

Андрей Парабеллум

78 советов по продажам

Аудиокурсы стоимостью \$500 в подарок
каждому читателю

Андрей Парабеллум

**78 советов по продажам.
Аудиокурсы стоимостью \$500
в подарок каждому читателю**

«Издательские решения»

Парабеллум А.

78 советов по продажам. Аудиокурсы стоимостью \$500
в подарок каждому читателю / А. Парабеллум —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-859632-2

Эта книга — результат десятилетней работы автора и его учеников в теме продаж. В ней Вы не найдете никаких теорий, только голая практика и четкие рекомендации, которые можно незамедлительно внедрить для получения ощутимых результатов. Каждый совет в этой книге неоднократно проверен на практике и доказал свою результативность.

ISBN 978-5-44-859632-2

© Парабеллум А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Подарок	7
Список книг в этой серии	8
Рецензии	9
АРТЕМ ЛЮБИМОВ	9
ЮЛИЯ ВАНИНА	10
ГЕОРГИЙ ГЕНС	11
АНЖЕЛИКА РОЖДЕСТВЕНСКАЯ	13
ЕЛЕНА ЯЦКЕВИЧ	14
ОЛЬГА КУЛЕШОВА	15
АЛЕКСАНДР КЛЮШИН	16
МАРИНА БАХТАМАЕВА	17
1. Основные формулы и коэффициенты получения прибыли	18
2. Последовательность проработки системы	20
3. Что есть маркетинг и необходим ли он?	21
4. Как увеличить маржу	22
5. Формула текста, заставляющего клиентов немедленно у вас что-то купить	23
6. Увеличение суммы среднего чека	24
7. Поднимаем конверсию из потенциального клиента в покупателя	25
8. Клиенты, которые возвращаются снова и снова	27
9. Увеличение входящего потока клиентов	28
10. Двухшаговые продажи	30
11. Воронка продаж	31
12. Требования к работе с воронкой продаж	32
Конец ознакомительного фрагмента.	33

78 советов по продажам Аудиокурсы стоимостью \$500 в подарок каждому читателю

Андрей Парабеллум

© Андрей Парабеллум, 2017

ISBN 978-5-4485-9632-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Добрый день!

Если Вы открыли эту книгу, то это, скорее всего, произошло неслучайно...

Вероятно, Вас что-то не устраивает в Вашей жизни, бизнесе или ситуации вокруг Вас.

И Вы готовы это менять.

Книга, которую Вы держите в руках, является результатом десятилетнего практического опыта на сотнях тысячах моих студентов.

За это время мы перепробовали огромное количество теорий, стратегий и практик. И результатами наиболее успешных из них я решил поделиться с Вами в этой серии книг.

Эту книгу можно использовать разными способами.

Можно сначала прочитать от корки до корки, а потом внедрить только то, что понравилось.

Можно начинать внедрять сразу с первой страницы.

Можно читать с любого места и в любом направлении.

Можно даже использовать ее как личного коуча, задавая ей вопрос и открывая на нужной странице с ответом.

Главное, внедрите хотя бы что-то из прочитанного.

И Вы увидите, как начнет меняться Ваша жизнь.

А когда получите Ваши результаты, поделитесь ими со мной ВКонтакте (vk.com/parabellum07). Кстати, я там же, ВКонтакте, периодически выкладываю мои новые книги на рецензию, и был бы очень рад, если бы Вы выразили свое мнение по поводу моих книг.

Хорошего Вам внедрения!

С уважением,

Андрей Парабеллум

Подарок

Для читателей этой книги я подготовил специальный подарок: набор моих аудио-тренингов на общую сумму в 500+ долларов:

Ваша личная ссылка: www.andreyparabellum.ru/free

Тренинги, которые Вы можете пройти по этой ссылке:

Прокачка Личной Эффективности и Финансов:

тренинг «**Как научиться учиться**», который объяснит Вам самые быстрые и результативные методики обучения;

тренинг «**Самодисциплина 1**», который заставит Вас прокачать свою личность множеством способов и внедрит нужные Вам привычки за 3 непростых недели;

тренинг «**Взрывное скорочтение**», который научит Вас читать деловую литературу в 2—4 раза быстрее;

тренинг «**Умнобедный 1**», который покажет Вам, как выбраться из ловушки умного безденежья.

Прокачка Вашего Инфобизнеса:

тренинг «**Инфобизнес Live**», который покажет Вам все самые прибыльные модели заработка денег в Инфобизнесе;

тренинг «**Инфобизнес с нуля**», который поможет Вам запустить Ваш новый проект, систематизировать его и вывести его на первую прибыль;

конференция «**Контент маркетинг**», которая научит Вас генерировать потрясающе интересный контент, делиться им со своими читателями, слушателями и зрителями в интернете и быстрыми темпами наращивать свою клиентскую базу.

Прокачка Вашего Бизнеса:

тренинг «**Трансформация бизнеса**» (12 модулей), который поможет Вам оптимизировать и систематизировать Ваш бизнес.

Зачем я это делаю?

Я искренне верю, что когда Вы начнете внедрять хотя бы малую часть той информации, которую Вы услышите, Ваша жизнь начнет меняться к лучшему.

И Вы в свою очередь поможете кому-то еще.

