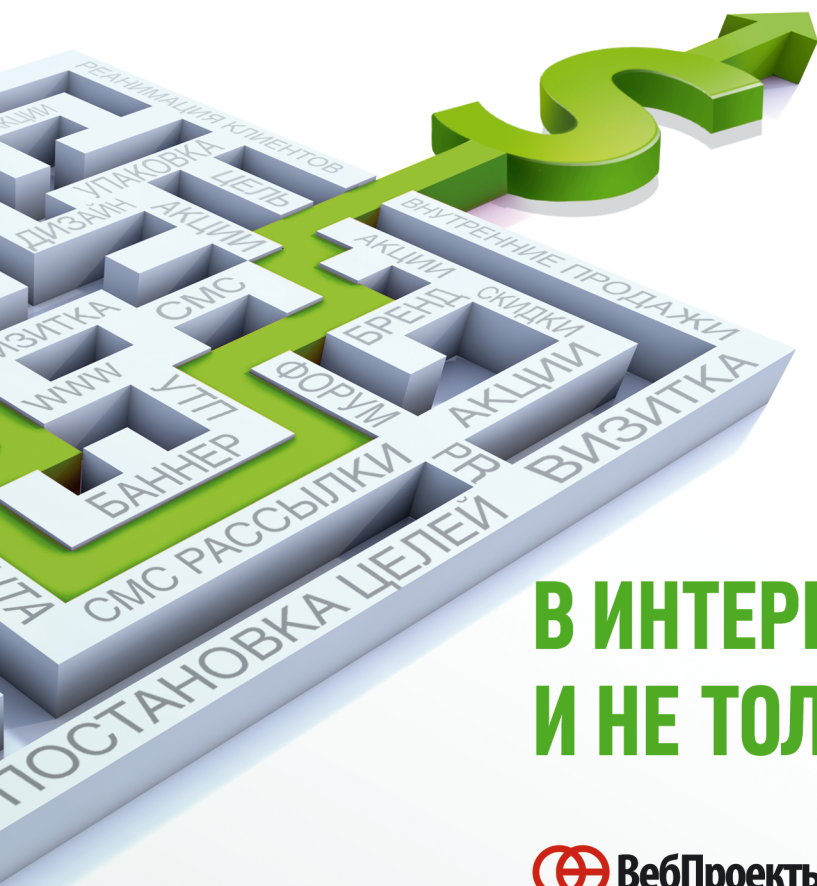


Иван Севостьянов

999 СПОСОБОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ВАШИХ ПРОДАЖ



**В ИНТЕРНЕТЕ
И НЕ ТОЛЬКО**

 ВебПроекты®

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>



ББК 65.290-59
УДК 339.138
С28

Севостьянов И. О.

С28 999 способов увеличения ваших продаж: в Интернете и не только. — СПб.: Питер, 2014. — 288 с.: ил.
ISBN 978-5-496-00381-0

Данная книга — это уникальное собрание необычных способов увеличения продаж для бизнеса. Среди примеров — внутренний маркетинг, сарафанное радио, правильный дизайн и применение видео на сайте, визитка как инструмент продаж, SMS-рассылки, организация работы колл-центров, продвижение в социальных сетях, телемаркетинг и многое другое.

Изучив предложенные способы, вы получите представление о том, как гарантированно увеличить свои продажи, независимо от того, есть у вас интернет-сайт или нет. Однако будьте внимательны: в каждом бизнесе данные методы работают по-разному. Поэтому автор призывает вас: тестируйте, пробуйте и делитесь результатами!

Издание адресовано руководителям и собственникам бизнеса, специалистам по продажам, оптимизации и поддержке веб-проектов, интернет-маркетологам.

12+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

ББК 65.290-59
УДК 339.138

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Оглавление

Введение	6	Длинная дорога до кассы. Опыт IKEA	58
Что делать, когда товара нет в наличии?	7	Мотиваторы в контенте сайта	61
Постановка целей по продажам	10	Давим клиента цифрами	66
Анализ спроса в поисковых системах	12	Почему нужно обязательно указывать цену?	68
Внутренний маркетинг	24	Выпуск новых продуктов и услуг и продажа их существующим клиентам	72
Тайный покупатель	26	Сравнение стоимости продукта с обычными тратами	73
Как поднять продажи на 20–30 %, не теряя ни копейки?	29	Отзывы на flash	74
Почему клиент должен купить именно у вас?	31	Конструктор услуги	75
Что такое УТП и зачем оно вам нужно?	34	Онлайн-калькулятор стоимости услуг	77
Портрет клиента (взгляд со стороны клиента)	36	Даем товар в руки	80
Вопросы, ответы на которые хочет получить клиент	42	Правильная главная страница сайта	84
Мир глазами клиента	47	Окно в 36 часов	90
Клиентомания	49	Установка и обучение инфа	92
Сарафанное радио	51	Продающий дизайн	94
Интеграция сарафанного маркетинга в продукт	53	Использование инфографики на сайте	98
Видео на сайте	54	Размещаем на сайте фото живых людей	101
Онлайн-консультант Livetex — повышаем количество заявок с сайта	56	Страница «Контакты», или Легкий поиск вашей компании ...	104

Вы действительно хотите покинуть сайт?	107	Создание «фиолетовой коровы»	158
Кнопка «Бабло», или Как владельцы сайтов теряют заказы	109	Покупка клиентов.....	159
Кнопка «Спасибо» на сайте.....	111	Скрипт входящего звонка.....	161
Образцы заполнения форм на сайте	113	Акции как инструмент стимулирования продаж	162
Делаем нормальную капчу	114	Создание системы касаний клиентов	165
Портфолио и опыт работы	116	Как супергарантии могут увеличить продажи?	167
Лицензии, сертификаты, награды, дипломы	121	Игры с ценами.....	169
Сертифицированные партнеры и агентства	123	Зачем давать клиентам бонусы? ...	171
Версии договоров на сайте	128	Бесплатные отчеты для клиентов	173
Обратный звонок на сайте.....	129	Игры с тарифами на сайте	175
Сокращение количества пунктов в формах регистрации на сайте....	132	Правило 33/67	177
Создание страниц под все запросы клиентов	134	Модель «offer – call to action – deadline».....	178
A/B-тестирование.....	136	Телефон 8-800 для сайта	180
Влияние цветовой гаммы сайта на продажи	138	Линейка продуктов.....	181
Корзина на одной странице.....	141	Реанимация клиентов	182
Количество действий для совершения покупки	143	Продайте клиенту еще!	183
Автоматическая валидация полей в форме заказа и регистрации	145	Что предлагать на сайте: товары и услуги или решения?	185
Страница и раздел «Отзывы».....	147	Визитная карточка как инструмент продаж.....	187
Сравнение товаров между собой	153	Вывеска на двери офиса.....	189
Landing pages под контекстную рекламу	155	Собираем клиентскую базу при помощи сайта.....	190
		Ваше авто как инструмент рекламы	192
		SMS-рассылки.....	194

Как бесплатно рекламировать свои товары и услуги?.....	196	Использование сайтов вакансий... 237	
Использование сайтов скидок	198	Построение партнерских и дилерских сетей	238
Раздача бесплатных купонов и образцов	200	Ваш круг знакомых.....	240
Контекстная реклама в соцсети «ВКонтакте».....	203	Создание закрытых клубов для клиентов	241
Контекстная реклама в соцсети Facebook.....	206	Бесплатные консультации	243
Реклама в своем бизнес-центре.....	208	«Мерседес» за 100 рублей в день	245
Коммерческое предложение для отдела продаж	209	Два варианта будущего	246
Почему колл-центры могут загубить продажи?	211	Картонный продавец.....	248
Папка продавца.....	213	Продажа комплектов.....	252
Упаковка как реклама.....	214	Принцип контраста	253
Звонок после покупки	217	Создание мегавирусных страниц.....	255
Счастливые часы при покупке	218	Использование видеоспикеров на сайте	257
Подарки при покупке	222	Необычные названия ваших продуктов. Опыт IKEA	260
Пакетики за 3 рубля	223	Набиваем упаковку.....	263
Секреты турецких продавцов.....	225	Два по цене одного	265
Подписи к электронным письмам как канал продаж	227	Мелкие подарки до покупки	267
Внутренние продажи.....	229	Размещение всех возможных способов оплаты на сайте	268
Использование досок объявлений.....	231	Телемаркетинг	271
Ведение блога по своей теме	234	Скрипт звонка для колл-центра....	273
Публичные выступления как канал продаж.....	235	Полезная литература по увеличению продаж	278
		Специальное предложение от автора	284

Введение

Кто-то коллекционирует марки, кто-то — раритетные машины. В течение двух последних лет я занимаюсь коллекционированием необычного — способов увеличения продаж для бизнеса. Довольно много способов так или иначе связаны с интернет-сайтом.

Есть в моей коллекции также способы повышения продаж, никак не связанные с сайтом. И даже довольно нестандартные способы. Все они опробованы на моем бизнесе, бизнесах и сайтах моих клиентов, а также клиентах наших партнеров.

Сразу хочу сказать, что все перечисленные способы не являются какой-то волшебной палочкой. Автоматическое их внедрение мгновенно не обеспечит резкого взлета продаж, так как в каждом бизнесе они работают по-разному. А какие-то из них могут просто не работать в конкретном бизнесе.

Поэтому тестируйте, пробуйте. Пользуйтесь теми способами, которые хорошо у вас работают. И делитесь результатами!

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву

www.учебники.информ2000.рф.

Что делать, когда товара нет в наличии?

Для интернет-магазина довольно типична ситуация, когда товара нет в наличии. Либо его еще не привезли. Либо есть перебои в поставках. А продавать хочется и нужно.

Что можно сделать в этом случае, чтобы не упустить клиента и не напугать его? Есть несколько решений проблемы.

Вариант 1. Предложить товары-заменители. Допустим, вы продаете холодильники Liebherr и конкретной модели нет в наличии. Всегда можно предложить покупателям схожие по характеристикам и цене модели. Вот пример того, как это реализовано на сайте (рис. 1).

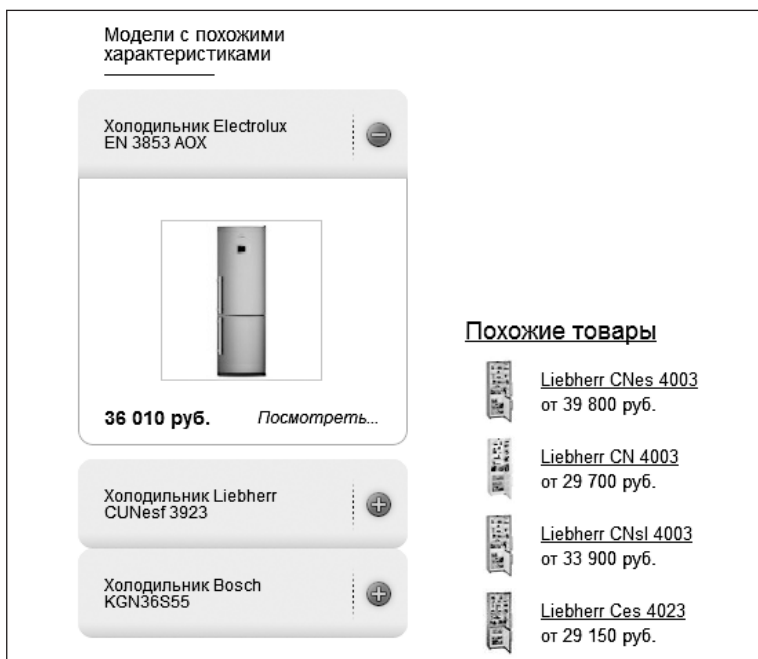


Рис. 1

Вариант 2. Записать клиента в очередь. Вы можете разместить на сайте кнопку Сообщить о поступлении. Перейдя по ссылке, потенциальный клиент увидит простую форму для заполнения. В нее он может ввести свои контактные данные.

Как только товар появится, клиента автоматически уведомляют с помощью SMS или по электронной почте. Либо ваш менеджер обзванивает клиентов, включенных в базу таких заявок, и сообщает, что товар поступил и его можно купить. Вот как это можно реализовать на сайте (рис. 2).

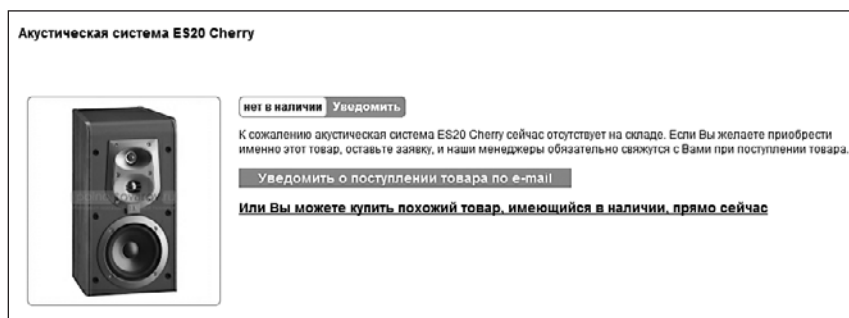


Рис. 2

При нажатии кнопки Уведомить должна появляться примерно такая форма (рис. 3).

Вариант 3. Взять с клиента предоплату. Пожалуй, это самый интересный вариант. Ведь если клиент внесет предоплату, он уже не уйдет к конкурентам.

Реализация данной возможности довольно проста. Вы указываете цену товара на сайте и создаете кнопку Предзаказать или Предзаказ.

Полезно указать дату появления товара на складе. Хорошо работает также прием, когда сообщается, что новая партия будет стоить дороже. Это стимулирует клиента делать предзаказ по действующей цене. Вот пример того, как это можно реализовать на сайте (рис. 4).

Можно комбинировать все три приема. Самое главное — не упустить клиента. Ведь товар можно продать даже в том случае, когда его временно нет на складе.


Внедряйте описанные приемы в свой бизнес!

К сожалению, этого товара сейчас нет в наличии. Вы можете заполнить форму (см. ниже), как только товар появится у нас на складе, то вам немедленно придет уведомление об этом.

Имя :

E-mail :

Телефон :

Уведомить до : 

Дополнительная информация :

0 7 2 3

Отправить

Рис. 3

Оптимус Популярис

«Оптимус Популярис» — компактная клавиатура, у которой каждая клавиша отображает любое изображение и выполняет любую функцию.



В нашем магазине

Оптимус Популярис

31 500 ₽
≈ 1086 \$ или 797 €

Нет на складе
Доставка начнется 1 декабря 2012

Предзаказать

Вес: 3000 г
Когда клавиатура поступит в продажу, цена увеличится до 41 280 ₽
Подробнее о проекте

Рис. 4

Постановка целей по продажам

Раз уж вы собрались увеличивать свои продажи, то нужно понимать, насколько вы хотите их увеличить. Иначе как вы поймете, что достигли желаемого результата?

Очень многие допускают серьезную ошибку, когда ставят перед собой или своим отделом продаж неконкретные цели. Например, директор вызывает начальника отдела продаж и говорит ему: «Вася, нам в следующем году надо увеличить продажи! Да побольше! Чтобы без разгильдяйства!». Вася отвечает: «Конечно! Будем работать!» И идет работать. Что он увеличит и насколько — одному Богу известно. Как измерить результаты, тоже непонятно.

Цели по продажам должны быть:

- измеримыми. Вы должны понимать, что их достигли;
- выраженными в численных показателях: объем продаж, количество лидов, количество новых клиентов, средний чек по видам продукции и т. п.;
- определенными во времени. У отдела продаж должен быть некий дедлайн, иначе на достижение цели может уйти много лет;
- четко прописанными. Что это будет, план продаж или иной документ, — не важно. Главное, чтобы цели были зафиксированы документально. Это нужно, чтобы их не забыть и чтобы отдел продаж не расслаблялся. Можно повесить этот документ прямо в отделе.

Вот примеры хороших целей:

- До 31 декабря 2013 года мы должны увеличить объем продаж на 120 % — до 3,5 млн рублей в месяц.
- До 31 июля 2014 года мы должны ежедневно генерировать 10 «теплых» заявок для отдела продаж.

- ❑ До 30 марта 2013 года мы должны продать 1500 холодильников со средним чеком 50 000 рублей.
- ❑ До 8 августа 2013 года мы должны продать 35 квартир и получить прибыль 13 млн рублей.

Обязательно подумайте над целями по продажам хотя бы с перспективой на один год. А лучше на 3 и 5 лет. Иначе все изложенное далее на пользу вам не пойдет.

Откладываем книгу и ставим четкие цели по продажам! Пока не поставите цели, дальше не читайте!

Анализ спроса в поисковых системах

Составление семантического ядра. Семантическое ядро запросов сайта — это набор запросов, которые довольно часто используют при поиске информации, имеющейся на сайте или близкой к ней по теме.

Разыскивая информацию, пользователи редко применяют научные формулировки, и поэтому нельзя заранее предсказать, как будет сформулирован их запрос. Для того чтобы проводить оптимизацию сайта для поисковых машин, а также понять, какими словами пользователи обозначают свою потребность (это можно использовать в рекламе), необходимо найти соответствие между темой сайта и набором формулировок запросов. Этот набор и является семантическим ядром запросов.

При составлении ядра запросов принимают во внимание ряд факторов:

- ❑ Учитывается смысл запроса, а не его форма, так как поисковая фраза, даже содержащая правильные слова, может быть нецелевой (например, запросом «телефоны Москвы» ищут, очевидно, справочник телефонов, и для продажи телефонов он не годится). Ориентация на смысл требует ручного труда, что делает составление семантического ядра очень трудоемким.
- ❑ Учитываются точные формулировки запросов. Грамотный подход к формированию ядра требует учета точных формулировок, потому что современные поисковые системы выдают разные результаты даже при перестановке слов в запросе, не говоря уже о добавлении уточняющих слов. Даже если сайт будет на первом месте по запросу «мобильные телефоны», это не значит, что он попадет в первую сотню по запросу «мобильные телефоны Siemens», сколько бы раз слово «Siemens» не употреблялось на странице. Это еще одна причина, существенно усложняющая составление семантического ядра.
- ❑ Для включения в ядро запрос должен быть достаточно частотным, иначе он может оказаться случайным, а поскольку таких запросов

очень много, время будет потрачено зря. Из этого правила есть два исключения. Первое — группа очень дорогих товаров, когда каждый случайный посетитель может принести большую прибыль. Второе — специальные методы раскрутки, когда группа низкочастотных запросов помещается на страницу в виде списка. В этом случае очень важно продумать содержание и внешний вид страницы, чтобы она не оттолкнула потенциального клиента и не испортила впечатления о компании.

- ❑ Учитывается многозначность запроса. Если пользователь сделал запрос «краски», неизвестно, хочет ли он узнать что-либо о лакокрасочных материалах или интересуется группой «Краски». Решение о включении запроса в ядро принимается на основании предположений о доле целевых посетителей среди тех, кто задал данный запрос.
- ❑ Исключаются маловероятные и слишком узкие запросы. Если на сайте предлагается широкий перечень товаров, исследование всех запросов становится нереальным. В таком случае при довольно большом спросе в исследуемой области из ядра исключаются недорогие товары, запрос по которым маловероятен (например, «клипса с держателем»).

В отличие от анализа посещаемости и поведения посетителей на сайте, семантическое ядро позволяет оценить внешний по отношению к сайту спрос, изучить потенциальную аудиторию, которая еще не пришла на сайт.

Где применяется семантическое ядро? Полученные формулировки запросов можно применять для следующих целей:

- ❑ оптимизации сайта для поисковых систем (запросы используются для формирования текста страниц и ссылок);
- ❑ контекстной рекламы (ключевые слова для показа объявлений выбираются среди ядра запросов, эти же поисковые фразы включают в текст объявлений);
- ❑ обычной рекламы (если реклама содержит текст или слоган, желательно, чтобы он включал самую частотную поисковую фразу из ядра, подходящую по теме).

Методика формирования семантического ядра. Для получения семантического ядра запросов сайта выполняется ряд шагов.

- ❑ Анализ тематической области и текстов сайта с целью формирования начального списка запросов.

- Поиск возможных синонимов и однокоренных слов для всех ключевых терминов (для поисковых систем слова «компьютер» и «компьютерный» — два разных слова).
- Поиск сходных по смыслу запросов с помощью инструмента «Рамблер-Ассоциации».
- Поиск сопутствующих терминов, которые употребляются только в контексте целевой тематики с помощью инструмента «Яндекс.Директ». Например, запрос «3310» без слова «nokia» составляет примерно 12 % от частоты запроса «nokia 3310», причем 90 % вторичных поисковых запросов¹ относятся именно к телефону «Nokia 3310».
- Выявление терминов, которые используются как на русском, так и на английском языке.
- Анализ популярных запросов с целью выявления вариантов транслитерации (например, «сименс» и «сиеменс»), жаргонных названий («мобильный телефон» и «мобила»), орфографических ошибок (ericsson и ericson).
- Анализ частоты выявленных запросов с помощью «Яндекс.Директа».
- Исключение из списка нецелевых, редких, а также многозначных запросов. Для определения того, является ли запрос целевым, применяются человеческий интеллект, а также «Яндекс.Директ» (оценивается доля целевых вторичных поисковых запросов) и «Рамблер-Ассоциации» (оценивается доля целевых запросов среди тех, что связаны с данным).

Использование статистики «Яндекса» для составления семантического ядра допустимо, потому что структура пользовательского спроса в различных поисковых системах различается незначительно, что позволяет экстраполировать полученные результаты на всю русскоязычную часть Интернета. Согласно ряду оценок, полученных на основании статистики поисковых систем и счетчиков, доля «Яндекса» в поисковом спросе Рунета составляет около 50 %. Чтобы вычислить объем спроса в Рунете, следует данные, получаемые с помощью «Яндекс.Директа», умножать на коэффициент 2.

Порог частоты, после преодоления которого запрос не включается в список, задается индивидуально для каждой темы. Чем больше в ней

¹ Вторичный поисковый запрос — это основной запрос, расширенный дополнительными терминами. Например, если основной запрос — «телефон», то вторичные — «купить телефон», «телефон Siemens» и т. д.

частотных запросов, тем выше порог. Редкие запросы на данном этапе избыточны, но как только будет исчерпан резерв в виде популярных запросов, для дополнительного увеличения поискового трафика можно будет охватить редкие запросы.

Классификация запросов. Запросы можно классифицировать по-разному. Здесь приведена одна из возможных классификаций — на три категории по типу искомой информации.

- ❑ Потребности посетителей. Данная группа запросов характеризует выраженную пользователем потребность, которую может удовлетворить товар или услуга компании, либо ситуацию, в которой могут понадобиться ее товары или услуги. Например, запрос «защита от скачков напряжения» не называет товар прямо, но подразумевает потребность, которую могут удовлетворить UPS, предлагаемые компанией.
- ❑ Товары и группы товаров, предлагаемые компанией. Это наиболее интересные запросы, так как их задает целевая аудитория, готовая к покупке.
- ❑ Бренды и торговые марки. В данной группе запросов приводятся поисковые фразы, включающие названия компаний, производящих предлагаемые товары, их торговые марки, а также запросы о самой компании.

В каждой из категорий имеет смысл выделить несколько групп запросов.

- ❑ Коммерческие запросы. Это самый лучший вариант — спрашивают о конкретном товаре, предлагаемом компанией.
- ❑ Некоммерческий (информационный) спрос. Типичный пример: только 0,05 % пользователей, задавших запрос «мелодии для мобильных телефонов», хотят купить мелодии, остальных интересует бесплатная загрузка. В то же время все они имеют мобильные телефоны, то есть могут быть потенциальными клиентами, покупающими аксессуары для телефонов. Поэтому, если есть возможность недорогого привлечения посетителей по некоммерческим запросам, это стоит делать.
- ❑ Запросы, использующие жаргон или ошибки. Они могут появиться на страницах серьезного сайта только в завуалированном виде, поэтому для их использования необходимо придумывать специальные приемы.

- Менее целевые запросы. Сюда относятся слишком широкие, многозначные, а также не полностью подходящие по тем или иным причинам запросы. Например, некоторые запросы описывают потребности или товары, для удовлетворения которых предложение компании годится лишь частично. Поисковая фраза «мебель» подразумевает и детскую, и мягкую, и кухонную мебель, в то время как ваша компания может предлагать только офисную мебель. Такие запросы не являются полностью целевыми, и на них, как и на очень узкие запросы, следует ориентироваться, лишь когда будут исчерпаны остальные резервы.

Сбор ядра при помощи софта. KeyCollector.

Шаг 1. Скачиваем программы: <http://www.key-collector.ru/buy.php>.

Подробное описание софта находится по адресу <http://www.key-collector.ru/about.php>.

Шаг 2. Запускаем программу (рис. 5): 1 – главное меню, 2 – меню быстрого доступа, 3 – рабочая область, 4 – функциональные кнопки, 5, 6 – информационная область новостей и событий, 7 – строка состояния.

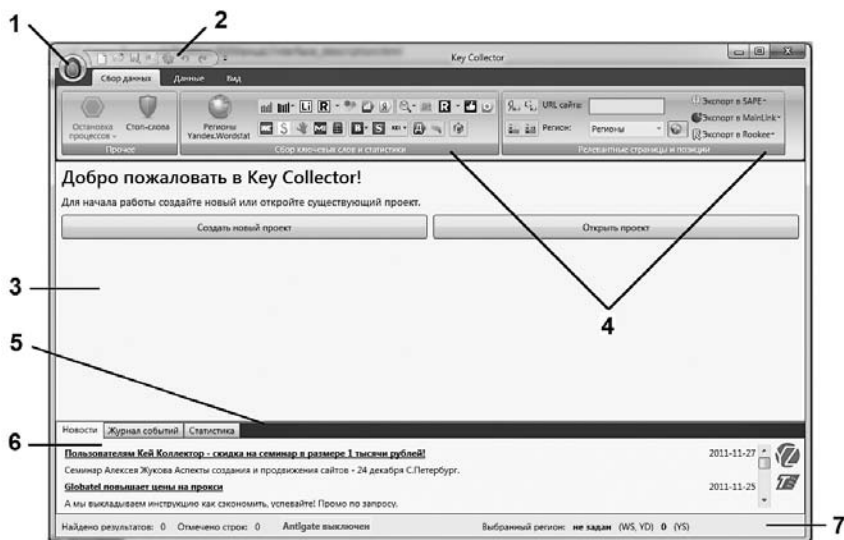


Рис. 5

Нажимаем кнопку Создать новый проект (рис. 6).

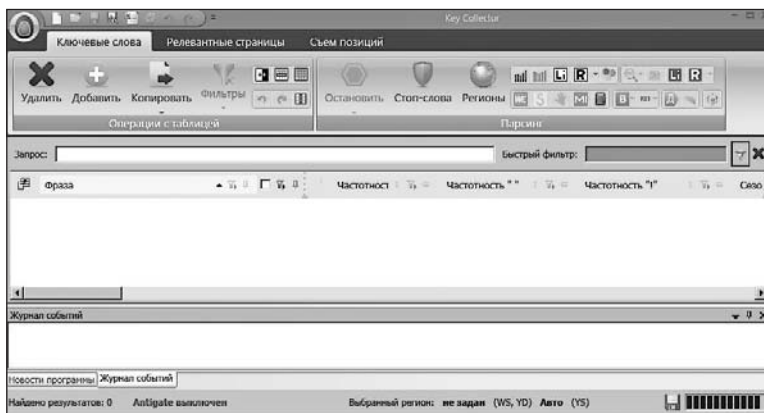


Рис. 6

Указываем регион (рис. 7).

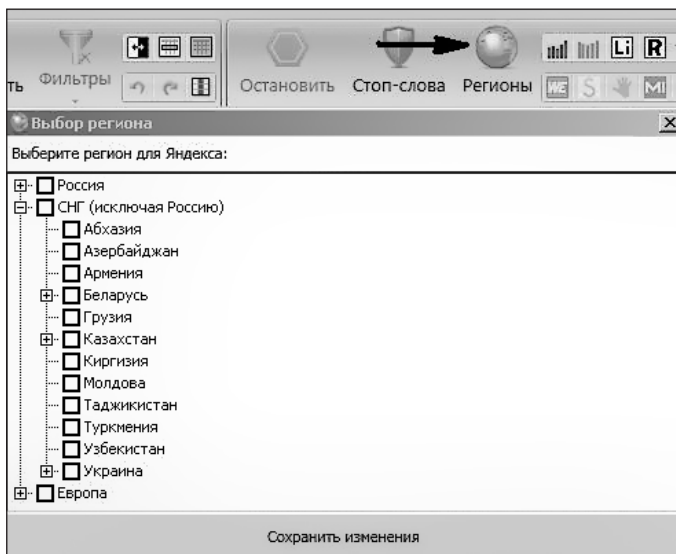


Рис. 7

Шаг 3. Вводим запрос (рис. 8)

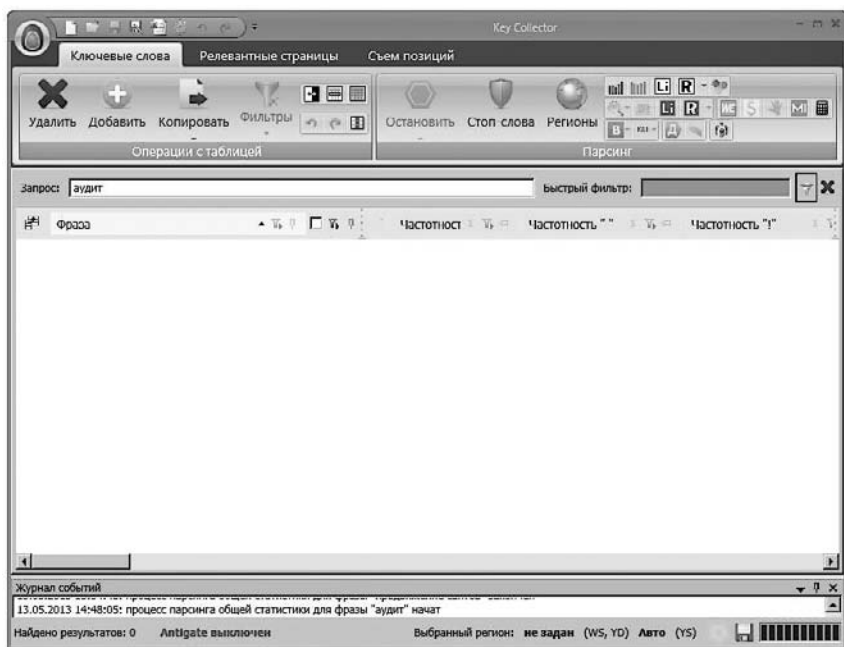


Рис. 8

Нажимаем клавишу Enter. Программа соберет запросы из Wordstat «Яндекса».

Шаг 4. Расширяем список при помощи поисковых подсказок (рис. 9).

ВАЖНО

При сборе запросов следует исключать запросы, которые являются разными словоформами одного и того же слова, иначе будет дан неверный прогноз трафика. Пример: «аудит», «аудита», «аудиту»; «кондиционер», «кондиционеры», «кондиционеров».

Шаг 5. Сбор частотностей запросов. Можно собрать как все виды частотностей, так и частотности в кавычках. Рекомендуется собирать частотности в кавычках.

Шаг 6. Сбор данных по сезонности. Нажимаем ссылку Сезонность. Программа определяет сезонность того или иного запроса (рис. 10).

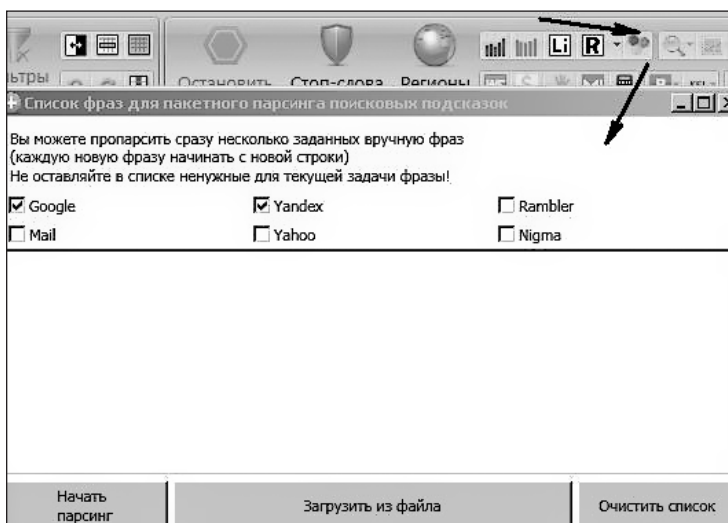


Рис. 9

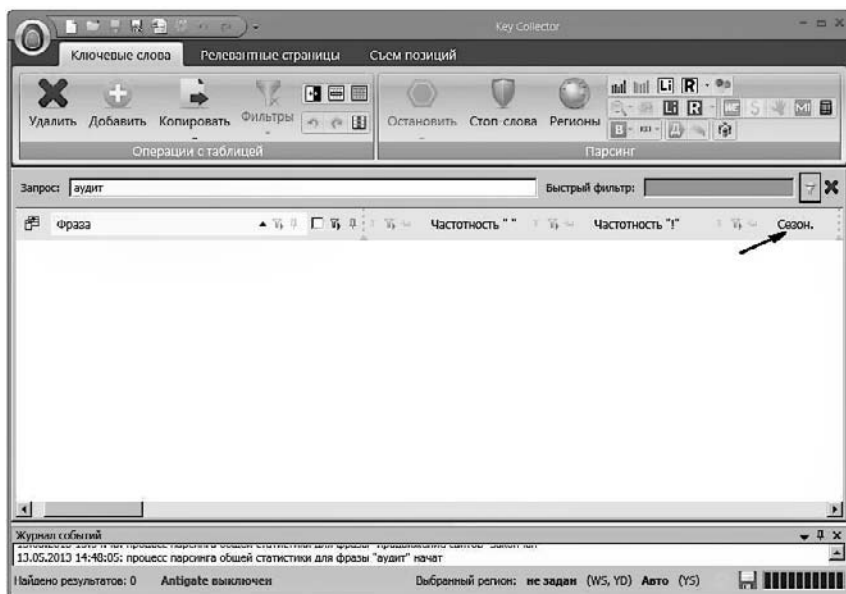


Рис. 10

Шаг 7. Анализ релевантных страниц. Нажимаем соответствующую кнопку и получаем данные по «Яндексу» или Google.

Шаг 8. Экспорт данных. Кнопка, которой он задается, не очень заметна (рис. 11). Данные экспортируются в формате Microsoft Excel 2007 (XLSX) или CSV.

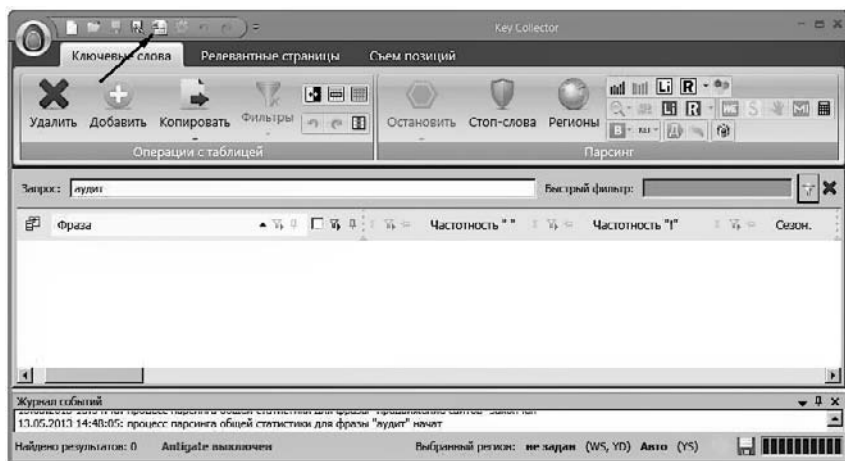


Рис. 11

ВАЖНО

При сборе запросов можно воспользоваться кнопкой Собрать все (рис. 12). Она запускает глобальный процесс поиска информации.

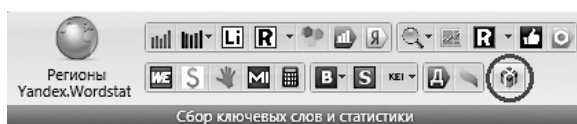


Рис. 12

Поскольку парсинг по большому количеству запросов производится не быстро, разработчики предлагают любопытную особенность – проигрывание мелодии по окончании процесса.

Следующая деталь важна. Это антикапча. Программа поддерживается сервисом antigate.com, пользователю нужно зарегистрироваться на сайте и получить 32-символьный ключ (рис. 13).

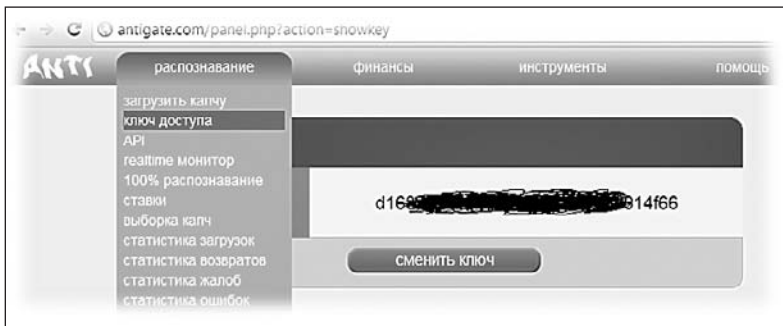


Рис. 13

Этот ключ следует занести на специальную вкладку панели настроек (рис. 14).

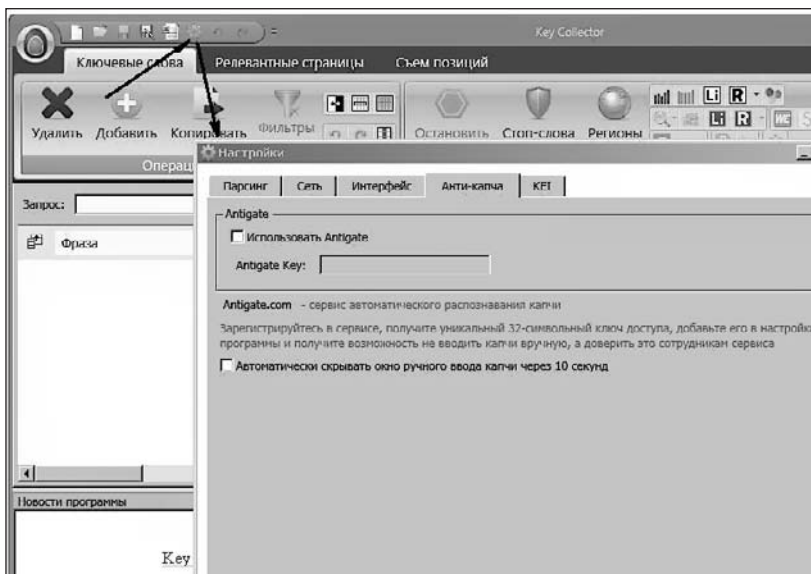


Рис. 14

Полезна также поддержка сервисом SeoProxy — сбор данных с Yandex. Wordstat и с поисковой выдачи «Яндекса» можно будет производить без утомительной капчи.

Шаг 9. Очистка списка от мусорных запросов. Можно выполнять его из самой программы, но я делаю это в итоговом файле Excel.

Получаем ядро запросов с указанием частотности и сезонности и даже релевантными страницами по версии «Яндекса» и Google. Что делать, если запросов мало? Как вариант можно использовать «СловоДер» (<http://seom.info/downloads/?download=Slovoder.exe>).

Скачиваем программу, запускаем, вводим запрос (рис. 15).

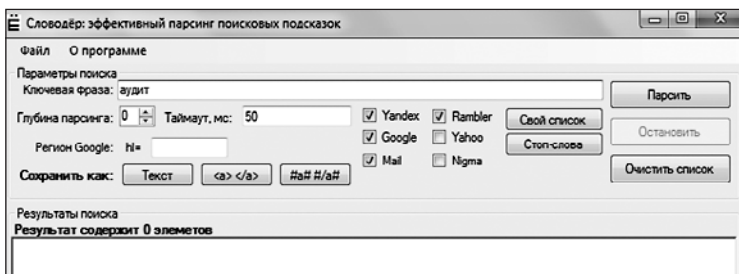


Рис. 15

Нажимаем кнопку Парсить. Получаем множество запросов для анализа (рис. 16).

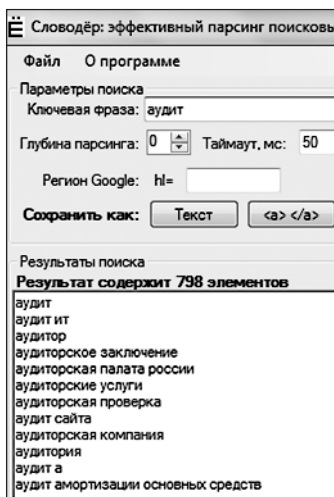


Рис. 16

Тонкости сбора ядра запросов для интернет-магазинов. Запросы ядра для интернет-магазинов можно разделить на следующие группы.

Группа	Пример
Запросы по брендам (Nokia, Liebherr, AEG, Tefal и т. п.)	Холодильники Либхер, сотовые телефоны Nokia http://www.polnotovarov.ru/catalog/bytovaya_tehnika/holodilniki/liebherr/
Запросы по категориям товара (кондиционеры, холодильники, стиральные машины и т. п.)	Кондиционеры в Москве, сотовые телефоны http://www.polnotovarov.ru/catalog/bytovaya_tehnika/holodilniki/
Запросы по конкретным наименованиям товара (карточки товара)	Телефон nokia 6610, холодильник Liebherr GN 1056 http://www.polnotovarov.ru/catalog/bytovaya_tehnika/holodilniki/liebherr/liebherr_gn_1056/
Общие запросы	Интернет-магазин бытовой техники, интернет-магазин в Москве http://www.polnotovarov.ru/

Эти группы выстраиваются в четкую иерархию.

1. Общие запросы.
2. Запросы по категориям товара.
3. Запросы по брендам внутри категории.
4. Запросы по конкретным наименованиям товара.

Количество запросов в таком ядре зависит от количества товаров, которые продаются в интернет-магазине. Для его определения, как правило, количество товаров нужно умножить на 5. Если ассортимент интернет-магазина — 1000 товаров, то запросов только по карточкам товаров будет 4000–5000. Плюс запросы по брендам и категориям и общие.

Например, вам надо собрать ядро для интернет-магазина, который торгует 5 категориями товара, в каждой из которых по 5 брендов. Это значит, что на выходе получится минимум 25 групп запросов — 5 категорий · 5 брендов.

Внутренний маркетинг

Инструментов, обеспечивающих продажи без существенных вложений денежных средств, много. Довольно мощным является так называемый внутренний маркетинг.

Что такое внутренний маркетинг? Внутренний маркетинг ориентирован на двух клиентов. Первый клиент — это сотрудники вашей компании, второй — это клиенты вашей компании, которые так или иначе общаются с этими сотрудниками.

Заниматься внутренним маркетингом нужно в первую очередь. Ведь если ваши сотрудники плохо общаются с клиентами, то о каких продажах вообще речь?

Что нужно делать?

Шаг 1. Обучение сотрудников. Все сотрудники компании, которые хоть как-то контактируют с клиентом, должны понимать, что зарплату платит клиент, и исповедовать философию удовлетворения потребностей клиента. На Западе это довольно четко определяется термином customer satisfaction.

Особое внимание стоит уделять сотрудникам подразделений, которые постоянно общаются с клиентами: отдела по работе с клиентами, отдела продаж и т. п. Именно от них зависит лояльность клиентов и то, будут ли они рекомендовать вашу фирму знакомым или, наоборот, распространять отрицательные отзывы.

Смысл обучения заключается в том, что сотрудники, которые хорошо относятся к клиентам, производят лояльных клиентов. А лояльные клиенты производят новых клиентов. И вам это не стоит ни копейки!

Шаг 2. Обучение работе с клиентами на фирме. Должны быть продуманы (а еще лучше — прописаны) все моменты, связанные с появлением клиента в офисе вашей фирмы. Ведь первое впечатление о компании у клиента формируется в течение короткого времени.

Должны быть также прописаны стандарты общения с клиентом по телефону, электронной почте, факсу, с помощью онлайн-консультанта и других средств коммуникаций. Одно дело, когда клиенту отвечает приятный голос, в котором ощущается улыбка, и совсем другое, когда клиент слышит в трубку грубое: «Але! Я вас слушаю!».

Смысл всех этих действий в том же, что и на первом шаге: лояльные клиенты производят новых клиентов.

Шаг 3. Обучение сотрудников, действующих на территории клиента. Если ваши сотрудники выезжают на территорию к клиенту, должны быть прописаны стандарты, регламентирующие то, как сотрудники должны быть одеты, что они должны при себе иметь, как им следует общаться с клиентом и как реагировать на его просьбы. Сотрудники должны четко выполнять все эти рекомендации.

Если грамотно выполнить эти три шага, то шанс получить лояльных клиентов станет гораздо выше, чем при традиционном подходе, когда этому не уделяется никакого внимания.

Проанализируйте, все ли у вас в порядке с внутренним маркетингом?

Тайный покупатель

На Западе существуют целые компании, специализирующиеся на исследованиях, называемых «тайный покупатель». Это очень полезная техника, которая во многих случаях позволяет выявить проблемы с обслуживанием ваших клиентов. Как следствие повышаются продажи. Причем для проведения аудита не обязательно привлекать специальные компании. Вы можете сами выступить в качестве тайного покупателя или привлечь к этому знакомых.

Цель аудита — понять, насколько качественно обрабатываются звонки и заявки с интернет-сайта. Аудит нужно проводить анонимно, войдя в роль потенциального заказчика товаров (услуг) с продаваемого сайта.

Вопросы, которые задает тайный покупатель, должны быть «открытыми» — сформулированными так, чтобы на них нельзя было ответить односложно «да» или «нет». Вот примеры того, что и как можно спрашивать, и готовые конструкции.

- «У меня такая-то проблема. Что вы порекомендуете?»
- «Как осуществляется доставка?», «Каким образом осуществляется доставка?»
- «Как формируется цена?»
- «Меня интересует ваш товар (услуга). Что вы посоветуете?»
- «У меня такая-то задача. Какое решение (товар, услугу) вы порекомендуете?»
- «Как я могу приобрести товар (услугу)?»
- «Какие гарантии существуют?»
- «Из каких этапов состоит услуга?»
- «Что входит в комплект товара?»

Вот пошаговая инструкция по проведению аудита.

Шаг 1. Звонок с сайта. Нужно позвонить по указанному на сайте телефону в рабочее время и задать вопросы, касающиеся товаров (услуг), представленных на сайте.

ВАЖНО

Необходимо звонить по IP-телефонии и записывать разговор. Запись будет выступать в качестве отчета перед клиентом. Кроме того, имея запись, можно лучше оценить параметры и качество общения менеджера с заказчиком.

По окончании разговора нужно оценить следующие параметры.

- Время ожидания соединения с менеджером — в идеале должно быть не более трех гудков.
- Количество переключений на других сотрудников — чем их меньше, тем лучше. Недопустимы большие паузы между переключениями (более 30 секунд).
- То, как представился менеджер. В идеале он должен назвать компанию и свое имя.
- Вежливость в общении.
- Грамотность и полноту ответов на вопросы.

Позвоните в нерабочее время по той же методике.

Шаг 2. Отправка заявки с сайта. Заполните форму заявки на сайте в соответствии с требованиями (могут существенно различаться для разных форм). Цель — имитация поведения потенциального клиента.

Оцениваются следующие параметры:

- сложность заполнения формы;
- работоспособность формы;
- юзабилити формы;
- время реакции менеджеров на запрос, сделанный с помощью формы. В идеале 1–2 часа в рабочий день и не более 24 часов;
- качество и вежливость ответа на запрос.

Шаг 3. Отправка заявка на контактный e-mail сайта. Находите e-mail и отправляете запрос на товары (услуги). Время ответа не должно превышать 24 часа.

Шаг 4. Общение с онлайн-консультантом (если на сайте есть онлайн-или ICQ-консультант). Нужно выполнить соединение с менеджером, представиться потенциальным клиентом и задать ряд вопросов, касающихся товаров (услуг).

Оцениваются следующие параметры.

- Скорость ответа онлайн-консультанта — должна быть в пределах от 30 секунд до 5 минут.
- Грамотность и вежливость ответов.

Шаг 5. Заполнение формы ответного звонка (если на сайте есть форма ответного звонка). Нужно заполнить форму и дождаться ответного звонка. Скорость ответа должна быть в пределах 1–2 часов.

Шаг 6. Получение обратной связи, формулирование выводов. По итогам проведенного аудита следует составить отчет в свободной форме, в котором отразить следующие моменты:

- время проведения аудита;
- объекты, по которым выполнялся аудит;
- результаты аудита;
- выводы и рекомендации по итогам аудита. Выводы должны быть максимально полными, а рекомендации — максимально конкретными и убедительными.

В отчете можно (и даже желательно) приводить фрагменты из переписки с менеджерами заказчика.

Как поднять продажи на 20–30 %, не тратя ни копейки?

Каждый владелец бизнеса и сайта заинтересован в новых клиентах и в росте продаж, даже если он говорит, что клиентов достаточно и продажи на уровне. Сегодня все может быть хорошо, а завтра ситуация изменится и нужны будут новые клиенты.

