

Выжми из бизнеса все!

200 способов повысить продажи и прибыль

(сокращенный вариант)



Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский

Данный файл представляет собой сокращенный вариант книги (примерно 1/3 от полного формата), предназначенный для ознакомления

Оглавление

Введение	7
Продажи: Система или случай?	8
Пять ключевых составляющих.....	8
Формула, которую каждый бизнесмен обязан знать наизусть.....	8
В какой последовательности начинать работу?	9
Миф о волшебной таблетке	12
Последовательность проработки системы	13
Что есть маркетинг и можно ли без него прожить?	14
Все, что вы не измеряете, вы не контролируете.....	14
Задание на проработку	15
Увеличение прибыли с продажи.....	16
Неочевидные законы ценообразования	16
Чего хотят ваши клиенты – цена? качество? результат?	16
Тестирование цен.....	Ошибка! Закладка не определена.
Поднятие цен – путь в пропасть или возможность?.....	18
Цены и уходящие клиенты.....	18
Отстройка от конкурентов.....	Ошибка! Закладка не определена.
Новая цена.....	18
Активное предложение высокоприбыльных товаров.....	Ошибка! Закладка не определена.
Условно-бесплатные предложения	Ошибка! Закладка не определена.
Необычные варианты увеличения маржи.....	Ошибка! Закладка не определена.
Формула текста, который заставляет ваших клиентов бросить все и купить прямо сейчас -	
УПОД.....	19
Надбавка за срочность	Ошибка! Закладка не определена.
Надбавка за кастомизацию под клиента	21
Возможность заплатить сразу, любым удобным способом.....	Ошибка! Закладка не определена.
Гарантия результата	21
Задание на проработку – придумываем гарантию	22
Увеличение суммы среднего чека	23
Клиент купил – предложи еще.....	23
Различные варианты дополнительных предложений	23

Базовые решения и дополнительные опции.....	Ошибка! Закладка не определена.
Добавление дополнительных услуг-опций в свое предложение	Ошибка! Закладка не определена.
Стоимость доставки не изменится... ..	24
Бесплатная доставка.....	25
Помогите клиенту набрать БОЛЬШЕ	Ошибка! Закладка не определена.
Интерактивность.....	25
Предложения в разных ценовых нишах	25
Купи квартиру, получи бейсболку в подарок	Ошибка! Закладка не определена.
Что дарить клиентам?	Ошибка! Закладка не определена.
Возможность купить в кредит.....	25
Всего 343 рубля в день... ..	Ошибка! Закладка не определена.
Цена 1990 рублей	Ошибка! Закладка не определена.
Продажа мелким оптом.....	Ошибка! Закладка не определена.
Купи три, четвертый получи в подарок.....	25
К черту цену, покажите ценность.....	26
Знание клиентов о ценности ваших продуктов и услуг.....	27
Помогите своим посредникам.....	Ошибка! Закладка не определена.
Из потенциального клиента в покупателя – поднимаем конверсию	29
Первый контакт с клиентом	29
Дружелюбность общения	Ошибка! Закладка не определена.
Телефонный этикет	Ошибка! Закладка не определена.
Скорость ответа и реакции!.....	29
Время исполнения заказа	Ошибка! Закладка не определена.
Таблица с предложением на выходе.....	Ошибка! Закладка не определена.
Как сделать работу каждого работника центром получения прибыли?	30
Продажи 24/7	Ошибка! Закладка не определена.
Почему они НЕ покупают	Ошибка! Закладка не определена.
Что делать, если клиент не совершил покупку.....	30
Типовые возражения ваших клиентов.....	30
Принимать звонки должен живой человек.....	Ошибка! Закладка не определена.
Хочешь, чтобы клиент тебя услышал? Скажи ему семь раз!.....	31
Телефонные продажи – основные шаги.....	32
Последовательность коммуникаций с потенциальным клиентом.....	33
Самое слабое звено.....	Ошибка! Закладка не определена.

Уберите все препятствия с пути клиента	Ошибка! Закладка не определена.
«Тайный покупатель»	Ошибка! Закладка не определена.
Запись телефонных звонков продавцов	Ошибка! Закладка не определена.
Тренинг улыбки – рост продаж 5%	34
Изучите все точки контакта	34
Грамотный прайс-лист.....	Ошибка! Закладка не определена.
Две альтернативы – с вашим продуктом и без него	Ошибка! Закладка не определена.
Даже если клиент отказался.....	Ошибка! Закладка не определена.
Калькулятор ценности – покажите своим клиентам прибыль.....	Ошибка! Закладка не определена.
определена.	
Нелогичные факторы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Клиенты, которые покупают снова и снова	35
Начните вести клиентскую базу	35
Превосходите ожидания	Ошибка! Закладка не определена.
Верните потерянных клиентов.....	36
Вежливо! Качественно! Вовремя!.....	36
Запуск сарафанного радио	Ошибка! Закладка не определена.
Усиление сарафанного радио	Ошибка! Закладка не определена.
Послевкусие у клиента после первой покупки	36
Позвоните клиенту через неделю после покупки	Ошибка! Закладка не определена.
Персональная работа с VIP-клиентами.....	Ошибка! Закладка не определена.
Используйте жалобы клиентов для повышения их лояльности	Ошибка! Закладка не определена.
определена.	
Путь, по которому вы ведете клиента.....	37
Все клиенты делятся на три большие группы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Привести человека обратно четыре раза	Ошибка! Закладка не определена.
Скидки.....	Ошибка! Закладка не определена.
Дисконтные карты	37
Регулярные коммуникации с клиентами.....	37
Магический треугольник: проблема-деньги-время.....	38
Клиенты должны знать о ваших новинках.....	Ошибка! Закладка не определена.
Клиенты хотят разнообразия	Ошибка! Закладка не определена.
Маркетинговые фишки, увеличивающие частоту покупок	Ошибка! Закладка не определена.
определена.	
FAQ – часто задаваемые вопросы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Увеличение входящего потока клиентов.....	38

Продукты для наращивания клиентской базы	38
Халява в обмен на контакты	38
Демпинговая цена на товар – локомотив.....	39
Цепочка продуктов.....	Ошибка! Закладка не определена.
Продукты как инструмент маркетинга.....	Ошибка! Закладка не определена.
Матрица генерации новых каналов продаж	40
Долгосрочная ценность клиента.....	Ошибка! Закладка не определена.
Стимулирование рекомендаций.....	Ошибка! Закладка не определена.
Что делать с тем, кого порекомендовали.....	Ошибка! Закладка не определена.
Отзывы – сбор и использование в маркетинговых материалах	Ошибка! Закладка не определена.
Продающие визитки.....	41
Внутренние продажи (каждый сотрудник может заработать).....	Ошибка! Закладка не определена.
Обучайте своих клиентов	41
Инфобизнес на службе компании.....	Ошибка! Закладка не определена.
Полезные советы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Привлекайте партнеров	Ошибка! Закладка не определена.
Работа на выставках	41
Источники потенциальных клиентов.....	Ошибка! Закладка не определена.
Стоимость вашего клиента.....	Ошибка! Закладка не определена.
Главная ошибка в привлечении новых клиентов	42
5% на эксперименты.....	Ошибка! Закладка не определена.
Дополнительные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
Пример применения технологий УДОП, front-end, cross-sell.....	Ошибка! Закладка не определена.
Некоторые полезные рекомендации по веб-сайту.....	43
Сбор контактов	43
Зацепка на главной странице.....	Ошибка! Закладка не определена.
Специальные техники для розничных магазинов	45
Размер ценников.....	45
Висящий продавец	45
Заглавные буквы в ценниках.....	45
Ценники со скидкой	45
Искусственная скидка.....	45

Ценники для сложных продуктов	45
Отсутствие ценника	Ошибка! Закладка не определена.
Внешний вид магазина - лицо вашей компании	Ошибка! Закладка не определена.
Горячая зона	Ошибка! Закладка не определена.
Разграничение пространства	Ошибка! Закладка не определена.
Мелкие ляпы	Ошибка! Закладка не определена.
Шрифты на ценниках.....	Ошибка! Закладка не определена.
Цвета ценников	Ошибка! Закладка не определена.
Подсветка	46
Увеличение цены.....	46
Наружная реклама - выбор места.....	46
Раздача флаеров.....	Ошибка! Закладка не определена.
Карта проезда.....	Ошибка! Закладка не определена.
Планировка торгового зала в розничном магазине.....	46
Туалеты для посетителей	Ошибка! Закладка не определена.
Рецепт быстрого увеличения продаж для ресторанов и кафе	Ошибка! Закладка не определена.
Как создать продающую презентацию для своей компании.....	48
Трехступенчатый отдел продаж	Ошибка! Закладка не определена.
Первый шаг в решении любой проблемы в бизнесе: цикл СОМ	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	55
Специальный подарок для наших читателей – бесплатный видеокурс «MiniMBA: продажи»	56
Дополнительный секретный подарок!	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Наша книга - не теория. Это практика в чистом виде.

Всем, кто когда-нибудь занимался продажами, постоянно приходится бороться – за клиента, за прибыль, за долю рынка, за место под солнцем, за выживание, в конце концов. Такова судьба продавца. Такова судьба бизнесмена. И нам это очень нравится.

В процессе активной борьбы мы наработали свыше двухсот различных фишек, стратегий и тактик, которые помогают бизнесу не просто увеличить продажи, но перейти на принципиально новый уровень работы с клиентами. И, соответственно, на новый уровень прибыльности.

В этой книге мы собрали самые универсальные и самые сильные рекомендации, которые в большинстве своем не потребуют от вас каких-либо серьезных финансовых вложений.

Прочтя некоторые советы, вы, возможно, схватитесь за голову со словами: «Почему мы не сделали этого еще много лет назад? Сколько денег мы потеряли!» или «Немедленно внедряем!» Это нормально. Главное – начинайте действовать. Вы можете запросто зарабатывать намного больше деньги, просто немного поменяв формат того, как вы работаете – с клиентами, рекламой, продавцами.

Свыше двухсот конкретных методик, которые мы описали в этой книге, действительно проверены на практике (как нашей лично, так и сотен наших клиентов) и работают. Вы можете открыть любую страницу и сразу же начать внедрять полученную информацию в свой бизнес.

Тот, кто идет первым, снимает все сливки. Мы абсолютно уверены, что девяносто девять процентов ваших конкурентов НЕ используют технологии, которые вы узнаете из этой книги. Именно вы можете стать первым, кто делает это в своей нише. В этом случае очень скоро у конкурентов не будет никаких шансов за вами угнаться!

Николай Мрочковский (ultrasales.ru)

Андрей Парабеллум (infobusiness2.ru)

P. S. Если вы обнаружите новую стратегию, которую мы пока еще не включили в книгу, пришлите ее нам на vip@finance1.ru. Мы обязательно добавим ее в следующее издание и там же выразим вам персональную благодарность за помощь.

Продажи: Система или случай?

В подавляющем большинстве бизнесов продажи представляют собой настоящий черный ящик. Представление о связи между тем, что делается, и прибылью, которую реально приносят совершенные действия, у владельца бизнеса в лучшем случае есть только на интуитивном уровне. А зачастую нет и этого.

На первый взгляд понятно, что если провести массу разных мероприятий - разместить рекламу в целевых СМИ, обучить продавцов нормально обрабатывать клиентов, качественно обслуживать текущих клиентов и так далее, - то продажи повысятся. Однако что именно произойдет, и какой конкретно финансовый результат последует – совершенно не ясно.

В этой книге мы предлагаем вам в корне иной подход. Выстройте в своем бизнесе следующую **систему продаж**:

- Контролируемую – чтобы вы четко понимали, какой эффект дает каждый шаг
- Прозрачную – все элементы должны быть четко прописаны и понятны
- Отлаженную – каждый элемент системы надо настроить – возможно, не один раз, но так, чтобы он работал на автопилоте - с минимальным участием директора
- Взаимозаменяемую – если вы делаете ставку на людей – у вас будут большие проблемы. Да, стоит искать и приглашать к себе хороших специалистов. Но бизнес при этом все равно должен быть основан на системе, а не на личных качествах нескольких ключевых сотрудников. Если кто-то уходит – вы быстро находите нового человека и заменяете им ушедшего без существенных потерь для текущего процесса работы.

Пять ключевых составляющих

Чтобы реализовать систему продаж в своем бизнесе, вам необходимо четко представлять пять главных составляющих – каждая из которых должна быть самого отменного качества:

- Входящий поток – потенциальные клиенты, которые каким-либо путем узнают о вашей компании
- Первая покупка – каким образом вы превращаете потенциального клиента в реального
- Средний чек – сколько оставляет у вас на кассе средний клиент (или какова сумма средней сделки)
- Повторные продажи – как вы работаете с постоянными клиентами
- Прибыль – какую прибыль вы извлекаете из продаж

Формула, которую каждый бизнесмен обязан знать наизусть

Есть одна формула, которая объединяет в себе все указанные ингредиенты и сразу ставит все на свои места. Она позволяет четко понять, над какими процессами в бизнесе стоит поработать в первую очередь. Чтобы лучше понять «волшебную формулу», давайте выведем ее последовательно:

$$\text{Прибыль} = \text{Объем продаж} * \text{маржа (M)}$$

Где маржа – процент вашей прибыли от стоимости продукции.

$$\text{Объем продаж} = \text{количество клиентов} * \text{средний доход с клиента}$$

$$\text{В свою очередь количество клиентов} = K * C_v$$

Где K - число потенциальных (узнавших о вас) клиентов

Cv - коэффициент конверсии (сколько из узнавших о вас потенциальных клиентов превращается в реальных)

Средний доход с клиента = \$ * #

Где \$ - средняя покупка

- количество транзакций (покупок клиента за период)

Итого получаем

Объем продаж = leads * Cv * \$ * #

Прибыль = М * Объем продаж = М * Leads * Cv * \$ * #

Теперь процесс повышения продаж представляет собой не более чем работу над повышением каждого из этих коэффициентов. А выстраивание системы – в налаживании четких исполняемых процессов по каждому из данных направлений.

В какой последовательности начинать работу?

Естественно, работать нужно над всеми коэффициентами. Но вы должны понимать, что, например, увеличение числа **leads** (под общепринятым в международной практике термином **leads** мы будем понимать количество потенциальных клиентов), которое делается, в основном, за счет рекламных ходов - это самый дорогой из всех путей. Поскольку, по статистике, продать что-то текущему клиенту стоит примерно в семь раз дешевле, чем привлечь нового.

При этом реклама НЕ может увеличить продажи – она лишь способна увеличить количество обращений!

То есть, запуская рекламу, мы увеличиваем входящий поток клиентов. Но если на следующих шагах в компании бардак – продавцы хамят клиентам, сервис ужасный, после продажи с клиентом никто и никак более не работает – все ваши деньги будут выброшены впустую.

При этом, например, повышение коэффициента конверсии с 3% до 4% в итоге приведет к увеличению общего объема продаж более чем на 30%.

Чтобы лучше понять, как это происходит, давайте рассмотрим несколько примеров.

Пример №1. Супермаркет товаров для дома и ремонта

Допустим, вы владелец супермаркета товаров для дома и ремонта. За день к вам в магазин заходят в среднем восемьсот человек (специальные устройства на дверях позволяют вести точный учет количества посетителей в магазине, поэтому никаких сложностей в получении подобной статистики нет). Из них в среднем 30% совершают покупку. Средний чек составляет 1600 рублей. В день клиент совершает у вас только одну покупку (если бы мы взяли больший период – например, рассматривали данные за полгода – то, скорее всего, этот коэффициент – число транзакций – был бы равен двум или трем – примерно столько раз в полгода средний человек интересуется товарами для дома и ремонта).

Получается:

Leads = 800

Cv = 30%

\$ = 1600 рублей

= 1

Итого объем продаж за день = **Leads * Cv * \$ * # = 384 000 рублей**

При марже 30% прибыль за день = 115 200 рублей

Теперь представим себе, что проработав систему конвертации потенциальных клиентов в реальных, вы добились увеличения **Cv** до 35%.

Теперь объем продаж за день = **Leads * Cv * \$ * # = 448 000 рублей.**

При марже 30% прибыль за день = **134 400 рублей. То есть на 19 200 рублей больше, чем в первом случае!**

Пример №2. Оптовая торговля

Ваши менеджеры по продажам в день в среднем совершают двадцать пять «холодных» звонков (что составляет около пятисот звонков в месяц или полтора тысяч в квартал). Из них в среднем 2% переходят в заключенную сделку. Средняя сделка составляет 120 000 рублей. За квартал (в этом примере разберем другой период, хотя точно так же можно оценивать ежедневную активность) средний клиент дважды закупает у вас продукцию.

