

МУ «Центральная библиотека МОГО «Ухта»
Информационно-маркетинговый центр предпринимательства

Почему клиенты не покупают ваш товар?

**или пять причин
отказа от сделки**

**Решение о покупке вашего товара
или услуги принимают люди.
Какие факторы влияют на решение
клиента и почему оно может быть
принято не в вашу пользу?**

Посетитель уходит из магазина или с сайта и ничего не покупает по разным причинам.


Ваша задача — определить и устранить проблему.

Причина 1

Трудно совершить покупку

Оцените процесс покупки в целом. Важно все: каким образом потребитель приходит в магазин или попадает на сайт, как впервые совершает покупку, не сталкивается ли он с препятствиями.

На некоторых сайтах, прежде чем сделать заказ, вы должны заполнить множество форм, зарегистрироваться, подтвердить регистрацию, доказать, что вы не робот. Многие ли выдержат такую процедуру и дойдут до конца?



В розничных магазинах нередко такие ситуации: не сразу удастся найти кассы, из трех-четырех работает одна или в примерочную стоит огромная очередь. Все это может отбить у клиента всякое желание делать покупки, и он уйдет, оставив уже выбранный товар в торговом зале.

Как устранить.

Если товар или услуга требуются клиенту немедленно — помогите их получить.

На сайте создайте простую и удобную форму оформления заказа и оплаты, работающую в один клик, без запутанной регистрации.

Старайтесь не создавать очередей и пробок на кассах: проанализируйте интенсивность покупательского потока в течение нескольких недель и в зависимости от результатов скорректируйте график работы кассиров и менеджеров.

Причина 2

Нехватка продавцов или внутренний саботаж

Продавцы-консультанты заняты разговорами с другими покупателями или своими личными делами, а в магазине отсутствуют «висящие продавцы» (рисунок)? Это основная проблема, из-за которой клиенты ничего не покупают.

Бесшумный
холодильник
для семьи из
трех человек

Понятное описание товара поможет принять решение о покупке, не дожидаясь консультанта.

Представьте, что посетитель большого компьютерного магазина хочет купить ноутбук. На всю торговую площадь всего четыре продавца. Двое консультируют клиентов, третий переставляет технику, а последний общается с коллегой, в то время как пять покупателей ждут своей очереди. Наш персонаж, потеряв полчаса на изучение технических характеристик и не дождавшись внимания продавцов, уходит без покупки.

Как устранить.

Установите в магазине видеокамеры и наблюдайте за работой продавцов. Если консультанты действительно заняты и не могут уделить внимание всем клиентам, позаботьтесь о наличии «висящих продавцов». Это таблички с описанием товаров, которые помогут покупателю разобраться в характеристиках и сделать выбор самостоятельно.

Вместо технических терминов и цифр, доступных только специалистам, укажите, что холодильник подходит для семьи из трех человек, а шум от его работы сравним с сопением новорожденного младенца. В таком случае потребитель выберет товар и без помощи консультанта.

Причина 3

Некомпетентный персонал

У вас не будут покупать, если ваши сотрудники профессионально не подкованы и не используют в разговоре с потенциальными клиентами специальные формулировки — «речовки».

Компетентность продавца важна и в торговле товарами повседневного спроса, не говоря уже о компаниях, которые продают высокотехнологичную продукцию, — в этом случае решение о покупке прямо зависит от знаний и навыков менеджера. Он должен владеть приемами увеличения продаж. Это могут быть самые незатейливые фразы.

Как устранить.

Безусловно, продавцы-консультанты должны досконально знать характеристики товара. Но это еще не все.

В любом магазине есть продавец, у которого продажи идут лучше всех. Вам нужно узнать, что и как он говорит клиентам, чтобы другие продавцы воспользовались его опытом. Конечно, можно отправить сотрудников на тренинг по продажам, но если для вас это дорого, узнайте, какими «речовками» с успехом пользуются конкуренты или придумайте свои формулировки. Включите эти фразы в должностную инструкцию менеджеров, чтобы ваши работники заучили их и применяли в работе.



Я постоянно покупаю фрукты в одном месте, и продавец, взвешивая мандарины и яблоки, всегда спрашивает: «Что-нибудь еще?» Часто я вспоминаю, что надо купить еще и зелени или моркови. Так простые и легкие в применении «речовки» позволяют увеличить объем продаж. Если у сотрудников таких навыков нет, компания теряет деньги.

