

3

Как продавать
больше товаров
каждому клиенту

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Увеличиваем сумму покупки

Увеличение среднего чека является одним из самых эффективных способов повысить прибыль, потому что практически не требует вложения денег.

Как посчитать средний чек за месяц?

Допустим, ваша выручка оставила 1 000 000 руб. За это время покупку сделали 250 клиентов.

$1\,000\,000 / 250 = 4000$ руб. — это ваш средний чек за месяц.

Давайте представим, что вы увеличили средний чек на 500 руб. Сделать это достаточно легко.

Тогда ваша выручка будет уже $250 \times 4500 = 1\,125\,000$.

Выручка выросла на 125 000 руб. Неплохо, правда?

Главное правило увеличения среднего чека: всегда активно предлагайте клиенту что-то еще.

Как сделать, чтобы клиенты оставляли на кассе больше денег за одну покупку?

Есть методы увеличения продаж, которые срабатывают через какое-то время. Увеличение среднего чека — это метод, который срабатывает немедленно. Результат виден сразу, и денег в кассе становится больше.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Существуют три основных способа увеличения среднего чека. Необходимо предлагать каждому клиенту:

- более дорогой товар;
- большее количество товара;
- сопутствующий товар.

Предлагаем более дорогой товар

Up sell — это продажи более дорогого товара.

Клиент приходит в магазин мужской одежды за рубашкой и выбирает среднюю по стоимости. Продавец предлагает клиенту более дорогую, обосновав при этом все преимущества этой рубашки: известная марка, стильная, лучше сидит, материал качественнее.

Задача продавца — переориентировать клиента на более дорогой товар. И здесь смысл не в том, чтобы «впарить» его клиенту, а именно показать и рассказать, что у вас есть гораздо лучший товар с лучшими характеристиками, но немного дороже.

Пример из жизни

Я хотел купить банное полотенце и зашел в магазин. Выбрал полотенце и попросил его упаковать. Но продавщица объяснила, что у них есть подобное полотенце, которое моментально впитывает влагу, вытираться им одно удовольствие, изготовлено из каких-то волокон бамбука. Я действительно почувствовал, что продавщица хочет помочь мне и предлагает самое лучшее, что у них есть.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Я согласился на эту покупку, хотя полотенце стоило почти в 1,5 раза дороже.

Таким образом, продавщица продала более дорогую «комплектацию».

Тут, конечно, многое зависит от ваших продавцов. Для того чтобы они более эффективно делали это, необходимо разработать скрипт для продавца с описанием преимуществ товаров и с информацией, что и в какой момент говорить для более эффективной продажи. В этом скрипте должен быть ответ на вопрос: «Почему клиенту следует предложить более дорогой товар и как продать его более эффективно?»

То же самое делают менеджеры в автоцентрах. Они предлагают автомобиль с более дорогой комплектацией, обосновывая это преимуществами более дорогой модели: хромированное литье, автоакустика, люк, кожаная обивка салона, более мощный двигатель и т. д.

Предлагаем сопутствующий товар

Cross sell — это продажа других или сопутствующих товаров.

Самый простой способ сделать это — просто предложить клиенту что-то в довесок. К примеру, если в ювелирном магазине человек покупает кольцо, предложите ему гармонирующий с кольцом браслет.

Для этого даже не обязательно быть мастером продаж, нужно просто предлагать.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Можно просто предложить это клиенту, а можно сделать ему уникальное предложение, от которого сложно отказаться.

Пример из нашего бизнеса

В нашем магазине мужских украшений используется следующий прием. Когда клиент принял решение в пользу покупки, наш продавец делает уникальное предложение для клиента: «Только сейчас у вас есть уникальная возможность приобрести второе украшение с 20%-ной скидкой».

Соглашаются не все, но кто-то делает вторую покупку. Таким образом, с помощью простой фразы и без затрат мы немедленно увеличили оборот.

Вы можете сказать, что это раздражает клиентов. Но какой клиент обидится, если к обуви ему предложат крем для обуви, чтобы она прослужила дольше?

Другой прием. Когда клиент, к примеру, сделал покупку на 4600, ему предлагают брелок за 400 руб., чтобы получилась круглая сумма. И некоторые соглашаются, чтобы не заморачиваться сдачей, а отдать ровно 5000 руб.

Помимо основных товаров, которыми вы торгуете, необходимо предлагать сопутствующие товары.

