

Светлана Хлуднева

# УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

**10 быстрых способов  
УДВОИТЬ** продажи и  
прибыль в рознице.



[www.sales2biz.ru](http://www.sales2biz.ru)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	2
Как легко и быстро увеличить продажи в вашем магазине?.....	4
Основные проблемы, с которыми сталкиваются владельцы розничных магазинов. ....	4
Успешные стратегии по БЫСТРОМУ увеличению продаж. ....	6
<b>Способ № 1.</b> Метод «Допродаж». Клиент купил – предложи еще. ....	7
<b>Способ № 2.</b> «Допродажа по количеству». ....	9
<b>Способ № 3.</b> «Допродажи в сторону». Предлагаем сопутствующие товары. ....	10
<b>Способ № 4.</b> Включите фантазию! Сделайте своим клиентам Предложение, от которого им будет сложно отказаться. ....	12
Оффер, или «Необычайно Вкусное Предложение» .....	12
Давайте рассмотрим пример «Вкусного Offer».....	13
<b>Способ № 5.</b> Используйте «Дедлайн» или ограничение. ....	14
<b>Способ № 6.</b> Организуйте акции.....	15
Акции как скидки и распродажа. ....	15
<b>Способ № 7.</b> Вы сегодня добрые? Дарите купоны! .....	17
<b>Способ № 8.</b> Подарки? Бонусы? Покупатели это обожают! .....	18
<b>Способ № 9.</b> Быстрые способы качественно улучшить работу продавцов. ....	20
<b>Способ № 10.</b> Увеличение прибыли. ....	22
Поднятие цен – путь в пропасть или возможность? .....	22
<b>БОНУС.</b> Девять принципов эффективной рекламы.....	23
<b>Заключение</b> .....	24
Специальный подарок для наших читателей.....	24
И еще один бонус для Вас! .....	25



## **Введение.**

В этой книге собрано максимальное количество практических наработок, тактик, маркетинговых фишек, касающихся удвоения продаж в розничном бизнесе.

**Эта книга для тех, кто готов активно заниматься продажами**, как минимум их удвоить и вывести на новый уровень, достичь любых высот своим трудом и трудом своих сотрудников. **Применять, внедрять, работать со всеми новинками, о которых он узнает.**

**Данная книга поможет вам разобраться во многих задачах самому.** В ней собраны примеры и успешные истории применения различных маркетинговых стратегий, которые отлично сработали как в России, так и на Западе. Кстати, в развитых странах рынок розничных продаж уже далеко обгоняет российскую действительность. И то, что на Западном рынке уже является нормой – в нашу страну еще только-только приходит.

Придется много работать, ну а кому это не по душе – продолжайте прикрываться мнениями экспертов, специфичностью своего бизнеса, сезонностью в продажах, рассказывайте всем окружающим – какие у вас проблемы, вместо того чтобы похвастаться над чем вы справились.

Поэтому читайте, **изучайте примеры успешного ведения бизнеса** и продвижения розничных магазинов, салонов, бутиков, внедряйте эти стратегии на практике. И **удвоение продаж** и прибыли в вашем бизнесе **наступит гораздо быстрее**, чем вы можете сейчас предполагать.

Ну что, готовы меняться? **Становиться более успешным вместе с вашим бизнесом?** Тогда смело приступайте к изучению и параллельному внедрению всех новых техник.

**P.S.** По статистике, одна из главных проблем во многих розничных бизнесов – это слишком малое количество покупателей. Если вы скажите, что это не о вашем бизнесе – будьте честны перед собой, ведь вы уже открыли эту книгу...

## Как легко и быстро увеличить продажи в вашем магазине?

### Основные проблемы, с которыми сталкиваются владельцы розничных магазинов.

Сегодня на фоне огромного количества предложений и высокой конкуренции, многим **владельцам розничных бизнесов**, приходится **решать** достаточно сложные **задачи**:

- У потенциальных клиентов есть огромный выбор и большое количество других предложений на рынке. Как добиться, чтобы клиент пришел и купил именно у вас?
- Как сделать так, чтобы купив у вас один раз, клиент обращался ещё и ещё?
- Клиенты хотят получить максимальный уровень обслуживания, быстрый и легкий сервис и отличное качество. А найти и обучить качественных продавцов зачастую непосильная задача.
- Как перестать работать в своем бизнесе продавцом и вырваться из замкнутого круга? Ведь, когда как только вы нанимаете продавца и отходите на 50 метров от магазина, продажи тут же падают.
- Как понять, что же такого делают в других, успешных бизнесах, что позволяет им постоянно открывать новые площадки, брать к себе на работу лучших продавцов, и зарабатывать за выходные столько, сколько обычно ваш магазин приносит за месяц, а то и за сезон.
- Каким образом увеличить прибыль вашего магазина, и каждый день продавать еще больше.