В своей практике консультирования по поводу увеличения продаж с сайта я часто сталкиваюсь с тем, что можно быстро поднять количество обращений с сайта. При этом финансовые затраты клиента будут нулевыми.

Ошибка большинства онлайн-бизнесов. Все очень просто. Ошибка большинства бизнесов, которые представлены в Интернете, заключается в том, что они работают по старинке: со 9:00 до 18:00 или с 10:00 до 19:00 с понедельника по пятницу.

Не верите? Попробуйте позвонить в какую-нибудь транспортную компанию после 20:00 в будний день. Или в воскресенье. Скорее всего, вам просто никто не ответит.

Волшебная таблетка. Что надо делать? Все просто! Организуйте продажи 24 часа в сутки 7 дней в неделю 365 дней в году. Если вы продаете с сайта только с 10:00 до 19:00 в рабочие дни, то теряете до половины клиентов.

Вы будете удивлены, но клиенты могут заходить на сайт и заказывать услуги или товары круглосуточно. Сайт — это ваш продавец, работающий 24 часа в сутки без выходных и праздников. Следовательно, рабочее время для отдела по приему входящих заявок и звонков с сайта должно обозначаться так: всегда. Иначе будете терять деньги.

Как организовать прием заказов в режиме 24 7 365? Это проще, чем вам кажется!

Простые шаги с вашей стороны.

1. Определите, кто в компании будет принимать звонки и заявки в нерабочее время. Это может быть кто-то из сотрудников отдела продаж. Или вы сами, если компания небольшая.

2. Настройте переадресацию на телефон и с форм заявок в нерабочее время. Переадресация может идти на мобильный телефон дежурного менеджера, заявки — на его электронную почту. Почту он может просматривать через смартфон или айфон.
3. Проверяйте, принимаются ли звонки и заявки и как быстро на них реагируют менеджеры. Процесс занимает 3–5 минут. Если сотрудники узнают ваш голос, наденьте на нос прищепку или попросите знакомых позвонить в вашу компанию и отправить запрос с формы заявок.
4. Посчитайте, насколько больше стало звонков после внедрения этой системы.

Первые два шага выполняются за 2–3 часа. Третий и четвертый отнимают 5–10 минут в неделю. Финансовые вложения отсутствуют.

Истории успеха. После внедрения такой системы в свой бизнес мы стали получать больше на 2–3 заявки в сутки. Многие клиенты сильно удивляются, когда, позвонив в выходные, после 2–3 гудков слышат в трубке бодрый голос дежурного менеджера по продажам: «А вы что, работаете?».

Один из наших клиентов, внедрив такую схему в бизнес, стал получать на 8 звонков в сутки больше. И это без вложения денег, просто настроив переадресацию.

Потратьте 10–15 минут времени и увеличьте свои продажи минимум на 20 %!

Почему клиент должен купить именно у вас?

Вы наверняка работаете на конкурентном рынке. А это значит, что вы должны чем-то отличаться от конкурентов. Иначе говоря, нужно показывать свои преимущества.

Преимущества — один из основных моментов отстройки вашей компании от сотен конкурентов. Если акцент на преимуществах не сделан, их необходимо выделить и отразить на сайте. Наличие преимуществ стимулирует посетителя сайта совершить заказ именно у вас, а не у конкурентов.

Отразить преимущества нужно двумя способами.

1-й способ. Создание страницы «Преимущества». Здесь необходимо отразить 5–7 основных преимуществ вашей компании в разрезе выгод, которые они несут для ваших клиентов.

Данный блок необходимо использовать в текстах сайта для увеличения отдачи!

Пример структуры страницы «Преимущества» для вашего сайта (рис. 17).

Оптимально перед каждым преимуществом поместить его графическое изображение.

ВАЖНО

Преимущества должны быть рассмотрены в разрезе выгод для вашего клиента!

Примеры формулирования преимуществ.

- ❑ «Бесплатная доставка позволяет вам сэкономить от 700 до 3000 рублей».
- ❑ «Покупка техники класса энергопотребления А позволяет сэкономить до 1000 рублей в год на оплате электроэнергии».

2-й способ. Использование блока «Преимущества» в текстах на сайте. Преимущества должны бросаться в глаза. К сожалению, до специальной страницы «Преимущества» доходят не все пользователи. Поэтому блок «Преимущества» можно использовать на всех страницах сайта или, как вариант, на тех страницах, где предлагаются ваши продукты.

Шапка сайта
<p>О компании Вакансии Наша команда Достижения Преимущества Наши Клиенты Отзывы Контакты</p> <p>Наши преимущества</p> <p>Описание преимущества 1. Описание преимущества 1. Описание преимущества 1. Описание преимущества 1. Описание преимущества 1. Описание преимущества 1. Описание преимущества 2. Описание преимущества 2. Описание преимущества 2. Описание преимущества 2. Описание преимущества 2. Описание преимущества 2. Описание преимущества 3. Описание преимущества 3. Описание преимущества 3. Описание преимущества 3. Описание преимущества 3. Описание преимущества 3. Описание преимущества 4. Описание преимущества 4. Описание преимущества 4. Описание преимущества 4. Описание преимущества 4. Описание преимущества 4. Описание преимущества 5. Описание преимущества 5. Описание преимущества 5. Описание преимущества 5. Описание преимущества 5. Описание преимущества 5.</p>
Подвал сайта, счетчики

Рис. 17

Примеры реализации блока «Преимущества» (рис. 18).

5 причин выбрать нас для продвижения сайта

- 10 лет опыта работы.** Мы работаем с 2002 года и за 10 лет накопили большой опыт работы над различными проектами.
- 700 000 потенциальных Клиентов ежедневно** мы приводим нашим Клиентам на их сайты.
- 500 000 запросов в продвижении.** По многим из них сайты наших Клиентов входят в top-10 поисковых систем.
- 200 реализованных проектов.** Мы работаем с 2002 года и реализовали более 200 проектов по продвижению. По 66% из них мы достигли высоких результатов. Примеры [роста посещаемости](#) и [повышения позиций](#).
- Комплексный подход.** Мы анализируем бизнес-процессы, предпринимем комплексные меры по продвижению — у нашей работы сильный и долгосрочный эффект. Сайт продвигается даже по тем запросам, которые не были включены в бюджет.

1		<p>Лидирующие позиции. Занятие Вашим сайтом лидирующих позиций по запросам, увеличение притока посетителей из поисковых систем и как следствие увеличение продаж и расширение Вашего бизнеса.</p>
2		<p>Качественный клиентский сервис. Каждому клиенту выделяется персональный менеджер. Причем он может решить вопросы не только связанные с продвижением, а любые другие технические вопросы, связанные с Вашим сайтом.</p>
3		<p>Промомотр результатов раскрутки сайта. ON-LINE 24 часа в сутки в личном кабинете на нашем сайте (в личном кабинете доступна статистика позиций за любой период времени и не только текущие позиции). Также Вы можете установить код нашего счетчика и получить статистику заходов с поисковых систем (и это тоже бесплатно).</p>

Рис. 18

Как правило, многим владельцам бизнеса сложно определить, а чем их продукты лучше тех, что предлагают конкуренты. Придумывание преимуществ — процесс творческий, и лучше поручить его опытному маркетологу. Если такого под рукой нет, то вам придется ответить на множество вопросов, касающихся ваших бизнеса и продукта. Самый главный из них: «Почему клиент должен купить это именно у вас?».

Чтобы упростить себе задачу, можно внимательно изучить сайты конкурентов, посмотреть, какие преимущества указывают они, и на их основе описать преимущества своих продуктов. Однако этот вариант подходит не всегда, так как в данном случае вы просто копируете чужие идеи.

Если у вас на сайте еще не указаны преимущества, начинайте действовать немедленно!

Что такое УТП и зачем оно вам нужно?

УТП — это уникальное торговое предложение. Или ваши преимущества перед конкурентами. Часто употребляется также термин «отстройка от конкурентов».

Зачем УТП нужно вашему бизнесу? Как правило, у вас есть конкуренты. Если вы, конечно, не директор Панамского канала ☺. И этих конкурентов много — десятки, сотни, тысячи компаний. Клиенту надо как-то выбрать среди этого многообразия.

УТП нужно для того, чтобы ваши клиенты понимали, чем вы лучше десятков и сотен подобных компаний на рынке. И для того, чтобы вы чем-то отличались от конкурентов. Конечная цель разработки УТП — повышение продаж за счет отстройки вашего предложения от сотен аналогичных.

Где использовать УТП? Прежде всего на сайте, для того чтобы потенциальные клиенты понимали, каковы ваши преимущества перед конкурентами. Для этого в контент сайта вставляется блок преимуществ. Примеры представлены на рис. 19.

Преимущества также используются в коммерческом предложении и в любой печатной рекламе, если вы ее даете.

Что делать, когда нет преимуществ? Вопросы: «В чем ваши преимущества?» или «Чем ваши кирпичи отличаются от кирпичей сотен конкурентов?», как правило, ставит владельца бизнеса в тупик. Причина этого в том, что он либо не задумывается над этим, либо считает, что его товар или услуга ничем не отличается от предложений конкурентов.

В этом случае преимущества надо придумать. Это задача маркетолога. И задача довольно непростая.

К примеру, какие преимущества можно придумать для кирпичей? Казалось бы, кирпич — он и в Африке кирпич. Но если проанализировать конкретный бизнес, то всегда можно за что-то зацепиться.

Почему MedBerlin?

- ▲ с 1998 года занимаемся организацией лечения в Германии и Европе
- ▲ предварительные консультации врача в Москве
- ▲ более 4000 успешных операций с 1998 года
- ▲ цены на лечение сопоставимы с Российскими

Почему продвижение сайтов выгодно?

1. **Аудитория больше, чем у телевидения!** 60 миллионов потенциальных покупателей ваших товаров и услуг. 80 процентов из них регулярно пользуются поисковыми системами «Яндекс» и «Google» для покупок.
2. **Стоимость Клиента ниже в 5-10 раз.** По сравнению с контекстной рекламой и иными методами привлечения Клиентов в интернете и скидки традиционной рекламы.
3. **Не раздражает!** Нахождение вашего сайта в результатах поиска воспринимается людьми, как данность. Такая реклама не раздражает вашего будущего Клиента.
4. **Экономия денег на рекламе.** Средний бюджет продвижения сайта — 30-50 тысяч рублей. Вложения в другие виды рекламы при сходном результате — в 5-10 раз больше.
5. **Точная оценка результата.** Благодаря установке систем статистики «Яндекс.Метрика» и «GoogleAnalytics» можно точно посчитать объем привлеченной аудитории и стоимость конечного Клиента.

Рис. 19

Пример формулирования трех возможных преимуществ кирпичей.

- «Сбережение на 15 % тепла больше за счет применения уникальных технологий производства (вариант — за счет строгого соблюдения технологии производства)».
- «Гарантия экологической чистоты материала. Мы проверяем уровень радиации всех компонентов, которые используются при производстве кирпича».
- «Мы не просто продаем кирпич, а обеспечиваем его доставку и разгрузку. Вы экономите до 3000 рублей на доставке и услугах грузчиков».

Эти преимущества придуманы за 10 минут в процессе написания этого раздела. Если уделить анализу хотя бы 1–2 дня, то можно получить список из 10–20 преимуществ, из которых можно оставить 5–7 самых сильных. Достаточно 3–5 ключевых преимуществ, чтобы отразить их на сайте и в коммерческих предложениях.

Подумайте, чем ваши товары (услуги) отличаются от аналогов, предлагаемых конкурентами?

Портрет клиента (взгляд со стороны клиента)

Этот метод прямо не относится к увеличению продаж с сайта. Однако это один из основных методов работы и способов мышления для любого маркетолога. Без него говорить об успехе вообще нельзя.

Вы должны научиться жить и думать, как ваш клиент. Вы должны уметь смотреть на все его глазами. Вы должны уметь решать его проблемы, а не продавать абстрактные изделия. Именно тогда вы заработаете больше денег. При этом ваши клиенты будут счастливы и довольны!

Чтобы приобрести все эти умения, полезно составить портрет своего клиента. На один день попробуйте влезть в его шкуру. Вы должны ответить как минимум на следующие вопросы.

- Кто мой клиент?
- Каковы его пол, возраст, статус, семейное положение?
- Сколько зарабатывает клиент?
- Какова должность клиента?
- Как проводит время мой клиент?
- Какие цели у моего клиента? К чему он стремится?
- Чего хочет клиент, каких результатов и отдачи от вашего продукта?
- Что чувствует клиент?
- О чем думает клиент?
- Какие проблемы у клиента?
- Как ваш продукт решает эти проблемы? И решает ли?
- Как клиент находит вашу компанию?
- Как он принимает решение о покупке продукта?
- Что мотивирует клиента принять решение о покупке?
- Оправдывают ли решения, предлагаемые нашей компанией, ожидания клиента?
- Решают ли продукты вашего бизнеса проблемы клиента лучше, чем продукты конкурентов?
- Как клиент совершает первую коммуникацию с вашей фирмой?

Когда вы ответите на эти вопросы, то будете лучше понимать своего клиента. А чем лучше вы понимаете клиента, тем больше ему можно продать.

Вот кейс из моей личной практики. Его можно использовать как образец для создания портрета клиента для вашего бизнеса.

Кто наш клиент? Есть несколько категорий клиентов.

1. Владелец (или один из владельцев) бизнеса или компании. Собственник. Или наемный генеральный директор.
2. Человек, отвечающий в компании за маркетинг или рекламу: маркетолог, начальник отдела рекламы, веб-мастер, администратор сайта, которому поручили еще и продвижение.
3. Начинаящий предприниматель, который только открывает бизнес. Еще ничего нет, ни сайта, ни клиентов.
4. Уже «наевшийся» всякими оптимизаторами (другими подрядчиками), которые делали-делали и ничего на сделали.
5. Владелец веб-студии, который готов передавать нам клиентов под проценты.

Возраст. От 20 до 50 лет.

Пол. И мужчины, и женщины.

Семейный статус. Разный. Зависит от категории.

Образование. Самое разное — кто-то с высшим, кто-то со средним специальным, кто-то вообще без образования.

Материальное положение. Тоже разное. Начинаящие, как правило, считают каждую копейку. 2-я категория — наемные сотрудники с зарплатой 30–70 тыс. рублей, редко — выше. У 1-й категории, как правило, хорошее материальное положение. Эти люди могут зарабатывать много. Но не всегда. Также считают деньги.

Должность. Веб-мастер, администратор сайта, начальник отдела рекламы (маркетинга), генеральный директор, хозяин бизнеса, наемный работник, отвечающий за рекламу (прямо или косвенно), владелец веб-студии (агент).

Чего хочет клиент? Каких результатов ждет клиент от продукта?

- Отдачи и результатов. У всех разная мера отдачи: позиции, трафик, готовый сайт или контент, продажи или видимость продаж, звонки и обращения, «движуха».
- Скорости. Быстрой реакции на задачи (программерские, контент, SEO). А желательно, чтобы мгновенно.

- Внимания. Общения. Ответов на письма, и не отписок, а развернутых. Чтобы его слушали.
- Положительных эмоций.
- Признания вины. Если что-то пошло не так, то извиниться. А еще лучше какую-нибудь «плюшку» дать.
- Быстрого решения проблем, возникающих в процессе проведения работ по проекту. Оптимально, чтобы он от нас узнавал о проблемах и о том, что они решаются, а не наоборот.

Что чувствует клиент?

- Разочарование в других компаниях: «Двигали-двигали — результата никакого!».
- Энтузиазм: «Вот сейчас заплатим парням — продажи попрут вверх!».
- Недоверие и настороженность: «Шаманство все это. Может, кинут, а может, и нет. Попробуем».
- Уверенность: «Этих парней порекомендовали. Все будет отлично. Они справятся».
- Раздражение: «Мои подрядчики не справляются!»

Какие проблемы у клиента?

- Общие.
 - Мало продаж.
 - Сайт не приносит дохода.
 - Нет клиентов.
 - Нынешний подрядчик не слушает клиента, не уделяет ему столько внимания, сколько тот хочет.
 - Существующий сайт устарел, его надо переделывать.
 - Вообще нет сайта. Его надо сделать. И потом двигать.
 - У сайта низкие позиции в поисковых системах.
 - Сайт плохо работает.
 - Нужно что-то разместить на сайте.
 - Нужно поддерживать сайт в актуальном состоянии.
 - Нужны тексты для сайта.
 - Программист делает все долго, и вообще у него руки кривые.
- 2-я категория клиентов: руководство приказало сделать новый сайт (быстро продвинуть сайт, быстро получить результаты в виде звон-

ков, роста посещаемости, проявить активность и инициативу в плане рекламы и маркетинга).

- 3-я категория клиентов: срочно нужны клиенты, для того чтобы начать что-то зарабатывать.
- 4-я категория клиентов: нужны продажи, и продвижение сайта тоже нужно. Основная проблема — выбрать грамотного подрядчика, который выполнит свои обещания.
- 5-я категория клиентов:
 - нужен дополнительный доход;
 - нужен не просто сайт, а комплексное решение: создание + продвижение.

Как нас находит клиент?

- По рекомендациям. Его знакомым сделали (продвинули) сайт, они нас порекомендовали.
- С помощью нашего сайта.
- С помощью прямой рекламы на радио.
- Это работа отдела продаж. Сами выходим на клиента.
- Посредством наших книг.
- По результатам конференций и семинаров.

Как клиент принимает решение о покупке?

- На основании рекомендаций довольных клиентов: «Эти парни сделали все здорово».
- Принимает во внимание доводы отдела продаж, обещание выгоды и высоких результатов.
- Из-за скидок и бонусов. На него действуют психологические приемы, используемые в отделе продаж и на сайте.
- Рационально — анализируя цены еще 10 подрядчиков.
- Эмоционально.

Что мотивирует клиента принять решение о покупке?

- Истории успеха других клиентов.
- Опыт работы компании.
- Рекомендации других клиентов.
- Скидки и бонусы при быстром принятии решения.
- Цены. Скорость.

Оправдывают ли решения, предлагаемые нашей компанией, ожидания клиента?

- Нет. Долго делаются работы по сайту. Всплывают недочеты в процессе работ по сайту.
- Нет. Обещали высокие позиции в рейтинге через 3 месяца, но мы ничего не достигли. Разрыв обещаний и результатов.
- Нет. Мы внедрили рекомендации, а на выходе никаких результатов. Зачем тогда эти рекомендации?

Решают ли проблемы моего клиента мой бизнес и предлагаемые продукты?

К сожалению, не всегда!

Все ли проблемы моего клиента решает мой бизнес?

- Нет, не все. В нынешнем состоянии не решает даже те проблемы, с которыми клиент приходит.
- Вернее, решает, но не для всех клиентов.

Решают ли продукты моего бизнеса проблемы моего клиента лучше, чем продукты конкурентов?

- Нет. Медленно работаем. Не достигаем результатов по продвижению, которых ожидает клиент.
- Конкуренты работают быстрее и, естественно, быстрее достигают результатов.

Как клиент совершает первую коммуникацию с моей фирмой?

- Отправляя запрос через сайт, по электронной почте.
- С помощью звонка в фирму.
- Общаясь с сотрудниками отдела продаж, которые приезжают к клиенту на встречу.

Как клиент совершает первый контакт с продукцией моей фирмы?

- На переговорах с сотрудниками отдела продаж (папка агента).
- Через сайт, изучая услуги компании.
- Через личный кабинет клиента.

Как проводит свободное время мой клиент?**Какие цели у моего клиента? К чему он стремится?**

- 1, 3 и 4-я категории:
 - бизнес развивать;

- получать новых клиентов через Интернет, желательно подешевле.
- ❑ 2-я категория:
 - выполнить указания руководства;
 - показать, что работа ведется и есть результаты (иногда даже при отсутствии результата).
- ❑ 5-я категория:
 - получать дополнительный доход от сотрудничества;
 - обеспечить для своих клиентов качественную услугу.

Вопросы, ответы на которые хочет получить клиент

Ваш клиент при покупке вашей продукции задает себе много вопросов. Перед вами стоит задача — ответить на все потенциальные вопросы. Тогда шанс, что он совершит покупку, повышается. Неважно, где будут содержаться ответы на вопросы — на вашем сайте, в офисе, рекламных материалах. Главное — дать клиенту максимум информации.

Крайне полезно поставить себя на место клиента и попробовать от его лица задать максимум вопросов. Во-первых, так вы лучше поймете своего клиента. Во-вторых, сможете скорректировать как свой сайт, так и все каналы коммуникации с клиентом.

Техника проста: возьмите лист бумаги, ручку и начинайте писать вопросы от лица клиента. Если у вас получилось меньше 50 вопросов, вы поработали плохо, если больше 80 — хорошо.

Вот пример из моей личной практики, можете использовать его как образец. Хотя в вашем бизнесе могут быть и иные вопросы.

Общие вопросы.

- Какие услуги вы предлагаете?
- Сколько лет компания на рынке?
- Какое место компания занимает в профильных рейтингах?
- Сколько человек работает в компании?
- Где находится офис компании?
- Кто работает в компании?
- Кто руководит компанией?
- Когда была создана компания?
- Кто владеет компанией?
- Есть ли у вашей компании сертификаты, награды, дипломы?
- С какими крупными брендами и клиентами вы работаете?
- Имеются ли сертификаты партнеров «Яндекса», Google, «Бегуна»?
- Сколько было разработано сайтов?
- Сколько было продвинуто сайтов?
- Сколько сейчас клиентов у компании?

- Кто эти клиенты?
- Каковы достижения у клиентов компании от продвижения?
- Какие вы используете технологии при продвижении сайтов?
- Можно ли продвинуть сайт только по 1–2–3 запросам?
- Можно ли продвинуть сайт только в «Яндексе» («Рамблере», Google, «Апорте» и т. п.)?
- Что будет, если мы откажемся от продвижения сайта?
- Нам нужно только продвижение по нашему списку запросов. Вы оказываете такие услуги?
- Могу ли я поменять список запросов в процессе работы?
- Могу ли я поменять менеджера проекта в процессе работы?
- Как я могу связаться с руководством компаний?

Вопросы по поводу цены.

- Сколько стоит та или иная услуга?
- Как формируется цена?
- Сколько будет стоить конечный результат?
- Почему так дорого?
- Как оплачивается услуга?
- От чего зависит цена?
- Есть ли скидки?
- Как получить скидку?
- Какие работы входят в общую стоимость?
- Входит ли создание контента для сайта в стоимость работ?
- Входит ли реализация ваших рекомендаций в стоимость работ?
- Входит ли создание баннеров в стоимость работ?
- Что входит в стоимость работ?
- Что не входит в стоимость работ?
- Какие работы придется оплачивать дополнительно?

Вопросы по поводу отличий от конкурентов, выгоды.

- Чем вы лучше, чем ваши конкуренты?
- Почему я должен покупать услугу именно у вас?
- Какие выгоды я получу, покупая у вас?
- Какие бонусы вы можете мне предоставить?
- Есть ли специальные предложения?

Вопросы по поводу гарантий и ответственности.

- Какие гарантии я получу?
- Что я получу в итоге?
- Вы действительно вернете мне 100 % денег, если товар мне не подойдет, или это рекламный ход?
- Есть ли финансовые гарантии?
- Что произойдет, если обещанный результат не будет достигнут?
- Как конкретно гарантии фиксируются в договоре?
- Даете ли вы 100 %-ные гарантии результата?
- Возможна ли работа только по схеме «за результат»?
- Возможна ли работа по схеме выплаты процентов от прибыли?
- За что вы отвечаете и каков механизм ответственности?

Вопросы по поводу результатов.

- Как скоро я получу первые результаты?
- Как скоро будет виден осязаемый результат?
- Какие результаты от вашей работы я получу?
- Как будет измеряться результат работы?

Вопросы по поводу работы по проекту.

- Кто будет работать над проектом?
- Сколько человек будет участвовать в продвижении сайта?
- Как будет происходить работа по проекту?
- Каковы этапы работ?
- Какова последовательность работ?

Вопросы по поводу отзывов, истории успеха.

- Где я могу посмотреть отзывы о вашей работе?
- Каких результатов достигли ваши нынешние клиенты?
- Можете ли дать контакты нынешних клиентов, чтобы я спросил у них о результатах работ?
- А где отрицательные отзывы? Не может быть такого, чтобы все отзывы были положительными.

Вопросы по отчетам.

- Какие отчеты вы предоставляете?
- Можно ли посмотреть содержание отчета?

- Можете ли вы делать индивидуальные отчеты?
- Можете ли вы представлять отчеты ежедневно (еженедельно, 2 раза в месяц)?
- Что полезного я увижу в отчете? Какую информацию мне даст отчет?
- Можно ли работать вообще без отчетов? Нам они не нужны!
- Представляете ли отчетность в режиме реального времени?
- Есть ли у вас сервис «личный кабинет» для клиентов?

Вопросы по поводу заключения договора.

- Заключается ли договор?
- Как я могу ознакомиться с текстом договора?
- Можно ли работать без договора?
- Работаете ли вы с индивидуальными предпринимателями?
- Есть ли возможность заключения договора с иностранной компанией?
- У вас используется упрощенная система налогообложения или НДС?
- Какие документы для бухгалтерии вы предоставляете?
- Где можно увидеть ваши реквизиты?
- Как осуществляется передача документов?
- Возможна ли оплата наличными?
- Возможна ли оплата в долларах, евро или иной валюте?

Вопросы по поводу изменений на сайте.

- Кто будет вносить изменения на сайт?
- Каков механизм внесения изменений на сайт?
- Что необходимо для внесения изменений на сайт?
- Зачем нужно согласовывать с вами изменения на сайте?
- Что будет, если я внесу изменения на сайт, не согласовав этого с вами?
- Я не хочу предупреждать вас о внесении изменений на сайт. Такая форма работы возможна?

Вопросы по поводу повышения эффективности работы.

- Зачем нужно отслеживать звонки и обращения с сайта?
- Как отследить звонки и обращения с сайта?
- Как добиться максимального эффекта от работ?

- Как я могу контролировать ход работ по проекту?
- Кто будет общаться со мной в процессе оказания услуг?

Вопросы по поводу выполнения рекомендаций по сайту.

- Зачем мне выполнять рекомендации по сайту?
- Могу ли я не выполнять те рекомендации, которые мне не нравятся?
- Меня не устраивают ваши рекомендации. Что мне делать?
- Что будет, если я не буду следовать вашим рекомендациям?
- Что делать, если ваши рекомендации мне не подходят?
- Зачем утверждать структуру сайта?
- Что делать если структура, предлагаемая вами, мне не подходит?
- Меня не устраивает часть запросов, которые вы подобрали. Могу ли я их выбросить или заменить?

Вопросы по поводу системы статистики, доступа.

- Я не помню пароли от систем статистики. Что мне делать?
- Я не помню пароли от сайта. Что мне делать?
- Зачем мне предоставлять вам пароли доступа к статистике посещаемости?
- Зачем мне предоставлять вам пароли доступа к сайту?
- Будут ли пароли, переданные вам, в безопасности?

Мир глазами клиента

Любая компания так или иначе работает для клиента. Правда, не все это осознают. Я уверен, что через 15–20 лет это понимание придет к большинству владельцев бизнеса. И тогда, возможно, мы будем жить в другой стране.

Лучше всего осознать, что нужно работать на клиента и для клиента, позволяет простое упражнение. Я называю его «мир глазами клиента». Суть упражнения довольно проста. Вы пробуете на несколько дней перевоплотиться в вашего клиента и смотреть на все его глазами и через призму его ощущений.

Начинаете со своего бизнеса, своих продуктов и заканчиваете обыденной жизнью. Во время выполнения упражнения фиксируете свои наблюдения на бумагу. Если упражнение выполнено на отлично, то в итоге вы получите несколько листов бумаги, исписанных вдоль и поперек. И много полезных идей для улучшения своего бизнеса и продуктов.

К выполнению упражнения полезно привлечь еще несколько человек. Они, выступая от имени клиента, могут дать вам много полезной информации. Еще лучше привлечь к этому упражнению несколько самих клиентов, действующих или потенциальных.

Методика выполнения довольно проста. Вы задаете себе вопросы от лица вашего клиента и потом отвечаете на них. Что это за вопросы?

- Кто мои клиенты?
- Каков их возраст?
- Каково их материальное положение?
- Какое у них образование?
- Какого пола мои клиенты?
- Семейный статус клиентов?
- Должности моих клиентов?
- Как клиент принимает решение о покупке?
- Что мотивирует клиента принять решение о покупке?
- Что чувствует мой клиент, когда покупает мой продукт (обращается в фирму, общается с сотрудниками фирмы)?

- Какие эмоции испытывает клиент при покупке продукта? При длительном сотрудничестве с фирмой?
- В каком настроении приходит клиент в фирму?
- Какие проблемы у клиента? Какие трудности? Как мой бизнес и продукты решают эти проблемы?
- Решают ли проблемы клиента мой бизнес и продукты?
- Все ли проблемы клиента решает мой бизнес?
- Решают ли продукты моего бизнеса проблемы клиента лучше, чем продукты конкурентов?
- Как клиент находит мою фирму (продукцию фирмы)?
- Как клиент совершает первую коммуникацию с моей фирмой?
- Как клиент совершает первый контакт с продукцией моей фирмы?
- Как проводит время мой клиент?
- Какие цели у моего клиента? К чему он стремится?
- Каких результатов ждет клиент от продукта?
- Оправдывают ли решения, предлагаемые моей компанией, ожидания клиента?

Как минимум эти вопросы от лица клиента полезно задать самому себе. Нужно лишь быть честным с самим собой. Ответив на ряд вопросов, вы, скорее всего, поймете, что ваши решения не так уж хороши. А заодно поймете, что и как можно улучшить.

Приучать смотреть на мир глазами клиента нужно не только владельца бизнеса. Каждый сотрудник фирмы, который хоть как-то контактирует с клиентом, обязан периодически устраивать такие переволюшения.

Затем эти же вопросы или их часть можно в форме анкеты или устного интервью задать самим клиентам. Так вы получите еще больше информации для размышления.

Что в итоге?

- Вы понимаете, что не все в вашей деятельности так идеально, как кажется.
- Вы понимаете, что и как нужно улучшать, чтобы клиенты были более довольными.
- Вы получаете преимущество перед 99 % конкурентов, которые никогда не задаются этими вопросами и не мыслят «от клиента».

Клиентомания

К сожалению, в нашей стране не так уж много клиентоориентированных компаний. Я это чувствую на себе всякий раз, когда что-то покупаю или заказываю услуги. Во многом это наследие советской эпохи, когда клиент был всегда неправ. Многие компании, к счастью, уже не находятся в положении «спиной к клиенту», но, к сожалению, еще не пришли в положение «лицом к клиенту».

Времена меняются, и сейчас любой бизнес имеет дело с избалованным и требовательным клиентом, потому что конкуренция почти везде огромна и растет с каждым днем. Однако это еще не все осознали. Именно поэтому клиентомания может стать хорошим конкурентным преимуществом для вашего бизнеса и поможет дать дополнительные продажи. Очень часто это происходит без существенных денежных вливаний и инвестиций.

Клиентомания — это ориентированность всего бизнеса на решение проблем и удовлетворение потребностей вашего клиента. Клиент ставится в центр бизнеса (рис. 20). Ведь именно он платит вам и вашим работникам зарплату. Не так ли?



Рис. 20

Что конкретно можно и нужно сделать, чтобы вы повернулись лицом к клиенту? Вот шаги, которые каждый при желании может проделать.

Шаг 1. Подумайте, кто ваш клиент. Попробуйте влезть в шкуру вашего клиента хотя бы на один день. Представьте себя на его месте. Вам надо понимать, кто ваш клиент: пол, возраст, материальное положение, профессия, что он думает и чувствует, как он живет. Совершить переоплощение в клиента сложно. Возможно, на это уйдет не один день. Но это крайне полезный навык для любого бизнесмена!

Шаг 2. Постарайтесь понять, чего хочет ваш клиент. Подумайте, чего на самом деле хочет ваш клиент. Каковы его потребности и проблемы, которые ваш бизнес должен решать? Чего ждет клиент, когда обращается к вам в компанию?

Шаг 3. Подумайте, удовлетворяете ли вы потребности вашего клиента лучше всех. Поразмышляйте над тем, удовлетворяете ли вы потребности вашего клиента. Остаются ли пришедшие к вам клиенты довольными? Решаете ли вы их проблемы качественнее и быстрее всех ваших конкурентов? Даете ли вы клиентам несколько больше, чем они от вас ждут? Оправдываете ли вы их ожидания?

Сделайте выводы по итогам этих трех шагов. Возможно, выводы будут не очень приятными. И, может быть, вы захотите существенно улучшить продукт, который предлагаете.

Шаг 4. Прививайте принципы клиентомании всем сотрудникам компании. Если вы в компании не один, то нужно привить принципы клиентоориентированности всем сотрудникам. Вбейте в их голову мысль, что деньги платит клиент! Не бухгалтерия и генеральный директор, а только клиент. Вторая мысль, которая должна преследовать ваших сотрудников: все в компании должно рассматриваться с точки зрения клиента.

Шаг 5. Регулярно проделывайте шаги 1–4. Ситуация на рынке меняется. Как и предпочтения клиентов. Влезать в шкуру клиента надо периодически, чтобы понимать, как еще можно улучшить свой продукт и обслуживание клиента.

Клиентомания — еще один инструмент увеличения продаж и повышения доходности вашего бизнеса. **Используйте его на 100 %.**

Сарафанное радио

Многие покупки совершаются совсем не под действием рекламы. Наоборот, значительная доля покупателей товаров или услуг, перед тем как купить что-либо, спрашивают советов знакомых. Или ищут эти советы в Интернете. Такой метод в народе получил название сарафанного радио.

Многие компании и частные специалисты вообще не дают рекламы. У них всегда есть работа, благодаря действию сарафанного радио. В своем бизнесе вы также можете использовать этот хороший инструмент. Тем более что он не будет стоить вам ни копейки, что, согласитесь, приятно.

Как использовать сарафанный маркетинг?

Шаг 1. Делать свою работу хорошо. Люди не будут вас рекомендовать, если вы плохо делаете свою работу или ваши товары плохого качества. Продукт должен быть очень хорошего качества, а обслуживание клиентов — на очень высоком уровне.

Идеально, если вы даете своим клиентам больше, чем они заказывают. Тогда вероятность того, что они расскажут о вашей компании своим знакомым, значительно повышается.

Я покупаю товары и услуги у одних и тех же людей только потому, что они ценят меня как клиента, дают небольшие скидки и вежливо общаются со мной. Более того, этих поставщиков я рекомендую знакомым.

Шаг 2. Просить рекомендации. Не стесняйтесь просить рекомендации у своих довольных клиентов. Или же просить их, чтобы они рекомендовали ваши товары (услуги) знакомым. Если клиент доволен и лоялен, то он с большой долей вероятности сделает это. А вы получите новые контакты и новых клиентов.

По возможности, я прошу своих клиентов рекомендовать наши услуги. Как правило, после этого я получаю еще 1–2 потенциальных клиентов. И почти все они становятся реальными.

Шаг 3. Собирать отзывы клиентов. Отзывы клиентов — довольно мощное оружие для привлечения новых клиентов. Отзывы можно

размещать на сайте или в рекламных проспектах (с разрешения того, кто дал отзыв). Положительные отзывы приводят к вам новых клиентов.

Не стоит ждать, когда клиент напишет отзыв. Просите отзывы сами!

Благодаря сарафанному радио я привлекаю самых крупных и хороших клиентов. Секрет довольно прост — качественно проделанная работа и, как следствие, рекомендации. И качество этих клиентов выше, чем тех, кто пришел, просто увидев рекламу.

Начните использовать сарафанный маркетинг прямо сегодня!

Интеграция сарафанного маркетинга в продукт

Это довольно сложный прием, но если он сработает, эффект может быть очень неплохим. Суть его в следующем: попытаться сделать так, чтобы ваш продукт генерировал сарафанный маркетинг. Это сложно. Зато этот прием применим к любому бизнесу!

Самый удачный пример интеграции – почтовая служба Hotmail.com. Они не потратили на рекламу ни копейки, но за 18 месяцев приобрели 8 млн пользователей. Что они сделали? Внизу каждого письма поместили подпись: «Заведи бесплатный почтовый ящик на Hotmail.com» и дали ссылку. Все!

Применительно к вашему продукту сделать это будет не так просто. Вот несколько идей, от которых можно отталкиваться.

1. Используйте подписи к электронным письмам. Это могут быть ссылки на предложение наподобие «5 бесплатных образцов продукта» или «3 купона для друга». Готовых решений нет, думайте!
2. Используйте упаковку. Вложите в упаковку продукта или услуги элементы сарафанного маркетинга: буклеты, магниты, кружку с логотипом, несколько купонов на бесплатные образцы или услуги. Если упаковки нет, сделайте ее. Упаковать можно даже услуги.
3. Создайте отдельный необычный продукт. Сделать это сложно. Но примеров в бизнесе очень много, например фотоаппараты Polaroid и почти все продукты Apple.
4. Сделайте обслуживание клиентов поводом для обсуждения. Постройте систему обслуживания так, чтобы клиенты говорили всем знакомым: «О, эти парни действительно хорошо ко мне относятся».

Видео на сайте

Раньше использование видео на сайте было скорее исключением, чем правилом. Сегодня скорость доступа существенно выросла, поэтому использовать видео не только можно, но и нужно. Прежде всего для увеличения ваших продаж!

Что можно сделать?

Шаг 1. Разместить видеотзывы клиентов. Пока немногие из конкурентов так делают. Поэтому в своей нише вы можете быть первым. Вот примеры того, как это делают некоторые компании:

- ❑ <http://www.maxiforex.ru/testimonials.aspx>
- ❑ <http://mmcis-fond.ru/otzyvy/video-otzyvy-klientov/>

Основная сложность — уговорить клиента потратить 2–3 минуты своего времени на запись отзыва. Но это решаемо.

Шаг 2. Разместить видео о компании. Это более сложная задача. И лучше такое видео записать грамотно. Если не делать это в студии, то по крайней мере привлечь специалиста, который смонтирует видео и сделает ролик.

Запись может рассказывать о применяемых вами технологиях. Либо об истории компании. Либо раскрывать ваши конкурентные преимущества.

Вот примеры того, как это делают некоторые компании:

- ❑ http://www.sgc.ru/o_kompanii/video/
- ❑ <http://www.aristo.su/company/video/>

Шаг 3. Разместить видео о ваших продуктах. Этот механизм увеличения продаж становится все более популярным. Мне вспоминается видеоролик, посвященный одной микроволновой печи, где было показано, как эта печь готовит яичницу. После просмотра видео сразу захотелось эту печку купить, а яичницу — съесть ☺.

Видео в любом случае скажет больше, чем текст. И если это качественное видео, то оно продаст лучше, чем текст. Или же послужит хорошим дополнением к продающему тексту.

Вот примеры того, как это делают некоторые компании:

- <http://www.polno.ru/?videobank=98>
- <http://4winners.ru/training/lifestyle-live2012>

Как снять видео? Конечно, лучше всего сделать это в профессиональной студии. Но, во-первых, это стоит денег. Во-вторых, надо где-то эту студию искать.

Снять ролик можно и обычным фотоаппаратом и даже сотовым телефоном. Есть мнение, что люди воспринимают такие ролики как более реалистичные. Самое главное — начать действовать!

Подумайте, как вы можете использовать видео для увеличения ваших продаж.

Онлайн-консультант Livetex — повышаем количество заявок с сайта

Как повысить количество заявок с сайта, не вкладывая в него существенных денег? Казалось бы, эта проблема не имеет решения, ведь без вложения денег в рекламу ждать клиентов будет просто неоткуда!

Однако выход есть. Он простой и не очень дорогой. И опробован сначала на нас самих, а потом на ряде наших клиентов.

Решение проблемы повышения количества заявок с вашего сайта — установка программы «Онлайн-консультант». На рынке существует множество таких программ. В качестве эксперимента мы выбрали сервис LiveTex и не ошиблись.

Стоимость сервиса в расчете на 1 оператора — 1700 рублей в месяц. Установить его сможет любой программист за 1–2 часа, так как для установки достаточно поместить на свой сайт специальный код и скачать программу, с помощью которой ваш сотрудник сможет общаться с клиентом.

Через личный кабинет можно отслеживать содержание чатов с оператором, баланс счета и настраивать приветствия. Причем приветствия настраиваются довольно гибко. Единственный недостаток — невозможно настраивать приветствия сразу для целого раздела сайта.

Пример из практики — наш корпоративный сайт.

Установка онлайн-консультанта обеспечила дополнительно от 2 до 5 запросов в день и 1–2 продажи в месяц. Да, 1–2 продажи — это не так уж много, но если сопоставить затраты на LiveTex с затратами на привлечение 1 клиента по иным каналам, то получится, что стоимость 1 клиента до смешного мала!

Установка онлайн-консультанта на сайте нашего клиента в первый же день дала более 10 обращений с сайта! И это без существенного вложения денег.

Когда лучше не устанавливать онлайн-консультант?

Данный сервис лучше не устанавливать, если у вас некому обрабатывать вопросы, заданные с его помощью. Для того чтобы получить эффект, вы должны выделить сотрудника, который в рабочее время будет всегда в Сети и сможет оперативно обрабатывать запросы и делать это качественно.

Если вам важен каждый клиент и вы хотите выжать из существующего сайта максимум, то, уверен, вы найдете такого сотрудника!

Длинная дорога до кассы. Опыт IKEA

Этот способ увеличения продаж, а также среднего чека мной подсмотрен в магазине IKEA. Все-таки они очень грамотно подходят к продажам 😊.

Для того чтобы дойти от входа до касс в IKEA, надо проделать огромный путь! До меня, если честно, только совсем недавно дошло, зачем это сделано, а также то, что сделано это специально. В магазинах IKEA проложили очень длинный путь от входа до кассы, чтобы покупатель прошел через все отделы.

Вот пример карты магазина IKEA (рис. 21).

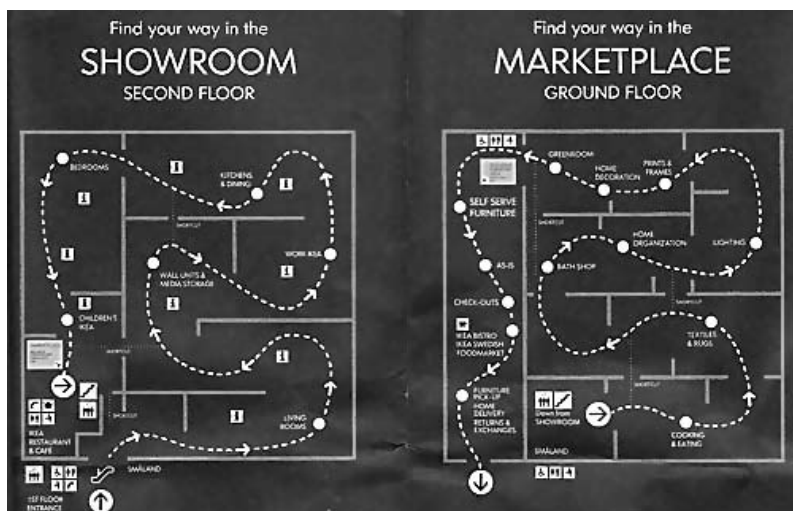


Рис. 21

Видите, вы не сможете сразу что-то выбрать и пойти оплачивать в кассу. Как можно догадаться, сделано это для того, чтобы больше

покупали. Вы приходите за одной покупкой, а в процессе путешествия по магазину приобретаете еще несколько вещей. Особенно если взяли с собой ребенка ☺.

Вот, например, мой опыт. Я приехал, чтобы выбрать и купить стеллаж. Нашел его. Но помимо этого потратил еще 2000 рублей на нужные для хозяйства вещи. А IKEA увеличила на 50 % сумму моего чека. Сколько таких, как я? Много!

Этот же подход, то есть максимальный путь до кассы, можно внедрить почти в любом бизнесе. Особенно если он связан с торговлей и у вас магазин. Для бизнеса услуг тоже можно придумать и протестировать вариации на эту тему.

А как вы думаете, подходит длинный путь до кассы для вашего бизнеса?

«Вы фишки собираете?» — такой вопрос вы периодически можете услышать от кассиров в продуктовых сетевых магазинах *Billa* или «Дикси». Эти сети регулярно проводят акции с так называемыми фишками.

Суть акции проста: вы покупаете товары на определенную сумму. За каждые 300 рублей получаете 1 фишку. Фишки вклеиваете в специальную книжку, которую вам дают на кассе. Как только наберете необходимое количество фишек, можете купить с хорошей скидкой определенные товары.

Как правило, размер скидки начинается от 50 %. Такая акция, как правило, длится несколько месяцев.

Моя жена часто пользуется фишками и покупает товары по таким акциям (рис. 22 и 23).

Если у вас бизнес, связанный с торговлей, то можете смело применять этот прием для увеличения продаж и повышения лояльности покупателей. Даже если бизнес связан только с Сетью, этот способ все равно можно использовать. Для этого придется немного подумать над тем, как его адаптировать к вашему бизнесу.

Интернет-магазин, как и обычный магазин, может давать фишки за определенную сумму покупки, например по одной фишке за каждые 500 рублей. А затем на собранные фишки предлагать какие-то бонусы в виде товаров или скидок.

Если вы занимаетесь услугами, то также можете придумать акцию с фишками. Допустим, покупатель может поменять определенное количество фишек на какие-то дополнительные услуги.

BILLA ПРИРОДНЫЙ ИСТОЧНИК
СЛАДКИХ СНОВ СО СКИДКОЙ

-50%

ПОДУШКИ И ОДЕЯЛА С НАТУРАЛЬНЫМИ НАПОЛНИТЕЛЯМИ

СОВЕРШАЙТЕ ПОКУПКИ В СУПЕРМАРКЕТАХ BILLA
С 6 ОКТЯБРЯ 2011 г. ПО 15 ФЕВРАЛЯ 2012 г.,
ЗА КАЖДЫЕ 300 РУБЛЕЙ В ЧЕКЕ ВЫ ГАРАНТИРОВАННО
ПОЛУЧИТЕ НА КАССЕ ОДНУ ФИШКУ.

ВКЛЕИВАЙТЕ ПОЛУЧЕННЫЕ ФИШКИ В ПАСПОРТ.

- Соберите 25 фишек. Вы получите скидку -50% на подушки с банбузовым волокном.
- Соберите 43 фишки. Вы получите скидку -50% на одеяла с банбузовым волокном.
- Соберите 55 фишек. Вы получите скидку -50% на одеяло с верблюжьей шерстью.

Также Вы можете приобрести постельные принадлежности по обычной цене, но участие в акции.

СОБЕРИТЕ 25 ФИШЕК И КУПИТЕ ПОДУШКУ С НАТУРАЛЬНЫМ БАМБУКОВЫМ ВОЛОКНОМ РАЗМЕР 50 X 70 CM СО СКИДКОЙ -50%

929 или **459 + 25**
РУБЛЕЙ РУБЛЕЙ ФИШЕК

СОБЕРИТЕ 25 ФИШЕК И КУПИТЕ ПОДУШКУ С НАТУРАЛЬНЫМ БАМБУКОВЫМ ВОЛОКНОМ РАЗМЕР 70 X 70 CM СО СКИДКОЙ -50%

1119 или **559 + 25**
РУБЛЕЙ РУБЛЕЙ ФИШЕК

СОБЕРИТЕ 43 ФИШЕК И КУПИТЕ ОДЕЯЛО С НАТУРАЛЬНЫМ БАМБУКОВЫМ ВОЛОКНОМ РАЗМЕР 140 X 205 CM СО СКИДКОЙ -50%

2399 или **1199 + 45**
РУБЛЕЙ РУБЛЕЙ ФИШЕК

СОБЕРИТЕ 43 ФИШЕК И КУПИТЕ ОДЕЯЛО С НАТУРАЛЬНЫМ БАМБУКОВЫМ ВОЛОКНОМ РАЗМЕР 172 X 205 CM СО СКИДКОЙ -50%

2799 или **1399 + 45**
РУБЛЕЙ РУБЛЕЙ ФИШЕК

СОБЕРИТЕ 55 ФИШЕК И КУПИТЕ ОДЕЯЛО С ВЕРБЛЮЖЬЕЙ ШЕРСТЬЮ РАЗМЕР 200 X 220 CM СО СКИДКОЙ -50%

3799 или **1899 + 55**
РУБЛЕЙ РУБЛЕЙ ФИШЕК

СОБИРАЙТЕ ФИШКИ — ПОЛУЧАЙТЕ СКИДКУ
ВО ВСЕХ СУПЕРМАРКЕТАХ

С 6 ОКТЯБРЯ 2011 г. ПО 15 ФЕВРАЛЯ 2012 г.
ВНИМАНИЕ! Паспорт, фишки и акционный чековый выданы с 6 октября 2011 г. по 15 февраля 2012 г.

Рис. 22

Мы сделали ЛУЧШЕ
Доступным! с 20 сентября по 30 ноября

50% скидка

СОБЕРИ ФИШКИ
И ПОЛУЧИ СКИДКУ!

Рис. 23

Мотиваторы в контенте сайта

Данный прием позволит увеличить как количество продаж, так и размер клиентской базы (если вы собираете контакты клиентов с сайта). Часть методов может не подойти для обычных корпоративных сайтов. А для информационных сайтов и блогов все эти методы хорошо подходят.

