



ОЛЕГ ЛИХАЧЕВ

МАРКЕТИНГ НА ВЫСОТЕ

КАК УВЕЛИЧИТЬ
ПРОДАЖИ В РОЗНИЦЕ

Книга

12

pdf

epub

mobi

fb2

Олег Н. Лихачев

Маркетинг на высоте

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43144363
ISBN 978-5-906084-16-3

Аннотация

Как-то раз в соседних креслах самолета оказались маркетолог Олег Лихачев, владелец сети продуктовых магазинов Кирилл Борисович и хозяйка магазина детской одежды Катя. Познакомились, разговорились. За время полета предприниматели прослушали краткий, но исчерпывающий курс гарантированного повышения продаж проверенными маркетинговыми методами и приемами. Они не только слушали – задавали вопросы, спорили, высказывали сомнения, делились опытом. И записывали, записывали, записывали. А целиком их беседа приведена здесь. На каждой странице этой книги – не один, а несколько практических способов поднять продажи, доступных розничному магазину любой специализации и размера. Даже если рядом с ним построили «Пятерочку» или «Детский мир».

Содержание

Активация push-писем	5
0. Действующие лица	6
1. Главное, что есть в маркетинге	8
2. Поток	14
Основа успеха – в знаниях	15
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Олег Лихачев
Маркетинг на высоте
Как увеличить
продажи в рознице
Книга 12

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Лихачев О. Н., 2017

© Оформление. ООО «СилаУма-Пабlishер», 2017

* * *

Активация push-писем

Вместе добиваться результата гораздо легче! Команда PushBooks будет с вами на всех этапах внедрения идей из книги.

Зайдите в личный кабинет pushbooks.ru/personal или на страницу книги pushbooks.ru/12 и нажмите «Активировать push-письма».

Теперь вы будете получать от нас материалы, которые помогут вам действовать: напоминания, чек-листы, советы экспертов – все, что нужно для мощной мотивации.

Дружите с нами в соцсетях!

vk.com/pushbooks

facebook.com/pushbookru

twitter.com/PushBooks

0. Действующие лица

Я не сторонник знакомств в самолете, наверное, потому, что время полета стараюсь использовать предельно эффективно, внося последние правки в план работы в городе прилета или читая новинки бизнес-литературы, но этот полет был иным. Он принес не только множество впечатлений, но и стал первым и пока единственным в моей практике мастер-классом в небе. Действующие лица наверняка узнают себя, хоть я и изменил их имена и некоторые подробности, чтобы не вторгаться в личное пространство. А попутчики действительно оказались очень интересными, повезло.

Кирилл Борисович – закаленный предприниматель, открыл свой первый продуктовый магазин в конце 90-х. Это был даже не магазин, а стол с дефицитными продуктами в переходе новосибирского метрополитена. Пережил все невзгоды и кризисы, чем только не торговал, а сегодня владеет тремя продуктами магазинами в спальном районе города. Как сам считает, для человека за шестьдесят самое то. Возвращается домой с презентации нового кассового решения, искренне считает, что потерял время.

Катя – молодая девушка, бизнес-леди, читает правильную литературу, активно использует модные гаджеты. Владеет небольшим магазином детских товаров «Мамина радость»

в одном из ТРЦ Новосибирска. Как и Кирилл Борисович, возвращается с презентации, но, в отличие от него, с подписанным контрактом и с массой планов на будущее.

Я, Олег Лихачев, – специалист по маркетингу ретейла, консультант, бизнес-спикер, резидент «Бюро спикеров» Игоря Манна и просто увлеченный маркетолог. Лечу на очередной мастер-класс для владельцев розничных магазинов, буду учить их маркетингу.

1. Главное, что есть в маркетинге

Москва, 20:46, аэропорт «Домодедово», завершается посадка на борт красавца Airbus 319, следующего рейсом Москва – Новосибирск. Подходя к своему тринадцатому ряду, я услышал интересный диалог, который стал началом первого мастер-класса по маркетингу розничного магазина.

Кирилл Борисович: «Катенька, и все равно я в толк не возьму, почему я должен менять свои кассы на это новомодное устройство, совершенно не внушающее доверия».

Катя: «Кирилл Борисович, ну как вы не понимаете? Места занимает мало – всего лишь планшет, чековый принтер и сканер, – а возможностей дает массу! Интуитивный, простой интерфейс, управление и контроль продаж практически одним движением пальца, готовая основа для программы лояльности, – ну мечта!»

