

#21 Granty to nie wszystko: Jak zwiększyć sprzedaż

Transkrypcja stworzona przez program do automatycznej transkrypcji i może zawierać błędy.

[Speaker 1]

Chcesz wreszcie zacząć realizować marzenia swojej organizacji pozarządowej? To świetnie, bo słuchasz podcastu GRANTY TO NIE WSZYSTKO! realizowanego przez Miedziowe Stowarzyszenie Przedsiębiorczości, Karolinę Duchyńską i Joannę Szyniec-Mazur.

[Speaker 2]

Dobra, to zaczynamy odcinek 21. Słuchajcie, zaczynamy. Kontynuujemy temat cen, wyceny.

Mówiliśmy Wam w poprzednim odcinku o tym, co wziąć pod uwagę wyceniając swój produkt albo usługę. A dzisiaj Wam powiemy, co zrobić, żeby więcej pieniędzy zostało w kasie Waszej firmy, Waszej organizacji i jakie mechanizmy można zastosować, żeby sprawić, żeby tych pieniędzy było więcej. Przy tym samym nakładzie pracy na pozyskanie klientów.

[Speaker 1]

Właśnie, chyba ważne, żeby tutaj powiedzieć o tym, że najłatwiej sprzedać klientowi, który już od nas kupił albo już podjął decyzję, który kupił. Więc jeżeli już mamy tego klienta, to nie należy go puszczać za łatwo.

[Speaker 2]

No tak, bo jeżeli już wydaliśmy pieniądze na pozyskanie tego klienta, wydatkowaliśmy energię, bo prowadziliśmy jakąś kampanię, czy to organiczną, czy to nieorganiczną. Już w jakiś sposób ten klient nas być może obserwował gdzieś w social mediach czy poza social mediami i nam zaufał, no to już jakby wysiłek został wykonany.

[Speaker 1]

No i to też jest tak, ja przypomnę, ja już to mówiłam w którymś odcinku, ale na pewno i chyba sobie zapiszę, że w następnych odcinkach, które będziemy nagrywały, to trzeba ten temat poruszyć. Tak zwany temat lejzków marketingowych, tak brzydko mówiąc, ale generalnie chodzi o to, że na każdych tysiąc osób, które was dziś zauważą w sieci, bo to głównie dotyczy sieci, ale myślę, że to też dotyczy takich stacjonarnych działań, to tylko jeden procent, czyli koło dziesięciu klientów od was cokolwiek kupi. I to jest tak zwana dobra konwersja, jeżeli te tysiąc osób, które na was trafi, na przykład na Facebooku, które do tej pory was nie widziały, jedna osoba z tych tysiąca osób kupi, to to jest taka średnia rynkowa.

Oczywiście, wy będąc organizacją pozarządową, która ma wokół siebie już grupę ludzi, która was wspiera, która jest dobrze kojarzona w społeczności, ma dobre więzi z, nie wiem, może lokalnymi mediami lub z innymi organizacjami pozarządowymi, instytucjami, możecie ten procent jakby mieć go wyższego, dlatego, że macie już zaufanie publiczne. Natomiast tak czy siak, pozyskanie klienta, który kupi, to jest dużo pracy i pieniędzy. Więc jak już się go ma, to należy jakby wykorzystać ten fakt, że jest być może coś, co my możemy temu klientowi zaproponować, co będzie dla niego wartością, a co my możemy mu dostarczyć, a o czym on może nie wiedział nawet, że możemy.

[Speaker 2]

Tak, bo słuchajcie, my byśmy w ogóle chciały wyjść z takiej retoryki, bo często tak to jest kojarzone, że my musimy jeszcze coś tam mu wcisnąć, to my w ogóle nie idziemy w tą stronę. My idziemy w taką stronę takiego poznania tego klienta, takiego dowiedzenia się, czego on potrzebuje, a my mamy zasoby, żeby rozwiązać ten jego problem, albo wesprzeć go w realizacji czegoś, albo dostarczyć mu coś, żebyśmy my na tyle go poznali i byli na tyle elastyczni, żebyśmy mogli mu to, co on potrzebuje, dać. Nie na zasadzie ja mam i teraz użyję różnych trików marketingowych, żebyś ty to kupił, tylko na zasadzie chcę wiedzieć, czego potrzebujesz i chcę stworzyć taki produkt, dostarczyć ci rozwiązanie twojej potrzeby.