И очень часто, ко всем этим задачам и проблемам, примешиваются еще и постоянное **непонимание и проблемы в семье**, потому что Ваш бизнес не позволяет Вам зарабатывать достойные деньги, и ваши доходы в разы меньше, чем у среднестатистического чиновника...

**Возникает вопрос, а есть ли выход из этого?**

**А задумывались ли Вы о том, что существуют бизнесы, в том числе на соседней улице в Вашем городе, владельцы которых:**

- ✓ Выстроили **систему по привлечению** новых клиентов, у них постоянно растут повторные продажи и отлично работают рекомендации;
- ✓ Могут **отсутствовать в магазине**, порой по несколько недель, или даже месяцев;
- ✓ Владеют всеми **жизненными показателями** продаж в реальном времени;
- ✓ Решили проблемы с кадрами, и **не стоят за прилавком** вместо продавцов, которые «заболели» или «уехали в отпуск»;
- ✓ При этом у них **есть время на себя, на отдых, на семью**. И деньги, для того, чтобы реализовать все свои личные планы.

**И тогда все в конечном итоге сводится к тому, а правильно ли вы все делаете?**

**Прочитав эту книгу, вы получите 10 действительно эффективных и быстрых способов, внедрив которые на практике Вы:**

- Удвоите продажи в Вашем магазине в ближайшие 90 дней.
- Увеличите как минимум на 50% свою клиентскую базу.
- Откроете новые каналы привлечения, через которые к Вам будут стекаться потоки новых клиентов.
- Запустите процесс, который будет притягивать Ваших постоянных клиентов приходить к Вам снова и снова.
- Организуете работу продавцов таким образом, что они станут, наконец, продавать больше.
- И порадуете свою вторую половину, принеся домой в два раз больше денег, чем обычно...

## Успешные стратегии по БЫСТРОМУ увеличению продаж.

При первом приближении, различают два основных подхода к вопросу увеличения продаж: тактический и стратегический. Как правило, тактический подход подразумевает под собой внедрение техник, которые могут помочь увеличить продажи в магазине быстро и без привлечения значительных денежных ресурсов.

***При внедрении этих способов, вы увидите результат и удвоите продажи в вашем салоне уже в течение первых 2-3 месяцев, а то и 2-3 недель.***

---

Если ваш бизнес нацелен на получение длительных стратегических результатов по увеличению продаж, то помимо внедрения быстрых техник, вам крайне необходимо начать выстраивать систему продаж в вашем бизнесе.

***Только система продаж может дать вам постоянный результат со стабильным ростом продаж.***

---

**В любом случае – мы посвятим эту книгу БЫСТРЫМ решениям. Ну что, стартуем? Приготовьтесь и пристегните ремни, мы взлетаем!**



**Способ № 1. Метод «Допродаж». Клиент купил – предложи еще.**

Первое, что вы сможете у себя внедрить для повышения продаж, это технология **Upsell** (от англ. «допродажа»). Говоря простыми словами, ее суть сводится к тому, чтобы убедить клиента сделать **дополнительную покупку**, предложить ему приобрести что-то еще. По статистике, если клиенту, сделавшему заказ, предложить хорошо дополняющий основную покупку товар, то в среднем 20-25 клиентов его с удовольствием купят. Конечно же, этим надо пользоваться.

Одним из успешных примеров применения метода **допродаж**, является пример шведского концерна «Икея». Стратегия «Икеи» – показать потенциальному покупателю весь товар во всех возможных комбинациях. Клиент, приходя в магазин «Икеи» за конкретным товаром, и идя к выходу, «естественным образом» проходит через всю торговую площадку.

Это позволяет «Икее» показать своим клиентам **максимальное количество товаров**. И, конечно же, во многих случаях, это располагает к эмоциональным покупкам. Очень часто клиенты покупают достаточно товаров, которые они не предполагали покупать изначально.

***Как именно вы можете использовать этот метод в своем бизнесе?  
Начните предлагать своим клиентам вместе с основной покупкой что-то еще из своих продуктов или услуг.***

---

И хотя, делать дополнительную покупку будут далеко не все. И все же, этот метод позволит вам **значительно увеличить ваши продажи**, причем без дополнительных вложений. Особенно, если вы будете предлагать что-то в «довесок» вместе с дополнительной скидкой либо бонусами.