И так эта эстафета добра будет идти по планете, делая нашу жизнь все лучше и лучше...

Список книг в этой серии

- 66 советов по тренингам и онлайн курсам;
- 70 советов по менеджменту;
- 78 советов по продажам;
- 93 совета по личным продажам;
- 97 советов по финансам;
- 102 совета по коучингу и консалтингу;
- 107 советов по копирайтингу;
- 126 советов по бизнесу;
- 131 совет по инфобизнесу;
- 142 совета по маркетингу;
- 147 советов по личной эффективности.

Рецензии

АРТЕМ ЛЮБИМОВ

Рецензия на книгу «131 совет по инфобизнесу»

«ШОК И ЗЛОСТЬ»

Честно говоря, я в шоке от этой книги. Меня распирает злость...

От прочтения книги сложилось ощущение, что Андрей Парабеллум сел рядом с тобой и очень быстро рассказал тебе все про заработок через интернет. Без отвлечений и лирики... Очень сжато и понятно: все самые главные принципы, схемы и действия.

Разве можно так взять и выложить все махом? В свободный доступ... Прочитав это, теперь любой сможет запросто, как минимум, зарабатывать свою сотку тысяч рублей. Слишком щедрый жест. Слишком...

Но что сделано. А если так, то положи руку на сердце, уж если стартовать в инфобизнесе, то по крайней мере с прочтения этой книги в первую очередь. Обязательный must have для всех кто в теме – настоящий настольный альманах.

Учитывая мой опыт и результат (благодаря Андрею я развил свою международную Академию парикмахеров и стилистов) могу сказать, что полезно возвращаться и перечитывать эту книгу – вот как ни верти, а читаешь и снова понимаешь – что-то докрутить надо, вдохновляет что-то придумать, пересмотреть и самое главное – действовать.

И совсем уже личное – хорошо бы чтоб Андрей продолжал писать – нельзя лишать людей этого. Да, может быть, не всем надо... Но для тех, кому надо – это воздух!

ЮЛИЯ ВАНИНА

Рецензия на книгу «131 совет по инфобизнесу»

«Это даже не советы, а конкретная инструкция по внедрению с нуля.»

Это необыкновенная книга – «131 совет по инфобизнесу»!!!! Андреем Парабеллумом проведена гигантская работа: собрать все советы по инфобизнесу в одну книгу и тонко, логично и системно вести за собой – так могут только Избранные!

Это даже не советы, а конкретная инструкция по внедрению с нуля. Это отточенная практика АСом; инфобизнес – это действительно полет души и тела. Это могут начать десятки, работать – единицы, а обучать этому – только ОН!

Пока читала книгу – провела параллельно серьезную работу над собой – начала свой инфобизнес! Каждый совет помогает начать, продолжить и раскрутить свое любимое дело – помогать людям, давая им жизненно-важное, реализуя себя. Я все проверяю на себе и в практике, без внедрения – смысла моей деятельности нет, так вот – я читала и внедряла, и с каждым советом видела осязаемый результат!

Как же приятно и полезно учиться у гуру и основателя инфобизнеса! Спасибо вам и успехов каждый день!

ГЕОРГИЙ ГЕНС

Рецензия на книгу «102 совета по коучингу и консалтингу»

«Эта книга будет настольной, а лучше „настенной“, надо распечатать и повесить на стену!»

Первое, что захотелось сделать, – это после очередного совета громко сказать: «Гениально!» Второе: «Эта книга будет настольной, а лучше „настенной“, надо распечатать и повесить на стену!»

У меня были коучи в разных странах. Всем им я благодарен без исключения. Знаете, кто такой настоящий коуч? Это тот, кто не отпустит вас без результата!

Кто поймет, как до вас донести, чтобы вы, наконец, все поняли! Кто за пару недель круглосуточной работы все же даст вам немного времени, чтобы вы смогли отдохнуть, так как сам понимает, что такое количество информации человеческий мозг быстро переварить просто не в состоянии! И кто выведет вас, как ракету, на новый уровень, а потом вы в шоке будете уезжать от него и писать ему в смс одно слово: «Обалдеть!!!».

Но как? Как это делается? Как они это делают?..

Потом я и сам начал коучить. И довольно успешно и с отличными результатами.

Но вчера, читая эту книгу, я понял самое главное: «Вот что я делаю!», «Вот что они делают!», «Вот как мы работаем!» и «Вот что мне нужно довернуть!»

Это карта. Можно применить и как советы, и как пошаговое руководство. Всегда, когда я хочу узнать что-то еще о бизнесе, я иду к Андрею Парабеллуму за новыми знаниями. И здесь я получил еще одну карту мира, карту работы и т. д.

Огромное ему спасибо за такие книги и за эти знания!

Это путеводитель того, как можно еще улучшить свои показатели в обучении других людей.

Очень понравилась структура. Понравился порядок, по которому все разложено.

Действительно становится понятно, как и, главное, почему все эти советы наилучшим образом работают в совокупности, о чем и написано в книге.

Для меня самым важным оказалось то, что я смог структурировать весь свой опыт и знания в одну единую систему. Здесь все очень четко, конкретно и понятно. Не остается никаких вопросов после прочтения. А если и остаются, то ты снова говоришь сам себе: «Нужно снова вернуться к книге.»

