

Роман Зинчук

19 способов быстро

увеличить прибыль магазина
не потратив ни рубля



ZinMarketing.ru

Оглавление

Оглавление	2
Об авторе:	5
Роман Зинчук: опыт в числах	5
Роман Зинчук: Жизненный путь	6
Роман Зинчук: учителя.....	6
Роман Зинчук: сотрудничал с компаниями	7
Роман Зинчук: в настоящее время.	7
Роман Зинчук: в свободное время.....	7
Введение. 3 самые главные проблемы в любом бизнесе.	8
Проблема №1: Мало клиентов.....	8
Проблема №2: Не покупают.	9
Проблема №3. Беда с персоналом. Это серьёзно, как рак.	9
Как заставить ваших продавцов работать так, будто вы взяли их близких в заложники?	9
Как сократить время на обучение новых сотрудников?	9
Как отучить персонал воровать, не отрубая руки?	10
Глава 1. Как оставить конкурентов далеко позади не демпингуя?	11
Преимущества концепции «Товар- локомотив»:	12
Как правильно монетизировать концепцию «товар-локомотив»	13
«Up-Sale».	13
«Down-Sale»	13
«Перевод на заменитель»	13
«Cross-Sale».	13
«Back-End»	14
Дополнительные услуги.....	14
Создание клиентской базы	14
Партнёрский маркетинг.....	15
Сработает ли это в Вашем бизнесе?	15
Кто уже успешно это использует? Примеры.....	15
Как выбирать товар-локомотив?	16
Как часто «товар-локомотив» нужно менять?	16
Ошибки, которые могут привести к неудаче.	16
Два секрета, благодаря которым вы заработаете максимум денег:	17
Почему вы просто обязаны внедрить данную схему в свой бизнес?	17
Глава 2. ТОП 7 способов легко и быстро выжать максимум денег из клиента	18
Увеличиваем сумму одной транзакции.	18
Как это сделать?.....	19

Глава 3. Техника «ПЗДДД», или как сделать так, чтобы даже плохой продавец продавал как Бог, и сократить время на обучение новичков	21
Что такое «скрипт»?	21
Самый яркий пример скриптования.....	22
Как составлять «скрипты» и стоит ли это делегировать.	22
Как контролировать исполнение скриптов?	22
Глава 4. 3 критические ошибки, из-за которых большинство Ваших клиентов ничего не покупают.	24
4 типа клиентов:	24
Самый главный промах при продажах.	25
Треугольник продаж.....	26
Как решить эту проблему и повысить объемы продаж?	26
Глава 5. Главный секрет автосалонов.	27
Принцип контраста.	28
Здесь важна даже последовательность того, как вы будете предлагать товар.	28
Глава 6. Как увеличить продажи до 70% просто проработав свой ассортимент?	29
Товар-локомотив	29
Товары-заменители	29
Сопутствующие товары или товары для допродажи.	30
Товары для статуса.....	30
Back-end	30
Примеры:.....	30
Товары-бонусы	31
Slake adjuster	31
Глава 7. Как заставить покупателя возвращаться снова и снова.....	32
Главный секрет постоянства клиентов	33
Как брать контакты и что предлагать взамен?	34
Как правильно работать с полученными контактами.....	34
Как правильно проводить акции в честь дня рождения.....	34
Правило 7 касаний.	35
3 лучших способа заставить клиентов возвращаться к Вам снова и снова:	35
Скидочные карты.....	35
Купон на следующую покупку.....	35
Скидки.	36
Глава 8. При какой системе мотивации Ваши продавцы точно НЕ будут работать	37
Каким должен быть размер фиксированной части зарплаты?	37
К чему привязывать процент и как вычислять?	38
Пример неправильной системы «фикс» + «процент»:	39
Как мотивировать свой персонал без денег.	39
Мотивационная доска	39

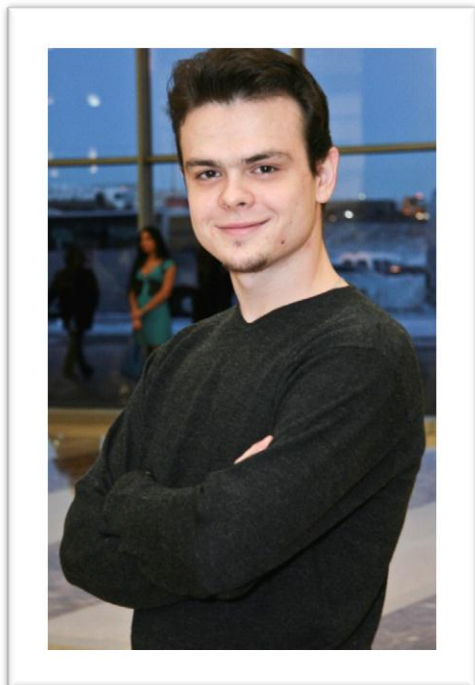


БНАЦ	40
Глава 9. Как сделать так, чтобы Ваш персонал НЕ воровал и не жульничал	41
3 типа сотрудников:	41
Самые распространённые способы воровства и жульничества в магазинах	42
Когда ваши сотрудники завышают цену.	42
Ваши продавцы могут реализовывать свой товар «из-под прилавка».	42
Эффективные способы бороться с воровством и махинациями среди персонала:	43
Контролируем персонал через клиентов.	43
Техника «Большой брат»	44
Где устанавливать камеры в первую очередь.	44
Самый важный инструмент защиты от хищений	45
Глава 10. Сарафанное радио. Инструкция по применению.	46
Что надо делать, чтобы сарафанное радио хорошо работало?	47
Самый лучший способ заставить о Вас говорить.	48
Глава 11. С чего начать внедрять эти советы. Инструкция к применению.	50
Сокращаем убытки	50
Увеличиваем «разовую покупку» и конверсию	51
Внедряем скрипты	52
Прописываем скрипты.	52
Оптимизируем людские ресурсы.	53
Прорабатываем систему денежной мотивации.	53
Важна правильная подача изменений.	53
Прорабатываем и внедряем НЕденежную мотивацию.	54
Увеличиваем штат.	54
Главный секрет работы с персоналом компании Microsoft.	54
Внедряем учёта и контроль рабочего времени.	54
Увеличение числа транзакций	55
Внедряем систему сбора контактов.	55
Работаем с НЕ купившими.	55
Прорабатываем стратегию работы с постоянными клиентами.	55
Воскрешаем мёртвых клиентов.	55
Запускаем сарафанное радио.	56
Шаг 1. Анализ и докрутка сервиса.	56
Шаг 2. Запускаем рекламную акцию	56
Шаг 3. Запускаем WOW-акцию	56
Глава 12. Level UP: Запускаем новые каналы рекламы.	57
Самый главный секрет успеха в любом бизнесе	58
Контакты:	59



Об авторе:

Помогает малому бизнесу находить и грамотно использовать свои скрытые ресурсы. Для того чтобы легко и быстро создать у себя мощный поток клиентов, которые будут жадно скупать всё подряд и приводить с собой друзей и друзей.



Консультирует малые бизнесы по вопросам:

- ✓ Увеличения продаж
- ✓ Увеличения чистой прибыли
- ✓ Запуска сарафанного радио
- ✓ Привлечения новых клиентов
- ✓ Создания новых каналов привлечения клиентов
- ✓ Увеличения эффективности рекламы
- ✓ Нахождения и правильного использования скрытых ресурсов
- ✓ Создания бесплатных источников клиентов
- ✓ Защиты от воровства и безопасности в розничной торговле
- ✓ По вопросам подбора, обучения и мотивации персонала.
- ✓ Автоматизации бизнес процессов
- ✓ И многим другим...

Мечтает: Увеличить своим клиентам продажи в сумме на 25 миллиардов долларов.

Роман Зинчук: опыт в числах

- ✓ Свыше 10 000 часов в маркетинге и рекламе.
- ✓ Успешно продавал более 1500 видов товаров и услуг.
- ✓ Более 500 часов анализа маркетинговых стратегий и эффективных управленческих решений.
- ✓ Совершил свыше 2000 результативных холодных звонков по продажам.
- ✓ Провёл свыше 4000 собеседований о приёме на работу.
- ✓ Провёл свыше 300 семинаров, тренингов и мастер-классов. Через которые прошли тысячи человек.

Роман Зинчук: Жизненный путь

Роман Зинчук – до мозга костей бизнесмен. За всю свою жизнь работал в качестве наёмного сотрудника менее 6-ти месяцев, и то с целью приобретения опыта и знаний.

- ✓ В возрасте примерно 10 лет, продавал через объявления в городских газетах скейтборды, роликовые коньки и тому подобные вещи, купленные в магазине конфискованных товаров. С этого и начался путь Романа Зинчука в рекламе и копирайтинге.
- ✓ После чего несколько лет подряд, через эффективные рекламные объявления в печатных СМИ и интернете, успешно продавал несколько десятков товаров: от мобильных телефонов и компьютеров, до автомобилей.
- ✓ В возрасте 13 лет попал в сетевой маркетинг, где на протяжении нескольких лет оттачивал навыки прямых продаж, телефонного маркетинга, рекламы и копирайтинга, грамотного пост продажного обслуживания, найма и управления людьми, продаж со сцены, публичных выступлений, организации массовых рекламных акций. А так же вёл тренинги по продажам, лидерству и мотивационные тренинги.
- ✓ В школьные годы организовывал массовые мероприятия, флэш-мобы, вечеринки, с общим числом участников более 5000 человек. Отсюда навык организации крупных PR-акций.
- ✓ Чтобы понять, как должна работать эффективная система безопасности, и лучше изучить методы борьбы с воровством и махинациями в больших супермаркетах, устроился на месяц в службу безопасности известного московского гипермаркета.
- ✓ Чтобы в деталях изучить все тонкости работы в премиум сегменте, устроился менеджером по продажам, в известный московский торговый центр. Где за 4 месяца смог изучить особенности продаж в премиум сегменте множества товаров: от элитных часов и одежды, до спортивных автомобилей Lamborghini.
- ✓ Чтобы быстро найти эффективные способы увеличения прибыли на рынке услуг, технологии поднятия среднего чека, удержания клиентов, генерации сарафанного радио, контроля персонала, и многого другого - устроился мастером в крупную московскую компанию по ремонту быт. техники. В последствии, принимал участие в открытии компании по ремонту бытовой техники, где приходилось с нуля выстраивать все бизнес процессы и маркетинговую стратегию.

Роман Зинчук: обучался у таких людей как:

Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Александр Левитас, Дэн Кеннеди, Джей Абрахам, Чет Холмс, Игорь Манн, Андрей Веселов, Сергей Жуковский, Александр Белановский, Радислав Гандапас, Антон Ельницкий, Татьяна Коробейникова, Сергей Савинов, Бодо Шеффер, Роберт Киосаки, Робин Шарма, Ренди Гейдж, Роберт Чалдини и другие.



Роман Зинчук: сотрудничал с такими компаниями

flfaberlic

Косметическая компания «Faberlic»



L'AMBRE®
GROUPE INTERNATIONAL

Косметическая компания «L'ambre»



Гипермаркет товаров для дома «Твой Дом»



Сервис по ремонту бытовой техники «Мистер Мастер»

FIRST FASHION

Бутик модной одежды «First Fashion»

Роман Зинчук: в настоящее время.

Роман Зинчук в настоящее время консультирует бизнесы и ведёт тренинги для руководителей малого бизнеса, по увеличению продаж, нахождению и правильному использованию скрытых ресурсов, созданию новых каналов привлечения клиентов, эффективной работе с персоналом, по вопросам рекламы.

Роман Зинчук: в свободное время.

Путешествует, читает, играет на гитаре, учится танцевать, делает первые шаги в парашютном спорте.



Введение. 3 самые главные проблемы в любом бизнесе.

В большинстве малых бизнесов, особенно в ритейле, есть три ключевых проблемы.

Внимание! Если вдруг у вас есть одна из этих проблем – вам необходимо **внимательно изучить данную книгу**, от корки до корки! Если вы не хотите намеренно убить свой бизнес...



Проблема №1: Мало клиентов.

Эта книга совсем не про то, как привлечь новых клиентов. **Реклама, сама по себе продажи не увеличивает, она только генерирует новые обращения.** А добывает деньги из этих новых обращений система продаж. И **именно в ней, у большинства малых бизнесов проблема.** Хотя зачастую они и искренне верят, что проблема в малом количестве клиентов.

К тому же **привлечение новых клиентов зачастую требует денег.** По статистике, привлекать новых клиентов **в 7 раз дороже, чем продавать старым.** Наша цель быстро увеличить прибыль. А уже потом «лишние» деньги можно тратить на рекламу. **Я делаю акцент на те вещи, которые увеличат вашу прибыль сразу же.**

Сначала необходимо залатать все дырки в системе продаж вашего магазина, через которые утекают ваши деньги и клиенты. А вот когда вы это сделаете, тогда уже будет



смысл говорить о привлечении новых клиентов. **Как это сделать вы как раз и узнаете из этой книги.**

Вы знаете, я слукавил. Всё-таки **один способ привлечения клиентов вы будем очень подробно разбирать – Сарафанное радио.** О том, как запускать сарафанное радио, как его усиливать, как им управлять, и многое другое **вы узнаете из книги «Быстро поднимаем чистую прибыль магазина. 19 простых и эффективных способов»**

Проблема №2: Не покупают.

Как сделать так чтобы каждый клиент оставлял в вашей кассе максимум денег? Собственно говоря, большая часть этой книги и посвящена этому вопросу. Я хочу, чтобы у вас в голове сложилась чёткая картинка того, как вы будете выжимать максимум прибыли из каждого клиента, который у вас уже есть. Для этого **я дам Вам конкретные** работающие технологии, внедрив которые, вы сразу же повысите свои продажи.

Проблема №3. Жопа с персоналом. Это серьёзно, как рак.

Продажники плохо продают. Работают из под палки. Постоянная текучка. Да ещё и воруют, сволочи. Вам это знакомо, не так ли?

Главная цель вашего бизнеса не продавать - а зарабатывать деньги, поэтому и цель этой книги увеличить чистую прибыль, а не просто поднять продажи. **Для этого нам необходимо решить проблемы с персоналом.**

Как заставить ваших продавцов работать так, будто вы взяли их близких в заложники?

Скажите, у Вас тоже **продавцы работают без энтузиазма?** Такое ощущение, что один тот факт, что они явились на работу, уже должен вас устраивать. А продажи это не про них. **Они даже пальцем не пошевелят, чтобы привлечь клиента или продать ему больше,** а зачем? Если у них всё плохо: зарплата маленькая, клиенты все уроды, начальник козёл. Зачем упираться? Причём **сколько зарплату им не повышай, сколько премий не давай, им всегда мало,** и всё-равно работать не хотят.

- Вы знаете, **какой должна быть система денежной мотивации в Вашем магазине,** чтобы каждый выплаченный рубль зарплаты только мотивировал сотрудников?
- Что надо сделать, чтобы **не вкладывая денег, замотивировать продавцов** грызть землю, только бы побольше продать?
- Как сделать каждого отдельного продавца машиной по выжиманию денег из клиента?