Пример из нашего бизнеса

Если вы продаете ювелирные украшения, то здесь в качестве допродажи очень хорошо подходит подарочная упаковка. К примеру, у нас есть стандартная подарочная упаковка, которая идет бесплатно к каждому украшению. Но есть VIP-упаковка из натуральной кожи, это реально крутая и классная упаковка. Смотрится она очень стильно. Подарок в такой упаковке выглядит дороже.

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

Мы ее активно продаем и зарабатываем на этой упаковке дополнительные деньги.

Но сначала у нас были определенные проблемы. Подарочная VIP-упаковка из натуральной кожи продавалась плохо, несмотря на то что для продавцов были написаны скрипты продажи этой упаковки. Я знал, что продаж нет, потому что клиенту продавцы о них не говорят. Они, конечно, лежат на витрине, но их не предлагают активно. Проблема быстро решилась, после того как в план продавца внедрили показатель — продажа кожаной упаковки. То есть, если за месяц не продал, к примеру, десять кожаных коробок, зарплата меньше на 5%.

Оптимально делать допродажу в момент, когда клиент согласился купить, и до того, как отдал деньги.

Самый простой способ продажи сопутствующих товаров, даже без участия продавца, — это размещать такие товары рядом друг с другом, наборами. К примеру, в ювелирном магазине браслет, кольцо и серьги, гармонирующие друг с другом, нужно ставить рядом.

Если вы не используете эти методы увеличения среднего чека, вы постоянно теряете свои деньги.

Как происходят продажи в большинстве магазинов, которые не используют технику увеличения среднего чека

Пример из жизни

Я часто пользуюсь полиграфическими услугами. Это, конечно, не магазин, но принцип тот же.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Однажды я заказывал кучу флаеров. Я сидел на диване, менеджер в это время выписывала счет. За ее спиной стоял большой шкаф, где была навалена целая куча полиграфической продукции, и тут мне в голову пришла мысль: «Интересно, а что еще можно здесь заказать?» Я спрашиваю у менеджера: «А у вас есть какой-то каталог, где я могу посмотреть весь перечень ваших услуг?» Менеджер загадочно глянула на меня и ответила: «Нет, такого нет. Но вы можете посмотреть примеры за моей спиной». И все, меня даже никто не спросил: «Можем ли мы сделать для вас что-то еще?»

Они сами занимаются дизайном и изготовлением печатной продукции. Мало того что клиенты не знают всего перечня их услуг, так они еще ничего не предлагают в довесок.

Мы пользуемся услугами нескольких полиграфических производств, и нас даже никто не попытался переманить к себе, хотя наша компания заказывает много: флаеры, визитки, плакаты, пакеты ПВД, бумажные пакеты, открытки, ценники и многое другое. И только треть мы заказываем именно в этой организации.

Почему бы не спросить: «А что еще из того, что мы изготавливаем, может пригодиться вам в вашем бизнесе?» Эта организация могла бы неплохо на нас заработать.

Клиент не может купить то, о чем он не знает

Ответьте, пожалуйста, на вопрос: знают ли клиенты обо всех товарах, которые у вас есть?

Необходимо рассказывать клиентам обо всех ваших товарах. Начните им предлагать после покупки другие свои товары, которые они не купили. Включите их адреса в ав-

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

томатическую рассылку на сайте, и они будут в курсе всех ваших новинок.

Пример

Когда клиенты что-то покупали у компьютерной фирмы, она включала их адреса в свою рассылку. С помощью серии писем фирма рассказывала, чем она еще занимается и какие товары и услуги у нее есть. При использовании только этого приема рост продаж составил 20%.

Что предлагать клиентам, если у меня нет сопутствующих товаров?

Если у вас нет явно сопутствующего товара, то нужно предлагать наиболее ходовые товары, просто говорить, что это наш самый популярный товар, посмотрите. И предлагать всем покупателям.

Необходимо использовать заранее подготовленные скрипты для продавцов и, чтобы продавцы действительно продавали, ставить в план продавцам показатель по допродажам.

Если у вас в магазине используется 1С, то можно настроить место кассира и, прежде чем он напечатает чек на мониторе, всплывает сообщение о допродаже или другом спецпредложении. Как еще можно стимулировать увеличение среднего чека? Об этом мы расскажем далее.

Продаем «пакетами»

Еще один способ увеличения среднего чека — это объединение товаров в «пакеты».

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)