Существуют определенные приемы, которые необходимо использовать в контенте сайта и внедрять в виде сервисов. Эти приемы просты, но они позволяют получать большую отдачу в плане обращений и продаж.

Прямые мотиваторы. Очень часто используются в рекламных текстах. Вот примеры:

- «Зарегистрируйтесь, чтобы получить бесплатные материалы!»
- «Нажмите здесь, чтобы получить доступ к дополнительным материалам».
- «Позвоните нам по телефону 222-22-22 и получите бесплатные консультации специалиста».
- «Заполните форму на сайте».
- «Присоединяйтесь к нам на Facebook!»

Побуждающие комментарии. Прием подходит в том случае, если у вас на сайте есть возможность обсуждать контент. В конце каждой статьи можно вставлять фразы, которые будут побуждать людей оставлять комментарии.

Вот примеры:

- «А что вы думаете по этому поводу?»
- «Выскажите свое мнение!»
- «Оставьте свой комментарий!»
- «Нам интересно узнать ваше мнение по этому вопросу».

А вот как это работает в моем блоге (рис. 24).

Всплывающее окно подписки. Довольно эффективно работает всплывающее окно с подпиской на рассылку либо на обновления блога или сайта. Главное, чтобы это окно можно было закрыть и чтобы оно не занимало много места на экране.

Дозможно, человек просто хочет поменять сферу деятельности. А, может быть, кажется, что у нас тут "медом намазано". Не знаю.

А как вы думаете? Изменить

Запись опубликована автором Иван Савостьянов

ПОЧЕМУ КЛАДОВЩИКИ ХОТЯТ ПРОДВИГАТЬ САЙТЫ?: 4 КОММЕНТАРИЯ

DRN:
07.02.2013 в 0:05 дп (Изменить)
Низкий порог входа в профессию, несформировавшаяся система образования для поискового маркетинга (да и других маркетингов) и раздутая "наслышенность" о легких деньгах и славе, в итоге при просмотривании резюме я тоже постоянно вижу вот такие кадры. 😊

Ответить

Олег:
07.02.2013 в 11:40 дп (Изменить)
У нас как-то парнишка из строительства в seo перешел.
Причем ему это очень интересно и он уже на голову больше соображает, чем те, которые года по 3 этим занимаются. (а он месяцев 10 работает.)
это не однозначно все)
пара вопросов или тестовое задание и станет ясно – что за человек резюме прислал.

Ответить

Бульбаш:

Рис. 24

Вот пример того, как это работает на сайте www.mastertext.ru (рис. 25).

Встроенные формы подписки. Это формы, которые предлагают подписаться на обновления сайта или рассылку. Как правило, взамен предлагается какой-то бесплатный и полезный бонус.

Вот пример формы с бонусом (рис. 26).

А на рис. 27 приведен пример формы без бонуса. Это подписка на публикации блога.

Благодаря этим формам часть аудитории оставляет свои контактные данные. Тем самым вы со временем формируете хорошую клиентскую базу, а также генерируете трафик на свой сайт каждый раз, когда публикуете новый контент.

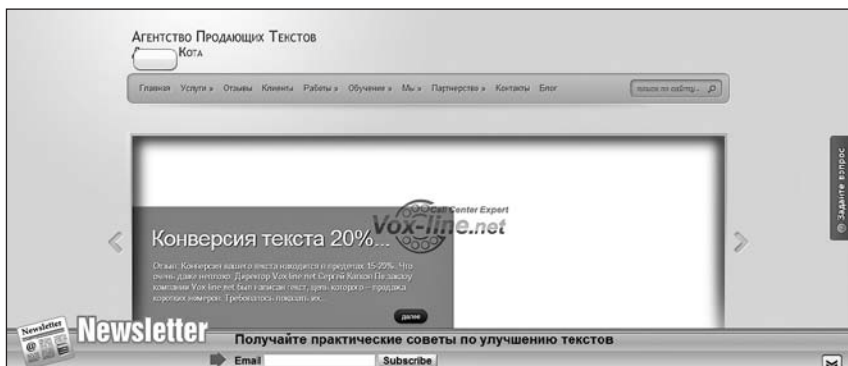


Рис. 25



Рис. 26

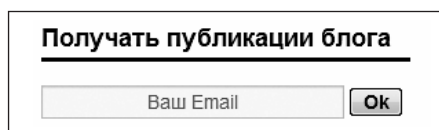


Рис. 27

Ссылка на бесплатные материалы в навигации сайта. Людей привлекает все бесплатное. Довольно эффективно работает прием, когда вы включаете ссылку на нечто бесплатное в верхнюю панель навигации своего сайта. Возможность пользоваться бесплатным контентом нужно предлагать в обмен на контакты.

Вот пример, как это сделано на одном из сайтов (рис. 28).

Вот еще интересный пример (рис. 29). Здесь ссылка на бесплатные материалы имеет форму баннера.

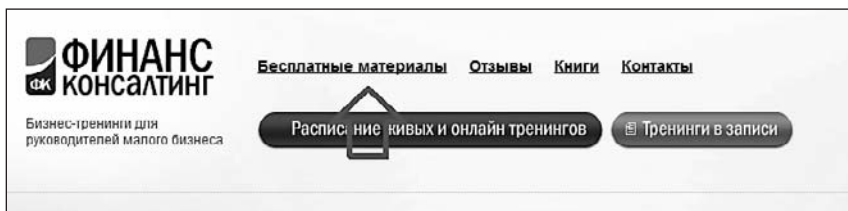


Рис. 28

Рис. 29

Кнопки социальных сетей. Кнопки с названиями социальных сетей очень быстро можно поставить на свой сайт (рис. 30). Когда у вас есть эти кнопки, любой желающий, если ему понравились материалы сайта, сможет присоединиться к вашему сообществу в социальных медиа.

Скачивание специального контента. Это еще один прием увеличения клиентской базы. Вы можете часть контента создавать в виде электронных книг или специальных отчетов в формате PDF и анонсировать эти материалы на своем сайте, используя вот такие баннеры (рис. 31).

Для того чтобы скачать документ, посетитель должен оставить свои контактные данные.

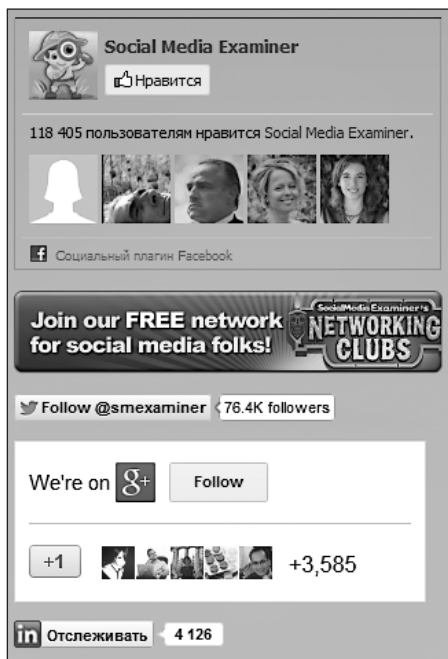


Рис. 30



Рис. 31

Использование всех этих приемов или части из них поможет нарастить количество потенциальных и реальных клиентов.

Подумайте, какие из этих приемов вы можете внедрить немедленно?

Давим клиента цифрами

Этот прием скорее из серии копирайтинга, но он работает в ряде отраслей. Суть его в использовании цифр для убеждения клиента в том, что ваша компания очень «крутая» и с ней надо иметь дело. Это могут быть некий счетчик, сравнение, просто реальные цифры, характеризующие вашу компанию.

Вот примеры, как это реализуют на сайтах. Счетчик привлеченных посетителей за сутки на нашем сайте www.webprojects.ru (рис. 32).



Рис. 32

Сравнение «до» и «после» на сайте www.demis.ru (рис. 33).

Пример: www.sklad-generator.ru

	до	после	
Уникальных посетителей	10251	10969	+7%
Звонков	237	668	+182%
Заявок (писем на почту)	143	359	+151%

[Показать другой пример](#)

Рис. 33

Счетчик посетителей, количество запросов, вошедших в топ-10, на сайте www.perfectseo.ru (рис. 34).

новых посетителей у клиентов: 77141 последний апдейт: 28/01 вошло в топ: 124

Рис. 34

Использование цифр на сайте <http://www.poligrafi.com/> (рис. 35 и 36).



Рис. 35

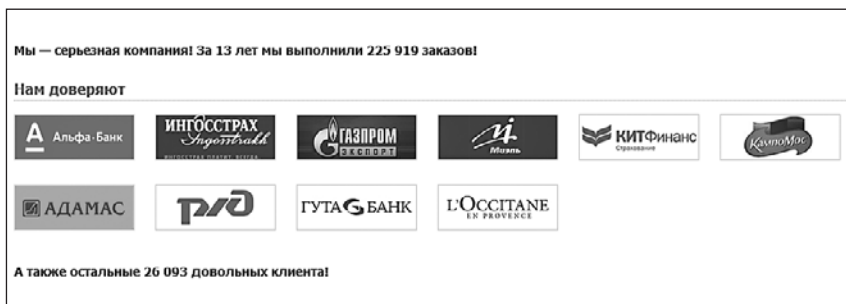


Рис. 36

Очень вероятно, что для вашего бизнеса тоже может подойти этот прием.

Вот, например, что можно придумать для некоторых бизнесов.

Пример бизнеса	Прием
Ремонт квартир	За 5 лет отремонтировано 3580 метров квартир. Наклеено 18 540 м ² обоев, уложено 12 300 м ² плитки
Грузоперевозки	Наши автомобили перевезли 123 780 т груза за 3 года. Наши автомобили проехали более 145 000 км, чтобы доставить 2883 груза для 345 клиентов
Пекарня	За 10 лет работы мы накормили 17 890 наших покупателей
Обучение за рубежом	За 17 лет работы мы обучили 12 430 студентов более чем в 380 школах в 13 странах мира

Попробуйте придумать прием для своего бизнеса!

Почему нужно обязательно указывать цену?

Хочу поговорить о ценах на сайтах.

Мне захотелось узнать цену пачки хорошего финского утеплителя Парос, так как у меня после строительства дома осталось 5 таких пачек и захотелось их продать. Я полез в «Яндекс» и, потратив минут 30 на изучение сайтов, так и не нашел цены. Сейчас я испытываю легкое недоумение и задаю один вопрос: «Почему же, черт возьми, почти никто не указывает хотя бы примерную цену?»

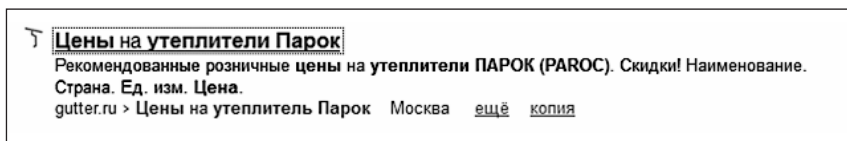
Как прячут цену от клиента. Все примеры взяты из личного опыта.

Пример 1. Вместо того чтобы указать цену, мне предлагают позвонить (рис. 37).

Рекомендованные розничные цены на утеплители ПАРОК (PAROC)				
Скидки!				
Наименование	Страна	Ед. изм.	Цена	Валюта
Утеплители (плиты и маты) для не нагружаемых конструкций, для каркасных строений				
PAROC eXtra 30мм 600*1200 мм		м3		руб.
PAROC eXtra 50мм 600*1200 мм		м3		руб.
PAROC eXtra 70мм 600*1200 мм		м3		руб.
PAROC eXtra 90мм 600*1200 мм	Финляндия	м3	звоните	руб.
PAROC eXtra 100мм 600*1200 мм		м3		руб.
PAROC eXtra 120мм 600*1200 мм		м3		руб.
PAROC eXtra 150мм 600*1200 мм		м3		руб.

Рис. 37

Но я, как и большинство пользователей Рунета, ленив. И не буду звонить! Я хочу видеть цену. Если она меня устроит, я буду звонить. В данном случае надпись «звоните» меня только злит. Тем более, что в поисковике четко написано: «Цены...» (рис. 38).

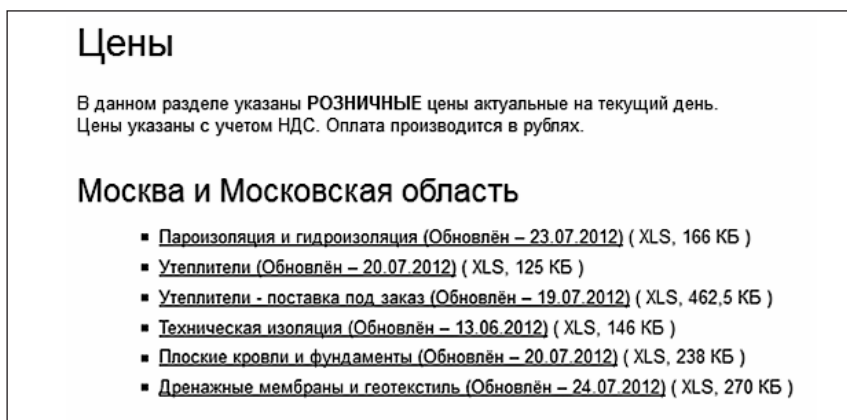


Цены на утеплители Парок
Рекомендованные розничные цены на утеплители ПАРОК (PAROC). Скидки! Наименование. Страна. Ед. изм. Цена.
gutter.ru > Цены на утеплитель Парок Москва [ещё](#) [копия](#)

Рис. 38

А цен нет!

Пример 2. Мне предлагают что-то скачать, вместо того чтобы указать цену (рис. 39).



Цены

В данном разделе указаны РОЗНИЧНЫЕ цены актуальные на текущий день. Цены указаны с учетом НДС. Оплата производится в рублях.

Москва и Московская область

- [Пароизоляция и гидроизоляция \(Обновлён – 23.07.2012\) \(XLS, 166 КБ\)](#)
- [Утеплители \(Обновлён – 20.07.2012\) \(XLS, 125 КБ\)](#)
- [Утеплители - поставка под заказ \(Обновлён – 19.07.2012\) \(XLS, 462,5 КБ\)](#)
- [Техническая изоляция \(Обновлён – 13.06.2012\) \(XLS, 146 КБ\)](#)
- [Плоские кровли и фундаменты \(Обновлён – 20.07.2012\) \(XLS, 238 КБ\)](#)
- [Дренажные мембраны и геотекстиль \(Обновлён – 24.07.2012\) \(XLS, 270 КБ\)](#)

Рис. 39

Да, это прайс-листы, но мне незачем смотреть прайс из сотен или тысяч наименований. Я хочу знать, сколько стоит пачка утеплителя, мне не нужен полный ассортимент вашего магазина. Моя реакция — опять же злость и разочарование.

Пример 3. Вместо цены мне предлагают выполнить множество действий (рис. 40).

Чтобы узнать, почему пачка утеплителя, я должен отправить запрос или заказать обратный звонок, или позвонить сам. Но мне лень. И большинству пользователей тоже лень. Я хочу знать цену, хотя бы примерную. А вместо этого мне предлагают совершить множество действий.

Мораль сего печального опыта проста: если вы прячете цену от клиента или ставите барьеры, то вы клиента, скорее всего, потеряете.

Уточнить цену. Заказать Утеплитель PAROC

Чтобы узнать цену или заказать интересующую Вас товарную позицию **Утеплитель PAROC**, Вам необходимо:

- **отправить нам запрос** через нижеприведенную форму
- **либо заказать обратный звонок**
- **либо позвонить по нашим телефонам** (пожалуйста, звоните в наиболее близкий к вам офис, уточните информацию о наших представительствах в регионах)

Название товара	<input type="text"/>	Объем	<input type="text"/>	кв.м. ▾
Нужные параметры	<input type="text"/>			
Ваш город / регион	<input type="text"/>			
E-mail	<input type="text"/>	Укажите любые контактные данные, которые более удобны для получения ответа		
Контактный телефон	<input type="text"/>			

Рис. 40

Как нужно указывать цены. Идеальный вариант — точная цена (рис. 41).


Биометрические паспорта для жителей Московской области	
Срок оформления	Стоимость
Для взрослых	
10-11 рабочих дней	—
12-13 рабочих дней	15000 руб.
15-17 рабочих дней	12000 руб.
21-23 рабочих дня	8500 руб.

Рис. 41

Еще один пример (рис. 42).

Правда, здесь непонятно, сколько стоит именно пачка утеплителя. Но хотя бы ясно, сколько стоит кубический метр. А стоимость пачки можно пересчитать.

Если точную цену указать сложно, можно указывать диапазон цен или нижний предел цены (рис. 43).




Теплоизоляция для вентилируемых фасадов PAROC WAS 25 600x1200, толщина 100 мм.

Цена за куб.м • 6 146.00 руб.

[Добавить в корзину](#)

Рис. 42



Paroc Extra

Paroc Extra - универсальная негорючая плита из каменной ваты. Обладает высокими теплоизоляционными характеристиками. Paroc Extra легко устанавливается в конструкции. [Подробнее...](#)

от **1600,0** руб/м³

Каменная вата
 Плотность: 28 кг/м³
 Размер: 1,2 x 0,6 м
 Толщина: 50-250 мм

Рис. 43

Это лучше, чем не указывать цену вообще или ставить препятствия перед потенциальным клиентом.

Посмотрите, не прячете ли вы цену от будущего клиента?

Выпуск новых продуктов и услуг и продажа их существующим клиентам

Этот метод подходит для рынка, где часто меняются продуктовые или товарные предложения. Собственно, по такой модели работает почти весь рынок бытовой техники и электроники. Сотовые телефоны, например, меняются очень быстро. И это не просто так.

Если у вас несколько раз в году выходят новые продукты или услуги, то нужно обязательно предлагать их как потенциальным, так и уже существующим клиентам. Определенный процент из них заинтересуется и купит. Вы получите дополнительные продажи и прибыль. Основной момент для совершения продажи по сформированной базе клиентов связан с тем, что товар или услуга должны быть выгодны для клиента.

Итак, ваши действия по шагам. **Шаг 1.** Думаете над тем, что вы можете выпустить. **Шаг 2.** Запускаете новый продукт/услугу. **Шаг 3.** Делаете рассылку по базам клиентов: существующих и потенциальных. **Шаг 4.** Продаете новый продукт/услугу части клиентов.

Эту последовательность шагов полезно выстроить в своем бизнесе в виде цикла. Он может повторяться 1–3 раза в год в зависимости от вашей фантазии и особенностей рынка, на котором вы работаете.

Приведем пример из нашего бизнеса. Основные продажи в нем — продвижение сайтов. Когда мы сформировали отдел технической поддержки, то стали предлагать эту услугу существующим клиентам. Часть клиентов купили услугу. То же самое было с контекстной рекламой и созданием текстов для сайтов. Все эти услуги были выгодны нашим клиентам, поэтому они их покупали. Когда мы нашли подрядчика на SMM, то стали продавать и эти услуги существующим клиентам. Часть клиентов купили их.

Для своего бизнеса вы можете продумать аналогичные шаги.

Более того, 1–3 раза в год можно намеренно выпускать новые продукты или услуги. Чем вы хуже производителей сотовых телефонов, которые штампуют новые модели чуть ли не каждый месяц? Если самому запустить какую-то услугу сложно, то можно найти подрядчика, который сделает это на аутсорсе. А вы заработаете процент с продаж.

Сравнение стоимости продукта с обычными тратами

Неплохо работает маркетинговый прием, когда вы сравниваете стоимость своего продукта с повседневными тратами человека. Если уметь использовать данный ход, то можно убедить купить ваш продукт, показав его «невысокую» цену. Прием может работать при продаже как дорогих, так и дешевых товаров.

Пример реализации метода для дорогих продуктов. Допустим, нам надо убедить клиента купить дорогой товар — квартиру в Москве. Можно использовать такие объявления или тексты:

- ❑ «Квартира в ипотеку по цене аренды — 25 000 рублей в месяц.

Однокомнатная квартира в ипотеку по ставке 12 % годовых от компании «Рога и копыта». Звоните!»

- ❑ «Квартира в Москве по цене ужина в ресторане!

Однокомнатная квартира в ипотеку по ставке 12 % годовых за 1000 рублей в день. Звоните!»

Можно создать на сайте сравнительную таблицу, например такую: «За 25 000 рублей в месяц вы можете купить однокомнатную квартиру в Москве или:

- платить за аренду такой же квартиры;
- тратить эту сумму на посиделки в барах с друзьями;
- купить дорогую машину в кредит и платить примерно столько же по кредиту.

Но ведь квартира важнее баров и машины!»

Примеры реализации для дешевых продуктов:

- ❑ «Полезная книга по цене обеда!

Купите книгу по тайм-менеджменту за 250 рублей. Это столько же, сколько стоит бизнес-ланч. А пользы в 100 раз больше».

- ❑ «Телевизор по цене пачки чая!

Купите телевизор в кредит по цене пачки чая — 50 рублей в день».

Отзывы на flash

Этот прием можно применять, когда на сайте мало места. Суть этой фишки в размещении на сайте «цитатника», который обновляется автоматически через определенный промежуток времени.

Этот блок можно использовать для отзывов клиентов (даже для видеоотзывов). Размещать его можно на всех страницах сайта либо в правом (левом) меню.

Пример реализации приема можно увидеть на сайте www.copylancer.ru (рис. 44).



Рис. 44

Конструктор услуги

Еще один способ увеличить продажи и количество обращений с сайта — придумать конструктор услуги. Однако годится он не для всех бизнесов!

Суть его в следующем: вам нужно придумать и внедрить сервис, который позволял бы потенциальному клиенту самому «собрать» вашу услугу или решение на сайте и рассчитать сроки их выполнения и стоимость. Хотя бы приблизительно. А еще лучше точно. Более того, конструктор услуги должен позволять клиенту сразу оформить заказ.

Не стоит создавать слишком сложный конструктор — в нем никто не станет разбираться.

Вот примеры реализации приема на различных сайтах.

- Конструктор дверей на сайте <http://www.m-porte.ru/constructor/>. Можно выбрать тип двери, материалы, фурнитуру и сразу оформить заказ.
- Конструктор услуг телефонии на сайте <http://tsfin.ru/site/143>. Можно выбрать тот или иной номер, указать тарифный план и оформить заявку на подключение.
- Простейший конструктор услуг компьютерной фирмы на сайте <http://ksi-help.ru/zakaz.htm>. В перечне услуг отмечаете галочками нужные и видите их стоимость (рис. 45).

Пример конструктора тарифов хостинговой компании (рис. 46).

Конструктор услуг	
Онлайн заказ	<input checked="" type="checkbox"/>
Базовые услуги	
<input checked="" type="checkbox"/> 2 плановых выезда	0
<input checked="" type="checkbox"/> 2 экстренных выезда	0
<input type="checkbox"/> 4 экстренных выезда	2000
Расширенные услуги	
<input checked="" type="checkbox"/> Удаленное администрирование	0
<input type="checkbox"/> Обслуживание программ узкой специализации	2520
<input checked="" type="checkbox"/> Техническая поддержка по телефону	0
<input type="checkbox"/> Обслуживание оргтехники	4890
<input checked="" type="checkbox"/> Обучение сотрудников работе с программами	1960
<input type="checkbox"/> Система контроля сотрудников	4760
<input type="checkbox"/> Поддержка сайта компании	4840
<input type="checkbox"/> Раскрутка сайта компании	11680
<input type="checkbox"/> Разграничение ресурсов интернета (доступа в социальные сети)	7840
Обслуживание серверов	
<input type="checkbox"/> От 1 до 2 сервер на базе ос windows	1997
<input type="checkbox"/> От 1 до 2 сервер на базе ос Linux	3345
<input type="checkbox"/> От 3 до 5 серверов на базе ос windows	4351
<input type="checkbox"/> От 3 до 5 серверов на базе ос Linux	6156
Размер компьютерного парка (без учета серверов)	
<input checked="" type="radio"/> До 5 Компьютеров	5000
<input type="radio"/> От 5 до 10 Компьютеров	7000
<input type="radio"/> От 10 до 15 Компьютеров	12000
<input type="radio"/> От 15 до 20 Компьютеров	16000
<input type="radio"/> От 20 до 25 Компьютеров	20000
<input type="radio"/> Свыше 25 Компьютеров	30000
<input type="button" value="заказать"/>	Итого: 6960

Рис. 45

Конструктор индивидуальных тарифов виртуального хостинга от Guru-Host

Вас приветствует конструктор индивидуальных тарифов.

Здесь вы можете сформировать собственный тариф только с нужными вам опциями. Ничего лишнего – только то, что нужно вам!

В отличие от многих других хостингов, хостинг *били-Ност* предоставляет услугу полноценного виртуального хостинга на всех тарифах. Единственное, чем отличаются тарифы, это объем дискового пространства, количество размещаемых сайтов и количество баз данных. Остальные же возможности на всех тарифах идентичны. Их список предоставлен на странице ["Виртуальный хостинг"](#).

Дисковое пространство (Мб)	<input type="text" value="100"/>	0.1 р./ Мб
Количество сайтов	<input type="text" value="1"/>	10 р./ 1 шт.
MySQL базы данных	<input type="text" value="0"/>	10 р./ 1 шт.
Период обслуживания (мес.)	<input type="text" value="1"/>	Расчитать

Итого: **165 руб.** * [Заказать](#)

Рис. 46

Сервис расчета стоимости системы управления бизнесом «Мегаплан» (рис. 47).

Коробка

Мегаплан
на вашем сервере

SaaS

Мегаплан
на нашем сервере

Срок: месяц

Лицензий:

Итого: **9120** руб.

Одна лицензия: 152 руб. в месяц

Скидка: **30%**

Купить продукт
с этими
параметрами

Попробовать
30 дней бесплатно

Рис. 47

Может быть, и вы сможете придумать и реализовать конструктор применительно к вашей продукции. Это даст вам дополнительных клиентов!

Онлайн-калькулятор стоимости услуг

Любой клиент хочет понимать, сколько будет стоить услуга. Если вы даете клиенту возможность самому рассчитать стоимость услуги и понять, как она меняется в зависимости от тех или иных условий, то шансы на то, что он у вас ее купит, увеличиваются.

Данный способ подходит многим, но не всем бизнесам. Очень часто этот сервис используют банки, страховые компании, IT-компании.

Есть несколько правил создания онлайн-калькулятора.

1. Калькулятор должен быть простым. Старайтесь делать в нем минимум полей. Чем проще сервис, тем больше потенциальных клиентов им воспользуется. Вряд ли кто-то будет заполнять десятки полей, чтобы понять, сколько стоят ваши услуги.
2. Калькулятор должен верно считать цену. Иначе ваши клиенты вместо положительных эмоций от удобного сервиса получают только негативные. И, более того, выльют их на отдел продаж. Согласитесь, вам не понравится, если на сайте вы получили цену, например, 10 000 рублей, а продукт на самом деле стоит 12 000 рублей.
3. Тестируйте все комбинации перед выкладкой сервиса. Перед тем как выкладывать калькулятор на сайт, нужно протестировать все комбинации. Иначе становится реальным описанное в п. 2.
4. Разместите в калькуляторе кнопку Оформить заказ. Обязательно надо дать клиенту возможность сразу оформить заказ или оставить заявку. Причем в заявку надо поместить данные расчетов, выполненных онлайн-калькулятором.

Рассмотрим примеры реализации на сайтах различных отраслей.

Калькулятор стоимости перевозок сложен (рис. 48). Я бы не стал им пользоваться.

Калькулятор попроще на сайте одного из наших клиентов (рис. 49).

Простой калькулятор бухгалтерских услуг (рис. 50).

Калькулятор юридических услуг (рис. 51).

Калькулятор платежей по кредиту (рис. 52).

КАЛЬКУЛЯТОР ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ

Внимание: Авиаперевозка осуществляется только из Москвы и Санкт-Петербурга.

Внимание: В случае, если груз относится к классу грузов, подлежащих обязательной жесткой упаковке, в соответствии с условиями договора, он будет упакован независимо от заказа услуги в поручения экспедитору. Ознакомиться со списком грузов, подлежащих обязательной жесткой упаковке можно [здесь](#).

Отправка груза

Город: Регион:

Растентовка при заборе груза (кроме городов Золотого кольца) ?

Использование гидролифта или другой спецтехники при заборе ?

Получение груза

Город: Регион:


Растентовка при доставке груза (кроме городов Золотого кольца) ?

Использование гидролифта или другой спецтехники при доставке ?

Требуется доставка груза в один из гипермаркетов (Ашан, Лента, Перуа Марлен, Метро Кэш энд Керри, О'Кей, Перекресток, Детский мир, Бегемот, Эльдorado, Медиа Markt.)

Необходимо ли въезд в ТТК, МОЖД или Садовое кольцо:
 Нет МОЖД ТТК Садовое кольцо

Рис. 48



Калькулятор

Груз из Москвы в

Габаритный груз

Вес груза: кг

Объем груза: м³

негабаритный груз

Рассчитать

[Онлайн заявка](#)

Стоимость перевозки габаритного груза составит 72,000 руб.

** Указаны приблизительные цены. За точной ценой обратитесь к нашему менеджеру.*

Рис. 49

Сумма	48.00
Название	"Кол-во документов"
Количество работников на Вашей фирме ?	1
Количество выплат персоналу, с которыми заключен договор подряда ?	0
Документы наличных расходов (чеки, квитанции) ?	7
Выписанные счета и накладные ?	7
Полученные счета и накладные ?	7
Составление НДС отчетов ?	1
Сообщение о зарплате	1
Статистические и другие отчеты ?	1
<input type="button" value="Очистить"/>	

Рис. 50

Калькулятор юридических услуг

- Стоимость разовой юридической консультации (в т.ч. письменной)
- Юридические услуги по открытию ООО, ЗАО + госпошлина + печать
- Юридические услуги по открытию ИП
- Разработка документов для регистрации.
- Анализ и корректировка учредительных документов с выдачей рекомендаций
- Смена генерального директора (директора)
- Выписка из ЕГРЮЛ
- Открытие расчетного счета в банке

Рис. 51

Аннуитетные платежи | Дифференцированные платежи

Данные по кредиту

Сумма кредита	<input type="text" value="100000"/>
Ставка по кредиту, %	<input type="text" value="20"/>
Срок кредита, мес	<input type="text" value="12"/>

Расчетная информация по платежам

Ежемесячный платеж	<input type="text" value="9263.45"/>
Переплата по кредиту	<input type="text" value="11161.41"/>

Рис. 52

Подумайте, какой онлайн-калькулятор вы можете реализовать для вашего бизнеса?

Даем товар в руки

Один из самых эффективных методов увеличения продаж — это дать товар в руки потенциальному покупателю.

Если вы когда-либо наблюдали за работой так называемых уличных торговцев, то могли заметить, что они всячески стараются дать товар в руки. Этим же способом пользуются продавцы котят на птичьем рынке. И он отлично работает! Не только с котятами, а практически с любыми товарами. Когда человек берет товар в руки, ему психологически сложно вернуть его продавцу. Даже если он ничего не хотел покупать.

Применительно к интернет-сайту возникает сложность: покупатель явно не может взять товар в руки. Зато он может сделать это виртуально. И есть несколько готовых способов помочь ему сделать это.

Способ 1. Видео о товаре (услуге). Очень эффективный способ дать клиенту «пощупать» товар — снять видео о том, как этот товар (услугу) можно использовать в жизни. Если это, допустим, микроволновая печь, то снимаем видео о том, как в ней можно готовить. Если телевизор, то как по нему можно смотреть фильмы или видео. Если машина, то тест-драйв и эмоции и т. д. Сделайте подробный видеобзор своих продуктов. Либо, как вариант, найдите на видеохостингах уже готовые обзоры и разместите в карточках товаров на своем сайте.

Когда я принимал решение о покупке диджейского пульта, то просмотрел несколько видео, показывающих, как работает тот или иной пульт и какие у него функции, и только потом купил. Видео помогло мне «пощупать» товар на расстоянии.

Вот как можно реализовать видео в карточке товара: http://www.polno.ru/catalog/home/sub_idw_100/meta_filterw_219/102182/kenwood_ttm312_/.

Способ 2. Большие фото с разных ракурсов. Способ также работает, хотя хуже, чем видео. Суть заключается в том, что вы делаете качественные фотографии продукта с разных сторон, чтобы потенциальный покупатель мог увидеть вашу продукцию, как будто он смотрит на нее в реальном магазине.

Неплохо реализованы большие фото в магазине продуктов с доставкой на дом «Утконос» (рис. 53).



Рис. 53

Вот еще примеры фото товара с разных ракурсов. Три фотографии монитора с разных сторон: спереди, сбоку и сзади (рис. 54).



Рис. 54

Два снимка холодильника — в закрытом и открытом виде. Я бы сделал еще фото сзади и сбоку (рис. 55).



Рис. 55

Способ 3. Просмотр содержания и нескольких страниц книги. Отлично реализован на OZON.ru (рис. 56).

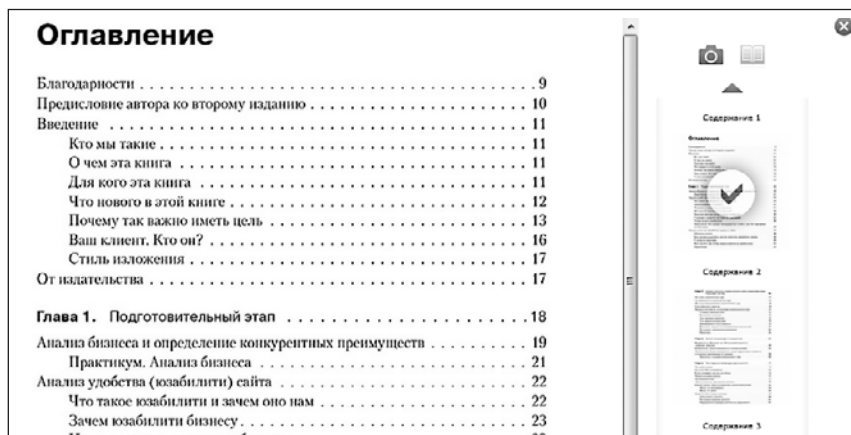


Рис. 56

Способ 4. Показ разных цветов товара. Если вы продаете, допустим, машины, то будет полезно реализовать на сайте возможность выбора цвета и просмотра различно окрашенной модели.

Этот же прием подойдет продавцам лакокрасочной продукции. Он используется даже при подборе цвета волос (рис. 57).

Не все эти способы могут подойти вашему бизнесу. Возможно, придется придумать что-то свое, чтобы дать покупателю возможность «пощупать» товар, не отрываясь от монитора компьютера.

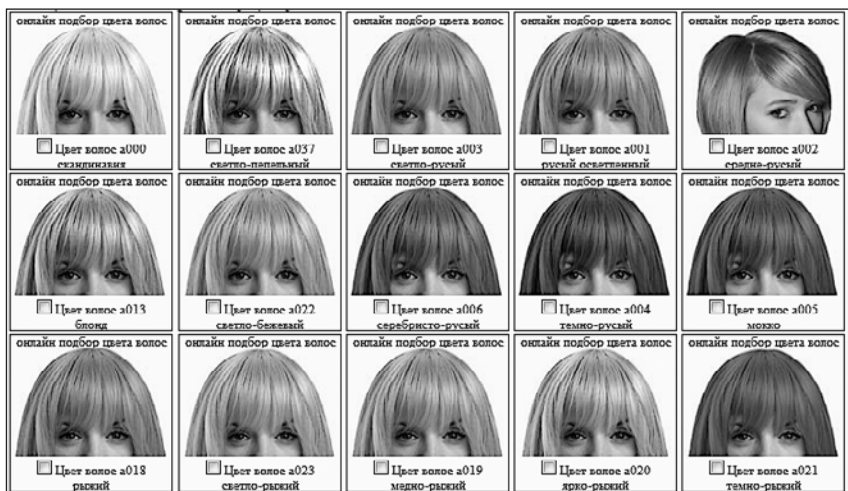


Рис. 57

Правильная главная страница сайта

Поднять продажи и улучшить позиции в поисковых системах способна «правильная» главная страница сайта. Она должна иметь грамотные структуру, контент и дизайн. Это положительно влияет не только на клиента, которому при взгляде на такую страницу сразу все ясно и понятно. Поисковые машины также положительно оценивают такие сайты. И как следствие вы получаете более высокие места по запросам и больше продаж.

Что должно быть на главной странице?

- ❑ **Навигация.** Человек, который зашел на сайт, сразу должен видеть основные разделы. Как понять, какие разделы нужно размещать на главной странице? Во-первых, руководствоваться здравым смыслом. Во-вторых, посмотреть, как это делают конкуренты, которые находятся в первой десятке по сложным запросам.

Очевидно, что здесь должны быть разделы «О компании», «Каталог», «Контакты» (рис. 58). Остальное зависит от специфики вашего бизнеса.

The image shows a screenshot of the ALIUMARKET website header. On the left is the logo, which consists of a stylized 'A' and 'M' inside a square. To the right of the logo is the company name 'АЛЮМАРКЕТ' in large, bold, blue letters. Below the name is the text 'официальный партнер «Алютех»' and 'Волоколапское шоссе 116, офис 409'. To the right of the company name are three phone numbers: '(495) 753-04-03, 745-77-95', '(495) 913-85-17, 941-93-77', and '(495) 798-57-28 без выходных'. Further right are two icons: a speech bubble with the text 'Отправить сообщение' and an envelope icon with the email address 'info@aliumarket.ru'. Below this information is a horizontal navigation bar with six buttons: 'О компании', 'Ремонт и сервис', 'Цены', 'Для дилеров', 'Наши работы', and 'Контакты'. Below the navigation bar is a list of city links: 'Москва', 'Санкт-Петербург', 'Нижний Новгород', 'Тамбов', 'Екатеринбург', 'Новосибирск', 'Самара', and 'Рязань'. Below the city links is the text 'Телефон офиса: +7 (495) 223-66-59'. At the bottom of the screenshot is another horizontal navigation bar with five buttons: 'О компании', 'Услуги', 'Клиенты и рекомендации', 'Статьи', and 'Контакты'.

Рис. 58

- ❑ **Название организации.** На главной странице должно быть указано название компании, чтобы человек понимал, куда он попал. На-

звание лучше выполнить в текстовом виде. Оптимальный вариант — логотип и текстовая подпись под ним (рис. 59).

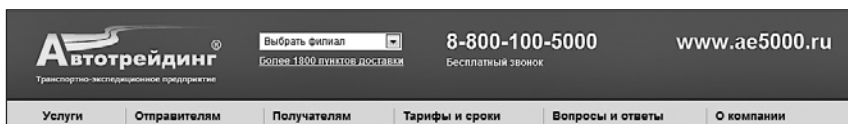


Рис. 59

- **Контент.** Главная страница не должна быть перегружена текстом. Длинные простыни текста никто читать не будет, плохо отформатированные строки — тоже. Всегда надо стремиться к тому, чтобы человек смог прочитать текст и понять, о чем он. Лучше всего контент разбивать на блоки и использовать графику (рис. 60 и 61).

Увеличение продаж		
<p><u>Продвижение сайтов</u></p> <p>Раскрутка сайта в поисковых системах — наиболее выгодный способ привлечь посетителей на сайт и увеличить продажи товаров и услуг.</p> <p>от 25 000 руб.</p>	<p><u>Контекстная реклама</u></p> <p>Быстрый и надежный способ привлечения аудитории с помощью систем Яндекс.Директ и Google AdWords.</p> <p>от 25 000 руб.</p>	<p><u>Маркетинговый аудит</u></p> <p>Исследование текущей ситуации и разработка стратегии помогают найти правильный ответ на вопрос о том, как увеличить продажи с помощью интернет-рекламы.</p> <p>от 65 000 руб.</p>
Работа с сайтом		
<p><u>Создание сайтов</u></p> <p>Проектирование и разработка сайта — объективная необходимость бизнеса. Мы предлагаем создание продающих сайтов, реально усиливающих прибыльность бизнеса.</p> <p>от 32 000 руб.</p>	<p><u>Наполнение сайтов</u></p> <p>Содержимое, информация — то, за чем посетитель или переходит на сайт. Мы предлагаем тексты, фото- и видеоматериалы по оптимальной цене.</p> <p>от 15 000 руб.</p>	<p><u>Юзабилити-аудит</u></p> <p>Увеличение удобства работы с сайтом повышает его эффективность в разы. Научный подход и солидный опыт специалиста UmMedia — гарантия успеха.</p> <p>от 45 000 руб.</p>

Рис. 60

Почему продвижение сайтов выгодно?

1. **Аудитория больше, чем у телевидения!** 60 миллионов потенциальных покупателей ваших товаров и услуг. 80 процентов из них регулярно пользуются поисковыми системами «Яндекс» и «Google» для покупок.
2. **Стоимость Клиента ниже в 5-10 раз.** По сравнению с контекстной рекламой и иными методами привлечения Клиентов в интернете и силами традиционной рекламы.
3. **Не раздражает!** Нахождение вашего сайта в результатах поиска воспринимается людьми, как данность. Такая реклама не раздражает вашего будущего Клиента.
4. **Экономия денег на рекламе.** Средний бюджет продвижения сайта — 30-50 тысяч рублей. Вложения в другие виды рекламы при сходном результате — в 5-10 раз больше.
5. **Точная оценка результата.** Благодаря установке систем статистики «Яндекс.Метрика» и «Google.Analytics» можно точно посчитать объем привлеченной аудитории и стоимость конечного Клиента.

Рис. 61

- **Каталог продукции.** На главной странице можно размещать самые ходовые модели, или категории, или предложения. Лучше делать это в виде блоков (рис. 62 и 63).



Рис. 62

- **Специальные акции.** На главной странице можно размещать информацию о спецпредложениях и акциях (рис. 64–66). Важно, чтобы акции не раздражали пользователя. Их не должно быть десять на странице!
- **Свежие новости.** Если вы публикуете на главной странице новости, то они должны быть актуальными (рис. 67). Иначе ей перестанут доверять и пользователи, и поисковые системы. Не можете обновлять новости — вообще не делайте этот раздел!

Коттеджные поселки и преимущества проживания в них



Земельные участки в коттеджном поселке "Посиноостровские усадьбы"
 Расположен в чудесной заповедной зоне Национального парка "Лосиный остров"
 Ярославской/Щелковское ш., 12 км от МКАД
 Цена от 330 тыс.руб/сотку

[подробнее >>](#)



Лесные участки в коттеджном поселке "Альпийские горки"
 Для тех кто мечтает жить в альпийской природе среди деревьев векового хвойного леса
 Ленинградское/Дмитровское ш., 39 км от МКАД
 Цена от 270 тыс.руб/сотку


[подробнее >>](#)

Рис. 63

Внимание! Акции!

Не понравилось -
ВЕРНЕМ ДЕНЬГИ!

ТОЛЬКО
в декабре!



• • •

Как контролировать продвижение сайта?
У нас есть решение.

[подробнее >](#)

Рис. 64

- ❑ **Картинки, визуализация.** Когда вы пишете контент, лучше разбивать его картинками или значками (рис. 68–70). Такая информация воспринимается лучше, чем просто текст на 1800–3000 знаков. Помните, что в Интернете тексты читают немногие!

Реализация всех этих моментов позволит вам получать больше клиентов с сайта. А вашему сайту — занимать более высокие позиции в рейтингах поисковых машин.

	<p>Электропривод в подарок</p> <p>При заказе секционных гаражных ворот «Алютех» в подарок электропривод с 2-мя пультами управления акция ограничена, уточняйте условия по телефону</p>	
	<p>Комплект откатных автоматических ворот</p> <p>На любой проем до 4 метров в комплекте с электроприводом и радиоуправлением за 49 900р.</p>	

Компания «Алюмаркет» устанавливает гаражные ворота, рольставни, автоматические ворота и шлагбаумы с 1999 года. За это время нами накоплен уникальный опыт в изготовлении данного вида продукции, открыто собственное производство, налажены партнерские связи, набрана значительная клиентская база. К услугам нашей компании в разное время обращались «Лужники», «Госзнак», МЕТРО, «Атриум», «Вимми-Билль-Данн», «Арманд Пежо», «Перекресток», ГУМ, «Тринити Моторс» и многие другие компании.

Рис. 65

<p>Коттеджный поселок "Кружева"</p> <p>Специальные новгородские предложения и подарки!</p> <p>подробнее >></p>	<p>Новгородское предложение — 885 000 рублей</p> <p>За участок с коммуникациями в коттеджном поселке "Тироль" (Количество участков ограничено)</p> <p>подробнее >></p>	<p>Новгородское чудо! 1 200 000 рублей!</p> <p>За участок с коммуникациями рядом с Москвой в поселке "Купавна Life" (Количество участков ограничено)</p> <p>подробнее >></p>
--	--	--

Рис. 66

Новости

09.10.2012
[На сайте размещена видеoinструкция по монтажу роллет](#)

30.05.2012
[«Алюмаркет» назван лучшим предприятием года](#)

30.05.2012
[АЛЮМАРКЕТ — лидер продаж секционных ворот «АЛЮТЕХ» в России.](#)

02.04.2012
[Электропривод в подарок!](#)

11.12.2011
[Секционные ворота с монтажом за 7 дней](#)

[Все новости](#)

Рис. 67



Рис. 68



Рис. 69

Продвижение сайта с оплатой за обращение

Вы платите только за реальных клиентов. Раскрутка по лидам - это привлечение с вашего интернет-ресурса регулярных обращений: звонков и заявок.

[Подробнее](#)

[Пример договора](#)

Стоимость:
от 50 000 рублей

Оставить заявку

Рис. 70

Главное правило: что бы вы ни делали с сайтом, всегда нужно думать о том, каким его видит клиент.

Полезные статьи по теме:

- <http://blogarbik.ru/?p=4045>
- http://platon.ya.ru/replies.xml?item_no=2236

Окно в 36 часов

Это одна из разновидностей дедлайна, которая очень хорошо работает при продажах и акциях. Почему действует указание именно 36 часов, никто сказать не может. Но при тестировании других окон, 12, 24, 48, 72 часа, конечный результат почему-то хуже.

Итак, если вы размещаете на сайте информацию об акции или спецпредложении, то давайте возможность купить только в течение 36 часов. Вот как я это делаю для продажи тренингов:

«Регистрация на тренинг началась! Только 36 часов!

Внимание!!! Только в течение 36 часов открыта регистрация на тренинг «13 шагов по повышению продаж с сайта»:

<http://www.topexpert.pro/13steps.html>

Предложение актуально с 12:00 17 января (четверг) по 23:59 18 января (пятница)!

Действовать надо сразу, так как остались последние из 30 мест на этот тренинг.

Не откладывайте на завтра или послезавтра увеличение ваших продаж и прибыли.

Увеличьте их сами!

Прямо на тренинге вы под моим руководством разработаете эффективные меры по повышению ваших продаж.

Вам придется это сделать, так как 80 % времени вы будете работать. Работать на увеличение ваших продаж!

Регистрируйтесь на тренинг прямо сейчас: <http://www.topexpert.pro/13steps.html>.

Остались последние места!»

То же самое вы можете делать для продажи своих продуктов.

Фишки для усиления эффекта окна в 36 часов.

□ **Таймер обратного отсчета.** Например, такой, как на рис. 71.

Или любой другой. Главное, чтобы потенциальный покупатель видел, что предложение ограничено и скоро закончится!

□ **Рассылка предложения по базе клиентов.** Здесь главное не перегнуть палку. Если вы планируете акцию с ограничением действия

до 36 часов, то надо заранее подогреть аудиторию. Сделать это можно серией статей со ссылкой на предстоящую акцию. За 2–4 недели можно выслать клиентам из вашей базы несколько таких статей объемом 1000–1500 знаков каждая. Если вы регулярно выпускаете рассылку, можно давать ссылку на акцию прямо в ней.

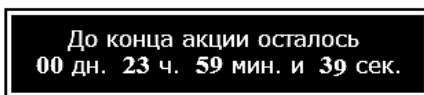


Рис. 71

- **Серия писем, разосланных по базе, с момента старта акции до момента ее окончания.** Когда вы открыли окно в 36 часов, нужно выпустить письмо о начале акции. Затем в течение 36 часов отправить несколько писем примерно так, как показано на рис. 72.

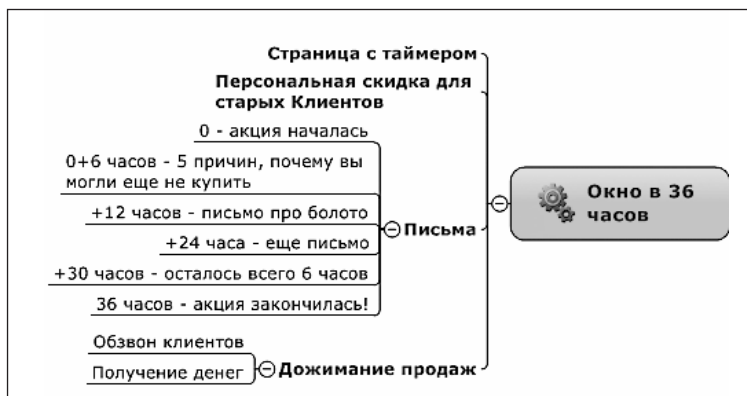


Рис. 72

При этом очень важно «дожать» до покупки всех заинтересовавшихся!