Я помню, как читал об одном успешном артисте. Он как раз прочитал недавно очередную хорошую книгу и говорил о ней что-то в роде этого: «Эта книга стала моей настольной книгой! Она мне помогает двигаться и развиваться. Она мне помогает идти вперед в правиль-

ном направлении. Она мне помогает найти ответы на некоторые вопросы. Она мне помогает сделать выбор. Она мне помогает правильно повернуть кубик рубика, чтобы все соединилось. Она мне помогает каждый день.» И тогда я подумал о том, что неплохо было бы, если бы и у меня были такие книги на столе. Их появилось с тех пор всего несколько.

И эта, несомненно, будет одной из них. По крайней мере до тех пор, пока я не запомню и не применю все, что там написано. А потом я, с большой благодарностью к автору, подарю ее своему хорошему другу, которому она может пригодиться, чтобы у него тоже все получалось.

АНЖЕЛИКА РОЖДЕСТВЕНСКАЯ

Рецензия на книгу «102 совета по коучингу и консалтингу»

«Шикарная книга, дающая нежный пинок под зад!»

Книга читалась на одном дыхании. Очень быстро и очень эффективно! Сразу хочется идти и проработать все: свой образ, уверенность и много ещё чего.

Главное, что стало важно для меня: Не гоняться за клиентом, пусть в вас нуждаются, а не вы!

И это самая верная стратегия. В повседневной жизни замечено и не раз! Так почему бы это не привнести в работу?!

Хочу сказать большое спасибо Андрею Парабеллуму. Была на Инфобизнесе, на трёхдневном тренинге.

Вот это харизма! Вот это энергетика! То, к чему нужно стремиться! Для меня это был фурор... Никогда не забуду пример про Китай. «Я хочу в Китай.»

Если хочешь что-то делать-сделать это можно до конца недели, а не мечтать об этом всю свою жизнь!

В книге мне очень понравилась техника «Ежовые рукавицы»: быть любящим, но строгим. Это рождает дисциплину и уважение! Применимо также и в жизни!

Читаю, читаю, читаю! Все очень легко, на одном дыхании!
Встал и делай!!! Вот главный посыл, который я для себя усвоила!

Шикарная книга, дающая нежный пинок под зад!!!

ЕЛЕНА ЯЦКЕВИЧ

Рецензия на книгу «66 советов по тренингам и онлайн курсам»

«Это готовая технологическая карта по которой можно строить инфобизнес»

Новая книга Андрея Парабеллума. Что тут сказать? Никакой «воды» и заигрывания с читателем. А четкая ясная инструкция. Сразу на ум пришло сравнение с отличной поваренной книгой: где дается понятный рецепт, и остается только взять и сделать! Да, возьми и сделай. Это и есть главное достоинство этой книги.

Снимаются все вопросы по проведению тренингов и онлайнкурсов, даются секретные фишки. Да, Андрей Парабеллум – щедрый человек!

А для меня эта книга раздвигала восприятие – не просто тренинг, а вот тренинговый центр. Круто, оказывается можно и вширь, и вдаль мыслить.

А еще с первой страницы автор учит продавать. Да! Я сама об этом так часто забываю. Для чего же бизнес – для продаж. А не просто делиться нужной информацией с хорошими людьми. Причем, из книги я узнала столько новых способов продаж!

А еще откровением стали советы по результативности. Для меня это даже под другим углом позволило увидеть то, чем сама занимаюсь. И видно, что нужно что-то менять в моей «мягкой нише». То есть, эта книга даже стала аудитом моего инфобизнеса. Результат, продажи – вот ключевые камни, а не полезный контент. То есть, книга «вправила» мои мозги и за это также спасибо автору.

Очень хорошо скомпонованы страницы. Читаешь, и сразу хочется внедрить. Пусть у меня еще начальная стадия инфобизнеса и я в технических вопросах почти ничего не понимаю, но уже большинство классных идей, советов из этой книги просятся в дело. Что могу сама внедрить – внедряю. Что с технической помощью смогу – толпится в очередь. У меня чувство, что все что идет от Андрея Парабеллума – это четкое пошаговое руководство к действию. Еще я словно ощущала все время протянутую руку помощи, когда мудрый, умелый, большой человек помогает тебе освоиться в непривычном месте. А еще помогает быть смелее. О, да, и мотивация знатная, даже энергичный стиль изложения «пинает» тебя к действию.

Посчитала. Из 66 советов мне не подошли только 7!!! Это по моему состоянию на данный момент. Все остальное «бьет в яблочко»!

Что сказать? Еще много раз испытала дискомфорт, от того что нужно сделать. Понятно, что это «входит в пакет». Спасибо огромное автору, подвижнику инфобизнеса. Я – столько лет проработавшая на наемной работе, уже не мыслю себя без своего дела. Ошибаюсь, набираю шишки, но все равно иду. И иду вперед. А такие книги – отличная помощь, это готовая технологическая карта по которой можно строить инфобизнес.

ОЛЬГА КУЛЕШОВА

Рецензия на книгу «66 советов по тренингам и онлайн курсам»

«Эта книга не для раздумий. Она для действий. Прочитал – внедрил.»

