

Сергей Ефремов

150

СПОСОБОВ
удвоить
ПРОДАЖИ

*Практические инструменты
повышения продаж*



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

УДК 338
ББК 65.29(4Укр)
Е92

Ефремов С.
Е92 150 способов удвоить продажи / С. Ефремов. — Х.: Фактор, 2014. — 176 с.
ISBN 978-966-180-611-4.

В книге приведены конкретные рекомендации, уникальные приемы и практические инструменты повышения продаж, которые необходимы для построения четкой модели продаж в вашем бизнесе. Использование даже нескольких приемов из этой книги поможет вам существенно увеличить продажи и обойти конкурентов, а также построить комплексную систему продаж, которой не будет страшен никакой кризис.

Это настольная книга для каждого бизнесмена, генерального и коммерческого директора, руководителя отдела продаж, а также для всех, кто собирается ими стать.

**УДК 338
ББК 65.29(4Укр)**

ISBN 978-966-180-611-4

© ООО «Издательский дом «Фактор», 2014,
дизайн оригинал-макета и обложки
© С. Ефремов, 2014

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Содержание

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 9 |
| Чем полезна эта книга? | 9 |
| В чем причина плохих продаж? | 10 |
| Что вы получите от книги? | 11 |
| Волшебная пилюля | 11 |
| ГЛАВА 1. ОТДЕЛ ПРОДАЖ | 13 |
| Система продаж | 15 |
| Ключевые составляющие формулы продаж | 16 |
| Проработка показателей | 17 |
| Последовательность | 18 |
| Маркетинг-инвестиции | 19 |
| Измерения и подсчеты | 20 |
| Матрица Ансоффа | 23 |
| Реальные действия | 23 |
| Как продать старым клиентам | 24 |
| Как продать новым клиентам | 25 |
| Система касаний | 25 |
| Способы для сокращения цикла | 26 |
| ГЛАВА 2. КАК ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ | 29 |
| План маркетинга | 31 |
| Визитки, которые продают | 31 |
| Сайт, который продает | 32 |

| | |
|---|----|
| Поисковая оптимизация, или SEO | 33 |
| Используйте контекстную рекламу | 34 |
| Подпись в электронном письме. | 34 |
| Социальные сети | 35 |
| Профессиональные социальные сети | 35 |
| Электронные доски объявлений | 35 |
| Буклеты, которые продают | 36 |
| Marketingkit | 36 |
| Инфографика | 37 |
| Подарочные сертификаты | 38 |
| Флаер | 40 |
| Почтовая рассылка | 41 |
| Сбор визиток в точках продаж | 42 |
| Выставки и лотереи | 43 |
| Клуб предпринимателей | 43 |
| Бесплатные консультации | 44 |
| Бесплатные семинары или мастер-классы | 44 |
| Рекомендации | 45 |
| Статьи | 46 |
| Рекламируйте свой товар сами | 46 |
| Не покупают | 46 |
| Стикеры на авто | 47 |
| Фото- и видеоконкурсы | 48 |
| Партнерские программы | 48 |
| Бартер | 48 |
| Точки касания | 49 |
| Книга, которая обучает | 49 |
| Необычные гарантии | 49 |
| Бизнес в бизнесе | 50 |
| Корпоративная газета | 50 |
| Телемаркетинг | 51 |
| Топ-100 клиентов | 55 |
| Бизнес-конференции | 55 |