Установка и обучение инфа

Неплохие результаты в плане обращения новых клиентов могут дать... инфы. Что это за зверь такой? Это разработка компании «Наносемантика». Инф — это виртуальный собеседник-консультант, который «живет» на вашем сайте. Инф помогает клиентам делать покупки и собирает статистику.

Отличие инфа от обычных онлайн-консультантов состоит в том, что его можно обучать в процессе взаимодействия и наделять «искусственным» интеллектом. Изначально инф уже обладает некоей базой знаний. Более того, его можно использовать как продавца вашей продукции на сайте.

Разработчики инфов готовы создать под ваш проект индивидуального «собеседника». Стоит это недешево.

Подробную информацию с примерами реализованных проектов можно найти на сайте разработчика: <http://www.nanosemantics.ru/>.

Инфа на свой сайт можно поставить и почти бесплатно. Для этого есть специальный сайт www.iii.ru. Здесь большой выбор готовых инфов. Регистрируетесь, выбираете инфа и пользуетесь им за небольшую абонентскую плату.

Вот как выглядит виртуальный консультант на сайте провайдера Yota (рис. 73).

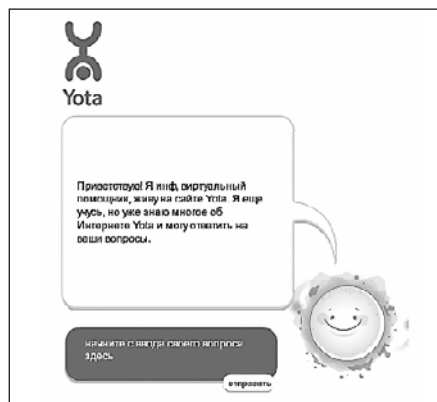


Рис. 73

Кстати, в Yota инф обслуживает 17 % всех обращений, что немало! А вот так выглядит инф на сайте «Триколор ТВ» (рис. 74).



Рис. 74

Вот эти компании уже используют инфов (рис. 75).



Рис. 75

Попробуйте использовать инфа и вы. Вполне возможно, что это даст результаты в виде увеличения продаж и повышения лояльности существующих клиентов.

Продающий дизайн

На продажи с сайта влияет все. Даже дизайн! А с учетом последних тенденций развития поисковых систем дизайн влияет еще и на позиции сайта в поисковых рейтингах, и на посещаемость.

Каким должен быть дизайн коммерческого сайта? Он должен работать только на продажи! К сожалению, большинство дизайнеров не задумываются об этом. Дизайн многих коммерческих сайтов не помогает, а мешает продавать. Я это часто вижу, когда ко мне обращаются за аудитом сайтов.

Сделать продающий дизайн намного сложнее, чем просто нарисовать красивую картинку. Более того, очень сложно выделить его четкие критерии. Ведь создание дизайна — это искусство, его невозможно измерить линейкой.

Можно выделить лишь ряд критериев продающего дизайна.

- Четко выделенные контактные данные — пользователь не должен искать их.
- Сочетаемая цветовая гамма. Цветов не должно быть много, и они должны гармонизировать между собой.
- Сочетаемые шрифты.
- Дизайн должен быть аскетичным. Это самое сложное.
- Основные разделы четко идентифицируются.
- Читательный текст. Идеальное сочетание — черный текст на белом фоне.
- Четко выделенное название компании. В идеале человек, посетивший сайт, должен сразу понять, чем занимается компания.

Вот примеры продающих дизайнов (рис. 76–78).

Вот пошаговая инструкция по созданию хорошего дизайна.

Шаг 1. Изучение конкурентов. Создание дизайна начинается не с заполнения брифа для дизайнера, а с анализа сайтов конкурентов. Проводится он очень просто. Выбираете 2–4 самых конкурентных запроса в своей тематике и смотрите дизайн сайтов, которые входят в топ-10.

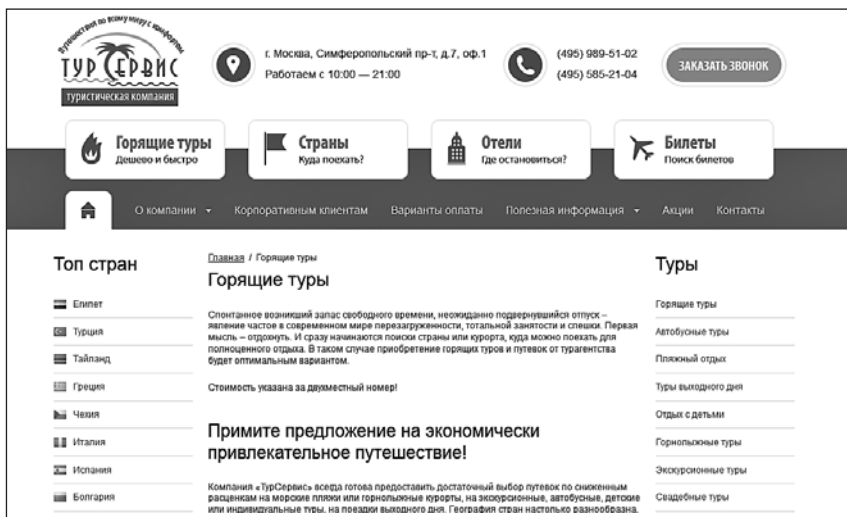


Рис. 76



Рис. 77

Почему нужно ориентироваться на сайты, которые входят в топ-10? Ответ прост. Вам нужно сделать дизайн, который будет нравиться не

только человеку, но и ассессорам «Яндекса», что, в принципе, одно и то же. Кроме того, у конкурентов можно почерпнуть много полезных идей относительно сервисов и расположения тех или иных элементов дизайна сайта.

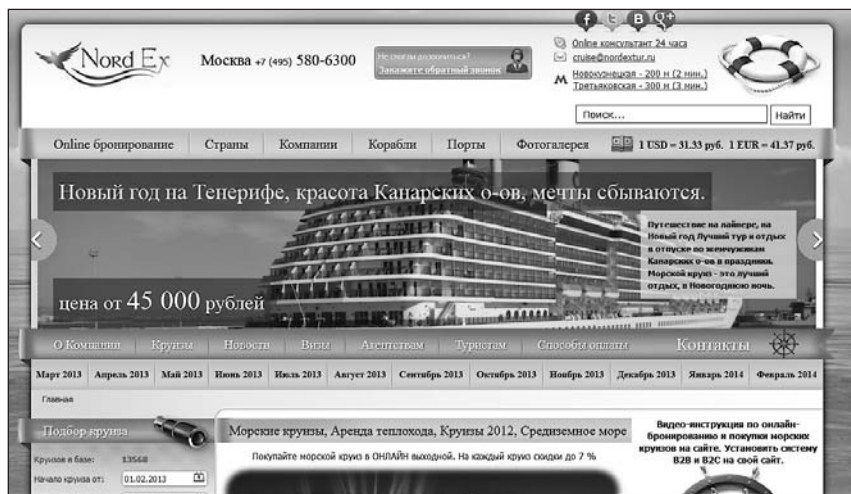


Рис. 78

Шаг 2. Сбор идей. Для данного этапа вам понадобится программа MS Paint. Она установлена в любом компьютере с операционной системой Windows. Для других ОС есть аналоги. Вы делаете снимок экрана с хорошим дизайном и вставляете в MS Paint. Сохраняете либо весь дизайн, либо какие-то элементы. Я обычно сохраняю блоки дизайна.

Шаг 3. Создание прототипа сайта. Прототип легко собрать из блоков, полученных на втором этапе. Сделать это можно в том же MS Paint. В таком виде будущий дизайн понятнее для дизайнера и для вас. Вот пример собранного прототипа сайта (рис. 79). Он собран за 40 минут по итогам анализа решений конкурентов.

Шаг 4. Постановка технического задания (ТЗ) дизайнеру. Когда готов прототип, можно заполнять бриф для дизайнера и ставить ему четкую задачу. Сам прототип можно приложить к брифу. Так дизайнеру будет понятнее, от чего плясать.

Шаг 5. Промежуточный контроль дизайнера. Полет фантазии дизайнера может быть безграничным. Поэтому контролируйте создание

дизайна. Пусть сначала пришлют 1–2 наброска. Если не контролировать, то все нарисуют не по ТЗ.

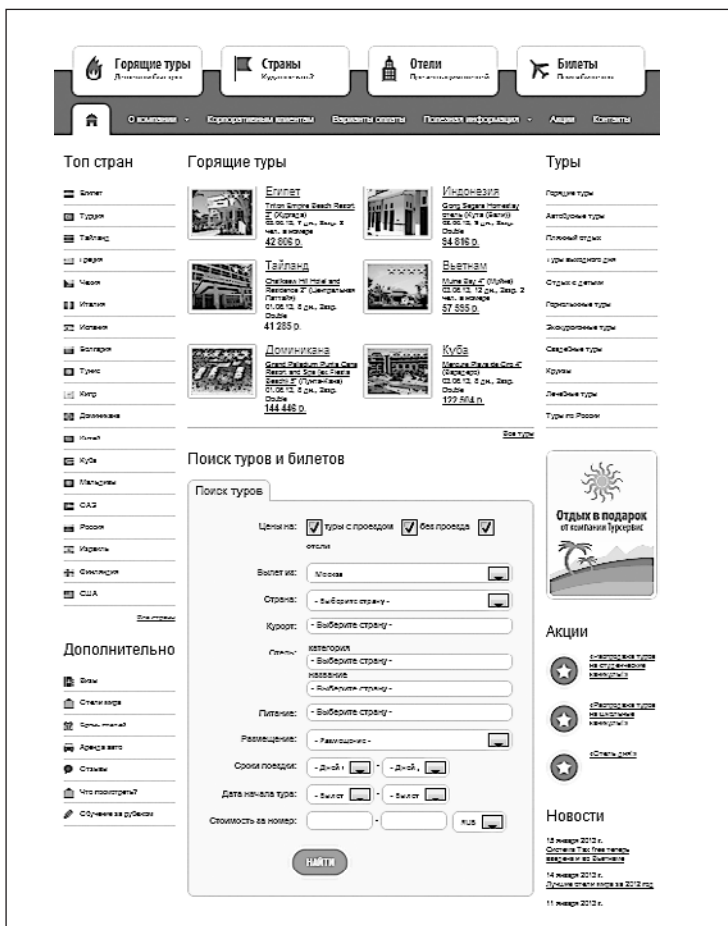


Рис. 79

Использование инфографики на сайте

Еще в 1990-х годах известный специалист по юзабилити Якоб Нильсен писал, что тексты в Интернете почти никто не читает. И это правда. Читать тексты в Интернете сложно. Люди скорее просматривают тексты, чем читают.

Однако купить ваш продукт смогут лишь тогда, когда поймут, что он нужен. А без текстов убедить покупать практически невозможно.

На помощь может прийти так называемая инфографика – способ подачи информации, когда порой очень сложная информация преобразуется в графический или текстово-графический вид.

С точки зрения пользователя Интернета подавать информацию в текстово-графическом виде гораздо лучше, чем в чисто текстовом. Человек воспринимает больше такой информации в единицу времени. И сделать ему это легче.

Вам не обязательно использовать сложную инфографику, как это делает, например, «Газета.ру». Для начала можно разбавить текст картинками или нарисовать значки для каких-то частей текста. Вот как это реализовано на сайте «Триколор ТВ» (рис. 80).

Где купить

		
ЗАКАЗАТЬ ON-LINE	КУПИТЬ В ТОРГОВОЙ СЕТИ	ЗАКАЗАТЬ У ДИЛЕРА
Мы примем Ваш заказ, и он будет доставлен в любую точку России.	В розничных сетях вы можете приобрести комплект оборудования, чтобы подключить его самостоятельно или через авторизованного дилера.	Выберите Авторизованного дилера в своем регионе, чтобы сразу приобрести комплект оборудования и подключиться.

Рис. 80

Еще один пример использования значков вместе с текстом (рис. 81).

продвижение МОЛОДОГО сайта

НОВАЯ УСЛУГА

Продвижение молодых сайтов:

Если ваш сайт только что создан и о нем пока мало кто знает, вам идеально подойдет наша программа «Старт». Она включает в себя сочетание необходимых базовых услуг SEO, которые помогут вашему сайту начать быстро развиваться. Если у вас есть веб ресурс – у вас есть потенциал привлечь многотысячную целевую аудиторию и быть в пределах онлайн досягаемости, несмотря на «юный возраст» вашего сайта!

[Подробнее...](#)

Стоимость услуги
20 000-35 000 руб./мес.

Отправить заявку

Рис. 81

И еще пример сочетания текста и графики (рис. 82).



Рис. 82

А вот пример на тему «пластиковые окна» (рис. 83).

Таких примеров очень много – тысячи. И для вашего бизнеса это тоже будет работать. Работать на ваши продажи.

Попробуйте! Затраты на дизайнера окупятся.

Полезные статьи и ссылки по теме:

- ❑ infoanalyze.blogspot.com – блог, посвященный инфографике;
- ❑ <http://infographer.ru/> – сайт, посвященный инфографике. Много примеров визуализации;

- <http://www.gazeta.ru/infographics/> – большая коллекция примеров инфографики от «Газеты.ру».

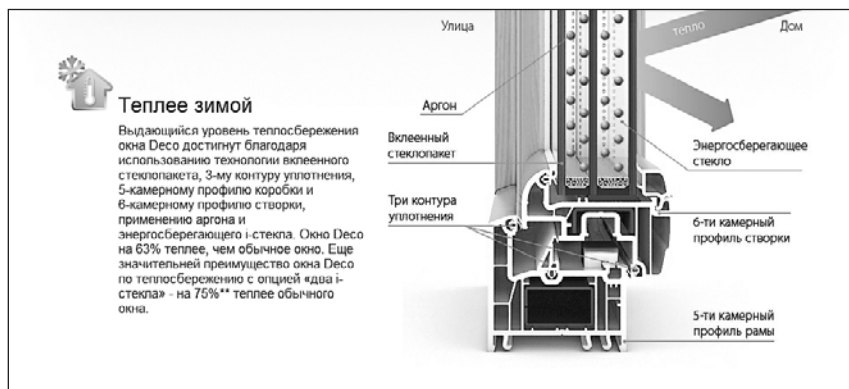


Рис. 83

Размещаем на сайте фото живых людей

Еще один прием, который способен увеличить количество обращений с сайта и повысить продажи, — размещение на сайте фото сотрудников компании, в том числе тех, которые отвечают за продажи. Во-первых, это повышает доверие к компании. Посетитель думает, что раз в компании работают живые люди, то это хорошо. Во-вторых, при грамотном размещении фото и контактных данных повышается количество заявок.

Шаг 1. Размещение фото продавцов на видном месте сайта. Фото и контакты продавцов можно разместить на видном месте на сайте. Как вариант, в блоке справа, например, как это сделано у нас (рис. 84).


в целом благодаря	Ваш консультант
	
	Балезин Михаил
	телефон: +7926 611 07 34
	почта: sales@webprojects.ru
	скайп: balezin_mihail
	Выбрать другого

Рис. 84

При размещении информации нужно указать фамилию и имя консультанта, телефон, адрес электронной почты. Опционально другие способы связи: ICQ, адрес в скайпе.

Фото обязательно!

После размещения такого блока нашим продавцам стали писать и даже звонить по скайпу.

Шаг 2. Размещение фото всех значимых сотрудников. Размещение фото сотрудников почти всегда значительно повышает доверие к сайту и организации. В разделе «О компании» можно создать отдельную страницу «Наша команда». В начале страницы рекомендуется поместить небольшой вводный текст, а после него фото всех сотрудников с указанием должности и контактных данных (телефон, адрес электронной почты, адрес в скайпе или ICQ). Контакты можно указать только для сотрудников отдела продаж.

Информацию о сотрудниках оптимально размещать в две колонки. При этом начинать следует с высших должностных лиц и двигаться к низшим уровням иерархии.

Пример структуры страницы «Наша команда» для вашего сайта (рис. 85).





Шапка сайта	
О компании Вакансии Наша команда Достижения Преимущества Наши Клиенты Отзывы Контакты	
Наша команда	
Наш коллектив – это сплоченная команда профессионалов. Опыт и накопленные знания помогают нам предлагать нашим Клиентам лучшие решения их задач.	
	
Генеральный директор	Коммерческий директор
ФИО:	ФИО:
Телефон:	Телефон:
	
Емэйл:	Емэйл:
Подвал сайта, счетчики	

Рис. 85

Вот как может выглядеть информация о сотрудниках в разделе (рис. 86).



Рис. 86

Примеры реализации страницы «Наша команда» на других сайтах:

- <http://company.yandex.ru/about/people/>
- <http://www.gazprom.ru/about/management/board/>
- <http://megaseo.ru/about.html>

Посмотрите на свой сайт и подумайте, как и где вы можете разместить фото ваших продавцов.

Страница «Контакты», или Легкий поиск вашей компании

Мало кто задумывается о том, что страница «Контакты» также влияет на продажи с сайта. На многих сайтах она сделана плохо, и часто даже распечатка точного адреса и карты проезда не помогает быстро найти компанию. Между тем данная страница — один из важнейших разделов на сайте. И к его наполнению надо подойти ответственно.

На странице «Контакты» должна быть указана следующая информация:

- телефоны компании;
- адрес офиса компании (если офисов несколько, то адреса всех);
- время работы компании;
- банковские реквизиты;
- адрес электронной почты компании;
- форма для отправки запроса;
- подробная схема проезда.

Схема проезда должна быть подробно прорисована. Идеальный случай, когда схема проезда на «Яндекс.Картах» дополнена фотографиями местности. Это необходимо для того, чтобы человек легко сориентировался при поиске вашей организации.

Рекомендуем разместить страницу «Контакты» в разделе «О компании», а ссылку на нее — в основном меню сайта.

Пример структуры страницы «Контакты» для сайта (рис. 87).

Страница «Банковские реквизиты» очень важна. Она нужна для того, чтобы давать ссылку на нее тем, кто хочет перечислить вам деньги или выставить счет. При нажатии на ссылку Банковские реквизиты на отдельной странице должна появляться следующая информация:

- полное наименование юридического лица;
- юридический адрес;
- фактический адрес (почтовый адрес);

Шапка сайта	
О компании Вакансии Наша команда Достижения Преимущества Наши Клиенты Отзывы Контакты	
Контакты ООО «Компания Рога и Копыта» Телефон: (495) 222-22-22 Адрес офиса: 111394, г. Москва, ул. Мира д.25, офис 222 Время работы: с 10 до 19 часов по Московскому времени Электронная почта: sales@sitename.ru <u>Банковские реквизиты</u> <u>Схема проезда:</u>	Отправить запрос с сайта
Подробное описание схемы проезда и прохода Версия схемы проезда и прохода для печати	
Подвал сайта, счетчики	

Рис. 87

- ИНН/КПП;
- ОКВЭД;
- расчетный счет;
- наименование и адрес банка, в котором открыт расчетный счет;
- БИК и корреспондентский счет банка;
- фамилия, имя и отчество генерального директора;
- фамилия, имя и отчество главного бухгалтера;
- официальный e-mail;
- веб-сайт;
- телефон.

Страница «Подробное описание схемы проезда и прохода» тоже важна. Особенно если ваш офис расположен в труднодоступном месте и у вас нет яркой вывески. При щелчке на ссылке Подробное описание схемы проезда и прохода на отдельной странице должна появляться информация о том, как пройти и проехать в вашу компанию.

Здесь пользователь должен найти ответы на следующие вопросы.

- Как пройти в вашу компанию пешком?
- Как доехать до вашей компании общественным транспортом?
- Как доехать до вашей компании на личном транспорте?
- Как выглядит здание, где располагается офис вашей компании?

Пример реализации страницы «Подробное описание схемы проезда и прохода» на других сайтах:

- <http://www.audit-grupp.ru/map.html>
- <http://salesgeneration.ru/kontaktyi.html>
- <http://company.yandex.ru/contacts/redrose/>

При нажатии на ссылку Версия схемы проезда и прохода для печати на отдельной странице выдается информация о том, как пройти и проехать в вашу компанию, в формате «для печати», чтобы человек мог быстро распечатать информацию.

Пример реализации страницы «Схема проезда для печати»: <http://company.yandex.ru/print/contacts/redrose/>.

Пример реализации страницы «Схема проезда» на других сайтах:

- <http://www.webprojects.ru/contacts/more/>
- <http://www.turmaster.ru/about/bank/>

Посмотрите на страницу «Контакты» своего сайта. Попробуйте использовать все рекомендации, приведенные здесь, чтобы ее улучшить.

Вы действительно хотите покинуть сайт?

Как можно удержать посетителя, который собрался покинуть ваш сайт навсегда? Есть один прием, позволяющий увеличить отдачу от сайта и удержать посетителей. Правда, не всех, а некоторую часть.

Суть приема довольно проста. Как только человек пытается закрыть ваш сайт или уйти с него, вы программными средствами выдаете ему некое окошечко. Там должно быть написано нечто вроде «Вы действительно хотите покинуть сайт?» А также обязательно сделано какое-то спецпредложение.

Вот пример того, как реализуют это продавцы семинаров и тренингов (рис. 88).

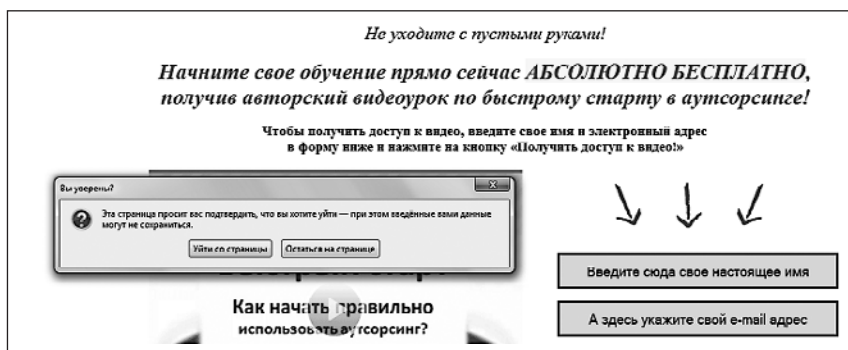


Рис. 88

На рисунке видно, что посетителю не дают уходить просто так. Чтобы стимулировать человека остаться на сайте, ему предлагают бонус в виде бесплатного курса.

Этот прием можно использовать не только в инфобизнесе. Если вы продаете программное обеспечение, то можете предложить демоверсию или полную версию для 30-дневного ознакомления, если торгуете телевизорами — подарочный купон на 500 рублей и т. п. Универсальных

решений здесь нет, так что придется включать маркетинговую фантазию.

Окошко реализуется средствами JavaScript. В Интернете есть примеры таких скриптов, например вот здесь: <http://russianmarketing.ru/blog/exit-traffic/>.

Итак, что нужно сделать по шагам.

Шаг 1. Придумываем бонус для того, чтобы удержать посетителя. Еще лучше, если получение этого бонуса будет ограничено во времени по принципу «сейчас или никогда».

Шаг 2. Ставим задачу дизайнеру, который должен нарисовать страницу с бонусом. Страница должна быть привлекательной.

Шаг 3. Ставим задачу программисту, который реализует кнопку «Вы действительно хотите покинуть сайт?».

Шаг 4. Тестируем.

В итоге удерживаем часть аудитории и превращаем ее в покупателей!

Кнопка «Бабло», или Как владельцы сайтов теряют заказы

Практически каждый день я сталкиваюсь с проведением аудита сайта. И чаще всего это аудит того, почему с сайта мало продаж. Довольно много ошибок связано с тем, что неправильно используется так называемая кнопка «Бабло».

Что это за кнопка? Это условное понятие, под которым я подразумеваю любые формы и кнопки заказа на сайте. А также обработку этих форм. Это может быть форма отправки запроса с сайта. Или кнопка Добавить в корзину. Или кнопка Купить. Если эта волшебная кнопка работает неправильно, то вы гарантированно будете терять деньги.

В данном случае ее вообще нет (рис. 89).

The screenshot shows the website 'АмЕвро' (AmEuro) with the tagline 'Оборудование для автосервиса' (Equipment for car service). The top right corner displays 'Доставка по всей России (430) 799-97-39 / 346-06-00 info@ametro.ru'. A navigation menu includes 'Новости', 'Обучение', 'О фирме', 'Статьи', 'Спецпредложения', 'Контакты', 'Прайс', and 'Дилеры'. A sidebar on the left lists categories like 'Диагностическое оборудование', 'Оборудование для очистки и замены тех. жидкостей', 'Оборудование для обслуживания кондиционеров', 'Заправочное оборудование', 'Теческатель', 'Вакуумные насосы', 'Манометры и валаги', 'Прочее', and 'Оборудование для поиска утечек технических жидкостей'. The main content area features a product listing for 'AC30291' (Комплект для ремонта шлангов) priced at 1,350.00 руб. The product description states it is a kit for repairing hoses, including various seals and O-rings. To the right of the text is an image of the kit's components. A 'Нет документов' (No documents) link is visible on the right side of the product area.

Рис. 89

Карточка товара есть. Цена есть. Кнопки Заказать нет. И продаж тоже нет.

Основные ошибки и как их лечить.

- ❑ Непонятно, отправлен ли запрос. Нет кнопки Спасибо.

Вы заходите на сайт, заполняете форму запроса или заказа, нажимаете кнопку Отправить. И все, данные пропадают. Вы не уверены в том, отправлены ваши данные или нет.

Как лечится: настройкой так называемой кнопки «Спасибо». Суть ее в том, что после нажатия на кнопку Отправить, Заказать и подобные пользователю выдается сообщение примерно такого типа: «Спасибо! Ваш запрос принят! Мы свяжемся с вами!».

Полезно также дублировать данные запроса на электронную почту тому, кто совершил запрос.

- ❑ Непонятно, добавлен ли товар в корзину.

Вы нажимаете кнопку Добавить в корзину. И... ничего не происходит. На самом деле ваш товар лежит в корзине, но вы сразу этого не понимаете.

Как лечится: после нажатия на кнопку выдается сообщение «Спасибо! Ваш товар добавлен в корзину!».

- ❑ Регистрация при покупке.

Вам предлагают зарегистрироваться, для того чтобы купить товар. И хорошо если на странице регистрации всего 2–3 поля и нет заумной капчи, которую сложно расшифровать.

Как лечится: лучше вообще не предлагать принудительно регистрироваться. А если и предлагаете, то оставьте на странице регистрации 2–3 поля, чтобы человек мог быстро их заполнить.

- ❑ Переход сразу в корзину.

Вы нажимаете на кнопку Добавить в корзину и попадаете сразу в корзину.

Как лечится: нужно просто сообщить, что товар добавлен в корзину. И пусть посетитель дальше ходит по сайту. Вдруг он захочет купить не один товар, а несколько?

Протестируйте все формы на своем сайте. Проверьте, работают ли кнопки «Бабло» и «Спасибо».

Кнопка «Спасибо» на сайте

Еще одна деталь, грамотная реализация которой позволит получать больше отдачи от сайта. Называется она кнопкой «Спасибо».

Кнопка «Спасибо» — это сообщение, которое человек видит, нажав кнопку **Заказать** или **Отправить** после заполнения какой-либо формы на сайте или в интернет-магазине.

Очень часто происходит следующее. Вы заполнили какую-либо форму на сайте. Нажали кнопку **Отправить**. Данные из формы куда-то пропали. И все. Обычная реакция человека — недоумение. Многих будущих клиентов это просто бесит.

Когда же клиент видит, что его запрос действительно обработан, реакция совершенно иная. И шансы превратить его из потенциального в реальные возрастают.

Примеры содержания кнопки «Спасибо», которые можно внедрить на ваш сайт (рис. 90).

- «Ваш запрос принят! Наши менеджеры свяжутся с вами в течение нескольких часов!»
- «Спасибо! Ваш запрос получен! Мы ответим вам в течение 2–3 часов в рабочее время».
- «Ваш запрос получен! Номер вашего запроса 236. Информация о запросе также отправлена вам на электронную почту».
- «Ваш запрос получен! Мы уже связываемся с вами!»
- «Спасибо! Ваш запрос получен! Благодарим за обращение в нашу компанию!»

Есть еще одна тонкость, которая связана с кнопкой «Спасибо», — уведомление по электронной почте при заполнении формы.

Рекомендую внедрить функцию уведомления по электронной почте при заполнении любых форм на сайте. Это повышает лояльность клиента и служит еще одним подтверждением того, что запрос получен. Уведомление отсылается после заполнения формы и нажатия кнопки **Отправить** или **Заказать**. Причем важно уведомлять не только клиента, но и ваших сотрудников, которые отвечают за обслуживание клиентов и продажи.



Рис. 90

Пример формата такого сообщения для клиента:

«От: Отдел продаж компании (название)

sales@sitename.ru

Тема сообщения: Ваш запрос № 123 принят

Содержание сообщения:

Добрый день!

Ваш заказ на (название услуги) принят. Мы свяжемся с Вами в течение 2–3 часов в рабочее время.

Номер вашего заказа 123.

Благодарим Вас за обращение в нашу компанию.

С уважением, отдел продаж компании (название).

Телефон (телефон)

E-mail: sales@sitename.ru».

Пример формата такого сообщения для вашего отдела продаж:

«От: noreply@sitename.ru

Тема сообщения: Поступил запрос № 123 на услуги!

Содержание сообщения:

Внимание! Поступил запрос на наши услуги.

Необходимо как можно быстрее связаться с клиентом!

Параметры запроса:

Ф. И. О. клиента:

Телефон:

Электронная почта:

Содержание запроса:».

Образцы заполнения форм на сайте

Наверняка вы много раз сталкивались с ситуацией, когда после заполнения на сайте какой-либо формы из 10–20 полей выясняется, что одно из полей было заполнено с ошибкой. В лучшем случае это поле подсвечивается красным. А в худшем все заполненные поля очищаются и вам приходится начинать все сначала!

Гораздо больше заявок с форм вы будете получать, если сделаете такую простую вещь, как образцы заполнения форм. Кроме того, люди будут заполнять формы правильно.

Вот пример того, как это можно реализовать (рис. 91).

Адрес сайта *	www.sitename.kz
Ваши имя и фамилия *	Иван Иванов
Контактный e-mail	info@sitename.kz
Телефон *	(727) 250-65-57 (пример 7-(727)-250-65-57 или 551-62-92)
Комментарии, пожелания	

Рис. 91

В этой форме сразу понятно, в каком формате вводить телефон и адрес электронной почты и сайта.

Делаем нормальную капчу

Существует одна мелочь, которая может крайне негативно сказаться на количестве заявок с сайта. Мелочь называется captcha или капча. Это не что иное, как несколько цифр или букв, которые надо ввести в форму, чтобы подтвердить, что вы не робот. Этакая защита от спама форм, размещенных на сайтах.

К несчастью будущего клиента, разработчики часто используют нечитаемые или очень сложные капчи. Причем этим грешит даже такой гигант, как Google.

Вот реальные примеры (рис. 92).

Qualifying question

Just to prove you are a human, please answer the following math challenge.

Q: Calculate:

$$\left. \frac{\partial}{\partial x} \left[4 \cdot \sin \left(7 \cdot x - \frac{\pi}{2} \right) \right] \right|_{x=0}$$

A:

mandatory

Note: If you do not know the answer to this question, reload the page and you'll get another question.

overlooks inquiry

Type the two words:

ReCAPTCHA
stop spam.
read books.



Рис. 92

Посетители сайта сходят с ума от таких загадок. И как следствие вы получаете существенно меньше обращений через формы заказа на сайте, чем могли бы.

Гораздо правильней сделать такую капчу, которую любой человек может однозначно распознать. Вот примеры (рис. 93).

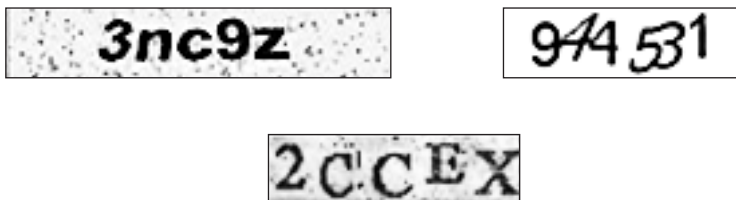


Рис. 93

Идеальный вариант — капча только из 3–4 цифр. Капча, в которой есть и цифры, и буквы, может вызывать затруднения.

Проверьте все формы на своем сайте! Смогут ли пользователи быстро распознать капчу?

Портфолио и опыт работы

Практически для каждого потенциального клиента важен опыт работы вашей компании или лично ваш (если вы не представляете компанию). Чем больше опыт работы и чем лучше результаты, тем больше шансов заполучить клиента. Чтобы он мог получить интересующую его информацию, на сайте должен быть представлен раздел под названием «Портфолио», или «Опыт работы», или «Наши клиенты». В зависимости от специфики бизнеса раздел может иметь и иное название, суть от этого не меняется.

В этом разделе должны быть представлены реализованные вами проекты — чем больше, тем лучше. А сделать это можно различными способами.

Способ 1. Логотипы клиентов как опыт работы. Это один из подходов к организации страницы, иллюстрирующей ваш опыт работы.

На странице необходимо разместить логотипы ваших клиентов. Это повышает доверие к компании. Данную страницу следует также выделить в отдельный раздел, который должен быть доступен из основного меню сайта. Название раздела «Наши клиенты» или «Портфолио».

Оптимально размещать по 3–5 логотипов клиентов в строке. Ссылка с логотипа должна вести на сайт клиента. Сайт должен открываться в новом окне.

Пример структуры страницы «Наши клиенты» для вашего сайта (рис. 94).

Примеры того, как это может быть реализовано (рис. 95 и 96).

Способ 2. Описание реализованных проектов как опыт работы. Чтобы продемонстрировать ваш опыт работы, можно пойти другим путем, — поместить на сайте описание каждого проекта. Описание лучше давать в таком ключе: что было сделано, что получилось в результате. Идеально снабдить каждое описание отзывом довольного клиента.

Вот примеры реализации (рис. 97 и 98).

Способ 3. Сравнение ситуации «до» и «после». Раздел «Портфолио» может быть организован в виде сравнения показателей до и после внедрения проекта. Это очень хорошо работает в ряде отраслей: медицине, консалтинге, рекламе. Часто фото может сказать больше, чем 2–3 абзаца описания результатов реализации проекта.

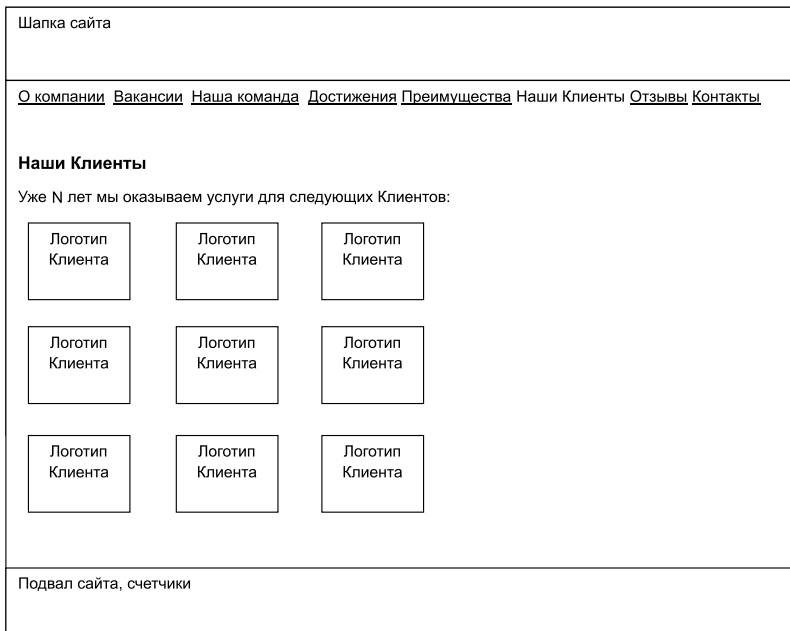


Рис. 94



Рис. 95

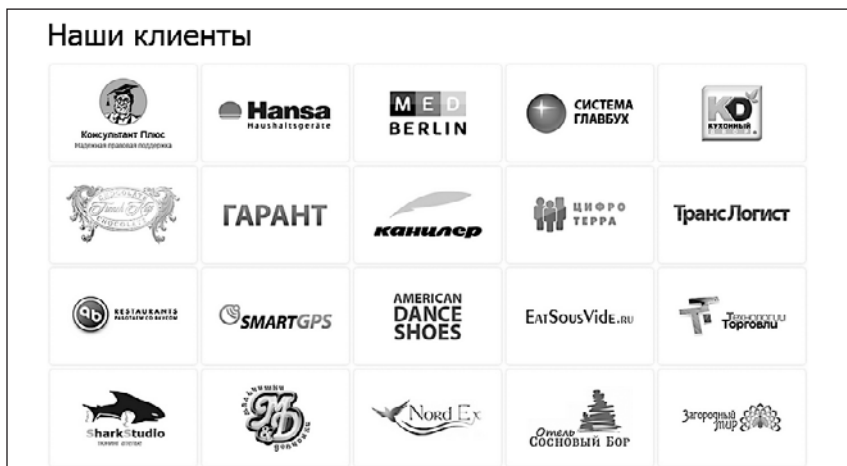


Рис. 96

ТрансЛогист - грузоперевозки по России и СНГ, www.trlogist.ru

«ТрансЛогист» предлагает клиентам широкий спектр грузоперевозок жд транспортом. Поскольку перевозка железной дорогой дает возможность использовать для транспортировки пломбированные контейнеры разного уровня грузоподъемности, мы обеспечим качественную, бесперебойную перевозку железной дорогой. При этом подберем самый удобный маршрут, чтобы грузоперевозка жд транспортом оставалась мобильной. Наши возможности в организации перевозки железной дорогой позволяют всегда доставлять грузы своевременно.

Перечень работ: Создание дизайна Проектирование сайта Разработка сайта (php и mysql)

Тип сайта: Презентация
Технологии: php, mysql
Заказчик: ООО "ТрансЛогист"

Рис. 97

Вот примеры. Продвижение сайтов (рис. 99).

Наращивание волос (рис. 100).

Эти способы можно комбинировать. И даже изобретать новые. Главное — убедить потенциального клиента в том, что вы опытный профессионал. И превратить его в реального!

За 10 лет работы мы создали более 10 000 текстов для 800 Клиентов, среди них:



Отзывы Клиентов

Информационный центр Посольства Федеративной Республики Германия в Москве

Мы хотели бы поблагодарить коллектив «Вебпроект» за многомесячное плодотворное и, не менее важно, приятное сотрудничество, профессионализм и личные качества.

Вы нам очень помогли и прделали хорошую работу! Благодарим Вас за тексты!

Рис. 98

aksmob.ru

До – данные за период с 30.07.2012 по 12.08.2012
После – данные за период с 13.08.2012 по 26.09.2012

Показатель	До	После	Результат за неделю
Посещения	5440	5838	↑ +7%
Число страниц за посещение	2.96	3.05	↑ +3%
Средняя продолжительность посещений	0:02:22	0:02:29	↑ +5%
Показатель отказов	54.98%	54.00%	↓ -1%
Кол-во заказов	41	43	↑ +5%
Количество переходов на страницу «Контакты»	169	190	↑ +12%
Кoeffициент конверсии	3.11%	3.25%	↑ +5%
Более 7 стр./посещение	426	465	↑ +9%
Кoeffициент конверсии	7.83%	7.97%	↑ +2%

Рис. 99



Рис. 100

Лицензии, сертификаты, награды, дипломы

Многие потенциальные клиенты, прежде чем что-то купить, изучают информацию о компании. И обращают внимание на моменты, благодаря которым могут этой компании доверять. И чем больше таких моментов, тем выше шанс, что клиент обратится в компанию.

Одним из приемов повышения доверия потенциального клиента является размещение на сайте лицензий, сертификатов, наград, дипломов и т. п. — всего того, что повышает статус компании, придает ей больше веса в глазах клиента.

Лицензии, сертификаты, разрешения — обычно на сайте размещают сканы этих документов. Сделать это можно в разделе «О компании». Если ваша сфера деятельности подразумевает наличие лицензий, сертификатов, аттестатов и разрешений, не пренебрегайте возможностью ознакомить с ними клиентов.

Вот пример того, как можно размещать лицензии (рис. 101).



Рис. 101

Пример, взятый с сайта строительной организации (рис. 102).



Рис. 102

Сертифицированные партнеры и агентства

Для повышения доверия со стороны будущих клиентов многие компании, действующие в сфере услуг, размещают логотипы сертифицированных партнеров. Обычно с этих логотипов идут ссылки на сайты партнеров.

Эти логотипы могут быть размещены на всех страницах сайта или в разделе «О компании». Вот примеры таких логотипов (рис. 103).



Рис. 103

Участие в рейтингах и высокие места. Способствует повышению статуса компании в глазах клиента размещение значков, свидетельствующих о высоких позициях компании в различных рейтингах. Вот примеры (рис. 104).



Рис. 104

Дипломы и награды сотрудников компании или самой компании. Если сотрудники или руководство вашей компании обладают какими-то дипломами или наградами, также будет полезно разместить их сканы на сайте. Это будет наглядным свидетельством профессионализма коллектива компании и самой компании. Вот примеры реализации (рис. 105).



Рис. 105

Презентация о компании и услугах компании на сайте. Еще один способ привлечь потенциального клиента на свою сторону — разместить на сайте презентации о компании и ее услугах. Те же презентации можно и нужно размещать на специальных сервисах, например SlideShare.net. Грамотно созданная презентация часто позволяет донести необходимую информацию до клиента лучше, чем текст, за счет того, что сведения можно подать в режиме слайдов. Размещать презентации можно как непосредственно на страницах сайта, так и в разделе «О компании».

Если вам лень делать свои презентации, то можно использовать чужие. Например, презентации по вашей тематике с каких-либо конференций.

Шаблон презентации можно создать самим в PowerPoint. Затем рекомендую отдать его профессиональному дизайнеру презентаций, чтобы он все красиво и грамотно оформил. Второй вариант — делать презентации в PDF.

Рассмотрим примеры реализации обычных презентаций. Презентация для партнеров на нашем сайте www.webprojects.ru (рис. 106).



Рис. 106

Пример использования презентации «Яндекса» на сайте компании по продвижению (рис. 107).

На рис. 108 показана презентация на сайте компании по внедрению «Мегаплана».

Серия презентаций в PDF компании по поисковой оптимизации (рис. 109).

Мы полностью следуем всем рекомендациям, которые вырабатываются Яндексом. К примеру, смотрите презентацию Александра Садовского на конференции Optimization-2011.

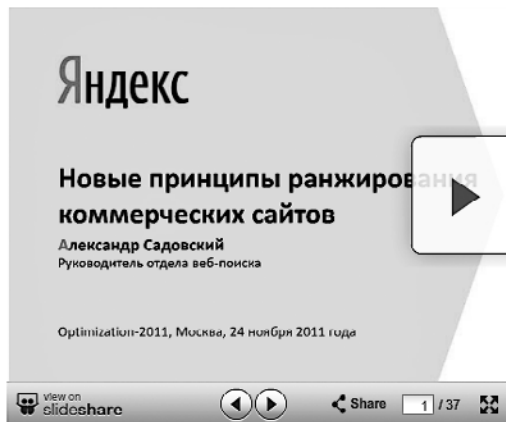


Рис. 107

Мы практики бизнеса, поэтому знаем, что именно можно улучшить в бизнесе за счет внедрения Мегэплана



5 причин купить Мегэплан

Рис. 108

Видеопрезентации. Создание видеопрезентации о компании, а также о ее услугах — это более сложный и дорогой способ рассказать о себе, так как записать качественную презентацию получится только в студии с применением программного обеспечения. Очевидный плюс видеопрезентации — способность донести больше информации до потенциального клиента. Вы даже можете записать продающую презентацию, используя модель «Offer — call to action — deadline» и продать клиенту ту или иную услугу прямо с экрана.

Пример реализации данного приема — презентация компании по продвижению сайтов (рис. 110).

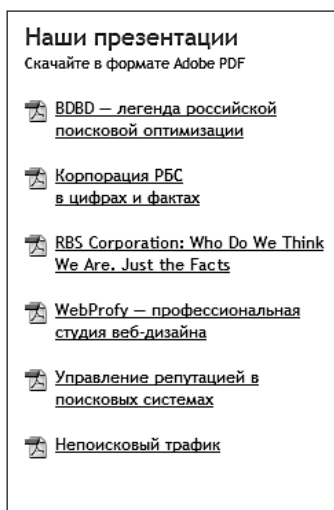


Рис. 109

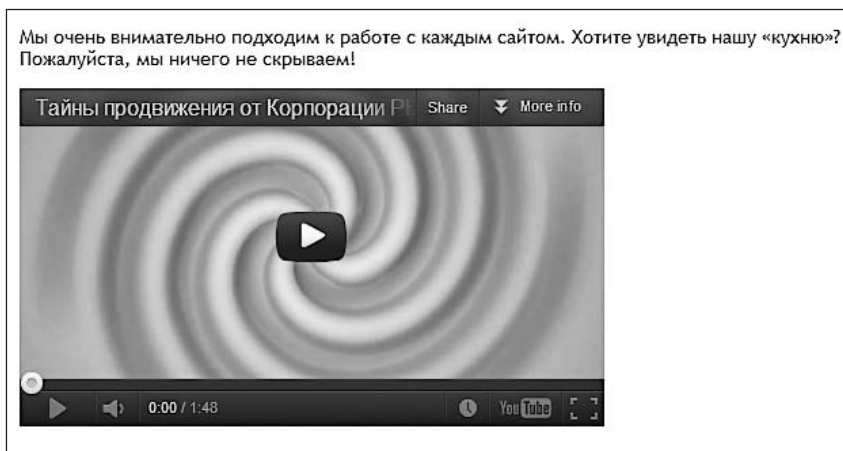


Рис. 110

Версии договоров на сайте

Повысить доверие к компании и увеличить продажи может и такой нехитрый способ, как размещение на сайте электронных версий договоров с вашей компанией. Особенно актуален этот прием для сферы услуг.

Размещая в открытом доступе тексты договоров, компания свидетельствует о своей открытости и прозрачности. Клиенты это ценят. Более того, клиент сразу получает возможность ознакомиться с текстом договора и меньше досаждают расспросами вашему отделу продаж.

Формат договоров — Word или PDF. Я рекомендую PDF.

Вы можете также давать доступ к договорам в обмен на контактные данные клиентов. Хотя этот метод будет работать хуже, чем безусловный доступ.

Вот примеры реализации электронных версий договоров на сайтах (рис. 111 и 112).

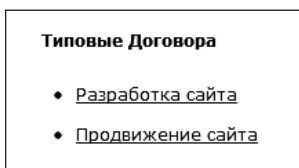


Рис. 111



Рис. 112

Обратный звонок на сайте

Не все потенциальные клиенты могут сразу же позвонить вам в офис и сделать заказ. Например, есть компании, где в рабочее время разрешены только звонки по рабочим вопросам.

Так что для увеличения продаж вам необходимо дать клиенту возможность оставить свои контакты и указать желаемое время для обратного звонка. Сделать это можно, внедрив на сайт простую форму под названием «Заказ обратного звонка». Форму нужно расположить так, чтобы клиент сразу видел ее на сайте. Желательно также разместить ее в карточке товара.

На форме должны быть следующие поля:

- имя;
- телефон;
- желаемое время звонка.

Вот примеры ее реализации (рис. 113–116).

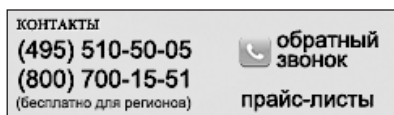


Рис. 113



Рис. 114

Закажите звонок нашего менеджера и мы сами свяжемся с Вами в нужное время и ответим на все Ваши вопросы!

Ваше Имя *

Телефон *

Время звонка *

(по московскому времени)

Комментарии

Код проверки *

* - обязательны для заполнения

Рис. 115

ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК

Уважаемые Клиенты!

Для получения консультации по телефону, пожалуйста, заполните форму. Наш оператор свяжется с вами в ближайшее время. Услуга оказывается КРУГЛОСУТОЧНО по будним дням и с 10:00 до 16:00 в субботу по московскому времени.

Ваше имя*

Компания

Должность

E-mail

Телефон*

Город*

Ваши вопросы*

Рис. 116

Крайне полезно запрограммировать сайт так, чтобы информация с формы заказа обратного звонка шла сразу в вашу внутреннюю систему управления бизнесом, в которой работает отдел продаж. Это позволит отслеживать количество таких запросов и их дальнейшую судьбу.

При внедрении формы не забываем о кнопке «Спасибо». Клиенту, который заполнил форму, должно быть понятно, что его запрос получен и что с ним свяжутся в указанное в форме время.

Вот пример текста на кнопке «Спасибо» для формы обратного звонка:

«Спасибо! Ваш запрос получен! Мы перезвоним вам с 10 до 11 часов».

Сокращение количества пунктов в формах регистрации на сайте

Очень сильно может повлиять на продажи довольно простая вещь — сокращение количества пунктов в формах регистрации, размещенных на вашем на сайте.

К сожалению, многие сайты делают программисты. А программист почти никогда не мыслит с позиции клиента. Да ему это и не надо. Поэтому часто встречаются формы, состоящие из нескольких десятков полей.

И заполнять их никто не будет: посетители сайтов — очень ленивые люди. Если у вас есть такие мегаформы, то вы теряете клиентов. Каждый день.

