

Андрей Меркулов



УДВОЕНИЕ ПРОДАЖ В ОКОННОМ БИЗНЕСЕ

Настольная книга владельца
розничной компании по продаже окон



Андрей Меркулов

**Удвоение продаж
в оконном бизнесе**

Издательско-Торговый Дом "СКИФИЯ"

2016

УДК 334.0
ББК 65.290

Меркулов А.

Удвоение продаж в оконном бизнесе / А. Меркулов —
Издательско-Торговый Дом "СКИФИЯ", 2016

ISBN 978-5-00025-012-9

Книга «Удвоение продаж в оконном бизнесе» предназначена для владельцев оконных компаний, а также для коммерческих директоров, в задачи которых входит увеличение прибыльности оконного бизнеса. Она содержит конкретные пошаговые методики по приумножению доходов в оконном бизнесе, которые будут полезны не только владельцам оконных компаний, но и тем предпринимателям, которые занимаются комплексным ремонтом и строительством, а также оказанием услуг в этой сфере.

УДК 334.0
ББК 65.290

ISBN 978-5-00025-012-9

© Меркулов А., 2016
© Издательско-Торговый Дом
"СКИФИЯ", 2016

Содержание

Вступительное слово	5
Об авторе	6
Введение	7
Три ответа на вопрос «чем полезна эта книга?»	8
Пять стратегий поиска клиентов на розничном рынке по продаже окон	13
Ваша клиентская база	15
Клиенты, которые остались довольны установкой	15
Клиенты, которые остались недовольны вашей работой	15
Клиенты по рекомендации	16
Клиенты, которым уже установили окна другие компании	17
Клиенты, которые обращаются по рекомендации в другие компании	18
Как работать с новыми клиентами на оконном рынке	19
Удвоение розничных продаж окон в примерах	21
Оконная воронка продаж	22
Почему необходимо учитывать одновременно две воронки продаж	23
Учет показателей оконной воронки продаж в динамике	24
Формула оконных продаж – от чего еще зависит ваша прибыль в оконном бизнесе	26
Почему классическая формула продаж неприменима в оконном бизнесе	26
Среднее число квадратных метров окон на один договор	26
Итоговая формула оконных продаж	26
Маржинальная или чистая прибыль: какой показатель использовать?	27
Пошаговый алгоритм работы с продажами окон	28
Еще три примера работы оконных компаний	30
Ваша отправная точка	32
Диагностика оконных продаж	32
Что еще необходимо знать о своих продажах	32
Принципы работы с продажами	34
Подбросьте максимум шаров в воздух	35
Как увеличить прибыль с каждого окна	36
Соотношение цены и ценности предложения	37
Когда продавать самые дешевые окна выгодно	37
Как продать дороже на рынке, где все товары похожи (Пример из другого бизнеса)	37
Еще несколько способов увеличения прибыли с каждого окна	39
Используйте уникальное торговое предложение (УТП)	39
Используйте прием «Сравнение цен»	39
Тестируйте свои цены	40
Берите дополнительные деньги за срочные заказы	40
Назначайте разные цены для разных каналов рекламы	40
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Андрей Меркулов

Удвоение продаж в оконном бизнесе.

Настольная книга владельца

розничной компании по продаже окон

Вступительное слово



Сегодня, когда оконная отрасль и экономика в целом находятся в непростых условиях, руководителям приходится пересматривать привычные подходы к ведению бизнеса и искать новые пути развития. Некоторым компаниям, которые постоянно внедряют новые методы и технологии, несмотря на тяжелые экономические условия, удается удерживать свои позиции и даже расти! А есть и те, кто готов делиться своим успешным опытом. Одним из таких предпринимателей является Андрей Меркулов, который написал эту книгу. На наш взгляд, данная книга достойна прочтения, так как в ней структурирован и описан практический опыт увеличения продаж светопрозрачных конструкций, в том числе даны конкретные инструменты и способы привлечения Клиентов, повышения конверсии на каждом этапе воронки продаж, роста прибыльности сделок и т.д.

Одной из основных стратегических целей ТБМ является цель: «Быть лучшим поставщиком для наших Клиентов», – поэтому мы стремимся не просто поставлять товар, но и создавать дополнительную ценность для Клиентов. Для этого Компания ТБМ постоянно совершенствует свои бизнес-процессы, повышает качество продуктов и услуг, разрабатывает новые сервисы, оказывает консультационную поддержку. Сейчас мы также хотели бы немного помочь нашим Клиентам, поделившись знаниями в области маркетинга и продвижения товаров. Мы надеемся, что информация, изложенная в данной книге, принесет пользу и поспособствует росту ваших продаж!

*С уважением, **Виктор Тренев**,
Генеральный директор Компании ТБМ*

Об авторе



Андрей Меркулов

Основатель и управляющий партнер компании «Фабрика Бизнеса» (www.biznesfabrika.ru), компаний «Гуру Опта» (www.guruopta.ru), «Web Turbina» (www.webturbina.ru), «Продавец Окон» (www.prodavecokon.ru). Автор книг «Монетизация бизнеса», «Бизнес на автопилоте» совместно с Николаем Мрочковским, «Монетизация сайта» совместно с Константином Савохиным.

Организатор региональных конференций «Прибыльный бизнес за МКАДом», ежегодной отраслевой конференции «Прибыльный оконный бизнес», Москва. Автор более 40 тренингов и семинаров.

Действующий предприниматель, директор по маркетингу в компаниях «Экономика окон», «Окна Квадрат» (www.oknakvadrat.ru). В прошлом и настоящем – интернет-маркетолог, эксперт по быстрому запуску бизнеса и построению системы управления чужими руками.

Введение

Однажды я проводил встречу по консалтингу с коммерческим директором одной оконной компании, и он сказал примерно следующее: «У меня больше нет идей по увеличению продаж окон. Я прочел огромное количество книг, прослушал бизнес – тренинги, но все равно не могу понять, как мне увеличить прибыль компании. Я перепробовал все: акции, распродажи, стимулирование рекомендаций и еще десятки других способов, но ничего не получилось».

Подобные вопросы я слышал неоднократно, поэтому решил создать простую книгу с пошаговыми методиками, которая будет направлена на достижение высоких результатов в оконном бизнесе.

На ее страницах вы найдете ответы на следующие вопросы:

1. Как найти клиентов в оконном бизнесе сегодня и какие каналы рекламы использовать для увеличения потока входящих обращений?
2. Какие факторы влияют на прибыль с продажи окон?
3. Как зарабатывать больше с каждого окна?
4. Как заключать больше сделок без увеличения затрат на рекламу?
5. Как стимулировать рекомендации и работать со своей клиентской базой, если ваш клиент ставит окно один раз и надолго?

Сейчас в магазинах лежит большое количество бизнес-литературы по самым различным тематикам, но, к сожалению, **нет ни одной практической книги, посвященной теме построения прибыльного оконного бизнеса.**

В этой книге описаны эффективные методики удвоения оконных продаж, которые мы применяли неоднократно в своих компаниях, а также в компаниях наших клиентов в консалтинге.

Приятного прочтения!

Андрей Меркулов

Три ответа на вопрос «чем полезна эта книга?»

Прежде чем вы начнете читать эту книгу, хотим пояснить, что она создана на основе тренингов и семинаров проекта www.prodavecokon.ru, которые уже прошли сотни (!) клиентов.

Многие из них даже не подозревали о тех методах, которые можно использовать для увеличения прибыли в своем бизнесе. Поэтому просто прочитайте отзывы наших клиентов, которые уже использовали предоставленные в этой книге рекомендации на практике:

Наконец стало понятно, как рационально тратить деньги на рекламу!

Тема супер. Наконец стало понятно, как рационально тратить деньги на рекламу, как построить план размещения рекламной информации и контролировать отдачу от каждого вида рекламы.

Иванцов Максим, компания «Солнышко», участник тренинга «Реклама окон под ключ»

Тренинг Андрея Меркулова «Быстрый старт в оконном бизнесе с нуля» оказался очень познавательным и практичным!

