

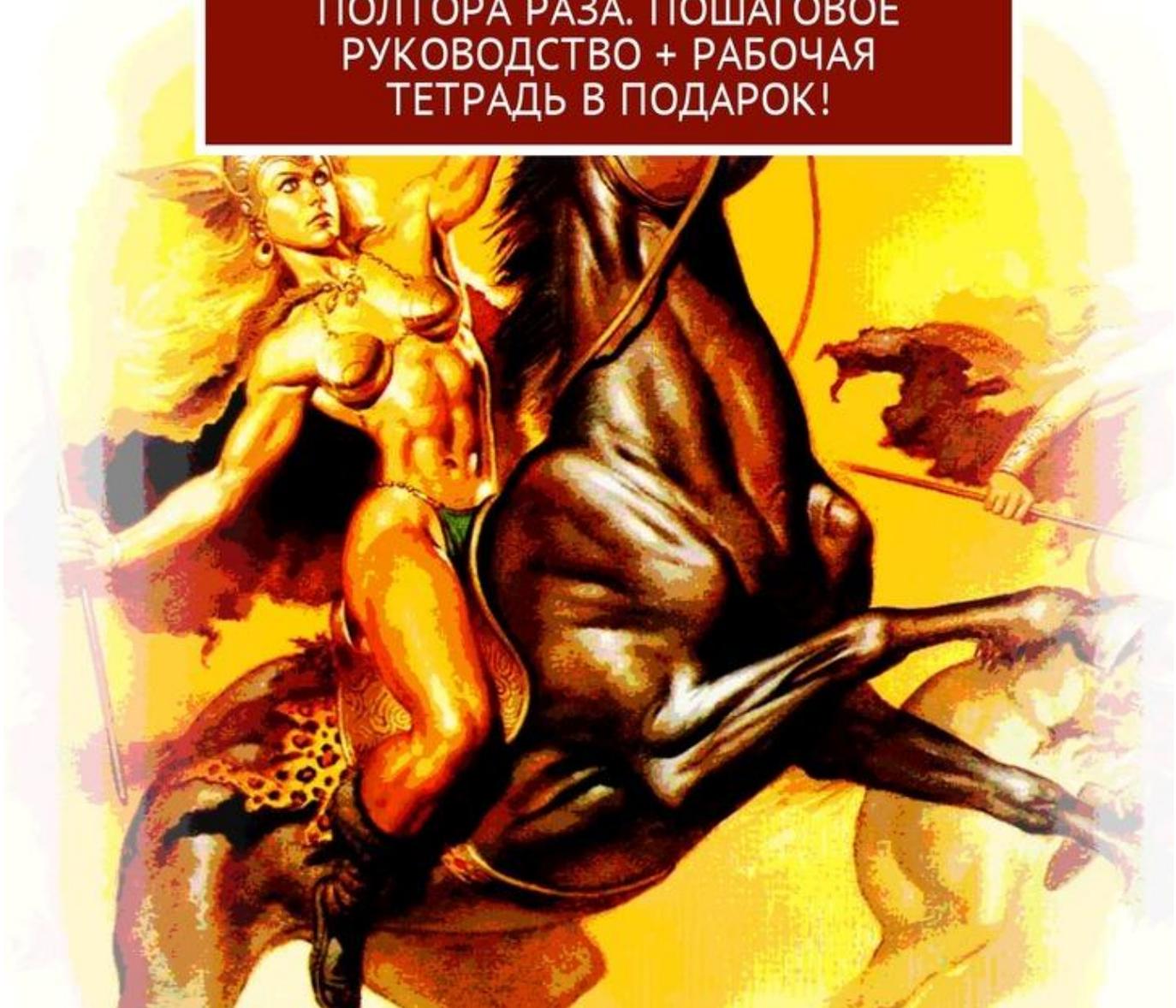
Алёна Клён

Помощь малому бизнесу: маркетинг 2018. Как увеличить прибыль в полтора раза. Пошаговое руководство + Рабочая тетрадь в подарок!

А. КЛЁН

**Помощь малому бизнесу:
МАРКЕТИНГ 2018**

**КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ В
ПОЛТОРА РАЗА. ПОШАГОВОЕ
РУКОВОДСТВО + РАБОЧАЯ
ТЕТРАДЬ В ПОДАРОК!**



ISBN 9785449023179

Аннотация

Перед вами уникальное пошаговое руководство, в котором разъясняется, что и как надо делать, чтобы уже в ближайшие недели получить дополнительную прибыль 20-50-100%, используя собственные ресурсы и современные маркетинговые технологии. И при этом сэкономить на рекламе и маркетологе. Только практика, дающая невероятные выгоды и 100% результат! Это одно из лучших на сегодняшний день предложений от эксперта нейромаркетинга. Первые результаты вы увидите уже через несколько дней.

Помощь малому бизнесу: маркетинг 2018 Как увеличить прибыль в полтора раза. Пошаговое руководство + Рабочая тетрадь в подарок!

Алёна Клён

© Алёна Клён, 2018

ISBN 978-5-4490-2317-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Заберите Ваш подарок!



Ссылки на скачивание тетради даны в ЧАСТИ II и в конце книги

Вместо предисловия

Приветствую вас, уважаемые коллеги и друзья!

Перед вами уникальная книга – Пошаговое руководство плюс Рабочая тетрадь в подарок. Книга написана с большим уважением к читателю. В ней доступно разъясняется, что и как надо делать, чтобы уже в ближайшие недели получить дополнительную прибыль 20-50-100%, используя собственные ресурсы и современные маркетинговые технологии. И при этом сэкономить на рекламе и маркетинге. Только практика, дающая невероятные выгоды и 100% результат! Это одно из лучших на сегодняшний день предложений от эксперта нейромаркетинга. Первые результаты вы увидите уже через несколько дней...

В книге раскрыты секреты стремительного увеличения вашей прибыли в короткое время, о которых большинство маркетологов и специалистов по продажам даже не подозревают. А если вы что-то уже знаете из того, что я здесь даю, то моё почтение – вы гений маркетинга!

Если вы примените хотя бы пятую часть того, что найдёте здесь, то реально прокачаете свой бизнес, вырастите в доходах и на голову обойдёте своих конкурентов. В девяти случаях из десяти они просто не знают того, что будете знать и уметь вы.

Прежде чем перейти в онлайн-сферу я имела крепкий бизнес «на земле» в качестве индивидуального предпринимателя. Много лет сотрудничала с известной MLM компанией в статусе информационного директора. Даже сейчас, вспоминая то время, ощущаю разлитый в офисном воздухе альдегидный запах декоративной косметики и древесный аромат мужского парфюма. Да, это была (и есть сейчас) крупная международная косметическая компания (чтобы не рекламировать, называть не буду). Не один год посвятила журналистике. Была главным редактором печатного издания. Возглавляла рекламно-информационное агентство.

Случилось так, что в один прекрасный момент всё было потеряно. Заново училась ходить, работать, жить и выживать. Время поменялось, обстоятельства тоже. Приходилось очень много трудиться, но не всегда получаемые результаты соответствовали ожиданиям. Мне захотелось изменить ситуацию, вырваться из крысиных бегов и помочь себе и таким как я – индивидуальным предпринимателям и владельцам малого бизнеса.

Я, как и вы, знаю, что такое вкалывать сутки напролёт, рисковать своими деньгами и здоровьем, брать на себя ответственность. Могу с уверенностью утверждать, что подавляющее большинство из вас работает по 12 часов в сутки, часто прихватывает и выходные.

Постоянно на нервах, постоянно в напряжении – то сотрудники халтурят, «косячат» и подворовывают, то поставщик руки выкручивает, то налоговая пьёт кровь, все от тебя что-то хотят, всем ты что-то должен. А сколько денег съедает реклама – целое состояние?!

Как вырваться из этого порочного круга? Почему в нашем сознании сидит мысль, что только тяжёлым трудом и напряжением можно чего-то добиться? Как без надрыва достичь благополучия? Почему у одних всё получается легко, а другие «пашут как папа Карло», а выхлоп мизерный?

Как специалист по рекламе всегда знала, что она двигатель торговли. Но одной рекламы мало для успешности бизнеса. Стала анализировать, почему затраченный труд далеко не всегда приносит адекватные финансовые результаты.

Серьёзно углубилась в эту тему, вложила в качественное маркетинговое образование. Как психологу мне наиболее интересен нейромаркетинг. Это невероятная штука. Но для начала примените то, что почерпнёте в данном издании, этого вполне достаточно, чтобы круто взлететь.

Только представьте, что всего через каких-то пару месяцев ваша прибыль будет

на четверть, на треть, в полтора раза больше, чем сегодня!

Что вы сделаете с дополнительными деньгами? Поедете на недельку в тёплые страны? Сводите семью в дорогой ресторан? Купите жене (или себе, если вы женщина) вожаделенную шубу? Будете откладывать излишки и уже в этом году приобретёте автомобиль своей мечты? А может, вложите средства в расширение бизнеса? Или займётесь благотворительностью и поможете бездомным животным?

Если вы примените те инструменты и технологии, которые найдёте в этой книге, то однозначно вырастите в прибыли – кто-то больше, кто-то меньше. Но в любом случае окажетесь в выигрыше, это я гарантирую на 100%.

Я знаю, у вас получится. Потому что вы не серая масса бездельников. Вы ведёте бизнес, берёте на себя риски, ответственность и ДЕЛАЕТЕ. А значит, вы неординарны, умны, предприимчивы. Вы достойны лучшего, и вы это получите. Главное – берите и внедряйте!

Больше информации по теме вы можете получить на сайте

<https://infostart.inform365.ru>

Введение

которое лучше прочитать, чем не прочитать

*Если у вас нет проблем, то пощупайте пульс,
и если нашли его, то убедитесь, что он ваш*

1. Что в этой книге есть такого, чего нет в других

Хотите получить существенные дополнительные деньги в ближайшее время и при этом сэкономить десятки и сотни тысяч на рекламе и маркетологе? Тогда внимательно прочтите этот труд до конца, воспользуйтесь им, и будет вам счастье!

Когда китайцы кого-то недолюбливают, то желают ему жить в эпоху перемен. На стыке тысячелетий всё человечество «попало под раздачу». Кардинальные изменения коснулись всего. Из эпохи веры (Рыбы) мы сделали скачок в эпоху информации (Водолей). Кто владеет информацией, тот владеет ситуацией!

Нравится нам это или нет, но не считаться с реалиями времени, значит, рыть себе яму. Либо вы знаете и делаете (и, соответственно, получаете дивиденды). Либо, как страус, засунули голову в песок в надежде, что всё обойдётся. Не обойдётся...

Эта книга призвана защитить ваши слабые места и укрепить сильные стороны. Каждый из вас, кто применит данные здесь рекомендации, уже через несколько месяцев припаркует у своего подъезда новенькую Феррари на [белую] зависть окружающим.



Пожалуй, это не выход...

На информационном рынке найти сегодня можно многое, потратить время, поискать, перелопатить тонны мусора и выудить что-то более-менее стоящее. Возможно, вы изучили массу книг по увеличению продаж, и даже прошли мастер-классы. Но результат мизерный. Значит, надо действовать иначе. Хотите получать другие результаты – делайте по-другому.

В этой полезной энциклопедии для вас собраны самые лучшие на сегодняшний день техники. Прочитав её, вы будете знать то, что не знают 90% предпринимателей, вы станете круче и успешнее их. Вы будете на шаг впереди всех остальных.

Уникальность моего подхода в том, что я предлагаю не только «золотые» маркетинговые стратегии. Также я даю практические рекомендации, как сделать бизнес более успешным в соответствии с законами влияния земных и космических энергий. Эти законы отшлифованы в фэншуй.

Симбиоз современных технологий маркетинга и фэншуй невозможно переоценить, это работает во всех направлениях одновременно и даёт фантастический результат – быстро и ощутимо. Испытайте все преимущества этого!



Симбиоз даёт фантастический результат!

2. Кому эта книга нужна как воздух

Если вы индивидуальный **предприниматель**, владеете **малым бизнесом**, работаете по 12 часов в сутки, а денег всё равно не хватает на ту жизнь, о которой вы мечтаете; на достойное жильё, на новую машину, на престижное образование детям, на качественный отдых, путешествия, на помощь родителям; если у вас нет времени на рыбалку с друзьями и посиделки с подругами, на занятия фитнесом и спортом, на хобби и увлечения, и вы хотите изменить такое положение дел, то эта книга для вас.

В ней вы найдёте ответы, как не линейно, а квантово, скачкообразно, увеличить свой доход. Это даст вам возможность осуществить ваши желания; чувствовать уверенность и финансовую независимость; помогать детям и родителям в полной мере, без ограничений; создать для себя и семьи самые лучшие условия; реинвестировать в своё дело и расширять его; заниматься благотворительностью; быть добрым и помогать бездомным животным.

Причём, для этого вам не надо выкладываться 25 часов в сутки. Более того, благодаря систематизации и упорядочиванию бизнес-процессов, у вас появится свободное время, которое вы сможете посвятить отдыху, здоровью, семье, друзьям.

Если вы **начинающий предприниматель**, то эта книга также для вас. Благодаря ей вы избежите множества типичных ошибок, которые совершают 90% бизнесменов. Вы сможете грамотно стартовать и сразу получать хороший доход, не наступая на грабли и не тратя время и деньги на поиски правильных решений.

Если вы имеете бизнес в сфере розничной торговли, гостиничного бизнеса, общественного питания, ИТ, МЛМ, досуга и развлечений, производства и реализации товаров, коммерческой медицины, фитнеса и красоты, оказываете ремонтно-строительные услуги, туристические, образовательные, консультационные и так далее – словом, если ваша деятельность подразумевает активное и массовое взаимодействие с людьми, то это пошаговое руководство точно принесёт вам

неоценимую пользу.

3. Что ещё, кроме удовольствия, вы получите

Данное издание по праву может стать вашей настольной книгой. Труд включает две части. **Из первой части** вы узнаете два самых важных показателя для бизнеса, что такое front-end и back-end и зачем они нужны, почему надо знать стоимость привлечения клиента и его коммерческую ценность. Вы раскроете секреты взрывного роста вашего бизнеса, поймёте, почему вы умнее А. Смита, разберёте фундаментальную формулу прибыли, определите, с чего начать апгрейд вашего предприятия, для чего вам опции, почему нужно поставить наём персонала на поток и как при внедрении новых инструментов сотрудников сделать союзниками.

Вторая часть полностью посвящена ценной практике, пройдя которую, вы однозначно существенно поможете своему бизнесу. Вы узнаете, об ошибках, приводящих 90% предпринимателей к краху. Познакомитесь с ещё одной фундаментальной формулой – формулой клиентов. Увидите, как шутки с маржой дают нешуточные результаты. Научитесь считать средний чек, жизненный цикл клиента, частоту покупок, доход и прибыль с клиента, стоимость и окупаемость затрат на его привлечение. Узнаете эффективные способы быстрого увеличения чека, освоите методы cross-sell, up-sell и не только. Поймёте, как легко увеличить частоту сделок, мы разберём фундамент этого процесса и факторы роста частоты покупок.

Архиважно определить свою целевую аудиторию и составить портрет идеального клиента – этим мы тоже займёмся в практической части книги. Здесь же вы научитесь делать правильные предложения после покупки, чтобы клиенты принимали их, и освоите чрезвычайно эффективные механизмы таких предложений.

Изучите, как активировать «спящих» клиентов и продлить жизненный цикл «бодрствующих». Познакомитесь с моделями рекуррентных платежей и дополнительными способами продления жизненного цикла ваших покупателей. Получите действенную схему реактивации неактивных покупателей и готовый шаблон для рассылки писем таким клиентам. Мы с вами разберём мощную технологию вашего продвижения – реферальный маркетинг. Рассмотрим типы и источники рекомендаций. Я дам вам полтора десятка проверенных способов получения рекомендаций. Вы познакомитесь с реальными примерами внедрения данной стратегии и получите универсальные правила маркетинга.

Для продвинутых предлагаю свою книгу «Помощь малому бизнесу: Фэншуй 2018». Она поможет вам значительно улучшить энергетику рабочего, кабинета, офиса, коллектива, укрепит ваш личный энергетический потенциал и принесёт успех. Вы получите простые ритуалы на прибыль, а также конкретные рекомендации на удачу в бизнесе в 2018 году.

Используя инструменты и наработки, которыми я с вами делюсь, вы станете лучшими на рынке, потому что овладеете знаниями, инструментами и навыками:

- как избежать непростительных маркетинговых ошибок, совершаемых большинством предпринимателей;
- как правильно рассчитать две главные цифры, от которых зависит ваш бизнес;
- как быстро увеличить вашу прибыль и при этом сэкономить на маркетинге;
- как не сливать бюджет в неработающую рекламу;
- как связаны формула прибыли и геометрический рост бизнеса;
- как замерять и контролировать важнейшие метрики в бизнесе, без знания которых

бизнес обречён;

- как обойти конкурентов без существенных затрат;
- как организовать поток новых клиентов с небольшим рекламным бюджетом;
- как привлекать много качественных покупателей ваших товаров и услуг бесплатными способами;
- почему акции могут вогнать вас с минус;
- почему жизненно необходимо поставить наём персонала на поток;
- как легко увеличить средний чек;
- как увеличить число сделок;
- почему стратегия front-end / back-end даёт сверхприбыли;
- как увеличить продолжительность взаимодействия клиента с вами;
- как активировать клиентскую базу и заставить неактивных покупателей совершать покупки;
- как повлиять на повторные заказы клиентов;
- как сделать ваших клиентов постоянными;
- как внедрить в свою работу малозатратные и эффективные техники быстрого повышения дохода;
- как получить заметный рост прибыли уже в ближайшую неделю

Игнорируя предлагаемые методы, вы каждый день/неделю/месяц недополучаете большие деньги, по факту несёте огромные финансовые потери. В то время как ваши конкуренты, идущие в ногу со временем, уже сегодня имеют то, о чём вы только мечтаете.

Они просто взяли и внедрили то, что я предлагаю. А полученную дополнительную прибыль вкладывают в расширение бизнеса и улучшение качества своей жизни и жизни родных и близких, покупая дома, машины, путешествуя, помогая детям, родителям и тем, кто нуждается.

Хотите так? Хотите ощутимо увеличить продажи, поток клиентов, рентабельность предприятия? Это реально! Начните сейчас и докажете себе и миру, как много вы можете. И пусть у ваших конкурентов и конкуренток будет зелёный вид, когда вы промчитесь мимо них на красном кабриолете!



Я всего лишь применил то, что у знал здесь

ЧАСТЬ I. КАК ОБЕСПЕЧИТЬ КВАНТОВЫЙ СКАЧОК ПРИБЫЛИ

*Пессимистом быть выгодно:
он всегда или прав, или приятно удивлен*

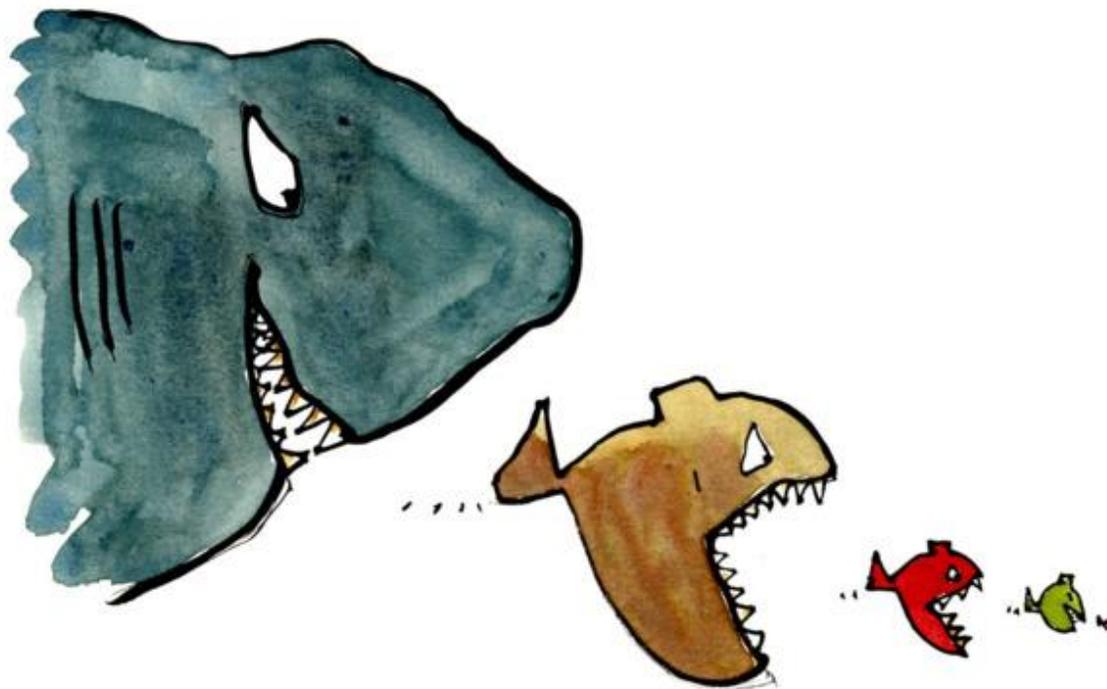
Глава 1. Сакральные цифры

1.1. Что выбрать – 20 или 80?

Хотите сэкономить на маркетологе и взлететь в прибыли на четверть? На треть? В половину? За пару-тройку месяцев без финансовых вложений? Чтобы помочь вам, я раскрою секреты, как это сделать легко и быстро и дам проверенные техники для роста прибыли, 100% гарантирующие результат!

Начните генерировать деньги прямо сейчас – внедрите полученные здесь инструменты в свой бизнес и ваш доход заметно увеличится. Вы сможете этого добиться. Есть факты, когда продажи выросли в два раза в течение 30 дней. Это зависит от сферы вашей деятельности. Но чем бы вы ни занимались, в любом случае, вы окажетесь в выигрыше.

Известно ли вам, коллеги, что в России половина молодых предприятий перестают существовать в первый год после рождения? А через три года жить остаются только 10%. Это открытая информация. Девяносто из ста бизнесов схлопываются в первые годы существования или их съедают конкуренты-акулы.



Станьте акулой маркетинга!

Вы же не хотите пополнить их число? Тогда сами станьте акулой [продаж]. Вне всяких сомнений вы гарантированно попадёте в число выживших и успешных предприятий. Просто берите и, не откладывая, внедряйте, что узнаете, это не сложно. Совсем скоро вы получите результаты, о которых ваши конкуренты только мечтают!

Изучив книгу, вы не только сэкономите баснословные деньги на стороннем маркетологе, но уже в ближайшие недели без дополнительных вложений заметно увеличите свой доход.

1.2. Два самых важных показателя

Кислородом любого бизнеса являются клиенты. Важнейшими, даже критическими индикаторами процесса привлечения клиентов являются два показателя.

Первый – сколько вы тратите на получение реального покупателя. Сюда включены все затраты, в том числе реклама, комиссионные, логистика и другие расходы, связанные с привлечением клиента.

Второй – какова его общая коммерческая ценность для вашего бизнеса. Иными словами, сколько денег он оставляет у вас за всё время, пока пользуется вашими товарами и/или услугами.

90% предпринимателей не знают этого. А значит, они не могут вести эффективную рекламную политику и пускают огромные деньги на ветер. Мы эту тему рассмотрим во второй части. А сейчас хочу поделиться фишкой, которую вы легко сможете внедрить, и которая здорово вам поможет уже в ближайшее время.

1.3. Дешевле только даром

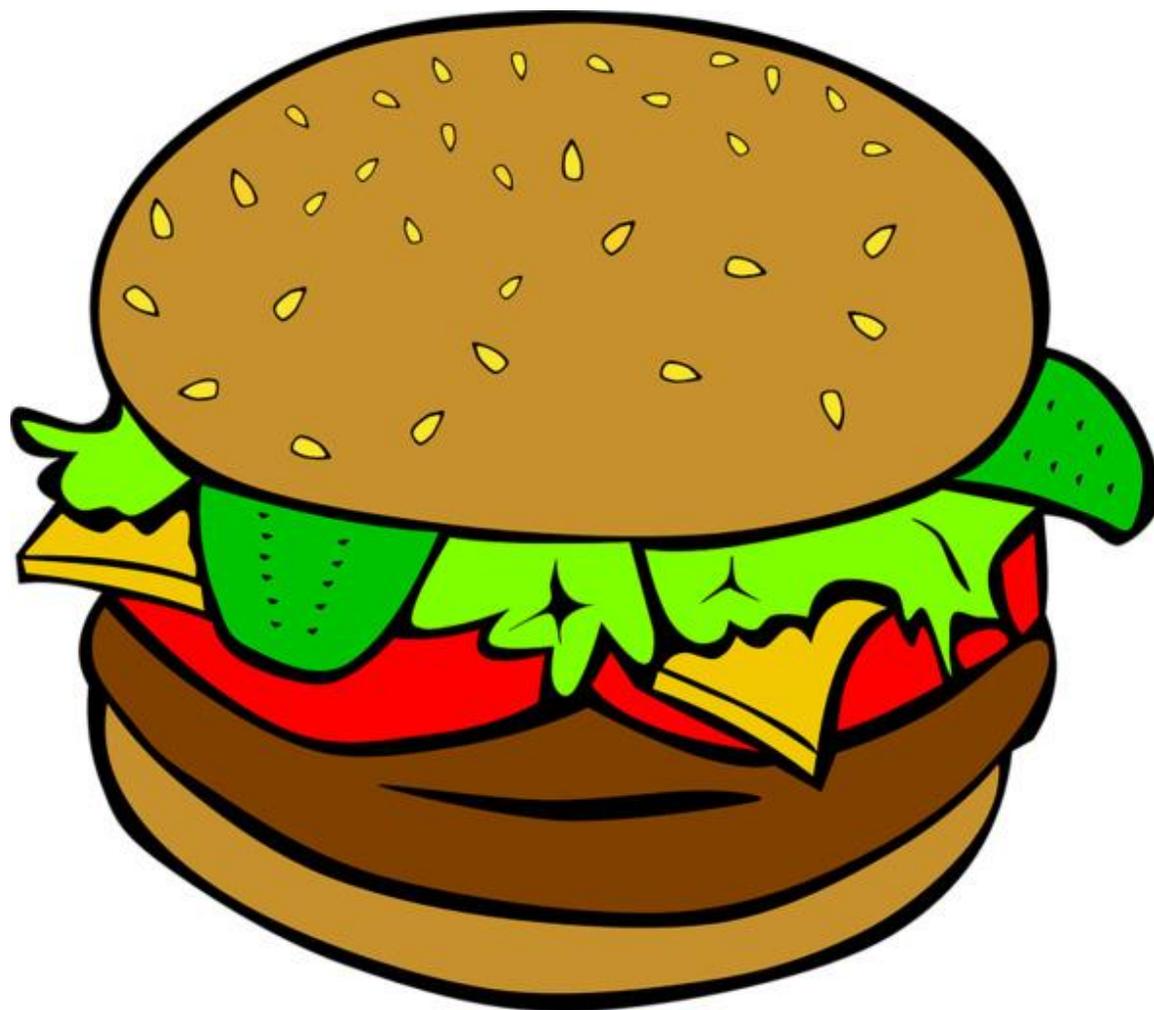
Давайте разберём такие понятия как front-end и back-end.

Front-end это первый продукт, который вы продаёте клиенту, наживка, на которую вы его ловите. Чаще всего он продаётся по себестоимости или с минимальной наценкой, а иногда даже в убыток.

Back-end это последующие продажи, которые приносят основную прибыль.

Вы замечали, что процветающие компании не рекламируют то, что приносит им основной доход? Они обычно рекламируют front-end. Вспомним всем известный Макдоналдс – гуру маркетинга. Что там рекламируется? Гамбургеры, чизбургеры,

которые продаются без накрутки, по себестоимости.



Продукт – приманка для посетителей (front-end)

Зачем? Чтобы привлечь как можно больше клиентов. Смысл? Продать им кучу вредного back-end с высокой маржой (картошку фри, соусы, колу) и заработать на этом сверхприбыли.

Другой пример. В сети магазинов Икеа флаерами зазывают в фирменный ресторан. Посетителям предлагается буквально за копейки какое-нибудь блюдо. Отказаться «от халявы» трудно. Но попав в ресторан человек берёт «и первое, и второе, и компот». Надо заметить, что столики в этом заведении не пустуют.

Не перестаёт удивлять «щедрость» ритейлеров, реализующих МФУ и принтеры, практически без наценки [front-end]. Но обыватель даже представить не может, как потом он будет обогащать эту фирму, регулярно приобретая расходные материалы [back-end].

Более ста лет назад Томас Эдисон применил этот приём. Его компания раздавала населению лампочки накаливания бесплатно. Хитрый янки таким образом заполучал новых абонентов – потребителей электроэнергии.

Если вы владелец ресторана или иной точки общепита, то в качестве front-end можно рекламировать бизнес-ланч дешевле, чем у конкурентов, переманивая у них клиентов. А back-end могут быть горячительные напитки, фирменное блюдо, обслуживание корпоративных мероприятий, кейтеринг и т. д.

Если вы имеете магазин по продаже цифровой техники, то можно предлагать пользующиеся спросом гаджеты дешевле, чем у конкурентов. Это обеспечит вам нескончаемый поток клиентов, на которых вы хорошо заработаете, делая допродажи высоко маржинальных аксессуаров, технической поддержки, усиленной гарантии, программного обеспечения.

Допустим, вы владелец рекламных площадей, например, в газете. Почему бы не провести месячную акцию типа «Объявление за 10 рублей». Всё равно чаще всего

площади пустуют. Благодаря этому аттракциону невиданной щедрости, вы получите рекламодателей пачками. Когда акция закончится, некоторые из них отпадут. Но 70–80% останутся и будут платить вам полную стоимость за рекламу!

А что делать, если у вас только один продукт? Оказывается его тоже можно разделить на front-end и back-end. Для front-end максимально его упростите, уберите все «навороты» и дополнительные опции, входящие в него по умолчанию. Оставьте только базу и рекламируйте, акцентируясь на том, что у вас самая низкая цена. А когда покупатель «клюнул», предложите альтернативу с опциями – то есть ваш основной вариант – уже по цене с хорошей маржой.