Получаем на одного менеджера:

Leads = 1500

Cv = 2%

\$ = 120 000 рублей

= 2

Итого объем продаж за квартал = **Leads * Cv * \$ * # = 7 200 000 рублей**

Если в отделе продаж у нас четыре менеджера по продажам, объем продаж всего отдела – 28800000 рублей соответственно.

При увеличении конверсии с 2 до 3%, получаем рост продаж на 3600000 рублей.

Пример №3. Интернет-магазин товаров для здоровья

За день к вам на сайт заходят в среднем две тысячи человек. Из них в среднем 4% совершают покупку. Средний чек составляет 1200 рублей. В день клиент совершает лишь одну покупку.

Получается:

Leads = 2000

Cv = 4%

\$ = 1 200 рублей

= 1

Итого объем продаж за день = **Leads * Cv * \$ * # = 96 000 рублей**

Теперь представим себе, что проработав систему конвертации потенциальных клиентов в реальных, вы добились увеличения **Cv** с 4 до 5% (то есть из ста человек, зашедших на ваш сайт, в среднем пять вместо четырех человек совершает покупку).

Теперь объем продаж за день = **Leads * Cv * \$ * # = 120000.**

То есть, увеличив данный коэффициент с 4% до 5%, вы добились увеличения объема продаж на целых 25%!

К слову, увеличив каждый из коэффициентов на 15%, вы добьетесь удвоения прибыльности своего бизнеса.

Таким образом, если раньше ваша прибыль составляла, к примеру, 10000 долларов в месяц, теперь она станет 20000.

Если же поработать серьезно и добиться удвоения каждого коэффициента, прибыль увеличится в тридцать два раза! 10000 долларов превращаются в 320000!

Конечно, добиться удвоения всех коэффициентов отнюдь не легкая задача. Скорее всего, она займет у вас далеко не один месяц и даже не один год. Но, как вы видите, результат того стоит.

Поэтому первая ключевая вещь в увеличении прибыли компании – работа над этими пятью коэффициентами. Каждый из них можно увеличить. Причем зачастую весьма существенно.

Миф о волшебной таблетке

На этом этапе нам придется вас немного огорчить, открыв один важный секрет:

Нет ни одного волшебного способа, внедрение которого привело бы разом к увеличению вашей прибыли на сто процентов. 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 прибылей.

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.

В следующих главах мы подробно рассмотрим различные способы, стратегии, техники и фишки увеличения каждого из ключевых коэффициентов.

Последовательность проработки системы

Естественно, не всегда увеличение одного коэффициента оказывается простой задачей. И в каждом конкретном бизнесе более «дешевым» может оказаться свой коэффициент. Однако для большинства компаний наиболее оптимальная последовательность проработки системы продаж выглядит следующим образом:

Маржа → Средний чек → Конверсия → Повторные продажи → Входящий поток

Самый легкий способ получить дополнительную прибыль – работа с маржей, поскольку это единственный коэффициент, который напрямую влияет на вашу прибыль. Для этого есть ряд специальных методов, о которых мы поговорим в следующих главах.

Теперь перейдем непосредственно к продажам.

Первый, самый простой и дешевый способ увеличить объем продаж – это **работа со средним чеком**. Увеличить его можно рядом способов, один из самых быстрых – начать предлагать клиентам, которые уже совершили у вас покупку, взять еще что-то «в довесок». Зачастую многие клиенты будут соглашаться на такую покупку.

Вторым по сложности идет увеличение **коэффициента конверсии**. Один из важнейших факторов его увеличения – люди, которые непосредственно «закрывают» продажи. Во многих случаях на звонки потенциальных клиентов отвечает бестолковая секретарша, отбивающая у клиентов всякое желание что-то купить. Простым устранением этого слабого места можно значительно поднять продажи. Естественно, я говорю не об устранении секретарши в буквальном смысле, а о замене бестолкового сотрудника на более-менее адекватного, способного ответить потенциальному клиенту по заранее подготовленному скрипту.

Третий коэффициент, над которым стоит задуматься – это **количество транзакций**. Подумайте, каким образом вы можете заставить своих клиентов приходить к вам и совершать покупки снова и снова. В идеале желательно посадить клиента на регулярную абонентскую плату. Тогда проделанная один раз работа по привлечению клиентов будет приносить вам деньги постоянно.

И последнем в этом списке идет увеличение **числа потенциальных клиентов**. Обычно здесь основным ресурсом являются различные рекламные ходы, нередко съедающие огромные бюджеты.

Таким образом, в порядке увеличения «дороговизны» коэффициенты располагаются следующим образом:

1. Маржа
2. Средняя продажа
3. Коэффициент конверсии
4. Число транзакций
5. Число потенциальных клиентов (leads)

Поэтому прежде, чем вкладывать кучу денег в сомнительную рекламу, подумайте: может быть, вам гораздо выгоднее сначала поработать над другими коэффициентами?

P. S. Если ваш бизнес находится на начальном этапе или в настоящий момент вы испытываете финансовые трудности, вам следует начать работу с первыми коэффициентами. И лишь затем, заработав на этом дополнительные деньги, использовать их для увеличения более «дорогих» коэффициентов.

P. P. S. Если клиентов нет вообще – то, естественно, начинать надо с создания входящего потока – то есть увеличения leads. В противном случае продавать будет просто некому.

Что есть маркетинг и можно ли без него прожить?

Существует огромное количество определений того, что такое маркетинг. Однажды я был на семинаре Игоря Манна, он приводил более тридцати различных определений этого термина. Лучше всего мне запомнилось то, которое давала католическая церковь: «Маркетинг – это любовь к ближнему, с которой ты получаешь Божью благодать в виде прибыли».

Однако мне больше нравится самое простое определение: маркетинг – это привлечение и удержание клиентов. Или, если сказать еще проще, маркетинг – это все то, что вы делаете, чтобы помочь продать свой продукт или услугу.

Давайте примем, что работа над увеличением всех коэффициентов, способствующих прибыли – это маркетинг.

Встает вопрос: можно ли прожить без маркетинга? Можно ли прожить без его изучения, без отслеживания и работы над коэффициентами, способствующими увеличению прибыли?

Приведу пример. Вы, наверняка, слышали о великом корифее маркетинговой науки Филипе Котлере. Однажды он выступал в Америке на крупной конференции по продажам и маркетингу, где собралось огромное количество людей.

Во время своего выступления Котлер обратился к залу со сцены: «Поднимите, пожалуйста, руку те, кто считает, что ему не нужен маркетинг, что у него и так все хорошо, и он отлично без этого проживет». Соответственно, ожидая, что никто руку не поднимет, он готовится сказать, что маркетинг нужен всем.

И действительно, никто руки не поднял. И только Котлер приблизился к микрофону, чтобы произнести следующую фразу, как поднялась одна рука. Котлер в некотором недоумении спросил: «Скажите, а чем вы занимаетесь, что вам совершенно не нужен маркетинг?» На что участник конференции, поднявший руку, ответил, что он директор Суэцкого канала.

И если вы – директор Суэцкого канала, то, скорее всего, можете прожить без маркетинга - просто потому, что на рынке ему нет альтернативы, и вы являетесь единственным поставщиком услуг. Вы сумеете прожить без маркетинга и тогда, когда выходите в новую нишу, где спрос во много раз превышает предложение, но в этом случае вам следует быть очень осторожным, потому что подобная ситуация очень быстро меняется. Обычно, даже если вы входите в нишу, где почти нет конкуренции, то очень быстро ситуация меняется, и конкуренты приходят. И тогда без маркетинга вам просто не выжить!

Таким образом, если ваша компания является естественной монополией, вам, возможно, маркетинг и ни к чему. Если же ваш бизнес относится к любой другой категории, то маркетинг необходим. И вам нужно работать над увеличением ключевых коэффициентов.

Все, что вы не измеряете, вы не контролируете

Однако прежде чем переходить непосредственно к стратегиям и тактикам увеличения ключевых коэффициентов, вам необходимо начать их измерять, если вы этого еще не делаете.

Важно понимать следующий факт:

Все, что вы не измеряете, вы не контролируете!

То есть, если вы начинаете внедрять в своем бизнесе ту или иную технологию, но при этом регулярно не измеряете показатели своего дела, вы будете представлять, какой эффект получили, на уровне «хорошо» или «плохо», но не более того. Для четкого построения бизнеса необходимы точные замеры и тщательное фиксирование всех индикаторов.

Замер ключевых индикаторов в любом бизнесе необходимо проводить не реже раза в неделю, а для компаний с большим количеством ежедневных продаж - ежедневно.

Примечание

Спортсменам и тренерам давным-давно известно, что простой постоянный замер результатов увеличивает эти самые результаты. Если легкоатлет раньше бегал просто так, а теперь начал каждый день отмечать в журнале тренировок свой результат, его показатели начинают расти.

То же самое происходит и в бизнесе. Сам факт того, что вы начнете замерять все свои индикаторы, увеличит КПД вашего бизнеса.

Как правильно замерять индикаторы

Серьезной ошибкой в контроле индикаторов является попытка сделать замеры результатов сразу после внедрения нескольких фишек. Например, вы одновременно дали рекламу в несколько целевых журналов и газет, в которых указали один телефон, плюс начали раздавать у ближайшего крупного торгового центра флаеры. Естественно, понять какая именно из кампаний сработала, будет очень сложно.

Другой пример – вы одновременно начали использовать несколько новых техник для того, чтобы клиент стал оставлять на кассе больше денег. По итогам недели вы определяете размер среднего чека. Допустим, он вырос на 10%. Это, конечно, здорово, но вот понять, за счет чего именно это произошло, и сделать выводы - то есть определить, над чем стоит поработать серьезнее - окажется непросто.

Поэтому правильный подход к измерению индикаторов следующий – вы внедряете какую-то одну новую фишку и измеряете результаты ее использования. Затем анализируете, какой эффект это принесло. Затем то же самое со следующим методом и так далее.

Измеряем до, внедряем, измеряем после, делаем выводы, беремся за следующую.

Задание на проработку

Выделите в вашем бизнесе три основных источника клиентов. К примеру, это могут быть сайт, реклама в местной газете и реклама на радио.

Посчитайте, хотя бы приблизительно, пять ключевых коэффициентов по каждому из источников:

1. Какое количество потенциальных клиентов приходит к вам (или звонит)?
2. Какая доля из них в среднем совершает покупку?
3. Какова средняя стоимость этой покупки?
4. Какова ваша маржа и прибыль со средней продажи?
5. Как часто за период (например, месяц, квартал или год) клиент совершает у вас покупки?

Увеличение прибыли с продажи

В этой главе мы разберем различные методы увеличения маржи. Как вам уже известно из предыдущей главы, маржа – это единственный коэффициент, который напрямую влияет на прибыль, которую вы получаете. Все остальные коэффициенты, как составляющие объема продаж, являются вторым этапом.

И работа с маржей является одним из наиболее простых и «дешевых» способов увеличить прибыльность вашего бизнеса.

Многие методы вообще не требуют практически никаких финансовых вложений.

Неочевидные законы ценообразования

Одна из очень важных и неочевидных вещей в бизнесе такова: низкая цена отнюдь не всегда является самой лучшей. В классических экономических теориях всегда говорится, что при росте цены спрос падает, и наоборот – чем ниже цена, тем выше спрос на товар. В реальности это отнюдь не всегда так.

Обратимся к конкретному примеру. Он взят из замечательной книги **Роберта Чалдини** «Психология влияния», которую мы настоятельно рекомендуем к прочтению всем людям, имеющим отношение к продажам.

«Наконец, вечером, перед отъездом по делам за город, моя подруга второпях нацарапала своей главной продавщице сердитую записку: «х на $\frac{1}{2}$ цену на всю бирюзу», надеясь просто отделаться от уже вызывающих отвращение предметов, пусть даже ценой убытка.

Когда через несколько дней она вернулась, то не была удивлена, когда обнаружила, что все изделия из бирюзы проданы. Однако она была поражена, узнав, что, поскольку ее служащая вместо « $\frac{1}{2}$ » прочитала «2», вся партия была продана вдвое дороже!»

Чтобы понять причины такого нерационального поведения, для начала необходимо разобраться в особенностях поведения различных типов клиентов.

Чего хотят ваши клиенты – цена? качество? результат?

Независимо от того, где и что вы продаете, вам всегда будут попадаться три основных типа клиентов:

Ищущие самую низкую цену

Первый и самый распространенный тип клиентов – это те, для которых самое главное – цена. **Единственная причина, по которой они принимают решение о покупке – самая выгодная цена.** Борьба за таких клиентов имеет смысл только в том случае, если вы действительно позиционируете себя как поставщика с самыми низкими ценами.

Некоторые компании весьма успешно применяют такой подход. Например, «Ашан», за счет гигантских объемов предлагающий цены, убийственные для любого другого бизнеса.

Для многих компаний, выбирающих путь самых дешевых, встает очень серьезная проблема – конкуренты тоже начинают снижать цены за счет своей прибыли. Начинается гонка цен. При этом требуется значительное снижение издержек, порой перевод производства в страны с дешевой рабочей силой, уменьшение маржи при увеличении объемов продаж.

К тому же - сколько поставщиков сможет предложить самую низкую цену? Всего один. Далеко не факт, что это будете вы.

В общем, игра «у нас самые низкие цены» очень часто оказывается заведомо проигрышной. Особенно для компаний малого бизнеса, не способных вытянуть цены за счет большого объема продаж.

Хорошая новость состоит в том, что клиентов этого типа все-таки не очень много. Если у вас больше 20% таких клиентов, это значит, что у вас большая проблема с ценообразованием. Вам необходимо срочно поднимать цену.

Профессионалы

Второй тип – это профессиональные клиенты. Их цель – получить максимальное количество плюсов за минимум денег. Они неплохо разбираются в товаре и оптимизируют не деньги, а результат. Если первый тип клиентов ищет самую низкую цену, и им практически не важно качество, то второй тип интересуется получением максимального результата за свои деньги.

Для таких покупателей очень хорошо работают дополнительные бонусы и подарки. Причем парадокс в том, что часто бонусы, не имеющие ничего общего с вашим продуктом, работают намного лучше – поездки, зонтики, попкорн в подарок и так далее. В B2B¹ продажах такими бонусами нередко являются фактически легальные «откаты».

Профессиональных покупателей, как правило, большинство, особенно в сегменте B2B.

Результат сегодня

Третий тип клиентов – это те, кто ищет результат сегодня. Им необходимо решить проблему и сделать это как можно скорее. Такая черта особенно характерна для клиентов-мужчин.

Для этих людей важна гарантия результата и скорость доставки. Если к вам приходит такой клиент, то, скорее всего, он уже принял решение приобрести нужное именно у вас. И тут необходимо не мешать, а грамотно помочь подобрать самый подходящий вариант товара или услуги.

Представьте, что вы продаете воду. И к вам прибегает клиент: «У нас дом горит, мне вода нужна, срочно!» Вопрос поиска лучшей цены у конкурентов даже не встает. Только успевай отгружать, сколько просят.

Это самый приятный тип клиентов – обычно с ними меньше всего проблем, и решение о покупке принимается максимально быстро. Возможно, такой человек и попросит скидку, но больше для приличия. Просто потому, что он привык спрашивать о скидках – а вдруг дадут?

К сожалению, таких клиентов обычно не очень много.

¹ B2B – сокращение от английских слов «business to business», в переводе – «бизнес для бизнеса». Это сегмент рынка, который работает не на конечного потребителя (физическое лицо), а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Пример – рекламные агентства: их клиенты – другие компании (бизнесы)

Поднятие цен – путь в пропасть или возможность?

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

На самом деле, очень часто клиент может даже не заметить поднятия цены.

Например, если ваш продукт стоит 4060 рублей, то от того, что вы поставите 4180, количество продаж, скорее всего, не изменится. А вы получаете дополнительные 120 рублей чистой прибыли с каждой продажи.

Это выглядит ерундой – увеличение продаж на какие-то 3%. Но давайте посмотрим на это с другой стороны: при марже в 20% прибыль с каждой продажи по 4060 рублей составляла 812 рублей. Теперь, подняв цену, мы увеличили прибыль еще на 120 рублей, то есть на все 15%!!!

Итак, подняв цену на 3%, мы добились в пять раз большего увеличения прибыли - на целых 15%!

Давайте рассмотрим другой пример - когда наш товар, наоборот, очень дешевый.

Пусть он стоил 40 рублей, маржа 30% = 12 рублей прибыли с каждой проданной единицы продукции.

