

Александр Левитас

Экспресс- маркетинг

Быстро, конкретно,
прибыльно

120
проверенных
способов
поднять
продажи



Александр Левитас

**Экспресс-маркетинг. Быстро,
конкретно, прибыльно**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2016

УДК 658.155
ББК 65.290-8

Левитас А. М.

Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно /
А. М. Левитас — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2016

Хотите поднять продажи на десятки процентов за неделю-две? Да ещё и без затрат? Это возможно – если использовать экспресс-маркетинг. Приемы, которые предлагает вам Александр Левитас – пожалуй, лучший в России эксперт по партизанскому (малобюджетному) маркетингу – уже принесли сотни миллионов его ученикам и клиентам. Давайте посмотрим, сколько денег они принесут вам. В книге собраны 120 самых простых и эффективных способов повысить продажи и увеличить прибыль компании (а значит, и ваш доход). Применяйте их один за другим – и следите за ростом продаж.

УДК 658.155

ББК 65.290-8

© Левитас А. М., 2016
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2016

Содержание

Эту книгу хорошо дополняют:	6
Отзывы	7
Книга на сто миллионов	8
Чему вы научитесь из этой книги	9
I. Как поднять продажи, оптимизировав работу бизнеса	10
Переход на прибыльное время	11
Путь наименьшего сопротивления	13
Меньше шагов, больше продаж	13
Быстро, быстрее, еще быстрее	13
«Это же элементарно, Ватсон!»	14
Вы работаете, клиент отдыхает	15
Планируйте продажи, чтобы закрыть больше сделок	17
Выстраивание схемы	17
Сбор статистики	17
Планирование и нормирование	18
Контроль за показателями	19
Дальнейшая оптимизация «воронки продаж»	19
Больше денег с каждого клиента	21
Чтобы рыбе не было грустно	21
«Будь мужчиной, возьми ирландский»	21
Не забывайте про тирамису	22
А если хочется еще больше денег?	22
Продайте дешевле, заработайте больше	24
Снимаем риск с покупателя	25
Превратите клиента в бумеранг	27
Договаривайтесь заранее	27
Дайте причину прийти к вам снова	27
Анонсируйте горячее предложение	28
Наклейте первую марку	28
«Еще мы делаем ракеты...»	29
Учитесь у Франсуа Коти	29
То, что помогает купить больше	31
«Направо пойдешь – жену найдешь»	33
Для тех, кто решает быстро	35
Давайте обратимся к лучшим	36
Резюме	37
II. Как привлечь больше клиентов и продать больше товаров	38
Сыграем на деньги?	39
У кого длиннее – тому приз	39
Пусть клиент проверит свою удачу	39
Крышечки, наклейки и вкладыши	40
Урок торговца из «1001 ночи»	41
Выбирайте – баскетбол или покер?	41
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Александр Левитас

Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Левитас А. М., 2016

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016

* * *

Эту книгу хорошо дополняют:

[Больше денег от вашего бизнеса](#)

Александр Левитас

[Партизанский маркетинг](#)

Джей Конрад Левинсон

[Маркетинг без бюджета](#)

Игорь Манн

ОТЗЫВЫ

«В ходе одной из встреч Левитас предложил использовать новый канал продаж наших книг. Мы попробовали – и уже в следующем году этот канал принес нам около \$200 000 в продажах».

Михаил Иванов, издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва

«Мы внедряем советы Левитаса для наших клиентов – и всегда видим рост выручки, сбоев нет. Внедрили в магазине “картонных продавцов” – рост продаж на 15 %. Внедрили партнерские акции в компании по натяжным потолкам – рост на 24 %. Рекомендации по допродажам подняли чек в магазине посуды на 50 %. Книги Левитаса должны быть настольными для каждого маркетолога или директора магазина».

Ольга Жукова, группа «КИТ Медиа», Нижний Новгород

«Инструменты от Левитаса позволили нам снизить на 36 % затраты на рекламу и при этом не только поднять продажи через наш магазин на 15–20 % в год (при стагнации в предыдущем году), но и привлечь КОМУС как стратегического партнера, теперь он продает в месяц в два раза больше наших журналов, чем наш магазин, и ежемесячно увеличивает объем закупки».

Мартьянова Мария, ООО «Кадры в порядке», Москва

«После того как я прочитал книгу Левитаса и стал внедрять советы из нее, количество продаж и клиентов в моем рекламном агентстве выросло вдвое, средний чек – втрое, количество клиентов федеральных – также втрое, и плюс к тому мы и сами вышли на региональный уровень».

Вячеслав Грачев, рекламное агентство «РезидентЪ», Печора

«Благодаря советам Александра рост продаж в моей товарной категории составил 387 % за три года. За прошедший год продажи по моим товарам выросли на 38 %, у остальных категорийных менеджеров был спад продаж в среднем на 15–20 %. Теперь все сидят изучают рекомендации Левитаса».

Рипсима Арутюнян, компания «Тор», сеть магазинов «Сард», Ереван

Книга на сто миллионов

Хотите поднять продажи на десятки процентов за неделю-две? Без затрат? Без диплома МВА по маркетингу?

Не верится? Однако это возможно!

Если использовать *экспресс-маркетинг*.

Почему я в этом уверен? Приемы, которые я вам предлагаю, уже принесли *сотни миллионов рублей* моим ученикам и клиентам. Множество их историй успеха вы найдете в этой книге – что и как было сделано (со всеми деталями) и сколько денег это принесло.

>> Давайте теперь проверим, насколько вырастут ваши продажи.

Уже больше 20 лет я помогаю бизнесменам в России и за рубежом поднимать продажи с помощью *партизанского маркетинга* – *способов увеличения продаж с минимальным бюджетом (или даже без бюджета вообще)*. Среди моих клиентов как малый и средний бизнес, так и Kaspersky Lab, «Билайн» и другие крупные компании.

А что они говорят – смотрите выше.

С середины 1990-х я консультирую российских бизнесменов и провожу семинары. В 2007 году вышла моя книга «Больше денег от вашего бизнеса», которая с тех пор переиздавалась больше 10 раз и неоднократно возглавляла рейтинги деловых бестселлеров.

И все эти годы одним из самых частых вопросов от учеников и читателей был вопрос: «А что бы нам такое сделать, чтобы продажи выросли уже завтра? Или не завтра, но еще до конца недели?»

Долгое время я давал ответы на этот вопрос только на семинаре «Быстрый маркетинг», участие в котором стоило 500 долларов, или же на еще более дорогостоящих индивидуальных консультациях.

Но сейчас для российских предпринимателей настали непростые времена. И я решил собрать для вас «скорострельное оружие» партизанского маркетинга в этой книге.

>> Теперь приемы и «фишки», которые можно внедрить буквально за несколько дней и которые приносят прибыль уже в течение недели-двух (а иногда и в тот же день), доступны и вам – берите и применяйте. Чтобы в следующем издании книги появилась и ваша история успеха.

Часть этих приемов может быть вам уже знакома, часть может вас удивить. Но все они достаточно просты, чтобы не требовать специального образования, и достаточно незатратны, чтобы ими мог воспользоваться любой предприниматель вне зависимости от того, насколько велик его бюджет.

Эту книгу можно читать с любой страницы. Однако в первый раз прочитайте ее от начала и до конца с карандашом в руках. Записывайте каждую идею, которую сочтете подходящей, – и вы получите готовый план развития своего бизнеса.

Помните – ваш бизнес может приносить вам больше денег!

Чему вы научитесь из этой книги

Когда вы прочитаете эту книгу, вы изучите 120 проверенных способов поднять ваши продажи буквально за несколько дней. Например, вы узнаете:

- Как поднять продажи в крупном магазине на 3,2 миллиона рублей в месяц, не тратя ни копейки на рекламу и на персонал, а всего лишь распечатав шесть страниц на принтере (см. [«10 веских причин купить ламинат»](#)).
- Как заработать на том же самом товаре в полтора раза больше денег, причем так, чтобы клиенты остались довольны, возвращались сами и рекомендовали вас другим (см. [«Бездонная чашка кофе»](#)).
- Как поднять посещаемость магазина или офиса на 10 %, не тратя ни копейки на рекламу (см. [«Ландскнехты маркетинга»](#)).
- Как сделать, чтобы даже постоянные клиенты были готовы заплатить за товар вдвое больше обычной цены (сразу два способа – [«Пельмени ассорти»](#) и [«Аптечка для поездки на море»](#)).
- Как на очень конкурентном рынке поднять продажи в полтора раза с помощью одного маркетингового хода (см. [«28 способов использования зонтика»](#)).
- Какие шесть «волшебных» слов могут поднять оборот кафе на 15 % (см. [«“Волшебные слова”, повышающие продажи»](#)).
- Как поднять чистую прибыль от сделки на 40 %, делая клиентам скидки и подарки (см. [«Кофе с собой»](#) и [«Чай в подарок»](#)).
- Как создать «магнит для клиентов», который приведет к вам толпы покупателей (см. [«Магнит для клиентов»](#)).
- Как поднять продажи на 17 %, всего лишь переодев продавцов (см. [«Дресс-код корпораций»](#)).

Все способы увеличения продаж описаны очень подробно, со всеми тонкостями и деталями, чтобы вы могли легко внедрить их в своем бизнесе – и быстро получить результат.

А кроме того, в книге вы найдете ссылки для бесплатного скачивания десятков дополнительных материалов.

Читайте, внедряйте – и пусть ваш бизнес приносит вам больше денег!

I. Как поднять продажи, оптимизировав работу бизнеса

Большинство компаний могут существенно поднять продажи в считанные дни, практически не вкладывая денег, если изменят *процесс работы с клиентами*. В этой главе вы найдете более двух десятков простых во внедрении технологий, увеличивающих как процент успешного закрытия сделок, так и средний чек и количество повторных заказов.

