

Как да продадем повече на клиента



Даниил Дукат

Позната ли Ви е следната ситуация:

„Вие сте собственик на магазин, например дрехи. Напоследък нещата не вървят както преди – оборотите спадат всеки месец, клиентите намаляват. Вие сте близо до отчаяние.

Посъбрахте (с доста мъки) пари и пуснахте рекламна кампания – флаери, които се раздават от промоутъри близо до магазина, с надеждата да съживите нещата.

Но нещо няма тълпи от клиенти. Повечето влизат, разглеждат и излизат (идиоти).

Някои купуват, но от най-евтиното – кърпички, салфетки (мамка им).

Но ето, че влезе една жена и се загледа по една блуза. Продавачът (или самите Вие) я доближавате и я питате:

- *Мога ли да Ви помогна с нещо?*
- *Да, искам да пробвам ето тази блуза.*

Супер, влиза жената да пробва блузата, Вие ѝ носите още няколко модела и тя си избира едната.

- *Добре, ще взема ето тази.*

Опаковате блузата, взимате парите, давате ѝ касовата бележка и ѝ пожелавате хубав ден.



Всичко изглежда ОК, нали? Клиентът е дошъл, Вие сте го посъветвали, той си е избрал модела, Вие сте си взели парите, клиентът си е тръгнал доволен... Да, ама НЕ.

Току що Вие и съответно Вашият бизнес сте загубили много пари. Защото нямате изградена система за допълнителни продажби.

От психологическа гледна точка продажбата е тежък момент, по време на който клиентът трябва да преодолее няколко бариери, отговаряйки на няколко въпроса:

- Трябва ли ми нещо от този магазин или не?
- Да вляза ли в него или в друг?
- Тук няма ли да ме излъжат с нещо?
- Да разгледам ли ето тези неща или да си тръгна?
- Да пробвам ли ето този продукт?
- Дали ми отива?
- Ама не е ли скъпо?
- А какво ще каже мъжа/жената/тъщата/любовницата ми?
- А с какво ще го нося?
- Ще стане ли за офиса или не?
- Няма ли някакви скрити дефекти?

Щом човекът е стигнал до покупката, значи той си е отговорил на тези, а може би на много други въпроси. Той е преодолял всички бариери.

И ако Вие не използвате този момент, за да му предложите да купи повече – значи изпускате огромни възможности за увеличение на печалбата Ви.



Също така може да Ви е позната и тази ситуация:

„Пак сте Вие, пак магазин за дрехи, пак без клиенти. Решавате този път на направите супер-промоция като направите голямо намаление – цели 50%.

Това наистина привлича повечко хора, те идват, пробват и купуват от силно намалените продукти и си тръгват.”

От една страна всичко изглежда ОК – та нали това беше целта на промоцията, да дойдат и да купят?

И да и не. Целта на промоцията е да се привлекат клиенти в магазин, но НЕ и да купуват от тях, или не само от тях. **Пак говорим за изградена система за допълнителни продажби.**

Като резултат - ако погледнете резултата - в най-добрия случай Вие сте на нула, а най-често на голям минус – наема, заплатите, тока трябва да се плащат всеки месец. А приходи няма, защото сте продавали най-вече намалените продукти.



Решението

Решение има. И то е – да правите продажба на допълнителни продукти. А най-добре – да имате изградена система за допълнителни продажби.

Опитните продавачи знаят, че първата покупка е само началото на продажбите.

Ще Ви разкажа един виц, който много добре описва тази ситуация:

Момче от провинцията кандидатства за работа в голям универсален магазин в Ню Йорк. Шефът го назначава на пробен срок.

Първият му работен ден е дълъг и изморителен. В 5 часа шефът пита хлапето колко продажби е извършило.

- Само една - отговаря момчето.

- Как така само една? - ядосва се шефът - Повечето продавачи правят по 20-30 продажби на ден. И колко пари докара?

- 333 334 долара.

- Как го направи? - не може да повярва шефът.

- Ами, дойде един мъж, на който продадох първо малка кукичка, после средна кукичка и накрая голяма кукичка. После му продадох малка въдица, средна въдица и накрая голяма въдица. Попитах го къде ще ходи за риба, а той отвърна: "В океана". Заведох го на щанда за лодки и му продадох скутър. Той се притесни, че фолксвагенът му няма да може да тегли скутера, затова го заведох в отдела за автомобили и му продадох джип.

Шефът отстъпил две крачки назад и възкликнал учудено:

- Продад си всичко това на човек, който е поискал само една кукичка?

- О, не - отвърнало момчето - Той дойде да купи тампони на жена си, а аз му казах: "И без друго уикендът ти е провален, защо не отидеш на риба?"

