



Олег Павлов

**5 простых
способов
увеличить
ваши
продажи**



Об авторе

Олег Павлов – кандидат философских наук, координатор международной сети региональных партнеров Institute of Certified Financial Managers (Великобритания). Он также является Членом Совета European School of Financial Management и членом редколлегии International Management Journal (Великобритания).

Он имеет более чем 12-ти летний опыт продвижения программ британских профессиональных организаций на постсоветском пространстве.

Олег 10 лет прожил в Великобритании, вследствие чего прекрасно владеет английским языком. Его главным хобби является чтение книг на английском о развитии бизнеса и маркетинге.

Наиболее уважаемые им авторы – Ричард Кох, Джей Абрахам, Кеничи Омае.

Аудиоподкаст автора: essm.mypodcast.com

Рассылки автора «Скрытые резервы развития бизнеса»:

<http://subscribe.ru/catalog/economics.school.shsd.reserv>

http://www.content.ru/pages/p_87185.html

5 ПРОСТЫХ СПОСОБОВ БЫСТРО УВЕЛИЧИТЬ ВАШИ ПРОДАЖИ ДАЖЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Чем хорош кризис? Тем, что он дает больше возможностей для развития своего бизнеса. В то время, когда ваши конкуренты решают проблему: как выжить и сохранить бизнес, вы должны найти ответ на вопрос: **как преуспеть в это непростое время?**

Ибо там, где есть проблема, всегда есть скрытая возможность развития.

Одни руководители компаний в условиях кризиса стали делать больше того, что они делали прежде, тратить больше денег на рекламу и продажи, чтобы сохранить status quo или хотя бы удержать тот объем реализации, который позволил бы им остаться на плаву. Другие, наоборот, стали делать меньше того, что они делали, экономя на рекламе и персонале, именно с той же самой целью: чтобы, сократив затраты, удержаться на плаву.

И те, и другие делают одно и то же, ожидая при этом других результатов. Но чуда не случается и результаты не меняются.

Итак, когда кажется, что игра кончена, имеет смысл поменять ее условия.

Способ 1. Увеличить число покупок своими клиентами.

Существует всего три пути развития бизнеса:

1. Увеличение количества покупателей
2. Увеличение цены товаров или услуг
3. Увеличение количества или частоты покупок, сделанных клиентами

Давайте внимательнее присмотримся к этим трем составляющим развития. Скажем, у вас есть 1000 покупателей, каждый из которых приобрел товар на 1000 рублей один раз. Ваш доход соответственно составит:

$1000 \text{ чел.} \times 1000 \text{ руб.} \times 1 \text{ раз} = 1\,000\,000 \text{ руб.}$

Если один из показателей увеличится на 10%, то вы получите 1 100 000 рублей. А что произойдет, если каждый из них увеличится на 10%? Давайте посмотрим:

$1100 \text{ чел.} \times 1100 \text{ руб.} \times 1,1 \text{ раз (каждый десятый совершит две покупки, а не одну)} = 1\,331\,000 \text{ руб.}$

Доход компании возрос на 33,1%! Это 330 тысяч рублей дополнительного дохода.

Некоторые скажут, что сегодня количество покупателей падает в связи с уменьшением доходов, и цену поднять просто невозможно без дальнейшего уменьшения количества покупателей. И отчасти будут правы. Привлечь нового покупателя сегодня действительно трудно и дорого. Правда и то, что в ситуации спада вряд ли уместно повышать цену на товар или сервис.

В период кризиса самый главный резерв – увеличение числа покупок уже имеющимися клиентами.

Это самый простой и доступный источник быстрого увеличения прибыли компании. Почему?

Прежде всего потому, что:

- а. Ваши клиенты уже знают вас;
- б. Они уже однажды доверили вам свои деньги, преодолев психологический барьер боязни совершить ошибку.

«Допродажа».

Один из самых простых приемов быстрого увеличения продаж заключается в «допродажах». В тот момент, когда клиент уже приобрел, но еще не оплатил товар, следует рекомендовать дополняющие товары или аксессуары по невысокой цене. Например, когда клиент приобретает цифровую камеру, имеет смысл «допродать» ему чехол, дополнительную карту памяти или пакет фотобумаги для печати на принтере, возможно, даже, сам принтер. Продавцу надо иметь наготове взвешенную и прочитанную аргументацию, чтобы убедить клиента докупить товар. Грамотно используемый, такой прием увеличивает объем продаж на 20-30%.

