

**21**

**практический способ  
увеличить  
продажи и прибыль**

Автор:  
Денис Казановский

[www.topmarketing2.ru](http://www.topmarketing2.ru)

2012

**Об Авторе**

Денис Казановский — бизнес-консультант в области увеличения продаж, прибыли и управления.

Член Ассоциации независимых бизнес-консультантов «Бизкон», г.Москва.

Действующий тренер и автор множества тренингов по прямым продажам и ораторскому искусству, Mini MBA и др.

Более 3-х лет консультаций по увеличению продаж и прибыли. Более 7 лет в продажах. Более 3-х лет в PricewaterhouseCoopers (Big4). Реализованные большие инвестиционные проекты в Москве, Европе и США.

За 2011 год 297 человек прошло через «Живое» обучение. Более 1000 человек через прошли процесс найма в крупную страховую компанию.

Автор десятков статей по бизнесу в печатных СМИ Казахстана, таких как Бизнес & Власть, Наши Деньги и т. п.

Директор и собственник ТОО «Margo & Partners».

Вице – президент Национального Конкурса Красоты «Мисс Земля Казахстан».

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>КЛЮЧЕВАЯ ФОРМУЛА ПРОДАЖ.....</b>       | <b>3</b>  |
| <b>С ЧЕГО НАЧАТЬ.....</b>                 | <b>9</b>  |
| <b>СРЕДНИЙ ЧЕК.....</b>                   | <b>10</b> |
| UpSELL.....                               | 10        |
| МАГНИТ СВЕРХУ.....                        | 11        |
| БОНУСЫ.....                               | 14        |
| АКЦИИ.....                                | 16        |
| БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА.....                  | 18        |
| <b>УВЕЛИЧЕНИЕ КОНВЕРСИИ.....</b>          | <b>20</b> |
| .....                                     | 20        |
| Ведение клиентской базы.....              | 20        |
| Первый контакт с клиентом.....            | 23        |
| СКОРОСТЬ ОТВЕТА И РЕАКЦИИ.....            | 24        |
| Тайный покупатель.....                    | 29        |
| <b>УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА ТРАНЗАКЦИЙ.....</b>   | <b>35</b> |
| РАЗБУДИТЕ СПЯЩЕГО КЛИЕНТА.....            | 35        |
| Звонок клиенту после покупки.....         | 37        |
| Превосходи ожидания.....                  | 38        |
| КАРТА ПОСТОЯННОГО КЛИЕНТА.....            | 42        |
| ПОСТОЯННОЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ О НОВИНКАХ..... | 46        |
| Иллюзия скидки.....                       | 51        |
| Иллюзия роста.....                        | 55        |
| Поднимаем маржу на 10-12%.....            | 56        |
| <b>УВЕЛИЧЕНИЕ ВХОДЯЩЕГО ПОТОКА.....</b>   | <b>60</b> |
| Принцип ОДП в рекламе.....                | 60        |
| <b>САМАЯ КОРОТКАЯ ГЛАВА.....</b>          | <b>70</b> |

## Ключевая формула продаж

Для большинства бизнесменов и руководителей продажи - сродни коту в мешке. Об этом я писал в своей статье «Смерть купи - продай». Вроде бы сложного ничего нет, но вот каков механизм этого процесса и каким образом он осуществляется — большой вопрос. Не нужно забывать и тот факт, что каждая из компаний имеет свой стиль работы в сфере продаж. Как же разобраться и начать ориентироваться в этом специфическом процессе, получив, прежде всего, экономическую выгоду? Чтобы ответить на этот принципиально важный вопрос, обратимся к ключевой формуле продаж.

Ключевая формула продаж следующая:

## Ключевая формула продаж

$$\text{Прибыль} = V * M$$

$$V = \text{Leads} * C_v * \$ * \#$$

В первой представленной формуле прибыль равна объему продаж (V), помноженному на Маржу (M). При этом объем продаж - это весь объем вырученных средств за определенный период. Это может быть как неделя, так и день, а возможно и месяц, и полгода и год - то есть, любой промежуток времени. В

свою очередь, маржа представляет собой выраженную в процентах разницу между отпускной ценой и себестоимостью.

Обратимся ко второй формуле, позволяющей наиболее точно определиться с объемом продаж.

**Leads** - это международный термин количества ваших потенциальных клиентов. Это люди, которые либо просто узнали о существовании вашей компании, либо позвонили вам, либо зашли к вам в магазин (если таковой имеет место быть).

**Коэффициент конверсии (CV)** — это, по сути, выраженная в процентах доля потенциальных клиентов, которые узнали о вас или обратились к вам, после чего совершили покупку. Чтобы узнать эту составляющую, необходимо общее количество действительных покупателей поделить на число потенциальных клиентов (Leads) и умножить на 100%.

**Средний чек (S)** - это среднее количество денежных средств, которое оставляет у Вас в кассе покупатель. Простой пример: прибыль в магазине за сутки составила 200 000. При этом было совершено 10 покупок. Делим 200 000 на 10 и выясняем, что Средний чек составляет 20 000 рублей.

**Количество Транзакций (#)** - это число посещений клиентом вашего магазина либо вашей фирмы. Эта величина позволяет вычислить частоту покупок конкретным покупателем. Понятно, что если вы продаете взлетно-посадочные полосы или, к примеру, атомные электростанции, можно с достаточной долей уверенности сказать, что вряд ли вас каждый месяц осаждают толпы клиентов. Но если вы предлагаете товары народного потребления: одежду или, тем более, продукты, то

частота продаж несравненно выше. Это как раз и выражает Количество Транзакций.

Вы должны знать все эти показатели, напрямую касающиеся вашей компании, если, конечно, хотите идти по пути процветания. Имея на руках все данные, можно с точностью вычислить прибыль компании. Подытожив вышесказанное, мы получаем Ключевую формулу продаж.

## **Прибыль = Leads \* Cv \* \$ \* # \* M**

Для чего нужно знать эти ключевые показатели? Это прежде всего необходимо для эффективного управления компанией. Недаром в менеджменте есть поговорка: «Хочешь управлять - измерь». Зная эти ключевые показатели, вы уже сможете держать руку на пульсе. И всегда понять, почему если что-то идет не так, как вам бы хотелось.

Посмотрим, какое практическое применение дает нам знание этой формулы. Если раньше для нас увеличение продаж было неким масштабным, но при этом образным понятием, то теперь с помощью несложных вычислений мы можем реально увидеть, над какими коэффициентами в отдельности нужно работать, чтобы получать максимально высокий результат. Нужно учесть, однако, что каждый из компонентов формулы необходимо измерять каждый день. Этим могут заняться ваши менеджеры по продажам, в обязанность которых должен войти ежедневный отчет начальнику отдела продаж, либо своему непосредственному руководителю.

Для чего это необходимо делать? К примеру, ранее Коэффициент конверсии у вас стабильно держался в районе 15%, но в какой-то из дней упал до 8%. О чем опытному

руководителю должны сказать значительные изменения этой цифры в отчетах?



Коэффициент конверсии чаще всего напрямую зависит от работы вашего менеджера. Это, своего рода, показатель эффективности его деятельности. Наглядно видя снижение результативности работы

менеджера, Вы сразу можете предпринять необходимые меры. Это, в свою очередь, позволит Вам вновь вывести прибыль на прежний уровень либо повысить его.

Приведем конкретный пример применения Ключевой формулы продаж.

Допустим, вашу компанию посещает в неделю или, скажем, в месяц 1000 человек, Коэффициент конверсии при этом равен 15%, Средний чек - 12 000 рублей, а Количество Транзакций = 1. Зная эти данные, вычислим Объем продаж. Получается:  $1000 * 15 \% * 12000 * 1 = 1\ 800\ 000$  рублей в месяц.

Попробуем увеличить не все данные, а какой-то один из показателей. Для примера возьмем Средний чек и поднимем его на 18%. Теперь он будет составлять уже не 12 000 рублей, а 14 160 рублей. Что получаем в итоге? Объем продаж сразу же возрастает до 2 124 000 рублей. О чем это говорит? О том, что наш объем продаж также увеличится на 18%, хотя мы подняли всего лишь один коэффициент. Не правда ли, потрясающе? Но главное, что это на самом деле работает!

Справедливости ради отметим, что увеличение Среднего чека на 18 % при других условиях и вводных данных не всегда повысит Объем продаж на тот же показатель, т.е эта цифра - не линейная. Однако знание и применение Формулы продаж открывает перед Вами поистине уникальные возможности. Так, если мы хотим удвоить свои продажи, получив соответствующую прибыль, нам необходимо увеличить каждый коэффициент всего лишь на 15% . 15 — процент небольшой, работа над этим может занять от полугода до года, а у кого-то, возможно, и больше. Но согласитесь, над этим стоит работать!

Как увеличить каждый из коэффициентов? Мы получим ответ на этот вопрос, но для этого обсудим каждый из из них отдельно.





## С чего начать

В большинстве компаний не только в странах СНГ, но и во всем мире, полагают, что легче всего достичь увеличения продаж за счет новых клиентов. Однако на деле оказывается, что это далеко не так. В первую очередь потому, что привлечение новых клиентов - это самый дорогой способ увеличения продаж. Это подразумевает значительные расходы на рекламу, либо на другие, не менее затратные способы повышения интереса к объекту продаж, в то время как увеличение других составляющих Ключевой формулы не требуют особых финансовых вложений. Давайте посмотрим внимательнее, что можно противопоставить росту числа клиентов.

С чего же лучше начать? Если клиентов у компании нет, то есть, у вас новая компания, либо у вас произошло затишье - штиль (полный нуль в продажах), то действительно лучше всего начать с показателя Leads, то есть «нагнать» входящий поток потенциальных покупателей. Но хочу особо подчеркнуть, что если у вас уже есть продажи и компания давно работает на рынке, то «нагонять», привлекать новых клиентов стоит в последнюю очередь. И вот почему.

Бывает такая ситуация. Скажем, в компании дело с продажами обстоит не самым лучшим образом. То есть, сам процесс обращения потенциального клиента в покупателя настроен крайне плохо. Что произойдет, если мы будем «нагонять» много новых клиентов? Это просто ускорит выход

собственника из бизнеса. Почему? Потому, что о состоянии дел в данной компании сразу узнает намного больше людей, что вместо роста продаж неминуемо приведет к прямо противоположному результату. (Повторюсь: если у вас нет клиентов, то, естественно, нужно начинать с увеличения входящего потока).



## Средний чек

### UpSell

Если клиенты у Вас уже есть, то совершенно очевидно, что стоит начинать с увеличения Среднего чека. Этого можно достичь за счет увеличения продаж уже существующим, постоянным клиентам. В реальной ситуации это не потребует столько средств, как затраты на привлечение новых клиентов. Давайте посмотрим, как это можно сделать. Для увеличения Среднего чека используется метод UpSell. UpSell - это распространенная методика. Одна из самых первых для внедрения, она показывает результат практически сразу. Она очень проста, но при этом позволяет увеличивать продажи до 25%. Представляете? Одна какая-то простая методика, один способ — и такой результат! Что же такое UpSell в действии?



