клиенту скидку на какие-то отдельные продукты и пусть они знают, что скидки получают не все.

Пусть на этой неделе у вас будут скидки на одни товары, а на следующей неделе – на другие товары. Всегда можно найти новый повод, чтобы пригласить клиента к себе.

СООБЩАЙТЕ КЛИЕНТАМ О НОВИНКАХ

В Интернете это очень распространённый способ взаимодействия с клиентом. Ежедневно на почтовый ящик от магазинов приходят различные сообщения о новинках, акциях, скидках.

А вот в оффлайне почему-то этого не происходит. Даже если в каком-то магазине когда-то у вас и взяли контакты, то всё равно никто никогда не позвонил. Не совсем понятно почему!

Наверное, владельцы бизнеса думают, что клиент сам придёт и спросит: «Ну, что у вас новенького?».

Не придёт и не спросит!

А ВЫ ДАЁТЕ КЛИЕНТАМ РАЗНООБРАЗИЕ?

Всем людям постоянно хочется чего-то нового. Даже когда встречаются два друга, один у другого спрашивает: «Ну, рассказывай, что нового».

А раз люди хотят разнообразия, то дайте им его, чтобы не заскучали.

Постоянно вводите новые продукты и услуги, меняйте сервис. Если это сложно, изменяйте товарный вид продуктов, комплектуйте их в специальные упаковки и наборы.

Одним словом, если новинок в вашем бизнесе нет, то придумайте что-нибудь.

У ВАС ИМЕЕТСЯ ДИСКОНТНАЯ СИСТЕМА?

Та же скидка, только постоянная. Дайте клиенту дисконтную карту, а ещё лучше накопительную – это будет стимулировать его приходить именно к вам, ведь, чем больше он у вас купит, тем больше скидку получит.

Некоторые магазины продают дисконтные карты, но разумнее это делать бесплатно, в обмен на контактную информацию при покупке на какую-то сумму либо просто при первой покупке.

Большие магазины делают специальные электронные карты, но это стоит больших денег.

В небольшом бизнесе можно воспользоваться специальными визитками, а на обратной стороне отмечать сумму скидки.

ВВЕДИТЕ В ВАШ БИЗНЕС СИСТЕМУ РАНГОВ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Еще лучше, если с последующими покупками клиента будет расти не только скидка, но и «звание». Например, при первой покупке вы даете простой дисконт, после третьей покупки на определенную сумму вы меняете обычную карточку на «Карточку постоянного покупателя», дальше даете «Карту для vip-клиентов».

Можно придумать свои специальные уровни, что-то типа лестницы, по которой идет клиент. И он будет хотеть подняться на верх этой лестницы как можно скорее.

Далее, вы можете сделать условия, при которых, чтобы оставаться на определенном уровне вашей лестницы и получать большую скидку, клиент должен каждый месяц (или другой период времени) поддерживать определенный уровень покупок, то есть, покупать в вашем магазине на определенную сумму. Здесь можно играть, придумывать различные варианты.

И самое приятное – чем больше клиенты покупают у вас, тем больше у них скидки, и тем меньше они хотят идти к вашим конкурентам.

КАК РАБОТАТЬ С VIP-КЛИЕНТАМИ?

Отделите среди своих клиентов отдельную категорию VIP-клиентов, которые покупают у вас много и регулярно.

С ними нужно взаимодействовать отдельно, им надо уделять много внимания: звонить, навещать, спрашивать о личных делах, спрашивать их мнение о вашем качестве обслуживания. Это сильно будет повышать лояльность к вам.

КАК ЗАСТАВИТЬ КЛИЕНТА

РАСХОДОВАТЬ ПРОДУКТ БЫСТРЕЕ?

Компании-гиганты давно приучили людей расходовать продукт быстрее и идти за новым.

1. Зубные щётки рекомендуют менять раз в три месяца;
2. Шампунь наносить на волосы и смывать несколько раз;
3. В тюбиках зубной пасты дырку для выдавливания делают шире, чтобы выдавливалось больше пасты;
4. Мода диктует, что наша одежда, обувь, аксессуары устарели;
5. Персональные компьютеры и мобильные телефоны также постоянно претерпевают моральное старение, и их приходится заменять на новые;

Придумайте и в вашем бизнесе подобные уловки, чтобы люди возвращались быстрее.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ КЛИЕНТ ПЕРЕСТАЛ К ВАМ ПРИХОДИТЬ?

Внимательно следите за тем, с какой частотой приходят к вам ваши клиенты, и предпринимайте действия, если случилось так, что клиент перестал приходить.

Если вы ведёте клиентскую базу, то посмотрите, кто из ваших постоянных клиентов не был у вас последние пару месяцев.

Если вы продаёте автомобили, то срок посещения последним клиентом может увеличиться до 4-5 лет. Всё зависит от специфики бизнеса.

Позвоните таким клиентам и разузнайте, что произошло, почему они перестали пользоваться вашими услугами.

Также, для реактивации такого клиента вы можете предложить ему дополнительную скидку или бонусы, или рассказать, что у вас есть новинки, которые ему могут понравиться.

Часто клиенты просто забывают о вас, и ваш звонок и привлекательное предложение заставят его вернуться снова.

Вполне может быть, что клиенту не нравится что-то в ваших продуктах или сервисе, и вы узнаете об этом лично от него — это ценная информация, которая поможет вам совершенствовать свой бизнес.

Кроме того, вы можете жалобы клиентов обернуть себе на пользу. Замечено, что если клиент недоволен и выказывает жалобу, а ему на это вежливо отвечают, извиняются и «искупают вину» каким-то подарком, то этот клиент становится самыми лояльными и рассказывают о вас друзьям.

Хотите узнать результаты исследования, почему клиенты уходят от вас?

Итак, покупатели от вас уходят потому, что:

14% недовольны, как отреагировали на их жалобы и претензии;

9% предпочли покупать у конкурента;

9% просто переехали;

68% без всякой особой причины.

Другими словами: 7 из 10 покупателей, привыкшие покупать у вас, прекращают пользоваться вашими услугами без всякой на то особой причины.

Как бы то ни было, у вас должен быть человек, который будет следить за этим, особенно за клиентами, которые приносят вам основную прибыль, VIP-клиентами.

4 ПРАВИЛА

КАК УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТОВ

1. Принимайте на работу только «правильных людей».

Как ваши работники относятся к вашим клиентам? Равнодушно? Может быть хамят? А может быть улыбаются?

По статистике, в тех магазинах, где продавцы улыбаются клиентам, уровень продаж возрастает на 20%. Подумайте, от одной только улыбки.

А если ваш клиент заходит в магазин, а там его ожидает продавец с недовольной физиономией, откровенно выражающей фразу: «Что пришёл? Не видишь, я работаю!»