«Отсроченная допродажа».

Отсроченная допродажа может использоваться, когда продажа уже совершена. В этом процессе вы должны обладать возможностью контактировать с вашим покупателем через установленные каналы: электронная почта, обычная почта, телефон и пр. Временные рамки также важны: нельзя откладывать повторные контакты надолго, чтобы клиент не забыл, кто вы и что вы. Для таких покупателей должно быть сформировано специальное предложение по сопутствующим товарам, дополняющим тот, который он уже у вас приобрел. Если у вас таких товаров нет, предложите компаниям, которые производят такие товары продавать их своим клиентам в обмен на часть полученной прибыли. Клиент постоянно должен чувствовать, что вы находитесь рядом и проявляете заботу о нем.

Способ 2. Создайте эффективную «воронку».

Недавно я посетил несколько российских сайтов (Smart Responder, Russian Marketing, E-shop Sales) и был приятно удивлен смелостью и смелостью их создателей, применяющих методы и формы продаж, которые уже довольно давно используются в западной сети для он-лайнных продаж интеллектуальных продуктов. Конечно, не все идеально, но модель и идея ухвачены достаточно точно и уровень конвертации зарегистрированных посетителей, по словам создателей, достигает 50%.

В чем суть этого нового подхода?

1. Сайты предлагают бесплатный курс достаточно интересного содержания в обмен на регистрацию.

Цель: Установление доверительных отношений с потенциальным клиентом. Знакомство с бесплатным материалом создает имидж сведущего в данной отрасли профессионала, готового на начальном этапе бесплатно помочь вам развить свой бизнес.

2. Дополнительная к курсу часть ОСОБО интересного материала предлагается в обмен на сообщение минимум трех адресов электронной почты своих коллег или друзей. Это Viral Marketing в чистом виде, в принципе, почти принудительный. Но, тем не менее, эффективный. Таким образом, база данных зарегистрированных посетителей растет быстрее. Для привлечения дополнительных посетителей активно используется реклама с оплатой за переход или «клик».
3. По базе данных рассылается «специальное предложение» купить продукт (например, книгу, дополнительный курс или тренинг) уже за деньги, пусть и небольшие.
4. Сделавшим эту покупку предлагается «супер-продукт», главные инструменты развития бизнеса, уже за серьезные деньги.

В общем и целом, мы имеем дело с эффективно используемой «воронкой». Сначала заполняется ее верхняя часть за счет привлечения клиентов бесплатным продуктом, поставка которого автоматизирована и не требует затрат и за счет рекомендаций друзьям и коллегам. Затем, чтобы создать прецедент отношений купли-продажи, предлагается дешевый товар, в результате которого покупатель преодолевает барьер «первичного расставания с деньгами». Затем, когда покупатель почувствовал себя комфортно после первой покупки и доверие к продавцу установлено, предлагается основной, дорогой товар.

И дело не ограничивается этой последней продажей. База данных используется для новых и новых предложений. Клиент, если он доволен первичными покупками, будет покупать снова и снова, если предложения будут представлять для него интерес, уже не опасаясь потерять свои деньги.

При использовании этой схемы в продажах особое внимание следует уделить бесплатному продукту. Известно, что первое впечатление – самое сильное и остается надолго. Не стоит подходить к этому спустя рукава и предлагать ерунду, поскольку это бесплатно. Как раз наоборот, это краеугольный камень ваших последующих продаж. Имеет смысл предлагать на первом этапе действительно нужный, полезный и важный материал. Главным результатом должно являться доверительное отношение клиента к фирме как профессионалу в своей области. Этого практически невозможно добиться за счет рекламы, директ-мейл и других традиционных каналов распространения информации о фирме и ее продуктах.

Позволю себе процитировать Чета Холмса, автора книги Ultimate Sales Machine: «Сегодня самым трудным из того, что нам нужно сделать, является овладение вниманием потенциальных клиентов и удержание этого внимания в течение времени, достаточного для того, чтобы продать им наш продукт. Подход, который предлагает некоторое ценное обучение нашим клиентам, предоставляет нам

существенную возможность привлечь больше покупателей и создать атмосферу доверия. Я называю это «маркетинг на основе обучения», и вот что вы должны записать: вы привлечете намного больше покупателей, если предложите научить их чему-то ценному, нежели просто пытаетесь продать им ваш товар или сервис».