Для этого нужно ответить на вопрос, каким образом мы можем «заставить» клиента совершить еще одну покупку в Вашей компании?

1. Мы можем продать более дорогой товар;
2. Можем предложить большее количество товара;
3. Можем предложить сопутствующий товар или услугу.

К примеру, если человек покупает iPhone 4S, то можно предложить ему более дорогой товар - iPhone 5. Большая вероятность, что кто-то заинтересуется этой покупкой и распрощается с большей суммой из своего кошелька.

UpSell - рабочий метод, который используется по всему миру. Хочу Вас предостеречь, однако, что любой из методов, который мы будем разбирать, не работает на 100%, а действует только на какую-то часть. Что касается метода UpSell, то по статистике на него «ведутся» 20-30% уже существующих клиентов. Согласитесь, что это - большая цифра. А потому продолжим рассмотрение методики.

Как мы можем продать большее количество товаров? Скажем, если мужчина покупает черный телефон, мы можем предложить ему приобрести для супруги или девушки белый аппарат, либо обратить его внимание на сопутствующий товар или услугу. Это всем известные трубки, гаджеты, чехлы и различные блестящие сувениры для телефонов. Так, изначально обратившись в вашу компанию за одной вещью, клиент делает сразу несколько покупок. В результате и Вы в выигрыше, и клиент доволен.

Обращу Ваше внимание на то, что система UpSella доказала свою эффективность, и ее необходимо внедрять сразу, как только Вы узнали о ней. Но тут большое внимание следует уделить своим сотрудникам. Почему? Потому что говоря о том, что они применяют метод UpSell, работники, зачастую, лукавят. Как это проверить? Остановимся на этом моменте немного позже.

## Магнит сверху

Еще один метод увеличения Среднего чека — это "магнит сверху". Так называют скидку на товар при достижении объема продаж. Хочу Вас заранее оградить от возможной ошибки. Главное правило: любая акция или скидка должна приносить Вам прибыль. Это должен быть точный математический расчет, и Вы ни при каких условиях не должны оставаться в минусе. То есть Вы должны взять реальные цифры продаж у Ваших продавцов и по ним посчитать, сколько вы потеряете за акцию, за скидку при достижении объема и сколько заработаете на этом.

"Магнит сверху" — это очень интересная методика, которая позволяет человеку купить у вас гораздо большее количество товара, либо товар на большую сумму. Как это происходит? Обычно у каждого человека есть какой-то внутренний предел на возможные траты на покупку. Это та планка, через которую он не может перешагнуть. К примеру, 10 000 рублей покупатель готов потратить, а все что выше этой суммы предполагает советы с женой или разрешения других лиц на такие расходы. Для того, чтобы человеку было легче психологически преодолеть этот барьер, и ставится "магнит сверху".

Так, это может быть скидка при достижении объема, которая одинаково эффективно работает как в розничной, так и в оптовой торговле. Оптовики этой техникой пользуются уже давно. «Магнит сверху» позволяет преодолеть заложенный в голове рубеж на ограничение расходов. Что еще важнее: приподняв эту планку однажды, человек будет совершенно

спокойно, снова и снова тратить в Вашей компании или магазине гораздо большие суммы. Итак. Для увеличения Среднего чека, вторая методика - это "магнит сверху". Это может быть скидка или же бонус, предлагаемый при достижении определенного объема.



## Бонусы

Бонусы - отличный способ продаж. Почему? Потому что люди, в первую очередь, любят подарки. Если вы предложите просто скидку на товар или услугу, человек не сможет ее ощутить в полной мере, поскольку при этом он получает разовый приятный момент. Да, он реально радуется тому, что воспользовался скидкой или добился скидки, что ему продали товар дешевле, чем он в действительности стоит. Но это чувство не останется с ним надолго. Чтобы увеличить Средний чек, нужно давать людям бонусы. Иначе говоря, делать подарки.

Я приведу два ярких примера увеличения Среднего чека за счет применения бонусной методики. Один из них, я думаю, многим известен. В Москве проводилась довольно обширная рекламная компания "Купи квартиру - получи бейсболку". Казалось бы, бейсболка и квартира — понятия несовместимые. Но вот что удивительно. Общаясь с руководителями компании, я узнал, что этот прием сработал очень эффективно. Мне рассказали, что при продаже квартир люди постоянно спрашивали о бейсболке. Это говорит о том, что люди запомнили и отреагировали на эту рекламу. Люди приходят - бонус продает.



Следующий пример касается девелоперской компании, которая выкупила большой участок в Подмоскowie под частный городок и строительство элитных домов. В качестве бонуса был предложен новый автомобиль «Ягуар» в подарок. И это тоже сработало.

Отличный пример бонуса есть в Казахстане. Банк, один из небезызвестных банков в этой стране, сделал градацию по депозитам, по которой можно было получить в подарок разные автомобили. Самое интересное то, что проценты у них были выше, чем в других банках. Он сделали масштабную рекламную кампанию. Клиенты, положив деньги на депозит, уходили с ощущением того, что и деньги работают, и машина есть. Банк давал бонусы на машины от «Toyota Camry» до «Mercedes S-500». Предложив дорогие автомобили, они тем самым выиграли в глазах клиента. Как результат - получили большой приток денег. Бонус очень эффективно влияет на увеличение Среднего чека!

Есть результаты исследований, что самым желаемым бонусом во всем мире является продукция компании Apple. Любой клиент не откажется от нового iPhone или iPad, даже если у него уже есть один.





## Акции

Увеличить Средний чек можно также с помощью акций. Например, такая акция: «Купи три — получи четвертую в подарок». Этот механизм интересен тем, что работает в две стороны. Как это происходит? Опять же в Москве в одном из магазинов вывешен баннер, на котором написано: «Купи 4 диска по цене 3-х и получи один в подарок». Поначалу кажется, что все это бред, но на самом деле эта реклама очень хорошо работает, и продажи здесь идут замечательно, в то время как соседи-конкуренты просто загибаются от нехватки клиентов. Чаще всего акции используются со скидками. Такой метод тоже можно использовать. Но, зачастую, бывает так, что клиент приходит в консалтинговую фирму, чтобы просчитать проводимую акцию. И выясняется, что акция крайне невыгодна, что магазин остается в минусе.

Этого нельзя допускать! Любая акция должна быть просчитана математически, все должно быть досконально учтено. При этом есть еще одна, очень интересная особенность, связанная с акциями. Нередко в магазинах, особенно в тех, что предлагают одежду, вывешивают скидку на коллекцию, которая продолжается не один месяц. К примеру, уже в мае объявляют о снижении цен на летнюю одежду. Ответьте себе на вопрос: на сколько эффективна такая акция? Тогда Вы поймете, что таким предложением клиента не зацепишь. Потому что человек думает: ага, здесь идет акция,



предлагают скидку. Ну хорошо, я смогу пойти, посмотреть, купить в этом магазине что-то. Но сначала в Турцию съезжу, отдохну - лето же идет. А потом вернусь и присмотрю себе что-нибудь. В итоге он уезжает в Турцию, где вещи, либо какие-то гаджеты, намного дешевле, чем в Москве. В результате человек совершает покупку не в этом магазине, а за рубежом.

В идеале акция должна подвигнуть человека на совершение покупки. Моя рекомендация такова. Период акции в каждом бизнесе свой, но он не должен быть долгим. По моему убеждению, акция должна длиться максимум 7 дней, но прежде чем опробовать этот метод, нужно хорошо подумать и все просчитать. Хорошая акция — та, что длится 3 дня и за этот срок делается полтора месячных объема продаж.

Более подробную информацию по акциям можно найти на нашем сайте – [в ближайших событиях.](#)



## Бесплатная доставка

Увеличение Среднего чека также достигается за счет бесплатной доставки. Предлагать ее можно при достижении определенного объема продаж, если Ваша компания занимается реализацией каких-либо товаров. Если раньше этот метод применяли в оптовых компаниях, то теперь он эффективно используется в рознице, в интернет-магазинах.

Расскажу об одной такой «фишке». Это, так сказать, мой вам бесплатный подарок. Мы внедряли ее в Казахстане, в сети магазинах одежды. При достижении определенного объема продаж, мы дарили клиенту поездку на такси до нужной точки в городе. Эта акция сначала не вызвала никакого интереса. Но после того, как три человека воспользовались предложенной специалистом-менеджером поездкой на такси, эти три человека привели еще 14 знакомых. Представляете? Напомню, чтобы воспользоваться бесплатной доставкой, необходимо было совершить покупки на определенную сумму. Как следствие — увеличение объема продаж.

Расчет был такой, что такси по городу стоило не больше 300 рублей. И перекрыть эти расходы прибылью было очень легко. Возможно, в Вашем бизнесе все по-другому, поэтому Вы должны учесть все нюансы.



## Увеличение конверсии

### Ведение клиентской базы

Следующим этапом нашей работы станет увеличение конверсии. Для этого крайне необходимо ведение клиентской базы и сбор контактов. Ответьте сначала на один вопрос. Сколько в Вашей базе потенциальных клиентов, тех, кто еще не совершил покупок, но уже заинтересовался, позвонил, может быть, зашел к Вам? Сколько таких контактов у Вас в базе данных?

На самом деле есть очень важный момент. Сейчас бизнес становится мобильным. Многие продажи проходят через Интернет. Компании переезжают, меняют сферу деятельности. В этой связи роль клиентской базы значительно возрастает, становясь основным активом бизнеса.

Когда мы покупали страховую компанию в Нью-Йорке, на что, первым делом, смотрели наши аналитики? На то, какая база клиентов у этой компании, кто эти клиенты, не уйдут ли они вслед за владельцем бизнеса, что они делают, что покупают и как часто они покупают. И также оценивались те деньги, которые они могут принести. Это очень и очень важный аргумент, важный момент ведения любого бизнеса. Запомните навсегда, что клиентская база - это основной актив вашего бизнеса. Что важно здесь делать? Собирать контакты, данные как потенциальных, так и уже существующих клиентов, поскольку зачастую к нам обращаются намного больше людей, чем покупают.

**Пример:** размер базы может быть 1000 человек. Из них 300 — нынешние клиенты, а 700 - потенциальные. Для чего важно знать эти цифры? К примеру, мы проводим какую-то акцию. 30 человек - это 10% конверсии — те из наших постоянных клиентов, кто на эту акцию откликается и покупает. У потенциальных клиентов конверсия намного ниже, даже 5% считаются хорошим результатом. Но если мы возьмем базу, о которой я говорил, то умножив 700 на 5% мы получаем еще 24 клиента, которые купят товар по этой акции, если хорошо с ними поработать. Это говорит о том, что контакты потенциальных клиентов нужно обязательно собирать.