Невежливые сотрудники

Представьте, что клиенту, собравшемуся сделать заказ по телефону, отвечают только после десяти гудков раздраженным «Алло!». Скорее всего, у него пропадет всякое желание что-либо спрашивать и уж тем более покупать.

Или в магазине продавец встречает клиента с недовольным видом, а взгляд его красноречиво вопрошает: «И зачем только пришел?».

Нередки случаи и откровенно грубого отношения к покупателям.





Как устранить.

Заведите книгу отзывов и предложений. Она должна находиться не у вас в шкафу, не у продавца под кассой или где-нибудь за дверью, а на видном для клиентов месте. Это своего рода инструмент для общения с вашими покупателями.

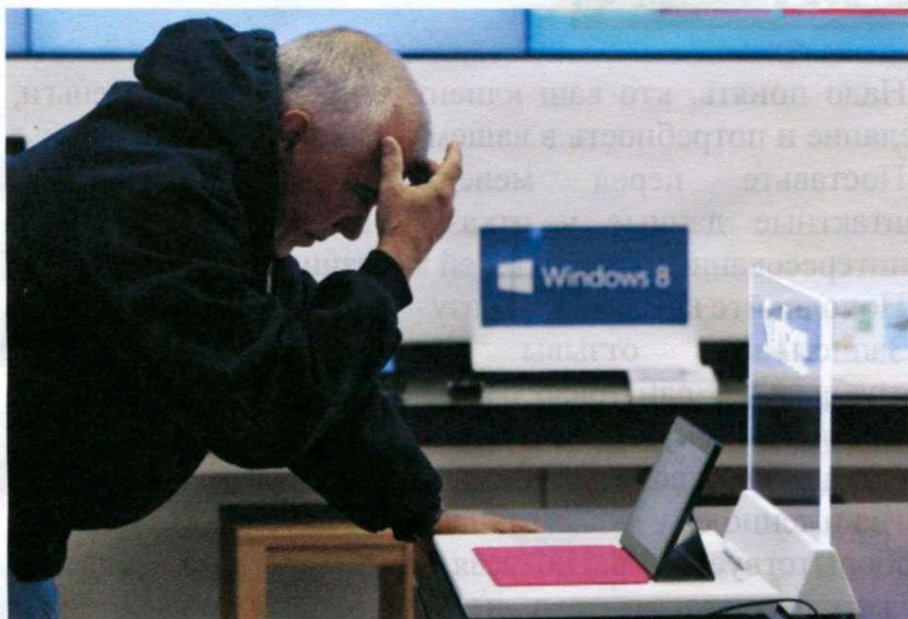
Регулярно просматривайте книгу. Если видите, что записи недовольных клиентов появляются часто, разбирайтесь в ситуации и устраняйте проблемы. И обязательно назначьте ответственного за хранение книги, чтобы она не затерялась.

Кроме того, можно устроить контрольную закупку. Обратитесь в агентство, выполняющее оценку качества обслуживания по методике «тайный покупатель». Так вы получите независимое мнение об отношении к клиентам и компетентности персонала.

Не совпадают желание, деньги и время

Проблема может заключаться в том, что ваш товар не соответствует запросам потребителя: слишком высока цена или не устраивает качество.

Не исключено, что он пока прицеливается, а приобрести товар планирует через месяц.



Например, клиента интересует летний отдых на море: у него есть желание, отпуск (время) получит по графику, а вот денег пока нет. Он изучает предложения туристических агентств, чтобы оформить путевку после получения зарплаты.

Другой пример. Покупатель прошелся по магазинам в поисках снегохода. Весь день посвятил этому и многое узнал об этих машинах. Была зима – время подходящее, но не было денег, потому что за день до этого приобрел новый автомобиль. Однако я не оставил эту затею и следующей зимой все-таки купил снегоход, но уже в другом месте. Если бы менеджер магазина взял его контактные данные и время от времени связывался с ним, то покупатель наверняка обратился бы к нему, а не к его конкуренту.

Как устранить.

Надо понять, кто ваш клиент, есть ли у него деньги, желание и потребность в вашем товаре.

Поставьте перед менеджерами задачу брать контактные данные у отказавшихся от покупки, но заинтересованных посетителей магазина.

Пополняйте клиентскую базу — это ваш золотой актив. Записывайте отзывы и пожелания каждого потребителя. Если товар нужен к определенному сроку, сделайте пометку и к этому времени позвоните клиенту.

Однако даже если потенциальный покупатель не знает, когда именно ему может понадобится товар, или просто любопытствует — располагая его контактами, вы всегда можете пригласить его на распродажу или сделать специальное предложение.