

Вторая неделя



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

День 6. Расширение границ

Проведение специальной акции

Начинается вторая неделя. Вы должны провести качественную акцию, которая даст серьезный объем продаж по сравнению с другими днями. Рассмотрим пошаговую инструкцию достижения цели.

Информирование клиентов

Обязательно проинформируйте покупателей о проведении акции. Ежедневно готовьте и рассылайте письма.

- Понедельник: «Внимание. В среду стартует акция — не пропустите!»
- Вторник: «Напоминаем, что завтра стартует акция. Не упустите свой шанс!»
- Среда: «Внимание. Началась акция!»
- Четверг: «Не пропустите — сегодня акция заканчивается!»

Задействуйте все каналы: используйте рассылку по электронной почте и посредством СМС. Обязательно обзванивайте клиентов, телефоны которых занесены в базу. Хорошо организованная акция позволяет за один-два дня получить чуть ли не месячный объем продаж.

Обозначение выгоды

Зачеркните первоначальные цены и напишите новые, указав стоимость подарка. Тем самым вы показываете конкретную выгоду для клиентов. Напишите: «iPad стоимостью 35 000 руб. — в подарок при заказе от 250 000 руб.».

Долой препятствия

Во время акции уберите с пути клиента все препятствия. Нередко покупателю приходится совершать много шагов, чтобы принять участие.

Он должен заполнить анкету, отправить ее, дождаться результата и т. д. Постарайтесь сделать акцию простой и понятной, чтобы человек мог быстро оформить заказ и оплатить его.

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

Базовые задания

1. Проведите на этой неделе специальную акцию.
2. Для расширения возможностей рекомендуем пользоваться системой поиска и подбора товаров в российских интернет-магазинах на «Яндекс.Маркет». С помощью этой площадки вы найдете клиентов и получите заказы. **Сделайте необходимые шаги, чтобы попасть в каталог «Яндекс.Маркет».**
3. Получите от системного администратора распечатку трафика. По ней можно отследить, как сотрудники пользуются интернет-ресурсами. Многие сидят в «Одноклассниках», «ВКонтакте», переписываются по «аське», играют в онлайн-игры и т. д.

По статистике, средний пользователь тратит около четырех часов в день на посещение социальных сетей. В основном это делается в рабочее время.

4. Проанализируйте трафик и заблокируйте доступ к развлекательным сайтам. Если вы думаете, что сотрудники загружены работой, сильно ошибаетесь. Заходя на развлекательные сайты, они теряют контроль над собой.

Менеджеры планируют провести там пять минут и сделать небольшой перерыв в работе. Но в итоге сеть засасывает на гораздо большее время. Поэтому надо ставить преграды.

Более того, если кому-то из сотрудников для исполнения должностных обязанностей не нужен Интернет, полностью отключите доступ. Если ему иногда надо пользоваться Сетью, советуем последовать примеру нашего хорошего знакомого.

У него крупная компания, в которой работает около 700 человек. Посередине главного коридора стоят несколько компьютеров с доступом в Интернет. Около них нет стульев, а мониторы повернуты так, что их видят окружающие. **На китайских заводах вообще нет стульев, чтобы рабочие не сидели, а занимались делом.**

Этот прием действительно хорош: человек, стоя, производит все манипуляции и отправляется на рабочее место. Задержаться там, а тем более зайти в социальную сеть или на порносайт невозможно.

5. Если вы уже проводили удачные распродажи, найдите повод еще для одной. В этот раз попробуйте сделать закрытую распродажу.

Зайдите на сайт www.infobusiness2.ru и внимательно посмотрите на блок справа, где у нас размещен продукт недели. Такая акция приносит приличный доход. **Только за счет нее можно заработать хороший шестизнак в долларах.**

Но это фон, и мы не совершаляем никаких лишних телодвижений. Еженедельное снятие продукта с распродажи — довольно интересный трюк. Человек понимает, что позже не сможет его купить по приемлемой цене.

Закрытая распродажа — только для существующих клиентов и по специальным приглашениям. Мы планируем сделать закрытый тренинг и пригласить постоянных покупателей, совершивших покупки в течение года. Это можно сравнить с закрытым показом мод, когда одежда продается только своим.

Задание продвинутого уровня

Если вы нашли человека на лидген, начинайте искать сотрудника, которого посадите на **проработку текущих клиентов**. Его должностные обязанности:

- выставление счетов;
- взаимодействие по отгрузкам и логистике;
- продажи постоянным клиентам.

Масштабирование бизнеса

Если вы чувствуете себя супербизоном и хотите масштабировать бизнес, приготовьте ручку. Проведем мозговой штурм: будем искать новые возможности в бизнесе.

