

АНДРЕЙ ЖИЛИН

МИНИ МВА

ПРОДАЖИ



KUPI.FM
высокая частота ваших продаж

Андрей Жилин

Mini MBA.

Продажи

www.kupi.fm

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Что такое продажи?	6
Офлайн и онлайн бизнес.	7
Двухступенчатые продажи	8
Фронт-энд (front-end) и бек-энд (back-end)	10
Этапы продажи	13
Лидогенерация	15
Как замеряется конверсия?	21
Где взять 50 способов привлечения клиентов?	24
Примеры лидогенерации	25
Скрипт	28
E-mail рассылки	31
СПАМ.	33
СМС рассылка	37
Первая продажа	38
Продажи на «короткое» и на «длинное» плечо	41
Повторная сделка	43
Все этапы важны	45
Основные факторы продажи	47
Стартап	53
Воронка продаж	57
Цикл сделки	60
Технология допродажи	64
Золотое правило «выиграй-выиграй»	67
Выбор без выбора	68
Золотой унитаз	69
Правила формирования рекламных материалов.	70
Заключение	73

Mini MBA. Продажи



Андрей Жилин

Руководитель отдела продаж компании ИБ2.ру.

За 3 месяца расширил отдел продаж в 2 раза.

Выстроил конвейерную модель отдела продаж в ИБ2.ру

Автор скриптов, по которым работают менеджеры ИБ2.ру

Набрал и воспитал менеджеров, лучшие из которых приносят компании более 5 миллионов рублей в месяц, остальные 1-2 миллиона рублей

Автор внутреннего обучающего курса для менеджеров по продажам ИБ2.ру, после просмотра которого, новый менеджер начинает продавать в тот же день.

Принимал участие в запуске масштабных тренингов с объемом продаж более 10 миллионов рублей

Немного о себе:

«Меня зовут Андрей Жилин. 10 лет занимаюсь продажами. Продавал все: банковские услуги, страховки, одежду. То есть, физические товары и услуги. Последние 5 лет занимаюсь исключительно продажей услуг. Последние 2 года продаю тренинги. И сейчас в команде Андрея Парабеллума, ИБ2.ру, выстраиваю отделы продаж «под ключ»

Mini MBA. Продажи

ВВЕДЕНИЕ

Эта книга посвящена теме продаж. «Mini MBA. Продажи»

Почему не MBA, а mini MBA?

Потому что сегодня мы с вами поговорим о прикладных инструментах (прикладных вещах), которые касаются исключительно малого и среднего бизнеса.

Кто-то работает на себя. Это означает, что вы ходите на работу, но работаете на себя. Кто-то работает на наемной работе. Есть владельцы бизнесов, учащиеся, безработные, начинающие предприниматели, начинающие инфобизнесмены

Я думаю, что начинающим инфобизнесменам и предпринимателям, тем, кто самозанят, владельцам небольших компаний, не интересен опыт «Coca-Cola», «Microsoft» и то, как они выстраивают свои процессы.

Конечно, интересно с точки зрения «Подсмотреть и знать. Когда я буду владельцем «Microsoft», я обязательно так же сделаю».

Но сейчас они не имеют никакого отношения к тому, что у вас происходит. Потому что масштабы, размеры компаний и уровни бюджетов совершенно разные.

В этой книге я расскажу вам о том, как же небольшим, малым и средним бизнесам выстраивать продажи.

Прежде, чем я перейду к основному блоку, давайте немного поговорим о самом процессе обучения. Мне хотелось бы, чтобы вы

Mini MBA. Продажи

не просто прочли эту книгу и тут же забыли обо всем, что здесь написано. Мне интересно, чтобы вы действительно из нее что-то вынесли.

Знаете, есть такая притча:

Ученик пришел к учителю и говорит: «Учитель, научи меня».

Тот ему отвечает: «Ты знаешь, я тебя не смогу ничему обучить».

Ученик спрашивает: «Почему?»

Ответ был таким: «Твоя чаша - полная. Вот когда она будет пустой, тогда и приходи».

Я думаю, что вы понимаете, о чем идет речь.

Я ни в коем случае не претендую на роль учителя, гуру или наставника. Но именно такой подход к любому обучению необходим. Если вы действительно хотите что-то узнать из этой книги, все, что у вас есть в голове на данный момент, нужно выбросить. Станьте губкой, которая впитывает в себя все, что описано в этой книге.

Только после того, как вы узнаете и примените то, о чем здесь написано, вы сможете сделать какие-то выводы. Только тогда.

Сегодня все, что вам необходимо сделать - впитывать по полной...

Mini MBA. Продажи

Кто согласен с этим и кто готов пойти на такую жертву: освободиться от всех своих предубеждений, стереотипов и начать сегодня работать?

В этой книге я хочу рассказать очень о многом, и поэтому некоторые вопросы буду освящать поверхностно. Но даже если вы примените только эту информацию на практике, вы получите результат.

И помните: самое главное в продажах – дисциплина.

Поэтому если вы не можете дисциплинировать сами себя или тех людей, с которыми вы работаете, вам будет очень сложно продавать. Потому что дисциплина - залог успеха любых продаж.

Эта книга будет полезна тем, кто ведет бизнес онлайн и тем, у кого офлайн бизнес. Рекомендую вам взять блокнот и сразу же выполнять задания и записывать все идеи, которые появляются у вас в процессе прочтения.

Поехали!

Mini MBA. Продажи

ЧТО ТАКОЕ ПРОДАЖИ?

Кто-то считает, что это предоставление ценности, кто-то - что это обмен выгодами. Высказывают даже такое интересное мнение, что продажи - это трансформация эмоций.

*Продажи — бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще. Продажи чаще всего являются завершающим этапом бизнес-цикла коммерческого предприятия. Употребляется только во множественном числе, в отличие от термина «продажа» (разовая продажа чего-то конкретного).
Продажа — обмен товара на деньги
подтвержденный договором (чеком продажи).*

Я думаю, что все вы согласитесь с тем, что продажи - это процесс.

Многие думают, что они знают все о продажах. Как они устроены, как они работают. И нередко ошибаются.

Mini MBA. Продажи

ОФЛАЙН И ОНЛАЙН БИЗНЕС.

У кого-то из вас офлайн бизнес, у кого-то онлайн. Возможно, это строительный бизнес, консалтинг, сеть салонов красоты или фитнес-центр.

Одни работают офлайн, другие онлайн. Что это значит?

Онлайн - это то, что у вас в интернете. Это - сайты, интернет-магазины, инфобизнес. Это - то что вы продаете в интернете. У вас есть интернет-магазин, или на вашем сайте есть кнопка «Заказать».

Отличительная особенность онлайн-бизнеса: на вашем сайте есть кнопка «Заказать» - то у вас онлайн. Если на вашем сайте нет кнопки «Заказать», а чаще всего, и номера телефона не бывает, и непонятно как связаться с компанией, то у вас офлайн бизнес. А в качестве витрины - сайт или страничка, на которой показаны продукты, услуги.

Офлайн - это тот вид бизнеса, который использует в своем деле только реальные вещи из реального мира. Примерами оффлайн бизнесов могут служить фабрики, заводы, магазины, и т.д. Этот бизнес существует уже не одну сотню лет и своего расцвета получил в индустриальном обществе.

Яркое отличие офлайн бизнеса: у вас есть магазин, офис, куда вы приходите, встречаете клиентов, либо у вас там витрины есть. Это - офлайн-бизнес.

Mini MBA. Продажи

ДВУХСТУПЕНЧАТЫЕ ПРОДАЖИ

Сегодня во всем мире бизнес, особенно молодой и неконкурентоспособный, строится по принципу двухступенчатых продаж. Эта схема универсальна для любого бизнеса. Неважно офлайн или онлайн.

Многие из вас знают, что такое двухступенчатые продажи

Двухступенчатые продажи - это продажи, которые происходят в 2 этапа. На первом этапе потенциальному клиенту предлагается бесплатный (или очень дешевый) продукт. На втором этапе предлагается основной продукт уже за полную стоимость.

Итак, первый уровень продаж: вы предлагаете что-то бесплатное или условно бесплатное.

Что такое условно бесплатное?

Это значит, что вы предлагаете что-то недорогое за 500 рублей, 1000 рублей для привлечения людей.

Ваша задача: на первой ступени бесплатным или условно бесплатным предложением привлечь людей.

Запомните: выставляйте бизнес по двухступенчатой схеме продаж, и у вас будет преимущество перед конкурентами.

Mini MBA. Продажи

Вы приучите рынок к себе. К вам будут приходить люди и покупать у вас за 100 рублей то, что ваши конкуренты предлагают за 1000 рублей. И конкуренты будут недоумевать: «Как это он зарабатывает деньги, продавая за 100 рублей то, что стоит 90?»

Так как продажи - это процесс, то, как у любого процесса здесь есть этапы, стадии.

Mini MBA. Продажи

ФРОНТ-ЭНД (FRONT-END) И БЕК-ЭНД (BACK-END)

В чем еще фишка двухшаговых продаж? Есть фронт-энд и есть бэк-энд.

Фронт-энд - это то, что вы вставляете на первую позицию для привлечения клиентов. То есть то, что вы рекламируете.

Это то, что может привлекать внимание. Наверняка вы видели на рекламных щитах (билбордах) «Полотенце за 199 рублей». Или еще что-то за смешные деньги.

Вы едете туда для того, чтобы купить полотенце или термос и выходите из торгового центра полностью «затаренные».



Аналогично и здесь. Вы делаете то, что вы можете сделать максимально дешевым.

Основное правило таких акций: продавайте товар или услугу по себестоимости, т.е. цена покупки = цена продажи или делайте совсем небольшую наценку.

То есть, вы на этом не зарабатываете.

Еще раз напомню: цифры важны, когда вы запускаете какой-то фронт-энд, вы запускаете что-то бесплатное либо условно

Mini MBA. Продажи

бесплатное, на чем вы не зарабатываете. Вы таким образом «генерите лиды», даете людям информацию о вашем бизнесе.

Вы привлекаете людей, которые хотят, потенциально интересуются теми продуктами, которые вы предлагаете, тем, что вы даете. То есть, если человек пришел за полотенцем, скорее всего, ему еще нужен будет халат, шампунь. А может быть еще раковина, туалет и душевая кабина.