| | |
|---|-----------|
| ГЛАВА 3. КАК ПРЕВРАТИТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ В РЕАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ..... | 61 |
| Увеличение конверсии..... | 63 |
| Работа над конверсией с помощью сайта..... | 63 |
| Первый звонок | 63 |
| Уровень общения | 64 |
| Этикет по телефону | 65 |
| Формула 24/7 | 66 |
| Как выстроить очередь из клиентов | 66 |
| Сценарии для сотрудников | 67 |
| Как заставить покупать прямо сейчас | 68 |
| Работа с типовыми возражениями..... | 69 |
| Корпоративная книга продаж..... | 69 |
| Если клиент не совершил покупку | 72 |
| Чтобы клиент услышал..... | 72 |
| Купон-бумеранг | 73 |
| Бонусы в подарок | 73 |
| Бонусы на выбор | 74 |
| Какой бонус выбрать? | 74 |
| Слабое звено | 75 |
| Устранение препятствий | 75 |
| Тайный покупатель..... | 76 |
| Улыбка | 76 |
| Прайс-лист | 77 |
| Покажите альтернативу..... | 78 |
| Не поддается логике, но факт | 79 |
| ГЛАВА 4. УВЕЛИЧИВАЕМ СРЕДНИЙ ЧЕК..... | 81 |
| Сопутствующие товары | 83 |
| Вариативность предложений..... | 83 |
| Продажа абонементов | 84 |
| Мотивация персонала..... | 85 |
| Кредиты | 86 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 281 гривня | 87 |
| Игры с ценами | 87 |
| Интерактивность | 87 |
| Стоимость доставки не изменится | 88 |
| Доставка | 88 |
| Помогите посредникам | 88 |
| Магнит сверху | 89 |
| Прикручивание бонусов | 90 |
| Дополнения | 90 |
| Примеры дополнений | 91 |
| Услуги-опции в предложении | 93 |

ГЛАВА 5. КАК ПОДДЕРЖИВАТЬ ОТНОШЕНИЯ С СУЩЕСТВУЮЩИМИ КЛИЕНТАМИ, ЧТОБЫ ОНИ

| | |
|--|-----|
| ПОКУПАЛИ СНОВА И СНОВА | 95 |
| Дисконтные карты | 97 |
| Зачем вести клиентскую базу | 97 |
| В контакте | 98 |
| Как разбудить «спящих клиентов» | 99 |
| Распродажи — быстрое увеличение дохода | 100 |
| Звонок после покупки | 102 |
| Реанимация старых клиентов | 102 |
| Счастливые дни | 103 |
| Постоянно работайте над обслуживанием клиентов | 103 |
| Зачем клиентам разнообразие | 104 |
| Стадный инстинкт | 104 |
| Работа с VIP-клиентурой | 105 |
| Ведите клиента | 105 |
| Новинки в центре внимания | 106 |
| Рекомендую | 106 |
| Внутренние продажи | 106 |
| Колонка советов | 107 |

| | |
|--|-----|
| ГЛАВА 6. ВЫЖМИТЕ МАКСИМУМ ИЗ ЦЕН | 109 |
| Ценовые колебания..... | 116 |
| Активное предложение..... | 117 |
| «Бесплатное» предложение..... | 117 |
| Оплата любой ценой | 118 |
| Тестирование цен | 119 |
| Выше цены..... | 119 |
| Отстройка от конкурентов | 120 |
| Два по цене со скидкой..... | 121 |
| Что делать после выбора? | 122 |
| Изменение цен | 122 |
| Косвенное принуждение | 124 |
| Сильное предложение | 124 |
| Ограничьте..... | 125 |
| Увеличение цены за срочность | 125 |
| Давайте гарантию | 127 |
| Придумайте свою, особенную | 128 |
| Кастомизация под покупателя | 128 |
| ГЛАВА 7. САЙТ, ПРИНОСЯЩИЙ ПРИБЫЛЬ | 131 |
| Необходимость в сайте | 133 |
| Яркий или классический дизайн? | 133 |
| Каталог..... | 135 |
| Путь к кассе..... | 135 |
| Рассылка по базе | 137 |
| Снова о up-sell | 137 |
| Пару строк о консультантах | 138 |
| ГЛАВА 8. СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА..... | 139 |
| Можно ли повлиять?..... | 141 |
| Внутренняя оптимизация | 141 |
| Работают специалисты..... | 142 |
| Уникальный контент | 142 |