Как раз ответы на эти вопросы, **вы и узнаете из книги «Быстро поднимаем чистую прибыль магазина. 19 простых и эффективных способов».**

Как сократить время на обучение новых сотрудников?

Что нужно сделать, чтобы ваш бизнес не штормило каждый раз, когда уходит какой-то сотрудник. Что бы **у вас был конвейер,** как в Макдональдсе. Там срок жизни сотрудника 2



недели. И не даже смотря на это, всё у них хорошо ☺ Из этой книги вы узнаете как это сделать. А заодно и **как сократить время обучения новых сотрудников до пары дней, а может быть и часов**. А не недель и месяцев, как это чаще всего бывает.

Как отучить персонал воровать, не отрубая руки?

Большинство Ваших сотрудников только и ищут возможность где бы чего ухватить, и как бы слевачить. Они не заинтересованы в росте и процветании вашей компании, **их интересует только их собственный кошелек**, и способы его наполнения не покидая рабочего места. **Это не их бизнес, и им на него плевать**.

Я слышал о случае, когда магазин был на грани банкротства, из-за того что сотрудники просто стали продавать в нём свои товары.

Я лично столкнулся с ситуацией, когда **сотрудник небольшого магазина похитил товара на 400 000 рублей**. И владельцу бизнеса ничего не удалось доказать, **потому он допустил несколько грубейших ошибок в системе контроля и безопасности**. Эти ошибки совершает большинство, и скорее всего вы тоже.

Компания по ремонту бытовой техники, с которой я работал, **теряла порядка 32% чистой прибыли**, просто **из-за одного маленького недочёта в системе контроля сотрудников**. А их сотрудники уводили всех постоянных клиентов. Сколько прибыли на этом было потеряно - посчитать невозможно.

Я дам Вам **простые и эффективные средства предотвращения махинаций и воровства** в вашем бизнесе. Которые вы сможете **легко внедрить прямо сейчас, не вкладывая денег**, и мгновенно **получить результат**. А так же расскажу, как бесплатно контролировать ваших сотрудников чужими руками.

Глава 1. Как оставить конкурентов далеко позади не демпингуя?



Внедрив в свой бизнес всего одну вещь, можно очень здорово отличаться от всех своих конкурентов. А они, в свою очередь, будут кусать локти и не понимать, что происходит: почему люди к Вам толпами идут, а их, идентичные Вашим, товары и услуги не пользуются спросом.

Главная техника привлечения клиентов, которую давно используют такие мировые гиганты как: IKEA, McDonald's и другие. Но, не смотря на это, российские бизнесмены о ней даже не догадываются.

Называется она достаточно просто: **«Товар – локомотив»**. Говоря простым языком, Вы предлагаете (рекламируете) одно, а зарабатываете совершенно на другом.

Рассмотрим на простом примере цветочного бизнеса.

Если Вы живете в Москве, то очень часто видите рекламу из разряда: «Купи 10 роз за 199 рублей» или «20 роз по 19 рублей» и тому подобное. Это предложение очень заманчивое для потенциальных покупателей и его использует большинство «цветочников».

Но, на самом деле, бизнесмены, которые, торгуют цветами, вообще не зарабатывают на букетах «за 199 рублей». Они предлагают их по себестоимости, если даже не по цене ниже закупочной. Зарабатывают они совершенно на другом. В следующей главе мы подробно разберём все способы монетизации этой стратегии? А пока

Преимущества концепции «Товар- локомотив»:

✓ **Выше конверсия.** Ваша конверсия по рекламе становится значительно выше: Вы выбрали «товар-локомотив», снизили наценку на него до нуля и продаете по себестоимости. Как следствие люди видят, что дешевле необходимый им товар найти нельзя - и идут именно к Вам. Таким образом, Вы получаете большую отдачу от рекламы.

К тому же, у вас существенно возрастает конверсия посетителей в покупателей. Потому что большинство потенциальных клиентов приходит к Вам уже с желанием купить то, что им необходимо.

Схема проста. Они видят ваш «товар-локомотив», видят цену на него, которая действительно ниже, чем в любом другом месте, - и, как следствие, сразу же совершают покупку. Их не нужно долго уговаривать.

✓ **Отстройка от конкурентов.** Так практически никто не делает. По крайней мере сейчас и, по крайней мере, в России. Просто у людей есть еще ложное представление: если что-то продают по очень низкой цене, к тому же рекламируют, - значит, скорее всего, магазин пытается избавиться от неликвидов.

Хотя, на самом деле, те же самые IKEA, АШАН и прочие рекламируют как раз то, что хорошо продается и без рекламы. Они на эти вещи еще больше снижают цену. Так получается супервыгодное предложение, от которого потенциальные покупатели не могут отказаться.

Люди идут и параллельно покупают еще много всего. Получается, что продавцы зарабатывают не на том, что рекламируют, а именно на дополнительных продажах.

✓ **Вас не смогут скопировать конкуренты.** Они просто не будут понимать, что происходит: как вы продаёте тот же самый товар по цене, которая служит для них закупочной. Они не смогут «раскусить» Вашу модель продаж и, соответственно, не смогут конкурировать в этой области. Это, пожалуй, главное преимущество.

✓ **У вас не смогут увести бизнес Ваши же сотрудники.** Такое бывает: Вы наняли человека, всему его научили, а потом «Бац!» - и он открывает точно же такой бизнес, точно той же магазин.

Концепция «товар-локомотив» защищает от подобной проблемы, потому что ваши сотрудники не будут знать, на чем Вы зарабатываете. Они будут видеть, что вы вот что-то продаете дешево и это рекламируете, но не будут понимать, на чем построен истинный заработок. (Если Вы, конечно, им сами не расскажете.)

✓ **Это позволяет Вам не демпинговать по цене на все товары.**

Главное запомнить одно правило: надо демпинговать только по «товару- локомотиву». У Вас должны быть позиции, которые являются «завлекаловкой». На эти товары Вы снижаете наценку до нуля. А на остальные товары можете даже поднять цену.

Если человек, допустим, пришел в магазин за дешёвым молоком, он не пойдет в соседний магазин, чтобы купить хлеб. Он купит все, что ему надо, в одном магазине. В этом и есть вся «соль».

✓ **«Товар-локомотив» хорошо запускает «сарафанный маркетинг».** Говоря иначе, заставляет клиентов друг другу рекламировать Ваше заведение.

Один другому скажет: «Сходи в тот магазин! Я в нем купил вентилятор всего за 300 рублей. Дешевле нигде не найдешь!». Это действительно работает и привлекает новых клиентов.

Я надеюсь вы уже поняли, что «товар-локомотив». Это великолепная штука. И чтобы картинка до конца сложилась в голове, давайте разберемся, где же зарыты деньги.

Как правильно монетизировать концепцию «товар-локомотив»

○ «Up-Sale» - Продажа более дорогого товара, поднятие клиента по цене.

Здесь можно вернуться к цветочным магазинам. Предположим, Вы даете рекламу: «10 роз за 199 рублей». И на этих розах Вы ничего не зарабатываете. Но как только к Вам приходит клиент, «клюнувший» на это предложение, Ваш продавец сразу же начинает предлагать другой букет, конечно, дороже.

Доказано: если клиент приходит к Вам с желанием что-то купить, то он потенциально готов взять товар в три раза дороже.

И тогда ему нужно сказать: «Видишь этот букет? Он не солидный, долго он не простоит, несерьезно дарить вот такой букет. Лучше купи вот этот за 1000 рублей, но он действительно роскошный. У девушки возникнет мысль, что ты ее любишь, а не пытаешься на ней экономить». Тем самым Вы продаёте более дорогой товар.

○ «Down-Sale»: когда Вы переводите клиента на товар, который стоит меньше, но более маржинален для Вас.

Может быть вариант, что к Вам придет студент и скажет: «Ой, Вы знаете, у меня всего 250 рублей. Я как раз увидел у вас рекламу, что за 199 рублей Вы продаёте цветы, поэтому мне нужен именно этот букет. Другой я не могу себе позволить».

И Ваш продавец говорит ему: «Тогда лучше купи одну розу за 150 рублей, но она действительно долго будет стоять и лучше смотреться! Её подарить не стыдно! Она лучше, чем букетик за 199 рублей».

○ «Перевод на заменитель» - когда Вы переводите клиента на аналогичный товар, из той же ценовой категории, но чуть-чуть лучше.

Вы говорите: «Этот букет за 199 рублей долго не простоит, потому что розы старые. Возьми за 250 рублей! Здесь не десять роз, а пять, но он будет долго стоять и девушке больше понравится».

По сути, цена примерно та же, смысл примерно тот же для клиентов, но для Вас более маржинально.

○ «Cross-Sale» - продажа сопутствующих товаров.

У вас человек покупает букет цветов, пусть даже вы не смогли перевести его на товар дороже или продать ему заменитель. Но Вы можете продать ему сопутствующие товары: красивую обёртку или открытку. Тем самым Вы повышаете средний чек и зарабатываете больше денег.



○ «Back-End».

Back-End – это уже чистый воды двухшаговая продажа: **Вы рекламируете одно, а зарабатываете совершенно на другом. И, может быть, даже в другой области.**

Один мой знакомый рассказывал о друге, который в Канаде рекламирует книгу о том, как правильно выбрать страховку. Он продает её за 19,90 долларов. Он уже долгое время скупает во всех крупных журналах целые развороты, рекламируя себя и свою книгу.

Многие конкуренты видят: «Ага! Он уже долго рекламирует книгу - значит он хорошо на этом зарабатывает! Надо и нам последовать его примеру». Они пишут книгу, начинают рекламировать, а через пару месяцев, они «прогорают» - деньги заканчиваются. Потому что они даже не догадываются, на чём идёт монетизация.

А данный мужчина, на книгах вообще ничего не зарабатывает. Мало того, он ещё и теряет по 100\$ на каждой книге! А тратит он каждый месяц порядка 300 000 долларов на рекламу.

Человек подсчитал, что привлечь одного клиента для него стоит 120 долларов, а книга стоит немного меньше «двадцатки». Еще есть 100 долларов, которые нужно покрыть. Конкуренты этого не знают - потому они «сливаются» через несколько месяцев.

А он зарабатывает на том, что договорился со страховой компанией, которая ему платит за каждого приведенного клиента 200 долларов.

Вот разница: $200 - 120 = 80 + 20(\text{книга}) = 100$.

Он говорит, что бы мог эту книгу совсем бесплатно раздавать, но если её продавать, почему-то, конверсия лучше.

Вот это как раз и есть двухшаговая продажа: рекламировать книгу, на которой вообще не зарабатываешь, а потом продавать страховку. Вот так вот просто.

Этой техникой пользуются аудиторы, консалтинговые агентства и многие, многие другие.

○ Дополнительные услуги.

Пример 1: **Кастомизация под клиента.** То есть подгонка товара/услуги под конкретного клиента. Яркий пример автосалоны. Допустим, вы покупаете машину в стандартной комплектации, но если вы хотите цвет салона отличный от стандартного, или литые диски - пожалуйста, только доплатите денег.

Пример 2: **Доплата за скорость.** Допустим, Вы торгуете мебелью. У Вас заказывают диван. Стандартные сроки его изготовления - 2 месяца. Но за отдельную плату Вы можете организовать этот же диван за 3 недели.

○ Создание клиентской базы.

Доказано, что **продать что-либо существующему клиенту в семь раз дешевле и легче, чем привлечь нового.**

Этим важно пользоваться. Вы, рекламируя «товар-локомотив», привлекая клиента, заставляя его совершить первую покупку, разрушаете психологический барьер между магазином и покупателем.



Человек уже что-то у Вас купил. И ему уже намного легче у Вас что-то купить. Поэтому, имея клиентскую базу, можно и нужно, постоянно держать с покупателем контакт: анонсировать новые акции, скидки, распродажи и прочее.

Пример: Вспомните, в любых отношениях с противоположным полом самый главный рубеж это первый секс. А после него всё как-то получается само собой. Первая покупка это такой же важный рубеж. И глупо приложить кучу усилий чтобы переспать с клиентом, а потом ему даже ни разу не позвонить.

○ Партнёрский маркетинг.

Я приведу такой пример. Мой учитель рассказывал, как у него в коучинге было две IT-компании, которые писали программы под один рынок. Это были два крупных конкурента в своей нише.

Он предложил им посотрудничать. И тогда они стали друг другу «сливать» клиентов, которые у них ничего не купили, по какой-то причине долго висели базе, или не могли определиться и поэтому ничего не покупали.

В результате данного «партнёрского соглашения» и той, и другой IT-компании удалось увеличить прибыль на 30%. Вот что значит «партнёрский маркетинг».

Это далеко не все способы извлечения прибыли из концепции товар-локомотив. Более подробно на эту тему вы узнаете из следующей главы.

Сработает ли это в Вашем бизнесе?

Многие считают, что у них настолько особенный бизнес, что именно в нем технология «товара - локомотива» не сработает.

Это заблуждение. Она надёжна, как автомат Калашникова. И стреляет как в руках новичка, так и в руках профессионала.

Она опробована во многих сферах бизнеса и зарекомендовала себя хорошо везде. Я уверен, что и в Вашем бизнесе эта маркетинговая стратегия сработает.

Кто уже успешно это использует? Примеры.

IKEA. Все часто видели, что IKEA рекламирует какие-то халаты, табуретки, стулья и прочее по низкой цене. Но, приходя в этот магазин, любой человек оставляет намного больше денег.

Один мой знакомый рассказывал, что по дороге с работы увидел билборд с рекламой IKEA: «Большее махровое полотенце за 69 рублей». А он как раз собирался ехать отдыхать через две недели - и полотенце ему было нужно. Решил заехать купить.

В результате два часа проходил по IKEA, вышел оттуда с кучей покупок, как следствие - еле закрыл машину. И только у порога своей квартиры вспомнил, что полотенце так и не купил.

Вот так работает концепция «товара - локомотива». И IKEA её очень успешно применяет.

Следующий пример, который Вы точно знаете – **McDonald's**.

Обратите внимание, что гамбургеры и чизбургеры, которые постоянно рекламируют, стоят копейки (около 40 рублей). Это практически их себестоимость. McDonald's на них не зарабатывает. Вся прибыль идет от продажи напитков и картошки фри.

Себестоимость стакана «колы» меньше одного рубля, а продается она за 1,5-2 доллара. Картошка, в свою очередь, стоит продавцу 2 копейки. Вот где зарыт секрет прибыли!

Так же очень хорошо эту технологию используют сетевые магазины продуктов питания, такие как «Пятёрочка», «Седьмой континент», «Дикси» и прочие. Они рекламируют то, что и так отлично продается.

Рядом с магазином «Седьмой континент», к примеру, большая растяжка: «Подает консервированную кукурузу по 15 рублей за банку». Везде она стоит намного дороже. Грех не зайти. Покупатель приходит за кукурузой, а покупает дополнительной всё, что ещё ему необходимо. Схема работает.

