



## Содержание книги

1. Введение
2. 4 Секрета не эффективной рекламы.
3. Первый Закон Маркетинга – Коллабарейшен.
4. Мой опыт партнерских отношений в бизнесе.
5. Хорошее место + Реклама = Высокие продажи.
6. Секрет маркетинга в клиентской базе.
7. Как получить от sms рассылки результат?
8. Эффективные продажи по телефону
9. Секреты телемаркетинга в малом бизнесе.
10. Как внедрить МЛМ маркетинг в традиционный бизнес и увеличить продажи в 3 раза?
11. Чего нет в 90% рекламе?
12. Шесть причин, почему Ваш бизнес работает плохо.
13. 30 тезисов бизнесмена, которые помогут подняться на высоту.
14. 30 советов для начинающего предпринимателя.
15. Ухаживай за клиентом так же, как мужчина ухаживает за девушкой и бизнесу не страшен кризис.
16. Секреты e-mail рассылки в малом бизнесе.
17. 10 способов привлечения клиентов через Интернет, которые вы не используете.
18. Список онлайн-сервисов для маркетолога, которые могут увеличить ваши продажи на 200%.
19. 7 лучших сервисов для создания инфографики.
20. 42 фишки иллюстрирования рекламных материалов.
21. Как повысить продажи в интернет-магазине без затрат?
22. Как создать поток клиентов в ваш интернет-магазин.
23. 13 способов увеличить выручку розничного магазина.
24. Маркетинг для компаний занимающейся доставкой готовых блюд.
25. Правила маркетинга от Procter & Gamble
26. Как жениться на клиенте?
27. Самая распространенная ошибка новичков в бизнесе.
28. Организация эффективных продаж телекоммуникационных услуг.
29. Как обеспечить продажи в кризис?
30. КАК - Сделать не как конкурент и увеличить продажи?
31. Самое болезненное место любого малого бизнеса – продажи и персонал!
32. Проверка на жизнеспособность бизнес-идеи.
33. Как избавиться от чувств и заработать больше денег?
34. Как сделать продающую визитную карточку за один день?
35. Повышая конверсию, вы повышаете продажи.
36. Зачем вам работать 24 часа в сутки?
37. 7 способов монетизации своего бизнеса.
38. Рекомендации по внедрению консалтинга в розничной торговле.
39. Зачем вам самый большой список гарантий?
40. Как организовать отдел продаж в рекламном агентстве?
41. 5 простых способов увеличить продажи, изменив ценник.
42. Как продавать консалтинговые услуги?
43. Реклама в книге

## Введение

Дорогой читатель, я приветствую Вас на страницах моей книги «Антикризисный Бизнес Альманах». В этой книге я собрал для Вас более полсотни советов и рекомендаций по увеличению Ваших продаж. Только самые актуальные решения, которые помогут Вам внедрить в свой бизнес рабочие инструменты маркетинга и продаж. Более 2 лет я медленно, но верно приближался к оформлению своих записей в одну книгу. И вот такой момент наступил. Пора мне поделиться с Вами своими наработками и мыслями.

*С уважением, Владислав Марясов.*

### Владислав Марясов

- Более 7 лет занимается бизнесом.
- Более 3 лет работает в сфере консалтинга.



За период консалтинговой деятельности, провел более 50 живых мастер-классов, тренингов и семинаров. Более 30 онлайн-семинаров. Разработал 325 проектов (бизнес-планов) для начинающих и действующих предпринимателей с целью привлечения инвестиций в свой бизнес.

За 2014г. провел 32 бесплатных аудита с представителями малого и среднего бизнеса, среди которых были: *Розничная торговля строительными материалами; Розничная торговля ювелирными изделиями; Розничная торговля бижутерией; Розничная торговля автозапчастями; Услуги автосервиса; Рекламное агентство; Оптовая торговля; Розничная торговля текстилем;*

*Производство штор; Натяжные потолки; Оконные компании; Консалтинговые услуги; Веб-студии; MLM компании; И другие.*

**Написал более 4 мини-книг по бизнес-тематике:** «Как раскатать автосервис»; «Как гарантированно увеличить прибыль в розничном магазине»; «10-ка эффективной рекламы в Интернете»; «Как риелтору за 7 дней удвоить свой доход». Записал более 5 аудио-курсов по теме маркетинга и продаж.

В 2014г. был опубликован в журнале «Коммерческий директор» г.Москва, со статьей: «Как продавать b2b-услуги недоверчивым клиентам из малого бизнеса» и в издательстве «Grebennikov» г.Москва, со статей: «Как продавать консалтинговые услуги».

Принимал участие в качестве спикера и участника в молодежных бизнес-форумах: «АТР 2012»; «АТР 2013»; «ТИМ Бирюса 2012»; «ТИМ Бирюса 2013»; «ТИМ Бирюса 2014»; «Поволжье 2014».

Среди клиентов Владислава Марясова были такие известные компании, как: «Глория Джинс»; «Банк ХОМ Кредит»; «Ингосстрах»; И другие.

#### 4 Секрета не эффективной рекламы.

Всем кто занимается бизнесом известно, что без рекламы нам очень трудно рассказать о своей компании тем людям, которые нуждаются в нашем товаре или услуге. И по поводу этого возникает масса вопросов: «Какой канал коммуникации выбрать?»; «Каким должен быть дизайн?»; «Где разместить баннер?»; «На каком канале крутить ролик?»; «Как сделать это дешевле?».

А после того, как мы запустили рекламу, мы ожидаем, что клиенты повалят к нам бурным потоком с толстыми кошельками. Я тоже так думал, когда начинал свой бизнес. Но, к сожалению не все так просто.

Я не буду говорить, что наступили другие времена и традиционная реклама перестала работать. Совсем нет.

*В малых городах с населением до 200 000 человек такая реклама очень эффективна. В таких городишках, народ еще не избалован избытком наружной рекламы, огромным количеством рекламных видео и аудио роликов. И рекламные листовки в таких городах еще приносят прибыль. Иногда даже лучше всяких веб-сайтов и веб-приложений.*

Каждый такой инструмент коммуникации стоит денег. Конечно это не миллионы, но и не лишние деньги малого бизнеса. Поэтому, грамотная стратегия и знания секретов рекламы в этом деле обязательно нужны.

А сейчас я хочу рассказать о том, какие ошибки совершают предприниматели при рекламировании своего бизнеса.

##### **Информационная загруженность. (Ошибка № 1)**

Эту ошибочку совершают практически все. И чаще всего мы это можем наблюдать в ТВ роликах и наружной рекламе, на щитах 3 на 6. Каждый такой баннер напичкан всем перечнем товаров и услуг так, что на нем нет «живого» места. Нет возможности прочесть этот текст, даже если ты едешь со скоростью 60 км в час.

Когда я занимался рекламным бизнесом, то к нам приходили заказчики, которые просили расписать на одном плакате более 10 наименований товаров и услуг + адрес и телефон, логотип компании, красивую картинку, привлекательный задний фон и огромными буквами надпись «СКИДКИ». Чтобы все это прочесть требуется примерно 15-20 секунд, которых, к сожалению нет у проезжающего мимо водителя на своем автомобиле.

**Получите Бесплатный Аудит  
Рекламных Материалов**

Пишите на: [info24@maryasov.biz](mailto:info24@maryasov.biz)

**А что надо делать? (Ошибка № 2)**

Мы ежедневно наблюдаем рекламу вокруг себя. Дома, на работе, на улице. И вся эта реклама хочет, чтобы мы увидели, заинтересовались, прочитали и что-то сделали. А может просто прочитали и забыли?

Может рекламодатель думает, что если я увидел его сообщение, я сам догадаюсь, что мне нужно сделать. А не проще ли сразу сказать: «Позвоните нам прямо сейчас и мы сделаем вам скидку 15%»; «Заходите к нам в магазин после работы» и т.д.

**Нет отличия, скидывай цену. (Ошибка № 3)**

Как сказал Джек Траут, если в вашем товаре или услуге нет отличительной черты, вам остается отличаться только тем, что у вас может быть более низкая цена.

Самое интересное то, что такую уникальность может повторить каждый ваш конкурент. И как мы можем наблюдать, все соревнуются в том, чтобы сделать самую низкую цену. Тем самым теряя прибыль. Снижение цены даже на 5%, может уменьшить вашу прибыль на 30%.

Если вы не можете похвастаться большим изобилием товара или качеством продукции. Создайте в своем бизнесе такое отличие, чтобы другим было сложно его повторить.

**Банальности и относительности. (Ошибка № 4)**

Лично мне уже надоели эти избитые фразы типа: « У нас самые низкие цены и самый большой ассортимент». А теперь задумайтесь. Низкие цены, это какие и относительно чего они низкие? Большой ассортимент! Опять же, относительно чего? У каждого свое понятие большой, маленький, узкий, широкий, дешевый или дорогой. Где здесь конкретика?

Разве не проще написать: «У нас 233 ноутбука, отдаем практически даром по цене от 9900руб вместо ~~15000руб.~~». Уверяю, с такой формулировкой результат был бы лучше.

*P.S. Ошибки в рекламе совершают все. Главное, это не только канал коммуникации, это еще и его контент. И если его отредактировать, то можно получить лучший результат. Поэтому, не спешите менять ТВ на наружку. Измените сначала содержание. И проверьте ее эффективность. Прямо сейчас начинайте ТЕСТИРОВАТЬ вашу рекламу до тех пор, пока она не сработает!*

**«Повышение Продаж в Вашем Бизнесе  
на 30-45% за 4-6 месяцев»**

Заходите на сайт и оставляйте заявку  
на бесплатную консультацию [www.maryasov.biz](http://www.maryasov.biz)



## Первый Закон Маркетинга – Коллабарейшен.

Коллабарейшн – это взаимовыгодное сотрудничество.

Взаимовыгодное сотрудничество - это когда две и более компании, или два и более человека, договорились о чем-то, что их обоих устраивает. Таким образом, объединив свои усилия и ресурсы для достижения одной цели (которую они заранее обговаривают) они начинают реализовывать данный проект, который может быть как долгосрочный, так и краткосрочный. Главное, чтобы все стороны понимали единую цель и возможно имели свои подцели (о которых они так же сообщают всем участникам данного проекта).

### Предлагаю маленький пример.



Мой хороший друг Дмитрий занимается продажей автозапчастей. Его потенциальными партнерами являются автосервисы. Поэтому Дмитрий договорился с каждым владельцем автосервиса о том, чтобы они покупали у него запчасти с хорошей скидкой. И по возможности отправляли своих клиентов к нему в магазин. С покупки каждого такого клиента, Дмитрий выплачивает вознаграждение (дает откат) каждому владельцу автосервису. И всем от этого хорошо.

При этом Дмитрий не забыл и про клиента. Обратившись по рекомендации владельца автосервиса, клиент получает определенную скидку на весь ассортимент товара в магазине Дмитрия.

Вот на таком законе маркетинга Дмитрий и построил свой успешный бизнес, который приносит ему солидную прибыль. Конечно это не единственный метод, которым пользуется Дмитрий для увеличения своих продаж. Но это то, к чему сейчас должен стремиться каждый бизнесмен, чтобы сделать свою компанию успешной и процветающей.

## Второй Закон Маркетинга – Быть в тренде

Тренд – это течение моды, направление или отрасль бизнеса, технологии коммуникаций или продвижения, которые в данный момент времени лучше всего работают и пользуются высоким спросом.

Короче говоря, что сейчас популярно, тем и надо пользоваться. Или искать такую нишу, в которой этот тренд зародится. Но тут нужны определенные знания и немного дар предсказателя. Потому что знать будущее, это быть в нем первым. А быть первым, это иметь возможность ухватить жирный кусок пирога. Как это сделали Билл Гейтс и Стив Джобс.

Но если вы ищите реальный источник изучения трендов и его определения, то обязательно прослушайте аудио-книгу одного



из известных американских маркетологов Сэма Хилла. Книга называется: «60 трендов за 60 минут».

Но к чему это я? К тому, что сейчас тренд в маркетинге – это продажа через образование.

Образование в виде семинаров, тренингов и мастер-классов.

И самым малозатратным инструментом обучения на сегодняшний момент являются - **ВЕБИНАРЫ**.



Вебинары – это разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Во время веб-конференции каждый из участников находится у своего компьютера, а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника, или через веб-приложение. В последнем случае, чтобы присоединиться к конференции, нужно просто ввести URL (адрес сайта) в окне браузера.

Но как эту технологию применить в бизнесе?

Все очень просто!

К примеру, вы оказываете высокотехнологичные или сложные для понимания услуги, будь то на рынке b2b или b2c, это не важно. И вам очень сложно объяснить все свои выгоды и преимущества, а так же всю технологию. Поэтому, вам приходится постоянно тратить свое время, чтобы объяснить то, что вы им предлагаете, и чтобы при этом вам доверяли. А это очень сложно.

Например, вы специалист по юридическим вопросам. И вам необходимо как можно больше привлечь клиентов в свою новую компанию. Что можно сделать, чтобы люди вам доверили свои жизни и кошельки?

Правильно! Провести открытый вебинар, на котором вы расскажите о своей деятельности, дадите несколько дельных советов по вопросам недвижимости, разводов, усыновления и т.д. Короче то, что сейчас актуально. И главное, что такие вебинары лучше всего проводить бесплатно. Ведь пока вас никто не знает, вам сложно им что-то продать. Поэтому и доверять вам пока трудно. А уже после вебинара вы можете найти среди слушателей своих потенциальных клиентов, которые при определенных обстоятельствах обязательно воспользуются вашими услугами.

### **Или еще один пример.**

Вы владелец рекламного агентства. И вы планируете внедрить новые технологии в свой бизнес. Или хотите показать людям те методы продвижения, о которых они ранее не знали или не использовали. И вы снова собираете участников на свой вебинар. Делаете красивую презентацию. И показываете потенциальным клиентам то, о чем другие не говорят. В общем, тут конечно необходимо все продумать...

Люди любят получать новую информацию (тем более бесплатно). И люди начинают доверять тем, кто эту информацию им дает.

И еще несколько слов для тех, кто планирует расширять свои горизонты, находить партнёров в других городах, строить с ними коллабарейшн и продавать франшизу.

Вебинар – это самый трендовый и эффективный инструмент продвижения и нахождения партнёров.

Любой успешный бизнес требует роста! Поэтому работать по старинке значит, что молодые и продвинутые предприниматели 21 века вас догонят и перегонят.

Проводите вебинары, рассказывайте о своем бизнесе, ищите партнеров, учите их делать деньги. И ваш бизнес будет развиваться со скоростью слова.

И помните, чем дороже продукт или услуга, чем сложнее ее применение, тем выгоднее использовать вебинары, как способ коммуникации и предпродажной презентации своего бизнеса.

*P.S. Если вам есть, что предложить рынку. Если у вас интересный и высокодоходный бизнес. Если вы хотите продавать франшизу по всей России. Если вы хотите привлечь новых клиентов. Обязательно пишите мне на электронный ящик или звоните через skype. И мы наверняка найдем общий язык и взаимовыгодные условия сотрудничества.*



Марьясов Владислав  
[www.maryasov.biz](http://www.maryasov.biz)  
[www.maryasov.ru](http://www.maryasov.ru)

**Массовые продажи  
через Интернет.**

**Смотрите видеоуроки бесплатно!**

## Мой опыт партнерских отношений в бизнесе.

В этом посте я расскажу вам про свой прошлый опыт в бизнесе, где сотрудничество с другими предприятиями помогало мне экономить средства на рекламе. Но для начала, я приведу цитату одного из самых именитых маркетологов, чья консультация стоит порядком 1500 \$ в час, а может даже и больше. С автором книги: «Как вывести ваш бизнес из тупика» и профессиональным консультантом в сфере продвижения малого и среднего бизнеса. Кто же он? Это один из моих любимых экспертов и советников - Джей Абрахам.

**Вот что говорит Джей:**



*«Суть предпринимательства – в эффективном использовании совместных усилий. Помогая другим получить то, что им нужно, вы получите взамен то, что нужно вам».*

*«Избавьтесь от мышления одиночки. В сегодняшнем мире бизнеса оно уже не представляет ценности».*

*«Преимущества совместного предпринимательства безграничны. Вот лишь некоторые из них: они помогут вам повысить уровень продаж, создать дополнительные преимущества для ваших клиентов, мгновенно выйти на развивающиеся рынки, позволят действовать гибко, уменьшат риски, откроют доступ к знаниям и опыту. Преодолев ваши*

*ограничения, они помогут расширить ассортимент, обеспечат бесценные возможности для маркетинга и продаж и позволят вам сосредоточиться на собственном ключевом бизнесе, развиваясь с помощью партнерских объединений».*

Я полностью согласен с ним. Но когда я начинал свой бизнес, я еще не знал всю силу сотрудничества. Я не знал те возможности, которые можно извлечь из этого сотрудничества, и ту прибыль, которую можно получить, обладая даже скромными ресурсами.

Поэтому, как и многие Российские предприниматели, я действовал интуитивно.

**И вот что у меня получилось.**

Пример № 1.

Когда я задумал создание в своем городе первый дисконтный клуб, я и не подозревал какие материальные затраты мне придется понести раскручивая этот проект. Конечно, у меня был план и стратегия. Но на практике мой план немного отличался от реальности.

Основная задача клуба – это реализация потребителям товаров и услуг партнеров клуба с уникальными скидками и бонусам. Благодаря тому, что потребитель имел одну

универсальную дисконтную карту, он мог получать скидку в различных магазинах и заведениях. Среди партнеров были:

*Оконные компании, Торговые сети по продаже обуви, Торговые отделы джинс, Компьютерные магазины, Сотовые бутики, Прокат лимузинов, Ночные клубы, Компьютерные сервисы, Рекламное агентство, Автошкола и другие.*

Уникальные преимущества дисконтной карты были:

Сидки по карте "Golden City" можно получать постоянно, в любое время года и экономить на своих покупках приличные деньги.

Все одна дисконтная карта "Golden City" дает Вам право на получение скидок от 3 до 30%, в более чем 20 партнеров программы принимающих дисконтную карту "Golden City".

Одной картой "Golden City" может пользоваться вся Ваша семья и друзья в придачу, без срока годности карты.

Таким образом, мы объединили предпринимателей для совместного взаимовыгодного сотрудничества. Т.е. рекламируя клуб и скидки по карте, они тем самым помогали другим предпринимателям привлекать потенциальных клиентов.

Затем мы решили выпустить совместный видео-ролик с 5 компаниями одновременно. Каждая компания получила примерно по 10 секунд времени в ролике и сэкономила деньги на рекламе по изготовлению и прокрутке этого ролика на ТВ. Моя же задача заключалась в том, чтобы найти наиболее заинтересованных партнеров, разработать для них сценарий, договориться с оператором о съемках и проследить выпуск ролика.

В итоге каждый партнер заплатил в пять раз меньше за свою рекламу. А клиенты смогли оценить преимущества дисконтного клуба.

Затем мы планировали повесить билборд 3 на 6, с брендами наиболее известных компаний состоявших в членах клуба. И еще раз снизить затраты на рекламу.

*P.S. Бросайте все дела и создайте небольшое совместное предприятие с минимальным риском прямо сейчас! Я уже неоднократно отмечал, практика всегда выигрывает перед теорией. Или, как призывает нас компания «Nike», просто сделай это. Не откладывайте на завтра, ведь если вы так поступите, то окажетесь среди тех 99% предпринимателей, которые слишком много работают, чтобы хоть как-то заработать! (Джей Абрахам)*



Успех любого бизнеса во многом зависит от двух вещей: от количества мегабайтов полученной информации и количества часов проведенных в переговорах.  
(Марясов В.В.)

Книги, курсы и тренинги для бизнеса.  
Читай, слушай и повышай продажи! **БЕСПЛАТНО**

## Хорошее место + Реклама = Высокие продажи

Вот уже более 6 лет я изучаю маркетинг. С самого начала организации своего первого бизнеса я делал так, как пишут умные дядьки в своих красивых книжках по маркетингу и рекламе. И мне вспоминается такой пример, когда в 2007 г. я переехал из одного торгового места в другое, моя торговля сразу не пошла. Мое решение переехать основывалось на четырех принципах.

- Трафик (количество людей заходивших в магазин).
- Наличие конкурента. (Я знал, что торговое место уже наработано. Необходимо только сделать хорошую рекламу)
- Приближенность к дороге (отличное место с просторной парковкой). Это было хорошим преимуществом перед предыдущим местом.
- Доступная цена аренды (цена аренды была в два раза ниже, чем на предыдущем месте).

И все вроде бы хорошо. Но, что получилось на деле?



Хотя количество покупателей было больше чем на предыдущем месте, мое расположение было далеко от входной двери и многие покупатели просто напросто не видели меня. Поэтому не проходили вглубь магазина, чтобы купить у меня товар.

Я расположился на такой большой площади, что мой торговый отдел в 10 кв.м. смотрелся очень маленьким. Поэтому казалось, что у меня очень скудный ассортимент.

Ассортимент у меня действительно был не большой, но я рассчитывал, что буду компенсировать это красивой выкладкой. Но это не помогало.

В итоге торговля сразу не пошла, и первый месяц я проработал в ноль. Наступил следующий месяц. И я принял решение сменить место в этом же магазине, но поближе к выходу. И потихоньку началось движение. И когда у меня появились деньги, я решил вложить их в рекламу, в смену «декораций» и расширение ассортимента.

И после того, как была сделана вывеска, обновлен ассортимент, поставлены новые стеллажи и витрины. Выручка поднялась втрое в первый же день. Это было круто.



Успех любого бизнеса во многом зависит от двух вещей:  
от количества мегабайтов полученной информации и  
количества часов проведенных в переговорах.  
(Марьясов В.В.)

Книги, курсы и тренинги для бизнеса.  
Читай, слушай и повышай продажи! **БЕСПЛАТНО**

## СЕКРЕТ МАРКЕТИНГА В КЛИЕНТСКОЙ БАЗЕ

**СЕКРЕТ – Ваш актив – это Ваша клиентская база.**

Все знают, что постоянный клиент любой компании обходится в три (а может и в четыре) раза дешевле, чем поиск и привлечение новых. Поэтому, очень важно эту базу создавать, хранить и пользоваться ей для увеличения объема продаж.

**Вот вам пример.**

Прогуливаясь по торговому центру, я решил немного отдохнуть, усевшись на мягкий диванчик. Рядом располагались торговые отделы, в которых работали умненькие и симпатичные девушки, которые обсуждали и жаловались на то, что их торговля не идет. И вообще продажи очень маленькие, а покупатели вредные.



Просидев минут 10-15, я решил заглянуть в один из торговых отделов мебели. Это не было похоже на склад мебели, где все стоит друг на друге. Скорее, это было похоже на мебельный бутик, где была не самая дешевая, но очень качественная и уникальная по дизайну корпусная мебель в ограниченном количестве.

После нескольких минут осмотра магазина девушка продавец спросила, может ли она мне чем-нибудь помочь. И я подумал, что скорее я могу ей помочь, чем она мне.

И я рассказал ей несколько секретных фишек увеличения объемов продаж.

Эта девушка оказалась продавцом, которая действительно была заинтересована в увеличении выручки, потому что ее заработная плата исчислялась в процентах от объема продаж. Поэтому, она с огромным удовольствием выслушала все, что я ей предлагал сделать.

Я узнал, что в этом мебельном бутике очень часто берут мебель в рассрочку. Следовательно, у них уже есть готовая база клиентов. Имена, фамилии, адреса и телефоны. И эту базу они ни разу не использовали, чтобы совершить повторную продажу. Какой ужас, подумал я.

Поэтому, я предложил им создать серию смс рассылок бывшим клиентам, информируя их о скидках, акциях и спецпредложениях. В итоге, через два месяца объем продаж превысил все показатели предыдущих лет. И потратили они на этот маркетинг не более 500 руб.

*P.S. Любите и уважайте тех клиентов, которые уже купили у вас. Ведь они более лояльны к вам, к вашей компании и вашему товару, чем те, кто еще не купил. Поэтому напоминайте им о себе маленькими подарками и специальными предложениями. Заботьтесь о них. Поздравляйте с новым годом и днем рождения, с 8 марта и 23 февраля. И ваши продажи будут в порядке!*

РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 6 СВОБОДНО

**ЛУЧШЕЕ РЕКЛАМНОЕ МЕСТО  
ДЛЯ САМЫХ КРУТЫХ КОМПАНИЙ**

**РАЗМЕР 24\*16**

**ВСЕГО ЗА ~~7000.-~~ (5490.-) ЦВЕТНОЕ**

**Стоимость 1 кв.см. всего 14,3р.**

**ИЛИ**

**ВСЕГО ЗА ~~6000.-~~ (4490.-) ЧЕРНО-БЕЛОЕ**

**Стоимость 1 кв.см. всего 11,7р.**

**Скидки до 30 марта 2015г.!**

**Звоните! +7-923-570-76-96**

## Как получить от смс рассылки результат?

Для того чтобы смс рассылка была эффективной, а количество откликов было как можно больше, я составил несколько правил хорошего сообщения. Но для начала я расскажу о минусах и плюсах смс рассылки.

Минусы смс рассылки:

- Ограниченность объема текстового сообщения;
- Отсутствие визуального и аудиального эффекта.

Плюсы смс рассылки:

- Низкая цена;
- Возможность персонализации (обращение по имени к получателю);
- Скорость донесение информации;
- Возможность устанавливать дату и время рассылки.

### 12 Правил эффективной смс рассылки



Сообщение должно содержать **«Заголовок» + «Суть предложения» + «Призыв к действию» + «Контакты для связи»**. И чтобы сократить смс сообщения, я часто использую формулу объединения «Заголовка с Предложением» и «Призыв к действию с Kontakтами для связи».

**Желательно, чтобы в смс сообщение вы обращались к получателю по имени.** Так вы сможете поднять конверсию в два раза (количество откликов на количество

получателей).

**Вместо номера телефона вы можете вставить название фирмы,** если ваши получатели помнят вас и вашу компанию. Можно так же использовать название города, в котором проживает получатель смс сообщения. Таким образом человек понимает, что рекламное сообщения отправлено компанией из того города, в котором он проживает. Это тоже увеличивает конверсию и доверие к вам.

**В сообщении может быть либо интрига, либо закрытый вопрос, либо вопрос на который человек хотел бы получить ответ.**

**Получатель смс сообщения должен относиться к той целевой группе,** для которой вы продаете свой товар или услугу. Для этого необходимо тщательно собирать базу и сегментировать ее по половому и социальному признаку.

Многие в смс сообщении используют адрес веб-сайта. Но, проведя свою рассылку, я понял, что делать этого не стоит. Потому что тогда у человека пропадает желание связаться с вами по телефону.

Для рассылки смс сообщений я использовал разное время и по результатам исследования, самое лучшее время оказалось с 12:00 до 14:00.

День недели лучше брать с понедельника по четверг. Но это правило скорее действует для смс рассылок в b2b секторе. В остальных случаях показатели могут быть другими.

**Экспериментируйте.** Не отправляйте один текст сообщения всем своим получателям. Разбейте их на группы и делайте рассылку смс сообщений с различным текстом. Так вы сможете оценить эффективность того сообщения, на которое вы получили больше всего откликов.

**Используйте маленькие хитрости.** Для привлечения к вашему сообщению вы можете использовать визуальные образы или символы, которые выделяют ваше сообщение из массы других подобных. В своих смс сообщениях я использовал вот такой символ ★. Но будьте внимательны и обязательно проверяйте этот символ, отправив пробное смс на свой мобильный.

**Сообщение должно быть коротким и понятным.** В лучшем случае не более 150 символов.

**Не посылайте одно и тоже сообщение одному получателю несколько раз.** Можно изменить текст сообщения и сделать повторную рассылку примерно через неделю, но не чаще.

## Повышение продаж в розничной торговле



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



## Эффективная продажа по телефону

Сейчас мы поговорим с вами о том, как совершаются продажи по телефону. Телефонный маркетинг, или как еще его называют «холодные звонки», штука сложная и не все умеют делать это грамотно.

В свое практике я успел поработать в банке и в оптовой компании, где холодные звонки были вторым по значимости инструментов продаж после личных встреч. И во всех случаях я замечал, как большинство менеджеров ведут свою беседу по заранее написанному сценарию, стараясь ни на миллиметр не отойти от него. Но есть такие, которые работают вообще без сценария, рассчитывая только на свою смекалку и интуицию.

СВЯЗЬ  
под контролем!