Владелец бизнеса решает поднять цену до 48 рублей (обычно, если это не товар ежедневного спроса, типа хлеба или молока, такое изменение цены покупатель едва ли заметит). То есть вроде бы подняли цену на 20% - всего на 8 рублей - но это же вновь дополнительная чистая прибыль. Вместо 12 рублей прибыли компания получает 20 - то есть увеличение прибыли на 60%!

Итого: даже небольшое поднятие цены обычно приводит к заметному росту прибыли.

Цены и уходящие клиенты

Существует и еще один момент, который необходимо учитывать. Когда вы увеличиваете цену, скажем, на 10-15%, и при этом теряете 10% клиентов, которые перестают покупать товар из-за возросшей цены, вы все равно можете оказаться в выигрыше.

Например, ваша компания оказывает услуги предоставления интернет-доступа частным лицам. Стоимость пакета – 400 рублей в месяц. При этом, допустим, ежемесячно к вам подключается 500 новых абонентов (для простоты примера не станем говорить о текущих клиентах, хотя, естественно, их также необходимо учитывать). То есть, каждый месяц объем продаж новым клиентам составляет 200000 рублей.

Теперь представим, что новым клиентам вы увеличили цену на 15%, и теперь месячная стоимость пакета составляет 460 рублей. В результате этой акции к вам стало приходить каждый месяц на 10% людей меньше, то есть 450 человек. Полученный объем продаж составляет $460 \cdot 450 = 207\,000$. То есть вы не только не проиграли, но и оказались в выигрыше.

К тому же надо учесть сокращение расходов на подключение и обслуживание этих 50 клиентов, что принесет вам дополнительную прибыль.

Нередко оказывается выгоднее потерять часть клиентов, при этом увеличив маржу.

Новая цена

Если вы бывали в супермаркетах типа IKEA, вам наверняка доводилось встречать зачеркнутые цены. Например:

499

399

У покупателя создается впечатление, что сейчас он может приобрести тот же самый продукт по значительно более выгодной цене. Однако зачастую это не более чем иллюзия – продукт всегда продавался по цене 399 рублей, а строка ~~499~~ создана только для того, чтобы создать видимость выгоды.

И надо сказать, что это работает! Крупнейшие ритейловые гипермаркеты отнюдь не просто так чуть ли ни на каждый товар ставят ценник с зачеркнутой ценой. Они знают, что если представить клиенту стоимость товара в таком виде, то покупать начинают больше!

То же самое можете сделать и вы в своем бизнесе. Но не забывайте, что и здесь все необходимо тестировать. В какой-нибудь день замените ценник на один из своих ходовых товаров и посмотрите на результат. Затем попробуйте другой вариант, на третий день – еще один. И каждый раз измеряйте полученные результаты. Вскоре вы найдете вариант, оптимальный для вашего бизнеса.

P. S. Нередко срываются даже абсурдные на первый взгляд вещи. Допустим, вы осуществляете продажи не через дилеров, а конечным потребителям, и стоимость вашего продукта или услуги равняется 200 рублям. Попробуйте сделать такой вариант в формате «специального предложения новой цены»:

~~300~~

Новая цена

250

Это звучит крайне нелогично, но нередко срывается, позволяя увеличить маржу. Самое интересное, что вы никого не обманываете: цена действительно новая.

А если кто-то из старых клиентов скажет: «Но ведь вчера же было 200», ему можно ответить: «Только для Вас, как для постоянного клиента, мы сделаем скидку, и позволим приобрести за 200 рублей».

Анекдот в тему

- Почем у вас баранки?
- По 10 копеек штука.
- А в булочной напротив они по 7 копеек!
- Так идите туда и там их покупайте!
- У них сейчас нет баранок.
- Когда у меня нет баранок, я их продаю по 5 копеек за штуку!

Достаточно неплохо работает скрытый метод увеличения маржи – когда вы косвенными методами стимулируете покупателя купить не одну единицу продукта, а сразу несколько.

Купите 10 ... - и мы доставим их вам на дом совершенно бесплатно

Купи 3 - получи ... в подарок

Формула текста, который заставляет ваших клиентов бросить все и купить прямо сейчас - УПОД

Если вы хотите получить максимальный отклик на предложение клиентам (будь то реклама в СМИ, почтовая или рассылка по электронной почте, предназначенная текущим клиентам, или коммерческое предложение для рынка B2B) - так, чтобы клиенты бежали к банкомату, чтобы снять с него последние деньги и послать их вам, необходимо использовать в продающих текстах формулу УПОД: в предложении должно быть три обязательных составляющих.

Убойное предложение

Ключ к написанию сильных предложений состоит в том, что вы должны давить на эмоции клиента, а не на его логику. На те чувства, которые он испытывает, когда у него нет вашего продукта. А на контрасте с этим нужно описать его же чувства после покупки. Причем делать вы это должны так, чтобы читающий предложение человек понимал: «Это про меня!»

Ограничение

Ограничение предложения - обычно по времени (хотя неплохо работает и ограничение по количеству товара). В случае отсутствия дефицита 95% людей будут смотреть на ваше предложение и говорить: «Мне это интересно, но я пока подумаю». Естественно, большая часть будет думать вечно и никогда не купит ваш продукт.

Но если вы показываете, что данным суперпредложением можно воспользоваться только сейчас, а завтра будет уже дороже (либо предложение вообще исчезнет), то значительная часть клиентов совершат покупку, чтобы не упустить свой шанс.

Пример:

Только с 22 по 27 марта вы можете приобрести наш продукт со специальной 15% скидкой + получить в подарок... В акции участвует всего 25 комплектов. Не упустите свой шанс получить отличный продукт по невероятно низкой цене!

Призыв к действию

Часто в продающем тексте все описано просто великолепно, но совершенно непонятно, что нужно делать прямо сейчас. Да, мне нравится товар, да, я хочу его приобрести. Но что делать? Кому звонить, куда бежать?

Надо давать очень четкие инструкции: «Звоните на этот номер прямо сейчас», «Нажмите сюда» (в случае с веб-сайтом) и так далее.

Думаете, ваши клиенты умные и сами все поймут? Отнюдь! Пишите тексты так, будто читать их будет Гомер Симпсон. И вы увидите, насколько увеличится отклик на объявления.

Отдельно стоит обратить внимание на контакты – телефон или сайт, к которым вы привлекаете внимание клиента: они должны быть БОЛЬШИЕ, а не в углу объявления мелким шрифтом.

В целом, если вы пишете текст с применением формулы УПОД, вы создаете для клиента серьезную причину купить «прямо сейчас»

Вот письмо, которое мы получили от одного из наших клиентов после очередной грамотной акции, предложение в которой было составлено по данным принципам:

«Участие в этом тренинге ну никак не вписывалось в мои планы, финансовые и временные, но ваш менеджер меня грамотно дождал.

Деньги пришлось занять. На гарантированный пропуск части занятий и необходимость практически ночевать на работе пришлось махнуть рукой. На жену - цикнуть. Короче, я в восторге от вашей службы продаж. Мне б такую...»

Надбавка за кастомизацию под клиента

Когда у вас есть какой-то товар со стандартными параметрами (длина, ширина, цвет, форма), но при этом существует возможность менять данные параметры под клиента, а он готов за это переплачивать – это также отличный способ поднять маржу. Вы можете предлагать как стандартные типовые модели товара, так и дополнительные варианты кастомизации под клиента.

Например, существует мебель стандартных размеров, но если вы хотите кровать на двадцать сантиметров длиннее – без проблем, вам могут это сделать, но вы, соответственно, доплатите 20% от стоимости типовой кровати.

В автосалонах всегда предлагают автомобили как стандартных цветов (обычно три-пять на выбор), так и дополнительных, которые вы также можете выбрать, доплатив какую-то сумму (будь то 25 000 рублей или 1,5% от стоимости машины). Это опция, которая практически не несет дополнительных затрат ни для производителя, ни для продавца, но при этом позволяет поднять маржу за счет того, что люди понимают: товар проработан под них, и они готовы за это платить.

В компании «Найк» есть целое направление: вы можете зайти на сайт и заказать кроссовки, выбрав под себя все характеристики – цвета всех деталей, включая шнурки, и прочие моменты. То есть буквально заказать эксклюзивную модель, которую вы придумали сами. И вам ее сделают! Естественно, это будет раза в полтора-два дороже, чем кроссовки стандартных модификаций, но зато сделано это будет под вас. И люди готовы за это платить!

Посмотрите на свои товары и услуги и подумайте, как вы можете кастомизировать их под клиентов и, соответственно, сделать на этом дополнительную наценку, то есть получать дополнительную прибыль за счет того, что станете более качественно подходить к ассортименту собственной продукции, ориентируясь на потребителя.

Этот способ можно использовать практически везде! Именно поэтому очень важно чаще общаться с клиентами, чтобы лучше понимать чего они хотят, какие дополнительные интересные опции или сервисы вы способны им предложить.

Гарантия результата

Маржа на гарантию очень высока, поскольку пользоваться ей и возвращать товар с требованием уплаченных денег будет очень небольшой процент людей. Но количество потребителей, которые именно из-за наличия гарантии примут решение о покупке, весьма значительно.

В различных сферах деятельности существуют разные типы гарантий.

Покупая компьютер или другую бытовую технику, человек зачастую получает гарантию от производителя на один год.

Некоторые магазины дают дополнительную гарантию на четырнадцать дней, и в течение этого времени, если есть чек, имеется возможность сдать не понравившийся товар обратно.

Рисунок 1. Пример гарантии, предлагаемой в гипермаркете товаров для дома и ремонта "Castorama"



Можно давать гарантию вне зависимости от причин - например, на шестьдесят дней. В течение этого времени можно вернуть товар по любой причине (так, например, поступаем мы, продавая свои продукты и услуги – см. <http://infobusiness2.ru/> и <http://ultrasales.ru/>).

Если вы даете гарантию, то во многих случаях увеличение продаж перекроет возможные издержки. Но все нужно рассчитывать и тестировать. То, что срабатывает в одной сфере, не сработает в другой.

Примером грамотно сформулированной гарантии является история о двух братьях, которые в одном из американских университетов организовали пиццерию и гарантировали доставку горячей пиццы за тридцать минут.

Они не гарантировали ни качество еды, ни особенный рецепт, только время. Если временной промежуток не соблюдался, они обещали доставить пиццу бесплатно. Правда, позже эта практика была отменена в связи с возможностью дорожных аварий, вызванных спешкой водителей, доставляющих пиццу. Но несколько лет подряд они открывали пиццерии в разных университетах и колледжах, пользуясь одной только этой гарантией, и получали миллиардные прибыли.

Сейчас «Домино Пицца» - всемирно известный бренд.

Задание на проработку – придумываем гарантию

Придумайте, каким образом вы можете дать гарантию на свой товар или услугу.

После того как сделали это, протестируйте, какой эффект принесет данный ход.

Увеличение суммы среднего чека

Второй коэффициент, за который стоит браться – это средняя продажа (или средний чек). Из оставшихся коэффициентов это самый быстрый способ увеличить продажи.

Клиент купил – предложи еще

Один из наиболее быстрых способов получить дополнительные продажи – это система cross-sell (или допродажа).

В чем суть данной системы?

Известно, что продать что-то «в довесок» человеку, только что совершившему покупку, на порядок проще, чем новому клиенту. Конечно же, этим надо пользоваться.

Как именно? Начните предлагать клиентам вместе с основной покупкой что-то еще из своих продуктов или услуг. Идеально – делать это с дополнительной скидкой либо бонусами.

Естественно, покупать будут не все, но найдется значительная доля людей, которые захотят приобрести дополнительные продукты или услуги, которые вы им предложите!

Пример – если вы приходите в «Макдональдс» и покупаете напиток, вам к нему обязательно предложат пирожок, картошку или что-то еще. Вы думаете, кассиры в «Маке» делают это из глубокой симпатии лично к вам? Отнюдь. Это четко выстроенная система cross-sell. В «Макдональдсе» знают, что определенная часть людей среагирует на это предложение и купит что-то дополнительно.

Более простой вариант, когда официант в кафе после того, как вы огласили заказ, спрашивает: «Что-нибудь еще?», а еще лучше - предлагает какие-то конкретные блюда из тех, что вы обошли вниманием (например, десерт).

Если вы покупаете какую-то книгу в интернет-магазинах типа «Амазона» (www.amazon.com), вам тут же предлагают приобрести ее вместе с какой-то другой, получив определенную скидку.

Если клиенту, сделавшему заказ, предложить хорошо дополняющий основную покупку продукт за 30-50% цены оригинала, в среднем 20-25% клиентов его с удовольствием купят.

Если вы до сих пор этого не делаете, обязательно начните использовать систему cross-sell в своем бизнесе – и очень скоро вы увидите дополнительные продажи, которые даст этот метод. Тем более что для вас он, скорее всего, не потребует никаких дополнительных вложений.

Различные варианты дополнительных предложений

Используя описанную выше технологию, вы можете предложить клиенту, совершающему покупку, следующее:

1. Более дорогой товар
2. Большее количество товаров
3. Сопутствующий товар.

Продать более дорогой товар

С помощью этой стратегии можно продавать более дорогие мобильные телефоны и компьютеры, гостиничные номера и туристические путевки, удобрения и саженцы.

Главное, нужно понимать, что когда человек нацелен на покупку, ему просто нужно предложить купить более дорогой товар, а затем кратко объяснить, почему этот вариант лучше (вернее, что клиент выиграет, если его приобретет). Даже если вы станете применять этот прием в такой незатейливой форме, вы скоро убедитесь, что он творит чудеса.

Пример - придя в кафе, вы просите кружку кофе, и официант тут же спрашивает: «Большую?» Вы незастенчиво киваете головой, и вот вы уже заказали большую кружку кофе, хотя, возможно, перед дверями заведения думали о маленькой. Полагаем, понятно, что для кафе себестоимость большой и маленькой кружки практически одинакова, а вот цена для клиента может запросто отличаться процентов на тридцать-пятьдесят.

Продать большее количество товара

Сразу же приведем пример из жизни, который знаком любому мужчине. Представьте, что вы хотите купить букет роз для своей второй половины. Вы заходите в магазин, выбираете, показываете, что вас интересует, и затем называете количество. Продавец начинает упаковывать цветы, а затем как будто случайно предлагает вам приобрести не пять роз, а девять, мотивируя это скидкой.

Тут вы, поддавшись на эмоциональный всплеск, представляете, как будет удивлена и польщена ваша любимая, и покупаете предложенное количество, после чего с радостью на лице идете на свидание.

Девушка и в правду удивлена, только непонятно - то ли тем, что вы пришли с цветами, то ли тем, что вместо стандартных трех или пяти роз купили девять. Одно вы теперь будете знать точно: здесь была применена стратегия «продать клиенту больше единиц товара».

Точно так же данная стратегия может работать и в вашем бизнесе, просто нужно выполнить три базовых шага:

После того, как продажа состоялась, следует предложить клиенту купить больше товара, объяснить это выгодой для него, а затем сделать заманчивое предложение о покупке.

Просто, не правда ли? И ведь работает!

Продать сопутствующий товар

Продолжим примеры с кафе. К вам подошел официант, и вы попросили чашку кофе. Официант повторяет ваш заказ и спрашивает: «Какой десерт вам подать к кофе?» Если вы не знаете, официант с удовольствием подскажет... и вот вы уже едите тирамису.

А сумма вашего чека увеличилась вдвое.

Эта стратегия позволяет легко продавать компьютеры с аксессуарами, машину с кондиционером и сигнализацией, а кухонную плиту вместе с набором сковородок.

Как же увеличить продажи еще больше? Наверно многие из вас уже догадались, что нередко можно использовать не одну, а сразу две, а то и все три стратегии.

Только представьте, как увеличится прибыль того же цветочного магазина, если продавец будет предлагать каждому клиенту купить не обычные розы по 100 рублей, а более красивые по 120, да еще и вдобавок упакованные не в целлофан, а в цветную сеточку.

А если мы говорим о заказе сигары в ресторане, то официант может предложить рюмку хорошего коньяка и шоколадку на закуску.

Самое главное, пробуйте, экспериментируйте и действуйте!

Стоимость доставки не изменится...

Если вы продаете товары массового потребления с доставкой, то неплохо работает следующий способ – когда клиент уже набрал полную «корзину» продуктов, предложить ему что-то еще, от чего стоимость доставки не изменится.

Хорошим примером использования данной техники служит интернет-магазин «Озон» (www.ozon.ru). Если вы покупаете в нем какие-то товары, вам показывают, сколько весит заказ, и сколько вы можете добавить еще без изменения стоимости доставки.

Понятно, что из желания сэкономить ряд клиентов купят что-то еще.