| | |
|--|------------|
| Проверка уникальности | 143 |
| Сайт и работа с ним..... | 143 |
| Мобильное приложение | 146 |
| Золотые правила копирайтинга для сайта | 147 |
| ГЛАВА 9. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫЕ УВЕЛИЧАТ ДОХОД КОМПАНИИ..... | 149 |
| Список выгод и преимуществ..... | 151 |
| Быстрый способ увеличить прибыль компании | 151 |
| Как продавать больше за то же время | 152 |
| Ищите, ищите, ищите | 153 |
| ГЛАВА 10. КОПИРАЙТИНГ В ДЕЙСТВИИ | 155 |
| Больше души..... | 157 |
| Ставьте эксперименты..... | 157 |
| Детализировать? | 158 |
| Лучше больше, чем меньше | 158 |
| ГЛАВА 11. ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА | 159 |
| Основа успешной рекламы..... | 161 |
| Манипуляции и эмоциональные триггеры..... | 161 |
| Секреты притягательных заголовков | 164 |
| Дизайн и оформление рекламы..... | 165 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 167 |
| Ваши первые шаги | 167 |
| ОБ АВТОРЕ | 169 |
| ДЛЯ ТЕХ, КТО ХОЧЕТ БОЛЬШЕГО, ПРЯМО СЕЙЧАС СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПОДАРОК ДЛЯ НАШИХ ЧИТАТЕЛЕЙ | 170 |
| ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СЕКРЕТНЫЙ ПОДАРОК..... | 171 |
| ТРЕНИНГ-ЦЕНТР «ЛИДЕР» РЕКОМЕНДУЕТ | 172 |

Введение

Чем полезна эта книга?

Как привлечь больше клиентов, как получать больше прибыли от бизнеса?

Если вы хоть раз задавались подобными вопросами, вы, должно быть, уже читали книги о маркетинге и системе продаж. И, возможно, даже успешно внедрили в свой бизнес некоторые советы из этих книг.

Сейчас вы держите в руках книгу, в которой я собрал самые универсальные и самые эффективные способы увеличения продаж и прибыли. Одни приведут лишь несколько клиентов, другие — множество.

Моя книга — это практика в чистом виде. Вы не найдете в ней пространственных рассуждений, запутанных определений и математических формул. Эта книга — практическое пособие, в котором я собрал 150 конкретных методик, действительно проверенных на практике (исходя из личного опыта и опыта сотен моих клиентов). Вы можете открыть книгу на любой странице и начать сразу внедрять полученную информацию в свой бизнес, при этом накапливая личный опыт и видоизменяя описанное в книге под свой стиль управления. Читайте и внедряйте.

И помните — ваши конкуренты не спят. Некоторые из них тоже читают эту книгу и уже массово внедряют близкие по духу способы повышения продаж.

Желаю удачи вам в ваших продажах!

Сергей Ефремов (www.4leader.com.ua)

P.S. Если вы обнаружите новый способ, который я пока еще не включил в книгу, пришлите его мне на info@4leader.com.ua. Я обязательно добавлю его в следующее издание и там же выражу вам персональную благодарность за помощь.

В чем причина плохих продаж?

Не секрет, что продажи являются неотъемлемой частью любого бизнеса, а также главной причиной успеха любой компании. На пути к достижению успеха в продажах стоит много преград, и основные из них это:

- Маркетинговые стратегии перестали работать.
- Реклама не приносит нужного результата.
- Продаживедутся пассивно.
- Продавцы отпускают товар без использования методов активных продаж.
- Нет рычагов влияния на продажи.
- Отсутствие системы привлечения новых клиентов.
- Нет систем удержания клиентов и возврата ушедших.
- Проблема с компетентностью персонала.
- Отсутствие стратегического плана развития отдела продаж.

Продажи на первый взгляд — это размещение рекламы, работа с менеджерами из отдела продаж, результатом чего является получение вполне заслуженной прибыли. Но продажи — они как черный ящик, ведь предугадать финансовые поступления невозможно.

Что вы получите от книги?

Стоит сделать определенные шаги для создания успешной системы продаж, пробуйте новое!