Скорость решает. Мы привыкли читать, думать, оценивать и взвешивать. А ещё лучше – обсудить с кем-нибудь полученную информацию и сделать выводы.

Так вот эта книга не для раздумий. Она для действий. Прочитал – внедрил. При чтении я поймала себя на мысли, что это не советы. Это пошаговая инструкция. Очень простая и понятная инструкция. Причём, она написана не только для тех, кто только задумался о запуске тренингов. Совсем нет. Она написана и для тех, кто уже начал или давно работает в этой области. Поверьте, вы найдёте в ней для себя много нового, хоть Вам и будет казаться, что вы все это уже знаете.

Каждый совет в этой книге – это возможность достичь большего, выйти на новый уровень. Но для этого нужно не читать, а делать.

Причём, если при чтении книги возникают какие-то вопросы, то на следующей строчке или в следующем совете вы увидите ответ на ваш вопрос.

На 57 совете Вам очень подробно расскажут, как можно построить Инфобизнес за 3 месяца. Всего 3 МЕСЯЦА!!! И инструкция, что нужно делать. И после этого совета хочется бежать, писать, организовывать и достигать!

Кстати, если вы не любите продажи, то вам их срочно нужно полюбить. Причём, не только полюбить, но и научиться быть хорошим продавцом для продажи своих тренингов и курсов. Просто помните: продажи – это хорошо! А где и как продавать – в книге все есть.

Но, самое важное, что так же описано в книге: вы должны понять свою аудиторию, ее психологию, что, как и кому продавать. Это основы.

Вообще, читайте и внедряйте. Не думайте, нужно ли вам читать эту книгу. Однозначно нужно. Может получится, может не получится – все зависит от вас. Но всегда нужно пробовать!

АЛЕКСАНДР КЛЮШИН

Рецензия на книгу «147 советов по личной эффективности»

«Вы разглядите своих кровопийц времени, которые постоянно отдаляют вас от цели»

Автор книги уже давно всем доказал, что возможно достигать больших результатов в профессиональной деятельности за короткий промежуток времени. Андрей считается также признанным экспертом в личной эффективности. Он на протяжении нескольких лет ежедневно читает по одной книге и постоянно ищет новые идеи для внедрения. В данной книге он собрал все свои наработки, которыми пользуется сам и которым обучил большое количество своих клиентов.

Вся книга построена в четкой структуре с логической последовательностью: от осознания базовых принципов личной эффективности до пошаговых заданий и чек-листов с ссылками на необходимые ресурсы, по принципу «прочитал – сделал». Все они вместе позволят вам стать высокоэффективным человеком и построить многомиллионный бизнес с большим количеством сотрудников по всему миру. Но это, конечно, по желанию. Одно можно сказать точно, что прочитав и внедрив хотя бы несколько идей из 147 советов, вы уже не будете прежним человеком и ваша продуктивность будет удивлять окружающих.

Основная идея книги призывает вас к осознанности. А для этого вам необходимо четко понимать, что вы хотите иметь, куда собираетесь идти, какие препятствия будут у вас на пути и как их преодолевать. Автор дает домашние задания, выполняя которые, у вас появится понимание текущего положения дел. Осведомленность – это первый шаг к успеху в заданном направлении.

Вы узнаете, как перепрограммировать свои вредные и неэффективные привычки, как изменить или отказаться от рутины. Вы разглядите своих кровопийц времени, которые постоянно отдаляют вас от цели. Узнаете простые, но при этом действенные методы для избавления от непродуктивных действий.

Чтобы выжать из прочтения по максимуму – следует внедрять полученные знания. На этом Андрей делает наибольший упор. Пользу лишь приносит примененное знание, причем быстро.

Уверен, что прочитав данную книгу вы из 147 советов найдете для себя те, которые актуальны именно вам и именно сейчас, которые поднимут вашу эффективность на новый, запредельный для многих людей уровень.

Хотелось бы закончить цитатой из книги: «Конечно, предел есть, но вы от него еще далеки».

МАРИНА БАХТАМАЕВА

Рецензия на книгу «147 советов по личной эффективности»

«Богатый сборник советов для деловых людей и просто для тех, кому надоело бестолково прожигать свою жизнь!»

Мы ведёмся на поводу у брендов, впитываем как губка в себя что ни попадя – новости, сплетни, примитивные разговоры ни о чем. Впоследствии обретаем определенное представление о жизни, ряд привычек, заикливаемся в своем мире. Кто эти люди, которые изо дня в день поглощают мое время? В каком состоянии мои текущие дела? И в каком ящике пылятся мои мечты и грандиозные планы? Чего мы так сильно боимся? Существует целый ряд причин, почему многие из нас сейчас не на вершине своего счастья.

В книге подробно описано, как можно преобразить свою жизнь, успевать больше, делать что-то эффективнее, добиваться больших результатов в карьере, бизнесе.

Интересные заметки по управлению персоналом, о том как дисциплинировать себя, сотрудников, управлять собой и своим временем. Любопытное открытие для меня – смена отношения к конфликтным ситуациям.

В книге так же найдете пошаговую инструкцию того, как выйти из своей зоны комфорта. Довольно забавная, толкающая тебя вперед, за рамки старых границ. Каждый день вызов самому себе. Мне кажется – это круто!

