

ЧЕК-ЛИСТ ПЕРЕХОДА К ЭФФЕКТИВНЫМ ПРОДАЖАМ



Твой методолог,
Чулпан Зайдуллина

Понятийный аппарат

ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ -

- Субъект
- Объект
- Предмет
- Обмен, сделка
- Система

Взаимоотношений

- купли-продажи
- кооперации
- конкуренции
- ассимиляции
- дружбы





ЭКСПРЕСС-АУДИТ (3 - 5 минут)

- Продукт / услуга?
- Какую потребность Вы удовлетворяете?
- Конкурентное преимущество?
- Ваша целевая аудитория?
- Что или кто злит Вашего потребителя / гостя?
- Какие три вещи вызывают у них наибольшую неудовлетворенность?
- Чего они более всего тайно и пламенно жаждут?
- С каким словом и /или выражением ассоциируется Ваша компания, продукт/услуга?
- Кто Ваш конкурент? (минимум 3)
- На какой ступени Вы стоите?
- В чем сила основного конкурента?
- В чем Ваша слабость?



Презентация предложения - 3 - 5 минут

Ваши выводы: что выявили для себя?



По какому принципу Вы выбирали этот продукт/
услугу?

- Массовый ?
- Эксклюзивный, необычный ?

Почему?



МИКРОСРЕДА

Конкурененты



- Марочные
- Видовые
- Родовые

Какую потребность Вы удовлетворяете?

- Конкурененты желаний

Какие устойчивые представления имеются в Вашей сфере / на Вашем рынке?

-

- Потребители
- Поставщики
- Посредники (банки, рекламные агентства, юридические фирмы, консалтинговые компании)
- Контактная аудитория (гос. учреждения, СМИ, фин. круги, ассоциации, общества)



Презентация субъектов - 3 - 5 минут

Определите субъектов микросреды для Вашей компании.

Какой вид отношений Вы с ними выстраиваете?

МИКРОСРЕДА

- Конкуренты
- Потребители
- Поставщики
- Посредники
- Контактная аудитория

Виды отношений

- купли-продажи
- кооперации
- ассимиляции
- дружбы
- конкурентной борьбы



ТОЛЬКО ВЫ САМИ ВЫБИРАЕТЕ СВОЙ ПУТЬ

По какому пути пойдете Вы с данным предложением?

Почему?

ВИДЫ СТРАТЕГИЙ

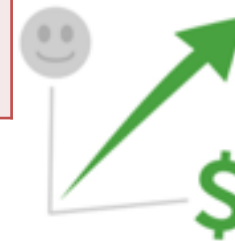
- Массовая стратегия
- Стратегия дифференциации
- Стратегия специализации





СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА

- Легенда, история, образ, слоган
- Миссия, цели
- Узнаваемый стиль, особенность
- «Сегментирование»: кому продавать, как и где искать клиентов?
- Уникальное торговое предложение для каждого сегмента - Предложения (основные, пакетные, акции)
- Управление доходами и ценовая политика
- Направления продвижения по продуктам
- Направления продвижения по сегментам
- Кооперация, кросскоммуникации, спонсорство
- Промоутерство
- Повторные продажи
- Программа мотивации
- Бонусная система, рекомендации, рекламации, отзывы



КРЕАТИВИМ !

Придумайте свою легенду

Окуните нас в историю

Опишите образ

Выберете слоган





СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА

- Легенда, история, образ, слоган
- Миссия, цели
- Узнаваемый стиль, особенность
- «Сегментирование»: кому продавать?
- Уникальное торговое предложение для каждого сегмента -
Предложения (основные, пакетные, акции)
- Управление доходами и ценовая политика
- Направления продвижения по продуктам
- Направления продвижения по сегментам
- Кооперация, кросскоммуникации, спонсорство
- Промоутерство
- Повторные продажи
- Программа мотивации
- Бонусная система, рекомендации, рекламации, отзывы





КРИТЕРИИ

- Географический (регион, климат проживания)
- Демографический (пол, возраст, семейная принадлежность)
Возраст: статистический подход, содержательный (дети, школьники, студенты, пожилые и т.д.), классический, когортный (дети реформ, дети застоя, дети перестройки, дети кризиса и т.д.)
- Социально-экономический (по уровню жизни, статусу, доходу)
- Психолого-поведенческий (стиль жизни, образ жизни, жизненная позиция, поведенческая реакция (новаторы, прогрессисты, адепты, скептики), степень приверженности, характер приверженности, степень нуждаемости, степень готовности, мотив совершения покупки, уровень и интенсивность потребления и т.д.)





ИНСТРУМЕНТЫ

- Комплекса продаж и маркетинга
(продукт, цена, сбыт, коммуникации, персонал, процесс, подтверждение)
- Влияния посредством общения на языке потребностей и выгод.
Три убедительных кита: ИНТРИГА, ЛОГИКА, ЭМОЦИИ.
- Взаимоотношений



Заголовок (интрига, целевая направленность, выгода)

Заголовок в форме вопроса: почему, когда, какой

Заголовок, ориентированный на целевую аудиторию. Например, Для тех, кому нужен

....