[Speaker 1]

Dokładnie tak. No i teraz jakby słuchajcie, pierwszą rzecz, którą my tutaj mamy na liście, która może wam zwiększyć tą sprzedaż do poszczególnego klienta, to są tak zwane produkty komplementarne.

[Speaker 2]

To słuchajcie, bardzo dobrze widać na przykład w różnych sklepach internetowych, jak kupujecie telefon, to zaraz wam obok wyskakują słuchawki, ładowarki, etui, case'y, szybki, czyli wszystko to, co jeszcze możecie potrzebować, kupując telefon. Czyli w usługach możesz iść do fryzjera, obciąć włosy, a możesz przy okazji sobie zrobić maseczkę. Skoro już przyszłaś, zarezerwowałaś termin, jakby przeznaczyłaś ten czas na wizytę u fryzjera, to mogą ci jeszcze nałożyć jakiejś super odżywkę, nie wiem, zrobić peeling głowy czy cokolwiek dodatkowe usługi.

[Speaker 1]

Ale na przykład prowadząc leśne urodziny, to oprócz tego, że macie leśne urodziny, możecie na przykład zaproponować prezent dla każdego gościa dodatkowo płatny, który na przykład będzie takim zestawem małego survivalowca, nie wiem, jakiegoś krzesiwo, rozpałka i tak dalej, nie? O czym mogłybyśmy jeszcze pomyśleć tutaj, tak bardziej idąc w kierunku NGO-sów? NGO-sów?

[Speaker 2]

No to to, co powiedziałyśmy, nie? Że właśnie, że patrzysz, czy do tej usługi, właśnie, był odcinek o wywiadach pogłębionych, o tym, jak się dowiedzieć, czego potrzebują ci nasi odbiorcy, czy jest jeszcze coś, co on w tym czasie może potrzebować?

[Speaker 1]

Na przykład jakby, bardzo dobry przykład, ostatnio nasza koleżanka na mastermindzie, Aneta, która prowadzi studio jogi, zrobiła workbooka, który służy do takiej codziennej praktyki jogi, który będzie u niej kosztował chyba 69 zł, i to jest jakby takie komplementarne do tego, że ktoś do niej przychodzi dwa razy w tygodniu, ale chciałby jeszcze coś robić w domu, to to jest taki przewodnik, taki trochę przewodnikodziennik do tej praktyki na przykład, nie? Którą może sobie ten klient dokupić? Do masażu, jeżeli robić jakieś masaże, być może jest jakiś zestaw kosmetyków, olejków, które możecie dosprzedać.

Do terapii różnego rodzaju, być może jest jakiś zestaw narzędzi, pomocy naukowych, albo właśnie ćwiczeń, które możecie dosprzedać. Do jakichś tam właśnie edukacyjnych tematów, to też jakby możecie, możecie jakiś zestaw filmów, albo na przykład workbook z jakimiś

trikami egzaminacyjnymi. Jakby tutaj warto, konieczne jest dobre poznanie tego, co wasz klient potrzebuje, czyli zachęcamy do powrotu do odcinka o wywiadach pogłębianych, żeby dobrze sprawdzić, co się tu można dosprzedać.

Jeżeli będziecie słuchać swoich klientów na co dzień, to bardzo szybko usłyszycie, jakie dodatkowe rzeczy moglibyście mu zaproponować, żeby faktycznie jemu pomóc w jakiś sposób, nie?

