Как сдвинуть свой бизнес с мертвой точки

5 шагов

Практическое руководство

© Автор: Юлия Костина-Паничева, 2016

Вам знакома ситуация?

- *Бизнес перестал развиваться и буксует на месте*
- *Старые клиенты уходят, а новых привлечь все труднее*
- *Обороты падают*
- *Расходы растут с каждым днем*
- *Реклама работает плохо – много денег расходуется впустую*
- *Конкуренты давят со всех сторон*

Временами руки опускаются.
Голова постоянно занята мыслями: что нужно сделать, чтобы все это, наконец, исправить и наладить успешное прибыльное дело?

Есть возможность все наладить!

Предлагаю провести **5 мероприятий**, которые **помогут Вам сдвинуться с мертвой точки**:

Шаг 1. Проверьте, эффективно ли Ваш сайт продает Ваши товары (услуги)

Шаг 2. Сделайте анализ продаж за последние 2-3 года

Шаг 3. Соберите контакты клиентов

Шаг 4. Узнайте у клиентов их мнение о Вашей компании, товарах и услугах

Шаг 5. Выясните, как действуют конкуренты, чтобы выделиться на их фоне

А теперь подробнее…

ШАГ 1. Проверьте, эффективно ли Ваш сайт продает Ваши товары (услуги)

Обратитесь к специалисту и сделайте **коммерческий аудит сайта.**

Что Вам это дает:

- ✔ Независимая экспертная оценка сильных и слабых сторон сайта с точки зрения его продающих свойств

- ✔ Рекомендации по улучшению конверсии сайта – что и как нужно изменить на Вашем сайте, чтобы:

  — Сделать сайт более удобным для посетителей – понятная навигация, отсутствие отвлекающих внимание элементов, наличие кнопок заказа, номера телефона и форм обратной связи в нужных местах на сайте и т.д.

  — Привлечь внимание посетителей и задержать их дольше на сайте – использование цепляющих заголовков и рекламных баннеров, подходящей графики и картинок, грамотное сочетание полезного и продающего контента и др.

  — Подтолкнуть посетителей к нужному Вам целевому действию *(звонок, заказ, подписка на Ваши рассылки и т.д.)* – наличие призывов к действию, а также причин совершить эти действия здесь и сейчас

— Увеличить количество обращений в Вашу компанию и в итоге – продажи Ваших товаров и услуг – использование современных сервисов обратной связи с посетителями сайта (заказ обратного звонка, онлайн консультантов и т.п.), продающих текстов и др.

✔ Экономия бюджета на SEO и рекламу до 20-30%, потому что:

— «Качественный» сайт оптимизировать методами SEO и проще, и быстрее, и дешевле
— За счет более высокой конверсии повышается отдача от Вашей рекламы

✔ Возможность сделать из Вашего сайта настоящего виртуального продавца Ваших товаров и услуг 24 часа в сутки 365 дней в году без выходных, отпусков и больничных

Подробнее о коммерческом аудите сайта узнайте здесь.

Еще нет сайта?

Самое время его сделать – скорее всего, большая часть Ваших клиентов и партнеров Вас просто не находит и, возможно, никогда не найдет.

Сразу же **позаботьтесь о его продающих свойствах** – необходимый минимум:

- ✓ Высокая скорость загрузки – по тесту Google PageSpeed Insights, быстрый сайт должен набрать не меньше 80 пунктов из 100;
- ✓ Лаконичный дизайн и удобная навигация;
- ✓ Наличие специальных инструментов, которые смогут привлечь и убедить потенциального покупателя совершить нужное действие.

Обязательно установите на сайте сервисы веб-аналитики: Яндекс-Метрику и Google Analytics.

Что Вам это дает:

✔ **Детальный анализ трафика** – откуда приходят на Ваш сайт посетители, кто они, на какие страницы они попадают в первую очередь

✔ **Анализ поведения посетителей на сайте** – как они ищут информацию на Вашем сайте и что их интересует больше всего

- **Оценка эффективности** Ваших **рекламных кампаний** и **маркетинговых акций**

- **Оценка конверсии отдельных страниц и элементов сайта** (формы заказа, обратной связи, заголовки, тексты и др.)

- Опираясь на данные этой аналитики, **Вы можете повысить конверсию** Вашего сайта на десятки процентов и **увеличить продажи** Ваших товаров и услуг

Подробнее о сервисах читайте здесь: Яндекс-Метрика и Google Analytics

ШАГ 2. Сделайте анализ продаж за последние 2-3 года

ЗАЧЕМ?

Анализ продаж поможет ответить на следующие вопросы:

- Какие товары/услуги или группы товаров занимают бОльшую долю в обороте и прибыли?
- Какой ассортимент является убыточным?
- Есть ли сезонность в продажах и какая?
- Какие клиенты/группы клиентов наиболее важны для компании?
- Эффективно ли работают Ваши менеджеры по продажам, торговые точки или филиалы?

ЧТО?

1. **Соберите статистику продаж** за 2, а лучше – 3 года:

продажи в штуках, деньгах по отдельным товарам (услугам), товарным группам, по клиентам/группам клиентов, отделам/торговым точкам/филиалам за разные периоды (месяц, квартал, год).