Ожидания, с которыми шел на тренинг, в максимальной степени оправдались. Я получил конкретную модель нового бизнеса с пошаговой инструкцией. А также познакомился с методами, применение которых подходит не только для оконного, но и для других видов бизнеса. Я имею смежный бизнес, поэтому эта информация оказалась очень полезной для меня и была применена на практике.

Ирикин Виктор, г. Ростов-на-Дону, участник тренинга «Быстрый старт в оконном бизнесе с нуля»

Тренинг дал мне все необходимое для старта в бизнесе и даже больше!

Огромное спасибо Андрею Меркулову за то, что показал оконный бизнес как на ладони, поделился своим опытом и сделал простым и доступным то, что казалось очень сложным.

Юлия Малова, г. Санкт-Петербург, участник тренинга «Быстрые деньги в оконном бизнесе»

СЕРВИСЫ КОМПАНИИ ТБМ



Выездная сервисная служба



Электронные сервисы:
ТБМ-Онлайн, Навигатор ТБМ, ТБМ-Коннект, СуперОкна



Предоставление технических каталогов
и образцов товаров



Подбор цвета ЛКМ по образцу Клиента
в лаборатории цвета



Возможность испытания основных компонентов
и готовых изделий Клиентов
в испытательном центре «Эксперион»



Распил длинномерных товаров
и их поставка по размерам Клиента



Прием оплаты наличными при доставке,
оплата банковской картой



Очное и дистанционное обучение Клиентов
в Университете ТБМ



Кайдзен-проекты для совершенствования
производства Клиентов

www.tbm.ru

ВЫГОДЫ ОТ СОТРУДНИЧЕСТВА С КОМПАНИЕЙ ТБМ



Экономия времени

- Все товары в одном месте – самый широкий в отрасли выбор товаров – 30 058 артикулов
- Использование специализированного программного обеспечения в работе
- Гарантия рассмотрения рекламаций и ответа на них в течение 1 часа
- Техническая поддержка и помощь в обучении персонала



Совершенство бизнес- процессов

- Проведение кайдзен-проектов для Клиентов.
- Обучение сотрудников Клиентов
- Доставка под сменное задание в определенное время позволяет держать небольшой запас продукции на складе



Экономия денег

- Бесплатная доставка товара по указанному адресу точно в срок
- Выпуск товаров под собственными торговыми марками с высоким качеством по приемлемой цене
- Помощь в организации бережливых проектов на производстве Клиентов



Гарантия качества

- Тестирование собственной продукции и продукции Клиентов в испытательном центре «Эксперион»
- Сертификаты качества на продукцию, в том числе нетребующую обязательной сертификации
- Строгий внутренний контроль за поставками

www.tbm.ru

ВСЕ ДЛЯ ПВХ- И ДЕРЕВЯННЫХ ОКОН

Фурнитура под собственными торговыми марками



Фурнитура от ведущих мировых производителей



Оконная автоматика



Приточные оконные устройства



Подоконники



Строительная алюминиевая система для окон под собственной торговой маркой



Герметики



Декоративные переплеты Lingemann Дистанционная рамка Helima



Комплектующие для монтажа окон под собственной торговой маркой

Откосы; монтажные ленты и пены; наружные отливы; москитные сетки; сэндвич-панели.



Комплектующие для стеклопакетов под собственной торговой маркой:

- полисульфидные герметики;
- бутил;
- молекулярное сито.



www.tbm.ru

ВСЕ ДЛЯ ПВХ- И ДЕРЕВЯННЫХ ОКОН

Уплотнители для деревянных
и ПВХ-окон

DEVENTER

Уплотнители для ПВХ-окон
под собственной торговой
маркой

E ELEMENTIS

Водоотводные профили

aluron
SYSTEMY ALUMINIOWE



Дерево-алюминиевые
системы

aluron
SYSTEMY ALUMINIOWE

Профили для деревянных окон
под собственной торговой
маркой

**СИСТЕМА
Старт**

Лакокрасочные материалы
для деревянных и ПВХ-окон

[Z] ZOBEL

Rhenocoll



www.tbm.ru

Пять стратегий поиска клиентов на розничном рынке по продаже окон

Практически все оконщики сходятся во мнении, что рынок окон обладает огромной конкуренцией: обычно на одну оконную компанию в региональном центре приходится в среднем 5 000 – 25 000 жителей региона. В районных центрах этот показатель еще ниже.

Важно понимать, что конкуренция на рынке распределяется неравномерно. Существуют ниши, в которых работать просто невозможно, к примеру, искать клиентов в оконном бизнесе через бесплатные газеты сегодня уже нерентабельно.

Целые полосы забиты дешевыми блоками объявлений оконных компаний, которые похожи друг на друга и предложениями, и названиями. В таких условиях практически невозможно не то что уговорить клиента на замер, а хотя бы заполучить долгожданный звонок.

Если в вашем городе бесплатные газеты пока еще работают и окупаются, то уверяю вас, ситуация изменится в самое ближайшее время, поэтому, даже если вы решите не читать эту книгу, сделайте хотя бы следующее: **обеспечьте себе задел на будущее и начните разрабатывать новые неконкурентные каналы рекламы.**

Как? Об этом пойдет речь далее.

Несмотря на высокую конкуренцию, сегодня еще можно найти незанятые ниши. Для этого необходимо разделить оконный рынок по каналам продаж. Условно можно выделить пять основных сегментов:

1. Ваша клиентская база – клиенты, которым вы уже поставили окна, **те, кто может повторно обратиться в вашу компанию.**

2. Ваши клиенты по рекомендации – они обращаются к вам по совету тех клиентов из 1-й категории, которые остались довольны сотрудничеством с вами.

3. Клиенты других компаний, которым уже установили окна. Большая часть людей уже заменили окна при помощи других компаний, и сегодня они создают новый поток заказов, рекомендуя ваших конкурентов своим знакомым. Среди них также есть те, которые остались недовольны работой вашего конкурента.

4. Клиенты по рекомендации других компаний.

5. Новые клиенты, которые будут выбирать компанию по остеклению через СМИ, наружную рекламу и другие открытые источники, не пользуясь рекомендациями своих знакомых.