Есть такой анекдот.

Менеджер по продажам работает первый день и весь день - с одним клиентом.

К нему подходит старший менеджер и спрашивает: «Что такое? Как так? Ты целый день провозился всего лишь с одним клиентом! Сколько ты сегодня заработал?»

Менеджер отвечает: «120 000 долларов».

«Как? На чем? Что же он у тебя купил?»

«Сначала он купил у меня блесну, потом удочку, потом моторную лодку и много всего «по мелочи». И в конце я ему продал автомобиль с прицепом для того, чтобы все это везти».

«Как это у тебя получилось? С одной блесны?»

Нет, не с блесны. Он зашел в наш магазин случайно, купить прокладки для жены и рассказал мне о том, что у жены критические дни и выходные пошли насмарку. А я ему сказал, что в таком случае дома делать нечего и гораздо лучше поехать на рыбалку.

Mini MBA. Продажи

Такая вот история. Суть как раз - построение человеческих отношений. Продавец вошел в положение посетителя, понял. И человек готов за это платить.

Поверьте, что люди, с которыми вы выстраиваете отношения, готовы платить много.

Mini MBA. Продажи

ЭТАПЫ ПРОДАЖИ

Итак, все продажи делятся на 3 этапа:

1 этап - лидген

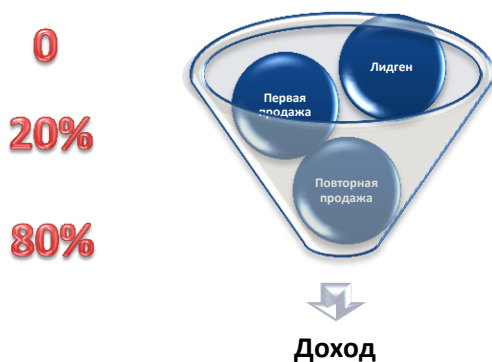
2 этап - первая продажа

3 этап - вторая (повторная) продажа

Если смотреть по количеству денег: 80% - вы получите от повторных продаж, 20% - от первых продаж.

На первом этапе вы будете вкладывать или работаете с нулевой прибылью.

На втором этапе вы работаете над тем, чтобы получить основную прибыль на третьем этапе.



Я начал с того, что продажа - это процесс. И он бесконечен. Через некоторое время человек у вас многое скупает, ему все приедается, и он может уйти от вас. Если вы очень хороши, то он к вам вернется. И снова начнется новый цикл.

Mini MBA. Продажи

Но пока он с вами, наибольшее количество денег он тратит на третьем этапе. Поэтому выстраивать отношения и поддерживать их необходимо постоянно.

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

Первый этап продаж - это лидогенерация (лидген)

Лидогенерация (от англ. Lead generation — «генерирование лидов») — генерация лидов, способ поиска и привлечения клиентов.

В данном контексте под «лидом» подразумевается заявка потенциального клиента, обратный звонок (совершенное действие). Как примеры можно привести регистрацию на сайте рекламодателя; оформление заказа; загрузка/установка приложения; достижение уровня в онлайн-игре; привлечение подписчика в рассылку и т. д.

Лидген - это генерация клиентской базы, генерация входящего трафика.

Это то, с чего начинается любая продажа.

Это то, с чего начинается любой бизнес. И если вы не занимаетесь этим в самом начале...

С точки зрения воронки продаж, лидген - это тот поток клиентов, который вы заливаете в ваш бизнес. Если ваш поток - 0, соответственно вам просто некому будет продавать.

Многие из вас уже занимаются лидгеном.

У кого-то есть 10 способов генерации лидгена, у кого-то 15 и лишь у немногих бизнесменов, читающих эту книгу, есть уже более 50-ти способов генерации лидгена.

Mini MBA. Продажи

Вокруг ходит огромное количество людей, но они не знают о вашем предложении.

Лидген - это как раз то, что отвечает за привлечение этих клиентов в ваш бизнес. То есть это люди, которые узнают о вашем бизнесе.

В идеале у вас должно быть более 50-ти способов лидгена. Знаете почему?

Потому что ежегодно аудитория меняется.

Вопрос к тем, у кого бизнес уже не первый год. Кто замечал, что сегодня ваши клиенты ведут себя иначе, чем раньше?

Вроде бы вы делаете все точно так же. Но вот год прошел, и клиенты перестают реагировать на те фишки, на те же самые уловки, на ваши маркетинговые ходы.

У кого так было?

В сознании людей постоянно происходят изменения. Люди начинают что-то понимать, что-то видеть по-другому. Они привыкают к каким-то определенным маркерам, которыми вы их привлекаете, и перестают на них реагировать.

И, если допустим, четыре года назад основной трафик во многие бизнесы шел с баннеров (баннеры были действительно рабочим инструментом), то сейчас в маркетинге появилось понятие «баннерная слепота». Когда люди попадают на сайт и просто их не видят.

Mini MBA. Продажи

Баннер (англ. banner — флаг, транспарант) — графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения клиентов или для информирования позитивного имиджа. Используются в наружной рекламе, в интернет-рекламе.

Почему? Потому что они уже примелькались и больше не работают.

Соответственно, если вы 5 лет назад запустили свой бизнес и основным способом привлечения трафика для вас были баннеры или растяжки на улицах и это приводило вам огромный поток клиентов, то сейчас эти способы могут уже не привлекать людей. Вроде бы вы делаете все то же самое, но это не работает.

Растяжки (перетяжки) - это рекламные носители, которые размещаются над проезжей частью и всегда находятся в поле зрения пассажиров и автомобилистов.

Именно поэтому необходимо постоянно обновлять ваш список способов лидогенерации.

Вам может показаться, что добавлять 3-4 способа в месяц - это нормально и приносит хороший поток.

Почему их должно быть не 2, не 3-4, а 50?

Потому что одни способы лидгена приведут клиентов в вашу базу подписчиков, в ваш магазин, а другие - нет.

Mini MBA. Продажи

Вам ежемесячно, ежедневно необходимо заниматься тем, чтобы генерить входящий поток ваших клиентов.

И если рассматривать воронку продаж, лидген - это самая верхушка, без чего дальше процесс не пойдет уже никак.



И чем больше вы «заливаете» сверху, тем выше получаете результат. К этому вопросу я вернусь подробнее в рассказе о конверсиях.



*Прямо сейчас выполните задание: **крупными мазками прямо сейчас пропишите способы, откуда вы можете лидгенить людей в ваш бизнес.***

У вас 1 минута. Пишите столько, сколько сможете. Я хочу, чтобы, когда вы закончите читать эту книгу, у вас был готовый план

Mini MBA. Продажи

действий. Пишите очень быстро, не думая. Записывайте самые бредовые, на первый взгляд, мысли.

Иногда вы думаете, что какие-то инструменты не сработают. Но когда вы начинаете их тестировать, выясняется, что они работают.

Пишите первое, что приходит в голову. Даже если вы это когда-то использовали, можете записать.

У кого-то получится 5, 10, 14, 20 способов. Прошла минута и у вас уже есть 22 способа, откуда можно привлечь клиентов.



Следующий ваш шаг - расписываете, что вы можете внедрить прямо сейчас, запустить прямо сегодня.

Действовать нужно сразу, ни в коем случае не ждать. Все решает скорость. Запомните раз и навсегда: Если вы что-то придумали, нужно реализовать сразу. Если вы что-то хотите сделать, делайте это сразу. Никогда не откладывайте. Все идеи, которые приходят вам в голову во время прочтения этой книги, сразу записывайте. Не нужно откладывать и думать «Я когда-то потом...».

«Когда-то потом» может никогда не случиться.

Любое решение необходимо принимать сразу, именно сейчас. Потому что других возможностей никогда не будет.

*Раз и навсегда запомните: **ПОТОМ = НИКОГДА***

Mini MBA. Продажи

И исключите это слово из вашего лексикона. Если вы говорите «потом» - это значит, что вы сами себе говорите: «Я никогда этого не сделаю».

Перестаньте врать сами себе и называйте вещи своими именами. Говорите сразу: «Я этого делать никогда не буду». Так вы, по крайней мере, будете честны перед собой и перед человеком, которому вы это заявляете.

КАК ЗАМЕРЯЕТСЯ КОНВЕРСИЯ?

Конверсия — это отношение числа посетителей, оплативших предлагаемую услугу или товар, к числу пользователей, увидевших рекламу.

Конверсию можно измерить, только протестировав предложение. Для того чтобы запустить какой-либо тест, не нужно сразу же вкладывать большие бюджеты.

Не нужно идти в банк и брать кредиты на развитие бизнеса 2-3 миллиона для того, чтобы протестировать Яндекс. Директ. Достаточно 1 500 рублей. Это - те деньги, которые даже студент может себе позволить для того, чтобы протестировать. И если вы видите, что это действительно работает, можно уже планировать бюджет, вкладываться и развивать направление.

Что вам нужно сделать? Составьте список из всех инструментов, которые запускаете и каким-либо образом их промаркируйте.

Если это онлайн, можно маркировать в Яндекс. Если пользуетесь JustClick, можно проставить метки на ссылки и смотреть количество переходов на страницу и потом уже анализировать поведение посетителей.

Если вы работаете офлайн можно маркировать несколькими способами.

Первый способ: разные номера телефонов. Допустим, вы размещаете растяжку на Арбате и указываете номер телефона 8 495 555 55 55. Другую растяжку вы размещаете где-нибудь на Кутузовском и указываете на ней номер телефона 8 495 222 22 22.

Mini MBA. Продажи

Соответственно, когда поступают звонки на один из номеров, вы понимаете, с какой это растяжки. Менеджеры, которые принимают звонки, должны четко отслеживать и ставить галочки или плюсики, отмечая, откуда пришел звонок. Это нужно для того, чтобы вы понимали эффективность каждого способа лидгена.

Допустим, вы запускаете на какое-то время тест (на несколько дней, на неделю) и смотрите, что происходит, какое количество трафика идет из конкретно данного источника, где вы рекламируетесь.

И после этого, когда у вас уже есть перед глазами цифры, принимаете решение.

*Еще одна новость для некоторых: «**Цифры правят миром!**»*

Это означает, что только на основании цифр вы можете делать какие-то выводы. На основании своих чувств, ощущений, того, как вам кто-то сказал во сне, вы проснулись: «О! Это должно сработать!» Проверьте, пожалуйста, на цифрах. Если вам цифры покажут то же самое - это действительно тот самый способ, который будет вам полезен и будет приводить к вам людей.