Сега, дали Вие от едни тампони ще направите продажби за 333 334 долара – не мога да Ви обещавам.

Но често е съвсем реално да увеличите Вашите продажби до два-три пъти.

И тук не говорим за неземеен майсторлък – достатъчно е просто да следвате едно просто правило – **винаги да предлагате допълнителни продукти.**

А за целта Ви трябва ефективна система за допълнителни продажби.



Система за допълнителни продажби – основни подходи

След толкова много споменавания дойде време да разгледаме тази система за допълнителни продажби в повече детайли.

Реално погледнато Вие имате 3 основни подхода:

- Продажба на по-скъпи продукти
- Продажба на съпътстващи продукти
- Продажба на по-големи количества продукти

Да ги разгледаме по-подробно.



Продажба на по-скъпи продукти. Up-Sell

Идеята е съвсем проста – да **предлагаме** по-скъпи продукти.

Ако продавате дрехи – предложете по-скъпи блузки, ако продавате телефони – предложете смартфон вместо обикновен телефон и т.н.

Важният момент тук е да имате подготвени добри причини за по-скъпия продукт – по-добри характеристики, повече функции, повече качество.

Най-важното е клиентът да види, че допълнителната стойност на този продукт е **ЗНАЧИТЕЛНО** повече от разликата в цената.

Един хубав пример за това е любимият ми пример за бизнес – McDonalds. Когато поръчате някакво меню, то продавачите НЕ ви питат „Голямо или малко“, а почти потвърждаващо казват „Голямо?“. Има сериозен процент клиенти, които се съгласяват, въпреки че не са планирали да купят голямо меню.



Продажба на съпътстващи продукти – Cross-Sell.

Тук е важно да разберем какво е съпътстващ продукт. Това е продукт, който се ползва заедно с основния. Т.е между тях има логическа връзка в използването.

Например – за покупка на телефон такива продукти могат да бъдат калъф за телефон или хендсфри. За покупка на костюм съпътстващите продукти могат да бъдат риза или вратовръзка.

Виждате, че тези продукти наистина се използват заедно и никой клиент няма да Ви се разсърди за това, че ги предлагате.

Съвсем друг е въпросът, ако предлагате логически несвързани продукти. Или клиента не вижда връзка между тях. В такива ситуации реакцията на клиента може да бъде доста негативна.

За целта за всеки основен продукт трябва да има подготвен списък от допълнителни продукти заедно с кратки описания на съвместното използване.



Продажба на по-големи количества продукти.

Тук имаме няколко варианта за действие.

Единият е да се опитаме да продадем повече бройки от същия продукт – например вместо една кутия сок да вземе цяла опаковка от 6 кутии. Основният аргумент е по-ниската цена на всяка бройка, ако се купят 6 наведнъж.

Другият вариант е да мотивираме клиента да купи повече различни продукти като основната мотивация е достигане на определена сума – с цел получаване на нещо приятно, намаление или бонус.

Естествено за реализация на тези цели трябва да имаме подготвени варианти заедно с обяснения.



Система за допълнителни продажби – тайните на асортимента

Както видяхме досега, една ефективна система за допълнителни продажби предполага определена организация на асортимента, който се предлага.

Ние имаме няколко цели, които трябва да гоним:

- постоянно да имаме нови клиенти
- нивото на печалбата да бъде на приемливи за нас нива
- различните акции и намаления да не изядат нашата печалба
- как да избегнем имиджа на дискаунтер – ситуация, при която клиентите купуват, само ако има намаление

Тези цели предполагат няколко важни неща при определянето на асортимента:

- различните продукти/услуги ще имат свои конкретни цели
- тези цели предполагат различен подход към предлагането
- както и различна надценка

Да разгледаме нещата по-подробно (от тук нататък, където видите „продукти“, приемайте, че става дума и за продукти и за услуги):

1) Продукти-локомотиви

Целта на тези продукти е привличането на клиенти. Обикновено това са известни и ясни за клиентите продукти, за които те добре знаят средните цени. Съответно надценката за този продукт е минимална, слага се на най-видно място на витрината или на сайта, препоръчва се за реклами, банери, обяви.

Пак повтарям – целта за този вид продукти е да създаде поток от клиенти. Сред този поток винаги ще има няколко категории:

- тези, които ще търсят „евтинджоса“
- тези, които ще търсят съотношение цена/качество
- тези, които винаги търсят най-доброто

След като потокът тръгне, ние трябва да знаем за тези категории клиенти и за всяка една категория да предлагаме съответните продукти.

2) Продукти за печалба

Целта на тези продукти е да ни носят печалба, съответно те имат доста сериозна надценка. Но това не значи, че тези продукти са най-скъпите. Много често те могат да бъдат даже по-евтини от продуктите-локомотиви.