Всех охваченных тем не перечислить коротко.

С интересом дочитываю книгу, параллельно внедряю привычки и навыки, работаю над собой.

Андрей, благодарю за опыт и книгу!

1. Основные формулы и коэффициенты получения прибыли

Для того чтобы грамотно реализовать систему продаж, необходимо четко представлять пять главных составляющих:

- 1) входящий поток – ваши потенциальные клиенты;
- 2) первая покупка – превращение потенциального клиента в реального;
- 3) средний чек – сколько оставляет у вас средний клиент;
- 4) повторные продажи – работа с постоянными клиентами;
- 5) прибыль.

Каждый бизнесмен знает формулу, из чего складывается прибыль:

Прибыль = объем продаж * маржа (М)

где маржа – процент вашей прибыли от стоимости продукции,

а объем продаж = количество клиентов * средний доход с клиента.

В свою очередь, **количество клиентов = $K * C_v$** , где K – число потенциальных клиентов, а C_v коэффициент конверсии (количество потенциальных клиентов, превратившихся в реальных).

Средний доход с одного клиента = $\$ * \#$, где $\$$ – средняя покупка, $\#$ – количество покупок клиента за определенный период.

Таким образом, получаем:

Объем продаж = $leads * C_v * \$ * \#$

Прибыль = $M * \text{объем продаж} = M * leads * C_v * \$ * \#$

Leads – количество потенциальных клиентов.

Процесс повышения продаж – это работа над повышением каждого из этих пяти коэффициентов. Работать необходимо над всеми коэффициентами. Например, увеличение leads – это самый дорогой из всех путей, так как делается он, в основном, за счет рекламных ходов. При этом реклама не может увеличить продажи, она лишь способна увеличить количество обращений!

Увеличение каждого из этих коэффициентов – задача не на один месяц, и даже не на один год. И нет ни одного волшебного способа, внедрение которого привело бы

разом к увеличению прибыли на 100%. Однако, есть много способов увеличить прибыль на несколько процентов.

2. Последовательность проработки системы

Увеличить даже один коэффициент не всегда легко. Для большинства компаний оптимальная последовательность проработки системы продаж выглядит так:

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

Самый простой и дешевый способ увеличить объем продаж – это работа со средним чеком. Есть много способов его увеличить, один из самых быстрых: предложение клиентам, которые уже что-то приобрели у вас, взять что-то еще. Многие соглашаются на это.

Далее, увеличение коэффициента конверсии. Здесь можно говорить о том, что необходимо делать ставки на наибольшее количество адекватных, (способных ответить потенциальному клиенту таким образом, чтоб заинтересовать) сотрудников вашей компании.

Третий коэффициент, над которым стоит задуматься – это количество транзакций. Необходимо продумать, как заставить клиентов приходить к вам снова и снова.

И, последний коэффициент – увеличение числа потенциальных клиентов. Основным ресурсом здесь являются различные рекламные ходы.

Стоит хорошо подумать, стоит ли вкладывать огромное количество денег в дорогостоящую и сомнительную рекламу или выгоднее поработать для начала с другими коэффициентами.

3. Что есть маркетинг и необходим ли он?

Самое простое определение маркетинга – это привлечение и удержание клиентов или все то, что вы делаете, чтобы продать свой продукт или услугу.

Можно предположить, что работа над увеличением всех коэффициентов – это маркетинг. Можно ли без него прожить? Без маркетинга можно прожить только в одном случае, если ваш бизнес является естественной монополией, где спрос во много раз превышает предложение. Во всех остальных случаях он необходим, как воздух.

Важно помнить один факт: все, что вы не измеряете, вы не контролируете!!!

Необходимо обязательно измерять все показатели своего дела, для четкого построения бизнеса необходимы очень точные замеры и тщательное фиксирование всех индикаторов.

Правильный подход к измерению индикаторов следующий: внедрили какую-то новую фишку, измеряете и анализируете результаты ее использования, внедрили следующую. И так далее. По одной методике, а не все сразу!

4. Как увеличить маржу

Одна из очень важных и неочевидных вещей в бизнесе такова: не всегда низкая цена является самой лучшей и не всегда низкая цена порождает высокий спрос.

Для понимания этого необходимо понять, чего же именно хотят ваши клиенты: цену, качество или результат? Бывают три основных типа клиентов: 1) ищущие самую низкую цену; 2) профессиональные клиенты, главной целью которых является получить максимум плюсов за минимум денег; 3) клиенты, ищущие результат сегодня, главной целью которых является решение проблемы, как можно быстрее.

Для того чтобы понять, как же все таки найти оптимальную и психологически комфортную для людей цену, нужно идти экспериментальным путем: необходимо устанавливать цену и смотреть, насколько увеличились или упали продажи.

Периодически немного поднимать цены – это один из самых быстрых и простых способов увеличить прибыль: лишь небольшое поднятие цены способно привести к заметному росту прибыли. Нередко оказывается выгоднее потерять какую-то часть клиентов, при этом увеличив маржу!

Также повышение цены может стать действенным способом отстройки от конкурентов.

«Иллюзия новой цены».

