**Учитесь правильно продавать и все получится**

С таких напутственных слов хотелось бы начать обращение к тем, кто только делает первые шаги на нелегком пути к достатку и успеху.

Действительно, если раньше было сложно что-то купить – дефицит, очереди, то сегодня наоборот – нелегко продать. Сотни магазинов закрываются, не получая прибыли, но еще больше работают и даже процветают. Попробуем разобраться как им это удается.

**Борьба за клиента или что такое маркетинг**

Термин «маркетинг» появился в нашей жизни пару десятков лет тому назад и многие еще до конца не понимают его важности. А между тем это главное оружие в борьбе за клиента – его привлечение и удержание. Другими словами, это ваша деятельность, направленная на увеличение продаж и соответственно прибыли. Тот, кто недооценивает маркетинг остается в проигрыше. Только постоянная работа над всеми обеспечивающими прибыль ключевыми коэффициентами позволяет достичь успеха.

Возможен ли вариант, когда маркетинг не нужен? Так может подумать только монополист или начинающий предприниматель, нашедший нишу, в которой спрос превышает предложение, причем намного. Однако расслабляться в этом случае не рекомендуется – ситуация может быстро измениться, и конкуренты вас оставят ни с чем. Маркетинг же сделать подобное не позволит.

**Главный коэффициент, как его увеличить**

Прибыль напрямую зависит от маржи, она тот самый главный коэффициент, благодаря которому увеличивается ваш достаток. Все остальные коэффициенты тоже имеют значение, но второстепенное. Правильно работая с маржей можно без особых вложений получить хороший конечный результат.

В короткой статье невозможно охватить все варианты работы с этим коэффициентом, но о нескольких расскажем.

Метод тестирования цен основан на психологии людей и буквально лежит на поверхности. Ваша задача найти ту золотую середину, которая даст рост продаж, и соответственно увеличение прибыли.

Что означает тестирование цен? Ничто иное как поиск той цены для товара, которая привлечет покупателя, побудит к покупке. В этом случае главное – не вдаваться в крайности - низкая цена наталкивает на мысль о плохом качестве товара, слишком высокая доступна не каждому. И только эксперимент позволит найти оптимальную цену. Не бойтесь менять цены и отслеживать продажи. Заметив их рост – продолжайте повышение, увидев спад – остановитесь, вернитесь обратно.

Но не забывайте о конкурентах – они не дремлют и также борются за клиента. Заинтересуйте покупателя ценой, но так, чтобы не вы сами бегали за ним, а он захотел спросить почему товар стоит дороже и расскажите о замечательных качествах вашего продукта.

Хорошо работает такой прием как зачеркивание одной цены – зачеркните высокую цену, а рядом поставьте более низкую. Пускай у покупателя будет иллюзия, что ему предлагают гораздо более выгодное приобретение.

Такой метод используется многими крупными гипермаркетами, однако и тут требуется тестирование. Меняйте ценники постепенно, сравнивайте результаты и останавливайтесь на лучшем из них.

Стимулируйте клиентов к покупке, предлагая им, например, лучшую цену или бесплатную доставку при приобретении определенного количества продукта.

**Тайна секретной формулы продаж**

Давая рекламу или рассылая коммерческие предложения, естественно, мечтаете о максимальной отдаче. У вас все получится, если продающий текст будет составлен по определенным правилам.

Главное – предложение должно быть убойным, направленным не на логику, а на эмоции. Человек должен почувствовать, что без вашего продукта обойтись ему очень сложно, практически невозможно. И рассказать, что будет после покупки, причем сделать это так, чтобы человек полностью почувствовал все ожидающие его преимущества, без которых ему уже сложно представить дальнейшую жизнь.

После этого остается побудить его действовать, причем прямо сейчас, в эту минуту он должен понять куда ему звонить, чтобы приобрести желаемое. Поставьте крупными буквами «Жмите эту кнопку» или другие контакты и заметите насколько увеличилось количество заказов.

**Клиенты любят гарантию**

Покупая товар человек хочет иметь гарантии, что он будет качественным, прослужит долго. Дайте ему эти гарантии и заметите насколько возрастет желание покупателей приобрести товар. Что касается его возврата, то этот процент очень невысок.

Варианты гарантий выбирайте в зависимости от вида товара. На различную технику она обычно стандартно дается на один год. Если это доставка продуктов, то гарантируете, что они попадут к вам без задержки не упоминая ни о цене, ни о качестве. Все тестируйте, отслеживайте, проверяйте и, главное, изобретайте новые гарантии, дающие прибыль.

**Помогите клиенту…принести вам прибыль**

Вариантов много и все они работают. Ваша задача их продумать и преподнести клиенту.

Самый простой не менять стоимость доставки если покупатель приобретет к уже имеющейся покупке что-то дополнительно, а ваша фирма осуществляет эту услугу.

Тележки и корзинки в супермаркетах заставляют положить в них намного больше продукции чем если бы клиент обходился без них - нес все в руках.

Наконец, акции, купоны, сертификаты, в которых оплату можно произвести прямо сейчас, а воспользоваться услугой, например, через полгода.

В заключение хочется сказать, что бизнес дело нелегкое, но тем не менее при правильном подходе его может осилить практически каждый. Основное –поймите клиента, предлагайте ему свой товар или услугу так, чтобы каждый раз ему казалось, что это новое коммерческое предложение. Не «грузите» его, осуществите продажу так, чтобы клиент получил удовольствие и захотел вернуться к вам снова. И не один раз.