2. **Сделайте анализ структуры продаж в динамике** (год к году):

- По товарам (услугам)/товарным группам
- По клиентам

Так Вы определите, какие товары (услуги)/товарные группы и клиенты занимают наибольшую долю в общих продажах и нужно сосредоточиться именно на них.

3. **Проведите ABC-анализ ассортимента** (в интернете есть на эту тему даже видео-инструкции) – рекомендуется делать это 1 раз в квартал.

С помощью такого анализа Вы **определите приоритеты** в формировании и поддержании ассортимента.

В частности:

Категория «А» - высокий приоритет. Это товары (услуги)/товарные группы, приносящие наибольший процент дохода.

Категория «В» – средний приоритет. Это товары (услуги)/товарные группы, приносящие доход значительно ниже, чем товары категории «А», но составляющие значительную часть прибыли.

Категория «С» - низкий приоритет. Это товары (услуги)/товарные группы, приносящие самый низкий процент дохода.

4. **Проведите ABC-анализ клиентов** (по аналогии).

Уделите категории «А» больше внимания:

Ассортимент категории «А» – всегда поддерживайте этот флагманский ассортимент в наличии, следите за ценами, делайте упор в рекламе и продвижении именно на эти позиции, чтобы не распылять напрасно свой рекламный бюджет.

Клиенты категории «А» – это основные клиенты, которые делают до 80% всей выручки.

Уделите основное внимание этим людям. В первую очередь, эта группа клиентов должна была довольна сотрудничеством с Вашей компанией.

Лучше изучите потребности этих клиентов, чтобы максимально точно предлагать им то, что они хотят.

А это – верный способ увеличить продажи.

ШАГ 3. Соберите контакты клиентов

Контакты **каких клиентов - ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ или СУЩЕСТВУЮЩИХ?**

Однозначный ответ: **И ТЕХ, И ДРУГИХ!**

ЗАЧЕМ?

Потенциальные клиенты	Существующие клиенты
1) Обычно человек принимает решение о покупке не с 1-го раза и **до первой покупки нужно сделать 7-8 напоминаний о Вашем предложении** (а при продаже сложных товаров – еще больше)	1) **Удержание существующих клиентов обходится в 5-7 раз дешевле**, чем привлечение новых (для рынка потребительских товаров и услуг)

2) Список контактов Ваших потенциальных клиентов позволит **наладить взаимодействие с людьми, которые находятся в поиске** и раздумывают купить товар у Вас или у Ваших конкурентов	2) Когда у Вас **есть своя клиентская база** – у Вас **есть потенциал для роста продаж** через стимулирование повторных покупок существующих клиентов
3) **Снижение расходов** на рекламу и стимулирование продаж:	
— Обращаясь напрямую к людям, проявившим интерес к Вашему товару (услугам) и компании, Вы имеете **возможность постепенно выстроить доверительные отношения** с потенциальными клиентами и **подготовить почву для будущих продаж**	— Клиенту, который у Вас уже купил и остался доволен, **продать что-то еще гораздо проще** – он знает Ваш товар (услуги), больше доверяет Вам
— Имея контакты клиента, **Вы напрямую можете связаться** с ним и прислать полезную для него информацию, рассказать ему о Ваших акциях, специальных предложениях, новинках и в итоге **подтолкнуть его к покупке**	
— **SMS- и e-mail-рассылки по своей клиентской базе более эффективны**, чем воздействие с помощью рекламы на широкую целевую аудиторию – люди в Вашей клиентской базе уже заинтересованы в Ваших товарах (услугах)	
4) Лояльные к Вам **потенциальные клиенты порекомендуют Вас своим друзьям и знакомым**, поделятся ссылками на Ваш сайт в интернете **и приведут к Вам новых потенциальных клиентов**	4) Вы можете **коротким путем выяснить у клиентов** уровень удовлетворенности Вашими товарами (услугами), сервисом – тем самым **улучшить Ваше коммерческое предложение** и **обеспечить больше продаж**

ЧТО?

Какую базовую информацию о клиенте собираем (по возможности):

- ФИО
- Организация (если есть)
- Дата рождения
- Телефон
- E-mail
- Адрес (для рассылок обычной почтой)
- «Откуда о нас узнали» с перечнем вариантов

КАК?

Способы сбора контактов – предлагаем заполнить анкету в обмен на:

- Бесплатную услугу, пробник или тест-драйв (в зависимости от сферы бизнеса)
- Участие в розыгрыше призов
- Купон на скидку
- Бонусную или дисконтную карту
- Скидку на покупку
- Приглашение на мероприятие (мастер-класс, семинар и т.п.)
- Полезный контент (рассылка дайджестов, статей, обучающих материалов и т.д.)

На сайтах используем в обмен на контакты (чаще это – имя и e-mail, реже - телефон):

— Разные формы подписки на скачивание или рассылку полезного контента, заказа бесплатной услуги (зависит от сферы бизнеса)

— Всплывающие (popup) окна с предложением получить скидку, купон, полезную бесплатность

Что дальше делать с информацией?