И вот что удивительно. Во втором случае результативность телефонных звонков бывает на порядок выше, чем при разговоре по написанному сценарию. Связанно это с тем, что человек чувствует собеседника по телефону гораздо больше, нежели при личной встрече. Ведь когда мы общаемся с человеком по телефону, мы пытаемся понять его эмоции, его поведение, его мотивы. Поэтому вслушиваемся в каждое слово, в его тональность, скорость и значимость для нас лично.

Работая в разных компаниях, я тоже совершал продажи по телефону, но делал это с неким интересом, азартом и творческим подходом. Поэтому я заранее готовился к разговору и старался подбирать предложения таким образом, чтобы заинтересовать человека, вывести его на беседу, а не просто продать товар или услуг, о которой он возможно и знать не знает.

Как и в прямых продажах при личной встрече в «холодных звонках» есть определенные правила, которые можно нарушать, но с определенной осторожностью. Почему я так говорю. Потому что более миллиона компаний используют в своем маркетинге «холодные звонки» и делают это по стандартам и всем известным правилам.

Поэтому, когда человек слышит от вас два первых предложения как две капли воды похожих на то, что обычно говорят все менеджеры, у человека сложится впечатление, что ему опять хотят что-то продать. Поэтому, отклонившись от правил и стандартов, можно не только получить больше заказов, но и узнать своего клиента лучше, что позволит наладить доверительные и дружеские отношения.

### КАК ПРОДАВАТЬ ПО ТЕЛЕФОНУ ЭФФЕКТИВНО?

Первым делом подготовьте свой голос. Он должен быть уверенным и спокойным.

Скорость речи должна быть не быстрой и не медленной.

Старайтесь подстроиться под собеседника. Если ваш собеседник говорит очень быстро, значит и вам следует придерживаться той же скорости.

Имейте наготове несколько привлекательных предложений. Но не читайте их с листочка. Постарайтесь их запомнить. Если не получается, выучите текст заранее. Используйте букву «Э». Она позволяет человеку на другом конце провода подумать, что вы не готовили свою речь заранее, а говорите естественно, обдумывая свои слова в процессе разговора. И это вызывает доверие.

Обязательно узнайте имя человека. Но прежде чем это сделать, сами представьтесь. К примеру, так: «Меня зовут Владислав Марясов. Но можно просто Влад». И как можно чаще в процессе разговора называйте человека по имени или имени отчеству.

Задавайте человеку вопросы двух типов. Открытые, на которые человек высказывает свое мнение и закрытые, на которые человека отвечает либо «да», либо «нет». И старайтесь подбирать такие закрытые вопросы, на которые вы получите однозначное «ДА».

Благодарите клиента, что он ответил на ваши вопросы, что уделил вам время, что готов встретиться, что... Найдите повод, чтобы сказать спасибо. Люди это любят, потому что не часто это слышат.

Делайте пометки в своем блокноте или на компьютере о том, как вы поговорили с человеком. И помните, что если вы обещали перезвонить человеку через день или 30 минут, то обязательно сдерживайте свое обещание, даже если у вас обеденный перерыв.

Не изобретайте сложных предложений. Будьте проще и понятнее.

Не останавливайтесь в тот момент, когда после 10 или 20 звонков вы получили отказ. Проанализируйте эти разговоры и подумайте, что можно изменить в своей тактике, что добавить, а что следует убрать. И тем более не останавливайтесь, если достигли положительного результата. Если у вас стало получаться, делайте на этой позитивной ноте еще больше звонков.

Записывайте вопросы и ответы своих клиентов. Особенно отрицательные. Это позволит вам заранее подготовить на них ответы при звонках другим клиентам. Таким образом, у вас будет уникальная шпаргалка готовых решений. И на каждое возражение клиента у вас должны быть разные формулировки. И помните, что все люди разные. И реагируют на ваши фразы и слова они тоже по-разному.

Готовьте разные тексты, для разговора с мужчинами и отдельно с женщинами. В мужском предложении должно быть больше «вызова» и силы, а в женском больше свободы и уникальности.

И последнее, но не менее важное. Если вы менеджер по продажам, то представьте себе, что вы собственник бизнеса. Звоните так, как будто вы владелец того предприятия, в котором работаете. Держитесь уверенно и на равных с тем, кто на конце телефонной линии.

РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 8 СВОБОДНО

**ЭТО МЕСТО ХОРОШО  
ПОДОЙДЕТ ДЛЯ КОЛЛ-ЦЕНТРА  
ВСЕГО ЗА ~~7000.-~~ (5490.-) ЦВЕТНОЕ  
ВСЕГО ЗА ~~6000.-~~ (4490.-) ЧЕРНО-БЕЛОЕ**

СВЯЗЬ  
под контролем!



**Скидки до 30 марта 2015г.!**

**Звоните! +7-923-570-76-96**

## Секреты телемаркетинга.

Телемаркетинг – это одна из самых распространенных функций в маркетинге и продажах любой компании. Но, к сожалению, не каждый умеет ей пользоваться грамотно. И это касается тех компаний и предпринимателей, что проживают и работают в маленьких городах с численностью менее 100 000 человек. В крупных городах дела обстоят иначе. Там этим способом продвижения злоупотребляют и даже слишком, что клиенты «чуют» продавца по первому слову. Вы наверно уже догадались что такое телемаркетинг? Хорошо!

Телемаркетинг – это телефонный обзвон потенциальных клиентов. И выполняет он рекламно-презентационную функцию. Главной задачей телемаркетинга является выявление факта наличия потребности в ваших услугах или товаре у потенциального клиента. Хотя большинство компаний пытаются этим способом продать. Особенно это хорошо проиллюстрировано в зарубежных фильмах.

Но, из-за не грамотности и опытности персонала, результат оставляет желать лучшего. Запомните! Телемаркетинг - это не формирования КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ. Телемаркетинг – это возможность быть ближе к клиенту, выяснить его проблемы, потребности и помочь ему их решить!

### Основные цели телемаркетинга:

1. Выявление потребностей у клиента;
2. Знакомство клиента с вашей компанией;
3. Назначение встречи;
4. Отправка делового предложения.

Если вы планируете что-то продать через свой отдел продаж, то делайте это не при первом звонке. На третьем или на четвертом звонке конверсия будет выше!

Контрольный вопрос – Что является результатом деятельности Телемаркетинга?

Переговоры с клиентом состоят из следующих базовых этапов:

1. Знакомство;
2. Выявление потребностей;
3. Выбор продукта;
4. Показ продукта;
5. Ответы на вопросы;
6. Продажа цели.

Из приведенных этапов видно следующее – если клиенту при первичном телефонном разговоре обещали/подбирали какой-либо продукт или услугу, а в результате переговоров это не подтвердилось, клиент воспримет подобное расхождение как НЕКВАЛИФИЦИРОВАННУЮ РАБОТУ либо сотрудника телемаркетинга, либо сотрудника компании! А кто хочет иметь дело с непрофессионалами?

Итак, основной задачей телемаркетинга является сбор первичной информации о фирме (название, контактное лицо, телефон, наличие потребности, дата и время встречи со специалистами компании для ее уточнения). Осложняющие факторы – достаточно

плотный первичный рынок (у всех все есть), т.е. когда вы имеете дело с клиентами, уже использующими теми услугам или товарами, что вы предлагаете, и имеющими определенный опыт, зачастую негативный.

Представьте себе, что вы получили список тех клиентов, кто когда-то общался с вашей компанией, но после какого-то периода от него не было известий. Это могло случиться по разным причинам, как по вине компании, так и по вине самого клиента. Ваша задача наладить вновь контакты, познакомиться поближе и в дальнейшем работать с этим клиентом и не отпускать его больше.

Телефонная беседа – работа творческая. Поэтому все приведенные здесь утверждения носят рекомендательный характер. Формируйте личный подход, старайтесь закрепить в своей практике те ситуации, которые привели Вас к успеху.

### **11 причин, по которым в данный момент компания не работаем клиентом:**

1. Клиент потерял контакты компании
2. У клиента сменилось контактное лицо
3. У клиента нет денег
4. Клиенту нет необходимости (как он думает)
5. Клиента перехватили из другой фирмы
6. Клиент нашел услуги по более низкой цене
7. Клиент не знает о ваших услугах
8. Компания присылала неквалифицированных специалистов, и клиент разочаровался в услугах
9. Компания не сдержала свои обещания (вовремя приехать, позвонить, сделать, разобраться, исправить и т.д.) и клиент так же не хочет работать с вашей компанией
10. Компания совершила действия, повлекшие за собой убытки или неудобства в работе клиента
11. Не сошлись взглядами по цене работы, обязанностях и т.д.

Вот в принципе основные варианты.

Вполне допускаются и другие индивидуальные моменты, но они редки.

Как видно, в зависимости от ситуации необходимо выбирать ту или иную линию поведения при разговоре по телефону. Также видно, что практически нет пунктов, по которым нельзя вновь договориться с клиентом о сотрудничестве. Просто в каких-то случаях это сделать труднее, а в каких-то легче. Даже если у клиента нет денег, то можно найти варианты их получения, поддерживать контакты, а когда у них возникнет критическая ситуация, появятся деньги, то им не придется искать где-то на стороне помощи – вы рядом и он про вас знает.

### **2. Подготовка к звонку.**

Для начала определите, чего вы хотите достичь своим звонком. Ваша основная и единственная задача – заинтересовать клиента, показать, донести, что ваша организация может улучшить, оптимизировать его работу.

Перед тем, как звонить, разработайте план разговора. Напишите на листе бумаги первые слова обращения. Смоделируйте различные варианты ответов предполагаемого

собеседника. Тогда, если разговор свернет в сторону, вы будете знать, как вернуть его в нужное русло.

Человек, который снимет трубку на другом конце провода, возможно, только что решал сложные проблемы и ему тяжело быстро переключить на разговор с вами. Поэтому старайтесь формулировать свои мысли четко и достаточно кратко. Не говорите длинными предложениями, и не перегружайте свою речь сложными конструкциями и терминами.

Если вам ответил автоответчик – оставьте информацию. Автоответчики обычно слушают вас в течение 1 минуты. Заранее подготовьте текст сообщения для автоответчика, чтобы воспользоваться им в соответствующем случае. Сообщение должно содержать в себе краткую формулировку вашего предложения и контактную информацию. Если включен факс в режиме автомата (характерный звук), отправляйте факс по обычной схеме.

## **2. Рекомендации по ведению диалога с клиентом.**

### Говорите естественно.

Вы можете заранее продумать вопросы и ответы на возможные возражения, однако, никогда не читайте заранее заготовленный текст. Во время общения необходимо внимательно слушать реакцию собеседника, его интонацию и настроение, чтобы вовремя изменить направление разговора. Чтение же ограничивает вас и заставляет действовать по строгой схеме.

### Влияние эмоций на собеседника.

Ваше внутреннее состояние накладывает отпечаток на разговор. Бодрый, жизнерадостный голос заражает клиента уверенностью в вашем доброжелательном к нему отношении и показывает, что вы удачливый человек. Таким людям больше доверяют, к ним относятся со вниманием, им сложнее отказать.

Всегда улыбайтесь! Это поднимет настроение вам и вашим собеседникам, настроит их на дружеский лад и поможет избежать отказов. Если вас огорчил разговор с клиентом, не принимайте это на свой счет: клиент отвечает не вам лично, а вам, как представителю Компании. Следующий клиент не знает результатов вашего предыдущего разговора, а, значит, нужно быть снова в отличном расположении духа.

### Диалог или монолог.

Для успешного исхода разговора важно вести диалог, а не монолог. Клиент должен Вас слушать и реагировать. Скажите фразу, сделайте паузу и слушайте.... Пусть ваш собеседник выразит свое отношение. Если задает вопросы – замечательно! Старайтесь подстроиться под него, перейти на его манеру общения. И помните: Вы – специалист в общении по телефону, поэтому, прежде всего, вы должны быть образцом вежливости и сдержанности.

Часто операторы пытаются говорить без передышки из-за боязни получить отказ. Из опыта следует, что если отказать хотят, то это сделают, как только вы прерветесь, чтобы перевести дыхание. Однако, не давая клиенту выразить свои сомнения, вы рискуете потерять нейтрально настроенного клиента.

### Как правильно формулировать предложения и вопросы.

I. Чтобы ваше предложение заинтересовало собеседника, старайтесь начинать предложения со слов «Вы», «Вам» и т.д. Объясните, чем ваша услуга будет полезна клиенту, в чем она может ему помочь. Говорить не «Мы хотим», а «Вам может быть полезно», «Облегчит Вашу работу».

II. Не формулируйте вопросы так, чтобы на них можно было дать однозначный ответ «Да» или «Нет». Если только вы не уверены, что ответ будет однозначно «Да». Это закрытый тип вопросов, и с ними нужно быть более аккуратными.

Таким ответом вы заканчиваете диалог и разрешаете собеседнику повесить трубку. Например, не следует спрашивать: «Интересует ли вас продукт или наше обслуживание?» Предпочтительнее сказать: «Мы хотим ознакомить вас с продуктом компании, содержащим всё необходимое для оптимизации вашей работы».

III. В беседе никогда не противоречьте открыто, лучше соглашайтесь. Этим вы располагаете к себе собеседника. Высказывания, которые кажутся вам опасными для дальнейшего развития диалога, старайтесь сгладить и ослабить. Для этого стройте предложение так, чтобы первой частью вашей фразы было примыкание к мнению собеседника, а второй – обратное утверждение.

IV. Избегайте вопросов со скрытым отрицанием.

Например:

- Вы не скажите мне...

или

- Не хотели бы Вы...

Эмоциональная реакция на обращение незнакомого человека очень зависит от внешних факторов. При ответе на вопрос на подсознательном уровне всегда идет выбор между «да» и «нет». Зачем формой вопроса закладывать лишний кирпичик в пользу отрицательного ответа?

V. Не выказывайте в вопросе ваших собственных опасений.

Например:

- Извините, я, вероятно, не вовремя – уже конец рабочего дня. Я хотела предложить Вам ознакомиться с нашей программой...., или предложить услуги нашей фирмы...

VI. Будьте уверены в себе и в необходимости вашей информации для клиента. Выражайте это утвердительно предложениями, но не будьте слишком категоричны. В самом начале разговора, как правило, следует использовать слова и фразы, выражающие некоторую степень сомнения. Фразы типа: «Я уверен, что мы сможем Вам помочь!» звучат немножко самонадеянно, а ваш возможный клиент подумает: «С чего это вы так уверены? Вы ведь ничего о нас не знаете». Хотя, все зависит от интонации. К месту употребленные «возможно», «может быть», «вероятно» показывают, что вы готовы выслушать собеседника, узнать о его обстоятельствах, потребностях и проблемах. Чрезмерное употребление подобных слов, однако, может свидетельствовать о вашей неуверенности и некомпетентности. Все хорошо в меру.

VII. Во-первых, в первых 4 - 5 предложениях ни в коем случае нельзя упоминать слово «продажа», прямо или косвенно. Клиент может подумать, что вы продаете по телефону. Обходите это слово, говорите: предоставим, дадим возможность, установим, продемонстрируем. Акцентируйте внимание на том, что вы можете рассказать о ваших услугах, предлагаете бесплатную версию чего либо, бесплатную консультацию, бесплатную демонстрацию и т.д.

Воздержитесь от критики конкурентов. Не сравнивайте ваши услуги с конкурентами, т.к. для этого нужно быть специалистом и хорошо разбираться в тонкостях бизнеса.

Продолжение диалога с заинтересованным клиентом.

Если в процессе разговора возникли вопросы о ваших услугах, и вы почувствовали искреннюю заинтересованность клиента, следует переключить на начальника или руководителя отдела. Не ставьте перед собой цель продать, не зная всех тонкостей, это может навредить процессу продажи. Потому что, одно дело, когда у клиента возникает представление об услугах при встрече со специалистом и просмотре системы с подробными комментариями и разъяснениями, и совсем другое – при разговоре с вами.

В последнем случае клиент имеет не представление об услуге, а представление о том, как вы представляете ее возможности. Многие собеседники не улавливают этой разницы и пытаются сделать для себя какие-то заключения о ценности услуги на основе «более детального» разговора с вами. Не давайте им повод для этого «более детального» разговора, который может привести к упрощенной оценке, что не выгодно ни вам, ни фирме, ни самому клиенту.

Если клиент задает вопросы, на которые вы не можете ответить самостоятельно, то скажите, что сейчас вас проконсультирует специалист. Переключаете на начальника отдела, руководителя или любого специалиста находящегося в это время в офисе.

Если Вы чувствуете, что клиент заинтересовался той или иной услугой, запишите как можно больше информации о нем в журнал учета. Т.е. зарегистрируйте его, объясняя тем, чтобы в дальнейшем, когда клиент позвонит сам, вы имели представление о нем, его вопросах и заботах.

*Р.С. Я надеюсь, что на многие вещи у вас открылись глаза, и вы по новому будите вести свой диалог с клиентом. Уверен, что результат не заставит вас долго ждать. Если что-то не получается с первого раза – пробуйте еще. Если не получается постоянно – меняйте стратегию и сценарий диалога.*



Успех любого бизнеса во многом зависит от двух вещей:  
от количества мегабайтов полученной информации и  
количества часов проведенных в переговорах.  
(Марьясов В.В.)

Книги, курсы и тренинги для бизнеса.  
Читай, слушай и повышай продажи! **БЕСПЛАТНО**

## Как внедрить маркетинг МЛМ в традиционный бизнес, и увеличить продажи в 3 раза?

Практически в любом бизнесе, особенно в малом, положительный отзыв или рекомендация играет существенную роль в развитии компании.

Для успешного продвижения, каждая компания должна стремиться делать свою работу хорошо. В свою очередь это отражается на вашей репутации.

Говоря о клиентах, то в большинстве случаев они приходят к нам по рекомендации своих друзей. Ведь мы с вами привыкли спрашивать совета у своих друзей, родственников, коллег по работе, партнеров по бизнесу, о компаниях, магазинах, фирмах именно в тот момент, когда нам это необходимо.

Для большинства из них вы стали хорошей компанией оказавшей качественную услугу. И это очень хорошо. И вам становится понятно, что если вы делаем свою работу хорошо, значит, что у вас всегда будут клиенты и стабильные продажи.

Все это хорошо. Но вот вопрос: «Что получает человек порекомендовавший своему другу или коллеги вашу компанию? Зачем ему это надо?»

Вспомните основную маркетинговую стратегию большинства сетевых компаний (МЛМ).

В большинстве сетевых компаний, есть одна схожая маркетинговая стратегия. Каждая компания выплачивает своим дистрибьюторам проценты за привлечение и оборот новых участников (дистрибьюторов) в свою компанию.

В большинстве случаев данную стратегию продвижения можно перенести и в традиционный бизнес. И она может с успехом работать и привлекать в Ваш бизнес все новых и новых клиентов.

Как это можно сделать?

Предлагается внедрить в свой бизнес программу стимулирования. Т.е. поощрять тех клиентов, которые порекомендовали вашу компанию своим друзьям, коллегам по работе или бизнес партнерам.

Стимулировать каждого обратившегося по рекомендации, определенными скидками, или бонусами.

Вашему вниманию я приведу пример из собственного опыта. Работая в рекламном бизнесе, мы ввели определенную маркетинговую систему, под названием «Рекомендация».

### **Правила.**

Каждый наш клиент (новый или постоянный) получает от компании 15 рекомендательных карточек.

Каждую карточку клиент заполняет от своего лица, указывая фамилию, имя и телефон.

При любом удобном случае карточку можно будет передать своему знакомому предпринимателю нуждающемуся в услугах рекламного агентства.

Каждый клиент порекомендовавший нашу компанию своему знакомому получает от компании 3% скидки на товары и услуги компании. Скидки суммируются по всем пришедшим по рекомендательной карточке 3+3+3... , до 45%.

В любой момент накопленные скидки можно будет получить, заказав себе рекламу.

Клиент пришедший по рекомендации (с рекомендательной карточкой) получает единовременную скидку 10%.

Срок действия «Рекомендательной карточки» не ограничен.

#### **РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 10 СВОБОДНО**

## **ЭТО МЕСТО СДАЕТСЯ БЕСПЛАТНО ДЛЯ СЛЕДУЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ:**

- Благотворительные Фонды
- Питомники животных
- Зоопарки
- Детские дома интернат
- И другие социальные проекты

Чтобы забронировать место,  
звоните по телефону!

**+7-923-570-76-96**

## Чего нет в 90% рекламе?

Как настоящий рекламщик, я всегда старался сделать рекламу запоминающейся, креативной и самое главное ПРОДАЮЩЕЙ! Но не все клиенты приверженцы новых подходов и креативных решений.

Поэтому, если клиент приходил с просьбой сделать что-то уникальное и действительно работающее, то мы с радостью разрабатывали макеты. Но мы, как и все остальные рекламисты, совершали одну и ту же ошибку, которая делала нашу рекламу неэффективной.

Сейчас я расскажу вам один секрет эффективной рекламы, который может поднять ваши продажи вдвое, а может даже и втрое.

### Секрет рекламы – ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ!

Если вы обратите свое внимание на ту рекламу, которая вас окружает в виде баннеров, визиток, листовок и т.д. То вы заметите, что в 90% случаев в ней нет призыва к действию. Что такое призыв к действию?

#### Примеры призывов.

- Заходите к нам в магазин по адресу...
- Посетите наш веб-сайт по адресу...
- Звоните нам прямо сейчас по тел...
- Запишите наш адрес...
- Заполните анкету...
- Закажите прямо сейчас и получите...
- Свяжитесь с нами по бесплатной линии 8-800...
- Спрашивайте в аптеках города.
- И т.д.



Это только краткий перечень призывов, которые используются в рекламе. Но, почему-то большинство рекламистов и предпринимателей забывают про них.

Самые эффективные призывы к действию вы можете увидеть и услышать в телемагазинах.

Найдите время, чтобы просмотреть рекламное сообщение любого телемагазина и вы убедитесь, что в нем как минимум три раза встречается призыв к действию. Почему? Потому что это работает.

Начните в своей рекламе использовать призыв к действию, и вы получите результат, который будет радовать еще долгое время.

К этому секрету есть еще один СЕКРЕТНЫЙ ИНГРЕДИЕНТ. Так сказать приправа, которая делает вашу рекламу еще более "вкусной" и действенной.

**Секретный ингредиент – Обоснование своего призыва!**

Т.е. почему человеку нужно позвонить или заказать ваш товар именно сейчас? Докажите клиенту, что его действие действительно оправдано. У этого действия должна быть веская причина.

**Пример.**

- Позвоните нам прямо сейчас и мы сделаем вам скидку 15%.
- Закажите товар в этот понедельник, и мы сделаем вам подарок на сумму в 500руб.
- Запишитесь на семинар сегодня, потому что завтра цена будет больше.
- И т.д.

Подумайте, как вы можете изменить свою рекламу, чтобы внести в нее призыв к действию и веское обоснование. И ваши шансы на успех возрастут в разы.

**РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 11 СВОБОДНО**

**ОТЛИЧНОЕ МЕСТО ДЛЯ  
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ И  
ТИПОГРАФИЙ**

**ЧТОБЫ УЗНАТЬ СТОИМОСТЬ,  
ПОЗВОНИТЕ ПО ТЕЛЕФОНУ:**

**+7-923-570-76-96**

## Шесть причин, почему Ваш бизнес не «работает»

В этом главе мы поговорим о том, почему большинство предпринимателей страдают от нехватки клиентов и вследствие этого теряют огромные прибыли в своем бизнесе. Все семь секретов были взяты из книги Павла Давыдова и перестроены под традиционный бизнес.

И так, 7 причин, почему ваш традиционный бизнес не работает.

### **1. Вы не определились с четко выбранной целевой аудиторией, и пытаетесь продавать ВСЕ ДЛЯ ВСЕХ.**

В традиционной рекламе мы постоянно сталкиваемся с тем, что тратим на рекламу, а если точно, то на контакт со своей целевой аудиторией, гораздо больше денег, чем могли бы и больше чем эти контакты приносят денег.

Все эти баннеры и видеоролики рассчитаны на кого? На вас? А кто сказал, что вы нуждаетесь в таблетках от запора, или можете себе позволить новенький мерседес.

Людам нужны конкретные продукты, по конкретным причинам. Универсальную же таблетку от голода продать почти нереально (если не нацеливать ее, хотя бы на полных людей, например).

### **2. У Вас нет УТП (уникального торгового предложения) — или хотя бы его слабого подобия.**

То есть вы сами не знаете, в честь чего целевая аудитория должна обращаться именно к вам — а не к кому-нибудь другому. УТП – это то, что вас будет отличать от всех конкурентов. УТП – это спасательный круг для вашего клиента, которому нужна экстренная помощь, которую он может получить либо у вас (если он найдет в вашем УТП то, что его действительно его спасет), либо у конкурента.

### **3. Вы создаете свою клиентскую базу и не информируете ее о своих новинках, акциях и распродажах.**

Ну что тут можно сказать... Флаг Вам в руки. УДАЧИ в ваших нелегких — и практически бессмысленных — потугах что-то продать одноразовым посетителям. Мы тратим огромные деньги на рекламу, чтобы привлечь новых клиентов, совсем забывая о том, что за последнее время через наш магазин прошло более 1000 лояльных клиентов, которые ждут от вас что-то новенькое.

Поэтому всегда сложнее и дороже продать тем, кто вас не знает лично. Кто вам не верит (а в честь чего?). Ради кого вы даже не пошевелили пальцем — кроме закупа товара и размещения красивой вывески. И с кем не налаживаете доверительные отношения через регулярный контакт.

### **4. Вы не изучаете маркетинг.**

Без комментариев. Это самая распространенная ошибка предпринимателей по всему миру. Не зная маркетинг, как можно вообще начинать бизнес?

### 5. Вы не понимаете маркетинг и считаете, что всего добьетесь только благодаря интуиции.

Не буду с вами спорить и убеждать в обратном. Ваша интуиция это замечательно, если на вашем рынке нет конкурентов, и у вас высокий потребительский спрос, сильный имидж вашего бренда, тысячная клиентская база и т.д. и т.п.

Поймите, что в маркетинге огромное количество инструментов и технологий, которые сделают ваш бизнес в тысячу раз лучше и в три раза прибыльнее...

### 6. Вы не развиваете партнерские отношения.

Это самая главная причина того, что ваш бизнес не развивается. Бизнес – это огромное количество одиночек предпринимателей, готовых создать любые отношения, лишь бы их бизнес засиял новыми красками. И никто никогда не узнает о вашем бизнесе, если вы не заведете партнерские соглашения с другими предпринимателями — о перенаправлении клиентов.

Каждый раз, когда вы встречаете проблему, решения которой не видите, но найти это решение НУЖНО (и чем скорее, тем лучше) — задайте себе простой вопрос: «Чего я на самом деле хочу?»

И если вы ответите на него четко и правильно — то сразу сбросите туман текучки, застилающей вам глаза.

#### Пример.

Вы продаете что-то через свой торговый отдел или магазин, и вас гложет вопрос — как увеличить поток потенциальных клиентов? Вы долго думаете, сравниваете разные варианты привлечения клиентов, думаете над созданием и размещением видео и аудио ролика, возможно даже хотите сменить вывеску и т.д.... А выбрать не можете.

На самом деле, вы не можете увидеть истину в своих желаниях.

Но вы можете задать себе этот вопрос: “Чего я на самом деле хочу?”

Скорее всего, ответ будет простым до примитивности.

Вы просто хотите увеличить продажи вашего товара. Верно?

Ну, и чего вы тогда уцепились за этих людей? Зачем вам тратить время и деньги на то, что в конце концов не будет оправдывать ваши надежды?

Способов увеличить продажи на самом деле очень много. И ни один из методов не имеет прямого отношения к потоку (трафику). И неважно где — в офлайне или онлайн.



Успех любого бизнеса во многом зависит от двух вещей:  
от количества мегабайтов полученной информации и  
количества часов проведенных в переговорах.  
(Марьясов В.В.)

