

Как гарантированно увеличить  
прибыль в розничном магазине

Владислав Марясов

349р.

**Как гарантированно  
увеличить прибыль  
в розничном магазине**



[www.maryasov.ru](http://www.maryasov.ru)

# Как гарантированно увеличить прибыль в розничном магазине

## **Содержание**

1. Введение
2. Формула расчета прибыли
3. Как увеличить поток клиентов в магазин
4. Как повысить конверсию
5. Как увеличить количество транзакций
6. Как поднять средний чек
7. Как работать с маржинальностью в розничном бизнесе
8. Альтернативные способы увеличения продаж
9. Об авторе
10. Как поднять продажи быстро
11. Отзывы клиентов
12. Контактная информация

## Введение

Здравствуйтесь!

В этой книге мы поговорим с вами о маркетинге и продажах. Особенно о том, как вы сможете увеличить прибыльность своего бизнеса.

Если вы владелец магазина запчастей, обуви или детских игрушек. Вы обязательно найдете для себя те фишки и инструменты, которые сможете внедрить в свой бизнес. По сути, маркетинг и построение системы продаж в розничном бизнесе обувью и запчастями имеет схожие черты. Единственное отличие – это товары и клиенты.

Если у вас магазина автозапчастей, то ваши клиенты, это владельцы автомобилей и частные автосервисы. Если вы владелец обувного магазина, ваши клиенты, это жители города и района в котором расположен данный магазин. И тут идентификация клиента идет не по наличию или отсутствию обуви, а по социальному статусу.

Если вы продаете дорогую обувь, ваши клиенты имеют более высокое социальное положение. Если ваша обувь дешевая, ваш бизнес рассчитан на массовый рынок. Вы можете специализироваться только на женской или только на детской обуви. Главное, чтобы вы четко понимали, кто ваш клиент и чего он действительно хочет.

В этой книге вы узнаете более 10 способов увеличения прибыльности своего бизнеса. Увидите реальные примеры того, как увеличить продажи, поток входящих клиентов, поднять выручку и создавать самую эффективную рекламу.

Вы можете подумать, что уже достигли своего максимума. И увеличить прибыльность своего бизнеса можно только за счет увеличения ассортимента, площади и массивной рекламы. Я постараюсь доказать вам обратное.

Я расскажу вам о том, как при минимальных вложениях, увеличить прибыльность своего бизнеса. Если вы готовы к новой информации, к нововведениям, я с удовольствием буду рад оказать вам консультационную поддержку по вопросам увеличения продаж и прибыльности в вашем бизнесе. Более подробно вы можете прочесть на страницах этой книги.

А теперь, предлагаю приступить к делу.

## Формула расчета прибыли

В розничном бизнесе есть 5 элементов одной формулы, которые прямым образом влияют на прибыльность вашего бизнеса. Работая над этими элементами, вы значительно увеличите прибыль.

Чтобы подробнее рассказать об этих элементах, и показать вам, как с помощью простых действий можно влиять на эти 5 элементов. Я покажу вам формулу, по которой вы сможете увидеть, как можно увеличить прибыльность своего бизнеса.

### Формула:

Прибыль = Объем продаж x Маржа (M)

Объем продаж = Количество клиентов x Средний доход с клиентов

Количество клиентов = Клиенты (K) x Конверсию (Cv) / Средний доход с клиента

Средний доход с клиента = Средняя покупка \* Количество транзакций

### Итого получаем:

Прибыль = Маржа x Средний чек x Конверсия x Повторные продажи x Входящий поток.

Теперь вы очень прозрачно смогли увидеть все элементы формулы. И работая над каждым из них, вы очень быстро сможете ощутить увеличение прибыльности своего бизнеса.

На страницах этой книги я покажу вам конкретные шаги, которые позволят вам увеличить каждый из этих показателей. **Важно! Если увеличить каждый показатель в среднем на 15%, ваша прибыль возрастет вдвое.**

## Как увеличить поток клиентов в магазин

Поговорим о самой больной теме каждого бизнеса. Почему я так говорю? Дело в том, что проводя базовую диагностику системы продаж в бизнесе своих клиентов, я постоянно слышу жалобы на то, что клиентский поток слишком слабый. Что клиенты перестали заходить в магазин. Что расходы на рекламу выросли, а клиентов больше не стало.

Если у вас бывают сезонный спады, и вы ощущаете на себе, что с каждым годом клиентов становится все меньше и меньше, а денег в рекламу приходится тратить все больше и больше. Значит, вы упускаете что-то очень важное. Что именно, я расскажу в этой книге.

Весь клиентский поток создается путем грамотной рекламы, это верно. Но кто знает, какая реклама будет более эффективной. Как создать действительно продающую рекламу, которая создаст очередь на кассе вашего магазина. Чтобы разобраться в этом вопросе, я предлагаю вам взглянуть на еще одну уникальную и в тоже время универсальную формулу эффективной рекламы.

Не важно, что вы будите применять. Баннера, штендеры, визитки, листовки, видеоролики или что-то еще. Главное, это содержание вашей рекламы. Не дизайн, хотя он тоже влияет на привлекательность вашей рекламы. Не размер, хотя при увеличении рекламы, ее заметят больше потенциальных клиентов.

Именно содержание продает. Даже если в вашей рекламе нет картинки (визуального образа), используя эту формулу, вы значительно усилите ее эффект.

### Формула эффективной рекламы:

$O + П1 + Д + П2 =$  Новые клиенты.

O – оффер. Это ваше супер предложение.

П1- причина. Причина, по которой вы делаете это супер предложение.

Д – дедлайн. Ограничение по времени или количеству.

П2 – призыв. Призыв к конкретному действию.

Если в вашей рекламе есть все четыре элемента. Если в ней есть выгодное предложение. Есть причина, по которой вы это делаете. Есть ограничение по времени действия вашей акции или предложения и простой призывы к действию (позвонить или приехать в сервис). Ваша рекламам будет на порядок более эффективной, чем та, что вы ранее использовали.