Естественно, что добрая половина клиентов отвалятся сразу-же. Вам плохо, а вашему продавцу хорошо, ведь работать теперь надо меньше.

Конечно, чтобы этого избежать, есть определённые методы мотивации продавцов. Однако лучше всего сразу брать на работу позитивных людей.

В одном из тестирований на вопрос «Заботятся ли ваши торговые представители о ваших интересах?» 92% клиентов ответили отрицательно.

2. Слушайте!

Очень часто случается такое, что, заходя в магазин, на тебя набрасывается продавец и начинает тебе что-то «усердно продавать», говорит и говорит.

Ошибка в том, что, не узнав потребность клиента на данный момент, продавец пытается ему что-то продать.

В одном из опросов своих покупателей спрашивали, почему те прекратили покупать их изделия. Чаще других был ответ: «Ваши торговые представители слишком много говорят!».

Слушайте клиента, выясните, что ему надо, а когда узнаете, предложите ему решение.

3. Сделайте службу работы с покупателями.

Постоянно получайте от клиентов обратную связь. Вам важно знать всё:

- Доволен ли клиент покупкой;
- Что ему не понравилось;
- Кто ему не понравился;

В каждой компании есть книга жалоб, но ей никто никогда не пользуется. А ведь это отличный инструмент для того, чтобы узнать мысли клиента о вашей компании.

Даже если человеку что-то и не понравится, он, скорее всего, не будет жаловаться, но в магазин к вам больше не придет.

Вы удивитесь, когда узнаете о себе столько нового.

А САМОЕ ВАЖНОЕ, что ваши же клиенты становятся для вас лучшей рекламой! Они расскажут о случившемся своим соседям, знакомым, друзьям и убедят их, что с вами можно иметь дело.

«Дело даже не в том, есть ли в вашей компании жалобная книга, а в том, что (могу с вами поспорить) даже если и находится клиент, который чем-то недоволен и просит книгу жалоб, то ваши продавцы попросту делают всё возможное, чтобы не дать ему её, мотивируя это тем, что книга жалоб у директора, а его сейчас нет.

Как видите, очень многое зависит от сотрудников.

А ещё один случай – противоположность вышесказанному. Однажды мы с женой гуляли возле моря и решили зайти в один из ресторанов.

Обслуживание очень понравилось, а когда мы попросили счёт, нам принесли специальную книгу отзывов. В данной компании специально собирают отзывы своих клиентов, причём в отзыве надо было указать своё имя и телефон.

Браво владельцу этого заведения!»

Примечание Валерия Пивоварова.

4. Пусть покупатели сами оценят качество ваших услуг.

В ведущих отелях мира есть буклет "Оцените качество наших услуг". А за заполнение этих буклетов клиенты получают бонусы.

Благодаря им, руководство отелей узнает, чего на самом деле хочет их клиент.

Один из отелей ежедневно проводит опрос 350 своих постояльцев. По словам его директора Гарвея Фельдмана, «это, пожалуй, наиболее тщательный опрос в гостиничной индустрии».

ГЛАВА 5

КАК УВЕЛИЧИТЬ ВХОДЯЩИЙ ПОТОК КЛИЕНТОВ?

В этой главе мы поговорим о том, как увеличить входящий поток клиентов в ваш бизнес. Это сделать наиболее сложно и дорого, и подробно мы рассматриваем данный вопрос в книге «Эффективная реклама на Украине». Здесь же мы дадим вам основные советы, которые крайне необходимо знать.

Front-end – мощный инструмент генерации новых клиентов

Сегодня прямая реклама основного продукта работает все хуже и хуже. Ее стало слишком много, и люди просто не обращают на нее внимания.

Используйте в рекламе своей компании Front-end продукт - это бесплатный или очень дешевый товар, который предназначен не для того, чтобы на нем заработать, а для того, чтобы новый клиент пришел к вам. Это можно сравнить с приманкой. Главное, чтобы человек пришел за «халявой», а там уже вы и контакты у него возьмете, и попутно что-то допродадите.

Front-end продуктом может быть какой-либо «ходовой» товар, который покупают почти все клиенты. А раз они его часто покупают, значит и цену на него они знают очень хорошо.

Как можно воспользоваться этим?

Снизьте цену на такие продукты до минимума, чтобы они были намного дешевле, чем у конкурентов. Стратегия заключается в том, чтобы сделать «видимость» лучших цен.

Конечно, на этих товарах вы не будете ничего зарабатывать, но их притягательные цены будут магнитом тащить клиентов в ваш магазин. А когда клиенты уже пришли, они купят и другие товары с вашей помощью.

Такой стратегией часто пользуются супермаркеты, на витринах которых пестрят самые ходовые товары: хлеб, молоко, макароны, колбаса.

Расскажите своим клиентам, что цена на молоко у вас 5 гривен, если средняя по рынку 7 гривен и люди пойдут к вам за молоком, а заодно и много чего прихватят. Занижая, таким образом цену, вы снижаете общую прибыль по этому продукту, но в то же время вы убиваете нескольких зайцев:

1. Увеличивается оборот компании, и прибыль возрастает;
2. Получаете постоянный поток клиентов;
3. Ставите ваших конкурентов в тупик, потому что они не понимают, как вы это делаете;

Пример: в супермаркетах часто вывешивают рекламу с низкими ценами на яйца, колбасу, молоко. Это товары-локомотивы, цены на которые люди примерно знают. Увидев на рекламе, что эти продукты стоят дешевле, чем в других магазинах, люди идут в супермаркет за молоком, а по пути накладывают еще полную корзину покупок.

