

Часть 4. Маркетинг. Работа с постоянными клиентами

Совет 20. Продавайте больше текущим клиентам

Это самый простой способ увеличить продажи. Человек, который ходит по магазину или выбирает товар на сайте, находится в процессе покупки. Продать что-то такому клиенту проще, чем новичку.

Это связано с психологией. У клиента запускается процесс покупки. Думаю, многие были в ситуации, когда приходили в магазин купить что-то одно и думали: «Раз уж пришел, не купить ли мне еще и это? Я потратил время, дошел до магазина... Даже если пока неактуально, вдруг позже понадобится».

Необходимо выстраивать технологии максимального увеличения среднего чека. Их много. Рекомендую подробно изучить нашу с Андреем Парабеллумом книгу «200 практических способов увеличить продажи» либо прослушать бесплатный курс «Mini-MBA. Блок “Продажи”». Там разобраны соответствующие методики.

Простой и быстрый вариант — внедрить технологию допродажи (upsell): как только человек что-то покупает, предложите еще товар. Как выбрать, что предлагать?

Изучите текущий ассортимент и заказы. Посмотрите, какие товары покупают вместе, и создайте комплекты. Обяза-

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

тельно найдите закономерности и **внедрите их в формате скриптов и инструкций.**

Скрипты очень важны для продавцов или менеджеров по продажам. Как только человек согласен купить товар, сразу предлагайте что-нибудь в довесок.

Лучше с дополнительной скидкой: «Поскольку вы покупаете холодильник, если купите еще и микроволновку, на нее будет скидка 25 %». Многие купят, если им сделают грамотное предложение.

Совет 21. Стимулируйте клиентов приходить снова и снова

Есть магическое число — четыре покупки. **Если вы заставили клиентов купить четыре раза, они будут возвращаться.** Дорожка проторена, и до тех пор, пока не появится плохой товар или услуга, у вас будут покупать.

Человек привыкает покупать что-то в одном месте. У многих есть любимые магазины, парикмахерские или салоны красоты. Люди знают, что там неплохо. Чтобы найти новое место, нужно прилагать усилия. И еще неизвестно, какого качества товар там будет. Здесь же проверено и понятно.

Нужно добиться потока возвращающихся клиентов. Лучше всего с помощью системы мотивации. В рознице для этого используют дисконтные карты. Помимо ритейла это делается и в b2b-сегменте. Только вместо дисконтных карт выстраивается система накопительных скидок.

Дисконтные карты привязывают человека к компании. У вас наверняка есть карты каких-нибудь супермаркетов.

И когда вы знаете, что можете купить товар со скидкой, обязательно идете в магазин, который их дает.

Накопительные дисконтные карты — более мощное средство. Человек понимает, что, покупая больше, получает более высокую скидку. Вы стимулируете его на совершение большого числа покупок.

Допустим, при заказе до 5000 рублей скидка — 3 %. Когда накопительный объем перевалит за 10 000 — 4 %, свыше 20 000 — 5 %, за 50 000 — 7 %, от 75 000 — 10 % и за 100 000 — 15 %. Стимулируйте клиента не просто возвращаться, а покупать как можно больше.

Эта же стратегия работает в b2b-продажах. Скажите клиентам: «Если выйдете на такой-то объем, для вас будет такая-то скидка». **Клиенты, подходящие к порогам скидок, начнут покупать больше.** Важно найти и сделать грамотные пороги.

Работая над стимулированием прихода постоянных покупателей в консалтинге, я рекомендую клиентам построить график заказов и выяснить, по какой цене делаются покупки.

Берем данные за последнюю неделю или месяц и строим график по точкам, являющимся стоимостью покупок. Так вы найдете ценовые пороги — места, где концентрируются заказы.

Нужно поощрять клиентов преодолеть эти пороги. Так вы не только стимулируете клиентов возвращаться, но и увеличиваете сумму среднего чека.