Если вы хотите получить больше информации о создании продающей рекламы для своего бизнеса, заходите на эту страницу и слушайте запись моего аудио-курса: «22 фишки создания продающей рекламы»

Ссылка на аудио-курс: <http://frimenbook.ru/22-fichki>

## Как повысить конверсию

Что такое конверсия и зачем ее повышать? Конверсия в бизнесе, это тот показатель, который должен замеряться в первую очередь. Зная свой показатель конверсии, можно работать над его увеличением.

Проще говоря, конверсия, это соотношение зашедших клиентов к тому числу клиентов, что у вас купили. К примеру, к вам в магазин зашло 100 человек, а купили только 15. Конверсия вашей торговой точки в таком случае составляет 15%. Увеличивая конверсию, а не поток клиентов, который можно поднять за счет расходов на рекламу, вы увеличиваете свой объем продаж без дополнительных вложений.

Если в прошлом месяце конверсия была 30%, а в этом 19%, значит проблема в следующих вещах:

1. Сотрудники расслабились, и стали плохо обслуживать клиентов.
2. Ассортимент слишком устарел и давно не обновлялся.
3. Не грамотное расположение товара и торгового оборудования.
4. Отсутствие рекламных материалов на торговой территории.
5. И др.

А теперь представьте, что ваш ежемесячный оборот составляет 500 000 руб. Замерив конверсию, вы получили цифру в 30%. А теперь давайте увеличим конверсию на 10% и посмотрим, насколько увеличиться ваш объем продаж.

При конверсии в 40% ваш объем продаж уже составил 550 000 руб. Это на 50 000 руб. больше чем в первом случае. И чтобы это коэффициент увеличить, вам достаточно поработать с системой мотивации сотрудников и обучить их эффективным технологиям продаж. Нет необходимости вкладываться в рекламу, если вы не поработали над показателем конверсии.

## 8 способов увеличить конверсию в розничном магазине

1. **Pos-материалы** – это рекламные конструкции (таблички, стойки, wobлеры, стикеры и т.д.), которые располагаются внутри торгового зала. Привлекая тем самым внимание покупателей к определенной группе товаров или одному товару, бренду, марки.

Разместив в своем магазине pos- материалы, можно увеличить продажи и помочь покупателям без труда ориентироваться в вашем торговом помещении.

Для того чтобы понять, как использовать pos-материалы, зайдите в любой гипермаркет или аптечную сеть. И обратите внимание на то, как они сделали свои pos- материалы, чтобы вам было удобно и понятно сориентироваться по товарам и брендам. Следовательно, помогая покупателям увидеть то, что они ищут,

розничный магазин увеличивает выручку.

2. **Ценники.** Если вы продаете сложный товар, который в двух словах не описать. Который имеет дополнительные услуги и послепродажное обслуживание (сервис). Стоит уделить особое внимание ценникам. Сделать их привлекательными, большими, яркими и информативными. Сделайте ценники красным, если хотите продать товар со скидкой. Или желтыми, если товар является новинкой.

Ценники могут быть квадратными, прямоугольными, круглыми или даже треугольными. Привлеките внимание покупателя уникальными ценниками и ваши продажи пойдут в гору. И помните, что главное в этом деле – это тестирование. Пробуйте несколько вариантов ценников и убедитесь в том, какой лучше всего работает.

3. **Температура.** В какой магазин вам приятнее заходить, в котором жарко или холодно? Правильно, в помещение должно быть нормально. Не тепло и не холодно. Следовательно, следите за температурой в своем магазине. Особенно когда в нем слишком жарко. Ведь в зимнее время года, посетители вашего магазина одеты очень тепло. Поэтому, им становится жарко находиться в помещении, если на них теплая шуба и шапка. И такие покупатели не очень хотят задерживаться в таких местах, где они чувствуют себя не комфортно. Кому нравится стоять и потеть?

И не ждите того, что люди будут раздеваться и расстегивать замки на своей одежде. Ведь возможно под шубой или курткой у них старенькая кофта или дырявая футболка, которую они не хотят показывать всем.

4. **Музыка.** Как заметили маркетологи, от музыкального фона, зависит время потраченное покупателем на посещение одного магазина. Чем энергичнее музыка, тем меньше человек прибывает в магазине. В тоже самое время, медленная, заставляет людей больше времени проводить в магазине, но, к сожалению это не стимулирует людей покупать больше. Они становятся медлительными и сонными. Их внимание рассеивается, и они могут вообще забыть, зачем они пришли в магазин. Поэтому, выбор музыки для воспроизведения в магазине, это не простая задача. И единственный способ проверить ее эффективность, это тестировать.
5. **Освещение.** Свет в магазине бывает как холодный, так и теплый. И благодаря грамотному выбору освещения и уровня освещения, будет зависеть объемы ваших продаж. И я рекомендую выбирать более теплые освещение. Таким образом, чтобы было комфортно.

Следите за всеми лампочками своего магазина. Не позволяйте им мерцать. Сразу меняйте их, если они тускнеют, гаснут или мерцают. И помните, что лампы не



должны раздражать глаз вашего покупателя. Не делайте лампы так, чтобы они светили прямо в глаз покупателя. Лучше, если лапочки подсвечивают ваш товар, выделяя его среди прочих равных.

- 6. Расположение торгового оборудования.** Всем известно, что, чтобы заставить человека пройти весь магазин, посмотреть весь товар и купить больше, чем он того хотел, необходимо грамотно располагать торговое оборудование, место кассы и место входа в магазин. Таким образом, чтобы покупатель двигался против часовой стрелки. Так как большинство людей являются правшами, правая нога у нас сильнее, быстрее и делает шаг шире. Поэтому, движение покупателя в магазине совершается против часовой стрелки.
- 7. Свобода доступа к товару.** Как говорят эксперты и предприниматели. Сделав товары доступными для потребителя (т.е. когда товар можно потрогать, повертеть и положить в тележку), вы увеличиваете выручку в два раза. Именно поэтому, большинство магазинов имеет свободный доступ к товару для покупателя.