Переход на прибыльное время Часы работы

Нередко можно привлечь больше клиентов и поднять продажи, всего лишь *изменив часы работы* вашего бизнеса – так, чтобы быть готовым к приему посетителей все то время, когда люди готовы активно покупать.

>> Конечно, идеальный с точки зрения самих клиентов вариант – это работа 24/7, круглосуточно и без выходных. Некоторые компании так и работают – например, в дверях флагманского магазина марки L.L. Bean нет замков, потому что он не закрывается вообще никогда. Но поскольку мы стремимся к прибыли, а не к удовлетворению клиентов любой ценой, стоит работать только в те часы, когда продажи как минимум окупают расходы.

Проверьте, в какое время суток (в будни и в выходные) клиенты склонны совершать покупки у вас. Часто оказывается, что время работы вашего бизнеса не вполне совпадает с графиком активного спроса. Например, многие филиалы израильской почты открыты с 9:00 до 15:00, и человек, работающий на полную ставку, попросту не может туда попасть. Продовольственные магазины нередко закрыты в утренние часы, когда люди массово едут на работу или, наоборот, возвращаются с ночной смены и были бы рады сделать покупки.

Шоколатерия Pierre, расположенная на ратушной площади города Тарту рядом с центральным входом в университет, открывает свои двери в 8:00 – и поэтому теряет огромное количество потенциальных покупателей кофе и горячих завтраков, которые проходят по этой площади между 7:30 и 8:00, чтобы успеть на занятия к 8:15.

Вскоре после того, как я написал об этом в своем блоге alex-levitas.lj.ru, Артемий Лебедев сообщил, что его кафе на Никитской с сентября начнет работать с 8:30, чтобы родители, которые провожают детей в расположенную рядом школу, могли на обратном пути выпить кофе и позавтракать.

Если вы обслуживаете частных лиц, проверьте наличие значимых клиентских потоков рядом с вашим бизнесом в те часы, когда вы закрыты. Если такие потоки есть, то проверьте также, готовы ли люди совершать покупки в это время: девушка, возвращающаяся из ночного клуба, едва ли захочет купить мешок картошки или заказать тур в Грецию, но вполне может заглянуть в кафе. Если вы работаете на рынке B2B – проверьте, активны ли ваши клиенты в нерабочее для вас время. Возможно, после этого вы примете решение открываться на час-два раньше, закрываться позже или перенести обеденный перерыв на другое время (а то и вовсе отказаться от него).

>> Если ваша компания обслуживает клиентов по всей России – не забывайте, пожалуйста, что, когда в Москве два часа ночи, во Владивостоке и Хабаровске уже начался рабочий день.

Иногда бывает особенно выгодно работать в то время, когда все остальные заведения, подобные вашему, закрыты. Ночная стоматологическая клиника, круглосуточная аптека, работающий до 23:00 копировальный центр или открытое до часу ночи кафе зачастую делают хорошие продажи именно в то время, когда не работают конкуренты – если потенциальные клиенты знают, что их готовы обслужить только здесь.

Если же вы уже работаете в необычное для вашей отрасли время, позаботьтесь о том, чтобы донести эту информацию до как можно большего числа потенциальных клиентов. Сообщайте об этом в рекламе, используйте броские надписи на дверях и плакаты в окнах или вит-

ринах, таблички на кассе, печать на пакетах для покупок, листовки и т. п. И, разумеется, пусть все ваши сотрудники говорят клиентам об этом.

Быстрая проверка возможностей

Активны ли ваши клиенты в те часы, когда ваш бизнес закрыт:

Готовы ли они совершать покупки у вас в это время:

Имеет ли смысл начинать работу раньше и/или заканчивать позже:

Путь наименьшего сопротивления

Упрощение процесса покупки

Чем сложнее и хлопотнее для клиента процесс покупки, тем меньше клиентов пройдут его до конца. Упростите жизнь покупателя – и количество сделок неизбежно вырастет.

Меньше шагов, больше продаж

За счет чего можно упростить процедуру покупки? Например, *за счет избавления покупателя от совершения лишних действий.*

В интернет-магазинах при оформлении покупки клиенту обычно приходится заполнять форму, насчитывающую десяток-другой полей, причем часть из них представляют собой длинные последовательности цифр – номер кредитки, номер телефона, пароль и т. д. Если сократить количество полей для заполнения, оставив только абсолютно необходимые, а также использовать информацию, сохраненную при предыдущей покупке, – процент оформленных до конца и оплаченных заказов резко вырастает.

Amazon.com довел эту идею до логического завершения – он много лет назад изобрел «заказ в один клик», автоматически подставляя уже сохраненные в базе данные кредитной карты клиента, а также его имя, домашний адрес и предпочтительный способ доставки.

Компании IBM удалось в свое время существенно поднять продажи одного из дорогостоящих серверных приложений – за счет того, что клиенту можно было не заказывать его отдельно, достаточно было поставить «галочку» в форме заказа при покупке самого сервера.

А в Сбербанке сократили довольно длинную и сложную процедуру гашения сберегательных книжек до одной-единственной короткой операции – их пробивают дыроколом, после чего сберкнижка считается недействительной.

Быстро, быстрее, еще быстрее

Еще один способ облегчить жизнь клиента – *обслужить его быстрее*. Понятно, что сокращение количества действий уже ускоряет процесс. Но даже если никаких избыточных операций нет, существует ряд способов сделать ту же работу за меньшее время.

Во-первых, имеет смысл отладить бизнес-процессы и нормировать работу продавцов, кассиров и т. д. по времени – ввести стандарты на скорость обслуживания клиента (только не забудьте убедиться, что эти стандарты реалистичны) и добиться их соблюдения.

>> *Пообещайте клиентам обслужить их бесплатно или дать существенную скидку либо подарок, если им придется ждать дольше заявленного времени – и они станут самыми строгими контролерами для ваших сотрудников. Например, в «Кофе Хаузе» на Кутузовском проспекте в Москве недавно был реализован прием, о котором я рассказываю на семинарах: на прилавках появились песочные часы и таблички «Ваш кофе с собой будет готов, пока течет песок. Если мы не успеем, кофе за наш счет». Как вы понимаете, это стимулирует бариста работать в темпе и не расслабляться.*

Там, где покупке предшествует переписка, имеет смысл ввести также стандарты на скорость ответа на письма.

Во-вторых, можно использовать разного рода шаблоны документов, писем, договоров, счетов и т. п., которые позволяют быстро подготовить все необходимые бумаги. Как ни странно, далеко не все компании пользуются этим простым инструментом.

В-третьих, используйте компьютеры и программы автоматизации – многие вещи, которые у человека занимают несколько минут, а то и часов, компьютер делает за сотые доли секунды. Кроме того, в отличие от человека, компьютер не способен забывать и ошибаться, так что не приходится терять время на исправление ошибок.

Компания Dodo Pizza, основанная Федором Овчинниковым, добилась высокой скорости выполнения заказов благодаря информационной системе Dodo IS, контролирующей все этапы выполнения заказа и передачу работы от одного сотрудника к другому. Уже в 2013 году система обеспечила производительность кухни на уровне 80 пицц в час силами пяти пиццамейкеров.

Наконец, можно сократить потери времени для клиента, перейдя на формат «одного окна» – когда все обслуживание ведется силами одного человека и покупателя не перенаправляют от одного сотрудника к другому. Масса времени экономится на том, что клиенту не приходится перемещаться с места на место и объяснять одно и то же разным людям.

Что из этого вы могли бы внедрить в своей компании в ближайшее время?

«Это же элементарно, Ватсон!»

Порой клиент сталкивается с трудностями другого рода – ему бывает сложно понять, какой из десятка (а то и сотни) продуктов на полке ему нужен, какой объем продукта надо купить и т. п.

Например, многие клиенты компьютерного магазина искренне не понимают разницы между жестким диском обычным и твердотельным, между Core i3 и Core i5. Покупатель в магазине автозапчастей или в аптеке может легко запутаться в ассортименте.

Вот как описывает свой визит в автомагазин Алена Лобаскина:

«Я в автомагазине. Нужно купить антифриз, подтекает.

Я: У вас “Манол” есть?

Продавец (молодой парень): Есть, а что надо?

Я: “Манол”.

Продавец: Вон целая полка, что надо-то?

Я: “Манол”.

Продавец: Ну, “Манол”, что надо-то?

Я: “Манол”.

Поворачиваюсь и ухожу из этого магазина. Про себя думаю: “Придурок, что здесь непонятного?” Больше в тот магазин не хожу.

Позже мне объяснили, что “Манол” – это фирма, а не товар».

Есть несколько способов избежать подобных ситуаций и сделать процесс покупки максимально понятным для клиента.

Первым делом убедитесь, что у вас есть *технология работы с «непонятливым» покупателем* и что все продавцы обучены этой технологии. Например, в описанной выше ситуации магазин сохранил бы клиента, если бы вместо реплики «Ну, “Манол”, а что надо-то?» продавец произнес бы что-то вроде: «Вам нужно моторное масло фирмы Mannol, антифриз, гидравлическая жидкость или какой-то другой продукт этой марки?»

Используйте «картонных продавцов» – *разъяснительные материалы*, которые помогут клиенту сориентироваться в ассортименте и понять, чем хорош тот или иной товар (подробнее об этой технологии читайте в главе «[Листки бумаги, приносящие миллионы](#)»).

