



5 КЛЮЧЕВЫХ СПОСОБОВ ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ, ИЛИ КАК УДВОИТЬ ПРИБЫЛЬ

5 METHODS TO INCREASE SALES OR HOW TO DOUBLE PROFIT

Проблема подавляющего большинства компаний состоит в том, что продажи составляют скорее случай, а не систему. Зачастую понимание того, какие именно действия привели к результату, отсутствуют у руководителя лишь на интуитивном уровне. И то не всегда...

С одной стороны, все предельно ясно. Необходимо провести массу рекламных мероприятий, обучить отдел продаж – и заветная финансовая свобода станет еще ближе. Но с другой – совсем не ясно, какой именно результат это принесет и какие именно действия будут максимально эффективны, а какие нет.

Для того чтобы продажи не походили на случайные обстоятельства, необходимо выстроить четкую систему продаж. А именно: контролируемую, понятную, отлаженную и независимую от ключевых сотрудников, т. е. взаимозаменяемую.

Для построения системы необходимо знать, какие именно факторы влияют на продажи. Рассмотрим 5 основных ключевых показателей, которые следует довести в бизнесе до безупречности.

1. Повышение цены.

Многих предпринимателей это утверждение повергает в шок. Большинство бизнесменов уверены, что если они поднимут цены, то от них убегут все клиенты. На самом деле все не так. Во многих случаях увеличение цены приводит к увеличению спроса на товар.

Рассмотрим 3 основных типа клиентов:

а) Самая низкая цена. Этот тип клиентов предпочитает товары с минимальной ценой, пренебрегая качеством, сроками доставки и др. Борьба за таких клиентов имеет смысл, если вы позиционируете себя как поставщик с самыми низкими ценами.

б) Цена – качество. Самый распространенный тип клиентов. Это профессионалы в выборе товаров, ищущие самое выгодное предложение. Как правило, данный тип клиентов даже не заметит повышение цены на 5-10%.

в) Срочность. Для этого типа цена практически не имеет значения, им важен результат сегодня. В этом случае цену можно повышать на 50-100%. Ведь если у клиента горит дом и он прибегает к вам за водой, то вопрос в выборе поставщика не стоит. А вопрос цены вообще не уместен. К сожалению, таких клиентов очень мало.

2. Увеличение суммы среднего чека.

Клиент купил – предложи еще. Один из наиболее быстрых способов повышения прибыли. Ведь известно, что продать клиенту, уже совершившему покупку, гораздо проще, чем привести нового клиента. И гораздо дешевле, примерно в 7 раз.

Ярким примером применения такой техники является «Макдональдс», где вам всегда предложат к гамбургеру колу или картошку. Например, в кафе официант после исполнения заказа всегда спросит: «Что-нибудь еще?» Или предлагает конкретное блюдо из меню.

Варианты допродаж:

- предложить более дорогой товар;
- предложить большее количество товаров;
- предложить сопутствующие товары.

Какой вариант вы ни выбрали бы, важно помнить: применяя технику допродаж, вы должны продать клиенту не товар, а выгоду, которую он получает от приобретения данного товара. Иначе это будет выглядеть как обычное впаривание. Ведь клиенту, покупающему дрель, на самом деле дрель не нужна. Ему нужны дырки, которые она делает.

3. Конверсия.

Неочевидный факт №1: если из 100 человек, пришедших к вам на сайт, купят не 3, а 4 человека, то прибыль увеличится на 30%.

Основная проблема большинства бизнесов состоит в том, что на телефоны сажают самую низкооплачиваемую рабочую силу. Возможно, вы и сами

сталкивались с подобными людьми, когда звонили в компанию и слышали неуверенные ответы: «Я не могу ответить на ваш вопрос», «Перезвоните на номер XX-XX-XXX, и вам ответят на все вопросы».

Телефонный этикет является неотъемлемым компонентом этики деловых отношений. Однако и здесь дела весьма плачевные в большинстве бизнесов.

В первую очередь следует исключить вредные слова и слова-паразиты. Такие как: не-, нет, в общем-то, в принципе, как бы, типа, короче. Далее заменить слова призыва к действию: «вы должны» на «вы сможете», «вам придется» на «у вас будет такая возможность». И, конечно же, не допускать грубости: «вас что-то не устраивает» на «что можно улучшить».

Дорого, дешево, купить, продать – соответственно на: престижная цена, экономвариант, подобрать оптимальный по цене вариант, предложить.

Следует уделить внимание скорости обработки звонков и заказов. Помните, клиент не будет ждать вашего ответа. Он обратится в другую компанию. Для клиента это ничего не будет стоить, а вам это грозит снижением прибыли компании.

4. Повторные продажи.

Неочевидный факт №2: стабильный бизнес строится на постоянных клиентах. Если клиент совершил у вас покупку, то, скорее всего, вы его больше не увидите. Особенно это касается интернет-магазинов.

Начните вести клиентскую базу. Предлагайте клиентам заполнить анкету с контактами (ФИО, телефон, электронная почта, дата рождения) и взамен предлагайте скидку или дисконт. Для того чтобы клиент пришел к вам еще раз, он не должен о вас забывать. Постоянно напоминайте о себе информацией о скидках, акциях, распродажах, новых поступлениях, поздравляйте с днем рождения и праздниками. Ведь продать повторно товар гораздо проще, чем привести нового покупателя. Так как у вашего клиента уже есть к вам лояльность, в том случае если после покупки у него сложилось положительное мнение о вашей компании.

Мало кто по достоинству оценивает мощь сарафанного радио. Самый простой способ запуска сарафанного радио – превзойти ожидания клиента. Если у вас получится удивить клиента, то он не только придет еще раз, но и приведет своих друзей.

5. Формирование входящего потока клиентов.

На этот счет существует ряд мифов. Подавляющее большинство мнений сходятся к минимальному числу каналов привлечения. Как правило, это рекламные борды, продвижение в Интернете, а для самых продвинутых – реклама на ТВ. Эти методы рекламы являются одними из самых дорогих, т. к. они очевидны. Но просчитать их эффективность крайне тяжело, за исключением интернет-продвижения.

В итоге получается, что большинство предприятий используют 1, максимум 3 канала привлечения, что является малоэффективным. Грамотно выстроенная рекламная компания включает в себя 20-30 каналов.

В заключение хочу отметить, что максимальный эффект оказывает обработка каждого из коэффициентов. Ведь увеличить один из показателей в 2 раза довольно проблематично и затратно. А повысить каждый из показателей на 15-20% – не так сложно.

Неочевидный факт №3: повышение всех показателей на 10% влечет за собой повышение прибыли примерно в 1,7 раза. Повышение на 15% – более чем в 2 раза. На 25% – более чем в 3 раза.

Александр ТАРАСЕНКОВ,
Компания «Индекс Консалтинг»

Aleksandr TARASENKOV,
Index Consulting