



# 5 КЛЮЧЕВЫХ СПОСОБОВ ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ, ИЛИ КАК УДВОИТЬ ПРИБЫЛЬ

## 5 METHODS TO INCREASE SALES OR HOW TO DOUBLE PROFIT

Проблема подавляющего большинства компаний состоит в том, что продажи составляют скорее случай, а не систему. Зачастую понимание того, какие именно действия привели к результату, отсутствуют у руководителя лишь на интуитивном уровне. И то не всегда...

С одной стороны, все предельно ясно. Необходимо провести массу рекламных мероприятий, обучить отдел продаж – и заветная финансовая свобода станет еще ближе. Но с другой – совсем не ясно, какой именно результат это принесет и какие именно действия будут максимально эффективны, а какие нет.

Для того чтобы продажи не походили на случайные обстоятельства, необходимо выстроить четкую систему продаж. А именно: контролируруемую, понятную, отлаженную и независимую от ключевых сотрудников, т. е. взаимозаменяемую.

Для построения системы необходимо знать, какие именно факторы влияют на продажи. Рассмотрим 5 основных ключевых показателей, которые следует довести в бизнесе до безупречности.

### 1. Повышение цены.

Многих предпринимателей это утверждение повергает в шок. Большинство бизнесменов уверены, что если они поднимут цены, то от них убегут все клиенты. На самом деле все не так. Во многих случаях увеличение цены приводит к увеличению спроса на товар.

Рассмотрим 3 основных типа клиентов:

а) Самая низкая цена. Этот тип клиентов предпочитает товары с минимальной ценой, пренебрегая качеством, сроками доставки и др. Борьба за таких клиентов имеет смысл, если вы позиционируете себя как поставщик с самыми низкими ценами.

б) Цена – качество. Самый распространенный тип клиентов. Это профессионалы в выборе товаров, ищущие самое выгодное предложение. Как правило, данный тип клиентов даже не заметит повышение цены на 5-10%.

в) Срочность. Для этого типа цена практически не имеет значения, им важен результат сегодня. В этом случае цену можно повышать на 50-100%. Ведь если у клиента горит дом и он прибегает к вам за водой, то вопрос в выборе поставщика не стоит. А вопрос цены вообще не уместен. К сожалению, таких клиентов очень мало.

### 2. Увеличение суммы среднего чека.

Клиент купил – предложи еще. Один из наиболее быстрых способов повышения прибыли. Ведь известно, что продать клиенту, уже совершившему покупку, гораздо проще, чем привести нового клиента. И гораздо дешевле, примерно в 7 раз.

Ярким примером применения такой техники является «Макдональдс», где вам всегда предложат к гамбургеру колу или картошку. Например, в кафе официант после исполнения заказа всегда спросит: «Что-нибудь еще?» Или предлагает конкретное блюдо из меню.

Варианты допродаж:

- предложить более дорогой товар;
- предложить большее количество товаров;
- предложить сопутствующие товары.

**Какой вариант вы ни выбрали бы, важно помнить: применяя технику допродаж, вы должны продать клиенту не товар, а выгоду, которую он получает от приобретения данного товара. Иначе это будет выглядеть как обычное впаривание. Ведь клиенту, покупающему дрель, на самом деле дрель не нужна. Ему нужны дырки, которые она делает.**

### 3. Конверсия.

Неочевидный факт №1: если из 100 человек, пришедших к вам на сайт, купят не 3, а 4 человека, то прибыль увеличится на 30%.

Основная проблема большинства бизнесов состоит в том, что на телефоны сажают самую низкооплачиваемую рабочую силу. Возможно, вы и сами

сталкивались с подобными людьми, когда звонили в компанию и слышали неуверенные ответы: «Я не могу ответить на ваш вопрос», «Перезвоните на номер XX-XX-XXX, и вам ответят на все вопросы».

Телефонный этикет является неотъемлемым компонентом этики деловых отношений. Однако и здесь дела весьма плачевные в большинстве бизнесов.

В первую очередь следует исключить вредные слова и слова-паразиты. Такие как: не-, нет, в общем-то, в принципе, как бы, типа, короче. Далее заменить слова призыва к действию: «вы должны» на «вы сможете», «вам придется» на «у вас будет такая возможность». И, конечно же, не допускать грубости: «вас что-то не устраивает» на «что можно улучшить».

Дорого, дешево, купить, продать – соответственно на: престижная цена, экономвариант, подобрать оптимальный по цене вариант, предложить.

Следует уделить внимание скорости обработки звонков и заказов. Помните, клиент не будет ждать вашего ответа. Он обратится в другую компанию. Для клиента это ничего не будет стоить, а вам это грозит снижением прибыли компании.

### 4. Повторные продажи.

Неочевидный факт №2: стабильный бизнес строится на постоянных клиентах. Если клиент совершил у вас покупку, то, скорее всего, вы его больше не увидите. Особенно это касается интернет-магазинов.

Начните вести клиентскую базу. Предлагайте клиентам заполнить анкету с контактами (ФИО, телефон, электронная почта, дата рождения) и взамен предлагайте скидку или дисконт. Для того чтобы клиент пришел к вам еще раз, он не должен о вас забывать. Постоянно напоминайте о себе информацией о скидках, акциях, распродажах, новых поступлениях, поздравляйте с днем рождения и праздниками. Ведь продать повторно товар гораздо проще, чем привести нового покупателя. Так как у вашего клиента уже есть к вам лояльность, в том случае если после покупки у него сложилось положительное мнение о вашей компании.

Мало кто по достоинству оценивает мощь сарафанного радио. Самый простой способ запуска сарафанного радио – превзойти ожидания клиента. Если у вас получится удивить клиента, то он не только придет еще раз, но и приведет своих друзей.

### 5. Формирование входящего потока клиентов.

На этот счет существует ряд мифов. Подавляющее большинство мнений сходятся к минимальному числу каналов привлечения. Как правило, это рекламные борды, продвижение в Интернете, а для самых продвинутых – реклама на ТВ. Эти методы рекламы являются одними из самых дорогих, т. к. они очевидны. Но просчитать их эффективность крайне тяжело, за исключением интернет-продвижения.

В итоге получается, что большинство предприятий используют 1, максимум 3 канала привлечения, что является малоэффективным. Грамотно выстроенная рекламная компания включает в себя 20-30 каналов.

В заключение хочу отметить, что максимальный эффект оказывает обработка каждого из коэффициентов. Ведь увеличить один из показателей в 2 раза довольно проблематично и затратно. А повысить каждый из показателей на 15-20% – не так сложно.

Неочевидный факт №3: повышение всех показателей на 10% влечет за собой повышение прибыли примерно в 1,7 раза. Повышение на 15% – более чем в 2 раза. На 25% – более чем в 3 раза.

Александр ТАРАСЕНКОВ,  
Компания «Индекс Консалтинг»

Aleksandr TARASENKOV,  
Index Consulting