

АЛЕКСАНДР
ЛЕВИТАС



**БЫСТРЫЕ
ДЕНЬГИ
ОТ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

**135 РАБОЧИХ СПОСОБОВ
ПОДНЯТЬ ВАШУ ПРИБЫЛЬ**

ПРОДАНО 75 000 КНИГ АВТОРА

Александр Левитас

Быстрые деньги от вашего бизнеса

«1000 бестселлеров»

2024

УДК 658
ББК 65.29

Левитас А. М.

Быстрые деньги от вашего бизнеса / А. М. Левитас — «1000 бестселлеров», 2024

ISBN 978-5-00144-654-5

В этой книге Вы найдете 135 проверенных приемов и «фишек», позволяющих в считанные дни привлечь больше клиентов, сделать больше продаж и заработать больше денег. Приемы описаны простым языком, очень подробно, со всеми деталями. Вы узнаете:

- Как привлечь больше клиентов и продать больше товаров
- Как поднять продажи, оптимизировав работу бизнеса
- Как заработать больше на новых товарах и услугах
- Как помочь вашим сотрудникам сделать больше продаж
- Как поднять продажи, назвав свой продукт иначе
- Как увеличить чистую прибыль, переписав ценники

Автор уже четверть века собирает по всему миру инструменты для увеличения прибыли. В этой книге он щедро делится с Вами «фишками» и приемами, а также множеством историй того, как эти приемы принесли сотни тысяч и миллионы тем, кто их использовал.

УДК 658
ББК 65.29

ISBN 978-5-00144-654-5

© Левитас А. М., 2024
© 1000 бестселлеров, 2024

Содержание

Отзывы	7
Книга на сто миллионов	8
Чему вы научитесь из этой книги	9
Часть 1	10
Переход на прибыльное время	11
Путь наименьшего сопротивления	13
Меньше шагов, больше продаж	13
Быстро, быстрее, еще быстрее	13
«Это же элементарно, Ватсон!»	14
Вы работаете, клиент отдыхает	15
Планируйте продажи, чтобы закрыть больше сделок	17
Выстраивание схемы	17
Сбор статистики	17
Планирование и нормирование	19
Контроль за показателями	19
Дальнейшая оптимизация «воронки продаж»	19
Больше денег с каждого клиента	21
Чтобы рыбке не было грустно	21
«Будь мужчиной, возьми ирландский!»	22
Не забывайте про тирамису	22
А если хочется еще больше денег?	22
Продайте дешевле, заработайте больше	24
Снимаем риск с покупателя	25
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Левитас, Александр
Быстрые деньги от вашего бизнеса
135 рабочих способов поднять вашу прибыль

© Левитас А., текст, 2024

© ООО «1000 бестселлеров», 2026

* * *

**АЛЕКСАНДР
ЛЕВИТАС**

**БЫСТРЫЕ
ДЕНЬГИ
ОТ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

**135 РАБОЧИХ СПОСОБОВ
ПОДНЯТЬ ВАШУ ПРИБЫЛЬ**



Москва
2026

ОТЗЫВЫ

«В ходе одной из встреч Левитас предложил использовать новый канал продаж наших книг. Мы попробовали – и уже в следующем году этот канал принес нам около \$200 000 в продажах».

Михаил Иванов, издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва

«Мы внедряем советы Левитаса для наших клиентов – и всегда видим рост выручки, сбоев нет. Внедрили в магазине “картонных продавцов” – рост продаж на 15%. Внедрили партнерские акции в компании по натяжным потолкам – рост на 24%. Рекомендации по допродажам подняли чек в магазине посуды на 50%. Книги Левитаса должны быть настольными для каждого маркетолога или директора магазина».

Ольга Жукова, группа «КИТ Медиа», Нижний Новгород

«Инструменты от Левитаса позволили нам снизить на 36% затраты на рекламу и при этом не только поднять продажи через наш магазин на 15–20% в год (при стагнации в предыдущем году), но и привлечь КОМУС как стратегического партнера, теперь он продает в месяц в два раза больше наших журналов, чем наш магазин, и ежемесячно увеличивает объем закупки».

Мартынова Мария, ООО «Кадры в порядке», Москва

«После того как я прочитал книгу Левитаса и стал внедрять советы из нее, количество продаж и клиентов в моем рекламном агентстве выросло вдвое, средний чек – втрое, количество клиентов федеральных – также втрое, и плюс к тому мы и сами вышли на региональный уровень».

