

С ЧЕГО НАЧАТЬ

СОВЕТЫ ВЛАДЕЛЬЦАМ И УПРАВЛЯЮЩИМ

КАК ПРЕУСПЕТЬ

7

СЕКРЕТЫ ПРОДАЖ:
КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ
В ВАШ САЛОН

97

После того как вы открыли салон цветов, следующее, о чем необходимо задуматься, — это продажи. Как привлечь клиентов в ваш магазин? Кого пригласить — флориста или продавца, чтобы продавать больше? Возможна ли такая ситуация, когда салон еще закрыт, а вы уже привлекаете клиентов и даже исполнителей заказов? Как назначить адекватную цену, чтобы ваши цветы хорошо покупались? Как выйти из ситуации, когда в салоне нет именно того товара, который необходим клиенту?

На продажи и их увеличение влияет множество факторов. Существует как минимум пять эффективных способов привлечения клиентов в ваш цветочный салон.

Как сделать так, чтобы салон было легко найти

Первый способ — хорошие указатели. Попросите своего знакомого найти ваш салон. Если у него это не получится, даже если вы назвали ему точный адрес, — дело обстоит очень плохо. Поэтому нужно разместить на улице указатели, чтобы количество клиентов, приходящих в ваш салон, увеличилось. Это также повлияет и на то, какие люди будут к вам заходить. По указателям наверняка придут те, кто хочет купить именно букет, а не те, кто просто проходил мимо и зашел в понравившуюся дверь.

Указатели, штендеры, вообще наружная реклама значительно влияет на количество продаж. Очень важно изменить привычные человеческие потоки, которые существуют в том районе, где вы открыли магазин. Люди постоянно проходят мимо вашего магазина по улицам, перекресткам и т. д. Особенно плотный людской поток можно наблюдать у крупных торговых центров, больших магазинов или кинотеатров. Эту людскую массу необходимо перенаправить в ваш магазин. Для этого нужно правильно поставить указатели, т. е. поставить именно в тех точках, где их за-

метит наибольшее количество людей. Найдите эти точки и разместите там указатели. В установке штендеров есть небольшая тонкость. Процедура оформления штендера достаточно непростая и длительная, поэтому можно немного схитрить. Можно договориться с владельцем ресторана, или палатки, или еще какого-нибудь заведения по соседству и повесить указатель там. То есть этот процесс можно немного упростить: временно поместить указатель, например, на палатке и заниматься при этом оформлением штендера. А клиенты уже будут приходить в ваш салон, ориентируясь на указатель. Помимо штендеров очень важно использовать так называемую дорожную рекламу. На фонарных столбах можно поместить информацию о том, что, например, через две метров находится цветочный салон. Такая вывеска стоит очень недорого, а эффект от нее будет значительный, потому что водители всегда обращают внимание на информацию на дороге.

Как привлекательно оформить фасад

Какой процент проходящих мимо людей захочет зайти в ваш салон, зависит и от того, насколько грамотно оформлены фасад магазина или витрина, которая выходит на улицу. Если в помещении, которое вы арендуете, есть большое окно, можно поставить в проеме красивый букет и сделать подсветку. Высвечененный на затененном фоне красивый букет производит очень стильное впечатление. Люди обращают внимание на такие вещи и обязательно зайдут в ваш салон. Если вы снимаете полуподвальное помещение и витрину оформить нет возможности — окна просто нет, — оформите непосредственно фасад здания. Украсить его можно постоянно или только по крупным праздникам — Новый год, 8 Марта и т. д. В любом случае люди должны знать, что здесь находится цветочный салон,

нужно все время напоминать им об этом. Большинство украшений для фасада, а также идей для украшения можно найти в ближайшей лесопарковой зоне. Необязательно все покупать. Многое можно сделать своими руками, что сэкономит ваши затраты на рекламу.

