

Увеличение среднего чека

1. Клиент определился с выбором → Мы предлагаем сопутствующий товар

Cross sell или «Перекрестные продажи»

Это способ увеличения суммы среднего чека за счет дополнительных продаж сопутствующего товара. Используя этот метод, мы предлагаем клиенту еще больше пользы от нового приобретения. Этот метод нужно применять после принятия решения о покупке. Когда он уже готов расплатиться, вы предлагаете ему что-то еще, менее дорогое, но тоже полезное или выгодное. После принятия решения о покупке продать человеку дополнительный товар гораздо легче, чем предлагая это сразу и рискуя оказаться в ситуации «купите что-нибудь».

Важно похвалить выбор клиента и предложить рассмотреть то, что ему может пригодиться. Предложение дополнительного товара обязательно сработает, пусть не каждый второй, но каждый пятый обязательно что-то купит дополнительно.

Пример: «Часто с этим рюкзаком покупают ещё такой мешок для обуви. Они хорошо сочетаются. Посмотрите, возможно, Вам тоже понравится».

Пример: «К таким тетрадям обычно берут эти обложки».

Пример: «(при покупке товаров для уроков труда или рисования) Вам должна пригодиться папка для труда, посмотрите, в эту все идеально поместится».



2. Клиент определился с выбором → Мы предлагаем более дорогой продукт

Upsell или «Апселлинг» - способ увеличения суммы среднего чека за счет продажи более дорогого товара.

Этот метод нужно применять до принятия решения о покупке. Например, клиент определился с красками за 150 рублей, а вы для поднятия среднего чека предложите ему приобрести краски за 300 рублей.

Чтобы грамотно применять эту технику, вы должны четко понимать потребности данного клиента и предлагать товар, точно отвечающий его запросам. Не просто потому что «дороже значит лучше». Важно аргументировать свое предложение, объяснить достоинства товара (доп. функции, качество, производитель и т.д.).

Пример: «Отличные фломастеры, есть упаковка больше, ведь чем больше цветов, тем интереснее.»

Пример: «Если Вам понравился этот ежедневник, то вам точно стоит взглянуть на этот: это новинка, страницы у него плотнее и обложка прослужит долго.»

Пример: «Также хочу показать вам ещё один вариант пенала, который вам тоже понравится или даже больше. Пенал с двумя отделениями, прочный, красочный, туда точно поместится все необходимое.»



3. Клиенту дорого → Мы предлагаем более выгодный продукт



выбрать.

Нельзя терять клиентов, когда они к Вам уже пришли. Поэтому в случае если клиенту не по карману товар, мы должны предлагать более выгодный вариант до тех пор, пока ему станет “комфортно”. (Обязательно нужно упомянуть о скидках и желтых ценниках).

Клиент, который не нашел ничего из нужной ценовой категории и ушел без покупки, гораздо хуже, чем тот, кто купил на небольшую сумму. В нашем случае лучше что-то, чем ничего. Клиент не должен чувствовать себя растерянно при виде высоких цен. Ваша задача - сориентировать его и дать ему почувствовать, что ему есть из чего

Продажа



На этом этапе у клиента максимально обостряется страх приобрести товар, так как он боится ошибиться и сделать неверный выбор. Это ощущение существует даже когда человек целенаправленно пришел к Вам, и чем больше сумма покупки, тем выше сомнения.

Поэтому наша задача не спрашивать его - будет он брать или нет. Клиент должен быть уверен, что сделал отличный выбор.

Например:

Пример: *“Пройдёмте на кассу”*.

Пример: *“Вы будете довольны, берите”*.

Пример: *“Вы что-то уберете или будете брать все?”*

На этом этапе самая распространенная ошибка - спрашивать клиента что-то в стиле “Покупаете?” или “Будете брать?”.

Основные ошибки

- «Впаривание», а не тактичное предложение;
- Предложение ради предложения, а не ради решения проблемы клиента;
- Отсутствие аргументов или невнятные аргументы;
- Использование техники перекрестных продаж до принятия окончательного решения о покупке основного продукта;
- Использование техники апселлинга в момент покупки.