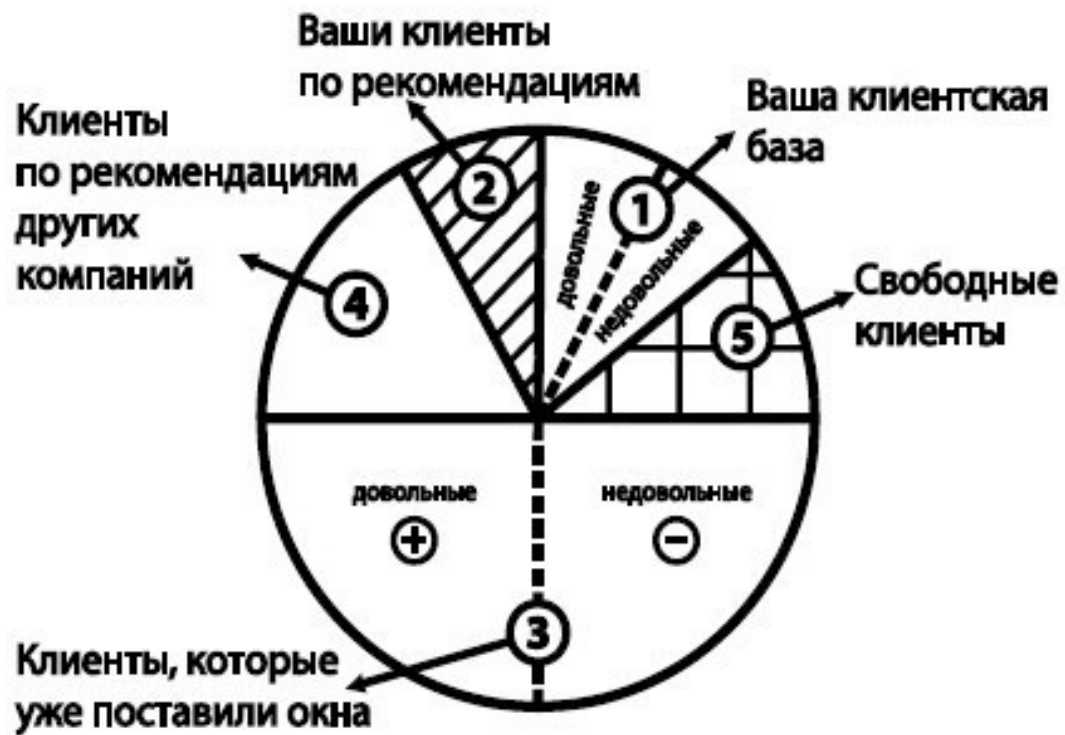


Рис. 1. Пять каналов продаж на оконном рынке

Ваша клиентская база

Для оконщика это один из главных активов. Вместе с раскрученным номером телефона база клиентов позволяет работать в плюс даже без активной рекламы в СМИ. Я знаю многих оконщиков, которые именно так и работают, хотя, безусловно, отказываться от привлечения новых заказчиков – большая ошибка.

Ваших клиентов условно можно разделить на две категории: те, которые остались довольны вашими услугами, и те, которые остались недовольны.

Если вы делаете ставку на этот сегмент (вашу клиентскую базу), с которым, кстати говоря, кроме вас никто не работает, то важно контролировать качество работы на каждом этапе, а также превосходить ожидания клиентов.

Клиенты, которые остались довольны установкой

Если с клиентами работать четко и без рекламаций, они будут рекомендовать вашу компанию и покупать у вас окна снова. Поэтому крайне важно следить за тем, чтобы после установки окон у вас оставались не просто довольные клиенты, а клиенты «WOW», для которых вы сделали больше, чем они ожидали.

Можно еще добавить вирусный элемент, о котором они с удовольствием расскажут своим знакомым. Об этом пойдет речь чуть позже, а пока запомните простое правило:

Делайте клиентов счастливыми, превосходите их ожидания на каждом этапе работы с вашей компанией, добавьте всего один вирусный элемент и они с удовольствием будут рассказывать о вас всем своим знакомым!

Ваши постоянные клиенты – это просто находка для менеджера по продажам, так как их звонки в офис практически всегда заканчиваются замером. Бывает так, что с одного такого обращения можно заключить два и более договоров, подключив еще и соседей вашего клиента.

Еще один важный момент: торговая наценка на повторные продажи, а также стоимость окон по рекомендации будут зависеть от цены, по которой вы продали клиенту окна в первый раз.

Клиенты, которые остались недовольны вашей работой

Очень опасно игнорировать жалобы клиентов. Большинство из них не пойдет в суд, но будьте уверены, что каждый из разочарованных в ваших услугах расскажет о вас минимум десяти своим друзьям и знакомым.

Когда они снова захотят приобрести окна, они либо обратятся в новую компанию через СМИ, либо воспользуются рекомендациями своих друзей и знакомых. Многие крупные компании из-за низкого качества монтажа вынуждены постоянно искать все больше и больше клиентов на свободном рынке, т. к. рекомендации у них работают плохо.

У себя в компании «Квадрат» мы отслеживаем рекламации и оперативно принимаем меры, чтобы перевести недовольного клиента в разряд довольных.

Для этого существует целая программа «Возвращение лояльности», в которую входят неожиданные подарки, бонусы и т. д. Плюс в этом вопросе крайне важна оперативность в устранении рекламаций.

Клиенты по рекомендации

Даже если у вас в компании нет специальной программы стимулирования рекомендаций, бесплатные клиенты начнут приходить к вам по совету друзей и знакомых после восьми месяцев активной работы без рекламаций.

С этой категорией клиентов работать очень легко: им вы можете продавать дороже, так как решение заказать окна у вас было принято еще до звонка. Часто клиент даже не рассматривает альтернативные варианты. Плюс конверсия отдела продаж по этому сегменту стремится к 100%.

Клиенты, которым уже установили окна другие компании

Данный сегмент рынка абсолютно свободен. Большинство компаний забывают о своих клиентах сразу после установки окон и вспоминают о них только к моменту рекламации.

В своей работе я очень редко встречаю компании, которые плотно работают со своей клиентской базой:

- отправляют специальные предложения по почте;
- регулярно ведут обзвон своей клиентской базы;
- выезжают на сервисное обслуживание минимум два раза в год.

Наиболее интересный сегмент для нас – это те клиенты, которые остались недовольны установкой окон в компании конкурента. С ними абсолютно никто не хочет работать.

Ваша задача – предложить недовольному клиенту из другой компании недорогой вариант решения его проблемы – **ваше сервисное обслуживание**. Выполнив работу, не забудьте оставить свое предложение на новые окна, а также попросить его порекомендовать вас своим друзьям и знакомым. Дальше работайте с ним по той же схеме, что и с довольными клиентами. В будущем все заказы по его рекомендации уже будут поступать к вам.

Клиенты, которые обращаются по рекомендации в другие компании

С этими клиентами у вас вряд ли получится работать напрямую, т. к. вы не сможете повлиять на их выбор в момент принятия решения.

Но вы можете работать с клиентами других оконных компаний, которые остались довольны первоначальной установкой. Практически всегда они теряют визитки и телефоны компании, в которой они заказывали окна.

Когда вы окажете им качественную услугу по обслуживанию окон, заведите для них сервисную книжку, в которой будет записан телефон клиента и сделана отметка о проведенной работе. Небольшой сувенир с символикой компании также не позволит забыть о вашем существовании.

Как работать с новыми клиентами на оконном рынке

Новые клиенты – это самый сложный и самый конкурентный сегмент на оконном рынке. Большинство компаний сосредотачивают все свои рекламные усилия именно на нем.

Представьте себе такую ситуацию: вы несколько лет подряд даете рекламу в двух бесплатных еженедельниках. Целевая аудитория одна и та же для всех оконщиков, которые рекламируются вместе с вами, и каждую неделю вы и ваши конкуренты получаете новые заказы на остекление.

Очень скоро придет время, когда большая часть потенциальных клиентов, до которых вы смогли дотянуться через газету, уже поставит окна, а остальные читатели бесплатного еженедельника просто не будут заинтересованы в подобных услугах.

На моей памяти это случалось неоднократно, газеты одна за другой переставали работать. Это происходит не одновременно, так как районы распространения у изданий разные и количество конкурентов в них тоже отличается. По моим наблюдениям, быстрее всего перестают работать газеты, в которых рекламируется больше всего оконщиков.

В данном случае будет уместна аналогия с чемпионатом по рыбной ловле, когда десятки рыбаков собираются на одном пруду и соревнуются между собой. Момент, когда в пруду не останется рыбы это лишь вопрос времени. Зато будет много лягушек, которым окна в принципе не нужны.

***Пример из практики.** Однажды ко мне на почту пришло письмо от разгневанной читательницы моей оконной рассылки!, которая заявила, что у нее в городе все по-другому и я просто не имею никакого права плохо отзываться о качестве рекламы в бесплатных газетах. Т. к. у них другой рынок и другие порядки и, к большому сожалению, местные оконные компании слушают мои советы, замеряют количество звонков и отказываются от бесплатных газет. На проверку оказалось, что письмо пришло как раз от менеджера одной из газет, которая вряд ли знала, сколько клиентов на окна приходится на ее любимый канал рекламы.*

Есть один интересный прием, который позволяет находить новых клиентов, несмотря на жесткую конкуренцию. Необходимо искать такие каналы рекламы, в которых мало конкурентов. В данном случае отлично работает техника прямого маркетинга.

Вот простой алгоритм разработки неконкурентного канала оконной рекламы.