Часто мы можем наблюдать в крупных супермаркетах зачеркнутые цены. У покупателя создается впечатление, что он сейчас может купить тот же самый товар по более низкой цене. Однако, это иллюзия, товар и продавался всегда по такой цене, а зачеркнутая строка с более высокой ценой – это создание эффекта выгоды.

То же самое можно сделать и в бизнесе.

Достаточно хорошо работает скрытый метод увеличения маржи: косвенная стимуляция покупателя приобрести дополнительную единицу товара.

Также можно предложить клиентам условно-бесплатное предложение (к примеру, бесплатная консультация перед покупкой).

5. Формула текста, заставляющего клиентов немедленно у вас что-то купить

Чтобы получить максимальный отклик на предложение, необходимо использовать в текстах формулу УПОД: в предложении должно быть обязательно три составляющих: 1) убойное предложение (давить на эмоции, а не на логику); 2) ограничение предложения (необходимо показать, что данным специальным предложением вы можете воспользоваться только сейчас, а завтра уже нет); 3) призыв к действию (звоните прямо сейчас!!!).

Если вы пишете текст, с применением формулы УПОД, вы создаете для клиента серьезную причину купить «прямо сейчас».

К другим способам увеличить вашу маржу, можно отнести

- надбавка за срочность (если нужно срочно, то это будет дороже);
- надбавка за кастомизацию клиента (если необходимо менять какие-то параметры товара ради клиента, это будет дороже);
- возможность заплатить сразу, любым, удобным для клиента способом (этот способ не относится не относится непосредственно к увеличению маржи, но вы будете терять значительную долю клиентов, если не предоставите удобный способ оплаты);
- гарантия результата (маржа на гарантию очень высока).

6. Увеличение суммы среднего чека

Это второй коэффициент, за который следует браться. Один из наиболее быстрых способов увеличить продажи – ввести систему cross-sell (допродажа).

Суть ее в том, чтобы продать что-то в «довесок» к основной покупке. Если клиенту, сделавшему заказ, предложить хорошо дополняющий основную покупку продукт за 30—50% от базовой стоимости заказа, в среднем 20—25% его обязательно купят!

Есть различные варианты таких предложений:

1. Более дорогой товар (если клиент нацелен на покупку, не составит труда его уговорить более дорогой товар).
2. Большое количество товаров (предложение купить, к примеру, не 5 роз, а 9, мотивируя это скидкой).
3. Предложить купить сопутствующий товар (к примеру, предложить к кофе пирожное, а к компьютеру принтер).

Также возможно использование такого приема, как предложение дополнительных услуг, программ, систем (например, срочная поставка, установка, обучение, техобслуживание и т.д.).

Даже если большинство требований и пожеланий к вашему предложению у клиентов совпадают, всегда есть требования, которые различаются. Они могут стать источником вашей гибкости и уникальности!

7. Поднимаем конверсию из потенциального клиента в покупателя

Если у вас уже есть определенная клиентская база, то есть те люди, которые заходят в ваш магазин или сайт, звонят, пишут, смотрят – это ваши потенциальные клиенты. Главная задача – сделать из реальными.

Первый контакт с клиентом должен быть позитивным. Следовательно, в отделе продаж должны работать люди, умеющие настроить клиента на хороший лад и вызывающие у него желание купить. Необходимо постоянно проводить тренинги по телефонному этикету.

Телефонные переговоры должны строиться следующим образом:

- обоюдное представление;
- введение собеседника в курс дела;
- дискуссия;
- решение.

Дружелюбное общение всегда очень положительно сказывается на результате. Нередко за дружелюбие клиент готов переплачивать и это может выделить вас среди конкурентов и принести дополнительную прибыль. Необходимо прописать скрипты того, что сотрудник должен говорить клиенту. Звонящий клиент, в первую очередь ждет, что на другом конце провода его поддержат, поймут его проблему и помогут.

Очень важна и скорость реакции ответа, так называемая обратная связь и время исполнения заказа. Помните, что двух из трех клиентов вы теряете из-за некачественной работы своих сотрудников.

Нередко можно захватить клиента, если предложить ему что-то на выходе. То есть, к примеру, если даже человек ничего не приобрел в магазине, плакат с каким-то специальным предложением на выходе, может вернуть его обратно.

Продавать 24/7 – это значит продавать 24 часа в сутки и семь дней в неделю. Если не продавать, то хотя бы собирать заказы.

Очень важно всегда максимально контактировать с клиентами и выяснять причину, почему они не совершили покупку. Очень важно проработать и создать скрипт с ответами на типовые возражения клиентов. Они могут быть следующими:

- это дорого;
- а почему я должен купить это именно у вас?;
- какие скидки вы мне можете предложить?;

- какие гарантии вы даете? и так далее.

Обычно существуют 7—8 стандартных вариантов ответов на 90% возражений клиента и ваши менеджеры должны быть всегда готовыми их применить.

Еще одно важное правило: никаких call-центров. Живой человек будет всегда работать на порядок лучше «робота» с металлическим голосом.

Для увеличения прибыльности необходимы постоянные, автоматические касания клиента. Это может быть рассылка по электронной почте, либо телемаркетинг – звонки клиентам с приглашением в магазин или каким-то заманчивым предложением.