Как выбирать товар-локомотив?

Лучше всего работает четвёртый – пятый по реализации товар.

Вы же наверняка ведёте статистику, что у вас лучше всего продаётся. Есть отчетность по продажам.

Смело выбирайте сверху четвертую позицию – и выставляйте её как «товар-локомотив». Тем самым Вы не «убиваете» продажи основных трёх товаров, которые несут Вам большую прибыль. И получаете действительно хорошее предложение для клиентов. Потому что они и так это покупают, им и так это нужно.

Как часто «товар-локомотив» нужно менять?

Лучше всего раз в три недели-месяц. Это, конечно, зависит от Вашего ассортимента. Но нужно помнить, что «товар-локомотив» имеет свойство со временем терять свою эффективность.

Здесь всё просто: за месяц основная часть Ваших клиентов уже совершили покупку, а остальным - примелькалась реклама «товара-локомотива».

Ошибки, которые могут привести к неудаче.

Любое оружие, если его неправильно использовать, может навредить стреляющему. Здесь то же самое.

Ошибка №1. Продавцы не обучены переводить клиента с «товара-локомотива» на товар-заменитель.

Это страшная ошибка. Ваши продавцы должны четко знать: если человек пришел за «товаром-локомотивом», нужно приложить максимум усилий, чтобы перевести его с «локомотива» на заменитель.

Когда приходит клиент, который хочет купить «локомотив», продавцу намного легче позволить ему купить то, что тот хочет, и не мучиться. С этим надо бороться. Иначе прибыли не будет.

Ошибка №2. Предлагать товары «сверху», когда клиент еще не определился. Это вытекает из первого.



Допустим, клиент еще точно не вынес своё решение о покупке мобильного телефона, а ему уже пытаются что-то допродать «сверху»: чехол, плёнку, наклейку. Вероятность 90%, что покупатель уйдет.

Дополнительная продажа идёт только после того, как клиент принял решение купить основной товар.

Конечно же возможных ошибок намного больше, и это лишь самые распространённые. Если вы хотите пойти кратчайшим путём, не совершая ошибок, а делая только самые эффективные вещи, то я вам советую заказать у меня часовую консультацию. Вы получите индивидуальные советы и рекомендации, которые подходят конкретно Вам и вашему бизнесу.

Два секрета, благодаря которым применяя концепцию «товар-локомотив» вы заработаете максимум денег:

- Переводить клиента на товары-заменители;
- Иметь прописанные «скрипты» для работы продавцов.

(Со «скриптами» можно подробно ознакомиться в главе 3).

Почему вы просто обязаны внедрить данную схему в свой бизнес?

Сейчас такое интересное время: кто первый встал, того и тапки. Это правило, которое действует всегда и везде.

Многие бизнесмены работают по старому принципу и не понимают, что бизнес и маркетинг - это не интуиция, это не удача, а всего лишь технология. Любой бизнес можно разложить на формулы.

Сейчас как раз то время, когда назрела необходимость изменений. Но большинство Ваших конкурентов этого пока не понимают. Они не знают куда идти и что делать. И это именно то время, когда можно сильно вырваться вперед!

Так было в 90-е, когда большинство людей растерялись. Они видели, что все меняется, но не знали, что с этим делать.

Тогда нашлись единицы, которые в этом хаосе быстро начали ориентироваться и сколотили состояние. Их примеру необходимо последовать. И шаг, который я Вам рекомендую сделать первым - внедрить в свой бизнес механизм под названием «товар-локомотив».

Если вдруг у вас возникают трудности, или вы не знаете как же правильно реализовать это в Вашем бизнесе – напишите мне на электронную почту Freeromm2@gmail.com, и закажите консультацию. Стоит это копейки, зато вы избежите массы ошибок и сэкономите уйму времени. Специально для вас, скидка 10%. Для того чтобы её получить, в тексте письма укажите что вы прочитали эту книгу.

Глава 2. ТОП 7 способов легко и быстро выжать максимум денег из клиента, или поднимаем средний чек.

Есть ряд эффективных способов помочь клиенту купить у Вас больше. Иначе это называется «увеличение среднего чека». Вот как раз о них мы сейчас и будем подробно разговаривать. Сразу предупрежу, какие-то вещи будут перекликаться с разделом «монетизация» первой главы.



Увеличиваем сумму одной транзакции.

Самая базовая техника, и которая почему-то много где не используется, хотя это именно то, что обязан делать каждый продавец и каждый владелец бизнеса.

Простой пример. Каждый видел телешоу под названием «Магазин на диване», где продают всё, что душе угодно: начиная от ручки – заканчивая веслом.

Если Вы что-то покупаете в «Магазине на диване», с Вами свяжется оператор и будет пытаться дополнительно предложить ещё какой-либо товар.

Допустим, что Вы заказали спиннинг. Тогда Вам предложат взять ещё удочку, набор блесен и плюс по акции со скидкой тренажер или набор ножей.



Необязательно то, что Вам предложат, будет подходить по смыслу к Вашему первому заказу. Главное, что вы уже готовы совершить покупку. А что-либо продать существующему клиенту в семь раз проще и дешевле, чем привлечь нового.

Этим подобные «Магазины на диване» активно пользуются. И вам в своем бизнесе необходимо внедрить подобную схему.

Как это сделать?

Есть несколько простых вариантов:

- **Предлагать клиенту товар, который стоит дороже**

Не имеет значения лучше он по качеству или «бренд» известнее. Главное, что бы товар выше в цене. И, как следствие, заработок на этом товаре больше.

Получается, если Ваша стандартная накрутка 100%, то разница в чистой прибыли между, к примеру, 5 000 и 6 000 рублей будет значительна.

- **Продавать большее количество одного и того же товара в одни и те же руки**

Это хорошо решается на уровне «скриптов» (что это смотри главу 3). Иногда продавец говорит всего лишь одну фразу: «Сколько вам?». После этого, чаще всего, клиент начинает покупать несколько дубликатов товара. Он вспоминает что у него есть друзья, родственники, которым надо что-то дарить, что второй комплект нужно на дачу, и так далее.

Конечно, это не подойдет, если Вы торгуете большими и дорогими вещами (например, автомобилями). Хотя, конечно, можно попробовать и в этом случае.

- **Продавать товар, подходящий по смыслу**

Допустим, Вы продаёте моторное масло. По смыслу можно заключить, что человеку может понадобиться масляный фильтр или жидкость для стеклоомывателя. То, что может хоть каким-то образом перекликаться с первой его покупкой.

- **Продавать сопутствующий товар**

Если Вы продаете мобильные телефоны, то на уровне «скриптов» должно быть внедрено, что Ваши продавцы предлагают сопутствующий товар: корпус, чехол, защитную пленку, сим-карту, автомобильную зарядку и т.д.

Это поможет увеличить продажи. **По статистике около 30% людей готовы купить сразу ещё что-либо, если им предложат.** Получается, если Вы им предложите чехол, они его купят.

- **Пакетирование.**

Это когда Выставляете на продажу не один товар, а целый «пакет».

Продажа товаров «пакетами» имеет несколько существенных плюсов:

- Вы автоматически увеличиваете средний чек, потому что клиент думает: «Куплю больше, это выгодней и не надо будет десять раз покупать».



Для Вас это тоже плюс: помимо увеличения среднего чека, Вы увеличиваете оборачиваемость товара, потому что десять шоколадок съедается быстрее. Это значит, что клиент скоро вернется.

- Вы «вычерпываете воду из чужого колодца», обеспечивая клиента товаром на длительный промежуток времени. У него нет необходимости идти к Вашему конкуренту. Ведь не факт что клиент в следующий раз придёт именно к Вам.

«Пакетирование» может быть по ассоциации, т.е. моторное масло, масляной насос, масляный и воздушный фильтры можно продавать «пакетом» с небольшой скидкой.

- **«Магнит сверху».**

По достижению какого-то объема или суммы клиент получает подарок: « Купи на 1000 рублей - получи жвачку в подарок».

Это очень хорошо помогает клиенту докупать, чтобы добраться до необходимой суммы. Вы сами можете вспомнить много примеров, где Вы это видели и как это работает - и использовать в своём бизнесе.

Это техника нереально эффективна и в некоторых случаях в магазинах увеличивались продажи на 30% только с внедрением схемы «Магнит сверху».

- **Работать со сдачей.**

Задача данной техники – не отдавать клиенту сдачу. Если клиент дал вам купюру в 5000 рублей и вы должны отдать ему 2000, помните, что клиенту намного легче на эти деньги что-то купить ещё, а Вам - продать.

Поэтому обязательно на уровне «скриптов» должно быть внедрено: если остается какая-то сдача необходимо что-то предлагать на эту сдачу.

Можно предложить батарейку для фотоаппарата, зажигалку или жвачку. Не важно. Главное, не отдавать сдачу.

Вот несколько простых, но безумно эффективных способов, которые действительно работают, и которые вы можете внедрить прямо завтра, не потратив ни копейки. Вы просто обязаны внедрить это в ваш бизнес!

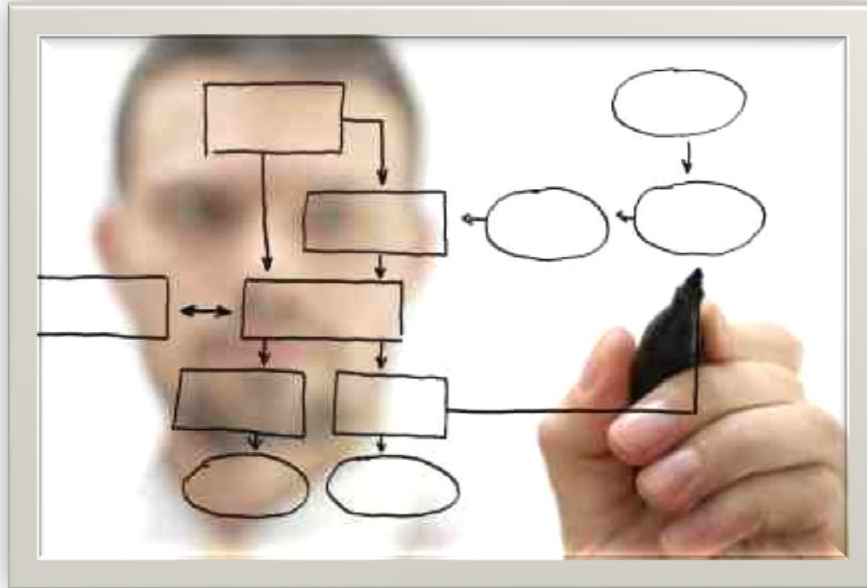
В противном случае Вы потеряете часть возможной прибыли и очень много своих клиентов.

Если вдруг у вас возникают трудности, или вы не знаете, как же правильно реализовать это в Вашем бизнесе – **рекомендую заказать мою часовую консультацию**, это стоит копейки, зато поможет Вам сэкономить время, силы, и деньги, которые вы можете потерять набивая шишки.

А ещё лучше, **закажите консалтинг** – это дорого, зато вы получите под ключ разработку и внедрение идеальной системы продаж **именно для Вашего бизнеса**. Это дорого, но зато позволит существенно увеличить прибыль, может быть даже удвоить или утроить ваши объёмы продаж (в зависимости от исходных позиций).

Чтобы связаться со мной, напишите на электронную почту Freeromm2@gmail.com Специально для вас, скидка 10%. Для того чтобы её получить, в тексте письма укажите что вы прочитали эту книгу.

Глава 3. Техника «ПЗДДД», или как сделать так, чтобы даже плохой продавец продавал как Бог, и сократить время на обучение новичков



Итак, собственно, что за ПЗДДД? - **Это скрипты.** Расшифровывается данная аббревиатура как "Помоги заработать деньги даже дауну".

Потому что по «скриптам» даже самый глупый сотрудник сможет хорошо продавать и научиться делать это быстро.

Что такое «скрипт»?

Это, своего рода, сценарий, в котором прописаны действия сотрудников той или иной ситуации.

В «скрипте» должно быть прописано, что он говорит при приветствии, как он говорит, какие вопросы задает, что предлагает, как предлагает, какие задаёт вопросы, и так далее.

«Скрипты» появились в 60-е годы, они начали применяться в страховых компаниях и компания, которые продают биржевые акции. Первые «скрипты» использовались для телефонных разговоров. Это, грубо говоря, заготовки текста. Их в то время даже читали с листа. После этого «скрипты» распространились везде.

Обратите внимание, к примеру, на телефонную службу поддержки компании МТС. Оператор всегда приветствует Вас по готовому «скрипту»: «Здравствуйте! Оператор Мария. Компания МТС».

По «скрипту» решаются все вопросы. Это не просто так.

Самый яркий пример скриптования

Самый яркий пример - McDonald's. Это их главный секрет успеха. В Макдональдсе есть книга, которую называют "Библия McDonald's". Это 740 страниц, на которых прописано абсолютно все. От того какого размера должна быть булочка и сколько времени жарится котлета- до того как ведет себя продавец, что он обязательно должен предлагать, что говорить и что спрашивать. Это и есть «скрипты».

Плюс «скриптов» в том, что **они помогают сократить время обучения персонала.** Потому что Вам не надо натаскивать каждого нового сотрудника, Вы просто даете ему готовую пошаговую инструкцию. И он уже знает как себя вести, когда пришел клиент: что говорить, спрашивать, предлагать. И именно благодаря скриптам, огромным рестораном может управлять даже 19-летний подросток, которому мама даже свою «KIA» не доверяет.

Как составлять «скрипты» и стоит ли это делегировать.

Я считаю что «скрипты» должен составлять сам владелец бизнеса. Конечно же, если у Вас сеть крупных магазинов и десятки сотрудников, тогда Вам нет смысла тратить время. Но если у Вас, допустим, не очень большой бизнес, то я советую самостоятельно проработать каждый «скрипт».

Если это «скрипт» продаж, то Вы просто пошагово начинаете отрабатывать все модели: начиная от приветствия и заканчивая дополнительными продажами.

«Скрипт» - схема, по которой, как по рельсам, движется Ваш сотрудник. Составить «скрипты» достаточно легко. Сложнее заставить сотрудников им следовать.

Это все делается, чаще всего, путем штрафов, вознаграждений и премий за следование «скрипту».

Как контролировать исполнение скриптов?

Проверять выполнение первое время можно при помощи простого чек-листа, где вы будете ставить галочки, в случае выполнения тех или иных элементов скрипта.

Например: «Приветствие было?» - было. «Попытка продать что-то была?» - была. Так вы поймёте, какие пункты и каким образом выполняются.

Нужно понимать, что не всегда все идет по плану. «Скрипт» - это только базовый сценарий. И невозможно контролировать полностью процесс продажи.

Самое важное - проверять попытку: попытка предложить что-то дополнительно, попытка взять контакт, попытка допродать, попытка продать на сдачу, попытка увеличить количество товара. Здесь не важно четкое следования «скрипту», из слова в слово.

