

Маргарита Акулич
*Некоторые современные
стратегии роста в сфере продаж*



Маргарита Акулич

**Некоторые современные
стратегии роста в сфере продаж**

«Издательские решения»

Акулич М.

Некоторые современные стратегии роста в сфере продаж /
М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-988901-0

В книге рассмотрен ряд важнейших современных стратегий роста в сфере продаж, которые компаниям-ритейлерам необходимо брать на вооружение для достижения конкурентоспособности. Книга имеет ярко выраженный образовательный характер.

ISBN 978-5-44-988901-0

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Предпокупочные стратегии, используемые для повышения качества обслуживания клиентов	7
1.1 Отличный опыт работы с клиентами может помочь вам развить ваш бизнес. Улучшите опыт покупки перед покупкой онлайн	7
1.2 Обеспечьте удобство. Обеспечьте информативность	8
1.3 Обеспечьте доступность. Используйте возможности соцсетей. Гуманизация вашего бренда через личные контакты перед покупкой	10
1.4 Обратите внимание на сам магазин и персонал, который его поддерживает	13
1.5 Улучшите качество обслуживания клиентов перед покупкой с точки зрения омниканальности (Omnichannel)	16
II Стратегия Omnichannel	18
2.1 Omnichannel как стратегия. Как выжить в новую эру ритейла	19
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Некоторые современные стратегии роста в сфере продаж

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4498-8901-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие



В книге рассмотрен ряд важнейших современных стратегий роста в сфере продаж, которые компаниям-ритейлерам необходимо брать на вооружение для достижения конкурентоспособности.

Книга имеет ярко выраженный образовательный характер.

I Предпокупочные стратегии, используемые для повышения качества обслуживания клиентов

1.1 Отличный опыт работы с клиентами может помочь вам развить ваш бизнес.

Улучшите опыт покупки перед покупкой онлайн



Отличный опыт работы с клиентами может помочь вам развить ваш бизнес

Мы все слышали о том, как важно, чтобы качество обслуживания клиентов было единообразным и согласованным по всем каналам. И мы также знаем, насколько это важно для обеспечения прибыли вашему бизнесу: отличный опыт работы с клиентами может помочь вам развить ваш бизнес. Согласно исследованию Deloitte, потребители с положительным опытом работы с брендом (42%) чаще делятся своими впечатлениями по поводу совершенных ими покупок с друзьями и семьей, чем потребители с отрицательным опытом (32%).

Когда дело доходит до обслуживания клиентов, вы можете разделить его на три основных этапа: перед покупкой, во время покупки и после покупки. Давайте же рассмотрим, как улучшить фазу «перед покупкой» онлайн, офлайн и с точки зрения многоканальности.

Улучшите опыт покупки перед покупкой онлайн

Развивая положительный опыт покупателя *перед* покупкой в Интернете, подумайте о том, каков типичный путь покупки. Что ваши клиенты хотят знать, прежде чем совершить покупку? Что они ожидают от бренда?

Подумайте о следующем: 81% потребителей проводят онлайн-исследования, прежде чем совершить покупку. Ваш опыт работы с клиентами в Интернете должен помочь вашим клиентам провести это исследование, для чего вам необходимо обеспечить для них удобство, информативность и доступность.

1.2 Обеспечьте удобство. Обеспечьте информативность



Обеспечьте удобство

Для обеспечения удобства подумайте о двух основных компонентах взаимодействия с клиентами в Интернете: о вашем веб-сайте в целом и о страницах ваших конкретных продуктов.

Что касается вашего сайта в целом, здесь должна быть простая навигация, с системой иерархии и категоризации, помогающей пользователям точно находить продукты и информацию, которую они ищут.

Интернет-покупатели считают поиск по сайту и навигацию наиболее важными функциями веб-сайта. И вы можете улучшить возможности поиска на своем сайте, особенно если учтете, что на половине сайтов электронной коммерции используется визуальный поиск.

Сделайте так, чтобы на страницах ваших продуктов можно было легко найти необходимую информацию, такую как цены, отзывы клиентов, часто задаваемые вопросы и спецификации продуктов. Например, треть покупателей считают, что очень важны поиск продукта и инструменты клиента.

На фотографиях продуктов должны быть показаны различные ракурсы, крупные планы, продукты на белом фоне и в контексте, а также любые специфические особенности, которые могут быть даны в описании продукта.

Обеспечьте информативность

Хорошо написанные, убедительные описания продуктов, которые подчеркивают конкретные преимущества (а не список функций), а также привлекательные фотографии продуктов, на которых демонстрируются ключевые функции и важные детали, являются ключевыми для процесса предварительной онлайн-покупки.

У брендов, ведущих электронную коммерцию, есть отличная возможность активизировать свою игру: более половины онлайн-покупателей ищут более полную информацию о продукте непосредственно на сайтах производителей.

