

ОТЧЕТ-КОНСПЕКТ

тренинга «ТОП-10: Самые популярные ошибки при работе с клиентами. Исправляем!»

Автор: [Анна Домченко](#), мастерская «Кузькина Мать»

kuzinamama.livemaster.ru

№1. От ужа до ежа, или Кто ваш клиент

Ошибка: Незнание своего клиента. Неумение его определить.

В сущности при обсуждении этой темы (а обсуждалась она неоднократно) мы достаточно часто идем по накатанному маркетологами пути. Начинаем искать целевую аудиторию путем исследования спроса, думаем о том, что нам бы как-то надо опросить текущих клиентов... В общем всячески препарлируем покупателя. На мой взгляд, ошибка в том, что мы забываем, что рынок хендмейда все-таки «рынок продавца», а не «рынок покупателя». Аргументирую:

- вы производите некие творческие объекты, пусть порой и утилитарного назначения;
- купить некую конкретно взятую вещь можно ТОЛЬКО у вас. Даже при наличии копий мишка Толстыкиной им и остается. И, если коллекционеру нужен ее мишка, никакой другой «мишкодел» не спасет ситуацию.

Что из этого следует? Чем менее творческий ваш товар, чем меньше в нем души и авторства, тем ближе вы к «рынку покупателя» со всеми его маркетинговыми примочками типа поиска целевой аудитории, опросов и т.п. И тогда покупатель диктует вам, где присборить, а где подшить.

Вывод, вроде, и радует, и настораживает. Что же, совсем не анализировать аудиторию? Совсем не думать о товарных свойствах? Творить? Если говорить в целом, то да, но необходимы некие оговорки:

- любой мастер не творит бездумно, он все же представляет, кому бы он с полным радости сердцем передал свое творение. Фаберже свои яйца для кого попало не делал, кстати. Вот это пусть и будет ваша целевая аудитория. Если вам удобно общаться с мамами, с малышами, то думайте о них. Вас привлекает покупатель-мужчина? Скажем даже так: «Лысый мужчина!». Так сделайте ему шапочку, лысина не будет мерзнуть и он будет вам благодарен.
- безусловно, ваше творчество может быть так же востребовано, как тундре холодильники. Ну, кто сказал, что желающих купить именно ваши волшебные творения будет вагон и маленькая тележка? Но о том, как возбудить интерес именно интересной вам аудитории, да еще и заработать, мы поговорим в следующих пунктах. Данным пунктом мы просто вырабатываем пренебрежение к классическому маркетингу :)

ВАЖНО: Концентрируйтесь на потребностях тех клиентов, которые вам самим нравятся и которые вам приятны, узнавайте о других людях/группах/сообществах, которые будут вам приятны в общении и продажах. Будьте в теме!

КОРОЧЕ ГОВОРЯ: Не надо любить и стремиться облагодетельствовать всех, и ежей, и ужей. Работайте с теми, с кем получается, ищите тех, с кем безусловно получится.

№2. Он такой ОДИН!

Ошибка: магазин, мастер и его товары ничем не выделяются.

Тут, знаете ли, главное без обид. Если ваши клиенты за год работы не называют по телефону названия вашего магазина, с трудом помнят вашу фамилию, указанную под аватаром, не возвращаются к вам за новой покупкой... пора-пора-порадуемся тому, что мы с вами вместе разбираем эту ошибку.

Предподготовка должна включить все тоже гуляние по магазинам коллег. Просмотр оформления, профилей, никнеймов. Посмотрели, отфильтровали информацию. У вас получатся 2 группы информационного поля.

1) Штампы/Кальки. Слова, картинки, предложения, мигрирующие из магазина в магазин. Запомните их и не используйте в своем оформлении, но обязательно **проставьте в поисковых тэгах** (ключевых словах). Кальки служат маркерами для поиска покупателей, но в теле описания работы им не место.

2) Удачные находки. Все, что показалось занятным, зацепило взгляд, заставило рассматривать. Из примеров могу привести аватар [мыловарни РЮГА](#). Отличная находка! Ремесленный стиль, семейственность, подчеркнутое определение степени вовлеченности в работу.