Второй способ: разные имена. Если вы не можете позволить себе несколько телефонных номеров, указывайте несколько имен. На Кутузовском напишите: «Спросите Васю», а в другом месте: «Спросите Инну».

Когда звонят и спрашивают Инну, ваш менеджер говорит: «Вы знаете, Инна сейчас вышла. Могу я вам чем-то помочь?» и ставит плюстик туда, где Инна. Если спросили Васю – туда, где Вася.

Такие способы, абсолютно не требующие дополнительных вложений, можно использовать для того, чтобы маркировать ваши

Mini MBA. Продажи

способы лидгена. Это самое простое: номер телефона или другое имя.

Если просто спрашивать людей, откуда они узнали о вашей компании, информация будет достаточно неточной. Вы не сможете сделать точный вывод.

Продажи - это деньги. Грамотно распоряжаться деньгами вы сможете только тогда, когда вы четко владеете цифрами.

Когда у вас перед глазами цифры, вы понимаете куда вкладывать, а куда не вкладывать.

Когда у вас все «вот так вот, как-нибудь», и продажи будут такими же. Почему-то сегодня были клиенты, а завтра уже нет. И вы не понимаете, почему так происходит.

Mini MBA. Продажи

ГДЕ ВЗЯТЬ 50 СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ?

Очень часто бизнесмены не понимают, откуда им взять так много способов для привлечения клиентов.

Все очень просто. Ставите себе дедлайн 1 минуту, включаете секундомер и быстро пишете все, что приходит в голову, как вы делали в одном из заданий этой книги. Если сразу не получается 50, записывайте, сколько есть.

Потом ходите, смотрите. Наблюдайте за конкурентами. Изучение конкурентов - это очень приятное и благое дело. Смотрите где и как они рекламируются. Пробуйте рекламироваться там же.

Здесь нет универсальных способов. Все зависит от бизнеса. Неважно офлайн или онлайн.

Запомните: Бизнес определяется не только нишей, а самим человеком, который ведет этот бизнес.

Вы можете продавать станки или заниматься строительством. Но почему-то у одного будут «выстреливать» баннеры на сайтах, а у другого будут «выстреливать» растяжки на Кутузовском, а у третьего просто будет работать сарафанное радио. И тот, у кого работает сарафанное радио, нигде не рекламируется, но прибыль у него может быть больше.

Здесь все очень сильно зависит от вашего бизнеса.

Самый универсальный способ добычи клиентов - это Яндекс. Директ. Но в зависимости от темы бизнеса это может быть дорого. Иногда, даже сопоставимо по стоимости с растяжками на главных дорогах страны.

Mini MBA. Продажи

ПРИМЕРЫ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ

Приведу несколько способов, которые можно отнести к лидогенерации.

Все зависит исключительно от того, чем вы занимаетесь.

Это - различная **реклама**. Это могут быть деловые издания, каналы СМИ, газеты, телевидение, радио. Все, до чего вы можете дотянуться.

Холодные звонки относятся к лидогенерации.

E-mail рассылка - СПАМ. СПАМом можно поднимать конверсию. Но если вы применяете этот способ, действуйте аккуратно. Я этим не пользуюсь и рекомендую вам в случае использования внимательно следить за тем, что там происходит.

Все **социальные сети**. В зависимости от возраста используются соответствующие социальные сети. ВКонтате - для молодежи. Одноклассники - для бабушек. Facebook - для бизнесменов, которые создают там аккаунты и никогда там больше не появляются.

Для привлечения трафика можно использовать **купонаторы**. Купонаторы - это дешевый источник трафика. Но если его использовать правильно.

Ошибка в том, что делают какую-то акцию, выкладывают ее на купонаторе, продают то, что у них продается за 10 000 рублей. Все предложения быстро скупаются. И повторно никто больше не приходит. В результате получается: владелец бизнеса продал то, что стоит 10 000 рублей за 100 рублей, получил с этого 50 рублей.

Mini MBA. Продажи

Купонаторы берут себе, как минимум, половину. В чем основная идея этого способа?

Основное использование купонаторов - в построении двухшаговых продаж. Когда человек приходит, вы в процессе что-то допродаете. Обязательно. Допродают те люди, к которым они приходят. Если у вас услуги (массаж, СПА, бани, тренинги что-то еще), в процессе предоставления услуги, работы с клиентом, что-то обязательно допродается.

Купонатор является источником для привлечения клиентов на что-то условно бесплатное. К примеру, массаж головы за 10% от стоимости, а массаж всего тела уже за полную оплату.

В прошлом году многие инфобизнесмены очень удачно продвигали свои услуги через купонаторы и набирали вебинары как онлайн, так и офлайн.

Либо вы собираете e-mail, либо вживую всех собираете и что-то продаете, либо вы даете человеку какую-то возможность некоторое время пользоваться услугой.

Вы можете сделать аналогичную акцию на своем сайте. Дайте возможность людям воспользоваться каким-то тест-драйвом ваших услуг. Человек приходит, а вы уже дальше ему что-то допродаете. Но для того, чтобы допродать, необходимо, чтобы у вас были хорошо продуманные скрипты. Это обязательно.

Никогда не позволяйте неподготовленным менеджерам работать с такими клиентами. Не думайте, что они обработают их классно. Тем более, если они до этого никогда не продавали.

Mini MBA. Продажи

Приведу простой пример. В прошлом году я работал с несколькими фитнес-клубами. Владельцы брались за голову и стонали: «Мы потеряли столько денег на купонаторах!»

Они нам звонят и говорят: «Давайте устроим».

Мы им: «Давайте устроим».

Даем им огромные скидки. После этого народ приходит в фитнес-клуб, пользуется всем, чем можно бесплатно и уходит. Больше ничего не делает.

На вопрос: «А вы их на что-то закрываете?» отвечают: «Нет. Они же попробовать пришли. У нас такие классные услуги. Мы же такие замечательные. Мы думали, что они итак придут к нам».

Запомните: какую бы полезную услугу или товар вы ни предлагали, человек всегда ищет какие-то выгоды.

Есть люди, которые очень любят все бесплатное и дешевое. Но их можно легко отсеивать и фильтровать.

Поэтому, здесь нужны скрипты. Скрипты для тех, кто встречает людей. То есть для администраторов или для менеджеров, которые «встретил клиента» и скрипты для тех, кто предоставляет услугу.

Вам необходимо прописывать скрипты для основных моментов продажи и каждый ваш сотрудник, работающий с клиентами должен видеть перед глазами или заучивать соответствующий текст.

СКРИПТ

Скрипты - это речевые модули. Речевые модули нужны для того, чтобы отработать возражения человека, когда вам нужно что-то ему продать...

Речевые модули могут быть следующими:

- ✓ выявление потребностей,
- ✓ обработка возражений
- ✓ закрытие сделки.

Это три основных момента, для которых необходимо прописывать речевые модули.

Что дают скрипты (речевые модули)?

Они дают вашим менеджерам и вам при работе с клиентом спокойствие и уверенность в разговоре. Потому что кроме выявления потребности, работы с возражениями и закрытия сделки есть еще доверие. Доверие вызывается при помощи общения, при помощи того, как вы работаете с человеком. Если вы будете тупо по скриптам идти, человек поймет, что вы машина и никакого доверия здесь быть не может.

Запомните: в продажах «человек – человек» автоматизация (механизация) должна быть сведена к минимуму.

Минимум - это как раз скрипты. Все остальное общение должно быть живое.

Mini MBA. Продажи

Для чего люди приходят и покупают? Почему люди возвращаются? Как вы думаете?

Есть такая категория людей, которая приходит за скидками и подарками. Но в основном люди приходят для того, чтобы получить что-то такое, что они в повседневности не получают.

Люди приходят:

- ✓ за общением,
- ✓ за эмоциями,
- ✓ за сервисом,
- ✓ за качественным удовлетворением потребностей.

А это, по большей части, общение. Не хватает именно вот этого живого, душевного, человеческого общения. Именно оно и создает некое поле доверия. Поэтому если вы хотите работать с людьми, если вы хотите, чтобы люди возвращались и ваше УТП, которое очень сложно скопировать. Его очень сложно будет скопировать, если у вас есть что-то человеческое при работе с клиентами.

Скопировать в бизнесе можно все, что угодно. Можно скопировать модель бизнеса, можно скопировать сайт, можно скопировать скрипты продаж. Позвонить всем конкурентам, прослушать, что там говорят и начать говорить то же самое. Можно скопировать и клонировать продукт, все что угодно. Но если нет вот этого общения, нет живости человеческой, тогда все эти усилия очень быстро сводятся к нулю.

Не знаю, было с вами такое или нет, когда регулярно появляется подобие сайтов. У нас есть клиенты, которые приходят и рассказывают: «Создал сайт, вложил душу. И вдруг появился клон моего сайта, клон моего интернет-магазина. Сто делать?! Спасите! Может быть, мне с ним судиться?»

Mini MBA. Продажи

Мы говорим: «Подожди. Пройдет какое-то время, и все встанет на свои места. Люди, которые подходят к делу таким образом лишь бы взять что-нибудь, ухватить, долго не работают. На короткое плечо, может быть.

С купонаторами понятно? Аналогично, как источник трафика для вас могут быть акции. Это не биржевые акции, а акции скидок. Вы проводите у себя на сайте купонатор и делаете рекламу.

Mini MBA. Продажи

E-MAIL РАССЫЛКИ

Подробнее опишу e-mail рассылки. Это – отличный способ лидгена, которому многие придают небольшое значение. И напрасно. С помощью рассылок вы постоянно напоминаете о себе.

Кто делает рассылки в своем бизнесе? Единицы.

Используя рассылки, вы будете всегда «на слуху» у ваших клиентов. Необходимо, чтобы они постоянно вас видели. Я думаю, что когда вы приходите в магазин хозяйственных товаров, перед вами не встает вопрос «Какую зубную пасту купить?». Тут же вспоминается какая-то реклама, которая постоянно звучит у вас в телевизоре, и вы покупаете.