Да, с ними немножечко сложнее. Они труднее дают свои контакты, особенно, когда просто им звонят по телефону. Но с этим нужно работать, нужно давать что-то взамен, предлагая какую-то ценную информацию. Ведение клиентской базы и сбор контактов - это очень и очень важный момент. К примеру, Вы говорите: «Вы можете получить книгу или продукт, который для Вас будет бесплатен, но для этого нужно заполнить анкету». Клиент заполняет анкету, оставляя при этом свои контакты. Это очень эффективный способ собрать базу данных.

Как было с одним из моих клиентов в консалтинге?

В неделю в один из магазинов заходило 2600-2800 человек, клиентская база составляла 300 человек, хотя компания работала в своем бизнесе уже 9 лет. Я спросил: «Какая у вас клиентская база, на сколько она большая?». Мне ответили: «У нас большая клиентская база, у нас целых 300 человек за 9 лет накопилось». Но когда мы начали считать, смотреть статистику по ключевым показателям, то увидели, что

в этот магазин каждую неделю заходит почти 3000 человек. После этого мы начали собирать контакты. Я думаю, сейчас всем известно, что с клиентской базой можно и нужно работать эффективно. Благодаря этому Ваши потенциальные клиенты становятся постоянными. При этом Вы на них не тратите практически ни гроша. Ведение клиентской базы - это очень важный момент, который нужно использовать всегда! Ну а мы двигаемся дальше.



## Первый контакт с клиентом

Первый контакт с клиентом - это также способ увеличения конверсии, один из самых важных. Как обычно бывает у нас? Заходишь в магазин или в какую-нибудь фирму. Особенно, если недавно там было собрание по планированию продаж или по оценке состояния продаж на данный момент. Менеджеры злые, они только что получили по «шапке», никто не хочет работать. Настроения у них нет, и обслуживают они, собственно говоря, соответствующим образом: без настроения и без энтузиазма.

Вы наверняка были в магазинах, где приветливые продавцы, не навязчивые. Вы были в фирмах, где очень вежливо вас обслуживают, вам улыбаются. Это всегда приятно, в такую фирму хочется снова и снова приходить.

Первый контакт с клиентом - также очень важный момент. Необходимо, чтобы менеджер по продажам улыбался. Естественно, это не должна быть «дебильная» улыбка. Она должна быть легкая, располагающая. И это работает. Есть совершенно подтвержденная статистика! Улыбка, уже подсчитано психологами, увеличивает продажи от 2 до 5%.



Используйте этот метод, он очень простой и незатратный. Как заставить своих менеджеров улыбаться, даже тех, которые раньше были всегда серьезными? Не скажу, что это невозможно, но практически достаточно сложно. С ними нужно отрабатывать улыбку каждое утро, и тогда результат не заставит себя ждать.

**Пример.** Расскажу один случай, который случился с нами в Дюссельдорфе, в Германии. Мы прилетели туда с партнером, который строил там жилые дома. Москвич, он начинал реализовать большой проект, понимая, что останется там надолго, а потому решил купить себе машину. Он мне сказал: «Пойдем, зайдём в «Мерседес», хочу купить Мерседес S - класса, как в Москве». Мы зашли в салон. Навстречу нам вышел менеджер, почему-то очень злой. Нам была непонятна причина неприязни. Менеджер что-то прохмыкал, толком не поздоровался. Явно только после разговора с недовольным начальством. На что мой партнер просто сказал: «Пойдем, купим БМВ». Он махнул рукой, даже разговаривать не стал с этим менеджером. Зашел в салон БМВ и сразу же купил себе автомобиль за 175 000 евро. Тот менеджер выиграл одной только улыбкой и хорошим настроением. Вывод делайте сами.



Первый контакт с клиентом очень сильно влияет на нашу покупку. Я думаю, вы еще не знаете свою статистику, даже не свою статистику, а статистику по миру, а она такова: клиент довольный приведет к вам троих клиентов, а недовольный - уведет от вас 10-11 потенциальных покупателей. То есть, представляете, какой вред вы получаете, когда ваши специалисты обслуживают клиентов плохо, без улыбки и без настроения.



## Скорость ответа и реакции

Думаю, это один из основных показателей увеличения конверсии. Почему? Потому что он увеличивает конверсию моментально, в разы, и не требует, абсолютно не требует никаких вложений. Как происходит обычно? Клиент звонит в компанию, среднюю по размерам, трубку берет автоответчик, настроенный в лучшем случае через профессиональную систему, а обычно через полусервисы, которыми просто кишит Интернет. Автоответчик говорит: «Нажмите на кнопку 1 и вы попадете в такое-то меню, затем нажмите кнопку 2 и, может быть, вам ответит специалист, потом - все специалисты заняты». Что необходимо делать для увеличения конверсии через скорость ответа и реакции? Ну, во-первых, если у вас малый и средний бизнес, то привлеките квалифицированных специалистов для ответов на телефон. Нередко в колл-центрах работает самая дешевая рабочая сила, люди, которые два слова с трудом связывают, но именно на них возлагается координация поток клиентов. Такого быть не должно.



Отвечать на звонки должны адекватны специалисты. Это может быть офис-менеджер или отдельный человек, который принимает звонки и соответствующим образом их распределяет.

Есть и другой момент. В компаниях, где есть e-mail-ы типа: info@название\_компании.ru, очень часто, когда пишешь на такие e-mail-ы, приходит такой ответ: «Спасибо, мы получили ваше письмо и обязательно на него ответим». Но ответа так и не поступает. Это очень плохой вариант. Если у вас есть такие e-mail-ы, нужно обязательно зафиксировать у кого-то в должностных инструкциях, кто будет ответственный за проверку хотя бы один раз в день такого e-mail. Лучше, конечно, такой e-mail проверять два раза в день.

Конечно, проверять это руководителю или самому собственнику бизнеса - это очень дорого и накладно. Поэтому эти полномочия спокойно можно делегировать. И самый главный момент увеличения конверсии по скорости ответа и реакции: нередко, когда мы звоним в компанию, мы слышим много гудков. Но по статистике — и это связано с психологией человека, - **после четвертого гудка теряется больше половины клиентов.** То есть, больше четырех гудков человек не слушает. Он просто кладет трубку. Зафиксируем этот показатель. В Вашей компании не должно быть больше четырех гудков входящего звонка. Так Вы заметно увеличите конверсию. У Вас станет больше клиентов, больше продаж.

А зачастую бывает так, что в компанию звонит сразу много клиентов и невозможно ответить, либо приходят клиенты и параллельно звонят. Вам нужно разветвить эти два направления и выбрать так, чтобы они друг от друга не зависели. Почему? Потому что когда прозвучал пятый гудок, можете быть уверены,

то что большая часть клиентов у вас на этом моменте перестанет звонить, просто «отвалится». Соответственно, вы не получите денег и прибыли.

Причем, есть такой очень важный момент. Офис-менеджер, к примеру, ответственный за выполнение вот этого действия, выходит куда-то. И получается так, что телефон разрывается, сидят рядом пять человек и просто смотрят на аппарат, поскольку у них нет обязанностей брать трубку. Поэтому обязательно в этом регламенте нужно указать, кто будет ответственным за заполнение этого действия, если первого ответственного лица нет рядом.

Есть такой, опять же, очень хороший пример. Кто знает Ричарда Брэнсона? Ричард Брэнсон - это миллиардер, владелец корпорации Virgin. Можно набрать в Интернете в поисковике - Virgin, и вам выйдут множество ссылок. У него есть и авиалинии, есть и телекоммуникационные компании, одни из самых крупных в Европе, наверное, 1000 даже, а не 100 компаний, которыми он владеет. У него есть авиакомпания Virgin Airline. Когда звонишь в Америке в эту компанию, то включается очень интересная запись. Сначала проходит гудок, а затем как будто бы поднимает трубку сам Ричард Брэнсон и начинает говорить: «Вам, наверное, надоело слышать, что вы звоните в крупную компанию, что чтобы попасть в это меню, нажмите кнопку 1, чтобы попасть в другое меню - нажмите кнопку 2. Вас, наверное, все это задолбало и вы хотите нормального сервиса? Так вот. Я, Ричард Брэнсон, гарантирую вам, что если вы дождетесь сейчас 5-го гудка, то вы лично от меня получите 500 долларов». Казалось бы, абсурд, но на самом

деле он настолько выдрессировал свой колл - центр, что у него практически нет 5-го гудка во входящих звонках. Да, это большая работа над колл-центром, но тем не менее она возможна. И, я уверен, есть те люди, которые просто так звонят, лишь бы заработать 500 долларов и, возможно, когда-то они проскакивают, но опять же, тут большой вопрос вот еще в чем: платит ли Ричард Брэнсон эти деньги из своего кармана либо платит тот ответственный менеджер за ответ?

Для увеличения конверсии очень важна скорость ответа реакции на ваш e-mail, скорость ответа на ваш телефонный звонок.



## Тайный покупатель

В увеличении конверсии есть один очень важный момент. И он очень не приятный, в основном, для владельцев компании и особенно неприятен для исполнителей. Это - «тайный покупатель». Что же это такое? «Тайный покупатель» - это когда собственник компании либо руководитель компании заказывает тайную закупку товара, т.е специально обученный человек идет закупать товар в его же компанию. Потом возвращается, заполняет анкету и опрашивается, насколько был хорош сервис. «Тайный покупатель» можно делать по закупкам по телефону, «тайный покупатель» можно делать также, когда реальный человек, придет и купит у вас товар.

Для чего важна эта техника?

Например, для одной из самых крупных страховых компаний Казахстана мы делали «тайного покупателя». У компании 19 офисов во всех региональных центрах и самых крупных городах Казахстана, порядка 20 офисов в Алма-Ате, а это довольно крупный показатель для этой страны. Что они сделали? Они объявили: Мы будем делать проверку! И начали делать проверку по закупкам по телефону. Первый раз результаты были ужасные. Никто из менеджеров хорошо не обслужил. В некоторых офисах телефонный звонок не дошел даже до специалистов по продажам.

Звонит человек, хочет купить товар, а звонок теряется где-то посередине, между менеджером, который переключает, и специалистом, либо его переключают на другие отделы. Первая

проверка была очень плохая. То есть проверка то, как раз, была хорошая - выявила плохие показатели.

На проверке «тайным покупателем» еще обнаружались такие моменты, как грубость менеджеров или, к примеру, когда сидят четыре специалиста из колл-центра и просто гоняют ваш звонок и еще и смеются между собой, обсуждая это. Что хорошо слышно в трубке телефона. Представляете, как чувствует себя клиент?