1. Определите портрет вашей целевой аудитории (пенсионеры, мамы с детьми, беременные женщины, военнослужащие, жители деревни и т. д.).
2. Определите основные проблемы и причины, по которым люди из вашей целевой аудитории решили заменить окна.
3. Определите каналы, через которые они привыкли получать информацию, а также места, где они часто бывают и где проблема стоит острее всего.

К примеру, для того чтобы донести сообщение женщине, у которой ребенок простыл из-за сквозняков, необходимо разместить плакаты и визитки в аптеках, а также недалеко от поликлиники:

Болеют дети?

Избавьтесь от сквозняков в квартире!

Установите

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПЛАСТИКОВОЕ ОКНО В ДЕТСКУЮ!

ЗАКАЗАТЬ ОКНА ПРОСТО:

90-10-90 с 9-00 до 18-00

Согласитесь, такая реклама будет работать лучше, чем унылое объявление в бесплатной газете.

Когда вы определите для себя несколько целевых аудиторий, поймете их потребности и проблемы, составите список возможных каналов рекламы, вы без труда найдете свободные сегменты рынка, реклама в которых будет для вас значительно дешевле, а ее эффективность выше, чем в СМИ (см. рисунок).

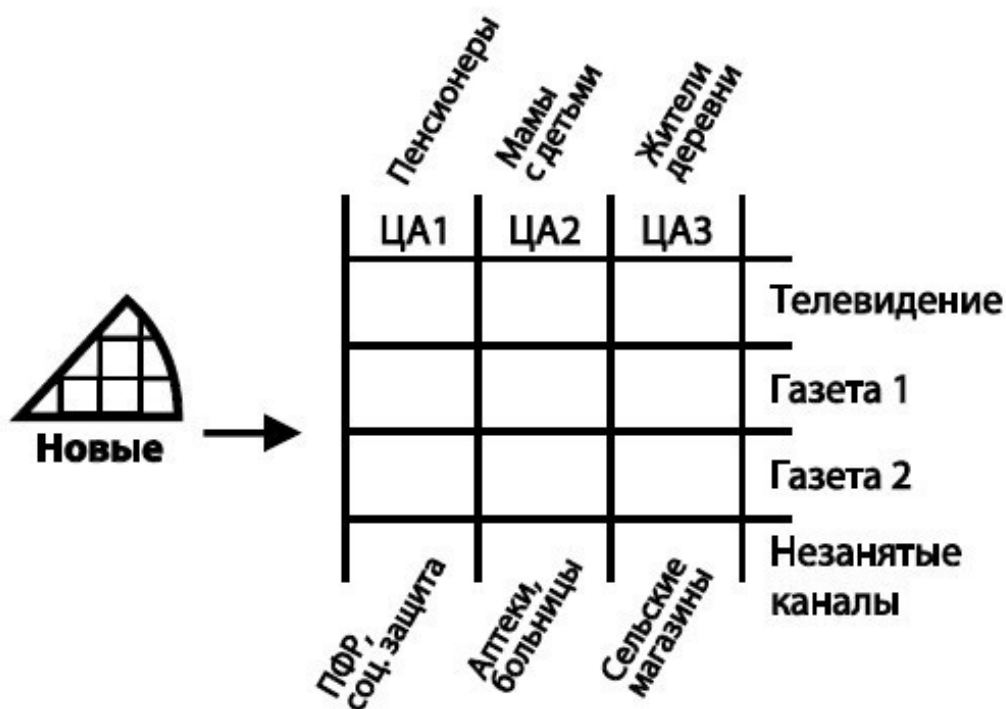


Рис. 2. Сегментирование новых клиентов по методу прямого маркетинга

Удвоение розничных продаж окон в примерах

Чтобы наш разговор получился более конкретным, давайте сначала разберемся, от чего все-таки зависит прибыль в розничной компании по продаже окон, а потом уже рассмотрим конкретные примеры увеличения продаж.

Оконная воронка продаж

Многие оконщики, причем не только начинающие, часто не имеют ни малейшего понятия о том, как увеличить продажи окон.

В своей работе они учитывают количество заключенных сделок, прибыль с них и, если повезет, еще и количество входящих обращений. Большинство понимает, что чем больше звонков поступит в компанию, тем больше денег можно будет заработать к концу месяца.

Отсюда и распространенное заблуждение, что для того, чтобы увеличить продажи окон, необходимо подождать, пока рынок вырастет, а количество звонков увеличится само собой. Или нужно самому увеличить расходы на рекламу и обеспечить достаточное количество входящих обращений. **При этом редко кто задумывается о качестве продаж и о том, насколько эффективно ваш менеджер работает с входящим потоком клиентов.** Часто сотрудники, которые получают только оклад без премии, могут просто не брать трубку или брать ее через раз, и все ваши рекламные усилия будут напрасны. Для менеджера вариантов «запороть» входящий поток звонков достаточно много:

1. Вместо грамотной установки контакта говорить «алло» и называть цену «в лоб».
2. Вместо презентации, основанной на потребностях клиента, загрузить клиента техническими терминами.
3. Рекомендовать клиенту самостоятельно замерить окно и перезвонить.
4. Рекомендовать вызвать замерщика из другой фирмы, для того чтобы клиент обращался к вам только с готовыми результатами замера.
5. В ответ на возражения «Дорого», «Подумаем», «Необходимо посоветоваться», «Предложили дешевле» отправлять клиента в другую компанию.
6. Забыть заплатить за телефон в начале месяца.
7. Нагрубить клиенту.
8. Провести заказ мимо кассы компании, договорившись с вашим замерщиком.
9. Наконец, записать замер и продать его другой компании, которая, в отличие от вас, готова платить вашему менеджеру за результат.

Помимо увеличения расходов на рекламу существуют сотни других способов увеличить прибыль оконной компании. Часть из них мы рассмотрим на страницах этой книги, часть мы раскрываем только в рамках индивидуальной работы с оконными компаниями, для того чтобы сохранить их явное конкурентное преимущество.

Давайте разберем типичную оконную воронку продаж.

1. К вам в компанию за месяц обратилось 100 новых клиентов.
2. После того, как ваш менеджер по продажам озвучил **СТОИМОСТЬ ОКОН**, **ТОЛЬКО** 20 из них согласилось на замер. **Конверсия менеджера** в этом случае будет 20%.

Этот коэффициент показывает, насколько эффективно ваш менеджер умеет договориться с клиентом о замере.

3. Из 20 записанных замеров состоялось лишь 15, т. к. некоторые листки с замерами были потеряны, в других случаях клиент вас не дождался и заказал окна в другой компании. Сколько замеров состоится, зависит как от менеджера, так и от замерщика. В данном случае **конверсия состоявшихся замеров к записанным будет равна 75%.**

4. Из 15 замеров ваш замерщик заключил 10 договоров. В большинстве случаев пришлось максимально снизить цену, чтобы клиент согласился заказать окна именно у вас. **Конверсия замерщика**, т. е. процент заключенных вашим инженером сделок, составит 66%.

В этот же показатель будут входить сделки, которые клиенты будут заключать в офисе уже после визита замерщика (сделки по кредиту или сделки с недоверчивыми клиентами, которые хотят убедиться в существовании вашего офиса, и т. д.).

Рис. 3. Розничная воронка продаж

Из данного примера видно, что только каждый десятый позвонивший клиент согласится отдать вам свои деньги, а остальные 9 человек закажут окна в других компаниях.

Таким образом, количество сделок, которое вы заключите, будет зависеть от следующих 4-х показателей:

1. Количество входящих обращений (шт.),
2. Конверсия менеджера – т. е. % позвонивших людей, которые согласятся на замер,
3. Конверсия состоявшихся замеров, %,
4. Конверсия замерщика, %.

С каждым из этих коэффициентов можно работать. К примеру, обучив менеджера и правильно организовав работу в отделе продаж, можно увеличить показатель конверсии менеджера в среднем до 50-60%.