Книги, курсы и тренинги для бизнеса.  
Читай, слушай и повышай продажи! **БЕСПЛАТНО**

**30 тезисов бизнесмена, которые помогут подняться**

7. Если можешь не платить, лучше не платить
8. Всегда проси больше, чтобы получить то, что хочешь
9. При решении сложных задач, сначала сформулируй ИКР (идеальный конечный результат)
10. Развивай масштабность мышления, чтобы достичь даже маленьких целей
11. Сначала делай те вещи, за которые тебе платят...
12. Чтобы завоевать доверие, используй лидера мнений
13. Сначала дай людям бесплатную конфетку, чтобы потом продать большой торт
14. Чтобы покупали только у тебя, надо стать востребованной личностью
15. Многократное повторение не всегда приводит к успешному финалу
16. Чтобы купить дешевле, предложи купить дешевле
17. Чтобы заработать самому, помоги это сделать другому
18. Чтобы выучить то, чему тебя учили, начни учить этому других
19. Смайлики – это самый действенный инструмент передачи эмоций в тексте, который должен испытать читатель
20. Чтобы получить то, чего у тебя нет, начни делать то, чего не делал раньше
21. В любом деле необходимо иметь как минимум два плана
22. Не можешь сделать уникально, просто повтори за лидером
23. Мелочи это элементы крупного. Если про них забыть, вы не получите ожидаемый результат
24. Чтобы понять какой инструмент в маркетинге работает эффективно, его надо попробовать
25. Чтобы стать лучшим, надо сделать то, что не может сделать каждый
26. Когда поджимают сроки, лучший инструмент эффективности – тайм менеджмент
27. Время – главный ресурс, который у всех в равном количестве
28. Знания и труд всех победят
29. ТРИЗ – это то, чего не хватало Эдисону, Тесло, Эйнштейну, чтобы сделать больше открытий и изобретений



Только до 30 апреля  
**САЙТ БИЗНЕС**  
всего за 6950 руб.  
вместо ~~9950 руб.~~

Хотите привлечь клиентов через Интернет?  
Звоните и заказывайте сайт прямо сейчас!  
тел.: +7 923 570 76 96 (Владислав)

## 30 СОВЕТОВ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ БИЗНЕСМЕНОВ

## 10 советов по e-mail маркетингу

1. Доносить информацию шаг за шагом рассказывая то, что должен сделать читатель.
2. Преподносите содержание в разных формах (для понимающих и для тугодумов, для творческих и логических).
3. В содержание письма должны быть неопровержимые факты и выгоды от обладания данным предложением (услугой или товаром).
4. Вызвать в читателе азарт, энтузиазм и жгучее желание выполнить предлагаемое действие.
5. Не надо говорить, что товар или услуга классная, читатель должен сделать вывод самостоятельно, с помощью фактов предоставленных ему.
6. Продавать клиенту конечный результат.
7. Продавать процесс использования выгоды.
8. Задавать закрытые вопросы, на которые читатель даст утвердительные ответы.
9. Прием повторения. Излагать одну и ту же мысль несколько раз, но разными способами.
10. Используйте визуальные образы всего вышесказанного.



## 10 советов по рекламе

1. Реклама должна иметь один стиль.
2. Делайте в рекламе призыв к действию и обоснование. Пример: «Оформите участие на мастер-класс прямо сейчас, потому что...»
3. Использовать в рекламе известных людей.
4. Делайте акцент на боле – страхе – удовольствии. Именно эти эмоции побуждают людей к действию и масштаб его прямо пропорционален силе этих эмоций.
5. Люди готовы сделать гораздо больше, чтобы не потерять то, что уже имеют, чем получить нечто более ценное, чем у них еще нет.
6. Экспериментируйте с датой и временем выхода ваших рекламных сообщений.
7. Покажите в рекламе, что вы являетесь экспертом в своей отрасли с одной целью – помочь другим.
8. Размещайте рекламу там, где ее могут увидеть ваши клиенты.
9. Донosite свое рекламное сообщение через разные каналы коммуникации (не менее 7 каналов).
10. Делайте рекламу ясной и понятной.



**10 советов по приумножению прибыли**

1. Увеличивайте сумму сделки.
2. Увеличивайте частоту заключения сделок.
3. Вместо того, чтобы тратить ценные ресурсы на массовую рекламу, которую клиенты намеренно избегают всеми способами, великие мастера используют искусные стратегии, вовлекая потребителей в активную дискуссию о конкретном рынке.
4. При организации распродаж лучше всего работают те, что ограничены по срокам. Но помните, что при проведении распродаж ценность других товаров может уменьшаться, вследствие этого продажи в будущем могут снизиться.
5. Предлагать людям не только купить, а приглашайте сотрудничать с вами (это вызывает доверие).
6. Необходимо знать, каким путем идут клиенты, чтобы приобрести подобный продукт. Надо знать его вдоль и поперек. А затем совместить свой цикл продаж с циклом покупки вашего товара.
7. Необходимо как можно быстрее заявить право собственности на продукт высшего качества. Один из способов этого добиться – создать дополнительную ценность, предлагая сопутствующие товары или услуги вместе с основным продуктом по той же цене, - актуально все, что на порядок отличает вас от других.
8. Лучший способ создать у потенциальных клиентов, покупателей и аудитории в целом ощущение, что вы уже знакомы, – предложить им историю, демонстрирующую ваше поведение в соответствии с персонажем, которого вы для себя выбрали. Нечто подобное советуют и те, кто учит сочинительству: «Не рассказывайте – показывайте»
9. Создайте свой жаргон. Чем более предсказуемы вы будете, тем больше людей проникнется к вам доверием.
10. Нанимайте тех, кому доверяете, а не тому, у кого высшее образование.

## Проведите базовый аудит системы продаж за ~~1700 руб.~~ **совершенно бесплатно!**

Аудит позволит вам:

1. Найти самые слабые звенья в системе продаж
2. Выявить возможности для быстрого увеличения прибыли
3. Составить план развития системы продаж и привлечения новых клиентов в вашем бизнесе на ближайшие месяцы



Чтобы провести аудит,  
просто свяжитесь со мной



**тел: 8 - 923-570-7696**



**Ухаживай за клиентом так же, как мужчина ухаживает за девушкой**

Что такое любовь?

Как и большинство слов и понятий, любовь имеет множество глубоких смыслов и описаний. По мне, так любовь – это переплетение человеческих эмоций. Таких, как радость, волнение, счастье, боль, печаль, страх, гордость...

Любовь бывает к другу, к родителям, к братьям и сестрам, к противоположному полу, к месту в котором мы родились, к природе, к животным.

Мы те, кто способен любить даже то, что не отвечает нам взаимностью. И в каждом случае любовь разная. Но есть в этом чувстве, что-то, что мы хотим иметь постоянно – это само ощущение любви.



Нам хочется не только любить, но и быть любимыми. Нам хочется получать взаимность. Мы хотим иметь и хотим принадлежать... Мы хотим властвовать и хотим подчиняться. Мы хотим внимания и заботу к себе.

*Любовь, знаешь, такая штука, которая проявляет лучшие черты.. но еще и худшие — страхи, ненависть, неуверенность в себе. (Лютер)*

Некоторые говорят, что любовь это обязательно взаимное чувство. Я с этим не согласен. Если человек любит и у него есть желание получить в ответ ту - же реакцию. Значит, он любит не искренне, а с выгодой. Следовательно, его чувства эгоистичны.

Самая крепкая и искренняя любовь, это чувства проверенные временем. Пройденными трудностями. И пережитыми моментами в жизни двух и более человек.

**Что такое любовь в бизнесе?**

В бизнесе, как и в жизни, присутствует любовь. Любовь к бренду. Любовь к клиенту и фирме. Любовь к товару. Любовь к делу. И т.д. И без любви построить успешный бизнес очень сложно. Тем более, если вы не любите то, чем занимаетесь, и не любите тех, кто приносит вам деньги, т.е. клиентов.

Подумайте, почему вы покупаете то, что покупаете? Особенно то, что покупаете постоянно. Вы можете сказать, что вам это продукт нравится, он удовлетворяет вашим потребностям. Его удобно и просто купить, использовать. Он вам по карману. И т.д. и т.п. Но почему, когда на его место приходит другой, более привлекательный и с лучшими характеристиками и по более интересной цене, мы очень редко и медленно переходим или не переходим вовсе на потребление другого продукта. Потому что мы привыкли. Мы привыкли к одному поставщику, к одному магазину, к одному бренду. И доверяем ему. Любим его. Поэтому сложно изменить своим привычкам.

Вот в этом и есть главный секрет успеха любого бизнеса.

Влюбите в себя и свой продукт ваших клиентов и партнеров. И они будут мириться даже с вашими недостатками. Но не думайте, что они будут терпеть это постоянно. Как жена терпящая пьяницу мужа. Наступит такой день, что ее терпение лопнет, и она уйдет от него.

Тоже самое и с клиентом. Для него надо стараться. Всегда выглядеть хорошо. Говорить не критикуя. Хвалить по любому поводу. Дарить подарки. Поздравлять с днем рождения и 8 марта. В общем, как в обычных отношениях между женщиной и женщиной.

Ваш бизнес – это мужчина, а ваш клиент – это женщина, которую вы любите и обожаете. И если вы делаете все правильно, то рано или поздно вы завоюете ее сердце, и она одарит вас взаимными чувствами.

Процесс ухаживания за девушкой - это тоже самое, что маркетинг направленный на привлечение потенциального клиента. Будьте всегда рядом с вашим клиентом, особенно в трудную минуту. И тогда клиент запомнит вас надолго. И будет верен вам до тех пор, пока не найдет что-то лучшее, или вы не облажаетесь.

Если вы мужчина, то для вас будет не сложно понять или вспомнить те моменты молодости, когда вы ухаживали за девушкой, будучи еще не состоявшимся человеком (салагой). Затем приходит время взросления, и подцепить девушку становится уже проще. Потому что есть опыт и знания. А потом, когда у вас есть уже статус, имя, крутая тачка, прибыльный бизнес, ухоженная внешность, девушки сами начинают к вам клеиться.

В бизнесе тоже самое. Сначала (на начальном этапе создания бизнеса) мы бегаем за ними (за клиентами). Привлекая их ценами, скидками, выгодными предложениями.

Потом мы делаем то же самое, но уже не так активно, с большей хладнокровностью. Спокойно, не спеша. Отчетливо понимая то, что работает в привлечении, а что не работает.

В конце концов, наступает такой момент (при грамотном развитии бизнеса), когда ваш бизнес имеет вес, известность, популярность и крутость. И клиенты сами начинают за вами бегать. И в этот самый момент вы начинаете получать истинное удовольствие от своего бизнеса, клиентов и заработанного статуса.

## Увеличиваю выручку в вашем бизнесе:

1. На 35-40% минимум
2. За 4-6 месяцев
3. Без увеличения расходов на рекламу
4. Со 100% гарантией результата
5. С поэтапной оплатой
6. В любой сфере деятельности
7. По всему Красноярскому краю



Чтобы заказать мою услугу,  
просто свяжитесь со мной  
**тел: 8 - 923-570-7696**



## Ваш персональный консультант

Хотите узнать, как получить больше денег  
от вашего бизнеса в короткие сроки без  
дополнительных вложений? Звоните!

**Владислав  
Марьясов**

Бизнес-консультант практик.  
Серийный предприниматель.  
Специалист по маркетингу и продажам.

vladislavmaryasov@yandex.ru

frimenbook@mail.ru

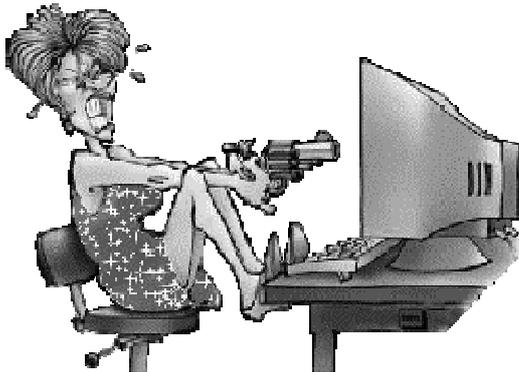
www.maryasov.ru

www.frimenbook.ru

тел: 8-923-570-7696

тел: 8-908-014-3661



**Эти письма меня уже «зае..ли»**

Такую фразу произносит каждый третий пользователь рунета, открывая свою электронную почту. Конечно не вслух, а про себя. И может быть не матом, но что-то такое не хорошее это точно. Потому что его выводят из себя эти почтальоны, которые шлют десятками, а некоторые даже сотнями, различного рода письма с предложениями, с акциями, шмакциями, порнографией и многое другое...

**И 95% таких почтальонов хотят, чтобы мы что-то купили или посетили, или подписались, или зарегистрировались, или...**

Вопрос в том, как через электронное послание донести своему потенциальному клиенту, что ты есть, что у тебя есть интересный продукт или услуга, что ты вообще можешь быть полезен? Короче как продать через электронное письмо? Мой ответ таков: Пипец, как сложно! :)

Ведь все мы получаем десятки таких писем и предложений ежедневно. Не знаю как другие, но я получаю точно.

Что делать, чтобы твое сообщение прочитали, не удалили и не занесли в спам? А в идеале прочитали, перешли по ссылке, позвонили, заказали или написали ответ. Что нужно сделать, чтобы твое сообщение выделилось и получило положительную оценку?

Я решил поставить себя на место получателя.

И задал себе вопрос: «По каким критериям я открываю письма, пишу ответ или звоню отправителю?»

**И вот что получилось.**

Критерии:

1. Чтобы открыть письмо я должен знать отправителя. Я хочу его знать или жду от него письма. Или, я должен знать хотя бы бренд компании, которая послала мне это сообщение.
2. Я хочу экономить время. Время для меня очень ценно. Поэтому я желаю получить суть предложения в теме письма. Если тема мне близка, то я открою письмо и прочитаю первый и последний абзац. Обычно в начале пишут, о чем пойдет речь, а в конце говорят что нужно сделать. Поэтому все письма я не читаю полностью. И открываю только те, что дали мне понять из темы сообщения, что мне это нужно.
3. Конечно, если в письме один «голый» текст, то мне не интересно его читать. Я хочу, чтобы даже в коммерческом предложении меня немного развлекли и показали уместную по смыслу картинку. И желательно, чтобы она была веселой.:) Не люблю смотреть и слушать негатив. Но, как показывает телевидение, большинство его обожают. Иначе его бы просто не было на ТВ. Рейтинги от этого и зависят.

4. Чтобы я прочитал текст, он должен быть достаточно большого размера (я имею в виду шрифт а не объем написанного), и желательно разделен на абзацы и без разукрашенных слов. Не люблю когда в тексте много желтого или красного. Бывает, что такими способами злоупотребляют некоторые копирайтеры. Лично мне это не нравится. Одно выделение цветом – это я приемлю. Больше, уже перебор.

Возможно, я бы чаще открывал письма, если бы они были с голосовым уведомлением, как смс на мобильном телефоне. И чаще бы их читал, если бы они были со встроенным видео и аудио роликами, которые позволяют получать информацию находясь на одной странице браузера.



## Сайт Магазин

Цена: ~~40.500р.~~

Новая цена: **35.490р.**



Размещаем на сайте Ваши тексты (до 10 стр.)



Регистрация в Яндекс, Google...



Система управления сайтом CMS.S3



Домен RU, COM, РФ 20 E-Mail адрес



## Сайт Бизнес

Цена: ~~12.500р.~~

Новая цена: **9.340р.**



Размещаем на сайте Ваши тексты (до 10 стр.)



Регистрация в Яндекс, Google...



SEO панель для продвижения

[Подробнее>>](#)



Система управления сайтом CMS.S3



Домен RU, COM, РФ 20 E-Mail адрес



Техническая поддержка



## Сайт Магазин

Цена: ~~40.500р.~~

Новая цена: **35.490р.**



Размещаем на сайте Ваши тексты (до 10 стр.)



Регистрация в Яндекс, Google...



Система управления сайтом CMS.S3



Домен RU, COM, РФ 20 E-Mail адрес

**10 нестандартных способа привлечения клиентов через Интернет****Несколько тезисов:**

- Не важно, что у вас есть база клиентов, важно то, что вы с ними будете делать в будущем.
- Не важно, насколько большие у вас группы участников, конверсия 5-10% может и не сработать.
- Не важно, как известен продукт, люди могут просто не купить. Нужна грамотная технология продаж!

Ну а теперь, читайте и используйте те советы и способы, которые я для вас составил.

**Способ № 1**

**- Заведите свой блог и пишите как минимум 1 пост в день.**



Лучше всего для этого подходит отдельный веб-сайт, с доменом второго уровня. Для этого вы можете использовать сервис **wordpress.com**, или сервис которым пользуюсь я – **nethouse.ru**

Писать лучше о том, что вы планируете продавать. Т.е. о тех темах, которые освещают ваш продукт. Показывают его в выгодном свете. Или просто в сравнении с другими продуктами.

Еще один способ создать интересный блог – это поставить над собой «дикий» эксперимент и писать об этом каждый день.

**Не забывайте отслеживать трафик.**

**Ставьте счетчик посещаемости на свой блог или сайт.**

Чтобы посетителей вашего сайта, или блога вы не потеряли и смогли пригласить в свой интернет-магазин, собирайте контакты посетителей. Для этого делайте клиентам маленькие подарки: Книжки, Методички, Виде-вебинары, Интеллект карты и т.д.

**Способ № 2**

**- Создайте группу в контакте или интернет-форум. Форум конечно сложнее сделать.**

В группе писать нужно чаще (3-4 раза в день), но можно меньшим объемом.

Можно заранее подготовить статьи и посты для группы, и сгенерировать их выкладку по таймеру. Такая функция там есть.

Для того чтобы приглашать в группу частников, сначала нагоните в нее ботов. Это может стоить вам от 200 до 500 руб. за тысячу участников. Это привлечет внимание к вашей группе, и ваши друзья более охотно будут вступать в вашу группу.

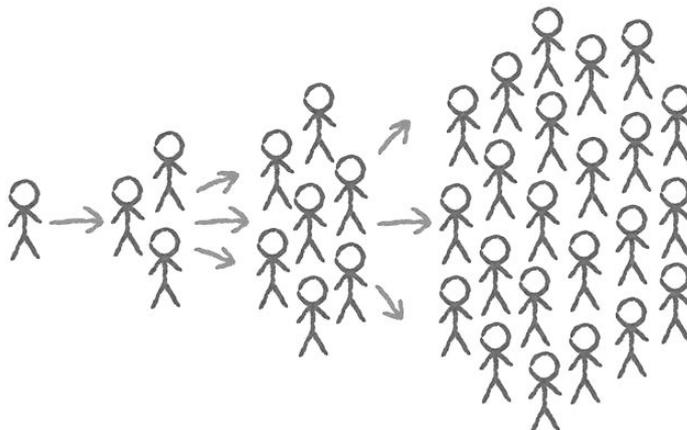
Можно создать вымышленных персонажей, которые дискусируют на вашем блоге или в группе. И не просто ведут беседу, а возможно даже воюют.

### Способ № 3

#### - Создавайте вирусный контент.

Контент, который чаще всего размещают у себя на странице.

- смешные картинки
- смешное видео
- списки (100 книг, 20 фильмов, 30 советов и т.д.)
- полезные сайты и ресурсы
- и т.д.



Чтобы увеличить читаемость текста, создавайте картинки, в которых есть короткий пост или советы.

Для этого вы можете использовать следующие ресурсы:

- [pixlr.com](http://pixlr.com) – фотошоп онлайн
- или [gimp.ru](http://gimp.ru)
- [ru.depositphotos.com](http://ru.depositphotos.com) – платные, но качественные и уникальные картинки
- или клипарты – [clipart.net.ua](http://clipart.net.ua)

### Способ № 4

Активно участвуйте на форумах или интернет сообществах.

Создавайте темы, отвечайте на вопросы. Станьте экспертом на этом форуме.

### Способ № 5

Пишите отзывы на тех ресурсах, где вы больше всего проводите времени, или на сайтах экспертов по вашей теме, подставляя свои ссылки. Если сервис или сайт этого не позволяет, то напишите его владельцу. Главное, это создать действительно хороший отзыв, который понравится его получателю.

### Способ № 6

По полной программе используйте социальные сети.

1. Ищите через поиск встречи и группы по вашей тематике
2. Заходите в раздел участники и выбирайте тех, кто вам действительно подходит (по полу, возрасту, проживанию и т.д.)
3. Используйте программу [vkbot.ru](http://vkbot.ru)

4. Добавляйте всех в друзья
5. Создавайте свои мероприятия и приглашайте в них своих друзей

#### Способ № 7

Партнертесь с конкурентами. Обменивайтесь с ними базами. И делайте совместные рассылки.

1. Составьте список конкурентов
2. Напишите всем письмо с предложением о партнерстве

Чем больше список, тем больше шансов получить больше положительных откликов.

#### РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 16 СВОБОДНО

СДЕЛАЙТЕ РЕКЛАМУ, КОТОРУЮ  
НЕЛЬЗЯ ВЫБРОСИТЬ В МУСОРКУ!  
УЗНАЙТЕ СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ  
НА ЭТОМ МЕСТЕ ПО ТЕЛЕФОНУ:

**+7-923-570-76-96**

#### В чем уникальность размещения рекламы в этой книге?

- Во-первых, в распространении данной книги примут участие сами рекламодатели.
- Во-вторых, целевая аудитория - бизнес среда.
- В-третьих, книга будет распространяться бесплатно.
- В-четвертых, книга не рекламная, а информационно-познавательная.  
**И ее не выбросят как газету или журнал.**
- В-пятых, в распространении задействованы множественные источники.
- В-шестых, стоимость размещения ниже, чем любая другая реклама, рассчитанная на такую большую целевую аудиторию.
- В-седьмых, каждый рекламодатель сможет получить скидку на размещение, если приведет другого рекламодателя.
- В-восьмых, книгу будет выложена в свободном доступе на хостингах и сайтах, и через некоторое время проиндексируется поисковыми системами. Что позволит вам получать клиентов даже тогда, когда вы этого не ждете спустя месяцы и годы.

## Список онлайн-сервисов для маркетолога, которые могут увеличить ваши продажи на 200%.

Список полезных сервисов для маркетолога.



<http://vkbot.ru/> очень простая и полезная программа для продвижения публичных страниц в социальной сети - вконтакте. Сам пользуюсь. Есть бесплатная версия и платная – более расширенная. Но мне хватает даже бесплатной.

<http://mainsms.ru/?ref=773> - Сервис смс рассылок. Удобный, не дорогой. Простой в использовании. Через этот сервис я уже разослал более 5000 смс. Есть система плавной отправки сообщений. Есть функция вставки имени, фамилии и

еще других параметров получателя. Загружать список можно из обычного файла Excel. Можно даже настроить сервис на получение входящих смс.

<http://www.jcat.ru/?p=813515> –сервис автоматического размещения объявлений на 50 досках. Удобно. Не надо тратить время на поиск бесплатных площадок. Все происходит автоматически. Нужно только создать сообщение. Выбрать рубрику и город. И все. Заплатил 500руб. и забыл. Думаю, что 100руб. за объявления – это конечно дорого. Но дешевле, только сомнительные программы.

<http://nethouse.ru/?p=maryasov24> – на этом бесплатном сервисе я уже создал более 50 сайтов. Очень прост в управлении. Хотя новичкам наверно будет сложно. Главное это следовать всем инструкциям. И все будет супер. Сторонней рекламы нет. И лого сервиса можно удалить за 100 руб. в месяц. Есть куча и других плюсов, но в этом вы сможете убедиться сами.

<https://www.free-lance.ru> – отличный помощник маркетолога, скорее даже веб-портал, на котором можно найти недорогую рабочую силу в сфере дизайна, копирайтинга и других удаленных работ. Я лично искал веб-дизайнера, который делал мне флеш баннера. Нашел быстро. Взял не дорого. Пользуйтесь. Специалисты из маленьких городков вообще берут не очень много. Но делают не хуже чем столичные спецы!

<http://www.unisender.com> – этот сервис я использую для e-mail рассылки. Очень удобно. Не дорого. Я бы сказал, что наверное дешевле, чем в других. В общем, за 750 руб. я могу разослать около 7000 сообщений в месяц и не более 1000 за одну рассылку. Поэтому пришлось делить базу на несколько групп по 500 и 1000 контактов. Что мне не нравится, так это не удобная форма подписки. Т.е. не все размеры можно сделать.

<https://ru.surveymonkey.com/> - сервис для создания опросов. Очень хорошо подходит для проведения маркетинговых исследований. На момент написания книги еще не успел оценить все его преимущества. Поэтому сказать ничего не смогу. Надо пробовать.

<http://www.google.com/trends/hottrends#pn=p14> – этот сервис от Google позволяет узнать самые популярные запросы в сети на данный момент. Еще можно получить код для вставки на свой сайт. В общем, интересен тем, кто хочет быть всегда в тренде.

<http://www.google.com/alerts?cd=NzM0ODIxNjY4NTY3MjE2MTY1&cad=CAE&source=alertsmail&hl=ru&gl=RU&s=AB2Xq4gvgT8tRc7LTrbM-OVq-fJiDA3CkAujeFo> – еще одна услуга от Google позволяющая формировать интересующий вас запрос, на который он будет постоянно присылать вам новую информацию из сети. Удобен для того, чтобы производить мониторинг.

<http://wordstat.yandex.ru> – про этот сервис должен знать каждый. Даже школьник. Сервис позволяет делать анализ запросов в поисковой системе Яндекс по определенным словам в определенных городах. Очень часто им пользуюсь при анализе спроса на тот или иной продукт в сети.

<http://www.rookee.ru/> - сервис по созданию рекламных компаний в сети. Можно покупать ссылки. Все ссылки белые. Провести небольшой аудит сайта. Работает отлично.

[www.bitrix24.ru](http://www.bitrix24.ru) – облачный сервис для создания корпоративной социальной сети. Постановки задач. Отслеживание их выполнения. Ведения клиентской базы. И многое еще чего. До 12 сотрудников сервис бесплатен.

<https://siteheart.com/ru> - самый бесплатный сервис для создания онлайн-консультанта на сайт. А так же, можно создать чат. Можно даже наладить работу робота, чтобы он отвечал на самые популярные вопросы ваших посетителей сайта.

<http://sociate.ru/> - сервис для продвижения в группах социальной сети в контакте. Простой. Удобный. Не дорогой. Несколько раз пользовался лично. Главное преимущества этого сервиса в том, что работу можно наладить на автомате.

<http://autowebinar.im/> -сервис для создания серии автовебинаров. На момент написания книги еще не пользовался. Но немного покопавшись в настройках, стало понятно, что сервис очень многофункционален.

### **Сервисы на которых можно купить ссылки на свой сайт**

Для этого можно использовать специализированные биржи по продаже/покупке ссылок:

<http://www.sape.ru/> <http://www.miralinks.ru/>

<http://www.trustlink.ru/> <http://www.fatlink.ru/>

Каждая из перечисленных бирж имеет свой интерфейс (с которым нужно учиться работать), «пул» сайтов-доноров и собственные методики отбора площадок.

Кроме того, для продвижения сайтов можно покупать и ссылки с блогов:

<http://www.rotapost.ru/>

Ссылки с форумов: <http://linkum.ru/>

Также продаются ссылки из социальных сетей, из Твиттера:

<http://www.twite.ru/> <http://forumok.com/> <http://www.socialtask.ru/>

Покупные ссылки могут быть «вечными» (за них нужно платить один раз, но они дорогие) или с ежемесячной оплатой.

Регистрацию своей компании на картах можно произвести на этих сервисах:

Яндекс Карты <http://maps.yandex.ru/?ll=82.921597%2...z=11&l=map>

Карта Гугл <https://maps.google.ru/>

НГС <http://maps.ngs.ru/>

Рамблер Карты <http://maps.rambler.ru/>

ТОП сервисов для проведения вебинаров

<http://webinar2.ru/> <https://speakto.ru> <http://kastim.ru> <http://www.ma21.ru>  
<http://clearwebinar.ru/>

<http://geniroom.com> <http://webinar.net.ua> <http://www.onwebinar.ru>  
<http://www.gotomeeting.com>

<http://webinar.tw/> <http://www.webex.com/> <http://www.cybermarketing.ru> <http://mrybakov.ru>

<http://webinary.biz> <http://www.v-class.ru/> <http://webinar.ua> <http://provebinar.ru/>

<http://12webinars.ru>

<http://share42.com/ru> - сервис по созданию кнопок социальных сетей для своего сайта.

**РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 17 СВОБОДНО**

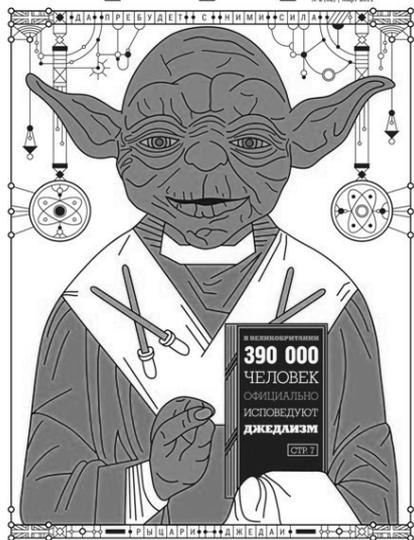
ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ В ДВУХ И БОЛЕЕ  
БЛОКАХ, ВЫ ПОЛУЧИТЕ  
**СПЕЦИАЛЬНУЮ СКИДКУ.**

УЗНАЙТЕ ПОДРОБНОСТИ ПО  
ТЕЛЕФОНУ:

**+7-923-570-76-96**

## 7 лучших сервисов для создания инфографики

## Инфографика



Infogr.am (<http://infogr.am/>) — простой и удобный инструмент для создания интерактивной инфографики. Стоит попробовать в деле!

Piktochart (<http://piktochart.com/>) — несколько бесплатных настраиваемых тем для создания собственной инфографики и более 200.000 пользователей по всему миру. Базовая версия бесплатна, расширенная обойдется в \$29 в месяц.

Visual.ly (<http://visual.ly/>) — здесь тоже есть ряд бесплатных тем для создания инфографики, но в большей степени это библиотека аккуратно отсортированных работ со всего мира. Сюда нужно ходить за вдохновением!

Google Charts (<https://developers.google.com/chart/>) — сервис создаст красивые и легко настраиваемые

графики и диаграммы из данных, которые вы ему "скармите". Полученное отлично ляжет в основу дельной инфографики или отличной презентации.

Vizualize.me (<http://vizualize.me/>) — сервис, превращающий ваше LinkedIn-резюме в инфографику. Российский аналог — Resumup.ru.

Google Public Data Explorer (<http://www.google.com/publicdata/directory>) — поиск по открытым статистическим данным со всего мира. Ищем, забираем, трансформируем в инфографику.

Wordle (<http://www.wordle.net/>) — старенький, но все еще исправно работающий сервис для создания эффективных словесных визуализаций. Вводите собственный текст — получаете "облако" с выделением наиболее упоминаемых слов.

Ну и просто побаловаться:

Photo Stats (<http://www.photostatsapp.com/>) — приложение для iPhone, создающее инфографику по тому, как, где и когда вы фотографируете.

## Проведите базовый аудит системы продаж за ~~1700 руб.~~ совершенно бесплатно!

Аудит позволит вам:

1. Найти самые слабые звенья в системе продаж
2. Выявить возможности для быстрого увеличения прибыли
3. Составить план развития системы продаж и привлечения новых клиентов в вашем бизнесе на ближайшие месяцы



Чтобы провести аудит, просто свяжитесь со мной

тел: 8 - 923-570-7696



**42 фишки иллюстрирования рекламных материалов**

**В помощь дизайнерам, маркетологам, рекламистам и предпринимателям.**

1. В рекламе не должно быть изображений без какого-либо словесного сопровождения.
2. При рекламе массовых товаров и услуг, идеальное соотношение текста и изображения в печатной рекламе 80/20. 80% - изображения, 20% - текст.
3. При продаже сложных товаров или услуг, соотношение текста с картинкой должно быть в обратной пропорциональности. 20% - изображение, 80% - текст.
4. Если нет возможности вставить изображение, увеличьте заголовок таким образом, чтобы его можно было воспринимать как иллюстрацию.
5. Если мы думаем об эффективности рекламы, то необходимо знать, что изображение «усваивается» правым полушарием мозга. Поэтому иллюстрациям лучше находиться в левой части рекламы. Текст воспринимается левым полушарием и ему больше подходит правая часть объявления.
6. Текст относительно изображения лучше всего располагать справа и внизу под изображением.
7. Изображения должны иллюстрировать вид продукта, процесс его использования или людей его потребляющих.
8. При использовании людей в рекламе помните, что изображения мужчин должны продавать мужские товары и услуги, а при использовании образа женщины – товары и услуги для женского пола. Кроме тех случаев, когда рекламируются интим услуги.
9. Картинки расположенные по диагонали воспринимаются хуже, чем по вертикали или горизонтали.
10. Не рекомендуется вставлять текст между двумя картинками.
11. Идеальный размер рекламы – это прямоугольник вытянутый вверх. Соотношение высоты и ширины 60 на 40. 60% высота, 40% ширина. Крайний случай, когда рекламируются товары имеющие удлинённую форму. К примеру, ручка!
12. Идеальное место для расположения логотипа и контактов компании – правый нижний угол.
13. Помните! Реклама с множеством иллюстраций ухудшает ее восприятие.
14. Использование в рекламе фигур не правильной формы, так же может привлекать внимание. Но нужно быть осторожным с их использованием. Фигуру должны быть симметричными.
15. Квадрат в квадрате (или в прямоугольнике) слишком однообразен и скучен. Поэтому необходимо добавить больше пустоты (воздуха).
16. Прямоугольники, треугольники и эллипсы привлекают больше внимания, чем квадраты и круги.



17. Демонстрация объявления имеющего форму самих рекламируемых товаров, может выгодно отличаться от рекламы конкурентов.
18. Внимание! Геометрической форме объявления нужно придавать только в том случае, когда в ней нет иллюстрации или она абсолютно не интересна. Если же иллюстрация интересна, то для рекламы лучше выбирать наиболее простую, гармоничную, привычную, «нейтральную», не отвлекающую внимание форму. В большинстве случаев таковой является прямоугольник, построенный по правилу «золотого сечения».
19. Полноцветная печать привлекает на 50-80% больше читателей, чем черно-белая. При этом, четырехцветные объявления приносят на 40-50% больше покупательских запросов, чем черно-белые.
20. «Теплые» и «холодные» цвета не следует использовать в равном количестве в одном объявлении.
21. При изготовлении рекламы следует не только подбирать эффективные сочетания цветов, но и выстраивать, менять их в определенном порядке: от менее приятного к более приятному, сверху вниз, слева направо.
22. Так считается, что больше всего людей привлекают сексуальные образы, изображения миленьких детишек и забавных животных – «секс, дети и животные» Или другие «Три С»: «Секс, Страх, Смех».
23. Показывая движение в рекламе, наилучший результат производит движение слева на право. Это показывает движение устремленное в будущее.
24. Изображение не должно быть чересчур напористым, агрессивным, «давящим». А главное, потребители должны без труда понимать подготовленную для них иллюстрацию.
25. Для того чтобы подчеркнуть престижность изделия, его можно изобразить рядом с дорогими, популярными товарами-символами: автомобилем «Кадиллак», часами «Роллекс» и т.д.
26. Всегда следует помнить, что одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких.
27. Доверие к рекламе возрастает, если иллюстрация отражает картину реальной жизни.
28. При рекламе сложных товаров требующих умственного напряжения, лучше обходиться без попыток пробуждения приятных чувств. В таком случае предпочтителен спокойный, нейтральный фон.
29. Комиксы являются наиболее подходящей формой для рекламы при обращении к детской аудитории.
30. Сексуальные мотивы наиболее эффективны в случаях, когда они действительно связаны с образом рекламируемого продукта (прямо или косвенно). Например, при продвижении интимных товаров и услуг, а также духов, одеколонов, нижней и верхней одежды, обуви, автомобилей и т.д.
31. Наиболее уместна реклама, основанная на страхе, в сферах, связанных с предотвращением или ликвидацией каких-либо угроз: в медицине, охранной деятельности, рабочей занятости и т.д.
32. Персонажи могут не только привлечь к объявлению внимание конкретной группы потребителей, но и усилить воздействие рекламы. Для того, чтобы получить такой эффект, персонажи должны узнаваться потребителями и вызывать положительные эмоции.

33. Сильнее всего подвержены влиянию лидеров референтной группы - люди с более низким интеллектуальным уровнем, а также молодежь.
34. В рекламе дорогой, сложной техники, изображение знаменитости будет скорее отвлекать внимание, чем помогать продаже.
35. Эффект от участия знаменитостей может быть достаточно незначительным, если знаменитости уже рекламировали другие товары или услуги.
36. Использование в рекламе изображения специалистов - положительным образом отражается на ее эффективности. Особенно если продукт рекламы сложен.
37. Количество людей на иллюстрациях в первую очередь зависит от содержания самой рекламы. Может быть изображен и один персонаж, а может быть – и несколько. Следует иметь в виду, что если уместно показать семейную группу с указанием имен, то такое объявление может привлечь на треть больше читателей, чем реклама с одним или двумя безымянными людьми.
38. Необходимо помнить, что человек зрительно, без напряжения «схватывает» не более семи объектов.
39. При изображении людей следует обращать внимание на одежду, прическу, цвет и форму лица и тела, а так же аксессуары, которые принадлежат данному человеку и кончено позу, жесты и мимику, которую изображает человек. И подбирать персонаж в соответствии с образом ЦА.
40. Фотография привлекает большее внимание, чем рисунок, и при этом лучше запоминается. А еще, легко возбуждает у читателей интерес, хорошо вовлекает в запечатленное действие.
41. При помещении фотографии в объявление следует создать ей контур с помощью тонкой линии. В таком случае изображение выделяется, привлекает большее внимание. И здесь важно, чтобы между контурной линией и краем фотографии не образовывалось зазора белого пространства.
42. Если в тексте объявления важно подчеркнуть какую-то информацию, ее можно выделить, заключив в рамку.

## Запишитесь на мини-консультацию по маркетингу **совершенно бесплатно!**

**Эта консультация позволит вам:**

- 1. Найти самые слабые звенья в вашем маркетинге**
- 2. Выявить возможности для быстрого увеличения прибыли**
- 3. Составить план развития стратегии привлечения новых клиентов в вашем бизнесе на ближайшие месяцы**



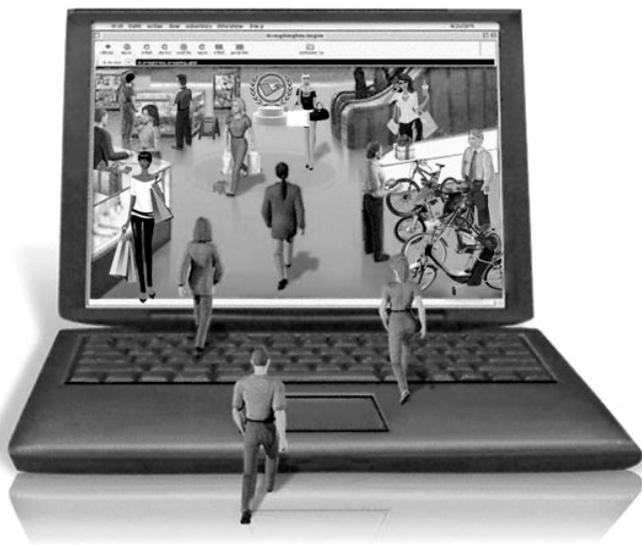
Чтобы записаться на мини-консультацию по маркетингу, просто свяжитесь со мной



**тел: 8 - 923-570-7696**



## Как повысить продажи в интернет-магазине?



Как повысить продажи в интернет-магазине? Как увеличить количество продаж? Как сделать грамотный маркетинг, чтобы клиенты сами покупали, оформляли, советовали и платили всегда вовремя? Как сделать так, чтобы клиенты снова возвращались в наш магазин?

По исследованиям компании Forrester Research, которая является независимой исследовательской фирмой, которая предоставляет объективные данные о рынке новых технологий, а так же осуществляющей профильные консультации.

Выяснилось, что **96% пользователей**

**рунета и посетителей интернет-магазинов не производят нужных действий.** Т.е. не кладут товар в корзину. Не оформляют заявку, не подписываются на новости. В общем, тупа гуляют по магазинам и разглядывают товары, а потом просто уходят.

А из тех, кто все же добавил товар в корзину, **примерно 70% не доводят дело до конца.** Т.е. не покупают, не оформляют и не платят за положенный товар в корзину.

Что же получается? Если брать в расчет данные исследования, то выходит, что если магазин посетило 1000 человек, то 40 человек положат товар в корзину. **Следовательно, только 12 человек совершат покупку в нашем интернет-магазине.**

Теперь посчитаем расходы. К примеру, мы продаем товар стоимостью в 2000 рублей. Наша прибыль с товара, с учетом доставки и других накладных расходов составляет 500 руб. В итоге мы получаем 6000 руб. прибыли.

Если мы привлекаем 1000 человек, через контекстную рекламу. И закладываем стоимость клика в 1уе. Следовательно, мы потратим на 1000 посетителей 1000 уе. Что в рублях будет составлять более 30 000руб.

В результате не сложных расчетов, мы находимся в серьезном минусе. Минус 24 000 руб.

И что тут делать?

В блоге про динамичный ремаркетинг пишут про эффективный инструмент Google AdWords — динамический ремаркетинг, который позволяет возвращать клиентов в наш интернет-магазин.

А что такое ремаркетинг? Вот определение. Ремаркетинг — это технология, которая показывает рекламные объявления людям, уже побывавшем на сайте. Таким образом, ремаркетинг позволяет возвращать посетителей сайта обратно.



А что такое динамичный ремаркетинг? Это тоже ремаркетинг но более крутой! Т.е. клиент покинувший интернет-магазин, но каким-то образом показал свою заинтересованность в определенном товаре. Будет видеть этот товар в течение определенного времени на других сайтах, где есть реклама Гугл.

По проведенным исследованиям, динамичный ремаркетинг повышает конверсию обычного ремаркетинга в 5 раз.

Как всем известно. Самая лояльная клиентура, это та, что уже совершила у нас покупку и осталась довольна. Поэтому, можно настроить динамичный ремаркетинг на тех, кто уже купил, кто оформил заказа, но не оплатил. И на тех, кто просто зашел поглядеть.

Поэтому, при создании кампании с динамическим ремаркетингом помимо основного списка ремаркетинга со всеми посетителями сайта будут созданы еще 4 списка первичной сегментации пользователей.

- **Посетители сайта** — сегмент пользователей, которые заходили на сайт, но не изучали карточки товаров. В динамическом ремаркетинге объявлении для них будут отображаться самые популярные товары интернет-магазина.
- **Посетившие карточки товаров** — пользователи, которые изучали конкретные товары в интернет-магазине, но не добавили их в корзину. Для них в объявлении будут отображаться товары, просмотренные пользователем, а также рекомендуемые товары.
- **Пользователи, не завершившие покупку** — люди, которые добавили товар в корзину, но не завершили оформление заказа. В объявлении будут отображаться товары, добавленные в корзину, а также рекомендуемые товары, но в меньшей степени.
- **Покупатели интернет-магазина.** Эти пользователи будут видеть товары, сопутствующие совершенной покупке.

На самом деле, настройка динамического ремаркетинга на сервисе Гугл очень трудоемка. И в общем не удобна в использовании для новичков. Лично мне, вообще не нравится работать с Гугл. Потому что трудно понять логику построения внутренней системы. Но, как заверяют маркетологи, сделав это один раз, мы сможем повысить продажи в интернет-магазине на 50% и более.

## Генерация лидов в ваш интернет-магазин.

Лиды – это ваши потенциальные клиенты, которые возможно купят товар в вашем интернет-магазине. Как и все клиенты, лиды разделяются на три категории:

- **Холодные** – это те, кто просто посещает магазины в поисках интересного предложения без четкой цели и желания купить то, что он ищет.
- **Теплые** – это потенциальные клиенты, которые хотят купить определенный товар. Поэтому, они присматриваются и сравнивают цены. Возможно у них четкие желания к размеру, цвету и цене товара и другим характеристикам. И при случае, они обязательно купят товар в Вашем магазине. Если их желания и Ваши возможности будут соответствовать друг другу.
- **Горячие** – у таких клиентов есть острая необходимость купить тот товар, который они ищут. Возможно, их вещь сломалась, потерялась или у них очень мало времени на то, чтобы искать ее в обычных магазинах или делать самому (это касается услуг). Поэтому, у таких клиентов есть более четкие запросы в поисковиках, которые включают в себя следующие слова «купить», «заказать», «наименование города».



Для генерации лидов, т.е. превращения потенциальных клиентов в клиентов, которые у вас купят, **необходимо соблюдать ряд стратегических методов привлечения**. И для этого, мы будем использовать самый быстрый и простой метод привлечения клиентов – контекстная реклама. Реклама, которая будет построена по законам спроса и категориям лидов.

Как вы сами понимаете. Самые лучшие и быстрые клиенты, это категория горячих лидов. Поэтому, мы для начала выберем именно эту категорию. И будем создавать контекстную рекламу под этих клиентов.

Для того чтобы создать рекламу, необходимо понять, какие запросы вводят наши потенциальные клиенты в поисковиках. Для этого мы берем Яндекс Вордстат и делаем запрос, учитывая регион и город в котором продаем свой товар. К примеру, мы продаем наручные часы. И начинаем думать как «горячие клиенты». Что и как пишут в поисковиках такие клиенты, которые хотя купить наручные часы в г.Красноярск?

Пример: «купить наручные часы красноярск» - 124 запроса в месяц.

Статистика посещений

**Яндекс**

статистика ключевых слов

по словам по регионам на карте по месяцам по неделям

тип статистики →

Ключевые слова и словосочетания

введите слово(-сочетание) для просмотра статистики

Регионы Уточнить регион...

регионы →

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Америка

Подобрать

Введите слово или словосочетание, обозначающее ваш товар или услугу

В результатах подбора будет приведена статистика запросов на Яндекс (слева), и других запросов, которые делали искавшие его люди (справа)

Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают преобразование, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. Так, цифра рядом с запросом со словом «телефон»: «купить телефон», «сотовый телефон», «кнопку» и т.п.

Если вы хотите узнать количество показов для пользователей из определенной страны, перейдите по ссылке [www.ageta.ru](http://www.ageta.ru)

Составляя рекламное объявление необходимо придерживаться правила. **Запрос = Заголовок.** Поэтому, при составлении объявления мы в разделе заголовков, будем писать фразу: «Купить наручные часы в Красноярске». В описании, можно добавить характеристики и параметры товара или магазина, которые привлекут потенциального клиента. К примеру, можно написать следующий текст: «112 наименований. Часы известных брендов от 3500 руб. Бесплатная доставка».

Конечно, размер текста будет ограничен количеством символов в Яндекс Директ. Но, можно пробовать и подбирать такое сочетание слов, чтобы оно привлекало и цепляло клиента.

Следующий этап, это путь клиента. Т.е., куда он попадет, кликнув на ваше объявление. Как рекомендуют эксперты, по подобным объявлениям, клиент должен попасть не на главную страницу вашего интернет-магазина, а на витрину, где вы представите весь ассортимент вашего товара в лучшем виде.

**Помимо этого, есть ряд требований и стандартов, которые помогут вам гарантированно увеличить конверсию. Что это?**

1. В шапке сайта необходимо описать ожидания наших клиентов. Т.е. если он искал часы в Красноярске. То можно написать так: «Интернет-магазин наручных часов в Красноярске»
2. Далее, это наши конкурентные преимущества. Цена; Выбор; Доставка; Гарантия. Эти параметры можно указать в виде картинок или слайдов.
3. Затем мы переходим к мини-карточке товара. Что она должна содержать? Фотография, цена, рейтинг пользователей (то, как люди оценивали данный товар)

(с) Владислав Марьясов (бизнес-консультант) | +7 923 570 76 96

<http://maryasov.biz/> - запись на консультацию <http://maryasov.ru/> - мой персональный блог

и конечно кнопка «подробнее», чтобы клиент смог ознакомиться с описанием и характеристиками товара.

4. В идеале, когда в магазине огромный ассортимент товара и человеку сложно его искать, необходимо установить фильтр. Фильтр должен в себя включать следующие параметры: Цена; В наличии; Механизм (кварцевые, механические, электронные); Пол (мужские, женские).

#### **После того, как мы рассмотрели витрину магазина, пора перейти к карточке товара. Что должна содержать в себе карточка товара?**

Ее основная задача – наиболее красиво и подробно рассказать о вашем товаре. И конечно мотивировать клиента купить этот товар немедленно. Для этого, необходимо использовать изображение товара. И лучше, если картинок или фотографий будет несколько. И все картинки с разных ракурсов. Что касается часов, то можно добавить фото часов, которые надеты на руку человека. Или то, как они смотрятся с той или иной одеждой. И конечно помним про видео. Если есть возможность вставить видео обзор или рекламный ролик вашего товара в карточку товара, обязательно вставляйте. Это увеличит конверсию!

**Заголовок – это название вашего товара.** Затем идет описание характеристик, гарантия и цена. И еще один важный момент. Это описание того, входит ли доставка в стоимость товара.

**Добавляем спецпредложение!** С приобретением вашего товара человек может получить дополнительные вещи. К примеру с покупкой телефона, он может получить чехол. С покупкой часов, ручку в футляре. И т.д.

## **Проведите базовый аудит системы продаж совершенно бесплатно!**

**Аудит позволит вам:**

- 1. Найти самые слабые звенья в системе продаж**
- 2. Выявить возможности для быстрого увеличения прибыли**
- 3. Составить план развития системы продаж и привлечения новых клиентов в вашем бизнесе на ближайшие месяцы**



**Чтобы провести аудит, просто свяжитесь со мной**



**тел: 8 - 923-570-7696**



## 13 способов увеличить выручку розничного магазина

**1. Pos-материалы** – это рекламные конструкции (таблички, стойки, wobлеры, стикеры и т.д.), которые располагаются внутри торгового зала. Такие материалы привлекают 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. Обратите внимание на то, насколько вам было удобно и понятно сориентироваться по товарам и брендам в этом магазине.

**2. Ценники.** Если вы продаете сложный товар, который в двух словах не описать. Который имеет дополнительную услугу 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 посмотрите, какой лучше всего работает.

**3. Двери.** При входе в магазин покупателя встречает дверь. Многие могут сказать, что дверь должна открываться легко и просто. Но посудите сами. Если после того, как вы открыли дверь и зашли в магазин. Дверь с большой силой захлопывается, создавая ужасный шум, который привлекает внимание всех посетителей магазина. Как вы будите себя чувствовать? Неловко, согласны?

Психологи заметили, что покупатели, которые заходят в подобные магазины испытывают чувство вины. Что это вам дает? Человек, который испытывает чувство вины перед вами или магазином в целом, готов купить на 10-15% больше, чем планировал. Поэтому, ваши продажи можно увеличить, если сделать такую «пугающую» дверь.

**4. Вывеска** – это главный инструмент любого розничного магазина. Посмотрите свою вывеску. Возможно, она уже выцвела и устарела. Ее обгадили птички или погасли неоновые лампочки.

Очень важно всегда следить за состоянием своей вывески. И я рекомендую ее обновлять как минимум один раз в два года. Сделайте ее светящейся, чтобы даже в ночное время ее видели проходящие и проезжающие мимо потенциальные клиенты.

Исследования показали, что после обновления вывески, продажи могут увеличиться на 5-10%. Поэтому, есть причина, чтобы обновить или изменить вывеску полностью.

**5. 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. Возможно под шубой или курткой у них старенькая кофта или дырявая футболка, которую они не хотят показывать всем.

**6. 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 музыка, 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.

**7. 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 теплое 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 лампочки подсвечивают ваш товар, выделяя его среди прочих равных.

**8. 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.

**9. 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. Позволяет увеличить 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 и положить товар в тележку или корзинку.

**10. 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 невозможно. 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 будете вкладывать в образование и повышение профессиональных навыков своего персонала. Тренинги по продажам в вашей компании, это основа успеха вашего бизнеса. Потому что, грамотный сотрудник, профессиональный продавец, способен поднять выручку вашего магазина, даже если вы не будете использовать все вышеперечисленные способы.

**11. Клиентская база.** Создавайте клиентскую базу с контактами (фио, телефон, e-mail), а также информацию о совершенных ранее покупках.

Чтобы увеличить выручку, достаточно просто продавать своим бывшим и настоящим клиентам.

Информируйте своих клиентов о новых поступлениях товара, акциях, скидках через смс и e-mail рассылку. И делайте это систематически. Как минимум один раз в месяц. Уверю, эффект от подобного способа увеличения выручки не заставит себя долго ждать.

Еще раз повторю. Делайте это постоянно. Сегментируйте клиентскую базу, собирайте контакты и делайте рассылку.

**12. Товар для рекламы.** Практически в любом бизнесе есть товар для рекламы, а есть товар для извлечения прибыли. Есть такие товары, по которым люди оценивают уровень цен во всем магазине. Поэтому, на такие товары делают самую минимальную наценку и рекламируют его как основной.

К примеру, салон сотовой связи делает на сотовый телефон самую минимальную наценку, не более 10-15%. А на аксессуары (чехлы, сумочки) более 200%.

Вот еще пример. Одно кафе предлагает своим посетителям бесплатное пирожное при покупке кофе. В то время как себестоимость сладости 5 рублей, наценка на кофе более 30 руб. Поэтому, кафе остается в прибыли на 25 руб. После такого маркетингового хода, количество клиентов увеличилось втрое.

**13. Партнёрство.** Ищите партнеров для увеличения потока клиентов. Начните с ними сотрудничать и обмениваться рекламными материалами.

Кто может быть вашим партнером? К примеру, вы продаете посуду (кастрюли, сковородки и т.д.). Вашими партнерами будут магазины бытовой техники, которые продают печи. Или специализированные магазины продуктов питания (фрукты, овощи). Для магазина компьютерной техники, партнерами могут быть книжные магазины и магазины канцелярских товаров. Для магазина автозапчастей, самые важные партнеры – автосервисы. Для магазина обуви – магазины одежды. И наоборот.

РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 20 СВОБОДНО

**ЭТО МЕСТО СВОБОДНО**

**ВСЕГО ЗА ~~7000.-~~ (5490.-) ЦВЕТНОЕ**

**ВСЕГО ЗА ~~6000.-~~ (4490.-) ЧЕРНО-БЕЛОЕ**

**Скидки до 30 марта 2015г.!**

**Звоните! +7-923-570-76-96**

## Маркетинг для компаний занимающейся доставкой готовых блюд (пицца, суши, салаты, десерты, вторые и первые блюда и т.д.).



Сегодня я расскажу вам два самых простых и доступных (по деньгам и использованию) секрета продвижения компании на рынке доставки готовых блюд. Я расскажу о том, какие инструменты нужно применить, чтобы в первый же месяц запуска своего бизнеса, вы получили более 1000 лояльных клиентов, которых будете кормить. Что скажете? Хотите 1000 клиентов за первый месяц? Думаю, что вы бы не отказались.

### **Инструмент для продвижения – социальные сети.**

Банально, но факт. Чтобы найти множество голодных офисных работников, начинайте продвигать свой бизнес через социальные сети. Приглашайте людей в группу создав из нее привлекательную площадку, на которой вы разместите свое меню, полезные рецепты и многое другое, что будет привлекать ваших потенциальных клиентов.

Опять повторяюсь, что это банально звучит, но это действительно работает. Поэтому, мое мнение: социальные сети – очень эффективный и перспективный инструмент рекламы для компаний по доставке готовых блюд.

Во-первых, мнение людей о еде на 90% строится на отзывах окружающих. Многие не склонны доверять тому, что сказано о компании на его сайте или в рекламной брошюрке. И здесь социальная сеть – естественный и вполне эффективный инструмент «сарафанной» рекламы компании.

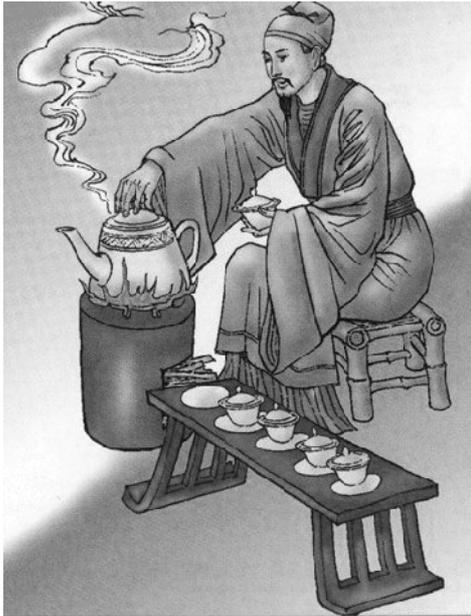
Во-вторых, возможности современных социальных сетей позволяют узнать об их пользователях много: откуда они, какого пола, возраста, вероисповедания и т.п. Поэтому, данной информацией надо уметь грамотно пользоваться, подстраивая контент под свою аудиторию. Самый простой пример: через аккаунт подписчика вы узнаете, когда у него день рождения и за неделю до этого радостного события предлагаете ему необычный и веселый способ отметить этот праздник подготовив для него специальное меню + подарок (торт).