Кирилл Борисович: «У меня вот мечта дебиторскую задолженность перед поставщиками погасить, они мне целый день названивают, а касса и старая устраивает».

Катя: «Ой, не правы вы, Кирилл Борисович, ну как можно сегодня не следовать трендам? Пока вы продаете как привыкли, ваши конкуренты осваивают новые технологии, ага».

Кирилл Борисович: «Лишь бы деньги из нас выкачивать, а вот заработать как? Мне эта касса денег печатать не станет, а затрат на нее больше».

Катя: «Маркетинг!»

Кирилл Борисович: «Что – маркетинг?»

Катя: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Кирилл Борисович: «Вы хотели сказать – обмана? Нет, я в эти игры не играю».

Олег Лихачев: «А мне вот больше нравится определение, что маркетинг – это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли».

Катя: «Точно! Это правильное определение! Вы придумали? Надо записать!»

Олег Лихачев: «Нет, подслушал на одном из тренингов Игоря Манна. Извините, я не представился – Олег, консультант по маркетингу розничного магазина. Судя по теме вашей беседы, полет обещает быть интересным».

Катя: «Ой, как здорово! Я Катя! У меня свой магазин детских товаров».

Кирилл Борисович: «Будем знакомы – Кирилл Борисович, продуктовые магазины. Олег, вот вы нас рассудите, нужна новая касса или нет?»

Катя: «Ну конечно, нужна!»

Олег Лихачев: «Вот от маркетинга вы точно зря отрекаетесь, сейчас именно маркетинг может стать прочной основой вашего конкурентного преимущества и главным поводом для покупателя делать покупки именно у вас, а не у сосе-

да. Да и новая касса наверняка станет хорошим инструментом для роста продаж».

Кирилл Борисович: «Можете привести пример?»

Олег Лихачев: «Современная касса глубоко интегрирована в главную учетную систему, в сердце вашего бизнеса – базу данных, а в ней скрываются не только цифры и показатели, но и масса возможностей. Например, программы лояльности для покупателей, подсказки и шпаргалки для продавцов и даже превращение чека из просто информации о покупке в инструмент маркетинга – купон или рекламное сообщение. Главное – правильно воспользоваться новыми возможностями и быть уверенными в достаточной глубине понимания своего покупателя».

Кирилл Борисович: «Да я многих по именам знаю, они у меня лет по двадцать покупают».

Олег Лихачев: «Это отлично, но этого недостаточно. Ну, раз уж мы заговорили о маркетинге, предлагаю начать с основ, ведь маркетинг – это система. Пока мы не определим систему и не установим правила, так и будем перебегать с темы на тему и в итоге ничего полезного из беседы не получим. А я хочу, чтобы время полета стало началом взлета ваших продаж, если вы не против. Что скажете?»

Кирилл Борисович: «Давайте, все равно поспать не дадут, сейчас начнут каждый час то воду носить, то рыбу да мясо».

Катя: «А я уже блокнот с ручкой вытащила».

Олег Лихачев: «В маркетинге важно, что все инструменты

имеют конкретный вектор, направленный в сторону достижения вашей цели. А цель любого магазина какая?»

Кирилл Борисович: «Олег, смешной вы, ну конечно, выручка!»

Катя: «Кирилл Борисович, а вот мне кажется, что цель любого магазина – чтобы в него хотелось приходить и покупать!»

Олег Лихачев: «Да, выручка – это правильно, но давайте сконцентрируемся на том, что именно эту выручку будет нам приносить. Катя, верно, что в магазин должны ходить чаще, а вот чтобы хотелось и ходить, и покупать, да еще и друзей с собой звать, вы должны сконцентрировать усилия на превращении гостя магазина в покупателя-фаната. Но давайте по порядку! Я предлагаю систему, состоящую из пяти направлений роста продаж и дохода магазина.

Первое – это поток. Все то, что позволяет магазину выделиться среди прочих, стать заметным и желанным для прохожего.

Второе – конверсия, цифра, говорящая нам о количестве реальных покупателей. Она рассчитывается как отношение реальных покупателей к вошедшим в торговый зал людям.

Третье – средний чек; здесь, уверен, все понятно: то, что нужно делать, чтобы покупатель совершил больше, чем планировал, покупок или купил более дорогой товар.

Четвертое – повторные визиты, то, о чем вы, Катя, говорили, – стимулы возвращаться, причем как можно чаще.

Пятое – воспитание покупателя-фаната, набор действий, после которых у покупателя не только не возникает вопрос, куда пойти за покупками, но и рождается желание рассказывать о вас, приводить к вам друзей и знакомых. Сложный пункт, требует внимательности».