Самое простое – вести таблицу данных о клиентах в Excel. Но лучше использовать специальные программы – CRM-системы.

Благодаря этим программам Вы сможете:

- ✔ Автоматизировать SMS и e-mail-рассылку
- ✔ Следить за активностью клиентов
- ✔ Делить клиентов на группы по предпочтениям и готовности купить
- ✔ Контролировать работу Ваших менеджеров по продажам и многое другое

Дополнительные полезные материалы по теме смотрите здесь

ШАГ 4. Узнайте у клиентов их мнение о Вашей компании, товарах и услугах

? Знаете ли Вы мнение своих клиентов о ваших товарах, услугах, персонале, компании?

? По каким причинам одни клиенты обращаются к Вам вновь, а другие уходят к Вашим конкурентам?

? Хотите зарабатывать больше конкурентов?

«Спрашивайте клиентов о том, чего они хотят, и давайте им это снова и снова».

(Из книги «Клиенты на всю жизнь», автор Карл Сьюэлл – успешный бизнесмен, которому удалось поднять продажи до невиданных высот благодаря привлечению и удержанию покупателей).

Регулярно интересуйтесь у своих клиентов о том, что им у Вас нравится, что не устраивает и что они еще хотят получить

ЗАЧЕМ?

Эта информация имеет большую ценность для развития Вашего бизнеса – Вы имеете возможность:

- Улучшить Ваше коммерческое предложение (ассортимент, цены, бонусные программы и др.)

- Повысить качество Вашего сервиса
- Сохранить постоянных клиентов и повысить их лояльность к Вашей компании
- Привлечь новых клиентов.

КАК?

Способы сбора мнения клиентов:

- Личный опрос
- Анкетирование
- Онлайн опрос
- Опрос по телефону
- Создайте клиентское интернет-сообщество (страницы в социальных сетях, где клиенты могут обмениваться мнениями между собой о товарах и услугах, здесь же можно проводить короткие опросы)
- Регулярный сбор отзывов клиентов о товарах, услугах, сервисе

Основные требования к опросам разного вида:

— **Краткость** – опрос должен занять не более 5 минут.

— **Одна цель** – выясняете информацию только в рамках 1 темы (доставка/ассортимент/цены/сервис и т.д.)

— **Измеримость результатов** – предлагайте варианты ответов для того, чтобы клиенту было проще отвечать, а Вам проще посчитать

— **Обязательные ответы на все вопросы** – от этого будет зависеть качество конечного результата

И еще один шаг…

ШАГ 5. Выясните, как действуют конкуренты, чтобы выделиться на их фоне

ЗАЧЕМ?

Вы должны знать сильные и слабые стороны Ваших конкурентов, чтобы выиграть в борьбе за клиента.

ЧТО?

Ваша задача узнать:

1. Как они привлекают клиентов? Возможно, они используют какие-то «секретные» приемы.
2. Какие методы рекламы, продвижения стимулирования продаж они используют постоянно? Значит, это приносит им желаемый результат.
3. На что они делают упор в своем коммерческом предложении?

КАК?

Способы сбора информации:

1. **Анализ сайтов** – изучаете коммерческие предложения, ассортимент, цены, сервис, маркетинговые акции, «фишки» для привлечения клиентов, программы лояльности, отзывы клиентов и партнеров.

2. **«Тайный покупатель»** – для этого лучше привлечь специальное агентство.

Нужно позвонить в конкурентные компании, посетить их офис, торговые точки, сделать пробные или незавершенные покупки (на сайте).

3. **Изучите отзывы** сотрудников, отзывы клиентов о компании и ее товарах (услугах) на независимых интернет-площадках (специальные сайты отзывов, форумы, социальные сети), а также в книгах отзывов в офисах или торговых точках компаний.

4. Изучите **публикации в СМИ**.

Есть и другие методы сбора информации о конкурентах.
Для начала Вам достаточно 4-х способов, перечисленных выше.

Помните: мониторинг конкурентов нужно организовать на регулярной основе.

Эта информация поможет Вам:

- ✔ Оценить свои сильные и слабые стороны, **определить, где необходимо усилить Ваш бизнес**

- ✔ **Выработать свое уникальное предложение для клиентов**, которое выгодно будет Вас отличать от конкурентов и привлекать больше клиентов

- ✔ **Расширить список идей для продвижения Ваших товаров и услуг** за счет методов, которые Вы еще не использовали, но которые уже приносят нужные результаты Вашим конкурентам

Здесь Вам помогут грамотно провести анализ Ваших конкурентов

Желаю Вам построить успешный бизнес, добиться желаемого финансового благополучия и достигнуть намеченных целей!

Если Вам помогло руководство, пожалуйста, поделитесь этими материалами с другими людьми, кому это может быть полезным.

Если у Вас возникли какие-либо вопросы или пожелания, пожалуйста, обращайтесь!

С уважением к Вам, Юлия Костина-Паничева

E-mail: marketpraktik@yandex.ru

Skype: marketpraktik1