При этом достаточное большое количество пользователей может заинтересоваться предложением, обрадовавшись выпавшей возможности избавиться от головной боли по этому вопросу.

В-третьих, социальные сети – это самый эффективный из существующих способов интерактивной связи с клиентом. Изучая посты, проводя опросы и напрямую общаясь с пользователями, вы получите много новой бесценной информации о плюсах и, конечно, минусах вашей компании.

### **Инструмент для продвижения – бесплатная дегустация.**

Этот инструмент я узнал из книги Джея Абрахама. Если кто не знает, то это один из ведущих маркетологов нашей современности. Его стоимость за один день выступления составляет порядка 50 000 долларов.



Что же советует нам Джей, чтобы привлечь 1000 клиентов? Для начала задать себе вопрос: сколько вы готовы потратить денег на рекламу, и в какую сумму обойдется вам клиент, если вы будете применять традиционные способы продвижения (ТВ, наружку, радио и полиграфию)? Честно говоря, на этот вопрос очень сложно ответить, если ты на стадии старта и у тебя маленький бюджет, а тестировать нет денег. Поэтому, есть простой способ сделать своей продукт популярным и завоевать лояльности клиентов, просто дав им попробовать на вкус то, что вы производите совершенно бесплатно. Но вы можете подумать, а где здесь реклама и как на этом заработать?

Предлагая своему потенциальному клиенту попробовать ваш продукт бесплатно, вы решаете целый ряд маркетинговых задач, которые отняли бы у вас на много больше денег, используя вы традиционные способы продвижения.

Во-первых, когда вы приезжаете к клиенту и предлагаете свой продукт на дегустацию, вы даете ему возможность оценить ваше качество, не затрачивая денег из своего кармана.

Во-вторых, вы можете собрать контакты и отзывы тех людей, которым предложили продегустировать ваш продукт бесплатно. А затем продать им этот же или другие продукты из вашего меню завтра, послезавтра или в любой другой день недели.

В-третьих, о вас будут говорить знакомым и друзьям только потому, что такое не делают ваши конкуренты.

В-четвертых, если вы действительно производите хороший продукт, то с 99% вероятностью получите постоянного клиента на очень долгий срок. И даже если из 1000 клиентов, только 50% будут вашими постоянными, вы окупите все затраты в первый же месяц.

**Пример:** Вы предлагаете и производите продукт за 100 руб. Его себестоимость 50 руб. Следовательно, чтобы бесплатно провести дегустацию 1000 потенциальных клиентов, вы потратите 50 000 руб. В итоге получите как минимум 500 постоянных клиентов, которые будут заказывать ваш продукт в течение месяца не один раз. Предположим, что как минимум 4 раза (один раз в неделю). В итоге получается 2500 заказов в месяц по 100 руб. Это 250 000 руб. денежного оборота и 125 000 руб. чистой прибыли. Минус 50 000 руб. на дегустацию. Итого, ваша чистая прибыль 75 000 руб.

При этом, вам не обязательно тратить сразу 50 000 руб. на эту процедуру. Ее можно производить только с теми клиентами (по 20-30 клиентов в день) на которых вы вышли лично. Т.е. сами позвонили в офис, сами предложили свой продукт продегустировать, собрали контакты и отзывы, а потом позвонили на следующий день и предложили сделать у вас платный заказ. Уверен, что после такого бесплатного подарка, мало кто откажется сделать у вас платный заказ. Сработает закон должника.

## Правила маркетинга от Procter & Gamble

«Правила маркетинга» бросают вызов традиционным взглядам и подходам к маркетингу. При этом все правила опираются на фактические данные. Очень часто используется конструктивный подход. Вам может показаться, что это всего лишь способ привлечь ваше внимание, но это не так.

Используемые в этих правилах данные включают в себя количественные исследования в области потребительского, промышленного и B2B-маркетинга.

### Статистическая база состоит из:

- 1337 рекламных роликов и объявлений
- 12 424 брэнда
- 4129 B2B-клиентов
- 3846 промышленных клиентов
- 294 732 розничных покупателя
- 3057 представителей отделов продаж

### ПРАВИЛА МАРКЕТИНГА Procter & Gamble

Если потребители неоднократно сделали покупку и остались довольны результатом, они становятся осмысленно лояльными. Если риск ошибиться при выборе покупаемого продукта не слишком велик — и разница в цене минимальна — потребители часто становятся осмысленно лояльными, основывая выбор брэнда на предыдущем опыте и прекращая поиск других предложений.

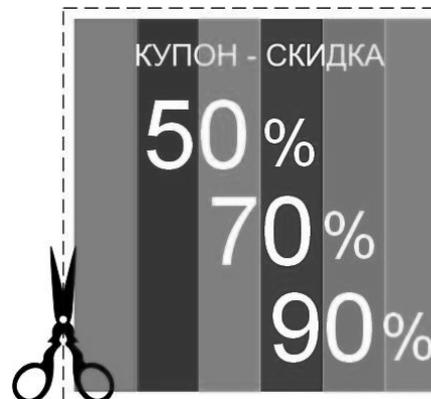
Когда потребители считают вашу категорию товаров или услуг **стабильной и неменяющейся**, они затрачивают **меньше усилий** на принятие решения и будут совершать следующие покупки на основе осмысленной лояльности.

**Чтобы переманить** осмысленно лояльных клиентов вашего конкурента, вам придется приложить серьезные усилия. Разница между предложением вашего конкурента и вашим собственным должна быть действительно значимой — **серьезной и явной**.

**Исследование основных брэндов** обнаружило, что стимулирующие действия — снижения цен, купоны и т. п. — **оказываются рентабельными только первые 16% времени их действия**.

Маркетинг за счет снижения цен похож на **наркотическую зависимость** — очень трудно остановиться, а когда вы наконец это делаете, результат оказывается болезненным.

Исследование 55 успешных рекламных кампаний показало, что как только прекращалась финансовая поддержка рекламных роликов, **рост продаж также прекращался**. На следующий год после окончания рекламной кампании



уровень продаж упал на 31% по сравнению с тем, каким он был во время кампании. На второй год падение уровня продаж составило уже 59%.

#### **ТРИНАДЦАТЬ КАЧЕСТВ ОСМЫСЛЕННОГО МАРКЕТИНГА ОТ Procter & Gamble:**

1. **Учеба.** Каждую неделю вы должны реально увеличивать багаж своих знаний в отношении своей профессии и потребителей.
2. **Лидерство.** Будьте лидером в своем секторе, подражание оставьте другим, лишенным способности или смелости быть оригинальными.
3. **Открытость.** Клиент может отказаться от вашего предложения, если оно ему не подходит. Но нельзя допустить, чтобы клиент отказывался из-за того, что вы недостаточно явно показали ему все преимущества своего предложения.
4. **Ясность.** Стремитесь к тому, чтобы все, сообщаемое вами, было ясно и понятно окружающим.
5. **Акцентирование.** Отбросьте все несущественное.
6. **Доверие.** Доверие ваших клиентов к вам, вашей компании и вашему бренду должно постоянно расти.
7. **Достоверность.** Прямота и честность должны быть основой вашего общения.
8. **Наглядность.** Ваш товар, услуга или идея должны говорить сами за себя.
9. **Настойчивость.** Если у вас правильные цели и правильные методы — никогда и ни за что не сдавайтесь.
10. **Измерение.** Цели и способы их достижения должны быть измеряемы.
11. **Соответствие.** Посвятите себя удовлетворению подлинных нужд и потребностей своих клиентов.
12. **Запись.** Формулируйте свои идеи и соображения в письменной форме.
13. **Смелость.** Будьте решительным. Будьте дерзким. Будьте новатором.

Исследования появления на рынке новых брендов показывают разницу в эффективности между первым появившимся товаром и всеми следующими. В среднем уровень продаж у брендов, появляющихся на рынке вторыми, составляет 71% от уровня продаж бренда, оказавшегося на этом рынке первым. Третий по счету бренд довольствуется 58%, а четвертый — 51% от уровня продаж первопроходца.

#### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ИДЕИ**

##### **ЗАЯВЛЯЯ О СЕБЕ, УКАЗЫВАЙТЕ НА ЭЛЕМЕНТЫ НОВИЗНЫ**

*«Первая служба ремонта компьютеров, выезжающая к вам на дом»  
или «Первое пиво без калорий»*

##### **УКАЗЫВАЙТЕ НА ЭЛЕМЕНТЫ НОВИЗНЫ В КОНКРЕТНОЙ КАТЕГОРИИ**

*«Мы — первая компания в нашем городе, ремонтирующая компьютеры на дому» или  
«Мы первые в данном секторе, способные предложить нашим клиентам  
круглосуточное обслуживание».*

##### **УКАЗЫВАЙТЕ НА ЭЛЕМЕНТЫ НОВИЗНЫ ДЛЯ КОНКРЕТНОГО СОЧЕТАНИЯ**

*«Мы — первый ресторан французской кухни, обслуживающий за 30 минут» или «Мы —  
первый производитель смазочных материалов, оказывающий круглосуточную  
доставку и предоставляющий кредиты за отработанные масла».*

**ПОСТОЯННО ПОДЧЕРКИВАЙТЕ ЭЛЕМЕНТЫ НОВИЗНЫ**

**Всегда и везде подчеркивайте элементы новизны**, которые есть в вашем предложении, — перед началом каждой презентации, в каждом рекламном объявлении, рекламном проспекте, в обращении па вашем автоответчике, на ваших визитках, на фирменных бланках, на корпоративных футболках, на ковриках для компьютерной мыши и чайных кружках.

Исследование более 900 новых продуктов показало, что **использование прямого и наглядного сообщения** на 75% повышало шансы на успех по сравнению с расплывчатыми и неконкретными сообщениями.

**Чем больше усилий требуется** от клиентов для восприятия вашего сообщения и понимания его преимуществ, тем меньше шансов, что они вообще его заметят, рассмотрят и купят то, что вы предлагаете.

**Пример.**

*Не надо говорить, что ваш корм для собак содержит специальные запатентованные кристаллы. Вместо этого прямо сообщите, что этот корм для собак гарантирует свежесть дыхания вашего любимца в течение 12 часов после еды.*

Маркетинговые сообщения, делающие упор на предлагаемую значимую разницу, успешнее своих конкурентов на 52%.

**ПРАКТИЧЕСКИЕ ИДЕИ****ПОКАЗЫВАЙТЕ УНИКАЛЬНОСТЬ В ЧИСЛЕННОМ ВЫРАЖЕНИИ**

*Реально измерьте то преимущество, которое дает ваше предложение по сравнению с предложениями конкурентов. Ваш продукт прочнее на 50%? На его установку уходит на 30% меньше времени? Ответ вашей службы поддержки на запрос поступает в два раза быстрее? Ваша система в три раза надежнее?*

**ГОВОРИТЕ О СВОЕЙ УНИКАЛЬНОСТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НЫНЕШНИХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ**

*Используйте те же слова, которыми пользуются ваши нынешние клиенты, рассказывая о преимуществах вашего предложения.*

**Анализ девятисот новых продуктов показал**, что, когда маркетинговое сообщение было сфокусировано на каком-то одном преимуществе, у этого брэнда было на 60% больше шансов на успех в данном секторе по сравнению с сообщениями без конкретного акцента.



*Если ваше маркетинговое сообщение просто и понятно, ваши шансы на успех повышаются на 70%. Идеи, понятные даже пятикласснику, оказываются более эффективными.*

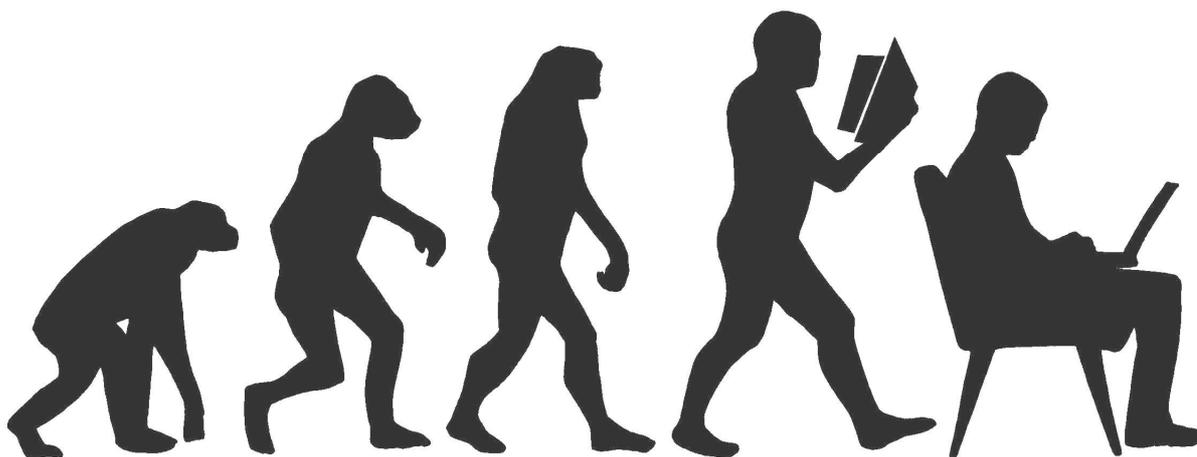
### ПРАКТИЧЕСКАЯ ИДЕЯ

#### **ИСПОЛЬЗУЙТЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ И ГЛАГОЛЫ, ИЗБЕГАЙТЕ НАРЕЧИЙ И ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ**

*Объясните клиентам, что именно вы сделаете для них. Говорите правду. Не злоупотребляйте наречиями и прилагательными. Используйте существительные и глаголы для объяснения того, что именно вы сделаете. Безжалостно удаляйте гиперболы, длинные обороты и т. п. из своих маркетинговых сообщений, рекламы и презентаций. Избегайте глобальных обобщений, которые не сможете подтвердить фактами.*

Маркетинговые презентации, в которых дается наглядная демонстрация продукта в качестве подтверждения его эффективности, почти на 50% более успешны, чем те, которые просто полагаются на репутацию бренда.

**Стратегия изображения предыстории нового продукта**, то есть: как он был создан, какие применялись технологии, компоненты и материалы показал 21% успех. Следующей по эффективности стратегией (на 29% успешнее) были заявления потребителей, специалистов и/или знаменитостей об эффективности этого нового продукта. Но наилучшей (на 47% эффективнее) оказалась демонстрация самого продукта/услуги с возможностью реального восприятия (визуального, звукового, вкусового, тактильного), которая создавала доверительные отношения между клиентом и преимуществами вашего продукта.



*Разрабатывая свою стратегию продаж, помните, что, когда вы будете двигаться по цепочке людей, принимающих решение относительно вашего предложения, вы встретитесь и с людьми более рационального склада, и с людьми более эмоционального склада характера.*

Исследование общественного мнения показало, что 93% потребителей не доверяют рекламным сообщениям ведущих корпораций. **Потребители обратят на вас внимание, если вы честно и открыто представите им значимые преимущества своего товара**

**или услуги.** У клиентов должна быть реальная причина, чтобы отнестись к вам с доверием. Ваша задача — предоставить им эту причину.

Анализ маркетинговых сообщений 900 новых продуктов показал, что шансы на успех повышаются на 40%, если клиент ясно видит, что он реально получит те преимущества, которые ему обещают.

#### Пример.

*«Мы обслуживаем быстрее, чем наши конкуренты, потому что наши сервисные центры расположены по всему региону»*

Исследование 53 новых продуктов показало, что ошибка в прогнозировании обычно составляет 65%, а медиана (среднее значение) ошибки прогнозов уровня продаж составляет 26%. То есть если при составлении прогнозов вы ошиблись менее чем на 26%, то это уже лучше, чем у половины исследованных компаний.

#### ПРАКТИЧЕСКАЯ ИДЕЯ

**Самый эффективный способ оценки покупательского интереса — это интервью с потребителями.** Чем больше таких интервью, тем лучше. Вместо того чтобы обсуждать достоинства своего предложения в узком кругу собственных сотрудников, идите на улицу



и поговорите с настоящими покупателями. Забудьте на время о своих прежних оценках и мнениях. Внимательно слушайте то, что говорят вам люди. Не пытайтесь давить на них. Вам надо понять, как эти люди относятся к вашему предложению. Помните, клиенты больше полагаются на собственные впечатления, чем на ваше видение предлагаемого продукта.

Исследование Scanner 9000, в котором были проанализированы 9804 брэнда, продажи которых регистрировались через систему универсального торгового кода (штрих-кода) в продуктовых магазинах, супермаркетах и аптеках, показало, что в среднем 62% покупателей брэнда

— это люди, сделавшие всего одну покупку за год. И они обеспечили 34% годового объема продаж этого брэнда. Двухгодичное исследование каталога почтовых заказов показало, что 47% его клиентов — нелояльные, краткосрочные покупатели, которые обеспечили 38% всего объема продаж этого каталога.

**Чем больше клиенты знают о сущности и деталях вашего предложения, тем больше шансов, что они его купят.** Исследование показало, что намерение клиентов купить продукт, а также их отношение к брэнду, были значительно выше, если они имели предварительный опыт общения с этим продуктом или посмотрели подробный 15-минутный ролик, посвященный этому продукту (в отличие от обычной одноминутной рекламы).

**Чем больше информации о достоинствах своего продукта вы сможете представить клиентам, тем выше их готовность приобрести данный продукт.**

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ИДЕИ

**Одно из важнейших правил обучения — понять уровень знаний и степень мотивации учеников.** Тщательнее подходите к созданию своих маркетинговых сообщений и методов ведения продаж. Разработайте коммуникативные сообщения для хорошо информированных клиентов и для новичков.

Для максимального эффекта «привлечения внимания» сфокусируйте свое сообщение на той значимой разнице, которую вы предлагаете. Смелее объясняйте клиенту, что ваше предложение может значительно улучшить его жизнь.

**Добившись внимания клиента, четко покажите ему, что именно он получит,** чем насладится и какой опыт приобретет, воспользовавшись вашим предложением. Общаясь с клиентом, фокусируйтесь на его потребностях, а не на собственных предпочтениях.

**Последняя часть обучения — объяснение клиенту, как вы собираетесь выполнить свои обещания.** Степень необходимого доверия зависит от размеров ваших обещаний. Чем скромнее обещание, тем меньше сомнений у клиента и тем ниже степень необходимого доверия.

Некоторым клиентам нравится процесс обучения. Общаясь с такими «отличниками», спросите их: «Что еще вы хотели бы узнать?» Если вы уделяете им должное внимание, отвечаете на их вопросы и уважаете их образ мышления, такие «отличники» могут стать самыми яркими приверженцами вашего бренда.

Результаты 497 независимых исследований показали, что среди обращений, сделанных во время личной беседы, успешными оказались 82%, тогда как среди обращений, сделанных по почте, успешными были только 47%.

### Почему клиенты затягивают с покупкой?

- Мало свободного времени для оценки имеющихся вариантов. Клиентам кажется, что у них нет времени для принятия правильного решения.
- Процесс покупки чем-то неприятен. Клиентам не нравится сам процесс покупки и принятия такого решения.
- Страх ошибиться. Клиентам кажется, что продукт не будет работать так, как это показано в рекламе, потому что предыдущий аналогичный продукт показал себя с плохой стороны.
- Нехватка информации. Клиентам требуется больше информации о других вариантах и/или мнение другого человека.
- Цена и ее изменения. Клиентов волнует не только высокая цена продукта, но и опасение того, что она может упасть сразу после покупки.

Простейший способ повысить доходность и объем продаж состоит в 50%-м уменьшении ассортимента ваших предложений и их вариаций. **Интернет-магазин снял с продажи 54% наименее популярных товаров сорока двух категорий. После этого объем продаж вырос в среднем на 11%.**

**По оценкам, 84% роста объемов продаж в категориях с высокой конкуренцией приходится на переманивание клиентов от конкурентов.**

**МАЛО!**

Если клиент столкнулся с проблемой при использовании вашего продукта, но получил необходимую помощь, то он может стать даже более лояльным и рекомендовать вашу компанию своим друзьям.

**Исследования показывают, что почти 70% клиентов**, столкнувшихся с проблемами при использовании товаров и услуг, не обращаются с этой проблемой к продавцу продукта.

Одним из самых эффективных способов повысить доверие потребителей к тому, что они действительно получают все, что вы им обещали, - это **предоставление гарантий**. Но вводя дополнительные условия, ограничения или оговорки, вы снижаете эффективность воздействия на потребителей.

По оценкам, повышение эффективности работы отдела продаж на 1% приводит к общему росту доходов на 6,7%. Очень действенный способ повышения эффективности работы — это понимание и удовлетворение потребностей покупателей с учетом того, на какой стадии развития находятся взаимоотношения между вашей компанией и клиентом

Результаты показали, что вариант **использования обычного языка** для донесения до потребителей информации о питательной ценности продукта оказался почти в два раза эффективнее, чем цифровая таблица (37% и 18% соответственно). Кроме этого, при таком способе подачи материала количество людей, выражающих желание купить этот продукт, оказалось почти в три раза больше (16,8% и 5,8% соответственно). И наконец, при таком способе подачи материала потребители гораздо точнее воспроизводили представленную им информацию

Исследование, в котором приняли участие 186 руководителей компаний, показало, что стратегия повышения качества продукта (для роста удовлетворенности клиентов) гораздо более эффективна, чем стратегия, нацеленная на снижение затрат, или стратегия, пытающаяся совместить оба эти направления.



**Потребители склонны доверять небольшим компаниям.** В течение пяти лет проводилось исследование, в ходе которого были рассмотрены 85 различных брэндов (товаров и услуг). Результаты показали, что чем более успешным становился брэнд, тем больше потребителей считали, что его качество снижается.

**В целом, люди склонны переоценивать свои знания.** Потребитель считает свои знания более точными, чем они есть на самом деле. Это типичное человеческое качество, подтвержденное многими исследованиями. Именно поэтому ваше новое предложение должно не просто

соответствовать уровню конкурентных предложений, а значимо превосходить их.

**Исследование, посвященное представлению на рынке 48 новых продуктов,** показало, что в среднем об этих продуктах смогли узнать 58% потребителей; из тех, кто узнал, реально совершили покупку 9%; а из этих потребителей на повторную покупку решились 38%. Если вычесть этот результат из 100%; потребителей, которые теоретически могли бы сделать покупку, то получится, что **главным источником потерь потенциальных покупателей становится идея, концепция продукта.** То есть 91% потребителей, которые узнали о новом продукте, так и не совершили покупку.

**Было проведено исследование нескольких рекламных объявлений.** Некоторые из них утверждали, что данный продукт обладает непревзойденными качествами по всем пяти параметрам. Другие указывали, что данный продукт обладает непревзойденными характеристиками лишь по трем из пяти параметров. Оказалось, что **те объявления, которые прямо указали на отсутствие высоких достижений по двум показателям, вызвали больше доверия, чем те, которые отрицали наличие недостатков.**

**Исследователи звонили людям и спрашивали,** можно ли прийти к ним домой для благотворительной продажи. На прямой вопрос «Можно ли к вам зайти?» лишь 10% респондентов ответили «да». Если перед просьбой исследователи интересовались делами и самочувствием респондентов, количество людей, соглашающихся на визит, возрастало до 25%.

**Важный элемент привлекательности — сходство.** Если клиент чувствует, что вы похожи на него, он с большей готовностью идет на сотрудничество с вами. Было проведено исследование, в котором приняли участие 450 студентов. Оно показало, что привлекательность незнакомого человека возрастала в среднем с 6,4 до 11,9 балла, если тестирование черт характера этого человека показывало его большое сходство с участником исследования.

В Нью-Йорке была проведена серия классических исследований. Они показали, как размер группы непосредственно влияет на поведение окружающих. Если один человек останавливался на тротуаре и начинал смотреть вверх, 4% прохожих также поднимали головы. Если количество смотрящих вверх составляло пять человек, число прохожих, поднимающих голову, возрастало до 18%. И наконец, когда группа состояла из 15 человек, почти 40% прохожих повторяли их действия.

**Авторитетность мнения может основываться на влиятельности или престиже.** В одном классическом исследовании человек начинал переходить улицу на красный сигнал светофора. Если этот человек был одет в дорогой костюм и галстук, то число людей,

## Анатомия гопника



следующих его примеру, было в 3,5 раза больше, чем когда он был одет как малоимущий. Другие исследования выявили стереотипы восприятия людей в зависимости от их одежды — врач, священник, военный.

**Если вы помните имя потенциального покупателя, это повышает вероятность совершения покупки на 239%.**

Ресторану удалось снизить неявку клиентов ранее зарезервированных столиков с 30 до 10% — фраза «*Пожалуйста, позвоните, если ваши планы изменятся*» была заменена вопросом «*Не могли бы вы позвонить, если ваши планы изменятся?*». **Просьба и последовавшее за ней обещание являются важным инструментом для того, чтобы организовать встречу с клиентом и заручиться его обязательством сделать покупку.**

Анализ результатов показал, что среди потребителей, которых просто спросили о вероятности покупки, число людей, реально сделавших покупку, было выше (автомобиль — на 37%, компьютер — на 18%), чем тех, кого не спрашивали об этом.

В одном исследовании официантка, работая по воскресеньям, иногда называла свое имя: «Доброе утро. Меня зовут Ким. Сегодня я обслуживаю ваш столик. Вы раньше бывали в нашем ресторане?» В другие дни она не называла своего имени. Анализ показал, что, когда она называла свое имя и тем самым устанавливала личный контакт с клиентами, ее чаевые в среднем составляли 23% от суммы счета; если она не называла своего имени, чаевые составляли 15%.



**Мы сильнее ощущаем свою значимость и наполняемся гордостью, если нас ассоциируют с чем-то лучшим, ярким или успешным.** Одно из исследований выясняло, сколько учеников носят одежду с эмблемой своей школы на следующий день после футбольного матча между школами. Оказалось, что среди учеников победившей школы таких ребят было на 43% больше, чем среди учеников проигравшей школы.

**В ситуации равенства конкурирующих предложений даже бессмысленные отличия вашего продукта способны склонить чашу весов в вашу пользу.**

## Увеличиваю выручку в вашем бизнесе:

1. На 35-40% минимум
2. За 4-6 месяцев
3. Без увеличения расходов на рекламу
4. Со 100% гарантией результата
5. С поэтапной оплатой
6. В любой сфере деятельности
7. По всему Красноярскому краю



Чтобы заказать мою услугу,  
просто свяжитесь со мной

тел: 8 - 923-570-7696



## Ваш персональный консультант

Хотите узнать, как получить больше денег от вашего бизнеса в короткие сроки без дополнительных вложений? Звоните!

### Владислав Марьясов

Бизнес-консультант практик.  
Серийный предприниматель.  
Специалист по маркетингу и продажам.

vladislavmaryasov@yandex.ru

frimenbook@mail.ru

www.maryasov.ru

www.frimenbook.ru

тел: 8-923-570-7696

тел: 8-908-014-3661

## Как жениться на клиенте?

**В любом бизнесе есть как минимум три составляющих:** компания, продукт и клиент. И без одного из составляющих бизнеса просто не станет. Это мы понимаем. Но еще мы понимаем, что у компании есть конкуренты. У продукта есть другой конкурирующий продукт или продукт заменитель. А клиент у нас один. Точнее их много, но мы хотим, чтобы все, или по крайней мере лучшие из них (умные, с деньгами, вежливые и т.д.) покупали у нас. И только у нас.

Клиент это понимает. Он чувствует себя королем. Он видит, что за него и его внимание, деньги и лояльность борются и дерутся множество компаний. Поэтому, клиент - как молодая и красивая девушка, всегда ищет лучший экземпляр. Лучшую компанию, лучший сервис, лучший продукт и т.д.

Пока она молода и активна, она готова пробовать и пробовать. Но с каждым разом, ее требования к следующему парню все выше и выше. Тоже самое и с клиентом. Если он попробовал несколько продуктов, пользовался сервисом множества компаний. Ему уже не нужен тот же сервис или продукт. Ему хочется уже большего. Поэтому, он готов пробовать снова новый продукт или сервис. В надежде на то, что он окажется лучше.

Но бывает так, что молодую и красивую девушку кидает парень. Что с ней происходит? Она расстраивается. И пытается проецировать свой опыт на другом парне. Найти в нем недостатки, чтобы избежать тех же проблем. И в следующий раз она с опаской и анализом подходит к выбору следующего партнера. И это понятно. Она боится наступить на те же грабли и снова разочароваться.