- Вы получите ряд способов и методов, нацеленных на увеличение продаж, а значит, и прибыли в своей компании.
- Вы получите четкий и ясный план действий по увеличению объема продаж.
- Вы получите уникальную возможность поднять компанию на новый уровень развития.
- Вы получите новые и нестандартные для вас способы привлечения клиентов.
- Благодаря систематизации знаний и грамотному внедрению системы продаж вам удастся избежать главных ошибок в продажах, а совершив их, выйти из ситуации с минимальными потерями.
- У вас появится больше выигрышных стратегий и тактик продаж и, как следствие, — еще больше простора для маневра в бизнесе.
- У вас просто появится больше возможностей для своей компании.

Волшебная пилюля

Придется вас разочаровать, раскрыв вам секрет продаж: не существует волшебного метода, способа, технологии, использование которого привело бы к магическому увеличению ваших продаж. Но не стоит расстраиваться, ведь в практике существуют сотни методов, внедрение которых приведет к умножению прибыли или продаж на несколько процентов.

Используя их все и контролируя их внедрение, вы достигнете желаемых прибылей.

На практике происходит следующее: используя различные технологии одновременно (чем больше, тем лучше), вы получаете кумулятивный эффект. Проще говоря, одна технология приводит к небольшому увеличению продаж или прибыли, но все технологии суммарно дают превосходный результат.

Далее в книге будут подробнее рассмотрены разнообразные методы, способы, фишки и техники, которые увеличат средний чек, конверсию, научат, как грамотно увеличить маржу, как сделать свой товар узнаваемым и интересным.

ГЛАВА 1

Отдел продаж



— Максимально полезные тренинги —

4leader.com.ua

.....

Бизнес-тренинги и семинары
в открытом и корпоративном формате

.....

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Система продаж

В совершенно различных сферах бизнеса продажи — это непредсказуемый процесс. В этом месяце продали сто единиц товара, в следующем — 235 единиц, а через два месяца можете вообще почти ничего не продать. Зависимость роста или падения продаж от того, какие действия предприниматель совершает, существует у него больше на интуитивном уровне. В подавляющем большинстве случаев бизнес сталкивается с ситуацией, когда порядок действий отдела продаж не структурирован и не упорядочен. При построении планов продаж все больше падает планка, а люди пытаются применить новые методы увеличения продаж, не фиксируя результатов от новых методов. Планы снова и снова не выполняются, соответственно планка понижается, а прибыль компании тает на глазах.

Я предлагаю вам изменять всю систему продаж в корне, построить ту систему, которая гарантированно увеличит продажи, а соответственно прибыль.

Итак, какая она — идеальная система продаж?

В первую очередь — прозрачная. То есть все компоненты понятны, все задачи четко прописаны. Во-вторых, контролируемая система продаж. Очень важно осознавать, какой результат будет от того или иного совершенного шага. При этом система должна быть отлажена — каждый компонент необходимо настроить, чтобы он максимально самостоятельно работал и был эффективен. Нельзя забывать про взаимозаменяемость — человеческий фактор не тот элемент

системы, на который можно полностью возлагать надежды. Бизнес стоит строить на базе системы, а не на качествах отдельных сотрудников. В случае ухода или увольнения одного из работников вы должны нанять нового без существенного ущерба для системы продаж.

Ключевые составляющие формулы продаж

Как выглядит формула продаж и в чем ее польза для успешного управления бизнесом?

В первую очередь нужно разобраться, из чего конкретно состоит весь процесс продаж.

Первая из ключевых составляющих системы продаж — это потенциальные клиенты, составляющие входящий поток. Входящий поток состоит из потенциальных покупателей, которые каким-то способом узнали о вашей компании. В книгах по бизнесу потенциальные покупатели называются лидами, а процесс привлечения таких покупателей называется лидогенерацией. Вашей задачей на этом этапе является сделать так, чтобы лид стал покупателем. А в идеале — постоянным покупателем.

Конверсия. Показатель, представленный количеством переводов потенциальных клиентов в реальных. Коэффициент конверсии высчитывается путем деления количества людей, зашедших в магазин, на количество людей, совершивших покупку. Если в торговую точку зашли 300 человек, а совершили покупку 60 человек, то коэффициент конверсии равен 5.