Задумайтесь (а лучше спросите у клиентов), какие вопросы чаще всего возникают у них при покупке того или иного товара. И дайте ответы на эти вопросы на «картонном продавце» (или на упаковке товара, если вы производитель). Например, часто имеет смысл указывать не только вес продукта питания, но и то, на сколько порций его хватает. Не только название овоща, но и то, какие блюда из него можно приготовить. Или не только состав моющего средства, но и то, что им можно мыть посуду даже в холодной воде.

>> Если товар или услуга необычны, стоит объяснить, кому и зачем они вообще нужны. Довольно часто это неочевидно для клиентов.

Также стоит использовать «говорящие» названия *продуктов*. Клиенту гораздо проще сделать выбор между компьютерами «Школьный», «Офисный», «Семейный», «Дизайнерский» и «Игровой», чем разбираться с непонятными наборами букв и цифр вроде NVIDIA GeForce GT 635M или AMD Radeon HD 7340M.

Вы работаете, клиент отдыхает

Еще один способ сделать покупку более простой и комфортной для клиента – *сделать вместо него какую-то работу*, которую он обычно выполняет сам уже после покупки.

Например, если вы хотите взять автомобиль в аренду, в большинстве компаний вам придется забрать автомобиль из пункта проката и вернуть его в пункт проката. А вот московская компания «Икар» предлагает подогнать машину в любую точку города и из любого же места забрать.

При покупке стиральной машины или холодильника клиенту приходится выбрасывать старую технику. Поскольку поднять стиральную машину способен не каждый мужчина, не говоря уже о женщинах, чаще всего покупатель вынужден доплачивать грузчикам, которые привозят новый агрегат. И когда «Эльдорадо» или другой магазин бытовой техники предлагает бесплатно забрать старую плиту или «стиралку», это помогает клиенту принять решение о покупке именно в этом магазине.

Продавец может брать на себя и другие заботы, которые часто ложатся на плечи покупателя, – доставку, сборку, подключение, наладку или настройку и т. п. Магазин одежды может предлагать клиентам подгонку по фигуре, торговцы мебелью в «шопинговых» городах предлагают услугу доставки в любую точку мира, продавец компьютеров может настраивать для покупателя основные программы и т. д.

Иногда имеет смысл обратить внимание на менее очевидные действия покупателя, которые совершаются не каждым, но все же многими. Например, интернет-магазин подарков из серебра [Kubachi.Su](#) предлагает клиентам бесплатную гравировку. Если покупатель хочет сделать подарок именным, украсив его надписью, появляется резон совершить покупку именно в этом магазине, чтобы сэкономить деньги и время на обращение к граверу.

Часто клиенты ожидают, что дополнительный сервис будет оказан им бесплатно, особенно если речь идет о дорогих товарах и услугах, а усилие для продавца невелико. Но во многих случаях покупатели спокойно относятся к требуемой доплате, лишь бы не делать эту работу самим, не тратить свое время и силы.

Быстрая проверка возможностей

Можете ли вы упростить для клиента процесс покупки:

- сократив количество действий?
- сделав покупку быстрее?
- сделав покупку понятнее?
- сделав работу за клиента?

Планируйте продажи, чтобы закрыть больше сделок «Воронка продаж»

В сфере сложных продаж (и особенно продаж B2B) практикуется такая технология, как «воронка продаж». Или, если быть точным, существует три разновидности «воронок продаж», и мы сейчас говорим о первой из них.

>> О «воронках продаж» второго и третьего рода, их роли в планировании продаж и о том, как они взаимодействуют с «воронкой» первого рода, я рассказываю на своих семинарах – заходите на www.levitas.ru/seminary

Это настолько мощный и важный инструмент, что ему можно было бы посвятить отдельную книгу. Здесь же вы найдете основные принципы работы с «воронкой», которые позволят вам пересмотреть свой подход к работе отдела продаж.

Выстраивание схемы

Если вы хотите грамотно выстроить «воронку продаж», первым делом надо *создать схему работы с клиентом* в вашем бизнесе.

Например, классическая схема, по которой работают многие отделы корпоративных продаж, выглядит так:

«Холодный» звонок потенциальному клиенту → назначение встречи → проведение встречи → отправка коммерческого предложения → согласование договора → подписание договора

Однако схема может быть и другой. Например, в одной международной компании, которая привлекла меня к работе над увеличением продаж, схема работы выглядела так:

Аналитика новостей федеральных и международных компаний → отбор перспективных потенциальных клиентов → поиск рекомендателя, который мог бы организовать встречу с топ-менеджментом компании → презентация перед топ-менеджментом → коммерческое предложение → согласование договора → подписание договора

У другого моего клиента, сети магазинов «Империя дверей», схема работы с покупателем состоит из следующих этапов:

Входящий звонок клиента → приглашение замерщика → работа замерщика на дому у клиента → приезд клиента в магазин, выбор конкретной модели → оформление и оплата заказа

А как выглядит схема работы с клиентом в вашем бизнесе? Какие шаги проходит клиент, прежде чем продажа будет завершена?

Сбор статистики

После того как вы построите схему, надо будет *собрать статистику*. Дело в том, что на каждом из шагов часть потенциальных клиентов отсеивается. Собственно, именно поэтому технология и называется «воронкой продаж» – до каждого следующего этапа добирается все меньше и меньше потенциальных покупателей. И вам надо знать, какой процент отсеивается на каждом из шагов.

Например, статистика отдела корпоративных продаж может выглядеть так.

- Сделали 600 звонков – дозвонились до 510 клиентов (остальные не брали трубку, отсутствовали на работе, абонент был недоступен, номер был записан неправильно и т. п.).
- Поговорили с 510 клиентами – назначили 102 встречи с вашим торговым представителем.
- Провели 102 встречи – убедили 72 клиентов рассмотреть ваше коммерческое предложение.
- Разослали 72 коммерческих предложения – получили 48 положительных ответов.
- Составили 48 договоров – из них 36 удалось в итоге подписать.

В таком случае мы говорим, что «воронка продаж» в цифрах выглядит следующим образом:

Этап процесса продаж	На входе	На выходе	% успеха
1. Дозвон потенциальному клиенту	600 (100%)	510	$510 / 600 = 85\%$
2. Назначение встречи	510 (85%)	102	$102 / 510 = 20\%$
3. Проведение презентации на встрече	102 (17%)	72	$72 / 102 = 70\%$
4. Отправка коммерческого предложения	72 (12%)	48	$48 / 72 = 66\%$
5. Согласование договора	48 (8%)	36	$36 / 48 = 75\%$
6. Подписание договора	36 (6%)		

Цифры во втором столбце показывают (в абсолютных числах и в процентах), сколько потенциальных клиентов добрались от начала процесса продаж до этого этапа. Третья колонка показывает, сколько из них успешно прошли на следующий этап. И, наконец, четвертая колонка показывает, как мы подсчитываем процент успеха (или, как это называется на профессиональном языке, «процент конверсии», или «конверсию») для каждого этапа.

Например, если нам удалось назначить 102 встречи с клиентами и по итогам этих встреч нам предложили выслать 72 коммерческих предложения – мы говорим, что конверсия на этапе встречи составила $72 / 102 = 70\%$. В целом же конверсию «воронки» нам показывает цифра процентов в самой нижней клетке второго столбца – компании удастся закрыть сделку лишь с 6 % тех потенциальных клиентов, которых обзвонили сотрудники.

А как выглядит статистика в вашей схеме продаж?

Планирование и нормирование

После того как собрана статистика, становится возможным *планирование и нормирование* работы отдела продаж.

Например, чуть раньше вы видели статистику работы некоего отдела продаж – когда на 600 «холодных» звонков приходится 102 встречи, 72 разосланных коммерческих предложения и 36 заключенных сделок. Несложно подсчитать, что для совершения одной продажи эта компания должна будет сделать в среднем 16,67 звонка, дозвониться до 14,17 клиента, назначить и провести 2,83 встречи и отправить 1,33 коммерческого предложения.

>> Обратите внимание – очень важно рассчитать цифры не только для первого и последнего шага, но и для всех промежуточных этапов «воронки продаж».

Если предположить, что план продаж в этой компании составляет 45 продаж в месяц, мы без труда подсчитаем, что отдел продаж должен будет за этот месяц сделать хотя бы $(16,67 \times 45) = 750$ звонков, провести как минимум $(2,83 \times 45) = 127$ встреч и разослать не меньше $(1,33 \times 45) = 60$ коммерческих предложений.

После этого надо рассчитать объем работы в день. Из наших цифр становится понятно, что при 22 рабочих днях в месяц этой компании надо делать не менее 34 «холодных» звонков в день, проводить хотя бы шесть встреч в день и рассылать минимум по три коммерческих предложения.

Когда же мы увидим эти цифры, станет понятно, сколько человек должно работать в этом отделе продаж, способен ли справиться с планом продаж имеющийся персонал, или необходимо нанять дополнительных людей и т. д.

А какими должны быть нормы на каждом этапе «воронки продаж» в вашей компании?

Контроль за показателями

После того как вы собрали статистику и запланировали количественные показатели для каждого этапа, критически важным становится *контроль за соблюдением этих норм*. При чем желательно контролировать показатели не за месяц, а за каждый день – чтобы иметь возможность оперативно исправить ситуацию в случае невыполнения плана.

Важно понимать, что «недобор» на любом из промежуточных этапов автоматически означает спад продаж спустя несколько дней или недель. Поэтому относитесь максимально серьезно к соблюдению всех планов по всем этапам «воронки», а не только к плану продаж.

Дальнейшая оптимизация «воронки продаж»

Перечисленные выше несложные шаги позволят вам сделать процесс продаж достаточно стабильным и предсказуемым. Ну а для того, чтобы добиться еще лучших результатов, существуют технологии *оптимизации «воронки продаж»*. С их помощью можно улучшить показатели каждого этапа – и добиться того, чтобы на 100 звонков приходилось не шесть, а восемь или десять продаж.