Необходимо знать: существует два периода, когда клиент принимает решение купить товар. Первый период – от 21 до 30 дней. Вторая система касаний вступает в действие тогда, когда вы уже понимаете, что продажа не состоялась, но вы уже вложили в этого клиента много сил, времени и денег. Необходимо касаться этого клиента до тех пор, пока он не купит. Такие касания лучше совершать раз в неделю.

Также необходимо грамотно оформить прайс-лист. На что имеет смысл обратить внимание при создании прайс-листа? Это: простота, визуальное выделение (какую-то позицию выделить цветом или шрифтом), шрифт (использование более крупного шрифта), бумага (к примеру, цветная бумага) и контакты (можно указать схему проезда).

8. Клиенты, которые возвращаются снова и снова

Как стимулировать клиентов покупать у вас снова и снова? По статистике, продажа товара уже знакомому с вашей компанией клиенту обойдется примерно в 5 раз дешевле, чем привлечение нового. У старых клиентов уже есть лояльность и доверие к вам.

Прежде всего, необходимо начать вести клиентскую базу: фиксировать, если не всех, то хотя бы регулярных клиентов, чтобы в дальнейшем выстраивать с ними постоянные отношения и стимулировать покупать у вас снова.

Если вы обслужите клиента очень хорошо и возможно, превзойдете его ожидания, он запомнит вас, как отличную компанию и захочет снова прийти к вам.

Обслуживайте клиентов качественно, своевременно, вежливо и не создавая проблем. Продавцы должны быть не только продавцами, но и консультантами, способными выявить истинную потребность клиента, подсказать ему что-то, показав себя настоящим экспертом.

Систематически можно вознаграждать клиента за покупку. Это может быть любой мелкий симпатичный подарок.

Можно определить отдельную категорию VIP – клиентов, которые регулярно совершают у вас серьезные покупки. С такими клиентами необходимо общаться регулярно, и хорошо, если это будет делать сам собственник бизнеса.

Каждый пятый клиент будет удовлетворен уже тем, что вы спросите его мнение о качестве обслуживания.

Есть еще один способ возврата клиентов: привести человека обратно четыре раза. Почему именно четыре? Если вы различными способами заставили человека купить ваши продукты или услуги четыре раза, считайте, что он ваш. Большинство таких клиентов будут покупать у вас снова и снова. Есть несколько способов это сделать:

- 1) Скидки для постоянных клиентов.
- 2) Дисконтные карты.
- 3) Регулярные коммуникации с клиентами.

4) Магический треугольник: проблема – деньги — время. (у человека должна быть проблема, требующая решения, у человека должны быть деньги на покупку и процесс покупки и Timing – процесс продажи должны совпасть).

Необходимо регулярно оповещать клиентов о новинках, полезных и выгодных предложениях.

9. Увеличение входящего потока клиентов

Это последний и самый сложный для рассмотрения коэффициент. Дополнительная прибыль, полученная с помощью применения техник, описанных выше, можно пустить на создание систем привлечения новых клиентов.

Использование front-end продуктов для генерации потенциальных клиентов является очень сильной стратегией, которая позволит очень сильно оторваться от конкурентов, не применяющих ее. 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 свои основные продукты.

На сегодняшний день, прямые продажи, основанные на рекламе продукта, работают все хуже и хуже. Люди перегружены рекламой и при этом все менее охотно отдают кому-то свои деньги и время. При этом все любят халяву, и если им предложить что-то интересное и бесплатное, в обмен на их контакт, они обязательно согласятся.

Вы при этом получаете поток целевой аудитории, заинтересованный в вашей теме, то есть клиенты уже знают о вас, они достаточно «теплые» и им можно продавать продукты или услуги намного эффективнее, чем просто людям «с улицы».

Примеры front-end продуктов: книга, диск, бесплатный семинар и т. д.

Следующий инструмент – демпинговая цена на товар. В ассортименте каждой компании есть товары, которые являются самыми ходовыми. Одна из самых сильных стратегий, применяемая многими крупнейшими супермаркетами – это снижение цены на самый ходовой товар. Естественно, снижается прибыль на каком-то определенном продукте, но очень сильно наращивает оборот, привлекает новых клиентов и, в целом, прибыльность компании заметно увеличивается.

Следующим очень важным этапом является построение трехшаговой цепочки продаж:

1. Front-end – очень дешевые или бесплатные продукты, которые будут приводить к вам заинтересованных людей.

2. Back-end – основные продукты, которые будут продаваться заинтересованным людям и на которых будет делаться основной заработок.

3. VIP – очень дорогие продукты для сильно заинтересованных клиентов.

Если человек будет доволен качеством front – end и back – end продукции, то когда ему потребуется что-то из дорогого сегмента, он обратится к вам, как уже проверенному продавцу. И на таких клиентах можно заработать основные деньги.

Замечательный продукт – это матрица генерации новых каналов продаж, которая позволяет эффективно структурировать мозговой штурм. Формируется она из 5 категорий: территория, сегменты, клиенты, партнеры, продукты и услуги.

Один из ключевых индикаторов компании – это количество денег, который клиент принес за все время вашей компании. Это число нужно знать и отталкиваться от него, планируя средства на привлечение клиента. Впоследствии, если вы найдете способ увеличить ценность клиента для своей компании, вы сможете поднять и деньги, которые готовы потратить на его привлечение.