Бесплатная доставка

Близкий к этому способ манипуляции с доставкой следующий: при достижении определенной суммы покупки вы предлагаете клиентам бесплатную доставку продукции на дом. Если человеку немного не хватает до уровня бесплатной доставки, во многих случаях он примет решение купить что-то еще, чтобы получить эту опцию.

Интерактивность

Если вы имеете возможность информировать своих клиентов (например, с помощью электронных писем или обычной почтовой рассылки), то вы в силах регулярно посылать им различные обзоры продуктов, отзывы, советы по использованию и так далее.

Такое вовлечение потребителей в процесс косвенно приводит и к увеличению размера средней покупки.

Предложения в разных ценовых нишах

Если вы продаете продукты только в одном ценовом сегменте, то будете терять значительную часть потенциальных покупателей.

Во-первых, среди ваших клиентов будет определенная (хотя, вероятно, и небольшая) доля людей, готовых приобретать дорогие высококачественные продукты и услуги. Если вы станете предлагать только дешевые варианты, то шансы зацепить таких потребителей весьма невелики.

Во-вторых, на фоне шока от высоких цен дорогих товаров более дешевые варианты психологически выглядят для человека гораздо доступнее. Например, вы продаете программные продукты. Если вы поставите рядом три варианта решения – дорогое и мощное за 100000, стандартная комплектация за 45000 и облегченная версия за 13000, то на фоне 100000 цена последнего варианта будет выглядеть гораздо привлекательнее, чем если вы станете предлагать ее одну.

И, в-третьих, многие из клиентов, уже совершавших у вас покупки (в том случае, конечно, если они довольны качеством полученного продукта или услуги), будут готовы приобрести у вас что-то еще, уже более дорогое, если вы им это предложите. Причем доля таких клиентов отнюдь не мала, обычно она составляет порядка 20-30%.

Поэтому вам крайне необходимо выстраивать линейку продуктов в разных ценовых нишах. Причем, если вы только начинаете внедрять у себя эту составляющую, начните с очень дорогого продукта. Даже если его почти никто не будет покупать, на его фоне остальные будут выглядеть очень выгодно.

Возможность купить в кредит

Стремитесь дать клиентам возможность купить ваш товар в кредит за счет средств банка. Особенно актуален этот вопрос для розничных магазинов. Вы потеряете массу клиентов, которые были бы рады купить, но у них прямо сейчас нет денег.

Если дать людям возможность занять у банка (договорившись с ним о кредитовании ваших клиентов), многие, поддавшись соблазну, совершат покупку. Если же дать им время на раздумья, то, покинув магазин, многие, трезво поразмыслив либо послушав советов жены, мужа или друзей, передумают.

Купи три, четвертый получи в подарок

Наверняка вы не раз встречались с подобным методом. Особенно часто он применяется в оптовых продажах.

Если ты покупаешь одну единицу товара, она стоит, допустим, 100 рублей. Если две единицы – скидка 10%, если три – 20% и так далее. То же самое можно делать с ценой – при покупке на сумму свыше 3000 рублей - скидка 5%, свыше 5000 – 10%.

Один из вариантов данного метода таков: вы можете представить скидку в виде подарка – купи три пакета стирального порошка, четвертый получи в подарок.

Естественно, таким образом можно увеличить количество денег, которые вам оставит клиент.

К черту цену, покажите ценность

На рынке B2B продаж, особенно когда речь заходит о сложном оборудовании или программном обеспечении, на каждом шагу встречается проблема неправильного представления ценности продукта. Компания обладает качественным и выгодным для клиентов товаром, но люди все равно покупают не ее продукцию, а товар конкурентов. Просто потому, что у них чуть дешевле. Хотя по соотношению цена - качество предложение компании может быть намного интереснее.

Происходит это потому, что большинство предложений никак не отражают повышенной ценности вашего товара. И клиенты, у которых вечный дефицит времени, смотрят только на цену.

Пример. У производителей диоксида титана (используется в качестве ингредиента покрытия – осветляет и придает прозрачность) предложение действительно выгоднее, так как продукция имеет улучшенные характеристики. И вот как они это представляют:

- Дисперсность улучшена благодаря уменьшению (с 30 минут до 10) времени, необходимого для достижения показателей диспергирования до 7 единиц Хегмана в высокоскоростном диспергаторе Коулза
- Глянец повышен с 78,7 до 86,6 единиц

Теперь встаньте на позицию клиента. Как менеджер по закупкам будет оценивать и комбинировать единицы Хегмана и единицы глянца? Каким образом он сможет сравнить их с предложением конкурентов и выяснить, что реально имеет смысл и более выгодно, а что нет?

К примеру, в вашем предложении глянец 86 единиц и стоимость 100 у. е., а у конкурентов 78 единиц и стоимость 90 у. е. Что выгоднее?

Это встречается очень часто! Преимущества продукта выражены в сложных непонятных терминах – научных, технических или бухгалтерских.

Мы заставляем думать клиента – насколько это ему выгодно. А ему, естественно, думать и напрягаться не хочется. В результате единственным решающим фактором становится цена.

Необходимо, как в сложении дробей, привести сложные параметры к одному общему знаменателю – денежному эквиваленту.

Ценность – стоимость в денежном выражении технических, экономических, социальных, эксплуатационных (обслуживание) и прочих преимуществ, получаемых клиентом в обмен на уплачиваемую цену.

То есть любое предложение необходимо иметь в виде набора технических, экономических, социальных, эксплуатационных (обслуживание) и прочих преимуществ. Каждый из которых мы оцениваем в виде выгоды (в деньгах), которую получает клиент.

Ценность – это то, что человек приобретает в обмен на цену.

При этом изменение цены НЕ влияет на набор преимуществ (то есть на ценность), но влияет на готовность клиента воспользоваться предложением.

То есть коммерческое предложение состоит из двух различных базовых характеристик – ценность и цена.

При этом цена НЕ является потребительской ценностью!

Как измерить ценность в деньгах?

Затраты

Ваше предложение способно обеспечивать такой же уровень функциональности или производительности при меньших затратах на него. Речь идет НЕ о цене. Более низкие затраты на техническое обслуживание, персонал, расходные материалы, ремонт и так далее.

Например, оборудование для производства молока потребляет меньше электричества и масла, требует на 35% меньше работы человека. Это «меньше» можно и нужно вычислить в денежном эквиваленте и показывать клиентам в конкретных цифрах.

Функциональность

Большая функциональность или производительность при неизменных затратах. Большой срок эксплуатации – оборудование надо менять не раз в три года, а раз в пять лет. Программное обеспечение позволяет автоматизировать еще и дополнительный участок работ при тех же затратах.

Разница между ценностью и ценой является для клиента стимулом к совершению покупки.

Знание клиентов о ценности ваших продуктов и услуг

В большинстве случаев клиент сам должен сравнить множество предложений и найти лучшее. Часто решение принимается интуитивно – выбирают то, что кажется лучшим или имеет самую низкую цену. Очень редко со стороны клиента совершаются серьезные усилия для реальной оценки ценности.

Например, просто основываясь на интуитивном чувстве, что стоит доверять известной популярной марке труб, сантехники или окон, покупатели даже не пытаются оценить насколько это выгодно. Этому способствует брендовая реклама – чтобы интуиция работала в пользу нужного производителя.

При этом часто клиенты сами не понимают, какую ценность дают им те или иные преимущества поставщика – во сколько им обойдется удовлетворение их требований, и как это повлияет на будущие расходы – если добавить или вычеркнуть тот или иной элемент.

Вы должны им это показать. Иначе единственным фактором, на который будет смотреть клиент, окажется цена!

Пример

Компания-производитель смол для красок вывела новый вид продукции со значительно улучшенными характеристиками высыхания. Но продукция была заметно дороже стандартной.

Клиенты (производители красок) не восприняли это предложение – было не очень понятно, зачем платить больше. То есть вроде бы то, что быстрее сохнет – это хорошо, но оправдывает ли это значительную переплату в цене – непонятно.

Компания провела исследование и выяснила, что затраты на покупку краски – лишь 15% расходов покрасочных работ, основные расходы – оплата труда. И повышение стоимости рассматривается как допустимое, только если покрытие обеспечит большую производительность покрасочных работ.

Тогда компания доработала свое предложение с учетом этих требований и сформулировала его следующим образом: «Наши новые смолы позволяют производителям выпускать краски, обеспечивающие большую толщину слоя и возможность нанесения двух слоев за одну смену, а следовательно, увеличивающие производительность покрасочных работ и снижающие затраты на оплату труда практически в два раза».

Подобное предложение стало пользоваться гораздо большим спросом.

P.S. Более подробную информацию о продажах в сегменте B2B и создании грамотных коммерческих предложений вы можете найти здесь: <http://ultrasales.ru/b2bsales/>

Из потенциального клиента в покупателя – поднимаем конверсию

У вас уже есть клиентская база. Люди заходят в ваш магазин или на сайт, звонят, пишут письма - в общем, тем или иным образом коммуницируют с вами. На данном этапе главная задача – увеличить конверсию, то есть долю тех, кто из просто интересующихся превратится в реальных клиентов.

Как мы с вами говорили в начале книги, если вы сможете сделать так, что из 100 человек вместо 3 у вас будет покупать в среднем 4, то это способно увеличить прибыль более чем на 30%! Так что пренебрегать данным коэффициентом не стоит.

Первый контакт с клиентом

Значительная проблема, которая присутствует в огромном количестве компаний, заключается в том, что на телефон сажают самую низкооплачиваемую рабочую силу. Если на звонок потенциального клиента слышится ответ: «Подождите минут десять» или тоскливое «Алё», это убивает львиную долю продаж на корню. Первое соприкосновение клиента с компанией оказывается негативным, и огромное количество потенциальных клиентов отваливается просто из-за безалаберности сотрудника, принимающего звонки.

Как правило, трубку берут люди, которые не способны профессионально передать потенциального клиента в отдел продаж. Возможно, что у вас в компании сидят вполне приличные продавцы, но если клиент до них просто не доходит, то в них мало толку. Наиболее простое решение данной проблемы – установить в отдел продаж отдельный телефон, на который будут поступать все входящие звонки от потенциальных клиентов. А вот поддержку текущих клиентов можно передать уже менее компетентным сотрудникам. Естественно, телефон у них должен быть другой.

Следующая проблема – это сами продавцы. Разумеется, неквалифицированные торговые менеджеры никогда не позволят вам увеличить продажи существующим клиентам до должного уровня. А ведь именно такие продажи должны приносить вашей компании основной доход. Менеджеров по продажам необходимо постоянно обучать и мотивировать. Продажи – сложный и нервный процесс. Учитывая высокую текучку кадров в таких отделах, работа с ними требует особого внимания.

Кроме того необходимо постоянно проводить тренинги по телефонному этикету, поскольку если вы сделали это только один раз, то люди усваивают знания, первые три недели следуют тому, чему научились, а потом все забывают.

Скорость ответа и реакции!

Очень важна скорость реакции на запрос клиента. Естественно, чем быстрее, тем лучше.

Например, если человек разместил заказ и оформил покупку в интернет-магазине, а ему перезванивают только через день-другой, понятно, что многих клиентов после такого бизнес потеряет навсегда.

Или же если покупатель попадает на автоответчик, который говорит: «Уважаемый клиент! Ваш звонок очень важен для нас! Вам осталось ждать нашего ответа еще пятнадцать минут». Некоторые даже издеваются и добавляют: «Не кладите трубку, оставайтесь на линии». Сразу понятно, что 90% звонящих сразу отваливаются.

Приемлемый стандарт скорости ответа на телефон - около шести-семи звонков. Это адекватный период времени, который средний клиент готов потратить на ожидание, прежде чем бросит трубку. Чем дольше ожидание ответа на входящий звонок, тем больше входящих звонков отсеивается.

Как сделать работу каждого работника центром получения прибыли?

Допустим, у вас есть сотрудница Татьяна, которая отвечает на телефонные звонки. Но что еще может сделать Татьяна в то же самое время, чтобы помочь компании?

Она может задать несколько обзорных вопросов для сбора информации, что позволит лучше сегментировать позвонивших клиентов. Она может оповестить каждого собеседника о специальном продукте или услуге месяца (такой-то продукт или услуга предлагается со скидкой) или направить звонящих на ваш веб-сайт, где размещена интересная для клиента статья.

Если Татьяна принимает заказы, то может предлагать что-то в дополнение к ним, а также делать перекрестные предложения.

Если Татьяна принимает звонки от потенциальных клиентов, то она может записать их полную контактную информацию для того, чтобы впоследствии им перезвонить, а также предложить подписаться на рассылку и добавить электронный адрес в список.

Она может делать гораздо больше, чем просто отвечать на звонки.

В вашем ресторане официанты продают еду и напитки, принимают заказы, а также доставляют кушанья на стол.

Но кроме того они могут посредством беседы убедить посетителей приобрести (либо выполнить условия для получения) карты постоянного клиента, заполнив для этого соответствующие анкеты. (К слову, для ресторана нет более ценного актива, чем список контактов посетителей с датами дней рождения.)

Используйте потенциал своих сотрудников по полной. Естественно, и вознаграждайте подобное отношение. Пусть у каждого работника будет возможность получать премии и бонусы помимо основной зарплаты, если он помогает вам лучше обслуживать клиентов и зарабатывать дополнительные деньги.

Как бы не перетрудиться

К сожалению, в большинстве компаний (а в госструктурах - так вообще поголовно) работники в первую очередь беспокоятся не о качестве работы и удовлетворенности клиентов, а о том, как бы не перетрудиться. И если работа для сотрудника утомительна, а «большой брат» не стоит за спиной с кнутом, работа, скорее всего, будет сделана некачественно, не вовремя, "для галочки", а то и вообще проигнорирована.

Естественно, уровень обслуживания клиентов в таких компаниях отбивает всякое желание с ними работать. Примерно 68% покупателей уходит от вас из-за пренебрежительного или хамского отношения персонала, а отнюдь не из-за того, что они нашли лучший товар или недовольны вашим.

Двух из трех клиентов вы теряете из-за некачественной работы своих сотрудников!

Что делать, если клиент не совершил покупку

Прежде всего, нужно ответить на вопрос, почему он этого не сделал. Возможны два варианта: либо ему не нравится или не подходит ваш товар или услуга (тогда выясняем, почему, и можно ли что-то изменить, чтобы убрать это недовольство), либо нравится и подходит, но нет денег. Да, нравится, да, понятен продукт, да, интересно, но просто нет денег – тогда предложите ему вариант с отсрочкой платежа (если готовы работать с дебиторами) или занесите его в базу с пометкой о необходимости регулярно с ним связываться - чтобы, когда деньги у него, наконец, появятся, он сразу вспомнил о вас.

Типовые возражения ваших клиентов

Крайне важно проработать и создать скрипт с ответами на типовые возражения клиентов, которые будут использоваться вашими продавцами и менеджерами по работе с клиентами.

Как правило, среди типовых возражений чаще всего встречаются примерно следующие:

- «Это дорого»
- «А почему мне надо купить именно у вас?»
- «Какие скидки вы можете предложить?»
- «А работает ли это в таких-то условиях?»
- «Я не уверен, что это оборудование будет у меня работать»
- «Какие гарантии вы даете?»

Обычно существует семь-восемь стандартных ответов, которые годятся для ответа на 90% возражений. Ваши менеджеры должны выучить эти ответы и всегда быть готовыми их применить. Потому что колоссальное количество продаж упускается тогда, когда ваш менеджер не способен достойно ответить клиенту на его возражения или вопросы, и клиент уходит.

Не стоит надеяться на хорошую память менеджеров. Прописывайте все в виде регламента и конкретной инструкции - как и на какие вопросы следует отвечать. И периодически проверяйте своих менеджеров на знание этого регламента.

Хочешь, чтобы клиент тебя услышал? Скажи ему семь раз!

Для начала расскажу о том, как этот метод впервые сработал у меня.

Несколько лет назад, когда я только начинал свой консалтинговый бизнес, я проводил тренинг, на котором давал различные методики грамотного инвестирования своих средств.

На тот момент я уже имел определенную базу потенциальных клиентов, которой продавал свои продукты.

Одним из основных методов продаж была рассылка по электронной почте по базе потенциальных клиентов. Когда я создавал новый продукт и начинал его продавать, я обычно делал рассылку с предложением два-три раза по всей базе. И определенное количество людей покупало. Больше своим клиентам с этим предложением я не надоедал.

Но в тот раз я узнал о технологии семь касаний. Ее суть заключается в том, что **пик продаж приходится на семь-восемь касаний клиента вашим предложением**. То есть если вы напомните о своем предложении потенциальному клиенту всего два-три раза, отдача будет значительно ниже, чем если вы сделаете это семь и более раз.