Почему? Потому что она вам приелась. Я давно не смотрю телевизор и не знаю, какую там сейчас показывают рекламу. То, что у вас на слуху, то, что вы постоянно видите по телевизору, за этим рука и тянется.

Вы узнаете логотип, у вас в голове играет музыка, и пока вы идете к кассе, вы вспоминаете что купили. Так оно и происходит. Поэтому e-mail рассылка - это один из эффективнейших способов на данный момент, постоянно касаться клиентов и что-то им предлагать и продавать.



Если вы еще не собираете базу электронных адресов, начните это делать прямо сегодня. Зарегистрируйтесь в одном из сервисов рассылок прямо сейчас.

Рекомендую вам сервис MailChimp (западный ресурс), Smartresponder, JustClick.

Mini MBA. Продажи

Double Double Newsletter

Send Better Email

SMARTRESPONDER

Главная Почему мы Каталог Тарифы Ресурсы О нас Блог Партнерам

Email-рассылки - проще не бывает!

JustClick О проекте Преимуд

Ставим инфобизнес на автопилот

Зарегистрируйтесь бесплатно сейчас, чтобы автоматизировать продажи в инфобизнесе!

Бесплатная регистрация

Smartresponder - сервис email-рассылок, который быстро избавит Вас от рутины и любых технических проблем при рассылке писем Вашим подписчикам.

Mini MBA. Продажи

СПАМ.

Сразу же разделю понятия.

Что такое СПАМ? Допустим, вы пошли на горбушку, купили миллионную базу за 4 000 рублей и пишете им: «Эге гей, покупайте! Я - самый крутой и замечательный!»

Это - СПАМ.

Потому что люди не давали вам разрешения слать им свои письма и предложения. Они не знают кто вы, что вы и почему вы вдруг им что-то шлете.

Чем отличается e-mail рассылка от СПАМа? Тем, что рассылка шлетя потому, что человек высказывает свое согласие с тем, что вы ему что-то будете присылать. И если вы пользуетесь более-менее современным и адекватным сервисом рассылки, то там очень жестко отслеживают спам и вас просто не пропустят, если ваша база вызывает подозрение.

Как можно поступить, к примеру, в случае, если вы раньше были организатором тренингов, а теперь сами ведете тренинги? Здесь ничего страшного.

Если по-честному делать.

Первый путь: вы можете «перезалить» базу и по этой базе. К примеру, рассылаете письмо такого содержания: «Дорогие друзья! Я теперь тренер и предлагаю вам бесплатно свой курс. Кому интересно, заходите». Они приходят на вас, это уже ваша база и вы уже по ней начинаете рассылать письма.

Mini MBA. Продажи

Второй путь: вы шлете им письмо, в котором говорится: «Друзья! Я теперь никем больше не занимаюсь. Только собой, любимым. Если я вам нравлюсь, оставайтесь, если нет - внизу ссылка отписаться».

И тот и другой пути - экологичны. То есть вы предупредили и тем самым «перезалили». И потом уже можете спокойно делать рассылки.

E-mail маркетинг - это отдельная большая тема. Есть отдельные тренинги на эту тему на сайте ИБ2.ру и они длятся по три месяца. Поэтому более подробно останавливаться на этом вопросе не буду. Я лишь сказал, что это очень хороший инструмент. Причем здесь вы можете писать как анонсы ваших мероприятий, так и делать продажи. Продажи через e-mail вполне работают. Мы не жалуемся

Оптимальная частота касания: 2-3 раза в неделю. Есть пропорция 30-30-30. 30 - полезный контент, 30 - развлекательный контент, 30-продажи.

Вы можете на этой неделе заниматься рассылкой полезного контента, а на следующей делать продажи.

Некоторые покупки могут быть отдаленными по времени. У вас кто-то позвонил, а кто-то не позвонил. Если вы не собираете базу, в следующий раз вам придется снова вкладывать деньги в рекламу.

Если вы ведете базу и собираете адреса и номера телефонов и какую-то информацию о них, вы можете достучаться до людей совершенно бесплатно.

О чем говорить с людьми в рассылке?

Mini MBA. Продажи

Вы можете вести e-mail рассылку, где будете информировать о том, что у вас появились новые кухни, к примеру, или о новых технологиях в строительстве.

То есть, вы человека обучаете. Обучение клиентов вызывает очень большой уровень доверия. И поэтому, если ваша рассылка носит полезный информационный характер, доверие возникает еще до первой продажи.

Рассылка помогает вам создать доверие еще до начала продаж. Человек читает, он вас видит, и звонит уже как своим знакомым.

Бывают случаи, когда человек читает подписку целый год и потом звонит и говорит: «Я читал ваши письма целый год. Понял что вы настоящие, что это не роботы и не СПАМ. И я готов приобрести у вас...» И покупает что-то дорогое.

Если у вас интернет-магазин вы можете присылать письма не только с акциями, но и рассказывать о новинках.

Допустим, вы продаете часы.

- ✓ Новые тренды!
- ✓ Стиль и часы.
- ✓ Как часы помогают себя выразить.
- ✓ Уход за часами.
- ✓ Как правильно выбрать часы.
- ✓ Как не нарваться на подделку.

То есть какие-то обучающие материалы.

Это очень сильно цепляет, т.к. в наше время много подделок.

Mini MBA. Продажи

Когда вы в своей рассылке обучаете человека и показываете ему на что обратить внимание. Он пойдет к другим, посмотрит документы, что должно быть на часах и придет к вам.

Тема секса всегда продавала, и будет продавать. Рекомендую использовать эту тему в продажах.

Mini MBA. Продажи

СМС РАССЫЛКА

Есть такой тонкий момент - СМС.

С смс рассылками сложнее. Этот способ работает, но очень быстро приедается. Народ начинает возмущаться.

Когда мы запустили смс рассылку, люди начали звонить и возмущаться, говорить: «Мы вас итак читаем, а тут еще и смс-ки»

Поэтому нужно тестировать. Но не часто. СМС можно рассылать в какие-то даты, присылать персонализированные поздравления. Тогда это может действительно хорошо работать.

Вы можете пригласить человека «У Вас сегодня день рождения. Приходите!», «У Вашей собаки день рождения. Приходите!», «У нас скоро такое мероприятие. Приходите!»

Mini MBA. Продажи

ПЕРВАЯ ПРОДАЖА

Итак, второй этап - первая продажа.

Для чего нужна первая продажа?

Для денег, установления доверия, чтобы сделать вторую продажу...

Первая продажа, как я уже говорил, денег не приносит, но на ней большая ответственность.

На ней вы зарабатываете не больше 20%. Но вот именно здесь человек проверяет компанию по нескольким критериям.

Во-первых, если с ним работал менеджер, он оценивает самого менеджера. Первая продажа - это оценка, стадия формирования лояльности и доверия к компании.

Происходит она по трем уровням:

- ✓ менеджер
- ✓ компания
- ✓ продукт

Менеджера оценивают в случае, если происходит работа с менеджером. Менеджер позвонил, человек купил и думает: «Мне позвонил менеджер, пообещал, что стоит только оплатить и все будет. И горшок золотой, и душ с алмазами, и все у тебя будет. Купил, а что-то ни ответа, ни привета. Менеджер обманул». Сразу раз, минус.

Затем идет оценка компании. Человек купил и оценивает, как с ним работает компания.

Человек позвонил и говорит: «Вот мне обещали вот это и это и ничего не предоставили». Если с ним хорошо поработать, будет

Mini MBA. Продажи

хорошая оценка, которая может даже нейтрализовать первое негативное впечатление. В зависимости от того, как с человеком поработают на данном этапе, будет плюс или минус.

И уже третья – продукт.

Именно в такой последовательности происходит оценка.

Многие считают, что в первую очередь нужен продукт. И поэтому большинство бизнесов «горит» на том, что люди просто не запускаются. Они сидят и оттачивают, и оттачивают свой продукт. И ничего не продают. Они делают его идеальным. Зачем? Если он пока еще не продается.

Ты продай сначала, потом предоставь и посмотришь, что тебе скажут. Если ты изначально понимаешь, что можешь предоставить качественный продукт.

Поэтому: менеджер - компания - продукт

Если хоть один из критериев не выполнен, лояльность к компании тает. У человека может возникнуть мысль о том, чтобы пойти попробовать с кем-то еще. А как у них там сервис, как у них продукт, как у них там менеджеры работают.

От менеджера здесь очень многое зависит, если ваши продажи происходят именно при помощи менеджеров.

Если вдруг менеджер чувствует свою миссию изменить что-то в этой компании. Он с гордостью лезет на бронетранспортер и говорит: «Вы знаете, мы обещаем на сайте поставку в 2-3 дня, но на практике это будет 2-3 недели».

Mini MBA. Продажи

Возможно, кому-то это покажется смешным, но если человека это устраивает, то он купит. Потому что вы с ним были честны. Вы ему сказали об этом сразу. Но если вы продадите ему, заведомо что-то утаив, это будет разовая покупка.

В идеале, в классике, основная задача первой продажи - создание доверия между клиентом и компанией, менеджером, продуктом.

Психологически очень сложно отдать деньги туда, куда не знаешь. Хотим мы этого или нет, сложно преодолеть этот барьер. И поэтому первая продажа может быть совсем маленькой. Средний чек – 300 рублей, 1000 рублей, если это касается инфобизнеса. Если вы занимаетесь, к примеру, строительством, то вы можете не сразу строить дом, а делаете чертеж, макет.

В зависимости от того, насколько вы выполнили сроки, человек понимает, хочет он с вами сотрудничать или нет. И уже дальше вы с ним работаете.

То есть, должен быть какой-то предварительный продукт от вас, который требует гораздо меньших вложений, чем стоит ваша продукция в целом. Потому что здесь ваша задача - создать доверие.

Mini MBA. Продажи

ПРОДАЖИ НА «КОРОТКОЕ» И НА «ДЛИННОЕ» ПЛЕЧО

Если мы говорим о продажах на «короткое» плечо, то здесь основной блок – лидген. Причем это должно быть постоянное обновление базы.

И здесь основная задача первой продажи – получить оплату любой ценой, «впарить». Здесь при помощи отработанных и проверенных скриптов продажи делаются любой ценой. Обещаются золотые горы, что хочешь, только купи. Это происходит, в основном, по телефону или вживую.

Менеджер постоянно мечется отсюда туда. Ему постоянно нужно кому-то продавать.