Выясняли мы также сервис и уровень подготовки специалистов. Насколько вообще они подкованы, насколько они профессионалы в своем деле. Что получилось потом? Все получили, естественно, в первый раз «по шапке». Ну, а следом мы запустили вторую проверку. После второй проверки получилось так, что показатели практически не улучшились. Опять был серьезный «разбор полетов». Были наказаны люди, ответственные за те действия, которые проверялись. Третьей - была живая закупка. Живая закупка тоже показала плачевные результаты. И вот только после увольнения трех человек, сразу из разных офисов, ответственных за переключение телефонов, за продажи, остальные люди подняли регламенты. Они начали смотреть: а что мы вообще должны делать когда клиент звонит к нам в офис и когда клиент заходит в офис? И тогда, только после третьего раза, они научились правильно работать.

Была еще одна тайная закупка, после которой стали уже видны изменения в продажах. После четвертой закупки мы инициировали обучение этих людей - жесткое, в интенсивном режиме. Так, как это должно быть. Следующая закупка показала, что работа поставлена на хорошем уровне. В большинстве офисов клиенты стали совершать покупки по телефону.

Проверка прошла практически идеально. Таким образом, только на пятую проверку люди задумались. И это не только в Казахстане так. Это повсеместно во всем мире. Понимание приходит не сразу.

Другой пример из «красивого» бизнеса, из бьюти-индустрии. Мы убедили собственника сети салонов красоты провести проверку с помощью «тайного покупателя». Вечером было собрание коллектива, на котором он объявил, что будет «тайный покупатель». На следующее утро провели проверку. Опять же - плохие результаты. Вечером - всем по «шапке». На следующее утро - опять проверка. Плохие результаты. Уволили двух людей. Обычно в таких проверках «тайным покупателем» выявляются те люди, которые не хотят работать, и увольнять их становится намного легче, когда мы видим, что они не просто не приносят нам прибыли, они отбирают нашу прибыль, они отбивают покупателей, которые хотят купить продукт.

Результат? Двух человек уволили. Сделали еще одну проверку, третью - уже лучше. На четвертую проверку уже начались значительные улучшения. Регламент и политика компании должны соблюдаться беспрекословно. Если там написано, что человека за какие-то действия должны уволить, его нужно увольнять, иначе, это будет просто бумажка. Таким способом в салоне красоты за месяц нам удалось навести порядок в обслуживании входящих клиентов.

В другой более крупной компании республиканского уровня проверка заняла 3 месяца. Но все равно у нас все получилось. Чего и вам желаю. Запомните: статистика

показывает, что нужно проводить минимум пять проверок, чтобы улучшить результат.

Для увеличения конверсии «тайный покупатель» очень важен. Если у вас еще не было такого опыта. сделайте его уже завтра. И вы узнаете о своей компании о своих работниках много нового.

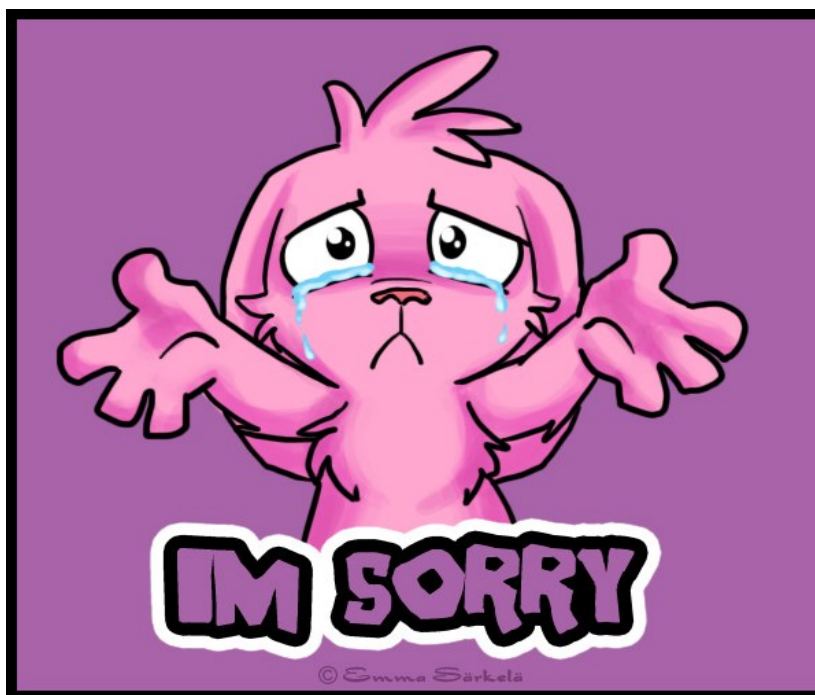
Хотите увеличить свои продажи и просто провести тайного покупателя – смотрите раздел [«Услуги на нашем сайте»](#).





### Почему они не покупают?

Многие руководители пытаются выяснить, почему клиенты не совершают покупок. Проводя своего рода «контрольную закупку», мы зачастую узнаем о своих сотрудниках, о своей компании какие-нибудь интересные новости. Бывает так, что клиент не покупает, потому что ему нагрубил сотрудник. Что необходимо делать в этом случае? В этом случае необходимо сразу перед этим клиентом извиниться и его, так сказать, задобрить.



Как мы можем это сделать? Мы можем дать ему какие-нибудь специальные условия на следующую покупку, либо мы можем дать ему какой-то бесплатный бонус. К примеру, предложить совершить следующую покупку с 10% скидкой, плюс подарить к этой покупке бесплатно шелковый шарфик.

Ваш магазин может придумать что-нибудь другое, чтобы вернуть клиента. Иначе такой клиент, опять же, уведет у вас очень-очень много потенциальных покупателей.

Например, у вас есть большой список клиентов, которые ничего не купили у вас, или даже им уже выставили счет, либо они были в процессе оформления договора, либо они были в процессе покупки и почему-то «сорвались». Всех этих клиентов нужно обработать и выяснить, почему они не покупали, а затем - исправить ситуацию. Интересно, что вместе с этим вы также узнаете информацию о ваших конкурентах. То есть, вы выясняете, почему покупка не была произведена. И узнаете, например, у этих клиентов, что у ваших конкурентов, в такой-то компании дают еще и пылесос в подарок. Ага, хорошо. Тогда вам нужно клиентов возвращать другими способами. Спросить - что мы можем делать для вас, чтобы мы начали работать снова? Зачастую, такие клиенты возвращаются. Не все, но большая часть. И отсюда следует, что мы увеличиваем нашу конверсию. То есть те клиенты, которые у вас не купили, они начинают покупать. Это так же очень важный пункт. Его надо выполнять регулярно.



## Увеличение числа транзакций

Следующий пункт - это увеличение числа транзакций.

Если у вас клиент покупает раз в месяц, сделайте, чтобы он покупал два раза в месяц. И это можно сделать. Объективно можно. Увеличение числа транзакций сразу произведет удвоение числа продаж, что наглядно показывает Ключевая формула продаж.

## Разбудите спящего клиента

Итак. Для увеличения числа транзакций, что необходимо сделать? Необходимо разбудить спящего клиента. Кто такой спящий клиент? Это клиент, который неоднократно совершал покупки, а потом перестал покупать. Вот, скажем, у Вас частота покупок клиента - раз в месяц. Вы через два месяца подбиваете список, и смотрите, какие из клиентов у вас не купили. Нужно выяснять - почему. Нужно клиенту звонить и узнавать. Это, по сути, похоже на предыдущий пункт, но здесь немножко другой контекст.

Опять же попутно выясняются очень интересные моменты о Ваших сотрудниках. Что они делают в компании? Как они это делают? Как они обслуживают клиентов? Грубят они или не грубят клиентам? К сожалению, что касается сервиса, с вежливостью в России и в самом деле большая проблема. Некоторые соседние республики обошли нас в этом вопросе и ушли далеко вперед.

Скажем, в той же Москве - это проблема практически в каждой компании. Если вы только наладите свой сервис, вы уже будете на ступеньку выше своих конкурентов.

Как мы будим «спящего клиента»? Мы их прозваниваем и выясняем, в чем же причина, почему они у нас не покупают. Опять же, может, кто-то ушел к конкурентам. Узнайте эту информацию. Может, проблема с сотрудниками? Тут нужно, естественно, сразу извиняться и клиенту давать какой-то бонус, чтобы он вернулся.

Увеличение числа транзакций с помощью способа - «разбуди спящего клиента» - это очень простой метод. Потому что в каждой компании, я уверен, есть клиенты, которые вам ответят. Может он просто забыл про вас: «...вы не появляетесь, мне было срочно надо - я открыл газету, купил у первой попавшейся компании...». Кто-то из этих клиентов снова начнет с вами работать.



У меня есть клиент в Москве, который работает в области напольных красок. Сегодня мы этот способ обсудили - завтра он сделал и получил контракт на 1 500 000 рублей. Для него это большой контракт. Он был очень рад, звонил радостный и довольный. Я тоже был доволен. Потому что, я у него спросил: «А что клиент тебе сказал?». Слова клиента: «Мы просто забыли о вас. Вы никак не показываетесь».

## Звонок клиенту после покупки

Следующий способ увеличения числа транзакций - звонок клиенту после покупки.

После того, как клиент купил у вас какой-то продукт, т.е. товар или услугу, необходимо звонить ему и узнавать, как у него дела, понравился ли ему товар или нет, что он хочет улучшить в вашем сервисе?

Очень хороший на самом деле вариант, очень хороший способ увеличить число транзакций. Почему? Потому что, когда мы звоним клиенту после покупки, тот чувствует к себе особенное отношение. Клиент чувствует, что вы ему не безразличны, что и после покупки вы еще интересуетесь, все ли ему понравилось, В принципе, каждый, я думаю, ощущал на себе такой сервис.



Человека на самом деле переполняет радость, переполняет чувство уважения к этой компании, которая звонит и вот так заботится о своих клиентах. Естественно, мы как собственники компаний, как руководители компаний, делаем это для того, чтобы получить свою прибыль. В результате довольны обе стороны. При этом, после покупки вы также можете этим звонком проверить качество вашего сервиса. Клиенты, которые ушли от нас обиженные или расстроенные, они могут надеяться на какой-то дополнительный бонус при следующей покупке.

## Превосходи ожидания

Увеличение числа транзакций - превосходи ожидания.

Очень часто в наших тренингах в нашей стране и в других странах говорят: «Чтобы увеличить продажи, нужно превосходить ожидание клиента». Это все хорошо. Только возникает единственный вопрос, который в принципе не понятен: какие они, ожидания клиента? Если посмотреть классическую теорию продаж, человек идет к вам потратить 1000 рублей, и он хочет получить товара на 1000 рублей. На самом деле амбиции у всех разные. Кто-то идет потратить 1000 рублей, а планирует забрать товара на 5000. Поэтому – слоган «превосходи ожидания» не совсем понятен.