Катя: «Я правильно записала – поток, конверсия, средний чек, повторные визиты, покупатель-фанат?»

Олег Лихачев: «Да, а для простоты я рекомендую нарисовать звезду и подписать каждый луч по часовой стрелке именно в таком порядке, как вы и записали. Теперь это будет вашей звездой продаж!»

Кирилл Борисович: «И что с ней делать? Нарисовать и на видное место повесить?»

Олег Лихачев: «Следить за тем, чтобы ваши маркетинговые усилия охватывали все пять пунктов. Ведь если заниматься только привлечением потока, то совсем не факт, что бизнес получит от этого дополнительные деньги. Ну, пришло сегодня не сто, а двести человек, вот только половина новичков не сделали покупку и не вернулись, а вторая половина что-то купила, но потом тоже пропала. Сиюминутная выгода есть, а перспектив нет».

Кирилл Борисович: «Справедливо».

Катя: «Согласна. Когда я только открыла магазин, у меня в зале постоянно находилось много людей, но выручки особо не было, а сейчас держусь только за счет постоянных покупателей и тех, кто приходит по рекомендации».

Олег Лихачев: «Давайте по порядку...»

2. Поток

Первый час полета. Самолет благополучно набрал высоту, завсегда таи дальних перелетов надули подушки и откинули кресла, остальные ждут начала раздачи напитков, а мы с Катей и Кириллом Борисовичем достали блокноты и приступили к созданию новой истории развития четырех магазинов города Новосибирска.

Основа успеха – в знаниях

Олег Лихачев: «А начать работу с потоком стоит с осознания того, насколько хорошо вы знаете своего покупателя...»

Кирилл Борисович: «Я уже говорил, что многих я знаю лет двадцать!»

Олег Лихачев: «И что, все эти двадцать лет они покупают одни и те же товары?»

Кирилл Борисович: «Почти».

Катя: «Даже завидую вам, вот у моих покупателей дети вырастут, и с чем я останусь?»

Олег Лихачев: «Хорошо, Кирилл Борисович, верю, что есть некоторое количество консервативных покупателей, которые никогда не меняют не только свои гастрономические привычки, но и магазин. А что у вас с новыми покупателями?»

Кирилл Борисович: «Больше случайных, так, сигареты, пиво, к чаю что-то... на ужин...»

Олег Лихачев: «Если случайных, это не очень хорошо. Раз они не возвращаются, вероятно, их что-то не устраивает. Или ваши магазины расположены в аэропорту или на вокзале, где сложно говорить о каком-то постоянстве».

Кирилл Борисович: «Нет, в спальных районах».

Олег Лихачев: «Кирилл Борисович, Катя, а как бы вы охарактеризовали своего покупателя? Опишите его».

Кирилл Борисович: «Житель окрестных домов, работающего, посвятивший всю жизнь любимому заводу или предприятию, у которого часто случаются проблемы с деньгами».

Катя: «Модные мамочки, они пришли в торговый центр развеяться и прикупить что-то интересное для себя и своих детишек».

Олег Лихачев: «А почему они выбирают именно ваш магазин?»

Кирилл Борисович: «Близко к дому».

Катя: «А других детских в торговом центре нет».

Олег Лихачев: «Вот, какая-то информация уже есть, но она пока не совсем полная и находится у вас в головах, а значит, можно упустить или не вспомнить очень важные мелочи. Давайте попробуем переложить портрет на бумагу и структурировать его».

Катя: «Я готова!»

Олег Лихачев: «Первый вопрос – кто он, ваш покупатель? Нужно знать его пол, возраст, место жительства, места проведения досуга и решения других, не связанных с вашим магазином потребностей, его социальное положение, страхи и ценности.

Второй вопрос – как он выбирает магазин? Что важно? Место, ассортимент, обслуживание или цены, а может быть, для него решающую роль играет наличие парковки или атмосфера комфорта и уюта?

Третий вопрос – каковы истинные причины покупки и

ожидания от нее? Здесь нужно хорошо подумать и не ошибиться. Например, женщина покупает в Катином магазине платье для дочки. Какова причина покупки? Неужели до этого у ребенка не было одежды?»

Катя: «Ой... ну захотелось обновить гардероб, нарядить ребенка, похвастаться перед друзьями...»

