

Глава 1. Путешествие от кликов к продажам

Хотя потенциальные клиенты находятся от вас на расстоянии всего одного клика, это еще не гарантирует высоких продаж. Интернет-пользователи ежедневно подвергаются бомбардировке более чем тремя тысячами рекламных сообщений¹. Конкуренция за их внимание становится невероятно жесткой. К тому же современные покупатели стали более разумными, чем 20 или 30 лет назад. И если вы хотите увеличить продажи, то вам придется по-новому завоевывать их интерес.

Каждая сделка одновременно является процессом продажи и процессом покупки. В ходе процесса покупки клиент осознает свою потребность или нужду в определенном продукте или услуге, выявляет и оценивает имеющиеся у него варианты и лишь затем решает приобрести товар. Обратная сторона этого процесса — процесс продажи. В ходе его продавец должен установить доверительные отношения с покупателем, оценить его нужды, продемонстрировать, каким образом тот или иной продукт способен удовлетворить эти нужды, снять возникшие у покупателя возражения, а затем заключить сделку.

Интернет полностью изменил способ общения покупателей и продавцов между собой. Первым он дает больше информации, упрощает доступ к различным продуктам и продавцам. Разумеется, и у продавцов появляются новые способы контакта с потенциальными покупателями. Но несмотря

на это сами по себе процессы покупки и продажи остались практически теми же, что и прежде.

Различные стадии процесса продажи представляют собой своего рода воронку, в которую с одной стороны входит множество потенциальных клиентов, а с другой — выходит крайне мало реальных покупателей. В процессе перемещения многие из них отсеиваются на разных этапах по совершенно разным причинам. Каждая из этих причин представляет собой дыру в воронке, а оптимизация воронки как раз и направлена на то, чтобы их залатать.

Мы можем многому научиться у розничных сетей. Никому не удалось довести искусство максимизации дохода в расчете на визит покупателя до столь идеального состояния, как сети магазинов Wal-Mart. Изначально компания ориентировалась на поддержание более низких цен по сравнению с ценами конкурентов и рост прибыли за счет увеличения оборота. И хотя эта стратегия по-прежнему остается сердцевиной маркетингового подхода Wal-Mart, набор мероприятий для его реализации претерпел за последние 20 лет значительные изменения. Сегодня розничный гигант уделяет пристальное внимание каждой, даже самой небольшой детали в процессе продаж. Еще перед тем как первый посетитель пересекает порог супермаркета Wal-Mart, разрабатываются и оцениваются детальные планы магазина, выкладка товаров, оформление витрин, последовательность размещения различных брендов, а также принципы движения покупателей по торговому залу.

В результате Wal-Mart продолжает оставаться одним из крупнейших и самых успешных ретейлеров в мире. Вне зависимости от того, нравится ли вам Wal-Mart или нет, системы планирования, принятые в компании, ее внимание к деталям и успешная реализация планов позволяют нам извлекать целый ряд важнейших уроков. Как показал пример Wal-Mart, правильная оценка каждого шага и элемента в процессе продаж может быть превращена в прирост дохода. Вам необходимо встать на место клиентов, вы должны оптимизировать свой процесс продаж таким образом, чтобы он удовлетворял их нужды. Ваша задача заключается в том, чтобы без потерь провести клиентов сквозь воронку продаж.