Каково же было мое удивление, когда после восьми касаний объем продаж данного тренинга увеличился на 78% по сравнению с тем, что было после трех уведомлений!

Впоследствии я не раз убеждался в силе данного метода - как на собственном опыте, так и на опыте своих коллег-бизнесменов, которые его применяли.

Резюме

Большинство компаний, даже если у них есть система продаж, поступает следующим образом – посылает клиенту три письма (факса, электронного уведомления), и если ответа и решения о покупке нет, забывают о нем. То же самое происходит с продажами по телефону, когда компания ограничивается двумя-тремя звонками.

При этом известно, что пик продаж приходится на семь-восемь касаний! Вы должны выстроить систему касаний клиента не менее чем из восьми напоминаний. Иначе вы упустите значительную часть потенциальных продаж.

Для увеличения прибыльности необходимы постоянные автоматические касания клиента.

Многим знакома такая ситуация. Если постоянно ходить в одно и то же кафе и вдруг перестать это делать по какой-то причине, то, появившись там вновь, можно услышать от официанта: «О, как давно вас не было».

Но никому в голову не приходит позвонить и спросить, почему вас нет так долго, и предложить какие-то скидки или бонусы для того, чтобы постоянный клиент пришел еще раз.

Если клиент покупал несколько раз и вдруг пропал – его можно потерять навсегда.

В разных сферах деятельности критическими будут разные сроки.

Если клиент приходит пить кофе пять раз в неделю, но его нет уже три дня, то, скорее всего, он не вернется.

В мебельном бизнесе, если покупатель не вернулся через восемнадцать месяцев, нужно что-то делать, потому что это стандартный период, по истечении которого людям нужна какая-то новая деталь обстановки.

Работать с имеющимся клиентом в семь раз дешевле, чем искать нового, поэтому совершенно необходимо работать с существующей клиентской базой.

Примечание Андрея Парабеллума

Телефонные продажи – основные шаги

Второй вид касания – телемаркетинг, или телефонные продажи. Вы звоните клиенту, напоминаете о себе и приглашаете в магазин на распродажу, или получить официальную скидку, или просто забрать подарок.

Телемаркетинг должен строиться по следующим шагам.

Во-первых, дозвонившись, надо спросить, удобно ли человеку разговаривать. В противном случае можно быстро ему надоесть и навсегда отпугнуть потенциального клиента.

Во-вторых, нужно начать так называемый small talk – небольшой разговор с клиентом «за жизнь» с опорой на информацию, почерпнутую из его анкеты. Так вы налаживаете контакт. На данном этапе клиент уже немного «оттаивает».

Теперь его можно информировать о предложении или акции. У кого-то не возникнет интереса, и это нормально. Все равно этот метод – один из самых эффективных. Конечно, предложение должно быть человеку интересно. После того, как вы проинформировали его, важно назначить встречу.

Одно дело сказать, что у вас со 2 по 7 февраля проходит акция и просто его позвать, а другое – спросить конкретно: «Вам удобно подойти в четверг в 13.00? Чтобы я вами занялся». Он отвечает «да» или «нет». Таким образом, у клиента остается меньше выбора.

Еще одна полезная фраза: «Если вы не сможете подойти, не могли бы вы позвонить и предупредить меня? Чтобы я вас не ждал». Это существенно сокращает количество людей, которые просто не придут. В этом случае они берут на себя обязательства, как бы признавая, что это действительно серьезная человеческая встреча, а не просто очередная акция. Такой прием-обязательство срабатывает!

В идеале в начале года надо составлять маркетинговый календарь, в котором отмечать на месяцы вперед те даты, когда вы намерены проводить какие-то мероприятия и обзванивать клиентов. Для звонка обязательно должна быть причина, причем любая. Можете позвонить потому, что у вашей кошки день рождения, а у вас отличное настроение и вы решили сделать подарок дорогим вашему сердцу клиентам. Сработает! И чем человечнее и проще прозвучит объяснение, тем лучше.

Последовательность коммуникаций с потенциальным клиентом

Когда к вам обращается потенциальный клиент, то на начальном этапе вы можете выстроить следующую схему его обработки:

1. Первые 21-30 дней после обращения работа с клиентом должна идти непрерывно. Осуществляем постоянные «касания» не менее семи раз (почему именно семь, обсудим в следующей главе). В большинстве сфер деятельности на первые три-четыре недели приходится максимум продаж, поэтому на данном этапе надо очень активно коммуницировать с потенциальным клиентом.
2. Если клиент не купил после первого этапа, начинаем его регулярно касаться своими информационными и обучающими материалами, но уже чуть реже - минимум раз в неделю.
3. Затем, постепенно, если клиент так и не купил, переходим на касания раз в месяц.

Цель построения данной системы сводится к тому, что когда клиенту станет актуальным ваш продукт, он в первую очередь вспомнит о вас, потому что вы ему уже все уши прожужжали своими оповещениями.

Существует два периода, в которые клиент принимает решение купить прямо сейчас.

Первый – от 21 до 30 дней. Чем сложнее система, тем дольше период принятия решения.

В это время клиента нужно касаться с точки зрения продажи, потому что именно сейчас более половины клиентов принимают решение о покупке.

И в момент каждого касания должна звучать какая-то новая информация (что-то поменялось..., мы придумали новую структуру..., теперь действует новое расписание..., и так далее), то есть для взаимодействия всегда должна быть причина.

К тому же необходимо, чтобы существовало несколько путей касаний, потому что разные люди воспринимают информацию по разным каналам (аудиально, визуально, через веб).

Это могут быть и электронные письма, и звонки, и сообщения по факсу, и почтовые рассылки. Если вы работаете с крупной компанией и контактируете с людьми старше пятидесяти лет, касания обязательно должны быть на бумаге, потому что таким людям обязательно нужно «пощупать» информацию.

Вторая система касаний вступает в действие тогда, когда вы понимаете, что продажа не состоялась, но вы уже вложили в привлечение выбранного потенциального клиента много сил, средств и времени.

Поэтому необходимо продолжать его касаться до тех пор, пока он не купит (по выражению Дэна Кеннеди, "Пока они или не купят, или не умрут").

Такие касания лучше всего совершать раз в неделю, и они должны проводиться с точки зрения обучения.

Достаточно бывает даже одностороннего сообщения по факсу, после чего вы подписываете клиентов на свою рассылку.

При ограниченном количестве средств можно касаться клиента раз в месяц.

Но каждый пропущенный месяц будет вам стоить потери 10% ценности клиентской базы.

Примечание Андрея Парабеллума

Тренинг улыбки – рост продаж 5%

Удивительно, но факт: в магазинах, где продавцы постоянно улыбаются клиентам, продажи в среднем на 20-30% выше по сравнению с теми, где продавцы хмурые и неприветливые. Поэтому научите своих подчиненных улыбаться!

Клиент этого хочет, а значит, вы должны соответствовать его пожеланиям. Введите регламент для тех менеджеров, которые встречаются с клиентами лично, либо для продавцов, которые работают в торговом зале: как только заходит клиент, они обязаны ему улыбнуться.

Это не зависит от настроения ваших сотрудников. Это правило: как только на горизонте появился клиент – натягиваем на лицо улыбку.

То же самое касается и телефонных разговоров. Наверняка вы знаете, что улыбка «слышна» по телефону. Возможно, это покажется неправдоподобным, но это действительно так.

Поэтому введите регламент, что перед звонком менеджер должен улыбаться буквально три секунды. Просто натягиваешь улыбку, улыбаешься и только потом отвечаешь.

Это чувствуется и очень положительно влияет на продажи.

Изучите все точки контакта

Для увеличения конверсии очень полезно изучить все точки контакта с потенциальным клиентом, которые у вас есть: офис, сайт, визитка, секретарь, реклама, автоответчик, менеджеры, курьеры, грузчики. В общем, все точки, где ваша компания так или иначе соприкасается с покупателем.

Оцените по десятибалльной шкале, насколько у вас все хорошо по каждой конкретной позиции. На позиции, набравшие менее пяти баллов, нужно обратить особое внимание.

Зачастую эффективнее вообще убрать какую-то позицию, чтобы позже ввести ее вновь, проработав перед этим более качественно. Например, если у вас ужасная реклама, проще ее временно убрать, пока вы не сделаете что-то стоящее, чем тратить деньги и отпугивать клиентов.

Таблица 1. Точки контакта с клиентами

Список точек	Оценка по 10 бальной шкале
Офис, сайт, визитка, секретарь, реклама, автоответчик	0-10
	<5 – срочно улучшить либо убрать

И снова измеряем результаты

Естественно, после оптимизации снова измеряем ключевые индикаторы. При увеличении конверсии, как правило, начинают меняться и другие индикаторы, поэтому не забудьте обратить внимание и на них.

Клиенты, которые покупают снова и снова

В данной главе речь пойдет об увеличении числа транзакций – как стимулировать клиентов покупать у вас снова и снова.

Начните вести клиентскую базу

Стабильный бизнес строится на постоянных клиентах, которые совершают регулярные покупки. По статистике, продажа товара уже знакомому с вашей компанией клиенту обойдется вам в пять раз дешевле, чем привлечение нового. Очень часто покупатели не возвращаются просто потому, что забывают о вас.

У старого клиента уже есть лояльность и доверие к вам. Он знает, чего ожидать, у него меньше скепсиса, а потому и продавцам необходимо приложить гораздо меньше усилий, чтобы убедить его совершить покупку.

Однако этого невозможно добиться до тех пор, пока вы не станете работать с клиентами. Прежде всего, необходимо начать вести клиентскую базу. То есть фиксировать если не всех (в некоторых сферах деятельности это может быть достаточно сложно), то хотя бы регулярных клиентов, чтобы в дальнейшем выстраивать с ними постоянные отношения и стимулировать покупать у вас снова и снова.

Как это сделать? Начните выдавать клиентам (либо предлагайте заполнить на сайте) анкеты, в обмен на которые вы будете давать им дисконтную карту с дополнительной скидкой (к примеру, 3%) на следующую покупку.

Затем, естественно, вносите данные из анкет в компьютер (например, в программу 1С).

Пример

Чтобы получить карту постоянного клиента, человек заполняет форму: ФИО, дата рождения, адрес, телефон и адрес электронной почты. При этом продавец должен объяснить, что эти данные необходимы лишь для того, чтобы на день рождения преподнести клиенту подарок.

Только ради этого девять человек из десяти без проблем оставят свои контакты. Кто же не любит подарков?

Кроме того надо уведомить, что подарки предусмотрены не только на день рождения, но и на другие праздники – Новый год, 23 февраля, 8 марта и так далее. А в дополнение мы будем оповещать вас о распродажах со специальными скидками для постоянных клиентов.

Все это должен озвучивать продавец. Чтобы он не забывал, надо его мотивировать – например, за невыполнение плана по выдаче карт постоянного клиента налагать штрафы, а за перевыполнение давать бонусы и премии.

Верните потерянных клиентов

Откройте отчет по продажам и выделите в нем тех клиентов, которые делали покупки за последний год (может быть, даже за полгода), но ничего не приобретали уже два-три месяца. Конкретное число надо смотреть, исходя из стандартной для вашей сферы деятельности частоты покупок.

Если клиент у вас что-то покупал, делал это регулярно, но за последние два-три месяца почему-то перестал – отличный повод задуматься. Позвоните ему и узнайте причины, по которым это произошло.

Возможно, клиенту стоит рассказать о новинках, предложить какую-то дополнительную скидку, сделать специальное предложение. Нередко вы узнаете свои серьезные недостатки по сравнению с конкурентами, почему клиент ушел от вас - и это также очень ценная и полезная информация.

Скорее всего, часть клиентов вам удастся вернуть просто напомнив о себе или устранив слабые звенья в своей работе.

Если речь идет о крупном клиенте (допустим, в оптовых компаниях), на которых приходится 5-10% оборота или VIP-клиенты в рознице, которые покупают на существенные суммы, то необходим специальный человек, который работает с такими клиентами. Если подобные клиенты собираются уходить (критерий – раньше регулярно покупали, а сейчас перестали) – крайне важно с ними связаться, чтобы выяснить причины и предпринять меры для их возврата.

Вежливо! Качественно! Вовремя!

На самом деле, чтобы резко улучшить ситуацию с уходящими клиентами, обычно достаточно просто перестать «косячить». Для этого необходимо посмотреть трезвым сторонним взглядом на бизнес, найти слабые звенья и слегка их подправить. Критические моменты здесь следующие:

- Обслуживайте клиентов **качественно**
- **В срок**
- **Вежливо**
- **Не создавая проблем**

В России уже эти простые, казалось бы, правила отношения к клиентам позволяют серьезно выделиться в лучшую сторону по сравнению с 99% конкурентов.

Послевкусие у клиента после первой покупки

Очень мало кто задумывается о том, какое у клиента остается **послевкусие после покупки**, какие у него возникают эмоции, чувствует ли он себя удовлетворенным. Если вы сделаете так, что клиент останется довольным и скажет, что заплатил так мало, а получил в разы больше, да еще и скидку и подарок, то шансы, что он придет во второй раз и купит что-то еще, очень высоки.

Если при этом вы подпишите клиента на различные системы постоянных касаний, то шансы возрастают в десятки раз.

На этот момент, как правило, никто не смотрит. В большинстве компаний получается так - продали компьютер, заработали свои 15-30%, и на этом все.

При этом самая мощная стратегия - сделать так, чтобы клиент пошел и порекомендовал вас, стратегия «сарафанного радио». Это работает лучше всякой рекламы.

В реализации данного метода хорошо помогают незаявленные бонусы, подарки (лучше не связанные с основным продуктом), которые клиент получает после покупки, даже не подозревая

о них. Подарки могут быть совсем недорогими по себестоимости для вас, но они очень ценны в глазах клиента.

Путь, по которому вы ведете клиента

Существует очень хорошая технология того, как увеличить время пребывания клиента с вами и количество денег, которое он заплатит.

Эта техника называется «путь клиента». Родом она из директ-маркетинга (самого прибыльного способа рекламы, кстати). Примечательно, что прибегают к ней очень немногие бизнесмены. Что же представляет из себя путь клиента?

Это путь, по которому вы ведете клиента буквально за руку от той точки, где он заявил о своем желании совершить покупку. Он приходит и говорит: «Желаю приобрести у вас ручку», а вы ему тут же отвечаете: «А давайте вы у нас купите не только ручку, но и тетрадку, фломастеры, органайзер, золотой паркер в подарок боссу и еще что-нибудь».

Например, клиент купил что-то за 500 рублей. Отлично! Следующим этапом будем ему предлагать что-то за 1000 рублей. Купил? Отлично! Дальше предлагаем что-то еще. Потом следующее, следующее, следующее и так далее. Тут уже встает вопрос техники продаж - как правильно это предлагать.

Очень важно делать это предложение постоянно. Вам необходимо вести клиента по имеющейся у вас схеме. В простейшем виде – это скрипт продавца. Если клиент покупает у нас, допустим, чай, предлагаете ему конфеты, булочки, варенье. После каждой покупки идет следующий шаг – вы предлагаете клиенту приобрести что-то еще.

Дисконтные карты

Если вы торгуете ходовым товаром, то отличный способ привязать клиента именно к своей компании или магазину – сделать дисконтные карты. Прекрасный пример применения этого метода – супермаркеты, спортивные магазины, аптеки, магазины одежды, обуви, бытовой техники и так далее, где клиент может приобрести дисконтную карту на 5-10-15%-ную скидку. Самые сообразительные магазины вообще выдают их бесплатно или почти бесплатно.

Естественно, когда клиент в следующий раз соберется в магазин, он с гораздо большей вероятностью пойдет именно туда, где у него есть скидка. Да и чем больше он покупает, тем больше становится эта скидка.

Понятно, что в маленьком магазине сделать сложную электронную систему дисконтных карт может быть затруднительно. Но тогда сделайте хотя бы самую простую карту с вашим логотипом, которую клиенты будут предъявлять для получения скидки.

Регулярные коммуникации с клиентами

Мы уже говорили о необходимости постоянных касаний клиента. Но в концепции увеличения числа транзакций считаем необходимым сделать это еще раз. Почему постоянный контакт так важен и увеличивает число транзакций?

Дело в том, что многие из потенциальных клиентов не будут покупать ваши продукты и услуги прямо сейчас просто потому, что для них это не очень актуально. Но когда их прижмет и проблема, которую вы помогаете решить, станет актуальной или, что еще лучше, «горящей», то необходимо, чтобы в первую очередь он вспомнил о вас.

Для этого необходимо выстраивать систему постоянных касаний клиентов – факсы, электронная почта, почтовые рассылки, телефонные звонки и так далее.