Не скрывайте товар за прилавками и витринами. Позвольте людям самостоятельно выбирать товар. Дайте им потрогать, понюхать, померить и положить товар в корзину.

- 8. Обучение.** Каждый предприниматель хочет, чтобы его продавец или менеджер по продажам, совершал продажи быстрее, больше и чаще. Но, к сожалению не многие понимают, что без профессиональных тренингов сделать это не возможно.

Невозможно заставить продавца продавать больше, если он не знает, как это сделать. Как бы продавец не старался, объем продаж не вырастит от того, сколько раз он подошел к покупателю. Нужно не только подходить и предлагать что-то купить или помочь. Важно делать это профессионально.

Вашим продавцам нужны знания и технологии продаж. Они должны знать, как это сделать правильно, чтобы продажи совершались быстрее, легче и на большую сумму. Найдите тренера или тренинги по продажам. И отправьте своих продавцов на тренинги.

Ваши продажи зависят от того, сколько вы будите вкладывать в образование и повышение профессиональных компетенций своего персонала. Тренинги по продажам в вашей компании, это основа успеха вашего бизнеса. Потому что, грамотный сотрудник и профессиональный продавец, способен поднять выручку вашего магазина, даже если вы не будите использовать все вышеперечисленные способы.

## Как увеличить количество транзакций

Первое, на что вам нужно обратить внимание – это наличие клиентской базы. Проблема в том, что более 80% розничных продавцов не имеют клиентской базы. Весь поток клиентов, который проходит в течение года, не используется для дальнейшего стимулирования продаж. Клиентская база в любом бизнесе – это актив, самый важный инструмент, с помощью которого, даже в самые трудные времена или в период затишья, помогает получить новые продажи.

Представьте, что через ваш магазин проходит более 500 человек ежемесячно. А в течение года более 10 000 человек. И если вы начнете собирать контакты свои клиентов, вы можете легко донести до них информацию о ваших распродажах и акциях. Или просто поблагодарить о совершенной покупке. Как вы думаете, такие методы будут способствовать увеличению продаж?

Самое сложно в этом деле, это внедрить систему сбора контактов. Для того чтобы вам было легко это сделать, я предлагаю вам четкую инструкцию и методы сбора контактов на любом этапе взаимодействия ваших клиентов с вашим бизнесом.

Как я уже сказал, и повторю еще раз, сбор контактных данных – это один из самых важных инструментов успешного розничного магазина. Сбор контактов нужно совершать на любом этапе взаимодействия с клиентами. Сбор контактов нужен для того, чтобы без больших затрат доносить до целевой аудитории ту информацию, которая будет полезна ей, и которая поможет увеличить продажи в вашем бизнесе.

**Важно! Все сотрудники должны быть задействованы в том, чтобы вести сбор и учет входящих клиентов! Исключений быть не может!**

***Самые распространенные способы (темы), для информирования клиентов:***

- а) Поступление товара (новинок)
- б) Проведение акций и распродаж
- в) Новости компании
- г) Полезный контент
- д) Поздравление с днем рождения
- е) Поздравление с новым годом и другими праздниками

*Данные информационные поводы, не только позволяют донести информацию быстро и в цель, но и максимальным образом поднять объем продаж в короткие сроки.*

Для сбора контактов необходимо выделить основные каналы, по которым вы взаимодействуете с вашей целевой аудиторией.

**Самыми распространенными каналами являются:**

- а) Магазин
- б) Интернет-сайт
- в) Входящий звонок
- г) Исходящий звонок
- д) Рекламные материалы
- е) Электронные письма
- ё) Бумажные письма
- з) В социальной сети

На всех каналах необходимо внедрять инструменты сбора контактов, которые будут мотивировать вашего клиента оставить вам свои контактные данные. Подумайте, что вы можете дать своему клиенту за то, что он оставит вам свои контактные данные, на этапе покупки, на этапе звонка, прихода на сайт и в магазин, или на этапе прочтения вашей рекламной информации. Под каждый канал необходимо продумать те выгоды, которые будут мотивировать вашего клиента дать вам свои контакты.

**И самое важное, при внедрении этой технологии, это учет!!!**

Каждый сотрудник, каждый, кто взаимодействует с вашими клиентами, должен быть заинтересован в том, чтобы собирать и вести учет клиентской базы. Еще раз повторю. Каждый сотрудник!!! Для этого необходимо разработать систему мотивации (премий и лишения премий). *Об этом мы можем поговорить на индивидуальной консультации.*

А теперь я предлагаю вам посмотреть на то, как и с помощью чего нужно собирать контакты клиентов на каждом канале взаимодействия.

**В магазине:**

- 1) Заполнение анкеты взамен на дисконтную карту
- 2) Заполнение анкеты взамен на купон (на следующую покупку)
- 3) Заполнение анкеты взамен на информационный продукт (книга, CD/DVD)
- 4) Заполнение анкеты (оставление отзыва)
- 5) Заполнение анкеты (маркетинговые исследования, опросы)
- 6) Заполнение анкеты для участия в лотереи
- 7) И другое

**На веб-сайте:**

- 1) Заполнение анкеты взамен на дисконтную карту
- 2) Заполнение анкеты взамен на информационный продукт (книга, CD/DVD)
- 3) Заполнение анкеты (оставление отзыва)
- 4) Заполнение анкеты (маркетинговые исследования, опросы)
- 5) Заполнение анкеты для участия в лотереи

- 6) Заполнение анкеты для получения новостей и другой полезной информации
- 7) И другое

**Входящий звонок:**

- 1) Клиент оставляет контакты для того, чтобы заказа дизайнера.
- 2) Клиент оставляет контакты для того, чтобы сотрудник смог перезвонить дать нужную информацию.
- 3) И другое

*P.S. Когда клиент звонит в магазин, продавец может общаться с клиентов по следующему короткому скрипту, который позволит взять первоначальный контакт (Имя клиента) и занести его в книгу учета (клиентскую книгу). Для проверки ведения книги, нужно просить знакомых делать звонки в свой магазин, а потом проверять работу персонала и ведение книги учета клиентов.*

**Скрипт на входящий звонок:**

- «*Название магазина*», меня зовут «*Имя продавца*», чем я могу вам помочь?
- *Вопрос от клиента*
- *Скажите, как я могу к вам обращаться?*
- *Клиент называет имя*
- «*Имя клиента*», если я вас правильно поняла, то вас интересует...

