



Метод №4. Продажа большего количества товара (другие способы стимулирования покупки)

Помимо систем Up-Sell и Cross-Sell есть и другие возможности продать большее количество товара, например:

Если покупатель приобретает какой-либо товар, вы можете предлагать ему купить что-то еще по специальной цене.

- Установите «порог покупки» и дарите подарки клиентам, купившим на сумму выше установленного порога. В качестве порога хорошо работает формула «средний чек» * 130%. Многие интернет-магазины дарят бесплатную доставку тем, кто купил на сумму выше порога.

- Вы можете придумать «товар на сдачу», который кассиры будут предлагать в довесок к общему заказу.

- Очень хорошо работают комплекты товаров из нескольких наименований для разных категорий клиентов. Вы можете сделать разные комплекты для мужчин, женщин, подростков и пожилых людей. В магазинах одежды такие «комплекты» обычно сразу же висят на манекенах и представляют собой комплекты одежды, соответствующие одному стилю.

Мы с вами разобрали четыре метода: метод увеличения количества клиентов и три главных метода увеличения «среднего чека». Но ни один из них не будет работать достаточно хорошо, если персонал магазина не будет мотивирован грамотно применять эти методы.

Метод №5. Мотивация продавцов

Чтобы ваши продавцы были заинтересованы в совершении каких-либо действий, которые выгодны вам, необходимо чем-то мотивировать их.

Давайте подробно разберем наиболее работающие методы мотивации продавцов.

Поощрительные бонусы могут быть материальными или нематериальными. Материальные - это фиксированный оклад, повышение процента от продаж и всевозможные сертификаты на посещение различных заведений (фитнес-клубов, мероприятий и пр.). Нематериальные - это похвала, в том числе благодарность на собраниях, уважительное отношение к сотрудникам, дополнительный отпуск, корпоративные мероприятия, открытки и подарки к празднику. Здесь важно отметить, что использование нематериальных бонусов абсолютно необходимо, иначе продавец начнет оценивать свой труд

только через призму денег и вскоре найдет работу, где будет получать ряд нематериальных бонусов в придачу к тем же деньгам.

Бонусы могут быть не только индивидуальными, но и командными. Менеджер того или иного бутика может делить продавцов-консультантов на команды, чтобы те соревновались, совершая больше продаж. Команде-победителю вручается специальный бонус, например, поход в пейнтбол.

Вы можете использовать штрафы как негативную мотивацию или «кнут». Использование штрафов хорошо работает при достаточно высокой степени лояльности сотрудников. Если же в вашем магазине плохо относятся к продавцам, то дополнительные штрафы станут для них лишь поводом быстрее сменить место работы.

Мотивационная доска. Это самая обычная доска с графиком продаж каждого из продавцов-консультантов. Таким образом, наглядно видно, какое количество продаж совершил тот или иной продавец за текущую неделю. Этот метод мотивации является одним из самых эффективных в плане повышения продаж. Возможно, просто повесив такую доску, вы уже подстегнете своих продавцов самостоятельно изучить такие системы, как Up-Sell и Cross-Sell.

Вы можете использовать различные методы отчетности продавцов: чек-листы обработки звонков, индивидуальные планы по звонкам, отчеты по количеству проданных наименований за день, неделю или месяц, анкеты продавцов.

Очень важно составить для продавцов скрипты продаж и обучить их использованию. Скрипты должны быть для каждого из видов коммуникации с потенциальным клиентом: приветствие клиента, прощание с клиентом, предложение более дорогого товара, предложение сопутствующего товара, предложение большего количества товара.

Итак, мы обсудили с вами пять самых главных методов, которые неизбежно приведут ваш розничный бизнес к увеличению продаж. Просмотрите еще раз каждый из методов, выберите, какой из них вы сможете внедрить в ваш бизнес уже в скором времени, и примените его. Пусть эта статья побудит вас вывести ваш розничный бизнес еще на один уровень.

*Валерий Чижонков,
консультант по увеличению продаж,
для журнала «Бизнес-эксперт»*

Увеличиваем входящий поток клиентов, или Как привлечь тех, кто у Вас еще не был

Эта тема, признаемся честно, достаточно трудная. Действительно, не слишком просто: обратить на себя внимание потребителя, который тебя пока не замечает на фоне более (пока) успешных конкурентов. Но тем не менее и тут есть несколько эффективных способов переключить взгляд возможного клиента на Ваше заведение. О них и пойдет речь ниже.

Итак. Способ первый. Нарращиваем клиентскую базу с помощью front-end-продуктов. То есть, чего-то такого, что используется не для продажи, а для привлечения покупателя. Например, Вы владелец закусочной, у которой есть свой сайт. Тогда за регистрацию на нем (с необходимостью внести ФИО, место проживания, адрес электронной почты в анкету) Вы можете предоставлять возможность скачать подборку популярной музыки, которая звучит в Вашей закусочной. Музыка и будет таким front-end-продуктом. Вы на нем напрямую не заработаете, но и практически ничего не потратите. А для многих он будет иметь ценность. Потому что необходимые данные Вы получите.