Ваша прибыль в результате такой работы увеличится более чем в 2,5 раза, при этом расходы на рекламу и количество звонков могут остаться на прежнем уровне.

Почему необходимо учитывать одновременно две воронки продаж

Оконная воронка продаж для клиентов по рекомендации и повторных обращений больше похожа на цилиндр, т. к. вам в основном будут звонить клиенты, уже готовые к покупке.



Рис. 4. Воронка продаж по рекомендациям и повторным обращениям

Если вы правильно организуете работу с рекомендациями, то итоговый показатель конверсии по этому каналу продаж может быть больше 100%. Часто бывает так, что, приезжая на один замер, ваш инженер по пути выполнит замер окон у соседей, у друзей клиента и привезет не один, а несколько договоров на установку окон.

Когда вы начнете вести отдельный учет оконной воронки продаж по рекомендациям и по новым обращениям, то показатели эффективности ваших менеджеров и замерщиков на входящем потоке будут отражать их реальные навыки продаж и умение уговорить клиента, который обратился в компанию впервые.

Если воронку не разделять, то вы будете переплачивать деньги в виде сдельной части зарплаты за тех клиентов, которые уже и так были готовы приобрести окна у вас в компании. Лучше эту сумму инвестировать в развитие программы стимулирования рекомендаций.

Кроме того, при разделении оконной воронки на две части:

- любые отклонения в конверсии и попытки замерщиков или монтажников увести заказ очень легко отслеживаются;
- можно увидеть реальную эффективность от инвестиций в рекламу и рассчитать стоимость привлечения только новых клиентов, без учета рекомендаций.

Учет показателей оконной воронки продаж в динамике

Если вы ведете учет показателей оконной воронки, важно, чтобы у вас была возможность сравнить показатели текущего месяца с результатами предыдущих месяцев работы.

Так вы сможете выявлять даже незначительные отклонения в работе вашего отдела продаж, конкретных менеджеров и замерщиков, а также в работе вашего отдела рекламы.

Вот несколько примеров реальных ситуаций, в которых вам поможет этот отчет:

- вы сменили исполнителя, который разносил листовки, и сразу резко снизилось количество обращений по этому каналу рекламы;
- ваши монтажники стали уводить повторные заказы и заказы по рекомендации и оставлять свои визитки;
- ваш замерщик решил часть заказов провести через себя.

В сравнении с результатами предыдущих месяцев все эти изменения отлично видно, поэтому этот отчет является еженедельным и обязательным в компании «Квадрат» для нашего штатного маркетолога.

Формула оконных продаж – от чего еще зависит ваша прибыль в оконном бизнесе

Общая формула продаж для любого бизнеса выглядит следующим образом:

Прибыль = Число звонков (шт) × Конверсия (%) × Средний чек (руб.) × Маржа (%),

где маржа – это ваша торговая наценка, которая измеряется в процентах, а Средний чек – средняя стоимость сделки в рублях.

Почему классическая формула продаж неприменима в оконном бизнесе

Проблема классической формулы в том, что средний чек (средняя стоимость сделки) будет сильно меняться от договора к договору, так как в каждом из них указывается разное количество окон.

Поэтому мы просто не можем брать за единицу измерения среднего чека один договор. Впрочем, считать средний чек на 1 окно тоже не имеет смысла, так как размер окон всегда будет отличаться.

Поэтому я не рекомендую использовать такие показатели, как средняя стоимость сделки и средняя стоимость окна.

В авторской методике «Оконная воронка продаж» мы доработали формулу продаж с учетом специфики оконного бизнеса, приняв за показатель среднего чека **среднюю стоимость одного квадратного метра**.

Этот показатель определить легко, достаточно разделить ваш объем продаж в рублях за последний месяц на соответствующий объем продаж в квадратных метрах.

Среднее число квадратных метров окон на один договор

В среднем на один договор у вас будет приходиться от 3,5 до 6 м² окон в зависимости от региона, в котором вы работаете, вашей ценовой политики, а также от целевой аудитории (деревня, город и т. и.).

Среднее число кв. м на договор необходимо учитывать для того, чтобы вы могли привязать денежные показатели (**среднюю стоимость 1 кв. м и прибыль на 1 кв. м**) к итоговой формуле продаж к договорам и при этом продолжать их учет по квадратным метрам.

Этот показатель достаточно определить один раз и в дальнейшем использовать его в своих расчетах. Возьмите **объем продаж в квадратных метрах** за максимальный период и разделите его на количество договоров.

Итоговая формула оконных продаж

В результате прибыль оконной компании будет определяться следующей формулой:

Прибыль = Число звонков (шт.) × Конверсия (%) × Сред. м²/договор (от 3,5 до 6 м²) × Среди, стоимость 1 кв. м × Маржа (%)

Как показала практика использования этой формулы, в регулярных отчетах гораздо удобнее оперировать показателем прибыль с 1 кв.м, чем каждый раз перемножать торговую наценку (маржу) и среднюю стоимость 1 кв. м. Поэтому мы упростили формулу и ввели показатель «Прибыль на 1 кв. м»:

$$\text{Прибыль на 1 кв.м} = \text{Среды, стоимость 1 кв. м} \times \text{Маржа (\%)}$$

Рабочая формула, по которой мы прогнозируем прибыль и оцениваем динамику продаж, состоит из 5 показателей и выглядит следующим образом:

$$\text{Прибыль} = \text{Число Звонков (шт)} \times \text{Конверсия}_{\text{менеджера}}(\%) \times \text{Сред. м}^2/\text{договор (3,5–6м}^2) \times \text{Прибыль на 1 кв. м.}$$

Таким образом, прибыль розничной оконной компании зависит от следующих показателей:

1. Количество звонков,
2. Конверсия отдела продаж – насколько хорошо ваши сотрудники умеют продавать и заключать сделки,
3. Прибыль на 1 кв. м, которая определяет, какую торговую наценку вы используете в продажах (Маржа), а также сколько опций, дополнительных товаров и услуг вы смогли включить в договор (Средняя стоимость 1 кв. м).

Маржинальная или чистая прибыль: какой показатель использовать?

В формуле продаж мы рассчитали маржинальную прибыль, которая определяется по объему продаж за вычетом всех расходов, связанных с выполнением договора. Это расходы, которые можно привязать к конкретной сделке: стоимость окон, дополнительных элементов, доставка, зарплата монтажников, сдельная часть заработной платы менеджера и замерщика, бензин замерщика, налоги по УСН и т. п.

Чистая прибыль – это прибыль, которая остается к распределению после вычета из маржинальной прибыли постоянных расходов: уплаты налогов по ЕНДВ, аренды, коммунальных услуг, услуг связи, офисных расходов, выплаты окладной части работникам и т. д.

При работе с продажами мы всегда используем маржинальную прибыль, так как ее можно посчитать в любой момент, в отличие от чистой прибыли, которая будет известна только по истечении месяца.

Но это совершенно не значит, что постоянные расходы не нужно оптимизировать. У нас есть специальная форма отчета, в которой контролируется этот показатель и по результатам анализа принимаются меры по снижению постоянной части расходов.

Пошаговый алгоритм работы с продажами окон

Чтобы окончательно во всем разобраться, давайте разберем работу с продажами окон на простом примере.

Шаг 1: Выписываем показатели работы компании за прошедший месяц.

- В оконную компанию позвонило 100 человек;
- Менеджер в офисе договорился о 20 замерах;
- Из них состоялось 18 замеров;
- Инженер-замерщик на месте смог заключить 15 договоров;
- Объем продаж в кв. м. = 75 кв. м;
- Объем продаж в рублях = 375 000 рублей;
- Маржинальная прибыль в текущем месяце = 75 000 рублей.

Шаг 2: Рассчитываем показатели продаж.