**Исходящий звонок:**

- 1) Клиент оставляет контакты для того, чтобы получить подарок
- 2) Клиент оставляет контакты для того, чтобы получить купон
- 3) Клиент оставляет контакты для того, чтобы получить дисконтную карту
- 4) Клиент оставляет контакты для того, чтобы получить результат обзвона
- 5) Клиент оставляет контакты для того, чтобы получить каталог товаров
- 6) И другое

**Рекламные материалы:**

- 1) Заполнение анкеты для того, чтобы получить подарок
- 2) Заполнение анкеты для того, чтобы получить купон
- 3) Заполнение анкеты для того, чтобы получить дисконтную карту
- 4) Заполнение анкеты для того, чтобы получить информационный продукт
- 5) И другое

**Бумажные письма:**

- 1) Заполнение анкеты для того, чтобы получить подарок
- 2) Заполнение анкеты для того, чтобы получить купон
- 3) Заполнение анкеты для того, чтобы получить дисконтную карту

- 4) Заполнение анкеты для того, чтобы получить информационный продукт
- 5) И другое

**В социальной сети:**

- 1) Заполнение анкеты взамен на дисконтную карту
- 2) Заполнение анкеты взамен на информационный продукт (книга, CD/DVD)
- 3) Заполнение анкеты (оставление отзыва)
- 4) Заполнение анкеты (маркетинговые исследования, опросы)
- 5) Заполнение анкеты для участия в лотереи
- 6) Заполнение анкеты для получения новостей и другой полезной информации
- 7) И другое

Для эффективного внедрения данной технологии, необходимо учитывать множество параметров. Самым важным параметром при сборе контактов является та информация, которую вы планируете собирать и использовать.

**Самые важные данные это:**

- а) ФИО
- б) Телефон (сотовый)
- в) Адрес домашний
- г) Адрес электронной почты
- д) Профиль в социальной сети
- е) Дата рождения

Даже если не все люди оставляют вам контакты, необходимо планомерно вести работу над сбором клиентской базы. Если при покупке клиенты оставляют только Имя и Телефон, необходимо совершать исходящие звонки и просить более полную информацию в обмен на полезность (см. исходящие звонки). Для свершения исходящих звонков необходимо разработать несколько видов скриптов под информационный повод и тип клиента.

**Типы клиентов:**

- 1) Холодный клиент (еще ничего не купил)
- 2) Клиент, который что-то купил (старый клиент)
- 3) Клиент, который что-то купил (в течение недели)
- 4) Клиент, который покупает постоянно

**Задача: Перевести клиента из первой категории в четвертую! Постепенно!**

Для обзвона клиентской базы можно и нужно привлекать (и материально стимулировать) своих сотрудников. Или нанимать отдельного человека для этой работы. В любом случае, работа по обзвону клиентской базы должна вестись постоянно. Минимум один звонок раз

в месяц в течение 6 месяцев после первой покупки. Если клиент после этого ничего не покупает, то можно звонить реже. Раз в квартал. Цели обзвона нужно готовить по каждый тип клиентов или информационный случай.

*Для теплых, лучше подходят подарки, купоны, скидки, акции, распродажи, благодарности и соц. опросы. Для холодных, лучше всего работают акции и распродажи.*

Для учета и ведения клиентской базы, необходимо создать анкеты и тетради учета. При входящем и исходящем звонке подойдет тетрадь в клеточку со следующими разделами: Дата звонка; ФИО; телефон; Адрес: e-mail; Результат звонка; Примечание.

Для сбора контактов на территории магазина или торгового отдела, необходимо завести анкеты (для выдачи карт, купонов, подарков, акций и т.д.). Вид анкеты можно скачать в сети интернет. Они все разные. И нужно подбирать для себя ту, которая будет проста и понятна клиенту и всем сотрудникам магазина.

Даже если клиент оставляет вам не все свои контакты (он может не иметь, или не помнить свою электронную почту), не переживайте. Важно вообще начать внедрять этот инструмент маркетинга. И заставлять, а так же контролировать, мотивировать (премировать) и штрафовать свой персонал. И проделывать это нужно в течение первых двух месяцев, пока не дойдет до автоматизма.

После сбора контактов на бумажных носителях, клиентскую базу необходимо переводить в электронный вид. Это может делать тот же обзвонщик.

**Далее, с этой клиентской базой можно и нужно работать  
через другие способы информирования:**

- а) sms
- б) автообзвон
- в) e-mail рассылка
- г) живые письма

*P.S. Нужно как можно чаще касаться клиента, чтобы он совершил у вас первые четыре покупки. Если клиенты уже у вас купил, то нужно его касаться, чтобы как минимум выразить благодарность и предложить ему дополнительные выгоды от следующей покупки в вашем магазине. Смотрите подробности выше.*

## Как поднять средний чек

Чтобы поднять средний чек, продумайте технологию crosssale. Когда человек готов уже купить ваш товар (обувь), предложите ему более качественную и дорогую обувь или вторую пару или сопутствующий товар (сумочку, средства по уходу за обувью и др.).

Начните использовать в своем бизнесе дополнительные опции, которые усиливают ваши продажи.

И для начала внедрите самый мощный стимулятор всех покупок – **ГАРАНТИЮ!**

Люди любят гарантию! Но, к сожалению, большинство предпринимателей опасаются давать гарантию на свои товары или услуги. Предполагая, что клиенты начнут злоупотреблять ею. Если вы уверены в качестве своего товара, сроков поставки, обслуживании, не бойтесь давать гарантию. А тех, кто ею воспользовался, занесите в папку «спам».