Вячеслав Грачев, рекламное агентство «РезидентЪ», Печора

«Благодаря полученным советам рост продаж в моей товарной категории составил 387% за три года. За прошедший год продажи по моим товарам выросли на 38%, у остальных категорийных менеджеров был спад продаж в среднем на 15–20%. Теперь все сидят изучают рекомендации Левитаса».

Рипсима Арутюнян, компания «Тор», сеть магазинов «Сард», Ереван

Книга на сто миллионов

Хотите поднять продажи на десятки процентов за неделю-две? Без затрат? Без диплома МВА по маркетингу?

Верится с трудом? Однако это вполне реально!

Если использовать *партизанский маркетинг*.

Почему я в этом уверен? Потому что приемы, которые я вам предлагаю, уже принесли *сотни миллионов рублей* моим ученикам и клиентам. Множество их историй успеха вы найдете в этой книге – что и как было сделано (со всеми деталями) и сколько денег это принесло.

Давайте теперь проверим, насколько вырастут *ваши* продажи.

Уже четверть века я помогаю бизнесменам в России и за рубежом поднимать продажи с помощью *партизанского маркетинга – способов увеличения продаж с минимальным бюджетом (или даже без бюджета вообще)*. Среди моих клиентов – как владельцы малого и среднего бизнеса, так и крупные компании: Kaspersky Lab, «Билайн» и другие.

А что они говорят – смотрите на соседней странице.

С середины 1990-х я консультирую российских бизнесменов и провожу семинары. В 2007 году вышла моя книга «Ещё больше денег от Вашего бизнеса», которая с тех пор переиздавалась больше 10 раз и неоднократно возглавляла рейтинги деловых бестселлеров.

И все эти годы чаще всего ученики и читатели спрашивали меня: «А что бы нам такое сделать, чтобы продажи выросли уже завтра? Или не завтра, но еще до конца недели?»

Долгое время я давал ответы на этот вопрос только на семинаре «Быстрый маркетинг», участие в котором стоило 500 долларов, или же на еще более дорогостоящих индивидуальных консультациях.

Но сейчас для российских предпринимателей настали непростые времена. И я решил собрать для вас «скорострельное оружие» партизанского маркетинга в этой книге.

Теперь приемы и «фишки», которые можно внедрить буквально за несколько дней и которые приносят прибыль уже в течение недели-двух (а иногда и в тот же день) доступны и вам. Берите и применяйте – чтобы в следующем издании книги появилась и ваша история успеха.

Часть этих приемов может быть вам уже знакома, часть может вас удивить. Но все они достаточно просты, чтобы не требовать специального образования, и достаточно незатратны, чтобы ими мог воспользоваться любой предприниматель вне зависимости от того, насколько велик его бюджет.

Эту книгу можно читать с любой страницы. Однако в первый раз прочитайте ее от начала и до конца с карандашом в руках. Записывайте каждую идею, которую сочтете подходящей, – и вы получите готовый план развития своего бизнеса.

Помните – ваш бизнес может приносить вам больше денег!

Чему вы научитесь из этой книги

Когда вы прочтаете эту книгу, вы изучите 135 проверенных способов поднять ваши продажи буквально за несколько дней. Например, вы узнаете:

- Как поднять продажи в крупном магазине на 3,2 миллиона рублей в месяц, не тратя ни копейки на рекламу и персонал, а всего лишь распечатав 6 страниц на принтере ([тут](#)).
- Как заработать на том же самом товаре в полтора раза больше денег, причем так, чтобы клиенты остались довольны, возвращались сами и рекомендовали вас другим ([тут](#)).
- Как поднять посещаемость магазина или офиса на 10%, не тратя ни копейки на рекламу ([тут](#)).
- Как сделать, чтобы даже постоянные клиенты были готовы заплатить за товар вдвое больше обычной цены (сразу два способа – [тут](#) и [тут](#)).
- Как на очень конкурентном рынке поднять продажи в полтора раза с помощью одного маркетингового хода ([тут](#)).
- Какие шесть «волшебных» слов могут поднять оборот кафе на 15% ([тут](#)).
- Как можно продавать тот же самый товар на 175% дороже, чем у конкурентов, и все еще иметь хорошие продажи ([тут](#)).
- Как поднять чистую прибыль от сделки на 40%, делая клиентам скидки и подарки ([тут](#) и [тут](#)).
- Как создать «магнит для клиентов», который приведет к вам толпы покупателей ([тут](#)).
- Как поднять продажи на 17%, всего лишь переодев продавцов ([тут](#)).