С клиентом та же беда. Если его кинули, отравили, продали некачественный товар, оказали плохой сервис или вообще не оказали, нагрубили или обманным путем выудили деньги. После этого, клиент будет уже с опаской относиться к другим компаниям. И будет предъявлять еще больше требований к сервису, продукту и людям.

Что с этим делать? Представьте себе, что вы или ваша компания, это парень, а девушка, это ваш клиент. Она капризная, иногда глупая, несет всякую фигню не подумав, может нагрубить, закатить истерику, не выполнить свои обещания и т.д. Прямо как девушка. И ваша задача, завоевать ее сердце. Т.е. сделать так, чтобы клиент обратил на вас внимание, вошел с вами в контакт и оставался с вами как можно дольше в отношениях.



Для этого, нужно вести себя так же, как молодые ухажеры, ведут себя с молодыми и красивыми девушками. Они за ними ухаживают. Делают подарки, удивляют своей изобретательностью, силой, умом и успехом. И тоже самое важно делать для своего клиента, чтобы его не потерять. Необходимо создать с ним прочный и долговечный союз. Который будет длиться всю его жизнь.

Но помните, что как в супружестве. Когда муж касячит, жена сначала терпит, а потом все равно уходит. Так и с клиентом, вы можете иногда просрочить сроки, немного завысить цену, показать ему, что он не прав. Он все равно будет с вами. Но если это делать постоянно. Уверяю вас, он от вас уйдет.

Найдет другую компанию и уйдет к конкуренту. Даже если он меньше, слабее, и не такой красивый, как вы. Важно не это. Важно отношение к клиенту. Запомните это!

Постарайтесь удивлять клиента. Делать ему приятные подарки. Помнить про его день рождения. И поздравлять его с Новым Годом. Дарить ему цветы и приятные слова. Он обязательно это оценит. И если даже клиент попытается сходить на лево. И там не найдет лучшее отношение. Он обязательно вернется к вам.

**РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 22 СВОБОДНО**

ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ В ДВУХ И БОЛЕЕ  
БЛОКАХ, ВЫ ПОЛУЧИТЕ  
**СПЕЦИАЛЬНУЮ СКИДКУ.**

УЗНАЙТЕ ПОДРОБНОСТИ ПО  
ТЕЛЕФОНУ:

**+7-923-570-76-96**

## Ошибка новичка в бизнесе

### Отсутствие бизнес-плана

Начиная свой бизнес. И даже не важно, какой он. Первый или десятый. Вам необходимо просчитать бизнес-план. И не просто просчитать, а проработать его как можно более подробно и глубоко. Ведь бизнес-план это единственный документ, который покажет вам все плюсы и минусы вашего проекта. Все его возможные затраты и риски.

Бизнес-план в наше время набирает все большую и большую популярность. Но это не мода, как многие могут подумать, это действительно необходимый документ.



Раньше, когда предприниматель начинал свой бизнес, о бизнес-плане он просто и не думал. Поэтому действовал по интуиции, по своим знаниям и опыту, приобретенному в своей жизни. И в большинстве случаев такой бизнес не жил и двух лет. Поэтому, если вы решили создать свой бизнес, на который поставили все, что у вас есть. И

вы хотите, чтобы этот бизнес был успешен. То обязательно подумайте над бизнес-планом.

Но даже самый грамотный бизнес-план не способен дать вам гарантию того, что бизнес будет работать успешно. И в моей практике это встречается постоянно. Потому что не бизнес-план делает бизнес, а человек. Но без бизнес-плана вероятность прогореть и загубить свой бизнес становится выше.

И чтобы бизнес-план стал вашим спутником в создании и развитии бизнеса, я расскажу вам о тех ошибках, которые совершаются при его составлении.

**Завышение спроса.** В большинстве случаев, чтобы финансовые показатели выглядели красиво. И проект имел минимальный срок окупаемости. Наши показатели спроса не всегда соответствуют действительности. И чаще всего искусственно завышены.

**Конкуренция.** Мне часто приходится сталкиваться с такими клиентами, которые утверждают, что в их бизнесе нет конкурентов. Но они совсем забывают про то, что конкуренты бывают как прямые, так и косвенные. И если конкурентов действительно нет, то возможно спрос на этот товар или услуг будет минимален.

В своей практике создания бизнес-проектов, я имел такой проект, который действительно не имел конкурентов (до определенного времени), но и большой прибыли я от него не получал. А все потому, что требовались большие инвестиции в этот проект, чтобы показать людям его привлекательность, его преимущества и выгоды. Т.е. на его продвижение. Но и это еще не все. Из-за того, что идея была в новинку, все относились к ней с недоверием и ставили под сомнение все то, что мы обещали. Поэтому эту идею через полтора года пришлось свернуть.

**Плохой маркетинг.** О том, что клиента надо привлечь, удержать и продать ему несколько раз свой товар или услугу, наверное знает каждый. Но совсем забывают про маркетинг. Который и призван решать эти вопросы. И в большинстве случаев, все сводится к обычной рекламе, в виде баннеров, штендеров, видео и аудио роликов. А ведь реклама, это только один из инструментов маркетинга, который призван в первую очередь привлечь клиента. Потому что реклама не продает. Продают люди. Продает грамотный маркетинг!

**Персонал.** Порой его бывает слишком много, или совсем мало. И для того, чтобы не ошибиться с количеством и качеством персонала. Необходимо продумать все до мелочей. Что-то придется делать самому. А на начальном этапе, это очень и очень много. Ведь персоналу надо платить. А при запуске еще не известен его результат. И даже финансовый расчет не покажет, как будет в действительности.

**Финансы.** Тут как всегда, у всех все шикарно. Вы хоть раз в своей жизни, в интернете или в книгах, встречали бизнес-план, финансовые показатели которого были бы отрицательные? Я нет. Здесь все делают так, чтобы была хорошая рентабельность. Поэтому снижают затраты. Повышают спрос. Ну и так далее. Главное чтобы инвесторов или партнеров заинтересовать. А про настоящую прибыльность идеи думают в последнюю очередь. Особенно если деньги не свои.

**Риски.** Про риски вообще большинство забываю. А как же без них? Без описания всевозможных рисков вообще создавать бизнес нельзя. Риски покажут вам те проблемы, которые могут возникнуть по любой причине не зависящей от вас. И чтобы удержаться на плаву, риски не только надо описать, но и найти способы их устранения или снижения вероятности возникновения.

#### **Совет.**

*Начиная работу над бизнес-планом, вы можете воспользоваться помощью специалиста, который за определенную плату поможет вам составить тот бизнес-план, который будет максимально приближен к действительности. А если вы уверены в том, что сами можете это сделать, то сделайте. А после завершения работы попросите его проверить.*

#### **РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 23 СВОБОДНО**

**РАЗМСТИ СВОЮ РЕКЛАМУ В ВЕЧНОМ  
ИСТОЧНИКЕ ПОТОКА КЛИЕНТОВ**

**ЗВОНИТЕ ПО ТЕЛЕФОНУ:**

**+7-923-570-76-96**

## Организация эффективных продаж телекоммуникационных услуг на корпоративном рынке с точки зрения маркетинга.

Чтобы продать столь сложную услугу, как телекоммуникация, необходимо разобраться в ее деталях и возможностях, которые она дает потенциальному клиенту. Понять его потребности и подумать над тем, в какой период времени, или при каких обстоятельствах она может понадобиться. И оказаться в нужном месте в нужное время, с готовым решением, которое бы достойно конкурировало с лидером рынка, или основным конкурентом на том рынке, в том регионе или городе, где планируется организация отдела продаж для корпоративных клиентов.



Еще одним эффективным инструментом, который может использовать отдел продаж – налаживание деловых связей и создание партнерских отношений с теми, кто напрямую контактирует с нашим клиентом и являются авторитетными лицами для него.

Не стоит забывать и про обучающий маркетинг. Особенно работая в секторе b2b. Обучающий маркетинг - это наиболее современный и хороший способ увеличить объем продаж, создать доверие, показать профессионализм и помочь клиенту самому принять решение о покупке. Это не простой инструмент, как для продавца, так и для маркетолога, но продавая сложные и дорогие услуг, наиболее эффективный.

И последнее, что может и должен использовать отдел продаж, это телемаркетинг. Т.е. прямые продажи в лоб. По телефону или при встрече.

Из всего вышесказанного можно разработать программу продаж, которая позволит эффективно поднять объем продаж и завоевать большую долю рынка. Но в данном посте я предложу всего два кейса, которые помогут отделу продаж взглянуть на продажи с точки зрения эффективного маркетинга.

### Кейс № 1.

Т.к. услуги телекоммуникационной связи нужны бизнесу также, как хоккеисту нужна клюшка, можно подумать о том, а что собственно привело его в этот бизнес, какие вопросы он решает и с кем контактирует? И в какой период времени ему необходимы данные услуги? Предположу, что подключение к сети интернет в корпоративном секторе происходит тогда, когда есть в этом острая потребность. Т.е. необходимо иметь ПК на рабочем месте. Необходимо постоянно работать в сети (проверять почту, общаться с партнерами и клиентами), обслуживать клиентов по картам, работать с документооборотом и т.д.. Поэтому, необходимо найти партнеров, которые будут заинтересованы в том, чтобы привлечь на нашу сторону клиентов, которые в тоже время являются их клиентами.

Среди потенциальных партнеров можно выбрать следующие компании: IT компании; Компьютерные сервисы и магазины; 1С-Бухгалтерия; Банки (которые обслуживают корпоративный сектор).

**Важно!** Нужно предложить партнерам то, что действительно их заинтересует. Это может быть денежное вознаграждение, особые условия по тарифам, хорошие скидки на подключение или обмен клиентами.

#### Кейс № 2.

Как применить обучающий маркетинг?

Создать обучающую брошюру или журнал, в котором будут расписаны советы и рекомендации, которые будут полезны нашему клиенту в сегменте розничного бизнеса и раздать его всем потенциальным клиентам. К примеру: «10 Способов увеличить прибыль в розничном магазине». И среди этих советов будут такие, где подключения интернета показана как острая необходимость для решения определенных бизнес задач, которые увеличат прибыльность их бизнеса.

Объединившись с партнерами или организовать самостоятельно семинар или тренинг по той же теме, но только вживую. Пригласить предпринимателей розницы (можно и опта), для которых выдать полезную информацию по увеличению прибыли в их бизнесе. И провести масштабное мероприятие. И все это для них (для клиентов) БЕСПЛАТНО! При этом показать все преимущества телекоммуникационной связи для их бизнеса.

**Важно!** Объединившись с партнерами (IT компании; Компьютерные сервисы и магазины; 1С-Бухгалтерия; Банки (которые обслуживают корпоративный сектор)), можно организовать очень большой и серьезный тренинг на очень большую аудиторию и завоевать их сердца. Собрать контакты для обратной связи. Затем обзвонить их и предложить свои услуги. Уверен, что конверсия откликов будет на много выше, чем, если бы мы стали продавать это в лоб.

#### РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 24 СВОБОДНО

**РАЗМСТИ СВОЮ РЕКЛАМУ В ВЕЧНОМ  
ИСТОЧНИКЕ ПОТОКА КЛИЕНТОВ**

**ЗВОНИ ПО ТЕЛЕФОНУ:**

**+7-923-570-76-96**

## Как обеспечить продажи любого товара или услуг в кризис?

Каждый бизнес нуждается в продажах. Пусть вы производите мыло ручной работы, оказываете услуги парикмахера и печете пирожки. В любом случае Вам нужны продажи, которые покроют все ваши затраты на з/п, на аренду, на сырье, рекламу и т.д.

Поэтому, каждый день предприниматель думает о том, как бы поднять продажи и обеспечить стабильный поток клиентов.

И что мы делаем, когда клиентов нет или их очень мало? Либо ждем, когда пройдет затишье, либо лихорадочно вкладываемся в рекламу.

Мое решение этой проблемы не совсем стандартное. И не каждый предприниматель поймет, как его можно грамотно использовать. Но оно очень логичное и просто в применении. Да, по началу будет нелегко. Придется ломать голову над многими вещами. Но если найти людей с головой. Умеющих думать и предлагать креативные решения. Уверен, способ, который предлагаю я, может выделить ваш бизнес из толпы сильных конкурентов. Обеспечит вас клиентами и поднимет продажи на 7-15%.

Пусть проценты небольшие, но реальные. Учитывая то, что затраты минимальны, позволить это себе может каждый. Даже сапожник или парикмахер одиночка.

Буду откровенен. Данную систему я уже обкатываю на своем новом бизнесе. И с момента написания книги, работаю в этом направлении чуть более двух лет.

### Чего я успел добиться за это время?



Создал базу потенциальных клиентов из 70 человек, из которых чуть более половины совершили покупку. При этом мои расходы на рекламу не превысили и 1000 рублей. И в ближайшем будущем, я планирую увеличивать объем продаж по этой системе на 10-15% ежемесячно.

Вам наверное любопытно узнать, о какой системе я говорю и как ее применить в своем бизнесе, я прав? Хорошо. Дам маленькую подсказку. Все дело в человеческих привычках и памяти.

Большинство людей так обеспокоены своими делами, проблемами и существованием, что до вас и вашего бизнес им нет никакого дела, до тех пор, пока не наступит критическая точка. Именно в этот момент, ваш бизнес, продукт или услуга, могут решить его насущные проблемы.

Здесь можно вспомнить пирамиду Маслоу или законы Фрейда. Но главное, что вы должны знать, люди которые являются вашими клиентами, потенциальными клиентами или бывшими клиентами, не будут помнить о вас каждый день, если им не напоминать о себе. И их привычка ходить с работы домой по одной и той же дороге, не позволит им зайти в ваш магазин, посетить офис или заглянуть в салон красоты.

Именно поэтому, система, которую я внедряю в свой бизнес, решает эти проблемы и сводит весь маркетинг к системе профессиональных продаж и коммуникаций, красивых листовок и визиток, грамотного сайта и эффективных сотрудников.

Хотите узнать подробности этой системы? Хотите поднять свои продажи? Хотите больше клиентов? Напишите мне письмо с описанием своего бизнеса и основных проблем с клиентами и продажами. И я постараюсь Вам ответить. Нажмите кнопку «написать мне» и задайте свой вопрос.

*P.S. В этом тексте скрыта суть системы. Прочтите его еще раз, и Вы поймете, как она работает...*

**РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 25 СВОБОДНО**

**18\*16=288 КВ.СМ.**

**СТОИМОСТЬ ЭТОГО БАННЕРА:**

~~4800.-~~ **4120.- ЦВЕТНОЕ**

~~3900.-~~ **3370.- ЧЕРНОЕ-БЕЛОЕ**

**СКИДКИ ДО 30.03.2015**

**ЗВОНИ!**

**+7-923-570-76-96**

## КАК - Сделать не как конкурент и увеличить продажи?

### Сделать не как конкурент и увеличить продажи.

Каждый предприниматель мечтает о том, что его бизнес будет приносить ему стабильный доход. И каждый предприниматель использует все те же стандартные способы и ходы в маркетинге и продажах, что и его конкуренты. И тут побеждает тот, у кого больше терпения, больше наличности и кто раньше занял нишу. Остальные довольствуются крохами и тем, что тратят уйму денег на привлечение клиентов.

### А что делать тому, у кого нет денег и нет времени ждать?

Ответ прост и в то же время сложен. Необходимо наладить грамотный процесс продажи и обслуживания. Систематизировать его и совершенствовать. Остальное дело времени. Да, моментальных результатов это может и не дать. И с самого начала можно набить шишки. И это хорошо. Ведь если не совершать ошибок, значит, ничего не делать. А если делать, то есть отличный шанс, что это сработает на отлично или хорошо. Не займет много времени. И покажет быстрый результат.

Для примера рассмотрим бизнес в сфере розничной торговли автозапчастями.

Как небольшому магазинчику автозапчастей, с небольшим ассортиментом, в небольшом городке, с плохой проходимостью, привлечь новых клиентов и завоевать свою долю рынка?

### Использовать все возможные стандартные способы привлечения внимания:

- + Вывеска;
- + Штендеры;
- + Визитки;
- + Листовки;
- + И т.д.

### Использовать интернет маркетинг для привлечения более молодых и активных через:

- + Группы в соц. сетях;
- + Веб-сайт своего магазина;
- + Объявления на бесплатных досках объявлений;
- + И др.

### НАЛАДИТЬ ИСХОДЯЩИЙ ПОТОК ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Чтобы привлечь клиентов, необходимо знать, кто они и где можно достать их контакты, чтобы связаться с ними и предложить свои услуги и товар. В автосервисном бизнесе понятно, что клиенты, это владельцы автотранспортных средств. Теперь вопрос: «Где достать их контакты?»

Подумайте, что каждый год делает любой водитель транспортного средства, и оставляет при этом свои контактные данные? Правильно, каждый год, каждый водитель, СТРАХУЕТ свое авто.



Я думаю, что вы уже догадались, что, чтобы найти контакты этого водителя, вам нужно найти того, кто его страхует. В вашем городе может быть более 10 страховых компаний и более 100 страховых агентов. Вот с ними вам и нужно договориться. Договориться о том, что они передадут вам клиентскую базу за определенное вознаграждение. И не обязательно материальное. К примеру, это может быть скидка на ваш товар или услуги в размере 10-20%. Если данная

система не сработает, потому что у страхового агента нет авто. То заранее продумайте другое вознаграждение, которое будет интересно страховому агенту.

#### Что делать с базой?

Далее, вы нанимаете девочку обзвонщицу. Даете ей телефон. Садите ее за рабочее место. Вручаете текст (скрипт) предполагаемого разговора. Даете ей базу потенциальных клиентов. Ту, что взяли у страховых агентов. И даете ей отмашку на то, чтобы она звонила в день по 40 – 50 номерам. В итоге, через месяц, о вашем магазине узнает более 800 человек. И если сделать грамотный сценарий, продумать систему, по которой девочка обзвонщица будет звонить второй, третий и четвертый раз. Вы увидите, что каждый день у вас появляется три – четыре новых клиента.

## Проведите базовый аудит системы продаж совершенно бесплатно!

**Аудит позволит вам:**

- 1. Найти самые слабые звенья в системе продаж**
- 2. Выявить возможности для быстрого увеличения прибыли**
- 3. Составить план развития системы продаж и привлечения новых клиентов в вашем бизнесе на ближайшие месяцы**



Чтобы провести аудит, просто свяжитесь со мной



**тел: 8 - 923-570-7696**



## Самое болезненное место любого малого бизнеса – продажи и персонал!



В период перехода в следующую стадию, стадию роста, стратегию и оптимизацию продаж придется изменять, внедряя больше современных технологий производства, реализации и маркетинга. Хотя уже сейчас ведется активная работа по продвижению бизнеса в интернет-пространстве. У вас возможно есть хороший сайт. Вы используете контекстную рекламу в Яндексе и в социальной сети ВК. А так же, потихоньку продвигаетесь в СММ маркетинге...

Но самое болезненное место любого малого бизнеса – продажи и персонал!

В бизнесе, проблемы с продажами и персоналом самые главные. И главная задача в бизнесе – наладить постоянный сбыт вашего товара. А как это сделать?

Можно конечно сделать больше рекламы, больше вложиться в раскрутку. Используя традиционные способы продвижения (ТВ, Радио, Наружка), ждать, когда появятся заказы. А если бюджет минимален, приходится думать головой, прежде чем вкладываться в рекламу. А ведь текущие затраты не исчезают. Поэтому, чтобы снизить затраты, увеличить выручку, нужны продавцы. Люди, которые будут заниматься продажей продукции на территории потенциального клиента. И эта самая сложная (на данный момент) задача.

### План действий.

Закон больших чисел. Следуя этому закону, необходимо провести 100, а может и 200 собеседований, чтобы нанять хороших сотрудников. Затем, необходимо понять, какую территорию может обслужить один сотрудник. А потом, дать все необходимые инструкции для успешной работы.

Из наших наблюдений можно сделать вывод, что один сотрудник в состоянии обслужить в течение дня 100 клиентов.

### Каким образом мы будем находить этих «чудо» сотрудников?

1. Реклама на остановках (листочки), с периодичностью 1 раз в неделю;
2. Через центр занятости - постоянно;
3. Через бегущую строку на ТВ, с периодичностью 5 выходов в месяц;
4. Через объявление в газете, с периодичностью 1 раз в неделю;
5. Через интернет (доски объявлений), с периодичностью 1 раз в неделю;
6. И другие.

Таким методом мы обеспечим себе поток безработных граждан, которые возможно станут у нас работать. И среди многих, мы найдем тех, кто останется с нами на долго. Текучесть кадров в некоторых сферах постоянная. Поэтому, необходимо продумать стратегию HR-

(с) Владислав Марясов (бизнес-консультант) | +7 923 570 76 96

<http://maryasov.biz/> - запись на консультацию <http://maryasov.ru/> - мой персональная блог

брендинга. Это позволит нам нанимать более молодых людей (школьников и студентов), на летний период, заранее зная, что они пришли на подработку. И если все сделать по уму и красиво, то к нам люди сами потянутся. Так же как в Макдональдс.

Если есть шанс вытащить Ваш бизнес на новый уровень, я сразу скажу Вам об этом.

## Владислав Марьясов

*Бизнес-консультант. Тренер.  
Наставник. Специалист по маркетингу,  
продажам и управлению персоналом.  
Руководитель консалтинговой компании  
«Flight Work». Автор статей и мини-книг по  
бизнес тематике. Более 7 лет в бизнесе.  
Более 3 лет в консалтинге.*

Конфиденциальность гарантируется

Я приглашаю Вас на свою личную консультацию по вопросам маркетинга и продаж. На консультации Вы узнаете, как увеличить продажи в своем бизнесе на 35-40%, всего за 4-6 месяца. И получите 5 фишек, которые помогут увеличить прибыльность Вашего бизнеса!

Звоните, чтобы записаться

 +7 923 570 76 96 

(с) Владислав Марьясов (бизнес-консультант) | +7 923 570 76 96

<http://maryasov.biz/> - запись на консультацию <http://maryasov.ru/> - мой персональная блог

## Как избавиться от чувств и заработать больше денег?

Дорогие друзья! Уважаемые предприниматели! Избавьтесь от своих чувств. Забудьте такое отношение, как нравится, или не нравится, **и вы заработаете больше денег!**

Очень часто мне приходится слышать такие слова от клиентов: «Мне не нравится этот фон! Мне не нравится это доменное имя, а нравится другое! Мне не нравится этот логотип, а нравится другой!» И так далее и тому подобное. И я не единственный, кто слышит подобные выражения от своих клиентов.

Скажите, как часто вы используете в своем бизнесе свои чувства? Как часто вы делаете то, что вам нравится, или не нравится? Что вами движет при свершении того или иного действия? И сможете ли вы заработать достаточно денег, если будите делать только то, что вам нравится? Думаю нет!



Вспомните свой поход к врачу! Вы заболели и вам нужны лекарства. Что вы будите делать, чтобы выздороветь? Правильно! Пить горькие таблетки. Вы будите это делать, даже если вам это не нравится. Потому что это помогает вам! Потому что это приближает вас к цели! Ваша цель – выздороветь!

Поэтому, совершенно не важно, нравится вам это или нет, вопрос в другом: «Помогает это или нет?»

Поэтому, забудьте эти слова: нравится; не нравится. Не смотрите на дизайн рекламного баннера или визитки с позиции своих чувств. Запомните! Вы не клиент своего бизнеса! Вы не решаете, что будет нравиться, а что не будет нравиться вашим клиентам. Клиент сам выбирает!

И когда вы обращаетесь к специалистам в своей отрасли: Дизайнерам; Рекламистам; Тренерам; Врачам; Психологам; Маркетологам; Юристам; Веб-дизайнера; И т.д. Не принимайте их предложения или готовое решение с позиции нравится, или не нравится! Их решение не должно вам нравиться. Их решение должно приноситься вам клиентов, прибыль, наращивание мышечной массы, снижение веса и т.д. Остальное не важно!

Но если вы не уверены в их компетенции, или в том, что этот дизайн, это сайт, или это доменное имя не будет нравиться вашим клиентам, и не принесет вам прибыль, проведите опрос. Предложите своим клиентам самим выбрать то, что им нравится. И после этого внедряйте.

К примеру, мне не нравятся продажи по телефону (телемаркетинг). А вам?

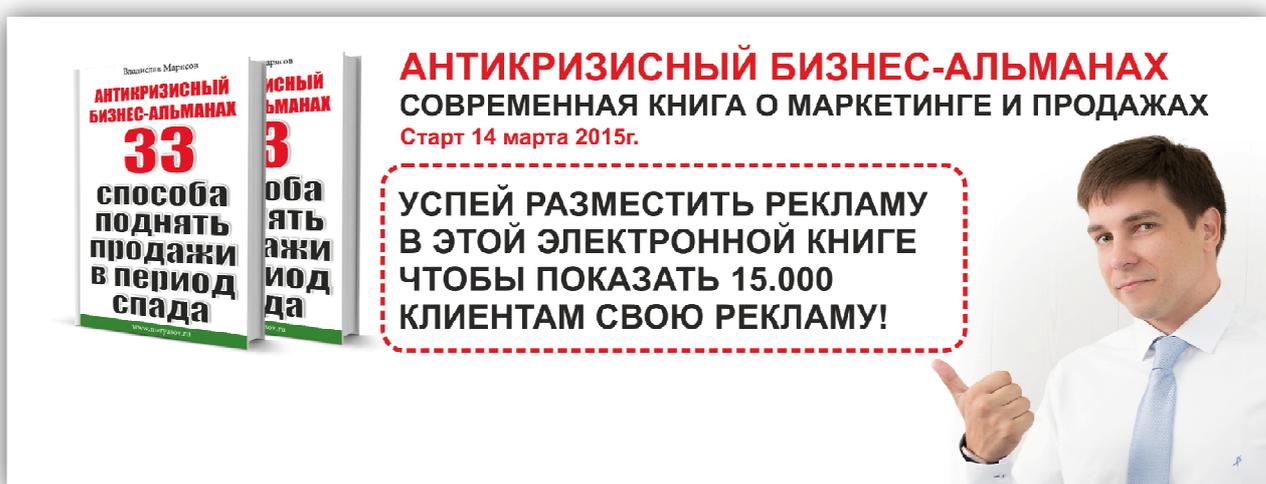
Но это не важно! Важно то, является ли этот способ продаж эффективным. При правильном использовании – однозначно да! Вам может не нравиться звонить своим клиентам, продавать и навязывать свои товары или услуги. Но это приносит свои результаты! И если этого не делать, ваш бизнес будет не эффективным. Поэтому, у вас есть как минимум три решения:

- Самому звонить;
- Нанять менеджера;
- Отдать этот процесс на аутсорсинг.

И после этого, вы идете и делаете!

И в случае с веб-дизайном. С выбором доменного имени. С выбором стратегии маркетинга. Не стоит опираться на свое отношение и чувства к ним. Забудьте свои чувства. Смотрите на это с позиции прибыли! Если этот дизайн приносит больше клиентов, то совершенно не важно, какое чувство вы к нему испытываете.

Важна эффективность его использования!



**АНТИКРИЗИСНЫЙ БИЗНЕС-АЛЬМАНАХ**  
СОВРЕМЕННАЯ КНИГА О МАРКЕТИНГЕ И ПРОДАЖАХ  
Старт 14 марта 2015г.

**УСПЕЙ РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМУ  
В ЭТОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КНИГЕ  
ЧТОБЫ ПОКАЗАТЬ 15.000  
КЛИЕНТАМ СВОЮ РЕКЛАМУ!**

33 способа поднять продажи в период спада

3 способа поднять продажи в период спада

## Как сделать продающую визитку за один день?



Визитка – это чаще всего прямоугольный рекламный лист (из бумаги, картона, металла, пластика, ткани и т.д.), который имеет популярный размер 9 см на 5 см. Такой размер позволяет её владельцу удобно хранить визиту в бумажнике или портмоне.

Пожалуй, это самый распространенный элемент рекламы и атрибутики делового человека. Визитка это не просто листочек бумаги, это рекламно – информационный лист, который вы передаете своему настоящему или потенциальному клиенту, для того, чтобы у него была возможность в любой момент с вами связаться. Если вы занимаетесь бизнесом, или занимает высокий руководящий пост, вам просто необходима визитная карточка.