У одной моей клиентки была проблема с входящим потоком клиентов в новом салоне красоты. Клиентов просто было не достаточно для покрытия всех расходов. И я предложил ей внедрить гарантию на свои услуги. И активно это пропихать среди настоящих клиентов. Гарантия заключалась в следующем:

**«Если Вам не понравилась Ваша стрижка, Вы можете нам не платить»**

После этой гарантии, в салон выстроилась очередь любопытных клиентов. Спустя два месяца, гарантию пришлось переформулировать, потому что поток клиентов был слишком большой. Новая гарантия звучала следующим образом:

**«Получите гарантию на первую стрижку.  
Если не понравится, мы вернем Вам деньги»**

*P.S. Фишка была в том, что новый клиент, прежде чем воспользоваться услугой, сначала платил деньги администратору, а потом шел стричься. Это позволяло избавиться от халявщиков, у которых нет денег. И сделать салон самым дорогим в городе.*

Таким образом, после внедрения гарантии, салон красоты поднял поток клиентов и увеличил сумму среднего чека.

Наверняка в вашем бизнесе вы можете дать гарантию возврат товар в течение 14, 30, 40 или 60 дней. Так сделайте это. Если гарантией начнут злоупотреблять, просто уберите ее или сократите срок. Тут нужно тестировать.

И обязательно начните вести клиентскую базу всех клиентов, которые что-то купили. Это минимум, что вы можете сделать в своем бизнесе. Максимумом будет являться запись всех клиентов зашедших к вам в магазин. Более подробно вы можете еще раз прочитать в предыдущем разделе данной книги. А если есть вопросы, запишитесь на консультацию.

## Как работать с маржинальностью в розничном бизнесе

Чтобы поднять маржинальность своего бизнеса, вам необходимо сделать как минимум две простые вещи:

1. Увеличить цену на товар.
2. Снизить издержки на товар, и другие постоянные и переменные расходы.

Поговорим об увеличении цены на товар. Часто предприниматели боятся повышать цены, потому что думают, что клиенты перестанут покупать. Скажу сразу, что повышать цены на 20% на весь ассортимент не рекомендуется. Повышение цены должно происходить медленно и не на каждую вещь. Тут важно тестировать. Если после повышения цены на 5-10% на один товар, клиенты продолжают покупать так же, как и раньше, значит все хорошо и можно повысить цены и на другие товары.

При повышении цены, используйте хитрые ценники, которые будут стимулировать к покупке. Только не злоупотребляйте этой фишкой. В ценнике должно быть две цены. Старая и новая. Старая цена: 400р. Новая цена: 299р.

Нередко срабатывают даже абсурдные на первый взгляд вещи. Допустим, вы осуществляете продажу, и стоимость вашего товара равняется 2000 рублям. Попробуйте сделать такой вариант в формате «специального предложения новой цены»: ~~3.000р.~~

**Новая цена: 2.430р.**

А если кто-то из старых клиентов скажет: «Но ведь вчера же было 2000р.», ему можно ответить: «Только для вас, как для постоянного клиента, мы сделаем скидку и позволим приобрести за 2000 рублей».

### Необычные варианты увеличения маржи:

Кофе стоит 90 рублей, булочка 40 рублей. «Специальное предложение — кофе + булочка = 150 рублей» И часть клиентов будет покупать просто потому, что люди привыкли: специальное предложение — это выгодно.



## Альтернативные способы увеличения продаж

### Способ № 1 – Сайт для Бизнеса

Сайт для Бизнеса, это первое, что необходимо бизнесу, который нацелен на привлечение клиентов через интернет. Веб-сайт для бизнеса, это не обязательно БОЛЬШОЙ И ДОРОГОЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН.

Если вы работаете в рознице и хотите продвигать свой бизнес в интернете. На первых порах, **вам не нужен интернет-магазин**. Достаточно просто иметь корпоративный сайт с 10-15 страницами.

**Сделайте сайт с самыми необходимыми страницами:** *О компании; Услуги; Новости; Контакты; Акции; Видео; Фотогалерея; Отзывы.* И этого будет достаточно, чтобы привлечь клиентов из своего города. **И помните!** Ни какого копипаста! Не копируйте тексты с других сайтов. Пишите свой, уникальный текст.

Делайте акции и конкурсы каждую неделю и рассказывайте об этом своим клиентам (настоящим и потенциальным). Пусть они заходят и проверяют ваши обновления. Пишите интересные статьи о своем товаре или услуге. **Снимайте видео обзоры и интервью с клиентами.** Покажите на сайте фото сотрудников вашей компании (магазина, офиса). Сделайте так, чтобы ваш сайт не стал бездушной страницей на просторах всемирной паутины. **Сделайте его живым.** И пусть каждый сотрудник внесет свою лепту в его развитие.

### Способ № 2 – Своя e-mail рассылка

Чтобы использовать этот метод привлечения и удержания клиента, необходимо получить от него контактные данные и согласие на рассылку. Иначе это будет выглядеть спамом. А кто любит спам? Думаю, что ни кто!

Именно поэтому, всеми мыслимыми и не мыслимыми способами, вам необходимо собрать контактные данные своего клиента (постоянного или потенциального) и периодически присылать ему письма делового, рекламного, познавательного и новостного характеров. **И помните!** Не пытайтесь продавать в каждой рассылке!

Чтобы сделать эффективную рассылку, **начните изучать использовать сервисы e-mail рассылки.** К самым популярным можно отнести следующие:

1. <http://www.unisender.com>
2. <http://pechkin-mail.ru>
3. <http://mailchimp.com>
4. <http://smartresponder.ru>

В своей практике я попробовал каждый из них. И выбрал для себя два, которые использую постоянно. Один для сбора контактов: <http://smartresponder.ru>, другой для отправки сообщений: <http://www.unisender.com>.