Если ваш сотрудник будет заучивать всё дословно и повторять, как попугай, нужного эффекта Вы не достигните. Потому что речь должны выглядеть естественной. Важна сама попытка продать. Её Вы должны контролировать. В случае отсутствия попытки - штрафовать, случае наличия - премировать.

Чаще всего, в небольшом бизнесе такого понятия «скриптование» нет. Все передается либо из уст в уста, либо сотрудники делают так, как им кажется правильным.

С помощью скриптов мы не можем заставить сотрудника продавать лучше всех. Главная цель, чтобы даже самый бездарный сотрудник продавал на уровне среднего продавца. Для

этого важно всё стандартизировать. В таком случае бизнес хорошо контролируется и масштабируется.

Попробуйте ввести «скрипты» в свой бизнес - и Вы будете удивлены увеличению дохода.

А если у Вас возникли трудности со скриптами. Не важно на каком этапе – напишите мне на почту freeromm2@gmail.com и закажите мою часовую консультацию. Стоит это не дорого, зато вы сможете сэкономить массу сил, времени, и денег. К тому-же, специально для читателей этой книги – скидка 10 %.

Либо вы можете заказать консалтинг до результата. Это дороже, зато я лично помогу вам проработать «ОТ» и «ДО» вашу систему продаж и работы с персоналом. Вы можете быть уверены это самый эффективный и быстрый способ развить свой бизнес. Вы экономите массу времени и денег, которые вы могли быть потратить на чтение книг, выяснение на собственном опыте, что работает а что нет. И пока ваши конкуренты будут только ставить опыты, терять время и деньги, Вы уже будете давно впереди.

Глава 4. 3 критические ошибки, из-за которых большинство Ваших клиентов ничего не покупают.

Давайте задумаемся, из-за чего клиенты у нас ничего не покупают? Причин несколько:



4 типа клиентов:

Для начала предлагаю классифицировать всех клиентов. Все клиенты делятся на 4 типа, это:

- VIP- клиенты, которым нужно все самое дорогое, самое лучшее, самое элитное;
- Те, кто ищет лучшее соответствие стандартам «цена-качество»;
- Те, кто ищет самое дешевое и качество не важно;
- Любители «халявы».

Что их не чаще всего не устраивает?

- VIP-клиенты – часто жалуются что дорого, и на плохой сервис

- Цена/качество – дорого
- Любители дешевого – дорого
- Халявщики – мало, неудобно, дорого, и т.п.

Вы должны быть всегда готовы к тому, что к какой бы категории клиенты не относились, им всегда будет дорого и они всегда будут чем-то недовольны. С этим надо смириться.

И чтобы добиться максимальных продаж, у вас должен быть к каждому типу клиентов свой подход. Позиционировать тот или иной товар надо в соответствии с тем, на кого он ориентирован. У вас должны быть категории товаров для всех этих групп. Затрагивайте все категории покупателей и VIP тоже.

Насчет «халявщиков» отдельное примечание. Халява должна быть неудобная: чемодан без ручки или необходимость заполнить сто анкет, что бы получить желаемое.

Вы должны прикладывать усилия, что бы «халява» была, но добраться до нее было нелегко. Тогда человеку будет проще купить у Вас пусть даже что-то дешевое, чем преодолеть возведенный барьер из ста анкет.

Если человек у Вас что-то уже купил, его легче поднять по цене, предложив более качественный товар. Именно поэтому ассортимент должен цеплять все категории.

Чаще всего продавцы работают с одним типом клиентов. Конечно, если у Вас магазин «Всё по 30 рублей», то туда явно «цена-качество» не впишется, да и VIP-клиентов вряд ли привлечёшь. И данный совет теряет актуальность. Но, в остальных случаях, товары должны быть рассчитаны на все группы покупателей.

Самый главный промах при продажах.

Непопадание во времени и потребности клиента.

Есть клиенты, которым Ваш товар был нужен «ещё вчера». Это самый лучший тип клиентов, но немногочисленный.

Есть те, кто пытается разобраться в товаре, ищет информацию и присматривается, но ещё не собирается ничего покупать.

Есть те, кто сравнивает цены.

Есть те, кто присматривается на будущее. Они просто ходят и смотрят, что есть интересное на рынке.

Проблема в том, что многие продавцы взаимодействуют с ними неправильно. Тем, кто пытается только разобраться - надо давать информацию, а не пытаться продать! Это мало того, что бесполезно, так еще и отталкивает. Этим людям надо рассказать максимально о товаре и объяснить, почему лучше купить у Вас. Поверьте, он придет и купит.

Есть продавцы, которые тех, кому «нужно было еще вчера», пытаются завалить кучей информации, задать множество разных вопросов и т.д. Это неправильно!

Нужно исходить из потребностей и времени, когда Вашему клиенту это нужно.

Если на уровне «скриптов» научить своих продавцов различать такие типы клиентов и правильно с ними работать, то Вы можете сильно увеличить количество попаданий в цель, т.е. количество продаж.

Треугольник продаж.

Существует понятие под названием «треугольник продаж». Что бы клиент у вас совершил покупку, должно совпасть три вещи:

- **У него должна быть проблема.** Если вы продаете цветы, то человеку должны быть нужны цветы (он, к примеру, поругался с женой или идёт к кому-то на день рождения)
- **Ему нужно решить эту проблему прямо сейчас.** Если у вас «дырка» в зубе – это проблема. Но не факт что вы прямо завтра пойдёте к стоматологу. Есть люди, которые годами так живут. А вот когда зуб уже и болит, тогда приходит время решить эту проблему.
- **Деньги.** У человека в данную минуту должны быть деньги купить то, что Вы предлагаете.

Если чего-то, из приведенного выше, не хватает - покупка не состоится.

У человека может быть проблема, но он не может позволить себе то, что Вы предлагаете. Или наоборот деньги есть, проблема есть, а необходимости решить ее прямо сейчас - нет.

Как решить эту проблему и повысить объемы продаж?

В треугольнике проблема-время-деньги, мы можем работать только со временем. Потому как всё остальное не поддаётся нашему контролю. Вы не можем повлиять на наличие проблемы, или на количество денег у клиента. И даже со временем мы ничего особо поделаться не можем. Зато когда у человека придёт время – мы можем оказаться рядом, и смотивировать его купить именно у нас. Для этого нам поможет клиентская база.

Клиентская база - это контакты Ваших клиентов, благодаря которым Вы периодически с ними связываетесь. Это делается для того, чтобы, когда у них совпадет «проблема - деньги - время», они пришли именно к Вам, а не к Вашим конкурентам.

Если Вы всё это учтёте и выстроите грамотную стратегию, то увеличите свои объемы продаж не прибегая к денежным затратам и прочим ресурсам. И заодно значительно увеличите КПД вашей рекламы, ведь теперь вы будете лучше конвертировать потенциальных покупателей в реальные.

Если Вам нужна помощь, советую заказать мою часовую консультацию или консалтинг до результата. Это намного дешевле, легче и эффективней, чем самостоятельно набивать шишки.

Для этого напишите мне на электронную почту Freeromm2@gmail.com и в теме письма укажите «консультация». Кстати, для читателей этой книги – скидка 10%.

Глава 5. Главный секрет автосалонов.



Вы никогда не задумывались почему любой автомобиль всегда продаётся в нескольких комплектациях? Вот это как раз и есть «секрет автосалонов», благодаря которому они помогают своим клиентам избавляться от «лишних» денег.

Обратите внимание, в любом автосалоне всегда есть 3-4 комплектации автомобилей:

- 1) Базовая, сама простая. В машине нет ничего, даже стеклоподъемников.
- 2) Средняя, которая чуть получше. Есть более качественная отделка. Или больше функций: добавляются электроподъемники и прочее .
- 3) Премиум-комплектация, где есть все функции. Всё необходимое автолюбителю. Это дорогой «пакет».

Бывает еще четвертый «пакет» - VIP-серия, как, например, М-пакет у BMW, или AMG у Mercedes.

Это делается для того, чтобы помочь клиенту визуально понять что и сколько стоит, дать сравнить функции и докупить кучу ненужных деталей.

Маркетологами мира доказано, что **лучше всего продается «три выбора».**

Когда есть три или четыре варианта товара, то продажи идут успешнее всего. Если их больше – доход падает. Здесь следует учитывать, что два варианта тоже работают хуже трёх.

Запомните, что люди покупают на контрасте (второе сверху). Если у Вас есть 4 варианта, то будут покупать второе сверху. Если у Вас три комплектации, то чаще всего, берут «средний» вариант.

Вы тоже можете свой товар или услугу раскладывать по «пакетам». Допустим, Вы продаете бытовую технику. Стиральная машинка вместе с инструкцией, расширенной гарантией, доставкой домой, установкой и подключением - это дорогой «пакет».

Доставка, инструкция, и расширенная гарантия - проще. В «средний» пакет входит только доставка. А «дешевый» будет без доставки: со стандартной гарантией и инструкцией на китайском языке.

Если Вы так разграничите свой товар, то существенно увеличите средний чек и сможете завоевать все четыре типа покупателей (о чём говорилось в предыдущей главе).

Принцип контраста.

Принцип контраста - это очень мощная психологическая техника, которая работает абсолютно безотказно. Наше восприятие всегда субъективно. Как бы мы ни старались, но оно всегда всё с чем-то сравнивает.

Ведущий эксперт по психологии влияния Роберт Чалдини, проводил эксперимент. Он брал студентов и давал им три тазика с водой: в одном горячая вода, в другом – холодная, в третьем – средняя (комнатной температуры). Задача была минуту держать одну руку в холодной воде, вторую – в горячей, после чего обе руки опустить в тазик с водой комнатной температуры. Две руки одновременно.

Каждый участник этого эксперимента был в шоке от того, что левая рука чувствовала холод, а правая рука – жар, хотя обе руки были в одной и той же воде. Так работает наша психика. Именно на этом строится принцип предложения товара в нескольких комплектациях.

Здесь важна даже последовательность того, как вы будете предлагать товар.

Если вы предлагаете товар по возрастанию цены («дешевое» - «среднее» - «дорогое»), то люди будут покупать «среднее». Дешевое будет казаться недостаточно хорошим, дорогое – слишком завышенным в цене.

Но если вы будете предлагать «очень дорогое», потом «дешевое», «чуть выше среднего» и «среднее», то люди будут покупать последнее. Всегда.

Нужно хорошо играть на «принципе контраста» в подаче товара. Предположим, клиент приходит и говорит: «Мне нужны цветы». Ему показывают сначала лучшую розу, которая стоит 500 рублей штука. Клиент ее вряд ли купит. Потом ему показывают дешевые подсохшие розы, начинающие желтеть. Их он тоже не купит. И тут в силу вступает предложение, от которого он не сможет отказаться: ему показывают нечто чуть выше среднего – хороший, приличный букет, по слегка завышенной цене. Именно его он и заберёт. Это работает.

Пример: В США некоторые компании торгующие недвижимостью, имеют на балансе несколько «рабочих» домов. Обычно это дома в плохом состоянии, и по сильно завышенной цене.

И сначала риэлтор показывает клиенту «рабочий» дом, а и только после этого объект недвижимости который он хочет продать. При сравнении с плохим домом по завышенной цене, любое предложение становится намного привлекательнее.

Если Вам нужна моя помощь, советую заказать мою часовую консультацию или консалтинг до результата. Это не дорого, зато легче и эффективней, чем самостоятельно набивать шишки.

Для этого напишите мне на электронную почту Freeromm2@gmail.com и в теме письма укажите «консультация». Кстати, для читателей этой книги – скидка 10%.

Глава 6. Как увеличить продажи до 70% просто проработав свой ассортимент?



Бывали случаи, когда удавалось увеличить продажи почти на 70% просто грамотно проработав ассортиментную матрицу.

Давайте с вами разберёмся, какие-же у вас должны быть товары, чтобы способствовать максимальным объёмам продаж.

- **Товар-локомотив**

О том что это такое и как его выбирать мы с вами говорили в первой главе.

- **Товары-заменители**

Это товары аналогичные товару-локомотиву. Цель данной товарной группы дать выбор клиенту, но самое главное, перевести его с товара-локомотива и заработать денег.

○ Сопутствующие товары или товары для допродажи.

Это товары для допродажи. Товары которые дополняют основную покупку.

Примеры:

- Допустим при продаже мобильного телефона, это может быть чехол, плёнка, или сим-карта.
- При продаже фотоаппарата это могут быть батарейки, карта-памяти, чехол, штатив, вспышка, фотопринтер, фотобумага и т.п.
- При продаже обуви это носки, стельки, средства для ухода, и так далее.

Надеюсь, этими примерами я смог доступно объяснить что такое товары для допродажи.

○ Товары для статуса.

Это очень дорогие товары, цель которых, как вы уже догадались статус. Допустим, если у вас магазин сантехники, это может быть какой-нибудь золотой унитаз. Или если у вас магазин с часами – часы Патек Филипп, стоимостью 10 тысяч евро. Скорее всего, у вас никто их не будет покупать. Цель данной товарной группы вовсе не заработок денег. Цель товаров для статуса – нейтрализовать негативное воздействие товара-локомотива.

○ Back-end

Это то, что вы продаёте второй вслед за первой покупкой. Это существенно дороже и не обязательно имеющее отношение к первой покупке. Как правило, Back-End это что-то крупное, что плохо продаётся в лоб.

Помните пример про книгу и страховки? Вот как раз страховка и была Back-End'ом.

Примеры:

- Консалтинговый бизнес. Предположим, Вы покупаете бухгалтерский аудит. Обычно он стоит не дорого. К Вам приходит опытный бухгалтер, который потрошит вашу документацию, после чего говорит, где у Вас проблемы, что Вам нужно улучшить, что доделать, чего не хватает. Сами понимаете, огромных денег на нём никто не зарабатывает.

А вот «Back-end», на котором они зарабатывают - это сопровождение. То есть Вам предлагают взять сопровождение «под ключ». При желании и вложении денег Вам опишут все проблемы бухгалтерии, помогут подчистить «хвосты», оптимизировать налоги и так далее.

- Вернемся к тем же автосалонам. Они дополнительно зарабатывают на сервисе.
- Здесь же в пример можно привести рынок игровых приставок. Производители на них практически не зарабатывают. Более того, производители терют порядка 100\$ на каждой проданной приставке. Зато они с лихвой всё компенсируют за счёт продажи дисков к ним. Это и есть «Back- end».

У вас должен быть какой-то свой «Back-end»!



○ Товары-бонусы

Это те товары, которые вы используете для стимуляции покупок или в качестве подарков.

○ Slake adjuster

Легче привести пример. В Америке жил мужчина, который владел магазином, где продавались различные принадлежности для дома и сада: грабли, горшки для цветов и прочее. У него был всего один конкурент и, так сказать, они делили между собой небольшой город. Из года в год объем продаж был стабильным, клиенты покупали одно и то же.

Этот мужчина нашел очень интересный способ заработать дополнительно и обойти своего конкурента. Он привез на продажу дорогие грили для барбекю, который стоили по несколько тысяч долларов каждый.