>> Даже небольшое изменение цифр в статистике «воронки продаж» может означать очень существенный рост прибыли. Например, переход от шести подписанных договоров к десяти на каждые 100 звонков означает рост продаж ни много ни мало на 67 %.

Объем книги не позволяет подробно рассказать о технологиях оптимизации «воронки», однако несколько приемов, повышающих продуктивность «воронки продаж», приведены далее. Дополнительные советы вы можете найти в рекомендуемой литературе, а если вам понадобится содействие в отладке работы вашего отдела продаж – я буду рад вам помочь.

Быстрая проверка возможностей

Являются ли продажи в вашей компании сложным многоэтапным процессом?

Постройте схему «воронки продаж» – перечислите шаги, которые проходит клиент в процессе продажи: _____

Соберите статистику: какой процент клиентов отсеивается на каждом этапе «воронки продаж», какой процент успешно проходит этот этап и движется дальше.

Рассчитайте по каждому из шагов цифры, необходимые на этом шаге для совершения одной продажи.

Назначьте план на месяц по каждому из шагов, исходя из вашего плана продаж на месяц.

Рассчитайте план на день по каждому из шагов, исходя из количества рабочих дней за месяц.

Рассчитайте количество людей, необходимое для выполнения этой работы.

Пропишите процедуры ежедневного контроля за выполнением всех планов дня.

Больше денег с каждого клиента Up-sell и cross-sell

«Акулы продаж» знают, что в тот момент, когда клиент говорит «Беру!», продажа только начинается и что есть три способа сделать дополнительную продажу и тем самым увеличить сумму чека.

- Продать большее количество товара.
- Продать более дорогой товар.
- Продать сопутствующие товары.

Рассмотрим все три варианта подробнее.

Чтобы рыбке не было грустно

Когда клиент делает покупку, вы можете предложить ему *приобрести больше единиц (или больший вес либо объем)* того же продукта. Понятно, что это не будет работать с автомобилями или морскими круизами, но для многих товаров и услуг, от кофе до билетов в театр, эта стратегия очень эффективна.

В простых случаях можно даже не убеждать клиента купить больше – достаточно просто предложить. Человеку, который покупает полкило орехов, легко продать 600 граммов.

Клиента, положившего в тележку два тюбика зубной пасты, несложно убедить взять третий. Посетителю бара, уже заказавшему три коктейля, без особых усилий можно продать четвертый. и т. д.

Иногда же для дополнительной покупки требуется *обоснование, рациональная либо эмоциональная аргументация*.

Одна моя знакомая покупала ребенку аквариумную рыбку. Продавец подсказал: «Девушка, эти рыбки стайные, ей одной тоскливо будет. Возьмите еще пару ей в компанию». В итоге она купила трех рыбок вместо одной. Ребенок был очень доволен. Продавец тоже.

Другой знакомой девушке таким же образом продали сразу девять аквариумных рыбок, показав ей статью, в которой объяснялось, что согласно фэншуй именно девять рыб определенного цвета приносят богатство и счастье.

Ту же стратегию может использовать и водитель автобуса, чтобы продать пассажиру месячный проездной вместо одного билета, и продавец в магазине, чтобы покупатель взял четыре шоколадки («Со скидкой!») вместо одной, и торговый представитель, убеждающий того самого продавца заказать три ящика шоколадок вместо двух, и...

Технология довольно проста, ей без труда можно обучить продавцов (или запрограммировать ее в интернет-магазине). После того как собственно продажа закрыта и клиент сказал «Беру!», но еще не оплатил покупку, – предложите ему большее количество товара, обоснуйте его выгоду от этого и сделайте прямое и конкретное предложение купить больше. Просто, правда? И ведь работает.

«Будь мужчиной, возьми ирландский»

Когда клиент уже определился с выбором, но еще не заплатил, можно предложить ему купить *похожий, но более дорогой* товар. Это беспроигрышная стратегия: если он соглашается,

сумма чека растет, – а если не соглашается, ему продают тот товар, который он выбрал изначально.

Когда в кафе вы заказываете чашку латте, кассир или бариста спрашивает: «Большую?» – причем интонация скорее утвердительная, чем вопросительная. Вы киваете головой... и вот вы уже заплатили за большую чашку, хотя собирались купить маленькую.

Та же стратегия может работать и в любой другой сфере. Если клиент покупает подключение к кабельному телевидению, ему можно предложить «золотой» или «платиновый» пакет каналов. Человека, попросившего коньяк VSOP, несложно убедить, что коньяк XO будет лучшим выбором. Покупателю, нацелившемуся на мобильный телефон определенной марки, с высокой вероятностью удастся продать более продвинутую и дорогую модель.

А еще с помощью этой стратегии можно продавать более дорогие автомобили и морские круизы, компьютеры и стрижки, гостиничные номера и рассаду помидоров...

>> Существуют специальные приемы, помогающие продать более дорогой товар тому, кто изначально выбрал более дешевый. Ряд таких приемов вы найдете в моей книге [«Больше денег от вашего бизнеса»](#)¹.

Если же вы не владеете специальными приемами – можно просто предложить клиенту, который уже нацелился на покупку, более дорогой товар. Кратко обосновать, что выиграет клиент, купив этот вариант. И сделать прямое предложение о покупке. Даже в таком незатейливом виде эта стратегия творит чудеса.

Не забывайте про тирамису

Наверное, самый эффективный способ поднять сумму чека – *продать клиенту сопутствующий продукт*, то есть товар или услугу, дополняющие тот продукт, который он выбрал.

Например, если в кафе вы заказываете латте, а официант смотрит вам в глаза и спрашивает: «Какой десерт подать вам к кофе?» – скорее всего, вы возьмете чизкейк или тирамису. И сумма вашего чека вырастет вдвое.

И точно так же вы можете продавать вместе с ноутбуком – запасную батарею и сумку, вместе с фотоаппаратом – вспышку и штатив, вместе с автомобилем – кондиционер, противотуманную сигнализацию и набор зимней резины, а вместе с рыбкой – аквариум и аэратор.

>> Чтобы продать больше сопутствующих товаров, можно использовать разные технологии – речевки и «картонных продавцов», о которых я подробно рассказываю в книге [«Больше денег от вашего бизнеса»](#), разные способы пакетирования, о которых вы можете прочитать в главе [«Магия бумажного пакета»](#), и т. д.

Нередко за счет продажи сопутствующих товаров можно удвоить, а то и утроить сумму сделки. Если же учесть, что наценка на сопутствующие товары обычно выше, чем на основной, чистая прибыль от сделки может порой вырасти и в пять раз.

А если хочется еще больше денег?

А что делать, если вы хотите увеличить сумму среднего чека еще больше? Наверняка вы уже догадались – для этого можно использовать сразу две, а то и все три стратегии *одновременно*.

Например, менеджер в фитнес-центре может предложить клиенту взять «золотой» абонемент вместо обычного и сроком на год вместо полугода.

¹ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Официант в ресторане может убедить клиента взять 100 граммов коньяка вместо 50, выбрать коньяк XO вместо VSOP – и заодно продать шоколад на закуску.

А как вы могли бы применить эти стратегии в вашем бизнесе?

Быстрая проверка возможностей

Можете ли вы поднять сумму чека, продавая клиентам:

- большее количество того же товара/услуги?
- похожий, но более дорогой товар/услугу?
- сопутствующие товары и услуги?

Продайте дешевле, заработайте больше Down-sell

Если клиент чувствителен к цене, есть две ситуации, когда выгоднее *предложить ему более дешевый продукт*. Это уместно сделать либо в случае отказа от покупки, либо в ответ на требование скидки. В первом случае «переключение вниз» позволяет спасти сделку и не потерять клиента. Например, если покупатель выбрал мобильный телефон Samsung серии Galaxy S, но в итоге цена оказалась для него неподъемной и он собирается отказаться от покупки, – можно предложить ему более дешевый телефон другой серии. Скажем, Galaxy S Mini, который стоит в полтора раза дешевле.

Если же вы сталкиваетесь с жестким требованием скидки, «переключение вниз» снова выручит вас. Вместо того чтобы давать клиенту скидку, которая «съест» большую часть вашей прибыли, вы можете предложить на замену более дешевый продукт. Цена этого продукта должна быть на уровне той суммы, которую клиент хотел заплатить после скидки, – или чуть ниже.

Прошлой зимой клиенты из Беларуси хотели получить скидку в 500 евро на участие в моем ежегодном выездном тренинге по бизнес-процессам «Бизнес под пальмой» (www.podpalmoy.ru). Вместо того чтобы обсуждать скидку, я предложил им размещение в чуть более дешевой гостинице, которое позволяло за две недели сэкономить те же 500 евро, – это решило проблему.

В итоге клиент доволен, поскольку он платит меньше. Вы же получаете прибыль с продажи в полном объеме.

Быстрая проверка возможностей

Можете ли вы поднять прибыль, предлагая чувствительным к цене клиентам более дешевый товар:

- чтобы не потерять продажу, если цена оказывается неподъемной?
- как замену скидке, позволяющую сохранить прибыль от продажи?

Снимаем риск с покупателя Система гарантий

Во многих случаях препятствием к покупке становится страх покупателя: «А если не подойдет?», «А если не будет работать?», «А если не решит нашу проблему?» и т. п.

Это препятствие можно устранить – и тем самым поднять продажи, – если вы снимете с клиента риски, *предоставив ему гарантию*. В моей практике были случаи, когда одно только грамотное выстраивание гарантий поднимало продажи в несколько раз.