Главное в применении способа «допродаж», понимать, что когда человек принял решение сделать покупку и готов заплатить деньги, ему **психологически легче принять решение о выборе более дорогого варианта**.

***И в этот момент ему просто нужно предложить приобрести более дорогой вариант. И объяснить, почему этот вариант лучше, и в чем выиграет клиент, если его приобретет.***

---

**С помощью этой техники, к примеру, при продаже легко предлагать более качественные продукты, технику с более дорогими комплектующими, мебель из более качественных материалов, ювелирные изделия с более эксклюзивными материалами.**

***На этом значительно выигрывают магазины, которые не боятся предложить своим клиентам более дорогой товар. И увеличивают свои продажи.***

---





## Способ №2. «Допродажа по количеству».

Суть этой техники в следующем. После того, как клиент принял решение о покупке, следует предложить клиенту **купить больше товара**.

Эта техника состоит из трех базовых шагов:

1. Предложить приобрести большее количества товара.
2. Объяснить в чем заключается выгода.
3. Сделать заманчивое предложение о покупке.

Здесь могут применяться такие «банальные», но сильно работающие приемы – например, «Купи 3, получи 4-ый товар в подарок». Либо  $1+1 = 3$ .

Здесь Вас может ограничивать только Ваша фантазия. Давайте посмотрим примеры, как этот способ реализуется в некоторых успешных магазинах.

### 1. Подарочная кейс-коробка:



### 2. Коробка носков на год:



**Пример 1.** Один из успешных сайтов по продаже носков 😊



**Пример 2.** Предложение от оконной компании.

### **Способ № 3. «Допродажи в сторону». Предлагаем сопутствующие товары.**

Эта техника является одной из легких и одновременно, **одной из мощных техник по увеличению продаж**. Особенно, если придумать не один, а несколько десятков, сотен и даже тысяч вариантов сопутствующих товаров.

Во многих крупных и успешных компаниях зачастую **торговые площадки выстроены не традиционным способом**, а по принципу лабиринта, или круга. И вот почему. Для того чтобы найти тот или иной товар, потенциальные покупатели вынуждены пройти через большую часть магазина, включая сопутствующие товары, и т.д. и увидев в первую очередь именно их.

***Магазины ставят своей целью «соблазнить» покупателя и повысить свои продажи за счет увеличения количества импульсивных покупок.***

---

Применяются еще более сильные способы расположения товаров в торговом зале, когда **кассы стоят в самом конце, на выходе из магазина**, как например, в «Икее». И потенциальный покупатель в поисках выхода хочет он того, или нет (а, как правило хочет), знакомится практически со всем ассортиментом магазина. И хотя в магазинах «Икеи» есть способы пройти коротким путем, пропустив те или иные секции, и выйти сразу к кассам.

**Тем не менее, и это делается намеренно**, большинство покупателей просто не смогут сразу найти и увидеть эти возможности срезать. «Если вы долго не заходили в наш магазин, или пришли к нам впервые, то вы, скорее всего, не найдете короткий путь», объясняет представитель «Икея».

***Попробуйте применить специальную выкладку в вашем магазине, дополнив ассортимент множеством дополнительных товаров. И повышайте свои продажи.***

---

А как быть тем салонам, спросите вы, у кого торговые залы гораздо меньше по размерам, и нет такой продуманной маркетинговой системы, как у «Икеи».

Здесь большую роль будут играть 2 фактора: ассортимент и мастерство ваших продавцов. Как их улучшить – мы поговорим позднее. А пока – анекдот в тему.



*В крупный универмаг взяли продавца-еврея, и оборот стал расти день ото дня.*

*Удивленный хозяин универмага решил хоть раз посмотреть, как это продавцу удастся. Подошел, встал в сторонке и слушает, как его Хаим разговаривает с покупателем: - К вашей удочке обязательно нужны еще лески, крючки и поплавки. - Хорошо, заверните. - Но кроме удочки, я бы вам посоветовал спиннинг. Закидываете его метров на сто и тянете гигантскую щуку.*

*- Да? Беру!*

*- Но лучше всего ловить рыбу с лодки. Возьмите легкую, резиновую.*

*- С удовольствием.*

*- Но как вы это все повезете до реки? Лично мне кажется, что вам хорошо купить мотоцикл с коляской.*

*- Точно! Беру!*

*Клиент расплатился за все и уехал.*

*Хозяин подходит к Хаиму:*

*- Ну, ты талант! Человек пришел за удочкой, а уехал на мотоцикле.*

*- Какая удочка? Он вообще приходил за прокладками для жены. А я ему и говорю: "Так почему бы не поехать на рыбалку, все равно вам несколько дней дома делать нечего".*

---



**Способ № 4.****Включите фантазию! Сделайте своим клиентам Предложение, от которого им будет сложно отказаться.**

Многие владельцы и продавцы в мебельных салонах жалуются на клиентов. «Мы даем потенциальным клиентам массу предложений, предлагаем им высокое качество и низкие цены, а они все равно разворачиваются, уходят и больше не возвращаются».