ВАЖНО

Для того чтобы формы заполняли, нужно следовать очень простому правилу: «чем меньше полей в форме, тем больше заказов».

Все просто! Достаточно, чтобы вместо 10–30 полей ваш клиент заполнил 2–3 поля. А лучше всего — одно.

Сравните не эффективную и эффективную формы (рис. 117). Хорошо работает и форма с такими полями:

- имя;
- электронная почта;
- кнопка Отправить.

Посмотрите на ваш сайт и уберите все формы с большим количеством полей!

Не эффективно

Контактный E-Mail (Логин)	<input type="text"/>
Имя	<input type="text"/>
Отчество	<input type="text"/>
Фамилия	<input type="text"/>
Город	<input type="text"/>
Контактный телефон	+ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Название Вашей компании	<input type="text"/>
Вы работаете в транспортной компании?	<input type="checkbox"/>
Профиль деятельности	<input type="text" value="Грузовладелец"/> ▾

Эффективно

Зарегистрироваться за 10 секунд

Войти через:

Регистрируясь, вы принимаете условия
Пользовательского соглашения

Рис. 117

Создание страниц под все запросы клиентов

Большинство сайтов при создании страниц ориентируются не на реальный спрос, отраженный в поисковых системах, а на собственные представления о реальности. Это в корне неверный подход! В 99 случаях из ста ваши представления неверны, а спрос гораздо шире, чем вы можете себе представить. И, не учитывая его, вы теряете посещаемость и продажи. Именно по этой причине обязательно анализировать спрос в поисковых системах и создавать страницы под все запросы посетителей.

Вот пример не эффективной (99 % сайтов) и эффективной (1 % самых умных) стратегий (рис. 118).



Рис. 118

Как видите, в первом случае создали только две группы страниц, под мужские и женские зонты. Во втором же сначала проанализировали реальный спрос и только потом сделали большое количество страниц с учетом этого спроса. И как следствие получили большую посещаемость и повышение продаж.

Для создания схемы структуры страниц я рекомендую использовать интеллект-карты наподобие тех, что представлены на рис. 118. Они наглядны и позволяют более эффективно работать при создании контента для страниц. В качестве программного обеспечения лучше использовать MindManager, так как эта программа синхронизируется с Microsoft Office.

А/В-тестирование

Еще один вариант увеличения продаж с сайта — проведение А/В-тестирования его страниц с целью увеличения конверсии конкретных страниц и сайта в целом.

При А/В-тестах сравнивают два и более варианта страниц сайта, которые различаются каким-либо одним элементом. При этом используется инструмент под названием Google WebSite Optimizer. Вот, например, как это работает (рис. 119).



Рис. 119

Тестировали две картинки к препарату, который повышает потенцию. В первом случае конверсия была 0,2 %. Картинку поменяли, и конверсия посетителей сайта в покупателей выросла почти в два (!) раза. Вот для таких прорывов в конверсии и нужны подобные тесты.

Тестирование происходит следующим образом.

- Выдвигается гипотеза, предполагающая необходимость изменения какого-либо элемента для повышения конверсии.
- Создаются две очень похожие страницы (страница А и страница В), которые различаются одним или несколькими элементами (тогда метод называют А/В/Н-тестирование).

- ❑ Страницы А и В показывают пользователям поочередно в равных пропорциях, при этом посетители, как правило, не знают об этом.
- ❑ По прошествии некоторого времени, когда достигнуто определенное число показов каждого из вариантов, сравнивают числовые показатели достижения цели (показатель конверсии) и определяют наиболее подходящий вариант страницы.

Процесс тестирования может и должен быть непрерывным. Останавливаться можно тогда, когда абсолютно все посетители, попавшие к вам на сайт, выполняют заданное действие.

Схема процесса приведена на рис. 120. Тестирование проводится многократно.

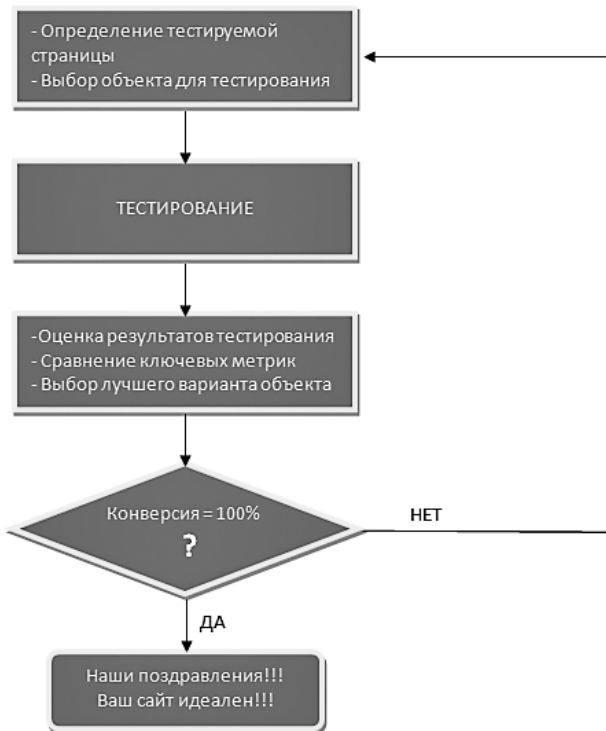


Рис. 120

Влияние цветовой гаммы сайта на продажи

Цветовая гамма сайта сильно влияет на продажи. Сочетание определенных цветов может повышать продажи. Или, наоборот, убивать их. К сожалению, большинство дизайнеров не знают всех нюансов, связанных с цветами. Поэтому очень часто на выходе получается дизайн сайта, который мешает что-то продавать.

Цветовую гамму следует подбирать в зависимости от темы сайта. Иначе вы рискуете терять клиентов. Согласитесь, что сайт медицинского центра по цвету должен отличаться от эротического сайта или от сайта похоронного бюро!

Вот примерное распределение тем по цветам (рис. 121).

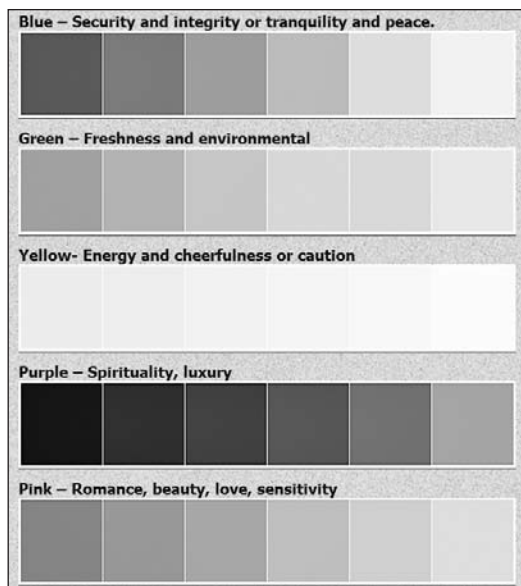


Рис. 121

В таблице указаны эмоции, которые сознательно или подсознательно ассоциируются у людей с определенным цветом. И темы, для которых можно применять те или иные цветовые гаммы.

Цвет	Эмоция	Тема
Красный	Любовь, страсть, угроза, предупреждение, волнение, питание, импульс, действие, приключение	Секс-шопы, эротические сайты, интим
Синий	Надежность, успех, серьезность, спокойствие, власть, профессионализм	Сайты тренинговых компаний, консалтинговых агентств, сайты адвокатов и юристов, интернет-магазины
Зеленый	Деньги, природа, животные, здоровье, лечение, жизнь, гармония	Сайты банков, медицинских центров, клиник, торговля БАДами
Оранжевый	Комфорт, творчество, праздник, веселье, молодежь, доступность	Развлекательные сайты, сайты агентств праздников
Фиолетовый	Справедливость, двусмысленность, неопределенность, роскошь, фантазия, мечты	Вряд ли стоит делать основным цветом в дизайне
Белый	Невинность, чистота, простота	Лучше использовать как фон
Желтый	Любопытство, игривость, веселье, развлечения	Вряд ли стоит делать основным цветом в дизайне
Розовый	Мягкость, сладость, невинность, молодость, нежность	Секс-шопы, эротические сайты, интим, сайты знакомств, женские сайты
Коричневый	Земля, природа, семейственность, простота	—
Серый	Нейтральность, безразличие, защищенность	—
Черный	Серьезность, тьма, тайна	Сайты оккультных услуг, похоронных бюро

Наткнулся в Интернете на довольно хороший сервис по автоматическому подбору цветов для сайта (рис. 122). Он находится по адресу <http://www.colorsontheweb.com/colorwizard.asp>. Сервис позволяет

подбирать дополнительные цвета к основному цвету дизайна, причем по разным цветовым схемам.

Здесь можно указать основной цвет, и программа автоматически подберет цветовую гамму для дизайна. Причем укажет коды цветов, что удобно. Покажите ее своему дизайнеру!



Рис. 122

Корзина на одной странице

Корзина — это основа любого интернет-магазина. И если вы хотите, чтобы у вас покупали, нужно уделить максимум внимания организации корзины. К сожалению, владельцы даже крупных интернет-магазинов допускают массу ошибок, когда проектируют корзину товаров.

Идеальный вариант для покупателя — это когда оформление заказа происходит на одной странице. Не в 3–8 шагов, а на одной странице. И желательно без регистрации и заполнения большого количества полей.

Вот пример того, как можно реализовать корзину на одной странице (рис. 123).

Оформление заказа

Я новый покупатель Я уже зарегистрирован

Ваше имя*

Фамилия*

Электронная почта*

Телефон*

Адрес доставки заказа

Город

Улица Дом Квартира

Детали доставки

Способ доставки

Товар:	Кол-во:	Стоимость
 МОБИЛЬНАЯ БАТАРЕЯ DPOBAK AP-13200B ДЛЯ НОУТБУКА (13200 MAH/LI-ION/18.65V)	1	1550 грн.
Доставка		40 грн.
редактировать список товаров		Итого: 1590 грн.

Рис. 123

Покупатель заполняет расположенные слева поля. Справа он видит, что он заказал и сколько будет стоить заказ. Все! Ничего лишнего. Никаких лишних телодвижений.

Еще лучше сократить количество полей в этой форме и добавить блок «Также вам может понравиться». Примерно вот так (рис. 124).

The image shows a checkout form titled "Оформление заказа: 1 товар на 631 грн." with two tabs: "Новый покупатель" and "Я уже зарегистрирован". The form contains fields for "Имя получателя:", "Телефон:" (with a dropdown for "мобильный"), and a registration agreement. A table on the right lists the product "Универсальная мобильная Батарея Erobak Power Bank for iPad, iPhone White (602412)" for 631 грн and delivery for 35 грн, with a total of 666 грн. A button "Отправить заказ" is at the bottom left. A large black-bordered box at the bottom is labeled "Блок 'Также вам может понравиться'".

Товар	Цена
Универсальная мобильная Батарея Erobak Power Bank for iPad, iPhone White (602412)	631 грн.
Доставка	35 грн.
Итого	666 грн.

Блок "Также вам может понравиться"

Рис. 124

Это будет работать еще лучше и также увеличивать средний чек.

Количество действий для совершения покупки

Многие сайты заставляют своих покупателей совершать лишние действия для того, чтобы купить товар или услугу. Особенно часто эта проблема проявляется у интернет-магазинов. Возникает она, в частности, из-за того, что на этапе проектирования сайта никто не задумался над удобством совершения покупки.

Все это приводит к тому, что для совершения заказа или покупки нужно проходить от двух до нескольких десятков шагов, хотя в большинстве случаев для совершения покупки достаточно одного, максимум двух. Первый шаг — положили товар в корзину, второй шаг — ввели свои данные и оформили заказ. Причем оба этих шага можно сделать на одной странице (рис. 125).

Оформление заказа

Я новый покупатель Я уже зарегистрирован

Ваше имя*

Фамилия*

Электронная почта*

Телефон*

Адрес доставки заказа

Город

Улица Дом Квартира

Детали доставки

Способ доставки


Товар:	Кол во:	Стоимость
 МОБИЛЬНАЯ БАТАРЕЯ DPOBAK AP-13200B ДЛЯ НОУТБУКА (13200 МАГНЛ- РОЛ/BLACK)	1	1550 грн.
1550 грн		
Доставка		40 грн.
редактировать список товаров		Итого: 1590 грн.

Рис. 125

Вместо этого покупателю сначала предлагают заполнить форму регистрации с 20 полями, затем скачать ссылку с подтверждением регистрации, войти в личный кабинет, выбрать форму оплаты, ввести данные, для того чтобы было понятно, куда везти товар, и т. д. На каждом шаге желание покупать все уменьшается.

Чтобы не терять клиентов, вы должны помнить закон: «Чем меньше действий для совершения покупки у вас на сайте, тем лучше!» В идеале это должно быть одно действие.

Автоматическая валидация полей в форме заказа и регистрации

Еще одна мелочь, которая может увеличить заказы и продажи, — автоматическая валидация полей в форме заказа и регистрации на сайте.

Как работают обычные формы? Вы вводите какие-то данные. Чаще всего много разных данных. Затем программа-обработчик полей обрабатывает эти поля. Если находит ошибки, то выдает сообщение: «При заполнении поля допущена ошибка». Это в лучшем случае. Иногда все введенные данные исчезают (рис. 126)!

Внимание! Ошибка заполнения формы

Поле E-mail не заполнено.
Поле Пароль должно содержать не менее 6 символов.

Имя

Фамилия

E-mail

Пароль

Повтор пароля

Регистрируюсь в интернет-магазине Allsoft.ru, Вы соглашаетесь с:

- Правилами продаж, действующими в магазине.
- Правилами передачи и обработки ваших личных данных.

Рис. 126

Одно поле не заполнено, и оно подсвечивается красным. Это здорово и правильно, когда вы показываете человеку, где он ошибся или не заполнил поле формы. Но еще более правильное решение — пока-

зывать человеку правильность заполнения формы в процессе заполнения!

Если какое-то поле заполнено верно, стоит сразу отмечать его галочкой и выводить справа какое-то сообщение. Если неверно, то сразу же обозначать, например, красным цветом, что здесь ошибка. Вот очень хороший пример того, как это реализовано при регистрации аккаунта в «Твиттере» (рис. 127). Вы заполняете поля, и система сразу же выдает сообщение, правильно заполнено поле или нет.

Присоединяйтесь к Твиттеру сегодня.

Имя и фамилия
 ✓ Превосходное имя!

Электронная почта
 ✓ Вам будет выслано подтверждение.

Создать пароль
 ✓ Хороший пароль.

Выберите имя пользователя
 ✓ Имя свободно.
Этo можно изменить позже.

Рекомендации: Johns456Andy · Johns456Andy · kejvfdksjlwe

Запомнить меня на этом компьютере.

Адаптировать Твиттер исходя из недавно посещённых веб-страниц. Подробнее.

Нажимая на кнопку, вы соглашаетесь с приведёнными ниже условиями:
These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of the

Версия для печати:
Условия предоставления услуг ·
Политика конфиденциальности

Создать учётную запись

Обратите внимание: вас можно будет найти по имени, фамилии, повседнему или адресу электронной почты. Сам адрес электронной почты будет скрыт от других пользователей. Вы можете изменить настройки в любое время.

Рис. 127

Аналогичным образом надо делать все формы на сайте. Это максимально удобно для пользователя и в итоге приводит больше новых клиентов.

Страница и раздел «Отзывы»

Наличие отзывов повышает время, проведенное посетителем на сайте, и способствует принятию решения о покупке именно вашего товара или услуги. Мы рекомендуем создать ссылку на отзывы в разделе «О компании», а также вынести ссылку на раздел «Отзывы» в основное меню сайта. Рекомендуем также размещать 1–2 отзыва (в текстовом виде) в самих текстах вашего сайта. Это повышает количество обратившихся с сайта потенциальных клиентов.

Видеоотзывы ваших клиентов выгодно отличат ваш сайт от конкурентов.

Мы предлагаем два варианта размещения отзывов на вашем сайте.

Вариант 1. Размещение сканированных отзывов о товарах или услугах. Пример реализации: <http://www.webprojects.ru/portfolio/reviews/> (рис. 128).

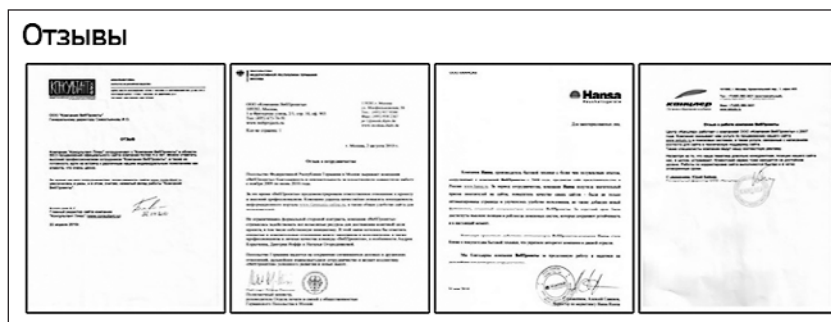


Рис. 128

Пример структуры страницы «Отзывы» для вашего сайта приведен на рис. 129. В данном случае используются сканы отзывов. Этот вариант является предпочтительным, так как доверие к таким отзывам выше, чем к простым текстовым отзывам.

Шапка сайта			
О компании Вакансии Наша команда Достижения Преимущества Наши Клиенты Отзывы Контакты			
Отзывы			
Отзывы наших Клиентов говорят сами за себя!			Оставить отзыв
Отзыв 1	Отзыв 2	Отзыв 3	Отзыв 4
Отзыв 5	Отзыв 6	Отзыв 7	Отзыв 8
Отзыв 9	Отзыв 10	Отзыв 11	Отзыв 12
Подвал сайта, счетчики			

Рис. 129

Вариант 2. Страница «Отзывы» для вашего сайта, на которой отзывы приводятся в текстовом виде. Пример структуры помещен на рис. 130.

В начале страницы можно разместить следующий текст:

«Профессиональное и качественное обслуживание заказчиков является приоритетным направлением деятельности нашей компании. Подтверждением этому служат множество довольных клиентов. На данной странице сайта вы можете оставить свой отзыв, замечания по работе нашей компании или предложения по совершенствованию деловых отношений. Сделаем наше сотрудничество более эффективным вместе!»

Дополнительные требования к отзывам.

- На странице следует выводить по 10 отзывов.
- Отзыв должен быть кратким — 2–3 предложения.
- В отзыве лучше использовать конкретные факты.

- ❑ В нижней части добавить возможность пролистывания страничек с отзывами.
- ❑ Для повышения доверия слева от отзыва рекомендуется выводить фото того, кто его оставил.
- ❑ При нажатии на ссылку «Оставить отзыв» должно появиться всплывающее окно, содержащее следующие поля для заполнения: Имя, E-mail, Отзыв (рис. 131). Если посетитель не вписал имя, в записи автоматически появляется имя «Гость».

Шапка сайта
О компании Вакансии Наша команда Достижения Преимущества Наши Клиенты Отзывы Контакты
Отзывы
Отзывы наших Клиентов говорят сами за себя! Оставить отзыв
Страница 1 2 3 Последняя
Иван Иванович Иванов, компания «ААА»
Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва.
Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва.
Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва.
Подвал сайта, счетчики

Рис. 130

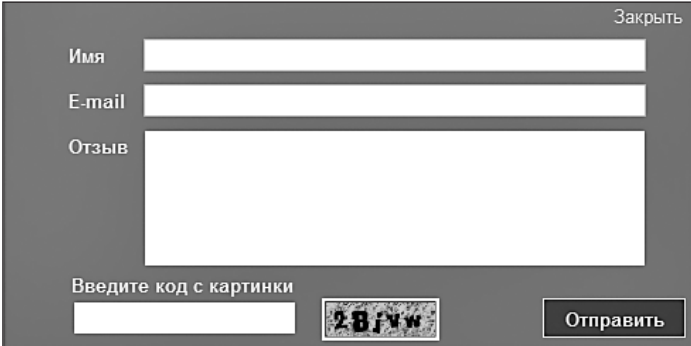
A screenshot of a web form for submitting feedback. The form has a dark grey background. At the top right is a 'Закреть' (Close) button. The form contains three input fields: 'Имя' (Name), 'E-mail', and 'Отзыв' (Review). Below the 'Отзыв' field is a 'Введите код с картинки' (Enter code from image) field with a small image of a distorted code '28144'. To the right of this field is an 'Отправить' (Send) button.

Рис. 131

После нажатия кнопки **Отправить** запись отправляется на модерацию, а посетитель видит сообщение, что его отзыв отправлен и будет опубликован после проверки модератором (рис. 132). После проверки отзыв публикуется на сайте, а посетителю на электронную почту отправляют сообщение, что его отзыв опубликован, со ссылкой на страницу.

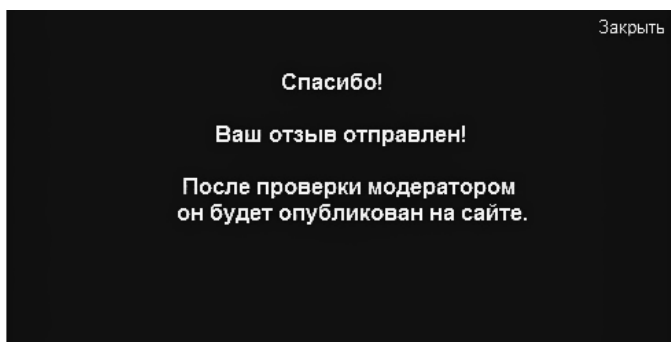


Рис. 132

Пример размещения отзывов клиентов в тексте сайта (рис. 133).

Пример того, как можно размещать отзывы с фото в тексте сайта (рис. 134).

Рекомендуем рассмотреть также возможность размещения видео с отзывами ваших клиентов. Такой формат более эффективен, чем от-

зв в форме скана официального письма с печатью или в виде текста. Отзыв легко интегрируется на сайт при помощи вставки кода с YouTube. Продолжительность видео 1–2 минуты.

Шапка сайта	
Главная > Услуги > Страница N	
Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на с странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице.	
Отзывы наших Клиентов	
Иван Иванович Иванов, компания «ААА»	
Фото Клиента	Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва.
Петр Петров, компания «ВВВ»	
Фото Клиента	Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва. Текст отзыва.
Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на с странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице. Текст на странице.	
Подвал сайта, счетчики	

Рис. 133

Видеоотзывы можно разместить в разделе «Видео» или «Отзывы», а также в разделе «Истории успеха».

Примеры реализации видеоотзывов клиентов на других сайтах:

- ❑ <http://www.maxiforex.ru/testimonials.aspx>
- ❑ <http://mmcis-fond.ru/otzyvy/video-otzyvy-klientov/>

Достичь ее **ПРОСТО!** – надо **ПРОСТО** качественно **ДЕЛАТЬ** все задания. Работа будет серьезная!

Отзывы участников:



Алексей Невзоров Меня привлекает то, что заставляют постоянно двигаться вперед, не позволяют остановиться. Дается новая для меня информация и материал, который позволяет по-другому смотреть на проблемы и более эффективно решать их. Искал энергетической подпитки, схем и принципов действия, которые помогут мне выйти на новый финансовый уровень. Мне открываются новые стороны деловых отношений, выявляются законы бизнеса, появляется ясность, что такое бизнес. Знакомство с новыми людьми вдохновляет. Открылись новые перспективы развития (финансовые).

Кириченко Валерий



Я маркетолог и применяю маркетинг в своей компании, например, разработал и продвигаю 2 преимущества продукта, не спеша, по мере свободного времени. А когда пришел на занятия, то сделал их сразу и на каждого клиента индивидуально за неделю. Т.е. стал делать то, что знал активно, уверенно и целенаправленно.

Я ждал, что приду на занятия и найду конфликт знаний, полученных в интернете со знаниями в Академии, но оказалось, что я наоборот начал усиливать и получать в них уверенность, т.е. верить в них, в их действие.

Рис. 134

Сравнение товаров между собой

Вы можете получить дополнительных клиентов с сайта, внедрив сервис по сравнению товаров. Вот пример того, как это делает один из интернет-магазинов (рис. 135).



		
	lenovo ×	DELL ×
	Lenovo ThinkPad Edge 15 N262BRT	Dell Alienware M18x Red
Качество	★★★★☆	★★★★☆
Цена	16 500 р. <input type="button" value="Купить"/>	127 700 р. <input type="button" value="Купить"/>
▶ <u>Функциональность</u>	59%	74%
▶ <u>Надежность</u>	24%	64%
▶ <u>Производительность</u>	43%	96%
▶ <u>Мобильность</u>	35%	8%
▶ <u>Бренд</u>	★★★★☆	★★★★☆

Рис. 135

Некоторым вашим будущим клиентам нужно сравнить товары между собой. В противном случае они не смогут сделать выбор и уйдут к конкурентам либо замучают ваших продавцов и консультантов. Люди любят сравнивать — так им проще выбрать и принять решение о покупке.

Возможность сравнения товаров не должна ограничиваться бытовой техникой и электроникой. Дайте возможность пользователю сравнить любые товары. Мой коллега Леонид Гроховский рассказывал, что

он видел, как девушка при выборе свадебного платья открыла два окна браузера и сравнила два платья между собой. Не заставляйте своего будущего клиента так мучиться!

Вот такое сравнение платьев лучше, чем выбор без сравнения (рис. 136).



Рис. 136

Landing pages

под контекстную рекламу

Довольно ощутимо может повысить продажи такая вещь, как landing pages (LP). Это специальные страницы, созданные для контекстной рекламы. Их еще называют посадочными страницами. Причем создавать их нужно, в идеале, по принципу «1 запрос = 1 страница».

Эффективность и продажи повышаются за счет того, что человек попадает на страницу, которая четко отвечает на его вопрос. Допустим, человек видит вот такой заголовок (рис. 137).

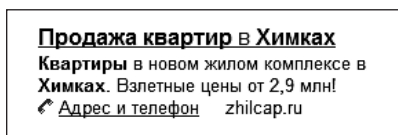


Рис. 137

Соответственно, он ожидает попасть на страницу со списком квартир, продаваемых именно в Химках, а не в Братеево. Следовательно, landing page под этот запрос должна быть примерно такая (рис. 138).

Надеюсь, логика понятна. Чем конкретнее информация, тем больше продаж.

Составляющие посадочной страницы. Рекомендуются делать такие страницы по модели «offer — call to action — deadline».

- ❑ Заголовок (должен совпадать по смыслу с заголовком объявления в контекстной рекламе).
- ❑ Описание товара (услуги):
 - выгода;
 - выгода;
 - выгода;
 - выгода.

- Отзывы клиентов.
- Портфолио.
- Видео (опционально).
- Побуждение к осуществлению покупки и заказа.
- Форма заказа.

[Недвижимость](#) / [Квартиры в новостройках](#) / [ЖК «Авиатор», Химки](#)

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС «АВИАТОР», ХИМКИ, МКР. ПЛАНЕРНАЯ. КВАРТИРЫ В ХИМКАХ.



*Химки, мкр. Планерная
Квартиры от: 2 932 200 руб.
От Москвы: 7км.
Шоссе: Новосходненское
Координаты: 55.922607, 37.372439
Площадь участка: 11 Га
Количество корпусов: 4
Этажность: 17*

[Общая информация](#) | [Преимущества](#) | [Состав комплекса](#) | [Планировочные решения](#)
[Отделка](#) | [Инженерия](#) | [Инфраструктура](#) | [Транспорт](#) | [Квартиры в продаже](#)

ПРОДАЖА КВАРТИР В ХИМКАХ В ЖК «АВИАТОР»

КОЛИЧЕСТВО КОМНАТ	ПЛОЩАДЬ кв.м	СТОИМОСТЬ
1	от 36.2 до 52.1	от 2 932 200 до 4 115 900 руб.
2	от 54.1 до 74.6	от 3 992 580 до 5 595 000 руб.
3	92.3	от 5 814 900 до 6 184 100 руб.

Рис. 138

Автоматизация создания множества LP для сайта. Процесс создания посадочных страниц можно автоматизировать. В отдельных случаях даже нужно.

Описанная далее методика подходит для сайтов, где контент не покрывает все ядро запросов, которые могут быть использованы в контекстной рекламе (то есть для 99 % сайтов).

На входе мы имеем CSV-файл рекламной компании со следующими полями: №/Фраза/Заголовок объявления/Текст объявления/URL (на который ведет объявление)/Шаблон LP. В поле Шаблон LP записывается номер шаблона, который будет сгенерирован автоматически. Шаблонов

может быть несколько, например, в зависимости от типа услуг или типа представления LP (без меню сайта и внешних ссылок, с меню сайта и ссылками).

Программным способом создается скрипт, который работает следующим образом.

1. Последовательно обходит CSV-файл.
2. Создает страницы на сайте согласно полю URL шаблона.

В качестве заголовка на странице использует поле Заголовок объявления.

Виды LP. Существуют LP двух видов.

1. Обычная LP в дизайне сайта с наличием горизонтального (вертикального) меню, то есть обычная страница сайта.
2. LP, действующая по принципу «отправь запрос или закрой страницу», без меню и каких-либо внешних ссылок с этой страницы (например, www.webprojects.ru/action/).

Создание «фиолетовой коровы»

99 % продуктов, которые есть на рынке, скучны и однообразны. Скорее всего, ваши продукты такие же. Ваша задача — сделать из них «фиолетовую корову», то есть выдающийся продукт, который был бы не скучным и заставлял сарафанное радио работать на вас.

Это не очень просто, но именно в этом и заключается талант бизнесмена и маркетолога. При этом выдающийся продукт — не обязательно сама продукция, которую вы выпускаете. Вы можете неплохо сыграть и на обслуживании своих клиентов, сделав его выдающимся. Это очень актуально для нашей страны.

Любой скучный продукт можно сделать выдающимся! К сожалению, алгоритма создания классного и интересного продукта нет. Здесь все зависит от вашего маркетингового мышления и способности угадывать настроения клиента.

При создании вашей «фиолетовой коровы» можно придерживаться следующих критериев.

- ❑ Посмотрите, что принято на вашем рынке, что делают ваши конкуренты. И попробуйте сделать наоборот.
- ❑ Выделите узкий сегмент рынка и попробуйте изобрести «фиолетовую корову» на нем.
- ❑ Поставьте во главу угла обслуживание клиента и сделайте из этого выдающийся продукт. Давайте клиентам больше и добейтесь от них так называемого wow-эффекта.
- ❑ Посмотрите, какие выдающиеся продукты существуют на других рынках, изучите опыт их продаж. Попробуйте применить его к своей продукции.

Я настоятельно рекомендую прочесть книгу Сета Година, которая так и называется — «Фиолетовая корова». Купить ее можно здесь: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/5412712/>.

Покупка клиентов

Довольно существенно поднять продажи можно, если пересмотреть свои взгляды на рекламу. Большинство компаний, тратя деньги на рекламу, часто не считают отдачу. Как правило, на рекламу заложен какой-то бюджет и его надо вкладывать, чтобы что-то заработать. При этом отдача измеряется на уровне «есть звонки и заказы» и «нет звонков и заказов».

На самом деле рекламу надо рассматривать как способ купить энное количество клиентов. И никак иначе. И вкладывать деньги только в те виды рекламы, которые приносят прибыль.

Для того чтобы перейти на идеологию покупки клиентов необходимо, во-первых, отслеживать отдачу от всех видов рекламы, во-вторых, подсчитать ценность клиента. Иначе говоря, определить, сколько чистой прибыли в среднем приносит вам клиент в течение какого-то времени, например года. Тогда вы поймете, сколько денег можно инвестировать в рекламу и сколько клиентов для своего бизнеса вы можете купить на этот бюджет.

Каждый клиент имеет свою ценность — то, сколько чистой прибыли он приносит вам за тот период, в течение которого делает у вас покупки. И чем выше эта ценность, тем более прибыльным будет ваш бизнес.

Вы можете влиять на эту ценность. Об этом почти вся эта книга ☺.

Очень важно, во-первых, знать ценность клиента, во-вторых, понимать, сколько денег можно инвестировать в привлечение (покупку) новых клиентов. Очень часто владельцы бизнесов не осознают этого и не проводят таких расчетов.

Методика расчета проста. Берем формулу

$$\text{Прибыль} = L \cdot C_v \cdot (S - Z) \cdot t,$$

где L — число потенциальных клиентов; C_v — коэффициент конверсии потенциальных в реальные; S — средний чек; Z — расходы на клиента; t — время, в течение которого покупает клиент (или количество покупок за период). И считаем.

Пример: расходы на одного клиента — 1200 рублей, 100 потенциальных клиентов (лидов), 3 % из них станут реальными, средний чек — 2000 рублей, клиент за год делает примерно 3 покупки. Тогда:

$$\text{Прибыль} = 100 \cdot 0,03 \cdot (2000 - 1200) \cdot 3 = 7200 \text{ рублей.}$$

Иначе говоря, ценность клиента составляет 7200 рублей. Столько чистой прибыли он вам приносит за год. Следовательно, в привлечение новых клиентов можно инвестировать (в зависимости от вашей жадности) от 10 до 75 % от этой суммы.

Вот пример того, как можно покупать клиентов.

Например, ценность клиента — 250 тыс. рублей. На привлечение одного клиента мы можем потратить половину этой суммы (125 тыс. рублей). Мы не жадные ☺.

Затраты на рекламу на радио — 100 тыс. рублей. Реклама принесла трех реальных клиентов. Стоимость клиента 33 333 рубля.

Первый за три месяца работы с ним потратил 150 тыс. рублей. Второй потратил разово 50 тыс. рублей. Третий за три месяца работы с ним потратил 100 тыс. рублей. Общая прибыль по этим клиентам составила 200 тыс. рублей. Средняя прибыль на одного клиента составила 66 666 рублей.

Следовательно, мы можем вложить в радиорекламу, например, 300 тыс. рублей и купить не трех, а девятых клиентов, которые в среднем принесут нам почти 300 тыс. рублей чистой прибыли (за вычетом расходов на рекламу).

Если мы понимаем, какова отдача от рекламы, можно рассчитывать стоимость клиента, приходящего и по другим рекламным каналам, и вкладывать больше денег в покупку клиентов!

Скрипт входящего звонка

Неграмотный прием входящих звонков может убить много продаж. Чтобы сотрудники не занимались самодеятельностью, очень полезно придумать так называемый скрипт входящего звонка. Это четкий сценарий, описывающий все действия сотрудника, который принимает звонки у вас в офисе: что он должен сказать и сделать.

Вот пример сценария из личной практики.

Время приема звонков. Прием звонков осуществляется круглосуточно.

Прием звонка в офисе от клиента. Прием звонка необходимо начинать с грамотного представления. Оно может иметь вид: «Добрый день! Я Иван, вы позвонили в компанию “ВебПроекты”» или «Компания “ВебПроекты”, Иван, добрый день!».

Запрещается начинать разговор с фраз: «Алло!», «Говорите!», «Слушаю вас!», «Кто это?» и т. п. Клиент должен четко понимать, куда он попал и кто с ним говорит.

Вызов должен быть принят не позднее третьего звонка телефона, чтобы не заставлять клиента ждать.

Прием заявки от клиента. В случае приема заявки необходимо оперативно (в течение 1–2 часов) связаться с клиентом, лучше по телефону, и сообщить, что заявка принята. При необходимости задать ему дополнительные вопросы и сообщить дату подготовки коммерческого предложения и выхода на связь с ним.

Акции как инструмент стимулирования продаж

Наличие акции на сайте повышает интерес к продукции, способствует лучшей конверсии посетителей в покупатели.

Существует ряд стандартных требований к содержанию акций.

- Акция должна быть ограничена по времени (например, «Скидки на пластиковые окна 60 % до 31 июля»).
- Акция должна быть интересной (нет смысла в акции «Купи квартиру и получи кепку в подарок»).
- Акция должна быть действительно выгодной (скидка 3 % не заманивает человека что-то купить).
- Акция должна иметь развернутое, с примерами описание.
- Акция должна мотивировать сделать покупку немедленно (обычно этот призыв идет в конце описания).

Описание акции должно иметь следующую структуру:

- основной заголовок, привлекающий внимание;
- описание акции — 2–3 предложения;
- описание выгоды;
- побуждение к осуществлению покупки и заказа;
- отзывы, видео;
- форма заказа;
- таймер обратного отсчета (например, такой) (рис. 139).

Одно из важнейших требований по повышению эффективности акции заключается в том, что сообщение о ней должно размещаться на отдельной странице. Здесь не должно быть никаких ссылок, кроме ссылки на заказ товара (услуги), который рекламируется по акции. У покупателя должен быть выбор: либо купить, либо закрыть страницу.

Периодичность акций также подчиняется определенным правилам. Стандартный прием — разработка акций к какому-либо событию или периоду года. Как правило, это либо период отпусков, либо традици-

онные праздники. Цель — увеличить сбыт, используя праздники. Соответственно, акции можно разрабатывать именно под праздники или периоды спада деловой активности.

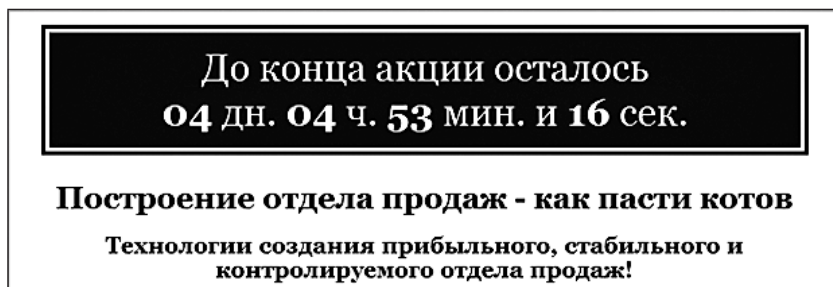


Рис. 139

Вот примеры периодов.

- ❑ Новый год. Особенно актуален для всех, кто что-то продает, в первую очередь интернет-магазинов;
- ❑ 23 февраля. Особенно актуален для продавцов продукции и услуг, предназначенных для мужчин;
- ❑ 8 Марта. Значим для тех, у кого продажи больше ориентированы на женщин;
- ❑ Майские праздники — период снижения активности. Актуален для любых бизнесов;
- ❑ Лето (летние каникулы) — период значительного снижения активности. Актуален для любых бизнесов.

Еще один мотив к запуску акции — необходимость быстро что-то продать, например 200 кондиционеров в конец лета или 100 туров на майские праздники 25 апреля.

Тогда акцию можно формулировать так:

«Акция. Осталось всего 100 кондиционеров на складе!

Распродажа кондиционеров! Экономия до *n* рублей!»

В описании акции обязательно указывать, что осталось всего 100 кондиционеров (20 туров, 8 холодильников и т. п.), то есть делать упор на ограниченность предложения.

Анонсировать акцию (спецпредложение) лучше всего с помощью хорошего баннера в верхней видимой части сайта. С баннера должна

быть ссылка на отдельную страницу с описанием акции. Примеры хороших анонсов акций приведены на рис. 140–142.

Меня зовут Николай Мрочковский, я владелец и генеральный директор компании «Финанс Консалтинг». Если Вам интересно узнать обо мне больше, то Вы можете сделать это здесь. Возможно, Вам хотелось бы узнать, что обо говорят мои клиенты – здесь можно почитать их отзывы.

Но прежде всего, посмотрите вот это видео, в котором я объясню Вам все более подробно

Обращение

ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Мы Дарим Вам 97400 рублей!!!

**33 семинара
17 часов аудиозаписи**

Рис. 140

суперусловия суперпродаж **SEO+SMM** **суперскидки суперрезультат**

Оцени сайт конкурента

Продвижение по трафику + консалтинг + обучение!
Представьте себе: качественный трафик на ваш сайт увеличивает продажи, вы развиваете сайт и

Продвигаем сайты качественно, с гарантиями!
Оптимизация сайта – бесплатно.
Бизнес-кэшбэк – бесплатно.
Обучение – бесплатно.

(495) 772-97-91
звоните нам из регионов бесплатно!
8-800-555-97-91
Полковая оптимизация, разработка и

Рис. 141

Мы занимаем 1-е места в рейтингах SEO-компаний и ежедневно увеличиваем продажи более 1500 клиентов
Чем Мы можем помочь Вам?

Продвижение сайтов
Привлечь больше посетителей на Ваш сайт - значит повысить количество потенциальных клиентов.
Как это работает?
Пример: www.c-tm.ru

Услуга	Результат
создание сайтов	4 место
создание сайта визитки	2 место
создание корпоративных сайтов	1 место
дизайн, создание сайта	1 место
создание сайтов цены	3 место

Улучшение продающих качеств сайтов
Без увеличения расходов на рекламу и продвижение сайтов. Увеличить количество звонков и заказов с сайта – значит получить дополнительную прибыль.
Как это работает?
Пример: www.molazh.prom.ru

Показатель	Июль	Июль
Трафик	2100	2112 (+0%)
Цифры	356 (+6%)	52 (+12%)

Внимание! Акция!
«Молодому» сайту:
= 14 750 рублей в ПОДАРОК!
+ дополнительные посетители сайта - БЕСПЛАТНО!
ТОЛЬКО в июле!

Месяц продвижения В ПОДАРОК!
ТОЛЬКО в июле!

Рис. 142

Подумайте, какую акцию или акции вы можете разработать для своего сайта.

Создание системы касаний клиентов

99 % клиентов, которые приходят к вам на сайт, с первого раза ничего у вас не купят. А между тем вы тратите определенные средства на привлечение этой аудитории. Для того чтобы получать максимум эффекта от рекламы, необходимо создавать систему касаний клиентов.

Система касаний – это не что иное, как серия специально продуманных писем, рассылаемых по клиентской базе с целью превратить получателей этих писем в реальных клиентов. Как правило, достаточно 7–8 таких писем.

Что для этого нужно сделать?

Для того чтобы построить систему касаний, нужна клиентская база. Рекомендуются также организовать сбор контактных данных клиентов с сайта.

Если базы нет, то ее составляющими могут послужить:

- все, кто когда-либо заказывал через ваш сайт;
- база нынешних клиентов, существующая в отделе продаж;
- ушедшие клиенты;
- визитки клиентов;
- контактные данные, полученные в обмен на рассылку полезной информации (электронная книга или видеосеминары), через другие рассылки.

Структура базы данных: №/Имя и фамилия клиента/E-mail/Комментарии.

Рассылку писем можно проводить как в ручном, так и в автоматическом режиме. Но лучше делать это через специальные сервисы, например mailsales.ru или smartresponder, или Justclick.ru. Эти сервисы позволяют автоматизировать рассылку, а также получать статистику. Кроме того, они позволят персонализировать рассылку, что очень важно.

В идеале нужно полностью автоматизировать систему касаний, когда каждому новому клиенту через определенный промежуток времени отсылается полезная для него информация. Структура сообщений может быть такой.

- Основной блок, где дается бесплатная полезная информация.
- Анонс акций и спецпредложений.

Вот пример того, как это можно сделать.

Отсылаемая информация	Срок с момента получения контактных данных
Электронная книга «10 способов увеличить продажи без вложения средств» + анонс наших услуг и акций	Сразу после получения контактных данных
Анонс супермегаакции для клиента с ограничением в 3 дня	Через 3 дня
Подборка полезной литературы по маркетингу в электронном виде + анонс наших услуг и акций	Через 7 дней
Ссылка на видеотренинг по увеличению продаж с сайта + анонс наших услуг и акций	Через 12 дней
Обзор литературы по продвижению сайтов и рекламе (печатной) + анонс наших услуг и акций	Через 16 дней
Электронная книга «Сервисы, которые можно внедрить на сайте» + анонс наших услуг и акций	Через 21 день
Электронная книга «Улучшение бизнес процессов» + акция «Сейчас или никогда»	Через 30 дней

А вот пример самого письма (рис. 143).

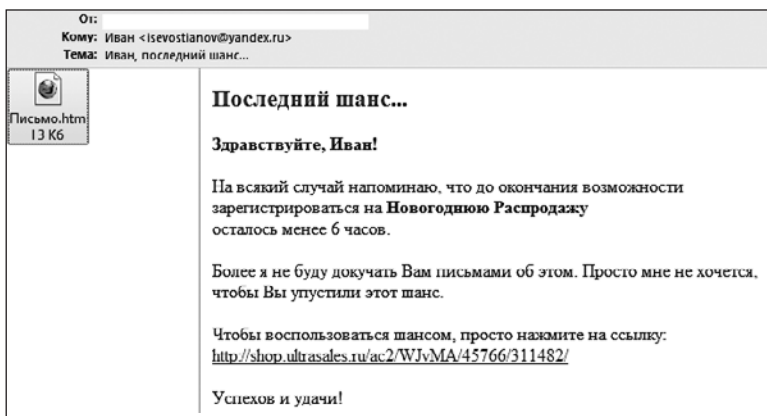


Рис. 143

Как супергарантии могут увеличить продажи?

Для того чтобы у вас покупали больше, необходимо дать покупателям супергарантию.

Супергарантия — это очень привлекательная для вашего клиента вещь. Как правило, это возможность вернуть деньги за товар (услугу) в течение какого-то промежутка времени без объяснения причин. Почему это работает?

Супергарантия работает, потому что вы ликвидируете страх потенциального покупателя перед совершением покупки. А страх, как известно, одна из самых сильных эмоций. Вы заменяете страх покупателя уверенностью в том, что он может попробовать ваш товар или услугу и, если не понравится, вернуть деньги.

Психологически дать такую гарантию владельцу бизнеса или сайта очень тяжело. Ведь многие клиенты могут воспользоваться этой возможностью и по прошествии какого-то времени потребовать деньги назад.

На практике случаи возврата денег бывают, но это 1–3 % от общего количества заказов. Кроме того, рост продаж перекроет возможные потери от предоставления такого вида гарантий.

Какие гарантии будут супер? Вот несколько примеров того, что можно гарантировать:

- 100 %-ный возврат денег за товар в течение 30 дней, если товар не подходит.
- 100 %-ный возврат денег за услуги в течение 14 дней без объяснения причин.
- Возврат обуви в течение 365 дней, если она по каким-либо причинам не подошла. Это супергарантия американского магазина zarros.com.
- Возврат денег за тренинг в течение 1-го дня тренинга без лишних объяснений.

Примеры действующих супергарантий (взяты с реальных сайтов в Интернете).

- «Если по любой причине товар, купленный у нас, вам не подойдет, не понравится или вы просто передумаете, дайте нам знать, и мы вернем вам деньги без лишних споров, сомнений и разбирательств!»
- «Через 6 месяцев вы будете говорить по-английски в объеме 70 % лексикона. Вы заговорите или мы вернем вам деньги».
- «Мы гарантируем вам 100 %-ный возврат денег после первой половины первого дня занятий, если вы решите, что зря пришли и вам это не надо».
- «Супергарантия на наши матчи! Мы вернем вам 10 000 рублей от вашей ставки в случае проигрыша!»

Придумайте супергарантию для своего бизнеса!

Игры с ценами

Существует несколько приемов так называемых игр с ценами, которые могут увеличить ваши продажи. Все они проверены как в обычных розничных сетях, так и в онлайн. Рассмотрим эти приемы.

«**Зачеркивание цены**». Самый избитый прием, но работает уже около сотни лет! Этим приемом активно пользуется ИКЕА. Суть его в том, что цена зачеркивается, а рядом пишется новая цена (рис. 144).



Рис. 144

Как вы понимаете, это маркетинговая уловка. Допустим, ваш товар стоит 4000 рублей. Вы пишете на ценнике цифру 3999 а чуть выше указываете цену 6999 и зачеркиваете ее. А человек воспринимает это как скидку почти в 2 раза! То же самое можно проделывать на своем сайте.

Некруглые цены. Этот прием чисто психологический, и он используется практически везде. Возьмем два варианта цены: 14 990 и 15 000 рублей. Разница всего в 10 рублей, но первая цена воспринимается покупателем как 14 тысяч, а вторая — уже как 15 тысяч. Поэтому гораздо проще продать по цене 14 990, чем по 15 000 рублей.

Некруглые цены надо тестировать. Примеры некруглых цен: 2999, 2990, 2960, 2720, 9364 и т. д.

Небольшое повышение цен. Повышение цен на 10–15 % может дать увеличение прибыли. За счет чего? За счет повышения маржи. Работает не всегда, но это очень просто проверить. На 2–3 дня увеличьте цены на 10–15 % и проанализируйте статистику продаж.

Контраст «дешевые — дорогие продукты». Хорошо работает при продаже услуг. Суть приема в том, что вы предлагаете несколько решений: очень дешевое, среднее по цене и безумно дорогое. Часть аудитории купит безумно дорогое. Кроме того, на фоне дорогого предложения бюджетное предложение смотрится очень дешево. Пример:

- услуга 1 — стоимость 14 990 рублей (бюджетное решение);
- услуга 2 — стоимость 39 900 рублей (среднебюджетное решение);
- услуга 3 — стоимость 59 800 рублей (дорогое решение);
- услуга 4 — стоимость 199 900 рублей (безумно дорогое).

На фоне последней цены цифры 14 990 и даже 39 900 кажутся не такими уж большими.

Попробуйте внедрить игры с ценами в свой бизнес. Поделитесь результатами.

Зачем давать клиентам бонусы?

Люди любят подарки (рис. 145). Ваши клиенты — тоже люди и тоже любят всяческие подарки и бонусы. Конечно, если они полезные.