### Способ № 3 – Видео и аудио контент

Совсем недавно я начал использовать этот инструмент привлечения клиентов. И уже в первый месяц я получил увеличение объема продаж на 15%. При этом, я не имею профессиональное оборудование для съемок видеороликов. Я не имею специальных знаний по редактированию видео. Я просто использую свой фотоаппарат с функцией видеосъемки. Снимаю ролик, немного его правлю через программу **Windows Movie Maker** и заливаю на **Youtube**. А затем распространяю его по всем возможным площадках. На своем сайте, в социальных сетях и т.д.

Можно использовать один и тот же материал для видео-контента и аудио-контента. Достаточно просто этот видеоролик перевести в аудио формат.

Какой видео-контент вы можете использовать в своем бизнесе?

**Видео-контент разделяется на несколько категорий или типов контента:**

1. Интервью с клиентами и партнерами;
2. Видео подкасты;
3. Обзоры продуктов или услуг;
4. Советы для клиентов;
5. События вашей компании (новости);
6. Рекламные ролики (акции, распродажи);
7. И др.

Чтобы было понятно о чем идет речь, я приведу пример того, как можно использовать видео-контент агентству недвижимости, чтобы привлечь максимальное количество клиентов.

**Когда риэлтор готовит объект для продажи**, он собирает всю необходимую информацию, которую будет передавать потенциальным клиентам (покупателям недвижимости). Поэтому, не лишним будет сделать маленький видео-обзор этой недвижимости. Показать комнаты, прокомментировать обстановку и техническое состояние жилья. Показать вид из окна. И т.д.

*Даже если вы снимаете на свой мобильный телефон (лучше если это фотоаппарат или видеокамера), это все же лучше, чем вообще не снимать.*

Затем вы редактируете видеоролик и выкладываете его на Youtube. И все! Ролик залит. Теперь необходимо его распространить. Как, я уже говорил ранее. Этот ролик вы размещаете на своем сайте, в социальной сети, а так же показываете клиентам, когда они приходят к вам в магазин или офис.

Если вы продаете технику (цифровую, бытовую или автомобильную), делайте видеообзоры, рассказывая технические характеристики и способы применения данной техники. Ее плюс и минусы.

#### **Совет № 4 – Социальные сети**

У каждого из нас есть своя страничка в социальной сети. У нас есть друзья, клиента и партнеры, которые тоже имеют подобную страничку. Поэтому, реклама в социальной сети – это самое простое, что вы можете сделать на ранних стадиях запуска своего бизнеса (если бюджет на рекламу минимален).

Вы можете создать новый профиль и приглашать в друзья вашу целевую аудиторию. Вы можете запустить группу и приглашать туда своих друзей.

Социальные сети – это универсальная площадка, на которой сидят миллионы пользователей ежедневно. Некоторые даже ежеминутно.

#### **Самыми популярными социальными сетями являются:**

1. Вконтакте
2. Одноклассники
3. Фейсбук
4. Мой Мир

В этих социальных сетях (в одной или нескольких) вам необходимо иметь свой профиль, или профиль своей компании. И активно заниматься привлечение участников и друзей. Создайте привлекательную аватарку. Наполните профиль фотографиями и интересными постами. И каждый день, хотя бы один раз, выкладывайте один пост в виде картинки, видеоролика, текста, инфографики или опроса. Создайте живой образ вашего бизнеса в глазах ваших потенциальных клиентов.

Чтобы упростить работу в социальной сети, используйте различные сервисы мониторинга.

А для социальной сети вконтакте, я рекомендую использовать программу [www.vkbot.ru](http://www.vkbot.ru). Она поможет автоматизировать процесс добавления потенциальных клиентов в друзья и приглашений в группы.

#### **Способ № 5 – Инфопродукт (книга)**

Что такое инфопродукт? Это материал в виде книги (бумажной или электронной), которая содержит полезную и важную информацию для ваших клиентов или партнеров.

В данный момент вы читаете мою книгу, которая является моим инфопродуктом.

**Инфопродукт можно разделить на три части:**

1. Платный;
2. Бесплатный;
3. Условно платный.

Платный инфопродукт, это книга, которую вы писали с целью ее публикации через издательство и последующей продажи.

Бесплатный инфопродукт вы распространяете бесплатно, среди своих настоящих и потенциальных клиентов, а так же среди партнеров.

Условно платный – это когда вы создаете инфопродукт, т.е. пишете книгу, но при этом говорите, что эта книга стоит 1000 или 5000 руб. Но, по большому блату, по старой дружбе или в обмен на новый заказ, вы отдаете ее бесплатно.

**Основные цели инфопродукта:**

1. Создать доверие между вами и потенциальным клиентом;
2. Напомнить о себе старым и потерянным клиентам;
3. Демонстрировать свою компетенцию;
4. Продавать свои услуги;
5. Привлекать новых клиентов;
6. Решать проблемы клиентов;
7. И др.

Чтобы создать инфопродукт, подумайте о том, какие острые проблемы есть у ваших клиентов. Какие вопросы они задают, когда обращаются в вашу компанию. Расскажи о том, как решить их проблему на раз, два, три. И вы получите отличный инструмент привлечения клиентов, который будет работать даже тогда, когда вы им не занимаетесь. Ведь хорошую книгу советуют и передают другим.

Поэтому, самая важная и сложная задача в создании инфопродукта, написать действительно важный и нужный материал, который будет полезен и интересен вашим потенциальным клиентам. А затем раздавайте его бесплатно. Через социальные сети. Через веб-сайт. Через рассылки. И вы получите новых, более умных и платежеспособных клиентов.

## Об авторе



Владислав Марясов - предприниматель, бизнес-консультант, тренер и руководитель консалтинговой компании «Frimen Book».

Автор нескольких книг и статей по маркетингу и рекламе: *«Как риелтору за 7 дней удвоить свой доход?»*, *«10-как эффективной рекламы в Интернете»*, *«Как раскатать автосервис»* *«Как гарантированно увеличить прибыль в розничном магазине»* и другие.