От гледна точка на цялостен асортимент, това са продукти, които ние продаваме на потока от клиенти, генерирани от продуктите локомотиви.

Такива продукти биват 3 вида:

- Продукти за Up-Sell.

Тук идеята е да се продаде по-скъп продукт, като освен цената и печалбата е по-голяма. Например, ако продаваме телефони, то продукта-локомотив ще бъде телефон за 100 лв, а за up-sell ще имаме модели за 150,200, 250, 300 и т.н лв.

- Продукти за Cross-Sell

Тук идеята е да продаваме съпътстващи продукти. Например, ако продължим темата за телефоните, то това ще бъдат калъфи, хендсфри, зарядни и т.н. Ако вземем McDonalds, то продуктът-локомотив е хамбургер, който в момента се рекламира на много билбордове с цена 0.99 стотинки. А продукта за cross-sell е кока-колата, чиято себестойност за MacDonaldis е около 1-2 цента за чаша.

- Продукти за Down-Sell

Тук идеята е, ако продукта локомотив на някои им се струва скъп, то да имаме и по-евтин вариант. Но този евтин вариант, въпреки че е по-евтин, трябва да има по-голяма печалба. Например, ако продаваме цветя, то продукта локомотив ще бъде роза на цена 3 лв, с печалба за нас 10-20 стотинки. На клиенти от вторите 2 категории им предлагаме up-sell и cross-sell. А ако дойде някакъв беден студент, то на него ще му предложим цвете в саксия за 3 лв, но за нас печалбата ще бъде 1 лв.

3) Продукти заместители

Тук идеята е реално да знаем между какво избира клиентът и да имаме предложения за

основните варианти за избор. Например, ако клиентът разглежда цветя, то реално погледнато той избира между цветя, бонбони и плюшена играчка. Ако говорим за компютърен магазин, то клиентът може да избира между РС, лаптоп или даже iPad. И ако в магазина няма един от заменителите, то той може да отиде в друг магазин.

4) Продукти за статус

Тук идеите са две. Първата е да имаме по-добър имидж, да не заприличаме на магазин за 1 евро. Ако продуктите локомотиви са евтини, то има вероятност хората да помислят, че ние се занимаваме само с евтини (некачествени) продукти. А наличие на много скъп, брандов продукт ни помага да избегнем този имидж.

Другата е улесняване на продажби. Ако имаме много скъп продукт, то на неговия фон много по-лесно се продават „нормалните продукти“.

Ако вземем телефони, то това може да бъде някакъв много скъп модел на Vertu, със злато и диаманти, за няколко хиляди лева.

Най-интересното е, че всъщност можем никога да не го продадем, но неговото наличие ни помага значително да улесним процеса на продажбите.

5) Безплатни или много евтини продукти

Тук говорим за класически фронт-енд. Идеята е да улесним първата крачка – да направим първата продажба, да вземем контакти и т.н. – за това подробно сме говорили – виж [Безплатните материали](#).

А сега, ако обобщим картинката, то ще имаме следното:

Ако събираме клиентска база – предлагаме и рекламираме фронт-енд в замяна на контакти. На контактите от базата предлагаме продуктите локомотиви. Ако нямаме база контакти – директно рекламираме продукти локомотиви. Това генерира поток потенциални клиенти. Ние им предлагаме up-sell, ако им е скъпо – down-sell. Ако си хареса нещо – задължително cross-sell. Ако не – предлагаме продукти-заместители. Ако и това не – продукти за статус.



Система за допълнителни продажби – човешкият фактор.

Каквото и да говорим за системи, най-важният фактор е бил, е и ще бъде човешкият фактор.

Ако продавачите няма да правят допълнителни продажби, то те няма да се продават сами.

От тази гледна точка имаме няколко основни варианта на човешкото участие:

- **Лична продажба на 100%**

Например – посещение на стоматолог. В тази ситуация продажбата на допълнителни продукти и услуги зависи на 100% от уменията на стоматолога. Клиента не може сам да направи покупка.

- **Активно участие**

Например - стандартен магазин за дрехи. Продавачът трябва да може да посъветва за модела, размера, да донесе допълнителни моистри в пробната. Клиентът може да купи сам, без участието на продавача, но това представлява доста усложнения.

- **Премемерно участие.**

Малки квартални магазини. Част от продуктите могат да се изберат от клиента, а част само на касата. Основната продажба става точна на касата, където продавачът може лично да контактува с клиента.

- **Минимално участие**

Например – супермаркети от типа на Фантастико, Метро, Пикадили, Карфур. Там всичко е организирано така, че участието на продавачите да бъде минимално. Има ги само там, където се изисква намеса за разфасоване – риба, меса, кашкавали, салами.