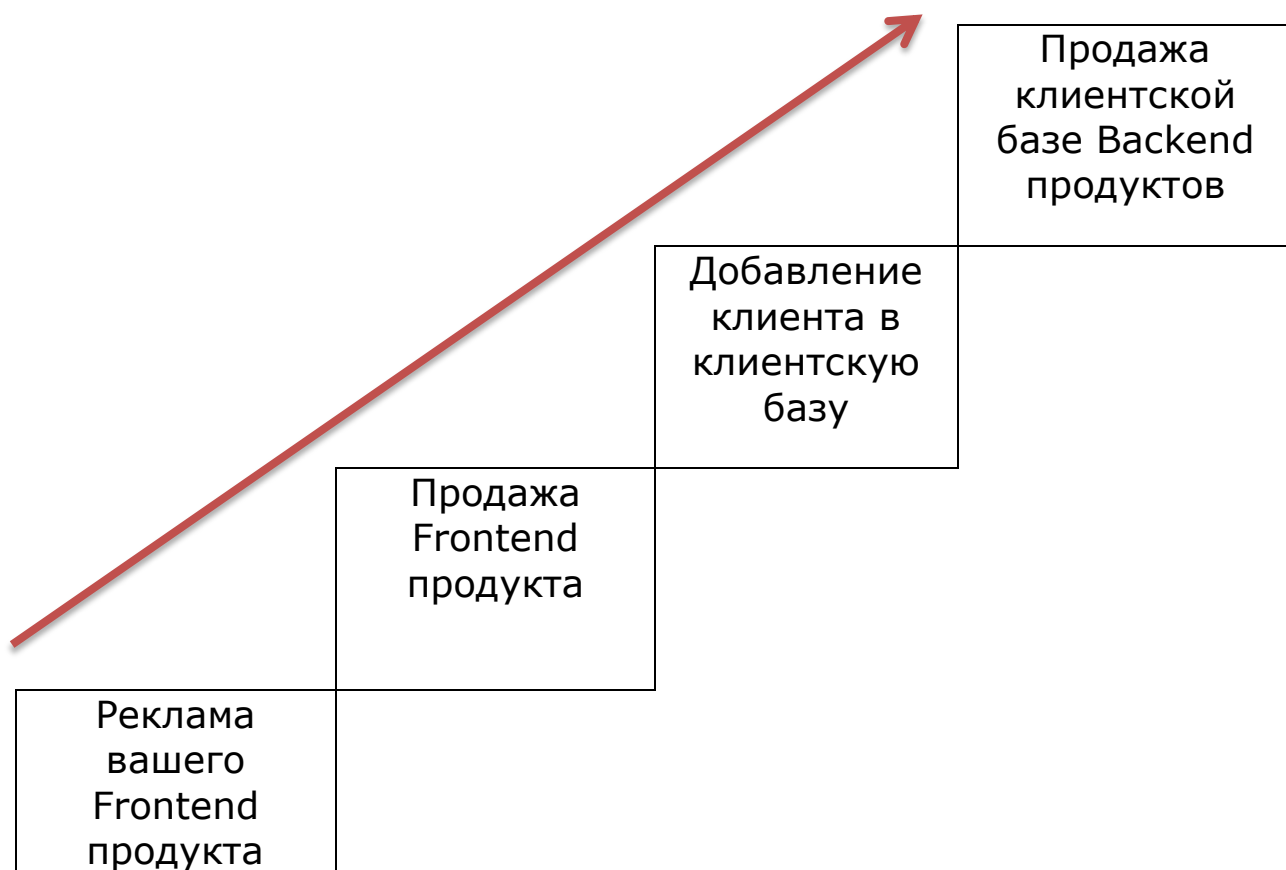
Front-end продуктом может быть какая-то самая простая версия вашего товара. Например, для мебельного магазина – самый дешевый стол. Именно его надо рекламировать: «Стол всего за 200 грн! Только до конца недели!» А придя к вам в мебельный салон, человек увидит, что на фоне этого стола другие выглядят намного солиднее. Да и ваши продавцы будут предлагать

клиенту обратить внимание на более дорогие столы, а потом еще предложат «в довесок» стулья и еще что-нибудь.

Если на Front-end продукте вы ничего не зарабатываете, то Back-end продукт – это ваш основной для заработка товар, который вы предлагаете своему клиенту, пришедшему за «приманкой».

Человек пришел по рекламе за дверью за 1000 грн, а вы рассказываете ему все преимущества двери за 6000 грн. Или же предлагаете поставить сразу две или три двери - для других комнат. Здесь много вариантов, каждый придумает для своего бизнеса свой.

Если даже клиент не купит продукт Back-end, все равно вы заносите его в свою клиентскую базу и подключаете к постоянным «касаниям». Используя в своей рекламе Frontend продукт, вы далеко уйдёте от тех конкурентов, которые этого не делают. Эта стратегия выглядит следующим образом:



Ещё несколько примеров данной стратегии заниженной цены в больших компаниях:

Стоимость принтеров довольно низкая (Front-end), тогда как картриджи для принтера очень дорогие (Back-end).

В McDonalds вас привлекают гамбургерами, наценка на которые небольшая, а «в довесок» предлагают колу, у которой сумасшедшая наценка.

Еще один очень замечательный пример Front-end продукта – это информационный продукт (диск, мини-книга). Эти информационные продукты можно раздавать в магазине, на выставках, рассылать по почте, по емейлам. Главное – он будет стоить вам копейки.

Например, если вы работаете в оптовых продажах, то вы можете сделать для своих клиентов обучающую книгу, которая поможет им продавать больше.

Воспользовавшись советами из книги, ваши клиенты поднимут свои продажи, а, следовательно, больше будут покупать у вас.

Также можно организовать специальные семинары или мастер классы, для своих потенциальных клиентов, чтобы больше людей узнали о ваших услугах. А уже на самом мастер-классе, будьте уверены, кто-то захочет стать вашим новым клиентом.

Люди будут видеть, что вы реально несёте пользу, и это будет повышать их лояльность.

В любом бизнесе можно сделать небольшой сборник полезных советов, дав ему хороший заголовок:

- 1) 10 советов по использованию ... ;
- 2) 15 рецептов ... ;

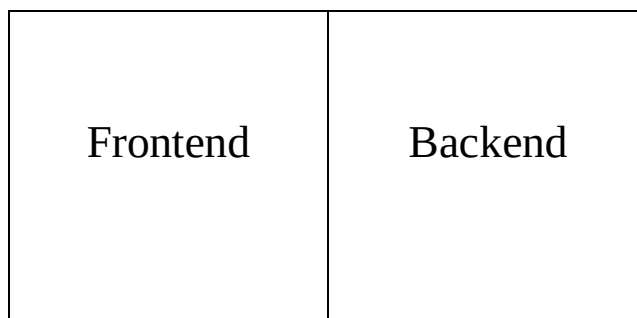
3) 5 критических ошибок ... ;

4) 9 практических способов ... ;

Такие сборники можно отправлять по почте своим клиентам, можно предлагать потенциальным за контакты, а можно, в электронном варианте давать за подписку на сайте.

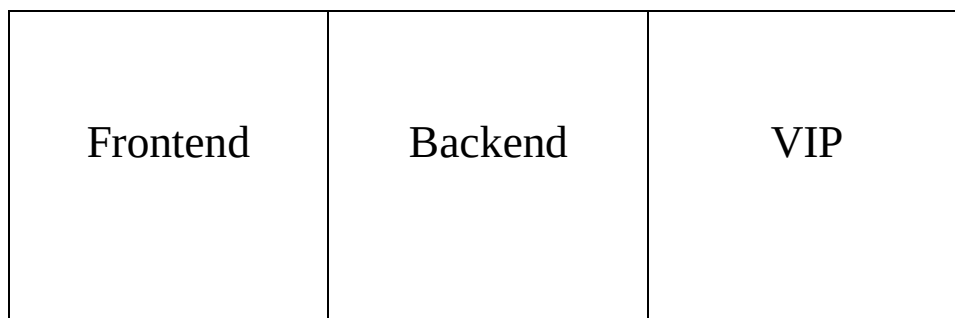
КАК ВЫСТРОИТЬ ЦЕПОЧКУ ПРОДУКТОВ?