Олег Лихачев: «А может быть, потому, что оно из натуральной ткани, или просто потому, что ребенок вырос, нужна одежда на размер больше, или у вас самые привлекательные цены? Все может быть – вам нужно найти истинные причины покупки у вас. Пообщайтесь с покупателями, оцените глубже их потребности. Главное, идите от покупателя, а не от своих ощущений – это важно!

Четвертый вопрос – кто влияет на выбор покупателя? Это касается как выбора магазина, так и товаров в нем. Очень часто для того, чтобы привлечь покупателя, воздействовать на него приходится не напрямую, а через тех, кому он больше доверяет, тех, к чьим словам он склонен прислушиваться. Это могут быть разные люди – не только родственники и друзья, но также блогеры, актеры и певцы.

Пятый вопрос, завершающий, – через какие информационные каналы и как покупатель получает информацию о магазинах и товарах. Например, многие молодые мамы часами сидят на форумах, активно используют социальные сети, и это отличный канал информации о вашем, Катя, магазине и товарах, а вот для продуктового магазина “у дома” социаль-

ные сети наверняка не станут очевидным и главным каналом привлечения покупателей – нужно искать другие.

Катя, что у нас получилось?»

Катя: «Кто он? Как выбирает магазин? Какие ожидания от покупки? Кто влияет на выбор? Какие информационные каналы использует? Так?»

Олег Лихачев: «Все верно. Очень полезно, отвечая на вопросы, учитывать именно то, что важно для вашего бизнеса! Я могу упростить вашу задачу: у меня есть список основных пунктов, на которые стоит обращать особое внимание при составлении портрета, отдельно по каждому вопросу, – напишите мне, и я вам его вышлю».

Кирилл Борисович: «И что мне с этим всем делать? Ну опишу я покупателя, что это даст?»

Олег Лихачев: «Имея ответы на эти вопросы, вы станете значительно ближе к разгадке тайны влияния на покупателя. Вы будете говорить с ним на одном языке. Поймете, где, когда и, главное, как дергать за правильные ниточки, вызывая правильные реакции. Если вы знаете своего покупателя, вам нет нужды пытаться разместить рекламу всюду, а это экономит вам бюджет. Да и в самой рекламе не придется указывать целый список причин делать покупки у вас – достаточно одной, но самой важной, отвечающей главным потребностям покупателя. Но о рекламных материалах мы еще поговорим.

Если я правильно вас понял, ответить на все вопросы вы сейчас не готовы, а значит, скоро вас ждет масштабная инте-

ресная работа по составлению портрета. Ну а насколько хорошо вы знаете свой магазин? Есть ли у вас маркетинговая карта территории?»

Катя: «Конечно, я хорошо знаю свой магазин, я участвовала даже в процессе проектирования! А вот что такое маркетинговая карта? Может быть, и есть, надо посмотреть».

Олег Лихачев: «Маркетинговая карта – это одновременно и карта острова сокровищ, и карта поля сражений с конкурентом. Очень полезный инструмент! Чтобы сделать маркетинговую карту своего магазина, вам нужно взять подробную карту города, можно из интернета, распечатать ее и отметить свой магазин...»

Кирилл Борисович: «У меня что-то подобное висит на стене в кабинете, только там отмечен мой магазин и конкуренты, которые меня взяли буквально в осаду; вот уж действительно – карта боевых действий за клиента».

Олег Лихачев: «Кирилл Борисович, первый шаг сделан, и даже шестой, но не будем забегать вперед. Итак, отмечаем свой магазин.

Вторым шагом отмечаем все места скопления наших покупателей. Ну а кто они, мы уже знаем, поскольку составили портрет. Места скоплений – это места жительства, работы, досуга. Могут быть и специализированные места. Кате будут интересны в числе прочего детские поликлиники, сады и школы. А для вас, Кирилл Борисович, интересны все места, так как продукты у нас товар массовый, а выделить стоит все

точки скоплений потенциальных покупателей».

Катя: «Так, у меня магазин в торговом центре, какую карту мне делать? Какие школы и сады?»

Олег Лихачев: «Такую же, как и в случае, когда магазин представляет собой отдельную постройку, только при расположении в ТЦ придется делать две карты – внутри торгового центра и снаружи, я расскажу чуть позже.

Четвертым шагом нужно очертить зону прямого действия вашего магазина – откуда до него 10–15 минут пешком; для ТЦ можно учитывать и аналогичную транспортную доступность, так как туда, как правило, едут на автомобиле. Делайте это внимательно, учитывайте не время, за которое можно пройти по прямой, а реальное время, которое потратит реальный пешеход. Бывает, что отсутствие светофора или пешеходного перехода делает магазин попросту недоступным для тех, кто живет всего лишь через дорогу».