Нужно подойти к этому вопросу креативно, а не просто разместить на фасаде надпись «С Новым годом!», когда для этого придет время. Если у вас полуподвальное помещение, то решетки на окнах можно постоянно перекрашивать в разный цвет, вплетать в них растения и т. д. Летом украсьте фасад комнатными растениями. В Интернете и журналах об интерьере – множество идей украшения улицы с помощью цветов. Это прекрасная возможность раскрыться в творчестве, сделать внешний вид вашего магазина запоминающимся, не похожим ни на какой другой. Вы должны заинтересовать покупателя, доказать ему, что ваш магазин особенный. И на вопрос прохожего «Где расположен салон цветов?» люди должны безошибочно указывать на ваш магазин.

Тонкости проведения промоакций

Эффективным способом привлечения клиентов являются промоакции. Спецакция – это один из главнейших инструментов повышения продаж. И вы должны постоянно пользоваться этим инструментом, постоянно проводить какие-нибудь акции и тем самым привлекать клиентов в свой салон.

Грамотно составленная листовка состоит из трех частей. Этот принцип мы называем ОДС.

Первая часть – предложение (offer), интересное предложение по хорошей цене. Лучше всего работают акции с понятными для потенциального клиента товарами. Хорошо работают зачеркнутые цены, подарки.

ПРИМЕРЫ

10 роз — 199 руб.

Букет из тюльпанов ~~1000~~ 750 руб.

Букет + Подарок = Мягкая игрушка.

Вторая часть — ограничение (deadline).

Ограничение бывает двух типов по времени и по количеству.

По времени — вы указываете крайний срок действия вашего специального предложения. Важно, чтобы срок не превышал 7 дней! Лучше всего работают акции сроком от 2 до 5 дней, потому что потенциальный покупатель не откладывает решение на потом.

Третья часть — призыв к действию, т. е. к покупке (call to action).

Призыв к действию должен быть на каждом вашем рекламном материале. Директивный подход работает очень хорошо.

ПРИМЕРЫ

«Заходите к нам, до нас 50 метров»

«Звоните по телефону 226-81-44»

«Перейдите по ссылке и получите бонус www.flowersbiz.ru»

Соблюдение принципа ODC ограничивает предложение и заставляет человека прийти к вам в салон именно сейчас.

Распространение листовок не должно быть бессистемным, с листовками нужно работать. Важно понимать, что любую спецакцию необходимо тестировать, анализировать ее эффективность. Не нужно поддаваться на уговоры со-

трудников типографий заказать не сто листовок, а двести только потому, что вам это будет выгодно. Лучше сделайте меньше листовок, но в трех различных вариантах. Когда будет выбрана наиболее эффективная листовка из первых трех, ее нужно переделывать еще как минимум трижды, чтобы понять, действительно она работает или нет. Лучше вообще не останавливаться в своем тестировании, а постоянно улучшать листовку, тем самым повышая объемы ваших продаж.

Итак, сначала вы готовите пробную партию листовок, разрабатываете три варианта, каждый из которых немного отличается от двух других. Пусть в базовой листовке содержится ваше предложение, дедлайн и призыв к действию. Во втором варианте листовки измените предложение, а в третьем – временное ограничение, слегка отодвиньте дедлайн или, наоборот, сократите срок. И проанализируйте, какая из листовок будет действовать на людей лучше других. Вы должны выпустить в акцию каждый тип листовок ограниченным тиражом и отследить их эффективность. Сделать это можно двумя способами. Самый простой – оговорить в листовке, что для покупки на выгодных условиях покупатель должен принести листовку с собой. Это очень показательный способ, который помогает понять, какой тип листовок привлекает больше людей. Второй вариант – это система мультиномер. Если вы закладываете в листовку возможность не просто прийти в салон и получить скидку, но и сделать заказ по телефону или через Интернет, на листовку наносится специальный код, который покупатель должен будет сообщить в салоне или по телефону. Таким образом тоже можно отследить эффективность того или иного варианта листовок.

После первого тестирования сразу становится ясно, какая из листовок работает лучше. Подобный тест уже с выбранной листовкой нужно повторить еще хотя бы два раза, и на третий раз вы получите максимально эффективный