Что делать со штампами – ясно, а вот с удачными находками? Ну, не копировать же?! На худой конец, сделать что-то подобное. Лучший вариант – сделать вывод о том, что фото должно подчеркивать месседж, который вы доносите до покупателя. Аватар — это не просто фото, это метапослание, ваша возможность донести свою уникальность, вовлеченность, желание общаться.

В целом, проведя все изыскания, вы придете к некой концепции, которая должна быть отражена в профиле, оформлении и описании работ. Причем я говорю об оформлении работ как в онлайн, так и в оффлайн. Даже самая дурацкая, но последовательно отраженная в материале концепция, будет иметь больший успех, чем самые лучшие вещи без оной, что хорошо иллюстрирует деятельность Адольфа Гитлера.

Еще одна публикация в тему от Ирины Пономаренко: [Копирайтинг. Как составлять описания к своим работам?](#)

№3. Продажи это умножение

Ошибка: незнание, непонимание формулы продаж.

Когда руководителям отделов продаж показывают фокус с этой формулой, они охают и ахают. Но все гениальное просто.

Продажи = средний чек × число покупателей

Число покупателей = процент приобретающих × число изъявивших желание купить

Дальше можно продолжать, но схема построения формул, я думаю, понятна. Что важно? Из курса математики все мы знаем, что домножение на любое положительное число более единицы повышает (увеличивает) конечный результат.

Таким образом, повышение цены в 100 руб. на 10% (на 10 руб.) принесет вам 10% рост выручки.

То есть, если вы зарабатывали 40 000 руб., то прибавка в 10% к цене принесет вам 44 000 руб.

Или просто: те же деньги, но меньше хлопот. Остальные позиции по аналогии. Прирост 10% к среднему чеку (средней покупке) принесет аналогичный результат.

Далее...

Средняя цена вашего товара 10 руб., один покупатель берет в среднем 10 единиц товара.

Итого: $10 \times 10 = 100$ руб. И это ваш СРЕДНИЙ ЧЕК.

Повышаем и то, и другое на 10%.

Итого: $11 \times 11 = 121$ руб. Волшебным образом появился 1 руб. В общем это простые арифметические действия, о которых мы порой забываем. Короче, Америку не открываю. Просто будьте бдительны и помните, что минимальные изменения показателей вашего маленького и гордого бизнеса ведут к новым (большим) результатам.

№4. Вагон и маленькая тележка

Ошибка: отказ от допродаж.

Грамотный продавец мясного отдела словами «Чуть больше, Вам оставить?» может допродать пару килограммов колбасы покупателям своего отдела. Что нам мешает у них учиться? Природная интеллигентность?! Маловероятно, не неженки...

Стандартная история, которую подтвердили участники тренинга – это отсутствие самого товара для допродаж. Наличие какой-то мелкой вещи, которую можно предложить в комплект к уже купленному, для «круглой суммы» и т.п.

В ходе обсуждения был вынесен в обязательные такой инструмент допродаж, как перелинковка дополняющих друг друга товаров. Примерно как [здесь](#).

Добавлю еще о важности СПЕЦИАЛЬНЫХ предложений недавно купившим клиентам. Сделайте для них уместную скидку, ограниченную неким периодом действия.

№5. Честная цена

Ошибка: Заниженная или завышенная цена на товар.

Обсуждая этот вопрос, мы прежде всего говорили о двух способах формирования цены:

- от стоимости ТОЛЬКО сырья;
- исходя из всех параметров затрат.

Большинство коммерческих товаров и цен на них существуют по правилу 80/20. То есть сырье в стоимости товара составляет не более 20%. При этом стоимость товара является приемлемой для 80% покупателей целевой аудитории.

Что из этого следует?

- Формируя цену, мы должны понимать реальность покупки за нее. Сверять цену и ценность, как говорится. Если внутренний голос подводит, сверяемся с коллегами.