Таким образом ваша цепочка продуктов будет выглядеть так:



Вы будете привлекать клиентов на дешёвый Frontend, а продавать высокомаржинальный Backend.

Для того, чтобы ваша цепочка продуктов была полной, вам необходимо добавить в неё ещё одну категорию товаров, и теперь она будет иметь такой вид:



Добавились товары премиум класса – очень дорогие. Такие товары обязательно должны быть в вашем ассортименте.

Этому есть несколько причин:

1. Продавать VIP товары клиентам, которые купили Frontend и Backend. Если клиент остался доволен вашими товарами Frontend и Backend, то в тот момент, когда ему понадобятся товары класса VIP, он обратится именно к вам, как к проверенному продавцу.
2. Создавать видимость хорошей цены. На фоне VIP продуктов, всё остальное будет выглядеть не очень дорогим.

КАК РАСШИРИТЬ ВАШ БИЗНЕС?

Наипростейший способ генерации идей в данном направлении предложил Игорь Манн. Данный инструмент очень сильно помогает проработать все части бизнеса, причём не только своего, но и конкурента.

Рекомендуем делать мозговой штурм в команде единомышленников.

		Настоящее положение компании				
Новые возможности для роста		Территории	Сегменты	Клиенты	Партнёры	Продукты и услуги
	Территории					
	Сегменты					
	Клиенты					
	Партнёры					
	Продукты и услуги					

Давайте разберём подробно, то означает эта таблица. Наверху вы видите категорию «настоящее положение компании», в ней есть подкатегории:

- территории, на которых работает компания;
- сегменты рынка, с которыми работает компания;
- клиенты, с которыми работает компания;
- партнеры, с которыми работает компания;
- продукты, которые предлагает компания;

Слева находится категория «новые возможности для роста», а в ней подкатегории:

- территории, на которых может работать компания;
- сегменты рынка, с которыми может работать компания;
- клиенты, с которыми может работать компания;
- партнеры, с которыми может работать компания;
- продукты, которые может предлагать компания;

ПРИМЕР:

ВЫ НАЧИНАЕТЕ РАБОТАТЬ С ПОЛЕМ «ТЕРРИТОРИИ».

На каких территориях сейчас работает компания? Допустим, сейчас это Евпатория, Симферополь и пригород.

1. ТЕРРИТОРИИ - СЕГМЕНТЫ. С какими ещё сегментами рынка может работать ваша компания на этих территориях?

Например, ваша компания занимается оптовой продажей цемента, значит, надо задуматься, какие еще сегменты рынка вы способны захватить в этих регионах.

2. ТЕРРИТОРИИ – КЛИЕНТЫ. С какими ещё клиентами может работать ваша компания на этих территориях?

Если вы работаете с оптовыми покупателями, то может быть можно выходить на частных предпринимателей, на одиночные магазины, например.

3. ТЕРРИТОРИИ – ПАРТНЁРЫ. С какими ещё партнёрами может работать ваша компания на этих территориях?

Подумайте, кто ещё может быть вашим партнёром.

4. ТЕРРИТОРИИ – ПРОДУКТЫ. Какую ещё продукцию может продавать ваша компания на этих территориях?

Подумайте, что ещё вы можете добавить в ваш ассортимент.

ПРИМЕР:

ВЫ НАЧИНАЕТЕ РАБОТАТЬ С ПОЛЕМ «СЕГМЕНТЫ».

1. СЕГМЕНТЫ - ТЕРРИТОРИИ. На каких ещё территориях вы можете работать с этим сегментом рынка?
2. СЕГМЕНТЫ – КЛИЕНТЫ. Каким ещё категориям клиентов вы можете предложить свою продукцию из этого сегмента?
3. СЕГМЕНТЫ – ПАРТНЁРЫ. С какими ещё партнёрами может работать ваша компания в этом сегменте рынка?
4. СЕГМЕНТЫ – ПРОДУКТЫ. Какую ещё продукцию можно предложить этому сегменту рынка?

ПРИМЕР:

ВЫ НАЧИНАЕТЕ РАБОТАТЬ С ПОЛЕМ «КЛИЕНТЫ».

1. КЛИЕНТЫ - ТЕРРИТОРИИ. На каких ещё территориях вы можете работать с этой категорией клиентов?
2. КЛИЕНТЫ – СЕГМЕНТЫ. В каком ещё сегменте рынка мы можем найти наших клиентов?
3. КЛИЕНТЫ – ПАРТНЁРЫ. С какими ещё партнёрами может работать ваша компания из этой категории клиентов?
4. КЛИЕНТЫ – ПРОДУКТЫ. Какую ещё продукцию может продавать ваша компания этой категории клиентов?

ПРИМЕР:

ВЫ НАЧИНАЕТЕ РАБОТАТЬ С ПОЛЕМ «ПАРТНЁРЫ».

1. ПАРТНЁРЫ - ТЕРРИТОРИИ. На каких ещё территориях мы можем найти партнёров?
2. ПАРТНЁРЫ – СЕГМЕНТЫ. В каких ещё сегментах рынка есть наши партнёры?
3. ПАРТНЁРЫ – КЛИЕНТЫ. Кто из наших клиентов может ещё стать нашим партнёром?
4. ПАРТНЁРЫ – ПРОДУКТЫ. Какую ещё продукцию мы можем предложить нашим партнёрам?

ПРИМЕР:

ВЫ НАЧИНАЕТЕ РАБОТАТЬ С ПОЛЕМ «ПРОДУКТЫ».

1. ПРОДУКТЫ - ТЕРРИТОРИИ. На каких ещё территориях мы можем продавать наши продукты?
2. ПРОДУКТЫ – СЕГМЕНТЫ. Какому ещё сегменту рынка нужны наши продукты?
3. ПРОДУКТЫ – КЛИЕНТЫ. Какой ещё категории клиентов нужны наши продукты?
4. ПРОДУКТЫ – ПАРТНЁРЫ. Какие ещё продукты мы можем предложить нашим партнёрам?

Постепенно продвигаясь от категории к категории вы генерируете новые идеи относительно развития вашего бизнеса. То же самое вы можете сделать с бизнесом конкурента, проанализировав его по данной схеме.

Очень часто появляется много новых идей и инсайтов для развития компании.

А ВЫ ЗАКЛЮЧАЕТЕ ПАРТНЁРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ С ДРУГИМИ КОМПАНИЯМИ?

Ценность партнёрских отношений невозможно переоценить. Ведь с помощью партнёрства можно поднять компанию на достаточно высокий уровень.

Узнайте, что ещё покупают люди, которые используют ваши продукты или услуги.