Целый сезон он их продавал. Город маленький, и все кто хотел, приобрели для себя эти грили.

Оказалось, что у него было всего лишь четыре продажи, ведь дорогой, сезонный, и с большим сроком жизни. Но только **на них он заработал 30% от своей годовой прибыли!**

В следующем году мужчина выставил на продажу дорогие камины. И их тоже приобрели все желающие.

Внимание! Slake adjuster можно было бы отнести к товарам для статуса, но товары для статуса никто, обычно, не покупает, они служат для уравнивания товара-локомотива. А Slake adjuster - это то, что у Вас покупают. И Вы на этом зарабатываете.

Если у Вас будут грамотно составленная товарная матрица, то за счет этого можно существенно увеличить свою прибыль.

Были случаи, когда удавалось увеличить прибыльность на 70%, просто переработав ассортиментную матрицу. Это реально, поэтому очень важно пересмотреть, чем Вы торгуете, какие услуги Вы оказываете и скорректировать свой ассортимент.

А если Вам нужна помощь, заказывайте мою часовую консультацию или проработку ассортиментной матрицы.

Для этого напишите мне на электронную почту Freeromm2@gmail.com и в теме письма укажите «консультация». Кстати, для читателей этой книги – скидка 10%.

Глава 7. Как заставить покупателя возвращаться снова и снова



Один из важнейших моментов в построении успешного бизнеса – это создание подписной базы. Для этого Вы обязательно должны брать контакты у клиента. А если вы этого не делаете, Вы весьма глупый и недальновидный человек.

Клиентскую базу важно создавать, в первую очередь потому, что старым клиентам можно допродавать товары и услуги: постоянно звонить, предлагать что-то новое и т.д.

Во – вторых, старым клиентам очень легко продать новинки, особенно те вещи, которые тяжело продаются «в лоб».

Допустим, Вы занимаетесь консалтинговым бизнесом, помогаете людям с бухгалтерией. Допустим, Вы придумали вариант, как избавиться от того или иного налога, но «в лоб» ее почему-то никто не покупает.

Есть определенные услуги и товары, которые у Вас не купят в первый раз. Иногда необходимо доверие именно к Вам, к Вашему бизнесу.

Поэтому, когда у Вас уже есть клиентская база и клиент у Вас раньше что-то покупал, Вам будет легко допродать ему новинки.

Благодаря клиентской базе, Вы можете иметь обратную связь со своими покупателями. Например, у Вас падают продажи, и невозможно понять из-за чего это происходит. В этом случае можно обзвонить клиентов и разобраться в ситуации.

Ваш покупатель, к примеру, скажет, что в магазине продавцы хамят. Или что услышал антирекламу в адрес Вашей торговой точки. Если получать от клиента обратную связь, то подобные повороты событий можно контролировать, предотвращать, и разворачивать в свою пользу.

Запомните, если у Вас есть клиентская база - этих клиентов очень легко сделать постоянными! «Клиентская база» и «постоянные клиенты» - два разных понятия.

Главный секрет постоянства клиентов

Чтобы клиент стал постоянным, необходимо чтобы он четыре раза к Вам вернулся за покупкой. Не знаю почему, но это работает. Доказано. И заставить клиента купить у вас 4 раза должно быть Вашей основной задачей.

При наличии клиентской базы Вы можете «выдергивать» человека - и заставлять приходить к Вам. Для этого нужны акции, бонусы и спецпредложения.

Пример: У моего знакомого есть приятель в Америке, который занимается тем, что открывает, развивает, а потом продает химчистки. Бизнес такой: он приезжает в новый город, открывает сеть химчисток, перед запуском заказывает рекламу, раздает листовки по близлежащим округам и предлагает одну вещь почистить бесплатно или очень дешево. Люди, разумеется, падки на «халяву», поэтому начинают нести кто одеяло, кто пиджак.

Когда клиенту возвращают чистую вещь, ему дают купон на вторую чистку со скидкой 90%, он воспользуется этим и придет ещё раз. Потом ему дают еще один купон, но уже на меньшую скидку (60%). Человек возвращается снова, чтобы почистить свои вещи дешевле. За это получает 30% скидки на следующее посещение. И возвращается в четвёртый раз.

Задача состоит в том, чтобы привести клиента четыре первых раза. Практика показывает, что потом он сам постоянно приходит в эту химчистку.

Бизнесмен, который открывает эти химчистки, понимает, что его задача быстро разогнать клиентскую базу - и потом продать всю сеть. Потому что клиент будет приходить именно туда до тех пор, пока химчистка не «накосячат». А это рано или поздно случится.

Вот пример того, как можно обзавестись постоянными клиентами.

На сегодняшний день мало кто берет контакты у покупателей. Крупные компании часто для этого используют рекламные акции.

Производители сигарет вкладывают в пачки предложения с акциями, для участия в которых необходимо, например, зайти на сайт, ввести код с упаковки, подтвердить по СМС и ждать выигрыша. Клиент участвует в акции и после этого производители сигарет с ним постоянно контактируют. Это позволяет продавать ещё больше товара.



Как брать контакты и что предлагать взамен?

Лучше всего предлагать клиенту что-нибудь бесплатное или очень дешевое. В магазине для автомобилистов раздавали «елочки-вонючки» взамен клиент должен заполнить небольшую анкету.

Можно объяснить, что данные нужны только для того, чтобы сделать клиенту подарок на день рождения. В этом случае люди очень охотно дают свои контакты.

Можете сказать, что будете оповещать обо всех скидках. Тогда Вам тоже оставят номер мобильного телефона или адрес электронной почты.

Запомните главное: чем больше пунктов Вы загоните в анкету, тем меньше у клиента желания ее заполнить.

Поэтому достаточно пунктов:

- Фамилия.
- Имя, если вы в B2B, ещё название компании.
- Желательно спрашивать дату рождения.
- Страна/город.
- Адрес электронной почты.
- Телефон.
- Откуда клиент узнал о Вас.

Последний пункт очень важен. С его помощью Вы можете отслеживать эффективность своих каналов рекламы.

Как правильно работать с полученными контактами.

Предлагайте скидки, рассказывайте о них: «У нас скидка 40% на старую коллекцию!». Оповещайте об акциях: «Только с 3 по 9 марта получи скидку в 15% на цветы!». Поздравляйте с праздниками и присылайте полезные образовательные материалы.

Как правильно проводить акции в честь дня рождения.

Важный пункт в анкете - это дата рождения клиента. В этот день ему можно предлагать персональные скидки.

Чит-код для увеличения прибыли в ресторанах. В ресторане можно предложить скидку в 15-20% на всё меню. Клиент придет не один отмечать свой праздник, а это значит, что его друзья сделают Вам хороший чек.

В магазине ход со скидкой в день рождения клиента тоже хорошо работает:

- Клиент придет, что-то купит, и поднимутся ваши продажи;
- Вы вызовете большую лояльность именно к Вам. Ведь именно Вы будете знать о его дне рождения и позвоните. Клиент, конечно, в курсе, что это не Вы помните, а компьютер. Но ему будет приятно.

Тут есть нюанс. Важно напоминать человеку о том, что у него будут скидки в день его рождения. Можно, начав за месяц, каждую неделю присылать «напоминалку», а ближе к важной дате желать это раз в два дня. Главное не переборщить!



После дня рождения можно придумать еще одну акцию. Например: «В течение недели приходи и покупай со скидкой!»

Правило 7 касаний.

Важны постоянные коммуникации с клиентами. Доказано, после семи касаний (контактов с клиентом любыми способами) вероятность покупки вырастает в разы. Причём чаще всего клиенты покупают или через 7 касаний, или через 21.

Вы должны «касаться» своих клиентов всеми доступными способами: рассылками, сообщениями, звонками.

3 лучших способа заставить клиентов возвращаться к Вам снова и снова:

✓ Скидочные карты.

Скидочные карты. Они никогда не теряют своей актуальности. И работают безотказно. Этот прием нужно обязательно использовать в бизнесе.

Карты могут быть накопительные или с фиксированной скидкой. Желательно, чтобы карта была именная (человек заполнил анкету - получил карту), но чтобы пользоваться ей мог любой.

Предположим, мне нужно купить запчасть к автомобилю - и друг дает скидочную карту магазина. Я пойду именно туда, а не в ближайший.

Благодаря этому Вы заставляете клиента возвращаться снова и снова и, как дополнение, запускаете «сарафанное радио».

✓ Купон на следующую покупку.

Работает безотказно. Клиенты очень любят купоны и с радостью дают их друзьям.

А если купон вложить в упаковку товара (в коробку) и даже об этом не предупредить клиента, то вы ещё и получаете WOW-эффект. Представьте, человек открывает утёг - и видит там купон на 20% скидки на следующую покупку.

Тем самым вы убьёте нескольких зайцев: 1. Приведете человека к вам ещё раз. 2. Вызовете симпатию и эмоциональную привязанность к вашему магазину. 3. Запустите сарафанное радио (об этом более подробно в предпоследней главе)

Внимание! У купонов есть свои нюансы:

У купона обязательно должен быть ограничен срок действия. Обязательно. Иначе в разы падает эффективность.

Желательно чтобы процент скидки по купону менялся динамически, в зависимости от суммы покупки.

Желательно чтобы при покупке вы выдавали 2 купона. Для клиента и для его друга. Причём на купоне для друга так и должно быть написано «для друга».



Важно: Для клиента один процент скидки, для друга поменьше. И купон для друга должен иметь больший срок жизни.

В таком случае вы либо запустите сарафанное радио, и клиент действительно подарит купон кому-то, либо этот же клиент придёт к вам ещё раз по второму купону. В любом случае вы в выигрыше.

✓ Скидки.

Ищите и придумывайте любые предлоги чтобы дать вашему клиенту скидку:

- В честь нового года,
- 23-го февраля,
- 8-го марта,
- 9-го мая,
- 80-летия со дня крушения Гинденбурга

По большому счёту абсолютно неважно, в честь чего вы делаете акцию, главное чтобы был повод. Помните, что самое главное привести покупателя к Вам четыре раза!

Если Вам нужна моя помощь, вы всегда можете заказать мою часовую консультацию или консалтинг до результата. Это не дорого, зато легче и эффективней, чем самостоятельно набивать шишки.

Для этого напишите мне на электронную почту Freeromm2@gmail.com и в теме письма укажите «консультация». Кстати, для читателей этой книги – скидка 10%.

Глава 8. При какой системе мотивации Ваши продавцы точно НЕ будут работать



Самая лучшая технология мотивации «продажников», речь идёт об оплате труда, - это фиксированная ставка плюс процент с продаж.

Представляете, я до сих пор встречаюсь с тем, что проавцам платят фиксированную зарплату. А ведь продавец - это тот человек, который должен быть кровно заинтересован в реализации Вашего товара. Если у него фиксированный доход, то интерес пропадает, потому что разницы в зарплате нет - и не будет.

Каким должен быть размер фиксированной части зарплаты?

Кто-то советует, что «фикс» должен быть маленьким. Ровно столько, чтобы люди не «умерли с голоду». Но я считаю, что это не правильно.

Я рекомендую брать «фикс» чуть меньше чем средняя зарплата по рынку. Тут есть несколько плюсов:

1. Это привлекает к Вам хороших специалистов. Хороший продавец себя и ценит соответственно.
2. Большой «фикс», даёт Вам право выдвигать требования к своим сотрудникам: исполнять «скрипты», приходить вовремя на работу и т.д. и т.п. В противном случае у них будет девиз «как нам платят – так и работаем».

К примеру, если по Москве продавники, получают порядка 25 000 рублей, то «фикс» может быть порядка 20 000 рублей. Остальное уже добираем процентами. А итоговая зарплата должна быть выше по рынку, примерно на треть, а то и выше.

«Фикс» в голове у персонала - это зарплата, а остальное рассматривается как приятное недоразумение. Приятный, так сказать, «бонус».

Если «фикс» маленький, допустим, 10 000 или 15 000 рублей (в Москве я встречал людей с фиксированной зарплатой в 7 000 - 8 000 рублей), то, когда продажи не идут, человеку не хочется исполнять Ваши указания. А так же у сотрудников появляется стойкое желание уйти на другое место работы.

К чему привязывать процент и как вычислять?

Берётся та сумма, которую Вы готовы платить продавцу. Допустим, что это 40 000 рублей. Отнимется «фикс» (25 000 рублей). Получается зазор в 15 000 рублей - и Вы переводите его в проценты.

Вы берёте объём продаж суть выше чем у среднестатистического продавца - и высчитываете такой процент, чтобы человек получил эти 15 000 рублей выполнив именно этот объём.

Обязательно учитывайте, что процент должен быть динамическим. У кого-то, допустим, «фикс» 15 000 рублей плюс 1% от выручки. Такая схема оплаты не сильно мотивирует.

Если процент динамический, то это подстёгивает. Продавец, который сделал 50 000 рублей оборота за месяц, получает 1%. Продавец, сделавший 70 000 рублей оборота, получает уже 1,5 %. Продавец, сделавший 100 000 рублей - получает 2%, 250 000 рублей – 5%.

Необходимо, чтобы были пороги и планки, при успешном преодолении которых, процент повышался.

Но здесь есть один нюанс. Процент должен начисляться только на то, что выше этого порога. Допустим, что до 100 000 рублей Ваш продавец получает 5%, когда он делает больше 100 000 рублей, он получает 10%, а когда делает 200 000 рублей – получает 15%.

У многих система мотивации поставлена так, что продавец, когда делает, допустим, больше 100 000 рублей - получает 10% за весь товарооборот. То есть за предыдущую ступеньку и новую, всё считается по новому проценту. Так быть не должно.

Если у него до 100 000 рублей - 5%, то со 100 000 он должен получить 5%. А со следующих 100 000 рублей, которые сверх первой сотки, уже 10%. А следующая ступенька - 200 000 рублей. Тогда он получает уже 20%, но только с той суммы, которая превысит планку в 200 000.

Тогда получается, что за первый порог работник получает 5 000 рублей, за второй – 10 000, а за третий – 20 000. В сумме 35 000 рублей процентами.

Большой процент сотрудник должен получать за товарооборот сверх порога, а не за всё целиком. Тогда процентная мотивация действительно очень хорошо работает. **В противном случае мотивировать «продажников» не получится.**



Пример неправильной системы «фикс» + «процент»: У одного моего знакомого, он занимается дорогой мебелью, до миллиона продавцы получают 2%, сверх миллиона – 4%. И получалось так, что у продавцов была цель продать «на миллион». Дальше уже как повезет. Но миллион был для них жизненно важной планкой.

Миллион и одну тысячу рублей «сделали», вздохнули с облегчением, взяли себе лишнюю неделю выходных, отгулов и ушли. Всё. Цель выполнена. В результате больше миллиона у него никто не делал.

Поэтому обязательно, чтобы был плавающий процент. Это самый большой подводный камень.

Так же могут быть «бонусы»: за следование «скриптам», за приход вовремя. Вы можете поощрять всё, что угодно. «Бонусами» Вы подогреваете у подчинённых желание к исполнению Ваших приказов.

