



# 21 СЕКРЕТ

УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ,  
О КОТОРЫХ **НЕ** ПИШУТ В КНИГАХ



**ОПАСНО ДЛЯ МИРОВОЗЗРЕНИЯ**

**ОСТОРОЖНО!**

ЭТА КНИГА ИЗМЕНИТ ВАШИ ВЗГЛЯДЫ НА ЖИЗНЬ  
Я ВАС ПРЕДУПРЕЖДАЛ!!!



**КНИГА СОДЕРЖИТ СМЕЛЫЕ ИДЕИ  
И НЕНОРМАТИВНУЮ ЛЕКСИКУ**



## СЕКРЕТ

Некоторое время назад, мой наставник Андрей Парабеллум заставил меня серьезно пересмотреть взгляды на жизнь.

Он сказал: «Фильм, который Вы скорее всего видели «СЕКРЕТ» и книга которая была написана по этому фильму, прогремели по всему миру.

Но тема того что: «Вы не виноваты в том, что Вы жирный одинокий неудачник. Нищий и без денег. И Вы не можете найти себе с кем в пятницу вечером сходить в кино или попить кофе. Это не Ваша проблема. Вы просто не знаете СЕКРЕТА. Не знаете как притягивать в свою жизнь все «вкусности», миллионы, миллиарды, правильных людей, которые Вам принесут все на блюдечке с голубой каемочкой». И это все очень здорово продает фильм, который является типичным примером заманухи, которая продает людям мечту. Но мечту не осуществимую, за гранью достижения. Мечту, которая иногда у кого-то даже получается. Естественно, есть примеры этого. Есть визуализация целей.

И Вы можете в медитации сидеть и визуализировать цели до опупения. А в жизни, чтобы получить результат, необходимо встать и что-то сделать. **Результаты в нашей жизни – это результаты наших действий. Не целей, не намерений, не визуализаций с позитивным мышлением и аутотренингом, это результаты наших действий».**

---

### БЛАГОДАРНОСТИ

Я благодарен своим тренерам и наставникам и хочу особо отметить:

Андрей Парабеллум, [infobusiness2.ru](http://infobusiness2.ru)

Вадим Шлахтер, [shlahter.ru](http://shlahter.ru)

Александр Левитас, [levitas.ru](http://levitas.ru)

## МОРКОВКА В ЖОПЕ

Что вы знаете о мотивации? Да, очень много американских книг об этом. В мусорку!

Я вообще не верю в мотивацию. Давайте о том, что просто и действительно работает. Отличная мотивация – это вертикальная морковка спереди и горизонтальная сзади. Для особо продвинутых – тающая, как скидки к завершению акции, морковка спереди. И огромная сзади!

Когда тебе все дается и сразу, мотивация куда-то девается. Мотивации к развитию НЕТ.

Парадокс: платишь большую зарплату, даешь соцпакет, служебный автомобиль, любишь, ценишь и поощряешь своих сотрудников – работают плохо. Начинаешь прессовать – работают лучше. Почему? Инстинкт самосохранения.

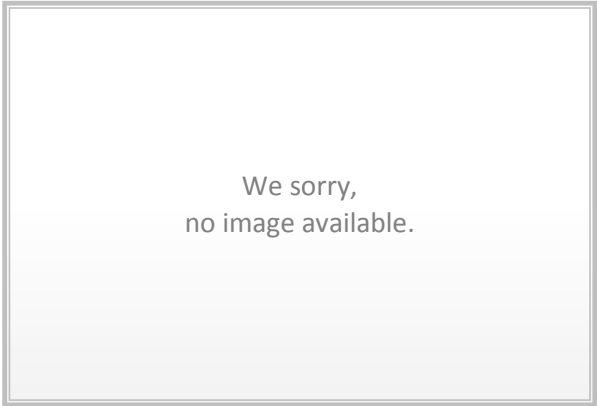
Мыши ходят «по струнке» пока кошка рядом. Но стоит Вам уехать из офиса... Люди бояться потерять больше, чем возможность приобрести. «Человек бежит, пока сзади угроза». Стратегия избегания.

Самый большой источник энергии – инстинкт самосохранения. С помощью страха управляют и отдельными людьми, и империями. Исполняешь волю красавицы? Страх потерять девочку любимую. Исполняешь волю Сталина? Страх потерять голову любимую.