- Конверсия менеджера = 20% ($20 / 100 \times 100\%$);
- Конверсия состоявшихся замеров = 90 % ($18 / 20 \times 100\%$);
- Конверсия замерщика = 83% ($15 / 18 \times 100\%$);
- Итоговая конверсия отдела продаж = 15 %;
- Средняя прибыль с 1 кв. м. составила 1000 рублей ($75\,000 \text{ рублей} / 75 \text{ м}^2$);
- Среднее количество м² на 1 договор поданным за последний месяц = 5 кв. м (75 кв. м. / 15 дог.);
- Маржа = 20 % (75 тыс. / 375 тыс.).

Шаг 3: Анализируем показатели продаж.

Прежде чем увеличивать рекламный бюджет и приводить в компанию больше клиентов, необходимо проработать остальные показатели продаж:

- Конверсия менеджера очень низкая, оптимальное значение конверсии 50-60%;
- Конверсия состоявшихся замеров в норме;
- Конверсия замерщика в норме;
- Итоговая конверсия отдела продаж неудовлетворительная из-за работы менеджера;
- Прибыль с 1 кв. м необходимо довести хотя бы до 1500 рублей.

При работе с продажами всегда начинайте с самого слабого звена!

В предыдущем примере – это прибыль с 1 кв. м, которую в первый месяц необходимо довести хотя бы до 1 500 рублей.

Кроме того, необходимо детально проработать конверсию менеджера, которая после проведения специального обучения и внедрения нашей технологии работы с клиентом по телефону уже в первый месяц должна составить не менее 35% и впоследствии достигнуть целевого значения 50-60%. Это фактически означает, что каждый второй позвонивший в компанию записывается на замер.

Шаг 4: Рассчитываем прогнозируемую прибыль при изменении конверсии менеджера и прибыли.

Прибыль = 100 звонков $\times$ 0,35 $\times$ 0,9 $\times$ 0,83 1300 руб. $\times$ 5 м² = 169 900 рублей.

В результате проведения работ в отделе продаж прибыль в следующем месяце должна составить 169 900 рублей, что на 94 900 рублей больше, чем в предыдущем месяце. **Фактически прибыль компании вырастет более чем в 2 раза!**

Шаг 5: Составляем план внедрения конкретных инструментов в отдел продаж.

По каждому из коэффициентов в этой книге вы найдете множество конкретных рекомендаций. После того, как вы определите самое слабое звено в продажах, детально поработайте с соответствующим разделом этой книги.

Еще три примера работы оконных компаний

Для окончательного понимания нашей методики работы с продажами давайте разберем пример работы трех оконных компаний с одинаковым рекламным бюджетом и количеством входящих обращений (см. таблицу).

Таблица 1: Пример работы трех оконных компаний

Показатель	Новички	Среднячки 1-2 года на рынке	Профессионалы
Краткое описание работы компании	- Менеджеры на телефоне сразу называют цену «в лоб», не работают с возражениями. - Берут заказы за счет снижения цены. - Часто теряют листки с замерами и не перезванивают клиенту. - Владелец компании сам выезжает к клиентам, поэтому показатель конверсии замерщика высокий, хотя в большинстве случаев он договаривается с клиентом за счет снижения цены.	- Проработано приветствие по телефону, типовая презентация для всех. - Менеджеры знают ответы на возражения и не забывают перезванивать клиенту. - Предупреждают о замере заранее. - В компании работает обычный наемный инженер-замерщик, поэтому конверсия замерщика ниже, чем в первом случае.	- Отличаются от конкурентов, умеют выявить потребности и провести презентацию, основанную на выгодах клиента. - Продающий замерщик. - Используются униформа, набор замерщика, портфолио, видеопрезентация на ноутбуке и еще десятки инструментов, которые увеличивают не только конверсию, но и прибыль с каждой сделки.
Рекламный бюджет	50 000 рублей	50 000 рублей	50 000 рублей

Количество новых звонков	100	100	100
Количество записанных замеров	10	25	50
Количество состоявшихся замеров	8	24	48
Количество заключенных договоров	6	14	38 (75–80%)
Итоговая конверсия	6%	14%	38%
Прибыль на 1 м²	800 рублей	1000 рублей	1500 рублей
Среднее количество м²/договор	5 м²	5 м²	5 м²
Маржинальная прибыль	30 м²	60 м²	240 м²
	24 000 рублей	60 000 рублей	360 000 рублей

Нетрудно посчитать, что при равном количестве звонков прибыль двух компаний в данном примере будет отличаться в 15 (!) раз, не говоря уже о том, что при такой работе компания новичка будет в принципе убыточной и очень скоро закроется.

Я ни в коем случае не призываю вас отказаться от оптимизации рекламы и прорабатывать только коэффициенты, связанные с продажами. Но в случае, если вы только начинаете работать в этом направлении, необходимо начинать с самого слабого звена и использовать те инструменты, которые не потребуют от вас больших расходов и времени.

Ваша отправная точка

Теперь, когда вы знаете, как формируется прибыль в отделе продаж, ваша первоочередная задача – рассчитать свои текущие коэффициенты. Для этого отложите книгу, возьмите информацию о продажах за последний месяц и выпишите следующие шесть показателей:

1. Количество входящих звонков,
2. Количество записанных замеров,
- 3- Количество состоявшихся замеров,
4. Количество заключенных сделок,
5. Объем продаж в кв. м,
6. Объем продаж в рублях.

Диагностика оконных продаж

На втором шаге ваша задача – рассчитать свои текущие показатели воронки продаж. Вы должны не только рассчитать, но и получить оценку своих показателей продаж:

1. Конверсия менеджера,
2. Конверсия состоявшихся замеров,
3. Конверсия замерщика,
4. Итоговая конверсия отдела продаж (складывается из трех предыдущих),
5. Средняя прибыль с 1 кв. м.,
6. Среднее количество кв. м. на 1 договор (данный показатель не изменяется),
7. Маржа.

Все, что вам остается сделать – это починить самое слабое звено, регулярно отслеживать эти показатели и постоянно улучшать каждый из них в дальнейшем.

5 из 7 коэффициентов вы сможете прорабатывать напрямую, а остальные два являются для вас только информационными. В коучинг-программе «Удвоение прибыльности бизнеса» мы каждую неделю составляем план конкретных действий для проработки всех показателей продаж.

Фактически вместо последовательной и равномерной проработки каждого коэффициента мы реализуем стратегию активной проработки системы продаж во всех направлениях. Такой подход позволяет получить отличный результат в самый короткий срок. Правильный подбор заданий позволяет коэффициентам не пересекаться, благодаря чему видно, какие инструменты и каким образом влияют на продажи.

Что еще необходимо знать о своих продажах

Как я уже говорил, в самом простом случае вам необходимо вести отдельный учет показателей продаж:

- для новых клиентов,
- для повторных обращений и рекомендаций.

Отчеты необходимо вести в динамике, чтобы вы могли сравнить текущие данные с аналитикой за предыдущие месяцы.

Для того, чтобы контролировать работу каждого сотрудника, необходимо учитывать показатели продаж по каждому менеджеру и замерщику. В этом случае вам недостаточно

будет простого отчета в Excel, а придется внедрить систему управления отношениями с клиентами (CRM).

Принципы работы с продажами

Давайте разберемся, как происходит работа с продажами на практике. **Один из ключевых принципов в увеличении продаж** – необходимо всегда начинать с самого слабого звена.

Для того чтобы его найти, проводится диагностика продаж. Чаще всего самое слабое звено – это конверсия. Второе слабое звено, как правило – количество входящих обращений клиентов.

Важно понимать и второй принцип увеличения продаж: не существует одного волшебного способа, который увеличит ваши продажи многократно. Но есть десятки способов, которые увеличат продажи на небольшой процент, а в результате применения многих инструментов вы получите многократный рост прибыли.

Часто в бизнес-литературе можно прочесть о том, что при работе с продажами необходимо последовательно внедрять различные инструменты, после этого измерить результат и только потом переходить к следующему инструменту. Иначе возможны накладки и вам будет сложно понять, какой из нескольких инструментов привел вас к желаемому результату.