Способ второй. Снижаем цены на то, что пользуется повышенным спросом. Если цены на сосиски у Вас будут на 5 рублей дешевле, чем в соседней закусочной, то для большинства людей это будет поводом покупать их именно у Вас. Еще и по «сарафанному радио» передадут, что у Вас дешевле. Прибыль вырастет из-за товарооборота. А уценку сможете компенсировать, расценив стакан сока, булочку и бокал пива на один рубль дороже.

Способ третий. Создаем матрицу генерации новых каналов продаж. Читается сложно - выглядит просто. Таблица 5x5, в которой по вертикали и горизонтали есть 5 категорий:

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

Проанализировав каждую из категорий, Вы сразу более или менее точно сможете представлять, кто может стать Вашим клиентом,



что Вы сможете ему предложить и совместно с кем Вам развивать бизнес с выгодой для себя и партнера.

Способ номер четыре. Раздаем продающие визитки. То есть, с полезной для возможного клиента информацией. Часами обслуживания в закусочной, например. Или информацией о том, что каждому предъявителю визитки - 10-процентная скидка на блюдо дня...

Способ пятый. Обучаем клиентов с целью рекламы. Не просто продавайте сосиски-гриль, а покажите покупателю, как Вы их готовили. Дайте почувствовать аппетитный, постепенно раскрывающийся аро-

мат, убедите в том, что это стоит есть каждый день. И многие начнут покупать хот-доги если не каждый день, то 5 дней в неделю.

Способ шестой. Участвуем в выставках/ярмарках. Тут, как в поговорке: главное не победа, а участие. Потому что в централизованных местах скопления людей, у которых есть смежные с Вашими интересы (они любят покушать - Вы тот, кто может вкусно накормить за плату), много Ваших потенциальных клиентов. Поставьте свою витрину. И объявите, что каждый кто заполнит небольшую анкету, будет принимать участие в специальной лотереи. Главный приз - ужин для четырех человек за счет Вашего заведения бесплатно. Всем проигравшим - купон со скидкой на фирменное блюдо заведения.

И, наконец, способ седьмой. И как ни странно самый эффективный. Применяем одновременно все шесть предыдущих. Вы никогда сразу не узнаете, какой из них будет более эффективным, какой менее. Так что заранее отказываться от какого-либо из них из-за того, что они не подействовали бы именно на Вас, ни в коем случае не стоит. На вкус и цвет, как говорится... Впрочем, продолжение, знаете. Какие-либо из этих решений в сочетании обязательно дадут отличный результат.

Успешного Вам бизнеса!

*Галынская Юлия,
профессиональный копирайтер, рг-менеджер,
бизнес-консультант
для журнала «Бизнес-эксперт»*

«Рынок созрел для использования подобных систем»

TetraMall - глобальная торговая система, которая позволит свести в одну базу данных почти все товары на земном шаре.

Как создатели системы собираются покорить весь мир электронной коммерции, рассказал сооснователь TetraMall Станислав Сваричевский.

- У вас есть все предложения для всех участников рынка. Вы собираетесь стать российским Амазоном и даже круче?

- Все-таки Амазон - это большой интернет-магазин, а мы хотим создать систему, при помощи которой все участники рынка смогут эффективно взаимодействовать. И тот же Амазон сможет наравне с остальными пользоваться сервисами этой системы. Название «Глобальная торговая система» точно отражает ее предназначение.

Представим идеальную ситуацию в будущем, когда 90% участников рынка во всем мире пользуются TetraMall. Что это означает? Это значит, что практически все производители, оптовики и магазины транслируют свои остатки и цены в систему.

Производители продают только крупным оптом - у них производят закупки дилеры, дистрибьютеры, оптовики. Оптовики продают мелким оптом - у них производят закупки магазины и интернет-магазины. И обычные пользователи покупают розничный товар в интернет-магазинах.

На всех стадиях покупки товара каждый покупатель уверен, что его заказ точно есть в наличии, без звонка в компанию продавца. Данные об остатках и ценах почти всех товаров на всем земном шаре сведены в одну базу данных.

Это значит, точно известны сроки поставки в любую точку мира. Это значит, что ни один покупатель, будь то покупатель или производитель, заказывающий сырье для производства, больше не услышит фразы: «К сожалению, заказанного вами товара в текущий момент нет на складе». Поскольку нужный товар всегда есть на каком-



Станислав Сваричевский и Антон Цайлингер

то складе, и разница только в цене и сроках доставки, известных в момент заказа.

Сведутся на «нет» ошибки при оформлении заказа (особенно мелкооптовых, состоящих из множества позиций) из-за сотрудника, который ставит в резерв товары из списка, присланного по почте или записанного на слух по телефону. Любой покупатель сразу будет понимать, что заказанный через систему товар не будет доступен другим.

На сайте розничного магазина, в котором обычный покупатель покупает последнюю единицу товара, после считывания штрих-кода на кассе товар в реальном времени снимается с сайта и становится недоступен онлайн-покупателю (эта возможность у нас уже реализована).