Если ваша деятельность лежит в консалтинговой сфере, то рекламируйте бесплатную консультацию. Уже на ней вы будете «закрывать» клиента на платные услуги.

Если вы владеете магазином, то выставьте на витрине ходовой товар по значительно низкой цене. Это привлечёт много дополнительных посетителей. Основную прибыль делайте на допродажах. О том, как их правильно организовать, читайте во второй части.

Самое интересное, что конкуренты не смогут с вами соперничать. Если они попытаются повторять за вами, не зная внутренней кухни вашего маркетинга, то вылетят в трубу, так и не поняв, почему вы процветаете.

Я привела модели правильного маркетинга, возьмите их на вооружение. Подумайте, что в вашем бизнесе может стать front-end, а что back-end. Примените рассмотренный приём, и вы удивитесь, какие дополнительные дивиденды он вам принесёт.

Глава 2. Секреты взрывного роста вашего бизнеса

2.1. Почему А. Смит умнее других, а вы умнее А. Смита?

В старые добрые времена, а именно ещё в XVIII веке, экономист Адам Смит пришёл к выводу, что все производственно-технические достижения человека обязаны разделению труда. В своём исследовательском трактате о причинах богатства народов он подробно рассматривает производственный процесс на булавочной фабрике.

Производство булавок очень трудоёмкое занятие и состоит из 18 операций – надо вытянуть проволоку, выпрямить её, обрезать, заострить конец, обточить один конец для насаживания головки, изготовить саму головку, насадить её на заготовку, отполировать булавку, завернуть готовую булавку в пакетик.

Если всё это будет делать один человек, то при большом напряжении он сможет изготовить максимум 20 булавок в день. На фабрике работали 10 человек. при выполнении каждым полного цикла, производительность фабрики составила бы 200 булавок в смену.

Но поскольку в производственном процессе применялось глубокое разделение труда – каждый рабочий выполнял одну-две операции, – то производительность оказалась фантастической – 4800 булавок в смену! Разделение труда увеличило производительность в 240 раз!



Невероятно, но факт!..

Это произошло потому, что когда человек выполняет одну операцию, то ему не требуется время для эффективной перестройки на новую операцию, его действия доходят до автоматизма и их скорость увеличивается в разы, а производительность труда достигает пика. Отсюда справедливо утверждение: предприятию выгоднее, когда каждый сотрудник имеет узкую направленность работы и чётко следует инструкции по её выполнению.

Что ещё, кроме принципа узкой специализации, влияет на прибыльность бизнеса? Таких составляющих множество. Это и наличие УТП (уникального торгового

предложения), и точное знание своей ЦА (целевой аудитории), правильная реклама и грамотный копирайтинг, выстроенная система перманентного (регулярного, постоянного) найма персонала, использование систем автоматизации и CRM.

Это также обучение персонала и внедрение скриптов, монетизация клиентской базы, новые методы и технологии, эффективные манипуляции с коэффициентами формулы прибыли и так далее. Докрутка любого фактора даёт заметный рост бизнеса. Мы не будем распыляться и сосредоточимся на показателях формулы прибыли, о которой Смит не знал, а вы узнаете.

2.2. Фундаментальная формула прибыли, или что класть в кастрюлю

Запомните самую важную формулу, которую каждый бизнесмен обязан знать наизусть – формулу прибыли:

Прибыль = Лиды (L) x Конверсия (Cv%) x Средний чек (\$) x Количество транзакций (#) x Маржа (%)

Мы не раз будем возвращаться к ней. Вам надо уметь:

- замерять эти ключевые показатели, чтобы контролировать их
- управлять трафиком
- применять действенные техники продаж
- правильно работать с клиентской базой
- вести грамотную ценовую политику

Ответьте для себя, почему, на ваш взгляд, у вас не растут продажи должным образом? Неэффективная реклама? Конкуренты? Кризис? Ваш товар слишком специфичен? Некачественный персонал? Не знаете, как правильно выстроить маркетинг?

Я расскажу о простых вещах – протяни руку и достанешь, – но за ними большие деньги. Даже странно, почему подавляющее большинство предпринимателей их не используют. Поэтому-то они крутятся, как белка в колесе, а на выходе, кот наплакал.

Несколько десятков лет назад гуру предпринимательства Роберт Кийосаки в бестселлере «Квадрант денежного потока» выделил следующие модели финансового обеспечения.

- Получение заработной платы по найму
- Работа на себя
- Собственно бизнес
- Инвестиции

У первой и второй категории доход примерно одинаков – без учёта реинвестиций, оборотов, в сухом остатке коммерсант вынимает «на карман» столько же, сколько имеет наёмный сотрудник. Только «пашет» в два раза больше, да ещё тянет воз ответственности и рисков. Узнаёте себя?

Нас интересует третья модель. Именно в ней настоящий бизнес – не тяжёлый труд с утра до ночи без выходных, а распланированная и контролируемая деятельность, которая приносит хорошие дивиденды. Это не так сложно, как кажется, если знать, что и как нужно делать. Собственно этим мы с вами и занимаемся.

Представьте себя шеф-поваром, а бизнес большой кастрюлей. Что вы туда закладываете, чтобы приготовить сытный обед и накормить себя и близких? Ресурсы! Это люди, деньги, время, силы, энергия, знания и т. д. Какое блюдо должно получиться на выходе? Прибыль!

Для этого надо определиться: Какой рецепт выбрать, чтобы порадовать желудок? Как правильно кашеварить? Какие специи добавлять? Как долго томить на огне, чтобы не разварилось, но и сырым не осталось? Сколько маслица положить? Что и как делать,

чтобы блюдо получилось вкусным, аппетитным, красивым и полезным?



Вы шеф-повар своего дела, и вам решать, что получится

Именно это, шаг за шагом, мы будем разбирать в нашей «поваренной» книге.

Многие из нас ведут дела не то, чтобы «на авось», но полагаются на интуицию, догадки, прошлый опыт, мало приспособленный к нынешним реалиям. Вместо того, чтобы базироваться на инновационных технологиях, эффективных методах, беспристрастных цифрах. Одна из причин – нехватка знаний и навыков. В результате, предприниматели вкалывают без выходных и отпусков, а света в конце тоннеля не видно.

Так какие конкретно ингредиенты, в каком количестве и последовательности надо класть в кастрюлю под названием БИЗНЕС? Разные, в том числе пять самых главных, которые отвечают за полный цикл всех сделок. И эти ингредиенты вы будете знать.

А теперь выполните, пожалуйста, упражнение.

Возьмите ручку и листок. Не читайте дальше, а действительно возьмите.

Обозначьте финансовую точку А на сегодня. Рассчитывайте так: вспомните, сколько вы потратили денег за последние три месяца на себя, семью, хобби, выплату кредитов, ипотеки и другое, что не относится к вашему бизнесу. Теперь то, что вы потратили на жизнь за три месяца, разделите на три, чтобы найти среднемесячный показатель. Это и есть ваша точка А. Напишите фразу: «Я себе могу позволить потратить в месяц _____ рублей».

Теперь обозначьте точку В, то есть, куда вы хотите прийти в вашем бизнесе. Напишите максимально возможную сумму, которую вы хотите вынимать из своего бизнеса. Только без фанатизма. Вы должны чувствовать, что можете достичь этой точки, но не хватает какого-то пазла, чтобы всё сложилось.

Напишите, за сколько времени вы могли бы выйти на этот показатель. Не указывайте «месяц», потому что перестроиться за месяц, будем смотреть правде в глаза, вряд ли получится (хотя, всякое бывает). «Год» тоже не пишите – такие растянутые сроки ввергнут вас в прокрастинацию.

Подсказка. Определите для себя период в два-три месяца. Это оптимальный срок для прокачки бизнеса (возможны варианты, в зависимости от сферы деятельности и вашего усердия).

Если ваш доход 1000 долларов, а вы планируете 1100, то это линейный рост. Такой рост не способен вывести бизнес на новый уровень. А если вы хотите удвоения, то это квантовый рост, и он реален. Это очень интересная игра, и ниже вы поймёте, почему.

Прежде всего, необходимо уяснить – старыми методами, знаниями и действиями невозможно получить новый результат. Хотим получить новый результат, значит, должны использовать новые компетенции и действовать по-другому. Вы согласны? Но! Если у вас нет страстного желания улучшить своё дело, то знания сами по себе вряд ли чем помогут. Что может стать причиной страстного желания перемен? Стимулы и мотивы! Пока их нет, толку не будет.

Стимулом может стать необходимость сменить спальный район на центр, и для этого нужны деньги, а значит, прорыв в бизнесе. Или необходимость оплатить достойное образование детям. Или поправить своё здоровье. Или поддержать близких. Должна быть причина, чтобы не бросить начатое и дойти до результата. Найдите её, и всё у вас получится.

Притча

Лягушка попала в колею на грязной деревенской дороге и не могла оттуда выбраться. Она пробовала, соскальзывала обратно, выбилась из сил, но ничего не получалось. Друзья пытались ей помочь и делали всё что можно. Под вечер подавленные и разочарованные они оставили её на волю судьбы.

На следующий день они пришли посмотреть на лягушку, думая, что та уже мертва. Но к удивлению она весело прыгала снаружи колеи.

– Это просто чудо! Как тебе удалось выбраться из грязи? – спросили потрясённые друзья.

– Всё просто, – сказала лягушка. – Появился грузовик, и... я должна была выбраться!

Появился грузовик, и... я должна была выбраться!



...я должна была выбраться!

2.3. Начните с простого

Вспомним основную формулу прибыли. Прибыль складывается из перемножения пяти показателей:

Прибыль = Лиды (L) x Конверсия (Cv%) x Средний чек (\$) x Количество транзакций (#) x Маржа (%)

Лид – это тот, кто проявил интерес – позвонил, открыл сайт, «засветил» свои контактные данные, зашёл в магазин, как-то прокоммуницировал с вами – то есть это

потенциальный покупатель;

Конверсия – это перевод потенциальных покупателей в реальных;

Средний чек – это показатель итоговой выручки, делённый на количество чеков;

Транзакция – сделка, покупка;

Маржа – это процент прибыли в выручке предприятия.

Если вы заложите работу по этой формуле в основу своего бизнеса, то уже в ближайшее время начнёте наслаждаться новым уровнем жизни!

Давайте рассмотрим **пример**, как незначительное улучшение каждого показателя приводит к геометрическому росту итогового значения.

Допустим, N продаёт товары через одностраничные сайты.

Рассчитаем показатели за месяц:

| | | |
|-----|---|------|
| L | Количество посетителей сайта | 5000 |
| Cv% | Процент посетителей, ставших покупателями | 10% |
| \$ | Средний чек (руб.) | 4000 |
| # | Число транзакций | 1 |
| M% | Маржа | 15% |

При перемножении показателей получаем:

Прибыль за месяц = **300 000** рублей.

Зная, как оптимизировать показатели формулы [об этом в следующей части], можно легко и быстро увеличить каждый из них.

Не будем хватать звёзд с неба и докрутим метрики всего на пять процентов, что, согласитесь, вполне достижимо:

| | | |
|-----|---|--------|
| L | Количество посетителей сайта | 5250 |
| Cv% | Процент посетителей, ставших покупателями | 10,5% |
| \$ | Средний чек (руб.) | 4200 |
| # | Число транзакций | 1,05 |
| M% | Маржа | 15,75% |

Прибыль за месяц = **382 884** рублей.

Обратите внимание – мы увеличили показатели на **5%**, а прибыль выросла на **27%!!!** Такова сила кумулятивного эффекта!

При улучшении показателей всего на **10%** вы станете получать в **1,6** раз больше прибыли, чем сейчас! А если их улучшить на 15%? А на 20%?

Как воплотить это не на бумаге, а в жизни? – спросите вы.

Подсказка – всё делайте последовательно, не одновременно. Поставили задачу, решили, взялись за следующую. Только так вы сможете выполнить задачи качественно и результативно.

Возникает резонный вопрос: в какой последовательности следует работать над компонентами формулы?

Начните с самого быстрого и лёгкого.

Первый способ получить дополнительную прибыль – поиграть с маржой.

Вы можете подумать, что если поднимите цены, то потеряете клиентов, которые знают, что сколько стоит, и станут искать, где дешевле. Да какая-то часть не самых

лучших ваших клиентов начнёт приносить головную боль другим. Но основная масса останется с вами.

В большинстве случаев – сейчас я вас сильно удивлю – покупатели НЕ знают, сколько должен стоить товар. У каждого товара есть нюансы, которыми он отличается от себе подобных. И эти нюансы дают возможность играть с ценой.

Кроме того, далеко не все клиенты выбирают на основе цены, есть много других причин, почему они хотят быть именно с вами.

Разумеется, есть категория населения, которая смотрит исключительно на цену. Такие люди будут мониторить, просчитывать, сравнивать и купят там, где дешевле.

Зато полученная прибыль от увеличения маржи не только с лихвой перекроет убытки от ушедших, но ещё и навар даст. Существуют различные техники повышения цены, при которых клиент не просто не замечает этого, а покупает ещё больше.

Здесь надо пробовать, экспериментировать и результат вас приятно порадует, вы найдёте источник там, где даже не ожидали.

Интересное наблюдение с точки зрения психологии. Если вы будете работать на понижение цен, думая, что людей интересует только это, то к вам действительно будет притягиваться те, кого интересует только это.

2.4. Опции рулят!

Независимо от того, какие товары или услуги вы предлагаете, все они состоят из двух частей.

Первая – это «скелет», базовые характеристики продукта, то, что похоже и у вас, и у конкурентов.

Людам нужно не это, они покупают не характеристики продукта, а результаты от применения продукта. Это важная мысль!

Например, вы решили приобрести дрель. Но не потому, что хотите иметь такой трофей. И даже не потому, что она даст вам промежуточный результат – дырку в стене, куда вы вставите крючок. Вы её покупаете потому, что хотите избавиться от «пилёжки» жены, которая присмотрела картину и желает украсить ею пространство.

И именно эти специфические потребности (купить дрель для деревянной стены или железобетонной, любительскую или профессиональную и т.д.) составляют вторую часть вашего продукта, то есть его ценность для конкретного потребителя.

Ценность определяется опциями, которые вы прикручиваете к своему продукту для получения покупателем лучшего результата. Вот где можно играть ценой!

Для одного покупателя ценностью будет портативность инструмента, для другого – источник питания, для третьего – бренд, для четвёртого – гарантии, и т.д. Эта дополнительная ценность позволяет увеличивать маржу и продавать больше.

Пример. Допустим, ваша месячная выручка равна 1 200 000 рублей. При маржинальности 15% прибыль составляет 180 тысяч рублей. Подняв маржинальность до 17%, вы дополнительно получите 24000 рублей. Это на 13% больше!



Небольшое изменение показателя влечёт заметное изменение результата

Вы видите, как небольшое изменение текущего показателя влечёт за собой скачкообразное изменение результата?!

Точно так же, когда вы делаете скидки, скажем, на 10–20%, то можете потерять половину прибыли, а то и уйти в минус!

Теперь вы понимаете, почему надо считать все метрики формулы?

Причём, каждую в отдельности, а не «среднюю температуру по больнице». Зная точно каждый показатель, вы сможете с ним работать.

При перемножении пяти коэффициентов друг на друга получается не линейный, а экспоненциальный рост. Вот почему я утверждаю, что незначительно докрутив каждый коэффициент в формуле прибыли, вы квантово увеличите свои доходы. Это очень крутая штука. И вы всё это можете сделать у себя!

2.5. Кадры решают всё!

Второй быстрый, простой и дешёвый способ получить дополнительную прибыль – увеличить средний чек. То есть продать клиенту больше, чем он планировал купить изначально. Как вы думаете, от чего он зависит?

Средний чек зависит, во-первых, от продавцов, во-вторых, от используемых ими скриптов, в-третьих, от применяемых техник.

Многие совершают принципиальную ошибку, обучая персонал знанию товара, а не потребностей покупателя. Персонал должен всё знать не про товар, а про потребителя и говорить на его языке. Говорить с позиции выгоды для клиента, объяснять, что клиент получит, купив данный товар.

Справедливости ради замечу, что не все способны к обучению, найти обучаемого продавца, менеджера – большая удача. Делюсь тонкостью, которую мало кто применяет, а зря. Чтобы у вас не было проблем с сотрудниками, поставьте наём персонала *на поток*.

Найти адекватных сотрудников – не самая лёгкая задача. Чтобы пригласить на собеседование хотя бы пару десятков соискателей (чтобы было из кого выбирать), нужно просмотреть в три раза больше резюме.

Из приглашённых придёт только половина. Адекватных окажется ещё меньше. Возьмите их на бесплатную стажировку. В процессе выяснится, что не все могут нормально работать. Оставьте троих лучших на испытательный период. Из них только один будет соответствовать вашим требованиям. Такова сермяжная правда жизни.

Проводите собеседования с потенциальными сотрудниками регулярно, собирайте их координаты, формируйте резерв, чтобы в любой момент иметь возможность заменить некачественный персонал.

Байка

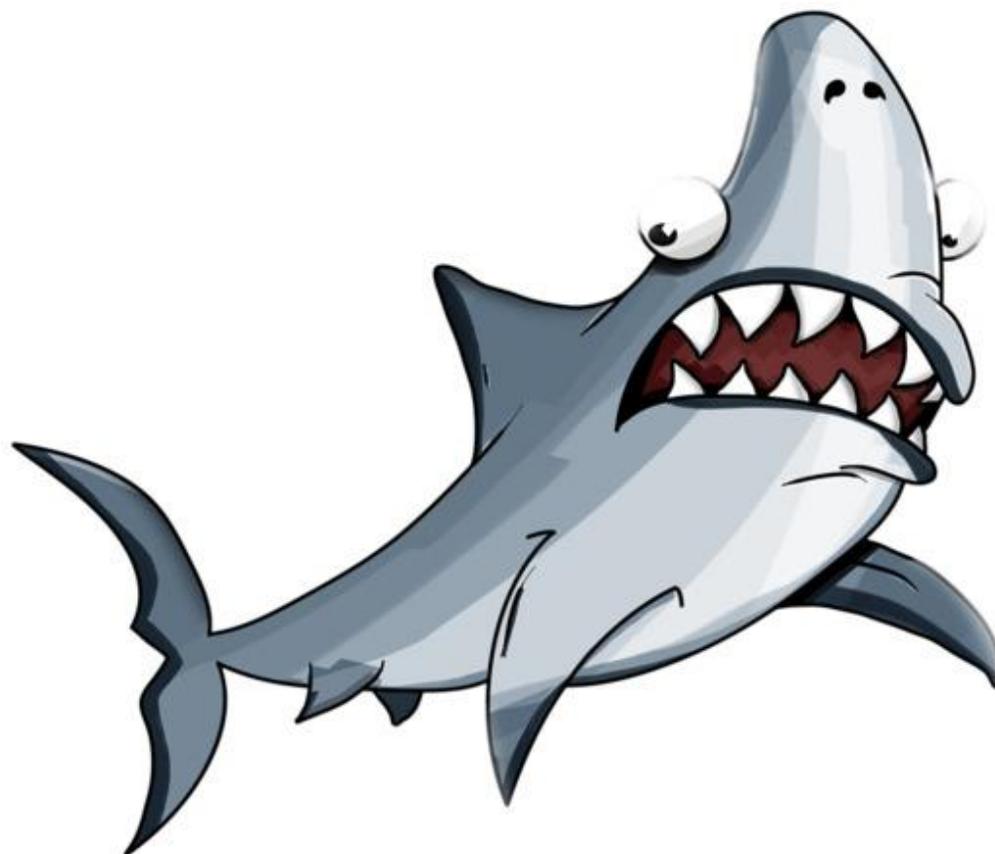
Менеджер по персоналу проводит собеседование с претендентом на должность:

– Представьте, три человека плывут в море, в котором много акул. У одного в руках ничего нет – он не боится акул. Второй взял с собой нож – в случае нападения он просто так не сдастся. У третьего – подводная пушка типа базуки.

С кем вы себя ассоциируете?

– Конечно, с третьим!

– Вы нам, к сожалению, не подходите – нам нужны сотрудники, ассоциирующие себя с акулами



Нам нужны сотрудники, ассоциирующие себя с акулами

После того, как вы отобрали хороших сотрудников, обязательно начинайте их учить. Без системного обучения они будут малоэффективны. Дайте понять персоналу, что собой представляет ваша компания, каковы ценности, куда движется, где будет через три года. Если сотрудник не понимает вашей миссии, то ему всё равно, что вы, кто вы. Он станет временщиком, которому начхать на ваши ценности, планы, цели, да и на компанию.

Пропишите алгоритм роста сотрудников и ознакомьте их с ним. Кроме того, они должны знать, в каких случаях предусмотрены премии, штрафы, увольнение, как они могут влиять на свой доход. Все пункты должны быть прописаны пошагово и строго соблюдаться.

Итак, вопрос с сотрудниками у вас решён. Теперь обязательно детально пропишите

скрипты для каждой категории персонала. Скрипт – это модель поведения и разговора при коммуникации с клиентом.

Например, сотруднику колл-центра в письменном виде следует указать, когда делать исходящий звонок, как приветствовать, что говорить, в какой последовательности, список стоп-фраз и т. д. Для того чтобы написать много работающих скриптов, нужно неоднократно прослушать эффективных сотрудников или проработать сторонние скрипты и адаптировать под себя.

2.6. Сломите их сопротивление

Прекрасно, вы провели хорошую работу и имеете качественные скрипты, которые намерены дать продавцам. Но возникает проблема – сопротивление персонала обучению. Они будут утверждать, что всё это не работает, лишь бы поменьше напрягаться.

Что в этой ситуации делать? Станьте психологом. Скажите, что вы хотите, чтобы сотрудники зарабатывали больше. Для этого вы проведёте собрание, где вместе придумаете скрипты, которые помогут сделать больше продаж, увеличат чеки и заработок. На собрании во время мозгового штурма вбрасывайте заготовки, пусть присутствующие верят, что сами это придумали. Таким образом, вы внедрите скрипты без сопротивления.

Как мы уже поняли, на средний чек, в числе прочего, влияют хорошо проработанные скрипты. Когда в Макдональдсе заказывают колу, скрипт кассира включает вопрос: «Большую?». Всё, проще некуда. А это слово заметно увеличивает чек! Кассир применил одну из техник допродажи up-sell. Приёмы допродажи и увеличения чека мы будем подробно разбирать во второй части книги.

Очередной фактор формулы прибыли – конверсия. Конверсия – это преобразование потенциальных клиентов в реальных, перевод любого контакта в сделку. От чего она зависит? Опять от качества и проскриптованности персонала.

Знаете ли вы, что если потенциальный покупатель попробовал, помазал, примерил, то это на четверть повышает вероятность покупки? Очень полезно разработать и внедрить в работу персонала продающие скрипты, подталкивающего клиента попробовать, помазать, примерить. Знает ли ваш персонал, что такое выявление потребностей? Как закрывать возражения? По какому алгоритму вести покупателя? Прописаны ли у вас на все операции? Внедрение продающих скриптов – это лёгкий и быстрый способ получения дополнительного дохода!

Следующий важный коэффициент формулы – транзакции. Что предпринять, чтобы клиенты приходили чаще? Делали покупки снова и снова? Как добиться того, чтобы проделанная единожды работа приносила деньги постоянно? Этому вопросу надо уделять первостепенное внимание. Здесь лежат огромные деньги, и тому, как вы их можете извлечь, посвящена отдельная глава во второй части данного пособия.

2.7. Она всё ещё двигатель

Ещё один коэффициент формулы прибыли – это лиды (входящий поток). На лидогенерации – привлечении потенциальных клиентов – спотыкаются большинство предпринимателей. Когда я спрашиваю владельцев компаний, как они отслеживают эффективность рекламных каналов, каков возврат на инвестиции в цифрах, в девяти случаях из десяти вразумительного ответа нет.



Как же без рекламы?

А рассуждение одного из директоров ввело меня в ступор.

– Да, – говорит, – даём рекламу туда-то и туда-то, но толка нет.

– А зачем тогда даёте?

– Как же без рекламы?

No comments!

У многих предпринимателей реклама съедает огромные бюджеты при малой отдаче. Это происходит не потому, что она неэффективна. Реклама была, есть и будет двигателем торговли. Просто надо выбирать правильные каналы, соответствующую

целевую аудиторию, грамотный рекламный оффер (предложение).

В это надо вникать, если не хотите сливать деньги впустую. Причём, вникать лично. Если вы полностью отдаёте рекламу на откуп маркетологу или рекламщику, считайте, что доверили им ключ от сейфа. А если доверили, то хотя бы проверяйте и контролируйте.

Хорошая новость в том, что есть бесплатные способы рекламы – очень действенной рекламы. Их мы тоже рассмотрим. Самым правильным будет совмещать платные и бесплатные рекламные кампании.

Тенденцией последнего времени стало то, что прямое закливание «купи» уже не эффективно. Ошибкой многих промоутеров является непонимание, что сегодня продажи в лоб плохо работают, в тренде – многошаговки.

Здесь надо смотреть на цену. Если товар или услуга стоят не более 50\$, то они могут неплохо зайти и при первом касании. Эта сумма не критична с психологической точки зрения, и даже если ожидания клиента не оправдаются, то он не будет долго горевать по этим деньгам.

Продажи более дорогих товаров и услуг требуют времени и терпения. Сейчас время покупателя, а не продавца. Чем шире выбор у клиента (а он широкий), тем больше его интересует, почему он должен отдать деньги именно вам, а не Васе Пупкину. Чем вы отличаетесь от других? Чем вы лучше других для данного конкретного покупателя? Почему он должен доверять вам?

Для того чтобы объяснить клиенту все свои преимущества, надо захватить его контакты. Далее вы с ним выстраиваете отношения с многократными касаниями, целью которых является транзакция. То есть не сразу ставите перед фактом «Купи!», а сначала даёте какую-то пользу, налаживаете контакт, а потом подводите к сделке.

Но прежде вы должны чётко определиться, кто ваша целевая аудитория (ЦА), и «нарисовать» портрет идеального для вас клиента. Ведь понятно, что 15-летнему подростку и 50-летней женщине нужно продавать по-разному. Для каждого собирательного портрета следует продумать свою модель продаж. Без знания целевой аудитории бизнес обречён.

Определившись с ЦА, хорошо проработайте ваше уникальное торговое предложение (УТП). Что вас выделяет среди конкурентов? Какую ценность клиенты могут получить у вас? Что не могут им дать другие? Чем вы уникальны? Прояснив эти моменты, сделайте правильный оффер, то есть рекламное предложение, от которого трудно отказаться.

Если вы выстраиваете отношения с рынком таким образом, а не тратите деньги на неработающие билборды с посылом «купи, мы такие хорошие, и товар у нас хороший», то поток лидов (трафик) в ваш бизнес обеспечен. Вам остаётся только грамотно конвертировать их в покупателей.

Прочувствуйте важность мысли – если вы умеете управлять потоком трафика, то вы умеете управлять бизнесом! Если вы не умеете управлять потоком трафика, то всё остальное не имеет значения. На самом деле, увеличение трафика – вполне решаемая задача, и мы с вами этим займёмся.

Давайте посмотрим на ваши цифры сегодня. Впишите в главную формулу свои показатели на сегодняшний день.

Прибыль = Лиды (L) x Конверсия (Cv%) x Средний чек (\$) x Количество транзакций (#) x Маржа (%)

Что получилось? А если увеличить каждый коэффициент на 10%? А на 15%? Даже если вы улучшите каждый показатель всего на 5%, то получите, как уже было сказано, дополнительной прибыли 27%! Кумулятивный эффект приносит ошеломительный

результат!

Как этого добиться? В следующих главах мы рассмотрим пошагово ваш путь на Олимп! При этом следует учесть, что не в любом бизнесе можно быстро увеличить на 10% каждую переменную. Где-то надо проявить больше усердия. Не всегда можно сделать это за два месяца. Но также справедливо и обратное. Есть масса примеров, когда подкрутив коэффициенты формулы, предприниматели смогли квантово увеличить свои доходы в сжатые сроки на 100-200-300%!



Если вы владеете маркетингом, вы управляете бизнесом

В любом случае, владея маркетинговой информацией и методикой, вы сможете осознанно, а не по наитию управлять бизнесом, собрав разноголосье в стройный хор, исполняющий панегирик в вашу честь. Вы этого достойны!

РЕЗЮМЕ

В этой части книги вы узнали: Для чего нужно определиться с целевой аудиторией и зачем вам УТП. Какие два параметра решают судьбу бизнеса. Что такое перманентный наём персонала и почему он необходим. Какие показатели являются главными в получении прибыли и для чего нужно их замерять. Как увеличить доход, оптимизировав основные метрики. В какой последовательности применять техники.

Знание и управление показателями – мощнейшее оружие, с которым вы способны победить любых конкурентов. Отсутствие верных расчётов – прямая дорога к самоликвидации. Именно цифры показывают, насколько эффективно вы управляете товарами и людьми, и насколько жизнеспособна ваша фирма.

Вы уже знаете, *что* нужно делать, чтобы увеличить вашу прибыль до желаемого результата и вывести бизнес на новый уровень. В следующих главах вы узнаете, *как* это сделать.

ЧАСТЬ II. ПРАКТИКА ШАГ ЗА ШАГОМ

— *Как ты думаешь, что нас ждёт в следующем году?*

– *Цветы.*

– *Почему цветы?*

– *Я их посадила*

Глава 3. Девять ошибок маркетинга, обходящиеся весьма дорого

Уважаемые читатели, с радостью продолжаю делиться с вами полезностями.

– В этой части книги вы узнаете о типичных ошибках начинающих и действующих бизнесменов и о том, как их избежать.

– Научитесь контролировать фундаментальные для любого бизнеса метрики.

– Проработаете формулу денег и формулу клиентов.

– Разберётесь, как увеличить средний чек.

– Узнаете, какие действия приведут к увеличению транзакций.

– Поймёте, как продлить жизненный цикл клиентов.

– Изучите, как грамотно и эффективно конвертировать потенциальных клиентов в реальных.

