

Александр Левитас

Экспресс- маркетинг

Быстро, конкретно,
прибыльно

120

проверенных
способов
поднять
продажи



[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФА](#)

Содержание

Отзывы	12
Книга на сто миллионов	13
Чему вы научитесь из этой книги	15
I. Как поднять продажи, оптимизировав работу бизнеса	17
Переход на прибыльное время	17
Путь наименьшего сопротивления	19
Меньше шагов, больше продаж	19
Быстро, быстрее, еще быстрее	20
«Это же элементарно, Ватсон!»	22
Вы работаете, клиент отдыхает	23
Планируйте продажи, чтобы закрыть больше сделок	25
Выстраивание схемы	25
Сбор статистики	26
Планирование и нормирование	28
Контроль за показателями	29
Дальнейшая оптимизация «воронки продаж»	29
Больше денег с каждого клиента	31
Чтобы рыбке не было грустно	31
«Будь мужчиной, возьми ирландский»	32
Не забывайте про тирамису	33
А если хочется еще больше денег?	34
Продайте дешевле, заработайте больше	35
Снимаем риск с покупателя	36
Превратите клиента в бумеранг	39
Договаривайтесь заранее	40
Дайте причину прийти к вам снова	41
Анонсируйте горячее предложение	42
Наклейте первую марку	43

«Еще мы делаем ракеты...»	43
Учитесь у Франсуа Коти	44
То, что помогает купить больше	45
«Направо пойдешь — жену найдешь»	48
Для тех, кто решает быстро	51
Давайте обратимся к лучшим	53
Резюме	54

II. Как привлечь больше клиентов и продать больше

товаров.	55
Сыграем на деньги?	55
У кого длиннее — тому приз	56
Пусть клиент проверит свою удачу	57
Крышечки, наклейки и вкладыши	58
Урок торговца из «1001 ночи»	59
Выбирайте — баскетбол или покер?	60
Листки бумаги, приносящие миллионы	63
10 веских причин купить ламинат	64
«Покупаешь карандаши — не забудь точилку»	65
Обоснуйте цену, чтобы продать товар	67
Спасите от смерти буриданова осла	67
Не только из бумаги	69
«Не пробовали? Попробуйте обязательно!»	70
Ландскнехты маркетинга	73
Бейте снова и снова — в одну точку	76
Продвижение чужими руками	80
Не давайте клиентам молчать	81
«Просите, и дано будет вам»	82
Купите рекомендацию — но не за деньги	83
«Не продавайте нас, дарите подарки»	84
Репутация, поднимающая продажи	87
Помогите тем, кто вас продает	90
Тексты и ответы на вопросы	90
Речевки для продавцов	91
POS-материалы	92
Обучение экономкласса	92
Обучение бизнес-класса	94
Резюме	95

III. Как помочь сотрудникам продавать больше	97
«Волшебные слова», повышающие продажи.	97
«Тест лорда Кельвина»	99
Секретный способ обучения продавцов	101
Пачка бумаги, поднимающая продажи.	102
Повышаем квалификацию продавца за 250 рублей	105
Верный способ поднять продажи за два дня.	106
Пусть продавцы захотят продавать	110
Как потопаешь, так и полопаешь.	110
Собери десять наклеек	111
«Победитель получает все»	113
Игра в «царя горы».	114
Свистульки и колокольчики	115
Заслужи мое внимание.	117
О чем мы еще не поговорили?	118
Превратите каждого работника в продавца	119
«Речь для лифта»	120
Боеприпасы для персонала	120
Футболки, сумки и значки.	123
Попутная реклама	124
«Товар с собой»	125
Какому продавцу доверяет покупатель	127
Если продавцы «зашиваются».	130
Резюме.	132
IV. Как заработать больше на новых товарах и услугах	133
Новый продукт за один день	133
Старая сказка на новый лад	134
«Маленькие, но по три»	136
Секрет успеха ИКЕА.	139
Бездонная чашка кофе.	140
«С этим товаром часто берут»	143
Продаем тем, кто уже купил.	145
Магия бумажного пакета	147
Один прием — 10 выгод	147
Продавайте много за один раз	149
Если клиенту трудно сделать выбор.	150
«Хлеб и “Рама” созданы друг для друга»	151

Закрываем проблему клиента полностью	152
Соберите свой уникальный гамбургер	153
Завтрак дайвера и фитнес для беременных	154
Аптечка для поездки на море	155
Как продать кокос вдвое дороже	156
Маркетинг вместе с партнерами	157
Слезьте с мертвой лошади	158
Резюме.	162
V. Как поднять продажи, назвавшись по-другому	163
Четыре «волшебных» вопроса	163
«Я не извозчик, я водитель кобылы»	165
«Кто еще хочет получить полцарства?»	166
28 способов использования зонтика	169
Специалист по проблемам левого мизинца	170
«Из порося в карася»	172
\$1 — за удар молотком, \$999 — за знание, куда бить	174
И нашим, и вашим	176
Резюме.	177
VI. Как заработать больше, переписав ценники	179
Стимулятор продаж	179
За объем	180
За оплату вперед	180
На один продукт за покупку другого	181
За пакетную покупку	181
За сумму покупки	182
Подарок как замена скидке	182
На «товар-локомотив»	183
Заложенная в цену	183
На «неликвиды»	183
Распродажа	183
«Гормон роста» для прибыли	185
«Ценовой пофигизм» как источник прибыли	186
Когда рост цены может поднять продажи	188
Как поднять цену, чтобы клиенты этого не заметили	188
Пусть некоторые платят больше	189
Как взять больше денег за то же самое	190
Способы избежать недовольства клиентов	192