Не жалейте денег на зарплату действительно хорошим продавцам. Оно того стоит. Я знаю компании, где хорошие продавцы получают по 200 000 рублей.

Как мотивировать свой персонал без денег.

Деньги со временем перестают подогревать интерес к работе. Поэтому очень важно добавлять элементы неденежной мотивации.

Ошибка многих бизнесменов в том, что они считают: «Я своему продавцу заплачу много денег - и он будет работать». Это заблуждение!

Максимум месяц, два месяца деньги ещё могут мотивировать. Потом уже интерес пропадает. Тогда человеку, сколько ему ни плати, сколько ни повышай зарплату, веселее жить не будет. Конечно, та схема начисления зарплаты, которую мы рассмотрели выше, с большего решает проблему. Но такая вещь как «неденежная мотивация» обязательно должна быть.

Это может быть доска почёта или улучшение рабочих условий: можно разрешить приходить на час позже или прибавка лишних трёх дней к отпуску.

В женских коллективах хорошо работают розыгрыши или «бонусы» в виде купонов на посещение спа-салона.

В компании Инфобизнес2.ру, например, «продажников» мотивируют автомобилем. Лучшему продавцу по итогам месяца, дают ключи от новенькой BMW. Чтобы он ездил по своим делам на корпоративной машине. Вот такой способ мотивации.

Мотивационная доска

Желательно, чтобы у Вас была доска мотивации.

Это доска, размером 100 на 60см, где Вы пишете объём продаж каждого сотрудника, визуально отображаете те планки, которые им удалось достичь.

Во-первых, это позволяет Вам лучше представлять как кто работает. Во-вторых, это мотивирует сотрудников. Никто не хочет быть в «лузерах», поэтому, когда они видят, что у Петрова всего лишь 10 000 рублей, а у Ивановой уже 40 000 рублей, сразу начинают копошиться.



БНАЦ

Также желательно, чтобы у Вас была БНАЦ (Большая Наглая Амбициозная Цель). То есть какая-то коллективная цель, именно коллективная, которую можно достичь только если пахнуть всем отделом.

Важно: Если у Вас 6 сотрудников, а Вы хотите, чтобы они сделали продаж на 1 000 000 рублей, то у планка для каждого сотрудника должна быть 200 000 рублей, а не 167 000. То есть выше необходимого. Потому что кто-то будет продавать меньше, кто-то больше, но в сумме Вы получите свой миллион.

За выполнение БНАЦ должен быть большой приз. Например, поездка на выходные куда-то за счёт компании. Могут быть разные варианты.

Тогда **весь коллектив увлечённо будет пытаться эту цель достичь – а когда они увидят, что остаётся уже немного**, тогда они начнут ещё сильнее впрягаться, друг друга мотивировать, чтобы добиться успеха.

Примечание: БНАЦ должна быть намного серьёзнее, чем обычные планы. В то же время должна быть достижимой, но такой, чтобы нужно было «пахнуть». **И, самое главное, цель должна быть такой, чтобы Ваши сотрудники закрыли её максимум за 4 месяца.** Иначе интерес теряется. Они перестают верить что это возможно.

Наверняка у Вас появились какие-то идеи, Вы сейчас знаете, что измените и что добавите в систему мотивации своих сотрудников. Но если у Вас есть затруднения в данном аспекте – советую заказать у меня консультацию или подготовку стратегии мотивации персонала под ключ. Стоит это не дорого, а результат окупает всё с лихвой. Для того чтобы заказать связаться со мной, напишите на электронную почту Freeromm2@gmail.com

Специально для вас, скидка 10%. Для того чтобы её получить, в тексте письма укажите что вы прочитали эту книгу.

Глава 9. Как сделать так, чтобы Ваш персонал НЕ воровал и не жульничал



Возможно, Вы считаете, что проблема воровства и крысятничества вас не касается. Вы очень сильно заблуждаетесь. Вашему персоналу плевать на Вас и на Ваш бизнес.

Они живут по принципу: «На работе ты лишь гость, ухвати хотя бы гвоздь». Поэтому обязательно надо строить барьеры для тех, кто хочет что-то свиснуть и для крыс.

В больших супермаркетах считается, что если объём воровства составляет 0,3% от всего оборота, то это очень хорошо. Они прекрасно понимают, что невозможно от воровства полностью избавиться, можно его лишь сократить.

Ваша задача сделать то же самое!

Примечание: под словом «крысятничество» я подразумеваю воровство у своих. Это необязательно будет вынос материальных ценностей, это может быть банальная торговля своим мимо кассы.

3 типа сотрудников:

Первый - это **«неисправимые крысы»**. Они воруют у своих, воруют у Вас, мошенничают, пытаются получить «откат», «навариться» на Ваших «бонусах» и акциях. Эти люди несут Вам убытки и их 25% в коллективе. Это неисправимые люди. Их невозможно заставить жить по правилам. Способ борьбы с ними один – увольнение.

Следующие 10% - это **«патологически честные люди»**. Это люди, которые ни при каких обстоятельствах, ни при каких условиях не будут воровать. Они всегда есть в любом коллективе и это очень хорошие люди. Их нужно всячески поощрять, одобрять и мотивировать, чтобы



продолжали точно так же себя вести. Они должны быть положительным примером для остальных сотрудников.

Кстати, из числа этих людей можно создавать свою «бригаду крысоловов».

Следующий тип людей, их большинство (65%). Это люди, которые **«обычно не воруют»**. Но они могут легко поддаваться искушению, если есть возможность своровать и уверенность в безнаказанности. Если они знают, что их не поймают, не найдут, то обязательно что-нибудь стащат. И с этим ничего не поделать. Для них нужно сделать так, чтобы не было повода, не было уверенности в безопасности или не было возможности для воровства

Самые распространённые способы воровства и жульничества в магазинах

Способов воровства и жульничества великое множество, и я даже при желании не смогу перечислить их всех. Но вот вам самые распространённые в небольших магазинах и розничных торговых точках.

○ Когда ваши сотрудники завышают цену.

Допустим, Вы торгуете мобильными телефонами. Продаёте пятый Iphone за 20 000 рублей. К вам приходит заинтересованный покупатель, а Ваш персонал вместо того, чтобы продать данный товар за установленную стоимость, накидывает сверху ещё 1 000. Которую, после совершения сделки, без зазрения совести кладёт к себе в карман.

Получается, что те проценты, которые Вы не вкладываете, пытаетесь таким образом бороться с конкурентами, Ваши же сотрудники прибавляют обратно. Это довольно распространённая практика, особенно в небольших розничных торговых точках.

Часто персонал переклеивает ценники. Вот Вы побыли утром в магазине, ушли, а за Вашей спиной поменяли ценник. Роза, которая стоила 50 рублей, вдруг резко стала стоить 65 рублей. И всё.

Вы это проконтролировать не можете, Вы об этом не знаете, а кому надо, тот купит.

И персоналу плевать, что из-за подобных поступков уменьшается трафик, плевать, что падает доход. Им плевать, что люди, которые шли за нормальной ценой, говорят: «Ах, да тут дорого всё!». И уходят к соседу за угол, у которого всё дешевле.

○ Ваши продавцы могут реализовывать свой товар «из-под прилавка».

Допустим, если Вы торгуете мобильными телефонами, и пятый Iphone стоит 20 000 рублей, то ничто не мешает работнику предложить клиенту точно такой же телефон, но «серый», за 15 000 – 16 000 рублей.

Они могут делать ещё «веселее». Пользоваться внутренними скидками, которые у них есть. Допустим, у Вас есть скидка для персонала 15%. Они могут что-то брать по этой цене как для себя - и продавать клиентам. Уже по полной цене. А разницу класть в карман. Ещё пример. Ничто не мешает парикмахеру по кассе пропустить 500 рублей, а в карман положить ещё 100 сверху. Но бороться с этим можно и нужно!

Эффективные способы бороться с воровством и махинациями среди персонала:

✓ Контролируем персонал через клиентов.

Первое. **Переброс контроля на покупателя.** Вы возлагаете функции контроля на покупателя и включаете его активно в игру. Для этого достаточно повесить табличку на видном месте: «Уважаемый покупатель, если Вам не предоставили чек, позвоните, пожалуйста, по такому-то номеру и данная покупка Вам будет бесплатной».

После этого покупатель будет настоятельно требовать чек. Вернее не будет требовать, он будет подло молчать и ждать, что его ему не дадут. Он будет за этим очень следить и непременно Вам позвонит, если чек не получит.

Так Вы сразу отбиваете у персонала желание мошенничать. Потому что продавцы знают, что покупатели их сдадут. И им придётся всё возмещать со своего кармана.

Важно: Табличка должна быть продублирована. Если Вы просто поставите табличку возле кассы, то ничто не мешает персоналу её просто спрятать под прилавок, когда Вы уйдёте. Но если Вы ещё возле кассы повесите наклейку, где будет написано абсолютно то же самое, то тогда сразу исключите возможность умолчать об этой акции.

Причём данный принцип можно использовать не только в контроле работы продавцов.

Яркий пример - компания «Virgin Airlines». В которой очень элегантно была решена проблема долгого ожидания ответа оператора в Call-центре.

Обычно, если Вы звоните и попадаете в call-центр, то слышите стандартное сообщение: "Здравствуйте, Ваш звонок очень важен для нас. Ваше предполагаемое время ожидания 5 лет, 9 месяцев и 29 дней. Пожалуйста, оставайтесь на линии". И **чем больше гудков, тем больше звонков отсеивается.** По статистике, **около 90% людей «отсеивается», если нужно ждать больше 40 секунд.**

В результате было придумано великолепнейшее решение данной проблемы. Когда человек звонит в авиакомпанию, вместо стандартного приветствия, он слышит записанную речь самого Ричарда Бренсона, основателя «Virgin Airlines». Он говорит: «Добрый день. С Вами говорит Ричард Бренсон, основатель и владелец авиакомпании «Virgin Airlines». Сейчас, к сожалению, наши сотрудники заняты и не могут ответить на Ваш звонок, но я Вам предлагаю подождать. И если наш консультант не ответит Вам в течение двух минут, то Вы получаете скидку в 200 долларов на Ваш авиабилет!». И начинает считать.

Тут «убилась» куча зайцев. Во-первых, клиент включается в игру. Он начинает вместе с ним считать секунды и ждать, надеяться, что ему не ответят.

Причём если отвечали быстро – клиенты были рады. Отвечали позже чем через две минуты – клиенты всё равно оставались довольны.

Клиенты стали чуть более дружелюбны. Когда человек слышит такие вещи, то начинает спокойнее относиться к ситуации, принимая работников компании "за своих".

Но самое главное, авиакомпания очень сильно увеличила конверсию из позвонивших людей в дозвонившихся. И вместе с этим, свои продажи.

Ещё один пример. Хозяин одного ресторана очень долго мучился и не мог понять, что в его бизнесе не нравится людям. Продажи были было мало, посетителей тоже.



И он одно время начал проводить анкетирование и спрашивать у клиентов, что их не устраивает в его ресторане и т.д.

Была табличка "Уважаемые посетители, если Вас вдруг что-то не устроило, Вам что-то не понравилось, позвоните по этому номеру в любое время - я постараюсь решить вопрос. И телефон директора".

Ему звонили постоянно, чуть ли не в 2 часа ночи, и говорили: "Почему бумаги нет в туалете?". Кажется мелочи, но посетителей это сильно отталкивает.

Он говорил: "Хорошо, сейчас я исправлю эту проблему". Звонил и отчитывал свой персонал. В результате он нашёл много «проколов» в своём бизнесе, которые отталкивали клиентов.

В ходе такого исследования выяснилось, что одним из важных минусов оказалось то, что клиентам приходилось долго ждать, когда принесут меню и когда подойдёт официант. Самая большая проблема крылась в официантах.

В результате он придумал такую вещь: поставил на стол прибор, похожий на шахматные часы. Нажимаешь на кнопку - и время идёт. Рядом с прибором была табличка: «Уважаемые клиенты, если официант не подошёл в течение полутора минут, то Вам шампанское за счёт заведения».

Как только клиент нажимает на эти часы – у официантов в подсобке раздавался сигнал, что их ждут за столиком. Они должны были как можно скорее подойти к клиенту, нажать на соответствующую кнопку, и остановить таймер. Я думаю, не стоит говорить, что после этого в этом ресторане были самые быстрые официанты в городе. Потому что шампанское вычитали из их зарплаты.

✓ Техника «Большой брат»

Весьма действенный способ отучить персонал воровать - камера наблюдения. Если у вас в магазине до сих пор нет камеры, срочно исправьте положение и поставьте.

Где устанавливать камеры в первую очередь.

Обязательно должна быть камера над кассой, которая смотрит на кассу, на продавца, на клиента и следит за тем, что оба делают.

Наблюдение обязательно должно быть на складе. **Самое страшное, если в помещении, где хранится весь Ваш товар, нет камер.** Это позволяет сотруднику в любой момент взять товар, спрятать и утащить.

На сегодняшний день это совсем не дорого, но очень сильно помогает в борьбе с воровством и мошенничеством среди персонала. Можно даже с любой точки мира через интернет наблюдать за сотрудниками.

Сам факт, что за работниками постоянно следят, что всегда можно узнать кто что сделал, отбивает всяческое желание воровать. К тому же, в случае любой спорной ситуации, вы всегда можете выяснить правду.

Приятным бонусом является то, что камера даёт возможность следить за временем прихода и ухода продавца. Тем самым вы избежите, множества обманов и «покрываний», и приучите сотрудников приходить вовремя.



✓ Самый важный инструмент защиты от хищений.

И третий, важнейший инструмент, - это инвентаризация.

Чем реже инвентаризация, тем больше у Вас воруют. Это закон!

Инвентаризация должна быть каждый месяц. Тогда Вы отобьете у сотрудников всё желание воровать. Они будут знать, что раз в месяц все недостатки будут вскрываться.

В какие дни лучше всего проводить инвентаризацию?

Желательно, чтобы инвентаризация была либо в день зарплаты, либо в последний день месяца.

Есть такой тип людей - "обиженные". Чем-то Вы их не удовлетворили, где-то не заметили каких-то заслуг, где-то наругали. Они захотят Вам отомстить. Они думают, что до первого числа уволятся. И перед уходом пытаются что-то своровать. Если Вы делаете в инвентаризацию в последний день месяца, то такие случаи пресекаете.

Пример из практики. Бутик, торгует дорогой одеждой, брендовыми вещами типа «D&G», «Moschino», и т.п. Штат всего четыре продавца. На складе - три бутафорских камеры, которые не работают. Был в магазине сотрудник, который с горем пополам выполнял план. Но когда ему не хватило 5 000 или 10 000 рублей до плана, и ему отказались платить повышенный процент, он сильно обиделся. К тому же ещё в каких-то моментах ему показалось, что его великолепный дар продавца не оценили, и он решил отомстить.