Рис. 145

Бонусные программы увеличивают лояльность ваших клиентов и продажи, потому что довольный клиент будет приносить вам прибыль и новых клиентов. Бонус способен увеличивать ценность товара (услуги) и может служить конкурентным преимуществом.

Когда делать клиентам подарки? Заключение договора или продажа товара — отличный повод сделать первый подарок. Клиент будет приятно удивлен.

По поводу дня рождения клиента. В этот день получать подарки особенно приятно. Это может быть даже простая открытка, посланная по электронной почте. А еще лучше — бутылка шампанского или вина, посланная с курьером.

По случаю общенародных праздников. К ним относятся 23 февраля, 8 Марта, Новый год.

Чтобы загладить ошибку. Когда в процессе работы возникают какие-то трудности или ошибки полезно загладить вину подарком. Например, товар привезли с опозданием на 3 дня. Клиенту подарили в качестве бонуса сертификат на 1000 рублей.

Да просто без повода. Не обязательно придумывать повод или ждать Нового года. Захотели сделать подарок клиенту — сделали!

Какие бонусы давать? Все зависит от специфики вашего бизнеса. Бонус может быть связан с вашими товарами (услугами) или не связан. Главное, чтобы он был полезен для клиента.

Примеры бонусов, которые работают:

- ❑ Подарочный сертификат на некую сумму. Можно сделать сертификаты на разные суммы, например на 1000, 3000 и 5000 рублей, и дарить их клиентам. Эти сертификаты клиент может обменять на какие-то ваши товары или услуги. Срок действия сертификата, как правило, ограничен.
- ❑ Карта постоянного клиента. Как правило, это пластиковая карта с накопительными скидками. Или просто карточка, дающая некоторую скидку самому клиенту или любому ее предъявителю.
- ❑ Дополнительные товары или услуги. Этот прием работает как при розничных продажах, так и в Интернете. Дополнительный подарок может быть недорогим, но полезным. Например, при покупке ноутбука клиенту можно подарить мышку или флешку. При заказе услуги по продвижению сайтов — написание текстов и новостей. При заказе пластиковых окон — москитные сетки.
- ❑ Бонусы с логотипом вашей компании. В одной из компаний мне при заключении договора подарили хорошую кружку с логотипом компании, блокнот и ручку. Мелочь, а приятно. Мои коллеги по цеху одно время использовали для этих целей фирменный шоколад.

Какие бонусы можете дать своим клиентам вы?

Бесплатные отчеты для клиентов

Разберем еще один хороший и почти бесплатный для вас инструмент для повышения продаж. По-английски он называется special reports. На русский это можно перевести как «специальные отчеты».

Суть метода в том, что при продаже того или иного товара или продукта вы можете предоставлять своим клиентам некий бонус в виде специального отчета. Такой бонус, будучи полезным для клиента, повышает лояльность и шанс повторных покупок. Для клиента он, как правило, бесплатен. Это не обязательно печатный документ. В качестве такого отчета может выступать и видеозапись, и DVD.

Ваши конкуренты этот метод, как правило, не используют. Просто потому, что не знают о нем.

Требования к специальным отчетам.

- ❑ Бесплатность. Не стоит пытаться на этом прямо заработать. Отчет должен предоставляться как бонус.
- ❑ Полезность. Это главное свойство документа. Он должен нести реальную пользу для вашего клиента — не стоит просто лить воду.
- ❑ Краткость. Объем такого документа 2–5 листов. Не надо писать 30–250 листов, читать их никто не станет.
- ❑ Хорошее оформление. Документ должен быть хорошо оформлен, чтобы не создавалось впечатление, что он сделан на коленке за 5 минут. Иначе эффект будет скорее обратным.

Примеры бесплатных отчетов для различных сфер деятельности.

- ❑ Продвижение сайтов. Видео о том, как правильно выбрать подрядчика, и о том, какие в этой сфере встречаются подводные камни. Документ под названием «10 способов бесплатно повысить эффект от сайта» с описанием конкретных методов увеличения отдачи от сайта.
- ❑ Продажа микроволновой печи. Документ под названием «11 рецептов быстрого приготовления пищи в микроволновой печи».
- ❑ Продажа ноутбуков. Документ под названием «10 советов по обслуживанию ноутбука».

- ❑ Продажа принтеров и МФУ. Видео под названием «Быстрое подключение принтера».
- ❑ Продажа квартир. Брошюра под названием «11 советов для покупателя квартиры, как сэкономить деньги и время».
- ❑ Продажа автомобиля. Брошюра под названием «13 советов по экономии денег при эксплуатации автомобиля». Я бы также давал всем покупателям сборник нормативно-правовых актов по общению с ДПС: 185-й приказ, бланк жалобы на действия сотрудника ДПС и КоАП РФ ☺.

Подумайте, какой специальный отчет вы можете придумать для своего бизнеса.

Игры с тарифами на сайте

Почему многие компании используют тарифы?

Тарифы — это хороший способ продать товар (услугу) дороже.

Тариф — это отличный способ продать то, на что невозможно назвать реальную цену.

Как правило, создаются 3–5 тарифов, которым соответствуют разный набор услуг и диапазон цен. Тарифы можно создавать, не только если вы предлагаете услуги.

Правила и тонкости создания тарифов.

- ❑ Необходимо указать состав тарифа — расписать, какие услуги оказывают в его рамках.
- ❑ Нужен дорогой тариф для контраста. Его могут и не покупать — он нужен только для того, чтобы на его фоне покупали более дешевые тарифы.
- ❑ Нужно выделить самый популярный тариф. Можно выделить его каким-то цветом или написать «Хит продаж», «Лидер продаж», «Популярный тариф». При выделении следует использовать графические элементы. Этот тариф будут покупать чаще.

Примеры тарифов для сайта.

Тариф «Стандарт»	Тариф «Бизнес» (Лидер продаж)	Тариф «VIP»
Поставка программного комплекса на DVD. Установка программы на 3 рабочих места	Поставка программного комплекса на DVD. Установка программы на 5 рабочих мест. 4 часа обучения сотрудников работе с программой	Поставка программного комплекса на DVD. Установка программы на 15 рабочих мест. 8 часов обучения сотрудников работе с программой. Адаптация программы под специфику бизнеса. 1 год бесплатной технической поддержки

Продолжение ⇨

Продолжение

Тариф «Стандарт»	Тариф «Бизнес» (Лидер продаж)	Тариф «VIP»
Стоимость 30 000 рублей	Стоимость 50 000 рублей	Стоимость 150 000 рублей

В данном примере использованы все три правила создания тарифов.

Придумайте тарифы для своего бизнеса!

Примеры реализации тарифов на других сайтах:

- <http://moscow.megafon.ru/tariffs/alltariffs/>
- <http://www.salesforce.com/smallbusinesscenter/editions/>

Правило 33/67

Этот метод увеличения продаж работает по-разному в разных бизнесах.

Допустим, у вас есть сайт. В течение рабочего дня идут звонки и заявки. И, что естественно, не каждый позвонивший покупает у вас. Ваша задача — фиксировать все заявки и звонки с сайта в течение дня. И те, в результате которых ничего не заказано, как-то пометать.

Затем надо в течение 24 часов обзвонить всех, кто ничего не купил, и напомнить о себе. При этом можно сделать какое-то спецпредложение. А можно его и не делать. Просто позвонить и напомнить о себе.

Точно так же можно работать в оффлайн-бизнесе, например в автосалоне.

Вот пример готового скрипта разговора:

Вы: «Добрый день, вас беспокоят из компании (название), (ваше имя)».

Клиент: (что-то отвечает).

Вы: «Вы вчера звонили нам (оставляли заявку), но ничего не заказали. В чем причина? (Что вас не устроило? Что вам не понравилось?)»

Клиент: (что-то отвечает).

Вы: «У нас есть специальное предложение именно для вас (озвучиваете предложение)».

По статистике, 33 % клиентов откликнутся на ваше предложение, а 67 % сделают покупку. Это средние цифры — у кого-то меньше, у кого-то больше. Даже если 1–2 клиента после такого прозвона сделают заказ, вы многократно окупите приложенные усилия. Поэтому у вас в компании должно быть заведено простое правило: обзванивать клиентов, которые вчера обращались, но ничего не заказали.

Модель «offer — call to action — deadline»

Это стандартная модель, в рамках которой можно и нужно проводить все акции, а также делать предложения на сайте. Ее же нужно использовать в каталоге продукции вместо обычных описаний продукции.

Суть модели заключается в том, что контент пишется по принципу: выгодное предложение — призыв к совершению какого-либо действия — ограничение. Ее использование поможет продать с сайта больше продуктов.

Выгодное предложение — offer. Как правило, предложение делается на уровне заголовка и 2–3 абзацев текста. Вы можете предлагать что-то бесплатно (товар-локомотив) либо с хорошей скидкой.

Примеры предложений:

- «Семинар по продажам с 90 %-ной скидкой».
- «Сумасшедшие скидки на бытовую технику».
- «Аудит сайта с 98 %-ной скидкой».
- «Бесплатный двухчасовой сеанс массажа».
- «Экономьте до 100 000 рублей при покупке автомобиля “Рено”».

Призыв к действию — call to action. Вы должны подтолкнуть потенциального клиента сделать покупку. Иначе он пройдет мимо, даже если ваше предложение очень выгодное. Как правило, это делается при помощи специальных фраз.

Вот примеры призывов к действию:

- «Закажите прямо сейчас!»
- «Звоните сейчас!»
- «Звоните и заказывайте прямо сейчас!»
- «Не откладывайте решение ваших проблем на завтра!»
- «Купи сегодня!»

Ограничение — deadline. Потенциальный покупатель должен осознать дефицитность вашего предложения. Тогда продаж будет больше, так как покупатель будет бояться, что ему «не хватит».

Вот примеры того, как можно описывать ограничение:

- ❑ «Осталось 25 мест».
- ❑ «До конца акции осталось 5 часов и 29 минут» (таймер обратного отсчета).
- ❑ «Только в октябре!»
- ❑ «Только до 25 ноября!»
- ❑ «Только для 5 клиентов».
- ❑ «Цена действительна при принятии решения в течение 3 рабочих дней!»

Вот пример реализации этой модели на нашем сайте. Предложение (рис. 146).

Экономьте 60 000 рублей при заказе услуг по продвижению!

Внимание! Новогодняя акция от компании ВебПроекты!

Только для 10 Клиентов

при заказе продвижения на сумму от 50 000 рублей

Вы экономите 60 000 рублей

Рис. 146

Призыв к действию и ограничение (рис. 147).

Закажите продвижение прямо сейчас!

И получите выгодный ПОДАРОК от компании ВебПроекты

При заключении договора в течение 3 дней после обращения в нашу компанию

Вы экономите 60 000 рублей

Предложение действительно только для первых 10 Клиентов !

До конца акции осталось
00 дн. 23 ч. 58 мин. и 4 сек.

БОНУС!

Заполните форму заказа сейчас и получите **ПОЛЕЗНЫЕ** рекомендации по улучшению качества сайта и бизнес-процессов.

➔

Предложение действительно до 31.12.2012

Заполните форму заказа или позвоните нам прямо сейчас
(499) 638-2443 (круглосуточно)

Имя:

Телефон:

Электронная почта:

Рис. 147

Телефон 8-800 для сайта

Данный прием подходит для бизнесов, ориентированных на всю Россию или ее часть. Если ваши покупатели живут только в вашем же городе, этот способ не для вас.

Суть его проста. На сайте вы указываете номер телефона, начинающийся на 8-800, и то, что звонок бесплатный. Ваши потенциальные клиенты экономят на звонках из других регионов. За счет того, что телефонный звонок людям ничего не стоит, вам начинают звонить потенциальные клиенты не только из вашего города.

ВАЖНО

Будьте готовы принимать звонки в любое время дня и ночи, так как часовых поясов у нас в стране восемь!

Вот примеры того, как может выглядеть блок с телефоном, начинающимся на 8-800, на вашем сайте (рис. 148).

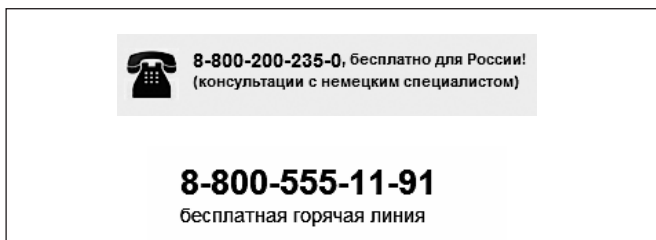


Рис. 148

Для вас установка номера сопряжена с расходами. Но они будут незначительными: абонентская плата 2–3 тыс. рублей в месяц и 2–5 рублей за минуту разговора. Расходы можно уменьшить, если установить переадресацию на обычный номер.

Линейка продуктов

Еще одним хорошим инструментом для повышения продаж является создание и активное использование так называемой линейки продуктов.

Что такое линейка продуктов? Это ваши товары и услуги от самых дешевых или вовсе бесплатных до самых дорогих. Вам нужно иметь такую линейку для того, чтобы продавать больше, чем сейчас. Если у вас нет четкой градации продуктов от дешевых к дорогим, то надо ее сделать. При этом важно, чтобы более дорогой продукт являлся органичным дополнением к дешевому. Тогда вы можете выстроить продажи по всей иерархии продуктов.

Пример линейки продуктов.

- ❑ Бесплатный аудит сайта.
- ❑ Разовый аудит сайта. Стоимость 30 тыс. рублей.
- ❑ Поисковое продвижение сайта. Стоимость от 50 тыс. рублей.
- ❑ Комплексное продвижение и увеличение продаж. Стоимость от 100 тыс. рублей.

Клиенту можно последовательно продать всю линейку! Это принесет ему пользу и даст отдачу.

Еще один пример.

- ❑ Бесплатная книга по увеличению личной эффективности.
- ❑ Диск по увеличению личной эффективности стоимостью 5 тыс. рублей.
- ❑ Семинар на эту же тему стоимостью 25 тыс. рублей.
- ❑ Личный консалтинг стоимостью 100 тыс. рублей.

Здесь тоже можно последовательно продать всю линейку.

Для вашего бизнеса можно продумать такую же линейку продуктов и начинать продавать от самых дешевых к самым дорогим. При этом первый элемент линейки можно сделать вовсе бесплатным, чтобы заинтересовать клиента. Важный момент: бесплатный — не значит бесполезный. Бесплатный продукт должен быть реально полезен для клиента, как и все остальные. Иначе никто ничего не купит!

Подумайте над тем, какую линейку продуктов вы можете предложить своим клиентам.

Реанимация клиентов

Еще один действенный способ повышения продаж без существенных вложений денег. Он называется реанимацией клиентов.

Суть его очень проста. Вы фильтруете свою базу клиентов (у кого-то она ведется в Excel, у кого-то в 1С — формат не важен) по признаку «не заказывали в течение последних 2–3 месяцев». Получаете список клиентов. Обзваниваете их силами отдела продаж.

Ваши менеджеры по продажам интересуются, почему клиент перестал делать заказы. Возможно, предлагают ему какой-то бонус при возобновлении сотрудничества. Это можно делать для повышения эффекта. Бонус может быть недорогим.

Получаете ряд новых заказов. Также получаете от клиентов информацию о том, почему они перестали заказывать. Она может помочь устранить возможные недочеты в своей работе.

Такую реанимацию надо проводить время от времени. Это позволяет привлечь несколько дополнительных клиентов без затрат денег на рекламу.

Итак, вот схема (рис. 149). Реализуйте ее!

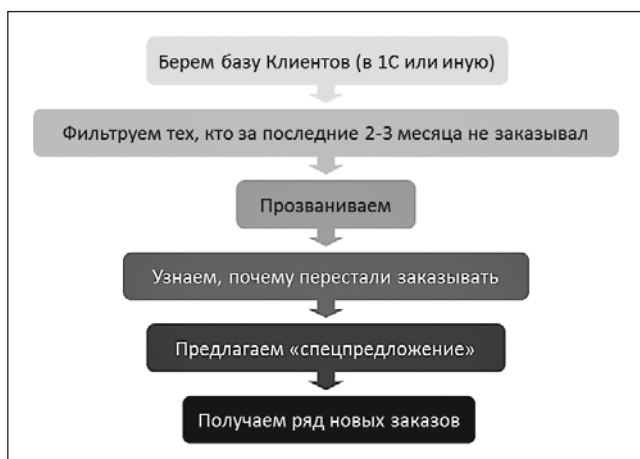


Рис. 149

Продайте клиенту еще!

Я покупаю ноутбуки сотрудникам в одном и том же магазине (не буду называть компанию). Каждый раз, приходя в магазин, я знаю, что при покупке ноутбука менеджер предложит мне мышку, сумку для ноутбука, флешку со скидкой, чехол и т. п. В этой компании хорошо поставлен принцип «допродажи», или, иначе, cross-sell.

Суть принципа в том, что, когда клиент покупает у вас какой-то товар или услугу, вы предлагаете ему купить еще что-то в довесок. И это работает! Продать тому, кто уже решил что-то купить, в несколько раз проще, чем тому, кто ничего не хочет покупать.

Что предлагать?

- ❑ Более дорогой товар (услугу). Клиент пришел купить ноутбук за 13 000 рублей. Вы выяснили его потребности и продали ноутбук за 25 000 рублей или даже MacBookAir за 40 тысяч.
- ❑ Сопутствующий товар (услугу). Это проще. Клиент покупает ноутбук и вместе с ним мышку, коврик для мышки, еще 2 Гбайт оперативной памяти и диск с мультиками для ребенка ☺.
- ❑ Больше количество товара (услуг). 2 ноутбука со скидкой 5 %, 5 ноутбуков со скидкой 10 %. В качестве скидки можно использовать бонус.

Кстати, почти во всех магазинах, где я просил продать мне 2 ноутбука, но со скидкой, продавцы не хотели этого делать.

Как предлагать?

Вариант 1. Предлагать без каких-либо скидок. В этом случае сопутствующий товар должен хорошо дополнять основную покупку. Например, покупая ноутбук, покупатель, скорее всего, купит мышку и сумку для ноутбука. А вот второй ноутбук без специального предложения — вряд ли.

Вариант 2. Продумать бонусную программу. Этим очень хорошо пользуются книжные магазины, предлагая купить комплект из двух или трех книг по специальной цене. Такие же комплекты вы можете внедрить в своем бизнесе. Причем не обязательно делать большие скидки.

В одной из книг описан следующий прием. Стакан кофе отдельно стоит 90 рублей, булка — 30 рублей. И хорошо продавалось спецпредложение «стакан кофе и булка за 150 рублей».

Подумайте, как вы можете внедрить эти простые приемы в своем бизнесе.

Мы, например, стараемся вместе с продвижением сайтов продавать клиентам техподдержку, контекстную рекламу и SMM-продвижение. Некоторые покупают и не жалеют об этом!

Что предлагать на сайте: товары и услуги или решения?

Основная цель любого коммерческого сайта — продавать. Без перерывов, выходных и сна. Большинство конкурентов предлагают на сайтах те или иные товары или услуги.

Что же лучше предлагать вам? Товары и услуги или решения конкретных проблем своих клиентов?

На самом деле клиенты обращаются в вашу компанию не за товаром или услугой. У клиента есть какая-то проблема, и он ищет ее решение. Именно поэтому лучше всего предлагать решения конкретных проблем.

Во-первых, вы будете отличаться от 99 % конкурентов.

Во-вторых, попадете в точку.

В-третьих, за конкретные решения можно брать с клиента больше денег и больше зарабатывать.

Как это делать?

Шаг 1. Понять, какие проблемы есть у клиента. Потребуется немного фантазии, чтобы оказаться в его шкуре.

Шаг 2. Понять, какие решения проблем вы можете предложить.

Шаг 3. Описать эти решения.

Шаг 4. Разместить информацию о решениях на сайте.

Пример разработки решений для интернет-магазина, который продает принтеры. В таблицу сведены проблемы клиентов и их решения.

Проблема	Решение, которое можно предложить
Нужен принтер для дома, чтобы печатать документы	«Принтер для дома под ключ». Доставка принтера курьером в день покупки, установка драйверов на компьютер, подключение. Бонус — 2 заправки картриджа по суперцене
Нужен очень дешевый принтер!	«Принтер по суперцене». Очень низкая цена. Самовывоз принтера со склада компании, экономия на доставке 300 рублей

Продолжение ↗

Продолжение

Проблема	Решение, которое можно предложить
Нужен принтер для офиса, надежный и недорогой	«Принтер для офиса под ключ». Доставка принтера курьером в день покупки, установка драйверов, подключение принтера по сети. Бонус — 2 заправки картриджа по суперцене. Бонус 2 — скидка на офисную бумагу 10 %

Как видите, при таком подходе мы не просто продаем принтеры, а решаем конкретные проблемы разных групп клиентов. Тем, кому нужно очень дешево, мы предлагаем низкие цены, но клиент должен забрать принтер со склада сам.

Тем, кому нужен принтер в офис, курьер не просто привозит принтер — мы решаем проблему клиента с настройкой и подключением, тем самым экономя его время. В этом случае принтер можно продавать дороже, чем для тех, кто хочет очень дешево.

Подумайте, какие решения можете вы предложить своим клиентам.

Визитная карточка как инструмент продаж

У любого человека, который так или иначе связан с бизнесом, есть визитная карточка. Обмен визитками при встрече с будущим партнером — непреходящий атрибут деловой жизни.

Мало кто задумывается о том, что грамотное и своевременное использование своей визитной карточки может дать хорошие продажи. Визитная карточка может стать хорошим инструментом продаж, затраты на который равны затратам на печать визиток, то есть совсем небольшие.

На что надо обратить внимание?

На дизайн и внешний вид визиток. Ваша визитная карточка должна как-то выделяться среди десятков и сотен других. Во-первых, она, скорее всего, будет храниться в чьей-то визитнице. Во-вторых, ее будет рассматривать ваш будущий клиент или партнер. Причем контакт будет не только визуальным, но и тактильным.

Именно поэтому ваша визитка должна быть оригинальной. Иначе она будет похоронена среди других подобных визиток и не запомнится. Придумать оригинальную визитную карточку — не так уж просто, но возможно. Достаточно изучить, например, западный опыт и использовать какие-то идеи для своей визитки.

Допустим, если вы занимаетесь бракоразводными процессами, то визитку можно сделать как бы склеенной из двух половинок. Если печете печенье, то можно сделать визитки в виде небольших печений, если производите лезвия, то в форме лезвия. Полет фантазии не ограничен.

Самое главное — вы должны выделяться, а не быть как все!

Второй нюанс — информация на визитке должна легко читаться. Должно быть понятно, кто вы, из какой компании и чем вы занимаетесь, как с вами связаться. Например, как на этой картинке (рис. 150).

Встречаются визитки с минимумом содержания (например, только имя и телефон), из которых часто непонятно, чем занимается человек. Особенно сложно это бывает вспомнить, если вы видите визитку через несколько месяцев или лет после получения.



Рис. 150

Вот что обязательно указывать на визитке:

- фамилию, имя и отчество;
- название компании и должность;
- контактный телефон (рабочий, мобильный);
- адрес сайта;
- адрес электронной почты;
- направления деятельности компании.

Хороший прием — указывать на обратной стороне визитной карточки направления деятельности. Обычно она остается незаполненной.

Визитки нужно иметь при себе всегда. Не только при выступлении на конференциях или на деловых переговорах, а просто всегда. Я встречал будущих клиентов где угодно: в холле пансионата, в поезде, в самолете, на пляже, в офисе у своих знакомых. Так что вы должны быть готовы вручить визитку в любой момент.

Посмотрите на свою визитную карточку и подумайте, помогает она продавать ваши товары или услуги или, наоборот, мешает продажам.

Неплохая подборка оригинальных визитных карточек есть на <http://www.liveinternet.ru/users/madonion2008/post137986635/>.

Вывеска на двери офиса

Довольно банальный метод, но его почему-то многие не используют. Суть его в размещении на двери офиса вывески с указанием названия фирмы и того, чем вы занимаетесь.

Во-первых, это полезно сделать, если к вам приезжают клиенты. Во-вторых, ваши соседи по офисам будут знать, чем вы занимаетесь. В-третьих, если у входа в бизнес-центр или в холле висит ваша реклама, так вас проще будет найти ☺.

Типовой формат вывески:

- название компании;
- вид деятельности;
- часы работы;
- телефон;
- адрес сайта.

Изготовление вывески стоит 1–3 тыс. рублей. Эта сумма отбивается, как правило, с первым же реальным клиентом.

Вот пример говорящей вывески (рис. 151).



Рис. 151

Собираем клиентскую базу при помощи сайта

У вас наверняка есть сайт и есть некая целевая аудитория, которая приходит на него, чтобы купить товары или услуги. 99 % этой аудитории сразу ничего не купит. И это нормально. Но ваша задача — обеспечить максимум продаж со своего сайта. Как это сделать?

Нужно «зацепить» посетителя и получить его контактные данные.

Просто так свои контакты никто не сообщит. Даже если разместить на сайте форму регистрации из трех полей: имя, электронная почта, телефон, — немногие ее заполнят. Чтобы получить данные будущего клиента, нужно дать ему что-то ценное и полезное. Тогда число людей, заполнивших форму, станет намного больше.

Что ценного можно дать клиенту?

Есть как минимум два подхода.

1. Дать будущему клиенту полезную информацию в электронном виде в обмен на контактные данные. Это может быть статья на 3–4 страницы на тему «10 бесплатных методов поднять продажи с сайта», если вы занимаетесь продвижением сайтов. Или электронная книга, полезная для вашего клиента.
2. Дать будущему клиенту сертификат на некоторую сумму. Например, при регистрации в интернет-магазине дарить сертификат на 500 рублей, который можно использовать при покупке ваших товаров или услуг.

Итак, конкретные шаги по сбору контактных данных на сайте.

Шаг 1. Размещаем форму регистрации. Она должна быть четко видна, и в ней должно быть минимум полей. 20 полей никто не будет заполнять!

Пример формы, которую можно разместить в правом верхнем углу сайта (рис. 152).

Шаг 2. Думаем, что можно дать в подарок при регистрации. Это может быть электронная книга, DVD, полезная статья, сертификат. Помещаем этот подарок в указанный блок. Делаем так, чтобы при регист-

рации подарок будущему клиенту приходил автоматически. Это задача для ваших программистов, и это легко.



ПОДПИСЧИКАМ ПОДАРОК!

BloggerSchool
Василий Давыдов

12
ошибок
интернет-
продаж

Имя

Фамилия

e-mail

Получить книгу

Рис. 152

Шаг 3. Получаем контакты потенциальных клиентов и включаем их в рассылку ваших предложений.

Постепенно в вашей клиентской базе накапливаются контактные данные. А за счет рассылки предложений по этой базе люди начинают покупать у вас все больше и больше.

Ваше авто как инструмент рекламы

Почти все мы ездим на автомобилях. Из-за этого проехать по Москве порой просто невозможно. Но не все задумываются о том, что автомобиль — это не только средство передвижения. Ваше авто — хороший рекламный носитель. Хотя бы потому что бесплатный. Реклама вашего бизнеса на собственном автомобиле — еще один простой и практически бесплатный метод повышения продаж.

Две недели назад, стоя в пробке, я наблюдал, как автомобиль с рекламой запчастей для иномарок на бортах был буквально атакован потенциальным клиентом, который просил визитку. Визитка ему была незамедлительно вручена! Какова стоимость такого клиента? Практически нулевая!

Что должно быть в рекламе на авто?

Не обязательно украшать рекламой весь автомобиль. Хотя это, как правило, более эффективно. Как стартовый вариант можно разместить на заднем стекле текстовую надпись. При этом обязательно должны быть указано следующее:

- чем вы занимаетесь;
- телефон;
- адрес сайта.

Вот как это может выглядеть на заднем стекле вашего авто (рис. 153).

Рассмотрим конкретные шаги по размещению рекламы на своем автомобиле.

Шаг 1. Придумайте текст рекламы. Он должен содержать информацию о ваших услугах (товарах) и быть кратким. Пример:

«Разработка и продвижение сайтов.

(495) 649-81-98

www.webprojects.ru»

Шаг 2. Придумайте, как это будет выглядеть на вашем авто. Реклама должна быть заметной, а буквы — крупными. Иначе люди с ослабленным зрением (таких у нас 95 %) ничего не заметят!



Рис. 153

Шаг 3. Найдите компанию, которая изготовит рекламу. Таких компаний много, чтобы их найти, достаточно задать в «Яндексе» запрос «реклама на авто», «авто наклейки».

Шаг 4. Наклейте рекламу на заднее стекло автомобиля.

Шаг 5. Всегда держите в машине визитки на случай, если к вам обратятся прямо на дороге.

Шаг 6. Если у сотрудников компании есть машины, предложите им сделать такую же рекламу, указав в ней телефон сотрудника, на чьей машине она размещена. Мотивировать сотрудников можно процентом от прибыли, принесенной привлеченными клиентами.

Используйте ваше авто не только как средство передвижения!

SMS-рассылки

SMS-рассылки являются довольно эффективным каналом продаж. При умелом использовании. Для хороших продаж с их помощью у вас должна быть собрана клиентская база с сотовыми телефонами. Если вы еще не начинали ее собирать, самое время сделать это.

SMS-рассылками активно пользуются такие компании, как L'Etoile, гипермаркеты ОБИ, многочисленные московские и региональные такси, «Связной», «Столплит», ряд учебных и тренинговых центров и т. п. — список можно продолжать до бесконечности.

Важно, чтобы от вашей рассылки можно было отказаться. Меня, например, просто выводят из себя рассылки L'Etoile, но отказаться от них я не могу.

Алгоритм действий при организации SMS-рассылок довольно прост.

Шаг 1. Собираете базу, по которой будете рассылать SMS.

Шаг 2. Продумываете примеры текстов. Важно помнить, что лучше их делать по модели «offer — call to action — deadline». Иначе эффективность будет низкой.

Вот примеры хороших эсмэсок:

- ❑ «С 1 по 8 марта скидка 25 % на косметику. (495) 222-22-22. Отказ от SMS = слово «Отказ» на (891) 600-00-00 по обычной цене SMS».
- ❑ «Акция! До 31 декабря скидка 10 000 рублей на бытовую технику. Звоните (495) 222-22-22. Отказ от SMS = слово «Отказ» на (891) 600-00-00 по обычной цене SMS».
- ❑ «До 23 марта при покупке двух телевизоров третий в подарок! www.tvshop.ru. Отказ от SMS = слово «Отказ» на (891) 600-00-00 по обычной цене SMS».

Шаг 3. Продумываете периодичность рассылки.

Шаг 4. Выбираете сервис для рассылки. Вряд ли имеет смысл делать рассылки со своего сотового телефона. Лучше и дешевле использовать специализированные сервисы для SMS-рассылок. Можно попробовать вот эти:

- ❑ <http://websms.ru/>
- ❑ <http://gsm-inform.ru/>

Или просто набрать в «Яндексе» «смс рассылки» и выбрать понравившийся вам сайт.

Можно использовать западные аналоги, например smscaster.com или smsenabler.com.

Шаг 5. Рассылаете SMS.

Шаг 6. Анализируете конверсию в продажи.

Чего не надо делать ни в коем случае.

- ❑ Рассылать SMS в нерабочее время.

Одна юридическая компания присылала мне SMS с предложением своих услуг... в 8 утра. В это время я еще сплю, и их проклятые SMS всякий раз будили меня. Делали они эти рассылки три (!) дня подряд, и все в 8 утра. В итоге я отключил звук в сотовом телефоне.

Негативной реакция потенциального клиента будет и в том случае, если вы станете делать рассылку ночью или во время, близкое к ночному. Или по выходным дням (хотя все зависит от специфики вашего бизнеса).

- ❑ Рассылать SMS слишком часто.

Вряд ли кому-то понравится, если вы будете каждый день или через день бомбить его своими предложениями. Реакция будет обратной той, которой добиваетесь вы. Для рассылки должен быть веский повод: либо скидки, либо акции, либо, например, день рождения вашего клиента.

Как бесплатно рекламировать свои товары и услуги?

Маркетологу и рекламисту всегда приятно работать, когда в руках есть маркетинговый бюджет. Причем чем выше он, тем лучше для рекламиста.

А как быть, если бюджет на рекламу составляет не сотни и тысячи долларов и даже не 100 долларов, а ноль? Это вполне реально для многих бизнесов в России, особенно в посткризисный период.

Казалось бы ситуация напоминает замкнутый круг: ноль рублей на рекламу — нет рекламы — нет продаж — бизнес не растет. Но выход есть. Рекламировать свой бизнес можно бесплатно. Единственная инвестиция — ваше время и ваши мозги.

Хороший и работающий метод бесплатной рекламы — написать хорошую статью и опубликовать ее в обычном журнале или на часто посещаемом интернет-сайте, куда заходят ваши потенциальные клиенты. Хорошие статьи, как правило, востребованы отраслевыми и тематическими изданиями. Более того, многие из них даже платят авторские гонорары — небольшие, но это все равно приятно.

Статья должна быть действительно интересной. Возможно, вам придется приоткрыть некоторые секреты ведения вашего бизнеса или даже выдать несколько из них. И ни в коем случае не надо рекламировать себя в статье в лоб. Реакция будет обратной!

Если вы занимаетесь строительством коттеджей, то темы статей могут быть такими:

- «10 шагов по строительству загородного дома»;
- «Как построить загородный дом с минимальными затратами времени и денег?»;
- «Строим коттедж за лето!».

Объем статьи может быть в пределах 2–8 страниц формата А4. Большие статьи никто читать не будет.

Информацию о себе можете дать либо в тексте статьи, либо в конце, сделав небольшую подпись. Можно дать краткую информацию

и в начале статьи, например: Иван Иванов, владелец компании «Строим дом».

Итак, ваши действия по шагам.

Шаг 1. Поиск и составление списка изданий. Нужно найти 10–20 изданий, работающих в вашей тематической нише. Это могут быть не только печатные издания, но и онлайн-СМИ. Обращайте внимание на тираж издания и посещаемость онлайн-СМИ!

Шаг 2. Составление списка статей для публикации. Нужно составить список из 5–10 статей, которые вы можете написать. Это должен быть интересный контент.

Шаг 3. Переговоры с изданиями. На этом шаге вы предлагаете изданиям себя в качестве автора. Отсылаете темы, на которые вы можете написать статьи. Возможно, издательство предложит какую-то свою тему или интервью.

Шаг 4. Написание статей. Самый трудоемкий этап. Одна статья — это, как правило, 4–10 страниц формата А4. На ее создание может уйти 1–2 дня. Кроме того, писать способны не все. Что делать? Есть выход! Вы можете привлечь к созданию статьи копирайтера-фрилансера. Главное, чтобы человек немного разбирался в теме. Ему вы можете поручить создание статей. А ваша задача — отредактировать моменты, связанные со спецификой своего бизнеса.

Так вы сможете быстро стать «автором» множества тематических статей и не потратить на это много времени. Редактура одной статьи занимает 20–40 минут.

Шаг 5. Отправка в издания. Отсылаете статьи в издания. Они их печатают.

Шаг 6. Получение удовольствия от результата. Демонстрируете результат клиентам и знакомым.

Для того чтобы с этого канала начали приходить клиенты, вы должны публиковаться постоянно! Я использую этот инструмент для привлечения новых клиентов с 2003 года. Многие ключевые клиенты нашей компании пришли к нам именно после того, как прочитали мои статьи в обычных и онлайн-изданиях.

Подумайте, какую грамотную статью вы можете написать.

Использование сайтов скидок

Дополнительные продажи могут дать акции, которые анонсируются на так называемых скидочных сайтах. Еще их называют сервисами коллективных покупок.

Суть метода проста.

Вы решаете провести какую-то очень выгодную акцию. Как правило, скидка должна составлять от 50 до 90 %. Составляете список сайтов, куда будете отсылать информацию об этой акции. Рассылаете. Договариваетесь об условиях акции с каким-то одним или несколькими сайтами. Запускаете акцию. Получаете клиентов.

В акции стоит использовать товар-локомотив, хотя бы для того, чтобы не понести убытков. А уже пришедшим клиентам сделать допродажи и попытаться превратить их из разовых в постоянных. Обязательно нужно заносить данные клиентов в вашу клиентскую базу, чтобы продавать им впоследствии.

Будьте готовы к тому, что клиенты, которые пришли с сайтов коллективных покупок, сразу не принесут вам много прибыли. Хотя если у вас маржа 50–100 %, то могут принести и сразу. Такие случаи в моей практике бывали.


Вот список скидочных сайтов, с которыми можно и нужно договариваться:

<http://www.brimz.ru/servisyi-kollektivnyih-pokupok.html>.

А так выглядит предложение на одном из популярных сайтов «пон.ру» (рис. 154).

Такие акции можно делать регулярно. Таким образом вы сможете соответственно нарастить свою клиентскую базу и продавать все больше и больше.

Курс обучения вождению в одном из 50 филиалов автошколы «Авто-онлайн». Теория и практика, сопровождение в ГИБДД. **Скидка 87%**



03:59:18 | купили 20 чел.

Цена от **2990 руб.** | Скидка до **87%** [Посмотреть](#)

Рис. 154

Раздача бесплатных купонов и образцов

Довольно эффективный и не очень затратный метод привлечения новых клиентов — раздача бесплатных купонов или образцов продукции. Этим методом пользуются многие крупные и не очень компании. Среди них Google, Yandex, Avon, Estee Lauder и др.

Работает он так. Вы делаете некий купон на что-то бесплатное или бесплатный образец. Раздаете их существующим клиентам или по акции несколько (!) штук в одни руки. Обязательно, чтобы количество было таким, чтобы у получившего купон или образец возникло желание с кем-то поделиться. Нет смысла давать посетителю кафе два бесплатных купона на кружку кофе — он их использует сам. А вот если дать десять, то у него возникнет желание с кем-то поделиться. В результате с помощью сарафанного радио получаете новых клиентов.

Как это можно применить в разных бизнесах.

- Ресторанный бизнес. Дать несколько купонов на бесплатную чашку кофе всем, кто заказывает бизнес-ланч. Или давать 5–10 бесплатных пирожных. Люди будут делиться с друзьями и знакомыми и рекламировать ваш ресторан. Вы получите новых клиентов.
- Сфера услуг. Здесь можно сделать купоны на бесплатный аудит или консультацию и вручать несколько (три, четыре, десять!) тем, кто обращается к вам и существующим клиентам.
- Розничные продажи. Давать несколько образцов продукции действующим клиентам. Этим очень активно пользуются парфюмерные компании, когда рассылают так называемые пробники.

Компания Google активно рассылает купоны на бесплатную рекламу по своей клиентской базе (рис. 155).

Компания Estee Lauder распространяет образцы продукции (рис. 156).

И даже производители медицинских контейнеров предлагают бесплатные образцы (рис. 157).



Рис. 155

ESTÉE LAUDER

Экстремальный объем, дерзкий взгляд, роскошный образ
Sumptuous Extreme
Тушь для создания экстремального объема.

Бесплатная консультация и образец продукции Estée Lauder
в подарок в магазинах А'Этуаль.

*Ценность образцов ограничена. Брак не подлежит возврату. Товар не подлежит возврату в течение 14 дней. Любые риски, связанные с использованием в подарок, являются прелестью бренда. Ответственность за использование возлагается на покупателя.

Поблизуйтесь себя!

118 800 200 2345 **А'Этуаль** www.aetual.ru

ПАРФЮМЕРИЯ КОСМЕТИКА АКСЕССУАРЫ

Рис. 156



Рис. 157

Подумайте, как вы можете применить купоны и бесплатные образцы для своего бизнеса.

Контекстная реклама в соцсети «ВКонтакте»

Аудитория социальных сетей близка по своему размеру к аудитории поисковых машин. Самый посещаемый сервис — «ВКонтакте». По суточной посещаемости от может соперничать даже с «Яндексом».

Аудитория соцсетей — это не только школьники и студенты. Вот информация об аудитории с сайта «ВКонтакте».

- ❑ На сайте зарегистрированы более 190 млн пользователей.
- ❑ Более 42 млн посетителей заходят на сайт каждый день.
- ❑ Ежедневно открываются около 2,5 млрд страниц.
- ❑ Примерно 67 % посетителей проживают в России.
- ❑ 25 % посетителей из России проживают в Москве, 13 % — в Санкт-Петербурге.
- ❑ Более 67 % пользователей сайта старше 25 лет.

Как следствие, в этой соцсети также можно продавать свои услуги.

Для того чтобы это можно было делать быстро и удобно, разработчики соцсети «ВКонтакте» реализовали сервис контекстной рекламы. Подробнее об этом можно прочитать на сайте соцсети: <http://vk.com/ads>.

Рекламный блок размещается в левой части экрана пользователя (рис. 158).

Сервис построен по принципу оплаты за переход. Как и в «Яндекс. Директ» и других системах контекстной рекламы, вы настраиваете параметры рекламной кампании, вводите заголовок и текст объявления, указываете картинку к объявлению, пополняете счет и отправляете на модерацию. При этом есть возможность очень точно настроить параметры рекламной кампании, вплоть до показа объявления только конкретным группам.

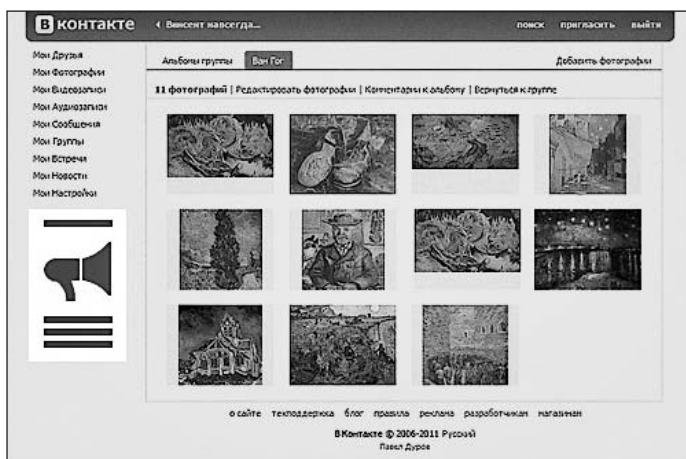


Рис. 158

Вот так выглядят общие настройки (рис. 159).

Целевая аудитория – 151 308 человек	
▼ География	
Страна:	<input type="text" value="Россия"/>
Города и регионы:	<input type="text" value="Санкт-Петербург"/>
За исключением:	<input type="text" value="Введите название города или региона"/>
▼ Демография	
Пол:	<input type="text" value="мужской"/>
Возраст:	<input type="text" value="25"/> - <input type="text" value="35"/>
Семейное положение:	<input type="text" value="Женат"/>

Рис. 159

А вот так — настройка по группам (рис. 160).

Пример того, как может выглядеть готовый рекламный блок на конкретной странице пользователя, приведен на рис. 161. При этом система сама выдает данные о потенциальной аудитории и о стоимости одного перехода по рекламному объявлению.

Для того чтобы понять, эффективен ли этот канал для вашего бизнеса, достаточно потратить 3–5 тыс. рублей на эксперимент с контекстной рекламой.

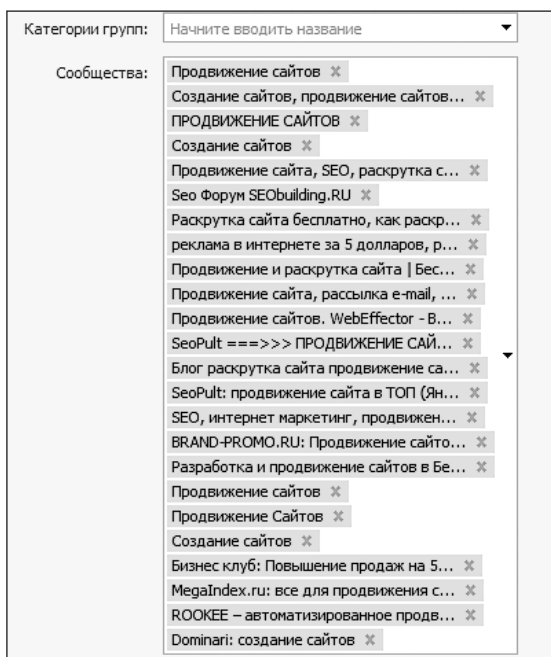


Рис. 160

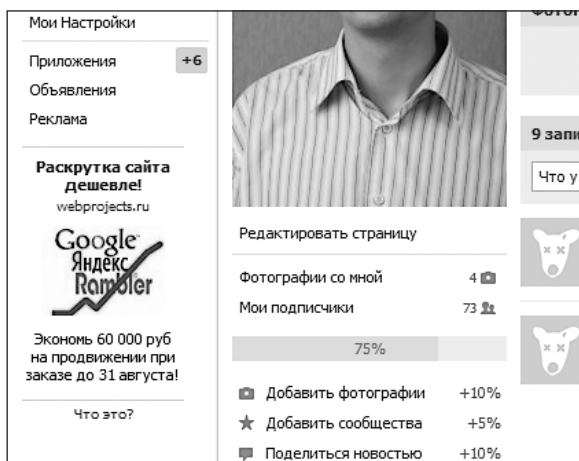


Рис. 161

Контекстная реклама в соцсети Facebook

Социальная сеть Facebook набирает все большую популярность в России. И хотя ее аудитория все же меньше, чем у «ВКонтакте», сбрасывать со счетов эту сеть не нужно.

В данной сети также можно давать контекстную рекламу. Как и для других систем контекстной рекламы, вы составляете тексты объявлений, настраиваете таргетинг, оплачиваете и запускаете свою рекламу (рис. 162).



Рис. 162

В Facebook есть два формата размещения: по показам и по кликам. При составлении рекламного объявления система автоматически прогнозирует среднюю цену клика и размер аудитории (рис. 163).

Вы можете также оптимизировать рекламное объявление для кликов или для просмотра. И вам сразу покажут цену либо за клик, либо за 1000 показов (рис. 164).

При составлении рекламного объявления 80 % времени надо уделить составлению «цепляющего» заголовка и выбору хорошей картинки, которая будет привлекать внимание. Также нужно четко на-

страивать таргетинг, ведь вы вряд ли захотите стрелять из пушки по воробьям.

Рис. 163

Рис. 164

Я рекомендую для начала запускать тестовую рекламную кампанию на бюджет в 50–150 долларов. А если будет отдача в виде звонков и заявок, расширять эксперимент.

Полезные материалы по теме:

- ❑ <http://sarafan.biz/?p=1983> и <http://sarafan.biz/?p=1988> — советы по созданию контекстных объявлений в Facebook;
- ❑ <http://www.yodegroup.ru/services/socialadvert/facebook> — данные об аудитории Facebook в России.

Реклама в своем бизнес-центре

Еще один бесплатный метод привлечения новых клиентов — реклама в том бизнес-центре, где вы снимаете офис. Во многих бизнес-центрах (обычно у входа) есть специальная доска объявлений. Как правило, на ней можно совершенно бесплатно (или за смешные деньги) разместить свою рекламу (форматом А4 или А3).

Не все бизнес-центры предоставляют такую возможность. Но если она есть, обязательно используйте ее!

Вот пример того, как это сделано в нашем бизнес-центре (рис. 165).

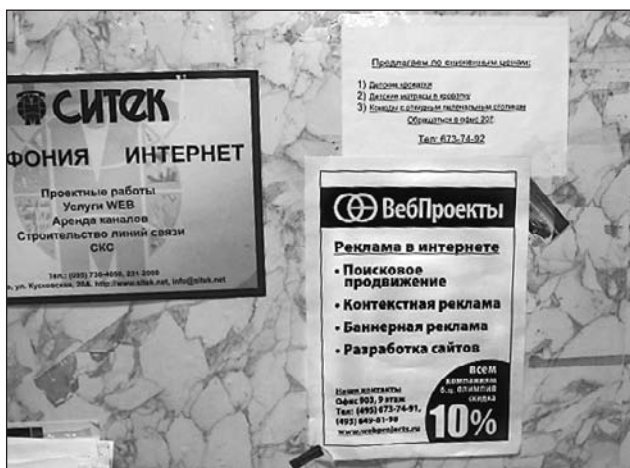


Рис. 165

Очень хорошо работает модель, когда при размещении рекламы вы делаете спецпредложение для клиентов — соседей по бизнес-центру. Например, даете всем клиентам из этого бизнес-центра 10 %-ную скидку на услуги. Обратите внимание на то, что в тексте рекламы должны быть четко указаны номер вашего офиса и этаж, на котором он находится. Таким образом можно привлечь нескольких клиентов из вашего же бизнес-центра.

Коммерческое предложение для отдела продаж

Большинство коммерческих предложений выглядят довольно уныло. Вместо того чтобы предлагать будущим клиентам выгоды от сотрудничества с вами, они расписывают вашу компанию. Клиентам нет дела до вашей компании. Клиенту нужно понимать выгоду от работы с вами. Между тем грамотно созданное коммерческое предложение поможет продавать больше.

Что должно быть в таком коммерческом предложении.

- ❑ Описание выгод для потенциального клиента (рис. 166). Клиенту нужно объяснить, почему он должен работать именно с вами.

Почему «Миралаб»?