Используйте сервис Google Покупки, чтобы делиться информацией о своих продуктах в обновленных вариантах.

1.3 Обеспечьте доступность. Используйте возможности соцсетей. Гуманизация вашего бренда через личные контакты перед покупкой

Обеспечьте доступность



Доступность – онлайн-тактика, используемая для улучшения обслуживания клиентов до момента покупки, призвана сделать ваш бренд легкодоступным.

Использование живого чата в вашем интернет-магазине повышает качество обслуживания клиентов несколькими способами. Еще в 2010 году исследование Forrester показало, что почти половина интернет-потребителей считают, что живые чаты являются наиболее важной особенностью опыта покупок в электронной коммерции. Живой чат эффективен для улучшения качества обслуживания покупателей перед покупкой, потому что он гуманизирует ваш бренд, создает к нему доверие.

Кроме того, клиенты могут легко запрашивать и получать нужную им информацию, когда им это нужно, да и вы сами можете получить информацию из живого чата, чтобы улучшить свой бизнес.

Используйте возможности соцсетей



80 процентов потребителей используют социальные сети для связи с брендами, обычно для поддержки.

Будьте отзывчивы к обращающимся к вам потенциальным клиентам, это важно не только для конкретного взаимодействия, но и для других покупателей, которые могут следить за публичными взаимодействиями.

То же самое и с отзывами клиентов: реагируйте на них, чтобы показать другим, что вы уделяете время чтению, и вдумчиво отвечаете на каждый отзыв.

Используйте эту стратегическую тактику, чтобы получить больше отзывов клиентов и улучшить местную SEO для вашего сайта.

Пример:

ModCloth имеет исключительный опыт работы с клиентами на этапе предварительной покупки. На странице каждого товара есть несколько фотографий, в том числе фотографии с разными моделями. Средний звездный рейтинг находится рядом с основной фотографией продукта и информацией о ценах, и покупатели могут легко перейти к обзорам. Если вам нужна дополнительная помощь, вы можете воспользоваться функцией чата в реальном времени или «ModStylists», способным помочь вам, например, с решением проблемы, касающейся размера, и в других вопросах.



Гуманизация вашего бренда через личные контакты перед покупкой

Точно так же, как живое общение может придать вашему бренду «человеческое лицо», личный пользовательский опыт предлагает, возможно, более впечатляющий шанс сделать то же самое.

Сосредоточьте внимание на потребительском опыте в магазине, если у вас есть физический магазин. Это очень важно. Клиенты, вероятно, потратят в шесть раз больше (1710 долларов), чем онлайн-покупатели (247 долларов), согласно данным Rutgers University.

1.4 Обратите внимание на сам магазин и персонал, который его поддерживает

Чтобы повысить качество обслуживания клиентов перед покупкой в автономном режиме, обратите внимание на сам магазин и персонал, который его поддерживает.

Обратите внимание на сам магазин



Ваш магазин

72 процента глобальных потребителей говорят, что при посещении обычного магазина опыт чрезвычайно важен. Помните, почему клиенты посещают ваш магазин в первую очередь: в основном, чтобы примерить, потрогать и протестировать товар.

Но есть и другие причины. Rutgers сообщает, что 65 процентов потребителей делают покупки в магазине, чтобы избежать платы за доставку, а 60 процентов делают это для немедленного получения товара.

Представьте свой товар в модели магазина, который поощряет покупательские открытия и снимает преграды на пути к покупке. Выделите ваши продукты, чтобы сделать их привлекательными для покупателей. Внимательно посмотрите на освещение, витрины продуктов и упаковку (52 процента потребителей будут совершать повторные покупки у вас, если у вас есть упаковка премиум-класса).

Важно, как ваши продукты выглядят в магазине, но помимо этого помните, что потребители хотят физически прикоснуться к вашим продуктам и испытать их. Поощряйте взаимодействие с товарами с помощью захватывающей розничной торговли.

Обратите внимание на ваш персонал



Сама магазинная атмосфера так же важна, как и люди, которые им управляют. Ваши сотрудники помогают создавать впечатления клиентов, а также служат в качестве инструмента реального расширения вашего бренда. Вот почему важно научить их не только тому, как обеспечить хороший опыт работы с клиентами, но и использовать вашу конкретную стратегию взаимодействия с клиентами.

По общему мнению, сотрудники должны тепло приветствовать клиентов при входе, а не просто задавать вопросы типа «как дела?» или «вам нужна помощь?» Поощряйте сотрудников становиться более креативными и представительными, чтобы обеспечивать в магазинах конверсии. Согласно данным Salesforce, для 75 процентов потребителей очень важно иметь возможность взаимодействовать с продавцами, которые доступны, когда они им нужны.