Продажи на «длинное» плечо отличаются только тем, что в них добавляется третий блок - это повторные продажи.

Здесь вы в первую очередь занимаетесь лидгеном.

Я своим менеджерам говорю: «Если вы видите, что человек хочет купить что-то дорогое, но понимаете, что это ему не подойдет, измените ход продажи. Дайте ему что-то другое, что ему подходит, решит его вопрос. Ни в коем случае не гонитесь здесь за деньгами!»

Самая большая ошибка в продажах – это то, что в самом начале начинают гнаться за деньгами, хотят сразу быстро заработать. Сейчас оно уже так не работает. Основные деньги - на третьем этапе продаж.

Mini MBA. Продажи

Почему это уже так не работает? Потому что открывается огромное количество компаний.

Какой бы бизнес вы ни начали, у вас уже есть конкуренты.

Даже если вы открыли что-то инновационное. Мне очень «нравятся» компании: «Мы продаем что-то инновационное! Инновационные технологии, новую модель ботинок с пупырчатыми подошвами».

Сейчас конкурировать ценой бессмысленно. А вот когда вы работаете с человеком, на долгосрочное сотрудничество, на «длинное плечо», тогда клиент к вам приходит постоянно, и он будет возвращаться.

Скорее всего, у каждого из вас есть компании, в которые вы обращаетесь постоянно, только из-за того, что у вас хорошие отношения с менеджером.

Хотя бы одна компания. Будь то салон красоты, автозаправка, химчистка, все что угодно. Вы приходите туда не из-за того, что там самая лучшая услуга, самый лучший бензин. Вы приходите туда только потому, что есть человек, с которым вы можете поговорить, который вам подскажет, что вот это нужно брать, а вот это нет...

Mini MBA. Продажи

ПОВТОРНАЯ СДЕЛКА

Как я уже писал, на этом этапе продаж вы получаете самые большие деньги. Здесь уже начинает работать сарафанное радио – «сарафанка». Здесь уже высокий средний чек.

Если говорить о мощности инструментов, то сарафанное радио - самое мощное. Если рассматривать успешные бизнесы, 50% людей приходит к ним через сарафанное радио.

Поэтому запуск сарафанного радио должен быть одной из основных целей вашего бизнеса. Независимо от того, являетесь ли вы владельцем бизнеса или вы просто продавцом, мнение о вас, когда вас передают из уст в уста, когда вас рекомендуют - это то, что приносит самые большие деньги. Живые рекомендации.

Очень важно на протяжении всего процесса продажи качественно обслуживать человека.

Я сейчас все больше и больше замечаю, что все чаще (особенно в развитых направлениях, в том же инфобизнесе) большая ставка делается на сервисы. Сервис реально решает то, как вы сможете с человеком пообщаться и то, как вы сможете удовлетворить его потребность.

Как этим управлять?

Я буду вас постоянно возвращать к главной идее этой книги: продажи - это процесс. И он состоит из трех частей, трех основных блоков.

У нас была такая ситуация. Ко мне подходит менеджер и говорит: «Андрей, клиентка хочет купить у нас представительство за 500 000 рублей». Я ему отвечаю: «Отлично! Продавай».

Mini MBA. Продажи

« Но дело в том, что она только вчера у нас купила тренинг за 5 000 рублей».

«Как так?»

Он говорит: «Купила, ночью послушала, ей понравилось». Потом она пообщалась со знакомыми. Ей сказали, что классная компания.

Кроме того, при первой встрече менеджер ей сказал: «Покупайте. Если понравится, потом сможете представительство купить».

Она послушала, ей понравилось, и она перезвонила на следующий день с намерением купить представительство.

Вот так 5 000 рублей принесли 500 000 рублей.

Здесь сработало сразу же несколько моментов для того, чтобы все произошло именно так:

- ✓ во-первых, это уже сарафанное радио, уже выстроенное мнение о бренде, о продуктах.
- ✓ во-вторых, сам продукт, который получила клиентка.
- ✓ в-третьих, она пообщалась с менеджером.

Менеджер, компания и продукт.

Вот когда это все на хорошем уровне, тогда все получается.

Mini MBA. Продажи

ВСЕ ЭТАПЫ ВАЖНЫ

Каждый из этих блоков продажи - жизненно необходим для бизнеса. И если вы упускаете хоть что-то из этого, продажи падают, рушатся. Перестали заниматься лидгенем - закончился трафик. Какое-то время вы еще на самотеке, может быть, поработаете. Первых продаж у вас уже не будет, будут продажи тем клиентам, которые уже есть, по существующей базе. Через какое-то время это тоже заканчивается. Это тоже - иссякаемый ресурс.

Представьте себе песочные часы. Сначала кажется, что песка много.



Но настанет время, и вы поймете, что это не так. В зависимости от того, какие часы вы берете, время это разное. Где-то это может быть минута, где-то год. В какой-то определенный момент здесь закончится. То есть это - конец.

Если вы перестаете делать первую продажу, человек не понимает с чего начать. Он видит на вашем сайте только дорогостоящие продукты. Как вас попробовать? С какой стороны к вам подойти? Брать в кредит? Это не самый лучший вариант и непонятно для чего.

Страшно сразу вносить крупную сумму за продукт и в компанию, которую не знаешь. Поэтому человек не покупает. Соответственно, повторных продаж тоже нет. У вас всегда будет сразу первая продажа. И она будет рассчитана только на тех, кто как-то узнал. Через знакомых или все-таки кто-то рискнул и купил.

Mini MBA. Продажи

Если у вас не будет повторных продаж, вы сами себе ограничиваете источник самого большого количества денег.

Когда человек удовлетворен тем, что он купил, он делится этим с 3 людьми. А если ему не нравится, он делится об этом с 10-ю. Об этом говорит статистика.

Но произойдет это только после того, как человек у вас в первый раз что-то покупает. То есть вопрос, дойдет ли он до второй покупки и приведет ли вам еще людей, которые купят что-то впервые.

То есть, когда вы продаете в первый раз, вы нацелены на результат третьего этапа. Именно исходя из этого, вы работаете на первом этапе продажи.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПРОДАЖИ

Продажа может произойти только при совпадении трех основных факторов. Только при совпадении этих факторов человек покупает

1. У человека есть потребность

Можно вызвать потребность, рассказав о предложении. Но если у человека нет потребности, он скажет что ему это не нужно.

Менеджер должен выявить потребность и актуализировать ее.

2. Время X.

Настал тот самый момент, когда человеку нужно решить что-то прямо сейчас.

3. Возможность. Наличие денег.

Все эти вещи можно как-то актуализировать или обработать.

Если вам человек говорит: «Да, я хочу, но не сейчас» - это возражение, которое нужно обработать. Для этого есть скрипты

Если человек говорит: «У меня нет на это денег», то это тоже возражение, которое тоже обрабатывается, и для этого прописываются скрипты, исходя из тех возможностей, которые у вас есть.

Допустим, «Это легко закрывается кредитными картами или кредитами, которые вы можете оформить прямо сейчас. На нашем сайте есть кнопка под кнопкой «Купить», вы на нее нажимаете, и сразу 33 банка предлагают вам взять по 500 000 рублей. Вы выбираете в скольких банках вы возьмете, и после этого возвращаетесь к нам на сайт и скупаете все».

Mini MBA. Продажи

По времени аналогично. Помните? Потом никогда не наступит.

Есть такие вопросы, которые в самом начале разговора отрабатывают все возражения. К примеру, вопрос: «Почему вы решили купить это прямо сегодня?»

То есть, вы оформили заказ. Ваш менеджер по продажам видит заказ и звонит клиенту:

«Здравствуйте, меня зовут Андрей, компания Инфобизнес2.ру

Вы у нас оформили заявку на участие в тренинге.

Я так понимаю, вам тема интересна?»

Клиент: «Да, интересна».

Менеджер: «Как давно вы планируете построить свой бизнес?»

Клиент: «Уже давно»

Менеджер: «А почему вы решили именно сейчас это сделать?»

И человек отвечает, почему именно сейчас ему нужно это решить. И после этого он уже не скажет, что у него прямо сейчас это не получится. Потому что он в самом начале задал сам себе вопрос... поставил себе стенку, вы его загнали в тупик.

И аналогично нужно работать со всеми остальными возражениями.

К примеру, наличие потребности:

Менеджер: «Я правильно понимаю, что вам эта данная тема интересна?»

Клиент: «Да, интересна»

Mini MBA. Продажи

Потребность выявлена, человеку эта тема интересна.

И если вдруг в дальнейшем разговоре человек говорит, что ему неинтересно, следует вполне логичный опрос: «Как неинтересно? Вы же только что сказали что интересно».

Выявление возможности происходит в самом конце разговора:
«Когда вы планируете оплатить заказ?»

Звонить нужно сразу после того, как человек заказал. Если вы позвоните через несколько дней, он может сказать, что вот очень нужно было, но деньги закончились.

Есть такой интернет-магазин wildberries. Они продают классную одежду, привозят, не берут деньги за доставку. Обязательно закажите там что-нибудь.

В чем фишка?

В какое бы время суток вы не сделали заказ, вам сразу же, в течение нескольких минут перезванивает оператор и говорит: «Здравствуйте. Вы только что на нашем сайте оформили заказ на вот это и вот это. Верно? «

«Да»

«Сумма к оплате такая-то. Согласны?»

«Да».

«Хорошо. Завтра во сколько вам будет удобно, чтобы наш человек подъехал?»

Mini MBA. Продажи

Все. Сразу же закрывается продажа. Мы специально тестировали, звонили в 3 часа ночи, в 5 часов утра, днем. Сколько бы времени ни было, перезванивают в течение 5 минут.

На следующий день действительно приезжает курьер. Он дает возможность бесплатно померять. То есть вы можете заказать несколько вариантов, несколько размеров, если вы пока еще не знаете свой размер на этом сайте. С точки зрения сервиса, там все безупречно.

Я вам рекомендую сегодня сделать заказ и проверить. Вы можете потом даже отказаться.

Есть другой сайт LaModa, он рекламируется. Но я о нем слышал какие-то нелестные отзывы, и честно говоря, даже не пытаюсь на него войти.

Это к вопросу о сарафанном радио.