- **Звонки клиентов уже через 24 часа**
Чтобы вывести сайт на первые места в Яндексе, требуется несколько месяцев, а бизнес не терпит пауз. Пока сайт продвигается в поисковых системах, клиенты привлекаются на ваш сайт контекстной рекламой. И увеличение числа звонков отмечается уже через 24 часа после начала сотрудничества.
- **Результат с любым бюджетом**
Ваш бюджет на продвижение ограничен? Мы бережно относимся к чужим деньгам. Штат компании оптимален - отсутствие необязательных должностей экономит до 30% бюджета клиентов. Собственный аналитический отдел, услугами которого пользуются лидеры SEO-рынка, дает дополнительную экономию средств. Мы не покупаем необходимую информацию, а добываем ее самостоятельно.

Рис. 166

- ❑ Описание бонусов, которые получит клиент, если быстро обратится к вам (рис. 167).
- ❑ Описание гарантий (рис. 168).
- ❑ Отзывы о работе вашей компании.
- ❑ Призыв к действию и стимул (рис. 169).

• **Бонусы каждому клиенту**

- **Бонус №1** Повышение удобства сайта для посетителей. Вы получаете подробные рекомендации о том, как сделать сайт удобнее для посетителей, а значит, эффективнее.
- **Бонус №2** Пошаговая инструкция по поисковой оптимизации сайта.
- **Бонус №3** Защита от воровства текстов. Вы в считанные минуты узнаете, на каких еще сайтах размещены ваши тексты и оперативно реагируете на это.
- **Бонус №4** Оплата только за привлеченных посетителей. После 18 месяцев сотрудничества, когда сайт «закрепится» в поисковых системах, мы предлагаем клиентам более выгодную схему оплаты - только за посетителей.

Рис. 167

Если через 90 дней после подписания договора, результат не достигнут, мы возвращаем 100% гонорара. Гарантия фиксируется в договоре. Но! Хотим предупредить:

- Гарантия не действует, если вы не внедряете наши рекомендации
- Гарантия не действует, если поисковые системы изменили алгоритм ранжирования. Мы предупреждаем сразу о «форс-мажоре» и оговариваем новые сроки.

Рис. 168

Если вы ответите на это предложение в течение 3 дней с момента его получения, то получите бонусы на сумму в 30 000 рублей.

Звоните прямо сейчас (495) 649-81-98

Не откладывайте на завтра увеличение ваших продаж и прибыли!

Рис. 169

Коммерческое предложение лучше делать двух типов.

1. Так называемое холодное коммерческое предложение. Его цель — «зацепить» клиента. Его объем максимум 1–2 страницы формата А4.
2. Развернутое предложение объемом 5–15 страниц. Его цель — предложить клиенту конкретные решения с учетом специфики его деятельности.

Почему колл-центры могут загубить продажи?

Многие компании используют специализированные колл-центры на аутсорсе для приема входящих звонков от клиентов.

У колл-центров есть определенные преимущества: они могут принимать звонки круглосуточно, делать переадресацию, отсекают звонки нежелательных клиентов или просто назойливых рекламных агентов, выполнять функции секретаря за сравнительно небольшие деньги. Крупные компании создают свои колл-центры для обработки входящих звонков клиентов.

Казалось бы, все здорово и все довольны. Но колл-центр реально может загубить ваши продажи! Мы проходили это на собственном опыте. И наблюдаем это в ряде крупных компаний.

Пример 1. Крупные компании. Сколько времени вы можете дозваниваться в абонентскую службу «Мегафона»? У меня это заняло 30 (!) минут. Больше я никогда не буду туда звонить!

Однажды, чтобы узнать время доставки, я 50 минут ждал ответа от сотрудника компании «Эльдорадо». Как вы думаете, я еще что-то там куплю?

Эти гиганты используют в работе колл-центры, которые губят их бизнес.

Пример 2. Личный опыт. До 2009 года мы использовали небольшой аутсорсинговый колл-центр для обработки входящих звонков. И теряли примерно половину входящих. Среднее время ожидания нашего клиента составляло более 30 секунд! Это происходило из-за того, что у колл-центра было много клиентов и его сотрудники не справлялись с нагрузкой.

Что делать?

Вариант 1. Принимать звонки силами отдела продаж. В 2009 году мы так и поступили. Теперь наши клиенты не ждут по 30 секунд, когда звонят нам.

Вариант 2. Использовать дорогой колл-центр. Нанять на аутсорс колл-центр, у которого не очень много клиентов и не очень высокая

нагрузка. Скорее всего, это будет не самый дешевый колл-центр. Зато звонки будут обрабатываться быстрее.

На мой взгляд, ваш собственный отдел продаж обработает входящие звонки быстрее и качественнее, чем любой колл-центр. Особенно если мотивировать людей к этому и регламентировать прием входящих звонков.

Протестируйте свой колл-центр прямо сейчас и примите решение! Если вы слушаете пресловутое: «Оставайтесь на линии, ваш звонок очень важен для нас» более 20 секунд, ликвидируйте колл-центр немедленно!

Папка продавца

Этот способ больше подходит для сегмента b2b.

Папка продавца — это брошюра, в которой отражены опыт вашей компании, реальные результаты, которых достигли ваши клиенты, и отзывы. Цель папки продавца — убедить потенциального клиента стать реальным.

У папки продавца есть еще один плюс. Она помогает клиенту хоть немного «пощупать» услугу.

Самое главное, данный документ должен быть сделан с позиции клиента. Типичная ошибка — расхваливание своей фирмы с первых страниц. Клиенту все равно, крутые вы или не очень. Он должен понимать, в чем ЕГО выгода при работе с вами, а не ваша.

Вот примерная структура папки продавца:

- хорошая обложка;
- описание выгод, которые получит клиент при сотрудничестве с вашей компанией;
- примеры реализованных проектов и достигнутые результаты по каждому проекту;
- отзывы нынешних клиентов о вашей компании;
- краткое описание компании — опыт работы, достижения, контакты, миссия.

Папка должна быть хорошо оформлена. Не пожалейте средств и подключите к изготовлению макета профессионального дизайнера. Купите переплетчик и ламинатор, чтобы делать папки в переплете и с красивой обложкой. Это недорого. Либо закажите печать папки в хорошей типографии.

Если вы сделаете все «на коленке» эффект будет обратным ожидаемому!

Для разных услуг можно и нужно делать разные папки продавца, чтобы точно попадать в категорию клиента.

Пример того, как реализована одна из наших папок, вы можете скачать по ссылке www.webprojects.ru/book_bonus/.

Упаковка как реклама

Упаковка вашего продукта может и должна работать как реклама. Это правило действует и для товаров, и для услуг. К сожалению, многие либо не используют этот метод, либо используют плохо.

Что должно быть на упаковке?

Дизайн упаковки — это отдельная и сложная задача. Примеры оригинального дизайна можно посмотреть на сайте <http://design-mania.ru/inspiration/other/packaging-design/> и <http://maykiclub.ru/moda/creative/14691.html>.

Есть информация, которая обязательно должна быть на упаковке. Это название вашей компании, ее телефон и адрес сайта. Клиент не должен прилагать никаких усилий для поиска вашей компании.

Самое главное в упаковке — то, что она должна помочь клиенту быстро идентифицировать ваш продукт, особенно если он стоит в магазине на полке среди сотен подобных. Например, вот так (рис. 170).

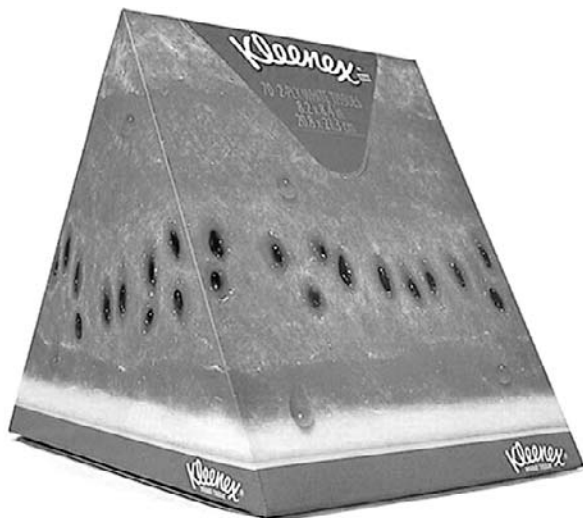


Рис. 170

Рекламой может служить не только упаковка, но и... упаковочная лента. У фирмы по перевозке квартир, услуги которой я заказывал, были картонные коробки с фирменной символикой, названием компании, адресом сайта и телефоном и фирменный скотч с такими же атрибутами. Вот пример (рис. 171).



Рис. 171

Если нет ресурсов для того, чтобы разработать собственную упаковку, можно скопировать ее у конкурентов. Для меня самый яркий пример такого копирования — кефир «Одарка». Когда он только появился в магазине, я сначала принял его за раскрученный кефир «Домик в деревне», потому что упаковка практически идентичная (рис. 172).



Рис. 172

Главное, чтобы конкуренты не обиделись на вас и не засудили 😊.

Как быть, если вы продаете услуги? Их тоже можно упаковать. Здесь понадобится маркетинговая фантазия. Первый вариант — это сделать так называемые коробочные версии ваших услуг.

Допустим, вы делаете интернет-магазины. Можно продавать коробочные решения «интернет-магазин под ключ за 5 минут». Вот пример такой коробки (рис. 173).

В коробку можно положить программное обеспечение и какие-то бонусы для клиента. На самой коробке указать ваши реквизиты: название компании, телефон, адрес сайта.

С другими услугами можно поступить точно так же. Сделать какую-то коробку и использовать ее как упаковку для услуг. Вот примеры (рис. 174).



Рис. 173



Рис. 174

Для вашего бизнеса, который связан с услугами, можно придумать аналогичную упаковку.

Звонок после покупки

Этот простой метод увеличивает лояльность новых клиентов, а также позволит вам выявить слабые места в работе вашей компании с ними.

Довольно распространенная ситуация, когда после приобретения какого-либо продукта о клиенте забывают. Купил, и слава богу. Так поступают в большинстве компаний на рынке.

Ваша задача — позвонить клиенту через какое-то время после покупки и задать несколько простых вопросов, например таких.

- Понравился ли вам продукт?
- Довольны ли вы качеством обслуживания при покупке?
- Есть ли у вас какие-либо вопросы или пожелания по продукту или сервису?
- Все ли в порядке с приобретенным продуктом?
- Можем ли мы чем-нибудь помочь вам при использовании продукта?

Если у клиента нет нареканий, то ставите себе оценку «зачет». Если же возникает недовольство, устраняете его. Вдобавок узнаете мнение клиента и корректируете работу своей компании.

Счастливые часы при покупке

Еще один довольно эффективный метод повысить уровень продаж — введение так называемых счастливых часов. Это определенные временные интервалы, в течение которых покупатель может получить какой-то бонус или скидку.

В оффлайновом бизнесе так действуют, в частности, сетевые магазины «Дикси». В определенные часы, как правило, в будние дни, там дают скидку. Этот прием используют и сотовые операторы, например «Мегафон».

Примеры «плюшек», которые можно давать в счастливые часы:

- 50 %-ная скидка на услуги;
- 5 %-ная скидка на все купленные продукты;
- два товара по цене одного;
- бесплатная чашка кофе.

Примеры использования этого приема в рекламных материалах (рис. 175–178).

The advertisement features a dark background with four circular icons at the top: a crescent moon, a full moon, a sun with rays, and a starry night sky. Below these icons, the text reads: 'Вы выбираете сами свои «Счастливые часы»' in large white font, followed by 'скидка на разговоры – в удобное для Вас время суток'. Below this, it says 'Подробности по телефону 0550' and 'Выбор измененной ставки тарифа возможен исключительно из существующих у оператора в регионе тарифов и тарифных опций.' At the bottom, there is a navigation pad icon and the slogan 'построй своё общение!' in white. The Megafon logo is in the bottom right corner with the tagline 'Будущее зависит от тебя'.

Рис. 175

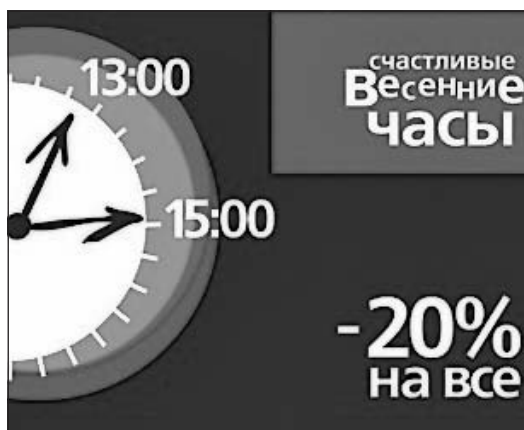


Рис. 176

**СЧАСТЛИВЫЕ
ЧАСЫ В
«ВЕЛОДРАЙВЕ»**

ПО БУДНЯМ С 11.00 ДО 15.00

СКИДКИ:

- на велосипеды – 5 %
- на аксессуары – 10%
- на мелкий ремонт – 20%*

**ВЕЛО
ДРАЙВ**

*Скидка на мелкий ремонт - 20% предоставляется только в Велодрайв: «Юзерим», «Линювская», «Лакта», «Просвещенная»

USED CARS .RU

Рис. 177

ЯКТОРИЯ
ЯПОНСКАЯ КУХНЯ

СЧАСТЛИВЫЕ ЧАСЫ

9 грн + 9 грн = 9 грн

ПО БУДНЯМ с 15:00 до 18:00
ЕЖЕДНЕВНО с 0:00 до 6:00

ДЕТАЛИ НА САЙТЕ WWW.YAKTORIYA.KH.UA

Условия действия от 22.04.2010 по 30.06.2010. При заказе от 100 грн. На территории ресторана также действует скидка 10%.

Рис. 178

Дополнительные выгоды от счастливых часов.

- Данный прием еще действует как ограничитель при покупке. Клиент видит, что в определенные часы и дни у вас скидка, и стремится совершать покупки именно в это время и именно у вас.

- ❑ Если вы придумаете необычную акцию, появится шанс, что хорошо сработает сарафанное радио, то есть о вас станут рассказывать друзьям и знакомым.

Как использовать прием в онлайн? Да точно так же, как и в обычном бизнесе. Вот, например, какую акцию можно придумать для интернет-магазина (рис. 179).

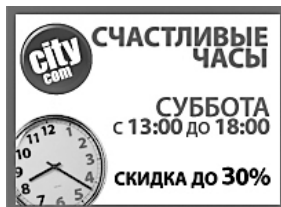


Рис. 179

А вот пример описания этой акции (рис. 180).

12 Февраль 2013 Счастливые часы 16-17 февраля

 1   2

 Ищите «Счастливые часы»* в интернет-магазине City.com и покупайте лучшие спецпредложения со скидкой до 30%.

Купить технику по акционным ценам можно с 13:00 субботы 16.02 до 17:00 воскресенья 17.02, только для посетителей сайта www.city.com.ua! Самые лучшие спецпредложения по самым низким ценам в городе!

*количество товара ограничено!

Рис. 180

Подумайте, как вы можете использовать этот прием для своего бизнеса.

Подарки при покупке

Существует отличный способ сделать из разового клиента постоянного. Странно, что многие продавцы им не пользуются.

Дайте своему клиенту чуть-чуть больше при покупке вашего продукта. Сделайте ему небольшой подарок. Клиенты, как правило, очень хорошо на это реагируют и запоминают вашу компанию.

Небольшой подарок не потребует от вас существенных финансовых вложений. А клиент останется доволен и придет к вам еще! Да еще и расскажет о вас своим знакомым.

Вот примеры того, как можно реализовать подарки при покупке.

Продукт, который покупает клиент	Пример подарка
Ноутбук	Салфетки для протирки экрана и ноутбука. Мышка за 300 рублей. Флешка
Стиральная машина	Пачка стирального порошка. Бесплатное подключение. Средство для удаления известкового налета
Разработка сайта	Доменное имя и хостинг на 1 год. Месяц технической поддержки сайта. Заполнение текстами
Автомобиль	ОСАГО за счет продавца. 185-й приказ ГИБДД. Карта Москвы и области. Правила дорожного движения
Компьютер для чтения книг	Подборка из 1000 самых популярных книг
Одежда	Средство для чистки одежды. Шоколадная конфета
Банковский вклад	Коробка конфет. Фирменная флешка. Банка меда

Как видите, подарки могут быть самыми разнообразными. И, как правило, они не будут стоить вам много денег. Можно придумать даже такие подарки, которые будут полезны для вашего клиента, а для вас бесплатны.

Пакетики за 3 рубля

Даже в очень хороших компаниях лояльность клиентов и последующие продажи часто убивают. Вопреки всем законам маркетинга. Это происходит и в Интернете, и в оффлайне.

Рассмотрим примеры из оффлайновой практики.

Пакетики. Пару месяцев назад я был свидетелем случая, когда человек, купив компьютерную технику на сумму около 40 000 рублей, попросил на кассе пакет, чтобы положить туда купленный только что товар (несколько коробок). Кассир ответила: «У нас пакетики платные, 3 рубля». Клиент несколько озадачился, потом полез за мелочью и заплатил эти несчастные 3 рубля.

Следующим в очереди был я, и при покупке тысяч на двадцать мне тоже пришлось платить 3 рубля за пакетик. На вопрос, чья это «гениальная» идея, я получил ответ, что это приказ руководства.

Как вы думаете, я еще буду что-то покупать в этом магазине? Уверен, что клиент, который стоял передо мной, тоже ничего больше покупать в этом месте не станет.

Такое же «убийство» — платные пакеты практически во всех продуктовых магазинах. Что мешает владельцам заложить цену пакетов в стоимость товара — не знаю.

Что нужно клиенту? Клиенту при покупке нужен не «пакетик за 3 рубля», а какой-то дополнительный бонус или подарок. Да хоть календарик с логотипом компании — все равно ему будет приятно.

Сборка за 10 % от стоимости. Мебельному магазину не нужны клиенты, готовые заплатить 150 тыс. рублей за комплект хорошей мебели. Это факт.

Клиент отказался от заказа, когда узнал, что сборка стоит 10 % от суммы заказа. И магазин наотрез отказался снижать цену сборки. При этом клиенту было заявлено: «Все равно придете к нам». В итоге клиент нашел вариант на 20 тыс. рублей дешевле с бесплатными доставкой и сборкой. А магазин потерял лояльного клиента навсегда.

Что нужно клиенту? Гибкость. Магазин все равно заработает свои 10–15 % на продаже мебели. Что мешает снизить стоимость сборки, непонятно.

У нас погрузки нет. Только у нас могут продавать газовые котлы весом 60 кг... без погрузки и доставки. К слову сказать, стоимость оных более 60 тыс. рублей. Доставка в магазине не предусмотрена. Клиент получает дополнительный «подарок» в виде поиска грузчиков, машины для доставки и тех, кто разгрузит товар. И потерю нескольких часов времени.

Что нужно клиенту? Сервис и доставка. Пусть даже за дополнительные деньги.

Все эти примеры из оффлайна, но такие вещи, как бонусы, гибкость и сервис, очень нужны и интернет-бизнесу.

Подумайте, не продаете ли вы своим клиентам «пакетики по 3 рубля».

Секреты турецких продавцов

Вы наверняка хотя бы раз в жизни были в Турции. И общались с местными продавцами. У меня впечатление от этого процесса двойное. С одной стороны, турецкие продавцы пытаются продать вам все, что угодно, с другой — они умеют это делать. В отличие от продавцов в наших магазинах и на рынках.

Турецкие продавцы очень хорошо знают психологию покупателя — в этом их главный секрет. Подавляющее число продавцов в нашей стране этой психологии не знают совсем. И, как следствие, теряют клиентов.

Сегодня поговорим об одном тонком моменте при продаже. Этот момент называется скидка.

Я всегда и везде прошу скидки. Исключение — продуктовые магазины. Реакция продавцов бывает различной. Кто-то скидки дает, кто-то принципиально не дает.

Психология покупателя такова: если вы не даете ему скидки, он может вообще ничего у вас не купить. Причем размер скидки может быть смехотворным. Как следствие, все сотрудники, которые так или иначе занимаются продажами, должны знать, что ответить клиенту и как себя вести, если клиент задаст вопрос: «А какие скидки у вас есть?» или «А есть ли скидки для хорошего человека?»

Когда надо давать скидки? Как ни цинично звучит, но скидки надо давать только тогда, когда их просят. Если покупатель не просит скидку, то и давать ему ее не нужно. Он готов купить по названной вами цене.

Что делать, если нет возможности дать скидку? Если «политика партии» не позволяет давать скидку даже в 100 рублей, то будет разумно вместо скидки дать покупателю какой-либо подарок от фирмы. Этот подарок может вам ничего не стоить или стоить копейки. В качестве примера — ручка с логотипом фирмы или фирменная кружка, или настенный календарь.

Можно дать скидку в обмен на стимул. Самый распространенный пример.

Покупатель: «Я хочу скидку на этот телевизор!»

Продавец: «Мы можем дать скидку, если вы купите еще и тумбу к телевизору!»

Другой прием — дать скидку покупателю в обмен на быстрое принятие решения. Это подходит для продажи услуг. Допустим, на вопрос: «Какие есть скидки?» вы отвечаете, что можете дать такую-то скидку, если в течение 3 дней клиент подпишет договор и произведет оплату.

Что будет, если скидку не дать вообще? Есть вероятность, что покупатель ничего у вас не купит. Просто обидится и уйдет. Уйдет к вашему конкуренту, который лучше знает психологию покупателя.

В качестве примера приведу диалог в магазине, где я являюсь постоянным клиентом и всегда получаю скидки.

Я: «Я ваш постоянный клиент, сделайте мне скидку».

Продавец: «Да я вас в первый раз вижу!»

Я: «Раньше здесь работал другой продавец, он давал мне скидки!»

Продавец: «Нет, я скидок никаких давать не буду!»

Я: «Ну тогда я пойду куплю в другом месте».

Как следствие я пошел и купил в другом месте.

Резюме.

- Ваши продавцы должны знать, что ответить на вопрос о скидках.
- Если клиент просит скидку, надо ее дать. Явно или неявно. Или используя стимулы.
- Если вы отказываете в скидках вообще, то можете навсегда потерять клиента.

Подписи к электронным письмам как канал продаж

Сколько писем вы отправляете в день? Если работаете активно, то никак не меньше десяти. Я отправляю около 50 писем в день.

Вы владелец компании, сколько у вас сотрудников? А сколько писем в день отправляют ваши сотрудники? Их количество может легко перевалить за тысячу. Задумывались ли вы когда-нибудь, что электронные письма, которыми все мы обмениваемся с коллегами и партнерами, являются еще одним бесплатным каналом для увеличения ваших продаж?

В чем секрет? Секрет привлечения новых клиентов и увеличения продаж при помощи электронных писем прост — это грамотная подпись к вашему электронному письму. Подпись к письму должна содержать... перечень предлагаемых вами или вашей компанией товаров или услуг. Сделать такую подпись можно за пару минут. И эти минуты будут единственными вашими затратами на этот вид привлечения клиентов.

Сравните две подписи к электронному письму. Первая:

«С уважением, Иван Севостьянов,
генеральный директор, компания “ВебПроекты”
8 (926) 224-73-64
8 (495) 649-81-98
<http://www.webprojects.ru>
<mailto:ivan@webprojects.ru>»

Вторая:

«С уважением, Иван Севостьянов,
генеральный директор, компания “ВебПроекты”
8 (926) 224-73-64
8 (495) 649-81-98
<http://www.webprojects.ru>
<mailto:ivan@webprojects.ru>

Разработка продающих сайтов.

Продвижение сайтов в поисковых системах, SEO.

Увеличение продаж.

Создание продающих текстов для сайтов.

Аудит юзабилити сайтов.

Техническая поддержка сайтов.

Программная поддержка интернет-проектов.

Программисты в аренду.

“ВебПроекты” — увеличиваем ваши продажи!»

Вторая подпись, в отличие от первой, дает полное представление об услугах компании.

Пошаговая инструкция.

Шаг 1. Придумываем подпись к письму. Она не должна быть слишком длинной. Список услуг из 20–30 строк вряд ли кто-то станет читать. Цель подписи — дать людям представление о том, какие услуги (товары) вы предлагаете.

Шаг 2. Настраиваем подпись себе. Когда подпись придумана, настройте ее себе для новых, исходящих и переадресованных писем. Это легко сделать в почтовой программе или клиенте.

Шаг 3. Настраиваем подпись всем сотрудникам вашей фирмы. Если вы владелец фирмы, сделайте стандарт подписи, чтобы все сотрудники имели одинаковую подпись к электронным письмам, которая будет рекламировать вашу компанию.

Используйте на 100 % возможности электронной почты как бесплатной рекламы ваших товаров и услуг!

Внутренние продажи

Все мы привыкли к тому, что продажи делаются во внешнюю среду организации: клиентам, партнерам и т. п. Но немногие задумываются о том, что продажи можно делать и внутри компании. Особенно большой эффект от внутренних продаж можно ощутить в больших компаниях, где сотни и тысячи сотрудников. Если у вас в компании 2–3 человека, метод работать не будет.

Суть метода довольно проста. Вы стимулируете всех ваших сотрудников (не только отдел продаж) привлекать новых клиентов.

Как это можно сделать? Есть несколько вариантов.

Вариант 1. Постоянное стимулирование за привлеченных клиентов. Этот вариант работает у меня в компании. И работает неплохо. Был месяц, когда сотрудники, прямо не связанные с продажами, привели больше клиентов, чем отдел продаж.

Суть метода проста. Вы создаете систему, при которой сотрудник, если он привел клиента, получает либо процент от суммы контракта, либо процент от прибыли, либо фиксированную денежную сумму. И получает ее все время, пока клиент платит. Или, если клиент покупает не каждый месяц, всякий раз, когда клиент что-то покупает.

Величина выплат зависит от вашего бизнеса. Я плачу 8–10 %. Но процент или фиксированная сумма должны мотивировать человека приводить клиентов. Понятно, что за 100–200 рублей никто приводить клиентов не будет. А вот если вознаграждение составляет 2–3 тыс. рублей и более, то сотрудники начинают помогать в привлечении клиентов.

Вариант 2. Разовое стимулирование за привлечение клиента. Этот вариант также неплохо работает. В этом случае вы платите сотруднику разово некую сумму или определенный процент. По сравнению с первым вариантом сумма должна быть несколько больше. Особенно если в вашем бизнесе клиент платит каждый месяц или часто покупает (не один раз в 10 лет).

Вариант 3. Нематериальное стимулирование. Такой вариант тоже возможен. Вы можете предлагать сотрудникам не деньги, а какие-то другие «плюшки», например дополнительные отпуска, путевку в дом отдыха, бесплатные обеды и т. п. Все зависит от вашей фантазии.

В своем бизнесе вы можете комбинировать все три варианта, либо придумать какие-то иные.

Когда будете внедрять эту систему, очень важно зафиксировать ее в виде документа. В нем должны быть четко прописаны моменты, связанные с вознаграждением сотрудников, указаны размер вознаграждения (он может быть разным за разных клиентов) и порядок выплаты, зафиксировано, кто составляет договор с клиентом, когда можно подключать отдел продаж и т. п. Чем четче пропишете, тем лучше и тем меньше вопросов будут задавать сотрудники.

Использование досок объявлений

В Рунете довольно много досок объявлений. Причем это очень хорошо посещаемые ресурсы. Например, дневная посещаемость Avito.ru в будний день — около 5 млн человек, Slando.ru — порядка 2 млн человек. Это аудитория, сравнимая с аудиторией поиска Mail.ru.

Доски объявлений можно и нужно использовать для продажи ваших товаров или услуг. Тем более что регистрация и добавление обычных объявлений бесплатны.

Вот перечень того, что эффективно продавать через доски объявлений:

- недвижимость;
- автомобили;
- мебель;
- одежда;
- бытовая техника;
- посуда;
- туристические путевки;
- часы;
- растения;
- подарки;
- образование и обучение.

И многие уже пользуются этим. Почти все риелторские агентства так или иначе используют доски объявлений в своей работе. Активно пользуются ими и продавцы автомобилей. Сравните количество объявлений в рубриках, посвященных недвижимости и продаже авто, с числом в остальных (рис. 181).

Для более узких областей есть отраслевые доски объявлений. Конечно, посещаемость у них более скромная — это могут быть сотни человек в день. Но это целевая аудитория.

Ваши шаги должны быть следующими.

Шаг 1. Сбор базы досок объявлений. Простейший вариант — задать в «Яндексе» запрос «доски объявлений». И выбрать оттуда те, которые вам подходят.

Авто и мото 108 452  Легковые автомобили · Коммерческий транспорт · Мототехника и Автодома · Автозапчасти · Автосервис	Недвижимость 175 967  Продажа квартир · Аренда квартир · Дома, дачи, участки · Коммерческая недвижимость
Услуги и деятельность 4 442  Строительно-монтажные работы · Отделочные и ремонтные работы · Грузоперевозки, переезды, грузчики	Строительство и ремонт 40 570  Дома, бани, срубы · ЖБИ, бетон, кирпич, сухие смеси · Металлопрокат, арматура · Лесопиломатериалы · Электроринструменты
Компьютерная техника 28 897  Ноутбуки · Видеокарты · Настольные компьютеры · ЖК Мониторы	Электроника и техника 81 478  Холодильники · Телевизоры и плазменные панели · Музыкальные центры · Стиральные машины · Пылесосы

Рис. 181

Вариант посложнее — найти или приобрести базу досок объявлений и выбрать из этой базы те, которые подходят для вашего бизнеса. Как вариант можно воспользоваться базами с сервиса www.topbase.ru. В имеющейся там базе более 7000 досок объявлений. Вот, например, доски объявлений по отраслям:

- строительство, архитектура, недвижимость — 1369;
- авто, транспорт, грузоперевозки — 788;
- сельское хозяйство — 111;
- деловые по различным темам — 27;
- дом, семья, для женщин — 73;
- искусство — 42;
- компьютеры, мобильная связь, Интернет — 84;
- медицина, красота и здоровье — 50;
- животные — 185;
- образование — 13;
- промышленность, оборудование — 276;
- работа — 25;
- развлечения, организация праздников, свадьба — 28;

- реклама, дизайн, СМИ – 18;
- религия, психология, философия – 15;
- спорт – 19;
- туризм – 59.

Понятно, что не все 7000 досок вам подойдут. Но от 20 до 100 досок в зависимости от их тем можно найти и постоянно использовать в работе.

Шаг 2. Фильтрация базы. Когда вы собрали базу досок объявлений, необходимо вручную просмотреть их все на предмет вменяемости и оставить только те, которые подходят по теме и находятся в рабочем состоянии.

Шаг 3. Составление объявления и размещение информации. Составляете объявления с учетом требования той или иной доски. Размещаете информацию.

Шаг 4. Оценка эффекта. Смотрите, есть ли обращения с досок. Отмечаете те доски, от которых есть толк, и работаете с ними постоянно.

Работу с досками объявлений можно частично автоматизировать при помощи программы AllSubmitter. Работать с досками объявлений надо постоянно.

Ведение блога по своей теме

Это довольно сложный способ поднятия продаж. Кроме того, он начинает работать через 1–2 года после того, как вы откроете свой блог и начнете в нем писать. Зато эффект от него долгосрочный.

Суть способа довольно проста. У вас есть бизнес в какой-то отрасли. Вы открываете личный блог и начинаете публиковать там интересные материалы по темам, связанным с вашим основным бизнесом. Со временем блог обрастает контентом, его индексируют поисковые системы, люди начинают комментировать ваши материалы и, как следствие, растет посещаемость. А также начинают писать потенциальные клиенты.

Допустим, вы адвокат. Тогда вы можете делать публикации на темы, так или иначе связанные с юридическими услугами, разбирать судебную практику по конкретным делам и вопросам.

Часть публикаций нужно давать на темы, не относящиеся к бизнесу. Читателям блога важно понимать, что в вашей жизни тоже что-то происходит. Можно, например, писать о каких-то личных достижениях или просто мысли о жизни. Я, например, помимо SEO и интернет-маркетинга пишу о наболевшем — о российских дорогах и пробках.

Если вы начинаете вести блог, будьте готовы к тому, что первые полгода — год вам придется каждый день публиковать по 1–2 записи. То есть много писать. Иначе не будет роста посещаемости блога. И, как следствие, продаж с блога.

Вот примеры блогов, которые люди ведут по своим специальностям и с которых получают новых клиентов:

- Blogarbik.ru — блог специалиста по продвижению сайтов. Все клиенты приходят именно с блога. Блогу 2 года;
- <http://kotosin.ru/> — блог адвоката, также все клиенты приходят с блога;
- www.sevostianov.com — мой личный блог, тоже получаю с него клиентов ☺.

Публичные выступления как канал продаж

Страх выступления перед публикой находится на втором месте после страха смерти. Это доказанный факт. Вместе с тем публичные выступления могут привлечь новых клиентов в ваш бизнес. Это практически бесплатный канал продаж и повышения вашего имиджа как эксперта и вашей компании в целом.

Публичные выступления могут быть двух видов:

- ❑ выступления на тематических конференциях;
- ❑ семинары и тренинги.

Я рекомендую начать с первого вида, так как это требует меньше затрат и проще. Затем, когда выработаете навык выступлений в формате докладов, можно организовывать тренинги и семинары.

Шаги, которые нужно проделать.

Шаг 1. Подумать над темой доклада. Тема должна быть связанной с вашим бизнесом и интересной для слушателей. Кроме того, доклад должен быть подан так, чтобы это не было прямой рекламой вашего бизнеса.

В идеальном варианте нужно выбрать 2–3 интересные темы, так как требования программных комитетов конференций могут быть разными.

Шаг 2. Поискать тематические конференции. Крайне полезно составить календарь конференций по вашей тематике. Как правило, регулярные конференции проходят каждый год в одно и то же время (плюс-минус несколько дней).

В зависимости от направления вашего бизнеса таких конференций может оказаться от нескольких до нескольких десятков в год.

Шаг 3. Связаться с представителями оргкомитетов конференций. Сделать это можно по электронной почте. Либо заполнить специальные формы для докладчиков, где сразу предложить доклад и тезисы.

Можно в письме спросить, какие темы еще не заняты другими докладчиками или будут интересны слушателям. Как правило, оргкомитет

присылает направления или даже перечень тем. По одной из них можно готовить доклад.

Шаг 4. Подготовить текст доклада и презентацию. Это самый важный этап. Когда ваше участие в качестве докладчика подтверждено, можно готовить текст доклада (или тезисы) и презентацию. Подготовка и оформлению презентации надо уделить много времени.

Шаг 5. Заранее выслать текст доклада и презентацию в программный комитет. Как правило, сроки отправки материалов указаны на сайте конференции. Лучше не откладывать на последний день, а выслать их заранее.

Шаг 6. Отрепетировать выступление. Хотя бы 1–2 раза проговорить текст по подготовленной презентации. Это поможет справиться с волнением и застрахует от форс-мажоров (сгоревший проектор, не работающий пульт переключения слайдов и т. п.).

Шаг 7. Выступить. Это самое сложное, особенно в первый раз. Но лучше плохо выступить в первый раз и набить шишек, чем не выступить вообще. Во второй раз будет лучше, а в 25-й вообще великолепно!

Мое первое публичное выступление в 2004 году было практически провальным.

Я выступаю на семинарах и конференциях с 2004 года. Это дает новые контакты и новых клиентов.

Использование сайтов вакансий

Сайты вакансий также являются очень посещаемыми. Например, суточная аудитория сайта hh.ru около 400 тыс. человек.

Эти сайты также можно использовать для продажи вашей продукции. Правда, метод больше подходит для продажи услуг, чем товаров. Этим методом давно и активно пользуются, например, различные консультанты, программисты, дизайнеры, специалисты по интернет-маркетингу и поисковой оптимизации.

Суть его очень проста.

Шаг 1. Составляете список сайтов по поиску работы. Можно взять, например, отсюда: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/job/>. Или поискать в «Яндексе».

Шаг 2. Регистрируетесь на самых посещаемых сайтах. Часть сайтов просят денег даже с соискателей. Здесь уже вам решать — платить или не платить. Я бы предложил начать с тех сайтов, которые позволяют бесплатно разместить свое резюме.

Шаг 3. Составляете хорошее резюме. Фактически, это даже не резюме, а ваша реклама. В нем вы должны продать себя и свой продукт.

Шаг 4. Размещаете резюме.

Шаг 5. Отслеживаете эффект — звонки и обращения.

Шаг 6. Конвертируете обращения в клиентов. Это самый сложный этап! Потому что те, кто вам будут писать или звонить, — это работодатели. Они ищут работника либо в штат, либо удаленно. И ваша задача — убедить их в том, что нанять вашу компанию лучше, быстрее, дешевле, профессиональнее и т. п.

Построение партнерских и дилерских сетей

Это один из самых эффективных способов увеличения продаж для вашего бизнеса. Его можно сравнить с реактивным самолетом или ракетой.

Привлекая и мотивируя партнеров продавать ваши товары или услуги, вы можете очень сильно поднять продажи! Партнеры могут дать вам выход на такие рынки, которые вам и не снились. И на очень крупных клиентов.

От партнеров вы можете получать до 80 % продаж. При грамотной работе каждый ваш партнер — это фактически отдел продаж на аутсорсе.

Посмотрите на опыт таких компаний, как Google, «Яндекс», McDonalds, «Мегаплан», «Лаборатория Касперского», OZON.ru и сотни других. Все они реализуют продажи своих продуктов через партнеров!

Что нужно учесть при работе с партнерами?

1. Самое главное — партнеру должно быть выгодно работать с вами. Иначе вы никогда не построите хорошую партнерскую сеть. Партнер должен понимать и чувствовать выгоду от продажи ваших продуктов. Вряд ли кто-то согласится работать на комиссии 5 %. Если это, конечно, не большие объемы и не нефтяной бизнес ☺.

А вот комиссия 10–30 % мотивирует сильнее. В некоторых маржинальных бизнесах можно давать комиссию и 40–50 %. Либо разовый большой платеж за привлеченного клиента.

2. Нужно создать партнеру комфортные условия для работы. Ему должно быть удобно работать. Он должен четко понимать правила игры, а также сколько он может заработать и сколько уже зарабатывает, продавая ваши продукты.

В разрезе вашего бизнеса это могут быть презентации услуг для партнеров, создание личного кабинета для партнеров на вашем сайте, конференции для партнеров, партнерские договоры и т. п.

3. Нужно выделить ресурсы под работу с партнерами. Это может быть отдельный человек, если вы только начинаете работать с партнера-

ми. Когда партнеров много, то создаются отдельные отделы и департаменты.

Также важную роль играет автоматизация. Как вариант это может быть создание личных кабинетов для партнеров на корпоративном сайте, где они могут видеть привлеченных клиентов и свое вознаграждение. А в зависимости от специфики бизнеса — и иная автоматизация.

4. Продукт должен быть хорошим. Плохие продукты никто не станет предлагать своим клиентам! Это надо осознать. Партнеру должно быть не стыдно за то, что он предлагает ваши решения по своей клиентской базе. А еще лучше, когда ваш продукт будет самого высокого качества.

Посмотрите, как работают с партнерами следующие компании:

- <http://www.24cloudcenter.ru/>
- <http://rbsnetwork.ru/>
- http://www.kaspersky.ru/online_affiliate?
- <https://prtners.drweb.com/joinus/>

И начните думать над развитием партнерской программы прямо сейчас!

Ваш круг знакомых

Еще один бесплатный способ получить клиентов — задействовать свой круг знакомых. У любого из нас есть определенный круг общения. Причем, как правило, это десятки и даже сотни людей. У кого-то может быть и несколько тысяч (особенно благодаря соцсетям).

Вы можете предложить свои продукты знакомым. Более того, это разумно сделать. Во-первых, кто-то может стать вашим клиентом. Во-вторых, они будут знать, чем вы занимаетесь, и станут рекомендовать вас своим знакомым. Таким образом, этот круг существенно расширится.

Я таким нехитрым способом получил несколько клиентов, когда только начинал бизнес. Несколько моих хороших друзей и знакомых до сих пор являются моими клиентами. По рекомендациям людей из круга знакомых ко мне периодически обращаются, когда кому-то надо сделать сайт или провести рекламную кампанию.

Когда вы будете предлагать свои продукты в кругу знакомых, не делайте этого слишком часто или навязчиво. Реакция может оказаться негативной. Не стоит каждый месяц рассылать всем знакомым информацию: «я предлагаю такой-то продукт». Достаточно сказать об этом один раз. Вполне разумно напомнить о себе через полгода-год.

Создание закрытых клубов для клиентов

Почти всем людям нравится чувствовать свою значимость и эксклюзивность. Это психология. Ее можно умело использовать для увеличения лояльности клиентов, среднего чека и продаж.

С этой целью некоторые компании создают закрытые клубы только для избранных. Избранными могут быть либо действующие клиенты, либо клиенты и их друзья и знакомые. В этом случае новых участников можно привлекать только по так называемым инвайтам, то есть приглашениям от членов клуба.

Один из самых известных закрытых клубов в России — www.kupivip.ru. Участникам таких клубов, как правило, предлагают всевозможные бонусы и «плюшки». Это могут быть значительные скидки, эксклюзивные информационные материалы, участие в какие-то мероприятиях (конференциях, семинарах) только для членов клуба. Все зависит от специфики бизнеса.

Какую выгоду это дает бизнесу?

- ❑ Во-первых, формируется аудитория лояльных компании клиентов. Им очень просто продавать новые продукты или делать допродажи.
- ❑ Во-вторых, эта аудитория привлекает в клуб новых участников, часть из которых также становятся вашими клиентами.
- ❑ В-третьих, работает эффект сарафанного маркетинга, когда участники клуба рассказывают о «плюшках», которые они получают. И к вам приходят новые клиенты.

Этот прием можно внедрить для практически любого бизнеса!

Примеры из практики различных бизнесов:

- ❑ клубная карта одного из закрытых клубов распродаж (рис. 182);
- ❑ <http://www.donstroy.com/owners/owners1.php> — клуб постоянных клиентов компании «Донстрой»;
- ❑ <http://www.hoteldevin.sk/ru/id/13> — клуб клиентов одного из отелей.



Рис. 182

Бесплатные консультации

Довольно эффективный метод привлечения клиентов и увеличения продаж — предоставление бесплатных консультаций. Метод подходит не всем бизнесам. Лучше всего работает в сфере услуг.

Суть метода довольно проста. Вы делаете своим будущим клиентам некое предложение. Суть его — бесплатная консультация. Размещаете это предложение на сайте или в рекламе.

Примеры предложений:

- ❑ «Бесплатный аудит отдела продаж компании»;
- ❑ «Бесплатный сеанс массажа с 10 до 12 часов по понедельникам»;
- ❑ «Бесплатный экспресс-аудит сайта»;
- ❑ «Бесплатная консультация юриста»;
- ❑ «Бесплатный осмотр у офтальмолога»;
- ❑ «Бесплатная диагностика автомобиля» и т. п.

Экономический эффект от данного метода очень простой. Часть людей после бесплатной консультации купят ваши услуги. А без бесплатного предложения они просто прошли бы мимо.

Причем вы можете поступать хитро: выстраивать бесплатную консультацию или аудит так, чтобы подтолкнуть человека к совершению покупки. Предлагать какие-то иные платные услуги в конце консультации. Продумать некое спецпредложение для того, кто пришел на бесплатную консультацию.

Здесь важно не перегнуть палку. В моей практике был опыт: я привел свой автомобиль на бесплатную диагностику, после которой мне насчитали за ремонт... 150 тыс. рублей, хотя машина была исправна и требовалось лишь поменять тормозные колодки.

Примеры того, как можно перейти от бесплатной консультации к продаже услуг.

- ❑ Вы делаете клиенту бесплатный аудит сайта. В ходе аудита предлагаете решения по продвижению сайта, называете сроки и цену. Предлагаете также дополнительные услуги по поддержке сайта, повышению его удобства, созданию контента, программированию.
- ❑ Вы проводите бесплатный осмотр у офтальмолога. В конце осмотра предлагаете прописать те или иные витамины, подобрать нормальные очки, записаться на сеансы терапии для глаз.

Можете сами придумать приемы перехода от бесплатной консультации к платным услугам, исходя из специфики своего бизнеса.

«Мерседес» за 100 рублей в день

Это разновидность так называемых игр с ценами. Если у вас достаточно дорогой продукт, например, «мерседес» представительского класса или квартиры в Москве, то можно мотивировать клиента к покупке, используя этот прием. Он основан на знании психологии. Ваш клиент пугается цифры с шестью нулями. А цена в день может сравниться со стоимостью бизнес-ланча в среднем кафе.

Для продуктов, которые стоят дешево этот метод, скорее всего, работать не будет. Если вы продаете книгу за 350 рублей, то вряд ли есть смысл писать: «Книга за 12 рублей в день». Клиента не пугает цена 350 рублей.

Вот некоторые приемы реализации:

- ❑ «Лада Калина» за 4500 рублей в месяц»;
- ❑ «Лексус» за 200 рублей в день»;
- ❑ «Квартира в Москве за 500 рублей в день»;
- ❑ «Стиральная машина Bosh за 50 рублей в день».

А вот так используют этот прием в «Яндекс.Директ» (рис. 183).

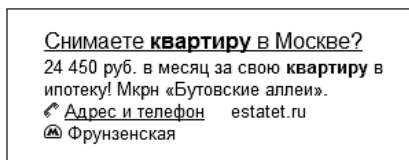


Рис. 183

Придумайте прием для своего бизнеса и протестируйте его в рекламе!

Два варианта будущего

Это психологический прием, который позволяет подтолкнуть клиента к покупке. Его можно использовать как на сайте, так и в печатной рекламе.

Допустим, вы продаете некий продукт. На сайте можно поместить таблицу из двух столбцов и показать будущему клиенту, сколько он выиграет в случае приобретения продукта и сколько потеряет, если не делает этого.

Вот общий пример реализации приема.

Вы не купили продукт (услугу)	Вы купили продукт (услугу)
вы сэкономили: 20 000 рублей	Вы потратили: 20 000 рублей
Не используя продукт (услугу), вы каждый месяц недополучаете прибыль в размере 1000 рублей	Вы получаете прибыль в размере 1000 рублей в месяц
За 12 месяцев вы потеряли 12 000 рублей	За 12 месяцев вы заработали 12 000 рублей
И продолжаете терять деньги	И продолжаете зарабатывать деньги

В примере полезно дать график того, сколько денег теряет клиент. Это еще более наглядно продемонстрирует ему, сколько он потеряет, если не купит ваш продукт.

Соответственно, для вашего бизнеса можно придумать аналогичный пример.

Пример реализации для бизнеса по ремонту квартир.

Вы не заказали ремонт квартиры	Вы заказали ремонт квартиры
Вы сэкономили 200 000 рублей	Вы потратили 200 000 рублей
Ваша квартира потеряла в цене 350 000 рублей	Вы получили прибыль 150 000 рублей, так как ваша квартира поднялась в цене
Жена пилит вас каждый день, потому что ей надоело жить в неотремонтированной квартире.	Жена счастлива, и вы экономите 1500 рублей на пиве, к тому же это мотивирует вас зарабатывать

Вы не заказали ремонт квартиры	Вы заказали ремонт квартиры
У вас портится настроение, и вы каждый месяц тратите на пиво 1500 рублей	на 10 000 рублей в месяц больше
За год вы потеряли 15 000 + + 150 000 рублей = 165 000 рублей	За год вы заработали 150 000 рублей + + 120 000 рублей = 270 000 рублей
И вы продолжаете терять деньги!	И вы продолжаете зарабатывать деньги

Пример, конечно, условный. Если потратить 1–2 часа времени, можно придумать что-то более оригинальное. Но моя задача показать суть.

Продумывать примеры для своего бизнеса каждый должен сам!

Картонный продавец

Повысить ваши продажи может даже такая банальная вещь, как... ценник.

В большинстве магазинов вообще не уделяют внимания своим ценникам. Причем часто доходит до маразма. Смотрите сами. Все примеры, приведенные на рис. 184–186, — это реальные (!) ценники.



Рис. 184

Вряд ли такие «шедевры» способны хорошо продавать товары.

Еще больше забавных примеров вы найдете, если введете в «Яндексе» запрос «смешные ценники». 10–15 минут хорошего настроения гарантирую!

Между тем ценник может продавать не хуже, а иногда и лучше, чем живой продавец. Если его сделать понятным клиенту и на языке клиента.

Почему-то продавцы компьютерной техники думают, что все покупатели очень хорошо разбираются в «железе». Как иначе объяснить вот такой ценник (рис. 187)?



Рис. 185



Рис. 186

Я хорошо разбираюсь в компьютерах. Но даже мне непонятно, что такое SuperAMOLED+. Если этот ценник показать моей жене, то ей описание коммуникатора покажется набором «матерных» слов. А мои родители вообще ничего не поймут.

26.04.2012

Samsung

описание:
 GSM, 3G, 1.2GHz,
 SuperAMOLED+, 800x480,
 80, 8MPix, 16Gb,
 GPRS, EDGE, GPS,
 WiFi, Android

Коммуникатор
**Samsung i9100
 Galaxy S II**

~~26 999~~
23 199 р.

арт.: 13232

Рис. 187

На месте продавца я бы не озадачивал покупателя терминами, а сделал описание преимуществ коммуникатора. Технические моменты стоит вынести на второй план.

Вот пример ценника, который можно сделать из показанного на рис. 187:

«Коммуникатор Samsung i9100 Galaxy SII

Быстрый процессор 1,2 ГГц — все программы загружаются за секунды.

Большой экран 800 × 480 пикселей.