***И все потому, что в ваших предложениях нет того, что увеличивает отклик и заставляет клиентов бросить все, и покупать именно у вас.***

---

Будь то реклама в СМИ, почтовая рассылка, или рассылка по электронной почте, или устное предложение потенциальному покупателю, который уже стоит перед вами – вам просто необходимо использовать в своих продающих фразах технику Оффера, или «Необычайно Вкусного Предложения».

**Оффер, или «Необычайно Вкусное Предложение»**

Ключ к составлению сильного оффера (от англ. offer, «предложение») состоит в том, чтобы разговаривать не с логикой клиента, а возбудить в нем эмоции. Продавец должен вдохновить и усилить те эмоции, которые возникнут у клиента, когда он будет обладать вашей мебелью.

И должен давить и провоцировать те чувства, которые он испытает, когда у него нет вашего продукта.

***Игра на контрасте положительных и отрицательных эмоций вызывает сильное желание закрыть этот разрыв, что и побуждает к покупке.***

---

**Это предложение, которое вы делаете для своего покупателя, от которого он не сможет отказаться.** Предложение должно быть таким, что если его увидели дети, то непременно вместе с родителями окажутся в вашем мебельном салоне.

Предложение должно быть ярким, вызывать всплеск положительных эмоций, показывать что произойдет, если у покупателя появится ваша мебель. И какие негативные эмоции покупатель переживает, обходясь без нее. Обязательно нужно описывать эмоции после покупки, чтобы каждый читающий знал, что это касается лично его. Не скупитесь на положительные эмоции.

### **Давайте рассмотрим пример «Вкусного Offer».**



*«Необычная спальня в японском стиле, со сменными фасадами на выбор, удовлетворит самый изысканный вкус, придаст стильность вашему дому, а игра черного и белого контраста напомнит далекую Японию, и желание к ней вернуться. Чайный сервиз в японском стиле с превосходным чаем «Гань Лу» с горы Мэн Дин, а также скидка 10% размером 6000 рублей, порадуют тихим приятным семейным вечером».*



**Или так:**

## **Праздник как по маслу**

**Только 16–26 февраля**

~~99.-~~  
**59.-**

**ХОВЕРА**  
блинная сковорода,  
антипригарное покрытие, Ø22см



**Способ №5.****Используйте «Дедлайн» или ограничение.**

Если Вы придумаете восхитительное предложение, но **не ограничите его по сроку действия, то оно сработает плохо**. Покупатель может подумать «О, клево! Я хочу. Зайду в следующий раз и куплю». Уходит и потом забывает. Ведь не понятно самое главное - сколько предложение будет длиться.

Дедлайн (от англ. deadline, «крайний срок»), или ограничение предложения, является **очень сильным инструментом и стимулом к покупке**. Ограничения могут быть по времени (только сегодня), количеству (в наличии только 5 комплектов), ограничение по количеству клиентов, которым достанется это предложение (первые десять покупателей получают бонусы в придачу), тающие скидки (сегодня скидка 30%, завтра 20%, послезавтра 10%).

**И если у вашего необычайно вкусного предложения нет какого-либо из этих ограничений, то большинство людей будут смотреть на него и говорить: «Да, мне это интересно, но я пока подумаю».**

И конечно, большая часть потенциальных покупателей будет думать вечно, и никогда не купит ваш продукт. А купят его там, где им такое ограничение поставят.

Итак, если вы покажете, что данное необычайно вкусное предложение действует только сейчас, а завтра будет уже дороже, либо вообще не будет действовать, то значительная часть клиентов совершит покупку, чтобы не упустить свой шанс.

Если вы устраиваете **распродажу, или любую другую акцию** (об этом мы поговорим подробнее ниже), то вы просто обязаны ее **ограничить, скажем, одной-двумя неделями**, или одними выходными, или даже одним днем.



## **Способ №6. Организуйте акции.**

**Акции – это один из отличных способов увеличить популярность** вашего магазина.

*Они позволяют не только привлечь новых клиентов и значительно расширить вашу клиентскую базу.*

---

Но также станут **одним из лучших поводов, чтобы напомнить о себе старым клиентам.** Вернуть их и продать им что-то еще.

Как правило, владельцы магазинов понимают под акциями скидки и распродажи. Однако это далеко не все варианты возможных акций. И все же, начнем по порядку.

