Гайд

Как увеличить выручку без дополнительных вложений в маркетинг

В бизнесе существуют два ключевых прибылеобразующих направления — маркетинг и продажи. Чтобы увеличивать выручку, важно, чтобы у вас работали оба направления в связке.

Этот гайд подскажет вам, какие шаги в маркетинге и продажах помогут вам увеличить выручку и оптимизировать расходы бизнеса.

Продажи
- Повысить средний чек
- Оживить базу клиентов

Маркетинг
- Внедрить программы лояльности
- Провести сегментацию рынка
- Организовать партнерства и коллаборации
- Разработать и внедрить новые продукты

Продажи

Повысить средний чек

Чтобы увеличить сумму сделки, используйте **техники апсейла (up-sale, upselling)**.

Важное условие: up-sale должен быть выгоден для обеих сторон. Вы получаете больше денег, покупатель — более выгодные условия.

Вот варианты техник, которые вы можете использовать:

Overfill (оверфил). Продажа клиенту большего количества одного и того же товара в штуках или объеме. Обязательное условие — для покупателя это должно быть выгодно.

Bundle sale (пакетные продажи). Предложите клиенту купить товар,за которым он пришел, в паре с сопутствующим товаром. При этом клиент должен получить скидку. Основной слоган этой техники — «вместе дешевле». В отличие от техники overfill, в этом случае клиенту предлагаются разные товары.

Oversale (other sales) — продажа более дорогого/усовершенствованного аналога услуги или товара, чем тот, который клиент планировал приобрести первоначально.

Используйте эту технику, когда вы понимаете, что тот продукт, который решил приобрести клиент, не закроет все его потребности. Или когда вы понимаете, что нужного клиенту продукта у вас нет, но вы можете предложить аналог, который выше по цене или более усовершенствованный.

Доппродажи (Add-On Sale). Продажа к основному продукту дополнений, которые нужны для использования основного продукта или расширяют возможности его использования. С помощью этой техники вы можете показать еще и заботу о клиенте.

Cross sale (кросс-сейл, перекрестные продажи). Вместе с основным продуктом предложите клиенту купить товар из другой товарной категории. Предложенный товар может при этом использоваться самостоятельно. В онлайне эту технику можно увидеть в виде фраз: «Сам также может понравиться» или «С этим товаром часто покупают».

*Предлагайте клиенту купить дополнительный продукт только тогда, когда клиент уже готов оплатить основной продукт.

Оживить базу клиентов

Многие предприниматели пренебрегают работой с теми клиентами, которые давно не покупали или ушли подумать и не вернулись. Однако именно в этой «мертвой» базе заложено 20-30% вашей выручки. Если вы правильно поработаете с ней, то сможете без затрат на привлечение новых клиентов сделать больше продаж.

1. Сегментируйте базу «потерянных» клиентов по критериям. Например:
   - давно не покупал
   - обращался, но ничего не купил
   - купил один раз
   - не выходит на связь
   - была конфликтная ситуация и т.д.

Таким же образом сделайте сегментацию клиентов по их интересам и потребностям.

2. Посчитайте показатели:
   - количество отказов
   - динамику отказов
   - по каким продуктам были отказы
   - причину отказа (недоволен сервисом, не понравилось качество, переехал и т.д.)

3. Определите, кого из базы вы будете возвращать, по каким критериям сделаете выборку. Например: размер выручки, который принес клиент, частота или количество покупок и т.д.

4. Продумайте инфоповод для захода к клиенту и способ его вернуть:
   - уникальное предложение лично для клиента
   - наличие товара, который клиент искал, но не нашел у вас до этого
   - приглашение на мероприятие

- запрос обратной связи о товаре/услуге
- поздравление с Днем рождения
- подарок
- скидки
- акция

Убедитесь, что выбранный способ возвращения клиентов соответствует сегменту базы и вашей цели.

Маркетинг

Внедрить программы лояльности

Программы лояльности — это способ привлечения и удержания клиентов с помощью акций, скидок и других вознаграждений. Программы лояльности поощряют клиентов к повторным покупкам и помогают увеличивать средний чек.

Виды программ лояльности:

Дисконтная. Предоставление скидок клиенту. Скидка может быть фиксированной или накопительной, на все категории товаров или на часть. В офлайне покупатели предъявляют дисконтную или накопительную карту или код из приложения, в онлайне скидка применяется автоматически через личный кабинет.

Бонусная. Клиенту при покупке начисляются баллы, которые он может тратить на продукты компании или ее партнеров. Один балл обычно равен одному рублю. В качестве бонусов предлагаются бесплатные товары или подарки.