Например:

Если вы занимаетесь продажей недвижимости, то подумайте, что ещё может быть нужно людям, которые только что купили дом:

1. Новая обстановка, мебель;
2. Ремонт, сантехника;
3. Наверняка возле дома есть газон, значит, нужны какие-то средства ухода за ним;
4. Услуги страховой компании;

Из этого следует, что вы будете предлагать своим новым клиентам, которые купили у вас недвижимость, сопутные услуги, тем самым получая много выгод:

- а. комиссионные за рекомендации;
- б. лояльность клиентов;

- в. вас тоже будут продавать;
- г. пополняется ваша база клиентов;
- д. и ещё много-много всего ...

Подумайте, что ещё покупают люди, которые пользуются вашими услугами?

«Самый простой способ определить, кто может быть вашим партнёром - это задать себе вопрос:

«Куда идёт наш клиент ДО и ПОСЛЕ того, как пришёл к нам?»

Как пример: магазин цветов. Куда идёт клиент до и после покупки цветов?

Если это небольшое празднество, то клиент покупает спиртное или шоколад. Значит можно продавать вместе с цветами спиртное, шоколадные конфеты...

Примечание Валерия Пивоварова»

КАК ВЫ СТИМУЛИРУЕТЕ РЕКОМЕНДАЦИИ?

Рекомендации — это, пожалуй, самый лучший способ привлечения клиентов. Посмотрите, все сетевые компании построены исключительно на рекомендациях.

Только есть одно большое НО!

Клиенты не будут сами и просто так рассказывать о ваших товарах и услугах. Их надо стимулировать – давать подарки, скидки и т. д.

Необходимо выстроить в вашей компании целую систему вознаграждений за рекомендации, чтобы всё работало, как часы.

Необходимо заранее продумать, что вы будете давать за приведенного нового клиента, что вы будете предлагать приведенному клиенту, чтобы он совершил покупку, как именно вы будете с ним работать. При этом, крайне необходимо заготовить скрипты приглашений, ответов на возражения, скрипты звонков по телефону и т. д.

ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ОТЗЫВЫ?

Так уж сложилось, что «благодаря» обманщикам, люди ко всему относятся скептически. Поэтому вам необходимо подкреплять ваши предложениями отзывами ваших довольных клиентов.

Когда потенциальный клиент не знает, что делать, и как быть, он ищет помощь со стороны, то есть смотрит, как делают другие люди.

Отзывы будут обеспечивать вам очень много продаж!

Как правильно сделать отзыв?

Для того, чтобы отзыв работал в полную мощь, необходимо указать следующую информацию:

- Имя, фамилию;
- Фотографию;

- Текст отзыва;
- Город, сайт, адреса электронной почты;

Если вашими клиентами являются публичные люди или звёзды, необходимо в первую очередь это указать.

Если Жерар Депардьё рекламирует банк, то этот банк автоматически становится хорошим. Так уж сложилось, что люди очень сильно доверяют тем, кого видят по телевизору.

КАК СОБИРАТЬ ОТЗЫВЫ?

1. Спустя неделю-две напишите клиенту письмо и поинтересуйтесь, насколько он доволен покупкой, и попросите отзыв. Также вы можете его попросить дать отзыв сразу же после покупки.
2. Как вариант, вы можете отправить уже готовый отзыв клиенту, чтобы он его одобрил, как свой.
3. Ещё лучше, если вы возьмёте отзывы клиентов в видео формате. Клиент может сделать запись на видео или веб-камеру и отправить вам видеоролик.
4. Записанный телефонный разговор тоже имеет право быть использован как отзыв.

Используйте отзывы любого формата и тестируйте, какие именно работают лучше всего у вас. Вывешивайте отзывы клиентов у себя в магазине и на сайте.

КАК СДЕЛАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ВИЗИТКИ?

Если использовать визитки с толком, то это называется «продающие визитки».

«Однажды я заказывал для компании визитки и поинтересовался у менеджера типографии, что можно сделать с визитками, чтобы они принесли больший эффект.

Ответ меня удивил. Мне сказали, что печатать что-то ещё на визитках не принято.

Ну, что ж, подумал я, - не принято, так не принято.

Хорошо это или плохо, решайте сами, а лично я вам рекомендую сделать визитку, которая продаёт, потому что все ваши конкуренты, скорее всего, будут печатать обычные.

Примечание Валерия Пивоварова»

Итак, обратную сторону визитки, необходимо использовать как место для вашей рекламы. Предложите с помощью визитки что-то интересное потенциальному клиенту, например, свой Front-end, какие-то бесплатные информационные материалы, чтобы человек захотел зайти к вам на сайт.

Также на обратной стороне визитки можно написать, что предъявителю этой визитки вы даете скидку, это будет стимулом ее не выбрасывать.

А ВАШИ СОТРУДНИКИ ПОЛУЧАЮТ ПОДАРКИ ЗА ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ?

Если нет, то обязательно используйте этот приём. Давайте вознаграждения всем сотрудникам, кто, так или иначе, делает вклад в ваш бизнес посредством привлечения новых клиентов.

Подумайте, если в вашей компании работает 20 человек, и каждый из них расскажет о вас 3 своим друзьям, то вы получите отличный поток новых клиентов.

КАК ПОЛУЧАТЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ НА ВЫСТАВКАХ?

Ещё один вариант получения потока новых клиентов – это участие на выставках, где присутствует ваша целевая аудитория.

Если ваш бизнес имеет отношение к различным выставкам, то вам необходимо принимать в них участие.

Почему? Потому что выставки – это точки с очень высокой концентрацией клиентов именно вашего профиля.

Как собирать контакты на выставках?

Конечно же используйте Frontend продукт, а взамен берите контакты, например визитки.

Можно, например, устроить лотерею. Собрать визитки, потом назначить победителя и подарить ему подарок.

Самое ценное здесь – контакты потенциальных клиентов. Собрав визитки, вы теперь можете добавить контактные данные в свою базу и обзванивать людей, предлагая Frontend продукты.

ЕЩЁ НЕСКОЛЬКО ИСТОЧНИКОВ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

1. E-mail рассылка. Отличный способ привлечения новых клиентов в свой бизнес. Делайте постоянные «касания» ваших клиентов, через информационную рассылку. Мотивом написать может быть что угодно: начиная от новинки, заканчивая рекомендацией. А письмо подкрепляйте своей рекламой.

Для полного боекомплекта желательно наличие своего сайта, чтобы разместить на нём форму подписки на рассылку, а за это давать информационный Frontend продукт.

2. Тематические рассылки. Аналог первого варианта, только рассылку ведёте не вы. Вы просто покупаете рекламу в этой рассылке и пользователи переходят по вашей рекламе.

3. Социальные сети. Отличный инструмент для привлечения новых клиентов. Причём стоимость привлечения может быть минимальной, если знать, что делать.