Следующий этап — это первая покупка. Понять, с какой частотой лиды превращаются в ваших клиентов, можно посчитав путем умножения их количества на коэффициент конверсии.

После этого определяется средний чек — сумма, на которую средний клиент совершает у вас покупки (или сумма средне-статистической сделки), и количество покупок.

Формула, объединяющая в себе все показатели, выглядит таким образом:

$$\text{Прибыль} = \text{Лидогенерация} \times \text{Конвертация} \times \\ \times \text{Средний чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Маржа}.$$

Активное увеличение продаж — это проработка каждого из представленных коэффициентов, а построение системы — это налаживание процесса реализации этой проработки.

Количество покупок. Это элемент, отображающий количество постоянных клиентов. Для его расчета необходимо сравнить количество покупок с общей суммой клиентов за определенный период времени.

Проработка показателей

В каком порядке эффективнее работать с этими показателями? Конечно же, работать лучше со всеми. Самым дорогим из инструментов является повышение количества лидов. Продать уже существующему клиенту товар в пять раз дешевле, чем привлечь нового. При этом реклама отвечает лишь за привлечение клиентов, а не за продажи. Соответственно, как таковая напрямую продажи не увеличивает.

Использование рекламного продвижения компании значительно увеличивает входящий поток. Но если сервис плох, продавцы хамят, а в магазине бардак, и даже после совершения покупки с покупателем не продолжают работать — вливания в рекламу бессмысленны.

Для увеличения количества лидов необходимо больше работать с рекламой: печатать рекламу в газетах, принимать участие в выставках, быть информационным спонсором или выступать на конференциях и так далее.

Для повышения конверсии пропишите специальные скрипты для продавцов.

Скрипты являются стандартными фразами и ответами на вопросы покупателей, в идеале заучиваются продавцом и постоянно проговариваются.

Изо дня в день мотивируя персонал и работая с ассортиментом, вы автоматически поднимете сумму среднего чека.

Работа с базой, бонусы, чеки и программы лояльности увеличат сумму покупки каждого клиента. Постоянно напоминайте своим покупателям о своей компании и о выгодах, которые вы можете им предложить. В книге я остановлюсь на каждом из показателей, изучив все способы их увеличения.

Может сложиться впечатление, что для проработки каждого из показателей нужно потратить много времени. Но даже если вы активно начнете увеличивать показатель конверсии, вы получите отличные результаты. Предположим, из 300 возможных покупателей раньше покупали 7, а сейчас 8 — ваши продажи уже вырастут.

Последовательность

Да, проработка всех показателей сразу — это невероятный труд, справиться с которым быстро не получится. Давайте расставим все пять показателей по сложности осуществления и контроля по возрастанию.

Самым простым способом увеличения выручки является увеличение маржи, поскольку это коэффициент, напрямую увеличивающий вашу прибыль. Существует ряд методов и внедрений, помогающих увеличить и правильно проработать этот показатель. Об этом вы подробнее прочтете в книге.

Маркетинг-инвестиции

Часто директора компаний применяют к бюджету на маркетинг определенный процент. Например, 15% от оборота компании, только эффективность этих вложений не прослеживают.

Отдача измеряться должна в любом случае, от этих измерений необходимо отталкиваться при выборе дальнейшей маркетинговой стратегии. Какую обратную связь получает компания от каждой вложенной в рекламный носитель гривни? Как проще измерить подобную величину? Допустим, вы приняли решение разместить объявление в газету. Что стоит указать в тексте? Используйте определенный промо-код. Что за промо-код, спросите вы? Это определенный индикатор. Люди будут читать размещенное объявление, после — звонить на указанные номера телефонов или заходить на сайт. Индикатор же позволит отследить возврат денег, затраченных на размещение конкретного объявления, даст возможность просчитать количество посещений или звонков за указанный вами период. Таким образом вы можете отследить и проанализировать, насколько выгоден тот или иной рекламный канал.