**Посещая мероприятия, при знакомстве с новыми людьми, вы обмениваетесь контактами.** В деловом мире не принято записывать контакты в телефон. А принято обмениваться визитками. Визитка это инструмент для привлечения и удержания ваших клиентов.

**Если вы хотите развивать свой бизнес, вам нужна визитка, которую вы будите раздавать всем своим потенциальным клиентам.** Если вы хотите подняться по карьерной лестнице, вам нужна визитка, которую вы будите передавать лицам принимающим решение о повышении (совет директоров, собственник бизнеса). Даже если вы не занимаетесь бизнесом, но очень часто путешествуете и знакомитесь с людьми, вам нужна визитка!

Однажды я был в командировке в г.Новосибирск по проекту открытия аквапарка. На второй день командировки, я решил прогуляться по городу и нашел в полуподвальном помещении небольшой книжный магазинчик. Я решил зайти и посмотреть, что там продается. Зайдя внутрь, я увидел массу литературы вторичного использования. Т.е. это были не новые книги, а б/у. И цена у этих книг была просто запредельно низкая! Я обратил внимание на раздел деловой литературы. И начал выбирать наиболее понравившиеся книги.



Через пару минут в магазин зашел молодой человек, который искал книги той же тематики. И я заметил, что он выбирал и откладывал книги по бизнес-планированию и маркетингу. Я решил завести с ним разговор и узнать о том, зачем ему эти книги.

Как выяснилось, начальник поручил ему разработать бизнес-план для «запуска новой линии спецодежды». Поэтому парень пришел в книжный магазин за знаниями.

Я рассказал ему, что занимаюсь этим вопросом профессионально и могу помочь решить его проблему. Он попросил у меня визитку. Я передал её ему. На следующий день моя

командировка закончилась, и я уехал домой. И я совсем забыл про этот случай. Прошло примерно четыре месяца, после того, как он мне позвонил, чтобы воспользоваться моими услугами.

### Какие бывают визитки?

Визитки бывают разные. Все зависит от возможностей типографии и вашей фантазии. Есть даже такие визитки, с помощью которых можно открывать бутылку пива (с железной крышкой). Есть такие, с помощью которых можно отмерять маленькие отрезки (с мини линейкой). Визитку можно сделать из бумаги, картона, пластика и других материалов. Все зависит от сферы деятельности, креатива и то, какая цель у этой визитки. Я видел визитки в виде лоскутка ткани, а так же куска небольшой деревяшки с выжженными контактами.

### Односторонние или двухсторонние

Некоторые делают визитку одностороннюю, а другие предпочитают использовать все возможности, чтобы донести максимум информации до клиента. Поэтому, печатают двухсторонние визитки.

Чаще всего приходится встречать визитки на которых имеется лицевая сторона с именем владельца визитки и всеми контактами. А на другой стороне идет перечисление услуг.

Есть такие визитки, которые совмещают два вида бизнеса. На одной стороне размещают информацию о своей компании (к примеру, такси), а на другой информацию партнера (к примеру, агентство недвижимости). Таким образом, визитка расходуется как минимум по двум каналам и чаще всего клиенты одной компании, становятся клиентами другой (партнера).

Прежде чем принять решение, как будет выглядеть ваша визитка, подумайте о том, для какой цели она нужна. Что вы хотите получить от этой визитки?

Когда я спрашиваю своих клиентов: «Зачем вам визитка?». В большинстве случаев, получаю один ответ: «Чтобы раздавать клиентам?»

Давайте разберемся. **Вы хотите, чтобы эта визитка приносила вам новых клиентов?** А может для того, чтобы продавала вас как специалиста? Или вы хотите, чтобы она просто лежала до лучших времен? Вы хотите, чтобы они вам позвонили, написали, зашли на сайт? Задайте себе вопрос: «Что вы хотите от клиента, когда даете свою визитку?»

И вот тут встает ступор. Чаще всего вы, как специалист в своей сфере, написав «биорезонансная диагностика» сразу понимаете всю важность и суть данной процедуры. И вы думаете, что человек тоже это понимает, а если не понимает, то обязательно позвонит, чтобы получить консультацию и записаться на прием. Если вы так думаете, вы ошибаетесь. Люди не могут знать всего. Особенно, если вы продаете дорогие, сложнотехнические и информационные услуги. Вам нужно сделать визитку настолько простой, чтобы ее понял даже пятиклассник.

А что касается выбора между односторонней или двухсторонней визиткой, я вам советую использовать каждую сторону визитки, но не переусердствуйте. На делайте из нее статью в газете. Имейте меру.

## Выбор ЦА

Прежде чем делать продающую визитку, подумайте о том, кому вы ее будите раздавать. Но не говорить: «Всем подряд!» Такой ответ не позволит вам сделать продающую визитку, потому что продукт для всех продается очень плохо. В отличие от узкоспециализированных продуктов, которые созданы специально для определенной целевой аудитории.

ЦА – это ваши клиенты, которые имеют схожие характеристики (пол, возраст, социальное положение, интересы, профессия, географическое положение)

Разработка визитки, это в первую очередь выбор вашей целевой аудитории. Если вы хотите, чтобы ваша визитка продавала, делайте визитку под конкретную целевую аудиторию. Когда вы оказываете услуги для предпринимателей, пишите об этом в визитке. Если ваши клиенты это молодые мамочки с детьми, делайте визитку для них.

Когда мы разрабатывали визитку для менеджера сетевой компании, встал вопрос выбора целевой аудитории. И после долгих обсуждений, мы приняли решение, что визитка будет нести информацию для женщин в возрасте от 35 до 50 лет, у которых так или иначе встречаются проблемы с интимной гигиеной. Таким образом, была разработана визитка с уникальным предложением именно под эту целевую аудиторию.

**Именно такая визитка показала самую большую конверсию.**

## Информативность визитки



Важно не забывать, что когда человек держит в руках вашу визитку, ему нужна полная информация о том, как с вами связаться. Необходимо показать все возможные способы связи: Телефон, e-mail, ICQ, Skype, веб-сайт и т.д.

Если ваша визитка носит чисто разовый характер и разрабатывается под конкретную акцию. То информация на визитке может быть минимальна. Главным будет ваш меседж. Т.е. ваше предложение, которые вы хотите донести до своей ЦА.

## Продающая сторона

Если первая сторона является чисто информационной, то вторая сторона должна быть продающей. Вы же хотите, чтобы по вашей визитке вам звонили или приходили в магазин. Значит, вторую сторону вы делаете продающей. Формула продающей стороны выглядит следующим образом:

**Оффер + Дедлайн + Призыв к действию = Продающая сторона**

В некоторых случаях дедлайн не применяется, потому что у визитки нет срока действия. И по ней могут прийти клиенты в любой момент.

*P.S. После изменения визитки, мы с моими клиентами смогли значительно увеличить поток клиентов. В результате специально проведенной акции и раздачей визиток, продажи выросли на 15% за первую неделю.*

**РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 29 СВОБОДНО**

УЗНАТЬ СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ  
ПО ТЕЛЕФОНУ: +7 923 570 76 96

## Повышая конверсию, вы повышаете продажи

Чтобы увеличить объем продаж уже в действующем бизнесе, необходимо понимать и знать точно, каков этот объем на данный момент. Это первое. Второе, необходимо знать свой клиентский поток. Т.е. сколько клиентов проходит через ваш бизнес. Если у вас торговая точка, то сколько человек зашло в ваш отдел. Не то, сколько купило, а сколько именно зашло. Третье, необходимо знать конверсию своего бизнеса по каждому каналу привлечения.

**Конверсия – это соотношение общего потока (по каналу) с теми клиентами, которые у вас что-то купили.** В случае с торговой точкой – это соотношение зашедших в отдел, с тем, кто совершил покупку. К примеру, в отдел зашло (за период) 100 человек, а совершили покупку 30. Следовательно, конверсия вашего отдела 30%.

Если речь идет о том, что вы сами создаете трафик и сами приходите к клиенту. Т.е. занимаетесь, к примеру, обходами или совершаете звонки. Ваш показатель уже будет другой. Позвонили 100 потенциальным клиентам, продали только 15 клиентам. Ваша конверсия по обзвону 15%.

**Показатель конверсии необходимо замерять по каждому каналу привлечения клиентов.** Совершаете ли вы звонки, встречи или даете рекламу в газету. Необходимо замерять конверсию по каждому каналу. Тем самым, вы наглядно сможете увидеть самые эффективные способы увеличения объема продаж, а тем способам, что имеют наименьшую конверсию, повысить за счет внедрения дополнительных инструментов – скриптов, продающих презентаций, отзывов и т.д.

### Что нужно сделать?

Во-первых – начать замерять показатели конверсии. Постоянно замеряя конверсию, уже позволяет вам повысить эффективность от того или иного канала.

Во-вторых – создайте все условия для своих работников. Создайте систему мотивации. Работающие скрипты. Отправьте их на тренинги по продажам или проведите этот тренинг сами. В общем, способов заставить работать работников эффективно – масса. Ищите и найдете.

В-третьих, поработайте со своими рекламными материалами. Одно только изменение заголовка в вашей рекламе позволит увеличить поток клиентов (отдачу от рекламы) в полтора, два раза. И помните, что каждая реклама должна продавать, а не информировать.

*P.S. Нужна помощь в организации эффективных продаж? Пишите письма с вопросами, или приходите на консультацию (в живу или по skype).*

## Зачем вам работать 24 часа в сутки?

Хотите увеличить объем продаж? Начните работать тогда, когда этого хотят клиенты. Если ваши клиенты тоже работающее население, то скорее всего, их работа заканчивается минимум в 18:00. Следовательно, вам нужно работать чуть дольше.

В идеале, необходимо стремиться к тому, чтобы работать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Особенно, если вы продаете товары через интернет. Ваши клиенты из разных регионов, поэтому и часовые пояса у всех разные. Чтобы не потерять клиента, который может позвонить в 3 часа ночи, или сделать заказ в 7 утра. Вам нужно организовать работу круглосуточно. Наймите фрилансеров, которые будут за этим следить или отдайте этот процесс на аутсоринг.

Хотя, я конечно рекомендую нанять в штат сотрудника, если это позволяют обороты, который будет принимать заказы и ночью. Кроме этого, такой сотрудник должен продвигать ваш интернет-проект в то время, пока вы спите.

*P.S. Нужна помощь в увеличении прибыльности вашего бизнеса? Пишите письма с вопросами, или приходите на консультацию (в живую или по skype).*



Скачать бесплатно: <http://frimenbook.ru/top5auditov>

## 7 способов монетизации своего бизнеса

Я постоянно наблюдаю такую картину, когда предприниматели, которые занимаются бизнесом более 5-10 лет, имеют немного зашоренный взгляд на свой бизнес. Они не видят новые источники, с помощью которых они смогли бы получать дополнительную прибыль со своего уже действующего бизнеса.

Поэтому, данная статья для них. Я хочу показать вам, какие же еще есть источники, способы монетизации своего бизнеса. И как можно дополнительно заработать на своей деятельности.

Данная статья скорее всего предназначена предпринимателям off-line бизнеса. Для тех, кто наработал очень хорошую клиентскую базу. И уже знает все тонкости и мелочи своего бизнеса, но не знает, каким образом можно дополнительно получать с него денег.

В этой главе я буду каждый способ коротко освещать, что это и как его можно внедрить в свой бизнес. И дам несколько рекомендаций того, как правильно и эффективно это сделать.

Если по ходу главы вы захотите обратиться ко мне за консультацией, безусловно, я в какой-то степени смогу вам помочь, оказать консультационную поддержку и рассказать более подробно по каждому способу монетизации.

### 1-й способ монетизации.

Мастер-классы и тренинги. Что это такое, и как можно внедрить это в свой бизнес? Если вы занимаетесь бизнесом ни один год, то естественно у вас есть определенные навыки, которые вы могли бы передавать другим людям на живых мастер-классах.

*Из Википедии. Мастер-классы - это современная форма проведения обучающего тренинга, семинара, для отработки практических навыков по различным методикам и технологиям, с целью повышения профессионального уровня и обмена передовым опытом участников, расширение кругозора и приобщения к новейшим областям знаний.*



Мастер-класс отличается от семинара тем, что вовремя мастер-класса, специалист рассказывает, и что еще более важно - показывает, как применить на практике новую технологию или метод.

Допустим, мы можем наблюдать применение этого способа монетизации в бизнесах, которые занимаются торговлей различных товаров для скрабукинга. В таком бизнесе специалист проводит

различные мастер-классы, на которых показывает, как сделать открытку, поделку или подарок своему любимому.

Есть такие мастера, которые изготавливают мыло ручной работы и продают его через интернет-магазин, или через обычный магазин. Проводя мастер-классы и тренинги, они таким образом превращают свой навык в деньги. Собирают людей у себя в магазине, офисе или где-то на отдельной территории, чтобы показывать, как правильно варить мыло или делать открытку.

**Мастер-классы можно применять в сферах красоты.** Этот способ может хорошо применить салон красоты или парикмахерская. Мастер-классы может проводить массажист. Учить массажу мужчин и женщин, которые потом смогут удовлетворить своего партнера.

Практически в любом бизнесе можно применить данный вид монетизации и дополнительно заработать на передачи своих навыков. И самое главное, не стоит бояться того, что если вы научите других людей делать массаж, они пойдут и откроют данный бизнес.

**Иметь навык - это не значит быть успешным предпринимателем.** Поэтому, вы можете смело учить других, тем самым вы становитесь еще ближе к своим клиентам. И те клиенты, которые приходят к вам на мастер-классы, обязательно будут покупать у вас товары и услуги.

**Тематика мастер-классов включает в себя обзор каких-то актуальных проблем и технологий, различные аспекты и приемы использования технологии.** Это авторские методики применения тех или иных инструментов, технологий на практике.

Если Вы обладаете какой-то методикой, навыками, то вы можете их передавать и учить других. Поэтому, я рекомендую вам использовать этот способ монетизации в своем бизнесе.

## 2-й способ монетизации.

Еще один способ проведения мастер-классов и тренингов - это вебинары.



Вебинары - это форма семинара, только в режиме on-line. Вы на специальном сервисе открываете вебинарную комнату. Задаете тему. Привлекаете потенциальных участников и через интернет проводите встречи в режиме реального времени.

У вас на этой встрече несколько участников. Они вас слушают, смотрят вашу презентацию. Они могут видеть вас или просто слышать, находясь у себя дома или в офисе перед монитором компьютера. Все очень просто. Единственная сложность в том, чтобы найти людей и создать тему, которая была бы интересна вашей целевой аудитории.

Вы можете через вебинары передавать свои знания, навыки, проводить мастер-классы. А люди будут вам за это платить определенные деньги.

Если вы будете часто проводить такие вебинары. Вы создадите свой круг общения и клиентов, которые будут к вам приходить постоянно.

Но даже если вы не сможете получать денег с вебинаров, то на вебинарах вы сможете закрывать на свои товары или услуги.

Допустим, что вы юрист. И Вам нужно привлечь клиентов. вы можете создать какую-то волнующую и интересную тему для своей целевой аудитории и пригласить их на бесплатный вебинар. Где вы будете рассказывать что-то полезное, что человек может пойти и сам сделать. Таким образом, вы показываете свои компетенции, а затем, в конце вебинара, вы предлагаете купить у Вас платную консультацию.

**Вебинары очень хорошо работают в сфере услуг.** Хотя под каждый бизнес существуют свои нюансы. Очень многое зависит от вашей целевой аудитории. Если ваша целевая аудитория пожилые люди, дедушки и бабушки, то, скорее всего, вы не сможете до них достучаться, потому что большинство из них не сидят в интернете.

**Вебинары активно работают среди молодого населения в возрасте от 15 до 35 лет. Эта возрастная категория людей, которая активна в интернете.**

Вебинарных комнат в России не так уж и много. К примеру, я использую сервис [webinar.fm](http://webinar.fm). Оплачиваю комнату на месяц и могу проводить хоть сколько этих вебинаров. Единственное ограничение – это количество участников на одном вебинаре. Но Вы можете купить комнату с тем количеством, с которым планируете провести вебинар. Чем больше людей, тем дороже стоит комната.

### 3-й способ монетизации.



Консалтинг. Что такое консалтинг и как можно его монетизировать? У вас есть бизнес. И вы знаете, как он работает, вы знаете все способы того, как увеличить объем продаж, как привлекать клиентов и как управлять персоналом. И вы находите людей, которые занимаются тем же самым бизнесом. И начинаете предлагать им консалтинг.

Вы можете предлагать им увеличение объема продаж, увеличение потока клиентов, поднятие прибыльности бизнеса, за счет того, что у вас есть эти навыки, знания и технологии, откатанные на своем собственном бизнесе.

К примеру, у меня есть консалтинг, в котором я оказываю услуги предпринимателям различных сфер деятельности. Стоимость моего консалтинга начинается от 35.000 руб. за месяц (и с каждым разом стоимость растет). В среднем мой консалтинг длится от 4 до 6 месяцев.

В своем консалтинге я помогаю увеличивать объем продаж на 35-40% со 100% гарантией результата. И люди готовы за это платить!

Тоже самое можете сделать и вы. У вас есть успешный бизнес, и вы действительно можете сделать успешный бизнес других людей. Можно оказывать такую услугу не только в своем городе, но и за его пределами. По всей России продавать консалтинг в режиме on-line.

#### 4-й способ монетизации.



Франчайзинг. Самый известный пример - Макдональдс. Франчайзинг - это рабочая бизнес-модель, которую вы продаете под своим брендом.

У вас есть технология, есть методика, система, есть оборудование, маркетинговые фишки и инструменты. И все это вы упаковываете в один продукт и продаете. Франчайзинг можно продавать еще больше и дороже чем консалтинг. Ведь это уже рабочая модель. Человеку нужно только принести вам деньги и после

этого он получает готовый бизнес.

За франчайзинг предприниматели берут от 300.000 и выше. Некоторые продают за десятки миллионов рублей. Если вы готовы клонировать свой бизнес, то через франчайзинг это очень удобно можно сделать. Есть конечно определенные затраты, временные и денежные. Но это все окупается с первой продажи.

Есть у меня знакомые из Барнаула, которые постепенно, потихонечку, начинают расширять свой бизнес через франчайзинг. И за 3 года работы смогли продать уже более 10 франчайзинговых пакетов.

#### 5-й способ монетизации.

Коучинг.

Коучинг - это индивидуальная консультация. Метод консалтинга и тренинга. Он отличается тем, что коучинг не дает советов и жестких рекомендаций, а все решается совместно с клиентом. Коучинг часто распространен в психологии, его задача смотивировать человека.

Работа в коучинге предполагает под собой достижение определенных целей и позитивно сформулированных результатов в жизни и работе. Поэтому коучинг, тоже очень хороший инструмент для монетизации своего бизнеса

Вы бизнесмен, Вы успешный человек, и вы можете зарядить других людей на успех. Чтобы те в свою очередь смогли стать предпринимателями. Даже если вы не супер предприниматель, даже если вы не супер успешный человек и не зарабатываете миллионы. В любом случае, вы уже на ступеньку выше тех, кто не является предпринимателем.

У нас в России очень много людей, которые хотят стать предпринимателями, но не знают, как это сделать. Поэтому им нужен толчок, какая-то помощь, личная консультация, от реального практика, от реального бизнесмена. За это они готовы платить вам деньги.

Коучинг отличный способ монетизации своего бизнеса. На коучинге вы подводите человека к каким-то своим самостоятельным выводам. Вы просто задаете грамотные вопросы, на которые человек сам же и отвечает. Таким образом, отвечая на эти вопросы, он сам понимает суть своей проблемы, и узнает, как ее решить.

#### **6-й способ монетизации.**

Видео и аудио курсы.

Вы знаете, как получать дополнительные деньги, прибыль и клиентов в своем бизнесе. Вы точно знаете, как открыть тот бизнес, которым вы сейчас занимаетесь. Таким образом, вы можете создавать небольшие аудио или видео курсы, которые в последствии сможете продать.

Если вы ставите цель заработать на этих видео или аудио курсах, то это замечательно. Значит вам нужны инструменты, типа посадочной страницы, где вы описываете свой курс. Создаете трафик потенциальных клиентов и продаете.

Либо вы раздаете этот видео или аудио курс за контакты от человека, вашего потенциального клиента. Соответственно, такой курс должен содержать информацию, которая показывала бы ваши компетенции и показывала бы достоинства вашего товара или услуг, и преимущества вашего бизнеса для клиента.

Человек прослушав ваш курс, который напичкан рекомендациями и советами, готов купить ваши реальные товары или услуги.

Благодаря этому курсы вы выступаете в роли эксперта. Соответственно, у человека будет больше доверия к вам, как к персонажу, как к человеку, как к предпринимателю. После этого, вы можете ему продать что-то другое, более дорогое.

#### **7-й способ монетизации.**

Интернет-магазин.

Этот способ обычно хорошо подходит для тех, кто занимается продажей физических товаров. Если у вас розничная точка, или их несколько, то я рекомендую переходить на интернет продажи. Создавайте свои интернет-магазины, и продавайте товары, которые вы продаете через свой обычный розничный магазин.





через интернет-магазин.

Интернет-магазин может работать в рамках вашего города или в пределах края, области или даже России. Ваша цель - увеличить объем продаж в своем бизнесе за счет продажи своих товаров через интернет.

У вас есть масса преимуществ перед теми, кто начинает данный бизнес с нуля, не имея розничного магазина. Ведь у вас есть поставщики. У вас есть мини склад. У вас есть все, чтобы наладить поток продаж

Ничего сложного в этом нет. Заказать сайт или интернет-магазин можно в Web-студиях. Цены на разработку веб-сайта везде разные, остается только выбирать. Я например активно работаю с компанией «Мегагрупп». Они делают быстро и достаточно качественные и в тоже время недорогие сайты для малого бизнеса.

И так, мы разобрали с вами тему: «7 способов монетизации своего бизнеса». Я надеюсь, что вы нашли для себя интересные варианты, которые возможно будете использовать для того, что бы получить дополнительный источник дохода в своем бизнесе.

Если Вам нужна будет консультация, или совет по данной теме, обязательно обращайтесь. Заходите на мой личный блог [www.maryasov.ru](http://www.maryasov.ru) и задавайте мне вопросы. Пишите комментарии и оставляйте отзывы на эту книгу.

Те, кто оставят самые интересные отзывы, получают от меня дополнительные подарки, бонусы и возможно даже личную, бесплатную консультацию.

## "22 фишки создания продающей рекламы"

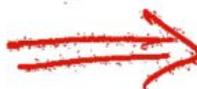


Здравствуйте!

С Вами Владислав Марьясов.

После прослушивания аудио-курса, Вы можете записаться на бесплатную Skype консультацию. На которой зададите все волнующие Вас вопросы, связанные с Вашим бизнесом.

Включите запись, чтобы прослушать специальный аудио-курс



Записаться на **бесплатную** консультацию прямо сейчас, чтобы получить ответы на свои вопросы уже завтра.

Ваше имя: *	<input type="text"/>
Ваш e-mail: *	<input type="text"/>
Контактный телефон:	<input type="text"/>
<input type="button" value="Записаться на консультацию"/>	



Прослушать бесплатно: <http://frimenbook.ru/22-fichki>

(с) Владислав Марьясов (бизнес-консультант) | +7 923 570 76 96

<http://maryasov.biz/> - запись на консультацию <http://maryasov.ru/> - мой персональная блог

## Рекомендации по внедрению консалтинга в розничной торговле

### Сбор контактных данных

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 должно быть задействовано 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 премий и лишения премий.

**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 клиентом 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 обратиться?
- 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 получит дисконтную карту
- 4) Клиент оставляет контакты для того, чтобы получить результат обзвона
- 5) Клиент оставляет контакты для того, чтобы получить каталог товаров
- 6) Клиент оставляет контакты для того, чтобы вызвать дизайнера
- 7) 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) Заполнение анкеты для того, чтобы заказать дизайнера
- 6) 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) Заполнение анкеты для того, чтобы заказать дизайнера
- 6) 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 под каждый тип клиентов или информационный повод.

**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.*

РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 32 СВОБОДНО

**ЛУЧШЕЕ РЕКЛАМНОЕ МЕСТО  
ДЛЯ САМЫХ КРУТЫХ КОМПАНИЙ**

**РАЗМЕР 24\*16**

**ВСЕГО ЗА 7000.- (5490.-) ЦВЕТНОЕ**

**Стоимость 1 кв.см. всего 14,3р.**

**или**

**ВСЕГО ЗА 6000.- (4490.-) ЧЕРНО-БЕЛОЕ**

**Стоимость 1 кв.см. всего 11,7р.**

**Скидки до 30 марта 2015г.!**

**Звоните! +7-923-570-76-96**

## Зачем вам самый большой список гарантий.

Гарантия – это хороший способ склонить потенциального клиента обратиться именно в вашу компанию. Создайте список гарантий и выложите его на сайте. Напечатайте информационные буклеты для клиентов, с которыми общаются ваши менеджеры при встрече. Разработайте скрипты (алгоритм звонка), для входящих и исходящих звонков, в которых есть все ваши гарантии. Это значительно будет отличать вас от ваших конкурентов.

- Гарантии, которые вы можете предложить клиентам, могут быть следующие:
- Мы гарантируем сроки выполнения работы.  
И за каждый просроченный день будем выплачивать вам по 10% с заказа.
- Мы даем гарантию на монтаж любой конструкции на 12 месяцев.  
Если что-то отвалится, мы приедем и переделаем.
- Мы даем гарантию на каждое изделие.  
Если у вас что-то отклеится или порвется, мы приедем и все исправим за свой счет.
- Мы гарантируем увеличение потока клиентов.
- Мы гарантируем вам, что в течение 60 минут после оформления заявки, с вами свяжется наш менеджер. Если вы оставите заявку в нерабочее время, мы перезвоним вам на следующее утро рабочего дня.
- Мы гарантируем вам скидку в размере 10% на каждый заказ, если на вашу заявку менеджер не ответил вам в течение 12 часов.
- И т.д.

Гарантии можно перефразировать и добавить десяток своих новых. Важно, чтобы они у вас вообще были. Как на сайте, так и при разговоре с клиентом.



### Не бойтесь давать гарантии.

Клиентов, которые будут злоупотреблять гарантиями, можно занести в черный список и больше не обслуживать. Добавления гарантий является плюсом для вас еще и в том, что таким образом вы можете влиять на работу менеджеров. И за каждый промах, лишать их премиальных.

**При добавлении гарантии, вы можете значительно поднять ценник на свои услуги.** Это принесет

вашему бизнесу дополнительные деньги. Вы можете сделать некоторые гарантии, как дополнительной функцией, которая имеет свою стоимость. Таким образом, клиент будет сам решать, нужна ему гарантия или нет. Если нужно, то берите за это деньги.

## Как организовать отдел продаж в рекламном агентстве

### Несите ценность своему клиенту.

Самое главное в бизнесе - это деньги. Если бизнес не ради денег, то это не бизнес, это хобби. В первую очередь вы должны решать самую главную проблему. Вы должны увеличивать прибыль ваших клиентов, увеличивать поток клиентов за счет красивой и грамотной рекламы.

Нужно показать, что именно вы можете решить его вопрос, решить его проблему. Вы должны не просто делать вывеску. А должны дать понять клиенту, что вы решите его проблему, увеличите поток клиентов, увеличите его прибыль.

### Не все легко, как кажется.

Рекламное агентство делает дизайн, разрабатывает концепцию, планирует куда больше вложить деньги, чтобы было больше клиентов. Организация отдела продаж, это очень сложный процесс в бизнесе. Один занимается звонками и договаривается о встречах с клиентами. Другой, проводит встречи. А третий, это дизайнер. Он создает продукт, который заказали.

### Чтобы понять, кого и на какую должность поставить, нужно знать 4 типа людей.

#### 4 типа людей в бизнесе.

Первый тип, это «захватчик». Это тот, кто выезжает на встречи и продает компанию. Он должен быть активным, импульсивным, готов всегда общаться с любыми людьми. Легко находит общий язык, готов постоянно браться за что-то новое. Таких людей можно встретить в торговле. Это могут быть менеджеры по продажам, продавцы-консультанты и др.

Второй тип, это «системщик». Те, кто просто звонит и назначает встречи. «Системщик» может еще вести клиентскую базу, бухгалтерию и другую документацию.

Третий тип, это «производственник». Это монтажник, который монтирует вывески, клеит листовки и т.д. В общем все, что связано с физическим трудом.