К слову, зарплата у него была небольшая, порядка 30 000 рублей. Горе-работник решил хорошенько опустошить склад предприятия. За неделю до своего увольнения он начал вместе с подельниками, опустошать склад. В общей сложности они вынесли товара на 400 000 рублей.

Наступило первое число, продавец сказал, что заболел. Ушел на больничный, после которого на работу он так и не вышел. Потом позвонил и сказал, что устроился на другую работу. Недостача вскрылась через пару месяцев. Доказать что-либо было не реально.

Он знал, что никто ничего не сможет доказать. В магазине работало только два человека: он и старший продавец, которая имела обыкновение часто разговаривать по телефону, уйти в подсобку надолго или обедать два часа. По - сути, он в магазине был один, что ему и позволило очень хорошо заработать.

К том уже он отработал несколько месяцев и знал, что за это время была только одна инвентаризация. Она была в самом начале месяца, незадолго до того, как он проворовался. Тогда он подумал: "Ага, вот в конце месяца я и уволюсь". К тому же он знал что камеры не работают, а следовательно доказать ничего не получится.

Именно поэтому желательно делать инвентаризацию в последний день каждого месяца. Или в тот день, когда выдаете зарплату. Тогда, если Вы чего-то недосчитались, можете сразу же вычислить, кто это сделал и вычесть из гонорара провинившегося. А так же обязательна инвентаризация при уходе каждого сотрудника. В случае чего, по горячим следам всё раскроется.

Вот это три вещи, которые обязательно должны быть внедрены в Ваш бизнес. Это та большая заплатка, которая позволяет минимизировать потери, закрыть самые большие «дырки». К тому же это не требует особых финансовых вложений.

Если вы столкнулись с такими проблемами, если Вам нужно со мной посоветоваться – закажите мою консультацию, и мы найдём решение вашей ситуации.

Для этого просто напишите на электронную почту Freeromm2@gmail.com Специально для Вас - скидка 10%. Для того чтобы её получить, в тексте письма укажите что вы прочитали эту книгу.



Глава 10. Сарафанное радио. Инструкция по применению.



Очень многие владельцы бизнеса хотят, чтобы у них было свое «сарафанное радио», но не знают как. В результате сливают кучу денег, а эффекта мало. Итак, давайте разберемся, что же такое «сарафанное радио» и почему его правильное функционирование важно для бизнеса.

- ✓ **Во-первых**, это бесплатный способ привлечения клиентов. Качественных клиентов, которые уже заинтересованы в покупке.
- ✓ **Во-вторых**, у большинства Ваших конкурентов тоже нет никакого «сарафанного радио». Следовательно, у Вас может быть джокер в рукаве, который очень тяжело скопировать, потому что с первого взгляда невозможно понять, есть у Вас «сарафанка» или нет, привлекают ли старые клиенты новых и т.д. **Этого не видно, и скопировать это тяжело.**
- ✓ **В-третьих**, «Сарафанное радио» - **это великолепный способ выращивания постоянных клиентов.** Помимо того, что Вы привлекаете новых, действиями, которые направляете на создание «сарафанного радио», Вы еще и старых клиентов активируете и делаете постоянными.

Что надо делать, чтобы сарафанное радио хорошо работало?

✓ Вы должны превосходить ожидания.

Вас рекомендуют, и Вы запоминаетесь только тогда, когда делаете больше, чем от Вас ожидают.

В большинство магазинов клиент привык спокойно приходить и покупать какую-то вещь. Чтобы его нормально обслуживали, желательно без назойливости.

Всё просто: человек хочет прийти, спокойно выбрать, получить совет, купить и уйти. Все, что ему надо, чтобы его обслужили и продали качественный товар.

Когда Вы делаете что-то сверх этого, Вы вызываете сильные положительные эмоции и желание Вас порекомендовать другим. Плюс ко всему у клиента в голове четко выстраивается ассоциация: если его хорошо обслужили, то у Вас и качественный товар, у Вас есть смысл покупать.

Удивлять клиента можно разными способами. Например, дать что-то бесплатно после покупки – подарок, который Вы не анонсируете. Это не обязательно должно быть что-то тематическое или дорогое.

Сейчас хорошо «работают» доски на холодильник на которых можно делать пометки. Они приклеиваются на холодильник, как магнитик. Стоит это порядка 1-1,5 доллара, если заказывать на «Али Бабе» (или в подобных китайских интернет- магазинах).

Если брать такие приятные безделушки оптом, то выйдет еще дешевле. Зато эффект колоссальный, клиенты с удовольствием пользуются, с радостью вспоминают о Вас, и рассказывают о вас своим знакомым.

Раньше давали ручки, блокноты. Сейчас это не солидно и не работает.

✓ Второе. Забота о клиенте.

Спустя 4-7 дней с момента покупки, позвоните вашему клиенту и узнайте, понравилось ли ему, доволен ли он покупкой и т.д. Тем самым вы вызываете WOW-эффект, ведь так практически никто не делает.

Вы можете получить ценнейшую обратную связь от своих клиентов. Вы можете узнать все негативные моменты от самого клиента и получить совет, как исправить ситуацию. **Это очень важная информация, которую Вы не сможете получить никаким другим образом. Додуматься Вы сами до этого не сможете. Аудиты и всякие проверки тоже этого выявить не смогут.** Поэтому это очень важно.

Допустим, Вы можете узнать, что Ваши продавцы хамят, или, к примеру, что у продавца был неприятный запах изо рта, и это сильно подпортило впечатление клиенту.

Также Вы можете допродать что-то своему клиенту во время разговора или рассказать о новой акции, что может еще раз побудить его прийти к вам.

Это тоже очень важно. Поэтому, **когда берете контакты, обязательно старайтесь прозванивать клиентов через четыре дня или неделю.**

Только обязательно именно звонить, а не присылать смс- сообщение или письмо. Так любят многие компании: ты им позвонил, пообщался с менеджером, после чего приходит десять



сообщений из разряда: «Понравилось ли вам?» Это сильно раздражает. Но если позвонит живой человек, это воспринимается намного легче.

Самый лучший способ заставить о Вас говорить.

Самый лучший способ заставить о Вас говорить - удивить покупателя. Создать WOW-эффект. Чем сильнее удивление, тем более охотно будут про Вас рассказывать.

Примеры: в магазине сантехники, в ванну выпускали живого крокодила, а в магазине цветов выпускали живых бабочек на 14 февраля.

Такие акции лучше проводить в день максимального скопления людей. У «цветочников» удачные дни для подобного 8 марта или 14 февраля. Лучше заранее анонсировать это по базе, если есть возможность. Тогда Вы вызываете любопытство к Вашему магазину.

Представьте, Вам приходит сообщение, что 25 июля в магазине сантехники будет выпущен живой крокодил в ванну.

Живой крокодил в ванне – такого не делал еще ни один магазин сантехники! Клиентам будет интересно просто прийти посмотреть. Плюс еще на этот день желательно назначать какие-то скидки и акции для усиления трафика.

После этого они обязательно будут рассказывать об этом своим друзьям за чашкой чая, в своем Твиттере и т.д. Это лучший способ запустить сарафанное радио.

Если, вдобавок ко всему, Вы своих клиентов отлично обслужите, то любовь, привязанность и отличные рекомендации Вам гарантированы!

Желательно также пригласить хорошего оператора и создать видео, которое Вы потом выгрузите на Ютуб и которое будет набирать просмотры, подогревая интерес к Вашему магазину. Это хорошо работает и помимо привлечения новых клиентов, ещё играет и имиджевую роль.

Можно, конечно, так не делать, но **именно благодаря подобным вещам Вы повысите узнаваемость своего бренда, привлечете новых клиентов** и получите много всяких очевидных и неочевидных плюсов.

Пример: Совсем недавно, относительно небольшой продуктовый магазин в провинциальном городе (население 250 тыс.чел.) устроил у себя флэш-моб. Вдруг ни с того ни с сего по громкоговорителям в магазине включили динамичную приятную музыку - и все продавцы в центре зала станцевали в стиле «go-go», а потом начали водить хороводы.

Для этой акции администрацией магазина была нанята группа хореографов, которые поставили танец, и сами участвовали под видом обычных продавцов.

После чего, все это было записано на видео, а после отправилось в Ютуб. За месяц оно набрало порядка 3 000 просмотров. Для города, в котором всего-то 250 тыс.человек вместе с приезжими, новорожденными и пенсионерами - это очень неплохие показатели.

Ещё вариант WOW-акции, когда «звезда» обслуживает посетителей. Можно нанять на день какого-нибудь недорогого, но известного человека. Допустим, у Вас VIP-магазин и Вы торгуете элитной одеждой хороших брендов. Тогда у Вас один день обслуживать людей может Сергей Зверев или Павел Воля.

Вы назначаете на этот день какую-то распродажу или акцию, которая длится только 2 дня. А в один из этих дней «бац!» - и Ваших клиентов обслуживает известный человек.



Вы получите эффект разорвавшейся бомбы. Это вызывает шок, удивление и много положительных эмоций. А главное, запуск сарафанного радио. Причём это хорошо работает в любой сфере торговли. Торгуете Вы машинами или продуктами питания эконом-класса – не важно.

Важно что бы у Вас были WOW-акции. С ними не обязательно пестрить. Их не обязательно проводить каждую неделю. Но если Вы будете делать их, раз в три месяца, или хотя бы раз в полгода, о Вас будут говорить постоянно!

Если вы испытываете какие-то затруднения в создании сарафанного радио – закажите мою часовую консультацию, и мы найдем решение которое будет подходить именно Вам. Для этого просто напишите на электронную почту Freeromm2@gmail.com

Кстати, у меня для Вас - скидка 10%. Чтобы её получить, в тексте письма укажите что вы прочитали эту книгу.

Глава 11. С чего начать внедрять эти советы. Инструкция к применению.



Сокращаем убытки

Прежде всего необходимо заняться сокращением убытков и расходов. **Во-первых**, это самое простое. **Во-вторых**, это бесплатно. **В-третьих**, это даёт мгновенный эффект. **И наконец**, ваши убытки и расходы, похожи на дырочку в воздушном шарике. Чем сильнее ты его надуваешь, тем быстрее воздух покидает шарик. Именно поэтому, в первую очередь нужно сокращать убытки и расходы.

Для этого:

- ✓ **Проведите полную инвентаризацию**, тогда Вы сможете определить, где есть недостатки и, вполне вероятно, кто у Вас ворует.
- ✓ После того как вы провели инвентаризацию, **закрываем дыры в безопасности**. Делаем всё возможное, чтобы сократить всяческие махинации, со стороны персонала, и воровство. И не забудьте о «перебросе» контроля на клиентов. Обо всём этом мы уже говорили ранее.
- ✓ **Проработайте поставщиков**. Большинство бизнесменов долго пользуются одними и теми же услугами от одних и тех же людей. И зачастую это происходит уже просто по привычке: «Мы с этим человеком уже три года сотрудничаем». На самом деле, если хорошо поискать среди его конкурентов, то можно найти более выгодные предложения.

Неважно чем вы занимаетесь, но у Вас точно есть: Вы платите за аренду помещений, платите за Интернет, за, допустим, курьерскую доставку и т.д. Ничто не мешает обзвонить другие предприятия, где предоставляют необходимые Вам услуги.

Вы говорите: «Здравствуйте! Я в данный момент пользуюсь услугами «такой-то» компании, но хочу найти что-то новое. Что Вы мне можете предложить?»

В таких ситуациях обычно предоставляют очень хорошие скидки на необходимые Вам товары и услуги. Потому что понимают, что Вы уже покупали необходимое у конкурентов. Значит, они могут с Вас «перетянуть» только в том случае, если сделают действительно заманчивое предложение.

Точно то же, желательно сделать с поставщиками реализуемой Вами продукции. То, что Вы продаете, наверняка производится не только одной фирмой, и купить это можно, скорее всего, у большого количества поставщиков. Разница будет только в цене. Найдите самое выгодное предложение. На этом можно существенно сэкономить!

Увеличиваем «разовую покупку» и конверсию.

Вам нужно сделать так, чтобы за один раз клиент оставлял у Вас максимум денег. Для этого:

- ✓ **Составьте линейку апсейлов и кроссейлов для каждого товара.**
- ✓ **Продумывайте линейку продукции для каждой категории из 4 типов клиентов.**
- ✓ **Составляйте пакеты.**

После того, как Вы это продумали, не факт, что у Вас окажется в наличии все необходимое для составления «пакета» или для допродажи. На этом этапе это пока не важно.

Если Вы торгуете, например, мобильными телефонами, то, в идеале, как вы знаете, еще нужны чехлы, пленки, шнурки и прочие необходимые «мелочи». **Даже если подобного в наличии еще нет, все равно продумывайте и прописывайте все пункты, чтобы потом правильно проработать ассортиментную матрицу.**

- ✓ **Тщательно проработайте ассортиментную матрицу**

Бывает всякое. Быть может Вы зайдёте в тупик и будете думать, как Ваш товар можно «докрутить» еще, как можно разбить его по пакетам, и не видеть решения. Для этого я Вам советую просто взять у меня часовую консультацию. Мы вместе с Вами найдем ответ на этот вопрос.



Внедряем скрипты

Следующий шаг автоматизация и стандартизация вашего бизнеса. И делаем это через скрипты (что это такое описывалось ранее).

Первое, что Вам нужно - просканировать весь свой бизнес, и выяснить где что можно «проскриптовать».

Если у Вас есть объявления в газетах - и Вам звонят по телефону, значит, нужен скрипт телефонного разговора. Если к Вам заходят люди в магазин, то нужны скрипты для продавцов, которые их обслуживают.

Также нужны «скрипты» для тех, кто доставляет Вашу продукцию. Чтобы они дополнительно Вас рекламировали, собирали у клиентов контакты и прочее.

Таким образом, Вы выбираете больше количество направлений «скриптования» и отдельно прописываете каждое из них.

Прописываем скрипты.

На пути внедрения «скриптов» в свой бизнес будьте готовы к подводным камням. Проблемы при внедрении скриптов случаются сплошь и рядом. Вот самые распространённые:

- **Персонал как семья.**

Допустим, что у Вас продавцы, которые работают по 5- 7 лет и Вы не знаете, как их заставить работать по «скрипту». Ведь они такие опытные, ведь у них самомнение, и «корона» задевает троллейбусные провода. Чтобы быстро и качественно решить подобные вопросы Вы, опять же, можете обратиться ко мне и заказать разработку «скриптов» или контроль их внедрения. Я заставлю Ваших сотрудников работать по новым правилам.

- Следующим подводным камнем во внедрении «скриптов» может стать **плохое объяснение продавцу что такое «скрипты» и как с ними работать.** Просто прописать их и дать человеку прочитать недостаточно. Главная задача - донести до продавца насколько это полезная вещь, насколько это важно и насколько это облегчит ему жизнь.