– Станете «Сам (а) себе маркетолог» и сэкономите немалую сумму на оплате консультантов.

Самая большая выгода для вас в том, что вы научитесь, *что* и *как* нужно делать, чтобы без существенных финансовых вложений ваша прибыль начала расти уже завтра.

А теперь ответьте, пожалуйста, себе на вопрос, как вы поступаете с клиентами, которые заинтересовались или приобрели вашу услугу/продукт? Многие скажут, что никак, типа «спасибо, до свидания». Большой ошибкой является то, что восемь бизнесов из десяти не собирают контакты клиентов.

Не собирая контакты [**ошибка №1**], владелец бизнеса лишается аудитории, на которую в настоящем и будущем сможет транслировать свою полезную идею, товар, услугу. То есть он, по сути, теряет потенциальных клиентов и, как следствие, возможность роста бизнеса и прибыли.

Имея базу данных, целесообразно взаимодействовать с ней, налаживая отношения. Это поможет монетизировать аудиторию, получить от неё коммерческую выгоду. Даже если в данный момент владелец бизнеса имеет клиентов в достатке и не нуждается в новых, то почитать на лаврах не стоит. Всегда должен быть резерв, которым можно воспользоваться в случае необходимости.

Подавляющее большинство собственников торговых точек и других предприятий, обслуживающих население, привлекают клиентов рекламой в газетах, на радио, через распространение флаеров, листовок. И в один голос заявляют, что традиционная реклама плохо работает.

Но ведь существуют альтернативные способы, дающие несоизмеримо лучшие результаты при минимальных затратах. Это работа с клиентской базой. Если вы не ведёте клиентскую базу, то прямо сейчас начните это делать. Это нужно для того, чтобы впоследствии плотно коммуницировать с КБ с целью продаж. Известно, что продать существующему клиенту в 5 раз и более дешевле, чем новому.

Тот, кто у вас купил, уже доверяет вам, он проголосовал за вас рублём, знаком с качеством товаров и услуг, сервисом. И если он остался доволен покупкой, то легко и охотно станет вашим постоянным клиентом. При этом не надо тратить деньги на рекламу, чтобы его привлечь – он уже ваш. Вы заплатили за него раз, а «пользоваться» можете регулярно.

Хорошо, допустим, у вас есть клиентская база. Что дальше? Как ни парадоксально, но многие из тех, кто уже имеет такую базу данных, никак с ней не работает.

И это **ошибка №2**.

Те, кто не собирают контакты и не взаимодействуют со своими покупателями, теряют, во-первых, деньги на дополнительной рекламе, во-вторых, недополучают прибыль с имеющихся клиентов. Работая с клиентской базой, вы всегда сможете держать покупателей в курсе дел – будь то новая коллекция, закрытая распродажа, продажа по предзаказу; организовывать события, лотереи, конкурсы, vip-мероприятия; проводить опросы, акции тестирование по продукту, офферу и т. д.

Для этого не нужно платить за новую рекламу, достаточно разослать информацию по базе. Причём это тёплые клиенты, именно те, кого интересует ваша продукция. Отклик будет гораздо мощнее, чем от традиционной рекламы, нацеленной на всех подряд. Так зачем же платить за холодную аудиторию, если потенциальные клиенты у вас под боком?

Информировать их можно через e-mail, sms, просто отправив письмо по почте. Даже если человек пока у вас не покупал, но как-то проявлял свой интерес, то отклик всё равно выше, чем от рекламы «на всех». Потому что вы обращаетесь к заинтересованному лицу.

Когда вы даёте рекламу «на всех», нет гарантии, что её увидят те, кто вам нужен. А если и увидят, то процент доверия к вам низок, так как они не знают вас, и, соответственно, конверсия тоже. Другое дело имеющаяся клиентская база – здесь и точное попадание в целевую аудиторию, и доверие, и лояльность – ведь вы же предлагаете ему качественный продукт с отличным сервисом!

Другой плюс постоянной работы с КБ. Допустим, человеку интересна ваша продукция, но на данный момент он не располагает нужной суммой денег, или не очень срочно ему это нужно. Но когда у него появятся деньги или срочность, он может не вспомнить о вас, если вы не будете регулярно напоминать ему о себе.

Под словом «регулярно» я имею ввиду разумные пределы. Думаю, что ежедневная бомбардировка эсэмэсками (если человек сам не дал разрешение) раздражает. Меня точно. Считается, что адекватная частота касания – от одного раза в неделю до одного раза в месяц.

Практический совет. Заведите две КБ. В одну заносите контакты тех, кто ещё не купил, а в другую тех, кто что-либо приобрёл.

Для сбора лидов (контактов потенциальных клиентов, то есть тех, кто заинтересовался) существуют разные методы.

Например, на сайте за какую-то бесплатную полезность или интересность вы просите e-mail, на который пришлётё эту полезность. Только не забудьте сообщить зарегистрировавшемуся пользователю, что будете периодически радовать его своим присутствием.

Или можете организовать акцию с подарками высоко маржинальных товаров (имеющих ценность в глазах покупателя, и дешёвых для вас) в обмен на контакты. Например, донесите до них посыл «оставьте свой телефон, и мы сообщим время и место получения подарков».

Ну а с теми, кто стал вашим реальным покупателем, не забывайте поддерживать тёплые отношения. Ваша база – это готовые к употреблению клиенты. И конечное же, нежелание и неумение пользоваться таким мощным ресурсом является ошибочной стратегией. База клиентов – это потенциальные и реальные деньги.

Не собирая базу клиентов и не используя её, вы терпите убытки и на том, что называется недополученной прибылью, и на том, что закладываете дополнительный рекламный бюджет на привлечение новых клиентов, то есть тратите больше, чем могли бы.

«Время – деньги» – сказал когда-то Бенджамин Франклин. Это утверждение имеет здесь буквальный смысл. В то время как вы заняты поиском или ожиданием новых клиентов, вы могли бы делать деньги на уже имеющихся покупателях из сформированной базы.

Ошибкой №3 можно считать ваше полное самоустранение от маркетинга.

Безусловно, неплохо иметь такого узконаправленного специалиста, как маркетолог, но ни в коем случае нельзя полностью делегировать этот важнейший рычаг стороннему функционеру. Контролируйте тех, кому вы доверили «ключ от сейфа».

Маркетинг – это набор техник и инструментов для генерации прибыли компании. А в прибыли на 100% заинтересован только её собственник. С прибыли вы кормитесь. Не стоит позволять посторонним единолично распоряжаться вашим источником пропитания. Чаще всего, маркетолог заинтересован в собственной прибыли, процветание фирмы не является потребностью его души. Ему очень хочется переложить максимально возможную часть денег в свой карман. Поэтому личное участие владельца в маркетинге

и рекламе и контроль данной области – это необходимое и обязательное условие ведения дел. Доверяй, но проверяй.



Маркетолог заинтересован в собственной прибыли

Маркетинг – это воздух любого бизнеса. Отстраняясь от контроля и управления маркетингом, вы перекрываете себе кислород. Некачественное и недостаточное привлечение клиентов, незнание современных методов и техник продаж чревато топтанием на месте или того хуже – упадком. Отдавая маркетинг на откуп кому бы то ни было, вы теряете контроль над ситуацией.

Ошибка №4 состоит в том, что бизнесмены часто не отслеживают эффективность каналов, откуда приходят клиенты. Реклама – это ненасытный монстр, который никогда не подавится. Надо досконально знать, откуда приходят клиенты, чтобы не сливать бюджет в неэффективные каналы и разрабатывать эффективные, как платные, так и бесплатные.

Сегодня каждый клиент дорогой в прямом значении этого слова. Не отслеживая эффективность каналов трафика, вы будете тратить огромное количество финансов впустую, и в то же время оставляя без должного внимания действительно выгодные варианты, где за меньшие деньги можно получать гораздо больше качественных потребителей ваших товаров и услуг.

Ошибка №5 – использование только одного метода продвижения. Единица – самое неправильное число в бизнесе. Класть яйца в одну корзину – это всегда ошибка. Завязка на что-то одно или кого-то одного ставит вас в полную зависимость от сторонних влияний или обстоятельств.

Всегда должна быть подстраховка, так как могут случаться различные форс-мажорные обстоятельства, непредвиденные ситуации и прочие мелкие и крупные неприятности в жизненном цикле используемого метода продвижения. Если метод перестаёт работать, а другого нет, то пока не найдётся решение, предприятие будет терпеть убытки, в то время как при наличии нескольких методов, потеря одного из них не казалась бы столь критичной.

Ошибка №6. Некоторые владельцы своего дела считают, что их бизнес особенный, и эффективные в других бизнесах стратегии у них могут не сработать. На это замечу –

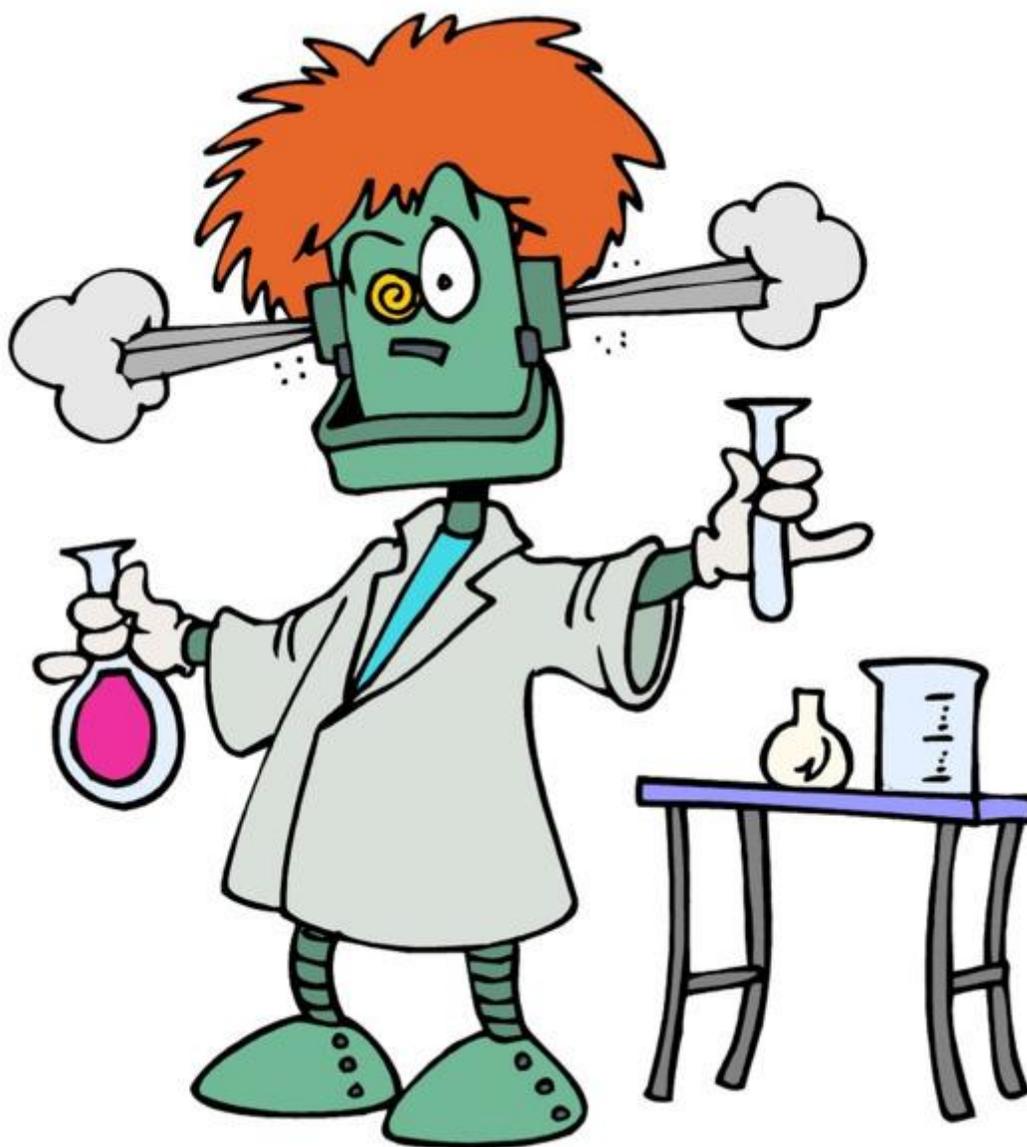
формула прибыли для всех одна и является универсальной. Каждый бизнес по-своему уникален, но существуют общие законы, единые для всех (по аналогии закона гравитации, единого для всех уникальных и особенных людей).

Если сидеть и не пробовать, то действительно ничего работать не будет. Пока вы упиваетесь особенностями и уникальностью своего бизнеса, другие используют полученные знания и извлекают из этого выгоду, монетизируя их.

Ошибка №7. Отсутствие стремления выйти на большую аудиторию. Получайте и отдавайте. Совершенствуйте продукт параллельно с продвижением. Не ждите манны небесной, а зарабатывайте, предлагая людям пользу. Вы вкладываете силы, время, энергию в построение своего дела. Его рост и развитие без людей невозможны. Трансляция идеи на большее количество людей, согласно формуле денег, приносит и большой cash. Применяйте закон больших чисел.

Но помните, что качество окружения напрямую зависит от вашего мировосприятия. При неправильном позиционировании будут и «неправильные» люди и, соответственно, не те деньги.

Ошибка №8 – бесконечное совершенствование и улучшение продукта вместо его продвижения. Многим свойственна эта проблема. Нам всё кажется, ну вот, сейчас тут чуть-чуть подправим, там подкорректируем, здесь доработаем. В итоге наши конкуренты пьют шампанское, а мы всё совершенствуемся и совершенствуемся, погрязая в собственном перфекционизме.



Совершенствовать продукт можно бесконечно

Не предоставляя людям продукт/услугу, в которых они нуждаются, мы лишаем их пользы, а себя прибыли.

Безусловно, то, что мы предлагаем, должно быть высшего качества из возможного. Но, как говорится, без фанатизма. Улучшать продукт можно сколько угодно – предела совершенству нет. Здесь и сейчас результативной является стратегия именно продвижения, приносящая прибыль уже сегодня, а не потом, когда что-то улучшится и усовершенствуется.

Можно сделать самый замечательный, по нашему мнению, продукт, но не факт, что он будет продаваться. А можно обычный, на первый взгляд, товар красиво упаковать, сделать хороший оффер (рекламное предложение), верно определить целевую аудиторию, найти правильные каналы рекламы и сбыта, и вуаля, прибыль потекла рекой.

Кроме того, продвигая продукт сейчас, вы получаете обратную связь, которая позволяет установить, действительно ли продукт хорош и что ещё надо доработать. Таким образом, именно продвигая продукт, вы получаете возможность улучшать его.

Ошибка №9. Обезличенность бизнеса. Доверие людей является важнейшей составляющей успеха. В случае с малым и средним бизнесом хорошо работает стратегия выстраивания личных отношений. Деньги нам приносят люди. А чтобы они это делали, мы и наш продукт должны вызывать у них доверие и симпатию.

Очень хорошо на устранение этой ошибки работает устранение ошибок №1 и №2. Если при сборе контактов и взаимодействии с клиентской базой вы делитесь чем-либо полезным, осуществляете «касания», то тем самым способствуете формированию доверия со стороны клиентов, добиваетесь их лояльности. А следовательно, вероятность закрытия сделки растёт.

Существуют и другие ошибки в сфере маркетинга. Например, можно часто наблюдать такую картину. Зайдя в отдел промтоваров, техники, одежды, покупатель становится жертвой продавца, который чуть ли не вгрызается в него. Как говорится, «услужливый дурак опаснее врага». В желании отвязаться жертва спешно ретируется, так ничего и не купив.

Или противоположная ситуация. Человек планирует что-то приобрести, но продавца-консультанта то днём с огнём не найти, то он жуёт, то разговаривает по телефону, то вообще в другом конце зала пишет ценники. Человек опять уходит ни с чем. Грубейшая маркетинговая ошибка состоит в том, что не налажен процесс обучения и скриптования персонала, что приводит к потере клиентов.

Можно также заметить, что нередко бизнесмены пренебрегают качеством презентации и продвижения своих услуг и товаров. Сайт – это виртуальная визитная карточка любого бизнеса. Часто он наполнен несущественной информацией, имеет неважный вид, не соблюдаются каноны построения сайта, призванные повысить его конверсию. Ошибка в том, что не полноценно используется инструмент, имеющий колоссальный потенциал.

Кроме того, непростительно мало задействована стратегия рекомендаций. Маркетинговой недальновидностью является недооценка партнёрских программ, пренебрежение автоматизацией, масштабированием.

Эти ошибки типичны для большинства предпринимателей и стоят им времени, денег, энергии, а часто и бизнеса. Их нельзя допускать, если вы намерены максимально эффективно вести свои дела. Как исправить эти и другие ошибки и увеличить прибыльность, подробнее разберём дальше.

Глава 4. Базовая формула клиентов

Тонка грань между арифметическими действиями.

Например, разрезая кусочек чего-нибудь пополам,

ты одновременно и делишь его на 2

и умножаешь на 2

4.1. Ингредиенты формулы клиентов

Эта глава – одна из самых важных. Тщательно проработайте её. Без усвоения данной здесь информации, дальнейшее чтение будет малоэффективным. Если вы поймёте и выполните все расчёты, то считайте, что половина пути вашего восхождения на финансовый Олимп пройдена.

Одна из важнейших маркетинговых формул в бизнесе – это формула прибыли. Она включает в себя такие переменные как маржа, количество лидов, коэффициент конверсии (процент купивших от числа проявивших интерес), средний чек, количество транзакций (частоту покупок за определённый период времени). Каждый коэффициент, в свою очередь, состоит из множества различных параметров.

Необходимо знать ещё одну глобальную формулу – формулу клиентов. Эта конструкция отчасти пересекается с формулой прибыли, детализируя её.

Формула клиентов (ФК) рассматривает такие важнейшие аспекты, как привлечение новых клиентов, так и максимальная монетизация имеющейся клиентской базы (КБ). КБ состоит из активных, то есть тех, кто в течение года делает хотя бы по одной покупке, и «спящих» (пассивных). К «спящим» относятся те, кто сделал только одну покупку, либо делает регулярные покупки, но реже, чем раз в год.

Кроме этого, ФК включает такие категории как целевая аудитория, УТП (уникальное торговое предложение), оффер, реклама, копирайтинг, LTV (коммерческая ценность клиента), управление трафиком, наём, обучение и скриптование персонала, использование CRM-систем и многое другое:

| | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| ФОРМУЛА КЛИЕНТОВ | Целевая аудитория |
| | Стоимость привлечение клиентов |
| | Уникальное торговое предложение |
| | LTV [коммерческая ценность клиента] |
| | Жизненный цикл клиента |
| | Front-end & Back-end |
| | CRM |
| | Оффер |
| | Трафик |
| | Скрипты |
| | Транзакции |
| | Копирайтинг |
| | Персонал |
| | Рекламные инструменты |
| Другие составляющие | |

Чтобы нам было легче общаться, усвоим некоторые общепринятые термины. Я постаралась их максимально упростить, выявив суть, с которой мы будем работать. А в дебрях пусть копаются узкие специалисты.

Рекуррентные платежи – это платежи, получаемые на регулярной основе от постоянных клиентов. Эту систему используют, например, клубы, принимающие регулярные членские взносы; страховые компании, берущие ежемесячные платежи в обмен на покрытие гипотетических убытков застрахованного лица; интернет провайдеры; компании по установке охранной сигнализации; сотовые компании и т. д.

Допродажа – увеличение чека на сумму большую, чем планировал покупатель.

Сюда относят повышающую продажу up-sell и перекрёстную продажу cross-sell.

Примеры up-sell: вместо литровой бутылки колы двухлитровая, вместо дивана мягкий уголок и т. д.

Кросс-продажа подразумевает продажу сопутствующих товаров или продукта, напрямую не связанного с первоначально купленным. Например, сделали причёску, сделайте маникюр и т. д.

Front-end – то, что привлекает поток клиентов, первый продукт новому покупателю. Продукт дешёвый, ходовой, являющийся приманкой.

Back-end – последующие продажи, то, на чём зарабатываются основные деньги.

Выручка – это денежные средства, полученные от реализации товаров и услуг. Есть кассовая выручка и выручка по начислению.

Доход – это также денежные средства, полученные от реализации товаров и услуг. Средства, полученные за счёт продажи акций, привлечения инвестиций, получения процентов по депозиту – это тоже доход.

В рамках данного издания для простоты будем считать понятия «выручка» и «доход» синонимами. Давайте договоримся называть всю сумму денег, поступивших от продажи товаров или услуг [до вычета налогов, акцизов, пошлин], либо выручкой, либо доходом. При этом будем иметь в виду валовой [грязный] доход/выручку.

Маржа – процент прибыли в выручке предприятия.

Валовая прибыль [грязная] – это валовой доход минус себестоимость продукции.

Чистая прибыль – это валовая прибыль, уменьшенная на налоги, штрафы, кредитные проценты, оплату аренды, операционные расходы. Нас больше будет интересовать валовая прибыль.

Прибыль – под термином «прибыль» будем подразумевать валовую прибыль, если нет специальных указаний.

Измерения показателей валового дохода и валовой прибыли необходимы для оптимизации маркетинга вашей фирмы, расчета адекватной суммы на расходы по продвижению товара, привлечение клиентов, увеличение прибыльности бизнеса.

Средний чек – общая выручка от продаж делённая на количество чеков.

СЖЦ клиента (Средний жизненный цикл клиента) равен сумме жизненных циклов всех клиентов, делённой на число клиентов.

СДЖЦ клиента (Средний доход [с] жизненного цикла клиента) равен сумме доходов жизненных циклов всех клиентов, делённой на количество клиентов.

СПЖЦ клиента (Средняя прибыль [с] жизненного цикла клиента) равна сумме прибыли жизненных циклов всех клиентов, делённой на число клиентов.

Средняя частота покупок – сумма частоты покупок всех клиентов, делённая на количество клиентов.

Средний доход на первой покупке – суммарный доход от всех первых продаж, делённый на число первых продаж.

Средняя прибыль на первой покупке – суммарная прибыль от всех первых продаж, делённая на число первых продаж.

Стоимость привлечения клиента – это сумма всех затрат на лидогенерацию (реклама, акции, командировочные, процент промоутерам и т.п.), делённая на число новых клиентов.

Окупаемость затрат на привлечение клиента показывает, во сколько раз клиент приносит больше, чем затраты на его привлечение.

Коэффициент монетизации – Средняя прибыль жизненного цикла клиента делится на среднюю прибыль на первой покупке.

Возможно, сейчас вам кажется, что всё это сложно. Мне тоже так когда-то казалось. Чтобы с триумфом отметить не только трёхлетний юбилей вашей фирмы, но и более серьёзные даты, вам необходимо в этом разобраться. На самом деле, ничего сложного в вычислениях нет. Вы довольно быстро разберётесь, потому что дальше я подробно объясняю, что с этими показателями делать и зачем.

Для успешности в бизнесе вам необходимо уметь манипулировать этими показателями. Для этого жизненно необходимо измерять их. Только чётко зная их количественное

выражение, вы сможете воздействовать на них, изменять, оптимизировать. То, что не может быть измерено, не может быть изменено и улучшено. Вам просто необходимо учитывать все обозначенные показатели, чтобы маркетинговые усилия давали максимально возможный результат.

Притча

Пришли Бедность и Богатство к одному человеку и спрашивают:

– Кто из нас красивее?

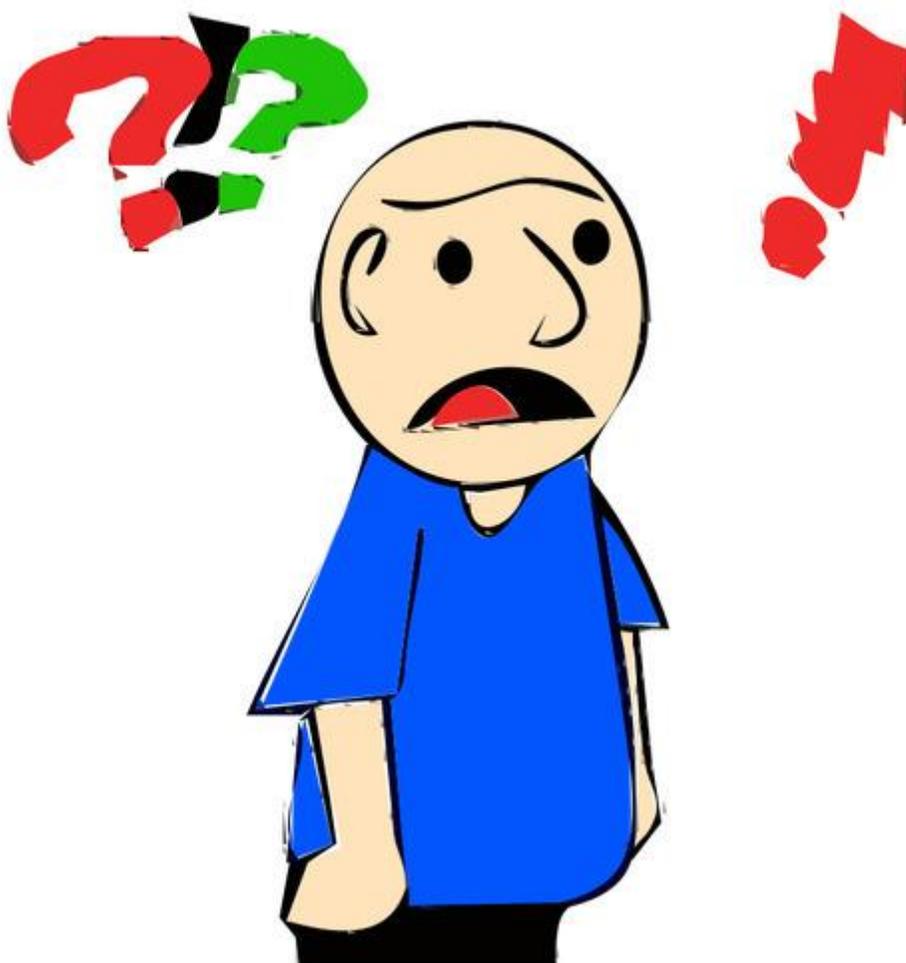
Испугался человек, думает, «Если скажу, что бедность красивее, богатство рассердится и уйдёт. А скажу богатство прекрасно, так бедность обидится и замучает». Подумал немного, потом и говорит:

– Пока вы стоите на месте, я не могу решить. Вы пройдитеесь.

Стали Бедность и Богатство прохаживаться туда-сюда. Поглядел на них человек и говорит:

– Ты, Бедность, очень хороша со спины, когда уходишь.

А ты, Богатство, просто прекрасно в момент прихода!



Ты, Бедность, хороша со спины, когда уходишь...

4.2. Недетские игры с маржой

Часто предприниматели опасаются повышать цены из-за ложного убеждения, что потеряют клиентов, а значит, и доход. Как показывает практика, это не так. Начав экспериментировать с маржой, вы ничего не теряете, а выгоды вполне очевидны.

На нижеприведённой иллюстрации показаны возможности, которые даёт игра с маржой. Прежде всего, это практически мгновенный способ получить дополнительную прибыль. Этот метод делает продажи необыкновенно гибкими. Кроме того, всегда остаётся возможность вернуться к первоначальному варианту цены.

| | |
|----------------------|--|
| ИГРА С МАРЖОЙ | Всегда можно отыграть назад |
| | Мгновенный способ увеличить прибыль |
| | Существует рынок для <i>любого</i> ценника |
| | Узкоспециализированный продукт всегда ценится дороже |
| | Увеличение цены не ведёт к необратимым отрицательным последствиям |
| | Даёт большую гибкость вашему маркетингу |
| | Только для 15% людей цена на первом месте |
| | Возможность создавать базовые и люксовые версии на разные кошельки |
| | Часть людей всегда покупают <i>только</i> самые дорогие продукты |
| | Увеличьте ожидаемую ценность, добавив опции и качество сервиса |
| | Даёт удовлетворение людям от покупки дорогого продукта |

Обратимся к формуле и рассчитаем валовую маржинальность (измеряется в %). Для каждой категории продукта считаем отдельно, так как у них разная маржинальность. [Валовая] маржинальность = [валовая] прибыль делить на [валовой] доход умножить на 100%:

$$M = П/Д \times 100\%$$

Что вы теряете, если не знаете этих цифр? Незнание цифр влияет на принимаемые решения. Неточные или приблизительные «навскидку» расчёты приводят к ошибкам и ощутимым убыткам в бизнесе. Зная показатели, вы можете продуманно влиять на прибыль и контролировать её.

В качестве **примера** возьмём гипотетическую парикмахерскую с собственным помещением. Сотрудников пять человек. В день в среднем мастер обслуживает, допустим, семь клиентов. Кого-то стрижёт за 500 рублей, кого-то красит или делает укладку за 1500 рублей.

Допустим, что ВД (валовой доход) заведения в день в среднем равен 35 000 рублей. Это 1 050 000 рублей в месяц и 12 600 000 рублей в год.

Затраты на расходные материалы (шампуни, краска, лак, кондиционеры, септики, фольга, электроэнергия и т.д.) и выплату вознаграждения сотрудникам составляют: 1000 рублей в день на расходные материалы и 40% на оплату мастерам.

Итого в среднем 15 000 рублей в день, 450 000 рублей в месяц, 5 400 000 рублей в год.

Вычислим валовую прибыль за год:

$12\ 600\ 000 - 5\ 400\ 000 = 7\ 200\ 000$ рублей

Маржинальность бизнеса = $7\ 200\ 000 / 12\ 600\ 000 \times 100\% = 57\%$

А теперь переходим к практике.

Очень важно! Обязательно выполняйте практические задания, рассчитывая и вписывая свои цифры. Только так вы разберётесь с вашей маркетинговой кухней и используете все преимущества владения этими сакральными знаниями для увеличения своего дохода.



Практика №1

Впишите в формулу: $M = П/Д \times 100\%$

свои цифры и проведите вычисления для каждой категории товара. Считайте это обязательным домашним заданием.