Итак, когда вы делаете продажу, вы должны четко отслеживать, чтобы соблюдались три основных элемента. Если у вас это закрывается, у человека просто не будет другого пути, как купить. Потому что очень часто спрашивают про деньги, готовы ли оплатить, но других важных вопросов не задают. Зачем? Итак, все понятно.

Еще раз напомним, что для всех этапов работы с заказчиками важно прописать скрипты. Скрипты прописываются, исходя из того, какие чаще всего вопросы возникают. Чаше всего возражения даются людьми, и по ним вы уже пишете тексты скриптов.

Самый короткий скрипт: «Когда платить будешь?»

Mini MBA. Продажи

Очень часто бывает так, что неопытному продавцу неловко звонить или писать письмо и что-то предлагать. Когда я говорю об обучении продавцов, я рекомендую начинать с системы личного роста. Потому что все сомнения, страхи - это ваши «тараканы».

Они вообще к человеку, которому вы звоните, не имеют отношения. Он может об этом даже не думать. Он может даже не знать что такое «неудобно». Это вам неудобно. А ему удобно. Он сидит на стуле, вы ему звоните. Приятный голос, можно пообщаться.

Неудобно - это у вас в голове. И не нужно путать разговор, который происходит в вашей голове с тем, что вам говорит человек. Это две совершенно разные вещи. И чаще всего, они к реальности не имеют никакого отношения. Вообще.

Даже если вы мысленно продаете - это так. Даже если вы шлете e-mail - это тоже так.

Иногда у нас возникает такая ситуация. Есть задача - продажа выездных тренингов.

Менеджерам поступает команда: «Срочно делаем запуск!»

«Как делаем запуск? Мы же не готовы!»

«Как не готовы? Вот, все есть. Продукт есть, это есть, это есть. Все, пишите письма, отправляйте».

И вот они сидят и думают: «Что же мне написать? Что они обо мне подумают? Я собираю эту базу год! И еще ни разу не написал! Ах, что же они обо мне скажут!».

Mini MBA. Продажи

Обычно так и происходит. Не нужно думать о том, что о вас думают люди. Просто берите и делайте. Они вам потом сами скажут, что они о вас думают.

Самое главное - не бойтесь. Они не заставят себя долго ждать. Если им что-то не понравится, они первыми об этом скажут.

И вам не нужно будет читать мысли, догадываться: «А вдруг ему не понравилось, как я позвонила! А вдруг я что-то не то сказала!» Выбросьте это из головы раз и навсегда и не возвращайтесь к этому больше никогда.

Все, что я вам рассказал относится к уже действующему бизнесу, где понятно, что такое лидген, что такое первая продажа, есть какой-то продукт, который вы можете выставить в качестве фронт-энда и есть другой продукт, который вы допродаете, когда человек что-то покупает.

Как происходит в случае, если речь идет о стартапе?

Mini MBA. Продажи

СТАРТАП

У вас стартап. Вы еще в принципе не знаете что продавать, как продавать. 99% всех бизнесов валится на том, что они не знают что выбрать.

Знаете выражение «бреданов осел». Перед ним положили две кучки сена, и он не знает что выбрать. Вроде бы и умный, и красивый...

Выбор ниши, например, или что и как продавать. Над этим долго задумываться не нужно. Есть стандартная технология проверки вашего продукта, ниши, того, что вы делаете.

Итак, у вас возникает идея!

У нас очень часто бывает, когда нам звонят и говорят: «Я сегодня проснулся, у меня такая замечательная идея! Я хочу сделать свой бизнес! Нужно, наверное, пойти зарегистрировать ИП. С этого же нужно начинать? К вам на тренинг уже нужно с ИП приходиться?».

Нет, не нужно. Прежде, чем что-то открывать или регистрировать, нужно протестировать идею. Стоит ли ею заниматься, принесет она вам деньги или нет.

Поэтому, прежде всего вы тестируете, лидгените. Сначала делаете лидген, настраиваете так, чтобы пошел трафик на ваш продукт.

Здесь очень хорошо работают лендинги. Для тех, кто не знает, что такое лендинги.

Mini MBA. Продажи

Лендинг - это страница в интернете, где есть кнопка «Закрыть окно» и есть кнопка «Заказать» или «Оформить подписку».

Соответственно, вы этой страницей оформляете контакты.

Чаще всего, там есть такие призывы, как: «Хочешь получить скидку, оставь свои контакты» и что-то подобное. То есть вы направляете на эту страницу людей, которые потенциально в этом заинтересованы.

Если вы направили на эту страницу действительно качественный трафик, вы увидите, посещается эта страница или нет.

Если на нее заходит нужное вам количество людей, то тема в принципе интересная. Вы видите, что интерес к этой теме есть не только у вас, но и у кого-то еще. Есть люди, которым это может быть интересно.

Интерес есть? Есть

И теперь вы можете продавать. На этом этапе вы можете еще ничего не закупать. Вы можете найти кого-то, кто это уже продает, и продавать его товар по партнерке. Пусть вы на этом еще ничего не зарабатываете, но вы смотрите на то, как покупают.

На этом этапе вы проверяете покупательскую способность той аудитории, которую вы гоните на эту страницу.

Если покупают, дальше вы уже ищете возможность заработать на этом.

Mini MBA. Продажи

Вам нужно найти поставщика продукта и заложить свою маржу для того, чтобы уже здесь, при выполнении заказа, вы получили свои деньги.

Если вы видите, что деньги здесь получаются, можно оформить ИП и запустить бизнес.

Когда вы видите, какие деньги получаются, вы можете уже спрогнозировать достаточно ли вам этих денег, готовы ли вы пахать ради вот этих денег. Даже если вы увеличите количество входящего трафика, вы просчитываете приблизительную конверсию, и вы можете уже здесь, «на берегу» понять интересен вам этот бизнес или нет.

Кто-то из великих сказал: «Бой, выигранный на бумаге, выигран на поле боя»

Вот здесь как раз нужна статистика.

К примеру, вы продаете фитнес-услуги, клубная карта. Наверняка, у вас есть бесплатные разовые занятия. Вот на этой странице вы указываете: зарегистрироваться на бесплатное занятие

Человек регистрируется, оставляет свои контактные данные. Ему перезванивает менеджер, разговаривает, выясняет, приглашает:

«У нас есть вот такие-то дни. Когда вам удобно прийти?»

Вот ваша цепочка. Прежде, чем открыть фитнес-клуб, пройдите вот эту цепочку. Я знаю каких вложений стоит открытие фитнес-клуба.

Нужно 2,5 миллиона только на покупку франшизы. И еще 2,5 миллиона для того, чтобы все это поддерживать в течение года

Mini MBA. Продажи

(персонал, еще что-то) А когда все это окупается? При хорошем раскладе все окупается за год. Но это не гарантировано.

Получается, что на старте нужна большая сумма.

Это касается любого бизнеса, который вы запускаете.

Прежде, чем вкладываться в запуск и развитие бизнеса, тратить большие деньги, протестируйте.

Это все стоит очень недорого. Вложите 1 000 рублей в рекламную кампанию на Яндекс. Директ. Сделайте за 3 000 рублей страницу на фрилансе. Где взять менеджера для обзвона? Можете сами обзванивать в течение какого-то времени. Думаю, что 4 000 рублей – сумма, несопоставимая с теми миллионами, которые необходимо вложить для запуска бизнеса.

Вот вам рабочая модель проверки любого бизнеса, любой вашей идеи на ее жизнеспособность.

Здесь вы узнаете интерес к данному продукту, услуге. Здесь вы смотрите, достаточно ли вам денег, которые вы получите. Если денег недостаточно, вы можете пойти и запустить что-то другое.

Даже если вы проанализировали бизнес конкурентов и собираетесь запустить аналогичный бизнес, вам необходимо протестировать. Потому, что у них уже все отлажено, все механизмы выстроены. Вам нужно протестировать, чтобы понять пойдет ли данная тема у вас. Я в самом начале писал о том, что бизнес зависит не только от ниши, но и в принципе от того человека, который занимается бизнесом.

Вы знаете, как много в интернет-магазинов. Но кто-то зарабатывает на этом, а кто-то нет.

ВОРОНКА ПРОДАЖ

Многие с этим понятием знакомы. А кто знает свою воронку продаж?

Итак, первый этап воронки продаж: лидген. Здесь то количество людей, которые видят вашу рекламу.

Когда я говорю о лидгене - это означает, что вы размещаете, как минимум в 50 источниках информацию о себе. Это может быть все, что угодно: совместная рассылка, кросс-промо, баннеры, статьи в тематических журналах, реклама в СМИ и так далее.

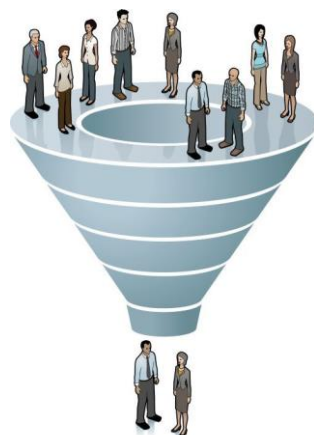
У вас есть некий трафик, и он исчисляется определенным количеством человек.

Те, кто увидел ваше сообщение, ваш посыл, они приходят куда-то, на посадочную страницу (лендинг)

Я сейчас говорю об идеальной картине. Почему? Человек, когда он кликает на какое-то объявление, предполагает, что он сейчас увидит что-то конкретное.

Иногда бывают такие ситуации. Человек приходит на главную страницу сайта и что он видит?

Допустим, потенциальный клиент кликает по кнопке «Хочешь новый уют? Заходи!». Тут же он оказывается на главной странице вашего магазина. А там без разбору все ваши товары подряд. Но они все ему не нужны. Ему был нужен только уют, которого он



Mini MBA. Продажи

просто не видит. Понятное дело, он просто нажимает на «крестик» и уходит!

Ваша реклама должна бить в конкретную целевую аудиторию. И не просто бить – человеку должно даваться то, чего он хочет. Поэтому в инфобизнесе каждый продукт, который вы продаете, должен быть **ОДНОСТРАНИЧНЫМ**. На каждый товар – свой отдельный лендинг. Это не значит, что вам не нужен главный сайт, если у вас свой интернет-магазин. Когда человек уже оформил, оплатил заказ, а вы ему что-то допродали, тогда можно уже скидывать ему ссылки на новые лендинги и на свой главный сайт, где он может подобрать себе еще что-нибудь.