Все способы увеличения продаж описаны очень подробно, со всеми тонкостями и деталями, чтобы вы могли легко внедрить их в своем бизнесе – и быстро получить результат.

А кроме того, в книге вы найдете ссылки для бесплатного скачивания десятков дополнительных материалов.

Читайте, внедряйте – и зарабатывайте больше денег от вашего бизнеса!

Часть 1

Как поднять продажи, оптимизировав работу

Большинство компаний могут существенно поднять продажи буквально за несколько дней, почти 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 увеличить входящий поток и поднять продажи, всего лишь *изменив часы работы* вашего бизнеса – так, чтобы быть готовым к приему посетителей все то время, когда клиенты 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 – так что человек, работающий на полную ставку, просто 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.

А вскоре после того, как я написал об этом в своем блоге alexlevitas.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, есть ли значимые клиентские потоки рядом с вашим бизнесом в те часы, когда вы закрыты. Если есть, 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 с удовольствием заглянет в кафе. Если вы работаете на рынке B2B – проверьте, активны ли ваши клиенты в нерабочие для вас часы. Не исключено, что вам стоит попробовать 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, когда все остальные 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 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, 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 доведут его до конца. Упростите жизнь покупателя – и количество сделок неизбежно вырастет.

Меньше шагов, больше продаж

Как можно упростить процедуру покупки? Например, *избавить покупателя от совершения лишних действий*.

В интернет-магазинах при оформлении заказа клиенту нередко приходится заполнять 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 – много лет назад там изобрели «заказ в один клик» и начали автоматически подставлять уже сохраненные в базе реквизиты кредитной карты клиента, 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 клиент мог не оформлять отдельный заказ, достаточно было поставить «галочку» в форме заказа при покупке самого сервера.

А в **Сбербанке** в свое время сократили довольно длинную и сложную процедуру гашения сберегательных книжек до одной-единственной простой операции – их пробивают дыроколом, после чего сберкнижка считается недействительной.

Быстро, быстрее, еще быстрее

Еще один способ облегчить жизнь клиента – *обслужить его быстрее*. Понятно, что, сократив количество шагов, вы уже ускорите 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 придется ждать дольше заявленного времени – и они станут самыми строгими контролерами для ваших сотрудников. Например, в «Кофе Хаузе» на Кутузовском проспекте 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 также ввести стандарты на скорость ответа на письма.

Во-вторых, могут пригодиться 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 терять 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 5 пиццамейкеров.

Наконец, можно перейти на формат «одного окна» – когда покупателя не отправляют от одного сотрудника к другому, а все обслуживание ведется силами единственного человека. Масса времени экономится на том, что клиенту не приходится перемещаться с места на место, а так-же не надо снова и снова 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, в каком количестве и т. п.

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

Алена Лобаскина рассказывает о своем опыте покупателя:

«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», а 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?» прода-

вещ 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 странице 61).

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, 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.

Для необычных товаров и услуг стоит объяснить, кому и зачем они вообще нужны. Довольно часто это неочевидно для клиентов.

Хорошо также использовать *«говорящие» названия продуктов*. Большинству клиентов 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 – *выполнить за 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 самостоятельно забрать его из пункта проката и потом вернуть обратно. А вот московская компания «Икар» предлагает подогнать машину в любую точку города и точно так же из любого места забрать.

При покупке стиральной машины или холодильника клиенту приходится выкидывать старую технику. Поскольку не каждый мужчина, не говоря уже о женщинах, способен поднять стиральную машину или холодильник, часто приходится доплачивать грузчикам за помощь. И когда «Эльдорадо» или другой подобный магазин предлагает забрать старую технику бесплатно, это помогает клиенту принять решение о покупке именно в этом магазине.

И точно так же продавец может брать на себя и другие проблемы, решать которые обычно приходится покупателю, – доставку, сборку, подключение, наладку или настройку, подгонку и т. п. Магазин одежды может предлагать клиентам подгонку по фигуре, торговцы мебелью в «шопинговых» городах доставят вашу покупку в любую точку мира, продавцы компьютеров нередко настраивают 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. У покупателя, который хочет сделать подарок именованным, украсив его надписью, появляется резон совершить покупку именно в этом магазине, чтобы сэкономить 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 покупатель спокойно относится к необходимости доплатить, лишь бы не делать эту работу самим, не тратить свое время и силы.