[Speaker 2]

Wiecie co, ja pamiętam kiedyś rozmowę z taką panią, która prowadzi sklep z akcesoriami, z rzeczami w ogóle dla malutkich dzieci i ona opowiadała historię, jak jej sprzedawczyni sprzedając łóżeczko, nie zaproponowała baldachimu do tego łóżeczka, czyli takiego produktu jakby uzupełniającego, bo nie zaproponowała, bo uznała, że to łóżeczko jest i tak już na tyle drogie, że ona nie będzie jeszcze zachęcać tego klienta do zakupu baldachimu.

Ten klient akurat nie był z Głogowa, wrócił do swojej miejscowości i potem, słuchajcie, z bardzo dużymi pretensjami zadzwonił do sklepu, że przy tym łóżeczku jeszcze był baldachim i on zapomniał o tym baldachim poprosić i on musi znowu wracać.

[Speaker 1]

Tak, znaczy chyba najgorzej jest zakładać, że my wiemy lepiej niż nasz klient. Jakby nasi klienci to też nie są idioci przysłowiowi.

[Speaker 2]

To nie jest tak, że on weźmie wszystko, co wy mu proponujecie, bo macie z tego, bo wiecie, co zarobicie. To też nie chodzi o taką nachalną sprzedaż.

[Speaker 1]

Jeżeli będziecie z troską, jakby z taką uważnością proponować mu to, co wy faktycznie będziecie czuli, że jemu może pomóc, to absolutnie to tu nie będzie miało żadnych znamion wciskania, jakiegoś takiego na siłę. Raczej próba rozwiązania problemu.

[Speaker 2]

Pakiety cenowe, rozszerzenia, warianty. To wszystko jest trochę ze sobą powiązane, nie? Ciężko takie ostre granice wyznaczyć między tymi strategiami.

Natomiast tutaj chodzi o to, że rozszerzacie już w konkretnych konfiguracjach. Czyli tak jak Aśka powiedziała, możecie mieć urodziny leśne i ten pakiet kosztuje na przykład 500 zł do 10 osób, ale możecie mieć urodziny leśne z prezentem dla każdego gościa. Do 10 osób kosztuje to 600 zł.

[Speaker 1]

Ale możecie też mieć na przykład urodziny leśne z poczęstunkiem dla rodziców plus dodatkowym wystrojem polanki plus z grą terenową i to będzie na przykład już kosztowało 700 zł. Ale w drugą stronę możecie też mieć na przykład pakiet terapii, który będzie kosztował mniej, jeżeli kupicie go w większej liczbie, a jeżeli kupicie na przykład 15, ktoś się zdecyduje na 15 terapii, to dodatkowo dostanie jeszcze co? Co można dostać dodatkowo?

[Speaker 2]

Może takiego właśnie jakiegoś workbooka dostać, może dostać jeszcze jakiś tam, nie wiem, na przykład wydłużony czas na realizację tego.

[Speaker 1]

My na przykład to realizujemy w ten sposób, że sprzedając nasze procesy mentoringowe grupowe można wejść w taki proces po prostu w grupę i tylko w tej grupie pracować, albo można dodatkowo sobie dokupić jeszcze indywidualne godziny z nami i one też w takim pakiecie są tańsze niż gdyby ktoś kupił osobno proces grupowy plus pojedyncze godziny w tych pakietach. Więc tutaj mocno się można zastanowić. Wy to na pewno znacie z internetu, bo to też te pakiety, ceny pakietowe się bardzo często pojawiają.

[Speaker 2]

Produkty na różnych poziomach cenowych.

[Speaker 1]

To może ty. Słuchajcie, czasami jest tak i to nawet bardzo często jest tak, że my puszczałyśmy jakąś reklamę, wrzucamy jakąś parę gwizdek i nic z tego nie wynika. Przynajmniej nam się tak wydaje, że np.

próbujemy sprzedawać, nam się tak zdarzyło, próbowałyśmy sprzedawać produkt dla mam i nastolatek, wyjazd i absolutnie oprócz dużego szumu w internecie, który się wtedy poniósł, nic z tego nie wyszło. Zapisła się chyba na ten wyjazd tylko jedna mama z nastolatkiem, natomiast było bardzo, bardzo dużo reakcji, zapytań, komentarzy itd., itd. z tym powiązanych.