Главное для вас – получить на свою страницу как можно больше целевых посетителей. Когда вы этого добиваетесь, человек приходит на страницу регистрации и либо подписывается, либо нажимает на кнопку заказа. И на данном этапе вы должны анализировать, какое количество людей из пришедших нажимает на нужную вам кнопку. Таким образом, вы узнаете, какое количество людей вписывается в вашу базу, сколько из них оставит свои контакты, а сколько – закажет товар сразу.

Допустим, есть какой-то недорогой продукт, в пределах 500-1000 рублей (для большинства сумма необременительная). И такой продукт человек с большей вероятностью купит сразу.

Из количества нажатий кнопки вы получите количество человек, которые решили заказать (или оставить свои контакты). Но при этом нужно понимать, что количество заказавших и количество оплативших – это две разные цифры. Непосредственно оплат будет у вас гораздо меньше, чем заказов. Очень часто цифры разнятся как небо и земля.

Mini MBA. Продажи

Следующий этап – это уже повторный приход и повторная продажа.

Если говорить о цифрах, то тут все зависит от сферы вашего бизнеса. К примеру, в среднем в инфобизнесе неплохой считается конверсия в 10% (это минимум). Если конверсия ниже 10% - вам нужно кричать SOS и бить тревогу. Если повторный приход ниже 10% - тревога. Возвращаемость посетителей – один из важнейших показателей эффективности вашего бизнеса. Мало кто с первого раза что-то купит у вас, поэтому немалый процент конверсии вам добавляют именно вернувшиеся клиенты и повторные продажи. Здесь должна быть большая часть базы и большая часть оплат.

10% из зашедших остались, 10% из них оплатили заказ, 10% - вернулись. Вам же нужно стремиться к отметке в 90%. Вот тогда ваш бизнес будет на высоте. К примеру, рекламу увидели 10 тысяч человек. Из них зашла тысяча – это хорошо. Из тысячи сто человек нажали на кнопку. Из них десять сделали заказ и оплатили. Соответственно 9 из них должны возвращаться к вам.

Но это очень схематично, цифры будут у каждого свои. Но их необходимо будет тщательно отслеживать и анализировать.

Как же часто нужно отслеживать клиента? Насколько часто он должен у вас покупать, чтобы схема была эффективна?

Mini MBA. Продажи

ЦИКЛ СДЕЛКИ

Есть в продажах такое понятие, как *цикл сделки*. Приведу пример. К нам на тренинги ходят разные люди и у каждого своя мотивация. Кто-то ходит регулярно каждую неделю – в данном случае с конкретным клиентом циклом сделки будет неделя. Другой ходит каждый месяц – у него циклом сделки будет месяц. Кто-то вообще пришел раз в год, получил ударную дозу тренингов и ушел. А через год вернулся за новой порцией, потому что бизнес застопорился.

Все зависит от вашего товара. Если вы продаете заводы-пароходы, то цикл сделки у вас будет длиться самое меньшее полгода-год. Понятное дело, в данном бизнесе клиенты возвращаются нечасто. Точнее, они возвращаются, но с периодичностью в несколько лет. Но даже в этом случае вам нужно измерить эту периодичность. Когда к вам приходят новые клиенты, вы измеряете средний цикл, т.е., сколько времени нужно, чтобы человек сделал следующий заказ. Например, в недвижимости сейчас средний цикл сделки примерно три года. Это означает, что с периодичностью раз в три года люди приходят, чтобы заказать что-то новое.

Это один из ключевых показателей и его необходимо постоянно измерять и анализировать. Он будет говорить вам об эффективности вашего бизнеса.

Не забывайте отслеживать воронку продаж по каждому отдельному рекламному каналу. Статистика по каждому из них будет, скорее всего, очень разной. Допустим, у вас четыре рекламных канала, А, В, С и D. И из каждого к вам приходят клиенты. И по каналу А к вам пришла тысяча клиентов, и из них неплохой процент заказал товар. Каналы В и С работают тоже

Mini MBA. Продажи

неплохо, конверсия держится на уровне 10% и выше. А на канале D все плохо – тысяча клиентов пришли, ничего не посмотрели и пошли дальше, не оставили контактов и ничего не заказали. Он не работает, от него приходит холостой трафик, который нам абсолютно не нужен. Этот канал мы можем смело исключить из воронки продаж и больше там не рекламироваться.

Прежде чем начать бизнес, вам нужно выбрать нишу, направление, в котором вы будете работать. Как вы знаете, у нас работает программа Start-2. Это программа по построению эффективного бизнеса либо по улучшению уже запущенного вами бизнеса. Программа рассчитана на несколько уровней.

Первый уровень – для предпринимателей, которые уже владеют каким-то бизнесом, но желают значительно увеличить свою прибыль.

Второй уровень – вы можете с нуля начать и выстроить свой бизнес в любой нише. Мы даем беспрецедентную гарантию – если у вас ничего не получится, мы полностью возвращаем все деньги. Программа длится два месяца, и все это время мы работаем с вами, чтобы в конечном итоге вы заработали свои первые сто тысяч рублей.

Недавний пример. Одна наша клиентка продавала дорогие зимние шубы и пришла к нам с уже запущенным бизнесом, с которого она почти не получала доход. Как она сама сказала: «Мы приходили в магазин шубы не продавать, а сторожить». Придя к нам в программу, она заработала за два месяца 12 миллионов рублей! И так с любым бизнесом, независимо от ниши – вы можете существенно понять свой доход на достаточно высокий уровень.

У нас есть большой опыт, и в данный момент мы собираемся запускать уже шестой поток. Мы работаем только в тех

Mini MBA. Продажи

направлениях и специализациях (а их больше 40), которые 100% смогут принести 100 тысяч дохода за два месяца. К примеру, есть ли смысл запускать строительство завода по переработке металлопроката, если банально сам завод за два месяца построить невозможно? Таким образом, все основные ниши есть в программе Start-2, и по каждой специализации работает отдельный специалист.

Вернемся к нашей схеме. Одна из ваших задач – заполучить email или другие контакты от клиента, даже если так и не решился ничего у вас купить. Прежде всего, вы должны знать людей, которые к вам приходят. Если они не кликнули по ссылке случайно, то им действительно что-то нужно. Предложите клиенту что-то такое, что ему может быть интересно, встройте в страницу всплывающее перед закрытием окно. Выясните, что ему не понравилось.

Например, зашел человек, не заинтересовался и собрался уйти (дизайн страницы не понравился или рука дернулась на крестик нажать). Но страница не закрывается, и он видит перед собой всплывающее окно с вопросом: «Откуда вы пришли? А почему вы пришли? Что вы хотели здесь найти? Оставьте ваше мнение и пожелания, чтобы мы смогли стать лучше!» Таким образом, вы будете знать, почему люди уходят. Неважно, что ответов будет немного – они в любом случае будут. Вы будете знать, что хотят люди, и в дальнейшем вы это им дадите.

Как я уже говорил, на каждый продукт должно быть по отдельному лендингу. У вас есть какой-то товар, который дешевле всего. Например, вы рекламируете локомотив. Локомотив этот должен быть дешевле, чем у конкурентов. Либо ваш локомотив один из самых дешевых, но ваши конкуренты здесь не рекламируются. Вы выставляете свой локомотив на отдельную

Mini MBA. Продажи

страницу, где помещаете всю информацию о товаре. И люди должны по вашей рекламе попадать именно на эту страницу – так вы будете уверены, что это целевые посетители. Если же человек пришел к вам в интернет-магазин на главную страницу, скорее всего он зашел с поиска по нецелевому запросу.

Mini MBA. Продажи

ТЕХНОЛОГИЯ ДОПРОДАЖИ

В какой момент мы делаем допродажи? Например, когда человек делает заказ, ему звонит ваш менеджер. Здесь есть два варианта.

Первый вариант – это Up-sell. Человеку предлагается купить что-то подороже. Например, человек заказывает утюг. Вы ему звоните:

«Вот вы у нас утюг заказали. Вы себе или в подарок?»

«Теще в подарок».

«Ну, если теще, тогда, может быть, купите со стразами? Тогда она вас любить будет».

Таким образом, вы повышаете средний чек с первой же покупки.

Второй вариант – это Cross-sell. Человеку предлагается купить что-то еще вдогонку. Покупает человек тот же утюг. С ним связывается менеджер:

«Вы у нас утюг заказали. А скажите, у вас в кране вода хорошая течет?»

«Ну, обычная вода. Только железа много и хлоркой воняет».

«В таком случае вам просто необходим фильтр для воды, тогда в утюге не будет накипи и он прослужит вам дольше».

И таким образом вы продаете ему что-то еще помимо утюга. Средство от накипи, гладильную доску, либо любимую тещу, чтоб сама гладила. Все, что угодно (но, разумеется, действительно

Mini MBA. Продажи

необходимое). Так мы повысим средний чек за счет продажи чего-то в дополнение к основному товару.

Если же человек поторопился самостоятельно оплатить товар сразу после заказа (электронными деньгами, например), вы все равно ему звоните. Не сразу, лучше всего на следующий день: «Вы у нас вчера тренинг заказали. А тут у нас еще приложение есть...»

Во время разговора человек может засомневаться – мол, дороговато это для меня. Тогда на помощь придет третий вариант – Dawn-sell. У вас должны быть припасены пути отхода – то есть, снижения цены.

«Хорошо, не можете купить сейчас тренинг за 50 тысяч, тогда приобретите тест-драйв за 500 рублей. Посмотрите, заработаете на тест-драйве свои первые 100-200 тысяч. И тогда вы придете и вложите в нашу программу, которая принесет вам в разы больше».

Это актуально для любого бизнеса. Допродажа второстепенных товаров вам принесет прибыли гораздо больше, чем, если вы продаете только один продукт, даже если вы работаете по партнерке. В данном случае вопрос стоит в выстраивании линейки продуктов (если вы хотите, чтобы ваши продажи вышли на хороший уровень). А хороший уровень - это прибыль не меньше ста тысяч.