Заголовок, содержащий причины

«10 причин....» / «10 ПРИЗНАКОВ» / ОТВЕТОВ / ПРИЕМОВ / ПУТЕЙ / СОВЕТОВ

Заголовок, сообщающий новость

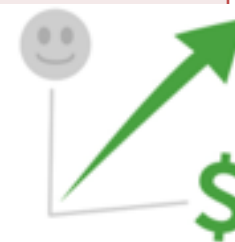
Заголовок - призыв к действию. «Узнай как....»

Эффект белой обезьяны - оригинальность и неожиданность. Случилось страшное...



ВОЛШЕБНЫЕ СЛОВА

Бесплатно	Революционный	Наконец-то	Уникальный
Новый	Потрясающий	В о л н у ю щ и й	Срочный
Как сделать	Чудо	Э к с к л ю з и в н ы й	Прекрасный
Неожиданно	Волшебный	Фантастический	Передовой
Сейчас	Быстро	З а х в а т ы в а ю щ и й	Представляя
Представьте	Легко	Впервые	Как сделать
Уже здесь	Совет	Гарантированный	Факты, которые Вы
Только что появился	Правда о	Н е в е р о я т н ы й	Защищать
В а ж н о е	В ы г о д н о е	Первоначальный	Делаете ли Вы
У д и в и т е л ь н ы й	п р и о б р е т е н и е	Улучшенный	Договоренности
Сравните	Феноменальный	Любовь	Открывать
Сенсационный	О т к р ы в а ю щ и й	Ограниченный	Рекомендовать
Значительный	Революционный	Ко времени	Прорыв
Сверхчувствительны й	Специальный	Успешный	Секреты о...



Волшебные слова

Прочитав этот текст, Вы узнаете...

Представьте...

Вспомните, как Вы...

Пожалуй, Вам знакома ситуация...

Мысленно перенеситесь на....вперед...

Вероятно, Вы знаете, что...

К тому времени, когда...

Буквально через...минут Вы узнаете...

Что, если мы расскажем, как...

Что делать, если Вы

Все знают, что

Сегодня я узнал, что...

Как Вам такое предложение

Мы выбрали Вас для...

Помните, как Вы...

В это трудно поверить, но...





ПОСТУЛАТЫ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

Качество / цена - удовлетворять потребности

Изменения - удивлять клиента

Индивидуализация - создавать отношения

Довольные клиенты - осуществлять продажи

Взаимоотношения с лояльными клиентами - реализовывать
повторные продажи

Продажа образа жизни - формировать концепцию эффективных
продаж

ОПРЕДЕЛИТЕ СВОИ СЕГМЕНТЫ

Дайте характеристику своей ЦА

Выберете сегмент





СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА

- Легенда, история, образ, слоган
- Миссия, цели
- Узнаваемый стиль, особенность
- «Сегментирование»: кому продавать, как и где искать клиентов?
- Уникальное торговое предложение для каждого сегмента - Предложения (основные, пакетные, акции)**
- Управление доходами и ценовая политика
- Направления продвижения по продуктам
- Направления продвижения по сегментам
- Кооперация, кросскоммуникации, спонсорство
- Промоутерство
- Повторные продажи
- Программа мотивации
- Бонусная система, рекомендации, рекламации, отзывы





РЕШЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОТРЕБНОСТЕЙ

- По комплексным (пакетным) предложениям
- По акциям
- По упаковке
- По пакету сервисных услуг
- Марочные решения

СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ - НА ЯЗЫКЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

- По преимуществу на рынке
- Через потребителей
- По специфическому использованию
- По конкурентам
- С помощью устойчивых представлений
- С помощью взаимоотношений



УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ОПИШИТЕ ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ВЫБЕРИТЕ ОПТИМАЛЬНЫЕ ДЛЯ ВАС РЕШЕНИЯ

ОПРЕДЕЛИТЕ ДЛЯ СЕБЯ СТРАТЕГИЮ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ





СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА

- Легенда, история, образ, слоган
- Миссия, цели
- Узнаваемый стиль, особенность
- «Сегментирование»: кому продавать, как и где искать клиентов?
- Уникальное торговое предложение для каждого сегмента - Предложения (основные, пакетные, акции)
- Управление доходами и ценовая политика
- Направления продвижения по продуктам
- Направления продвижения по сегментам
- Кооперация, кросскоммуникации, спонсорство
- Промоутерство
- Повторные продажи
- Программа мотивации
- Бонусная система, рекомендации, рекламации, отзывы





МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Затратный
 - «Издержки +»
 - Торговых наценок
 - Минимального ценообразования
- Конкурентный
 - Следования за общими рыночными ценами
 - Следования за ценами лидера
 - Состязательный
- Метод с ориентацией на потребителя
 - Ценовые скидки (за количество, за условия платежа, сезонная скидка, за качество, социальная скидка, скидки-сюрпризы и т.д.)
 - Через систему надбавок
 - С учетом ощущаемой ценности
- Ассортиментное ценообразование
 - Комплектная цена
 - Комплект делится на части (основной + дополнительный, дифференцированные части)





МАЙ/MAY

	2	9	16	23	30
	3	10	17	24	31
	4	11	18	25	
	5	12	19	26	
	6	13	20	27	
	7	14	21	28	
1	8	15	22	29	

ИЮНЬ/JUNE

	6	13	20	27
	7	14	21	28
1	8	15	22	29
2	9	16	23	30
3	10	17	24	
4	11	18	25	
5	12	19	26	

ПН
ВТ
СР
ЧТ
ПТ
СБ
ВС

LOW	
HIGH	
PEAK	
RACK	



УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ

КАКИЕ ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ВЫ?