БЫСТРАЯ ПРОВЕРКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Можете ли вы быстро 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 в продажах B2B) существует такая технология, как «воронка продаж». Или, если быть точным, существует три разновидности «воронки продаж», и мы сейчас говорим о первой из них.

О «воронках продаж» второго и третьего рода, об 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-менеджером компании → презентация перед топ-менеджером → 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 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.
- Отправили 48 договоров – из них 36 удалось в итоге подписать.

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

Этап	На входе	На выходе	Процент успеха	
			На этом этапе	С начала «воронки»
«Холодный» звонок потенциальному клиенту	600	510	85% (510 / 600)	85% (510 / 600)
Назначение встречи	510	102	20% (102 / 510)	17% (102 / 600)
Проведение встречи	102	72	70% (72 / 102)	12% (72 / 600)
Отправка коммерческого предложения	72	48	66% (48 / 72)	8% (48 / 600)
Согласование договора	48	36	75% (36 / 48)	6% (36 / 600)
Подписание договора	36	–	–	–

Цифра в четвертом столбце означает процент клиентов, успешно прошедших именно через этот этап (на профессиональном языке это называется «процент конверсии» или просто «конверсия»). Цифра в пятом столбце – процент клиентов, добравшихся от начала «воронки» до конца этого этапа.

Например, в графе «Отправка коммерческого предложения» мы видим, что из 72 клиентов, которым было выслано коммерческое предложение, соглашаются совершить покупку только 48 человек (то есть, 66%) – в целом же от начала «воронки» до этапа, когда коммер-

ческое предложение принято и можно оформлять договор, добиваются лишь 8% от тех, кому был сделан «холодный» звонок.

Общую же конверсию нашей «воронки продаж» показывает самая нижняя цифра в последнем столбце – компании удастся заключить сделку лишь с 6% тех потенциальных клиентов, которых обзвонили сотрудники.

А как выглядит статистика в вашей схеме продаж?

Планирование и нормирование

После того как статистика собрана, 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 предложений и 36 заключенных сделок. Несложно подсчитать, что для совершения одной продажи эта компания должна будет сделать в среднем 16,67 звонка, назначить и провести 2,83 встречи, отправить 2 коммерческих предложения и составить 1,33 договора.

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 $(2 \times 45) = 90$ коммерческих предложений и 60 договоров.

После этого надо рассчитать объем работы на день. Из наших цифр следует, что при 22 рабочих днях в месяц компания должна ежедневно делать не менее $(750 / 22) = 35$ «холодных» звонков, проводить хотя бы $(127 / 22) = 6$ встреч в день и рассылать по $(90 / 22) = 4$ коммерческих предложения и по $(60 / 22) = 3$ договора.

Эти цифры, в свою очередь, помогут нам понять, сколько человек должно работать в 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 тем, соблюдаются ли эти нормы*. 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»*. Они нужны для того, чтобы улучшить показатели каждого этапа – и добиться того, чтобы на 100 звонков приходилось не 6, а 8 или 10 продаж.

Даже небольшое изменение цифр в статистике «воронки продаж» может означать очень существенный рост прибыли. Например, переход от 6 подписанных договоров к 10 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 найдете в рекомендуемой литературе, а если вам понадобится помощь в отладке работы вашего отдела продаж – я буду рад вам в этом помочь.

БЫСТРАЯ ПРОВЕРКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Являются ли продажи в вашей компании сложным многоэтапным процессом: ____

Постройте схему «воронки продаж» – какие шаги 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 для каждого 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.

Больше денег с каждого клиента

Up-sell и cross-sell

Опытные продавцы, настоящие «акулы продаж», знают, что в тот момент, когда клиент говорит «Беру!», продажа только начинается – и что есть три способа сделать дополнительную продажу и тем самым увеличить сумму чека:

- Продать большее количество товара.
- Продать более дорогой товар.
- Продать сопутствующие товары

Рассмотрим все три варианта подробнее.

Чтобы рыбки не было грустно

Когда клиент делает покупку, вы можете предложить ему *приобрести больше единиц (или больший вес либо объем)* того же продукта. Понятно, что с автомобилями или морскими круизами это не работает, но для многих товаров и услуг, от кофе до билетов в театр, такая стратегия очень эффективна.

В простых случаях можно даже не объяснять, почему клиенту стоит купить больше, – достаточно предложить. Человеку, который покупает полкило орехов, легко продать 600 граммов. Клиента, положившего в тележку два тюбика зубной пасты, несложно убедить взять третий. Посетителю бара, уже заказавшему три коктейля, без особых усилий можно продать четвертый. И так далее.