Что важно делать? Расскажу вам на примерах. Мы превосходим ожидания, тогда, когда мы дарим человеку какой-то подарок. Этот подарок не обязательно должен быть связан с вашим бизнесом. Значит, это может быть что-то другое, что-то дополнительное. Но при этом мы понимаем, что это человеку необходимо, это не совсем безделушка. Сейчас клиентам очень часто дарят различные электронные гаджеты и приспособления. Купите им, например, «флешки». В Китае они стоят в районе 70 рублей. Можно закупить целую коробку «флешек» и дарить своим клиентам. И они все будут довольны. Важно, чтобы, когда мы «превосходим ожидания», чтобы клиент не знал об этом подарке, то есть, чтобы он получил этот подарок только тогда, когда уже совершил покупку. Вот пример со страховыми компаниями в Казахстане: «Оформи обязательный страховой полис на автомобиль и получи 50 литров бензина в подарок».

Что происходит на самом деле? Клиенты едут туда из разных уголков, лишь бы получить 50 литров. Что они получают взамен? Они получают взамен чаще всего скидку стоимостью 50 литров на эту страховку. Либо они получают деньги, наличные деньги за 50 литров бензина. При этом возникает вопрос, в принципе даже не вопрос, возникает у клиента обида, ощущение, что его обманули. Он ехал за бензином, а ему дали деньги. Деньги клиент потратил, а запомнил, что ему не дали не бензин - не выполнили обещание. А когда у клиента остается какой-то подарочек, какой-то бонус, тогда он очень доволен.

Когда это объявлено всем - это попадает под акцию. Если об этом не объявлено, об этом знают только сотрудники и они выдают подарки клиентам, только тогда, когда они совершили покупку - это как раз таки тот момент, когда мы превосходим ожидания клиента.

А клиенты из-за подарка приведут еще несколько клиентов в ваш магазин, еще придут и купят. Что касается подарка, есть еще такой маленький момент. Человек ощущает, что его ожидания превзошли больше, тогда, когда ему дарится что-то не из вашей сферы. То есть он пришел за страховкой, - ему подарили телефон. Он пришел за вещами - ему подарили какой-нибудь электронный гаджет. Тогда у человека происходит разрыв шаблона и он начинает думать: «... как классно, я вот купил, а мне еще вот эту вещь тут дали, совершенно другую, но она тоже полезная..». И это превосходит ожидание клиента.

Я думаю, все найдут, куда деть лишний iPod или iPhone, лишний подарок (возвращаясь к бонусам). И особенно хорошо

это работает в оптовом бизнесе. Если вы из оптового бизнеса, можете взять себе на заметку.

Посчитайте какой-то отдельный большой объем продукции, за который вы дадите iPhone5, к примеру. Это сейчас очень популярная модель, все меняют. Он стоит значительно дороже, чем iPhone 4, но люди, в принципе, не смотрят на это, они его покупают. Они желают этой продукции. И представляете, что происходит, если у вас за большой объем, гораздо больший, чем обычно покупают, люди могут получить такой iPhone. Или, к примеру, они могут получить iPod. Это отличный бонус, и люди готовы за это тратиться.

Получая iPod или iPhone, либо какой-то другой подарок, ваш клиент может не донести его до офиса, особенно, если это специалист по оптовым закупкам. Что часто получается? Есть профессиональные байеры, которые занимаются закупками для компании. И iPod получают тоже они, а не компания. То есть они могут донести его до своей компании, а могут и не донести, могут оставить его дома. Мы тут уже оставляем это на их усмотрение. Наше дело, подарить, а что клиент будет дальше делать с ним, это уже другой разговор.

Есть компании, с которыми мы работаем. Они просто покупают в разы больше продукции для того, чтобы получить два-три iPod-а и дома раздать всем своим. А эти iPod-ы не доходят до компании, все они остаются у профессиональных байеров. Это очень сильный способ увеличить продажи, особенно в оптовом бизнесе.

Превосходить ожидания можно также и в рознице и в мелком бизнесе. Мы можем дарить мелкие подарочки, это могут быть браслеты какие-то и заколки, расчески, все что



угодно, все, что не превышает вашей маржи. Когда мы превосходим ожидания, то клиент потом нам еще приводит несколько клиентов сразу.



Вопрос: А что если закупщика увольняют?

Ответ: Это наоборот хорошо. Приходит новый закупщик, вы ему даете новое предложение, и даже если товаром у него все забито, но iPod-то хочется. И новый закупщик пытается расписать товар всеми правдами и неправдами, и еще раз у вас делает покупку. Это хороший вариант, люди в принципе подкупны.

## Карта постоянного клиента

Увеличению числа транзакций так же способствует Карта постоянного клиента. Она привязывает клиента очень сильно. На моих семинарах, которые сейчас проходят чаще в Алма-Ате, а раньше чаще были в Москве, всегда находится человек, у которого этих карт 40 штук в одном кошельке, а кошельков — 50. И этот человек говорит: «А что карты? Карты-то не работают, у меня их целая куча, но я никуда не хожу». Всегда находится такой один человек, ну, или два человека. Немного людей, которые могут об этом так говорить.

Есть умные компании, которые говорят так: «Ты принеси нам карту клиента конкурента и мы дадим тебе сразу Карту постоянного клиента». Карта постоянного клиента просто очень и очень эффективно работает и она очень сильно привязывает клиента к вашему магазину. То есть он покупает снова и снова, плюс эта карта своего рода напоминание ему. Если у вас это возможно, - а я думаю, это возможно, - сделайте накопительную бонусную Карту клиенту. Клиент накапливает не количество денег от его покупки, а количество бонусов. И, скажем, по истечению накопления бонусов, он может ими воспользоваться. При этом есть еще один маленький момент, который чаще всего не замечают. 31 декабря все эти карты обнуляются, и их надо накапливать снова. В этом случае можно дать фиксированную скидку, то есть Карту постоянного клиента для каких-нибудь 10-15 % ваших vip-клиентов, где будет несгораемая скидка 20% (я привожу эту цифру в качестве примера, у вас может быть другой процент). Что из этого у нас получается? Получается так, что

клиент, в принципе, привязан к вам и привязан надолго и эффективно.

Есть в городе Алма-Ате салон красоты, который называется Aldo Corrola. Кто знаком с индустрией красоты, знает, что это очень дорогой салон. Это не премиум сегмент, но верхний топ бизнес-сегмента. Салон, в котором можно оставить 500 долларов, не заглядывая никуда и практически ничего не сделав. Владельцы салона пошли другим путем и, в принципе, выиграли очень сильно. Они дают рекламу в гляцевые журналы. Это их сегмент - люди, которые смотрят гляцевые журналы. Они сделали пластиковые Карты постоянного клиента, накопительные, со скидкой 5% и вложили их в каждый журнал. Что получает человек? Человек открывает журнал и видит карту. Он откладывает ее себе, кто-то в кошелек, кто-то в портмоне, ну не важно, просто в сумочку. Такая карта крайне редко остается в журнале. Даже если она остается в журнале, следующий читатель ее обычно забирает. И получается так, что, раздавая карты по рекламе, они привлекают огромное количество новых клиентов. Люди приходят к ним, зная, что у них уже есть скидка и что они уже могут ею воспользоваться, еще и при всем при этом могут накопить. То есть Карта постоянного клиента - она очень эффективно работает. Есть те люди, которые говорят вам: «Не делай этого, это не правильно». Но нужно просто проверить, взять и сделать.

Но есть такие способы, которые зачастую не поддаются никакой логике. То есть продажи, которые работают, а как они работают, в принципе неизвестно. Их нужно взять за основу. Применить и получить свою прибыль. При этом когда вы

начинаете что-то внедрять, особенно если вы начинаете советоваться с людьми, которые давно-давно в бизнесе, вам говорят: «Вы что, вы, что сумасшедший что ли? Как вы можете вообще на это подписаться? Да это ж нельзя делать, это не работает». На такие слова не стоит обращать внимания. Некоторые даже считают, что если вам говорят такие слова, то значит, вы идете верным путем. Продолжайте делать то, что вы делаете и вы станете первым уже очень скоро.

Возвращаемся к увеличению числа транзакций - Карта постоянного клиента. Карта постоянного клиента есть не у всех. Но внедряйте, делайте ее бонусной, накопительной - и у вас будет двойной выигрыш. Объясню, почему двойной выигрыш идет от бонусной и накопительной карт. Ну, во-первых, вы накапливаете бонусы. Эти бонусы могут быть не равны рублю или вашей валюте - это первое. Второе - когда ваши клиенты накапливают какие-то ваши бонусы на карте, а потом их тратят на товар, который вы выделяете для этих бонусов. Этот товар человек покупает, зачастую, по полной стоимости. Вы все равно бонусы уменьшаете на свою маржу, на этот товар. То есть, отсюда получается, что это намного выгоднее, если вы используете бонусную карту. Есть компания МЕТРО. Я думаю, все знают, это сеть гипермаркетов по всему миру. Они запустили такую акцию: нужно собирать стикеры. Если вы покупаете на определенную сумму, больше 5 тысяч покупка, вы получаете 5 стикеров. Эти 5 стикеров нужно наклеить на карту и собрать 35 стикеров. Когда вы соберете 35 стикеров, есть одна полка товаров, которые вы можете купить якобы по супер-цене. Что кривить душой? Наверняка у вас есть родственники, которые купили паровую установку за те же деньги, за которые могли бы

купить ее в любом другом магазине электроники. То есть они собирали стикеры, делали много покупок, чтобы купить по той же стоимости паровую установку. Но на товар якобы была скидка - в два раза. Это говорит о том, что в МЕТРО маркетинговый отдел работает исключительно хорошо.

Такие методы можно эффективно использовать в своей компании. Это в принципе интересно и работает. Люди за ценами не очень четко наблюдают. Вводите Карту постоянного клиента, накопительную, бонусную. Это для вас будет очень хорошим вариантом.



## Постоянное информирование о новинках

Постоянное информирование клиентов о новинках. Это очень важный момент. Клиент попадает в вашу базу. Обычно ему отсылается два-три коммерческих предложения и все. Если клиент не купил, с ним никто больше не работает. Что же получается у нас в реальной ситуации? В реальной ситуации у нас получается следующее: должно быть постоянное информирование. Итак, клиент попадает в нашу клиентскую базу. Даже если он у нас еще ничего не купил - у вас есть ровно 30 дней, чтобы «коснуться» его 21 раз. Что значит коснуться его 21 раз? Это значит: ему можно позвонить, ему можно отправить смс, ему можно отправить e-mail. При этом - это не должно быть какое-нибудь предложение. Т.е можно писать о новинках на рынке, можно написать о вашей замечательной компании, можно писать еще о чем-то. Но вы можете взять себе за правило, должны, просто обязаны «коснуться» своего клиента после попадания его к вам в базу в течение 30 дней - 21 раз. После 7-8 «касаний» какая-то часть клиентов начинает покупать у вас продукцию. После 21 -го - уже значительно большее количество людей покупает.