Кешбэк. Клиенту возвращается часть денег от покупки. Кешбэк используют банки, мобильные операторы, торговые компании.

Немонетарные программы. Клиенту предлагается вознаграждение в виде нематериальной выгоды: приглашение участвовать в экологических и благотворительных акциях, предоставление привилегий или повышенного сервиса. Популярна стала геймификация: шакала прогресса, сбор наград или коллекционирование.

Партнерская. Компании со схожей целевой аудиторией, не являющиеся конкурентами, объединяются и предоставляют скидки клиентам компании-партнера. Таким образом они расширяют свою аудиторию и увеличивают клиентскую базу.

Зонтичная. Распространяется на клиентов разных направлений в одной экосистеме. Таким образом клиентов интегрируют и мотивируют пользоваться разными продуктами одной компании.

Персонализированные предложения. Сервис аналитики данных изучает поведение клиента и предлагает ему актуальное вознаграждение за целевое действие.

Чтобы программы лояльности помогали вам больше зарабатывать, просчитайте заранее экономику, выберите тот вид программы, который соответствует вашим задачам и вашей ЦА, и разработайте эффективную механику для реализации программы.

Провести сегментацию рынка

Определите целевые сегменты рынка и разработайте индивидуальные предложения для каждого. Вы можете выходить на новые сегменты и увеличивать объемы продаж, определять сегменты, с которыми вам выгоднее работать, и делать на них упор в продвижении.

Организовать партнерства и коллаборации

Найдите партнеров для совместных проектов и акций. Дружба с другими компаниями и брендами поможет вам:

- ➢ Увеличить охват аудитории. Когда вы объединяетесь с другим брендом, вы можете обмениваться аудиторией и совместно выходить на те сегменты рынка, которые до этого вам были недоступны.
- ➢ Обмениваться ресурсами и наработками. С компанией-партнером вы можете придумывать новые идеи, заимствовать друг у друга ресурсы и улучшать свой продукт.
- ➢ Стать более конкурентоспособным на рынке. Создавая партнерство или коллаборацию, вы можете укрепить свои позиции на рынке, повысить узнаваемость своего бренда или продукта.
- ➢ Сократить затраты на тестирование гипотез. Необязательно придумывать для партнерства сложный спецпроект. Можно проводить рекламные интеграции — публиковать у партнера статьи, видео, посты, тестировать форматы контента и офферы на конкретной аудитории, без затрат на рекламу.
- ➢ Повысить лояльность клиентов. Можно создавать комьюнити, проводить мероприятия и активности, дарить подарки от партнера. Это повысит вовлеченность аудитории и поможет компаниям-партнерам привлечь внимание к своему товару или услуге.

Выбирая компанию для партнерства, убедитесь, что вы:
1. Попадаете в интересы аудитории.
2. Сможете закрыть потребности компании-партнера и решите при этом свои задачи.

Разработать и внедрить новые продукты

Расширение или углубление ассортиментной линейки поможет вам увеличить выручку, если вы подойдете к вопросу через анализ и расчеты.

Проанализируйте потребности клиентов. Изучите потребности и предпочтения ваших клиентов, чтобы определить, какие новые продукты или услуги могут быть у них

востребованы. Проведите опросы, кастдевы и глубокие интервью, чтобы получить более детальную информацию.

Изучите конкурентов. Анализ конкурентов поможет вам выделить свои сильные и слабые стороны и понять, чем привлекательны конкуренты для клиентов и чего вам не хватает, чтобы эти клиенты приходили к вам.

Посчитайте юнит-экономику. Перед запуском нового продукта проведите расчет рентабельности, чтобы понимать, какой в итоге получите финансовый результат.

Разработайте новые предложения. Создайте новые товары или услуги, которые дополняют ваш текущий ассортимент и могут привлечь новых клиентов.

Проведите тестирование и запустите продукт. Проведите тестирование новых предложений на ограниченной аудитории, чтобы убедиться в их востребованности, и затем запустите продажи.

Внедрив перечисленные инструменты в маркетинге и продажах, вы сможете увеличивать выручку и снижать расходы, а значит — увеличивать прибыль.

Чтобы ваши рекламные кампании были эффективными, а расходы на трафик окупались, постоянно КОНТРОЛИРУЙТЕ ПОКАЗАТЕЛИ и считайте эффективность каналов.

Воспользуйтесь шаблоном маркетингового отчета, который мы для вас подготовили:

Шаблон маркетингового отчета