Человеку необходимо дать возможность тратить деньги. Возьмем, к примеру, фитнес-клубы. Большинство из них продает только клубные карты, дополнительно ничего почти никто не продает. Здесь бизнес построен на принципе – человек захочет, человек купит. Что здесь можно допродавать? Да все что угодно! Здоровое питание, напитки, форма, снаряжение. Совместно с тренером вы можете записывать обучающее видео и продавать на

Mini MBA. Продажи

DVD, чтобы люди еще и дома занимались. Покупаете диски по 15 рублей, а продаете за 1,5-2 тысячи. И люди будут постоянно докупать. Вы сформируете у них привычку тратить деньги у вас. Если вы не допродаете второстепенных товаров помимо главной услуги клуба, то для стабильной прибыли вам со временем придется привлекать все больше и больше клиентов. И тут встанет острый вопрос – где же вы всю эту толпу сможете разместить? Ведь помещения не резиновые.

Именно поэтому допродажи обязательно должны быть.

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО «ВЫИГРАЙ-ВЫИГРАЙ»

Для меня в продажах очевидной вещью является принцип «выиграй-выиграй». Вы не просто впариваете клиенту какой-то тухлый товар. Вы предлагаете качественный продукт, вы его хорошо продаете и остаетесь при деньгах, а клиент остается доволен продуктом и тем, что выбрал именно вас. Кроме того, этот же принцип касается и ваших взаимоотношений с компанией-поставщиком.

К примеру, вы один из дистрибьютеров крупной компании. Для компании важно, чтобы вы регулярно продавали ее товар и приходили за новым. Ее интерес в том, чтобы вы грамотно презентовали продукт и приносили деньги. Если вы получили от компании продукт или выкупили его, и он у вас год лежит и плохо продается – ей это неинтересно. Компании нужно, чтобы вы каждый месяц, а то и каждую неделю (еще лучше – каждый день) приходили за товаром и каждый день продавали.

Вы выставляете продукт в качестве фронт-энда и знакомите людей с этой компанией, и потом допродаете им еще что-то. Компании неважно, что вы допродаете что-то помимо их продукта – главное, чтобы товар хорошо продавался. Таким образом, выигрывают все. Вы получаете прибыль, компания получает прибыль, клиент получает качественный товар – и все довольны.

Правило «выиграй-выиграй» – это некий моральный кодекс, который никаким тренингом внедрить не получится. Это на уровне развития самого человека. Либо вы продаете честно, либо нет. Перестроиться очень сложно, и на это уходит много времени. Это намного дольше, чем уяснить и отработать какую-нибудь воронку продаж.

ВЫБОР БЕЗ ВЫБОРА

Чуть выше мы говорили о том, что человек по клику вашей рекламы должен попадать на лендинг с конкретным продуктом. Закономерен вопрос – зачем тогда вообще основной сайт магазина, если все товары будут иметь «персональный» лендинг?

Основной сайт нужен для возможности выбора и для серфинга по товарам, которые вы продаете. Таким образом, он нужен большей частью для повторных продаж. Например, человек купил у вас что-то конкретное. Вы высылаете ему ваше «спасибо, заходите к нам еще» и кидаете ссылку на основной сайт. Человек туда заходит (уже без конкретной цели) – а там еще море самых разных товаров! И уже просто из любопытства начинает лазить по сайту, искать что-то интересное для себя. Если ему понравился уже проданный вами товар, то велика вероятность, что он купит что-то еще. А если и не купит, то, по крайней мере, добавит ваш магазин в закладки или посоветует друзьям.

Для интернет-магазина основной сайт нужен в любом случае. Однако трафик на сайт мы специально не гоним. Мы тратим деньги на рекламу, и реклама должна работать. А сайт, где собраны все ваши товары, будет рассредоточивать внимание клиентов. Это самое худшее в продажах. **Возможность выбора губит ваши продажи!**

Человек не должен выбирать при покупке. Человек кликнул, попал на один-единственный товар и максимальный выбор, который встает перед ним – это поменять размер или цвет. Все! Больше ничего не нужно. Нас устроит любой цвет, который он выберет для своего чайника или утюга – хоть синий, хоть, зеленый, хоть с бабочками. Самое главное для нас это то, что он платит деньги.

Mini MBA. Продажи

ЗОЛОТОЙ УНИТАЗ

Есть такой вид продукта – как мы его называем, «золотой унитаз». К примеру, вы предлагаете человеку пожизненную карту фитнес-клуба стоимостью в 300 или 500 тысяч рублей. И есть такая категория людей, которые эту карту купят. Вложил деньги сейчас, получил карту – и всю жизнь ходи в клуб по карте хоть с детьми, хоть с бабушками. «Золотой унитаз» - это когда вы берете какой-то продукт и упаковываете в него все, что только можете предложить клиенту.

Например, у нас есть безлимит, когда вы платите сразу за полгода и получаете возможность посещать абсолютно все наши тренинги. В Start-2 есть разовое участие, когда вы пришли один раз, запустили свой бизнес, заработали первые сто тысяч и ушли в свободное плавание. А есть и пожизненный доступ для тех людей, у которых регулярно возникают новые идеи для запуска очередного дела. Есть люди, которые не могут без «движухи», которые чуть ли не каждый месяц открывают новый бизнес, и готовы за это платить. Мы же с ними совладать не в состоянии и можем этим только пользоваться. Для них мы либо на год, либо пожизненно открываем доступ к программе Start-2, давая возможность каждые два месяца зарабатывать по сто тысяч минимум. Многие просто пробуют разные варианты, разные ниши, ищут, где бизнес пойдет лучше. И все возможные варианты у нас представлены.

ПРАВИЛА ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ.

Как я уже говорил, у вас есть лендинг, на который вы гоните трафик. Как обычно делается лендинг? Нанимается копирайтер, который бессовестно копирует информацию с похожих сайтов, делает небольшой рерайт и делает вам лендинг. Однако на таких страницах нет основных элементов, которые влияют на продажи. Существует правило, которые эти элементы четко устанавливает – это **правило ОДП** (Оффер, дедлайн и призыв к действию).

Оффер – это ваше предложение покупателю. То, что вы предлагаете клиенту купить, куда вы предлагаете подписаться, то, что человек получит в итоге. Оффер должен быть простым и понятным, чтобы человек сразу понял, что вы ему предлагаете. Вы должны четко осознавать, что конкретно вы продаете. Не «мы продаем технику», а «мы предлагаем пять утюгов по цене одного!» Или, к примеру, «подпишись бесплатно/оставь свой контакт и получи бесплатный курс». Исходя из этого, легко понять, какой именно дедлайн и какой призыв к действию вам нужен.

Дедлайн – это некое ограничение. Дедлайн может быть нескольких типов. Первый из них – это ограничение по времени. «Введи свой email в течение пяти секунд, и ты получишь бесплатный курс йоги!» Посетитель видит тикающий таймер, руки начинают трястись, он судорожно вспоминает свой email, но успеваает ввести. Сделано это специально для того, чтобы подтолкнуть, мотивировать человека дать свой контакт.

Мы как-то тестировали одну из наших распродаж. Поставили счетчик внизу страницы, и люди начинал реагировать, заказывать. Многие просто не успевали сделать заказ, а сразу же звонили по телефону: «А куда перевести деньги?»

Mini MBA. Продажи

При этом нужно учитывать, что любое ограничение должно быть адекватным и соразмерным возможностям ваших покупателей. К примеру, для большой распродажи в интернет-магазине ее срок должен быть от 24 до 36 часов, не меньше, но и не больше. Если вы устроите распродажу на целую неделю, то сильной мотивации не будет. «А, целая неделя. Так я еще успею...» Человек должен осознать – «либо сейчас, либо никогда». Основная задача дедлайна – подстегнуть человека на какое-то действие.

Другой тип дедлайна – ограничение по месту: «Количество мест ограничено!», «Осталось всего 5 штук!», «Только для первых пяти позвонивших – скидка 10%!»

Возможно также ограничение по цене. Например, «Цена поднимется очень скоро, спешите купить сейчас!» Это как вариация таймера, когда тикает не время, а в онлайн поднимается цена товара – очень хорошо подстегивает клиентов. Человек смотрит – и деньги уплывает прямо на глазах. Чем быстрее ты успеешь позвонить, тем дешевле тебе обойдется товар. «Как так! Это же нечестно, я же здесь уже пять минут сижу! Тысяча рублей в минуту, ужас! Надо скорее, скорее звонить и заказывать!» Конечно же, такие дедлайны нужно тестировать. В какой-то нише они работать будут на ура, а в какой-то нужно искать другие варианты.

Призыв к действию – «Купи!», «Позвони!», «Скажи!», «Подпишись!» Тут все понятно, но при условии – сам призыв понятен покупателю. К примеру, едешь по Москве и рассматриваешь билборды. «Мы открылись! Тел. 555-55-55.» Кто открылся? Зачем мне об этом знать? Куда я позвоню, и что мне там вообще скажут? Вот это – пример невнятного призыва, который люди будут просто пропускать мимо глаз.

Mini MBA. Продажи

Так работают в любой сфере. Для того чтобы к вам выстраивались очереди из клиентов, вы должны делать классные предложения, от которых очень сложно отказаться. Даже если человек откажется, его будет грызть чувство, что он упустил какую-то хорошую возможность. И тогда в следующий раз он свой шанс не упустит и обязательно сразу купит что-то в ответ на ваше новое предложение. Вы не просто механически выстраиваете свою рекламу. Вы творчески подходите к созданию предложения – оно должно быть «вкусным». Играете с ценой, играете на психологии клиентов. И в конечном итоге результат превзойдет ваши ожидания.

Mini MBA. Продажи

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

У вас теперь есть общая картинка, и я надеюсь, вы будете теперь понимать, как именно строятся продажи и видеть, что происходит.

Кроме того, в процессе чтения книги вы уже сделали очень ценные записи и провели некоторую подготовительную работу.

Примените полученную информацию как можно быстрее, и вы удивитесь, когда увидите результат.

У Парабеллума есть отличная книга «Продажи и жизнь». Рекомендую прочесть всем, кто не читал. Обязательно прочтите и выучите. Потому что продавать и не жить этим вы не можете. Нет такого, что с 10 до 19 вы продавец. А потом в 10 вы встали и все, вы уже не продавец. Такого не может быть. Или вы продаете всегда, или вы не продавец.

Получить ответы на вопросы, дополнительную информацию вы сможете на сайте:

<http://www.kupi.fm>