Я слышу голоса... Я слышу крики!!! Крики скептиков и недовольных! Он нормальный вообще?! Кажется, это книга должна быть об увеличении продаж и прибыли!

Да, друзья, как раз об этом. Именно о том, с чем мы сталкиваемся в жизни и как это влияет на продажи и прибыль.

Записываем, товарищи студенты, записываем! Глубина вхождения морковки ( $h_{ж}$ ) прямо пропорциональна прибыли  $\Delta'$  дельта штрих. И никаких шуток!!!



We sorry,  
no image available.

**МИФ О ВОЛШЕБНОЙ ТАБЛЕТКЕ**

Раскрою Вам один важный секрет:

Нет ни одного волшебного способа, внедрение которого привело бы разом к удвоению Вашей прибыли.

Однако существуют сотни методов, использование которых приведет к увеличению прибыли или продаж на несколько процентов. Внедрив их все (или хотя бы небольшую часть), вы добьетесь желаемых результатов. Хорошая новость заключается в том, что используя различные технологии увеличения ключевых коэффициентов, вы добьетесь кумулятивного эффекта – когда каждый фактор в отдельности будет приносить небольшое увеличение прибыли или продаж, однако внедренные все вместе, они принесут вам во много раз лучший результат.

Пять решений дающих по 15% увеличения сделают Вам удвоение:

$$X * 1,15 * 1,15 * 1,15 * 1,15 * 1,15 = 2X$$



**ГЕНИАЛЬНО!**

Как только задача удвоения решена, можно поставить ее снова!

Тем, кто проходит обучение у меня, на первое удвоение я даю месяц, на второе – три месяца, на третье максимум шесть. Сколько удвоений Вам нужно для полного счастья?! Десять удвоений – это, кстати, рост в  $2^{10}=1024$  раза.


## ЧУДЕСА НА ВИРАЖАХ

Теперь о чудесах. Действительно существуют решения, которые увеличивают эффективность на +100, +200, +300%, но требуют комплексного подхода.

Не так давно я внедрил очередное «чудо», перестроив бизнес-процессы. Рост прибыли +80%, высвободилось времени +150%, возможных рисков уменьшилось по крайней мере вдвое. Внедрение «чудо-идеи» заняло около четырех месяцев, так что за быстрыми волшебными таблетками – к доктору или ко мне на VIP-коучинг! Всегда можно быстрее.

Важно! Увеличивайте эффективность гармонично: удвоили прибыль – удвойте количество свободного времени. Удвоили продажи – подтяните отработку заказов (для ленивых – просто поднимите цены).

## УВОЛЬНЯЕМ СВОИХ КЛИЕНТОВ

Он что, сумасшедший?! Спокойно! Помните критерий сильного решения? Оно либо страшное, либо совсем бананное. Если у Вас возникают такие ощущения – знайте, Вы на верном пути.

Есть часть клиентов, действительно геморройных, на которых уходит в два, в три раза больше времени, чем мы должны на них тратить. А иногда и больше. Но все равно, когда хочется увеличить продажи, мы хватаемся за какие-то там дополнительные, процентов 10 прибыли, и работаем с ними. Что в итоге мы теряем? Мы теряем намного больше!!!

Если мы уволим этих клиентов раз и навсегда, мы, конечно потеряем около 10% дополнительной прибыли, но мы сэкономим до 30% времени, которое можно потратить на работу с действительно хорошими и **благодарными** клиентами. Мы получаем рост продаж. А недовольные идут пешком эротическим маршрутом.



## РОСТ НАИЗНАНКУ

Почему развитие и улучшение должно быть только вширь и вверх?! Уменьшите вдвое количество сделок, которые сорвались по глупым причинам и Вы получите удвоение. В некоторых компаниях, дожим по телефону клиентов, оставивших заявку на приобретение, увеличивает конверсию более чем в 2 раза! А я ещё и доплачиваю за быстро принятое клиентом решение:

- «Если я дам Вам такую-то скидку сейчас, мы начнем работать?»
- «Если сможете оплатить сегодня, цена будет такой-то»
- «Если сможете оплатить сегодня, Вы получите подарочный сертификат на сумму...»