Индикатором, в том числе, может быть измененное доменное имя. Если ваша компания владеет несколькими доменными именами, они также могут быть индикатором. Можно

просто отслеживать количество входов на определенный домен.

В случае использования рекламного печатного объявления придумайте отрывной купон, который необходимо оторвать и принести для получения скидки. Клиенты станут приносить эти отрывные купоны, вам останется только пересчитать их количество и определить для себя, насколько эффективен для вас этот способ увеличения количества новых клиентов (лидов). Удобнее использовать различные индикаторы, чтобы была возможность проверять эффективность каждого типа источника персонально.

Измерения и подсчеты

Предположим, ваши затраты на рекламу за последний месяц составили 600 гривень. При этом вы использовали в роли индикатора купоны со скидкой. Вам принесли 20 таких купонов. Чтобы высчитать, сколько стоит каждый пришедший клиент, достаточно 600 разделить на двадцать гривень, получаем 30 гривень. 30 гривень составила сумма, отданная за каждого клиента.

Следом логично посчитать, какую сумму дохода принесли вам привлеченные с помощью такой рекламы покупатели. Допустим, что в этой компании средний заказ составляет 1000 гривень. Соответственно, 30 клиентов принесли компании 30000 гривень прибыли.

Получается, каждый рубль, вложенный компанией в рекламу, приносит в среднем 50 гривень прибыли. Это означает, что можно увеличить затраты на рекламу, она не просто окупаема, она прибыльна.

Прослеживание за эффективностью собственных реклам-

ных акций поможет выбрать самую эффективную рекламу и подскажет, от какой стоит совсем отказаться ввиду ее не-прибыльности.

С другой стороны, если реклама не приносит дохода, но при этом полностью окупается (если 5 гривень приносят нам пять гривень), прибыль нулевая. Но рекламу целесообразно оставить, ведь она приводит бесплатного клиента! Часть привлеченных клиентов рано или поздно станут постоянными клиентами (вы ведь активно работаете со своими продавцами, значит, клиент будет доволен и вернется в ваш магазин еще).

Lifetimevalue (пожизненная ценность потребителя) — это показатель, показывающий доход за весь период сотрудничества с потребителем, т. е. суммарная прибыль или убыток от конкретного потребителя за период активного сотрудничества с ним. Просчитываются они методом анализа статистики продаж по клиентам, для этого рассчитайте средние показатели.

Этот показатель очень зависим от вида бизнеса. В каком-то из типов бизнеса клиенты совершают покупки раз в неделю (продукты), в каком-то — раз в месяц (одежда), а в некоторых — совершают покупки раз в год, а то и реже (дома, квартиры, машины, крупная бытовая техника и так далее).

При этом в случае, когда покупки совершаются раз в год, можно совершить продажу себе в убыток. Возникает вопрос, зачем это делать? А ведь оценивать эффективность рекламы стоит и в долгосрочной перспективе, к примеру, на два года вперед.

Если реклама по определенному источнику принесла вам в долгосрочной перспективе большую сумму денег, чем вы предварительно вложили в этот источник, следует продолжать использовать такой источник.

Выбрать максимально результативный источник из доступ-

ных поможет наглядный пример из практики. Сеть розничной торговли бытовой техникой обратилась за помощью. В этой сети два из пяти существующих магазинов работали в убыток. Они использовали рекламу в газете. При этом были вложены крупные суммы денег, а эффект не отслеживался.

Первое, что было сделано, — внедрена система оценки эффективности данной рекламы. Результат показал, что используемый тип рекламы является неэффективным. Очевидно, что необходимо искать другой, альтернативный способ продвижения товаров розничной сети.

Был выбран совершенно другой тип рекламного продвижения, а именно — установка рекламных баннеров вблизи торговых точек. Полная стоимость таких баннеров (включая размещение) составила 5000 гривен. Индикатором рекламного объявления был выбран отдельный номер телефона, который был указан на баннерах. На протяжении месяца заинтересовались предложением и позвонили на указанный номер телефона 45 человек. При том, что менеджеры в компании опытные и работают профессионально, первую покупку совершили 23 человека из общего количества позвонивших. Два клиента входят в десятку крупнейших, соответственно ключевых клиентов компании.