Есть множество способов снизить риски клиента: помимо банальной гарантии возврата денег существуют и оплата по результату, и отсрочка, и пилотные проекты, и «супергарантия», и «лесенка», и ряд других стратегий. Однако их подробное описание заняло бы не один десяток страниц, так что в этой главе мы разберем лишь основные принципы.

>> Больше о способах снижения рисков клиента вы можете узнать на моем семинаре «Взрывной рост прибыли», www.levitas.ru/vzryv

Первым делом вам надо понять две вещи. Чего клиент хочет? И чего клиент боится? На них и строится гарантийное предложение.

Гарантию надо давать именно *на то, что важнее всего для клиента*, – иначе она просто не будет работать. Если покупателю важно уложиться в ограниченный бюджет, его не впечатлит клятвенное обещание «сделать все точно в срок». А если клиент спешит, вряд ли его убедит заверение в «высочайшем качестве товара».

Ну а зная, чего клиент боится, вы можете с помощью гарантии защитить его именно от этого. И тут очень важно понимать, что обычно клиент вовсе не хочет получить свои деньги назад, если что-то пошло не так, – если бы он боялся потерять деньги, он бы просто не отдал их продавцу. Клиент хочет, чтобы его проблема была решена, раз уж он за это заплатил, и боится, что этого не произойдет.

>> Наиболее распространенная гарантия – «стопроцентный возврат денег», который часто рекомендуют начинающие маркетологи, – работает не очень хорошо, а порой и вовсе вредит продажам. Подумайте сами: хотели бы вы оперироваться у врача, который гарантирует, что, если вы умрете, он вернет деньги за операцию? Или предпочли бы гарантию наивысшего профессионализма?

Наконец, надо создать то, что отличает гарантию от обычного обещания, – *план действий* на случай, если что-то пошло не так. Вы не просто обещаете «уложиться в бюджет» или «привезти 100 % позиций заказа» – вы четко рассказываете клиенту, что и как вы сделаете, чтобы решить его проблему, если выполнить обещание не получится.

Например, представьте себе, что клиент заказывает в типографии листовки к выставке, которая состоится через два дня. Чего он хочет? Очевидно, уложиться в срок. Именно это мы ему и пообещаем – «Гарантия: вы получите свой заказ до начала выставки». Чего клиент боится? Что его подведут и на выставку он придет без листовок. Как можно защитить его от такой ситуации? Например, создав запас времени: «Если выставка начинается через два дня, мы напечатаем тираж за день». И тут же нужно сформулировать план действий на случай, если что-то пойдет не так: «А если за сутки до начала выставки тираж не будет готов, у вас все еще будет время передать заказ в любую типографию оперативной печати с любой доплатой за срочность, и мы сами оплатим этот заказ».

Подобным же образом можно строить и любые другие гарантии. Например, оптовый торговец может написать: «Гарантируем поставку 100 % заказанных товаров, а если какой-то пози-

ции не окажется в наличии, вы можете заказать ее в любом другом месте за наш счет». Или, скажем, магазин электроники может пообещать: «Гарантируем самую низкую цену в Москве – а если где-то вы найдете дешевле, покажите нам чек, и мы вернем вам двойную разницу в цене». Думаю, вы уже поняли, как применить это к своему бизнесу.

>> Иногда можно использовать «псевдогарантию»: пообещать клиенту то, что вы и так должны сделать по закону. Например, торговец одеждой может написать: «Гарантируем: любую вещь, которая вам не подошла, мы без вопросов примем назад в течение 14 дней с момента покупки и полностью вернем деньги», – многим посетителям это поможет принять решение о покупке, хотя по закону «О защите прав потребителей» это обязан сделать любой магазин одежды.

Кроме того, важно не только дать гарантию, но и *проинформировать* клиентов о ней. Иначе гарантия бесполезна – мне не раз приходилось видеть бизнесы, где создана мощная гарантия, но она не помогает продажам, потому что клиенты о ней попросту не знают.

Так что рассказывайте о своей гарантии везде, где это возможно. Пишите о ней в рекламе – иногда вы даже можете сделать ее своим уникальным торговым предложением (подробнее об этом читайте в моей книге [«Больше денег от вашего бизнеса»](#)). Вписывайте гарантию в свои коммерческие предложения. Рассказывайте о ней на сайте. Повесьте описание гарантии на видном месте в офисе или магазине. Обучите своих продавцов или торговых представителей упоминать гарантию как одну из причин сделать покупку именно у вас. и т. д.

Наконец, в некоторых случаях гарантию можно использовать не как стимулятор продаж, а как генератор дополнительной прибыли – предлагая «усиленную» или «расширенную» гарантию за дополнительную плату.

Например, многие продавцы электроники и бытовой техники зарабатывают деньги на продаже «дополнительных лет гарантии». Некоторые также продают «гарантию немедленной замены» (вместо 45 дней ремонта, допустимых по закону). Турагентства предлагают клиентам приобрести «гарантию возврата денег в случае невыезда». и т. д.

Быстрая проверка возможностей

Можете ли вы использовать гарантии, чтобы поднять продажи?

Учитываете ли вы при создании своей гарантии три ключевых фактора:

- чего больше всего хочет клиент при обращении к вам?
- чего боится клиент – и как защитить его от этого?
- какой план действий вы предлагаете на случай сбоя?

Как вы будете информировать клиентов о своей гарантии:

- в рекламе в СМИ?
- на сайте компании?
- в коммерческих предложениях?
- в переписке с потенциальным клиентом?
- в переговорах продавца с потенциальным клиентом?
- табличкой или плакатом в точке продаж?
- как-то еще?

Превратите клиента в бумеранг Стимуляция повторных покупок

В большинстве сфер бизнеса, как известно, повторная продажа существующему клиенту обходится намного (как правило, в несколько раз) дешевле, чем привлечение нового клиента.

Вот несколько быстрых и малобюджетных способов *стимуляции повторных покупок* – чтобы клиент вернулся к вам, как бумеранг.

Договаривайтесь заранее

В сфере услуг, которыми клиент пользуется более-менее регулярно – будь то услуги парикмахера, стоматолога или психотерапевта, – очень эффективно работает *назначение даты и времени повторного визита*.

Как правило, это делается уже после того, как завершено оказание услуги (чтобы не отвлекать клиента), но до того, как будет завершён расчёт (чтобы успеть сделать предложение, пока клиент не ушел).

Например, после того как парикмахер закончил работу, администратор салона может подсказать клиенту, через какой период уместно обновить стрижку, – и сразу предложить назначить дату следующего визита. Большинство клиентов тут же соглашаются.

Чтобы прием работал эффективнее, имеет смысл предпринять следующее.

1. Вместо вопроса «Когда вам удобно?» предложить клиенту выбор между несколькими вариантами: «Вам удобнее в понедельник 17 марта или во вторник 18 марта?»
2. Попросить клиента сразу же занести дату следующего визита в свой ежедневник или в смартфон – и по возможности убедиться, что он действительно это сделал.
3. Взять у клиента номер телефона (если у вас его еще нет), чтобы за несколько дней до назначенной даты позвонить ему и убедиться, что он помнит о вашей договоренности.

Этот несложный прием практически ничего не стоит, обучить ему сотрудников можно за пять минут, – и, как показывает практика, его использование повышает как процент повторных покупок, так и среднее количество продаж одному клиенту за год.

Тот же подход эффективен и там, где не клиент приходит к вам, а вы привозите заказ к нему – например, в таких бизнесах, как снабжение офисов канцелярскими товарами или водой для кулера, поставка собачьего корма на дом и т. п. Курьер или экспедитор, прибывший к покупателю, может сразу договориться о дате следующей доставки и оформить новый заказ.

Дайте причину прийти к вам снова

Эту маркетинговую технологию я подробно разбираю в книге [«Больше денег от вашего бизнеса»](#), здесь же расскажу о ней вкратце. Суть приема в том, чтобы при любой покупке клиент получал *купон, обещающий ему скидку или подарок* при совершении следующей покупки.

Если скидка измеряется в процентах, важно помнить, что едва ли клиента мотивирует на покупку скидка меньше 10 % – скорее он будет ожидать скидки 20 % или даже больше, так что этот вариант обычно используется там, где наценка превышает 100 %.

>> Если же скидка указывается в рублях (долларах, евро), есть риск, что многие клиенты станут делать мелкие покупки, стоимость которых

скидочный купон будет покрывать на 80–90 %. Чтобы избежать этой проблемы, важно указать минимальную сумму чека, для которой скидка будет действительна. Другой вариант – подобрать сумму скидочного купона таким образом, чтобы она была хотя бы вдвое-втрое меньше цены самого дешевого продукта в вашем ассортименте.

Часто дизайн скидочного купона на фиксированную сумму напоминает дизайн банкноты сходного номинала – 500 рублей, 20 долларов и т. п. Это делается для того, чтобы напомнить клиенту о ценности купона. К тому же это своего рода намек: не используешь купон – все равно что потеряешь деньги.

Наконец в ряде случаев лучше использовать бонусный купон, гарантирующий клиенту при следующей покупке не скидку, а подарок. Обычно вы без труда можете подобрать подарок, привлекательный для клиента и при этом имеющий очень низкую (порой меньше доллара) себестоимость.

Часто удается поднять эффективность скидочного или бонусного купона, указав на нем срок годности, причем броским, крупным шрифтом. Это стимулирует клиента не откладывать покупку до бесконечности, а совершить ее в пределах указанного срока.

Анонсируйте горячее предложение

Еще один эффективный прием – выдавать клиенту при совершении любой покупки листовку с анонсом *«горячего предложения недели»* или *«горячего предложения месяца»*: временной возможности приобрести тот или иной популярный товар на очень льготных условиях. И, разумеется, продавец должен продублировать эту информацию на словах.