Сейчас немножечко отключимся на другую тему, на работу с базой потенциальных клиентов. Зачастую, менеджеры по продажам, которые часто работают на прямую с клиентами, думают, что вот у нас есть клиент, который работает в сфере строительных материалов. Клиент у нас - строительная компания, закупает строительные материалы и значит - они там профессионалы, они на 100% процентов знают, что мы продаем.

На самом деле - это совершенно ошибочное мнение. Часто, приходя в один магазин, мы не знаем, есть там этот товар или нет, даже не задумываемся. Если мы будем постоянно информировать о наших новинках, о наших поступлениях клиентов как потенциальных, так и существующих, то, в значительной степени, мы увеличим число транзакций.

Если клиенту было интересно что-то, то есть клиенту интересен какой-то товар, но ему нужен еще и другой товар, вот для этого, чтобы клиент у нас его купил, его нужно просто проинформировать. Что бывает обычно? Кто видел в IT-компаниях прайс-листы? Особенно в IT-компаниях, которые торгуют электроникой, техникой, компьютерами, мышками всякими - это просто огромный exls-файл с мелким-мелким шрифтом, причем ни одного человеческого названия там нет. Там пишутся артикли, наименования какие-то технические, всех этих железок, компьютеров и так далее, и пишется цена. Такой прайс-лист можно смело выкинуть в мусор. И без него будут продажи точно такие же. Потому что такой прайс-лист никак не информирует клиента о том, что вы продаете.



Что важно сделать? Прямое информирование может быть по телефону, может быть по e-mail-у. Это сейчас очень сильно распространено. Также информировать клиента о новинках можно, напечатав небольшие черно-белые листочки, скажем, формата А5 и брошюрки о 2-3 новых ваших

новинках, которые к вам поступают, и раздавать их вместе с документами, вместе с товаром. Такой способ крайне эффективен. И он очень хорошо работает.

Опять же, где это можно применить? В Алма-Ате есть кафе. Очень известное место в центре города. Там можно подойти, заказать все, что ты будешь кушать и пить. Официанты не приносят меню, там нет такого обслуживания, но убирается все чисто.

Это кафе пользуется очень большой популярностью. Обычно по вечерам там нет свободного места, и собирается там один определенный сегмент людей. Там собираются люди с хорошим достатком - это раз. Второе - там собирается много иностранцев. Иностранцы в Казахстане - это чаще всего высокооплачиваемые люди, которые приехали на хорошие должности в крупные компании, и у которых есть деньги.

Так вот, один из магазинов электронной техники, который торгует продукцией Apple, напечатал маленькие брошюры размером с две визитки, на которых изображен новый iPhone 5, который сейчас очень и очень популярен. Я думаю, вы все понимаете его популярность. Его даже просто интересно посмотреть. Стал ли он хуже после того, как Стив Джобс ушел? Я знаю людей, которые покупали этот аппарат, просто чтобы проверить, так это или нет.

В магазине напечатали маленькие листовки, где говорилось о том, что у них появился iPhone5 в ограниченном количестве. (Как писать рекламу, как привлекать клиента - мы поговорим чуть позже). Эту листовку вместе с чеком, просто, молча, отдавали на кассе, через которую проходят все клиенты этого кафе. Контингент был выбран абсолютно точно. Туда



приходят люди, которые в большинстве своем пользуются продукцией Apple. Как результат, у этой компании увеличились продажи практически в разы. Мы все слышим, что iPhone5 можно купить сейчас. А где его можно купить? Для этого нужно открывать Интернет, нужно искать, идти в магазины. А тут мы приходим пить кофе, а нам дают совершенно другую информацию. И мы понимаем, что в этом магазине, который продает продукцию Apple, уже есть iPhone5. У нас есть контакты, можно набрать, позвонить и забрать свой новый iPhone.

Продажи увеличились в разы. Большинство людей купило этот iPhone5. Причем, самое интересное, процентов 60 из тех, кто ходит в кафе, друг друга знают. Это уже такое стандартное, устоявшееся место. Мы опросили людей: «Где купили iPhone?». И большинство из них, подавляющее большинство, процентов 90 - рассказали, что купили именно в том магазине, который давал информацию о новом iPhone в листовках. Только и всего.

Распечатайте брошюрку. Я вам говорю не то, что нужно делать, а как нужно это сделать. Это мой сегодняшний бонус специально для вас. Обычно я рассказываю об этом на своих тренингах. Мы печатаем какую-то брошюрку о наших новинках и просто отдаем ее со счетом. Клиент видит новинки, видит новые поступления, знакомится с ассортиментом товара. Но рекламировать нужно не больше 3 товаров, 5 — это максимум. В итоге клиент все это видит и покупает у вас снова и снова. Информирование о новинках — это отдельная тема. О ней можно очень долго разговаривать. Есть определенные статистики, но об этом, наверное, в других книгах...

## Увеличение маржи

### Иллюзия скидки

Это один из моих любимых приемов. Сам его везде использую.

#### **Иллюзия скидки:**

старая цена - ~~300~~ рублей,

новая цена – **200 рублей**.

Многие говорят, что если у нас оптовая компания, мы такую иллюзию скидки не можем дать. Но, на самом деле, это большое заблуждение. Почему? Потому что иллюзия скидки работает везде. Более того, есть книга, очень известная, по продажам, которая вообще меняет взгляд на продажи. Называется "Психология влияния", автор - Роберт Чалдини.

Всем рекомендую прочитать. Это моя, можно сказать, настольная книга. Всем своим клиентам, всем своим слушателям всегда рассказываю о ней. Очень полезно. Издается, если мне не изменяет память, уже 10-й год подряд. И что самое хорошее, каждый год она дополняется свежими примерами. Найти ее можно в интернете, она много где продается.

Один из вариантов — зачеркнутая цена. Зашел человек, который знает, что зачеркнутая цена - это специальный прием, который придумали маркетологи компании. Он думает: «Я на это не куплюсь».

На самом деле получается так, что зачеркнутая цена действует как на наше подсознание, так и на наше сознание. То есть подсознание говорит нам: «Все, расслабьтесь, цена новая, она намного меньше и можно купить». И человек покупает.

Это зачеркивание очень важно использовать. Когда я вел семинар [«мини МБА»](#), (его сейчас можно купить в записи, в блоке маркетинг-реклама), я взял из Интернета подборку фото ценников. Вот один из таких примеров в компании Adidas:



Я вам скажу, это точно работает и работает очень эффективно. Почему? Потому что люди смотрят на цены не слишком внимательно. Они действуют на подсознание человека, и человек легче покупает. Это работает очень эффективно.

Кто работает с оптом, знакомы с другим феноменом. Например, компания прислала профессионального байера, который умеет снижать цены, который знает, как нужно «прожимать» клиента, а у вас в прайсе - зачеркнутые цены. Он

приходит и говорит: «Я же тут вижу: ~~300~~— зачеркнули, 200 – поставили. Это специально сделали! Я знаю!». Можно сказать так: «Да, специально так сделали. Как классно, что вы к нам пришли, крайне редко встречаются такие профессионалы, которые знают, что зачеркивание цены работает. И хорошо. Раз вы такой профессионал - мы просто не можем с вами по таким ценам работать. Вот вам пожалуйста новая цена, специальная». Что получается в итоге? Специальная цена - это тоже самое, что и новая цена, и даже профессиональные байеры, я сам наблюдал, ведутся на это и совершают покупку.



## Иллюзия роста

Следующий момент. Опять же, далеко не отходя от кассы. Первая у нас была - иллюзия скидки в увеличении маржи. Следующая - иллюзия роста. Вот пример ценника:

~~1300 рублей~~

**Новая цена!**

**1500 рублей**

Что у человека происходит в мыслях? Надо купить сейчас, а то закончится, придется покупать дороже.

Более того, когда к вам приходит покупатель, который у вас покупает постоянно, это работает ничуть не хуже. К примеру, он говорит: «Ребята, вы чего? Я же у вас покупаю все жизнь. Ваша компания 20 лет на рынке. Я у вас покупаю одни и те же железки, а вы мне продаете дороже».

Что мы можем сделать? Для старых клиентов мы можем сказать, так: «Хорошо. Ты наш корифей, старый клиент. Можно нам отдавать для тебя по старой цене. А все остальные будут покупать по новой».

При этом новая цена, она может быть дороже, и у человека возникает ощущение, что сейчас товар может закончиться, или цена может еще повыситься. Иллюзия роста работает точно так же эффективно, как и иллюзия скидки.

## Поднимаем маржу на 10-12%

Чтобы увеличить маржу, можно работать со Средним чеком. К примеру, поднимаем маржу на 10-12 процентов: начальная цена была 900, новая цена - 990. Скажите: сильно ли она для вас отличается?

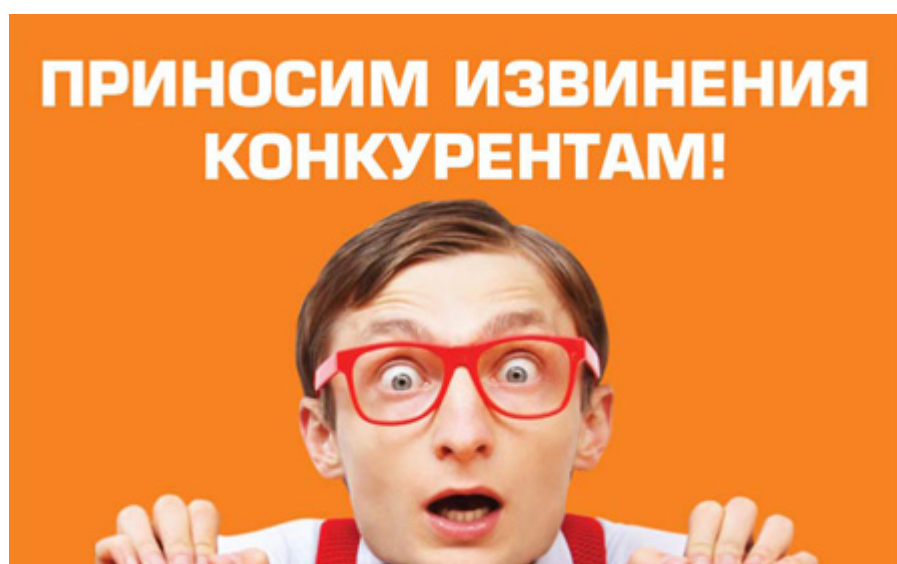
Увеличение маржи на 10-15% подавляющее большинство клиентов просто не замечают. А для вас такое увеличение - это серьезный рост прибыли. Поднимая маржу, мы увеличиваем свою прибыль.