Чтобы использовать подарочный сертификат, ему придется купить у Вас что-то ещё. Жажда **халявы** творит чудеса! Он будет возвращаться, острый крючок уже впился.

В среднем, продажа новому клиенту обходится в 5-7 раз дороже повторной продажи Вашему клиенту. Так что старый друг лучше новых **пяти**. Подробнее о построении «конвейера повторных продаж» я рассказываю на своих тренингах.

## УВОЛЬНЯЕМ ПРОДАВЦОВ

У кого есть сложности с увольнением сотрудников? В любом случае, делать это нужно аккуратно. Нанимать нужно медленно, а увольнять быстро.

Одно рабочее место обходится совсем не бесплатно. Так пусть его занимает человек, который хочет, может и главное – продает! Продавец для компании, а не компания для продавца.

**Те люди, которые не могут, не умеют или не хотят продавать, в те времена, когда продавать сложно, они не будут продавать и тогда, когда продавать легко.**

**ДОБАВЬТЕ ПЕРЦА!**

Приходит дьявол к новому русскому:

— Хочешь 600-й «Мерседес»? ... А виллу на Канарах? ... А счёт в 50 миллионов долларов в швейцарском банке?

— Конечно хочу!!!

— Тогда подписываем контракт: ты получаешь всё это, а я твою душу.

Длинная пауза... Новый русский:

— Мужик, не пойму в натуре, на чём ты меня кидаешь?

Зачастую, чем сильнее мы пытаемся кому-то что-то продать, тем хуже наши результаты.

Да что там клиенты, мы и сами не любим различные маркетинговые «фишки» и прочие манипуляции.

Типичный продавец ярко разукрашивает все стороны своего товара в надежде, что клиент настолько заинтересуется, что забудет о возможных минусах этого продукта. А клиент не забывает, а все больше ищет подвох. Сами покажите все минусы своего продукта, при этом объясняя каждый из них. Опережая на шаг своего клиента. И сразу зарабатывая кредит доверия. Либо обратите внимание на незначащие мелочи, как на недостатки.

Блестяще это сделали в BMW: «Когда мы тестировали наш новый автомобиль 7-й серии, нам показалось, что звук двигателя звучит не достаточно благородно. И мы всерьез занялись решением этой проблемы...»

Сделайте платной доставку, в конце концов. Добавьте перца!

Надпись в магазине: «Здесь Вы сможете найти все для женщин, кроме мужа».

## КЛИЕНТЫ НЕ ХОТЯТ НИЧЕГО ПОКУПАТЬ

Мои клиенты не хотят ничего покупать!

Так ли это на самом деле? Люди всегда хотят что-нибудь купить. Представим идеальную ситуацию, когда волшебник дает Вам пачку денег с целью «просто потратить». Обратите внимание, сколько барахла Вы бы себе прикупили! И нужного и ненужного. Люди очень любят покупать!

И если вы сталкиваетесь с такой ситуацией, когда люди не хотят ничего покупать, скорее всего, вы просто продаете не тем людям, либо вы не смогли соединить у них в голове то, что Вы продаете с тем, что они хотят больше всего в жизни. Эту связь и нужно выстроить. Либо вы не умеете и не любите продавать.

## ВСЕ НЕЗАМЕНИМЫЕ НА КЛАДБИЩЕ

Да, они были когда-то незаменимыми. Но их ведь заменили?

Посмотрим на проблему шире:

- незаменимые звездные специалисты и просто специалисты;
- компетентные системные администраторы и девочки колл-центра;
- продавцы-охотники и продавцы-фермеры;

Технология превращения последних в первых достаточно проста. Документируем каждый шаг «шеф-повара», записываем, куда и в какое время необходимо сыпать каждую «щепотку» и прописываем детальный алгоритм действий для новичка. Для самых сложных специальностей – распределяем обязанности на несколько человек. В чем здесь нюанс и где подвох в таком простом решении?!

Если инструкция составлена верно, сотруднику не нужно думать! И он с первого раза сделает работу незаменимого на твердую четверку! Не думая, черт побери! С правильной инструкцией, девочка колл-центра прочитает ответ на 95% вопросов и поможет по скрипту «починить» интернет.