Иногда же для дополнительной покупки требуется *обоснование, рациональная либо эмоциональная аргументация*.

Одна моя знакомая покупала ребенку аквариумную рыбку. Продавец подсказал: «Девушка, эти рыбки стайные, ей одной тоскливо будет. Возьмите еще пару ей в компанию». В итоге она купила трех рыбок вместо одной. Ребенок был очень доволен. Продавец тоже.

Другой знакомой девушке таким же образом продали сразу девять аквариумных рыбок, показав ей статью, в которой говорилось, что в соответствии с учением фэншуй именно девять рыб определенного цвета приносят богатство и счастье.

Ту же стратегию может использовать и водитель автобуса, чтобы продать пассажиру месячный проездной вместо одного билета, и продавец в магазине, чтобы покупатель взял четыре шоколадки («Со скидкой!») вместо одной, и торговый представитель, убеждающий того самого продавца заказать три ящика шоколадок вместо двух, и...

Технология довольно проста, ей без труда можно обучить продавцов (или запрограммировать ее в интернет-магазине). После того как собственно продажа закрыта и клиент сказал «Беру!», но еще не оплатил покупку – предложите ему большее количество товара, обоснуйте его выгоду от этого и сделайте прямое и конкретное предложение купить больше. Просто, правда? И ведь работает!

«Будь мужчиной, возьми ирландский!»

Когда клиент уже определился с выбором, но еще не заплатил – можно предложить ему купить *похожий, но более дорогой товар*. Это беспроигрышная стратегия: если он соглашается, сумма чека растет, а если не соглашается – ему продают тот товар, который он выбрал изначально.

Например, в кафе вы заказываете чашку латте, официант спрашивает: «Большую?» – причем интонация скорее утвердительная, чем вопросительная. Вы киваете головой... и вот вы уже заплатили за большую чашку, хотя собирались купить маленькую.

Та же стратегия может работать и в любой другой сфере. Если клиент покупает подключение к кабельному телевидению, ему можно предложить «золотой» или «платиновый» пакет каналов. Человека, попросившего коньяк VSOP, несложно убедить, что коньяк XO будет лучшим выбором. Покупателю, нацелившемуся на мобильный телефон определенной марки, с высокой вероятностью удастся продать более продвинутую и дорогую модель.

А еще с помощью этой стратегии можно продавать более дорогие автомобили и морские круизы, компьютеры и стрижки, гостиничные номера и рассаду помидоров...

Существуют специальные приемы, помогающие продать более дорогой товар тому, кто изначально выбрал более дешевый. Ряд таких приемов вы найдете в моей книге «Ещё больше денег от Вашего бизнеса».

Если же вы этими приемами пока не владеете, можно просто предложить клиенту, который уже нацелился на покупку, более дорогой товар. Кратко обосновать, что выиграет клиент, купив этот вариант. И сделать прямое предложение о покупке. Даже в таком незатейливом виде эта стратегия творит чудеса.

Не забывайте про тирамису

Наверное, самый эффективный способ поднять сумму чека – *продать клиенту сопутствующий продукт*, т. е. товар или услугу, дополняющие тот продукт, который он выбрал.

Так, если в кафе вы заказываете латте, а официант смотрит вам в глаза и спрашивает: «Какой десерт подать вам к кофе?» – скорее всего, вы возьмете чизкейк или тирамису. И сумма вашего чека вырастет вдвое.

И точно так же вы можете продавать вместе с ноутбуком – запасную батарею и сумку, вместе с фотоаппаратом – вспышку и штатив, вместе с автомобилем – кондиционер, противотуманную сигнализацию и набор зимней резины, а вместе с рыбкой – аквариум и аэратор.

Чтобы продать больше сопутствующих товаров, можно использовать технологии «речовки» и «картонных продавцов», о которых я подробно рассказываю в книге «Ещё больше денег от вашего бизнеса», разные способы пакетирования, о которых вы можете прочитать в главе [«Магия бумажного пакета»](#), и т. д.

Нередко за счет продажи сопутствующих товаров можно удвоить, а то и утроить сумму сделки. Если же учесть, что наценка на сопутствующие товары обычно выше – чистая прибыль от сделки может порой вырасти и в пять раз.

А если хочется еще больше денег?

А есть ли способы увеличить сумму чека еще больше? Наверняка вы уже догадались, что для этого можно использовать сразу две, а то и все три стратегии – *одновременно*.