- **Никакво участие**

Пример – интернет магазин. Цялата покупка се прави без никакво човешко участие от страна на продавача.

Колкото по-голямо участие има човекът, толкова по-ефективно може да се извърши допълнителната продажба.

Там, където участието на продавачи е минимално, има други механизми, които заместват личното участие, като например мърчъндайзинг инструменти за супермаркет, технологични решения за интернет магазин и т.н. Но за тях ще говорим в друга книга.



Човешкият фактор – начин на използване.

Тук има 2 основни момента, които са неразделни един от друг.

ОБУЧЕНИЕ + КОНТРОЛ.

Продавачите трябва да бъдат обучени да правят допълнителни продажби. Без това няма как.

От друга страна никакво обучение няма да има ефект, ако няма да има постоянен контрол. По своята същност всички сме малко или много мързеливи и ако имаме възможност – винаги ще намерим начин как да НЕ правим това, което се изисква от нас. Особено, ако няма контрол.

И за двете цели най-добре подхожда книгата на продажбите. Това е една много голяма тема, за отделна книга, тренинг, но ще се опитам да дам най-важното:



Книгата на продажбите.

Ако няма продавачи – няма продажби, ако има продавачи – има много проблеми. Проблеми от всякъде – както и да го погледнеш.

Да започнем от там, че в 90% от всички фирми, ако не е и повече, се използва пасивният подход към продажбите. Но те вече започват да се усещат, че нещо не е наред. Ако успеят навреме да предприемат конкретни действия – могат и да се спасят.

Знаете, че добрите продавачи се намират адски сложно. Ако пък случайно попаднете на такъв – ще има много големи изисквания.

Така че обикновено се прави компромис с качеството. Започва един дълъг и мъчителен процес на обучение, и постепенно продавачите задобряват. Както и техните изисквания. И когато придобият достатъчно самочувствие и вие не можете да покриете – си тръгват, понякога вземайки и клиентите с тях. Разбира се 90% от фирмите мислят, че с тях това никога няма да се случи.

Тези, които остават и работят – постоянно откриват топлата вода, тъй като няма почти никакви РЕДОВНИ обучения и тренинги.

А колко време отнема на един новодошъл продавач да започне реално да продава – да носи полза на фирмата? Знаем за случаи от типа на 6-8 седмици. Представете си – 2 месеца му плащате заплата, а в замяна няма нищо!

Точно за решаване на тези проблеми и има „**книга на продажбите**“ – подробно, изчерпателно учебно помагало за всяка позиция в отдела на продажби, в което подробно се описват всички детайли на процеса на продажби във вашата фирма, дават се примери и шаблони на правилни действия, заедно с цялата допълнителна спомагателна информация, която може да потрѐбва на един сътрудник в отдел продажби.

Целите на такава книга са няколко:

- Подробен постъпков план за обучение на нови сътрудници. Реално погледнато тази книга е базово учебно помагало за всички нови сътрудници на отдел продажби, като помага за автоматизиране и стандартизиране на процеса на обучение. В известен смисъл вече няма нужда от първоначални тренинги.
- Ускоряване на цялостния процес на обучение. Вместо 6-8 седмици сега продавачът може да бъде готов за 1 седмица.
- Събиране на едно място на цялата информация за продажби на вашия пазар. Какъвто проблем и да възникне – знае се къде да се гледа.

Обикновено такава книга **се състои от следните документи**, като този списък може доста да варира от бизнес до бизнес:

1. Информация за самата фирма – история, продукти, ръководство, основни принципи, видове клиенти.
2. Скриптове за работа със студени обаждания (телемаркетинг)
3. Скриптове за приемане на входящи обаждания
4. Стандарти за общуване с клиенти
5. Работа с възражения
6. Стандарт за презентация
7. Матрица на характеристики, изгоди, предимства
8. Схема на работа в самата фирма
9. Целият процес на сключване на договор
10. Схема на взаимодействие между сътрудниците
11. Информация за конкурентите, конкурентните продукти, техните предимства
12. Списък на най-големите клиенти, за PR-цели
13. Технология на повторни продажни
14. Технологии за Up-Sell, Cross-Sell, Down-Sell, по-големи количества, използване на намаления
15. Отзиви на клиенти.
16. Основни документи – търговско предложение, базовият договор, длъжностна характеристика, система за заплащане.

**С пожелания за постоянно растящ среден чек,
Даниил Дукат, експерт по увеличаване на продажби
и привличане на клиенти за малък и среден бизнес.**

vip@bizblog.bg

<http://www.BizBlog.bg>