Нужно также отметить, что эта модель может быть применена практически везде, использование ее в конкретных ситуациях ограничено лишь воображением продавцов.

Способ 3. Увеличить продажу с помощью правильной гарантии.

Одним из главных барьеров на пути продаж является риск покупателя приобрести плохой товар и потерять деньги. Он практически всегда опасается, что обмен его денег на товар будет невыгоден для него. Если покупку совершает работник компании, то, в случае неудачной покупки, он рискует испортить отношение к себе со стороны руководства и, возможно, даже быть уволенным. Так или иначе, риск – один из самых главных факторов, присутствующий в процедуре купли-продажи.

Каким образом можно снять этот риск? Есть несколько подходов, которые позволяют этот риск снизить существенно или убрать его совсем.

Подход «Нулевой риск».

Один из самых эффективных инструментов снятия риска плохой покупки является гарантия. Мы привыкли или не упоминать ее вообще, или упоминать о ней вскользь. Однако гарантия довольно много говорит покупателю о вашем товаре. Например, если похожие товары продаются с гарантией в один год и с пожизненной гарантией, какой из них вы выберете? Какой образ товара формируется этими гарантиями? Один товар, который, даже по мнению производителя, может сломаться через год, и другой, в качестве которого производитель так уверен, что может гарантировать его работу бесконечно долго.

Если вы сталкиваетесь с сервисом, который гарантирует результат, иначе вы ничего не платите? Или продавец предлагает заплатить процент от прибыли вашей компании, полученной в результате использования их услуг?

В свое время компания Хегох именно с помощью гарантии смогла удержать долю рынка под натиском более дешевых и более качественных японских товаров. Компания заявила, что готова гарантировать бесплатный ремонт и замену неисправной техники до тех пор, пока покупатель не будет удовлетворен на все 100%.

Гарантия может выделить вас на рынке. В гарантии отражается ваша вера в то, что вы делаете, в качество вашего продукта. Только за счет увеличения срока гарантии можно увеличить объем продаж товара на 10-20%. На гарантии следует делать акцент в рекламных объявлениях.

В качестве примера позволю себе рассказать смешную курьезную историю, как раз связанную с га-

рантией. Это имело место довольно давно в США. Один бизнесмен начал продавать мазь для увеличения размеров мужского достоинства. Надо сказать, что это был по-своему честный бизнесмен. Он честно сказал, что мазь не прошла сертификацию американского Минздрава. Но если покупатель будет недоволен результатами, ему гарантировано вернут деньги. Мазь начала продаваться как горячие пирожки. Однако чуда не случилось, никто с ее помощью не смог увеличить свой детородный орган. Как и гарантировал бизнесмен, он всем недовольным вернул деньги в виде чека. Однако обналичивать этот чек в банк не пошел практически никто. Почему? Потому что на чеке большими буквами было написано название компании, возвращающей деньги: «УВЕЛИЧЕНИЕ ЧЛЕНОВ ЛИМИТЕД». Представьте ситуацию, когда мужчина приходит с этим чеком в банк, протягивает его кассирше, которая, принимая чек, про себя думает: «Бедняга, пытался увеличить, но ничего не получилось...» Что касается того бизнесмена, то гарантия помогла ему стать миллионером.

Говоря серьезно, я предвижу возражения, что покупатель будет этим пользоваться и, кроме проблем, такие гарантии ничего не дадут. Согласен с тем, что злоупотребления будут. И это характерно не только для России или Украины. В Англии я знал женщин, которые перед вечеринкой шли в дорогой магазин, покупали себе красивое платье, шли в нем на мероприятие, а на завтра относили его обратно, получая свои деньги назад. Потому что магазин давал гарантию, что примет товар обратно, если покупатель не удовлетворен на 100%. Но, поверьте мне, таких покупателей – единицы, а увеличение объема продаж за счет реверса риска с лихвой покрывает убыток, наносимый нечестными покупателями.

Подход «Лучше-чем-нулевой-риск».

Сразу оговорюсь, такой подход я встречал только ИНОГДА в западных странах и один-единственный раз в российском Интернете.

Заключается он в том, что, помимо замещения продукта в случае неудачной покупки, покупатель получает ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ продукт или сервис.

Здесь я практически вижу российского предпринимателя, крутящего пальцем у виска. Вижу и покупателя, который привык к другому с ним обращению и начинает напрягаться и настораживаться, подозревая подвох, или, как принято выражаться, очередной «лохотрон».