ЧТО ВАМ НЕОБХОДИМО УЧЕСТЬ ЕЩЕ?





СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

- на потребителей
- на посредников
- на собственный персонал

- Система ценового стимулирования
 - прямое (система ценовых скидок, ассортиментное ценообразование)
 - косвенное (через купонаж, определенное количество дополнительных товаров продают бесплатно, ценовой зачет поддержанного товара)
- Система натурального стимулирования
 - прямая натуральная премия
 - сюрприз
 - купонаж
 - дегустация
 - упаковка
- Активного предложения (конкурс, лотерея, розыгрыш, акция)





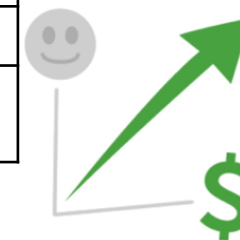
ВИДЫ

- Реклама (по ЦА, по Объекту, в зависимости от рентабельности, по охвату территории, по форме обращения, в зависимости от стратегии или варианта позиционирования, в зависимости от рекламного канала)
- Связи с общественностью (работа с прессой, пресс-конференции, дни открытых дверей, спонсорство и т.д.)
- Прямые коммуникации (выставочная деятельность, прямые продажи, презентации)
- Сарафанное радио





Продукт/Сезон	Критерии	Пик	Высокий	Средний	Низкий
> 90 дней до мероприятия	мин доход				
	мин к-во гостей				
	мин стоимость на гостя				
> 60 дней до мероприятия	мин доход		13%	15%	31%
	мин к-во гостей				
	мин стоимость на гостя				
60-21 дней до мероприятия	мин доход		31%	36%	48%
	мин к-во гостей				
	мин стоимость на гостя				
< 21 дней до мероприятия	мин доход		55%	54%	56%
	мин к-во гостей				
	мин стоимость на гостя				



СБЫТ И КОММУНИКАЦИИ

РАЗРАБОТАЙТЕ ПРОГРАММЫ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА
ВСЕ ЛИ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ?
КАКОВ ЭФФЕКТ? КАКОЙ ИНСТРУМЕНТ ХОТИТЕ АПРОБИРОВАТЬ?
РАЗРАБОТАЙТЕ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ ПО ВАШЕМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ





СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА

- Легенда, история, образ, слоган
- Миссия, цели
- Узнаваемый стиль, особенность
- «Сегментирование»: кому продавать, как и где искать клиентов?
- Уникальное торговое предложение для каждого сегмента - Предложения (основные, пакетные, акции)
- Управление доходами и ценовая политика
- Направления продвижения по продуктам**
- Направления продвижения по сегментам**
- Кооперация, кросскоммуникации, спонсорство
- Промоутерство
- Повторные продажи
- Программа мотивации
- Бонусная система, рекомендации, рекламации, отзывы



СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА

- Направления продвижения по продуктам
- Направления продвижения по сегментам

Сегменты / Продукты	Предложения	Удовлетворяемая потребность	В чем изюминка	Методы и каналы продвижения
---------------------	-------------	-----------------------------	----------------	-----------------------------



НАПРАВЛЕНИЯ

Выберете один сегмент и продукт и пройдите по всем пунктам.
Сконцентрируйтесь на конкретных предложениях по продвижению сегмента / продукта.





СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА

- Легенда, история, образ, слоган
- Миссия, цели
- Узнаваемый стиль, особенность
- «Сегментирование»: кому продавать, как и где искать клиентов?
- Уникальное торговое предложение для каждого сегмента - Предложения (основные, пакетные, акции)
- Управление доходами и ценовая политика
- Направления продвижения по продуктам
- Направления продвижения по сегментам
- Кооперация, кросскоммуникации, спонсорство
- Промоутерство
- Повторные продажи
- Программа мотивации
- Бонусная система, рекомендации, рекламации, отзывы





ПРИНЦИПЫ

- Чувство общей цели и готовность работать
- Команда знает у кого из ее членов какие способности и признает их
- К членам команды отношение равное, мотивация индивидуальная
- Энергия команды направлена на кооперацию и здоровую конкуренцию
- Поощряются различные идеи, мнения до принятия решения
- Для поощрения инициативы творческие ошибки не являются поводом для разборок
- Члены команды считают себя неотъемлемой частью коллектива, а работу в команде - источником профессионального и личного роста

СТРУКТУРА

- Линейно-функциональный подход
- Продуктовая
- По регионам
- По сегментам
- По клиентам



**Остались вопросы?
пишите, звоните нам**





E-mail.mail@fatumgroup.ru

+7 987 299 8341