«Видите черную коробочку с четырьмя зелеными лампочками? Хорошо. Выключите питание и включите через 5 секунд. Так, ждем. Проверьте: у Вас горят четыре зеленые лампочки и пятая слева начала мигать? Проверяйте. Есть?! Отлично! Мы починили интернет!» Если нет – переходим к следующему варианту по алгоритму. Перебрали варианты – передали звонок профессионалу. В этой службе поддержки 19 девочек и 1 системный администратор, до которого 95% звонков просто не доходят. Это намного целесообразнее и в **разы дешевле**, чем содержать 20 системных администраторов. Система неизбежно снижает требования к Вашим сотрудникам.

Как избавиться от звездного продавца-шантажиста?

Разделяем его обязанности на три части: обзвон клиентов, совершение первых продаж, работа с текущими клиентами (повторные продажи). Составляем для трех менеджеров три инструкции. Для обзвонщика, охотника и для менеджера по работе с текущими клиентами.

Ну, с обзвонщиком – это просто, скажете Вы. А как быть с теми, кто делает первые продажи? У меня только один сотрудник «охотник» по натуре. А остальные – «фермеры с плантации» и один «овощ с плантации»!

Типичная ситуация. Документируем все, что делает «охотник» и составляем подробную инструкцию. В одном из моих отделов продаж, ключевыми вещами для «фермеров» стали список обязательных вопросов к клиенту и список действий, направленных на построение отношений и долгосрочной перспективы. Приятно посмотреть, как обычный «фермер» грамотно общается, задает правильные вопросы клиенту и сразу вызывает доверие к себе. Бальзам на душу. Такого профессионала не стыдно отправить к любому клиенту.

## НАРЕЗАЮТ КАК СОЛЯМИ

Чем больше прогибаешься под клиента, тем больше проблем и меньше прибыли. А не наоборот. И тем меньше он будет Ваше отношение ценить.

Профессиональный закупщик наверняка будет выпрашивать о небольших уступках и скидках, отрезая вашу прибыль незаметно. Как солями. Не успеете оглянуться – пол-палки отрезал. Сначала скидку попросит, затем дополнительную услугу, потом окажется, что предоплата пришла не полностью. Вроде бы не катастрофа. Не остановить же всю работу?

Если с Вами можно не считаться, с Вами обязательно считаться не будут. Лучше сразу не попадайтесь. Диктуйте свои стандарты работы. Устанавливайте свои правила.

Скидки? Только с третьего этажа!

## ПОЗИЦИЯ ЭКСПЕРТА

Конечно, нужно спрашивать мнение клиента о качестве Вашей работы. И продавать то, что хочет клиент. Но Вашей позицией должна быть позиция эксперта. И Вам виднее, какое должно быть подобрано решение.

Представьте, что Вы пришли к врачу, который предлагает: «Можете взять вот эти таблетки или эти. Какие Вы предпочитаете? Давайте вместе обсудим и придем к общему решению». Нормальный врач задаст нужные вопросы – и даст единственную рекомендацию, без обсуждения ее вариантов. Предложение дает возможность клиенту что-то изменить, скорректировать по своему не всегда умному разумению. Диктуйте, а не предлагайте.



## ДЕМОКРАТЫ ХРЕНОВЫ

Никакой демократии не было, нет и быть не может. Потому что ответственность может быть только личной, а не коллективной.

Лучше всего, если подчиненные считают руководителя самодуром, который делает не понятно что, не понятно зачем и никого не спрашивая. Ваши действия для других непонятны? Это ещё и на харизму работает. Если Вы человек вежливый, послушайте предложения и поблагодарите. А затем авторитарно поставьте всем задачи и обозначьте сроки.

Как лучше и что нужно делать, виднее только Вам. Желание посоветоваться – скорее от неуверенности. Будете слушать советчиков – окажетесь там же где они. Вы – самодостаточны и полноценны. Учитесь лучше у мастеров. В своем подразделении или в своей компании Вы можете **ДОЛЖНЫ** делать то, что считаете нужным без оправданий и объяснений. Пусть свое поведение объясняют подчиненные.