Четвертый тип, это «идейщик». Это творческий человек. Он всегда придумывает что-то новое, новые идеи, концепции. В рекламном агентстве это место занимает дизайнер или крейтер.

В организации отдела продаж должны быть все эти 4 типа людей.

### Для обзвона своих потенциальных клиентов есть определенный скрипт звонка.

Скрипт – это сценарий (алгоритм). Он состоит из 5 пунктов.

#### 5 шагов хорошей коммуникации.

Первый шаг – установление контакта. Первые 15-20 секунд нужно вызвать доверие, чтобы человек проявил интерес. Если человек на другом конце провода вам не доверяет, то у вас будет не эффективный разговор.

При установлении контакта необходимо выяснять имя человека и тоже представиться. Необходимо сразу выяснять, кто является лицом принимающим решение. И вести разговор с самим предпринимателем или руководителем.

Второй шаг – это выявление потребностей. Что человеку будет нужно для развития его бизнеса? Какие маркетинговые шаги он использует в бизнесе?

В этом шаге, необходимо задавать вопросы, которые делятся на три типа.

### 3 типа вопросов для звонка клиенту.

Первый тип – закрытые вопросы. Например: «Вы делаете рекламу?»

и тут ответ либо «да» либо «нет».

Второй тип – открытые вопросы. Например: «Какую Вы делаете рекламу?»

и человек рассказывает, какую рекламу он делает.

Третий тип - альтернативные вопросы. Например: «Где вы даете рекламу на телевидение или на радио?» и человек уже выбирает из предложенного, где он дает рекламу.

Самый плохой тип вопроса, это закрытый. Потому что есть вероятность, что клиент скажет «нет».

Третий шаг – это презентация. На этом этапе нужно говорить, что вы хотите и для чего это нужно. Почему человек должен с вами встретиться. Расскажите немножко о своей компании, кто вы и чем занимаетесь.

Четвертый шаг – это заключение. На этом этапе вы предлагаете человеку встречу. Встретиться вы можете на территории клиента или на своей территории.

Пятый шаг – это работа с возражением. Может появиться в любой момент вашего звонка. Человек может говорить, что ему не нужна реклама, что у него нет времени, что у него нет денег и т.д. И нужно иметь на каждое возражение ответ.



### Продавайте не услугу, а встречу.

По телефону очень сложно продавать товар или услугу. На личной встрече это сделать легче. Поэтому, при звонке нужно продавать встречу. **Главное, не сидеть и не ждать, когда клиент придет. Нужно брать телефон и самостоятельно звонить потенциальным клиентам.**

Нужно составить грамотный скрипт, и звонить всем и каждому. Самое хорошее время для звонков с 10:00 до 14:00. В процессе звонков назначать встречи на послеобеденное время, в этот же день.

Все данные, которые вы берете у клиента, телефон, электронную почту, название

компании, адрес, нужно заносить в SRM систему. Это может быть книга учета клиентов или excel. Есть хорошая система SRM система у Битрикс24, в которой можете хранить все необходимые данные клиента.

### **Без встреч продаж не будет.**

Ваша задача, фиксировать сколько людям вы позвонили. Сколько человек из них пришло на встречу. И сколько человек купило вашу услугу. И это соотношение называется конверсией. Которую необходимо постоянно отслеживать и увеличивать.

Нужно становиться мастером продаж, мастером переговоров. Чем больше будет назначенных встреч, тем больше будет продаж.

### **Как вызвать доверие клиента.**



Первую встречу, я рекомендую проводить на территории клиента. Клиенту комфортней на своей территории, чем на чужой. На вашей территории он будет гостем, ему будет не уютно. Клиенту нужно будет время, чтобы освоиться.

**На встрече, у клиента всегда есть свое представление, о том, какая реклама ему нужна.** Ваша задача все фиксировать, все его вопросы, пожелания и рекомендации.

Нужно на встрече создать доверительное отношение, чтобы он видел, что все его пожелания будут выполнены.

А уже на второй встрече, приглашаете клиента к себе в офис. На которой вы рассказываете и показываете все о своей компании. С какими фирмами вы работали, какие у вас отзывы, суете ему под нос свое портфолио. Чем больше вы покажите своих работ, тем лучше.

*P.S. Чтобы организовать эффективный отдел продаж, вам нужны различные инструменты: скрипты, люди, организованная структура персонала и вера в успех.*

**Чтобы договориться по телефону с клиентом о встрече, вам нужен хороший скрипт звонка.** Хорошо когда на ваши вопросы клиенты в процессе телефонных переговоров отвечают несколько раз «да». Вы благодаря этому легко сможете продать свою встречу.

**Когда у вас есть хороший скрипт звонка, немедленно берите телефон и звоните потенциальному клиенту.** Может не получится первый раз, не отчаивайтесь... Когда вы наберетесь опыта и терпения, у вас все получится! Поэтому организуйте свой отдел продаж прямо сейчас и ни чего не бойтесь!

РЕКЛАМНОЕ МЕСТО № 33 СВОБОДНО

**ЛУЧШЕЕ РЕКЛАМНОЕ МЕСТО  
ДЛЯ САМЫХ КРУТЫХ КОМПАНИЙ**

**РАЗМЕР 24\*16**

**ВСЕГО ЗА 7000.- (5490.-) ЦВЕТНОЕ**

**Стоимость 1 кв.см. всего 14,3р.**

**ИЛИ**

**ВСЕГО ЗА 6000.- (4490.-) ЧЕРНО-БЕЛОЕ**

**Стоимость 1 кв.см. всего 11,7р.**

**Скидки до 30 марта 2015г.!**

**Звоните! +7-923-570-76-96**

**5 простых способов увеличить продажи, изменив ценник.****Способ № 1. – Уберите «руб.» или «р.»**

Во многих ценниках на товаре написана цена с добавлением валюты: руб., евро, доллар и т.д. Так вот, в одном ресторане проводили исследование. Сделали меню трех видов. В первом меню была цена с добавлением слова «руб.». Пример: Бифштекс – 200гр./150 руб. Во втором меню была прописана цена прописью. Пример: Бифштекс – 200гр/сто пятьдесят руб. В третьем меню слово «руб.» было вообще убрано. Пример: Бифштекс – 200гр./150.

Исследователи поведения человека хотели узнать, какое меню будет продавать больше. В результате эксперимента было выяснено, что меню, в котором цена написана прописью, продает хуже всех. А вот цена без указания слова «руб.», продает на 7% лучше, чем с добавлением слова «руб.» или «р.».

А теперь пройдите по магазинам (выберете сетевые компании) и посмотрите их ценники. И вы увидите, что во многих магазинах в ценниках не написано слово «руб.». Это может показаться необычным, но это работает.

Посмотрите на свои ценники. Вы пишете «рубли»? Если да, то поменяйте свои ценники. Уберите валюту. Мы же живем в России. И ежу понятно, что стоимость в рублях. Так зачем на этом делать акцент. Убрав слово «руб.» вы снижаете уровень боли у клиента при покупке вашего товара.

Каждый раз, когда мы совершаем покупку, мы испытываем небольшой стресс, потому что расстаемся с деньгами, которые долго и упорно зарабатывали. Конечно, если достались легко и на халяву, то уровень боли ниже, чем если вы их заработали. Помогите своим клиентам совершать покупки без стресса и боли!

**Способ № 2. – Зачеркните цену.**

Я на своих тренингах и семинарах всем рекомендую использовать этот способ. Но не все его используют, а зря. Зачеркнутые цены сейчас уже редко кого могут удивить. Но то, что они работают, это доказано на практике. Если Вы не хотите снижать цены (что я вам и не советую), напишите на ценнике цену выше, зачеркните ее и ниже напишите ту цену, по которой в данный момент продается Ваш товар. Если покупатель будет спрашивать о том, почему Вы так сделали. Вы можете ответить, что в скором времени цена повысится, и Вы лишь показываете на сколько.

**Зачеркнутые цены работают как на повышение, так и на понижение.**

**Пример:**

Старая цена: ~~200~~  
Новая: 185

Старая цена: ~~200~~  
Новая: 215

В том и другом случае такой вид ценника с зачеркнутыми ценам работает лучше, чем просто с фиксированной (одной) ценой. И это должен знать каждый предприниматель. Только не переборщите. Не используйте на всех ценниках это способ манипуляции. Оптимальное соотношение обычных ценников к ценникам с зачеркнутыми ценами: 80/20. Обычные ценники – 80%. С зачеркнутыми ценами – 20%.

### Способ № 3 – Цвет ценника.

Если вы до сих пор используете черно-белые ценники, вы отстали от жизни! Цвет ценника – это индикатор для клиента. Желтые ценники могут означать, что этот товар со скидкой. Красные ценники, что товар новинка или распродажа. Зеленые цвета в ценники, что товар экологически чистый.

Розовый – цвет юности, женственности, мечты и надежды. Часто используется в косметике для юных девушек. Проводя акцию по продвижению или снижению цен на детский и молодежный ассортимент, можно с помощью специального оформления ценников в розовых тонах привлечь внимание к соответствующим товарам.

Синий – цвет постоянства, строгости, серьезности. Темно-синий цвет считается деловым, профессиональным и авторитетным - недаром его так любят бизнесмены. Ценники на товары для занятых людей, оформленные в бело-синей гамме, наверняка привлекут внимание целевой аудитории.

Белый – цвет чистоты и спокойствия. Он ассоциируется с совершенством и завершенностью, символизирует окончательное решение и новое начинание. Используется как универсальный цвет для фона. В сочетании с белым цветом любой другой цвет становится более выигрышным.

### Способ № 4 – Шрифт цены.

Если Ваша цена написана на сайте, то ее лучше сделать обычным шрифтом Arial или Verdana.

Если Вы печатаете ценники для торговой точки, то используйте шрифт Times New Roman.

### Способ № 5 - Избавиться от круглых чисел.



Я не предлагаю Вам писать на ценниках 99,99. Такие цифры уже не то, чтобы привлекали, они вызывают смех и отторжение. Используйте на конце цифры 7 или 3. Т.е. напишите на ценнике не 99 рублей, а 97 или 93. Пусть для расчета будет не очень удобно и всегда придется иметь в кассе мелочь. Главное, чтобы товар продавался в большем объеме, верно?

Особенно это хорошо работает в общепите. В столовых, кафе и ресторанах. Или служб доставки готовых блюд. Я в свое время при запуске проекта по доставке горячих обедов экспериментировал с ценами. И убедился, что круглые цифры продают хуже, чем дробные.

Вот мы и подошли к концу этой статьи. Я думаю, что вы поняли, что каждая мелочь, даже размер и вид шрифта, влияет на выбор покупателей, следовательно, и на ваши продажи.

Поэтому, Вы уже сегодня, пока есть время, пойдете и посмотрите на свои ценники по-новому.

**"КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В ПЕРИОД КРИЗИСА И ПЕРЕМЕН?" -  
Запишитесь на личную skype-консультацию от бизнес-практика и  
узнайте секреты увеличения продаж!**



Запишитесь на бесплатную консультацию прямо сейчас и узнайте секретные техники увеличения продаж в период кризиса!

(с) Владислав Марясов (бизнес-консультант) | +7 923 570 76 96

<http://maryasov.biz/> - запись на консультацию <http://maryasov.ru/> - мой персональная блог

## Как продавать консалтинговые услуги

Продажа консалтинговых услуг, как и других профессиональных и сложных услуг, осуществляется через витиеватую систему контактов и взаимодействий с клиентом.

Продать консалтинговые услуги, не то же самое, что продать услуги автослесаря, бухгалтера, репетитора или веб-дизайнера.

Консалтинговая деятельность в России только начинает набирать свою популярность и обороты. Поэтому консультантам приходится объяснять свою роль и функцию в бизнесе клиента более детально, чем всем остальным. Но постепенно предприниматели начинают понимать истинную роль и важность консультанта, как наблюдателя и наставника на пути к расширению своего бизнеса.

Долгие задержки в развитие бизнеса, это тоже самое, что задержки при родах. Консультант помогает предпринимателю, подталкивая его к новому мышлению, к новому видению своего бизнеса и бизнес-процессов в целом. Это своего рода философия, которую несет каждый консультант. И не важно, насколько консультант профессионален и сколько он имеет дипломов и корочек МВА. Важно то, как он доносит свою информацию, как он мотивирует предпринимателя двигаться к новым целям, внедряя самые сложные и непривычные инструменты маркетинга, продаж, управления персоналом и т.д.

Ведь до этого все было по-другому. Предприниматель делал рекламу. Проводил скидочные акции. И расширял ассортимент. А теперь пришел консультант и переворачивает все с ног на голову. При этом, сотрудники начинают поднимать бунт, выговаривая предпринимателю, что так работать не будут, что уволятся, если их будут заставлять делать что-то, что они не умеют, не хотят, не понимают и не верят. Но это уже издержки процесса внедрения консалтинга.

Давайте поговорим о том, как его продать. Все начинающие консультанты думаю, что самое важно в их бизнесе, это продать свои услуги. А внедрить они смогу их без проблем. Я с этим не согласен.

Продать, это полдела. Вторая половина, не менее сложная, это внедрить все рекомендации и инструменты. «Заставить», или с мотивировать предпринимателя на реальные действия, вот где возникает сложность. Продать не сложно, если знать как, сложно поменять мышление предпринимателя. Помочь думать более масштабно. Показать ему картинку будущего. Картинку его светлого будущего, в которую он поверит и захочет воплотить в реальность. Но это уже тема для другой статьи.

### Поговорим о продажах консалтинговых услуг.

Есть довольно простая схема продажи услуг консультанта, которая состоит из двух шагов. Первый шаг, найти человека, которому нужен консультант. Второй шаг, доказать этому человеку, что только ты сможешь ему помочь. Просто, согласны? А теперь очень хорошо подумайте, где и как найти этого человека.

Поговорим о том, как понять, что этому клиенту (директору, предпринимателю, собственнику) нужен консультант, и он это осознает? И где вообще этот человек находится, чем занимается, что делает? По-каким внешним признаком его можно

определить, как человека, который нуждается в консультанте? Хорошие вопросы, согласны?

Давайте рассуждать вместе. Кому нужен консалтинг? Наверное тому, кто занимается саморазвитием и развитием своего бизнеса не через пробы и ошибки, а через получение полезной информации. Следовательно, наш клиент читает печатные или электронные книги по бизнесу, посещает семинары и тренинги, слушает аудио-курсы по маркетингу, продажам и т.д. Посещает онлайн-семинары и конференции. Активно участвует в выставках и форумах. Состоит в сообществах предпринимателей. Читает профессиональную рассылку, печатные бизнес-журналы или их онлайн версии.

Только предприниматель, которые занимается развитием своих навыков и компетенций через получение информации, понимает, что это важно для него и его бизнеса. И чем больше он знает, тем больше он хочет знать. Такой предприниматель ищет не только полезную информацию, он хочет найти реального наставника, который покажет более короткий и быстрый путь к успеху и процветанию. Поэтому ему не нужно доказывать, что ему нужен ваш консалтинг. Ему нужно доказать, что вы можете быть его наставником. Тем человеком, которому он сможет довериться.

В его глазах вы должны выглядеть как более сильный, уверенный и успешный человек. Вы для него как старший брат или отец. Он должен вас уважать. Без этого вы не сможете продать и уж тем более внедрить свой консалтинг в его бизнес.

Некоторые начинающие консультанты идут немного иным путем. Они стучатся в каждую дверь, за которой сидит предприниматель, и пытаются ему продать свой консалтинг, вместо того, чтобы найти ту дверь, за которой его ждут. В итоге, обивая пороги дверей предпринимателей, прозванивая сотни компаний, начинающий консультант получает сотни отказов. И выдыхается.

Я не говорю, что эта стратегия не работает. Она работает, если ваши подчиненные делают за вас эту рутинную работу. Т.е. звонят, встречаются, уговаривают провести или даже проводят бесплатные аудиты. А вы, как настоящий консультант вступаете в диалог тогда, когда предприниматель к этому готов.

Гораздо проще общаться с предпринимателем, который хочет найти наставника, которому он доверится полностью. Перед которым он не будет скрывать свои проблемы, как пациент перед врачом.

Вы же не скрываете свои болячки, когда о них спрашивает ваш врач. Вы честно признаетесь ему в том, что больны, что у вас температура и болит горло. Ведь вы хотите выздороветь, верно? И вам нужен рецепт от вашей болезни. Поэтому только врач, задав вам вопросы, послушав ваше сердце, посмотрев анализ крови и т.д., может поставить диагноз и выписать рецепт. Без диагноза нет возможности написать рецепт. И вы это знаете. Поэтому делаете то, что говорит вам врач. Вы идете и проходите все необходимые процедуры.

Если проводить аналогию с бизнесом, то нет такого бизнеса, который был бы полностью здоров. В каждом бизнесе есть процессы, которые можно улучшать и совершенствовать до бесконечности. И чтобы это сделать, предприниматель нуждается в частных консультантах, в умных и полезных книгах, семинарах и тренингах.

Поэтому вам нужен предприниматель, который ищет ответы на свои вопросы там, где как ему кажется, что он найдет похожие синдромы и готовые рецепты для излечения. Такому предпринимателю можно и нужно продавать консалтинг. Он к нему готов. Он готов слушать вас и следовать всем вашим рекомендациям.

Вы можете подумать, что предприниматель, который читает умные книги по бизнесу, посещающий семинары и тренинги, и так все знает. На самом деле это не так. И сейчас я попробую вам это доказать.

Во-первых, не все, кто читает эти книги, внедряют все предложенные рекомендации. Иногда предприниматель читает книги и посещает онлайн-семинары из-за простого любопытства. И берет новую книгу от Стива Джобса для того, чтобы просто развлечься. Ну, или для самоутверждения. Ведь социум постоянно навязывает нам установки, что нужно учиться, учиться и еще раз учиться.

Во-вторых, чаще всего, после прочтения сотни или даже десятка книг по бизнесу, после прохождения пары семинаров и тренингов, у человека в голове создается информационный хаос. У него много идей и решений. И он начинает путаться в последовательности их внедрения. Он начинает сомневаться в их результативности.

Получается, что чем больше он знает, тем больше понимает, что знает очень мало. Поэтому такой человек хочет получить информацию не через книги и семинары, а через реальное общение с консультантом, который покажет как надо и где надо. И сопроводит в нелегком пути к поставленной цели. И это нормально!

Каждый человек ищет подтверждение выбранного пути и тех действий, который он совершает или планирует совершить. Каждому человеку нужна поддержка со стороны. Нужен старший брат, который похлопает по плечу и всегда будет рядом в трудную ситуацию.

### **А теперь поговорим о том, где найти таких предпринимателей.**

Я думаю, что вы уже догадались. Вы можете самостоятельно проводить тренинги и семинары. Писать книги и статьи на подобии этой. Можно договориться с тренинговыми компаниями, чтобы обменяться базами клиентов. Или провести бесплатный семинар для их новых и старых клиентов. В общем, творческий полет не имеет границ.

Важно понимать, что вы легко можете использовать чужие знания и ресурсы, чтобы получить клиента. К примеру, если вы раздаете потенциальным клиентам книгу чужого автора, ваше предложение может заключаться в том, что вы легко поможете внедрить все рекомендации и инструменты, написанные автором книги. Хотя лучше, если вы сами напишите свою мини-книгу. И покажите потенциальному клиенту, что вы точно знаете, как решить его проблемы в бизнесе на раз, два, три.

Ваша задача должна заключаться в том, чтобы найти места и четко определить потребности своих клиентов. И в нужный момент оказаться рядом, чтобы помочь решить их проблемы бесплатно. И только потом продавать свои услуги за деньги.

Если вы бизнес-консультант и у вас нет очереди голодных клиентов, **вы должны раздавать много первоклассной халявы**. Для этого вы создаете целый арсенал

познавательного контента, который раздаете бесплатно. И чем больше, тем лучше. Не бойтесь делиться полезными советами и раздавать секретные секреты.

**Более 90% людей не будут ничего внедрять**, потому что не поверят, не поймут или просто не захотят. Но они будут видеть, что вы щедро делитесь с ними ценной информацией. И обязательно скажут вам спасибо в тот момент, когда вы этого не ждете. Именно так становятся известными гуру. Только так получают признание и славу. Делитесь с людьми ценной информацией, и рано или поздно они начнут о вас говорить своим друзьям, клиентам и партнерам.

**Теперь нужно доказать этому человеку, что только ты сможешь ему помочь.**

Теперь переходим ко второму этапу продажи консалтинга. Вы нашли клиента, вы знаете, что ему нужен консалтинг. Он тоже это знает, или хотя бы догадывается. Теперь вам нужно ему доказать, что толь вы сможете решить его проблемы.

**Самый лучший способ это сделать, реально их решить, не взяв за это деньги.** Но сделать это в индивидуальном порядке очень сложно и затратно. Поэтому нужно уметь грамотно пользоваться таким инструментом, как контент-маркетинг. Как я уже писал выше, вам нужно создавать полезные материалы в виде ценных советов и рекомендаций, которые будут актуальны для ваших клиентов.

**Пишите большие и маленькие статьи и мини-книги, снимайте интересные и полезные видео-ролики. Рассылайте это своим подписчикам.** Выкладывайте на своем блоге, в социальной сети. Создайте огромное количество бесплатного контента. Пусть ваши клиенты читают ваши материалы. Подписываются на ваши статьи. Узнают новые технологии маркетинга и продаж. Станьте для них близким человеком, который в любой момент всегда рядом, чтобы поддержать и дать нужную информационную.

**Еще один способ продать консалтинг.**

Я расскажу вам реальный пример того, как я продавал консалтинг предпринимательнице, которая имеет четыре розничных магазина по продаже штор и текстиля, а так же свое мини производство по пошиву штор.

Так вот, прежде чем продать консалтинг, я понял, что мне нужен товар локомотив. В данной истории, товаром локомотивом была услуга по разработке веб-сайта.

Если раньше приходилось часами уговаривать предпринимателя сделать сайт для своей компании, то сейчас ситуация изменилась. Теперь нужно доказать, что только ты сможешь сделать для них шедевр продающего сайта.

Сначала я продал ей разработку веб-сайта по смехотворной цене. Потому что цель была продать консалтинг. После согласования технического задания, после утверждения деталей сайта, я начал плавно узнавать про бизнес своей клиентки. Оказалось, что ее совершенно не устраивает тот объем продаж, который есть в ее бизнесе. Тут я и предложил ей свои услуги консультанта. И мне не пришлось ее уговаривать. Она сама была готова купить все, что угодно, лишь бы продажи пошли в гору. Так я без особого труда получил нового клиента.

Вот еще один случай из моей практики. Позвонила женщина, которая хотела продать свой мебельный бизнес. Дела на фирме шли не очень хорошо. Денег хватало только на аренду и оплату торгового персонала. И она хотела, чтобы я ей помог с продажей бизнеса.

В результате индивидуальной консультации, мы обсудили все перспективы продажи ее бизнеса. И я предложил ей не продавать бизнес в том виде, в котором он сейчас находится. А наоборот, взяться за его развитие. Ну а потом уже думать о его продаже. Ведь прибыльный бизнес стоит гораздо дороже, чем убыточный. Мы обсудили условия сотрудничества, и пришли к обоюдному согласию, что прежде чем продавать, бизнес можно и нужно докрутить. Так мне удалось продать еще один консалтинг клиентке, которая хотела продать свой бизнес.

*P.S. Иногда мы не видим возможностей для продаж. Поэтому не продаем свои услуги там, где казалось бы денег нет вообще. И продолжаем делать те вещи, которые делают большинство наших конкурентов и коллег.*

*Я сомневаюсь, что кто-то вообще из консультантов смотрит на тех, кто хочет продать свой бизнес, как на клиентов. А ведь это самый хороший клиент. Он просто жаждет готовых решений и рецептов для своего успеха в бизнесе. Он потому и продает бизнес, что дела идут совсем из рук вон плохо. И тут приходите вы, спаситель и победитель, который не хочет нажиться на его бизнесе, а хочет помочь сделать его лучше.*

## Проведите базовый аудит системы продаж совершенно бесплатно!

**Аудит позволит вам:**

- 1. Найти самые слабые звенья в системе продаж**
- 2. Выявить возможности для быстрого увеличения прибыли**
- 3. Составить план развития системы продаж и привлечения новых клиентов в вашем бизнесе на ближайшие месяцы**



Чтобы провести аудит, просто свяжитесь со мной



**тел: 8 - 923-570-7696**



## ОБРЕТИТЕ ПОСТОЯННЫЙ ИСТОЧНИК ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ, РАЗМЕСТИВ СВОЮ РЕКЛАМУ В ЭТОЙ КНИГЕ

ХОТИТЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ **НОВЫЙ ТРЕНД** ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА, КОТОРЫЙ ЕЩЕ НЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ВАШИ КОНКУРЕНТЫ?

Тогда Вам нужно только **подать заявку на размещение** своего рекламного сообщения в электронной бизнес-книге: **«АНТИКРИЗИСНЫЙ БИЗНЕС-АЛЬМАНАХ»**.

### Что такое «АНТИКРИЗИСНЫЙ БИЗНЕС-АЛЬМАНАХ»?

«АНТИКРИЗИСНЫЙ БИЗНЕС-АЛЬМАНАХ» - это электронная книга, которая напичкана полезными фишками и инструментами маркетинга, продаж и рекламы. Целевая аудитория данной книги – предприниматели, руководители отделов продаж и маркетинга, коммерческие директора и менеджеры по рекламе. Автор книги: Владислав Марясов (бизнес-консультант, тренер, специалист по маркетингу и продажам, автор книг и статей по бизнесу).



### Кто основные рекламодатели?

Рекламодатели, это компании и предприниматели, занятые оказанием услуг и продажей товаров в сфере B2B (т.е. их целевая аудитория, корпоративные клиенты). Среди рекламодателей, которые подали заявку на размещение, имеются: Оптовый Интернет-магазин автомобильных запчастей; Автосервис; Рекламное агентство; Юридическая компания; Консалтинговая компания; Бухгалтерская компания; Мебельная фабрика; И др.

### Какие бизнесы нам интересны для размещения?

- Юридические компании
- Страховые компании
- Финансовые организации
- Типографии
- Рекламные агентства
- Бухгалтерские фирмы
- Веб-студии
- Дизайн студии
- Любые оптовые компании
- Курьерские службы
- Транспортные компании
- Банки
- Тренинговые компании
- И другие

### В чем уникальность такой рекламы?

- Во-первых, в распространении данной книги примут участие сами рекламодатели.
- Во-вторых, целевая аудитория – бизнес среда.
- В-третьих, книга будет распространяться бесплатно.

- В-четвертых, книга не рекламная, а информационно-познавательная.  
**И ее не выбросят как газету или журнал.**
- В-пятых, в распространении задействованы множественные источники.
- В-шестых, стоимость размещения ниже, чем любая другая реклама, рассчитанная на такую большую целевую аудиторию.
- В-седьмых, каждый рекламодатель сможет получить скидку на размещение, если приведет другого рекламодателя.
- В-восьмых, книгу будет выложена в свободном доступе на хостингах и сайтах, и через некоторое время проиндексируется поисковыми системами. Что позволит вам получать клиентов даже тогда, когда вы этого не ждете спустя месяцы и годы.

## **Какова стоимость размещения?**

Заглянув в книгу, вы найдете места для размещения своей рекламы и их стоимость. Старайтесь выбирать места, в зависимости от тематики главы.

## **Требования к рекламным макетам?**

Форматы: jpg или png.  
Размер: не более 500 Кб.

## **Как заказать размещение?**

**Позвоните мне и скажите, на какой странице и в каком цвете вы хотите разместить свое рекламное сообщение.** Я забронирую за вами место. Далее, сделайте оплату и отправьте готовый макет для размещения на электронную почту: [info24@maryasov.biz](mailto:info24@maryasov.biz).

## **Мои рекомендации к созданию рекламного сообщения**

Если хотите получить быстрый эффект от этой рекламы, пожалуйста используйте формулу  $O+D+P=\$$ . Т.е. дайте клиентам свое супер предложение (оффер), ограничьте его по времени (дедлайн) и сделайте призыв к действию.

*С уважением, Владислав Марясов.*

**Успейте разместить свою компанию на вечном  
рекламном носителе! Звоните прямо сейчас  
тел.: +7-923-570-76-96**

**Если Вы позвоните мне в тот же день,  
когда получили это предложение, я сделаю вам  
приятный подарок! Узнаете после звонка.**