### **Акции как скидки и распродажа.**

Одним из ярких примеров успешного проведения акций может выступать пример сети мебельных салонов «Диваны и Кресла». С целью увеличить продажи и повысить узнаваемость своей сети, в 2011 году они провели масштабную **акцию «Снегопад скидок».** Эта акция проходила **в течение трёх месяцев,** и за это время клиентам предлагалось множество скидок и специальных предложений.

*Одной из главных задач для организаторов акции стало не только сделать выгодное предложение клиентам, но и продлить праздничное настроение как можно дольше.*

---

И чтобы выделить акционное предложение на фоне других, «Диваны и Кресла» придумали успешный ход.

Изюминкой акций стало то, что она была обставлена и подана потенциальным покупателям в виде настоящего карнавала. Все салоны были украшены символами 2011 года – зайцами и увешаны огромными морковками. Покупателей обслуживали продавцы с ободками в виде заячьих ушей. И даже грузчики привозили заказы к клиентам в костюмах зайцев. Эта акция стала весьма популярной среди покупателей – они фотографировались с «зайцами», оставляли массу отзывов на сайте.

*Благодаря этой акции в магазинах значительно выросло количество покупок, и прибыль компании увеличилась даже по сравнению с докризисным периодом.*

---

## Каскад акций

Успех проведения акций заключается также в их разнообразии. Так, в успешных магазинах и салонах у потенциальных клиентов всегда есть выбор. Вы можете запустить в своем салоне следующие акции.



### Сэкономьте 10% с любым заказом.

При покупке любых комплектов керамической посуды, вы экономите 10%. Предложение действительно только с 19 февраля по 9 марта, и не может быть суммировано с другими специальными предложениями, акциями или купонами.



### 8% скидки при заказе свыше 10000 рублей.



Специальное предложение недели – при заказе комплектов постельного белья на сумму от 00000 рублей с 1 по 8 марта, вы получаете скидку 8% и особый подарок.



### Бесплатная гарантия класса ПРЕМИУМ для покупок свыше 50000 рублей



Мы предлагаем 5-летнюю гарантию класса ПРЕМИУМ бесплатно за покупку любой бытовой техники на общую сумму свыше 50000 рублей.

*При правильной организации акций вы сможете увеличить прибыль компании без существенных вложений за счет увеличения объема продаж.*



## Способ № 7. Вы сегодня добрые? Дарите купоны!



Вы никогда не задумывались об этих маркетинговых «фишках» с точки зрения владельца бизнеса? Почему эти «банальные», казалось бы вещи, очень часто используют в своем маркетинге крупные и успешные компании? Потому что они помогают генерировать больше продаж и прибыли.

Почему продовольственные магазины используют купоны и бонусы на протяжении многих лет и не отказываются от этих «устаревших» и «набивших оскомину» методов?

*Потому что их клиенты привыкли экономить, собирать купоны и приобретать на них товары.*

---

Замечали ли вы, что когда вы приходите в магазин, то во многих крупных супермаркетах на ваших чеках напечатаны купоны на скидку, или акцию? Возможно, вы и не замечали. И действительно, большинство людей не замечают такие вещи. И все же, **это работает**. Особенно с женщинами. Многие женщины привыкли собирать купоны, чтобы использовать их **при следующих покупках**.

Представьте себе, что посетив какой-нибудь ресторан быстрого питания, вам предложат внести свое имя в список потенциальных участников в ежемесячном розыгрыше 10 000 рублей. И для этого вам нужно всего лишь позвонить на специальный номер и оставить там свой отзыв о ресторане и свои контактные данные. Вы воспользуетесь этим предложением?

Большинство владельцев магазинов никогда даже не рассматривали возможность прикреплять к своему договору о продаже, или печатать на оборотной стороне мини-объявления, информацию о скидках или купоны для следующих покупок. Возьмите за правило, **с каждым заказом давать клиенту купон поощрительной программы «Приведи друга»**. Такая практика поможет вам создать постоянный магнит для новых и постоянных клиентов. Нужно просто внести незначительные изменения в вашу обычную работу.

## Способ № 8. Подарки? Бонусы? Покупатели это обожают!



Прикручивание различных бонусов к вашим продуктам позволяет значительно увеличить их ценность в глазах клиентов. Уже давно замечено, что если при покупке давать скидку 5% (в деньгах, например, это составит 3 тысячи рублей), клиент воспринимает ее как само собой разумеющееся.

И в принципе, это не доставляет ему ярко выраженных положительных эмоций. А если завалить клиента подарками даже на меньшую сумму, например, на 1500 рублей, то он будет в полном восторге.