- Подбирая материалы, необходимо прикинуть финальную стоимость производимого изделия. Иногда стоит отказаться от производства «молотка из алмазов». И не стоит пытаться сделать шедевр из низкопробных материалов.
- Ваша цена приемлема для 100% аудитории, вы все время завалены заказами? Пора поднимать цену.
- Сырье занимает большую часть стоимости, поднять цену нет возможности? Решения: а) меняем сырье; б) ищем более выгодного поставщика с тем же сырьем; в) попутно открываем сырьевой магазин, снижая стоимость сырья для себя; г) додумываем товар, увеличивая его ценность; д) ведем мастер-класс по производству нерентабельных вещей; е) задумываемся над кардинальной переработкой стиля, технологии и т.п.
- Цена не приемлема более чем для 50% покупателей? Решения: а) ваш покупатель коллекционер и ему не важна цена; б) ваши работы ну просто УЛЬТРАЭКСКЛЮЗИВ; в) вам пора снижать цены; г) пора повышать уровень мастерства и работ соответственно.

Наверное, можно продолжать, но на этом про цены пока все...

№6. Многоуважаемый, Иван Иванович!

Ошибка: отсутствие приоритизации своих клиентов.

Быть любимыми и единственными так приятно. И нам, и нашим клиентам. Если для нас важно сегодня, завтра и на перспективу быть востребованным, разбейтесь в лепешку, но не покажите клиенту, что вы «в запаре» и с трудом управляетесь с очередью.

Дополнительно. Дайте ему знать о его эксклюзивности. Например, похвалите его оригинальный выбор товара и т.п.

Публикация в тему: [Таблицы Excel в помощь мастерам Ярмарки Мастеров](#).

№7. Поматросил и бросил

Ошибка: забываем про клиента после оплаты, не поддерживаем контакт.

Чаще всего природная интеллигентность, а не злой умысел, не позволяет нам продолжить общение. А чего навязываться? Навязываться, и правда, не стоит, но занять свое место в жизни любимого покупателя всегда есть шанс.

А) Предложите ему подписку на свой блог сразу после покупки, если, конечно, в блоге что-то есть. Вот так это делает [Анна Сердолика](#).

Б) Поздравьте покупателя с праздником ОБЫЧНОЙ почтовой открыткой. У вас ведь есть его ОБЫЧНЫЙ почтовый адрес. Открытки из бумаги, присылаемые по почте, стали практически специалитетом.

В) Просто продолжите общение. Если вы с успехом выполнили первый пункт нашего конспекта, то вам это удастся без труда.

Г) Оформите товар так, чтобы адреса, контакты и название мастерской были неотлучны от товара. Пришивная бирка на одежде, штамп на керамике и т.п. Главное — эстетично.

№8. Как печь, так муки нет

Ошибка: отсутствие заготовок для коммуникации.

При любой работе с клиентами возникает круг многократно возникающих вопросов. Ответили на вопрос – хорошо, ответили удачно – внесите в конспект. Со временем это позволит вам создать некий материал в блоге, где клиенты могут почерпнуть информацию.

Например, в блоге у [Ирины Фру-Фру](#) лежит описание стирки тапочек. Это очень удобно.

В моем блоге лежит материал [Правда о мыле](#), который коротко поясняет различия между мылом из основы и «нулем».

Объем списка заготовок измеряется лишь любопытством клиентов и сложностью вашего товара.

№9. Утром деньги, вечером стулья!

Ошибка: работа на доверии без оснований.

Эту тему мы уже поднимали в [отчете](#) по прошлой встрече.

Обсудив вопрос работы «по предоплате» и «без предоплаты», мы четко остановились на четырех поводах работать «без предоплаты»:

1. «свой в доску», обязательно оплачивающий заказчик;
2. созданный предмет будет однозначно пользоваться спросом;
3. все материалы есть в наличии, они не дефицитные, закупать ничего не нужно;
4. мне самому просто интересно это сделать (творческий мотив).

Во всех остальных случаях вердикт аудитории – ПРЕДОПЛАТА.

На этом закончу конспект. «Как же?», – скажете вы... В конспекте нет пункта №10!

Сущая правда. Позволю себе его утаить. У тех, кто посетил WORKSHOP, все же должно быть преимущество.

До новых встреч в эфире!