## ОНИ ВДРУГ УШЛИ К КОНКУРЕНТАМ

Ваши клиенты в один прекрасный момент перестали покупать. Как же так? Как говорит Вадим Шлахтер: «Никакой стабильности в мире нет, не было и не будет. Изменения происходит всегда. Если у Вас возникает ощущение стабильности, значит, изменения продолжаются, но Вы их уже не контролируете».

Пример. Мужчина, как в сказке, счастливо живет со своей любимой женщиной, душа в душу, ноздря в ноздю. И в один прекрасный вечер, «вдруг», она заявляет, что уходит и уже собрала вещи. А он никак понять не может. Как же так? Что случилось? Почему? Все ведь так было хорошо! И вдруг в какой-то определенный момент, как по щелчку пальцев, все накрылось медным тазом. Разумеется, изменения были. И она давно готовила свой уход, перестраховывалась перед тем, как сжигать все мосты. Вот только наш герой этих изменений не замечал и не контролировал. Примерно так происходит и с клиентами. «Вдруг» перестали покупать – такого не бывает. Не проспите своего клиента. Держите руку на пульсе.

## НЕ СТОИТ ЛИШНИЙ РАЗ БЕСПОКОИТЬ КЛИЕНТОВ

Раскрою Вам важный секрет: клиентов, которые давно ничего не покупают, нужно периодически касаться, напоминая о себе.

Пик продаж приходится на **7-8** касание! Большая часть продаж осуществляются после того, как вы 7 раз поговорили по телефону или лично встретились с клиентом. На первом-втором касании результат может быть вообще нулевой, и первые продажи начнутся с 3-4 касания.

Клиенты не любят навязчивых продавцов, и продавцы, слушая их жалобы, как правило, стесняются делать больше 3-4 предложений о покупке. В итоге только 5% доходят до 6-го касания. Несмотря на то, что пик продаж приходится на 7-8 касаний. По рекомендации Дэна Кеннеди, необходимо продолжать касаться клиента до тех пор, пока он не купит ("Until they buy or die").

Практика: те клиенты, которые у Вас не купили бы все равно, безусловно, отвалятся. Этот подход – своеобразный фильтр. Вы сами отфильтруете тех, кто морочил бы Вам голову и все равно не купил. И дождете всех потенциальных клиентов, которые готовы купить. У скромных продавцов тощие дети.

## ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ КАСАНИЯ

Делайте регулярные еженедельные касания клиентов и после продажи. Во-первых, вы укрепите отношения с клиентами. Во-вторых, вы снимите с клиентов возможное чувство вины. Клиент может переживать, что купил у Вас дорогой продукт и чувствует, что ценность не дотягивает до цены. А может, он ошибся в выборе?

Это дополнительное внимание снимет эти негативные переживания. А Вы дадите от себя немного больше, чем только то, за что заплатил клиент. Уравновесите субъективные представления о ценности с ценой. Делая еженедельное касание клиентов после продажи, Вы строите новые мосты для следующих ваших продаж.

Разумеется, для каждого касания должна быть готова новая информация (что-то изменилось..., мы придумали новую схему..., изменилось расписание..., новые поступления на склад...). Это могут быть и e-мейлы, и звонки, и сообщения по факсу, и почтовые рассылки.

Вы собираете контакты своих клиентов?

**ВЫ ТЕРЯЕТЕ 10% КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ КАЖДЫЙ МЕСЯЦ**

Если Вы понимаете, что продажа не состоялась, но вы уже вложили в привлечение выбранного потенциального клиента много сил, средств и времени... Необходимо продолжать его касаться до тех пор, пока он не купит. Такие касания лучше всего делать раз в неделю, и это должны быть касания с точки зрения обучения.

Если не хватает средств, касайтесь клиентов раз в месяц. Но каждый пропущенный месяц будет вам стоить потери 10% ценности вашей клиентской базы.

Не стоит лишний раз беспокоить клиентов? И они уйдут от Вас раз и навсегда.

## РАЗБУДИТЕ СПЯЩИХ КЛИЕНТОВ

У Вас есть клиенты, которые покупали раньше постоянно, а затем перестали это делать? Может быть, Вы записали их в число «бывших». Многие клиенты при этом, зачастую продолжают считать себя Вашими постоянными клиентами. А не покупают, потому что нужно не прямо сейчас или просто «руки не доходят». А также у них нет информации о Вашем новом ассортименте. Напомните им о себе, многие с радостью вернутся за покупками. Стучите – и откроют Вам.