По моему мнению, это неправильно, т. к. если вы будете внедрять последовательно все инструменты и техники, которые описаны в этой книге, то до последней страницы вы доберетесь уже ближе к пенсии. Схема поэтапного внедрения и тестирования подходит только для крупного бизнеса, в котором есть большой входящий поток клиентов и вы можете замечать даже незначительные изменения в продажах.

При работе с оконными продажами, а также с продажами других услуг лучше всего подходит «стратегия массированных действий». Ключевое отличие здесь в том, что вы не выбираете, в какой последовательности прорабатывать коэффициенты продаж, а готовите общий план, в котором вы будете одновременно прорабатывать каждый коэффициент.

К примеру, вы берете в разработку количество входящих обращений и составляете список из 10-15 инструментов, которые вы внедрите для улучшения этого показателя. После вы можете выбрать 10-15 инструментов для увеличения эффективности работы вашего менеджера, начиная от скриптов разговора и заканчивая его внешним видом. **Точно так же вы действуете по отношению к остальным коэффициентам вашей воронки продаж.**

Далее вы внедряете инструменты продаж таким образом, чтобы на каждую неделю приходилось не более одного инструмента по каждому коэффициенту. Основная идея в том, что мы не внедряем одновременно 10 инструментов увеличения конверсии менеджера, а берем 1 инструмент из рекламы, 1 инструмент из конверсии менеджера, 1 инструмент из конверсии замерщика ит. д.

Другими словами, мы выбираем инструменты, которые не будут у нас пересекаться, и таким образом сможем внедрять все гораздо быстрее, чем те люди, которые планируют все делать последовательно.

Эта концепция получила условное название «запустить максимум шаров в воздух». Самое важное здесь – это правильное переключение с одной задачи на другую. Нельзя начинать внедрять новый инструмент, бросив заниматься предыдущим до того, как он начнет работать без вашего участия.

Подбросьте максимум шаров в воздух

Принцип «подбросить максимум шаров в воздух» заключается в следующем. Представьте себе, что жонглер в цирке – это менеджер, который одновременно управляет большим количеством проектов.

Основной секрет жонглера в том, что в определенный момент времени он смотрит только на один шар – на тот, который находится в самом верху, не обращая внимания на другие. Мастерство жонглера-менеджера заключается в том, чтобы подбрасывать максимальное количество шаров в воздух.

Вернемся к развитию бизнеса. Что значит подбросить проект в воздух? Это значит сделать все, что от вас зависит, и перевести проект в состояние ожидания действия от другого человека.

К примеру, вы создали листовку, написали текст и отложили ее. Это совершенно не значит, что вы запустили канал рекламы. **Ваша задача – сделать как можно быстрее так, чтобы этот «шар» полетел к другому человеку и он начал над ним работать!** В данном примере – отправить листовки в печать и оплатить счет за услуги. Это будет означать, что вы подбросили шар в воздух и вам остается ждать, пока он вернется к вам обратно.

Следующий «шар-проект» – вам необходимо организовать работу по партнерской программе или по найму персонала. Первое действие – это дать объявление, определиться с критериями подбора персонала. Далее нужно организовать сбор и фильтрацию резюме, а также приглашение кандидатов на собеседование без вашего участия. Для этого ваш менеджер должен получить конкретные инструкции о том, что отвечать соискателям по телефону. После того, как у вас будут готовы инструкции и размещены объявления, вы оставляете этот шар до тех пор, пока не придет дата собеседования.

Мастерство менеджера зависит от того, сколько проектов он сможет вести одновременно. Частой ошибкой начинающих управленцев является естественное желание сделать максимум работы за один раз и сократить количество моментов, когда необходимо будет снова включаться в задачу. Иными словами, они хотят подбросить шар максимально высоко.

Когда, жонглируя, вы подбрасываете шар слишком высоко, убедитесь, что он вернется вам в руку.

Когда мы внедряли проектную методику работы у себя в компании, я обнаружил проблему с переключениями между задачами у своих менеджеров. Люди просто не понимали, когда задача запущена в воздух, а когда нет. И именно концепция «подбросить максимум шаров в воздух» помогла им все понять.

Что касается скорости исполнения и получения результатов, я считаю эту технику одной из лучших.

Если у вас немного менеджеров, например 3-4, то вам будет проще всего взять лист А4 и записать, какие задания вы дали конкретным менеджерам, после чего периодически не забывать их контролировать. Если же у вас 5 менеджеров и более, я рекомендую использовать систему управления проектами. У себя в компании мы используем доработанную версию бесплатной системы redmine (www.redmine.org).

Подробнее о принципах оконных продаж я рассказал в тренинге «Быстрые деньги в оконном бизнесе».

Как увеличить прибыль с каждого окна

Можно условно выделить два основных мифа, которые мешают многим оконщикам профессионально развиваться и зарабатывать больше. Оба они касаются стоимости окон.

Миф 1: Невозможно продавать дорого в условиях высокой конкуренции.

Стоимость окон формально является решающим фактором прибыльности вашего бизнеса, поэтому никому не хочется продавать их дешево. Однако многие оконщики заявляют, что повысить цену на окна они не могут, поскольку в данной сфере деятельности слишком большая конкуренция.

Безусловно, конкуренция оказывает огромное влияние на прибыльность бизнеса и на уровень ваших продаж.

Если компания занимает определенную нишу в бизнесе, при этом являясь единственной в своем роде, она может устанавливать буквально любые цены на свои услуги, а пока вы продаете практически идентичные товары, будьте готовы к демпингу.

Представьте ситуацию, что вы единственный пожарный в городе и город горит. Естественно, ваши услуги будут востребованными, у вас будет большой поток «клиентов» и вы сможете устанавливать любую цену за свою работу.

В сфере оконных продаж такую ситуацию представить сложно. Однако и рассматривать высокий уровень конкуренции как главное препятствие к повышению цен также неправильно.

Миф 2: Цена является определяющим фактором при выборе окна.

Покупка окна у клиента всегда сопровождается сопоставлением цен разных поставщиков. Когда на рынке представлено большое количество оконных фирм, многие люди выбирают окна, ориентируясь исключительно на самую низкую цену.

Как правило, это самый простой способ выбора окон. Но это свойственно неопытным покупателям, которые еще не сталкивались с низкокачественным товаром, приобретенным по невысокой цене.

Не станем отрицать, что цена играет огромную роль при выборе любого товара. Но далеко не все люди ориентируются исключительно на нее. **По статистике, таких около 30% ваших потенциальных клиентов.**

Этот клиентский сегмент вообще не интересуется подробностями вашего предложения, качеством окон и преимуществами различных оконных систем. Этим людям важно, чтобы окна стоили дешево. И не имеет значения, что они будут изготовлены в гараже при помощи утюга и отрезной машинки. Главное – не переплатить.

Часть клиентов этого типа – люди, которые собираются продавать свою квартиру. Для того, чтобы увеличить рыночную стоимость жилья, они обращаются в оконную компанию за установкой исключительно дешевых окон, лишь бы они были из пластика.

Соотношение цены и ценности предложения

Чтобы развенчать миф о том, что цена является основным фактором при выборе окна, давайте поговорим о таких понятиях, как **цена и ценность предложения**.

Ценность предложения определяет, какое количество опций и дополнительных выгод клиент сможет получить за те же деньги. Причем чем больше указанные выгоды соответствуют потребностям клиента, тем больше вероятность, что вы сможете продать окно дороже.

Если ценность предложения достаточно привлекательна для клиента, тогда цена во время выбора окон отходит на второй план.

Естественно, понятие «ценность» не имеет ничего общего с понятием «ширпотреб», хотя сегодня многие оконщики пытаются навязать клиенту мнение, что окна – это именно товар массового потребления.

При этом они рекламируют свою низкую цену, стараясь продать как можно больше окон, умалчивая об отсутствии важных характеристик своего предложения. В этой ситуации проигрывают оба – и клиент и продавец.