Идеально, если вы найдете возможность подписать клиента на что-то ежемесячное. Во многих сферах деятельности практикуется покупка абонементов на то, что разово стоит намного дороже. Например, так делают фитнес-центры.

К слову, бизнес фитнес-центров построен на том, что большинство людей, купивших абонемент, в них никогда не появятся. Если бы все обладатели абонементов пришли в один день, они бы просто не поместились в тренажерном зале. Однако менеджерам данных компаний отлично известно, что после покупки абонемента человек ходит примерно около месяца, а затем 80% людей «отваливается» и больше практически никогда в зале не появляется. Так происходит всегда - за исключением начала года и периода перед наступлением лета. В первом случае люди традиционно стараются реабилитироваться после новогодних праздников и начать новую жизнь в наступившем году. Во втором – готовятся к отпуску. 😊

Магический треугольник: проблема-деньги-время

Вы должны понимать, что для того, чтобы клиент совершил у вас покупку, должны одновременно совпасть три фактора:

1. У человека должна быть проблема – либо та, которую он пытается решить, либо эмоция, которую он хочет получить
2. У человека должны иметься деньги на покупку
3. Timing – процесс покупки и процесс продажи должны совпасть

То есть у человека должно возникнуть желание купить, и в этот момент ему надо сделать предложение. Чаще всего сделка совершается в том случае, если предложение было сделано человеку в течение трех дней до или трех дней после относительно момента, когда у него возникло желание купить.

Но поскольку вы не знаете заранее, когда же у вашего любимого клиента совпадут все эти три фактора, вам необходимо касаться его своими предложениями постоянно! И тогда в тот момент, когда ваше предложение станет для него актуальным, он его примет почти наверняка, если вы дадите о себе знать.

Увеличение входящего потока клиентов

Последний коэффициент, который мы рассмотрим, касается увеличения числа потенциальных клиентов. Почему мы говорим о нем в последнюю очередь? Прежде всего потому, что это наиболее сложный для увеличения коэффициент.

Применяя техники, описанные в предыдущих главах, вы сможете получить дополнительную прибыль, которую, в свою очередь, сможете пустить на создание систем привлечения новых клиентов.

Продукты для наращивания клиентской базы

Использование front-end продуктов для генерации потенциальных клиентов (Leads Generation) является очень сильной стратегией, которая позволит вам существенно оторваться от конкурентов, которые этого не делают.

Что такое front-end продукт? Это недорогой или вообще бесплатный продукт, который вы используете НЕ для зарабатывания денег, а для наращивания клиентской базы, которой, в свою очередь, уже продаете основные свои продукты (back-end).

Некоторые варианты таких front-end продуктов мы рассмотрим ниже.

Халява в обмен на контакты

Сегодня люди очень сильно перегружены рекламой, при этом все менее охотно отдают кому-то свои деньги и время.

В презентациях и на сайтах 80-90% информации идет о самих компаниях и их продуктах, а не о клиентах. Поэтому прямые продажи, основанные на рекламе основного продукта, работают все хуже и хуже.

При этом люди очень любят «халяву». Если им предложить что-то интересное и бесплатное (или очень дешевое) в обмен на их контакты, они с радостью это сделают. вспомните, как вам в крупном торговом центре предлагают заполнить простенькую анкету в обмен на аудиодиск. Обычно большинство людей соглашается.

Точно также можете поступать и вы со своими клиентами – предлагать им бесплатно какую-то приятную мелочь в обмен на контакты. Естественно, эта мелочь должна представлять хоть небольшую, но ценность. Идеально работают дешевые обучающие материалы по вашей теме.

Какую информацию собирать у клиентов?

- ФИО, название компании
- Страна, город
- Адрес электронной почты, телефон
- **Откуда пришел (узнал о вас)** – ценнейшая информация, позволяющая определить, какие источники привлечения трафика действительно работают

При этом вы получаете поток целевой аудитории, заинтересованной в вашей теме, которые знают о вас (то есть они уже достаточно «теплые»), и которым можно продавать ваши основные продукты намного эффективнее, чем просто людям «с улицы».

Примеры **front-end** продуктов – книга, аудиодиск, видеодиск, бесплатный семинар. Что-то можно разместить на сайте, что-то - раздавать в магазинах или на выставках, что-то - высылать по почте. Вариантов масса.

Демпинговая цена на товар – локомотив

В ассортименте каждой компании есть товары, являющиеся самыми ходовыми. Те, которые клиенты покупают чаще всего и, соответственно, на что обычно неплохо знают цену. Например, в продуктовых магазинах это будут хлеб, молоко, колбаса, курица, масло, сыр.

Одна из самых сильных стратегий, которой пользуются многие супермаркеты – это значительное снижение цены на самый ходовой товар, то есть создание из него front-end продукта, при этом активно его рекламируя и продвигая.

Например, вы можете сообщить потенциальным клиентам, что в вашем магазине молоко стоит всего лишь 30 рублей (а в среднем его цена составляет, допустим, около 40 рублей). Тогда клиенты, видя предложение и понимая, что у вас действительно дешевле, идут к вам и покупают данный front-end продукт. Таким образом, вы решаете вопрос привлечения потенциального клиента, и следующая задача - его проработать, чтобы он оставил у вас максимум денег и еще не раз вернулся.

Естественно, таким путем вы снижаете прибыль конкретно на этом продукте, но обычно очень сильно наращиваете оборот, и в целом прибыльность по компании заметно увеличивается.

Front-end продукт должен быть дешевым, он предлагается клиенту сразу.

А продавать что-то еще клиенту, который уже купил, гораздо проще.

В начинающих компаниях предлагается один такой продукт или несколько однотипных.

В более опытных компаниях front-end продукты могут предлагаться вообще без наценки, даже себе в убыток, с тем чтобы впоследствии продавать клиентам уже что-то более дорогое.

В качестве примера можно привести торговлю игровыми приставками. На продаже приставки компании теряют 100 долларов, но впоследствии много зарабатывают на самих играх.

Очень дешевы сейчас принтеры, но картриджи стоят дорого.

В «Макдональдсе» гамбургер стоит относительно недорого, но стакан колы оценивается уже в доллар (при себестоимости меньше рубля).

В любом супермаркете почти без наценки продаются дешевые хлеб, молоко и водка для того, чтобы люди зашли в магазин. И пока человек доходит до выхода (особенно этим славится «Икея»), он набирает не одну сумку вещей, которые и не думал покупать.

Дешевый продукт рекламируется, а все остальное продается к нему в довесок.

Если ваши конкуренты продают что-то за 100 долларов, а вы то же самое предлагаете за 50, они никак не смогут с вами тягаться.

Во-первых, ваш бизнес будет почти невозможно смоделировать, потому что конкуренты не знают, что вы продаете своим клиентам back-end.

Во-вторых, увести ваш бизнес вашим же сотрудникам также будет очень сложно, так как информация о том, что основная прибыль делается на back-end продуктах, не будет в компании общедоступна.

Примечание Андрея Парабеллума

Матрица генерации новых каналов продаж

Замечательный инструмент, который я узнал от Игоря Манна на одном из его семинаров. Данная матрица позволяет очень эффективно структурировать мозговой штурм, когда вы сидите со своей командой и придумываете, как вам дальше развиваться: какие рынки осваивать, с какими клиентами работать, где выходить на партнеров и так далее.

Формируется следующая матрица, в которой по вертикали и по горизонтали есть пять категорий:

- территории, на которых работает компания
- сегменты рынка, на которых работает компания
- клиенты, с которыми работает компания
- партнеры, с которыми работает компания
- продукты, которые предлагает компания

Таблица 2. Матрица генерации каналов продаж

		территории	сегменты	клиенты	партнеры	продукты и услуги
Н О В Ы Е	территории					
	сегменты					
	клиенты					
	партнеры					
	продукты и услуги					

Например, вы начинаете работать с полем «территория». На каких территориях сейчас работает компания? Допустим, сейчас это Москва, Питер и регионы, то есть три группы территорий. К примеру, компания занимается оптовой торговлей ювелирной продукцией и в регионы поставляет только кольца и колье. Значит, это повод задуматься, какие еще сегменты рынка она способна захватить в регионе.

«Клиенты» – с какими клиентами компания работает в регионе. Клиентами для оптовой компании могут быть мелкие индивидуальные предприниматели, одиночные магазины, небольшие сети, состоящие из трех-четырех магазинов, а также региональные и федеральные

сети. Таким образом, существуют различные категории клиентов, и необходимо определить, с кем из них можно работать на этой территории.

«Партнеры» – кто наши партнеры в регионах, с кем мы можем начинать сотрудничать.

«Продукты» – какие конкретно продукты и услуги продает компания, что еще мы можем добавить.

«Сегменты» – здесь идет генерация идей по поводу новых сегментов рынка, затем на каких новых территориях можно начать работать с этими сегментами, каким категориям клиентов стоит предлагать продукцию из этих новых сегментов рынка и так далее.

Таким образом, продвигаясь, квадрат за квадратом, по матрице, мы анализируем текущую ситуацию и генерируем идеи о дальнейшем развитии бизнеса в пяти направлениях соответственно.

Очень полезно проанализировать по этой матрице и своих конкурентов. Зачастую можно найти массу идей того, где и как вы способны усилить свои позиции.

Есть одно очень хорошее задание, которое мы рекомендуем вам выполнять: вечером каждого рабочего дня не ложиться спать, пока не придумаете какой-то новый канал продаж. Когда вы постоянно размышляете о новых путях роста, ваш бизнес начинает расти колоссальными темпами.

Продающие визитки

Если вы снабжаете своих сотрудников визитками, то делайте их с максимальной эффективностью - не просто размещайте на визитке какую-то стандартную информацию (фамилия, имя, должность, адрес, телефон), но используйте вторую сторону как рекламную площадку.

Напечатайте там какую-то небольшую рекламу своего товара или услуг. Предложите какие-то бесплатные материалы, чтобы заинтересовать человека, заставить зайти к вам на сайт, изучить то, что вы предлагаете.

Допустим, если в рознице ваш менеджер дает клиенту свою визитку, на обороте которой указано, что предъявителю этой визитки скидка 3% - это будет дополнительным стимулом для клиента ее сохранить и вспомнить о ней, когда ваша продукция станет для него актуальной.

Используйте визитки по полной, а не просто как источник контактной информации.

Обучайте своих клиентов

Обучение клиентов работает очень хорошо, потому что дает следующие плюсы - повышение к вам доверия и лояльности как текущих, так и потенциальных клиентов.

Когда вы обучаете клиентов, то сразу даете им некоторую ценность. Ваши клиенты, привыкшие, что им на каждом углу пытаются что-то «впарить», будут приятно удивлены тому, что им предлагают научиться, как делать что-то эффективнее.

Во время обучения намного легче продавать, поскольку продажу продуктов или услуг вы можете встроить в сам процесс обучения. Так, если вы продаете стиральные машины, то можете запросто сделать для всех потенциальных клиентов небольшой семинар (в том числе интернет-семинар) «Как увеличить срок работы вашей стиральной машины на 30%». А уже на самом семинаре продавать стиральные машины.

Точно также очень хорошо работают различные образовательные информационные продукты – книги, аудиокниги, аудиосеминары, брошюры и так далее.

Работа на выставках

Многие компании зарабатывают колоссальные деньги и живут по несколько месяцев, а то и по полгода, всего лишь грамотно участвуя в целевых выставках.

Если в вашей отрасли есть целевые выставки – вам обязательно надо там участвовать. Почему? Потому что выставки – это точки с очень высокой концентрацией клиентов именно вашего профиля.

Естественно, на выставке надо раздавать какие-то свои бесплатные front-end материалы, чтобы клиенты их получали - разумеется, в обмен на контакты (к примеру, визитки).

Каким образом это можно сделать? Один из самых сильных способов, который мы многократно использовали – это лотереи.

Вы ставите своего представителя с небольшим стендом в каком-то месте скопления людей и объявляете о том, что проходит беспроигрышная лотерея, и каждый, кто заполнит анкету, сможет в ней поучаствовать и получить некий минимальный приз. Впрочем, лотерея может и не быть беспроигрышной, но наличие ценного приза, который получит победитель, обязательно. И все, что нужно сделать для участия в лотерее - это заполнить анкету.

Люди заполняют анкеты, вы получаете их контакты, а после окончания выставки определяете победителя и награждаете его.

Затем делаете фотографии и размещаете их у себя на сайте в новостях. А для тех, кто не выиграл, вы объявляете: «У нас есть для вас две новости. Плохая – то, что вы не выиграли, нам очень жаль. Хорошая – у нас для вас все равно есть поощрительный подарок. Подъезжайте и получите его у нас в офисе». Вы можете также предложить вместе подарка какую-то скидку, но это работает чуть хуже.

Естественно, когда клиент приезжает за своим подарком, шансы, что он купит что-то еще, очень велики.

Главная ошибка в привлечении новых клиентов

Пожалуй, самая критическая ошибка, которая присутствует в привлечении новых клиентов, заключается в том, что собственники бизнеса (или люди, отвечающие за маркетинг и привлечение клиентов) игнорируют какие-то способы из личных пристрастий (например, полагая, что раскладывать рекламу по почтовым ящикам очень плохо, потому что «клиенты о нас плохо подумают»).

На самом деле, достаточно просто взять и попробовать сделать это, посмотреть на результат и только потом принимать окончательное решение.

В хорошо организованном бизнесе должно быть несколько систем привлечения клиентов. Кто-то из великих копирайтеров однажды сказал: «Половина рекламы не эффективна, но мы просто не знаем, какая именно».

С самого начала необходимо выяснить, какая реклама не эффективна, и перестать тратить на нее деньги.

Пусть 20% вложенных денег дадут 80% результата.

Одновременно нужно выстраивать системы, которые позволят увеличить lifetime customer value в десятки раз.

Все способы рекламы необходимо тестировать.

У среднего магазина компании Wal-Mart есть более пятисот способов привлечения клиентов в конкретном городе, поэтому их систему совершенно невозможно скопировать.

Примечание Андрея Парабеллума

Некоторые полезные рекомендации по веб-сайту

Сбор контактов

Самая первая и самая главная вещь, с которой стоит начать улучшение сайта – это сбор контактов. Многие владельцы сайтов вкладывают значительные деньги в контекстную рекламу типа «Яндекс Директ» и Google Adwords. Однако очень часто эти деньги оказываются буквально выброшенными на ветер.

Из ста человек, которые кликают по вашему объявлению (то есть из ста оплаченных вами кликов), только один что-то купит. Остальные девяносто девять пройдут мимо и, скорее всего, больше никогда не зайдут на ваш сайт. Может быть, один-два вернутся, но большинство – нет. Получается, что вы вкладываете крупные деньги, а многие потенциальные клиенты проходят мимо, и вы никогда их не вернете.

Почему это происходит? Для того чтобы клиент что-то у вас купил, должно одновременно совпасть три фактора:

1. У него должно быть желание купить тот товар, который вы продаете. Это желание, скорее всего, есть, раз он зашел на ваш сайт
2. У него должны быть деньги на это
3. Эти два фактора должны совпасть по времени - у него должны быть и деньги, и желание прямо сейчас, когда он находится на вашем сайте.

Очень часто происходит следующая ситуация: компания рекламируется в «Яндексе», и приходит человек, у которого сейчас либо нет денег, либо просто время не то. Товар ему будет нужен, но, допустим, через месяц, и он просто заранее интересуется.

Из общего трафика, который вы оплачиваете, значительная доля будет именно такими людьми. Кто интересуется, но прямо сейчас не купит ничего, как бы вы не пытались его завлечь.

Таким образом, весь поток людей, поступающий на сайт, можно разделить на категории:

1. Те, кто купят практически в любом случае, если вы предложите адекватную цену, а также любые другие выгодные условия. Как правило, таких клиентов очень мало
2. Те, кто вообще не купит ни при каких обстоятельствах. Они зайдут, но вы никак не заставите их совершить приобретение
3. Те, кто купят, если вы грамотно поработаете с ними на сайте
4. Те, кто прямо сейчас не купят, но в будущем могут это сделать и, скорее всего, сделают, если вовремя получат грамотное предложение.

Пример: сайт турагентства.

Посетитель заходит на сайт, но прямо сейчас не будет ничего покупать – пока он только ищет и собирает информацию. А вот через две недели у него будет зарплата, и тогда он это сделает. Сейчас он не совершит покупку, а вы, как рекламодатель, все равно этот трафик оплачиваете. Еще обиднее то, что этот клиент, скорее всего, больше к вам не вернется.

