

4

Как привлечь новых
покупателей, работая
с картой торговой
территории

Карта торговой территории — это инструмент, который поможет с легкостью и практически бесплатно привлечь жителей близлежащих районов в ваш магазин.

Как ее составить?

Первый шаг

Найдите непосредственно карту вашего города или хотя бы района. Можно взять ее с сервиса Google Map или подобных. Отметьте на этой карте район в радиусе 10–15 минут ходьбы пешком от вашего магазина и 5–10 минут езды на машине. Если магазин расположен в центре города, достаточно 5–10 минут пешком и 5 минут на автомобиль. Если же вы находитесь рядом с оживленным шоссе и основные клиенты приходят именно с него, то карту надо разметить не в виде круга, а вдоль магистрали.

Итак, вы определили примерную зону, «нашли» себя.

Второй шаг

Отметьте на карте все точки в размеченной области, где находятся ваши конкуренты.

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

Третий шаг

Отметьте, где проходят основные клиентские потоки в вашем районе, то есть где наблюдается максимальная концентрация людей. Обычно она имеет место на перекрестках, возле торговых центров, рядом с метро. Важно не только зафиксировать на карте эти точки, но и посчитать, сколько человек в среднем концентрируется там в сутки. Надо помнить, что в выходные и в будни этот показатель будет разным. Не надо стоять и целый день считать прохожих — достаточно «снять мерку» с 15 минут, а потом умножить на четыре и получить усредненные данные за час. Соответственно из этого уже потом получить и суточные показатели. Также стоит измерять и количество машин. Пробки — тоже золотая жила. Люди сидят в автомобилях, им нечем себя занять, и они ищут, в какой магазин зайти. Вы должны в этот момент попасть им на глаза.

В тех местах, которые вы отметили на карте, и следует затем устанавливать свои рекламные носители — щиты, штендеры и т. п. При этом обязательно на них должны быть стрелки-указатели. Простой пример: вы находитесь рядом с дорогой, но магазин не в первой линии, чтобы попасть в него, нужно пройти через арку. Щит следует установить перед аркой, чтобы проходящий мимо человек видел его и сворачивал в арку.

Четвертый шаг

На карте также надо отметить всех, с кем вы можете начать партнерство. К примеру, одни наши клиенты, у которых магазин цветов, придумали такую акцию: предложили партнерство шиномонтажникам. Казалось бы, почему? Секрет прост — у тех и других одна целевая аудитория. При этом они не конкуренты. Мужчины и цветы покупают, и шины меняют. Так, в шиномонтаже им стали давать скидку на цветы, продаваемые неподалеку, и наоборот.

Чем больше партнерских программ вы будете проводить, тем больше денег у вас будет. Таким образом вы бесплатно получаете потенциальных клиентов, причем уже лояльных.

Как начать взаимодействовать с партнерами? Нужно в первую очередь понять, с кем вы можете просто встретиться и поговорить, а кому сначала нужно долго звонить и объяснять, что к чему. Начните со знакомых, с которыми уже приходилось общаться. Так будет проще и эффективнее поначалу. Если же вы собрались написать потенциальным партнерам письмо, не надо в нем просто хвалить свою компанию и говорить, что, мол, вы лучшие на рынке, вам уже 15 лет и т. д. Нужны сухие факты: как именно вы будете помогать друг другу получать прибыль? Отнеситесь серьезно к заголовку, он должен цеплять. Например: «Давайте зарабатывать вместе». Также не предлагайте в письме только один вариант сотрудничества, а сформулируйте хотя бы три. Возможность выбора всегда располагает адресата к вам.

В итоге у вас на руках окажется «карта боевых действий». На ней будут отмечены все объекты, влияющие на ваши продажи. По каждому из них должна вестись работа, планироваться действия и оцениваться их влияние на увеличение продаж.

Напоследок еще один важный момент: даже если вы находитесь в торговом центре, карта все равно вам жизненно необходима. Но в этом случае помимо районной нужно сделать и карту торговой территории по схеме ТЦ, включая все этажи. В ТЦ зачастую «клиентскими магнитами» являются супермаркеты, кинотеатры, фудкорты, а также выходы и парковки. Учитывайте это при дальнейшем размещении рекламы.

Домашнее задание

1. Уже завтра составьте карту и отметьте на ней себя.
2. Обозначьте «клиентские магниты» — метро, торговые центры, рынки, перекрестки и т. п.
3. Отметьте конкурентов и партнеров.
4. Посчитайте, сколько людей находится в «клиентских магнитах», и укажите цифры на карте.
5. Определитесь с партнерами, назначьте встречу или для начала хотя бы напишите письмо.