Рекомендации – один из лучших способов привлечения новых клиентов. Необходимо стимулировать клиентов рекомендовать вас своим знакомым.

Также важными инструментами в привлечении новых клиентов являются: отзывы, продающие визитки, внутренние продажи, инфобизнес, создание для клиентов сборника полезных советов, привлечение партнеров, работа на выставках и так далее. Таким образом, поток потенциальных клиентов увеличится намного сильнее, нежели, чем при использовании банальной рекламной информации о том, насколько замечателен ваш продукт.

10. Двухшаговые продажи

Начнем с того, для чего нужны двухшаговые продажи. Проблема заключается в том, что обычная прямая реклама перестала работать. Сегодня мы едем по улице, видим десятки однотипных растяжек и понимаем, что это не только не привлекает нас, но даже раздражает. Такие методы давно перестали работать, но почему-то многие продолжают их использовать.

Какое-то время назад мы стали все чаще и чаще замечать довольно занятный парадокс: появилась реклама определенных товаров, основанная на непонятной математической модели. Если говорить проще, то, как можно купить все время ночного эфира на всех крупных каналах, чтобы рекламировать книгу за 200 рублей? Спрашивается, где же там деньги? Я знаю точно, что обработка звонка и стоимость одной покупки в этой индустрии составляет уже более ста долларов. И таких примеров масса. Мы начали в этом разбираться, стал все глубже и глубже погружаться в тему прямого маркетинга. И решили сами опробовать на своей шкуре, каково это – *рекламировать что-то одно, а продавать другое?*

Существует одна интересная особенность: чем лучше ты продаешь, тем чаще ты сам покупаешь что-то еще. Потому что, когда тебе хорошо продают, ты не можешь не купить. Ведь тебе интересно, что же будет дальше.

В среднем, в правильной компании с каждой продажи вас 6—7 раз пробуют переключить на что-то еще. При продаже услуг в качестве «приманки», бонуса, мотивирующего затем приобрести нечто более значимое, часто выступает предоставление информации, консультация, какой-либо бесплатный сервис. Если же мы говорим про розницу, то здесь уже возникает понятие «товара-локомотива», издержки на котором компенсируются, в свою очередь, продажей статусных товаров.

Впрочем, это лишь общие черты. На самом деле, нам хотелось бы начать с базового понимания того, как вообще функционирует бизнес и как можно увеличить продажи с помощью двухшаговой схемы.

Результативность рекламы прямого отклика можно значительно увеличить, если продавать при первом шаге нечто недорогое или вообще предлагать это бесплатно, а затем выстраивать систему, которая переводила клиентов на вторичные продажи и далее – вела уже к третьей, четвертой покупкам и так далее.

11. Воронка продаж

Воронка продаж – это фундаментальное понятие в маркетинге. Что это такое?

Представьте себе воронку, сверху которой расположен человек, потенциальный клиент, а снизу – продажи, в том числе повторные.

Верхняя горловина воронки – самая широкая. Она символизирует огромное количество потенциальных клиентов, которое у вас есть. Они могут быть где угодно. Если это интернет-бизнес, то это люди, которые зашли на ваш сайт или набрали в поисковике ключевые слова, близкие к вашей индустрии. Если вы занимаетесь розницей, то это те, кто проходит каждый день мимо вашего магазина. Так или иначе, среди них найдутся такие, у которых есть определенные проблемы, а вы с помощью своего продукта или услуги эти проблемы можете решить.

После того, как потенциальный клиент понимает это и заходит на ваш сайт либо в магазин, наступает черед следующего шага – покупки. В зависимости от того, насколько качественно вы обслужили человека и насколько хорош ваш продукт, клиент может потом прийти к вам еще раз и снова купить. Чем больше и чаще он будет у вас впоследствии покупать, тем ниже он будет продвигаться по воронке в направлении узкого горлышка. Таким образом, вертикаль воронки – это своеобразная шкала степени лояльности и постоянства клиента.

Ваша задача – довести как можно больше людей от верха воронки к низу, то есть перевести их из разряда потенциальных клиентов, в разряд постоянных и лояльных. Процесс такого перевода называется конверсией.

Так или иначе, люди часто не совершают вторую и третью покупку по очень банальной причине. Дело не в качестве и не в сервисе. Дело в том, что ваши клиенты зачастую просто забывают о вас.

Предложений на рынке огромное количество. Кругом царит информационный хаос, и каждое утро ваш потенциальный клиент просыпается и едет на работу под шквалом рекламы. Ее так много, что увести у вас клиента проще простого.

Исключение составляет лишь ситуация, когда человек ассоциирует уже себя с конкретным брендом, который вы представляете. Это хорошая, но довольно редкая ситуация. В остальных случаях вам придется совершать определенные телодвижения, чтобы привлечь клиента еще раз.

12. Требования к работе с воронкой продаж

Воронка продаж – это и есть, по сути, ваш бизнес, его структура. Следует помнить, что ее постоянно необходимо измерять, отслеживая процент конверсии на каждом из перечисленных этапов.

Для этого существуют счетчики, как для сайта, так и для обычного магазина. Одна из методик, которую мы использовали: рабочий день разбивается на промежутки по часам, после чего измеряется количество посетителей магазина за каждый промежуток.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.