Для того чтобы изменить ситуацию в корне, необходимо встраивать на сайт систему сбора контактов посетителей. Когда потенциальный клиент заходит к вам на сайт, он должен оставить свои контактные данные - как минимум, адрес электронной почты. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем вы могли работать с этим клиентом, а он не «пролетел» мимо вашего сайта.

Таким образом вы снижаете риск пустой оплаты рекламы, когда есть вероятность, что потенциальный клиент больше не вернется. Ведь имея данные посетителей сайта, впоследствии

вы можете посылать конкретные предложения и информировать о новинках, то есть активно взаимодействовать со всеми потенциальными клиентами.

Такой подход действительно важен. Вспомните о клиентах, которым не нужен продукт прямо сейчас, но понадобится через некоторое время. Среди них много тех, кто купит продукт, если вы напомните о себе в нужный момент.

Пример: сайт турагентства.

Потенциальный клиент зашел на сайт и оставил свои контакты в обмен на что-либо. Велика вероятность того, что если вы ему пришлете некую информацию, которая напомнит ему о вас в тот момент, когда он получит зарплату и будет задумывать о приобретении тура, он совершит покупку именно у вас. Напоминая о себе, вы можете прислать, например, актуальные предложения или сведения о горящих турах.

Итак, ваша первая задача – начать собирать контакты посетителей, заходящих на сайт. Большая ошибка предлагать оставить контакты, ничего не давая взамен.

Если вы напишите: «Подпишитесь на нашу рассылку», то, скорее всего, никто не будет этого делать. Зачем клиенту это нужно? Однако если вы предложите в обмен на контакты что-то ценное и полезное для человека, то заинтересуется уже намного больше людей.

Пример:

Заходим на сайт интернет-магазина, и сразу вылетает окошко: «Зарегистрируйся прямо сейчас и получи 500 рублей». Причем обратите внимание на важный нюанс. Чтобы магазин не разорился, дополнительно указано: «Мы дарим вам сертификат на 500 рублей. Вы можете использовать эти деньги для частичной оплаты любого заказа, чья стоимость выше 6000 рублей».

В чем суть этого метода? У клиента уже есть заинтересованность: я сейчас регистрируюсь, и у меня есть 500 рублей, которые можно использовать. Клиент не просто оставляет контакты, а получает за это 500 рублей.

Однако обратите внимание: здесь использована еще одна рекламная фишка. Полученные 500 рублей можно использовать, только сделав заказ свыше 6000 рублей. Таким образом, они параллельно стимулируют клиента сделать довольно крупный заказ. Это очень хороший метод.

Аналогично и вы можете делать у себя сбор контактов клиентов в обмен на полезную информацию по вашей теме. Например, если вы продаете бытовую технику, сделайте небольшой отчет на две-три страницы в формате pdf (допустим, «Как увеличить срок работы стиральной машины в два раза») и отправляйте его всем, кто оставит адрес своей электронной почты. Также вы можете предлагать в обмен на контакты скидки, сертификаты, купоны, бонусы, подарки.

Специальные техники для розничных магазинов

Существует множество способов для того, чтобы выжать из практически любого розничного магазина намного больше денег. Причем при тех же трудозатратах – делая то же, что вы делали раньше, просто более эффективно. В этой главе мы поделимся с вами некоторыми фишками по увеличению продаж и заодно укажем на ряд ключевых ошибок.

Размер ценников

Ценники очень важны. Большинство ценников в магазинах делаются совершенно неверно. На что же следует обращать внимание? Первое – размер имеет значение. Ценник должен быть большого размера. Вообще все, что вы пишете, должно быть заметным.

Часто в розничном магазине чтобы прочитать ценник приходится присматриваться, глядеть в упор. Многие люди пройдут мимо просто потому, что надписи сделаны слишком мелким шрифтом. Не стесняйтесь, пишите крупным. Лучше пусть ценник будет огромным, чем нечитаемым.

Висящий продавец

Конечно, можно надеяться на продавцов, что они подойдут к клиенту и все ему объяснят. Естественно, продавцов нужно обучать, регулярно работать с ними. Однако лучше, если вы и ценник превратите в продавца - в идеале он тоже должен продавать.

На ценнике обычно помещаются два-три абзаца. И в них можно уместить самую ценную с точки зрения клиента информацию о товаре.

Помогите клиентам выбирать товар с помощью ценника.

Заглавные буквы в ценниках

Не надо писать на ценниках ВСЕ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ. Ими можно выделить название товара или цену, а остальное пишите обычными строчными.

Ценники со скидкой

Наверняка вы бывали в гипермаркетах типа «Икея» и видели ценники с указанием скидок. Это можно сделать по-разному.

Первый вариант - покажите стоимость товара и скидку на него:

2000 рублей - скидка 20%

Второй вариант - указание старой цены и рядом с ней новой:

~~2000 руб.~~ 1590 рублей

Второй вариант с зачеркнутой старой ценой и указанием новой, более выгодной, работает лучше. И еще лучше, если вы внизу припишете: «Ваша экономия – 410 рублей». Так вы сразу показываете клиенту, насколько более выгодной оказывается для него покупка.

Искусственная скидка

Если вы не можете сделать скидку, то поступите следующим образом. Напишите:

~~700~~ 500

или

550 500

Вы ничего не меняете, цена остается той же самой. Вроде бы это не должно сработать, но люди считают: раз цена зачеркнута, значит, это более выгодно.

Ценники для сложных продуктов

Пример: магазин по торговле бытовой техникой.

К ценнику сложного продукта следует приклеивать описание товара. Только не пишите техническое описание, типа количество компрессоров – такое-то, энергопотребление составляет 325 кВт· в год, климатический класс SN и так далее.

Будет ли это понятно клиенту? Наверяд ли. Лучше разьясните, что этот холодильник идеален для небольшой семьи из двух-трех человек, которым изредка нужно что-то замораживать и которые не очень активно используют такую-то функцию. Так будет понятнее.

Вместо сложных технических терминов добавьте к ценнику краткое простое описание товара с указанием понятных плюсов.

Подсветка

В большинстве магазинов очень помогает подсветка, в том числе вывески и товаров. Пройдитесь по залу, найдите темные углы и усильте освещение.

Увеличение цены

Очень часто вы можете смело поднять цены на 3-5-7-10%. Это практически не повлияет на количество продаж, но сильно повысит прибыль.

Если вы давно не повышали цены, самое время это сделать. Как правило, повысив на 5-10%, а часто и на 15-20%, вы получите резкий рост прибыли. Можете протестировать этот способ. Поднимите цену на два-три дня и верните ее, если продажи упадут.

Наружная реклама - выбор места

Рассмотрим правильный подход к тому, как разместить рекламу на пути в магазин, чтобы привлечь в него людей. Вы можете использовать наземные стенды, раздавать флаеры, располагать рекламу на столбах, на зданиях и так далее.

Обычно поступают следующим образом. Владелец компании решает, что разместить рекламу нужно здесь, здесь и здесь. Потому что ему кажется, что это будет хорошо. Хотя обычно это «кажется» не совпадает с реальностью.

Как подойти к этому процессу более грамотно и научно? Стоит потратить один день и сделать следующее.

Возьмите карту ближайшей территории вокруг магазина. Определите основные точки, представляющие потенциальной интерес. Где идет основной человекопоток, где находятся главные развязки? Предположительно именно там будет много людей. Отметьте с десяток основных точек, которые могут дать большую отдачу.

Затем вы приходите на каждое место в час пик и считаете, сколько людей проходит за десять минут. На первой точке, к примеру, было 150 человек, на второй – 70, на третьей – 200, на четвертой – 100, на пятой – 70. Так проходите все точки, получаете статистику и понимаете, где лучше всего разместить рекламу. Метод грубый, но дает гораздо лучшие результаты, чем «интуитивный» выбор места для рекламы.

Планировка торгового зала в розничном магазине

Внутренняя планировка большинства розничных магазинов и торговых центров сделана совершенно бестолково. В этой главе мы дадим ряд самых критических рекомендаций – что необходимо учитывать при планировке помещения и расположении товара.

Шаг 1. Определение товаров, создающих поток

Таковыми товарами являются все имеющиеся в ассортименте, ради которых люди приходят в магазин. Какие это могут быть товары?

1. Регулярно потребляемые товары основного спроса
2. Расходники, запасы которых нужно постоянно пополнять
3. Товары целевого спроса - обычно крупные по размеру или стоимости вещи, за которыми покупатели приходят в магазин даже издалека

Шаг 2. Правильное расположение товаров различного вида спроса

Товары целевого спроса

Как мы уже сказали выше, это товары, ради которых люди приходят. Их, естественно, необходимо располагать в глубине зала: подальше от входов, от кассы, от проходов, потому что если человек уже приехал издалека, он готов пройти еще немного, чтобы получить желаемое, а вы тем самым даете возможность по пути захватить какие-то менее значимые сопутствующие товары.

Товары, имеющие как целевой, так и импульсный спрос

Это товары, которые не так часто потребляются, не настолько крупные и сложные или более визуально привлекательные.

В сантехнике это могут быть смесители, душевые панели и тому подобное. Данные товары носят как целевой, так и импульсный спрос, поскольку клиент не будет долго думать над покупкой, он может сделать это сам дома и быстро захватить нужное в магазине.

В лакокрасочных материалах это могут быть клей, герметики, пены, лаки, спреи. Такие товары необходимо располагать ближе к проходу. Далее идут краски, причем сначала интерьерные, а после фасадные.

Товары импульсного спроса

Товары импульсного спроса – это те, которые человек может запросто захватить по пути, просто увидев и решив: «О! Неплохо бы это взять!» Это могут быть аксессуары, сопутствующие товары, привлекательные по цене, которые человек может схватить, что называется, от жадности.

И когда вы определяете, какие у вас есть товары в каждой из этих категорий, вы придерживаетесь следующих правил:

- на входе размещаем товары, создающие поток
- в самом конце зала – товары целевого спроса
- по пути – товары импульсного спроса; товары, которые могут быть куплены как планоно, так и импульсно; и сопутствующие товары

При этом важно понимать, что некоторые товары могут быть громоздкими, не очень приятными на ощупь (например, сухие смеси не всегда удобно размещать рядом с чем-то красивым). Кроме того следует учитывать еще размер и вес товара.

Таким образом, на входе размещаются мелкогазмерные товары импульсного спроса, потом идет нарастание размера и веса товара на фоне снижения импульсности товара. Ближе к кассам необходимо располагать мелкие и импульсные товары, а чем дальше, тем более целевые и тяжелые товары.

Как создать продающую презентацию для своей компании

В этой главе поговорим о том, как создать качественную продающую презентацию своей компании. Или, как это называется в англоязычной практике, - marketing kit. Толкового русского аналога для этого словосочетания пока не существует. Хотя вы наверняка встречали массу таких примеров - брошюра о компании, зачастую выполненная в дорогом оформлении.

Обычно в ней рассказывается о том, что представляет из себя компания, чем она занимается, какие у нее прекрасные продукты, когда она основана и так далее. При этом ни слова о клиентах. А зря!

Итак, marketing kit – это презентация на бумаге, грамотно продающая вас клиентам. Задача marketing kit – познакомить с компанией так, чтобы продать ваши продукты или услуги.

Какие элементы здесь обязательны?

Во-первых, **физическая оболочка**. Порой хочется сэкономить и сделать презентацию с помощью программ Photoshop или PowerPoint. Не стоит этого делать, хотя бы сброшюруйте или пошейте ее. Не обязательно делать ее очень дорогой, как бывает в крупных компаниях, где для vip-клиентов ее чуть ли не кожей обшивают, но в физическом виде иметь marketing kit очень желательно.

Объем ее может быть солидным – в 50-70 страниц. Когда вы будете ее показывать, клиент станет сравнивать вашу презентацию с аналогами конкурентов. Если у них все написано стандартно, по шаблону, как у всех, то вы будете очень выгодно выглядеть на их фоне.

Формат страниц лучше выбрать А4, распечатать на цветном принтере и сброшюровать. При желании - заламинировать. Папка-презентер – тоже хороший вариант.

Текст **первой страницы** должен включать следующее:

а) Описание проблем своих клиентов, которые вы решаете

б) Для кого вы их решаете? То есть, кто именно является вашими клиентами?

Пример: нашими клиентами являются компании малого бизнеса, работающие в сфере страхования.

в) Какие вы даете результаты своим клиентам? В идеале – опишите миссию, если она у вас есть.

Стандартные требования к описанию миссии

Миссия предприятия действительно отвечает на множество вопросов (зачем? кто? что? как? почему? какими средствами? во имя чего?), но делает это максимально емко, просто и кратко.

Описание миссии должно исключать возможность разночтения, но в то же время оставлять простор для творческого и гибкого развития компании.

Черновые разработки миссии могут быть любого объема. Итоговый текст – от одного до трех предложений. Такая краткая миссия предприятия особенно хорошо осознается, запоминается и легко пересказывается. Впрочем, если вы любите улыбки на лицах своих клиентов, можете расписать корпоративную миссию на страницу.

Простота миссии – в логичности изложения. Не делайте из ее текста словесную кашу, не вносите в формулировку элементов стратегических целей, детального описания услуг, философии, сведений о сферах ответственности – всех тех положений, место которым - самостоятельные текстовые документы. Документ “Миссия компании” не должен начинаться словами “Философия компании заключается в обеспечении соответствия собственных целей и долговременных интересов общества”. Зачем мешать все в одну кучу? Текст миссии – не место для слов "видение", "цели", "задачи", "ценности", "политика", "принципы", "философия", "стратегия".

Из текста миссии должно быть понятно без подсказок, чем занята компания (отрасль, направление разработок, вид услуг), зачем и почему она это делает.

Не бойтесь красивого текста, если он верно доносит суть миссии. Используйте редкие, яркие слова и фразы, но избегайте случайных неприятных ассоциаций. Грамотный текст миссии как белый стих - полон смысла, изящен и немногословен.

Сократите дистанцию, станьте ближе к потребителю. Называйте компанию просто "Мы".

Не упоминайте в миссии о материальной выгоде (исключение - игроки финансовых рынков, банки). Заработанные деньги – не то, чем ваша компания прославится в веках.

Избегайте засилья малопонятных терминов, таких затертых до бессмысленности слов и фраз как “клиентоориентированность”, “социальное партнерство”, “максимум выгод по минимальной цене”, “взаимовыгодное сотрудничество”, “развитие и улучшение бизнеса”, “дорожим своими клиентами”. Не радуйте конкурентов такими банальностями.

Сделайте текст миссии активно-деятельным, а не пассивно-наблюдательным. Лучший глагол для бизнес-миссии - в настоящем времени.

Не беда, что многие формулировки корпоративных миссий начинаются похоже: мы делаем, мы учим, мы улучшаем, мы заботимся, мы помогаем, мы решаем, мы развиваем, мы обеспечиваем, мы повышаем, мы способствуем, мы предоставляем, мы кормим, мы дарим, мы обслуживаем. Главное отличие – в смысле тех слов, что последуют далее.

Формулировка миссии компании не должна быть сказочной, завышенной, нереалистичной, убогой, корявой, вымученной, чтобы не порождать улыбки и сомнения в здравомыслии ее авторов. Лучше - никакой миссии, чем смехотворная.

Описки, опечатки и пропущенные знаки препинания в растиражированном тексте миссии организации – показатель ее нерадивого отношения к собственной работе и сильнейший удар по имиджу.

Источник: <http://www.znaki-pr.spb.ru>

Некоторые примеры миссий известных компаний

Миссия "Макдональдс": "Быстрое, качественное обслуживание клиентов с помощью стандартного набора продуктов".

Миссия «Мэри Кей»: "Украшать жизнь женщин во всем мире".

Миссия Красного Креста: "Защищать беззащитных".

Миссия «Альфа-Банка»: "Альфа-Банк осуществляет все виды банковских операций, помогая вам лучше ориентироваться в мире финансов, эффективно распоряжаться деньгами, и обеспечивая удобство банковского обслуживания".

Миссия транспортной компании «Аэрофлот»: «Наиболее полное и безопасное обеспечение одной из фундаментальных свобод человека – свободы передвижения».

Миссия пивоваренной компании «Балтика»: «Мы создаем качественный продукт, который дарит людям радость общения, делает их жизнь ярче и интереснее».

Миссия ресторана индийской кухни Orissa: «Совместить индийскую кухню - одну из самых вкусных и древних – с европейской культурой обслуживания на фоне интерьеров в стиле восточных дворцов и барокко».

Миссия магазинов Castorama: «Помочь покупателям сделать свои дома совершеннее и комфортнее, преобразовать трудоемкий и затратный процесс ремонта и обустройства в интересное, доступное каждому увлечение».

Миссия магазинов «Терволина»: «Качественную, комфортную обувь и отличное обслуживание - каждому покупателю!»