Что касается старых клиентов. Если вы работаете в рознице, они могут у вас потребовать прежних цен. Можно одному-двум клиентам, пяти клиентам, если их у вас очень много, предоставить старые цены, а всем остальным — продавать по новым ценам. Делать это нужно только в тех случаях, когда клиенты действительно наблюдают за ценами. Но как показывает практика, люди чаще всего не смотрят за ними абсолютно. У покупателя в общей массе очень плохо с математикой. То есть, каждый человек, если взять в отдельности, может хорошо знать математику, но в своей массе практически никто не знает ее хорошо.

Что получается? Когда собственник компании, руководитель требует повышения цены, у него в голове начинает возникать мысль: «...блин, менеджеры сейчас встанут и будут все против поднятия цен, как они будут продавать, мы же выше рынка будем продавать, дороже, чем все. А наше самое конкурентное преимущество - скидки большие, дешевые цены. И оно уже не будет в силе». Становится страшно: вроде бы, клиенты покупали и должны покупать снова. Будут ли они покупать впредь?

Есть один простой способ, как узнать это. Нужно просто поднять цены и посмотреть. Обычно, когда идут такие терзания, сомнения, поднимаешь цену и ничего абсолютно не происходит с количеством покупок, а зачастую, бывает так, что они и увеличиваются даже. Тогда мы начинаем понимать: поднятие цены не такое уж в принципе и страшное дело.

Я думаю, все знают кривые спроса и предложения. В классической экономике кривые спроса и предложения ровненькие и красивые. На самом деле, это только теория. Почему? Потому, что кривые спроса и предложения абсолютно не ровные, более того, они неровные и они прерываются. Что означает: они прерываются? К примеру, если у вас была цена 900 и по ней хорошо покупали, поставили - 990 и продажи значительно упали. Большинство руководителей компаний что предпримут? Решат, что они высоко подняли цены, испугаются все потерять и возвращают цену 900 обратно. И совершенно напрасно.



Более подробно мы обсуждали это в курсе [«Мини МВА»](#), который пока еще можно купить в записи.

В качестве примера - магазин вещевого, в Алма-Ате. Он расположен в мега-центре, это самый раскрученный торговый центр в Казахстане. Вещи из Франции, изумительные вещи красивые, качественные, - а продаж нет. То есть, вообще очень маленькие продажи. При этом очень много людей с деньгами приходят в этот магазин «пошопиться».

Что мы сделали в первую очередь? Мы подняли цену на 30 % сразу - шоком. Продавцы стояли и буквально не выпускали меня от клиента, расспрашивая, что как они смогут продать такой дорогой товар? Мы решили, договорились со всеми, что неделю посмотрим, что из этого получится. Я пришел через четыре дня в магазин, узнать: как дела идут? Что вы думаете мне ответили? Классно стало продаваться! Мы теперь не доказываем, что у нас товар из Франции, все и так знают. И маржа больше, и зарабатывать стали больше.

И мы сделали второй скачек - еще раз подняли на 30% . Конечно такое повышение цены - это не для слабонервных. Но мы решили дерзнуть, попробовать. И у нас получилось, потому что продаж стало меньше, но исходя из того, какая стала наценка, зарабатывать собственник компании стал на много больше. Соответственно, намного больше стали получать и те же продавцы, и управляющий магазином стал намного больше получать. Появились бонусы. То есть появились деньги у хозяина, которые он смог потратить на развитие своего магазина. Мы научили продавцов, что не нужно бояться поднятия цен.

Есть другой пример. Он касается дыр в кривой спроса. У нас были клиенты из Канады, которые продают софт. До 1000 долларов он продается отлично, моментально, просто влет.



Малый и средний бизнес, даже физические лица, в принципе, спокойно, до 1000 долларов покупают. При цене от 1000 до 5000 он продается поменьше, но продается все равно. Цена от 5000 долларов до 19000 - практически не продашь софта. Почему?

Потому что для маленького и среднего бизнеса - это уже дороговато, а для крупного бизнеса - это мелочи. Там выделяют значительно большие бюджеты, которые нужно тратить на покупки. Софт за 7000 долларов не сможет охватить весь функционал, который нужен крупному бизнесу, а вот софт после 19000 долларов - за 30000, даже за 50000 долларов отлично продается. Вот такая вот дыра образуется. И такие дыры есть в каждом товаре, в каждой компании. Просто нужно знать, где они, и не попадать в них.

Что делать с дырами с ценообразованием, вы найдете в курсе [«Мини МВА»](#).

Итак, поднимаем цену и даже не думаем о последствиях. И вообще, моя вам рекомендация: хотите быстрого увеличения прибыли - поднимите цену завтра же, и посмотрите, что из этого получится уже через неделю. Кто работает с оптовыми компаниями - можно сделать еще очень такой интересный момент. Маленький шажок маркетинговый. Когда вы обзваниваете компании или присылаете свои прайсы, говорите: Знаете, вот мы через 5 дней поднимем свои цены на 17 %.

И все. Начинается шквал звонков. И за эти 5 дней вы закрываете полтора месячных объема. Правда, потом, нужно работать над увеличением количества транзакций, чтобы у вас следующий месяц не вылетел.

## Увеличение входящего потока

### Принцип ОДП в рекламе

Итак, двигаемся дальше. Увеличение входящего потока это, о чем мы разговаривали с вами с самого начала. Увеличение входящего потока - это один из самых дорогих методов. Зачастую с ним используется реклама. Есть принцип ОДП в рекламе. Считал неэффективность рекламы в Казахстане - 97,9%, не стал до 100 округлять. Неэффективность рекламы в Москве чуть-чуть поменьше, в России в общем и целом - так же.

Есть маленький простой принцип, который никто не использует в своем бизнесе - это принцип ОДП в рекламе.

Первое О - это Offer, какое-то «вкусное» предложение - то, что вы рекламируете, что действительно должно заинтересовать людей. Вы должны привлечь чем-то в вашем предложении.

Д – это Deadline - очень интересная вещь, которая крайне редко используется в рекламе другими компаниями. Это ограничение. Ограничение может быть по сроку, по количеству. В рекламе какого-то предложения ограничение может быть по количеству продуктов, мест, по количеству объема, загружаемого вами. Любое ограничение - оно должно быть реально. То есть ограничение должно создавать дефицит. Я думаю, что все помнят, что было в советское время, когда была одна колбаса на 250 человек? Были очереди и мы пытались ее достать. В принципе, Deadline можно и не обсуждать.

П - это призыв к действию. В рекламе он не используется практически никогда. Но он в значительной мере увеличивает отдачу от рекламы. Призыв к действию - это конкретные слова, конкретный призыв к действию, Депутаты и политики этот призыв очень хорошо используют, да и вообще принцип ОДП: «...Только сейчас мы должны изменить нашу страну к лучшему! Голосуйте за нас!» Именно «Голосуйте за нас!» - это и есть призыв к действию. По сути что это может быть? Это может быть – «Зарегистрируйся сейчас!», «Купи сейчас!» Что еще может быть призывом к действию? Это конкретные, короткие слова, которые призывают что-то конкретное сделать: «Оставь свои контакты здесь!», «Получи книгу!», «Зарегистрируйся!», «Купи продукт!», «Купи холодильник и еще что-нибудь!». В рекламе должен быть какой-то призыв к действию обязательно: «Позвони по телефону сейчас!», «Позвони по этому телефону прямо сейчас!», «Позвони прямо сейчас по телефону!» (так еще эффективнее звучит).



Принцип ОДП в рекламе всегда должен быть, но он крайне редко используется нашими компаниями.

Итак, Offer должен быть - какое-то «вкусное» предложение, Deadline - обязательно должно быть ограничение. Если у вас ограничение по времени, то обязательно ограничение должно быть небольшое. Я рекомендую - максимум 5 дней. А вообще — вы должны протестировать это в вашем бизнесе. Но больше давать в принципе смысла нет, исходя из того, насколько у вас часто покупают. И обязательно используйте призыв к действию. Используя этот принцип, вы можете уже в значительной степени увидеть, насколько ваша реклама будет эффективнее, чем предыдущая. Если вы даете объявления в газетах, выпускаете брошюры, если у кого-то есть на сайте предложения - принцип ОДП должен присутствовать всегда и везде.



## **БОНУС**

Итак, Увеличение входящего потока.

Хочу вам сейчас дать бонусом одну технику из вирусного маркетинга. Это техника, которая позволяет привлечь большое количество входящих клиентов/потоков. Причем этот входящий поток будет теплым, а не холодным. Что это за техника вирусного маркетинга, которая позволяет привлечь большое количество новых клиентов?

Мы берем ручку, желательно это задание выполнить всем отделом. Если у нас есть менеджеры по продажам, мы даем им задание: в первую очередь, выписать все услуги и товары, все продукты, которые покупает ваш целевой клиент дополнительно вместе с вашими товарами. К примеру, он покупает у вас стройматериалы, покупает алмазное оборудование. А где он покупает краску? Где он покупает трубы? Одежду, где покупает для стройки? Вам нужно выписать максимальное количество тех продуктов, которые покупают еще ваши клиенты наиболее часто. Именно ваши целевой клиент. Можно прямо сейчас начать выписывать. Что получается у нас в итоге? В итоге у нас получается следующее: мы выписали продукты, которые получает клиент. Что мы можем сделать еще с этими продуктами? Мы выписываем рядом с каждым продуктом компании, которые занимаются реализацией этой продукции. Если у нас есть такой продукт, который вы можете внедрить в свою компанию, вы его внедряете. Если нет - вы с этими компаниями договариваетесь о партнерстве. К примеру,

к вам пришел человек за обоями, а ему еще нужны лампочки. Вы направляете его в такую компанию, которая также его от своих лампочек направляет к вам за обоями. Ну пример очень грубый, но тем не менее... Договаривайтесь о партнерстве и работайте в этом направлении.

Смотрите, желательно давать какой-нибудь очень дешевый бонус либо подарок, либо вы даете какую-нибудь услугу, которая для вас практически ничего не стоит, но в глазах клиента - это большая сумма.

Скажем, к примеру, клиент покупает солнцезащитные очки. Если он носит линзы, от вашего партнера он получает пару линз или две пары линз одноразовых, которые может использовать и получает возможность купить по специальной цене следующую покупку у вашего компаньона. Что вы при этом получаете? Он взамен оставляет свои контакты. Вы получаете теплые контакты клиента.

Ваш партнер пишет: «Купи очки и получи две пары линз бесплатно от такой-то компании...». Получается, что партнер ваш предоставляет свою услугу, а вы своим бонусом даете большую ценность партнеру. Внимание! Один, очень важный момент - вы даете большую ценность своему партнеру своим бонусом, но при этом он вам отдаст контакты этого человека. В обмен на бонус, например, нужно подписать форму, где будут фамилия имя отчество и телефон или телефон и e-mail. В принципе этого достаточно для первой коммуникации. И так же в обратном направлении - если человек покупает линзы, я думаю что у людей, которые носят линзы, у них есть очки. И они получают специальную мембранную тряпочку для чистки очков, от такой-то компании, опять же за контакты.