## ЧТО ТАКОЕ ХОРОШО, ЧТО ТАКОЕ ПЛОХО

Раскрою Вам один очередной секрет: во вселенной нет двух полярных сил – «добра» и «зла». Представляете, если эта истина попадет к «плохим» людям? Вообще беспределить начнут! ))) А кто такие «плохие», и кто «хорошие»?

Добрыми делами я считаю те, которые повышают осознанность и развивают других людей. «Плохие» парни набили морду «хорошему» слабаку. Он записался в секцию и стал сильным. Добро они сделали или зло? В каждом деле сколько зла, столько и добра.

**Не существует ни добра, ни зла.** Тем не менее, в этот мир Вы пришли одни. И в одиночку уйдете. **В каждый момент времени Вы действуете либо для себя, либо против себя.** Остальное от лукавого. Одно и то же дело всегда кому-то «хорошо», а кому-то «плохо».

Будет хорошо Вам – и тысячи вокруг спасутся сами.

Забойтесь о себе. Недовольные и так всегда будут. Помогайте другим, только если они Вас попросили.

## ЧТО ТАКОЕ ХОРОШО, ЧТО ТАКОЕ ПЛОХО - 2

Разумеется, критерий «плохо-хорошо» не уместен. А какой критерий нам нужен? «Работает-не работает»? «Эффективно-не эффективно»? Уже лучше. Но тоже слабовато – это тактический критерий. Даю Вам стратегический: «Целесообразно-не целесообразно». Что это такое?

Целесообразно, т.е. со-образно с целью («образ цели»). Ваши действия либо приближают Вас к цели, либо отдаляют. Если стоит задача – быстрый карьерный рост. Подставить начальника, при этом не попасться и взлететь по карьерной лестнице – это «хорошо»? Нет. Это как-то совсем «некрасиво», что ли. Целесообразно? Однозначно! Пример, конечно, жесткий, но наглядный.

Я не предлагаю Вам идти по головам. Ваша жизнь – это Ваш сон. Но как достигать целей невероятно быстро?

Думайте о своих целях постоянно. Чем больше, тем лучше. И пусть эти мысли о Победе разожгут в Вас невероятной силы огонь, а Ваши действия подхватят Вас, и как на крыльях, унесут к мечте.



## У БОГА ДЛЯ ВАС ЕСТЬ УЧАСТЬ ПОЛУЧШЕ!

Черт побери! Так где же обещанные секреты увеличения прибыли?

Только те, кто стоят на месте, не встречают сопротивления. Если Вы движетесь вперед, Вам потребуется много сил, энергии и веры в себя. Занимайтесь спортом, прекратите жрать всякое дерьмо и страдать фигней! В здоровом теле – здоровый дух и ясные мысли. Для покорения вершин, Вам потребуется отменное здоровье. И если Вы уезжаете на выходные для единения с природой, то делайте единение с природой, а не с магнитофоном и алкоголем.

С вдохновляющими целями, верой в себя и отменным здоровьем, Вы добьетесь всего, что сможете себе представить. И я не завидую тому, кто встретится Вам на пути. Длинный путь начинается с первого шага. Ваши цели могут лежать в разных сферах жизни – от личной жизни до финансовой. Но есть нюанс! Начинать нужно со здоровья, а затем переходить к самым неудовлетворенным сферам. Тогда Ваш рост будет самым стремительным. Бизнес – это как отражение личности своего руководителя. Так что прибыли подтянутся за Вами, куда они денутся!

Будьте здоровы! Действуйте!

## У БОГА ДЛЯ ВАС ЕСТЬ УЧАСТЬ ПОЛУЧШЕ!

P.S. Результаты в нашей жизни – это результаты наших действий. Не целей, не намерений, не визуализаций с позитивным мышлением и аутотренингом, это результаты наших действий.

P.P.S. Для тех, кто не только читает, но и действует, есть скрытая глава. О ней известно только читателям книги. Подпишитесь на мою бесплатную рассылку и получите доступ в закрытый раздел. Сделать это можно здесь: <http://sales3d.ru/free/> Книга оставила впечатление? Напишите отзыв на этой же странице. Достояна для других – поделитесь ссылкой.