Последующий текст marketing kit включает следующие блоки:

1) Каковы типовые проблемы, которые вы решаете? Или же опишите положительные качества и эмоции, которые дает клиентам ваш продукт

Основные проблемы, которые мы помогаем решить нашим клиентам...

или

Основные проблемы, которые помогает решить наш продукт...

Небольшой секрет – даже если вы знаете, что в основном у всех ваших клиентов проблемы абсолютной стандартные, не говорите им об этом. Сказать: «Знаешь, ты такой же как все» - не лучший ход. Людям нравится чувствовать свою уникальность.

Конечно, мы понимаем, что ваша проблема уникальна. И мы будем прорабатывать план решения конкретно для вас. Мы уже решали схожие проблемы в такой ситуации, в такой и в такой (приведите примеры). Но у вас ситуация особенная, поэтому мы станем работать индивидуально, по специальной методике.

2) В какой момент жизни (в каких ситуациях у клиентов) вы решаете эти проблемы?

3) У кого вы решаете эти проблемы?

Подробно опишите, кто является вашими клиентами. На первой странице вы вкратце прошли по этому вопросу, а теперь сделайте это более подробно.

4) Почему у клиента появились эти проблемы?

Если у вас проблемы со здоровьем, то...

Не надо писать, что клиент идиот, и он сам виноват, что у него все плохо, даже если это так на самом деле. Напишите, что это случилось из-за внешней несправедливости.

Атмосфера в городе все хуже и хуже. Ядовитые газы подрывают здоровье человека, и постоянный стресс на работе усугубляет ситуацию...

Не говорите, что клиенту надо бросить пить, курить и начать заниматься спортом. Вместо этого напишите, что виноваты внешние обстоятельства.

Пример: «Психологическое ателье», Ольга:

Все, жизнь не ладится: счастья нет, любви нет, денег нет, ничего нет, хочется застрелиться. А в чем причина? В современном мире нас окружают сплошные стрессовые ситуации, по телевизору идет один негатив, и улыбок на лицах людей почти не осталось. А возможности отдохнуть почти нет, ведь вы живете в пыльном шумном городе...

Не говорите клиентам правду – что они сами виноваты. Как правило, дело, конечно, в самом клиенте. Но если ему об этом сказать, он обидится. И по-своему будет прав, ведь вы, как продавец, его неправильно обслужили.

Пример: продажа поясов для похудения.

Клиенты их покупают, потому что слышат в рекламе:

Вы только наденьте этот пояс. Он будет вибрировать сам, а вы можете сидеть на диване, пить пиво, есть чипсы и тортики и при этом худеть.

А на самом-то деле проблема в чем? Человек много ест и мало занимается спортом. Ему что нужно делать? Меньше есть и больше заниматься спортом, вот и все. Но если ему об этом сказать, то пояс он почему-то не приобретет. Зато диетическую кока-колу охотно покупают! Более того, многие люди готовы платить вам большие деньги за возможность и дальше заблуждаться. И лишь бы вы продолжали говорить то, что они хотят слышать.

Не говорите клиенту, что проблема в нем самом. Вместо этого скажите, что ему нужно сделать, чтобы ее решить. Или лучше – сами вместе с ним это сделайте. Помогите решить проблему, не рассказывая о ее истинных причинах.

Идеальный пример предложения своих услуг для решения какой-либо проблемы клиента: есть волшебная таблетка – уникальные знания, которые вам помогут решить проблему. И мы с вами сделаем несколько шагов. Возможно, они даже будут вам непонятны, но зато потом все станет хорошо – проблема рассосется сама собой.

Это как с поясами для похудения. В инструкции к ним говорится, что они гарантированно снижают вес на пятнадцать килограммов в месяц. А ниже мелким шрифтом приписано, что это при условии, что двадцать восемь дней в месяц вы едите только фрукты и овощи.

5) Описывайте ситуации, в которых ваши товары или услуги актуальны для клиентов

Пример: фирма по продаже пластиковых окон.

Клиенты обращаются к нам в следующих ситуациях:

- когда они въехали в новый дом, в котором установлены некачественные окна, и поняли, что с такими окнами зимой придется туго;

- мы помогаем решить проблему остекления тем, кто живет в старом доме.

6) Путь, которым ваши клиенты могут решить эти проблемы самостоятельно

Мало кто об этом пишет, но это стало бы просто снайперским попаданием!

Пример: фирма по продаже пластиковых окон:

Вы можете попробовать поставить пластиковые окна сами. Если хотите это сделать, зайдите на такой-то сайт, на котором все подробно рассказано. Там есть все необходимые чертежи, пошагово описан процесс установки. А также это даст вам колоссальный опыт!

Опишите, как клиент может попробовать сам решить свою проблему. Почему это хорошо работает? Мало кто из ваших конкурентов так делает. Они боятся такого хода – а вдруг клиент действительно решит вместо того, чтобы обратиться к ним, сам разобраться с имеющейся проблемой?

На самом деле, если вы покажете клиенту, во что ему обойдется самостоятельное решение, девять из десяти решат, что им эти проблемы не нужны, своих хватает, и гораздо лучше заплатить побольше денег, но обратиться к профессионалам.

Вы получите колоссальный опыт, это очень здорово. При этом вам, скорее всего, придется раз шесть ошибиться. Вы потеряете примерно такое количество денег. Но зато приобретете столько опыта!

Вы сами показываете различные варианты решения проблем клиенту. Если этого не сделать и ограничиться описанием своего предложения, клиент начнет додумывать: «А что, если попробовать вот так? А если сделать самому?»

Представьте, что вы говорите человеку, сидящему на суку: «Если ты продолжишь делать то, что делаешь, то через двадцать минут упадешь». Некоторые сразу поймут, что лучше довериться профессионалу и перестать пилить самим.

Другие продолжат, через двадцать минут сук надломится, и они упадут. И тогда они все равно придут к вам: «Он смог все в точности предсказать! Видно, что он настоящий профессионал, и стоит обратиться именно к нему».

7) Возможность решить проблему быстро и качественно

Показываете, что если самостоятельно разбираться в проблеме не хочется, то другая альтернатива – обратиться к вам:

...Но если вы хотите решить эту проблему гарантированно, качественно и быстро, позвоните нам. Мы знаем, как это делается!

8) Сравнение с конкурентами

Очень сильный ход. Все компании пытаются всячески избегать разговоров об аналогичных предложениях конкурентов. А вы показываете, что идете с открытым забралом и не боитесь смотреть противнику в лицо.

Сравните товары или услуги по разным параметрам. Клиент увидит, что у него есть альтернативы. Так, если у вас даже не самые выгодные цены, вы можете открыто говорить, что у конкурентов будет, например, на 5 рублей дешевле, но срок доставки на 3 недели дольше.

Как правило, когда вы делаете подобную презентацию, имейте в виду, что ваш клиент стоит перед выбором, сравнивая вас с конкурентами. И вы можете качнуть чашу весов в ту или иную сторону. Помогите ему, показав разницу между вами и конкурентами сами.

9) Ваш идеальный клиент

Опишите качества того, кто является идеальным клиентом, а кому лучше вам не звонить. Очертите рамки.

Мы сотрудничаем с компаниями с годовым оборотом 1-5 миллионов долларов в строительной индустрии, работающими на рынке не менее 3 лет, с численностью персонала от 50 до 150 человек.

10) История компании

Стоит рассказать, как родилась компания. Обычно все пишут скучно: компания была основана в 1993 году такими-то учредителями, в 1995 получила такой-то сертификат...

Вспомните учебники истории. Было ли вам интересно их читать? В большинстве случаев – нет, хотя, конечно, встречались и интересные моменты. Почему? Ведь исторические фильмы мы смотрим с удовольствием... Все дело в эмоциях – именно они интересны людям. А в учебниках сплошные сухие факты.

Так что рассказывайте историю компании или продуктов эмоционально. Например, так:

Вы сидели в полной нищете, и у вас оставалась последняя тысяча рублей до конца года. Все было плохо, вы не знали, что делать... И тут – бах! Вы прочитали какую-то книжку, посетили семинар, или ночью пришло озарение. И вы поняли: надо попробовать сделать вот так.

Вы сделали, и это принесло вам первый контракт и 50 тысяч рублей. На которые вы с горем пополам зарегистрировали свою первую компанию. И была куча трудностей, которые приходилось преодолевать.

А потом вы собрались всей командой и пошли в горы в поход. Когда вы сели в круг и выкурили трубку мира, на вас вновь снизошло озарение, что надо вывести на рынок такой-то продукт. Вы вернулись и целый год впахивали, чтобы его создать, но ничего не получалось... И вы стали делать его заново, и продукт вышел на рынок, и его стали активно покупать.

Легенды – это эмоции, которые обосновывают высокую цену. Люди готовы платить за эмоции. Если они будут связаны с вашим продуктом, люди будут платить больше.

Не думайте, что в бизнесе, в B2B все ваши клиенты – это серьезные напыщенные дядьки, и поэтому надо писать тексты кондовым академическим языком. Конечно, нет! Будьте живее!

11) Меню продуктов и сервисов

Описывайте все свои продукты (или основные категории, если позиций много), причем, лучше идти от дорогого к дешевому. Тут работают два фактора.

Первый: шок цены (на фоне высоких ценников дорогих товаров остальные будут выглядеть доступнее).

Второй: начинайте с более дорогих товаров, потому что кто-то случайно может их купить. Это вероятнее, чем когда вы начинаете с дешевых.

12) Case studies – конкретные примеры из жизни клиентов

Опишите клиента, его ситуацию и проблемы. Они должны быть похожи на то, с чем обычно сталкиваются ваши клиенты. А потом вы вместе с клиентом нашли такое решение, реализовали его, и получили такой-то результат.

Секрет для тех, у кого нет никакого опыта. Вы можете использовать чужие примеры с указанием компаний. Не пишите, что вы это сделали, но скажите, что такое в принципе было сделано. Конечно, это хуже, чем наличие собственных отзывов, но все равно работает.

13) История конкретно про вас

Если раньше вы рассказывали историю о компании, то здесь следует говорить о вас лично (о владельце компании). Кто вы, почему занимаетесь этим бизнесом, ваша биография. Людям хочется знать, кто стоит за компанией. Им неинтересно иметь дело с обезличенным ЗАО «Пупкин и Ко».

К конкретным людям гораздо больше доверия. К тому же, с вами интереснее иметь дело, если у вас есть своя история. Например, из разряда тех, что Ричард Брэнсон или Олег Тиньков рассказывают в своих книгах. Нужно, чтобы клиент мог о вас сказать: «Я работаю с таким человеком! Он на Эльбрус восходил, с аквалангом ныряет, а еще...»

14) Отзывы

В идеале отзывы должны заранее бороться с типичными возражениями ваших клиентов.

Пример: фирма по продаже пластиковых окон. Отзыв клиента:

Вначале я думал, что ставить окна – глупая затея и пустая трата денег. Но, поддавшись на уговоры, я, наконец, решился, и обратился в компанию «Карлсон». И с новыми окнами я ощутил совсем другую жизнь. Совершенно не представляю, как я жил раньше!

Возьмите стандартные возражения клиентов и собирайте под них отзывы. Сделать это просто - задавайте правильные вопросы.

15) Часто задаваемые вопросы

Пропишите стандартные вопросы клиентов и ответы на них в своем marketing kit – это экономит кучу времени вашим сотрудникам.

16) Список ваших клиентов, ваше портфолио

С кем работали ранее, с кем работаете сейчас. Если не можете назвать имена, приведите количественные показатели.

За последний год у нас было 35 клиентов строительных компаний и 28 госзаказов.

А вот если клиентов у вас пока нет, либо опыт очень маленький, этот пункт лучше опустить.

Представьте себе такую картину: вы лежите в операционной, входит хирург и радостно говорит: «Поздравляю, вы мой первый пациент!» Как вы думаете, сколько времени вам потребуется, чтобы пулей вылететь из операционной, несмотря на анестезию?

При этом, как ни странно, у всех докторов когда-то были первые пациенты. Но им об этом не говорили, потому что никто не хочет быть первым клиентом.

17) Чек-листы, кейсы, описание стандартных бизнес-процессов ваших клиентов. Или стандартные тесты, анкеты для физических лиц

Они нужны для того чтобы клиент ответил на вопросы, оценил свою ситуацию и понял, что ему срочно необходимо что-то менять. Лучший вариант – стать вашим клиентом.

18) Публикации – статьи, книги, мини-книги

Все, что угодно, что подтверждает ваш статус эксперта.

19) Форма заказа

Она обязательна, не забывайте про это! Нужен призыв зайти к вам на сайт и сделать заказ прямо сейчас. Либо – стандартная анкета, которую можно прямо из брошюры выдрать, и послать вам по факсу или принести лично.

Скорее всего, подготовка marketing kit займет некоторое время. Но когда вы его сделаете, это будет еще одно сильное преимущество, выделяющее вашу компанию из числа конкурентов.

Заключение

«Если в течение семидесяти двух часов после получения новой информации человек не предпринял никаких действий, чтобы использовать полученные знания, то время, деньги и энергия – все, что было вложено в обучение - можно считать потерянными»
(Исследования в США, 2000 г.)

Надеемся, что прочитав нашу книгу, вы нашли массу новых возможностей для увеличения прибыли и продаж в вашей компании.

На практике добиться роста продаж на 15-20-30% можно очень быстро. Просто исправив самые проблемные места в системе и добавив некоторые простые, но чрезвычайно эффективные фишки, о которых мы говорили в этой книге.

Однако работа для вас только начинается. Если вы просто прочтете эту книгу и ничего не сделаете уже в ближайшие дни, считайте, время потрачено зря.

Наш совет – прямо сейчас отложите книгу и напишите пять конкретных вещей, которые вы внедрите уже на ближайшей неделе. А потом просто возьмите и сделайте это. Получите результат и... принимайтесь за следующие стратегии и тактики.

Очень скоро ваши усилия будут вознаграждены – дополнительная прибыль не заставит себя ждать!

Искренне желаем успеха вам и вашей компании.

Николай Мрочковский (<http://ultrasales.ru>)
Андрей Парабеллум (<http://infobusiness2.ru>)

P. S. Если вам понравилась наша книга, мы будем очень благодарны, если вы напишите нам несколько слов обратной связи на vip@finance1.ru или оставите свой отзыв на «Озоне» (www.ozon.ru).

P. P. S. Технологии продаж, которые мы даем в этой книге (как и любые системы, нацеленные на практическое применение) находятся в постоянном развитии. Обо всех новостях, дополнительных техниках и новых стратегиях, которые, возможно, вам также будут интересны и полезны, вы можете узнать на наших сайтах <http://ultrasales.ru> и <http://infobusiness2.ru>

P.P.P.S. Если вы обнаружите новую стратегию, идею или фишку, которую мы пока еще не включили в книгу – пришлите ее нам на vip@finance1.ru, мы обязательно добавим ее в следующее издание, и выразим вам персональную благодарность в книге за помощь.

Специальный подарок для наших читателей – бесплатный видеокурс «MiniMBA: продажи»

Если вы давно мечтали пройти курс MBA, но вас отпугивала безумная цена этого курса – заплатить 10-20-50 тысяч долларов может отнюдь не каждый – то сейчас у вас есть шанс.

Мы - [Андрей Парабеллум](#) и [Николай Мрочковский](#) - провели серию семинаров по основным дисциплинам курса «MiniMBA»:

#1. Продажи (данный блок наши читатели могут получить совершенно бесплатно)

#2. Маркетинг и реклама

#3. HR и управление персоналом

#4. Личная эффективность в бизнесе

#5. Управление проектами

#6. Стратегический менеджмент

Семинары исключительно практические – с минимумом теории и максимум конкретных рабочих фишек, тактик и стратегий. То, что необходимо менеджерам и руководителям в повседневной работе.

Важно! Наша программа ориентирована на малый и средний бизнес. Мы абсолютно уверены, что четыре пятых знаний, преподаваемых в стандартных программах MBA, рассчитаны на крупные компании и совершенно не применимы в малом и среднем бизнесе.

Тратить драгоценное время и деньги на то, чтобы изучить макроэкономику и тонкости финансового управления холдингом, мало кто может себе позволить. В первую очередь необходимо решать самые насущные проблемы.

Поэтому мы не претендуем, что за короткий семинар вы будете знать столько же, сколько выпускники стандартной программы MBA, которые учатся два года. Однако мы гарантируем, что дадим вам огромное количество практических инструментов для применения ПРЯМО СЕЙЧАС в вашей конкретной сфере деятельности.

Пройти курс «MiniMBA: Продажи» совершенно бесплатно

<http://mba4free.ru>