Фактически «горячее предложение» – это тот же скидочный или бонусный купон с тем отличием, что скидка распространяется не на весь ассортимент, а только на один товар, одну товарную категорию или одну торговую марку. Например, «горячим предложением» может стать:

- скидка 30 % на вино Chateau Lafite;
- любой суп из меню за половинную цену;
- три любых продукта компании Ahava по цене двух.

Как правило, в качестве «горячего предложения» используется либо неликвид, от которого надо избавиться, либо остатки сезонного товара, которые продавец хочет сбыть до конца сезона, либо товар с истекающим сроком годности, либо «товар-локомотив» (см. главу [«Маркетинг для клиентов»](#)). Также возможно использование «горячего предложения» для того, чтобы продать большой объем товара и в результате компенсировать скидку за счет оборота.

Разумеется, как явствует из названия, «горячее предложение недели/месяца» имеет ограниченный срок действия – до конца недели или месяца соответственно, – чтобы ускорить повторную покупку.

Наклейте первую марку

Если вы торгуете товаром, который покупают часто, например продукты, бензин или канцтовары, для стимуляции повторных покупок можно использовать *программу накопительных скидок или накопительного подарка*.

Суть программы проста – клиент получает карточку, в которую при каждой следующей покупке ставится печать или добавляется наклейка. В зависимости от типа бизнеса печать/наклейку можно давать просто за покупку или же, к примеру, за каждые 500 рублей

в чеке. Когда клиент заполнит карточку, он получит либо существенную скидку на следующую покупку, либо какой-то подарок.

>> Самый простой вариант этой схемы – накопительные программы в стиле «Купи десять чашек кофе, получи одиннадцатую бесплатно».

Даже серьезные клиенты зачастую втягиваются в эту игру и совершают покупки снова и снова, чтобы скорее заполнить карту.

«Еще мы делаем ракеты...»

Нередко клиенты покупают лишь часть вашего ассортимента – просто потому, что не знают, чем еще вы торгуете. И в результате некоторые товары, которые могли бы покупать у вас, берут у ваших конкурентов.

Чтобы избежать этой ошибки, имеет смысл выдавать каждому новому клиенту *каталог ваших товаров и/или услуг*. В зависимости от того, насколько велик ваш ассортимент, каталог может представлять собой как толстый том на сотни страниц с цветными фотографиями, так и тетрадку на полтора десятка страниц и даже пару листов А4, соединенных скрепкой, – это, конечно, выглядит не так впечатляюще, как каталог IKEA, но лучше вручать клиенту такой каталог, чем вообще никакого.

Нередко даже самый скромный каталог поднимает объем продаж на десятки процентов за счет того, что клиенты начинают приобретать больше позиций из вашего ассортимента.

Учитесь у Франсуа Коти

Если продукт, которым вы торгуете – будь то чай, косметика, приправы или лейкопластыри, – позволяет использование *пробников*, уместно будет после покупки дарить клиенту несколько пробников тех товаров, которые он в этот раз не купил.

Покупатели обычно с осторожностью относятся к товарам, которыми никогда не пользовались. Но если человек получил пробник, использовал его и убедился, что товар хорош, – заказ не заставит себя долго ждать.

Если же речь идет об услугах, в качестве пробника может выступать приглашение на бесплатную пробную услугу: вводную лекцию, пробный урок йоги или карате, разовое посещение бассейна, десятиминутный сеанс массажа шеи, бесплатную оценку уровня владения английским, пробную косметическую процедуру и т. д.

Разумеется, существуют и другие способы стимулировать повторную покупку. Однако начните с этих шести проверенных технологий – и, скорее всего, очень скоро вы увидите, как растет количество повторных продаж.

>> Подробный, на девяти страницах, рассказ о малобюджетных и бесплатных способах подтолкнуть клиента к совершению повторной покупки вы найдете в моем докладе «11 способов стимулировать повторные покупки и привлекать новых клиентов руками старых», который можно бесплатно получить на странице www.levitas.ru/fast

Если цикл покупки в вашей сфере бизнеса достаточно короткий, не пройдет и нескольких недель, как вы увидите результат от стимуляции повторных покупок – на графике продаж.

Быстрая проверка возможностей

Можете ли вы начать стимулировать повторные покупки, используя:

- назначение даты и времени следующего визита?
- скидочный или бонусный купон на следующую покупку?
- листовку с анонсом «горячего предложения месяца»?
- карточку и наклейку программы накопительных скидок?
- каталог других ваших товаров и услуг?
- пробники других ваших товаров и услуг?

То, что помогает купить больше Инфраструктура

Зачастую объем покупки очень сильно зависит от того, насколько комфортен для клиента сам процесс покупки. Причем это касается не только услужливости и обаятельности продавцов, но и вещей чисто технических – *оборудования и инфраструктуры* магазина или офиса.

Например, в продуктовых магазинах формата «у дома» или в магазинах косметики клиенты покупают гораздо больше, если они взяли корзинку. Стоит помочь им в этом – поставить корзинки на входе, сделать их заметными, повесить плакат с предложением взять корзинку, обучить персонал предлагать корзинку каждому клиенту с товаром в руках, – и средний чек обычно ощутимо вырастает в тот же день.

>> Магазины, где делаются большие по объему покупки – супермаркеты и гипермаркеты, – обязаны своим появлением, во-первых, Генри Форду, который выпустил первый массовый автомобиль, и, во-вторых, Сильвану Голдману, который увидел ребенка, поставившего мамину корзинку с продуктами на игрушечный грузовик – и придумал тележку для покупок. Без этих двух вещей человек не мог бы купить сразу 50–100 кг продуктов.

В магазине IKEA клиентам предлагают на входе (и в нескольких точках внутри магазина) буквально все, что может понадобиться для совершения покупки: карандаши, бумагу для записок, мерные ленты, план магазина, пакеты для покупок... Если вы пришли с ребенком и он устал, вам предложат детскую коляску. Если вы проголодались, к вашим услугам буфет. Одним словом, маркетологи компании позаботились о том, чтобы ничто не мешало клиенту оставить деньги в IKEA.

В службе экспресс-доставки DHL существует правило: курьер, посещая офис заказчика, обязательно оставляет секретарю два фирменных конверта для отправки документов. Когда клиенту снова понадобится отправить экспресс-почту, заказ не сорвется из-за отсутствия упаковки.

Во многих ресторанах объем продаж увеличился после того, как на столы установили кнопки вызова официанта. Чем меньше клиент ждет, тем меньше шансов, что он передумает делать заказ.

В одном из ресторанов, которые я консультировал, клиенты были недовольны медленным обслуживанием – официанта приходилось ждать довольно долго. По моей рекомендации были разработаны кнопки вызова, работающие по принципу шахматных часов: когда клиент нажимал кнопку, включался таймер, отсчитывающий 30 секунд, и официант должен был за это время подойти к столу и нажать вторую кнопку, останавливающую отсчет времени. Если за полминуты официант не появлялся, таймер это фиксировал – и клиент получал бутылку вина бесплатно. Посетителям идея пришлась по вкусу, а официанты волей-неволей стали подходить к столикам быстро.

На остановках скоростного трамвая в Иерусалиме висят электронные табло, показывающие время до прибытия следующего вагона. В результате люди, выбирающие между трамваем и другими видами общественного транспорта, реже уходят с остановки после нескольких минут ожидания.

РЖД поднимает продажи чая, кофе и билетов «Лотереи железных дорог», используя «картонный коммуникатор». Это карточка с отверстием под дверную ручку, напоминающая те, что вешают на двери в гостиницах. На одной стороне написано что-то вроде «Пожалуйста,

принесите чай/кофе», на другой – «Я хочу стать миллионером, принесите лотерейный билет». Картонка вывешивается на дверь купе снаружи, чтобы привлечь внимание проводника.

А латвийская пивная марка Lacplesis использует в качестве «картонного коммуникатора» свой фирменный бирдекель (картонную подставку под стакан) обратная сторона у него другого цвета, с надписью «Пожалуйста, еще кружку пива», так что достаточно перевернуть подставку, чтобы сделать заказ официанту.

>> Иногда продажи поднимают не те вещи, которые есть, а те, которых нет: в казино нет часов, а в магазинах duty free в аэропортах не объявляют о начале посадки, чтобы не мешать клиентам тратить деньги.

Ну а какие вещи могут помешать или помочь вашему клиенту совершить покупку и/или потратить больше денег?

Быстрая проверка возможностей

Можете ли вы устранить какие-то проблемы, которые мешают сделать покупку, с помощью оборудования и инфраструктуры?

Можете ли вы облегчить и ускорить процесс покупки с помощью оборудования и инфраструктуры?

«Направо пойдешь – жену найдешь»

Навигация и кросс-навигация

Еще один способ быстро поднять продажи – помочь клиентам найти в вашем магазине, в каталоге или на сайте те продукты, которые они ищут. А также те продукты, которые они, возможно, и не ищут, но будут рады обнаружить. Делается это с помощью *инструментов навигации*.

Что это за инструменты? На сайте это могут быть меню или система поиска, в магазине – таблички над стеллажами или надписи на полках, в торговом центре – указатели, в каталоге товаров – закладки и т. п. Но все эти вещи помогают вашему покупателю решить три задачи:

- 1) быстро понять, есть ли тут то, что ему нужно;
- 2) быстро найти интересующую его товарную категорию;
- 3) легко сориентироваться внутри товарной категории.