Кирилл Борисович: «Дорога – это ладно, вот у меня на карте два соседних района рекой разделены».

Олег Лихачев: «Вот о чем и речь, и рассчитывать, что к вам на лодках поплывут, не стоит.

На пятом шаге нужно нарисовать на карте все потоки, пешеходные и транспортные. Внимания заслуживают только дороги, проходящие через ваш магазин или располагающиеся в непосредственной близости от него.

Катя, а вот для торгового центра эти потоки нужно отметить и на второй карте – внутри ТЦ, и если для улицы это

движение людей с работы и на работу, то в торговом центре это главные пути к якорным магазинам и зонам общего пользования, как-то: ресторанный дворик, досуговые места, туалеты».

Катя: «Мимо моего магазина как раз идут все те, кто пришел в супермаркет».

Олег Лихачев: «Вам повезло – в торговых центрах часто встречаются очень тихие линии, где почти нет людей и нужно приложить множество усилий, чтобы стимулировать там трафик.

Шестой шаг, Кирилл Борисович, вы сделали – это отметить всех конкурентов, которые расположены в той самой пятнадцатиминутной зоне. Именно с ними вы в основном и делите потоки. Дополнительно непременно отметьте все точки, которые не являются вашими конкурентами, но схожи по целевой аудитории. Катя, куда еще ходят ваши покупатели?»

Катя: «Конечно, в ресторанный дворик, кинотеатр, а еще у нас детская парикмахерская есть».

Олег Лихачев: «Отлично! Такие точки нужно отмечать, но о них я расскажу позже. Итак, основа нашей карты готова, и теперь вы знаете больше, чем знали до этого момента, и вот почему.

Глядя на карту, теперь вы знаете, где лучше разместить рекламные поверхности. Объективно оцените ожидания по потоку, понимая концентрацию трафика. Вы видите своих конкурентов и понимаете, с кем нужно бороться в первую

очередь».

Кирилл Борисович: «Как с ними бороться? В основном это сети, у них все дешевле, покупатель идет туда. Я сделать дешевле не могу – не те объемы; хорошо хоть аренду не плачу, все помещения в собственности, что и помогает выживать».

Олег Лихачев: «Дешевле, да, а еще бюджеты на маркетинг большие, но все ли так хорошо в этих самых сетях на локальном уровне? Насколько они гибки в принятии решений? Действительно ли их сервис лучше вашего, а общероссийские стандарты отвечают рынку Новосибирска и даже вашего конкретного района?»

Очень рекомендую познакомиться с магазинами конкурентов ближе – ходите к ним как покупатель, или пусть это делают ваши знакомые; отмечайте все, что нравится и что не нравится, каждую мелочь! Регулярно изучайте рекламные материалы, смотрите, на что они делают акценты, поговорите с покупателями, особенно на выходе, узнайте их мнение.

Все это позволит вам создать список плюсов и минусов покупок в магазине конкурента. Плюсы вы должны постараться скопировать, адаптировав под свою ситуацию, и по возможности улучшить, а минусы конкурента не только не допустить у себя в магазине, но и сделать их отсутствие конкурентным преимуществом».

Катя: «А я вот подписалась на рассылки конкурентов и нашла непростой, но верный способ узнать все самые инте-

ресные новости – просто связываюсь с уволенными сотрудниками, они рассказывают много интересного».

Олег Лихачев: «Хороший способ, а главное, необычный, но стоит проверять то, о чем говорят бывшие сотрудники: они могут и придумать лишнего. Кстати, в моей практике был пример, когда владелец магазина устроил на работу к конкурентам своего брата. Нет, не подумайте, что для диверсий (работает он там по-прежнему и хорошо), а для того, чтобы держать врага рядом, быть в курсе трендов и новостей».

Кирилл Борисович: «Интересно, но не все получится скопировать, опять упрямся в деньги».

Олег Лихачев: «Есть масса способов быть лучше и со скромными бюджетами. Да и наличие конкурентов в наше время – скорее не зло, а благо! Они же притягивают поток, а значит, вы можете размещать информацию о себе на пути к их магазину. Они же ошибаются, так действуйте и совершенствуйтесь! Рассматривайте конкурентов не как упущенную прибыль, а как новые возможности роста. Помните, что, если бы не конкуренция и попытки стать лучше, мы бы с вами сейчас не на самолете летели, а на обозе ехали».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.