Однако и предприниматель, и покупатель согласятся, что такой подход выделяет компанию среди своих конкурентов на рынке. Наиболее распространенная на Западе схема: продукт или сервис предлагается с каким-либо бонусом. Если клиент недоволен, вся сумма возвращается, и он может оставить бонус у себя.

Кстати, в российском Интернете я не так давно встретил объявление с предложением купить курс по увеличению продаж Интернет-магазина. В качестве гарантии автор предлагал, если продажи не увеличились в результате покупки и ознакомления с курсом, сразу же вернуть деньги, причем диск с курсом можно было оставить у себя.

На мой взгляд, эту схему надо употреблять осторожно, поскольку велик соблазн бесплатно получить бонус.

Лучше всего, если вы решили в своей работе использовать реверс риска, начинать с малого и опробовать несколько схем, прежде чем остановиться на одной из них.

Практические рекомендации:

1. Составьте список всех барьеров, которые стоят между вашим продуктом и покупателем.
2. Разбейте их на следующие категории:
 - a. Финансовые составляющие: изначальные затраты клиента, связанные с тем, что он выбрал вас, и размер убытка, который он понесет, если ваш продукт не сработает.
 - b. Эмоциональные составляющие: как это повлияет на состояние клиента или работника компании, если покупка вашего товара окажется для него неудачной.
 - c. Возможность измерить эффект: можно ли измерить и оценить эффект, который принесет ваш товар или сервис в жизнь, карьеру или бизнес клиента.

Подумайте над тем, какие у вас могут возникнуть проблемы, если вы предложите свой товар или сервис клиенту по схеме «нулевой риск» или «лучше-чем-нулевой-риск». Изучите архив, фиксирующий возврат товара или недовольство товаром. Если количество возвратов, требований компенсаций и жалоб клиентов невелико или приближается к нулю, вы можете применять самые смелые гарантии, которые выгодно выделяют вас на рынке и увеличат объем продаж. Если же уровень возвратов велик, то вам надо задуматься, не обещаете ли вы слишком много, и, возможно, вам следует обратить внимание на качество товаров.

Способ 4. Увеличить отдачу от рекламного объявления.

Конечно, без рекламы и маркетинга сегодня вряд ли можно развивать бизнес. Однако, не побоюсь сказать, что сегодня реклама отошла довольно далеко от своих задач и целей. Малые компании уподобляются большому и делают рекламу для создания своего имиджа, вместо того, чтобы создавать рекламу, которая помогает продавать. Надо снова вспомнить о самой сути рекламы и, соответственно, изменить свой подход.

Для начала вспомните, что такое реклама и когда она появилась? Реклама заменила продавца, предлагающего товар лицом к лицу одному покупателю. Реклама – это тот же самый продавец, предлагающий ваш товар не одному, а множеству покупателей. А текст рекламы – замена его устной презентации.

Приступая к написанию текста, всегда задавайтесь вопросом: «Смог бы я использовать эти слова и аргументацию, при личной продаже своего товара?»

Реклама должна ОБЪЯСНЯТЬ, как потребитель сможет решить СВОИ ПРОБЛЕМЫ с помощью вашего товара.

Что надо помнить при составлении рекламного объявления?