4. Статьи. Публикация статей в газетах, журналах, на сайте о вашей компании, ваших товарах. Пишите о чём угодно: о новых товарах, о вашем персонале, о компании, главное - пишите интересную информацию. Такие статьи всегда будут мелькать перед глазами вашей целевой аудитории. А когда им что-то понадобится, они обратятся к вам.

5. Открытки. Поздравляйте своих клиентов с праздниками, отправляйте им открытки на электронный адрес или по почте. Стоит это вам не дорого, но повышает лояльность клиентов и совершается ещё одно касание.

6. Газеты бесплатных объявлений. Грамотно составленное объявление в бесплатной газете может дать неслабый отклик целевой аудитории.

7. Реклама на досках объявлений. Такая же реклама, как и в бесплатных газетах, только в интернете.

8. Окна, витрины. Оформляйте ваши окна и витрины с умом. Пусть люди идут и видят ваше предложение, от которого невозможно отказаться.

9. Веб сайт. Преимущества сайта невозможно передать словами, про это можно написать целую книгу.

У любого предприятия должен быть сайт, потому что он выполняет огромное количество полезных функций: и привлечение клиентов, и увеличение продаж, и повышение авторитетности компании.

10. Бесплатные консультации. Это отличный Frontend продукт. Люди с удовольствием будут идти к вам на консультацию.

11. Визитная карточка. Мы уже говорили об этом. Продающая визитка – очень мощный инструмент саморекламы.

12. Буклет. Брошюра. Прайс-лист. Каталог. Листовка. Задача всех этих инструментов – не просто оповестить людей, что «вы есть», а привлечь их внимание.

13. Телемаркетинг. Обязательно используйте холодные звонки в своём бизнесе. Только прежде научите ваших телефонистов делать это правильно, по заранее заготовленным шаблонам. Это настолько отличный способ, но почему-то им мало кто пользуется, скорее всего, от незнания.

Данный способ не будет стоить вам практически ничего. Зато оповещение клиентов о выгодных предложениях дадут отличный эффект в продажах и напоминании о вас.

14. Сарафанное радио. Стимулируйте сарафанное радио и помните люди не будут делать что-то просто так, по крайней мере, продолжительное время.

15. Продукты как реклама. Скорее всего, вы встречали подобного рода рекламу на ручках, кружках, брелоках, футболках и многих других вещах.

Каждый раз, когда клиент использует любой из этих предметов, он вспоминает о вас. К тому же, другие люди, которые видят у него продукт с вашим логотипом, тоже заочно узнают о вас.

16. Организуйте «горячую линию». Горячая линия – это, безусловно, отличная возможность увеличить не только лояльность клиентов, но и возможность лишний раз напомнить о себе опосредованно.

В следующий раз, когда клиенту будет необходима помощь в вашей области, он обязательно вспомнит, что можно бесплатно позвонить и посоветоваться.

Вы, в свою очередь, каждое сообщение будете завершать предложением продажи и призывом к действию.

Введите в ваш бизнес сервис «горячая линия» и энергично продвигайте ее в местной прессе.

17. Устройте лотерею. В чём хороша лотерея? Тем, что можно собрать множество новых контактов.

Предложите, например, участникам бросить визитки в барабан, чтобы получить шанс выиграть приз.

18. Вебинары. Отличный способ общения с вашей целевой аудиторией. Устройте людям тренинг или расскажите им «Как сделать ... » Вебинары хороши тем, что они не требуют вложения денег, но охват аудитории можно сделать огромный.

Например, на семинар вы сможете собрать столько людей, сколько будет стульев, или стоячих мест.

Что касается вебинара, то хоть 10.000 человек за раз.

Если хотите узнать больше способов привлечения клиентов, читайте нашу книгу «Эффективная реклама в Украине». Кстати в ней мы показываем, как составить маркетинговый календарь на 2 месяца.

Чтобы выявить самые действенные способы рекламы для вашего бизнеса, необходимо замерять прибыль, которая поступает с каждого источника рекламы.

Этого можно добиться, только тестированием.

ЧТО ТАКОЕ

ДОЛГОСРОЧНАЯ ЦЕННОСТЬ КЛИЕНТА?

Что такое долгосрочная ценность клиента? Это значит, сколько денег приносит вам средний клиент за всю жизнь.

Вы знаете, сколько денег тратит средний клиент, скажем за 1 год или 3 года сотрудничества с вами?

Этот важный показатель поможет вам рассчитать стоимость привлечения одного клиента.

ДАВАЙТЕ РАССМОТРИМ ПРИМЕР

ДОЛГОСРОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Есть 2 компании, они занимаются продажей ортопедических стелек. В обеих компаниях стельки продаются по одинаковой

цене - 100 гривен. За каждую проданную пару стелек они получают по 30 гривен чистой прибыли.

«Компания А» тратит на привлечение 1 клиента все деньги, которые зарабатывает, то есть 30 гривен.

«Компания Б» знает, что 35% всех клиентов, которые покупали стельки становились постоянными покупателями и делали покупку 6 раз в год. Следовательно, 600 гривен в год приносит 1 клиент.

Какой вывод из этого?

Чем быстрее компания совершит первую продажу, тем быстрее будут и следующие продажи.

То есть, чем быстрее компания совершит продажу, тем быстрее появится тот человек из 35%, которые будут покупать на 600 гривен в год.

Задача в этом случае очень проста: Нужно как можно быстрее совершить первую продажу.

Поэтому «Компания В» тратит на поиск нового клиента 100 гривен, а не 30, как «Компания А».

Как вы думаете, кто будет успешнее привлекать клиентов? Тот, кто вкладывает 30 гривен, или тот, кто вкладывает 100 гривен?

Когда вы знаете настоящую ценность своего клиента, вы можете планировать стоимость привлечения новых клиентов в ваш бизнес, в то время, как ваши конкуренты будут «гадать на кофейной гуще», каким образом вам удастся тратить так много денег на привлечение новых клиентов.

Таким образом, вам не будет страшен ни один гигант-конкурент. Если вы работаете в узкой нише, знаете действительную стоимость вашего клиента, и у вас правильно

выстроены бизнес процессы, то ваша компания будет расти и дальше, вкладывая в поиск новых клиентов больше и больше.

А ВЫ ЧЕМ РУКОВОДСТВУЕТЕСЬ ПРИ ВЫБОРЕ СПОСОБА РЕКЛАМЫ?

Многие рекламодатели допускают большую ошибку – слушают мнение людей о том или ином способе рекламы и не опробовав на практике, отказываются от него.

Не слушайте никого, кто скажет вам, что это не работает. Попробуйте, сделайте замеры, а потом уже решайте.

Именно методом тестирования вы сможете выявить самую неэффективную рекламу и отказаться от неё.

Руководствуйтесь цифрами при выборе способа рекламы, они-то вас точно не подведут.