Например, менеджер в фитнес-центре может предложить клиенту взять «золотой» абонемент вместо обычного и сроком на год вместо полугода.

Официант в ресторане может убедить клиента взять 100 граммов коньяка вместо 50, выбрать коньяк XO вместо VSOP – и заодно продать шоколад на закуску.

А как вы могли бы применить эти стратегии в вашем бизнесе?

БЫСТРАЯ ПРОВЕРКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Можете ли вы поднять сумму чека, продавая клиентам:

больший объем того же товара/услуги?

похожий, но более дорогой товар/услугу?

сопутствующие товары и услуги?

Продайте дешевле, заработайте больше

Down-sell

Если клиент чувствителен к цене, есть две ситуации, когда, наоборот, выгоднее *предложить более дешевый продукт*. Это уместно сделать либо в случае отказа от покупки, либо в ответ на требование скидки.

В первом случае «переключение вниз» на более дешевый продукт позволяет спасти сделку и не потерять клиента. Например, если покупатель выбрал мобильный телефон Samsung серии Galaxy S, но в итоге цена оказывается для него неподъемной и он собирается отказаться от покупки, – можно предложить ему более дешевый телефон другой серии. Скажем, Galaxy S Mini, который стоит в полтора раза дешевле.

Если же вы сталкиваетесь с жестким требованием скидки – «переключение вниз» снова выручит вас. Вместо того чтобы давать клиенту скидку, которая «съест» большую часть вашей прибыли, вы можете предложить на замену более дешевый продукт. Цена этого продукта должна быть на уровне той суммы, которую клиент хотел заплатить после скидки, или чуть ниже.

Прошлой зимой клиенты из Беларуси хотели получить скидку в 500 евро на участие в моем ежегодном выездном тренинге по бизнес-процессам «Бизнес под пальмой» (www.podpalmoy.ru). Вместо того, чтобы обсуждать скидку, я предложил им размещение в чуть более дешевой гостинице, которое позволяло за две недели сэкономить те же 500 евро, – это решило проблему.

В итоге клиент доволен, поскольку он платит меньше. Вы же получаете прибыль с продажи в полном объеме.

БЫСТРАЯ ПРОВЕРКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Можете ли вы поднять прибыль, предлагая чувствительным к цене клиентам более дешевый товар:

чтобы не потерять продажу, если цена оказывается неподъемной?

как замену скидке, позволяющую сохранить прибыль от продажи?

Снимаем риск с покупателя

Система гарантий

Во многих случаях препятствием к покупке становится страх покупателя: «А если не подойдет?», «А если не будет работать?», «А если не решит нашу проблему?» и т. п.

Это препятствие можно устранить – и тем самым поднять продажи, – если вы снимете с клиента риски, *предоставив ему гарантию*. В моей практике были кейсы, когда одно только грамотное выстраивание гарантий поднимало продажи в несколько раз.

Есть множество способов снизить риски клиента – помимо банальной гарантии возврата денег существуют и оплата по результату, и отсрочка, и пилотные проекты, и «супергарантия», и «лесенка», и ряд других стратегий. Однако их подробное описание заняло бы не один десяток страниц, так что в этой главе мы разберем лишь основные принципы.

Больше о способах снижения клиентских рисков вы можете узнать на моем семинаре «Взрывной рост прибыли», www.levitas.ru/vzryv

Первым делом вам надо понять две вещи: чего клиент хочет и чего он боится. На них и строится гарантийное предложение.

Гарантию надо давать именно *на то, что важнее всего для клиента*, – иначе она просто не будет работать. Если покупателю важно уложиться в ограниченный бюджет, его не впечатлит клятвенное обещание «сделать все точно в срок». А если клиент спешит, вряд ли его убедит гарантия «высочайшего качества товара».

Ну а зная, чего клиент боится, вы можете с помощью гарантии защитить его именно от этого. И тут очень важно понимать, что обычно клиент вовсе не хочет получить свои деньги назад, если что-то пошло не так, – если бы он боялся потерять деньги, он бы просто не отдал их продавцу. Клиент хочет, чтобы его проблема была решена, раз уж он заплатил, – и боится, что этого не произойдет.

Именно поэтому наиболее распространенная гарантия – «полный возврат денег», который часто рекомендуют начинающие маркетологи, – работает не очень хорошо, а порой и вовсе вредит продажам. Подумайте сами: хотели бы вы оперироваться у врача, который гарантирует, что, если вы умрете, он вернет деньги за операцию? Или предпочли бы гарантию наивысшего профессионализма?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.