Помните, вы это делаете не для кого-то, а для себя – вам же хочется вознаградить себя за труды по удвоению прибыли отдыхом на Гавайях?!

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради. Получите Рабочую тетрадь в подарок здесь <https://inform365.ru/notebook>

***Примечание.** Вовсе необязательно заглядывать в Рабочую тетрадь, так как в книге даны все формулы и алгоритм работы с ними. Но таблицы сильно упростят вам жизнь, поэтому настоятельно советую вам воспользоваться ими.*

Не пропускайте практических заданий и не переходите к следующему этапу, пока не выполните задания в предыдущем. Это важно!

Теперь вы знаете точную цифру маржинальности вашего бизнеса. Можете ли вы её увеличить?

4.3. Считаем средний чек

Поздравляю, вы сделали конкретный шаг к реальному достижению поставленной цели. Идём дальше и учимся работать со средним чеком (СрЧ). Для начала измерим этот показатель. Средний чек рассчитываем за определённый период времени. Аномальные

значения целесообразно исключить. Считать надо для каждой категории товара отдельно.

Рассчитаем средний чек по валовому доходу СрЧ (д):

Средний чек (д) = [валовой] доход делить на количество сделок

СрЧ (д) = Д/Количество сделок

Рассчитаем средний чек по валовой прибыли СрЧ (п):

Средний чек = [валовая] прибыль делить на количество сделок

СрЧ (п) = П/Количество сделок

Что вы теряете, если не знаете этих цифр? Не владея точными цифрами невозможно контролировать бизнес процессы так, чтобы извлекать максимальную прибыль при наименьших затратах.

Пример. Вернёмся к нашей парикмахерской. Допустим, в день мастер обслуживает 7 человек. Кого-то подстриг за 500 рублей, кого-то покрасил за 1500 рублей. В общем, получил с клиентов за день 7000 рублей. Количество транзакций салона за день 35, следовательно, за месяц 1050, за год 12 600.

СрЧ (д) = 12 600 000/12 600 = 1000 рублей

СрЧ (п) = 7 200 000/12 600 = 571,43 рублей



Практика №2

Подставьте свои цифры в приведённые формулы и рассчитайте ваш средний чек по доходу и средний чек по прибыли.

Считайте это обязательным домашним заданием.

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради. Получите Рабочую тетрадь в подарок здесь <https://inform365.ru/notebook>

Не пропускайте практических заданий и не переходите к следующему этапу, пока не выполните предыдущий. Это важно!

Поздравляю, вы ещё на шаг приблизились к своей мечте!

4.4. Пусть он живёт долго, или Средний жизненный цикл клиента

Теперь разберём понятие «средний жизненный цикл клиента» (СЖЦК). Этот параметр напрямую влияет на прибыль и поэтому его необходимо мерить.

Как помним, мы приняли за аксиому утверждение, что если что-то нельзя измерить, то это сложно улучшить, а мы нацелены не просто улучшить, а максимально!

Сделайте расчёт для 10—15 ваших типичных клиентов. Считайте показатели для каждого клиента отдельно.

ЖЦК – это жизненный цикл клиента, то есть период, в течение которого он делает у вас покупки, пользуется услугами. Жизненный цикл клиента равен:

ЖЦК = Дата (месяц и год) последней транзакции минус Дата первой транзакции +1

Вычислим средний жизненный цикл:

СЖЦ (средний жизненный цикл) = Сумма жизненных циклов всех клиентов / Количество клиентов

Зная средний жизненный цикл клиента, можно посчитать, какое оптимальное количество клиентов необходимо бизнесу для его роста и развития; какие шаги предпринять, чтобы увеличить ЖЦК и продлить его лояльность к вам.

Пример:

Клиент 1 сделал первую стрижку в данном салоне 20 мая 2016 года. Последнее его посещение было 1 ноября 2017 года.

Клиент 2 сделал первую стрижку в данном салоне 3 июня 2016. Последнее его посещение было 13 октября 2017.

Клиент 3 сделал первую стрижку в данном салоне 23 февраля 2017. Последнее его посещение было 1 декабря 2017

Вычисляем по формуле жизненный цикл каждого клиента отдельно:

ЖЦК 1 = $(17 \times 12 + 11) - (16 \times 12 + 5) + 1 = 215 - 197 + 1 = 19$ месяцев (или 1 год и 7 месяцев)

ЖЦК 2 = $(17 \times 12 + 10) - (16 \times 12 + 6) + 1 = 214 - 198 + 1 = 17$ месяцев

ЖЦК 3 = $(17 \times 12 + 12) - (17 \times 12 + 2) + 1 = 216 - 206 + 1 = 11$ месяцев

Теперь складываем жизненные циклы каждого клиента и находим средний жизненный цикл клиентов данного предприятия:

СЖЦК = $(19 + 17 + 11) / 3 = 15,7$ месяцев



Практика №3

Подставьте свои цифры в формулы и проведите вычисления. Это необходимая работа. Её обязательно нужно сделать, потому что на базе полученных данных вы будете строить один из самых важных расчётов – LTV. То есть коммерческую ценность клиента в течение его жизненного цикла с вами.

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради. Возьмите Рабочую тетрадь бесплатно здесь <https://inform365.ru/notebook>

4.5. Как часто они покупают?

Идём дальше. Вычислим среднюю частоту покупок (СЧП). Это фундаментальная составляющая формулы клиентов. Зная среднюю частоту покупок (СЧП), мы можем влиять на этот показатель, повышая прибыльность бизнеса.

Сначала вычисляем частоту покупок (ЧП) каждого клиента за его жизненный цикл. Для этого общее количество сделок с клиентом разделите на его жизненный цикл, который вы рассчитали в предыдущем задании:

ЧП = Общее количество покупок одного клиента / ЖЦК

Для вычисления средней частоты покупок суммируйте ЧП всех клиентов и найдите средний показатель, разделив на количество клиентов:

СЧП = Сумма частоты покупок всех клиентов / Количество клиентов

В расчёт не включаются клиенты, сделавшие одну покупку. Показатели для каждой группы клиентов считайте отдельно, в зависимости от специфики покупаемой ими продукции.

Что вы теряете, если не знаете этих цифр? Без знания этих цифр, невозможно правильно выстраивать маркетинговые стратегии, а это влечёт как косвенные, так и прямые убытки.

Пример:

1-й клиент: ЖЦ (жизненный цикл) 13 месяцев, количество транзакций 10

2-й клиент: ЖЦ 8 месяцев, количество транзакций 15

3-й клиент: ЖЦ 10 месяцев, количество транзакций 2

$$\text{ЧП клиента 1} = 10/13 = 0,77$$

$$\text{ЧП клиента 2} = 15/8 = 0,53$$

$$\text{ЧП клиента 3} = 2/10 = 0,2$$

$$\text{СЧП} = (0,77+0,53+0,2):3=1,5/3 = 0,5$$



Практика №4

Подставьте свои цифры в формулы и проведите вычисления. Считайте это обязательным домашним заданием.

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради. Возьмите Рабочую тетрадь бесплатно здесь <https://inform365.ru/notebook>

4.6. Средний доход на первой покупке

Следующие архиважные показатели – средний доход на первой покупке (СДпп) и средняя прибыль на первой покупке (СПпп). Мало кто озадачивается их вычислением и манипуляцией с ними. Поэтому и вылетают в трубу на рекламе. Для бизнеса важно знать точные цифры и показатели.

Расчёты среднего дохода и прибыли на первой покупке используются в оптимизации маркетинговой политики и развития бизнеса. Зная эти показатели, вы сможете просчитывать стоимость привлечения клиента и обосновывать рекламный бюджет. Как это мерить?

СДпп = Сумма дохода от первых покупок всех клиентов/Количество клиентов

СПпп = Сумма прибыли от первых покупок всех клиентов/Количество клиентов

Без знания показателей невозможно оптимизировать первую транзакцию, правильно рассчитать маркетинговые затраты на конверсию потенциального покупателя в реального. Отсутствие точных расчётов влечёт ошибочные действия и, как следствие, отрицательно сказывается на прибыли предприятия.

Прибыль с первой покупки и прибыль со всего жизненного цикла клиента являются важнейшими индикаторами любого бизнеса. Опираясь на полученные данные, вы сможете грамотно привлекать клиентов и охватывать всё больший рынок, основывая свои рекламные кампании на конкретных цифрах и делая их рентабельными.

Пример:

Клиент 1: первая транзакция = 2000 рублей (включает стрижку и покупку лечебного шампуня), прибыль с него = 1140 рублей

Клиент 2: первая транзакция = 500 рублей (только стрижка), прибыль с него = 285 рублей

Клиент 3: первая транзакция = 6000 рублей (стрижка, химическая завивка, покраска, укладка), прибыль с него = 3420 рублей

СДпп = $(2000+500+6000) / 3 = 2830$ рублей

СПпп = $(1140+285+3420) / 3 = 1615$ рублей

**Практика №5**

Подставьте свои цифры в формулы и проведите вычисления. Считайте это обязательным домашним заданием.

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради. Возьмите Рабочую тетрадь здесь <https://inform365.ru/notebook>

4.7. Средний доход [с] жизненного цикла клиента

Средний доход [с] жизненного цикла клиента (СДЖЦК) – одна из важнейших метрик, позволяющая знать, сколько всего денег клиент оставил в вашем бизнесе, и что делать для оптимизации показателя. Доход жизненного цикла клиента, или LTV, означает ценность клиента в денежном выражении за всё время коммуникации с ним:

ДЖЦК (доход жизненного цикла клиента) = Сумме дохода от всех его покупок

Средний доход жизненного цикла клиента:

СДЖЦК = Сумма доходов жизненных циклов всех клиентов / Количество клиентов

Без знания этих цифр нельзя выстроить правильную маркетинговую стратегию, а без неё прибыльный бизнес невозможен. Не зная показателей, вы не будете уверены в окупаемости и прибыльности маркетинговых усилий, не сможете адекватно контролировать этот канал расхода денежных средств.

Пример:

Допустим, парикмахерская существует полтора года, т.е. 18 месяцев. Вычислим доход жизненного цикла клиента 1, клиента 2 и клиента 3, подставляя суммы, которые оставляли клиенты за каждое посещение:

$ДЖЦК1 = 300 + 3600 + 1000 + 1000 + 300 + 300 + 1000 + 2000 + 300 + 300 = 10100$ рублей (ЖЦК 18 месяцев)

$ДЖЦК2 = 2500 + 500 + 500 + 500 + 1000 + 500 = 5500$ рублей (ЖЦК 12 месяцев)

$ДЖЦК3 = 1000 + 1000 + 500 + 3500 + 500 = 6500$ рублей (ЖЦК 7 месяцев)

Найдём средний доход жизненного цикла клиента, сложив доходы с жизненных циклов всех клиентов и разделив на количество клиентов:

$СДЖЦК = (10100 + 5500 + 6500) / 3 = 7367$ рублей



Практика №6

Подставьте свои цифры в формулы и проведите вычисления. Знание этих показателей сильно пригодится вам дальше. Считайте это обязательным домашним заданием.

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

4.8. Серые кардиналы, решающие судьбу вашего бизнеса

Всем известно, что кислород любого бизнеса – это клиенты. Как только иссякает поток клиентов в бизнес, так иссякает и сам бизнес. Вы знаете, какие показатели являются наиважнейшими в процессе привлечения клиентов?

Хочу поделиться с вами тонкостью, благодаря которой вы сможете не только сильно увеличить доходность своего дела, но и «отжать» клиентов у конкурентов.

Доход с клиента зависит от среднего чека и количества транзакций с ним. Вам нужно знать LTV (то есть ценность клиента за жизненный цикл с вами), чтобы понять, сколько всего денег он может вам принести.

Исходя из этого, вы рассчитаете, сколько сможете инвестировать в его привлечение и сроки окупаемости этих инвестиций.

Первый важнейший показатель – *сколько стоит* привлечь нового клиента. Второй – *какую прибыль* приносит вам клиент за всё время взаимодействия с вами. Эти цифры не на поверхности. Именно они решают судьбу вашего бизнеса. Только чёткое знание этих цифр позволит не сливать рекламный бюджет, а каждый рубль использовать так, чтобы он окупался в несколько раз.

Пример.

Допустим, клиент совершает 10 транзакций в год. Маржа на одной сделке 550 рублей. На рекламу вы затрачиваете 35 000 рублей в месяц и привлекаете за это время 20 новых клиентов.

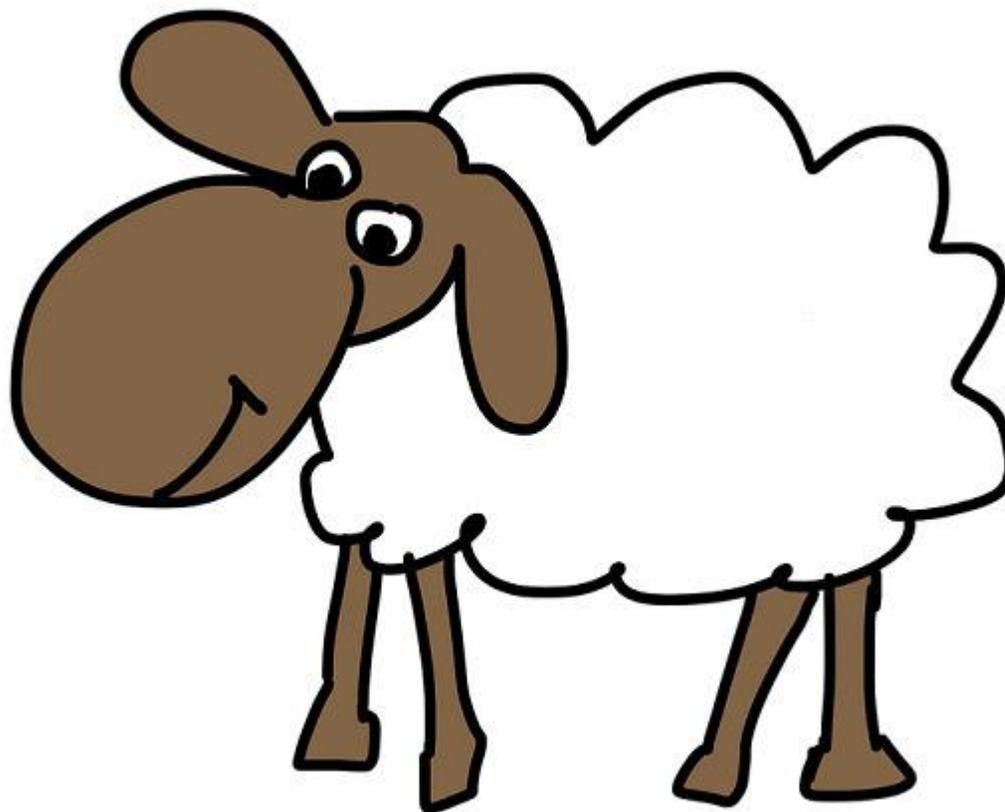
Рассчитываем две важнейшие цифры бизнеса:

1. Стоимость привлечения нового клиента: $35000/20 = 1750$ рублей.
2. Ценность клиента: $550 \times 10 = 5500$ рублей.

Таким образом, ваши вложения в привлечение клиента составляют 1750 рублей. Прибыль с клиента за год 5500 рублей. То есть на каждый вложенный рубль вы получаете больше 3-х рублей. Вложения выросли на 214%.

Выгодны ли такие инвестиции?

А как поступают те, кто не знает главных цифр? Они смотрят на первую продажу и рассуждают: «В рекламу вкладываю 1750 рублей, а прибыль имею 550 рублей. Нет, не выгодно, не буду тратить на такую рекламу». И перекрывают этим себе кислород.



Конкуренты не знают...



Практика №7

Подставьте свои цифры в формулы и проведите вычисления. Это одно из самых важных заданий, которое необходимо обязательно сделать.

Не зная этих цифр, вы не сможете построить грамотную рекламную кампанию. Эти показатели уберегут вас от пустой траты рекламного бюджета и позволят перетянуть клиентов от конкурентов, продавая на первой сделке в ноль и отбивая затраты на повторных продажах.

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

4.10. Дорогой мой человек...

Стоимость привлечения клиента (СПК) – другая принципиальная цифра – наиважнейший параметр. Знание суммы, затрачиваемой на этот процесс, и прибыли с жизненного цикла клиента позволяет чётко спланировать вложения в маркетинг и рекламу и избежать растраты выделенного бюджета впустую. Коэффициент рассчитывается за год.

В стоимость привлечения клиента входят все расходы на продвижение товара или услуги (реклама, комиссия продавцам, агентам, партнёрам, сайты, командировочные расходы, другое):

СПК = Сумма всех расходов на продвижение за год / Количество новых клиентов

Какой % дохода вы вкладываете в привлечение клиентов видно из формулы:

СПК% = Сумма всех расходов на продвижение / Валовой доход x 100%

Исходя из расчётов понятно, какой процент дохода вы безболезненно можете инвестировать в своё продвижение, и за какую сумму вы можете купить клиента. Без измерения этих показателей невозможно правильно рассчитать, сколько целесообразно вкладывать в маркетинг и рекламу. Не зная этих цифр, вы работаете с завязанными глазами.

Пример. Парикмахерская за год имела следующие затраты на привлечение клиентов: флаеры – 15000 рублей

реклама в СМИ – 60 000 рублей

сайт —84 000 рублей

акции – 50 000 рублей

выставки – 100 000 рублей

другое – 35 000 рублей

Привлечено 100 новых клиентов

СПК = (15 000+60 000+84 000+50 000+100000+35 000) /100 = 3440 рублей

СПК% = 344 000/12 600 000 x 100% = 2,73%

Зная цифры вы можете легко управлять рекламными расходами на трафик.



Практика №8

Подставьте свои цифры в формулы и проведите вычисления. Считайте это обязательным домашним заданием.

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

4.11. Окупаемость затрат на привлечение клиента

Знание окупаемости затрат на привлечение клиентов (ОЗПК) оказывает непосредственное влияние на все маркетинговые решения вашего бизнеса, это один из важнейших параметров для любого предприятия. Вы же не будете привлекать клиентов, которые тянут вас в минус? А для этого нужно знать, окупаются ли затраты и во сколько раз.

Окупаемость затрат на привлечение новых клиентов рассчитываем по валовому доходу и валовой прибыли. Чем выше показатель, тем лучше.

Окупаемость затрат на привлечение клиентов (ОЗПК), рассчитанная по валовому доходу, равна: Валовой доход делить на количество новых клиентов делить на стоимость привлечения клиента

ОЗПК (д) = ВД / Количество новых клиентов / СПК

Окупаемость затрат на привлечение клиентов (ОЗПК), рассчитанная по валовой прибыли, равна: Валовая прибыль делить на количество новых клиентов делить на стоимость привлечения клиента

ОЗПК (п) = ВП / Количество новых клиентов / СПК

Незнание данного параметра делает маркетинг ошибочным и нерентабельным, что чревато убытками и напрямую влияет на снижение доходности бизнеса.

Пример на цифрах всё той же парикмахерской:

ОЗПК (д) = 12 600 000/100/3440 = 36,6

ОЗПК (п) = 7 200 000/100/3440 = 20,9

Когда вы знаете стоимость привлечения клиента, ценность его жизненного цикла, окупаемость привлечения, то можете осознанно играть цифрами, повышая до определённого момента рекламный бюджет и отвоёвывая качественный рынок у конкурентов.

Эти расчеты является еще одним доказательством того, как важно превратить потенциального покупателя в постоянного клиента.



Практика №9

Подставьте свои цифры в формулы и проведите вычисления. Считайте это обязательным домашним заданием.

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

4.12. Коэффициент монетизации, как же без него

Наконец, ещё один параметр, который характеризует жизнеспособность вашего детища – коэффициент монетизации (КМ).

Базовый вопрос для принятия маркетингового решения – сколько денег и почему именно эту сумму владелец готов потратить на привлечение каждого нового клиента? Чтобы ответить на вопрос, необходимо считать и знать метрики.

Зная, во сколько обходится привлечение нового клиента, какой доход и какую прибыль можно получить с клиента в первый год, просчитав, сколько можно заработать на клиенте в течение его жизненного цикла, зная ценность каждого клиента, вы сможете использовать прибыльные стратегии маркетинга и улучшать свои финансовые показатели.

Только владея всей этой информацией, вы способны принимать обоснованные и разумные маркетинговые решения.



Ваши клиенты

Как мерить коэффициент монетизации? Коэффициент монетизации равен Средней прибыли жизненного цикла клиента, делённой на среднюю прибыль на первой покупке:

$$\text{КМ} = \text{СП ЖЦК} / \text{СП пп}$$

Не владея достоверной информацией, метриками и цифрами владельцы предприятий совершают фатальные ошибки в маркетинге. Это они пополняют печальную статистику закрывшихся компаний.

Пример.

Рассмотрим всё ту же гипотетическую парикмахерскую. Подставляем в формулу известные из предыдущих вычислений цифры и получаем:

$$\text{Средняя прибыль ЖЦк} = (5757 + 3135 + 3705) / 3 = 4199 \text{ рублей}$$

$$\text{КМ} = 4199 / 1615 = 2,6$$

Стремитесь, чтобы КМ был больше единицы. Чем выше параметр, тем лучше. Если он низкий, то надо пересмотреть маркетинговую политику, от таких-то стратегий отказаться, что-то новое внедрить, и поработать над улучшением качества продукции и сервиса.



Практика №10

Подставьте в формулу свои цифры и проведите вычисления. Считайте это обязательным домашним заданием.

Таблицы для введения расчётов по формулам приведены в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

РЕЗЮМЕ

Итак, коллеги, вы научились важнейшему навыку – рассчитывать и измерять фундаментальные метрики бизнеса, которые необходимо чётко контролировать и корректировать. Вы измерили их у себя и получили показатели, с которыми будете работать. Как видите, если всё разложить по полочкам, то разобраться в показателях не сложно.

Поздравляю, друзья, вы проделали большую подготовительную работу, необходимую для увеличения прибыльности вашего бизнеса! Теперь вы точно знаете свои цифры, а значит, легко можете ими манипулировать.

Увеличить прибыльность вашего бизнеса на 20—50% и больше за два-три месяца – дело техники. Правильной техники! Именно этим мы и займёмся далее. Главное – **ДЕЙСТВУЙТЕ!**

Глава 5. Эффективные способы быстрого увеличения среднего чека

Деньги, как секс – когда их нет, то только о них и думаешь, а когда они есть, думаешь о чём угодно, кроме них

5.1. Допродажи и не только

Существуют разные способы увеличения среднего чека. В этой главе мы разберём самые эффективные. Это допродажи up-sell, cross-sell и пакетирование. Применение этих техник увеличивает продажи на 20—30%

Вы узнаете методы получения дополнительной прибыли без дополнительных затрат. Совсем непонятно, почему на сегодняшний день их используют далеко не везде, это действительно очень действенная и классная штука для увеличения суммы сделки.

Ответьте себе, кто для вас лучший клиент? Вероятно тот, у кого есть потребности, которые может закрыть ваш товар или услуга. Он мотивирован на покупку именно сейчас и, что важно, не возражает сделать это у вас, он платежеспособен и готов вам платить. Замечательный клиент, не так ли? Вопрос, где его взять?

А теперь, барабанная дробь... Он перед вами! Человек, только что сделавший или решивший сделать у вас покупку. Он доверяет вам и открыл кошелёк. Так **ДОПРОДАЙТЕ** ему!

Байка

Молодой стажёр устроился на работу продавцом. После первого рабочего дня начальник поинтересовался:

– *Сколько клиентов ты сегодня обслужил?*

– *Одного.*

– *Только одного?! Ну и на какую же сумму он купил?*

– *99 000 долларов.*

– *Что?! И что же ты ему продал?!*

– *Сначала маленький рыболовный крючок. Затем средний крючок, а после – большой. Потом он купил новую удочку. Я спросил, где он собирается ловить рыбу. Он ответил – на озере. Я задал вопрос, может, ему нужна новая моторная лодка. Когда он её купил, я поинтересовался, как он собирается её транспортировать. У мужчины была маленькая Тойота, так что я предложил ему новый внедорожник. И он уехал на Лэнд Крузере.*

– *Ты продал человеку, который пришёл за крючком, моторную лодку и внедорожник?!*

– *Не совсем так. Вообще-то он пришёл купить упаковку тампонов для жены. Ну, я и сказал, что если у него и так выходные испорчены, не поехать ли ему на рыбалку*



А не поехать ли на рыбалку...

Главная идея допродажи состоит в том, чтобы приносить пользу клиентам, предлагая большее, чем они ожидают – удовлетворять потребности покупателей с превышением их желаний. Другой стороной медали является увеличение вашей прибыли без усилий и дополнительных затрат.

Эффективность допродажи объясняется тем, что человек настроен на покупку и его сопротивление снижено – решив купив одно, он как бы уже доверяет и поэтому готов купить ещё. Он находится в «режиме покупок», то есть в процессе и этим можно пользоваться. Люди любят покупать и получают от этого удовольствие (крайняя форма проявления – шоппоголизм).

Допродажи очень выгодны. Они увеличивают валовую прибыль без увеличения затрат на лидогенерацию (привлечение клиентов) и конверсию. Не требуются дополнительные маркетинговые затраты, кроме комиссионных продавцам. Вы только представьте – без усилий и вложений этот источник приносит вам существенные дополнительные деньги!

Какие два правила нужно соблюдать для успешного увеличения чека?

Правило 1: *Понять, какие выгоды хочет получить клиент от покупаемого им товара или услуги.*

Правило 2: *Сориентироваться и предложить ещё что-либо, что усилит эти выгоды.*

Грамотному менеджеру или продавцу не составит особого труда понять, что нужно клиенту, и сделать так, чтобы это нужное он захотел приобрести.

Ключевые принципы допродажи – это инициатива и собственно предложение.

Инициатива должна исходить от продавца. Всегда спрашивайте или обучите продавцов спрашивать в момент сделки «что ещё?».

Предложение должно быть логически связанным с первоначальной продажей, ценным и очевидно выгодным для клиента, давать клиенту больше, чем необходимый минимум, иметь причину, пусть даже номинальную.

Хорошо работают предложения, имеющие ограничения по времени или те, которые предлагаются только один раз; предложения со словами «специальный», «особый».

Допродажи могут выступать в качестве back-end, то есть продукта, предлагаемого после первоначальной продажи. Структурно back-end может выглядеть как:

1. Расширение линейки продуктов за счёт новых товаров/услуг, связанных с имеющимися товарами и услугами (например, к производству стирального порошка добавили производства моющего средства в виде геля, плюс кондиционер-ополаскиватель).
2. Расширение бренда (новые товары/услуги, не связанные с имеющимися товарами/услугами). Основа расширения бренда – схожесть категорий (не всегда) и доверительные отношения. Например, компания известна как сеть спортивных клубов. Далее под своим брендом стала вести образовательную деятельность (школа по подготовке спортивных инструкторов, консультантов по правильному питанию и т.д.). Либо открыла сеть магазинов (и не обязательно спортивных).
3. Партнёрское соглашение (продажа собственного продукта сторонним клиентам, либо продажа стороннего продукта своим клиентам). Основа – соглашения с партнёрами, работающими с похожей целевой аудиторией. Например, продажа страховых полисов в автосалоне.

5.2. Как увеличить средний чек методом up-sell

Up-sell – это продажа на повышение. Используя метод, вы получите результаты, о которых другие только мечтают. Up-sell используется, когда покупатель только выбирает продукт или уже выбрал и готов его приобрести. Вместо выбранного предложите ему что-то более функциональное или качественное и, соответственно, более дорогое. Как это делать?

Up-sell применяется здесь и сейчас. Перед или в момент заключения сделки предложите **большой объём** или количество. Например, в салоне красоты клиентке можно предложить сделать маску не только на лицо, но и дополнительно на декольте и руки.

Другой вариант: предложите продукт/услугу более высокого качества. Например, клиентка салона красоты заказала омолаживающую маску из водорослей, а вы ей предлагаете более эффективную (и дорогую) на основе стволовых клеток.

Если располагаете возможностями, предлагайте более продвинутую/расширенную, а значит, более дорогую версию (например, при продаже программного обеспечения).

Разберём подробнее эти безотказные стратегии увеличения среднего чека.

Приём допродажи №1: Предложите большее количество или объём.

Когда вы заказываете чашку капучино в сетевом кафе, кассир спрашивает «вам большую?». Четверть покупателей соглашались, хотя изначально планировали среднюю.

На этом принципе основана оптовая продажа. Этот способ также успешно применяют сетевые магазины, выставив большие тележки у входа. Как нейромаркетолог замечу, что

в девяти случаях из десяти посетитель купит больше, если ему предложили не маленькую ручную корзинку, а вместительную тележку на колёсах.

Другая зарисовка из супермаркета – продажа товара упаковками, например, вместо одной колы, или плитки шоколада, или чего-либо ещё, вам предлагают упаковку из двух-трёх-четырёх или больше единиц, обосновывая тем, что не надо приходить повторно, дешевле, выгоднее (что часто спорно).

Эту технику использует, например, водитель трамвая, предлагая купить не один билет, а проездной на месяц. Или продавец в зоомагазине, рассказывая покупателю, пришедшему за рыбкой, почему вместо одной, лучше приобрести несколько (чтобы не скучали).

Приём допродажи №2: Предложите более дорогой товар или услугу.

Это психологически тонкий момент. Покупатель сделал заказ, его не надо убеждать вынуть деньги из кошелька, он сам делает это с удовольствием, не испытывая к вам ни возражений, ни сопротивления. Вам остаётся только воспользоваться его состоянием и без усилий и затрат увеличить свой заработок.

Почему бы в парикмахерской не предложить клиентке вместо банальной стрижки модельную, а краску для волос щадящую, органическую, и значит, и более дорогую.

В цифровом магазине легко продать более продвинутую модель гаджета человеку, который абсолютно готов к покупке.

В автосалоне – продать вместо механической трансмиссии автомат, люкс-версию вместо стандарта.

Этот алгоритм применим в любой сфере товаров и услуг – от сотовой связи, где клиенту допродают более дорогой и функциональный пакет, до морского круиза.