Бонусы можно предлагать при покупке конкретного предмета. Традиционно в магазинах в качестве бонусов выступают товары из схожего ассортимента. Так, к чаю предлагается кофе, к воде заварка, а диванам – предлагаются подушки в подарок. Или, например, при покупке кухни в подарок идет мойка.

Бонусы также можно привязывать не только к конкретному товару, но и к сумме покупки. Например, клиент получает определенный набор подарков, если совершает покупку, скажем от 3 тысяч рублей. Например, к праздникам, отлично подойдет бутылка шампанского или коробка конфет. При более значительных покупках, например, от 10 тысяч – и шампанское, и конфеты, и плюшевый мишка.

***И конечно же, ваши продавцы должны обязательно говорить клиентам о том, что их ждут подарки и сюрпризы при заказе сегодня (помните про «Вкусное предложение» и про «Дедлайн»?).***

При этом, клиент как правило не знает реальной себестоимости предлагаемых бонусов. К примеру, в глазах клиента стоимость игрушки может составить, скажем 300-500 рублей. А вам он обойдется при заказе оптом гораздо дешевле.

### Примеры Нестандартных бонусов.

Используйте нестандартные бонусы – это отличный способ стимулировать не только интерес покупателей, но и значительно повлиять на сарафанное радио. Уж после таких подарков – Ваши клиенты точно расскажут всем своим коллегам и знакомым, что Вы им подарили ☺

**2 билета на футбол – В ПОДАРОК при покупке свыше ВАШЕЙ СУММЫ рублей.**



Сертификат на 2 билета на любой матч вашего города. Предложение действительно для одновременного заказа суммой свыше 10 000 рублей.

Также отличным бонусом может стать туристическая поездка. При грамотно установленном партнерстве с туристической компанией, которая предлагает, скажем, поездки по системе Тайм-шер (совместный отдых), вы можете очень сильно выделиться на фоне своих конкурентов.

**Путешествие на двоих в Индию.**

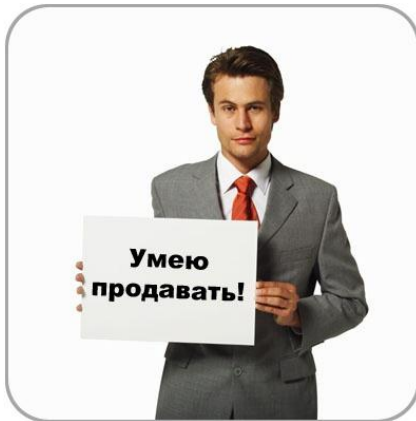


При покупке свыше 100000 рублей клиент получает в ПОДАРОК путешествие на двоих на 7 дней в Индию.

## Способ № 9. Быстрые способы качественно улучшить работу продавцов.

По статистике и по опыту многих наших клиентов, для розничных продаж (если только вы не «Ашан») как никогда важна квалификация менеджера-продавца, который расскажет, покажет и объяснит потенциальному клиенту «что, где, как и почему» в вашем магазине.

*Именно здесь мы сталкиваемся с колоссальной задачей, как подготовить качественных продавцов – одной из болезненных задач для любых компаний на Российском рынке.*



И все же, помимо совета о том, что вам следует их обучать, мы представим **несколько вариантов, на что вам следует обращать внимание, когда вы сталкиваетесь с вопросом персонала.**

✓ Всеми возможными способами **избегайте ядовитых личностей.** Недружелюбные и негативно настроенные продавцы в конечном итоге будут стоить вам гораздо больше денег, чем любой другой, даже самый пассивный продавец. Нанимайте долго, увольняйте быстро. Лучше потратьте больше времени на собеседования и все же найдите и наймите тех людей, которые будут помогать вашим клиентам.

✓ Используйте технику «**Тайный покупатель**», или поставьте в вашем салоне камеры (причем, вы можете их даже не включать – главное, чтоб об этом не знали ваши продавцы). Осознание, что ними наблюдают, заставит вашего продавца работать более качественно.

✓ Разработайте **скрипты продаж для каждой типовой ситуации.** Распишите все ответы на все типовые возражения. И заставьте ваших продавцов это выучить. Требовать, чтобы ваши продавцы «что-то предлагали, общались с клиентом» – просто глупо. Нужно дать им конкретные фразы и конкретные типовые ответы. Только тогда вы повысите их профессионализм.

