

Три фишки, помогавшие продавать в два раза больше других

Оригинал : <https://www.e-xecutive.ru/management/sales/1988027-tri-fishki-pomogavshie-mne-prodavati-v-dva-raza-bolshe-drugih>

Константин Попов вспоминает, как студентом стоял за лотком на рынке. Почему бы серьезным ритейлерам не использовать те же приемы, которые выручали его?

Утром, выйдя из метро, я обнаружил, что в кошельке у меня только 5000 рублей. Одной купюрой. В российской действительности это означает, что у тебя на руках «неразменный пятак». Продащица газет развела руки: мол, нет сдачи, но я смог расплатиться с ней картой. В кафе, куда я зашел за свежим десертом к кофе, на меня уже посмотрели с возмущением: ну, мы же еще не наторговали! И оплаты картой там не было. После паузы кассирша смилостивилась, ушла с моей купюрой куда-то вглубь помещения, вернулась с разменом и дала-таки сдачу.

И так происходит каждый раз, иногда и с 1000 рублей сдачи не сыщешь. Хочется возопить. Почему это моя проблема?! Неужели так сложно иметь в кассе средства для начала торговли? И я вспомнил кое-что из своего прошлого...

На заре российского капитализма, в середине 1990-х, я подрабатывал продавцом канцтоваров на рынке. Это был неплохой приработок для студента: на заработанное в сезон школьных базаров я покупал одежду и даже мог поехать на юг. Мое рабочее место было столом, на котором разложен товар. Конкуренция была аховая: рядом таких столиков стояло более сотни. Я быстро осознал, что для хорошего заработка надо либо иметь лучшее место (но это было нереально), либо что-то делать, чтобы выделяться в ряду конкурентов с почти идентичным товаром.

И тогда я применил три маркетинговых хода, которые позволили мне стабильно иметь выручку в полтора раза больше, чем у соседней. Что-то я вычитал в периодике (переводные зарубежные статьи по маркетингу тогда уже встречались в прессе), что-то придумал сам, что-то подсказали мои наблюдения за покупателями. Эти три нехитрых приема банальны и не удивительны. Но что меня реально удивляет: и сегодня, то есть спустя более двадцати

лет, в российском ритейле эти простые маркетинговые приемы используются крайне редко. А ведь польза очевидна.

1. Сдача с крупных купюр в начале рабочего дня

Когда я стоял с канцтоварами на рынке, то увидел, что среди первых клиентов много тех, у кого в кошельке только бумажки с большими нулями. Несчастные, они метались от столика к столику и были готовы купить по любой цене, лишь бы дали сдачу. Тогда я просто отложил свой доход за несколько дней и собрал приличную сумму, которую использовал для сдачи с крупных купюр. В начале дня у меня всегда было не меньше 1000 рублей размена (месячная зарплата в 1500 рублей тогда была средней, а моя дневная выручка составляла 5000-7000 рублей), и у моих покупателей с крупными купюрами никогда не возникало проблем. Такой суммы размена мне всегда хватало на утро, а потом размен наторговывался сам собой.

Почему российский ритейл так не умеет делать до сих пор? Кто-нибудь знает? Организуйте размен в кассе своего магазина или кафе, повесьте у входа объявление: «У нас всегда есть сдача с 5000 рублей» – и вы получите серьезный трафик покупателей в утренние часы.

2. Замена мелкой сдачи дополнительным товаром

Этот прием я сам придумал, когда однажды давал сдачу с хорошей покупки солидному покупателю. Мне просто пришло в голову, что ему не нужны железные монеты в карманах. И, отсчитав купюры, вместо мелочи я предложил взять еще одну тетрадку, стоимость которой была как раз равна сумме мелкой сдачи. Покупатель немедленно согласился. Тогда я попробовал еще раз, и еще. И покупатели с удовольствием вместо медяков брали тетрадки, обложки, стрелки, стиральные резинки и прочий недорогой товар. В итоге я стал предлагать товар вместо мелочи каждому покупателю. Отказы были крайне редкими, я бы сказал единичными.

Сейчас такой прием называется модным термином *up-sale*. Или повышение среднего чека – за счет мелочи прирост выручки в разных отраслях может составить весомые 10-20%. Например, в кофейнях, покупателю кофе с десертом вместо 10-20 рублей сдачи можно предложить жвачку. И это будет хорошо принято. Ведь мы не просто решаем задачу повышения своих доходов, а одновременно избавляем наших покупателей от раздражающего фактора – в виде медяков, которые многие, особенно мужчины, не любят

носить в своих карманах и кошельках.

Увы, но за прошедшие двадцать лет мне только один или два раза предложили вместо медяков на сдачу какой-то товар. Почему так?

3. Безусловный money-back

Про money-back я вычитал в прессе. Как-то попалась статья, где было написано, что в Штатах данный прием является стандартом ритейла. Я очень удивился, ведь для России это было неслыханно.

И вот через пару дней после прочтения статьи я стоял за своим столиком с канцтоварами и услышал от покупателя следующее: «Вроде, товар у вас неплохой и цены невысокие, но ведь тут сотни таких продавцов, а я только пришел, пойду еще посмотрю». И меня осенило: «Возьмите то, что вам понравилось у меня и идите смотрите дальше, а если вам в другом месте понравится или найдете дешевле, то просто верните мне товар, а я вам отдам ваши деньги».

Покупатель еще сомневался: «Так прямо и отдашь? А как мне доказать тебе, что там дешевле?».

«Ничего не надо доказывать» – отвечаю: «Просто принесите товар, и я верну вам деньги».

И покупатель купил у меня. И не вернулся.

И я стал озвучивать такую возможность каждому сомневающемуся покупателю – а таких было немало. Но я понимал, что товар у меня неплохой, а цены на рынке почти у всех были одинаковые. И риска я не видел. За пару месяцев и сотни покупателей у меня было только два возврата.

Технология money-back сейчас используется многими. Но очень часто она обрастает дурацкими «допниками» вроде «Нашли дешевле? Покажите и мы вернем разницу!». Мне кажется это ерунда, и реальный эффект от таких акций невелик. Намного полезнее был бы безусловный money-back, но в таком виде он встречается все еще довольно редко.

* * *

Вот и все мои нехитрые приемы от лотка с канцтоварами. Каждый из них приносил мне дополнительно немного – по 10-15% выручки. Но эта мелочь, складываясь вместе, приносила уже солидный доход, в 1,5-2 раза выше, чем у соседей-конкурентов. При этом у меня есть четкая уверенность в эффективности именно моих маркетинговых приемов. От моей фирмы на этом рынке в разных местах стоял еще десяток лотков с абсолютно таким же товаром по той же цене. Но моя выручка всегда была топовой.

Так что используйте мои приемы в своем бизнесе или изобретайте свои. В любом случае –

старайтесь думать, чем и как выделиться среди конкурентов. Эффективный маркетинг может принести вам существенно больший доход, даже если товар одинаковый и конкуренция велика!

Версия #1

Seryak создал Wed, Sep 16, 2020 3:42 AM

Seryak обновил Wed, Sep 16, 2020 3:42 AM