КАК ВЫДЕЛЯТЬ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ?

Методом тестирования вы будете выявлять рабочие методы рекламы.

Рекомендуем постепенно увеличивать процент бюджета, отведенный вами на способы, которые приносят результаты. Дело в том, что прирост клиентов может быть сезонным явлением или чем-то ещё. Поэтому, пустив весь бюджет на какой-то один, сработавший в прошлый раз, метод рекламы, вы можете получить нулевой результат.

А на тестирование новых способов рекламы лучше выделять не более 5% всего рекламного бюджета.

В основном в бизнесах очень печально обстоят дела. Всё что касается привлечения клиентов – это чёрный ящик для бизнесмена.

Можно только удивляться, как работает бизнес, у которого только один способ привлечения клиентов, причём какой, никто не знает! Для сравнения: компания Wal-Mart имеет более пятисот способов привлечения клиентов.

Помните, что самые действенные способы, которые работают только в вашем бизнесе и только в вашем городе, вы сможете найти лишь методом тестирования.

Поэтому пробуйте и выявляйте, потому что другого пути нет!

СКОЛЬКО СТОИТ ВАШ КЛИЕНТ?

Случится так, что, когда вы будете тестировать рекламу, будут находиться менее эффективные способы, и у вас появится желание отказаться от них. Именно так делают 99% всех ваших конкурентов.

Используйте все источники рекламы, даже если они отбиваются в ноль. Вы ведь помните про долгосрочную ценность клиента.

7 СОВЕТОВ ПО СОСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМЫ

СОВЕТ № 1

ВСЁ ВАШЕ ВНИМАНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ НАПРАВЛЕНО НА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Вся правда заключается в том, что клиентам «очень всё равно», чем вы занимаетесь, сколько лет вашей компании и какие у вас чудесные продукты.

Мы будем повторять эту фразу снова и снова, пока она не осядет в головах предпринимателей: «Думайте о том, какие выгоды вы даёте покупателю».

Эта фраза должна проходить красной нитью через ваш бизнес.

Встаньте сами на сторону покупателя и задайте себе вопрос: «Что даёт мне этот продукт (эта услуга)?»

СОВЕТ № 2

ЗАИНТЕРЕСУЙТЕ ЧЕЛОВЕКА

Когда обычный человек берёт в руки газету, у него и в мыслях нет становиться вашим клиентом. Человек просто бежит глазами по изданию с мыслью: «Что тут есть для меня?»

Ваша задача в этот момент захватить внимание читателя заголовком или красочным изображением своей рекламы, чтобы, остановившись на ней, в его голове пронеслась мысль: «Это именно то, что мне нужно!».

Любым способом добейтесь, чтобы вас заметили и услышали.

СОВЕТ № 3

НАДАВИТЕ НА БОЛЬНОЕ МЕСТО

У всех людей есть проблемы, страхи, опасения. Ваша задача - правильно выявить проблемы вашей целевой аудитории и понятным для этой аудитории языком напомнить о них в своей рекламе.

Описывайте проблемы потенциального клиента фразами, которые крутятся у него в голове. Пусть в его памяти всплывут самые эмоциональные картины, какими бы они ни были.

Покажите, что эти вопросы надо решать очень быстро, прямо сейчас, пока они не стали ещё больше.

СОВЕТ № 4

ДАЙТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТАМ РЕШЕНИЕ

Скажите потенциальному клиенту, что решение проблем у него под носом – это ваш продукт. Когда клиент это поймёт, можно плавно переходить к описанию продукта.

Покажите, как именно ваше предложение поможет решить им проблемы.

СОВЕТ № 5

АРГУМЕНТИРУЙТЕ ВАШИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ

Так уж сложилось, что люди относятся ко всему с огромным скептицизмом. Вы и мы не исключение! Поэтому, вы должны не просто сказать, что ваш продукт решит проблему клиента, а

и привести им доказательства. Для этого вам помогут отзывы довольных клиентов, рекомендации, гарантии.

СОВЕТ № 6

ЗАСТАВЬТЕ ЧЕЛОВЕКА ДЕЙСТВОВАТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС

Когда потенциальный клиент понял, что он хочет получить ваш продукт, он должен знать, как это можно сделать.

Такие высказывания, как:

- «Позвоните сегодня, чтобы получить **БЕСПЛАТНЫЙ ...**»
- «Пожалуйста, заполните прилагаемый бланк заказа и отправьте его по почте сегодня же. Никаких обязательств! Никаких расходов!»

СОВЕТ № 7

НЕ ДАВАЙТЕ ВРЕМЯ НА РАЗДУМЬЯ

Даже если ваш товар человеку пришёлся по душе, он может отложить покупку в долгий ящик.

Чтобы этого не произошло, стимулируйте людей совершить покупку прямо сейчас. Для этого отлично подойдут ограничения по времени или количеству товара. Также можно пообещать человеку существенный подарок, если он будет, например, в числе первых 50 клиентов.

Больше советов вы найдете в книге «Эффективная реклама в Украине».

ГЛАВА 6

ЧТО ТАКОЕ ЭКОНОМИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА?

Как вы считаете, что лучше для бизнеса: заработанная гривна или сэкономленная гривна?

Ответ очевиден: лучше и то и другое!

Если присмотреться повнимательней, то в любом бизнесе можно увидеть огромные дыры, куда вытекают заработанные деньги.

Причём, многие расходы ничем не обоснованы. Зачем брать, например, на работу риелтора с высшим образованием, когда для этой работы высшее образование и не требуется вовсе.

Есть очень много людей без высшего образования, которые будут отлично делать эту работу, а стоимость их труда для вас будет на порядок дешевле.

Когда Джек Уэлч, величайший управленец, встал во главе управления компании «Дженерал Электрикс», он уволил 100.000 сотрудников, потому что компания обросла такой бюрократией, что стала загибаться.

Как только эти 100.000 «пятых ног» были уволены, доходы компании пошли вверх. Представьте, какая экономия для кампании - уволить столько лишних людей.

Возможно, у вас в компании тоже есть «лишние люди» или какой-нибудь сотрудник, который обходится вам дорого, а денег приносит мало!

Часто бывает так, что можно аутсорсить какую-то работу другим компаниям или фрилансерам, чем ежедневно платить

налоги и зарплату человеку, который нужен-то пару раз в месяц.

Способов сэкономить очень много, и надо смотреть конкретно каждую компанию, чтобы сказать, что Новот здесь можно сэкономить».

Тем не менее, мы постараемся привести вам несколько наиболее распространенных случаев, когда бизнесмены теряют деньги, казалось бы, на ровном месте.

1. Затраты на телефонные переговоры, особенно междугородние, можно уменьшить, если пользоваться скайпом. Что касается мобильной связи – пересмотрите свои тарифы. Очень вероятно, что сейчас появились более выгодные условия, чем те, на которых вы начали и продолжаете пользоваться мобильной связью.