Допустим, средний чек — 5000 рублей и вы делаете скидку с момента преодоления этой суммы. Если заказ в среднем

на 4500, можете сделать скидку на покупку от 5000, чтобы клиент купил дороже, но при этом получил скидку. Многие согласятся.

Совет 22. Налаживайте регулярные касания

К сожалению, регулярные касания не делаются в 95 % случаев. Нужно взаимодействовать и постоянно общаться с клиентами.

Большинство покупателей, даже если зайдут на сайт, не купят товар прямо сейчас. Может быть, для них это неактуально, нет денег или они просто присматриваются.

Получите контакты в обмен на бесплатный front-end и начните регулярно снабжать клиентов полезной информацией по теме. Как только проблема станет актуальной и человек решит сделать покупку, в первую очередь он вспомнит о вас.

Вы должны регулярно делать предложения. Если один раз сделали рассылку и что-то предложили, отклик будет небольшой. Предлагать нужно минимум три раза, а лучше — пять или семь раз. Тогда продажи увеличатся в геометрической прогрессии.

И не надо бояться отправлять клиентам много писем. Некоторые бизнесмены говорят: «Меня не поймут и отпишутся от рассылки». Следует активно поддерживать связь.

В реальном бизнесе это работает. Если говорить про магазин, необходимо стимулировать клиентов заполнять анкеты, оставлять мейлы и номера телефоном, делать электронную или смс-рассылку. Важно наладить регулярные касания, иначе многие уйдут и не вернуться, просто забудут о вас.

Совет 23. Будите «спящих»

Многие бизнесы теряют колоссальные деньги, не работая с уходящими клиентами. Что значит разбудить «спящего» клиента? Найдите тех, кто что-то покупал в течение последних трех месяцев или года — срок зависит от стандартного цикла покупки.

Свяжитесь с теми из них, кто в последнее время ничего не покупал. Напишите, позвоните и скажите: «Вы были постоянным клиентом, но давно не показываетесь. Мы не хотим вас потерять, поэтому делаем специальное предложение». И дайте скидку, бонус, чтобы люди вернулись. Так можно вернуть огромное количество покупателей.

Это как бассейн: труба, наполняющая его, — входящий поток клиентов; труба, из которой вода вытекает, — клиенты, которые отваливаются. Надо работать и над увеличением входящего потока, и над уменьшением числа отказников.

Начните работать с уходящими клиентами. Подумайте, что необходимо сделать, чтобы они вернулись.

Когда я начинаю консультировать нового клиента, прежде всего мы находим тех, кто раньше у него покупал, но перестал, и связываемся с этими людьми. Обычно 10–30 % базы удается вернуть.

Совет 24. Ищите слабые звенья

Обычно продажи в компаниях рушатся на каком-то слабом звене. Это может быть секретарь на телефоне, которому надоело отвечать на звонки — и он положил трубку рядом с аппаратом. Или слишком сложный процесс оформления

заказа. Либо отсутствие удобных способов оплаты: интернет-деньги, безнал или по кредитной карте.

Особенно это касается оплаты кредитками, потому что они становятся все более популярным средством платежа. А многие компании до сих пор их не принимают. Это большой минус.

Что можно сделать? Попросите кого-нибудь из знакомых или наймите **человека, который пройдет весь цикл покупки**. Тестируйте поиск товара, изучение каталогов, разговор с продавцами, оформление заказа и его доставку. Пусть «контролер» выявит слабые звенья. Зачастую, ликвидировав их, удастся резко поднять уровень продаж.

Резюмирую советы по увеличению продаж. Продавайте больше текущим клиентам, стимулируйте их приходить снова и снова. Налаживайте регулярные касания и будите «спящих» клиентов. Ищите слабые звенья и чините их. Эти рецепты гарантированно помогут увеличить продажи.

Далее я расскажу о более глобальных вещах. Мы поговорим о том, что позволит вывести бизнес на принципиально новый уровень, например увеличить обороты в 10 раз, как поднять продажи компании с помощью тактических методов. Это не только можно, но и нужно делать.