Участник и спикер бизнес-форумов: «АТР-2012», «АТР-2013», «ТИМ Бирюса 2012», «ТИМ Бирюса 2013», «ТИМ Бирюса 2014», «Поволжье 2014»). И автор персонального блога: [www.maryasov.ru](http://www.maryasov.ru)

Постоянно занимается саморазвитием. Обучается у великих мастеров маркетинга (Игорь Манн, Вадим Ширяев, Александр Левитас, Джей Абрахам и др.) и инфобизнеса (Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский и др.).

Ярый сторонник партизанского маркетинга и технологий внедрения информационного бизнеса в бизнес традиционный.

Активно занимается спортом с 13 лет и имею 1 юношеский разряд по боксу. Люблю командные виды спорта (футбол, баскетбол, волейбол), путешествия и стрельбу из пневматического оружия.

## Как поднять продажи быстро

Чтобы получить быстрый результат от внедрения этих и других способов увеличения прибыльности вашего бизнеса. Я предлагаю вам, воспользоваться программой индивидуального консалтинга.

**Консалтинг** – это деятельность, связанная с консультированием руководителей и предпринимателей по широкому кругу вопросов (в моем случае, в сфере продаж и маркетинга).

**Цель консалтинга** — помочь предпринимателю в достижении заявленных целей.

Основная задача консалтинга заключается в выявлении проблем (слабых мест) и нахождение путей их решения.

Но как это часто можно видеть, некоторые предприниматели решают свои проблемы сами, хотя и не в том месте, где надо. **К примеру, когда я задаю вопрос:** «Как вам можно увеличить прибыль?» самый частый ответ предпринимателя – «Надо сделать больше рекламы».

В итоге, деньги идут на рекламу, поток клиентов увеличивается, но от силы на 15%, и все вырученную прибыль съедает рекламный бюджет. *К слову, реклама – это самый дорогой способ увеличения прибыли и не самый эффективный. И я знаю, как увеличить объем продаж и чистую прибыль в Вашем бизнесе, не увеличивая рекламный бюджет.*

**Моя цель – сделать Ваш бизнес прибыльным!** Для этого, я разработал поэтапную программу консалтинга, которая включает в себя целый набор аналитических данных и способов внедрения специальных элементов (инструментов), для увеличения объема продаж в Вашем бизнесе.

**Я хочу, чтобы вы достигли каждой цели,** которую вы ставили перед собой в тот момент, когда вкладывали свои деньги в эту программу. Я убежден, что вы достойны того, чтобы играть в игру под названием «бизнес» по своим собственным правилам.

Поскольку вы работаете по принципу честности и ваши товары или услуги заслуживают высших оценок качества, вы достойны того, чтобы достичь того уровня успеха и самореализации, на котором вы хотите быть – в бизнесе или в карьере.

Если вы хотите за последующие несколько месяцев значительно вырасти по финансовой лестнице или покончить с этими рабочими днями длиной в 14-16 часов, чтобы больше времени проводить с семьей и друзьями – или если вы хотите и того, и другого – я знаю, как вам помочь.

В этой программе я собираюсь посвятить себя вам и вашим проектам точно так же, как я посвящаю себя каждому своему клиенту.

**Первое, что я хочу сделать для вас,** - это развеять туман и внести ясность в том, что касается развития вашего бизнеса или профессионализма. Я здесь для того, чтобы дать

вам простые понятия, навыки и стратегии, которые вам нужно встроить в свое предприятие для того, чтобы оно давало вам именно то, чего вы хотите.

**Итак, что вы хотите получить от этой программы?** У вас есть видение и четкая цель? Если да, это прекрасно! Если же нет, мы будем работать с вами на протяжении следующих четырех месяцев, чтобы помочь вам определиться, какое направление выбрать, чтобы попасть из той точки, где вы находитесь сейчас, в ту точку, где вы хотите быть.

Это означает и рост продаж, к которому вы стремитесь, и уровень дохода, и чувство безопасности, и самореализация – все то, чего, я знаю, вы достойны.

И самое лучшее здесь – знаете, что? Это вовсе не сложно! На самом деле, это легко и интересно. И именно этого вы можете ожидать от этой программы и от меня лично.

***Чтобы достичь тех целей, которые вы поставили перед собой в этой программе, естественно, вам придется делать кое-что и со своей стороны. Итак, во-первых...***

1. Я ожидаю, что вы будете доверять мне.

Я понимаю, что ранее, **Вы не привлекали консультантов в свой бизнес.** И у Вас есть сомнения по поводу результативности действий консалтинговой компании в отношении Вашего бизнеса. Поэтому, специально для Вас я разработали ряд уникальных выгод и гарантий, которые Вы получаете, как только начинаете со мной сотрудничать.

### **Ваши выгоды – моя уникальность:**

**24/7** – Без перерывов и выходных, Вы можете обращаться ко мне за консультацией по внедрению инструментов увеличения объема продаж.

**100% гарантия возврата денег** – Вы в любой момент можете забрать свои деньги, если Вас не устроит результат от моей консалтинговой деятельности.

**100% гарантия результата** – Мы обозначаем с Вами цели и стратегию реализации проекта. Если после это Вы не получите желаемый результат, я верну Вам деньги в полном объеме.

**Я не пойду к Вашим конкурентам** – Я даю Вам 100% гарантию того, что в течение консалтингового проекта для Вашего бизнеса, я не пойдем к Вашим конкурентам, которые находятся: для розницы - в радиусе 5 км; для сферы услуг - в радиусе 30 км.



**Поэтапная оплата** – Вы получаете возможность оплачивать мой консалтинг в четыре этапа с помесячной разбивкой. Это удобно, когда нет возможности внести сразу полную стоимость четырехмесячного консалтинга. Поэтому, платеж разбивается на 4 части.

II. Я ожидаю, что вы будете действовать.

Идите постепенно, шаг за шагом, по тем указаниям, которые я вам дам, на протяжении всех 16 недель, которые длится программа.

Сама по себе программа очень простая. И я предполагаю, что каждую неделю мы с вами будем начинать с понедельника, а продолжать будем еще одной сессией в середине недели. Вам решать, выполнять ли задание, которое вы получите в середине недели - каждое из них займет немного времени.

