

Что делать, когда товара нет в наличии?

Для интернет-магазина довольно типична ситуация, когда товара нет в наличии. Либо его еще не привезли. Либо есть перебои в поставках. А продавать хочется и нужно.

Что можно сделать в этом случае, чтобы не упустить клиента и не напугать его? Есть несколько решений проблемы.

Вариант 1. Предложить товары-заменители. Допустим, вы продаете холодильники Liebherr и конкретной модели нет в наличии. Всегда можно предложить покупателям схожие по характеристикам и цене модели. Вот пример того, как это реализовано на сайте (рис. 1).

Модели с похожими характеристиками

Холодильник Electrolux EN 3853 AOX



36 010 руб. [Посмотреть...](#)

Холодильник Liebherr CUNesf 3923



+ [Посмотреть...](#)

Холодильник Bosch KGN36S55



+ [Посмотреть...](#)

Похожие товары



[Liebherr CNes 4003](#)
от 39 800 руб.



[Liebherr CN 4003](#)
от 29 700 руб.



[Liebherr CNsl 4003](#)
от 33 900 руб.



[Liebherr Ces 4023](#)
от 29 150 руб.

Рис. 1

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Вариант 2. Записать клиента в очередь. Вы можете разместить на сайте кнопку Сообщить о поступлении. Перейдя по ссылке, потенциальный клиент увидит простую форму для заполнения. В нее он может ввести свои контактные данные.

Как только товар появится, клиента автоматически уведомляют с помощью SMS или по электронной почте. Либо ваш менеджер обзванивает клиентов, включенных в базу таких заявок, и сообщает, что товар поступил и его можно купить. Вот как это можно реализовать на сайте (рис. 2).

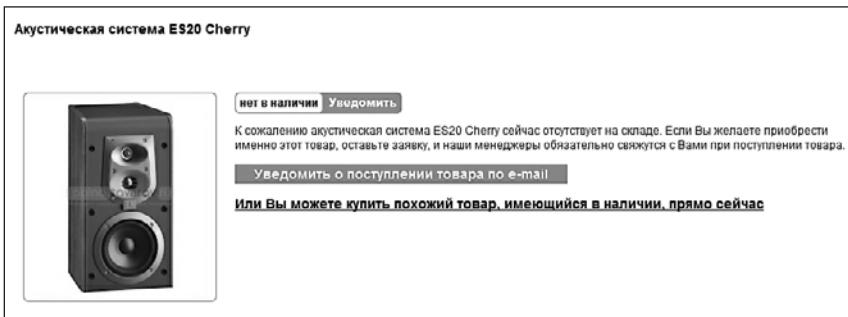


Рис. 2

При нажатии кнопки Уведомить должна появляться примерно такая форма (рис. 3).

Вариант 3. Взять с клиента предоплату. Пожалуй, это самый интересный вариант. Ведь если клиент внесет предоплату, он уже не уйдет к конкурентам.

Реализация данной возможности довольно проста. Вы указываете цену товара на сайте и создаете кнопку Предзаказать или Предзаказ.

Полезно указать дату появления товара на складе. Хорошо работает также прием, когда сообщается, что новая партия будет стоить дороже. Это стимулирует клиента делать предзаказ по действующей цене. Вот пример того, как это можно реализовать на сайте (рис. 4).

Можно комбинировать все три приема. Самое главное — не упустить клиента. Ведь товар можно продать даже в том случае, когда его временно нет на складе.

Внедряйте описанные приемы в свой бизнес!

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

К сожалению, этого товара сейчас нет в наличии. Вы можете заполнить форму (см. ниже), как только товар появится у нас на складе, то вам немедленно придет уведомление об этом.

Имя :

E-mail :

Телефон :

Уведомить до : 

Дополнительная информация :

0 1 2 3

Отправить

Рис. 3

Оптимус Популярис

«Оптимус Популярис» — компактная клавиатура, у которой каждая клавиша отображает любое изображение и выполняет любую функцию.



В нашем магазине

Оптимус Популярис

31 500 ₽
≈ 1086 \$ или 797 €

Нет на складе
Доставка начнется 1 декабря 2012

Предзаказать

Вес: 3000 г
Когда клавиатура поступит в продажу, цена увеличится до 41 280 ₽
[Подробнее о проекте](#)

Рис. 4

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Постановка целей по продажам

Раз уж вы собрались увеличивать свои продажи, то нужно понимать, насколько вы хотите их увеличить. Иначе как вы поймете, что достигли желаемого результата?

Очень многие допускают серьезную ошибку, когда ставят перед собой или своим отделом продаж неконкретные цели. Например, директор вызывает начальника отдела продаж и говорит ему: «Вася, нам в следующем году надо увеличить продажи! Да побольше! Чтобы без разгильдяйства!». Вася отвечает: «Конечно! Будем работать!» И идет работать. Что он увеличит и насколько — одному Богу известно. Как измерить результат, тоже непонятно.

Цели по продажам должны быть:

- измеримыми. Вы должны понимать, что их достигли;
- выраженным в численных показателях: объем продаж, количество лиц, количество новых клиентов, средний чек по видам продукции и т. п.;
- определенными во времени. У отдела продаж должен быть некий дедлайн, иначе на достижение цели может уйти много лет;
- четко прописанными. Что это будет, план продаж или иной документ, — не важно. Главное, чтобы цели были зафиксированы документально. Это нужно, чтобы их не забыть и чтобы отдел продаж не расслаблялся. Можно повесить этот документ прямо в отделе.

Вот примеры хороших целей:

- До 31 декабря 2013 года мы должны увеличить объем продаж на 120 % — до 3,5 млн рублей в месяц.
- До 31 июля 2014 года мы должны ежедневно генерировать 10 «теплых» заявок для отдела продаж.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

- До 30 марта 2013 года мы должны продать 1500 холодильников со средним чеком 50 000 рублей.
- До 8 августа 2013 года мы должны продать 35 квартир и получить прибыль 13 млн рублей.

Обязательно подумайте над целями по продажам хотя бы с перспективой на один год. А лучше на 3 и 5 лет. Иначе все изложенное далее на пользу вам не пойдет.

Откладываем книгу и ставим четкие цели по продажам! Пока не поставите цели, дальше не читайте!