Этой стратегией можно пользоваться для продажи более дорогих квартир, машин, туристических путёвок, окон, дверей, гостиничных номеров, лыжного снаряжения, мебели, сайтов, рекламных площадей, технической поддержки и пр.

Практически всегда можно допродать дорогую версию, обосновав её выгоды для клиента. Научите менеджеров и продавцов предлагать более дорогой товар или услугу клиенту, который уже нацелен на покупку. Кратко обоснуйте, почему этот вариант лучше, и какую пользу получит клиент, купив этот вариант, и повторно предложите сделать покупку. Это очень простой, но невероятно эффективный способ увеличения среднего чека.

5.3. Как увеличить средний чек методом cross-sell

Cross-sell – это универсальный метод, который можно использовать для увеличения продаж практически всех товаров и услуг. Применяется, когда клиент готов приобрести или уже приобрёл продукт. Продавец предлагает докупить сопутствующие товары или услуги. Есть продвинутая форма этого метода, когда рекомендуются товары и услуги, напрямую не связанные с первой покупкой. Это уже высший пилотаж.

Cross-sell может быть как покупка здесь и сейчас, так и покупка, отложенная по времени.

Это приём допродажи №3: Продайте сопутствующие товары.

Например, клиент заказал чашку кофе. Официант спрашивает: «Какой десерт будете брать к кофе?», а если клиент растерялся, то он любезно посоветует. Немало посетителей, таким образом, оставляют гораздо больше денег, чем наметили.

Этот метод позволяет легко и быстро увеличить средний чек, продавая вместе с автомобилем защиту, крутую сигнализацию, тонировку, прочий апгрейд. Вместе с ноутбуком – сумку, софт, усиленную гарантию, коврик. С мебелью – доставку, поднятие на этаж, сборку, чехлы для мебели, средства ухода за ней. К услуге маникюра – массаж рук, маску, крем для домашнего пользования, набор пилочек. К пальто – сапоги, сумку, шарф, даже духи.

А если использовать сразу несколько стратегий?

Продавая абонемент в фитнес-центр, грамотный менеджер убедит клиента взять «премиум» -формат вместо обычного (приём №2), и сроком не на полгода, а на год (приём №1).

А если посетители закажут, например, коньяк в ресторане, то толковый официант может убедить их взять коньяк XO вместо VSOP (приём №2), вместо пол-литровой бутылки литровую (приём №1). И заодно продать им в качестве сопутствующего товара шоколад на закуску (приём №3).

Применяйте эти техники к каждому клиенту. Вы сами удивитесь, как ощутимо вырастет ваша прибыль. Для наглядности приведу примеры, показывающие, какие варианты допродажи возможны в различных сферах бизнеса:

| Бизнес-субъект | Примеры допродаж |
|--|--|
| Одностраничный сайт по продаже мужских часов | 1-доставка 2-гарантия 3- ремешки 4- вторые часы со скидкой 50% |
| Магазин спортивных тренажёров | 1-доставка 2-сборка 3- расширенная гарантия 4-услуги фитнес клуба (по партнёрской программе*) 5- спортивный инвентарь со скидкой |
| Оптика | 1-диагностика 2-гарантия 3-доставка 4- очки для работы за компьютером 5- вторые очки со скидкой |
| Строительная база | 1-распиловка 2-доставка 3-услуги строителей и ремонтников 4-услуги колеровщика |
| Собачий питомник | 1-услуги ветеринара |

| | |
|--------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> 2- услуги грумера 3-услуги кинолога 4- передержка 5- продажа корма 6- продажа аксессуаров |
| Автошкола | <ul style="list-style-type: none"> 1-продажа учебников 2-продажа учебного курса на CD 3- сопровождение при покупке автомобиля 4- курсы экстремального вождения 5- услуги индивидуального обучения |
| Школа танцев | <ul style="list-style-type: none"> 1- продажа танцевальных костюмов 2- проведение платных тематических мероприятий 3- продажа методичек, тематического видео 4- красочные фотоальбомы, полиграфия 5- индивидуальные занятия 6- услуги визажиста |
| Ландшафтный дизайн | <ul style="list-style-type: none"> 1- продажа малых архитектурных форм 2- продажа садовой мебели 3- консультации по светодизайну 4- дизайн интерьера |

| | |
|---------------------------|--|
| Агентство недвижимости | 1- юридические услуги 2- организация туристического отдыха 3- продажа мебели (по партнёрской программе) 4- услуги строителей и ремонтников (по партнёрской программе) |
| Ателье | 1- продажа готовых изделий 2- пошив одежды для домашних питомцев 3- продажа головных уборов 4- пошив второй вещи со скидкой |
| Школа коучей | 1- курс ораторского мастерства 2- индивидуальное обучение 3- выездные семинары |

**о партнёрских программах поговорим ниже.*

Пример.

В качестве примера возьмём автошколу и продумаем четыре варианта допродажи. Допустим, 30 учеников купили обучение по 35000 рублей.

ВД (валовой доход) = 30 x 35000 = 1 050 000 рублей.



Он не получил допродажу №3

Допродажа №1: учебники.

Половина учащихся приобрела учебники в магазине, а 15 человек купили учебники в школе по 1000 рублей. 15x1000=15000 рублей.

Итого: 1 050 000 + 15000 = 1 065 000 рублей.

Посчитаем, насколько увеличился ВД благодаря допродаже №1:

$15000/1050000 \times 100\% = 1,4\%$

Допродажа №2: обучающий курс на CD стоимостью 5000 рублей.

Купили 10 человек. Итого $10 \times 5000 = 50\,000$ рублей.

$ВД = 1\,050\,000 + 50\,000 = 1\,100\,000$ рублей.

Посчитаем, насколько увеличился ВД благодаря допродаже №2:

$50\,000 / 1\,050\,000 \times 100\% = 4,8\%$

Допродажа №3: пакетное предложение (дополнительные индивидуальные занятия плюс сопровождение на экзамен) стоимостью 20 000 рублей. Купили 8 человек.

Итого $8 \times 20\,000 = 160\,000$ рублей.

$ВД = 1\,050\,000 + 160\,000 = 1\,210\,000$ рублей.

Посчитаем, насколько увеличился ВД благодаря допродаже №3:

$160\,000 / 1\,050\,000 \times 100\% = 15,2\%$

Допродажа №4: консалтинг и сопровождение при покупке автомобиля, стоимость 10 000 рублей. Купили 4 человека.

Итого $4 \times 10\,000 = 40\,000$ рублей.

Посчитаем, насколько увеличился ВД благодаря допродаже №4:

$40\,000 / 1\,050\,000 \times 100\% = 3,8\%$

Сумма всех допродаж $= 15\,000 + 50\,000 + 160\,000 + 40\,000 = 265\,000$ рублей.

Таким образом, доход от продажи обучения и допродажи составил: $265\,000 + 1\,050\,000 = 1\,315\,000$ рублей

Выручка в процентах составила $1\,315\,000 / 1\,050\,000 \times 100\% = 125,2\%$, т.е. допродажи увеличили выручку на четверть!

Алгоритм допродажи состоит всего из трёх шагов:

1. После того, как собственно заказ озвучен (либо в момент выбора), предложите клиенту купить что-либо сверх того, что он планировал.
2. Обоснуйте его выгоду в этом случае.
3. Сделайте повторное предложение о покупке.

Когда стоит делать допродажи? Они уместны и продуктивны:

- перед сделкой, если покупатель не совсем определился, то можно помочь ему с выбором, осуществив допродажу на повышение;
- во время сделки. Тут нужно уловить психологический настрой покупателя. Когда после общения с менеджером он говорит: «Меня всё устраивает, выпишите чек», или «Скажите, где оплатить товар» или что-то ещё с посылком «беру», то можно предложить альтернативный, улучшенный и более дорогой вариант. Если клиент сомневается, нравится ли ему товар, скажите, что можете показать продукт более высокого качества с набором тех опций, которые ему подойдут;
- сразу после сделки предложите докупить что-либо ещё. При этом вы не рискуете отпугнуть покупателя и сорвать транзакцию;
- постпродажи (как вариант допродажи) нацеливают клиента на отложенную по времени покупку, ему предлагается купить что-либо нужное позже.

Пример постпродажи: «... знаете, через неделю к нему будет чехол, гарнитура». Или: «вы купили у нас путёвку в летний круиз, зимой мы можем организовать для вас

новогодние каникулы». Сюда же можно отнести предоставляемые бонусы и скидки на последующие покупки: «при покупке *того-то* вы получите скидку *такую-то*».

Таким образом, допродажи следует делать либо на этапе выбора товара/услуги, либо в момент сделки, либо сразу после покупки. А также предлагать сделать ещё покупку позже.

Всё гениальное просто. А главное эффективно!



Практика №11

Допродажи: – Проанализируйте, какие приёмы увеличения среднего чека вы используете

– Определите товары и услуги, реализовать которые вы будете с допродажей.

– Определите товары и услуги, которые вы будете предлагать как допродажу.

– Для каждого варианта напишите скрипт допродажи, который продавцы обязаны выучить.

– Проработайте скрипт послепродажного общения с клиентом. Например, вручите купон на вторую покупку со скидкой 25% (или 20%, или 40%) которая «сгорит» через 25 минут (или через два часа). А через сутки отправьте электронное письмо или уведомление, или sms с благодарностью за вчерашнюю покупку и предложением купить логически связанный с прошлой покупкой товар со скидкой 15% в течение двух дней.

– Пропишите штрафы за несоблюдение скриптов.

– Пропишите вознаграждения за активные допродажи

– Внедрите в маркетинг телефонные опросы после продажи. Напишите скрипт, в котором поблагодарите клиента за покупку. Спросите, остался ли он доволен качеством продукта и обслуживания, узнайте, что бы он хотел улучшить в сервисе и какие ещё товары и услуги иметь возможность приобрести у вас.

– Придумайте, как минимум, три варианта допродажи к своим продуктам/услугам.

Заполните таблицу в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

5.4. Как увеличить средний чек методом пакетирования

Суть пакетирования – объединение продуктов и услуг в различных вариациях для повышения удобства. Услуги можно объединять с товарами, товары с услугами, услуги с услугами, товары с товарами.



Вложите «в пакет» продукт с высокой маржой

Пакетирование должно приносить клиенту результат, превосходящий его ожидания, способствовать увеличению его удовольствия от покупки. Пакет может предлагаться по специальной цене. Либо суммируются цены компонентов пакета.

Важно! В пакет должен входить хотя бы один продукт с очень высокой маржой.

Метод пакетирования очень хорошо работает по ряду причин:

- Комбинирование товаров и услуг в различных вариациях позволяет охватить как бюджетных покупателей, так и VIP-клиентов, способствуя продаже как бюджетных, так и дорогих товаров и услуг.
- Пакетирование даёт возможность угодить не только разным кошелькам, но и разным вкусам, что расширяет круг покупателей.

- При покупке пакета клиент получает (или думает, что получает) большую выгоду, чем при покупке одного товара. Этот фактор подталкивает его принять решение в вашу пользу, и помогает успешно конвертировать потенциальных клиентов в реальных.
- Удобство пакетного предложения в том, что его можно делать не только как допродажу, а в любой момент, практически всегда.
- При грамотном подходе к составлению пакетного предложения фактор удобства пакета для клиента очевиден.

Для наглядности приведу примеры, показывающие, какие пакетные предложения возможны в различных сферах бизнеса.

| Бизнес-субъект | Примеры пакетов |
|---|---|
| Консультант-маркетолог | Поддержка 24/7 + личные встречи + построение рекламной кампании + разработка продающего сайта + копирайтинг |
| Застройщик | Оформление документов + рассрочка + остекление балкона в подарок |
| Кулинария | Готовый ужин на двоих + бутылка колы + доставка |
| Рекламное агентство | Размещение в газете + размещение на телевидении + печать буклетов + разработка логотипа |
| Предприятие по изготовлению межкомнатных дверей | Замер + доставка + установка + гарантия + фурнитура + купон на вторую дверь со скидкой |

Эффективный приём продажи пакетов – составление трёх вариантов предложения. «Эконом» – для тех, кто не готов приобрести дорогой вариант. «Оптимальный» – лучший пакет, который вы хотите продавать массово. «Навороченный» – с очень высокой ценой – для избранных.



Практика №12

Пакетные предложения

- Выберите товары и услуги, которые вы можете объединить в комплекты (пакеты).
- Создайте из них пакетные предложения покупателям.
- Для каждого варианта напишите скрипт продажи пакета, который продавцы обязаны использовать.
- Пропишите штрафы за несоблюдение скриптов.
- Пропишите вознаграждения за активные допродажи.
- Пропишите скрипт телефонного опроса (либо опроса через сервисы) после продажи. Поблагодарите клиента за покупку. Спросите, остался ли он доволен качеством продукта и обслуживания. Узнайте, что ещё он купил бы, если бы это было предложено? Чего, по его мнению, не хватает в комплекте? Какие ещё комплекты ему могут быть интересны?
- Составьте три варианта пакетных предложений, которые можно реализовать в вашем бизнесе.

Считайте это обязательным домашним заданием. Вы это делаете не для кого-то, а для себя.

Заполните таблицу в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

РЕЗЮМЕ

Итак, уважаемые коллеги, из этой главы вы узнали о выгодах допродажи и пакетирования. Разобрали виды допродажи и back-end в допродажах. Изучили правила успешного увеличения чека. Освоили ключевые принципы, методы и алгоритм допродажи. Поняли, когда и как правильно использовать эти техники.

Глава 6. Как легко увеличить частоту сделок

Действие всегда побеждает медитацию

Гари Хэлберт, маркетолог, копирайтер, миллионер

6.1. Основа увеличения частоты транзакций

Как было сказано выше, одна из важнейших маркетинговых формул в бизнесе – это формула прибыли, включающая в себя такие понятия как количество потенциальных клиентов (лидов), процент, ставших из них реальными (лидоконвертация), средний чек, маржа, количество сделок.

Начинать наращивать прибыль целесообразно с работы над увеличением суммы сделок. Это даёт моментальный результат. Далее работаем над увеличением частоты сделок – стойкий результат виден после определённого промежутка времени. Параллельно докручиваем остальные параметры.

Увеличение продаж – главная задача руководителя любой компании. Основа увеличения частоты сделок и долгой верности покупателя вам – плотная работа с клиентской базой!

Факторы увеличения частоты сделок дают хороший результат в совокупности.

Увеличению частоты сделок способствует повышение ценности предложения в глазах покупателя, которая зависит от соотношения удовлетворённости покупкой и цены, а также других параметров.

Чем чаще клиент совершает сделки, тем больше денег он оставляет в вашем бизнесе. Так имеет ли смысл озадачиться и потрудиться для того, чтобы улучшить данный показатель?

6.2. Факторы роста частоты покупок

В предыдущей главе мы разобрали, как увеличить средний чек. Сейчас подробно остановимся на том, как увеличить частоту покупок. Обозначим факторы роста этой переменной.

Первый фактор, способствующий увеличению частоты сделок. Прежде всего, это качество вашего (или персонала) общения с клиентом. Общение – это главное в увеличении частоты транзакций. Часто мы покупаем не ЧТО-ТО, а у КОГО-ТО. Симпатия и приятие клиентом продавца напрямую влияет на то, захочет ли человек обратиться к вам снова. Мудрость гласит: самые большие деньги приносят отношения.

Отношения формируются на основе взаимодействия, то есть общения. От качества такого общения зависит, в данном случае, насколько клиент согласен с продавцом в плане ценности продукта, насколько он уверен в том, что товары/услуги продавца будут способствовать достижению нужных ему результатов.

Байка

В поезде посол и епископ поспорили, у кого из них более высокий ранг.

– Меня титулуют «Ваше преосвященство», – гордо сказал епископ.

– А меня называют «Ваше превосходительство», – парировал посол.

Сидевший с ними в одном купе коммивояжёр произнёс:

– Из нас троих самый высокий ранг у меня. Когда я прихожу к покупателю, он встречает меня словами: «Боже мой! Опять вы!»



Самый высокий ранг у меня

Задача продавца вызвать согласие покупателя с компетентностью, личностью продавца и транслируемой им идеей. И только в этом случае покупатель будет чаще совершать покупки. Как понимаем, всё это достигается путём общения.

Кроме непосредственного общения персонала с покупателем во время сделки существует много других полезных способов взаимодействия с клиентами:

- e-mail рассылки подготовленных писем;
- электронный журнал, предлагающий с определённой периодичностью полезный и интересный контент;
- корпоративная газета (на 20% заполненная информацией о компании, товарах и услугах и на 80% заполненная информацией, интересной клиенту);
- телесеминары (телефонные конференции);

- вебинары (общение в формате интернета);
- рассылка аудиокастов с полезной информацией;
- полезное видео (размещённое в соцсетях);
- физическая открытка/письмо (с поздравлениями, ссылкой на сайт и т.д.);
- бандероли, посылки, толстые письма с вложениями;
- голосовые сообщения;
- факс;
- SMS (в частности, в них можно просить прочитать письмо, предварительно направленное на почту, например);
- push-уведомления;
- телефонный разговор (лучше личный, не автоматическая запись);
- персональный визит к особо значимой персоне;
- благодарственное мероприятие для особых клиентов.

Содержание рассылки:

- новостной дайджест,
- статьи,
- полезные советы и рекомендации,
- кейсы, ситуации, истории,
- бонусы-сюрпризы,
- личные звонки с посылом «мы о вас заботимся» (на которых по своей инициативе нельзя ничего продавать),
- предложения купить (их должно быть меньше, чем всего остального).

Неотъемлемой частью коммуникативного взаимодействия с потребителями товаров и услуг является клиентское обслуживание. Клиентское обслуживание – это взаимодействие с клиентом после транзакции.

Есть разные форматы клиентского обслуживания:

- поощрение обратной связи. Для этого следует предложить клиенту оценить обслуживание по каналу SMS, e-mail, через социальные сети, мессенджеры и таким образом получить его контактные данные;
- работа с рекламациями и жалобной книгой;
- служба заботы о клиентах (перезвонить клиенту, если есть проблема – урегулировать её, сделать выгодное предложение).

При грамотном подходе клиентское обслуживание весьма способствует повторной продаже.

Алгоритм клиентского обслуживания:

1. подготовить перечень незначительных проблем с посылом к клиентам помочь их решить;
2. благодарить клиентов за то, что они обратили внимание на эти проблемы, говорить, что имеется решение этих проблем, озвучить это решение;

3. сразу после обращения клиента предлагать ему специальные условия на следующую сделку;

4. проблемы, которыми вы «играете» с клиентом должны быть незначительными и их нужно периодически менять.

Предложения коммуникации по проблемам: «Нажмите на эту кнопку, если в очереди больше 3-х человек». «Сфотографируйте хмурого кассира и пришлите на этот e-mail» и т. д.

Пример. Допустим, в ресторане подали остывший бифштекс. Шеф-повар извиняется, приносит другой с пылу-жару и предлагает гарнир из жареных овощей, а к нему бесплатный бокал вина.

Вторым фактором, способствующим увеличению частоты сделок, можно выделить особое отношение к клиенту, признание его значимости. Вспомните серебряные, золотые, платиновые дисконтные карты, например. Или закрытые распродажи для вип-клиентов; или авиа перелёты бизнес или первым классом; или спецобслуживание; или клуб покупателей; или программа лояльности и т. д. Остановимся на некоторых моментах.

Что такое клуб покупателей? Клуб покупателей – это сообщество, открывающее своим членам доступ к специальным товарам, услугам, скидкам. Это возможность пользоваться базовым уровнем и право на покупки «расширений». Иными словами, это структура (на основе членских взносов или без таковых), предоставляющая покупателям возможность пользоваться расширенными опциями, недоступными для тех, кто не состоит в таком клубе.

Например, в Икеа покупатели, имеющую клубную карту, могут в их же магазине во время посещения получить чашку кофе бесплатно (доступ к специальной услуге!), также они первыми (!) узнают о различных акциях и распродажах и т. д.

В сети гипермаркетов «Окей» держатели клубной карты получают 5% скидку на большое количество товаров, в отличие от тех, кто такой карты не имеет.

В салоне красоты держатели карт могут посещать закрытые мастер-классы, пользоваться услугами визажистов со скидкой и т. п.

Признание значимости клиента демонстрирует и программа лояльности.



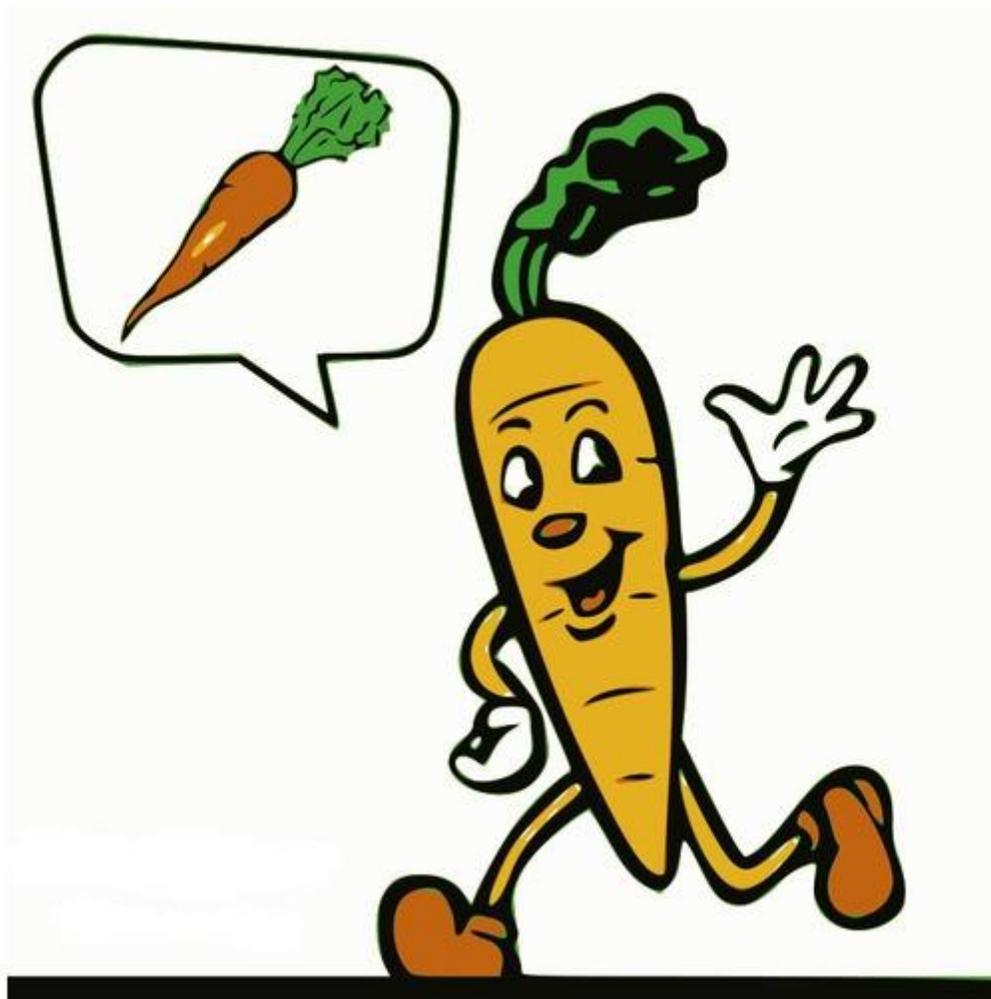
Я признаю твою значимость!

Программа лояльности – это особое отношение к клиентам в обмен на повышение частоты покупок. Технически это выражается в начислении баллов, миль, предоставлении бесплатных услуг, каких-либо бонусов. Программа лояльности предусматривает и сервис более высокого уровня за те же деньги.

Программа лояльности – это, по большому счёту, взаимодействие с клиентом, рассчитанное на перспективу. Она способствует тому, что клиент обращается снова в эту же компанию, в которой у него есть скидки, бонусы, где он получает высокий уровень обслуживания и чувствует хорошее отношение к себе.

Пример. Клиентам, которые часто пользуются услугами такси, предлагается каждая 8-я поездка бесплатно. Для постоянных клиентов возможен также расчёт в кредит. Разумеется, потребитель, благодаря такой программе, будет предан именно этому перевозчику.

Третий фактор, способствующий увеличению частоты сделок – финансовый. Здесь важно правильно встраивать в маркетинг стимулы и мотивы.



Стимулы и мотивы

Мотив – это внутренняя причина, побуждающая к какому-либо действию. В основе мотивации лежат потребности и проблемы. Основным мотивом поведения потребителя является ощущение им нехватки чего-либо.

Стимул – это внешнее воздействие на человека, отвечающее его взглядам, чувствам, настроениям и мотивам. То есть внешние побудительные воздействия, направленные на потребителя.

Другими словами, мотив – это потребность человека решить проблему, а стимул – подходящие обстоятельства, подталкивающие человека к действиям.

Чтобы мотивировать и стимулировать потребителя на покупку на основе финансового фактора есть разные методы. Это могут быть «сгорающие скидки», накопление баллов и их обмен на товар, акции, распродажи, скидка на следующую покупку и т. д.

Четвёртый фактор – УТП. На частоту транзакций прекрасно работает уникальность предложений. То есть вы предлагаете то, что не могут предложить конкуренты. И когда у потребителя возникает желание или необходимость очередного приобретения, он напрямик отправляется к вам.

Пятый фактор – ценность вашего предложения в глазах клиента. Очень важно уметь правильно преподнести свои продукты и услуги, не стесняться показывать все плюсы и выгоды от их использования. Чем более ценной будет представляться потребителю ваша продукция, тем чаще он будет покупать её у вас.

Шестой фактор, увеличивающий частоту сделок – бонусы и подарки. Не забывайте давать бонусы. Это сильно увеличивает привлекательность первоначального

предложения. Кроме того, это способствует повышению лояльности и доверия к вам, а значит, и повышению частоты покупок.

Седьмой фактор. Конечно же, благодарность (устная, письменная, в виде презентов, мероприятий) оставляет приятное послевкусие и желание вернуться.

Вот неполный перечень маркетинговых стратегий, используя которые вы увеличите свою выручку.



Практика №13

1. Опишите, какие факторы, увеличивающие частоту покупок, вы используете в своём бизнесе. Какие ещё можно применить?

2. Какие способы взаимодействия с клиентами вы практикуете? Какие ещё можно добавить?

3. Что чаще всего содержит ваша рассылка? Подумайте, как её можно разнообразить?

4. Какие форматы клиентского обслуживания приняты в вашем бизнесе? Если этого нет, подумайте, как внедрить максимальное количество из предложенных.

Заполните таблицы в рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

6.3. Мы знаем про вас всё

Первостепенной и довольно сложной задачей для любого бизнеса является определение целевой аудитории для своих товаров и услуг. Зная, кто конкретно заинтересован в вашем продукте, вы выстроите правильный маркетинг. Только зная целевую аудиторию, вы сможете создать условия для повышения числа сделок с использованием вышеперечисленных факторов, адаптируя их под своих покупателей.

Для определения ЦА рынок необходимо сегментировать, то есть выделить группу людей со схожими характеристиками, влияющими на ваши продажи. Этот приём позволяет делать точные целевые предложения, имеющие максимальный отклик.

Любые продажи, up-sell, cross-sell, front-end, back-end на основе сегментации приносят самую высокую конверсию.

Целевая аудитория представляет собой конкретный потребительский сегмент рынка или группу сегментов. Для каждого представителя сегмента свойственны признаки, общие для всех членов данной группы. Критерии определения потребителей в целевой сегмент зависят от потребностей компании. Это могут быть географические признаки, психологические, социально-демографические, поведенческие.

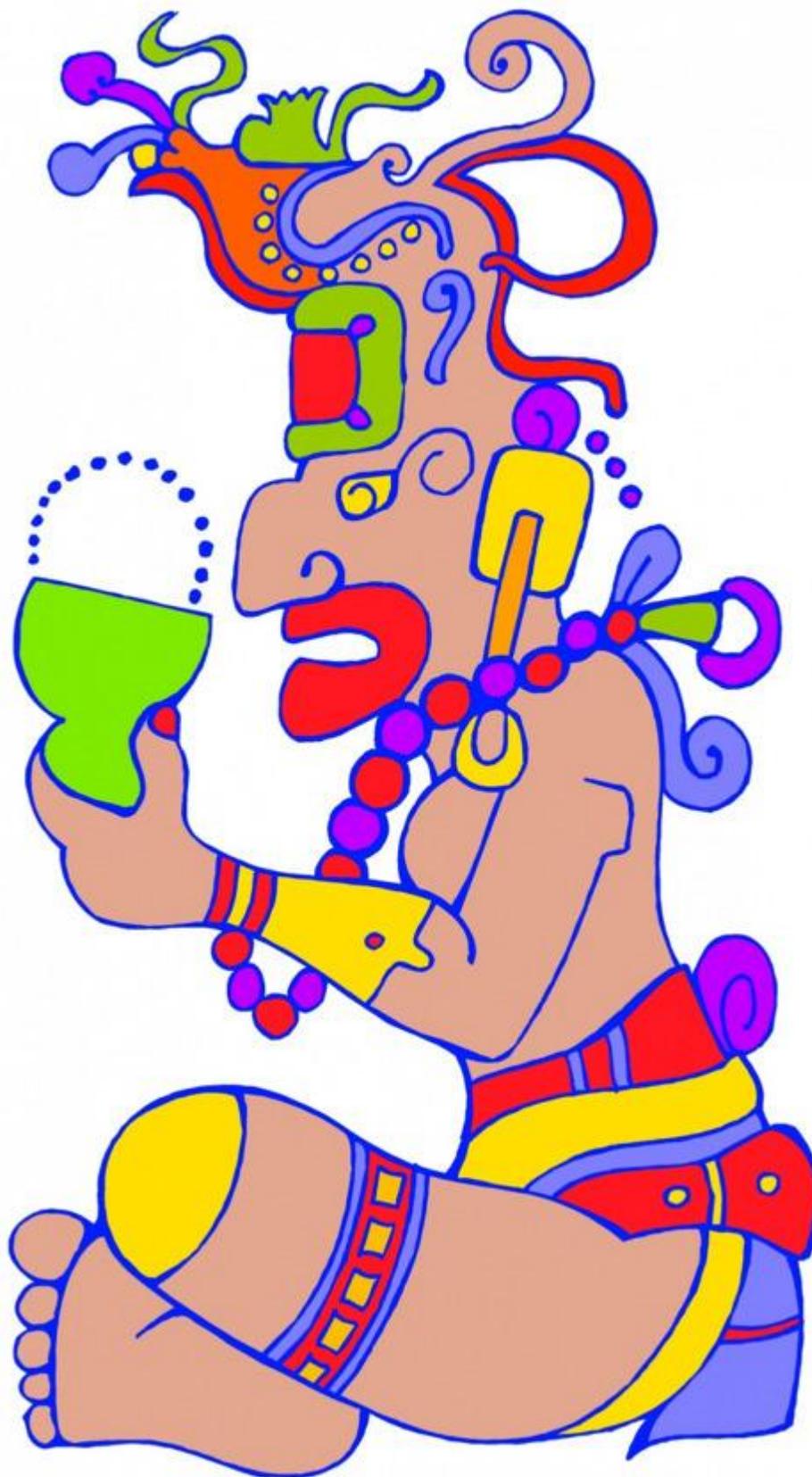
Примеры сегментации клиентов:

- по ранее купленным товарам/услугам
- по категории продукта
- по области применения продукта
- по размеру бизнеса (количество сотрудников, объём продаж)
- с учётом комбинации вышеперечисленных и других характеристик.