Отбросьте преграды и не думайте, откуда будете черпать ресурсы. Сейчас надо накреативить новые варианты для роста и масштабирования вашего проекта.

Матрица генерации новых каналов продаж

Замечательный инструмент, который я узнал от Игоря Манна на одном из его семинаров. Данная матрица позволяет очень эффектив-

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

тивно 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 т. д.

Формируется следующая матрица, в которой по вертикали и горизонтали есть пять категорий (табл. 1):

- 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 1. Матрица генерации каналов продаж

		террито- рии	сегменты	клиенты	партнеры	продукты и услуги
н о в ы е	территории					
	сегменты					
	клиенты					
	партнеры					
	продукты и услуги					

Прорабатываем территории

1. Запишите, на каких территориях вы сейчас работаете: **районы, города, регионы, страны**. Не забудьте указать Интернет, если ведете бизнес через Сеть. Конкретизируйте, как работаете с пунктами: через почтовую или курьерскую доставку и т. д.
2. Подумайте и запишите, какие еще территории вы могли бы освоить. Не ставьте ограничения, обязательно укажите хотя бы ближайшие города, в которые можете масштабировать бизнес. Пишите все, что приходит в голову.
3. Если еще не освоили онлайн-среду, пишите о создании интернет-магазина. И наоборот, если работаете только в Сети, планируйте

открыть точки розничной торговли. Если охватили всю Россию, пишите про ближнее зарубежье и т. д.

Прорабатываем сегменты

1. Запишите, в каких сегментах рынка вы сейчас работаете. Сегменты — это **категории продуктов**: стройматериалы, сантехника, парикмахерские услуги, компьютерная техника и т. д.
2. Подумайте и запишите, какие еще сегменты, находящиеся по соседству, вы могли бы охватить, чтобы они дополнили и расширили бизнес. Что еще можно продавать?

Не думайте о поставщиках и деньгах, пишите, что хочется. Например, продавая стройматериалы, можете добавить оказание строительных услуг. Занимаясь детскими игрушками — продажу колясок и автокресел.

Прорабатываем клиентов

1. Составьте список ваших клиентов. **Используйте градацию по полу, возрасту, проблемам, территории** и т. д. Например:
 - сегмент B2C: сорокалетние мужчины, молодые мамы с детьми, жители больших городов;
 - сегмент B2B: индивидуальные предприниматели, мелкие компании, одиночные магазины, мелкие торговые сети, крупные торговые сети федерального масштаба, строительные организации, мебельное производство, транспортные и логистические компании и т. д.
2. Подумайте, какие новые категории клиентов мог бы охватить ваш бизнес (если работаете в сегменте B2C, могли бы действовать в B2B, и наоборот).

Наверное, вы скажете, что бизнес для всех — это неправильно. Об этом мы поговорим позднее, а сейчас пишите все на уровне идеи.

Прорабатываем партнеров

Напишите, каких партнеров вы можете подключить к своему бизнесу. **Задействуйте несколько типов:**

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

- тех, которым можно давать товар на реализацию;
- фирмы, которые могут предлагать клиентам ваши услуги;
- компании, способные рекламировать ваши продукты.

Например, вы занимаетесь услугами по заправке картриджей. Договоритесь с компьютерными магазинами, чтобы они рекомендовали вас своим клиентам.

Или есть обратная ситуация. В вашей торговой точке продаются принтеры, но услуги по заправке картриджей не оказываются. Тогда можно запартнериться и получать комиссионные. Еще вариант — договориться о взаимной рекламе.

Можно привлечь кого-то из сегмента B2B. Начните сотрудничать с заводом-изготовителем вашего товара или с сетевиками из MLM — сетевого маркетинга. Отличные партнеры — купонные сервисы. Пока не думайте о системе мотивации, это второй вопрос.

Как определять партнеров? Допустим, вы занимаетесь продажей косметики. Типичный клиент — женщина, которая следит за собой. **Подумайте, какие места она посещает.** Скорее всего, ходит в салон красоты, фитнес-центр или массажный салон. Все они могут стать отличными вариантами.

Прорабатываем продукты и услуги

Подумайте и запишите, какими еще конкретными продуктами и услугами вы можете дополнить бизнес. Чего у вас нет, но хорошо бы добавить?

Рассмотрите противоположные направления: предоставляя услуги, подумайте о продуктах, и наоборот, обдумайте дополнительные услуги, которые можете предоставлять, продавая товары.

Если вы занимаетесь напольными покрытиями, почему бы не предлагать клиентам услуги по их укладке? Что, если продавать еще и обои?

В общем, проработайте **расширение продуктовой линейки**. После мозгового штурма вы наверняка нашли несколько интересных идей. В таких случаях возникает мысль: почему я раньше до этого не додумался?