До этого эксперимента руководители компании считали, что такой тип рекламы, как размещение баннера поблизости от торговых точек, являлся дорогим, по этой причине они не применяли его на практике.

В конце месяца было принято решение отказаться от рекламы в газете и оставить только баннеры. Объем продаж компании значительно увеличился, теперь она — лидер в своей отрасли.

Если у вас в компании существует определенный месяч-

ный бюджет на рекламу, выделяйте на тестирование новых рекламных ходов 15 — 20 % от общего бюджета.

Может так произойти, что в какой-то из месяцев вложения в рекламу просто сгорят. Они не принесут доход, а возможно, даже принесут убытки вашей компании. Важно понимать, что цель — внедрив индикатор, замерить эффективность и повысить отдачу от рекламы.

Матрица Ансоффа

Матрица Ансоффа — это оптимальный инструмент для построения плана продаж.

Она строится определенным образом: необходимо построить матрицу размером 4 на 4 ячейки. В вертикальном столбце размещаются клиенты — реальные и потенциальные, а соответственно по горизонтали вписываются существующие и новые продукты.

Выглядит она таким образом:

| | Текущие клиенты | Новые клиенты |
|------------------|-----------------|---------------|
| Текущие продукты | | |
| Новые продукты | | |

Реальные действия

Стандартная ситуация, когда владелец бизнеса постоянно ждет новых покупателей и не обращает внимания на другие показатели, не менее значимые и влияющие на результат

продаж. Продажи можно удерживать и повышать на существующей базе клиентов, стимулируя их покупать снова и снова. Я расскажу о разных способах для повышения продаж, которые мы внедряем в обязательном порядке. Итак, что же делать, чтобы поднять продажи?

1. Чаще назначать встречи с клиентами.
2. Проводить акции.
3. Ввести гибкую систему оплаты.
4. Вводить систему лояльности.
5. Делать скидки.

Если использовать сразу много методов, то по закону синергии их действие будет намного сильнее, чем вводить их поодиночке. Но наша с вами задача состоит в максимизации объема продаж через увеличение конверсии и среднего чека.

Как продать старым клиентам

Стоит затеять трудоемкий процесс, чтобы правильно продавать старым клиентам.

В первую очередь, вы предлагаете своим старым клиентам новый продукт. Далее вы прогнозируете, какому количеству старых покупателей вы сможете продать новый продукт. Полученные цифры занесите в матрицу.

В случае, если у вас нет желания или денег нанимать маркетинговое агентство для получения информации по всем подсчетам, анкетам, опросам, фокус-группам, прогнозам, можно собрать для рассмотрения свои собственные данные по клиентскому срезу, собрать своих ведущих менеджеров вместе с коммерческим директором и вынести на обсуждение эти ситуации отдельно.

Как продать новым клиентам

Для завоевания новых покупателей необходимо привлечь большее количество клиентов.

Тризаполненные клетки в матрице Ансоффа, между прочим, представляют ваш план продаж. Самое интересное — это четвертая клетка. Именно она презентует продажу новых товаров новым клиентам, а значит, отвечает за перевыполнение плана. Проанализируйте, как можно поднять эту цифру в последней клетке в вашем сегменте бизнеса за кратчайшие сроки.

Система касаний

Касание представляет собой каждый ваш контакт с клиентами. Это могут быть личные встречи, звонки, посещения сайта, рассылки, факс, информационные письма. Если вы дарите подарок покупателю — это тоже считается касанием к клиенту.

Идеальная ситуация, если вы касаетесь клиентов минимум один раз в неделю. Касания должны нести какую-то информацию о компании — новинки, акции, изменения. Касайтесь своих клиентов как можно чаще, при соблюдении некоторых правил это увеличит объем продаж вашей компании.