Чем лучше налажена навигация, чем легче найти нужные товары и услуги, тем меньше продаж будет терять ваша компания в случаях, когда потенциальный клиент уходит, так и не обнаружив необходимого ему продукта. Поэтому имеет смысл инвестировать время в разработку максимально удобной и прозрачной для покупателей системы навигации.

>> Правда, существуют и такие бизнесы, где выгоднее лишить клиента навигации, чтобы он заплутал и провел как можно больше времени, блуждая между полками. Речь идет о тех видах розницы, где значительную часть оборота составляют импульсивные покупки, например о супермаркетах или сувенирных магазинах. Часто по той же логике строятся и торговые центры – чем сложнее посетителю будет найти нужный ему магазин, тем больше шансов, что он сделает какие-то незапланированные покупки.

Отдельно хочу обратить ваше внимание на такую маркетинговую технологию, как *кросс-навигация* – когда рядом с продуктом, который клиент хочет приобрести, он обнаруживает указатели на основные категории сопутствующих товаров.

Например, покупатель куртки может обнаружить на полке указатели «Шапки, шарфы и нитяные перчатки можно приобрести вот там, ремни и кожаные перчатки – вот там». А девушка, покупающая платье, увидит подсказки насчет того, в каких отделах она сможет найти сумочку, босоножки и бусы, подходящие к этому платью.

>> В розничной торговле можно использовать не только кросс-навигацию, но и кросс-выкладку, когда сопутствующие товары помещаются на полку рядом с основными. Подробнее об этом читайте в моей книге [«Больше денег от вашего бизнеса»*](#) в разделе «Навигация повышает продажи» (стр.131).*

В ресторанном меню или печатном (либо электронном) каталоге товаров могут использоваться отсылки к другим товарам или товарным категориям: «С этим стейком лучше всего сочетается “Кеймус Каберне Совиньон”», «При покупке этого офисного кулера стоит сразу приобрести 2000 пластиковых стаканчиков»(см. главу [*«Планирование и нормирование»*](#)), «Не забудьте вместе с губной помадой заказать и лак для ногтей того же оттенка [[ссылка](#)]» и т. п.

По моей рекомендации клубное кафе «Гарцующий дредноут» использовало кросс-навигацию в меню, добавив рядом с основными блюдами рекомендацию напитков, рядом с пивом – рекомендацию снеков, рядом

с горячими напитками – рекомендацию десертов и т. п. Это немедленно привело к ощутимому росту среднего чека.

На сайте интернет-магазина удобно использовать такие инструменты кросс-навигации, как список «Лидеры продаж», рекомендацию «Вместе с этим товаром часто покупают...», пакетные предложения в стиле «Купите этот товар и еще вот этот вместе всего за ... рублей» и т. п.

Мой клиент, торгующий оборудованием и расходными материалами для зубокабинетов, переделал как бумажный каталог, так и сайт. На страницах каталога, рекламирующих то или иное устройство, появились также небольшие фотографии расходных материалов и сопутствующего оборудования – со ссылками на страницы с более подробным рассказом об этих продуктах, – а также пакетные предложения «под ключ» (читайте об этом подробнее в главе «[Магия бумажного пакета](#)»). На сайте были добавлены аналогичные ссылки на отдельные товары и на пакетные предложения, а также рекомендации «Врачи, которые покупают этот товар, часто заказывают также ...». Рост продаж не заставил себя ждать.

В большинстве случаев работа над инструментами навигации или кросс-навигации может быть проделана буквально за день-два, а ее результаты станут видны практически сразу.

Быстрая проверка возможностей

Можете ли вы быстро поднять продажи:

- улучшив навигацию?
- добавив кросс-навигацию?

Для тех, кто решает быстро Фокус на «быстрых» клиентах

Один из способов быстро поднять продажи, основанный на анализе существующей клиентской базы, – сосредоточить усилия отдела продаж на поиске новых *клиентов с максимально коротким циклом покупки*.

Например, если 50 % потенциальных клиентов принимают решение о покупке в течение трех месяцев, 35 % размышляют или ведут переговоры месяц-два и лишь 15 % «быстрых» покупателей закрывают сделку за одну-две недели, то, сфокусировав усилия продавцов только на клиентах из последней категории, вы сможете показать существенный рост продаж в течение первого же месяца.

Как понять, какие клиенты склонны совершать покупку быстро? Вам поможет анализ клиентской базы. Надо будет выяснить, что объединяет клиентов, совершавших быструю покупку в прошлом, какие общие черты вы обнаруживаете у разных «быстрых» клиентов снова и снова.

>> Общей чертой может оказаться, например, принадлежность к той или иной отрасли, количество работников, обороты компании, ситуация в жизни клиента (поездка за границу, участие в выставке, покупка недвижимости), категория купленного у вас товара и т. д.

И затем, когда общие черты будут выявлены, ваш отдел продаж должен будет «клонировать» таких клиентов, сосредоточив усилия на поиске новых покупателей, обладающих теми же чертами. С высокой вероятностью они тоже окажутся «быстрыми» клиентами.

Среди клиентов, совершающих повторные покупки, «быстрыми», вероятнее всего, окажутся либо те, кто приобретает товары или услуги с коротким сроком жизни (так что все время нужно покупать новые), либо те, кто когда-то купил продукт с большим сроком жизни, но этот срок уже подошел к концу. Анализ клиентской базы данных поможет вам обнаружить и первых, и вторых клиентов, и вы сможете поручить продавцам сосредоточиться именно на них, пусть даже в ущерб работе с другими клиентами.

Важно понимать, что в отличие от всех предыдущих способов поднять продажи, перенос усилий на «быстрых» клиентов – лишь временная мера, призванная сыграть роль «допинга» и поднять продажи на ближайшие месяц-два за счет возможного спада продаж еще через несколько месяцев.

Поэтому, чтобы не допустить проблем в будущем, используйте этот прием лишь в течение короткого времени, а затем возвращайтесь к плановой работе со всеми клиентскими категориями.

Быстрая проверка возможностей

Можете ли вы быстро поднять продажи, сосредоточившись на «быстрых» клиентах?

Давайте обратимся к лучшим Фокус на «золотых» клиентах

Еще один способ создать быстрый рост продаж – сосредоточиться на *«золотых» клиентах, делающих самые большие обороты.*

Например, если у 50 % покупателей средний чек составляет 3000 рублей, еще у 35 % клиентов сумма заказа находится в пределах 7000 рублей и только 15 % покупателей оставляют в вашей кассе 10 000 рублей или больше, последнюю категорию клиентов можно считать «золотыми». Для быстрого роста продаж можно направить усилия продавцов только на этих клиентов, чтобы общий объем сделок был максимальным.

Как и в случае с «быстрыми» клиентами, анализ вашей клиентской базы позволит выявить какие-то черты, общие для «золотых» клиентов. После этого вы сможете поручить отделу продаж сосредоточиться на поиске именно таких покупателей (либо на повторных продажах именно таким покупателям), и с высокой вероятностью это приведет к росту средней суммы договора и увеличению оборота за месяц.

Однако, как и в предыдущем случае, важно помнить, что это «допинг», а не «витамины». Использовать этот прием стоит лишь в качестве временной (месяц-два максимум) меры для быстрого пополнения кассы, чтобы затем вернуться к плановой работе со всеми категориями покупателей.

Быстрая проверка возможностей

Можете ли вы быстро поднять продажи, сосредоточившись на «золотых» клиентах?

Резюме

Перечисленные здесь 22 способа оптимизации продаж могут быть внедрены за срок от нескольких дней до пары недель. Применение даже одного из них поможет вам закрывать больше сделок, поднять сумму среднего чека (или среднего контракта) или стимулировать больше повторных покупок.

Составьте список тех способов, которые вы намерены внедрить в своей компании, определитесь, с какого из них вы начнете, и приступайте. А потом напишите мне на адрес alex@levitas.ru и поделитесь своей историей успеха.

Ну а если хотите узнать больше об оптимизации процессов в продажах и получить дополнительные материалы – заходите на страницу этой книги на моем сайте по адресу www.levitas.ru/fast

II. Как привлечь больше клиентов и продать больше товаров

Раз уж мы обсуждаем способы быстро поднять продажи, нельзя обойти вниманием такой полезный инструмент, как воздействие на самих покупателей. Его цель – стимулировать в них как желание купить ваши товары и услуги (причем купить быстрее и купить больше), так и желание привести к вам других клиентов.

Давайте посмотрим, как вы можете это сделать – быстро и без особых затрат.

Сыграем на деньги? Игры с клиентами

Эффективным способом поднять продажи являются разного рода *игры с покупателями*. Клиент, сделав покупку, получает возможность выиграть какой-то приз или получить бонус. Наиболее популярны эти игры в рознице и в сфере услуг частным лицам, однако порой их можно эффективно использовать и в секторе B2B, и для производителей.

Поскольку этот способ стимуляции продаж изобретен давным-давно (еще в арабских сказках «1001 ночи» описаны подобные приемы в торговле), существует огромное количество подобных игр. Я предложу лишь несколько вариантов, которые вы без труда сможете использовать в своем бизнесе.

>> Прежде чем объявить клиентам о новой промоакции, вам следует проверить, что говорит о каждой конкретной разновидности подобных игр законодательство вашей страны, существуют ли ограничения и т. д. Чаще всего закон регламентирует игры с выдачей призов, но не ограничивает розыгрыши скидок, – однако лучше не лениться и проверить.

Для того чтобы люди участвовали в игре и набирали побольше товаров, на заметных местах внутри магазина и в прикассовой зоне важно поместить плакаты, сообщающие об игре, ее правилах и призах, а также обучить персонал тому, как сообщать клиентам об игре.