Когда продавать самые дешевые окна выгодно

Есть одно исключение, когда продажа дешевых окон может быть выгодна, а именно – в случае, если цена является вашим уникальным торговым предложением (УТП), которое не могут превзойти конкуренты.

В оконном бизнесе существует два противоположные маркетинговые стратегии завоевания доли рынка, которые связаны с ценообразованием:

Первая стратегия ориентирована на качество продаж и увеличение цены для конечного потребителя. Маркетинг и бренд играют главную роль и создают добавленную стоимость. Они обеспечивают стабильный приток новых клиентов, а специально обученный персонал закрывает входящий поток клиентов на продажи. Прибыль формируется за счет хорошей торговой наценки, но и издержки в данном случае будут достаточно высоки.

Вторая стратегия – снижение себестоимости, издержек производства, производство комплектующих для окон на своем предприятии, наращивание объемов производства и получение самых выгодных цен у производителей сырья.

Если вы владеете большим производственным предприятием и готовы сознательно идти по второму пути, **то в этом случае ваши самые дешевые окна на рынке будут обеспечивать вас стабильным притоком новых заказов**. Конкуренты не смогут сделать предложение дешевле, так как себестоимость их окон значительно выше и им просто придется работать в убыток.

Как продать дороже на рынке, где все товары похожи (Пример из другого бизнеса)

Не секрет, что на рынке окон, где в принципе все предложения похожи по характеристикам, очень трудно придумать что-то новое и выделиться среди конкурентов, а тем более – сделать так, чтобы ваше предложение было реально выгоднее для клиента и решало его проблемы более простым и дешевым способом.

Если вы думаете, что все окна одинаковые и в данной ситуации ничего не изменишь, я нашел группу товаров, которая является еще менее разнообразной, чем окна. **Это древесный**

уголь. Давайте разберемся, чем отличаются два одинаковых пакета угля и почему один из них значительно превосходит своего конкурента по продажам.

Однажды я зашел в супермаркет, где прямо возле входа на поддонах были выложены два вида древесного угля, но в разных упаковках.

На одном из пакетов было написано: 2 в 1. Этот факт сразу же привлекает внимание и вызывает интерес у покупателя. Когда покупатель детально рассматривает пакет, он понимает, что помимо самого угля в пакете находится сухая древесная стружка. Для того, чтобы разжечь угли, достаточно проделать отверстие в нижней части пакета и поднести спичку, и **уже через 15 минут можно жарить мясо.**

Плюс на том же пакете написано: 12 литров (а не 5 килограммов, как на соседнем), что с виду тоже выглядит больше, хотя это не так.

Но главное, что, казалось бы, копеечное дополнение в виде сухой стружки к основному предложению – и уголь больше не требует жидкости для розжига (УТП). Фактически производитель предложил более дешевый способ розжига, который не требует дополнительного приобретения жидкости. И конечно, никто не хочет готовить мясо на углях, которые до этого были обильно пропитаны жидкостью для розжига.

Для того, чтобы еще больше увеличить отклик от предложения, производителю нужно было не только привлечь внимание покупателя, но и явно показать выгоды. Поэтому на пакете с углем лучше всего яркими буквами написать фразу «не требует жидкости для розжига».

Кроме того, визуально сам пакет был примерно в два раза меньше упаковки конкурента. В данном случае лучше всего сделать пакет приблизительно такого же объема, хотя наполнение можно оставить прежним, ведь все равно большая часть угля из больших пакетов так и не разгорается на мангале.

Еще несколько способов увеличения прибыли с каждого окна

А теперь давайте разберемся, какие еще методы увеличения прибыли с каждого окна вы можете использовать в своей компании.

Используйте уникальное торговое предложение (УТП)

Для создания хорошего УТП необходимо подумать, с какими проблемами сталкивается ваш клиент в процессе выбора, установки и дальнейшей эксплуатации окон. Это может быть, к примеру: «необходимость уборки мусора за монтажниками», «мытьё окон», «отделка, покраска и оштукатуривание откосов снаружи».

Вы можете продавать окна дороже лишь за счет того, что будете решать проблемы клиента, связанные с использованием вашего товара, лучше, дешевле или быстрее ваших конкурентов.

Подумайте над тем, какое предложение вы можете создать и какие проблемы клиентов будете решать.

Еще важнее то, каким языком вы будете говорить о своем предложении.

К примеру, вы можете презентовать свой товар как «Окна без проблем». Таким образом, ваша компания говорит, что все проблемы, связанные с установкой окон, последующей утилизацией старых окон и вывозом мусора, она берет на себя.

Естественно, у такой компании будет гораздо большее количество «дорогих» клиентов, особенно среди пенсионеров, для которых помимо стоимости крайне важна возможность получить окна «под ключ» и отсутствие дополнительных проблем, связанных с установкой.

Итак, подведем итоги.

Шаг 1: Вам необходимо разработать уникальное торговое предложение, которое будет учитывать ключевые потребности клиента.

Шаг 2: Вы должны правильно о нем рассказать в своей рекламе.

В данном случае главное – хорошо подумать над тем, что вы можете предложить клиенту, и достойно прорекламировать ваш товар. Об этом я подробно расскажу в главе, которая посвящена рекламе.

Используйте прием «Сравнение цен»

Увеличить базовую цену окна можно, предложив несколько вариантов комплектации: самое дешевое окно, стандартное окно и очень дорогое VIP-предложение. Сначала стоит рассказать клиенту о преимуществах самого дорогого варианта окна.

Клиент должен почувствовать, насколько выгодно ваше предложение, несмотря на его стоимость. Если вы сумеете правильно преподнести информацию, человек будет понимать, что конкретно он теряет при выборе более дешевого варианта окна.

Но даже если клиент настаивает на самой дешевой комплектации, обязательно стоит сообщить ему, что у вас в наличии имеются и более дорогие варианты.

При этом, проводя презентацию более дорогой комплектации, вы говорите, к примеру, что она предполагает наличие дополнительного энергосберегающего покрытия, которое позволяет сэкономить на отоплении обогревательными приборами около четырех тысяч рублей в сезон. Таким образом, говоря о достоинствах данного варианта и о его окупаемости, вы можете продать даже самую дорогую комплектацию.

Тестируйте свои цены

Все цены необходимо тестировать. Во время тестирования цен вы фактически выявляете самый эффективный ценовой вариант. Простой пример: допустим, 10 человек из 100 купили у вас окна за 8900 рублей и 9 из 100 человек согласились на покупку окна за 9400 рублей. Хотя количество заказов будет меньше в случае более дорогого варианта цены, но в сумме вы заработаете дополнительно 5000 рублей. При этом даже незначительная разница в стоимости имеет огромное значение, если вы продаете достаточно много окон. Например, наценка в 300 рублей на каждое окно позволит дополнительно зарабатывать 30 000 рублей с каждых 100 окон.

Берите дополнительные деньги за срочные заказы

Этот способ увеличения прибыли работает следующим образом.

В сезон, когда срок исполнения заказа увеличивается у всех компаний, вы можете предложить клиенту доплатить за срочность.

Если клиент согласен ждать, окно будет стоить, к примеру, 9900 рублей. Если же человек хочет, чтобы его заказ выполнили вне очереди, в течение 5 дней, то он платит на 10 % больше.

Так вы сможете легко заработать 990 рублей, т. к. очень многие люди стремятся быстро решить свою проблему. Особо эффективен этот метод тогда, когда все вокруг говорит об увеличении сроков производства. Соответственно, выполняя заказ вне очереди, вы зарабатываете больше.

Назначайте разные цены для разных каналов рекламы

Возможность продать товар дороже также зависит от того, где вы разместили свою рекламу.

К примеру, если вы размещаете рекламу в бесплатных газетах среди огромного количества объявлений конкурентов, то продать ваши окна дорого будет намного тяжелее, чем в случае, если вы продаете окна через интернет.

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.