Что мы чаще всего видим на практике? Немного неуверенный в себе менеджер по продажам набирает номер клиента, ждет ответа, и как только на другом конце провода слышит «Алло, я слушаю» говорит что-то вроде: «Меня зовут Валентин, я представляю компанию X. Можно с вами поговорить? Точно можно? Вот... я хотел бы предложить вам сотрудничать с нашей компанией. Я вас точно не отвлекаю? Ну, извините, созвонимся позже». Когда подходит время от-

читываться начальству, он говорит, что компания не захотела сотрудничать.

Нет-нет, это вовсе не означает, что необходимо увольнять менеджера по продажам. Он, может, и исполнительный, только не достаточно уверенный в себе.

Какие же выводы стоит сделать и что изменить в этой модели? Необходимо больше контактировать с клиентом, больше информировать его. Делать это можно не только по телефону, пригласите его на семинар, отправьте электронное письмо с выгодными акциями и предложениями.

Создайте цепочку касаний — они станут маленькими шагами к сделке от начала контакта до получения денег за первую совершенную покупку.

В зависимости от отрасли, в которой вы работаете, длительность цикла подобной сделки меняется. Часто в компаниях, которые не особо анализируют и замеряют свои результаты, цикл составляет 2 — 3 недели, а то и больше. Важно осознавать, что чем меньше цикл, тем больше продаж, а оборачиваемость денег больше. Максимально внимательно продумайте цепочку из своих касаний, чтобы сократить этот цикл сделки и увеличить конверсию компании.

Способы для сокращения цикла

Поработайте с менеджерами, отвечающими за продажи по телефону, чтобы на каждом этапе касаний у менеджера была четкая цель. Так, целью звонка будет личная встреча или выявление потребностей (если есть возможность заказа по телефону), целью личной встречи станет продажа. Как правильно продавать по телефону, узнайте на тренинге «Продажи

по телефону», подробную информацию о месте и времени проведения тренингов смотрите на сайте <http://4leader.com.ua/treningi/trening-prodazhi-po-telefonu>.

К примеру, вы владелец компании, занимающейся изготовлением и продажей компьютерных столов. Отдел продаж в этой компании привлекает 10-15 новых клиентов еженедельно. По каждой сделке начальник отдела продаж прослеживает все взаимодействия работников компании с клиентом, задавая менеджеру ряд вопросов подобного характера: «Какого числа был совершен первый звонок?» Следом: «Сколько телефонных звонков было с того момента?», «Сколько встреч состоялось с этим клиентом? Отправляли ли ему электронные письма и сообщения?» Компания ведет четкий учет всех контактов с клиентом: всех встреч, всех звонков, покупок, заносит в базу данных всю информацию касательно этого клиента, выстраивая при этом цепочку касаний клиентов.

Таким образом можно проверить эффективность сотрудников, постоянно ли сотрудник работает или тратит время впустую. Если план составляет 30 звонков и 10 встреч, а менеджер не выполняет и половины месячного плана — ему есть над чем поработать.

После установления перед сотрудниками конкретных целей с ограниченными сроками выполнения значительно уменьшится количество бесполезных разговоров.

ГЛАВА 2

Как привлечь НОВЫХ КЛИЕНТОВ

План маркетинга

Маркетинговый план способствует развитию вашей компании. Это то, с чего необходимо начинать любую маркетинговую кампанию. Выделите себе на размышление 10 – 15 минут, возьмите листок бумаги и ручку, подумайте и запишите ответы на приведенные ниже вопросы:

1. Какие ваши цели на ближайший год?
2. Какие ваши конкурентные преимущества?
3. Кто ваша целевая аудитория?
4. Какие маркетинговые инструменты вы планируете использовать?
5. Какой бюджет компания выделяет на маркетинг?
6. Как будете измерять эффективность маркетинговых инструментов?

Визитки, которые продают

Визитка, которая продает, — это визитка, на оборотной стороне которой содержится какое-либо предложение для ее получателя. Напишите на оборотной стороне визиток лучшие предложения ваших товаров или услуг.

Лучше всего использовать визитки стандартного размера, иначе они не будут помещаться в стандартную визитницу, а также размещать информацию на визитке горизонтально, поскольку большинство людей именно так и хранят визитки.