- **Сотрудники отказываются следовать скриптам, и всячески их саботируют**

Может быть такое, что Вы все сделали, объяснили и выдали «скрипты», но сотрудники не спешат им следовать. Это нормально, **на любое Ваше нововведение подчиненные будут реагировать негативно.** Такова уж их психология. **Будьте готовы к тому, что любые поставленные Вами рамки они будут тестировать минимум три раза.**

Они вряд ли возьмутся с охотой и скажут: « Класс! У нас есть правила и теперь мы по ним будем работать». Такого не будет. Но людей нужно заставлять и мотивировать. Как бы они не упирались, они должны это сделать!

Если будут сильно сопротивляться, то увольняйте. Потому что Вам в бизнесе нужны не личности, а именно механизмы, работающие как часы.

Бизнес - это большая машина, и в ней все должно быть стандартизировано, то есть все должно быть заменяемо. Если сотрудник считает, что он слишком хорош, чтобы следовать «скриптам», пусть ищет работу в другом месте!

Если у Вас будут подобные проблемы, тогда обращайтесь. Заказывайте часовую консультацию или консалтинг «до результата»: где мы не только проработаем «скрипты», но и внедрим их и заставим Ваших сотрудников им следовать. А так же и полностью проработаем систему продаж, работу с персоналом, систему мотивации и многое другое.

- **Еще проблема, с которой Вы можете столкнуться - отсутствие контроля.**

Вы можете написать «скрипт», выдать людям бумажку - «на, мужик, выполняй». Ваши сотрудники скажут: «Хорошо, начальник, выполним». А сами бумагу с текстом закинут в долгий ящик и продолжат работать как придется. А Вы будете думать, что ваши сотрудники все правильно делают. А в действительности, как только Вы приходите, они резко начинают хорошо работать, уходят – опять расслабляются.

Чтобы контролировать работников, нужно чаще устраивать внеплановые проверки и контрольные закупки, пользоваться услугами «тайных покупателей» и тому подобное.

Главная задача - выяснить выполняют ли подчиненные Ваши указания. За невыполнение Вы обязаны жестоко наказывать. Даже не потому, что это очень страшно. Просто в противном случае они не будут следовать правилам четко. Правда, до тех пор пока не придет понимание того, что «два или три раза попался – уволят».

Оптимизируем людские ресурсы.

Опорой вашего бизнеса является персонал. И необходимо основательно проработать его, потому что чаще всего, в случае быстрого роста, первое что ломается – это персонал.

Прорабатываем систему денежной мотивации.

Вам необходима эффективная система денежной мотивации, такая о которой мы говорили раньше. Чтобы быть уверенным, что персонал будет работать с максимальной отдачей.

Если у вас вдруг возникли трудности с разработкой системы денежной мотивации – закажите у меня консультацию, или разработку системы денежной мотивации. Это позволит Вам быстро пройти этот этап, и не наломать дров.

Важна правильная подача изменений.

Если Вы проработали, систему денежной мотивации и внедряете её, нужно обязательно собрать своих сотрудников и объяснить им, как Вы теперь будете работать. Задача объяснить, что новая система лучше прежней.

Люди сильно боятся изменений. Как только Вы прибегаете к нововведениям, они начинают переживать, что их пытаются обмануть. Вы должны объяснить, что никто их не обманывает, что все делается только для того, чтобы им было комфортнее работать.



Прорабатываем и внедряем НЕденежную мотивацию.

Когда вы проработали систему денежной мотивации, настало время укрепить её НЕденежной мотивацией. О том как это сделать было в предыдущих главах. А если вам нужна моя помощь – закажите часовую консультацию или консалтинг до результата.

Увеличиваем штат.

Во-первых, многие будут не готовы работать в режиме строгого контроля и новых правил: «Я десять лет сидел на работе и ничего не делал, а теперь работать заставляют! Как это так?»

Будет прямо как в анекдоте про американского солдата, который после службы в армии пошел работать в пожарную часть и через пару недель пишет домой письмо: «Все классно! Работа отличная, коллектив хороший, в части тут большой телевизор, игровая приставка, настольный футбол, бильярд! Кормят хорошо! Но как пожар, так хоть увольняйся!».

Поэтому, Вам нужно набирать сотрудников с запасом, то есть больше, чем Вам нужно (хотябы на одного – два человека).

Дальше все зависит от Вашего штата. Смотрите по размерам собственного бизнеса. Вполне возможно, что Вам может быть нужно и на десять сотрудников больше.

Схема проста: Вы вешаете на сотрудников «скрипты», заставляете их работать и тех, кто не выполняет, безжалостно увольняете. А на освободившиеся места ставите новых. Благо, у Вас уже есть замена.

Главный секрет работы с персоналом компании Microsoft.

Отсеивание слабых сотрудников - один из важных секретов работы с персоналом компании Microsoft. Они всегда нанимают больше людей, чем нужно. Это делается для того, чтобы потом сотрудника, который плохо работает, публично и шумно уволить. Такой ход заставляет остальных бояться потерять свое место. Эта тактика весьма цинична, но она нереально эффективна.

Если у Вас, например, три сотрудника в магазине, наймите четвертого. И скажите: «Ребята, кто из Вас меньше всех продаст за этот месяц, того я уволю». Поверьте, Вы будете просто шокированы от того, какие они, оказывается, могут делать объемы продаж!

Внедряем учёт и контроль рабочего времени.

Также Вам необходимо внедрить систему учета рабочего времени, запретить пользоваться компьютером в нерабочих целях и так далее.

Вы даже не можете представить, сколько денег теряете на том, что Ваши сотрудники на работе играют в компьютерные игры, лишний раз болтают и выходят покурить.

Здесь тоже есть куча подводных камней. В каждом бизнесе есть своя специфика. Вы можете заказать консультацию, и мы вместе с Вами проработаем Ваш бизнес, я изучу Вашу ситуацию и скажу, что подходит Вам лучше всего.



Увеличиваем число транзакций

Следующее за тем что Вам нужно взяться - увеличение числа транзакций: чтобы каждый клиент пришел к Вам большее число раз и принес больше денег. Допустим не один раз, а два раза. Если человек приходит к Вам десять раз в год, то чтобы он пришел одиннадцать. Ваша задача - работа с постоянными клиентами и увеличение общего количества покупок. Для этого:

Внедряем систему сбора контактов.

Внедрить систему сбора контактов – это первое что Вам необходимо сделать. Как это сделать вы уже знаете из предыдущих глав. Но если у вас возникли трудности – закажите у меня часовую консультацию, и Вы получите лучшие идеи для сбора контактов именно в вашем бизнесе.

Работаем с НЕ купившими.

Вам необходимо проработать стратегию работы с клиентами, которые пришли, но ничего не купили.

Есть много способов и возможностей вернуть Ваших клиентов и заставить совершить покупку: Вы можете путем многократных «касаний» и акций убедить человека вернуться. А после этого что-то ему продавать станет намного легче. Для этого, конечно, у вас должны быть их контакты, или какой-нибудь способ до них достучаться.

Прорабатываем стратегию работы с постоянными клиентами.

Проработать стратегию работы с постоянными клиентами очень важно. Вам необходимо определить все точки контакта и сделать максимально эффективным каждое касание: Вы можете поздравлять людей с днем рождения, проработать акции для постоянных клиентов, чтобы побудить опять к Вам возвращаться или дарить скидочные карты.

В разных сферах бизнеса бывают разные ситуации. Допустим, Вы можете продавать стиральные машины. И Вам тяжело заставить человека вернуться еще раз, потому что стиралки обычно покупают раз в десять лет. Но Вы можете допродать другие услуги: диагностика и профилактика стиральной машины, например, раз в год.

Воскрешаем мёртвых клиентов.

Следующее, что Вам необходимо, - это продумать систему реактивации «мертвых» клиентов. У большинства из Вас есть клиенты, которые что-то купили - и пропали.

Вы обязаны использовать все известные способы, чтобы заставить этих людей вернуться к Вам еще раз. Это мощный ресурс по увеличению своей прибыли.

Многие компании во время кризиса смогли удержаться на плаву благодаря работе с «мертвыми» клиентами.

Запускаем сарафанное радио.

Сарафанное радио будет последним пунктом программы по быстрому увеличению прибыли.

Шаг 1. Анализ и докрутка сервиса.

Первое что вам необходимо сделать – провести полный анализ вашего бизнеса на предмет плохого сервиса. Вам необходимо проанализировать ВСЁ места взаимодействия вашего бизнеса и клиента. И выяснить, нет ли где-нибудь вещей, которые отталкивают покупателей.

Можно, например, вести опрос клиентов. Повесить табличку: «Уважаемые покупатели, если Вам что-то не понравилось или у Вас есть какие-то предложения, позвоните мне и сообщите об этом». Далее выставить свой номер и сообщить, что примете меры.

Так один товарищ, у которого был ресторан, пытался выяснить, почему клиенты перестали посещать его заведение. Оказалось, что официанты медленно ходят, меню можно ждать по двадцать минут, поэтому люди и перестали к нему ходить.

В результате такой вот такой обратной связи он понял, в чем дело, и смог не только всё решить, но и запустить сарафанное радио.

Шаг 2. Запускаем рекламную акцию

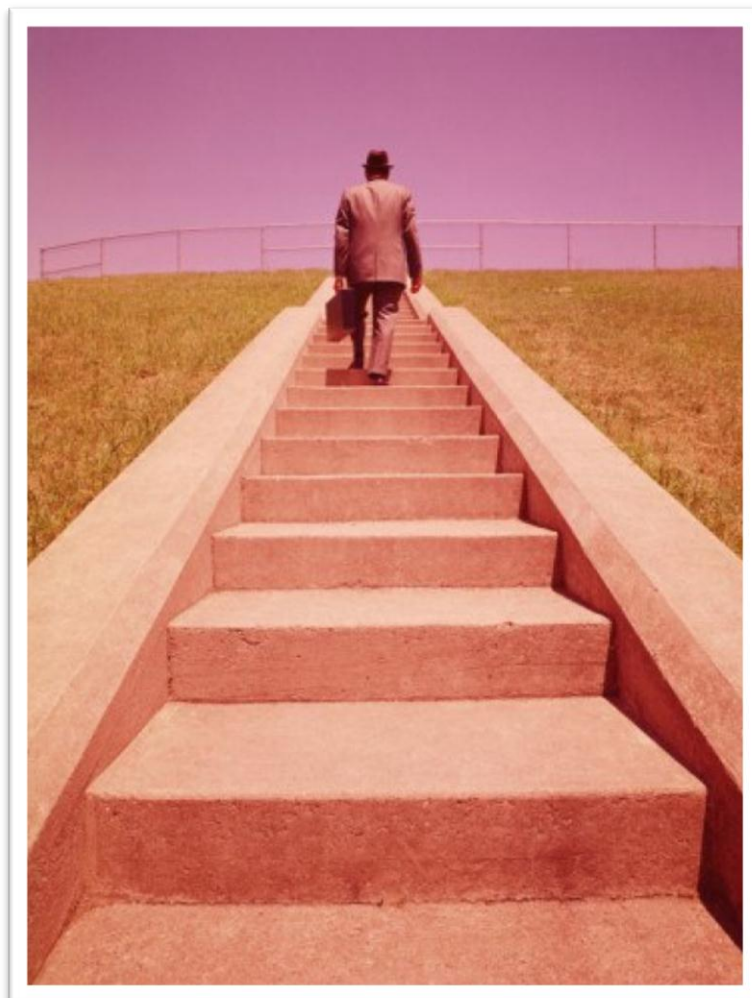
Когда Вы решили вопрос с сервисом, **пора запускать рекламные акции**, лучше всего те, которые идут два или три дня. Ваша задача заставить прийти к вам максимальное число людей, за короткий промежуток времени. Это нужно для того чтобы получить максимальный эффект от следующего шага.

Шаг 3. Запускаем WOW-акцию.

Если вам удалось впечатлить публику, тогда будет максимальный эффект, который растянется на многие месяцы! Вы получите отлично работающее сарафанное радио. О том как это сделать говорилось в предыдущей главе.

Если вдруг вам необходима помощь при запуске сарафанного радио, или хотя бы совет – заказывайте у меня часовую консультацию, или проработку и организацию сарафанного радио «под ключ».

Глава 12. Level UP: Запускаем новые каналы рекламы.



Теперь вы настроили свой бизнес так, чтобы выжимать максимальное количество денег из каждого клиента, укрепили тыл, и заделали все дыры через которые утекали деньги. Вы молодец. Теперь начинается следующий этап - создание новых каналов рекламы.

Реклама стоит денег и намного дешевле увеличить прибыль за счет тех клиентов, которые уже есть. Это как то чем мы и занимались. ☺

Реклама продажи не увеличивает, она увеличивает лишь число обращений людей к Вам. Деньги из них выжимает Ваша система продаж (а именно с ней у большинства бизнесменов больше всего проблем).

Создавать новые каналы рекламы можно только тогда, когда Вы будете уверены, что выжимаете каждого клиента по максимуму. И что при любом раскладе, Ваш бизнес делает всё, чтобы получить максимум прибыли из каждого вложенного в рекламу доллара.

Сейчас информация для тех, кто прочитал эту книгу и для тех, кто хочет что- то внедрить и будет это внедрять!

Для вас скидка 10% на мои консультации и консалтинг. Для того, чтобы воспользоваться этой возможностью и получить консультацию, позвоните мне по телефону 8 (967)01-00-564, или напишите на электронный адрес Freeromm2@gmail.com.

Скажите, что вы читали эту книгу - и получите 10% скидки.

Хотя даже без скидки **это намного выгоднее, чем самостоятельно тратить время и набивать шишки внедряя что-то!** Поэтому я Вам **советую выбрать самый быстрый вариант развития Вашего бизнеса:** нанять специалиста, который поможет Вам максимально быстро справиться с поставленной задачей.

Самый главный секрет успеха в любом бизнесе

Самый главный секрет успеха в бизнесе - это нанимать людей, которые лучше, чем Вы, в чем-то. Если Вы пытаетесь все сделать сами, то эффективность Вас и Ваших действий очень мала.

Генри Форд, человек, который создал компанию Ford, понятия не имел, как работает автомобиль. Он совсем не был специалистом в этой области. Он закончил только 4 класса общеобразовательной школы. Но этот человек понял в жизни одну вещь: намного дешевле нанимать тех, кто лучше тебя разбирается в чём-то. Это был его ключ к успеху. Он нанимал лучших специалистов.

Я Вам советую делать то же самое! Нанимайте хороших маркетологов, специалистов по увеличению прибыли, мерчендайзеров, бухгалтеров и прочих. Это самый большой секрет успеха в любом бизнесе.

Вы можете получить весь мой 10-летний опыт работы, и Вам не придется тратить годы на набивание всех тех шишек, которые набил я и мои клиенты. Для этого свяжитесь со мной прямо сейчас! Контакты на следующей странице.

Контакты:



Сайт: ZinMarketing.ru



Вконтакте: vk.com/zinchuk



Facebook: facebook.com/Freeromm



Twitter: [twitter.com/Roman Zinchuk](https://twitter.com/Roman_Zinchuk)



Почта: freeromm2@gmail.com



Телефон: 8 (967) 01-00-564