1. Основная функция рекламы – либо продать товар, либо собрать информацию о потенциальных потребителях.
2. Надо помнить о различии в восприятии рекламы и реального продавца. Человека проигнорировать довольно сложно, и его, может быть, придется выслушать, даже из вежливости. Рекламу, напротив, очень легко проигнорировать. Поэтому заголовок рекламного объявления – самое основное. Он выступает своеобразным фильтром, привлекая внимание **НУЖНЫХ** вам потребителей и заставляя пройти мимо тех, для кого ваш товар не представляет никакого интереса. Не бойтесь потратить время на написание и тестирование различных заголовков для вашего объявления. Это окупится.
3. Не упражняйтесь в остроумии, создавая рекламный текст. Два года назад я купил книгу по нейро-лингвистическому программированию. Она просто изобиловала анекдотами. Анекдоты помню, а вот суть проблем, из-за которых купил книгу – нет.
4. Реклама всегда должна отвечать на вопрос потребителя: «А мне-то что с того?» Текст рекламы должен описывать выгоды, получаемые клиентом в результате покупки. Одно из распространенных заблуждений заключается в том, что продавец считает, что он знает потребности покупателя и делает предложение, исходящее из своего разума. Все может оказаться совсем наоборот. Не надейтесь на себя и на «авось», проверяйте свои гипотезы и изучайте действительные потребности ваших покупателей. А потом предлагайте свое решение в рекламе вашего товара.
5. Уважайте интеллект своего клиента, не будьте банальными. Забудьте о заголовках типа «Самый лучший товар» и «Самые низкие цены». Будьте конкретны. Приведу интересный, на мой взгляд, пример. Как бы вы выбирали винный бокал? Наверное, как и я раньше, по внешнему виду. Приятно пить хорошее вино из красивого бокала. Но вот недавно мне подарили набор бокалов с описанием, которое произвело на меня впечатление. В рекламе этих бокалов было сказано, что они имеют такую специфическую форму, которая позволяет попадать вину на первую треть языка, особенно чувствительную к вкусовым ощущениям. Таким образом, говорилось далее, наши бокалы в большей степени, чем другие, позволят вам насладиться и почувствовать вкусовую букет, содержащийся в вине. И что интересно, теперь, когда я пью из этих бокалов, мое внимание невольно концентрируется на первой трети языка, что заставляет более остро ощущать вкусовые качества вина. Великолепный маркетинговый ход!
6. Еще один вывод, который можно сделать из примера с бокалами: устанавливайте свои правила игры на рынке. Описывайте, каким должен быть «правильный» товар, который наиболее полно удовлетворяет потребности клиента. Если ваши конкуренты еще не сделали этого, то, пытаясь повторить ваш ход, они уже будут выглядеть не так выигрышно.
7. Если вы используете иллюстрацию к вашей рекламе, помните, что она тоже должна продавать. Мы очень часто видим рекламу с фотографией привлекательной полуобнаженной девушки, причем содержание рекламы никак не связано с сексапильной красоткой. Девушка запоминается, а реклама – нет.

8. Рекламу следует тестировать. Простая смена заголовка может повысить продажи товара на 20-30% и выше. Прежде чем вкладываться в нее по полной, попробуйте несколько рекламных объявлений в прессе с небольшими тиражами.

Интересная мысль была высказана в книге *The Ultimate Sales Machine* Чета Холмса. Он предлагает при разработке рекламного заголовка объявления использовать «модель стадиона». Суть этой модели состоит в следующем:

Холмс утверждает, что 3% клиентов покупают ваш товар прямо сейчас. Этот процент и есть двигатель торговли в результате рекламы. Примерно 7% населения готовы обсуждать идею покупки. Это покупатели, которые недовольны приобретенным товаром или поставщиком, и которые не против что-то изменить, хотя и не покупают прямо сейчас. Оставшиеся 90% разделяются на три равные категории: первая 1/3 – «не думает о такой покупке», они и не «за», но и не «против» такой покупки, они просто не думали об этом. Следующая 1/3 – представляют категорию «я думаю, что мне этот товар неинтересен». Эта категория не такая нейтральная, как первая треть. И, наконец, последняя 1/3 – категория, которая знает, что она «определенно не заинтересована в покупке».

Теперь представьте стадион, посетителям которого сказали: «Заходите на стадион, но вы не обязаны там оставаться. Если человек, который устраивает там шоу, будет говорить неинтересные для вас вещи, вы можете просто уйти».

Теперь о вас. Если вы выйдете на трибуну и скажете: «Мы продаем самое лучшее в мире офисное оборудование!», то 90% слушателей поднимутся и покинут стадион. Это не то, что вам нужно. Ваша цель – привлечь внимание как можно большего количества людей. И в этом случае стадион и ваше выступление похожи на рекламу в газете. Вы не знаете лично каждого из огромного количества людей, читающих газету. Но, если вы не привлечете их внимание заголовком (началом выступления), то они просто не заметят ваше объявление (покинут стадион).

Задумаемся снова о начале выступления перед народом на стадионе. Если вы начнете свое выступление так: «Пять факторов, благодаря которым наше офисное оборудование может обслуживать лучше чем другие», то вновь вы привлечете внимание 3% готовых к покупке клиентов и, возможно, 7% тех, кто готов подумать о такой покупке. А 90% опять встанут и покинут стадион.