Myśmy zrobiły taki jeden duży błąd, troszkę licząc na to, że mamy już tą grupę docelową dużą, że tak naprawdę to był nasz pierwszy produkt tego typu dla mam i nastolatek. Od razu to był produkt, który był produktem drogim. To jest tak, że ludzie, jeżeli mają wydawać pieniądze, a zwłaszcza większe pieniądze, to potrzebują być pewnym, że to, co kupują będzie dobrej jakości.

Więc oferowanie od razu produktu z takiej grubej rury za duże pieniądze może się po prostu nie udać. Bardzo często jest duża szansa na porażkę, więc lepiej jest zaczynać małymi krokami i lepiej jest mieć tak przygotowane produkty, żeby osoby, które już Was widzą, Was poznały i są na takim etapie osvajania się lub na drodze do tego, żeby Wam jakoś tam zaufały, żeby miały możliwość kupić jakieś produkty, które są po prostu tanie i których ryzyko wtopienia pieniędzy w to jest dużo mniejsze. Być może to będzie jakiś workbook właśnie za pięćdziesiąt sto złotych.

Być może to będą jakieś trzygodzinne warsztaty. Tak, być może zanim ktoś kupi urodziny, to będzie chciał pójść na jakieś warsztaty po prostu. I zamiast na przykład zapłacić sześćset złotych za urodziny dziecka, najpierw dziecko pójdzie na warsztaty, za które zapłaci na przykład siedemdziesiąt złotych.

Jeżeli to dziecko wróci zadowolone z warsztatów, to ja będę wiedziała, że mogę mu takie urodziny w naturze przeprowadzić. Więc właśnie tu Was bardzo mocno zachęcamy do tego, żebyście tak patrzyli na swoich klientów, tak jakbyście musieli ich trochę takich oswoić, jak lisa z Mojego Księcia. Żeby małymi kroczkami on najpierw się z Wami spotka, pozna Was, będzie Was obserwował z daleka.

W którymś momencie może da się pogłaskać i coś od Was kupić. Żeby potem jakby faktycznie móc skorzystać tak w pełni z Waszych usług i produktów.

[Speaker 2]

Dobra i teraz mamy możliwość rozbicia na raty. Czyli jeżeli Wasz produkt jest drogi dla Waszej grupy docelowej, to możecie te płatności rozbić na jakieś transze. To może być, wiecie, typowe raty dziesięć razy po sto złotych, a to może być na dwie raty czy na trzy raty.

Ale dobrze jest to od razu opisać w tej ofercie i dać możliwość skorzystania z takiego rozbicia na raty. My to robimy też tak, że te płatności, jak ktoś płaci za całość jest taniej, jak ktoś to rozbija na dwie, a zazwyczaj to się na dwie raty rozbija, to jest tam około stówki drożej. No bo jest też takie ryzyko, że ktoś jakby zapłaci za część i potem zrezygnuje.

Więc my tą ryzyko po prostu w postaci tej stówki bierzemy na siebie wtedy. Natomiast to też zwiększa możliwość dokonania decyzji zakupowej, no bo nie każdy ma odłożoną kasę, na przykład te dwa tysiące, czy tysiąc pięćset, czy tysiąc trzysta złotych, żeby zapłacić to na raz.

[Speaker 1]

I to jest, słuchajcie, też tak, że my bardzo często, i to jest też dobra praktyka, zwłaszcza jak prowadzicie jakieś usługi, które są rozciągnięte w czasie, żeby ta pierwsza rata była znacząco wyższa niż druga rata, ale obejmowała na przykład połowę czasu. Czyli żeby klientowi już nie opłacało się nie płacić tej drugiej raty. Ja akurat, wiecie, to troszkę jest inaczej, jak podpisujecie umowę z bankiem tam, bo zawsze jak tam w sklepach meblowych i tak dalej, to nawet jeżeli to są raty 0%, to to i tak macie podpisaną umowę z bankiem i tutaj się raczej z tej umowy nie wymyślnicie.