Ваш персонал также должен быть снабжен информацией об имеющихся товарах. 46 процентов покупателей считают, что сотрудники должны иметь доступ к такой информации по ряду магазинов. Программное обеспечение автоматизированного управления запаса-

сами может гарантировать, что информация о запасах обновляется и является точной для нескольких членов команды.

Пример:

Косметический бренд LUSH предоставляет покупателям захватывающий опыт в магазине. В магазинах полно открытых контейнеров с товарами, и покупатели могут попробовать товары. А сами продукты представлены в веселой и креативной форме – мыло, например, на самом деле выглядит съедобным. В целом, опыт соответствует бренду, помнящему о потребностях покупателей.

По оценкам Salesforce, около 44 процентов потребителей обычно знают о товаре больше, чем сотрудники магазина. Учитывая эту статистику, инвестирование в качественное обучение, гарантирующее, что весь торговый персонал в вашем магазине хорошо обучен, осведомлен и дружелюбен, может оказать существенное положительное влияние на качество обслуживания покупателей, отличая вас от ваших конкурентов.

1.5 Улучшите качество обслуживания клиентов перед покупкой с точки зрения омниканальности (Omnichannel)



Обратите внимание на опыт покупателя в контексте Omnichannel (омниканальности).

Как мы знаем, пути потребителей к покупке больше не являются линейными. Omnichannel становится все более важным в eComm и розничной торговле. И хотя крайне важно поддерживать постоянное взаимодействие с клиентами по всем каналам, что именно это значит, если вы хотите его улучшить?

Поймите разницу между многоканальной и омниканальной продажей

Поскольку онлайн и оффлайн становятся все более связанными благодаря новым технологиям, бренды должны понимать, как каждое взаимодействие вписывается в общую картину.

Далее предлагается несколько идей, которые вы можете использовать для улучшения качества обслуживания клиентов перед покупкой с точки зрения омниканальности.

Персонализация

64 процента потребителей хотят видеть розничные бренды, предлагающие им персонализированные предложения. А благодаря степени взаимосвязи между физическим и интернет-ритейлом бренды узнают о своих клиентах больше, чем когда-либо прежде. Используйте эту информацию, чтобы предвидеть потребности покупателей и их будущие покупки, чтобы стимулировать продажи.

Ориентация на локальных пользователей

Мобильные пользователи выходят в Интернет, чтобы найти возможности для покупок в автономном режиме, и половина потребителей посетит магазин в течение одного дня после локального поиска на своем телефоне. Большая часть поисков по мобильному телефону и по планшетах приводит к покупкам в автономном режиме.

Увеличивайте продажи и обеспечивайте рост объема трафика с помощью локального поиска для своей компании. Улучшайте опыт ваших клиентов, предоставляя им точную и постоянно обновляемую информацию о товарах (вы можете синхронизировать платные объявления Google с вашей системой управления запасами), и оптимизируйте свое использование Google Мой бизнес.

Синхронизация данных



Обеспечение доступности данных в Интернете и в автономном режиме крайне важно для объединения возможностей многоканального взаимодействия. Клиенты хотят знать, какие продукты доступны и как именно (локально, в Интернете, с доставкой в магазин и т. д.). Централизация управления запасами поможет вам поддерживать точные данные о запасах для всех ваших каналов.

II Стратегия Omnichannel



2.1 Omnichannel как стратегия. Как выжить в новую эру ритейла

Omnichannel (омниканальность) как стратегия

Бренды и ритейлеры сегодня продают свою продукцию через большее количество каналов, чем когда-либо прежде, и ожидания потребителей никогда не были выше. Неудивительно, что многие ритейлеры пытаются выжить из-за растущего давления, связанного с необходимостью поддержания продаж и удовлетворения клиентов. Но многие другие терпят фиаско, сталкиваясь с падением объемов продаж.

В США, например, наблюдается массовое закрытие розничных магазинов по всей стране, и одновременный рост онлайн-продаж.

Хотя концентрация на онлайн-каналах важна, существует проблема, связанная с этим, заключающаяся в повышении давления на маржу. Без возможности связать доступность запасов через онлайн-каналы и каналы внутри магазинов, розничные продавцы почти неизбежно сталкиваются с проблемой затоваривания, ставящей под угрозу благополучие покупателей и свое собственное.

Как выжить в новую эру ритейла



Кому подходит эта новая эра розничной торговли? Бренды готовы дополнить свое присутствие в электронной коммерции новыми каналами продаж. Новая эра подходит тем, кто понимает необходимость подключения данных каналов.

Хороший пример этой диверсифицированной стратегии может вас удивить. Это Amazon, ведь даже он знает, что ему нужно выходить за рамки только своего канала электронной коммерции.

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.