И это не шутка, не афера и даже **не волшебная таблетка**. Это всего лишь *отработанная годами технология развития розничного бизнеса*, которой пользуются самые известные торговые сети в России. Среди которых: «Евросеть», «Связной», «М.Видео», «О Кей», «Спортмастер», «Эльдорадо», «Ашан», «Метро» и другие.



**Если Вы не получите результат от моего  
консалтинга, я без вопросов верну Вам деньги!**



## **Как попасть на бесплатную консультацию**

Достаточно **просто позвонить** и записаться на консультацию. А когда мы найдем с Вами общий язык, я гарантирую, что пока мы развиваем Ваш бизнес и увеличиваем продажи. **Я не работаю с Вашими конкурентами.**

Поэтому, прямо сейчас **возьмите телефон и позвоните**, чтобы записаться на первичную консультацию, стоимость которой вместо ~~2500р.~~ **всего 0 р.**

**На этой консультации, которая займет примерно 60-80 минут, Вы получите:**

- Анализ системы продаж в Вашем бизнесе
- Аудит рекламных материалов
- 5 бесплатных советов о том, как увеличить объем продаж
- Комплексное предложение по технологии развития розничного бизнеса

**С Вашей стороны я ожидаю следующие действия:**

- Позвоните мне и запишитесь на консультацию
- Прибудьте в оговоренный день и час в мой офис или свяжитесь со мной по скайпу
- Получите индивидуальную консультацию
- Оставьте отзыв о прохождении консультации

**Прямо сейчас позвоните по телефону: 8-923-018-06-32  
и запишитесь на бизнес-консультацию.**

## ОТЗЫВЫ МОИХ КЛИЕНТОВ

### Светлана Власова (Красноярск)

*Мне на электронку приходит огромная масса писем. Но Ваше, почему-то зацепило. Я сразу сделала вывод: если цепляет, значит работали профессионалы!)) Записалась на онлайн-консультацию. Вот что я получила:*

- 1. Конкретные рабочие идеи как увеличить прибыль при минимуме вложений.*
- 2. Огромный заряд позитива и веры в себя!)))*
- 3. Ощущение всемогущества (в смысле, что у меня все получится)*

*Самое главное, Владислав четко выявил именно мои проблемы, конкретно сказал, что и как делать и мне стало ясно многое. Огромное спасибо! Успехов!*

### Владимир Иванов (Норильск)

*Спасибо Владислав за индивидуальную консультацию. Ваши рекомендации действительно работают так, как вы и говорили. Проведя акцию в своем магазине по формуле о+д+п, я получил выручку за 2 дня больше, чем за неделю обычной работы. Буду и дальше пользоваться вашими советами. Как выйду на оборот в 1500 000 руб., обязательно закажу ваш консалтинг. Еще раз спасибо!*

### Стрельникова Оксана (Назарово)

*Я узнала о семинаре: "Как Увеличить Продажи и Масштаб Бизнеса?" в Назарово по sms сообщению. Решила посетить семинар для увеличения продаж. Больше всего мне понравилось "Создание сайта" и "О+Д+П". Наиболее актуальной темой для меня стала "Реклама". Оцениваю полезность и качество информации на семинаре на 5! А данный семинар посоветую коллегам.*

### Андрей Никитин (Лесосибирск)

*Пришел на семинар по теме: "Как удвоить поток клиентов?" за полезной информацией, которая поможет в развитии бизнеса. В ходе семинара получил набор инструментов для маркетинга и расширил свои знания. После семинара буду применять фишки на практике. Данный семинар порекомендую людям, которые развиваются!*

### Александр Донгузов (Лесосибирск)

*Не так давно я начал свою деятельность в области рекламы, но мне не хватало знаний в области продаж своих услуг и как правильно назначать встречи с клиентом. Я обратился в компанию "Frimen Book" где проводился семинар именно в такой области какая меня и интересовала. Общие впечатления были очень хорошие, т.к. выходя с семинара я уже обладал всеми необходимыми знаниями, которые я использовал в дельнейшем на практике, и результат впечатлил, именно такой*

## Как гарантированно увеличить прибыль в розничном магазине

*вариант, который был предложен на семинаре действительно работает. Мой совет, если у вас возникают какие либо трудности в отделе продаж или имеются вопросы, обращайтесь в данную компанию. Там вас проконсультирую на более высоком уровне и найдут профессиональный подход решения ваших вопросов.*

### **Максимов Сергей (Ачинск)**

*Я узнал о семинаре: "Как Увеличить Продажи и Масштаб Бизнеса?" в Ачинске, через знакомых по бизнесу. Решил посетить семинар, чтобы узнать что-то новое. На семинаре мне понравилось все! Наиболее актуальным для меня стали темы: "Реклама" и "Привлечение клиентов". Полезность и качество информации на семинаре я оцениваю на хорошо! А семинар я посоветую знакомым и сотрудникам.*

**Ссылка на все отзывы: <http://maryasov.ru/comment>**

**Позвоните, чтобы записаться на индивидуальную консультацию и получить подарок! тел.: 8-923-018-06-32**

## Контактная информация

Тел.: +7 923 570 76 96

Тел.: +7 923 018 06 32

Тел.: +7 908 014 36 61

Web: [www.maryasov.ru](http://www.maryasov.ru) Персональный блог

Web: [www.maryasov.biz](http://www.maryasov.biz) Запись на консультацию

Web: [www.frimenbook.ru](http://www.frimenbook.ru) Консалтинговая компания

e-mail: [vladislavmaryasov@yandex.ru](mailto:vladislavmaryasov@yandex.ru)

e-mail: [maryasovbizkon@yandex.ru](mailto:maryasovbizkon@yandex.ru)

Skype: kapitaliist

Социальные сети:

ВК: <http://vk.com/maryasovvladislav>

ФБ: <https://www.facebook.com/vladislav.marasov>

**Чтобы записаться на консультацию бесплатно,  
прямо сейчас напишите мне письмо  
или позвоните по телефону.**