✓ Напишите небольшую памятку о грамотном обслуживании клиентов, к примеру: «12 заповедей успешных продаж в нашем магазине». Такие памятки есть у многих компаний, к примеру, каждый сотрудник сети отелей Ritz-Carlton носит с собой памятку с указанием конкретных норм поведения для каждой позиции. В этой памятке для продавцов может быть написано, к примеру: «Если покупатель задерживается более 15 секунд около одной из витрин – это критерий того, что к клиенту нужно подойти». Или «Не позднее чем через 3 минуты после входа покупателя в торговый зал, к нему должен подойти продавец».

***Такие заповеди печатаются на небольшой карточке и каждый продавец носит ее постоянно при себе.***

---



## **Способ № 10. Увеличение прибыли.**

В заключение мы рассмотрим несколько сильных и **ОЧЕНЬ БЫСТРЫХ** методов увеличения маржи. Как известно, маржа – это единственный коэффициент, напрямую влияющий на прибыль, которую вы получаете.

***Работа с маржей является простым и наиболее «дешевым» способом увеличить прибыльность вашего бизнеса.***

---

### **Поднятие цен – путь в пропасть или возможность?**

Во многих компаниях, это один из самых быстрых и простых способов увеличить прибыль. При этом большинство бизнесов очень боятся сделать этот простой шаг – поднять цены. «Мои клиенты этого не поймут!» - стандартное возражение, которое мне приходится слышать от моих клиентов.

***На самом деле покупатели очень часто не замечают поднятия цен.***

---

Если ваши покупатели совершают покупки в вашем магазине не ежедневно, или не через день, то отследить поднятие цен практически невозможно. Поднимая цены на 10-20%, вы, по большому счету не измените количество транзакций. Зато получите дополнительные деньги чистой прибыли с каждой продажи.

Например, вы продавали сумки за 5000 рублей. Потом вы увеличили цену и стали продавать за 5 500 рублей. Как правило, объем продаж при таком поднятии цены не изменится. Но давайте рассмотрим пример с другой стороны. При марже 20% прибыль с каждой продажи составляла 1000 рублей. **Подняв цены всего лишь на 10% мы увеличили прибыль еще на 500 рублей, то есть на 50%!**

***Вывод, даже небольшое поднятие цены обычно приводит к заметному росту прибыли.***

---

Более того, вы можете сделать из этого событие и проанонсировать его среди ваших клиентов. **Превратите подорожание в информационный повод, чтобы позвонить и сообщить об этом клиенту.** Очень много людей отреагируют на это **покупкой**. При этом они будут вам особенно благодарны, когда увидят впоследствии, что они действительно сэкономили деньги.

## **БОНУС. 9 Принципов эффективной рекламы.**

1. **Имейте то, о чем можно громко объявить всему миру**, или «молчите в тряпочку». Рекламный эфир и так уже забит миллионами никому не нужных рекламных сообщений.

2. Сделайте свой буклет, брошюру **для двух-шаговых продаж**. Используйте свой продукт для того, чтобы спровоцировать реакцию вашей целевой аудитории. А чтобы получить контакты каждого клиента в обмен на ценную и привлекательную информацию – позиционировать себя как эксперта и спрятать в этой информации замаскированное «продажное письмо». Которое они с удовольствием прочтут и что-то купят. Продавайте на эмоциях, а не на логике.

3. **Правильный копирайтинг критически важен**. Длинные продажные тексты, всегда продают лучше, чем короткие. Просто потому, что они могут заменить продажи лицом к лицу.

4. Никогда не платите за имиджевую рекламу. **Каждая реклама должна продавать**. И отклик с каждой рекламы должен быть просчитан и оценен. Если же этого сделать нельзя – найдите другие способы рекламироваться.

5. Чем шире сеть – тем больше дыры. **Если вы пытаетесь быть привлекательным для всех, то не станете привлекательным ни для кого**.

6. Никогда не действуйте наобум. **Решите точно, на кого нацелена ваша реклама** до того, как придумаете, что именно вам нужно сказать и где вы будете рекламироваться.

7. Самый лучший способ привлечь маленькую группу «идеальных» клиентов – **сильно отпугнуть всех остальных**. Отпугивание нежелательных клиентов работает намного лучше, любых робких попыток привлечь свою целевую аудиторию.

8. **Вы должны строить бизнес по своим правилам**. Это ваш бизнес. И стройте его соответствующим образом! И покупатели, и сотрудники с превеликим удовольствием будут иметь дело именно с вами, если вы будете жестко придерживаться своих же правил.