Можно сделать это еще другим способом. Например, покупает человек у вашего партнера что-то, но за бонусом он должен прийти к вам. Нужно пробовать варианты, которые будут лучше работать. За этим бонусом он приходит к вам. Вы его бесплатно дарите, либо за какие-то очень дешевые деньги отдаете и, естественно, собираете контакты. Тем самым, вы получаете огромное количество клиентов.

Вот такая система работает намного лучше, чем, если вы будете просто пиарить друг друга флаерами или скидками. Клиенты приходят неохотно. А за бонус получается - вы и ценность своего товара увеличите, и ваш партнер увеличит ценность своего товара. Во взаимосвязи - получаете больше клиентов.

Если клиенты не хотят давать e-mail, пусть дают телефон, будете звонить по телефону. Опять же, можно сделать обязательные поля для заполнения, без которых бонус не дается. И тогда все будет очень эффективно.

Когда пропишите все эти продукты, которые ваши клиенты еще покупают, пропишите компании и с ними поговорите, и найдете лучшие способы взаимодействия. Например, дополнительные бонусы друг от друга — и вы получите огромное количество клиентов, тратясь только на бонусы. Бонусы можно делать небольшие. Примерно так это происходит в моем бизнесе...

Есть ТОР-ые компании... Я занимаюсь консалтингом в области увеличения продаж и прибыли. Мы увеличиваем прибыль компаний целенаправленно. Пишем стратегию и я веду компанию к конкретной цели. Что мы делаем? У меня есть

партнерское соглашение с компаниями бухгалтерскими. Они представляют услуги бухгалтерские. У них, естественно, куча клиентов, все - юридические лица. Мои клиенты тоже юридические лица. Если у них покупают услугу какую-то, например, покупают ведение бухгалтерского учета, у них на сайте кажется нет этого, но в прайс-листе есть предложение, что если у них покупают какой-то определенный пакте услуг, хороший, то от меня лично они получают услугу - консультацию на 30 минут. Если еще что-то дороже - консультацию на час. Что от этого получаю я? Я получаю клиентов, которые ко мне просто безвозмездно, тепленькие приходят, а компания - мой партнер, бухгалтерская компания - они получают дополнительную ценность товара. Также я могу своих клиентов рекомендовать этой компании. Единственное, помните очень важный момент. Когда вы с какой-то компанией собираетесь партнериться, обязательно проверьте - "плохие компании рекомендовать не советую". Потому что у вас быстро произойдет перенос, то что вы такие же и это будет не очень хорошо, клиенты от вас начнут «отваливаться». Работайте только с проверенными компаниями. Лучше ни одного партнера - чем один плохой, или лучше - одного хорошего, чем 10 плохих. То есть здесь нужно подходить к вопросу очень качественно.





## Вопросы?

**Вопрос: Как продавать товар, который не пользуется спросом?**

Ответ: На товар, который не пользуется спросом, нужно проводить акции и ограничивать их по времени. Хорошее предложение - ограничение по времени. Либо такой товар нужно продавать в комплектах. Можно делать комплекты, в которые включают товар, который ходовой, товар который со средними ходовыми качествами и товар, который плохо идет - скажем за более дешевую цену. При этом есть обратная сторона, так же как иллюзия скидки - иллюзия роста. У людей плохо с математикой: если кастрюля стоит 1000 рублей, крышка - 500 а поварешка – 200, то, по идее, все это должно стоить 1700 рублей. Если написать, что комплект стоит 1900 или даже 2000 рублей, большинство людей даже не подумают посчитать сколько это стоит по отдельности. Можно товар, который пользуется плохим спросом, так продавать.

**Вопрос: Как конкурировать с большими компаниями, которые имеют бюджет на проведение рекламы?**

Ответ: То, что мы разобрали в этой книге, все это можно внедрять, это не стоит больших денег и вы увеличите свои продажи. Когда у вас увеличатся продажи, у вас увеличится и прибыль. Увеличится прибыль - вы сможете тратить больше денег на большее привлечение количества клиентов. Реклама здесь, она не всегда эффективна, Получается так, что используя вот эти вот методы, вы уже будете на шаг впереди конкурентов.

Зачастую, когда вы начнете использовать мои методы, другие конкуренты ваши будут задумываться, как у вас это получается. Вы продаете что-то одно, а зарабатываете на другом. Им сам механизм будет не понятен. У вас будет все хорошо, а бюджет на продвижение рекламы... Я считаю, не стоит тратить большие деньги на нее. В принципе, цель бизнеса - заработать деньги. А как заработать деньги? Различными способами вы будете увеличивать продажи и будете зарабатывать. Ответ простой. Работайте над каждой составляющей формулы и прибыль будет увеличиваться. Либо посетите мой убойный тренинг [«Взрыв продаж»](#).

**Вопрос: Как правильно продавать товар через интернет-магазин, если клиент сомневается в качестве товара?**

Ответ: Если клиент находится в другом городе и сомневается в качестве товара, видит товар, наверное, только на фото, можно сделать следующее. Чтобы клиенты не сомневались в качестве вашего товара, нужно собирать отзывы. Отзывы - очень важный момент в любом бизнесе. Т.е. отзывы реальных клиентов, которые оставляют у вас о качестве товара, ну и вообще любые отзывы. У нас на сайте <http://topmarketing2.ru> есть раздел «Отзывы». Их совсем немного, это наш новый сайт, но мы их туда регулярно добавляем. Люди смотрят на отзывы предыдущих учеников и покупают. Нужны отзывы. И, наверняка, по закону через интернет-магазин вы должны возвращать товар, если он не качественный. Поэтому, стоит, наверное, об этом клиенту писать. Если у вас много таких клиентов, то ставить на сайте,

рядом с товарами, с заказами написать «... по закону такому, в течение срока такого то ..», я не помню сколько это в России, в Казахстане - это 14 дней, «... т.е в течение 14 дней, при сохранении товарного вида и при сохранении чека, товар может быть возвращен...». Казалось бы, писать это - абсурд, но на самом деле вернут товар те люди, которые его бы и так вернули. Человеку в принципе, не нужно какого «геморроя» по возвращению товара. Давайте просто такую гарантию, выдержку из закона. И уже будет намного эффективнее.

**Вопрос: Возможно ли партнерство в медицине?**

Ответ: Партнерство с кем? Если у вас медицинский центр, то какие именно услуги вы предоставляете? Или товары продаете? С медицинским центром, что мы можем сделать, с кем запартнериться? Что ваши клиенты покупают еще? Отличный вариант - вам можно запартнерится с какой-то аптекой, может, даже с сетью аптек. При покупке определенного товара, вы дарите им, к примеру, бесплатный осмотр, а они раздают флаеры. Страховые компании по услугам - тут прямое партнерство получается, не вирусное, немного по другому поводу. Единственное, там необходимо понимать очень четко систему оплаты, потому что, на сколько я знаю, это «длинные» деньги. Не сразу они к вам поступают. Банки, кредиты... На самом деле, наверное, тоже можно. Кто берет кредит на медицинское обслуживание, тот получает какую-нибудь дополнительную услугу от вас. Именно от вас. Неизвестно, куда клиент может пойти с этим кредитом, может к вам, а может даже к конкурентам, но на осмотр он может прийти к вам.

Например, можно сделать серию услуг таких: если например кредит на лечение зубов - то бесплатный осмотр можно у вас сделать; если клиент берет кредит на увеличение груди - то можно сделать какую-то консультацию бесплатную. Чтобы клиент с этим флаером, который дадут в банке, пришел. А банку это дополнительный бонус - увеличение ценности его товара. Я думаю, что в принципе, про медицинский центр рассказал. Поговорит еще с вашими сотрудниками, вариантов найти можно, очень много.

Я думаю, что сам принцип вирусного маркетинга вам понятен. Он простой, его можно использовать максимально эффективно.

Есть такой момент. Наши партнеры, с которыми мы собираемся партнериться, далеко не всегда понимают, что необходимо. Зачем это? Как это будет работать? Не надейтесь на то, что сегодня вы запишите, завтра по всем компаниям пройдетесь, послезавтра всем станете уже предлагать эти услуги. Это - минимум 2 недели у вас займет. И потом - это нужно прописывать в контракте, именно тот пункт, что если они не предоставляют на выбранный период ваши бонусы, то, что они делают взамен, сливают, например, всю свою базу клиентов, или еще что-нибудь...

**Вопрос: Эффективны ли кредиты для расширения бизнеса?**

**Ответ:** Эффективны. Только надо обязательно все хорошо, грамотно и качественно просчитать.

## Самая короткая глава

Если Вы дочитали до этой главы, то мы разобрали с вами даже больше, чем 21 способ увеличить продаж и прибыли. Вы, конечно, теперь много знаете и многое умеете. Маркетинг должен быть малозатратным и очень эффективным.

Обладать знаниями – это еще ничего не значит. От этого прибыль не растет.

Возьмите самые понравившиеся Вам «фишки» и примените их на практике. Внедрите в свою компанию и получите результат!

Мне всегда приятно видеть успехи моих учеников. Если Вы мне напишите о них, что Вы внедрили и что получили даже через месяц – я буду рад.

Пишите Ваши пожелания на [info@topmarketing2.ru](mailto:info@topmarketing2.ru)



## Что дальше?

Сейчас мы с Вами разобрали не 21, а больше 21-го эффективных способов увеличения продаж и прибыли, без больших затрат. И у Вас есть три варианта дальнейшего развития событий:

Первый вариант – оставить все как есть в Вашем бизнесе. Ничего не менять. Соответственно не будет ни развития, ни увеличения продаж.

Второй вариант – Сделать все самостоятельно. Это отличный вариант. Вы получите колоссальный опыт проб и ошибок, перечитаете просто гору литературы и возможно что-то получите в результате.

И третий вариант, он самый выгодный и самый эффективный для Вас. Это пройти мой просто потрясающе результативный тренинг **«Взрыв продаж»**. В процессе этого тренинга я возьму Вас за руку и проведу к успешному и эффективному применению **более 40-ка способов увеличения продаж и прибыли**. Это будет 21 день плотной работы над Вашим бизнесом. В результате которого Вы, как минимум оправдаете затраченные средства. Воспользуйтесь самым выгодным и самым эффективным для Вас вариантом. Успехов и удачи!

*Денис Казановский*

all about  
  
**TOPMARKETING2.RU**  
(727) 337 87 95 [info@topmarketing2.ru](mailto:info@topmarketing2.ru)

<http://topmarketing2.ru>  
[info@topmarketing2.ru](mailto:info@topmarketing2.ru)

2012 © Денис Казановский