Natomiast tu w takich umowach... Szczególnie przy usługach, gdzie to jest rozciągnięte w czasie na przykład. Tak, jest to dużo prostsze.

Oczywiście można by się z takim klientem sądzić i wysłać mu wyzwanie do zapłaty, tylko pytanie, czy nam się to będzie chciało robić. Więc warto sobie zabezpieczyć właśnie te interesy w taki sposób, że na przykład raty z tysiąca złotych rozłożone na 600 i 400, płatne w połowie. No i to chyba tyle o ratach.

To na pewno zwiększa dostępność waszą. Im więcej rat, tym droższy produkt. Jeżeli macie na dwie, trzy raty rozbite, to też warto tak to poukładać.

[Speaker 2]

Duża cena rozbita na małe elementy, czyli tak jak tu Aśka ma idealny przykład mebli IKEA, gdzie jest rama, do ramy jest materac, do tej ramy może być pewnie miękkie zagłówek albo twarde w różnych cenach. No summa summarum koszt łóżka to jest na przykład, nie wiem, 5 tysięcy, ale poszczególne elementy są całkiem takie zjadliwe cenowo.

[Speaker 1]

Tak, ale to też daje taką możliwość, takie słowo XXI wieku, tak zwanej personalizacji, bo na przykład ktoś może przykładać bardzo małą wagę do estetyki i wyglądu łóżka. Ważne, żeby stało i kupić najtańszą ramę za 300 zł w IKEA. Nie wiem, ile teraz rama do łóżka, ta taka

najtańsza drewniana kosztuje, ale za to dla niego bardzo ważny jest materac i wtedy sobie ten materac już kupi za 3 tysiące złotych na przykład, nie?

A być może jest zupełnie na odwrót, że materac, że to będzie pokój gościnny, ale ma ładnie łóżko wyglądać, nie? I ten materac już nie musi być super drogi. Więc tutaj też, jeżeli macie rozbity ten produkt na małe produkty, które człowiek może sobie tak jakby personalizować ten produkt, to też daje taki klientowi poczucie sprawczości, że on dokładnie dopasowuje produkt do swoich potrzeb.

To tak wiecie, to mi się też kojarzy z pizzą, nie? I z dodatkami do pizzy. Z pizzą, ale też z samochodami, z zakupem samochodów, nie?

Zazwyczaj ta pierwsza cena samochodu, jaką widzimy w salonach samochodowych jest dużo niższa niż ta, którą potem płacimy wychodząc z tego salonu, albo to jeszcze jakies...

[Speaker 2]

To samo jest z rowerami. Tak, tak. To są takie jakby produkty gołe, do których można sobie dokupować.

No to jest też trochę, wiecie, tak jak mówiłam, to się wszystko łączy, bo to trochę ma też z produktami komplementarnymi jakby połączenie. Natomiast też rozbijacie basic i do tego można sobie konfigurować. Tak.

[Speaker 1]

I tutaj też warto wrócić do naszego odcinka o testowaniu produktów i też o wywiadach pogłębionych, bo to, do czego was będziemy zachęcać i cały czas zachęcamy, to to, żeby nie tworzyć bardzo rozbudowanych produktów na początek, tylko tworzyć produkt taki dosyć goły, ale wyróżniający się chociaż jedną taką cechą i ewentualnie dobudowywać go właśnie w ten sposób, żeby dokładać dodatkowe rzeczy, które można sobie dokupić, bo bardzo często jest tak, że klienci nie potrzebują tych wodotrysków, a my włożymy w nie dużo pracy albo będą jakieś inne koszty związane z zakupem materiałów, on po prostu potrzebuje gołego produktu lub usługi, a będą tacy klienci, którzy będą potrzebowali tych wodotrysków i będą w stanie za to, będą za to gotowi zapłacić. I w ogóle jest całkiem sporo takich klientów, chociaż teraz w czasie kryzysu troszkę już jakby wyraźnie jest mniej, ale jest sporo takich klientów, którzy przychodzą, mają w swojej głowie założony jakiś budżet i jest on wyższy niż cena waszego produktu i pytają, a co ja jeszcze mogę dokupić do tego? I to jest jakieś, powiem wam, 10-15% zazwyczaj, jeżeli dobrze robicie swoją robotę.