У кого длиннее – тому приз

Эту игру удобно использовать в розничной торговле – например, в магазине продуктов, игрушек, канцелярских товаров или стройматериалов.

Суть игры предельно проста: где-то за кассами ставится вертикальный стенд, на котором под стеклом располагается самый длинный чек дня (для магазинов с небольшим клиентским потоком это может быть самый длинный чек недели или даже месяца).

Каждый покупатель, получив чек, может сравнить его по длине с чеком на стенде. Если новый чек оказывается длиннее, продавец или администратор записывает на обороте чека имя и телефон клиента, убирает из-под стекла предыдущий чек и кладет на его место новый. Тот чек, который окажется под стеклом на момент закрытия магазина в конце дня (недели, месяца), выигрывает.

Победителю сообщают об этом по телефону, записанному на чеке, а на следующий день один из первых же выбитых чеков помещается под стекло, и игра начинается заново.

Разновидностью игры может быть состязание на самую большую сумму чека – тогда над кассами висит электронное табло либо школьная доска, на которой фиксируется самая большая сумма чека за день, и, если кто-то бьет рекорд, цифры на табло меняются.

Призом для победителя может выступать либо скидка на следующие покупки, составляющая какой-то процент от суммы его чека, либо некий набор товаров из вашего ассортимента (например, для продовольственного магазина это может быть корзинка с деликатесами).

Пусть клиент проверит свою удачу

Можно проводить лотерею, участвовать в которой будут чеки, выданные за время проведения акции.

Покупатели, желающие принять участие в розыгрыше, складывают свои чеки в специальную коробку, установленную рядом с кассой или на стойке администратора магазина, предва-

рительно написав на обороте чека свое имя и телефон. В конце недели, двух недель или месяца проводится розыгрыш, из всех чеков случайным образом выбирается один – и человек, оставивший свои контакты на его обороте, получает приз.

В качестве приза может выступать как скидочный или подарочный купон вашей компании, так и набор продуктов из вашего ассортимента и подарок от партнеров – от смартфона до тура на море, от золотого кольца до телевизора. Чем больше продаж в день делает ваша компания, чем выше средний чек и чем длиннее период акции, тем более значимым должен быть приз.

Можно также разыгрывать не один приз, а несколько; либо несколько главных призов и множество призов второстепенных, гораздо менее ценных. Как вариант можно каждый день разыгрывать небольшой приз среди чеков за день, каждую неделю – приз более значительный среди чеков за неделю и в конце срока акции – главные призы.

Поскольку лотерейным билетом становится каждый чек, у покупателей возникает естественное искушение разбить одну покупку на части, чтобы получить два-три чека (наименее ленивые могут пробивать отдельным чеком каждую шариковую ручку и каждый йогурт). Это не поднимет ваши продажи, но увеличит нагрузку на кассира.

Избежать этой суеты можно несколькими способами:

- объявить о том, что участвовать в лотерее может только один чек на человека в день, – однако это сложно контролировать;
- допускать к участию в конкурсе только чеки на сумму сверх определенного лимита – скажем, от 500 или от 1000 рублей;
- выдавать специальные бланки лотерейных билетов, которые потом будут участвовать в розыгрыше вместо чеков, по одному билету за каждые 500 или 1000 рублей в сумме чека – чем выше сумма чека, тем больше у покупателя шансов выиграть.

Последний вариант, как вы понимаете, в наибольшей степени стимулирует рост продаж – однако потребует печати специальных билетов, обучения персонала тому, как их выдавать, и контроля за тем, чтобы бланки выдавались только покупателям, а не друзьям продавца или кассира.

Можно также проводить два или даже три розыгрыша одновременно – среди чеков на разные суммы будут разыгрываться призы разной ценности. Например, среди чеков на сумму до 500 рублей будут разыгрываться бейсболки, среди чеков на сумму от 501 до 2500 рублей – смартфоны, а среди чеков от 2501 рубля и выше будут разыгрываться поездки за границу.

Крышечки, наклейки и вкладыши

Если вы производитель, а не продавец, вы можете проводить игру, аналогичную предыдущей, – только в качестве лотерейных билетов будут выступать не чеки, а элементы упаковки товара. Например, крышечки от бутылок, «язычки» от алюминиевых банок с напитком, боковые стенки от коробок, этикетки, фольга от упаковок йогурта и т. п. Покупатель должен будет отправить вам по почте этот элемент упаковки (или несколько таких элементов – три крышечки, пять этикеток), а также свои контактные данные, чтобы принять участие в розыгрыше.

Благодаря современным технологиям печати роль лотерейного билета может играть код из 10–15 цифр, напечатанный на упаковке в таком месте, которое станет доступно только после того, как упаковка будет вскрыта, – на внутренней стороне крышки, вкладыше в коробку и т. п. Покупатель должен будет ввести этот код на сайте акции, чтобы принять участие в розыгрыше.

>> Разумеется, на каждой единице продукта должен быть свой уникальный код – и они не должны идти подряд, чтобы клиент, купивший продукт с кодом «1000», не мог тут же ввести на сайте коды «1001», «1002», «1003» и т. д.

Информировать клиентов о проводящемся вами розыгрыше в этом случае можно как через саму упаковку продукта, так и через плакаты в местах продаж, а при большом рекламном бюджете – и через СМИ.

Урок торговца из «1001 ночи»

Еще в старинных арабских сказках упоминается торговец рыбой, который каждое утро, перед тем как открыть лавку, вкладывал в рот одной из рыб серебряную монету. Покупатели знали об этом и предпочитали покупать рыбу именно у него, так что дела его шли лучше, чем у конкурентов.

Похожий прием используется в торговле и сегодня. Например, в челябинском супермаркете «Золотая подкова» время от времени проводят промоакцию – заказывают у ювелира несколько миниатюрных подков из золота, прячут их в упаковках товаров собственного производства и информируют об этом клиентов. На продажах акция сказывается самым благоприятным образом.

Этот прием хорош тем, что его могут использовать как производители, помещая призы в упаковку еще на стадии производства, так и ретейлеры, вкладывая приз уже в магазине. Наиболее популярными призами являются ювелирные изделия – однако вы можете использовать и любой другой приз, помещая в упаковку не сам подарок, а лишь купон на его получение.

>> Тот же прием порой можно использовать и для сферы услуг. Например, в кинотеатре можно перед каждым сеансом прятать приз под одним из сидений.

Если вы проводите такую акцию, помните, что ее успех напрямую связан с тем, как много людей о ней знают. Постарайтесь, чтобы о начале акции и о количестве призов узнало максимальное количество клиентов. Также важно, чтобы призы были наиболее привлекательными именно для вашей клиентской аудитории.

В случае если приз вкладывается в упаковку с пищевым продуктом, побеспокойтесь о том, чтобы еда из-за этого не испортилась и чтобы приз не был случайно съеден. Например, в упомянутой выше «Золотой подкове» приз обязательно заворачивают в стерильный пакетик.

Наконец, не должно быть легкого способа обнаружить упаковку с призом внутри среди прочих упаковок на полке магазина.

Выбирайте – баскетбол или покер?

Еще одна игра с клиентами, помогающая стимулировать продажи в тех видах бизнеса, где клиент совершает покупки хотя бы раз или два в месяц, – возможность в момент оплаты выиграть скидку либо на эту, либо на следующую покупку. Иногда призом может выступать и дополнительный товар.

В момент, когда клиенту озвучивают цену его покупки, будь то обед в ресторане, стрижка, автозапчасти или новый пиджак, можно предложить ему попытаться выиграть скидку, имитируя либо спортивную, либо азартную игру.

>> Чем ниже шансы клиента на выигрыш, тем выше может быть скидка для победителя. Если скидку в 50 % получит лишь один из 25 человек, она равноценна средней скидке всего в 2 % для каждого. Таблицу для расчета таких скидок вы можете найти у меня на сайте по адресу www.levitas.ru/fast

Разумеется, возможность получить при покупке скидку в 20, 30, 50 или даже 75 % надо упоминать в рекламе, а также сообщать об этом посетителям с помощью плакатов в витринах и внутри магазина или офиса.

Если речь идет о товаре или услуге, которые приобретаются один-два раза в месяц или чаще, лучше разыгрывать скидку не на эту покупку, а на следующую, причем уже после того, как выбивается чек. Для выигравшего клиента заполняется скидочный купон с ограниченным сроком действия.

Спортивный инвентарь обычно используется для розыгрыша скидок либо там, где очень много свободного места, либо там, где этот инвентарь уже и так есть (магазины спортивных товаров, фитнес-клубы). Результат игры полностью зависит от самого клиента.

Например, в одном из спортивных магазинов Хайфы можно получить скидку в 25 % на любую покупку, попав баскетбольным мячом в кольцо по правилам трехочкового броска. Может показаться, что речь идет о неоправданной щедрости. Но если учесть, что даже профессиональным баскетболистам из NBA такой бросок удается три-четыре раза из десяти, становится понятно, что клиенты получают эту скидку нечасто.

А в одном из баров в Голландии посетителям предлагают перед расчетом бросить дротик в мишень для дартса. Попадание в центр мишени (размером с вишню) дает скидку в 50 %, попадание в зеленое кольцо (меньше спичечного коробка) дает скидку в 25 %, любые другие варианты не засчитываются.

Инвентарь для азартных игр подходит для любого бизнеса, поскольку он не занимает места – пару игровых костей или колоду карт можно без труда держать под рукой хоть в ресторане, хоть в киоске. Результат игры полностью случаен и подчиняется лишь статистике – однако, чтобы клиент чувствовал, что от него что-то зависит, именно он должен совершить ключевое действие: бросить кости, вытащить карту из колоды или крутануть колесо рулетки.

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.