И вновь, поставленная задача не выполнена. А если обратиться к аудитории так: «Пять причин, по которым вы теряете деньги при администрировании вашего бизнеса»? Хотя такой заголовок не «приклеит» руководителя к его стулу, но он и не уйдет, заинтригованный таким заголовком. Практически все собравшиеся на стадионе заинтересованы в экономии денежных средств. Найти такую фразу, которая может апеллировать к наибольшему числу ваших потенциальных клиентов – в этом и заключается суть заголовка рекламы.

Способ 5. Усилить мотивацию продавцов.

Многие знают, что товар имеет «цикл жизни». Сначала его покупают немногие, потом, когда знание о нем на рынке растет, все большее количество людей пользуются им. Далее, когда он выходит из

моды или устаревают, покупателей становится все меньше и товар «умирает». Условно, такой подход можно применить и к покупателю. Есть покупатели, которые «живут» для вашей компании совсем недолго – всего лишь на протяжении одной покупки. Есть покупатели, которые «живут» дольше, покупая ваш товар в течение года и т.д.

Вам обязательно нужно знать «средний жизненный цикл» вашего клиента, говоря проще – надо знать, как долго клиент будет покупать у вас товар или сервис. Давайте посмотрим, что дает нам этот показатель, на примере.

Мой друг купил косметический салон, специализирующийся на педикюре. Он сделал безадресную рассылку каталогов тиражом 12 000 экземпляров, затратив, примерно, 1000 долларов. Количество новых клиентов в результате этой кампании составило 0,1 % или 12 человек. Каждый из них во время визита заплатил 50 долларов. То есть, затратив 1000 у.е., мой друг получил 600 у.е. На первый взгляд – убыток. Да, убыток, если мы не учитываем «жизненный цикл» клиента. Рассмотрим результат с другой стороны.

Оказалось, что 4 из них – с серьезными проблемами ступней, им потребуется постоянный уход в течение всей оставшейся жизни. Остальные 8 пришли сделать простой педикюр или просто из любопытства.

Обратим внимание на этих 4-х проблемных. Каждый сеанс лечения и профилактики обойдется им, скажем, в 25 долларов. В течение года они посетят салон как минимум 6 раз. Допустим, что они будут постоянными посетителями в течение 5 последующих лет. Какой доход они принесут? 4 человека x 25 долларов x 6 раз в год x 5 лет = 3000 долларов.

Я предполагаю, что 60% из оставшихся 8 посетителей придут как минимум еще один раз и оставят в салоне 50 долларов каждый. То есть 5 человек x 50 долларов = 250 долларов.

Из них, скажем, 60% станут постоянными клиентами на 3 года, посещая кабинет в среднем 4 раза в год, оставляя в нем 50 долларов каждый. Итого: 3 человека x 4 раза в год x 3 года x 50 долларов = 1800 долларов.

Каков итог?

Затраты на директ-мейл – 1000 долларов.

Моментальный доход – 600 долларов

Повторный простой педикюр 5 человек – 250 долларов

Ставшие постоянными клиентами на три года 3 человека – 1800 долларов

Постоянные клиенты на протяжении 5 лет – 3000 долларов

Результат: $600+250+1800+3000 = 5650$ долларов. Возврат с инвестиции в маркетинг составил 565%!

Какой вывод можно сделать?

Затраты на приобретение одного нового клиента через рассылку составили $1000 \text{ долларов} / 12 = 84$ доллара.

Однако, зная «средний жизненный цикл» клиента, мы можем затратить на приобретение одного клиента $5650 \text{ долларов} / 12 = 471 \text{ доллар}$ и все равно *выйти по нулям*.

Даже если вы наймете продавцов такой услуги и будете платить 100 долларов за каждого нового клиента, что составит 200% комиссионных, ваш выигрыш в среднем составит 371 доллар с каждого покупателя!

В одной из книг Джея Абрахама приводится именно такой пример, когда производитель лекарства от артрита заключил договор с радиостанцией о продаже своего товара. Суть заключалась в следующем: радиостанция бралась продавать партию этого лекарства, рекламируя его в эфире. Она получала деньги за флакон, такую же сумму приплачивал бизнесмен, другими словами, радиостанция получала 200% комиссионных за проданный товар. Однако, это было очень выгодно. Ведь, человек, приобретший лекарство однажды, теперь будет покупать его год за годом.

Подводя итог, я еще раз хочу сказать Вам, читатель, следующее: новые результаты появляются только в результате новых действий. Ищите и находите новые неординарные решения старых проблем!

Желаю удачи!

*Искренне Ваш,
Олег Павлов*