[Speaker 2]

I waszym zadaniem jest bycie gotowym na to. Tak, mieć odpowiedź do takiego klienta, mieć ofertę, a ostatnia nasza propozycja, z jakiej możecie skorzystać, by więcej mieć kasy w kasie, to jest wyrównanie cen wszystkich produktów pod warunkiem, że macie bardzo zróżnicowane produkty. Te, na których macie, które są bardzo tanie i możecie dać bardzo wysoką marżę, robiąc je na przykład za 50 zł.

No, w międzyczasie są też produkty, które są jakby droższe i wtedy na nich zarabacie mniej, ale jakby summa summarum jest to na tyle dostępne cenowo, że ludzie kupują wtedy więcej od razu.

[Speaker 1]

To jest przykład, słuchajcie, sklepu z lizakami i z gumisiami i z żelkami, które uwielbiają wszystkie dzieci w dużych miastach. Wchodzą i tam 100 gram kosztuje, nie wiem, ile kosztuje 100 gram? No nie wiem, no założmy, że tam...

Powiedzmy, że 100 gram kosztuje 5 zł, czyli kilogram wychodzi 50 zł za kilogram cukierków. Dzieci nabierają, zawsze nabierają więcej niż rodzice są gotowi zapłacić, ale jak już nabrały, to zazwyczaj płacą. To też jest przykład sklepu, gdzie się rozlewa perfumy, jedzenie na wynos.

[Speaker 2]

Tak, teraz była taka akcja, słuchajcie, że wszystkie kosmetyki jakiejś tam firmy były za 10 zł. Czy to była pomadka, czy to był błyszczak, czy to był jakiś krem?

[Speaker 1]

To też na przykład jest... Kiedyś byliśmy w takiej gofrarni, w której każdy gofr kosztował, nie wiem, dwa, to było w Warszawie, więc na pewno z trzy dychy ten gofr kosztował, ale jakby proces robienia tego gofra był rozbity na pięć kroków, czyli najpierw wybierałeś bazę, czy ma być glutenowa, bezglutenowa, z kakao, z masłem orzechowym i tak dalej. Potem wybierałeś smarowidło, potem wybierałeś, nie wiem, owoce, potem wybierałeś sos, potem wybierałeś posypkę.

I jakby ten proces był rozbity na pięć kroków, ale każdy gofr kosztował o tyle samo. Nawet jeżeli byś wziął suchego gofra, tylko na przykład z owocami, to i tak za niego zapłaciłeś trzy dychy. Więc było całkiem sporo osób, które jakby...

Z cukrem pudrem brały. Tak, brałaś z cukrem pudrem, ale ze względu na miejsce i na to, że te gofry pachniały w całej tej galerii, to jakby i tak płaciły trzy dychy, i tak płaciły.

[Speaker 2]

Nie zastanawiały się, że gdzieś tam za rogiem wyszliby i była budka ze tańszymi goframi. Dobra, słuchajcie, kończymy ten odcinek. Zapraszamy Was do dwudziestego drugiego odcinka.

W dwudziestym drugim odcinku powiemy Wam, z jakich narzędzi możecie korzystać, żeby Wasza komunikacja z odbiorcami była przyjemniejsza i dla Was, i dla nich, i też bardziej skuteczna.

[Speaker 1]

No i tutaj w ogóle będzie odcinek fajny dla NGOs-ów, bo część tych narzędzi będzie albo darmowa w wersjach premium dla organizacji pozarządowych, albo dużo tańsza. Więc tutaj koniecznie go obejrzyjcie, bo tak naprawdę te narzędzia to nie jest tylko do sprzedania, to do sprzedawania, to w ogóle do prowadzenia organizacji pozarządowej w taki sprytny sposób. One się bardzo przydają, realizując projekty i inne rzeczy.

Także zapraszamy na dwudziesty drugi odcinek już za chwilę.