При любом сегментировании целесообразно выделить социально-демографические характеристики аватара целевой аудитории, такие как возраст, пол, образование, семейное положение, социальный статус, место работы, профессия, род деятельности, доход и т. п.

При составлении поведенческо-психологического наброска используйте свои представления о характере покупателя, его жизненных ценностях и приоритетах, образе жизни, увлечениях, покупательском поведении, отношении к цене.

Таким образом, создавая портрет идеального клиента, нужно учитывать социально-демографические и поведенческо-психологические характеристики.



Клиенты такие разные...

Точное знание сегментов позволяет подобрать продуктивный способ коммуникации и, соответственно, увеличивает отклик. Сегментация даёт возможность делать разные предложения разным группам покупателей в разный момент времени, тем самым увеличивает охват аудитории и способствует увеличению количества и частоты сделок.

Например, интернет магазин, торгующий уггами и варожками, будет плотно коммуницировать, используя параметр географии (товар востребован в средней полосе и севернее, но не востребованы в тёплых краях). Кроме географического сегментирования будет учитываться возраст, пол, жизненный цикл клиента, ранее купленные товары.



Практика №14

Составьте умозрительный портрет вашего клиента, используя социально-демографические и поведенческо-психологические характеристики.

Напишите всё это на бумаге, приложите подходящую фотографию.

Создайте несколько портретов для каждого направления продаж.

Заполните таблицу в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

6.4. Предложение после покупки и его механизмы

Со стратегией разобрались, переходим к тактике.

Положительной динамике частоты сделок способствует предложение после покупки. Повторные предложения делаются в активном формате (рассылка, звонок, SMS, push-уведомление) или в пассивном (на чеке).

Хорошо работают скидки, бонусы, бесплатный продукт, бессрочные и пролонгируемые договоры, автоматическое выставление счёта, система автоплатежей (на месяц, квартал, полугодие, год).

Совершив транзакцию клиент демонстрирует доверие к продавцу, он более открыт и менее критичен. Если в это время сделать ему ещё какое-либо предложение, то высока вероятность, что он его примет. Тем самым продавец увеличивает свою прибыль.

Предложение, сделанное сразу после покупки, принимается легко. Существуют различные механизмы предложения.

1. Хорошо зарекомендовала себя авторассылка – серия писем или SMS. В ней следует выразить благодарность и дать полезные советы и рекомендации, бонусы-сюрпризы и сделать предложение.

Пример. Образовательный центр продаёт курс «Ведущий тренингов». После завершения клиентом обучения в авторассылке помимо полезного контента, предлагается дополнительный курс «Ораторское мастерство» со скидкой для выпускников данного центра (сама попала на эту удочку под названием «предложение после покупки»).

2. Другой механизм основан на телефонных опросах. Нужно создать график проведения телефонных опросов. В них выяснить, чем доволен или недоволен клиент, какие вопросы у него возникли, дать полезный совет и сделать специальное предложение.

3. Предложение на чеке – хороший способ увеличения частоты покупок. Если позволяет система, можно персонализировать предложение, что увеличивает отклик.

Как правильно делать предложения на чеках? Кассовый чек с предложением должен выглядеть следующим образом:

Первый блок – шапка чека

Второй блок – особое предложение (можно персонализировать, современные технологии это позволяют)

Третий блок – информация о покупке

Четвёртый блок – предложение (дублируется второй блок)

Пятый блок – механизм обратной связи

4. Применяя механизм обратной связи («оставьте отзыв, оцените и т.п.»), вы получаете контакт, который будете использовать для продления ЖЦК.

Этот приём можно использовать и в интернет торговле (в благодарственной странице, прикрепленной к сайту покупок).

Пример. При покупке товара с одностраничного сайта покупатель попадает на страницу, где его благодарят за покупку и как новому клиенту (постоянному клиенту, в честь нового года, дня рождения...) делают специальное предложение на какой-либо товар/услугу. Отклик от такого предложения составляет от 20 до 50%!

5. Хорошо, если предложение будет «специальным».

Периодически для повышения выручки следует делать клиентам специальные предложения. Они отличаются от обычных тем, что имеют оттенок эксклюзивности, дефицита, нестандартности. Людям нравятся слова «специальный», «особенный», предложения с такими словами (обоснованные) имеют хороший отклик. Специальные предложения – это предложения «не на каждый день».

Специальные предложения бывают двух видов, те, которые делаются однократно, и те, которые ограничены по времени.

Их можно делать в рассылке, благодарственной странице после покупки, на чеке, в процессе клиентского обслуживания, для сегментов и т. д.

Специальное предложение включает:

- ограничивающие факторы (дефицитность, срочность, количественные ограничения)
- имеет причину ограничений (обязательно)
- акцент на том, что делает предложение специальным
- указание на то, в чём его особенность и уникальность
- подчёркивание эксклюзивности
- скидки при повторных покупках
- возможно применение пакетирования
- возможно включение бесплатной или бонусной доставки

Пример. Оптовая продажа газонокосилок. Используем приёмы ограничения по времени (акция длится только в течение, например, двух недель).

Причина ограничений – срочная распродажа остатков. Специальным предложением делает то, что такие акции ранее не проводились. Особенность и уникальность в том, что упаковки газонокосилок продаются по себестоимости.

Использован приём пакетирования (продажа только с набором высоко маржинальных расходников).

Эксклюзивность в том, что при покупке на определённую сумму покупатели участвуют в розыгрыше поливальной установки (или чего-либо ещё, имеющего высокую ценность в глазах потребителя).

За счёт такого заманчивого предложения вы быстро распродадите не только залежавшийся товар, но и получите хорошую прибыль за счёт распродажи расходных материалов, имеющих большую наценку.

6. Ещё один эффективный приём, увеличивающий частоту сделок – «скидки на будущие покупки».

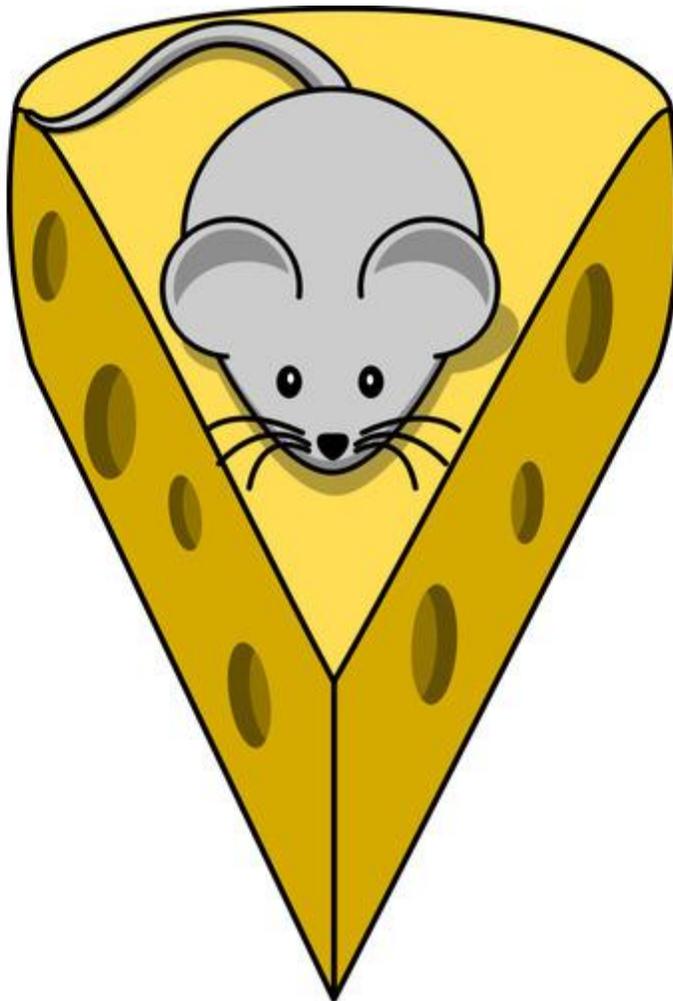
Скидки на будущие покупки с большой вероятностью позволяют продлить жизненный цикл клиента. Так как при необходимости покупатель обратится туда, где ему оказали хорошую услугу, а следующую предлагают ещё и со скидкой!

До или после транзакции покупателю делается предложение на скидку на будущую покупку («Купи пальто и получи возможность купить сапоги со скидкой»)

В скидках на будущую покупку пользуйтесь следующими схемами:

- Предварительная информация о скидке на будущую покупку – купи сейчас и получи скидку на следующую покупку
- Постпродажная информация о скидке:
 - на чеке
 - на благодарственной странице на сайте
 - скидочный купон, уменьшающей цену следующей покупки на сумму указанную в купоне
- Комбинированная информация. Хорошо работают наклейки в сетевых магазинах – заполненные наклейками от предыдущих продаж буклеты позволяют приобрести товар со скидкой.

Пример. Установщик стеклопакетов после совершения транзакции даёт скидочный купон на остекление балкона.



Предложите скидки на повторные покупки...

7. Скидки на повторные покупки. Такое предложение должно основываться на тщательно рассчитанных метриках. Кроме того, покупатель должен быть оповещён о такой возможности и знать, как получить такую скидку. Например, оплати девять поездок в такси и получи 10-ю в подарок. Или, купи билеты на пять театральных постановок в течение двух месяцев и 6-ю посети бесплатно.

8. Замечательный приём в деле повышения частоты покупок – продажа расходных материалов и запасных частей.

Грамотные маркетинговые кампании строятся на том, что фронт энд может продаваться с дисконтом. В расчёте на то, что покупатель будет приобретать комплектующие и расходники у этого продавца. Расходные материалы обычно имеют очень высокую маржу, кроме того, они постоянно требуют пополнения. Эти причины являются решающими для использования их в качестве бэка (продукта, приносящего основной доход).

9. Хорошо зарекомендовала себя техника «сгорающие» скидки. Она побуждает потребителя совершать дополнительные покупки, лишь бы «не потерять» деньги.

10. Трудно переоценить влияние на частоту покупок такого приёма как «поток новых предложений».

Поток новых предложений – это перманентная кампания, цель которой мотивирование клиента на покупку путём предложения ему новых товаров/услуг/пакетов. Поток должен быть регулярным и непрерывным.

Основа потока новых предложений – расширение линейки товаров/услуг, расширение бренда, пакетирование, опросы (всегда акцентироваться на том, в чём человек испытывает потребность, и создавать предложения, закрывающие эту потребность).

Что делать если у компании узкая линейка продуктов и нечего продать повторно?

В этом случае нужно провести опросы действующих и потенциальных клиентов на предмет того, какую пользу ещё они хотели бы получить от вас, что ещё они хотели бы видеть у вас в продаже, что ещё стоит добавить в ассортимент, какую услугу они хотели бы получать дополнительно. Ответы дают основу для создания потока новых предложений.



Практика №15

Проанализируйте маркетинг в своей компании на предмет использования приёмов увеличения частоты сделок.

Используете ли вы сегментирование в работе с клиентами?

Какими механизмами предложения после покупки вы пользуетесь? Встроены ли в работу продавцов и менеджеров скрипты предложения после покупки? Внедрена ли программа лояльности? Есть ли у вас возможность организовать клуб покупателей? Делаете ли вы спецпредложения? Скидки на будущие покупки? Скидки на повторные покупки? Делаете ли предложения на кассовом чеке? Предусмотрена ли продажа высоко маржинальных расходных материалов и запасных частей к проданному товару? Ведёте ли вы работу над созданием потока новых предложений? Внедрены ли рассылки, телефонные опросы?

Какие из перечисленных механизмов вы используете?

Что ещё можно применить в вашем бизнесе? Сделайте это!

Заполните таблицу в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

РЕЗЮМЕ

Итак, в этой главе, уважаемые читатели, вы познакомились с факторами и приёмами, увеличивающими частоту ваших продаж, с алгоритмом клиентского обслуживания, узнали о способах взаимодействия с клиентами, что должна содержать клиентская рассылка, как правильно делать предложения на чеках, как делать специальные предложения, и почему необходима сегментация целевой аудитории.

Глава 7. Как разбудить «спящих» клиентов и продлить жизненный цикл бодрствующих

7.1. Модели рекуррентных платежей

Выше мы рассмотрели, что и как нужно делать, чтобы клиент покупал у вас чаще. А теперь коснёмся того, что нужно, чтобы он покупал у вас дольше, а не покинул после первой сделки. Что может поспособствовать продлению его жизненного цикла с вами?

Можно поставить сделки на поток, чтобы клиент взаимодействовал с вами длительно на постоянной основе. Мечта? Хорошая новость в том, что это очень даже реально! А поможет в этом внедрение модели рекуррентных платежей.

Рекурренты – это серия повторяющихся платежей. Основной принцип: одна продажа – много покупок. То есть, первая продажа становится генератором многих покупок, происходящих длительный период времени.

Преимущества внедрения рекуррента – снижение издержек на привлечение клиента, прямая экономия. А можно, наоборот, инвестировать большое количество денег на лидогенерацию (в отличие от конкурентов, и таким образом перетянуть максимальное число клиентов) и отбить вложенные в эту стратегию средства на рекуррентных платежах.

Существует три модели рекуррентов:

а) *Подписка* (подписная авансовая модель). В основе – одноразовый авансовый платёж и фиксированное время, на которое предоставляется продукт.

Модель подходит для платежей за продукт, предоставляемый с определённой периодичностью и на регулярной основе, то есть там, где есть повторные продажи.

Для «подсаживания» на подписку рекомендую использовать приёмы «чёртова дюжина» (12-я мойка автомобиля в течение трёх месяцев бесплатно, или пятая мойка, или десятая, принцип понятен), дисконт, бонусы, допродажи, пакеты, оформленные как «эконом», «серебряные», «золотые», предоставление чего-либо со скидкой или дополнительной ценностью.

Примеры использования модели. Абонемент на мойку автомобиля, замену масла, отбеливания зубов; ресторан домашнего питания; груминг; консультационные услуги; техническая поддержка, бухгалтерская поддержка, юридическая поддержка; отчёты РБК; в интерактивном обучающем центре предлагается купить авансом пакет с дисконтом из множества живых мастер-классов, которые будут проходить в течение десяти месяцев; консалтинг; какие-либо услуги по предварительной оплате.

Помним, что подписка по авансовой модели действует ограниченный период времени с возможностью повторной оплаты на новый период.

Подписку можно продавать разными способами – лично, выезжая к клиенту; в офисе, в магазине; по почтовой рассылке; по e-mail рассылке; через сайт; через обзвон; через уведомления и т. д. Для каждого способа создайте алгоритм продажи, скрипты разговора персонала с клиентом – как по телефону, так и лично; письма для рассылок; рекламные предложения. Преподнесите выгоды и пользу, которые получит клиент, воспользовавшись вашими товарами и услугами.



Покупаю на регулярной основе

б) *Подписная программа* с автоплатежами. В основе – одна продажа, а остальные в автоматическом режиме.

Предусматривает регулярную оплату услуг, предоставляемых с некой периодичностью, с автоматическим списанием определённой суммы с кредитной карты клиента или через генератор платежей. Не требует аванса на несколько месяцев вперёд, оплата происходит каждый месяц.

Программа с автоплатежами, в отличие от предыдущей модели, не имеет ограничения по времени и действует до отказа от подписки.

Для обеспечения преданности клиентов программа подписки включает бонусы, ценность бонусов должна превосходить обещанное.

В подписной программе клиент платит часто не за услугу, а за *возможность* ею воспользоваться. Первая продажа может предлагаться по демпинговой цене в обмен на автоматическую подписку. Необходимо предупреждать клиента, остальные продажи будут производиться с автоматическим списанием средств.

Вариант: ценный продукт [front-end] предлагается недорого или бесплатно (приманка), а back-end (подписная программа) предполагает регулярную оплату.

Примеры использования модели. Доступ в интернет, мобильная связь, кабельное ТВ, мастер группы в инфобизнесе, платные подключения от мобильного оператора, платная рассылка, доставка пищевых добавок, косметики, питьевой воды в кулеры и т. д.

в) *Модель членства*. Ценность членства – чувство принадлежности. Акцентируйте внимание на значимости и важности клиента, его принадлежности к «избранным».

Членство включает в себя как элементы авансовой подписной модели, так и программы подписки. Членство даётся как на определённое время, так и бессрочно или до отказа. Оплата авансом сразу (если на определённое время) или ежемесячно, (если бессрочно или до отказа).

Модель популярна в сфере услуг. Для удержания клиентов необходимо давать им больше, чем просят. Также необходимо постоянно расширять ассортимент продуктов.

Примеры использования модели. Магазины брендов с закрытой распродажей, фитнес центры, VIP-карта ресторана, различные Ассоциации и Союзы, Торговая палата, клубы любителей чего-либо.

Итак, мы разобрали рекуррентность – один из способов заставить клиента контактировать с вами дольше и приносить вам денег больше. Рекуррентность базируется на долгосрочных предложениях.



Практика №16

Проанализируйте, какие приёмы продления жизненного цикла клиентов можно использовать в вашем бизнесе.

1) Подписная авансовая модель:

– Проанализируйте, есть ли возможность в вашем бизнесе внедрить подписную авансовую модель.

– Чётко определите целевую аудиторию, для которой вы можете предложить такую модель.

– Определите группу товаров или услуг, которые пользуются регулярным спросом и могут предлагаться на периодической основе. Продавайте их, кроме традиционного способа, по подписной модели.

– Определите, как вы будете продавать авансовую подписную модель (лично, выезжая к клиенту, в офисе, в магазине, через телефонную связь, через уведомления, через сайт, через почтовую рассылку, через e-mail рассылку и т.д.).

– Подготовьте маркетинговые материалы для продажи авансовой подписной модели. Подчеркните выгоды и пользу, которые получит покупатель, взяв авансовую подписную модель.

– Пропишите и внедрите в алгоритм рабочего поведения персонала скрипты на продажу этой модели. Перечислите все товары и услуги, которые можно продать клиенту таким способом.

– Пропишите штрафы за нарушения скриптов и поощрения за активные продажи.

– Поставьте продажу подписной модели на автоматическую основу. Это можно сделать с помощью e-mail, автоответчика, сайта.

2) Программа подписки:

– Проанализируйте, есть ли возможность в вашем бизнесе внедрить программу подписки.

– Определите сегмент вашей целевой аудитории, для которого сможете продать программу подписки.

– Выберите продукт, который сможете продавать таким образом. Определите, что из вашей продукции пользуется спросом и может быть востребовано на периодической основе.

– Подготовьте дополнительные бонусы и подарки, которые время от времени будете дарить клиентам с целью их удержания.

– Определите способы, которые вы будете использовать для продажи программы (лично, выезжая к клиенту, в офисе, в магазине, через телефонную связь, через уведомления, через сайт, через почтовую рассылку, через e-mail рассылку и т.д.).

– Подготовьте маркетинговые материалы для продажи программы подписки. Обозначьте выгоды и пользу, которые получит покупатель, взяв эту программу.

– Пропишите и внедрите в алгоритм рабочего поведения персонала скрипты на продажу этой модели. Перечислите все товары и услуги, которые можно продать клиенту таким способом.

– Пропишите штрафы за нарушения скриптов и поощрения за активные продажи.

– Автоматизируйте оплату программы подписки. Настройте автоматическое снятие средств клиента с его кредитной карты или электронного кошелька.

– Поставьте продажу программы подписки на автоматическую основу. Это можно сделать с помощью e-mail, автоответчика, сайта.

3) Членство:

– Проанализируйте, есть ли возможность в вашем бизнесе применить модель членства.

– Определите сегмент вашей целевой аудитории, которому можно предлагать данную модель продажи вашего продукта.

– Проработайте привилегии, которые будут иметь члены вашего сообщества. Выделите статус, значимость члена сообщества, его принадлежность к «избранным» – себе подобным.

- Продумайте, как вы будете продавать членство (лично, выезжая к клиенту, в офисе, в магазине, через телефонную связь, через уведомления, через сайт, через почтовую рассылку, через e-mail рассылку и т.д.).
- Подготовьте маркетинговые материалы для продажи членства. Обозначьте выгоды и пользу, которые получит покупатель, купив членство.
- Пропишите и внедрите в алгоритм рабочего поведения персонала скрипты на продажу членства.
- Пропишите штрафы за нарушения скриптов продажи членства и поощрения за активные продажи членства.
- Продумайте и настройте способы оплаты членства. Рекомендовано брать аванс в полном объёме, если членство имеет определённый период времени. Если членство действует бессрочно или до отказа, то целесообразно установить регулярные платежи.
- Поставьте продажу программы членства на автоматическую основу. Это можно сделать с помощью e-mail, автоответчика, сайта.

Заполните таблицы в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

7.2. Дополнительные эффективные способы продления жизненного цикла

Главный принцип продления жизненного цикла с вами – давать клиенту больше ценности, чем он рассчитывает получить. Что ещё можно сделать, чтобы клиент захотел покупать у вас снова и снова?

- Создавайте поток новых предложений:
- Новые товары
- Новые услуги
- Пакетирование
- Новая политика ценообразования

Вводите в линейку продуктов новые товары и услуги; по-новому упаковывайте их; предлагайте комплектами (пакетами); вводите дополнительные преференции в ценовой политике (например, пообещайте и дайте скидку, если покупатель внесёт аванс за дорогой формат).

2. Используйте программы повторных заказов, up-sell и cross-sell с помощью:

- написания и отправки физических писем с предложениями (в конверте, на открытке)
- e-mail (настройте авторассылщик с напоминанием клиенту через заданное время сделать следующую покупку).
- телефона (задействуйте колл центр)
- sms-рассылок
- push-уведомлений

3. Разработайте программу обновлений и улучшений (главное правило – не предлагать всё сразу!):

- обновлённая версия (например, 1.1, 1.2...)
- новая версия (2.0, 3.0...)
- отказ от обслуживания старой версии (принуждая клиента приобрести новую)

- обновлённый формат (то же самое в другой форме, например, было в текстовом формате, сделайте аудио, видео; было в виде таблеток, сделайте гель, микстуру)
- новые методики (было обучение в записи, введите живые вебинары; были интенсивы, добавьте тренинги; были «все равны», создайте «платиновый клуб» для избранных; устанавливали антивирус, добавьте компьютерную диагностику; создавали общий для всех крем, введите индивидуальный подбор компонентов и т.п.)
- улучшенные пакеты (вместо «эконом» и «серебро», сделайте «золото», «платина»). Создайте в глазах покупателя более высокую ценность вашего продукта.

4. Обеспечьте ежемесячные касания (общение):

- рассылки, вносящие свежесть (обновления, улучшения, расширение линейки, предложения партнёров)
- звонки* с посылом «мы о вас заботимся», «как дела?»

(* подоплёкой звонков является сбор информации, что в общих чертах представляют собой эти люди, каковы их потребности, что ещё в перспективе вы сможете им предложить).



Практика №17

Проанализируйте маркетинг в вашем бизнесе на предмет использования дополнительных способов продления ЖЦК.

Часто ли вы предлагаете покупателям новые продукты и услуги? Адаптируете ли вы ценовую политику под запросы клиентов? Интегрирована ли программа повторных заказов? Выдаёте ли вы «на гора» обновлённые и улучшенные версии? Внедрена ли у вас программа общения с клиентами?

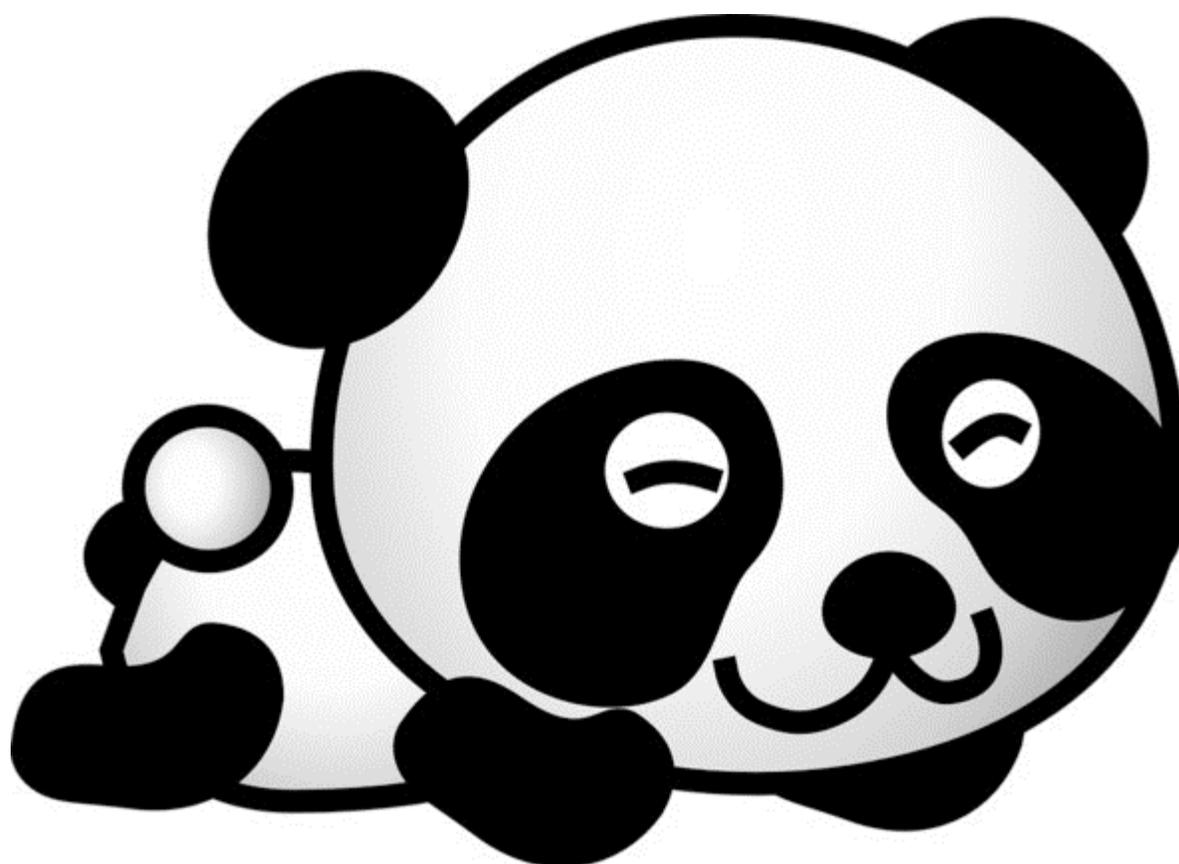
Подумайте и примите решение, какие из дополнительных способов продления ЖЦК вы можете использовать в своём бизнесе. Сделайте это!

Заполните таблицу в Рабочей тетради <https://inform365.ru/notebook>

7.3. Разбуди меня, разбуди

Давайте разберём ещё одну точку приложения сил в деле продления ЖЦК и увеличения вашей прибыли. Это возрождение к жизни и реактивация «спящих» клиентов, которые

контактировали с вами, но по какой-то причине перестали приобретать ваши товары и услуги.



Разбуди меня

Причины попадания клиентов в категорию неактивных бывают как независимые от вашего бизнеса, так и поддающиеся исправлению. К последним относятся разочарование клиента в продукте/услуге, конкуренты (по нише, маркетингу, цене), неиспользование общения с клиентом.

Чтобы вычислить количество неактивных клиентов, просто вычтите из клиентской базы активных и новых. Остаток и есть «сони», нуждающиеся в том, чтобы их разбудили.

Q = Неактивные клиенты/Новые клиенты

где Q – коэффициент потерь, вычисляемый при делении числа неактивных клиентов на количество новых. Чем выше коэффициент, тем больше денег можно извлечь в процессе реактивации «спящих» покупателей.

Как известно, привлечь нового клиента в разы дороже, чем восстановить отношения с имеющимся. Не используя такой перспективный резерв, как «спящая» клиентская база, собственник много теряет.

Пример.

При реактивации 10% от 300 неактивных клиентов вырисовываются 30 активных. При получении дохода с каждого, допустим, по 5000 рублей, вы имеете дополнительную выручку 150 тысяч рублей.

Если ВД (валовой доход) = 1 000 000 рублей, то

$150\,000/1\,000\,000 \times 100\% = 15\%$.

То есть за счёт реактивации КБ (клиентской базы) увеличиваете ВД на 15%!

Реактивация неактивных клиентов – это дешёвый способ существенно увеличить прибыльность бизнеса с помощью имеющейся КБ без траты времени и денег на поиск

новых покупателей. Чем больше в базе данных неактивных клиентов, тем заметнее показатель прибыли, которую получает бизнес, переведя клиентов из категории «спящие» в категорию «действующие».

Для этого не требуется особых вложений. Достаточно составить привлекательное предложение, желательно настроенное персонально на клиента, и применить схему реактивации.

7.4. Схема реактивации неактивных покупателей

Привожу рабочую схему реактивации клиентов, которая сослужит вам добрую службу:

1. Позвонить клиенту или отправить письмо (физическое или e-mail);
2. Заметить, что клиент давно не пользовался товарами или услугами;
3. Оставить контакт для обратной связи с просьбой изложить свои соображения по этому поводу;
4. Сделать привлекательное предложение – однократное или с ограниченным сроком действия, желательно, индивидуализированное под клиента;
5. Объяснить причину предложения;
6. Обслужить с особым вниманием, с превышением ожиданий клиента, добавить бонус.

Предлагаю шаблон письма для реактивации «спящих» клиентов:

Уважаемый(ая) _____ !

Хочу поблагодарить Вас за _____.

Мы делали и делаем всё для того, чтобы _____.

Я обратил(а) внимание, что наше общение прекратилось некоторое время назад.

Учитывая наше плотное и многолетнее сотрудничество, я хотел(а) бы узнать, по какой причине Вы перестали

_____.

Если причина в том, что Вас разочаровал предлагаемый товар, либо уровень обслуживания, то я с радостью выслушаю Вас и приму меры к устранению недостатков.

Я готов(а) связаться с вами по телефону _____.

Также вы можете связаться со мной в любое удобное для вас время по прямому телефону _____.

У нас для Вас есть хорошая новость _____.

Мы бы хотели возобновить наше сотрудничество, и делаем Вам выгодное предложение, которым можно воспользоваться в течение _____.

Ещё раз хочу выразить надежду на сотрудничество.

Мы дорожим Вами и _____.

Надеемся увидеть Вас _____.

С уважением,

В основе реактивации лежит предложение, от которого трудно отказаться + подарок + обратная связь, также поток новых предложений, подписные схемы, привлекательный back-end, регулярные касания.



Пишите письма

Примеры писем «спящим» клиентам.

Уважаемый Пётр Петрович!

Хочу поблагодарить Вас за длительную лояльность нашему цветочному магазину. Мы делали и делаем всё для того, чтобы Вы всегда оставались довольны как букетами, которые у нас приобретаете, так и сервисом.

Недавно я с удивлением заметила, что наше общение прекратилось некоторое время назад. Учитывая, что нас связывают давние отношения, хотела бы уточнить, что послужило причиной столь длительного перерыва.

Если причина в том, что Вас разочаровал предлагаемый товар, либо уровень обслуживания, то я с радостью выслушаю Вас и приму меры к устранению недостатков.

Я готова связаться с вами по телефону 30 сентября в первой половине дня. Также вы можете связаться со мной в любое удобное для вас время по прямому телефону 111-11-11.

У нас для Вас есть хорошая новость. Мы расширили ассортимент продукции. Теперь Вы можете приобрести у нас не только цветочные букеты, но и дизайнерские букеты из мягких игрушек. Кроме того, мы увеличили время работы павильона с 7.00 до 24.00.

Мы бы хотели возобновить наше сотрудничество, и делаем Вам выгодное предложение, которым можно воспользоваться в течение двух недель. При покупке букета от 1000 рублей, доставка по указанному адресу в назначенное время бесплатно!

Мы дорожим Вами и разрабатываем ещё ряд интересных предложений. Надеемся увидеть Вас в нашем магазине.

С уважением,

Директор Марья Ивановна Иванова

ТД «Незабудка»

Уважаемая Дана Борисовна!

Хочу поблагодарить Вас за прошлогоднее сотрудничество с нами в области оптовой закупки картофеля.

Я обратил внимание, что в этом году вы до сих пор не направили нам запрос на заключение соответствующего договора. Учитывая наши плодотворные отношения, я бы хотел уточнить причину, по которой Вы не обращаетесь к нам.

Если причина касается качества поставляемой нами продукции, либо сервисного обслуживания, то я готов выслушать Ваши рекламации и пожелания и исправить ситуацию.

Для этого я свяжусь с Вами 5 мая в первой половине дня.

Вы также можете позвонить мне напрямую по т.222-22-22 в любое удобное для Вас время.

Я также хотел бы поделиться с Вами новостью. С этого года мы расширили ассортимент и добавили в линейку товара морозоустойчивые крупноплодные сорта картофеля.

Мы бы хотели возобновить сотрудничество, и делаем Вам выгодное предложение:

При покупке десяти фур одиннадцатую Вы получаете бесплатно.

Ещё раз хочу выразить надежду на сотрудничество.

С уважением,

Борис Борисович Борисов,

начальник департамента по сбыту,

ООО «Картошка»

Уважаемый Повсекакий Повсекакиевич!

Прежде всего, хочу поблагодарить Вас за доверие, которое Вы оказываете нашему Агентству недвижимости.

Недавно я с удивлением заметил, что наше общение прекратилось некоторое время назад.

Учитывая наше плотное и многолетнее сотрудничество, я хотел бы узнать, по какой причине Вы перестали покупать квартиры.

Возможно, Вам не понравилась четвёртая квартира, которую Вы купили при нашем посредничестве. Если это так, то буду Вам благодарен за обратную связь. Это позволит устранить недоработки и не допустить их повторения в будущем.

Я готов связаться с Вами по телефону 31 июня, выслушать Ваши пожелания и комментарии касательно работы нашего Агентства. Кроме того, Вы можете позвонить мне напрямую в любое удобное для Вас время по т. 333-33-33.

Также я хотел бы поделиться с Вами радостной новостью. Наш бизнес существенно расширился – мы наняли второго сотрудника, и теперь наша база недвижимости заметно пополнилась за счёт его базы.

Мы бы хотели возобновить сотрудничество, и по этой причине делаем Вам предложение, от которого невозможно отказаться – купите четырёхэтажный загородный дом и получите кепку в подарок!

С уважением,

Ашот Арменович Мкртчян,

ООО АН «Поле чудес»,

Учредитель



Практика №18

Проанализируйте маркетинг в своей компании на предмет реактивации «спящих» клиентов.

Подготовьте базу неактивных клиентов (имя, e-mail, телефон, адрес клиента).

Подготовьте физические или электронные письма, доработав и адаптировав приведённый в книге шаблон конкретно под вашу ситуацию.

Обращайтесь персонально к каждому клиенту, указав его имя-отчество.

Физические письма распечатайте и отправьте курьером или почтой в конверте с фирменным логотипом (конверты закажите в типографии или специализированном предприятии). Электронные письма отправьте по имеющимся e-mail адресам.

В указанный в письме день, если клиент не позвонил вам, перезвоните ему сами.

Спросите, получил ли он от вас письмо? Что он думает по поводу вашего предложения?

Решил ли воспользоваться им? Какие у него пожелания относительно ваших товаров и услуг?

Если он не читал письмо, то возьмите его в качестве основы вашей беседы по телефону.

Если клиент воспользуется вашим предложением, предоставьте ему самый лучший сервис, на который способны.

Через месяц измените текст письма и предложение в нём и разошлите повторно тем клиентам, которые не «проснулись» предыдущий раз. Повторите алгоритм их реактивации.

Заполните таблицу в Рабочей тетради.

РЕЗЮМЕ

Итак, уважаемые коллеги, в этой главе вы разобрали способы, которые помогут вам как можно дольше взаимодействовать с клиентами. Познакомились с тремя моделями рекуррентных платежей, узнали суть дополнительных способов продления жизненного цикла клиентов. Поняли, почему надо работать с имеющейся клиентской базой и как её активировать. Получили шаблон письма и рабочую схему реактивации спящих клиентов.

Глава 8. Реферальный маркетинг вам в помощь!

Надо понимать, что насколько умными, уникальными и гениальными вы бы не были, насколько бы прекрасные товары и услуги не предлагали, вы ничего не сможете продать без грамотно выстроенного маркетинга.

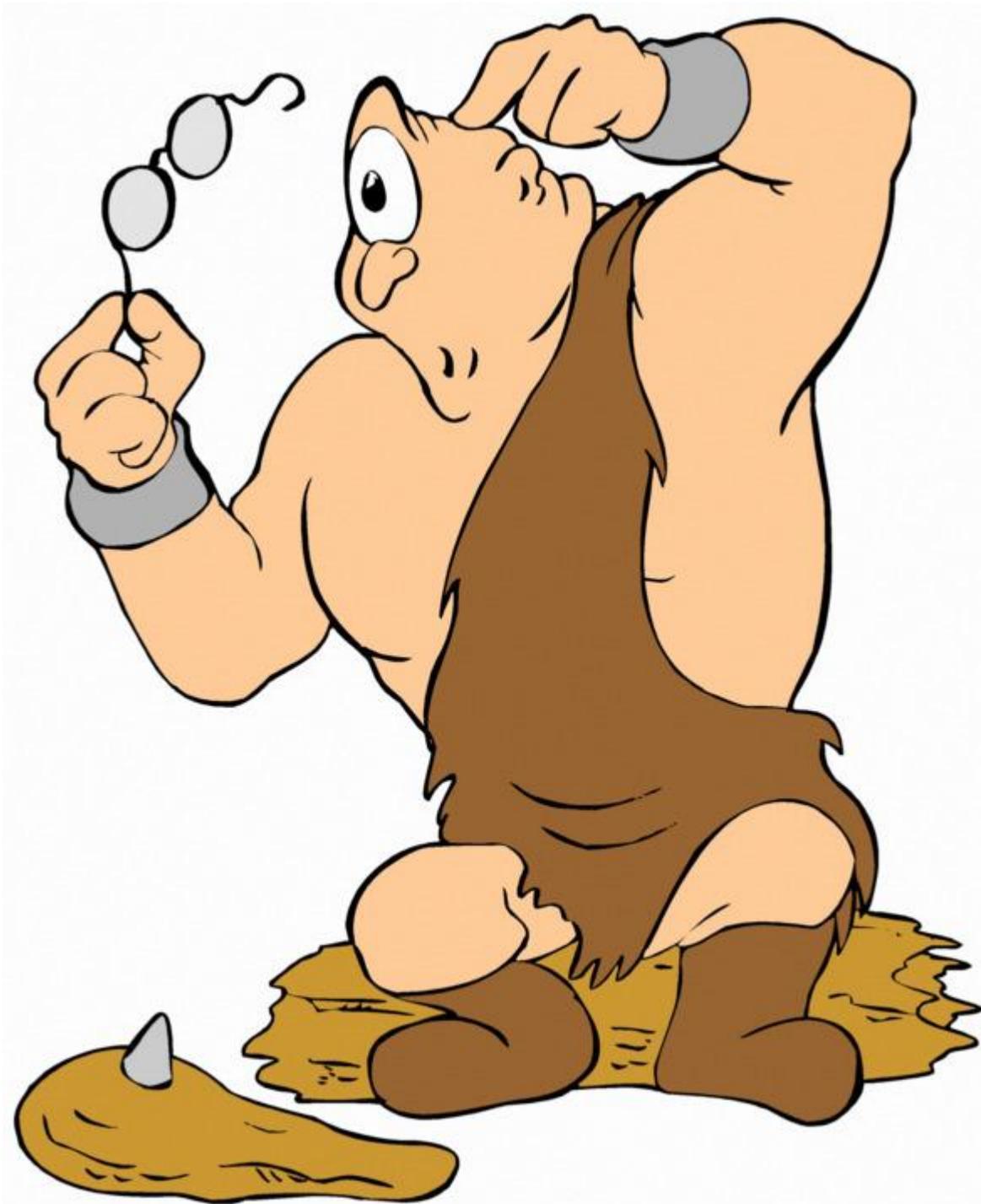
Выше мы рассмотрели базовые основы этого волшебного процесса. Но существует маркетинговая техника, которая на порядок круче многих других.

Из этой главы вы почерпнёте знания о реферальном маркетинге и его преимуществах, узнаете об источниках, типах и способах рекомендаций, а также какие правила нужно соблюдать, чтобы получить от данного маркетинга хорошую отдачу.

8.1. Ваша лучшая рекламная кампания

Вы знаете, чем хорош «реферальный маркетинг» (по-другому, система рекомендаций, партнёрская программа)? Это мощнейший потенциал вашего продвижения на рынке!

Главными преимуществами данной маркетинговой стратегии являются максимальная отдача, незатратность в привлечении новых клиентов, их высокое качество и лояльность.



Реферальный маркетинг???

По сравнению с традиционной рекламой система рекомендаций имеет беспрецедентную финансовую эффективность и возможна как при минимальных вложениях, так и вообще без таковых.

Реферальный маркетинг основан на доверии и уважительном отношении и в чём-то схож с «сарафанным радио» и отчасти MLM. Люди перестали доверять рекламе из-за её обезличенности, безответственности, навязчивости. Если же нам что-либо советует (предлагает, рекомендует, рекламирует) тот, кого мы знаем и кому доверяем, то шансы на принятие такой информации к сведению возрастают многократно. Рекомендация добавляет ценность предложению.

Кроме того, стратегия реферального маркетинга позволяет устанавливать свою цену, так сказать, за «штучность», эксклюзивность, что проблематично при использовании традиционной рекламы с её конвейерной системой.

Фишка партнёрской программы в том, что она позволяет отстраиваться от конкурентов и успешно продвигать продукт, не слишком акцентируясь на цене, но акцентируясь на качестве. Что, в свою очередь, вызывает стремление улучшить продукт и тем самым способствует опять-таки его продвижению.

Усвоим термины.

Рекомендатель. Это ваш клиент или ваш партнёр, который рекомендует продукт/услугу вашего бизнеса другим людям.

Реф. Это человек, получивший такую рекомендацию.

В реферальном маркетинге важны такие составляющие как приток рефов и их конвертация в клиентов. Для того чтобы эта система работала и приводила новых клиентов необходимо знать и использовать определённые правила и приёмы. Клиенту, который впоследствии станет вашим потенциальным рекомендателем, необходимо объяснить базовые понятия и обучить его базовым навыкам.

В начале взаимоотношений с клиентом следует пообещать улучшить его жизнь, помочь решить его проблему и попросить в течение месяца дать, допустим, три рекомендации вашей компании/продукта/услуги. Рекомендателю необходимо объяснить:

- что такое правильная рекомендация и как её подготовить;
- кто является целевой аудиторией клиента-рекомендателя;
- почему компания/продукт/услуга заслуживают такой рекомендации;
- чем рекомендация полезна для самого рекомендателя;
- что просящий рекомендацию (то есть вы) намерен делать с нею дальше и развеять опасения о навязчивости и «доставании» родственников и знакомых рекомендателя и рефов.

Следует разработать личное послание, в котором описать перспективы сотрудничества и донести мысль, что рекомендовать данную услугу/компанию/продукт выгодно рекомендателю.

Описание преимуществ работы клиента в качестве рекомендателя должно быть:

- конкретным
- кратким
- интригующим
- включать подарок/скидку/особые условия

Процесс дачи рекомендаций должен быть лёгким. Можно подготовить рекомендательное письмо/открытку, где рекомендателю останется только вписать адрес получателя.

Можно сделать телефонный звонок вместе с рекомендателем.

После получения рекомендации рефом наступает второй этап – конвертация рефов в клиентов. Один из лучших способов превращения рефа в клиента – это его обучение. Обучение тому, почему продукт выгодно приобрести, чем он полезен, технические характеристики, эксплуатационные свойства, плюсы, уникальность и т. д.

В процессе построения партнёрской программы важно создать систему, включающую построение реферальной сети, определение целевой аудитории, стратегии получения контактных данных, обучение рекомендодателей.

8.2. Типы и неиссякаемые источники рекомендаций

Каковы источники рекомендаций?

1. Это бывшие или действующие клиенты.
2. Коллеги, работающие в смежных областях и имеющие ту же целевую аудиторию.

Необходимо обучать рекомендателей тому, какая именно рекомендация от них потребуется (что именно они будут предлагать) и тому, как мы собираемся связаться с потенциальным клиентом, и как будем использовать рекомендацию. Рекомендовать должно быть просто. Следует поощрять рекомендателей и поддерживать с ними долгосрочные отношения.

Пример получения рекомендаций от не конкурирующих ниш.

Автозаправка, допустим, может получать рекомендации от недалеко расположенных кафе/магазина/парикмахерской, ремонтной автомастерской, станции техобслуживания, диагностического автосервиса, МРЭО, кемпинга, автомойки, дилерского центра по продаже автомобилей, парковки.

Какие *типы рекомендаций* существуют?

1. Встреча, организованная рекомендателем. Присутствие рекомендателя на встрече и его поддержка играют решающую роль. Хорошо, если рекомендатель обучен и заточен на результат.
2. Рекомендация – знакомство. Рекомендатель представил нашу компанию/услуги потенциальному клиенту, что существенно повышает кредит доверия у рефа (вашего потенциального покупателя).
3. Создание интереса. Рекомендатель сообщает потенциальному клиенту, что мы хотим с ним связаться и сделать выгодное предложение, которое может его заинтересовать.
4. Рассылка. Рекомендатель (представитель смежной сферы) в свою рассылку по КБ (клиентской базе) включает и ваши материалы (рекомендательное письмо, полезный контент, предложение продукта/услуги). В ответ можете включить его материалы в свою рассылку.
5. Информация о важных фактах. Рекомендатель сообщает контактные данные рефа (лиды) и, возможно, его потребности. В этом случае следует объяснить рекомендателю потенциал и выгоды сотрудничества (в расчёте на более тёплую рекомендацию).
6. Использование имени рекомендателя. Ссылка на рекомендателя повышает шанс быть услышанным.
7. Использование отзывов. Просить и использовать отзывы от лидеров мнения, влиятельных персон, уважаемых людей (в формате текста, фото, видео).

Вспомните одну или две ситуации из вашей жизни, когда ВЫ кому-то рекомендовали что-то, и когда ВАМ рекомендовали что-то. Какой результат был в итоге этих рекомендаций и что вы могли бы в них улучшить, обладая той информацией, которая у вас уже есть?

Вот, что вспомнилось мне. Второе высшее образование я получала на коммерческой основе. Институт использовал принцип реферального маркетинга – если кто-то приходил по рекомендации студента, то последнему предлагалась неплохая скидка на месяц обучения, а учитывая, что институт довольно дорогой, то экономия была существенной.

В моём поле зрения оказались две подруги, как и я, обожающие учиться. По моей рекомендации одна из них сразу стала студенткой. Но меня институт... обманул (скажу сразу, как и многих других, хотя и не всех), придрались на ровном месте к какой-то закорючке и погрели на мне руки.

Стоит ли говорить, что вторую подругу я не привела. А первая, соответственно, тоже никому не рекомендовала обучение. Результат – сэкономив копейку, обманщики упустили больше.

Пример, когда рекомендовали мне. Подруга работает в сфере стоматологии. Когда у меня возникла весьма сложная ситуация, требующая оперативного вмешательства, она рекомендовала мне очень хорошего хирурга. Спасибо и подруге, и хирургу, ничего не могу добавить, кроме благодарности.

8.3. 15 заманчивых способов

К нашему удовольствию, способов рекомендаций великое множество, есть из чего выбрать то, что подойдёт именно вам.

1. Первый способ – использовать приём «Скрытая рекомендация».

Афишируйте информацию, что вы оказывали/оказываете услугу такому-то известному человеку/компании.

Практический совет. Сделайте листовки с посылом «Мы оказывали такую-то услугу вашему соседу N. Он остался очень доволен. Мы с радостью окажем подобную услугу и вам. По просьбе N, каждому новому клиенту скидка X%». Распространите их по почтовым ящикам.

Или «Компания *ваше название* сотрудничает с *название авторитетной организации из числа ваших клиентов* и предлагает вам свои услуги на льготных условиях». Если среди клиентов пока нет компании, которая «на слуху», то впишите ту, с кем работали, и распространите листовки по всем соседним офисам и организациям.

2. Второй способ – заготовить карточки (листовки, буклеты) со скрытой рекомендацией.

Карточки должны быть индивидуализированы и содержать конкретную информацию (имя клиента, которому помогли, название проекта, суть услуги и т.д.). Этим они отличаются от рекламных буклетов. Снабдите такими карточками своих партнёров и клиентов, так им будет легче рекомендовать вас.

3. Создать собственную партнёрскую сеть для взаимных рекомендаций.

Чем больше даёте рекомендаций другим, тем больше рекомендаций получаете сами. Создайте справочник или сайт, где будут сведения о предприятиях смежных областей, дополняющих ваше предложение. Используйте этот ресурс для продвижения своего бизнеса и предложите использовать этот ресурс партнёрам для продвижения их бизнеса (и, соответственно, вашего).

4. Распространять собственные маркетинговые материалы.

В партнёрстве с компаниями смежных областей и общей целевой аудиторией распространяйте информацию о вашей компании/продукте вместе с их материалами, в их рассылке, на их сайте. Договоритесь с ними об этом, в обмен предложив разместить их материал у себя.

5. Использовать эффективное партнёрство.

Если вы организуете тематические семинары или конференции, привлечите к проведению семинара компании-партнёры. Наверняка вашим слушателям будет интересно получить дополнительную информацию по смежным вопросам. Таким образом, вы повысите статус семинара, сделаете его интереснее, дадите попиариться партнёрам и создадите задел для ответной просьбы.

Например, как-то мне довелось участвовать в качестве спикера в Международной выставке комплексного оснащения сегмента NoReCa, проходившей в живописной Ялте. Организаторы пригласили представителей разных, но логически связанных между собой,

сфер деятельности. Не конкурентов, а партнёров. Вот где раздолье для налаживания связей!

Здесь были компании, производящие: мебель, декор, освещение для сегмента HoReCa; продовольствие; профессиональные торговые автоматы и кофеварки; текстиль, спецодежду, постельное бельё, столовые принадлежности, посуду; бытовую химию, технику для уборки, санитарно-гигиеническое оборудование; оборудование для очистки воздуха и ароматизации; покрытия для пола; спортивное и игровое оборудование, игровые площадки; отделочные и строительные материалы, ландшафтный дизайн; оборудование для санаторно-курортных учреждений, предприятий общественного питания, торговли, гостиничного хозяйства.

Вы видите, насколько разноплановые бизнесы собрались под одной крышей. Но у них у всех одна целевая аудитория – представители индустрии гостеприимства. Все эти бизнесы могут построить общую партнёрскую сеть, и тогда выручка каждого из них вырастет в разы за счёт лавины бесплатного трафика!

Практический совет. Во время посещения конференций, мероприятий, семинаров по вашей тематике завязывайте знакомства, раздавайте визитки, договаривайтесь о встрече. Ищите коллег, имеющих с вами похожую клиентскую базу, и заключайте соглашения о партнёрской взаимопомощи. Предлагайте им свои рекомендации и просите об ответных действиях.

6. Приобрести продукт/услугу потенциального партнёра.

Если вы останетесь довольны качеством приобретения и поймёте, что готовы рекомендовать его своей клиентской базе (только в том случае, если партнёр из смежной сферы, а никак не прямой конкурент!), то предложите ему сотрудничество. Это может стать началом стратегического партнёрства.

Байка

Однажды к Ходже Насреддину пришёл сосед с просьбой вылечить лошадь.

– Давай её при полной луне искупаем и дадим ей каши, – предложил Ходжа.

Сделали. Не помогло.

– Тогда давай разберём крышу загона, где она находится, и будем ходить вокруг с фонарями всю ночь!

Сделали. Не помогло, более того, стало ещё хуже.

– Тогда давай поместим её в курятник, а сами пойдём в чайхану...

На следующее утро сосед принёс печальную весть, что лошадь померла.

– Как жаль, – огорчился Ходжа, – у меня ещё столько идей!



У меня ещё столько идей!

7. Организовать семинар.

Предложите партнёрам со схожей ЦА провести для их клиентов полезный семинар, что станет взаимовыгодным – польза для них и продвижение для вас. Безусловно, ваше выступление должно быть содержательным, полезным и интересным.

Например, салон световой техники может провести для начальников электромонтажных бригад семинар, на котором ознакомит их с новейшими электромонтажными технологиями, материалами, инструментами; современными тенденциями эксплуатации светового и электрооборудования.

Участники семинара с высокой вероятностью станут вашими реальными покупателями. Кроме того, подобные мероприятия значительно повышают вашу экспертность

и укрепляют репутацию лидера в своей нише, что способствует расширению клиентской базы.

8. Сделать фотографию.

Сфотографируйте довольного клиента с вашим продуктом, либо логотипом, либо в связи с вашей услугой. 80% людей являются визуалами или принадлежат к смешанному типу. Не зря ведь говорят, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Поэтому визуальный ряд действует на потенциальных клиентов сильнее любых слов.

Практический совет. Объявите конкурс на лучшее фото, отражающее идею вашей компании, и разыграйте приз. Вы получите много материала, который сможете использовать в различных маркетинговых стратегиях.

9. Собирать отзывы.

Формат отзыва может быть не только текстовый, но и текст + фото, видео, аудиокаст, визитка клиента с отзывом, написанным его рукой на обратной стороне.

Просите клиента оставить отзыв о работе вашей компании, использовании продукта, уровне сервиса и проблемах, которые он решил с вашей помощью, о конкретных преимуществах и выгодах, которые он получил от сотрудничества с вами.

Удобно просить об отзыве, когда клиент благодарит за хорошо проделанную работу. Отзывы можно собирать также с помощью заранее подготовленной анкеты.

Практический совет. Во время работы с клиентом дайте ему анкету в печатном или электронном виде и попросите его сразу после получения услуги заполнить её и вернуть вам.

10. Проявлять внимание, извиняться за неудобства, демонстрировать заботу.

Допустим, при строительных, ремонтных работах, установке окон, сантехники, мебели. То есть когда причиняются неудобства соседям и жителям подъезда или дома. В этом случае люди несправедливо испытывают негатив к фирме, выполняющей свои профессиональные обязанности.

Но есть замечательный способ не только сгладить негатив, но и заполучить потенциальных клиентов. Приём срабатывает при индивидуальном обращении к каждому вовлечённому в процесс взаимодействия. Будьте вежливы и предупредительны, продемонстрируйте каждому своё внимание и понимание.

Практический совет. Подготовьте предварительные письма персонально каждому (по шаблону, но с указанием имени-отчества получателя). В них извинитесь за временные неудобства, опишите сроки начала и завершения работ. Пообещайте приложить все силы, чтобы доставить как можно меньше хлопот. Обязательно вложите визитки с телефоном своей компании и предложите звонить по любому вопросу, связанному с текущим ремонтом.

По завершении процесса вновь разошлите письма, в которых поблагодарите за терпение и понимание. А также вложите печатные материалы, способствующие продвижению вашей компании/услуги.

Можете не сомневаться, когда у кого-либо из них возникнет потребность в подобных работах, они обратятся именно к вам.

11. Обмениваться лидами.

Рекомендуйте ваших партнёров по смежным областям, логически связанным с вашей деятельностью, имеющимся у вас потенциальным или действующим клиентам.

Например, агентство недвижимости может разослать по своей базе предложение услуг строительной-ремонтной бригады. Ремонтно-строительная бригада, в свою очередь, даст контакты потенциальных клиентов мебельному салону или салону текстиля и штор.

Чудесным образом запартнёрились представители ДПС и конторы по разрешению вопросов с автостраховками, ДПС и СТО.

Классическим примером слаженной партнёрки можно считать анекдот про мальчика, который разбивал камнями окна горожан, и стекольщика, который следом предлагал свои услуги.

12. Писать письма/открытки от руки.

Подготовьте письма для клиентов, воспользовавшихся вашей услугой, написанные от руки. Контент – благодарность, полезная информация, напоминание о встрече, информация об успешном завершении проекта.

Рукописные послания выделяются из общего фона, подчёркивают личную заинтересованность, лучше запоминаются и повышают лояльность к вам. Как следствие, вы зарабатываете добрую славу, вас рекомендуют другим.

13. Стать экспертом.

Создайте информационные буклеты, статьи, технические брошюры как в электронном, так и печатном виде. Это облегчит рекомендателям задачу, позволив с лёгкостью раздавать материал знакомым или публиковать на своём сайте.

14. Использовать рекомендательные письма.

Просите партнёров разослать по их клиентской базе электронные письма с рекомендацией вашего продукта/услуги/компании. Можете каким-то образом, отблагодарить их.

В случае, если у рекомендателей большая и качественная база, эта стратегия приносит просто отличный результат, и высокий процент рефов конвертируется в ваших клиентов.

15. Использовать благотворительность.

Донесите до общественности, что часть прибыли жертвуете в благотворительную организацию. Либо предоставляете свои товары/услуги благотворительной организации бесплатно. Эта организация станет вашим благодарным рекомендателем, а людская молва сослужит добрую службу, создав вам хорошую репутацию.

8.4. Партнёрка в действии

Привожу реальные примеры применения стратегии рекомендаций.

Фитнес-клуб запустил партнёрскую акцию. Если клиент приводит своего друга, то в течение месяца и тот, кто привёл, и тот, кого привели, получают 50% скидку на занятия. Такой подход прекрасно работает, причём в выигрыше остаются абсолютно все (так называемая стратегия win-win).

Рядом расположенные магазины (не конкуренты по ассортименту) по договорённости принимают к обслуживанию дисконтные карты друг друга. Они также объединили сведения о клиентах в общую базу и делают на неё общие рассылки. Этот приём даёт хорошую выручку каждому участнику партнёрского соглашения.

Торговый центр выпустил единую дисконтную карту, общую для всех торговых точек ТЦ. Распространителям дисконтных карт выплачивался достойный процент от покупок по ним. Нужно ли говорить, что этими картами были снабжены все предприятия, учреждения и организации в округе, а также жители прилегающих территорий.

Компания по установке климатического оборудования привлекает потенциальных клиентов с помощью множества хороших отзывов о ней. Как она получает их в таком количестве?

У нового клиента интересуются, согласен ли он оставить положительный отзыв, если останется доволен услугой. По окончании работ при озвучивании цены клиенту предлагается скидка (500 рублей), если он напишет отзыв прямо сейчас. Действует безотказно.

Салон красоты имеет партнёрскую договорённость с рядом расположенной гостиницей. На стойке администрации гостевого дома лежат купоны салона с 10% скидкой. Чем больше клиентов приходят по рекомендации администратора гостиницы, тем больше баллов ему начисляется. Баллы переводятся в виртуальные рубли, на которые можно получить реальные услуги в салоне. Часто рублей накапливается столько, что услуги предоставляются бесплатно.