Магнит для клиентов	193
Предложение, от которого трудно отказаться	194
Как получить прибыль, купив за 100 и продав за 100	195
Из чего сделать «магнит для клиентов»	197
Обманчивая дешевизна	198
Сколько граммов в одной унции?	200
Простой способ продать больше	201
Дайте клиенту обмануть вас	203
Заставьте цену выглядеть привлекательно	205
Штрих фломастером, поднимающий продажи	205
Легкий способ сделать цену привлекательнее	206
Создайте впечатление покупки со скидкой	206
«Купите три шоколадки по цене трёх»	206
«Волшебные цифры» маркетинга	207
Чего не надо писать на ценнике	207
Резюме	208
Самый главный секрет успеха в бизнесе	210
Об авторе	213

I. Как поднять продажи, оптимизировав работу бизнеса

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

Переход на прибыльное время

Часы работы

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

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

Проверьте, в какое время суток (в будни и в выходные) клиенты склонны совершать покупки у вас. Часто

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

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

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

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

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

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

Если же вы уже работаете в необычное для вашей отрасли время, позаботьтесь о том, чтобы донести эту информацию до как можно большего числа потенциальных клиентов. Сообщайте об этом в рекламе, используйте броские надписи на дверях и плакаты в окнах или витринах, таблички на кассе, печать на пакетах для покупок, листовки и т. п. И, разумеется, пусть все ваши сотрудники говорят клиентам об этом.

БЫСТРАЯ ПРОВЕРКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

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

Готовы ли они совершать покупки у вас в это время:

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

Путь наименьшего сопротивления

Упрощение процесса покупки

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

Меньше шагов, больше продаж

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

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

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

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

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

Быстро, быстрее, еще быстрее

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

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

►► *Пообещайте клиентам обслужить их бесплатно или дать существенную скидку либо подарок, если им*

придется ждать дольше заявленного времени — и они станут самыми строгими контролерами для ваших сотрудников. Например, в «Кофе Хаузе» на Кутузовском проспекте в Москве недавно был реализован прием, о котором я рассказываю на семинарах: на прилавках появились песочные часы и таблички «Ваш кофе с собой будет готов, пока течет песок. Если мы не успеем, кофе за наш счет». Как вы понимаете, это стимулирует бариста работать в темпе и не расслабляться.

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

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

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

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

Наконец, можно сократить потери времени для клиента, перейдя на формат «одного окна» — когда все обслуживание ведется силами одного человека и покупателя не перенаправляют от одного сотрудника к другому. Маса времени экономится на том, что клиенту не приходится

перемещаться с места на место и объяснять одно и то же разным людям.

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

«Это же элементарно, Ватсон!»

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

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

Вот как описывает свой визит в автомагазин Алена Лобаскина:

«Я в автомагазине. Нужно купить антифриз, подтекает.

Я: У вас “Манол” есть?

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

Я: “Манол”.

Продавец: Вон целая полка, что надо-то?

Я: “Манол”.

Продавец: Ну, “Манол”, что надо-то?

Я: “Манол”.

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

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

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

Первым делом убедитесь, что у вас есть *технология работы с «непонятливым» покупателем* и что все продавцы обучены этой технологии. Например, в описанной выше ситуации магазин сохранил бы клиента, если бы вместо реплики «Ну, “Манол”, а что надо-то?» продавец произнес бы

что-то вроде: «Вам нужно моторное масло фирмы Mannol, антифриз, гидравлическая жидкость или какой-то другой продукт этой марки?»

Используйте «картонных продавцов» — *разъяснительные материалы*, которые помогут клиенту сориентироваться в ассортименте и понять, чем хорош тот или иной товар (подробнее об этой технологии читайте в главе «Листки бумаги, приносящие миллионы» на стр. 63).

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

►► *Если товар или услуга необычны, стоит объяснить, кому и зачем они вообще нужны. Довольно часто это не очевидно для клиентов.*

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

Вы работаете, клиент отдыхает

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

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

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

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

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

Часто клиенты ожидают, что дополнительный сервис будет оказан им бесплатно, особенно если речь идет о дорогих товарах и услугах, а усилие для продавца невелико. Но во многих случаях покупатели спокойно относятся

к требуемой доплате, лишь бы не делать эту работу самим, не тратить свое время и силы.

БЫСТРАЯ ПРОВЕРКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Можете ли вы упростить для клиента процесс покупки:

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

Планируйте продажи, чтобы закрыть больше сделок

«Воронка продаж»

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

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

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

Выстраивание схемы

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

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

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

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

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

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

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

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

Сбор статистики

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

Например, статистика отдела корпоративных продаж может выглядеть так.

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

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

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

Цифры во втором столбце показывают (в абсолютных числах и в процентах), сколько потенциальных клиентов добрались от начала процесса продаж до этого этапа. Третья колонка показывает, сколько из них успешно прошли на следующий этап. И, наконец, четвертая колонка

показывает, как мы подсчитываем процент успеха (или, как это называется на профессиональном языке, «процент конверсии», или «конверсию») для каждого этапа.

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

А как выглядит статистика в вашей схеме продаж?

Планирование и нормирование

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

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

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

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

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

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

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

Контроль за показателями

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

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

Дальнейшая оптимизация «воронки продаж»

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

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

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

БЫСТРАЯ ПРОВЕРКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Являются ли продажи в вашей компании сложным многоэтапным процессом? _____

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

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

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

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

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

Рассчитайте количество людей, необходимое для выполнения этой работы.

Пропишите процедуры ежедневного контроля за выполнением всех планов дня.



[Почитать описание, отзывы
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книги, бесплатные главы и новинки:

