



в квартирах многоэтажек электрические полы лучше водяных: первых, потому, что обогрев полов от теплоцентрали запрещен; а вторых, альтернативное тепло нужно именно в межсезонье, когда ТЭЦ еще не работают, или в периоды их аварий.

Секреты профессии

О том, как монтировать электрические полы поставлены сотни фильмов и написаны тысячи статей, поэтому повторяться нет никакой необходимости. Как правило, провода заливают цементной или иной стяжкой, сверху стелют подложку, если речь идет о ламинате, или укладывают плитку. Но что делать тем, кто уже сделал капитальную стяжку? «В этом случае следует воспользоваться электрическим подогревом пола Devidry, который просто укладывается на стяжку под ламинат, ковролин или деревянные полы, - поясняет Виктор Васильев. - Эти нагревательные маты Devidry имеют толщину 8 мм, правда, нужно установить систему управления, в которой есть функция «нагрев 27 градусов».

«Этот бизнес пересекается с ремонтом квартир, - пишет один из интернет-пользователей, - хотя требует определенных знаний. Чтобы не

обогревать потолок нижних соседей, нужна качественная теплоизоляция снизу проводов. Надо учитывать, что фольгоизол через несколько лет может рассыпаться в цементной стяжке. В тоже время экструдированный пенополистирол - дорогават и поднимает пол, как минимум на 3 см. Задача стоит не в том, чтобы просто сделать электрические теплые полы, а в том, чтобы они были вашей визитной карточкой».

«Это такой же стандарт качества жизни, как и обогрев сидений в автомобиле, - считает Сергей Новоженков. - Во всяком случае, там, где есть плитка, обязательно. Как говорят врачи - «держи ноги в тепле, а голову в холоде». По словам эксперта, этот бизнес может быть успешным, если вести грамотный самопиар и хорошо разбираться в инновациях».

У бизнеса по монтажу электрических теплых полов есть все основания быть успешным, конечно, если вести разъяснительную работу, производить качественный монтаж и идти в ногу со временем.

equipnet.ru

Повышаем число транзакций, или Как сделать так, чтобы клиент стал постоянным

Статистика уже давно демонстрирует один факт. Мотивировать старого клиента вновь купить у Вас товар или повторно воспользоваться услугами в 5 раз легче и дешевле, чем привлечь нового. Работать с постоянными клиентами намного проще и выгоднее. Потому сегодня поговорим о том, как сделать так, чтобы клиент, однажды заглянув, возвращался как можно чаще.

Первым делом заводим базу данных. Это надо не только или даже не столько для того, чтобы иметь представление о возможной прибыли и т. п. А больше затем, чтобы найти своевременный повод сделать человеку актуальное для него торговое предложение. Смотрите. Например, Вы владелец парикмахерской. Тогда собрать данные Вам достаточно просто: предложите человеку заполнить анкету в обмен на бесплатную укладку. Предупредите его, что данные никуда не будут перенаправлены, а нужны лишь для того, чтобы предоставлять скидки постоянным клиентам и иметь возможность делать им подарки к значимым праздникам. Подарки любят все... Чуть позже Вы сможете воспользоваться информацией совсем не в ущерб клиенту: «Здравствуй, Ольга Семеновна, мы помним, что у Вас в субботу юбилей, потому подумали: может Вы хотели бы сделать у нас стрижку с 30-процентной скидкой? А в День рождения мы Вам макияж в подарок сделаем».

Затем возвращаем потерянных клиентов. Просто просмотрите историю посещений Вашей парикмахерской. Может, кто-то из клиентов стригся у Вас полгода, а потом внезапно перестал. Не пора ли Вам напомнить о себе? Свяжитесь, если есть возможность, узнайте о причинах длительного отсутствия (если это плохой сервис - исправляйте немедленно), пригласите заглянуть, предложите скидку как постоянному посетителю...

И да, не забываем про качественное обслуживание. Хотя бы заботьтесь о том, чтобы все было сделано на достойном профессиональном уровне, вовремя и без создания ненужных проблем. Значит, нанимайте специалистов не на бумаге, а на деле, составляйте грамотный график для сотрудников и старайтесь сделать так, чтобы он не нарушался. Про вежливое общение с клиентом тоже забывать не стоит. Оно

на фоне грубости не только очень приятно, но еще и выгодно. Так как рекомендуют друзьям и знакомым обычно те места, в которых уютно находиться. И не рекомендуют те, в которых чувствуют себя незваным гостем. Вывод напрашивается сам.

Клиент доволен? Предлагаем больше услуг. «Вам очень идет эта стрижка. Давайте, когда волосы немного привыкнут к новой прическе, мы еще некоторые прядки приятно оттеним. Образ будет просто фантастический».

Выдаем дисконтные карты. С небольшой скидкой. Вы на ней много прибыли не упустите. Зато клиент намного охотнее вернется к Вам, зная, что именно у Вас ему как постоянному («почетному») предоставлена скидка. А вот в парикмахерской по соседству у него скидки нет. И особого отношения к нему за «верность» заведению, значит, тоже.

Не забываем все-таки, напоминать клиенту о себе. Даже тому, у которого дисконтная карта. Человек может забыть о Вас. Но вспомнит тогда, когда Ваши услуги ему понадобятся. Или забудет о Вас вовсе. Поэтому важно позаботиться о том, чтобы вспоминал как можно чаще. Поможет рассылка пригласительных, звонки-опросы по поводу того, все ли устраивает. Открытки ко Дню рождения, наконец...

И последнее. Напоминаем вовремя. То есть тогда, когда в ваших услугах нуждаются, когда у клиента есть время Вас посетить и деньги, чтобы Вам заплатить. Своевременное предложение почти всегда пользуется спросом. Например, с наступлением весны все потихоньку снимают шапки и находят немного времени и денег «навести маршфет». Скорее всего, весной обзвонить своих клиентов с предложением воспользоваться услугами, будет как нельзя кстати. А еще перед первым сентябром и новогодними праздниками. Или даже именинами клиентов...

Все эти действия достаточно просты и не требуют значительных финансовых затрат. А вот конверсию и сумму среднего чека повышают очень даже неплохо. Так что, вернув клиентов, не забудьте пересчитать прибыль. Результаты вычислений Вас приятно удивят.

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