2. То же самое и с Интернетом. Узнайте все цены у всевозможных провайдеров в вашем городе. Если найдете тарифы дешевле, то смело можете, основываясь на этом, просить вашего Интернет-провайдера снизить цену на использование Интернета для вашей компании.

3. Точно так же можно «прожать» и своих поставщиков, потребовав у них скидку.

4. Проверьте, сколько за свои услуги, за каждую операцию, берёт ваш банк. Нередко можно сократить расходы, изменив банк.

5. Если вы привыкли хранить деньги в сейфе или под ковром – это тоже является статьёй расходов, потому что деньги «кушает» инфляция. Выберите надёжный банк и откройте депозит. Пусть ваши деньги работают на вас.

6. Прежде, чем что-либо покупать для фирмы или для себя, попросите скидку. Очень многие дают скидку просто так, потому что их попросили.

7. Существенно можно сэкономить на электроэнергии, заменив обычные лампочки на энергосберегающие.

8. Если у вас в офисе много компьютеров, то стоит поставить мониторы в режим ожидания, если компьютером не пользуются в течении 5 минут.

9. Установите двухтарифный счётчик, если ваше предприятие потребляет электроэнергию ночью.

10. Используйте бартер. Многие посчитают эту идею устаревшей, мол бартером пользовались далеко в старину. Не спешите с выводами, а обратите внимание на пример, который мы вам приведём.

Джей Абрахам, гуру маркетинга, рассказал одну историю из своей практики, которую мы хотим рассказать вам.

«Владельцу ресторана, назовём его Боб, нужен был автомобиль по бартеру за 10.000 долларов для бизнеса, чтобы развозить обеды.

Боб пошёл в автосалон и предложил бартер: его обеды в обмен на автомобиль. Но автосалону не нужны были его обеды.

Тогда Боб пошёл в различные СМИ (радио, газеты, телевидение) и предложил им бартер: свои обеды в обмен на эфирное время. Многие СМИ согласились и подписали контракт на 20.000 долларов.

Тогда Боб пошёл обратно в автосалон и предложил им рекламное время ценой 17.500 долларов в обмен на автомобиль ценой 10.000 долларов.

Реальная же стоимость автомобиля была 7.500 долларов. Конечно автосалону было выгодно отдать 7.500 в обмен на 17.500.

Для Боба же, стоимость обедов была тоже низкой. Все мы знаем, что себестоимость ресторанного бизнеса очень низка, поэтому обеды обошлись Бобу в 4.000 долларов.

Что получается?

Боб, за 4.000 долларов купил автомобиль за 10.000 долларов, плюс у него ещё осталось рекламы на 2.500 долларов, которыми он может воспользоваться сам для рекламы своего бизнеса, либо продать, скажем за 1.600 долларов и на эти деньги заправить свой новый автомобиль».

Как видите, бартер не только в моде, но и очень хорошо процветает для тех, кто умеет им пользоваться.

Подводя итог этой небольшой главы, хотим дать вам два важных совета:

- 1. Экономия не должна переходить в скупость**
- 2. Если вы сэкономили на чём-то, а потом потратили эти деньги на другую ненужную вещь, то какая же тут экономия?**
- 3. Не пользуясь возможностью сэкономить, вы теряете ежедневно большие деньги, которые могли бы потратить на себя.**

ОТЗЫВ

Пожалуйста, отправьте нам ваш отзыв об этой книге на:
vip@mastersales.biz, где укажите:

- Ваше имя, фамилию
- Чем занимается ваша компания
- Что больше всего понравилось в книге
- Что хотите внедрить в ближайшее время

Или можете оставить отзыв на нашем сайте, по адресу:
<http://mastersales.biz/support>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой книге вы познакомились с методами для быстрого увеличения прибыли в вашем бизнесе. Мы не знаем, понравилось вам, то, что вы прочитали или нет, но можем с уверенностью сказать одно: «То, что вы узнали, РАБОТАЕТ и даёт отличные результаты на практике!». Вам осталось лишь применить прочитанное!

Постоянно работайте над повышением основных показателей продаж: маржа, средний чек, привлекайте потенциальных клиентов, делайте из них реальных и работайте над тем, чтобы клиенты приходили как можно чаще. Обязательно собирайте статистику всех показателей и анализируйте. Конечно, будут ошибки, но каждая ошибка приближает вас к нужному результату.

Итак, план действий вы получили. Цели, надеемся, у вас есть всегда. Так что за работу!

С уважением,

Валерий Пивоваров,

Яна Брагер.

ДЛЯ ЗАМЕТОК



Валерий Пивоваров – специалист в сфере увеличения продаж, маркетинга и создания эффективной рекламы, предприниматель, бизнес-консультант.

Создатель проекта "MasterSales". Автор книг: «Секреты эффективной рекламы. Как увеличить эффективность рекламы на 1000%», «Как удвоить продажи в малом бизнесе. Методы быстрого увеличения прибыли», «9 способов увеличить продажи в малом бизнесе».

Обучался и обучается у лучших экспертов по бизнесу, маркетингу, продажам и личной эффективности в СНГ и мире – Джей Абрахам, Дэн Кеннеди, Александр Левитас, Брайан Трейси, Владимир Довгань и многие другие.

Ведёт тренинги и семинары по увеличению продаж, созданию результативной рекламы и личной эффективности.



Яна Брагер – эксперт в сфере маркетинга и увеличения продаж в малом бизнесе, предприниматель, бизнес-консультант, бизнес-тренер, коуч, журналист.

Владелец консалтинговой компании "MasterSales".

Автор тренингов и семинаров для предпринимателей.

Автор и соавтор ряда книг по повышению эффективности рекламы и увеличению продаж в бизнесе.

Обучается у лучших ведущих мировых экспертов по бизнесу, маркетингу, продажам и личной эффективности.

Как удвоить продажи в малом бизнесе Методы быстрого увеличения прибыли

В нашей книге собраны многочисленные техники увеличения продаж и прибыли в малом бизнесе. Практически никто из предпринимателей сегодня не пользуется данными техниками, ежедневно теряя большие деньги. Начав применять изложенные здесь рекомендации в своем бизнесе, вы резко «взлетите» на фоне своих конкурентов, которые будут оставаться в недоумении от того, как у вас это получается. Примите решение быть первым и начните внедрять техники увеличения продаж прямо сегодня, тем более, что это не потребует от вас больших вложений сил и финансов. Ваш бизнес может приносить вам гораздо больше денег, стоит только немного изменить формат взаимодействия с клиентами, персоналом, рекламой. Наша книга – это пошаговое руководство, учебник, секретное знание, которое будет очень полезно не только действующему бизнесмену, но и человеку, который только хочет открыть своё дело.