Специалист по ландшафтному дизайну имеет хорошую прибыль после того, как запартнёрился с опилощиками деревьев, клининговой компанией, строительной бригадой, магазином садовой мебели, компанией по реализации и установке светового оборудования. Каждый из участников этой партнёрской сети активно рекомендует клиентам скидочные купоны на услуги друг друга. В обмен он получает клиентов от них или денежное вознаграждение.

Дизайнер интерьера написала множество полезных брошюр и книг на различные темы в своей сфере (по мебели, свету, цвету, зонированию, работе с пространством, материалам и фактурам, брендам и трендам и т.д.). Она продавала их на своём блоге. Затем создала партнёрскую программу, предложив компаниям смежных областей (строительным, ремонтным, мебельным, производителям и установщикам климатического оборудования, электрооборудования и т.д.) продвигать свои услуги и продукцию по её базе, в обмен на процент от прибыли. Результат превзошёл ожидания всех сторон.

Стилист-парикмахер, когда приезжает к заказчику домой, размещает на ручках соседних дверей и на подъездной двери листовки: «Я *такая-то*. Сейчас работаю по адресу *конкретно*, и предлагаю скидку X%, если вам понадобятся мои услуги».

Почему бы этот приём не использовать выезжающим к заказчику индивидуальным предпринимателям и компаниям по ремонту чего-либо на дому – компьютерной, бытовой техники, установки оборудования, выполнения электромонтажных, малярных и других работ. По оказанию услуг населению (маникюр, репетиторство, груминг и т.д.).

Автодилер каждому покупателю автомобиля на следующий день доставляет в офис огромную связку гелиевых шаров со своим логотипом. Это очень дешёвый и мощный рекламный ход рекомендательного маркетинга.

Недорогой и эффективный способ получения рекомендаций придумал стоматолог. За каждого нового клиента от рекомендателя он писал ему лично благодарственное письмо и прикладывал лотерейный билет. Молва о нём разнеслась быстро.

Консультант – детский психолог после семинара предложила присутствующим дополнительный бесплатный семинар по востребованной теме. Но с условием, что каждый приведёт с собой ещё троих родителей. Благодаря рекомендациям вместо 15 потенциальных клиентов она получила 60! Почему бы консультантам любой другой сферы не использовать этот метод?!



Приведи друга – получи подарок!

Организатор курсов по обучению населения компьютерной грамотности заключил партнёрские соглашения с организаторами смежных курсов. Своим ученикам и выпускникам он предлагает курсы по Photoshop, анимации, другим компьютерным программам. Также он запартнёрился с центром диагностики и ремонта компьютерной техники. Благодаря его рекомендациям партнёры получают клиентов, а он – вознаграждение.

Сеть салонов цифровой техники реализует бесплатно простенькие, но полезные программы собственной разработки. Для пользования ими нужна регистрация на сайте сети, где юзер оставляет свой e-mail и телефон. Компания активно работает по данным контактам. Дополнительно при каждом запуске программы показывается свежая рекламная информация.

8.5. Универсальные правила маркетинга

Чтобы реферальный маркетинг приносил хорошие дивиденды необходимо понимать правила взаимодействия с клиентами и рекомендателями. Эти правила являются универсальными для любой маркетинговой стратегии.

**ПРАВИЛО ТОЧНОГО ПОПАДАНИЯ В
КЛИЕНТА: ЧЁТКО ОПРЕДЕЛИТЕСЬ С
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

Необходимо ограничить целевую аудиторию. Чтобы своим предложением попадать точно в цель, представьте своего идеального клиента как можно более детально. Это могут быть активные потребители вашей продукции или те, чьи рекомендации дают новых клиентов.

Правило №1

При выявлении ЦА помогают таблицы со сведениями. Львиную долю сведений можно взять в открытом доступе в социальных сетях.

| | |
|--|--|
| кто ваши лучшие клиенты | |
| где они живут | |
| как выглядят | |
| кем работают | |
| чем увлекаются | |
| что для них важно | |
| их возраст | |
| образование | |
| семейное положение | |
| на каких автомобилях ездят | |
| как и где отдыхают | |
| есть ли у них домашние животные | |
| пользовались ли ранее услугой, подобной вашей | |
| что их объединяет | |

Сведения можно взять в соцсетях

Особое внимание обратите на тех, с кем приятно работать, кто является активным потребителем ваших продуктов/услуг, кто даёт много естественных рекомендаций. Важным принципом является обучение рекомендателя выявлять тех людей, которые могут стать вашими клиентами, то есть научить его выявлять целевую аудиторию.

**ПРАВИЛО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:
СОЗДАЙТЕ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Умейте правильно позиционировать себя. Отстройтесь от конкурентов, продемонстрировав свою уникальность. Обозначьте весомые выгоды и преимущества для клиентов. Позиция должна быть понятной, ясной и просто объяснимой.

Правило №2

Составьте список уникальных преимуществ вашего бизнеса. Составьте список проблем, характерных для отрасли. Составьте список возможностей улучшить какие-либо аспекты бизнеса. Выберите самое важное преимущество, сделайте его основой своей позиции и заявите о себе.

Как вариант можно обратиться к клиентам с наводящими вопросами, почему они выбрали именно вас? Что у вас есть такое, чего нет у других? Какие проблемы они хотят решить с вашей помощью? Таким образом, благодаря клиентам вы сможете обозначить вашу правильную позицию.



Практика №19

Проанализируйте, интегрирован ли в ваш бизнес реферальный маркетинг

Какие типы рекомендаций вы используете в своём бизнесе? Какие ещё можете внедрить?

Какие способы рекомендаций вы используете в своём бизнесе? Какие ещё можете добавить?

Сегментирована ли ваша целевая аудитория? Составлен ли портрет клиента? Проработано ли ваше уникальное торговое предложение?

Внедрите универсальные правила маркетинга в свою систему продвижения, используйте новые типы и способы рекомендаций. Сделайте это!

Заполните таблицу в Рабочей тетради.

РЕЗЮМЕ

Итак, уважаемые коллеги, из этой книги вы узнали много полезного. вы уже знаете, как избежать типичных ошибок начинающих и действующих предпринимателей. Как рассчитывать фундаментальные для любого бизнеса метрики и что вам это даёт. Познакомились с формулой денег и формулой клиентов. Освоили методы увеличения среднего чека. Узнали, какие действия увеличивают частоту покупок и количество сделок. Поняли, как продлить жизненный цикл клиентов. Познакомились с безграничными возможностями реферального маркетинга. Изучили, как «разбудить» спящих клиентов. Вычислили, во сколько вам обходится привлечение нового покупателя, и сколько вы можете себе позволить инвестировать в завоевание рынка, оставаясь при этом в плюсе. Освоили универсальные правила маркетинга.

Вы научились контролировать свой бизнес на основе фактов и цифр, а не домыслов и иллюзий, что даёт вам фору перед конкурентами. Самое важное, что вы почерпнули из данной книги – это что и как нужно делать, чтобы без существенных финансовых вложений ваша прибыль начала расти уже завтра.

Заключение

Уважаемые читатели! Благодарю вас за внимание, которое вы уделили изучению моего скромного труда. Вы узнали много полезной и практически ценной информации, овладели эффективными моделями апгрейда бизнеса. Рассчитали фундаментальные метрики вашего предприятия, поняли слабые и сильные стороны своего дела. Знаете, как качественно улучшить все показатели, призвав на помощь современный маркетинг и древний фэншуй.

Впишите в формулу прибыли ваши показатели, но увеличенные на 5—10% каждый. Что получилось в итоге? Вы уже понимаете, как достичь этого.

Зная свои показатели, рассчитайте рекламный бюджет, инвестируя в привлечение клиента максимально возможную сумму, оставаясь при этом в зоне рентабельности. Поиграйте с маржой; определите свою ЦА и составьте аватары; разработайте УТП; используйте эффективные платные и бесплатные рекламные каналы; переводите лидов в покупателей, делая им предложения, от которых нельзя отказаться; увеличивайте средний чек, число транзакций. Работайте над продлением жизненного цикла клиентов, взаимодействуйте с имеющейся клиентской базой, активируйте «спящих» покупателей, обучайте персонал, пишите и внедряйте скрипты, автоматизируйте процессы.

Применение только этих приёмов уже делает вас на голову выше конкурентов. Те из вас, кто добросовестно выполнили все данные мною рекомендации, уже получают приятные дивиденды. Главное – действуйте!

Если у вас остались вопросы или вы хотите осваивать информацию под контролем, шаг за шагом постигая премудрости вместе с группой единомышленников; если вам интересно «вспомнить студенческие годы», участвовать в еженедельных живых мастер-классах и получать обратную связь в групповом коучинге; если вы хотите знать больше, – ведь в книге дана едва четверть того, что даётся на обучающих курсах, – узнайте подробности на сайте:

<https://infostart.inform365.ru/>

Рабочую тетрадь можно бесплатно скачать здесь:

<https://inform365.ru/notebook>

Внедряйте постепенно полученные знания и умения в свой бизнес, и положительные результаты не заставят себя ждать. У меня для вас есть хорошая новость. Как укрепить бизнес не только с помощью маркетинговых инструментов, но и подружившись с энергиями окружающего пространства, вы можете узнать из моей книги «Помощь малому бизнесу: Фэншуй 2018».

Она поможет вам значительно улучшить энергетику рабочего, кабинета, офиса, коллектива, укрепит ваш личный энергетический потенциал и принесёт удачу.

В ней я рассказываю, кому и зачем Дональд Трамп отдал два миллиона долларов, что такое число Гуа и какая от него вам польза, в каком офисе бизнес прогорит, а где будет процветать. Вы освоите тонкости обустройства своего рабочего пространства, поймёте, что делать, если дверь ведёт не туда, станете сам (а) себе дизайнер, узнаете, как правильно оборудовать рабочий кабинет на дому, на что обратить внимание при выборе места для своего предприятия, почему выгодно соблюдать правило «золотого треугольника». Вы узнаете как защититься от плохой энергии, получите простые ритуалы на прибыль, а также конкретные рекомендации на удачу в бизнесе в текущем, 2018 году.

В качестве бонуса предлагаю вам фрагмент этой книги.

Введение в книгу «Помощь малому бизнесу: Фэншуй 2018»

Почему целесообразно сверять бизнес именно с фэншуй? Дело в том, что фэншуй изначально ориентирован на материальное благополучие, путём внешних корректировок в окружающем пространстве.

Безусловно, фэншуй включает и внутреннюю работу над собой. В нём много и позитивной психологии, и эзотерики, и народной мудрости, и научной мысли. Но в формате данного издания мы будем применять исключительно утилитарные принципы работы с физическими вещами.

Фэншуй в классическом понимании – это наука [и искусство] о гармонизации внутреннего состояния человека и энергетического пространства вокруг него с целью улучшения жизни. Эта наука насчитывает не одно тысячелетие и проверена не одним поколением.

По её правилам жили императоры Поднебесной, её наработки используют и современные процветающие корпорации, холдинги, частные предприниматели. Она затрагивает все сферы жизнедеятельности человека. В книге мы коснёмся только одной области – финансовой.

Фэн означает ветер [воздух], шуй – вода, ци – жизненная энергия.

Согласно фэншуй, все сущее возникло из энергии «ци», вмещающей все космические, планетарные, земные энергии. Фэншуй изучает потоки этой энергии. Он призван как защищать человека от негативных потоков ци, так и привлекать и умножать благоприятные. Учит, как строить правильные отношения с окружающим пространством, чтобы оно было с вами заодно.

Представьте, вы находитесь в точке А, а через бурную реку выше по течению – на другом берегу – нужна вам точка Б. Вы можете плыть против течения, изодрав тело о камни, выбиться из сил, но всё-таки дорогой ценой достичь цели. А можете не доплыть и иметь печальный финал.

Есть и третий вариант: вы плывёте по течению, наслаждаясь великолепными пейзажами вокруг, и попадаете в точку Б в полном здравии и радостном расположении духа. Для этого надо просто подстроиться к внешним силам, а не «бодаться» с ними.



Третий вариант: наслаждайтесь жизнью!

Как? Пройдите по своему берегу вверх выше точки Б, а там и лодка, оказывается, есть. Вам остаётся только использовать энергию реки не как противника, а как союзника.

Относитесь к фэншуй как к способу качественного и количественного улучшения вашего энергетического потенциала.

Почему Дональд Трамп отдал им два миллиона?

В современном мире не вызывает сомнений не только то, что всё сущее на Земле энергетически взаимосвязано между собой, но и то, что земляне испытывают энергетическое влияние из вне.

Руководители и владельцы процветающих корпораций всё чаще применяют метафизические знания для укрепления своего бизнеса. В частности, фэншуй даёт дополнительные энергетические ресурсы предприятиям и фирмам, использующим его законы в выборе и оформлении своих офисов и рабочих мест.

Например, в США сегодня без экспертов фэншуй не обходится практически ни одно крупное строительство. Когда Дональд Трамп реконструировал свой знаменитый 58-этажный небоскреб Трамп-тауэр, он обращался к самому известному в нью-йоркском Чайна-тауне геоманту Тин Суну. В общей сложности на услуги специалистов фэншуй для этого здания он заложил в бюджет почти 2 миллиона долларов!

В последнее время всё больше бизнесменов, выбирая производственное помещение, помещение для офиса, склада; оформляя торговый зал или ресторан; организуя своё

рабочее место и рабочие места сотрудников, делают это в соответствии с правилами и принципами фэншуй.

Эта тенденция характерна не только для Сингапура, Тайваня, Гонконга – там живут и работают по фэншуй уже давно и успешно. Многие предприниматели далеко за пределами вышеназванных стран понимают, что фэншуй может улучшить или разрушить их бизнес. Поэтому во избежание краха предприятий, обеспечения размеренной работы и поддержания собственного успеха, они делают все, чтобы их дома и рабочие места были организованы согласно рекомендациям этой древней науки.

Например, в Гонконге самый процветающий главный банк – банк Гонконга – всё своё существование, начиная с подбора места для возведения здания и заканчивая проведением мероприятий, строился в соответствии с рекомендациями фэншуй. Каждый преуспевающий управляющий безоговорочно выполняет советы и рекомендации банковских экспертов по фэншуй. А проведение важных мероприятий в обязательном порядке согласовывается со специалистами в этой области.

Главный офис банка географически расположился очень удачно с точки зрения ландшафтной школы фэншуй. И правительство дало гарантии банку, что ничего не будет построено на этой земле.

В том же Гонконге построен ресторан «Президент» на подходящем, «счастливом» месте по совету мастера фэншуй. Это здание с двенадцатиметровыми стеклянными стенами с изображением девяти драконов, направляющихся к морю, стало не только украшением города. Оно является примером успешного бизнеса, поскольку приносит все больше и больше доходов благодаря соблюдению рекомендаций фэншуй.

Корпорация Ситибанк, Чейз, Ротшильд, Уолл Стрит Джорнэл, и другие, имеющие отделения в Азии, прежде чем подобрать помещение, сделать ремонт или перепланировку, всегда консультируются с экспертами фэншуй. По фэншуй, все сооружения должны находиться в гармонии с пятью первоэлементами – деревом, огнём, землёй, металлом и водой.

Строящий свой бизнес с оглядкой на фэншуй высокопрофессиональный менеджер Диксон Пун из Гонконга для своего Ролс-Ройса купил номер 9999. Девятка – оно из самых удачных чисел. По поводу своей машины он говорит: «Она приносит мне удачу и огромное состояние».

Его остальные машины – а у него целый парк Порше, Ламборджини и Мерседесов – имеют номер 928, который на кантонском диалекте значит «лёгкий рост и развитие». Целеустремлённость, трудолюбие в купе с соблюдением правил фэншуй помогло Диксону Пуну взобраться на вершину Олимпа. Сверяясь с фэншуй, он стал настолько богат, что жертвует десятки миллионов на образовательные проекты. Например, он сделал самое большое пожертвование человеком в истории в один из английских университетов – 20 млн. фунтов стерлингов.

Удача и процветание зависят от того, как сориентирован на местности бизнес-центр. В том числе и расстановка мебели в офисе влияет на успех работающих в нём. В правильных, по фэншуй, сооружениях нет острых углов, повсюду, даже в банках, есть фонтаны и бассейны – вода приносит мир, покой и богатство.

Известны случаи, когда процветающая и успешная компания, переезжая в более дорогой и современный офис, через непродолжительное время начинает стагнировать. А потом и вовсе становится убыточной. Она теряет клиентов, в пожарном порядке меняет профиль, переориентируется на другой сегмент рынка, обвиняет обстоятельства,

неплатежеспособность клиентов, грабительские проценты по кредитам, и т. д. И никто не понимает, что причина совсем в другом. При переезде хозяева не учли ландшафтные и энергетические составляющие нового места.

При неудачном выборе места проявляется энергетический пробой в жизненном пространстве фирмы, в который сливается созидательная энергия ци и из которого бьёт негативная энергия ша.

Или наоборот. Маленькая конторка, бывшая «на подпевках», вдруг обретает мощь и задаёт тон в рыночной нише. И это происходит после переезда в новое место или после перепланировки или капитального ремонта на старом. В этом случае были интуитивно приняты правильные действия, согласованные с законами космоса (а значит, и фэншуй), которые и разбудили энергию процветания.

Но, к сожалению, не все имеют столь развитую интуицию. Поэтому, не лучше ли обратиться к специалисту, который с помощью формул и правильного расчёта составит персональные рекомендации, соблюдение которых приведёт к процветанию и успеху?! Консультант правильно рассчитывает ландшафтное окружение, расположение рабочего места внутри офиса, учтёт нюансы.

В качестве примера сошлюсь на клиентку. Она довольно неглупая и талантливая руководительница. Но долгое время испытывала нескончаемые трудности и неудачи в своем небольшом офисе, в котором были проблемы с точки зрения фэншуй. Дело в том, что она сидела в неудачном для себя направлении, да ещё спиной к двери. И всё это время её подчинённые при каждом удобном случае «подставляли» своего босса, а конкуренты вели грязные игры. После применения рекомендаций ситуация в краткие сроки нормализовалась.

Но не всегда надо что-либо менять. Возможно, случайно или в силу природной интуиции вы сразу подобрали и обустроили своё предприятие в гармонии с вселенной, поэтому чувствуете себя прекрасно, и дела идут хорошо. К сожалению, такое происходит не так часто. Поэтому фэншуй вам в помощь!

Согласно трактатам этой древней науки, каждый может достичь успеха и гармонии в любой области своей жизни. Для этого нужно понимать всеобщие законы энергообмена и уметь управлять потоками окружающей энергии. Это не сложно. Возьмите на заметку и используйте ценные советы для роста бизнеса. Вы теперь, уважаемые читатели, понимаете, как фэншуй помогает каждому, кто придерживается его правил.

Фэншуй рассматривает ваш офис, рабочее место, письменный стол как материально-энергетическую субстанцию. Наличие энерго-информационного поля у каждого объекта земли – научно доказанный факт.

Если энергетика окружающих объектов находится в гармонии с вами, то она помогает вам. В таком случае вы полны сил, энергии, оптимизма, не устаёте на работе и не раздражаетесь. Ваши планы реализуются без проблем, вы достигаете результатов в намеченные сроки и без особого напряжения.

Если же энергетика объектов находится с вами в противоречии, то вы быстро выдыхаетесь, ощущаете упадок сил, подавленное настроение, раздражительность, уныние, неуверенность, слабость или другие симптомы внутреннего дисбаланса. Ваши дела продвигаются с трудом, постоянно возникают препятствия, непредвиденные обстоятельства, форс-мажор и прочие негативные проявления этого противоречия.

Накоплена большая фактическая база многочисленных свидетельств того, что с помощью фэншуй человек улучшает все аспекты своей жизни, избегая влияния негативной энергии и создавая приток благоприятной космической энергии ци. Эта энергия и генерирует условия для создания изобилия, богатства, процветания. Совсем нетрудно применить фэншуй в вашем бизнесе. Начните, ведь вы ничего не теряете, но многое приобретаете.

Ощутимое влияние на ваше состояние и ваши дела оказывают как ландшафтные объекты (холмы, водоёмы, дороги, соседние постройки), так и внутренняя планировка здания, в котором вы работаете. Наличие и расстановка мебели, расположение вашего стола, направление, в котором вы сидите – это имеет значение.

Все эти и другие нюансы до мельчайших подробностей учитывают китайские миллионеры, банкиры, крупные бизнесмены и руководители, имеющие бизнес в Сингапуре, Гонконге и других странах. Этим объясняется их уверенное положение в бизнес элите. Они используют внешние энергии для своей пользы и получения выгоды.

Понимание этой реальности распространяется по миру в не зависимости от национальности и вероисповедания. Законы вселенной универсальны и едины для всех. Всё большее число предпринимателей, владельцев бизнеса, да и просто обычных людей погружаются в тему фэншуй и применяют полученные знания себе на пользу и в помощь близким.

Я поделюсь с вами некоторыми приёмами, которые вы с успехом сможете применить у себя и заметить объективное улучшение ситуации по сравнению с нынешним положением дел.

Хочу обратить внимание, что как нет одного универсального костюма, который бы подходил всем и на всех сидел идеально, так и мои рекомендации носят обобщённый характер. И всё же неидеальный костюм лучше, чем оставаться голым.

Идеально сидящий костюм я шью в частном порядке. Тем не менее, внедрение в жизнь даже обобщённых рекомендаций принесёт вам успех. Берите и пользуйтесь!

РЕЗЮМЕ

Всё больше людей обращаются к фэншуй с целью улучшить свою жизнь. Во главу угла фэншуй ставил и ставит утилитарные принципы использования внешней энергии. За тысячелетия получен и накоплен огромный опыт улучшения условий существования человека в физическом мире. Много наработок собрано в области финансового благополучия. Применяя их каждый способен достичь высоких результатов.

Число Гуа и какая от него польза

Самым важным в офисном помещении является направление главной входной двери. Выбирайте здание, в котором входная дверь соответствует вашему личному направлению.

Если вы принадлежите к западной группе, то желательно, чтобы дверь «смотрела» на запад, юго-запад, северо-запад, северо-восток, если вы, конечно, рассчитываете на процветание.

Если вы представитель восточной группы, то дверь должна располагаться исключительно на востоке, юго-востоке, юге или севере. К сожалению, не все хозяева офисов придерживаются данного правила. Поэтому не так много процветающих бизнесов, как могло бы быть.

Как определить к какой группе вы относитесь? Для этого надо знать своё число Гуа. Формула вычисления очень простая, ею удобно пользоваться, если у вас под рукой нет специальной таблицы.

Если вы мужчина:



- 1) Сложите две последние цифры вашего года рождения и приведите её к одной. Например, вы родились в 1978 году: $7+8 = 15$. Далее $1+5$, получаем 6.
- 2) Отнимите результат из 10, это и будет ваше Гуа [в данном примере 4].
- 3) Если вы родились в 2000 году и позже, то полученную в первом действии цифру отнимайте не от 10, а от 9.

Примечание. Если вы родились в январе или феврале, то часто следует рассчитывать Гуа по предыдущему году. Например, если вы родились 5 января 1980 года, то работаете с двумя последними цифрами предыдущего, 1979 года. Более точную информацию ищите в таблице ниже.

Если вы женщина:



- 1) Складываете две последние цифры вашего года рождения, пока не получите одну. Например, вы родились в 1978 году: $7+8 = 15$. Далее $1+5$, получаем 6.
- 2) Прибавьте к полученной цифре 5. Если необходимо, сложите цифры ещё раз, чтобы получилось однозначное число [в данном примере: $6+5 = 11$, $1+1 = 2$, то есть, ваше Гуа 2].
- 3) Если вы родились в 2000 году и позже, то к полученной в первом действии цифре прибавляйте не 5, а 6.

Примечание. Если вы родились в январе или феврале, то часто следует рассчитывать Гуа по предыдущему году. Например, если вы родились 5 января 1980 года, то работаете с двумя последними цифрами предыдущего, 1979 года. Более точная информация приведена в таблице на 60 лет.

Вычислив важное для любого человека число Гуа, вы определите свою энергетическую группу, благоприятные направления по сторонам света и сектора пространства, самые удачные именно для вас в текущем году. Узнаете, каких ошибок следует избегать при выборе места для офиса и как улучшить ситуацию, если офис уже есть.

Мы рассмотрим, какая дверь, мебель, рабочий стол должны быть в вашем кабинете. Почему нельзя рассаживать сотрудников лицом друг к другу или к стене. А также, с какими подчинёнными вам будет комфортнее всего работать. Какие принципы нужно соблюдать, если ваш рабочий кабинет оборудован в домашних условиях. На что обратить внимание при открытии нового предприятия, офиса и помещения для магазина. Как улучшить энергетическую составляющую магазина. Что такое «правило золотого треугольника» и как используя его увеличить продажи. Как создать благоприятную атмосферу в кафе или ресторане. Как защититься от плохой энергии, используя законы взаимодействия пяти элементов. Вы освоите волшебные техники привлечения финансовой удачи, получите полезные и действенные советы и инструменты. Я дам вам

простые ритуалы на прибыль и рекомендации для предпринимателей на бизнес-удачу в текущем 2018 году.

Используя рекомендации, вы сможете гармонизировать свой энергетический потенциал и с удвоенной силой взяться за решение поставленных перед вами бизнес-задач.

Приобрести книгу вы можете на сайте <https://inform365.ru/book>

Уважаемые коллеги и друзья! Искренне надеюсь, что принесла вам пользу. Благодарю вас за внимание и желаю успехов и процветания, потому что вы лучшие представители общества! Вы активны, умны, предприимчивы, трудолюбивы, вы улучшаете себя и пространство вокруг. Пусть ваши позитивные намерения и посланное в мир добро вернётся сторицей. Вы этого достойны!

Ваша Алёна Клён

Благодарности

Несколько раз эта книга писалась и переписывалась. Первоначальный вариант оказался сложным и избыточным формулами и цифровыми выкладками. В процессе творчества я обращалась за советом к экспертам в различных областях. В числе прочих была рекомендация упростить некоторые главы, а то и вовсе вырезать. Благодаря этому книга получилась конкретной, понятной и полезной. Выражаю искреннюю благодарность всем тем, кто помог мне директивным методом, и тем, кто своим трудом дал пищу для размышлений, тем, у кого я училась, и тем, кого учила я, наставникам и клиентам, учителям и ученикам, которые помогли мне с разных сторон взглянуть на проблему. Выражаю благодарность всем, кто прямо или косвенно повлиял на написание этой книги. Авторские права на текстовую, визуальную, аудио и другую информацию, взятую из открытых источников, принадлежат правообладателям. В книге использованы разработки ССО, иллюстрация обложки top-desktop.ru.

Соглашение об использовании информации

Книга «Помощь малому бизнесу: Маркетинг 2018» защищена законом об авторском праве и смежных правах на территории России, Украины, Казахстана, Белоруссии, стран Балтии и СНГ, Ближнего и Дальнего зарубежья. Все авторские и смежные права принадлежат А. Клён. Принимая во внимание быстро меняющиеся условия технологической, экономической и информационной среды, автор оставляет за собой право вносить корректировки и изменения в предоставленную информацию, исходя из вновь открывающихся обстоятельств. Ни издатель, ни автор, ни распространитель не несут какой-либо ответственности за действия, предпринятые читателем во время или после прочтения книги, а также за неверную интерпретацию её содержания.

Послесловие

Выражаю благодарность всем, кто купил эту книгу. Вы не только получите несомненную пользу, но и привнесёте в мир добро. Процент от продажи книги идёт на помощь бездомным животным, которые, как никто, нуждаются в заботе.

В отличие от человека, они не могут повлиять на свою судьбу и не могут противостоять злу, исходящему от человека. Собаки, кошки и другие бездомные животные нуждаются не только в куске хлеба, но и в законодательной защите, которая, безусловно, ограничит беспредел со стороны серийных садистов.

Меня удивляет, почему животные в нашем понимании находятся ниже вещи? Почему за порчу имущества есть уголовная ответственность, а за зло, причинённое животным, по факту нет?

Сколько садистов постоянно издеваются над живыми существами, упиваясь страданиями тех, кто слаб, беззащитен и не может за себя постоять. Почему Вася Пупкин сидит за украденную из магазина бутылку в тюрьме, а палач гуляет на свободе? Почему к убийце мы гуманнее, чем к вору?

Разве сложно принять закон, предусматривающий уголовную ответственность за жестокое обращение с животными? Почему тогда до сих пор нет такого закона?

За распространение в интернете и СМИ любых материалов со сценами издевательств, а значит, рекламу и пропаганду жестокости к животным, уголовная ответственность тоже, безусловно, необходима. И пусть недалёкие адепты беззакония утверждают, что угроза наказания никого не останавливает – это чистой воды ложь! Неотвратимость наказания однозначно снижает уровень преступности. Всегда!

Могут возразить, у нас с людьми проблем хватает, чтобы ещё о животных думать. Но! Проблемы с людьми были, есть и будут, они никогда не разрешатся до конца – такова суть бытия. Так давайте хотя бы одной проблемой сделаем меньше.

Раз уж мы настолько «гуманны», что позволяем душегубам, садистам, догхантерам и прочим отбросам общества разгуливать на свободе, раз у нас нет в УК статьи наказания для зооманьяков, то пока вопрос не решён, надо что-то делать, чтобы эти моральные выродки хотя бы выполняли общественно-полезные работы.

Не знаю, как, но пусть они два, три, пять лет в принудительном порядке улучшают карму своего рода и отмывают грехи, ухаживая за тяжело больными и престарелыми, или валят лес и работают на рудниках – на выбор.

Было бы правильно, чтобы те, кто серийно измывается и мучает беспомощных божьих тварей, помещались в психиатрическую лечебницу. Они нездоровы, но с нашего молчаливого согласия остаются на свободе и творят чёрные дела.

К счастью, не все жестокосердны. Есть среди нас и люди широкой души. Так давайте объединимся с теми, кто рядом и донесём до «слуг народа» идею о необходимости как можно быстрее решить затронутую проблему на законодательном уровне! Год Собаки лучшее для этого время