9. **В бизнесе самое главное результат**. Процессы – дело вторичное. Если то, что вы делаете, выводит из себя ваших работников, конкурентов, покупателей, друзей, родных, но приносит вам нужные результаты – вы на правильном пути. А все остальное – всего лишь чье-то личное мнение.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Итак, мы надеемся, что после прочтения данной книги, **вы увидели для себя массу новых возможностей и способов увеличить продажи и прибыль в вашем бизнесе.** На практике вы можете увеличить свои продажи на 15-30-50% очень быстро. Нужно только обнаружить слабые звенья в своей системе продаж, исправить их.

***И внедрить те эффективные техники, о которых мы рассказывали вам выше. Только и всего. Просто взять и сделать.***

---

**Именно поэтому работа для вас сейчас только начинается. Если вы просто прочтаете эту книгу и ничего не внедрите в свой бизнес, то ваш бизнес так и будет приносить вам тот минимум, который он приносит сейчас. И можете считать, что ваше время вы потратили зря.**

P.S. И самое главное, прямо сейчас, выберите из книги 5 конкретных вещей, которые вы внедрите в свой бизнес уже сегодня и завтра. А еще лучше, внедрите их все! Просто возьмите и сделайте это! Получите результат и... продолжайте внедрять дальше и дальше. И в один прекрасный день, который, поверьте нам, наступит очень скоро, вы получите те результаты, о которых вы не могли и мечтать, открывая страницы этой книги.

### **Специальный подарок для наших читателей.**

**Хотите быстро прокачать ваш бизнес? Хотите узнать, как быстро внедрить описанные выше техники и грамотно выстроить свои продажи? Вы прочитали эту книгу, хотите внедрить или уже внедряете данные материалы, но у вас что-то не получается?**

Только для Вас, уважаемый читатель! Зайдите на сайт [www.sales2biz.ru](http://www.sales2biz.ru) и запишитесь на бесплатную консультацию как начать увеличивать продажи в вашем конкретном бизнесе. На консультации мы разберем Вашу ситуацию, найдем пробелы в системе и ресурсные места и составим конкретный план действий, последовав которому вы уже на следующий день начнете получать дополнительную прибыль.



## **И еще один бонус для Вас!**

Только для читателей этой книги! Зарегистрируйтесь на сайте [www.sales2biz.ru](http://www.sales2biz.ru) и получите в подарок бесплатный аудио-семинар: "5 лучших способов привлечь ПОТОКИ клиентов в Ваш магазин". Успехов Вам, и Больших Продаж!

### **УСПЕХОВ ВАМ! И БОЛЬШИХ ПРОДАЖ!**

#### **Об Авторе:**

#### **Светлана Хлуднева**

**Практикующий бизнес-консультант и бизнес-тренер**

#### ***На сегодняшний день:***

- ✓ Провела более 80 успешных консультаций для владельцев малого и среднего бизнеса;
- ✓ Внедрила 5 длительных проектов по построению и управлению системой продаж с увеличением продаж от 30% и более;
- ✓ Успешно внедряет на практике технологии по рекламе мгновенного отклика. Максимальный отклик от рекламных инструментов составил 73%.
- ✓ Нарботала значительный опыт в практике эффективного найма, подбора, адаптации и оперативного управления персоналом;
- ✓ Разработала методику работы с клиентской базы, построения системы лояльности в розничном бизнесе.
- ✓ Более 800 владельцев бизнеса, обучившихся по технологии, которую использует Светлана Хлуднева, повысили свои продажи в среднем на 80-120 %.



***Книги, публикации и выступления:***

*Спикер на конференциях:*

- «Быстрый прорыв в малом бизнесе», Москва
- BusinessWeekend-2012, г. Киров
- Он-лайн конференция "Прибыльное производство - 2012"
- Конференция "Бизнес-консалтинг 2012", г. Москва

*Автор и ведущая мастер-классов, семинаров и тренингов для предпринимателей:*

"Управление продажами: лучшие способы удвоить продажи и прибыль".

Курс обучения для руководителей бизнеса "Мини-МБА".

"15 секретов удвоение продаж в розничном бизнесе"

"Раскройте потенциал Ваших менеджеров: удвоение личных продаж"

"7 стереотипов предпринимателей, которые мешают зарабатывать ОООчень большие деньги"

"5 шагов к построению эффективного Отдела Продаж"

Опыт тренерской работы с 2008 года;

Соавтор книги «Удвоение продаж в мебельном бизнесе»

Лично обучалась у Российских и Зарубежных бизнес-тренеров (С.Кови, Р.Кийосаки, Р.Дилтс, М.Холл, А.Парабеллум, Н. Мрочковский, Т.Коробейникова, С.Савинов, Ю.Чекчурин, М. Пелехатый, С.Ковалев, Я.Холландер и др.);

Кандидат философских наук. Свободно владеет английским и китайским языками.