Видеокамера с матрицей 8 мегапикселей позволяет делать профессиональные фотоснимки.

Возможность подключения к Интернету везде, где вы находитесь.

16 Гбайт памяти позволят хранить все ваши данные.

Идеальное решение для делового человека.

Отличный подарок для мужчины.

~~26 999~~

23 199»

Вот примеры ценников, которые будут продавать товар лучше, чем приведенный на предыдущем примере (рис. 188).

И еще неплохой пример (рис. 189).

Самое главное правило в создании продающих ценников — думать, как покупатель. Тогда ценники будут понятны вашим клиентам, и вы будете продавать больше.



Рис. 188



Рис. 189

Продажа комплектов

Гораздо эффективнее продавать готовые комплекты, чем товар по частям. В самом деле, вряд ли вы будете покупать набор плат, паяльник и припой, чтобы посмотреть телевизор. Скорее всего, вам не захочется решать головоломку под названием «Сделай сам» (рис. 190).

Не эффективно



Эффективно



Рис. 190

То же самое происходит и в бизнесе. Вашему клиенту не хочется ломать себе голову, ему нужно готовое решение его проблемы. А так называемые комплекты очень хорошо решают проблемы клиента.

Вот примеры продажи комплектов.

- Автомобиль с комплектом зимней резины, магнитолой, противогололедной системой, антикоррозийной обработкой.
- Комплект посуды на 12 персон.
- Разработка сайт а, уже готового к продвижению, и его наполнение текстами.
- Ноутбук с мышью, сумкой и флешкой на 16 Гбайт.
- Офисные стол и стул с доставкой и сборкой на объекте заказчика.

Подумайте, какой комплект вы можете предложить своим клиентам.

Принцип контраста

Гораздо проще продавать продукты, если есть сильный разброс цен. Или хоть какой-то разброс.

Когда покупатель видит одну цену, он часто не понимает, дешево это или дорого. Если же вы даете на выбор несколько вариантов комплектации вашего продукта по разным ценам, ему проще сориентироваться и купить.

Принцип контраста часто используют тренинговые компании, когда продают двухдневные тренинги. Вот пример (рис. 191).

Оплата	Эконом	Стандарт	Оптимум	VIP
2-х часовой мастер-класс	+	+	+	+
2-х дневный семинар	-	+	+	+
Методические материалы	-	+	+	+
Аудиозапись курса	-	+	+	+
DVD с записью курса	-	-	+	+
Индивидуальная консультация по сайту с разбором ошибок и выработкой рекомендаций. (2 часа)	-	-	+	+
VIP-день	-	-	-	+
Стоимость	3000 1000	30 000 15 000	60 000 30 000	100 000 50 000

Рис. 191

Мы видим, что у покупателя довольно широкий выбор. Он может купить двухчасовой мастер-класс за 1000 рублей. А может заказать VIP-блок за 50 000 рублей. Разница в 50 раз!

Пример реализации принципа контраста через тарифы. Допустим, есть бизнес по ремонту квартир и есть тарифы на ремонт однокомнатной квартиры в Москве.

Тариф «Эконом»	Тариф «Стандарт» (лидер продаж)	Тариф «Евро»	Тариф «VIP»
Бригада таджиков. Дешевые материалы. Срок — 1 месяц. Гарантия — 5 дней ☺	Бригада русских рабочих. Пьют умеренно. Материалы по средней цене. Срок — 1 месяц. Гарантия — 1 год	Русские рабочие. Непьющая бригада. Сертифицированный инструмент. Материалы класса евро. Срок — 2 недели. Гарантия — 3 года	Русские рабочие. Непьющая бригада. Сертифицированный инструмент. Материалы класса люкс. Золотой унитаз. Срок — 3 дня. Гарантия — 5 лет
50 000 рублей	200 000 рублей	500 000 рублей	1 500 000 рублей

Здесь тоже реализован принцип контраста. Покупатель видит, что можно сделать эконом-ремонт, но силами таджиков с использованием дешевых материалов. Также видит, что цена VIP-ремонта в 30 раз выше, чем ремонта «Эконом». Скорее всего, большая часть покупателей выберут тариф «Стандарт», небольшая часть — «Евро» и «Эконом».

Подумайте, как вы можете реализовать принцип контраста в своем бизнесе.

Создание мегавирусных страниц

Способ подсмотрен у всемирно известного видеохостинга YouTube. Его суть — создать на странице панель кнопок, которая позволяет быстро поделиться контентом с другими пользователями сети. Этот прием из разряда сарафанного маркетинга, и он может не подойти для вашего бизнеса.

YouTube предоставляет инструменты для того, чтобы можно было быстро поделиться роликом или вставить его на свой блог или сайт (рис. 192).

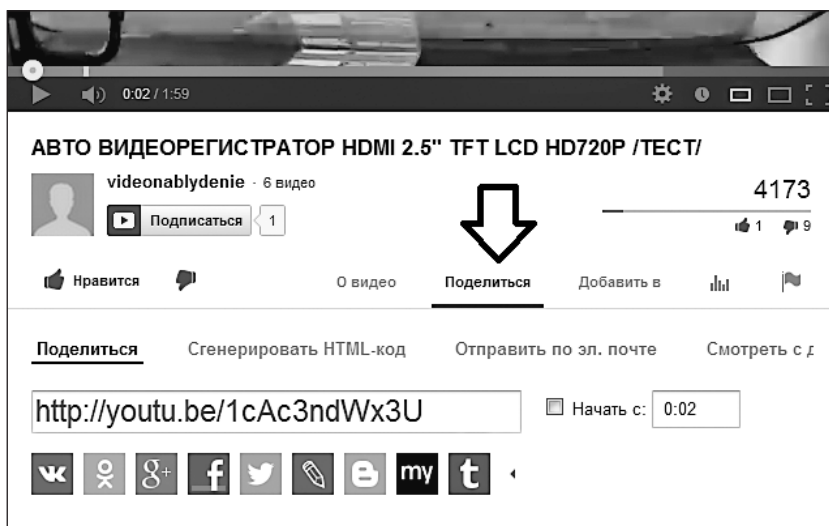
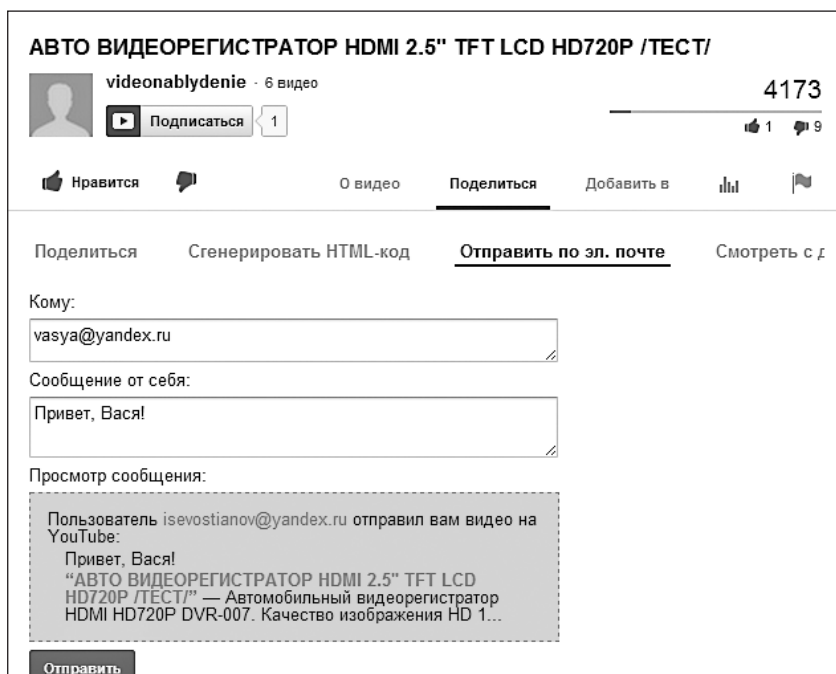


Рис. 192

Вы можете также отправить ролик по электронной почте. При этом сразу видите пример письма, что очень удобно (рис. 193).



АВТО ВИДЕОРЕГИСТРАТОР HDMI 2.5" TFT LCD HD720P /ТЕСТ/

videonablydenie · 6 видео 4173

1

Нравится 0 видео Поделиться Добавить в

Поделиться Сгенерировать HTML-код Отправить по эл. почте Смотреть с д

Кому:

Сообщение от себя:

Просмотр сообщения:

Пользователь [isevostianov@yandex.ru](#) отправил вам видео на YouTube:
Привет, Вася!
"АВТО ВИДЕОРЕГИСТРАТОР HDMI 2.5" TFT LCD HD720P /ТЕСТ/" — Автомобильный видеореги­стратор HDMI HD720P DVR-007. Качество изображения HD 1...

Рис. 193

Этот принцип можно и нужно использовать на своем сайте, чтобы его контент можно было быстро разместить на других сайтах. Особенно если вы публикуете интересный контент, который с большой вероятностью могут перепечатать.

Использование видеоспикеров на сайте

О данном способе я узнал случайно. Прислали спам ☺.

Суть способа проста. Есть специализированная компания, которая снимает видео по определенному сценарию и интегрирует к вам на сайт так называемого видеоспикера. На сайте компании можно выбрать понравившегося спикера. Есть каталог спикеров – мужчин и женщин. Вот пример выбора (рис. 194).



Рис. 194

Затем компания снимает заказанное вами видео и помещает его к вам на сайт.

Такая фишка способна, во-первых, оживить ваш сайт, во-вторых, повысить отдачу от него. Если, конечно, все грамотно сделать.

Как можно использовать этот прием?

- Записать 1–2-минутное видеобращение для новых посетителей сайта.
- Создать видеопрезентацию существующих или новых продуктов.

- Анонсировать акции и спецпредложения. Спикера можно поместить на страницу акции, где он будет в течение 1–2 минут рассказывать о ее сути и выгодах.
- Создать видеопомощника для клиентов. Можно интегрировать видеопомощника туда, где нужно заполнять какие-то бланки или сложные формы.
- Записать видео с ответами на типовые вопросы клиента.

Вот пример того, как реализовано видеоприветствие на сайте www.nazfin.ru (рис. 195).

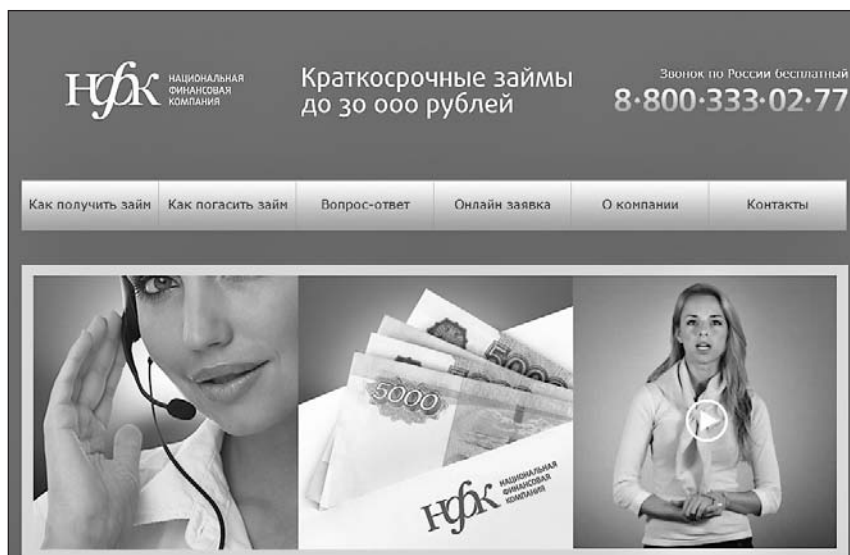


Рис. 195

Пример использования видеоспикера в разделе «О компании» на одном из сайтов (рис. 196).

Вы можете обратиться в специализированные компании, которые по вашему сценарию снимут видео.

Либо, как вариант, в качестве видеоспикеров можете выступить вы сами или ваши коллеги.

Подумайте, как можно использовать данную фишку на вашем сайте.



The screenshot shows the top navigation bar of the hi-Fun website. It includes the hi-Fun logo with 'MADE IN ITALY' and 'Authorised reseller' text. Navigation links are: 'Обратный звонок', 'Санкт-Петербург: (812) 910-46-19', 'Москва: (965) 024-56-77', 'бесплатно по 8 800 101', 'О компании', 'Каталог', 'Партнерам', 'Пресса о нас', and 'Оплата'.

О Компании

На сегодняшний день многие компании, занимающиеся продажей мобильных телефонов массе. Компания Apple сумела сделать так, что каждый обладатель их продукции считает, обладающие мобильными телефонами именитых производителей все чаще встречаются - изменить своему «другу». Тем самым человек, не найдя успокоения в собственной кре Мы долго думали как сделать из людей, которые хотят выделяться, то цветное пятно с неповторимости? Ведь именно этого желают многие!

И, однажды наткнувшись, на фотографию одного известного американского певца мы г держа в руках старую телефонную трубку, провод от которой был оставлен в его Iphone И сегодня, мы как официальные и эксклюзивные представители итальянской компании аксессуары, которые получили огромную популярность в странах Европы и Америки. И получив эту уникальную трубку в подарок на одном из телеканалов!

Сделайте шаг навстречу креативу, разбейте серые стереотипы!

Рис. 196

Необычные названия ваших продуктов. Опыт ИКЕА

Вы можете здорово выделиться на фоне конкурентов, если будете использовать необычные названия продуктов. Посмотрите, как это делает ИКЕА, и возьмите с нее пример (рис. 197).



Рис. 197

В ИКЕА у всех товаров довольно необычные названия. Сделано это не просто так.

В большинстве бизнесов свои продукты и решения называют довольно стандартно. Если мы посмотрим на бизнес услуг и тарифные планы, то увидим тысячи тарифов со стандартными названиями «Стандарт», «Оптимальный», «VIP». Чтобы выделиться на фоне конкурентов, нужно придумать что-то пооригинальнее, например вот такие названия тарифов на Интернет (рис. 198 и 199).

Тарифы на безлимитный Интернет от 2КОМ

Тариф	Скорость	Стоимость	Трафик	
1 <u>ТО, ЧТО НАДО</u>	10 Мбит/с	390 руб	∞	<input type="button" value="подключить"/>
1 <u>ЛЮБИМЫЙ</u>	15 Мбит/с	450 руб	∞	<input type="button" value="подключить"/>
1 <u>ФОРМУЛА СКОРОСТИ</u>	30-100 Мбит/с	550 руб	∞	<input type="button" value="подключить"/>
1 <u>СКОРОСТНОЙ</u>	40 Мбит/с	650 руб	∞	<input type="button" value="подключить"/>
1 <u>ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ</u>	60 Мбит/с	850 руб	∞	<input type="button" value="подключить"/>
1 <u>ЖАЖЛА СКОРОСТИ</u>	80 Мбит/с	950 руб	∞	<input type="button" value="подключить"/>
1 <u>БЕЗ ГРАНИЦ</u>	<input type="button" value="ЛИДЕР ПОДКЛЮЧЕНИЙ"/> 100 Мбит/с	1200 руб	∞	<input type="button" value="подключить"/>

Рис. 198



Тариф	Скорость	Абонентская плата
Старт	1 Мбит/сек	9 руб./сутки
Аперитив	5 Мбит/сек	16 руб./сутки
Весенний	12/12 Мбит/сек	19,35 руб./сутки
Бонжур, Мон Ами	20/20 Мбит/сек	25,77 руб./сутки
Любимый	30/20 Мбит/сек	32,26 руб./сутки

Рис. 199

Необычные названия тарифов одной из хостинговых компаний (рис. 200).

Показать тарифы [с неограниченным трафиком](#) | [с тарифицируемым трафиком](#)

Хостинг «Кот Домашний»		Хостинг «Кот Матроскин»		Хостинг «Кот в сапогах»	
Место на диске	100 Мб	Место на диске	500 МБ	Место на диске	1 000 МБ
Трафик в месяц	500 Мб	Трафик в месяц	5 000 МБ	Трафик в месяц	10 000 МБ
Кол-во SQL / доменов	1	Кол-во SQL / доменов	5	Кол-во SQL / доменов	10
Количество email	5	Количество email	15	Количество email	10
Кол-во субдоменов	5	Кол-во субдоменов	100	Кол-во субдоменов	100
Стоимость в месяц	так мало не продаем	Стоимость в месяц	так мало не продаем	Стоимость в месяц	\$2
Стоимость в месяц при оплате за 6 месяцев	так мало не продаем	Стоимость в месяц при оплате за 6 месяцев	так мало не продаем	Стоимость в месяц при оплате за 6 месяцев (скидка 5%)	\$1.9

Рис. 200

Набиваем упаковку

Еще один прием, который позволит работать с сарафанным радио, а также сделать ваш продукт необычным. Для того чтобы его использовать, вам сначала нужно упаковать продукт. Если вдруг он до сих пор не был упакован. Суть данного приема в том, что вы вкладываете в упаковку элементы, которые позволят вашим покупателям донести информацию о вас до других потенциальных покупателей.

Почему это будет работать?

Ваш клиент, взяв в руки упаковку, как правило, не ожидает каких-то бонусов и «плюшек» внутри нее. Вдруг он внезапно обнаруживает, что внутри не только продукт, но и еще много полезностей. Причем часть полезностей он может оставить себе, а другую раздать или отправить знакомым (рис. 201).



Рис. 201

Что можно вложить в упаковку? Для каждого бизнеса подойдет свое решение. Здесь уже вам надо думать, что полезное туда вложить, чтобы

клиент, во-первых, удивился, а во-вторых — захотел рассказать о вас своим знакомым и коллегам.

Вот универсальные примеры:

- три купона, чтобы поделиться с друзьями;
- три каталога продукции или буклета;
- три образца продукции.

Вот примеры, которые тоже могут подойти:

- благодарственная записка, оформленная «от руки»;
- плитка брендированного шоколада;
- ручка с логотипом;
- забавный чехол для товара.

Подумайте, как вы можете набить упаковку применительно к своему бизнесу. Если упаковки еще нет, то сначала упакуйте ваш продукт.

Два по цене одного

Данный прием хорошо работает для привлечения новых клиентов, а также для сарафанного маркетинга, но зависит от бизнеса. В вашем бизнесе он может не работать вообще! Вряд ли предложение «два станка по цене одного» привлечет дополнительных клиентов ☺.

Суть приема: вы предлагаете два продукта по цене одного.

В каких случаях хорошо работает.

- ❑ Когда требуется присутствие второго человека: при продаже билетов на различные мероприятия (в кино, театр, на концерт). Вы же не сядете, извините, одной попой на два места.
- ❑ При оформлении подписки на газеты и журналы: купон на подписку для коллеги.
- ❑ В ресторанном бизнесе: два коктейля по цене одного, две кружки пива по цене одной и т. п.
- ❑ В ряде бизнесов, связанных с услугами (при условии, что второй бесплатный продукт используете не вы, а ваш друг или знакомый): две мойки автомобиля по цене одной, два посещения стоматолога по цене одного и т. п.

Вот примеры (рис. 202 и 203).

Два билета по цене одного на фильм **Мужчина с гарантией** в кинотеатре Октябрь!

Период действия акции: 11 октября 2012 г. - 17 октября 2012 г.

Стоимость	200 руб.
Со скидкой	100 руб.
Скидка	50%

16+

МУЖЧИНА
с ГАРАНТИЕЙ
17 октября в кино

кинотеатр ОКТЯБРЬ

Рис. 202

ГОРЯЧИЕ КОКТЕЙЛИ	
ДВА ПО ЦЕНЕ ОДНОГО	
АЛКОГОЛЬНЫЕ КОКТЕЙЛИ	
Глинтвейн (Корица молотая, звездика, апельсины, яблоки, лимон, мед, сухое красное вино)	300
Грог (Ром, сироп маракуя, сироп "Кокос", лимон, апельсины, яблоки, корица молотая, звездика, чай)	250
Ирландский кофе (Сливки взбитые, кофе в зернах, виски)	350
Сливочный ром (Сливки, ром, ликер, корица молотая)	300
Яблочный тодди (Виски, сок яблочный, яблоки)	250
Пунш (Кольяк, сухое белое вино, сок в ассортименте, апельсины, клубника, сироп)	300
БЕЗААЛКОГОЛЬНЫЕ КОКТЕЙЛИ	
Глинтвейн (Корица молотая, звездика, апельсины, яблоки, лимон, мед, сок в ассортименте)	150
Горячий шоколад (черный шоколад, мед)	150
Какао (Какао, молоко, сливки взбитые)	150
Сбитень (Корица молотая, звездика, апельсины, яблоки, мед, кориандр)	150
Пунш (Сок в ассортименте, сироп, мандарины, ананасы)	160

Рис. 203

В каких случаях, скорее всего, не будет работать?

- При реализации сложных технических решений. Нет смысла делать акцию «Два внедрения Oracle по цене одного».
- При продаже дорогих продуктов. Два авто по цене одного предлагать будет невыгодно. Особенно если это «бентли» ☺.
- При продаже продуктов, которые по умолчанию могут быть куплены в одном экземпляре. Две бани по цене одной — сомнительное предложение. Зачем человеку две бани? Да и подарить баню другу не так-то просто.

Мелкие подарки до покупки

Получить клиента можно в том случае, если подарить ему подарок еще до покупки. Это значительно повышает лояльность клиента и способствует увеличению продаж. Прием может работать не во всех бизнесах!

Суть метода: вы выбираете какие-то мелкие подарки, которые вам либо ничего не стоят, либо стоят очень дешево. Когда покупатель только-только заинтересовался вашим продуктом, вы вручаете ему этот подарок. Конечно же бесплатно.

В качестве мелких подарков могут выступать:

- конфеты (не обязательно шоколадные, можно и карамель, только обязательно в привлекательных фантиках);
- бесплатные образцы товаров;
- пробная подписка на услугу или пользование программным обеспечением (вы заметили, что почти все производители по этим пользуются?);
- бесплатная чашка чая в ресторане или кафе (согласитесь, вам будет сложно после этого ничего не заказать);
- какой-либо приятный сувенир.

Вероятность того, что после получения подарка человек совершит покупку, сильно возрастет. Это уже особенность психологии. Кроме того, вы будете выгодно выделяться на фоне конкурентов, которые ничего подобного не предлагают.

Попробуйте этот прием в своем бизнесе. Подумайте, что вы можете предложить в качестве мелкого подарка.

Размещение всех возможных способов оплаты на сайте

Ваш будущий покупатель должен иметь возможность оплачивать ваш продукт любыми способами. Иногда вы даже не догадываетесь, какими. Если уж человек хочет дать вам денег, не надо ему в этом мешать.

Довольно стандартна для большинства интернет-магазинов ситуация, когда покупатель хочет оплатить заказ электронными деньгами — с помощью «Яндекс.Денег», Webmoney, QIWI и др., а такой возможности нет либо приходится выполнять какие-то дополнительные действия.

Вот примеры из личной практики. Два раза я заказывал книги в OZON.ru, и оба раза оплата через QIWI-кошелек проходила с существенными трудностями для меня. В другом магазине оплата электронными деньгами была анонсирована, но я так и не понял, на какие реквизиты переводить деньги. Письмо в службу поддержки осталось без ответа. В третьем магазине отказались принимать перевод по безналичному расчету: «Мы не работаем с безналом, только кэш».

И таких примеров тысячи! Это примеры того, как теряют деньги и клиентов.

Вывод один. На вашем сайте (особенно если вы работаете с физическими лицами) должно быть реализовано много способов оплаты. Покупатель должен иметь широкий выбор, чем и как платить.

В качестве способов оплаты должны использоваться:

- традиционные — безнал, банковский перевод;
- электронные деньги — все виды платежных систем (их больше десятка!);
- оплата пластиковой картой;
- оплата наличными.

К счастью, существуют инструменты, позволяющие быстро интегрировать на сайт сразу несколько способов оплаты. Эти инструменты называются платежными системами. Вот примеры:

- ❑ <http://www.cyberplat.ru/>
- ❑ <http://www.payonline.ru/>
- ❑ <http://www.platron.ru/> и т. п, их много!

Вы можете поставить один из таких инструментов на сайт и получать платежи всеми возможными способами. Вот, к примеру, какие способы оплаты предлагает установить одна из систем (рис. 204).



Рис. 204

А так это может быть реализовано на сайте (рис. 205).

Обратите внимание на вкладки сверху: там почти все виды платежей, начиная от SMS и заканчивая традиционным безналом.

Подумайте, как интегрировать все возможные виды платежей на свой сайт.



Рис. 205

Телемаркетинг

Этот способ увеличения продаж прямо не относится к сайту. Он довольно эффективен при грамотной организации. Его используют многие компании в самых различных сферах.

Суть телемаркетинга — холодные продажи ваших продуктов силами специально обученных людей — телемаркетологов. Они могут быть как вашими штатными сотрудниками, так и нанятыми под конкретный проект. Второй вариант — отдать услуги телемаркетинга на аутсорсинг. Мой личный опыт свидетельствует, что лучше работает первый вариант.

Создать колл-центр можно и в регионе. Затраты на создание колл-центра из 2–3 человек могут составить порядка 50 тыс. рублей разово и 30–40 тыс. рублей ежемесячно на аренду и зарплату сотрудников. Это в разы дешевле, чем нанимать аутсорсинговые колл-центры.

Телемаркетингу посвящено много статей и книг, и вроде бы все уже известно, однако есть ряд моментов, знание и выполнение которых существенно повысит отдачу от холодных звонков.

1. Наличие скрипта для разговора. Работа телемаркетолога должна быть четко регламентирована. Никакой самодеятельности! Иначе продажи будут страдать, так как сотрудники будут нести отсебятину и путаться.

У вас должны быть созданы четкие регламенты (скрипты) разговоров по всем продуктам, которые вы продаете. Задача специалиста по телемаркетингу — работать строго по скриптам. Шаг вправо, шаг влево — почти расстрел ☺.

2. Наличие товара-локомотива. Гораздо эффективнее переводить потенциального клиента из «холодного» в «теплые» и уже потом совершать продажу. Лучше всего с этой задачей справляется какое-то бесплатное полезное предложение. От бесплатного предложения реже отказываются.

В этом случае ваш специалист по телемаркетингу сначала предлагает что-то бесплатное. А на втором шаге звонит и интересуется, понравилось ли клиенту ваше бесплатное предложение. И затем продает

ему какие-то платные продукты. Естественно, оба этапа должны быть прописаны на уровне скриптов общения с клиентами.

3. Два вида коммерческих предложения. Следует разработать два вида коммерческих предложений. Первое — холодное, объемом 1–2 страницы формата А4. Его цель — заинтересовать клиента. Второе — полное, может быть и 10, и 20 страниц. Его цель — продать товар клиенту. Если сразу высылать клиентам полные коммерческие предложения, прочитают их немногие.
4. Сегментация для обзвона. Можно, конечно, звонить по всем подряд. Но гораздо лучше работать по каким-то сегментам — либо по тематике, либо по иным критериям.
5. Мотивация на результат. Сотрудник отдела телемаркетинга ни в коем случае не должен сидеть на голом окладе. Зарплата его должна складываться из небольшого оклада и процентов с продаж. А если заявки передаются на следующий уровень системы продаж, то должны выплачиваться бонусы за каждую заявку.

Вот пример системы мотивации для телемаркетолога. Оклад — 15 000 рублей. Стоимость заявок:

- 90 рублей — одна заявка при количестве до 30 единиц в месяц;
- 120 рублей — одна заявка при количестве от 31 единицы в месяц.

Коэффициент по продажам с заявок:

- 1 продажа — 1,7;
- 2 продажи — 1,9;
- 3 и более продаж — 2,1.

Пример расчета: сотрудница передала в отдел продаж 40 заявок за текущий месяц, в текущем месяце были сделаны 2 продажи с заявок за текущий или предыдущий месяц. Дополнительно к окладу ей будет выплачено $40 \cdot 120 \cdot 1,9 = 9120$ рублей. В итоге сотрудница получила за месяц $15\,000 + 9120 = 24\,120$ рублей.

Скрипт звонка для колл-центра

Телемаркетинг при грамотном подходе способен давать новых клиентов. Не случайно многие компании используют его очень активно.

Однако работа сотрудников колл-центра должна быть жестко регламентирована с помощью скриптов общения. Никакой самостоятельности быть не должно. Иначе они будут работать неэффективно. Хорошо иллюстрирует этот принцип рис. 206. Перевод диалога:

«— Зачем вы говорите покупателям, что мы плохой (bad) производитель? Надо говорить, что мы производим кровати (bed).

— Это часть моего скрипта! Я знаю, что это ошибка. Но я должен говорить четко по скрипту!

— Правила есть правила! Следуйте им!»

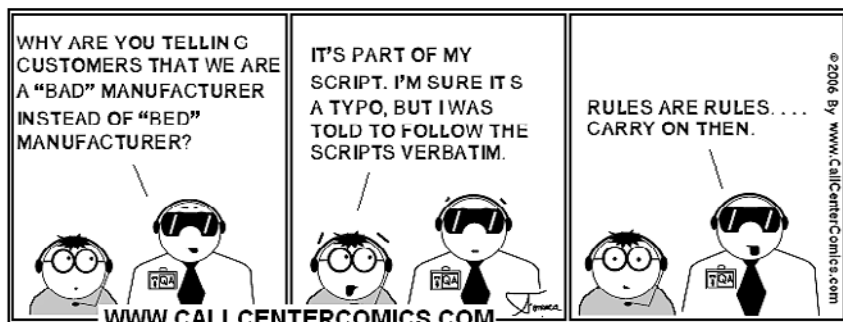


Рис. 206

Что такое скрипт общения? Это четкая инструкция, в которой предусмотрены все варианты ответов на вопросы будущего клиента, установления первого контакта, работы с возражениями. При этом можно работать с двумя видами скриптов.

1. Холодные продажи. Классическая схема, когда ваши сотрудники обзванивают клиентов, их посылают куда подальше, но 1–2 % покупают ☺.

2. Двухшаговые продажи. На первом шаге вы даете будущему клиенту какой-то бесплатный бонус, а на втором продаете ваши решения.

Вот пример нашего скрипта для второго вида работы. Вы можете использовать его как шаблон, для того чтобы придумать аналогичный для своей сферы бизнеса:

1-й этап. Схема телефонного звонка на 1-м этапе. Его делает сотрудник 2-го уровня отдела продаж: «Добрый день. Компания “ВебПроекты”, Сергей. С кем я могу поговорить по вопросам развития бизнеса?»

Ответ: «С директором, коммерческим директором».

Далее следует просьба: «Соедините, пожалуйста, с генеральным директором».

Схема обработки возражений привратника (секретаря).

Возражение	Возможный ответ
А что вы хотите предложить? (По какому вы конкретно вопросу?)	<p>Вариант 1: Наша компания занимается увеличением продаж при помощи интернет-сайта. Мы написали книгу «10 способов увеличения продаж с сайта без вложения денег». Мы хотим выслать ее вашему сотруднику, который отвечает за сайт, бесплатно и получить его отзыв о ней. Как можно связаться с ним и как к нему лучше обращаться?</p> <p>Вариант 2: Мы предлагаем услуги по увеличению продаж для вашей компании. Мы написали книгу «10 способов увеличения продаж с сайта без вложения денег». Хотим выслать ее вашему сотруднику, который отвечает за сайт, бесплатно и получить его отзыв о ней. Как можно связаться с ним и как к нему лучше обращаться?</p>
Нет, нам это не интересно. (Нам это не нужно; Не нужно нам больше звонить и т. д.)	<p>Вариант 1: Понимаю. Вы знаете, наше сотрудничество примерно с каждым четвертым клиентом начиналось именно с этих слов. Именно поэтому хотелось бы задать несколько уточняющих вопросов человеку, который отвечает за сайт. Так как с ним связаться?</p> <p>Вариант 2: Понимаю. В моей практике так люди отвечают в нескольких случаях: кто-то уже сотрудничает с другой компанией; кто-то вообще не знает, что это за услуги. В вашем случае не интересно (не нужно) почему?</p> <p>Вариант 3: Вы уверены, что вашего руководителя не интересуют новые клиенты? А он тоже так думает?</p>
Сбросьте ваши предложения	Тогда мне нужен адрес электронной почты и контакты человека, который отвечает за сайт.

Возражение	Возможный ответ
по факсу или электронной почте	(Затем звонить уже непосредственно человеку, отвечающему за сайт)
У нас все хорошо	Замечательно. Среди наших клиентов много стабильно развивающихся компаний. И именно таким компаниям были полезны наши услуги. Все, что я хотел бы — это переговорить с человеком, отвечающим за сайт или рекламу, узнать, сможем ли мы быть полезными вашей компании, и выслать ему нашу бесплатную книгу. Так как можно было бы связаться с ним?

В том случае, если привратника не удастся обойти на втором (третьем) возражении, с ним можно познакомиться (подружиться):

«Как вас зовут? Подскажите, когда мне позвонить, чтобы его застать. (Когда он будет на месте? Как мне лучше поступить?)» *(В разговоре несколько раз упомянуть имя секретаря.)*

Соединение и разговор с лицом, принимающим решение:

«Здравствуйте! Иван Иванович?» *(Называет имя и отчество, если успели узнать у секретаря.)*

или

«Добрый день, подскажите ваши имя и отчество. *(Если секретарь соединил сразу.)*

Иван Иванович, меня зовут Сергей, компания «ВебПроекты». У вас будет пара минут на разговор?

Наша компания занимается увеличением продаж при помощи интернет-сайта. Мы написали книгу «10 способов увеличения продаж с сайта без вложения денег». Хотим выслать ее вам бесплатно и получить ваш отзыв о ней.

Можете продиктовать ваш адрес электронной почты?

Я отправлю вам книгу в течение 10 минут. Спасибо за внимание! Всего вам доброго!»

Схема реагирования на возражения лица, принимающего решения.

Возражение	Возможный ответ
У нас и так все хорошо с продажами	А будет еще лучше. Все эти методы проверены на наших клиентах и дают рост продаж. Можете продиктовать ваш адрес электронной почты?

Продолжение ⇨

Продолжение

Возражение	Возможный ответ
	Я отправлю вам книгу в течение 10 минут. Это вас ни к чему не обязывает
Что вы продаете, (предлагаете)?	В данный момент ничего. Мы хотим выслать вам нашу книгу и получить отзыв. Пусть даже короткий. Можете продиктовать ваш адрес электронной почты? Я отправлю вам книгу в течение 10 минут. Это вас ни к чему не обязывает
Не нужно, не интересно	Понимаю. Вы знаете, наше сотрудничество примерно с каждым четвертым клиентом начиналось именно с этих слов. Что конкретно вам не интересно? Увеличение количества клиентов? Рост продаж? Рост прибыли? Данные задачи уже решены? Я уверен, что вам интересны увеличение количества клиентов, рост продаж и рост прибыли. Можете продиктовать ваш адрес электронной почты? Я отправлю вам книгу в течение 10 минут. Это вас ни к чему не обязывает
Мы работаем с другой компанией	Варианты: И каков результат? Все хорошо. Отлично. Уровень рентабельности у вас поднялся на 30 %? А объем продаж? Не стоит отказываться от дополнительной информации. Она проверена на наших клиентах, и эти методы работают. Можете продиктовать ваш адрес электронной почты? Я отправлю вам книгу в течение 10 минут. Это вас ни к чему не обязывает
Не нуждаемся в дополнительных клиентах (В рекламе не нуждаемся)	А каким образом вы привлекаете новых клиентов? Как вы продвигаете ваши товары и услуги? Не стоит отказываться от дополнительных возможностей! Тем более что они не требуют затрат
Нет бюджета	Так он и не нужен. Книга об увеличении продаж без вложения денег! Можете продиктовать ваш адрес электронной почты? Я отправлю вам книгу в течение 10 минут. Это вас ни к чему не обязывает

2-й этап. Цель — получить отзыв о книге и договориться о личной встрече или составлении коммерческого предложения.

Звоним через неделю уже сразу тому, кому была выслана книга:

«Иван Иванович, добрый день! Это Сергей из компании «ВебПроекты». Мы неделю назад общались с вами по телефону, и я отправил вам книгу про увеличение продаж.

Вы получили книгу? Удалось прочитать? Удалось что-нибудь внедрить? Понравилась книга или нет?»

Получаем отзыв о книге.

Далее либо предлагаем бесплатный аудит, то есть делаем замаскированное коммерческое предложение, либо договариваемся о личной встрече.

Полезная литература по увеличению продаж

Сейчас выпускается очень много книг, посвященных увеличению продаж. Но не все они одинаково полезны. Я хочу рассказать вам о тех, которые я лично читал и прочитанное в которых внедрил.

Энди Серновиц, «Сарафанный маркетинг»

На мой взгляд, автор сильно затянул с вводной частью. Я хотел даже бросить читать. Но примерно с 80-й страницы пошли просто отличные идеи. Вот что я считаю полезным для себя.

1. Принципы сарафанного маркетинга.
2. Формула ОТИУО и примеры ее использования.
3. План внедрения сарафанного маркетинга.
4. Использование ораторов и принципы работа с ними.
5. Хорошие ораторы — это новые клиенты. Методы стимулирования этого типа ораторов.
6. Перечень категорий ораторов: довольные клиенты, сотрудники, профессионалы, фанаты, любители логотипов, люди из Интернета.
7. Рабочая таблица поиска ораторов.
8. Профиль оратора.
9. Мотивация ораторов.
10. Темы для разговоров: распродажи, обслуживание, глупости.
11. Бесплатные продукты и дурацкие трюки.
12. Необычные названия товаров (опыт ИКЕА).
13. Три самых мощных инструмента сарафанного маркетинга.
14. То, что нужно просить рассказывать о вас.
15. Ссылка Рассказать другу на сайте и в электронной почте.
16. Использование купонов и бесплатных образцов — это мегаидея!
17. Мегавирусные странички (пример — YouTube).
18. Интеграция сарафанного маркетинга в продукт (пример — Hot-mal.com).
19. Прием «набить упаковку».

20. Создание линейки брендованных вещей.
21. Эксклюзивность и рекомендации друзей.
22. Секретные фишки для постоянных клиентов.
23. Примеры использования сарафанного маркетинга в сфере b2b.
24. Приемы использования сарафанного маркетинга на конференциях и в выступлениях.
25. Отслеживание комментариев о компании и реакция на положительные и отрицательные отзывы.
26. Решение проблем недовольного клиента как мощный инструмент сарафанного маркетинга.
27. Шестнадцать безотказных приемов сарафанного маркетинга.

Вообще довольно сложно передать всю ценность книги в конспективном виде. Я начал внедрять ряд вещей уже в процессе чтения.

Майкл Стелзнер «Контент-маркетинг»

Это еще одна книга, которая изменила мое миропонимание. Книгу подарил мой коллега Валера Домашенко, за что ему отдельное спасибо!

Ее автор — западный маркетолог и специалист по социальным сетям.

Когда я начал читать эту книгу, то, честно говоря, первой мыслью была: «Ну что за нудятина». Однако уже с 23-й страницы мнение стало меняться ☺.

Итак, что полезного я вынес.

1. Формула запуска контент-маркетинга.
2. Виды контента.
3. Ядерный контент.
4. Хранилище идей для контента.
5. Поиск источников контента.
6. Люди как источник контента.
7. Составление портрета аудитории, для которой вы будете писать контент.
8. Поиск желаний читателей.
9. Работа со сторонними экспертами.
10. Методы работы с экспертами и звездами.
11. Подарки для экспертов и их примеры.
12. Использование текстов-побудителей в контенте.
13. Критерии хорошего контента.
14. Редакционные стандарты и пример такого стандарта.

15. Формирование тематического плана для публикаций.
16. Шесть типов эффективного контента.
17. Структура интервью с экспертами.
18. Ссылка на книгу «YouTube для бизнеса». Обязательно надо прочесть.
19. Структура обзора.
20. Опровержения.
21. Примеры ядерного контента.
22. Опросы.
23. Использование электронных книг (в книге употребляется термин «белая книга», на мой взгляд, на русский лучше переводить как «электронная книга»).
24. Проведение конкурсов.
25. Пример скоростного запуска продаж продукта через контент.
26. Ссылки на полезные статьи на тему контент-маркетинга.

Я уверен, что в процессе прочтения книги вы также узнаете много нового.

Александр Левитас «Больше денег от вашего бизнеса»

Книга посвящена получению максимума прибыли от бизнеса. Для меня, как для любого бизнесмена, это очень актуальная тема ☺.

В книге дается довольно много рекомендаций в шести областях.

- Привлечение большего количества клиентов.
- Увеличение продаж.
- Увеличение объема покупок.
- Увеличение среднего чека — игры с ценами.
- Увеличение повторных продаж.
- Сокращение расходов компании.

Мне понравились как сами рекомендации (я нашел много нового для себя), так и то, что в конце каждой из шести частей есть ссылки на дополнительную литературу по теме, а также бонусные материалы к книге. Список рекомендуемой литературы также есть в конце книги.

Книгу лучше читать по принципу «прочитал — внедрил — оценил эффект». Иначе практической пользы будет мало.

Я бы рекомендовал ее всем, кто занимается маркетингом, продажами и владеет собственным бизнесом.

Особенно меня зацепил момент, связанный с наймом «модных» сотрудников и бартером вместо денег. Ну а вам, я уверен, понравится что-то еще ☺.

Купить книгу можно тут: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/7362971/>.
Сет Годин «Фиолетовая корова»

Эту книгу я рекомендую всем тем, кто так или иначе связан с маркетингом и продажами. Полезно прочитать эту книгу и владельцам бизнеса.

Книга целиком посвящена тому, как сделать свой продукт выдающимся. При этом автор акцентирует свое внимание на том, что в настоящее время традиционные подходы уже не работают и у маркетолога нет другого выхода, кроме как придумывать «фиолетовую корову». Автор не дает готовых решений, однако он обращается к опыту мировых брендов, которые пошли по пути создания выдающихся продуктов.

В конце книги автор дает более 30 идей того, как превратить обычный скучный продукт в выдающийся. Множество идей также дается по ходу книги.

Вот ряд моментов, которые почерпнул я.

1. Выдающимся может быть не обязательно продукт, а, например, обслуживание клиента.
2. Продукцию можно ориентировать на очень узкий сегмент рынка.
3. Делайте то, что не принято делать на вашем рынке.
4. Создавать выдающийся продукт проще, если вы фанат своего бизнеса.
5. Рассказывайте всю правду о своем продукте.
6. Создавайте продукт, который конкурирует с вашим, только на 30–50 % дешевле.
7. Создавайте продукт-вирус (идея с «чихателями», которые разносят молву о продукте).

В процессе чтения я продумывал то, как сделать решения моей компании не скучными, а выдающимися. Советую, чтобы получить максимальную пользу от книги, не просто читать, а вооружиться ручкой и бумагой и по ходу чтения продумывать свой уникальный продукт.

Я уже начал делать свою «фиолетовую корову». А вы?

Купить книгу можно тут: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/5412712/>.

Александр Парабеллум, Николай Мрочковской «Выжми из бизнеса все! 200 способов повысить продажи и прибыль»

Книга была буквально проглочена мной за 4 часа. Как всегда, с ручкой в руках и листом формата А4 для записи ценных идей и мыслей. Надо сказать, что по итогам лист оказался исписан ими с обеих сторон.

Это книга, которую хочется и нужно читать и сразу применять написанное на практике! Она написана легким и понятным языком, без академической зауми и пространных рассуждений.

Что извлек из нее для себя я.

1. Коэффициенты, увеличивающие прибыль. Суперидея!
2. Ссылка на книгу Роберта Чалдини «Психология влияния». Обязательно куплю и прочту.
3. Повышение цен и рост прибыли.
4. Фишка с новой ценой, когда старая зачеркивается, а ставится новая.
5. Необычные варианты повышения маржи: кофе + булка за 150 рублей ☺.
6. Надбавки за срочность.
7. Необычная гарантия на услуги или товар: 100 %-ный возврат средств в течение какого-то срока.
8. Cross-sell (допродажа). Идея просто супер!
9. 123 рубля в день. Продажи в кредит.
10. Некруглые цены: 1990 вместо 2000 рублей.
11. Правила телефонного этикета.
12. Скорость как средство отстройки от конкурентов.
13. Удержание клиента, когда он покидает сайт.
14. Система из 7–8 касаний клиента для продажи.
15. Карты постоянного клиента.
16. Бонус при покупке товара или услуги.
17. Халява в обмен на контактные данные.
18. Цепочка продуктов от дешевых до дорогих.
19. Идея с внутренними продажами, когда сотрудникам платят проценты за привлеченных клиентов.
20. Бесплатные отчеты для клиентов как стимул для продажи.
21. Полезные советы в форме книги.
22. Фишка с сертификатами при сборе контактов с сайта.
23. Папка продавца.
24. Трехуровневая структура отдела продаж.
25. Пошаговые инструкции по решению проблем в компании.

И это только часть фишек, которые можно быстро и дешево внедрить в свой бизнес.

Могу сказать, что ваши инвестиции в книгу на 200 % окупятся.

Дмитрий Кот «Копирайтинг. Как не съесть собаку»

Книга читается на одном дыхании. Я прочел ее с ручкой в руке за 3 вечера. По итогам исписал полезными мыслями и идеями лист формата А4 с двух сторон!

В книге много практических приемов по созданию, форматированию и оформлению продающих текстов для интернет-сайтов. Кроме того, автор раскрывает множество фишек для повышения отдачи от текстов и в целом от интернет-сайта и бизнеса.

Наибольшую пользу от книги можно получить, если не просто ее читать, а по ходу чтения выполнять практические задания. Так, например, я переработал коммерческое предложение для своей компании и написал шесть текстов для акций. А также инструкцию по созданию продающих текстов для отдела контента.

Что извлек для себя я.

1. Идею с тестированием текстов до их выкладывания на сайт.
2. Схемы текстов от проблемы к решению.
3. Использование слова «представьте...» при написании текстов.
4. Использование различных типов заголовков.
5. Фишка с чем-то бесплатным на сайте: книга, рекомендации и т. п.
6. Чистка текста от неконкретных слов-паразитов.
7. Объем текста не должен быть более 4000 символов.
8. Нужно продавать цену.
9. Фишка с созданием 3–4 тарифов для продажи цены.
10. Необычные гарантии.
11. Прием «получить максимальную скидку» на сайте.
12. Ограничение по времени при продаже товара (услуги).
13. Использование видеозвонков клиентов на сайте.
14. Фишки, позволяющие осуществлять корпоративную переписку более эффективно.
15. Приемы написания историй успехов для сайтов.

Рекомендую для прочтения всем тем, кто так или иначе связан с созданием текстов для сайтов и повышением продаж с сайтов.

В моем блоге www.sevostianov.com всегда можно найти последние рецензии полезных книг. Заходите, подписывайтесь на обновления, питайтесь новыми идеями 😊.

Специальное предложение от автора

Если вам самому сложно понять, какие методы подойдут именно вашему сайту, то мы можем сделать это за вас. А заодно выполним анализ ошибок, которые мешают сайту приносить вам деньги.

Вот наше предложение.

Бесплатный аудит вашего сайта с целью увеличения продаж от специалистов компании «ВебПроекты»

Заполните форму на <http://www.webprojects.ru/audit4free/> и получите бесплатно:

- аудит сайта с точки зрения продаж ваших продуктов;
- аудит удобства вашего сайта для конечного покупателя;
- анализ поисковых запросов, по которым покупатели ищут вашу продукцию;
- рекомендации по повышению посещаемости сайта целевой аудиторией;
- письменный отчет** по результатам аудита.

Подробнее: <http://www.webprojects.ru/audit4free/>.

Аудит обычно занимает от 3 до 10 рабочих дней (в зависимости от сайта и количества ошибок).

Помимо вашего сайта, мы сделаем такой же аудит бесплатно для трех ваших знакомых. Просто отправьте им ссылку на аудит или дайте почитать эту книгу.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.

Севостьянов Иван Олегович

**999 способов увеличения ваших продаж.
В Интернете и не только**

Заведующая редакцией
Ведущий редактор
Литературный редактор
Художник
Корректор
Верстка

*И. Сальникова
Е. Каляева
Н. Рощина
Л. Адуевская
О. Андриевич
А. Барцевич*

ООО «Питер Пресс», 192102, Санкт-Петербург, ул. Андреевская (д. Волкова), 3, литер А, пом. 7Н.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2;
95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 18.07.13. Формат 60×90/16. Усл. п. л. 18,000. Тираж 2000. Заказ 0000.

Отпечатано по технологии СtP в ООО «Полиграфический комплекс «ЛЕНИЗДАТ».
194044, Санкт-Петербург, ул. Менделеевская, 9. Телефон / факс (812) 495-56-10.

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.пф/учебники.shtml>



Компания «Авада»: вот уже 13 лет помогаем нашим клиентам
продавать свои товары или услуги!

ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

- бесплатный анализ сайта
- поисковая оптимизация
- только белые методы продвижения сайтов



Яндекс

Директ

Google
AdWords

begun

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

- поисковая и контекстная реклама (Яндекс, Google и Бегун)
- маркетинговые исследования
- отслеживание эффективности проводимых и проведенных рекламных кампаний
- вычисление ROI

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

- оптимизация сайта SMO
- продвижение в социальных сетях SMM
- реклама в социальных сетях
- управление репутацией и ее коррекция
- ведение корпоративного блога и микроблогов



МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

- баннерная реклама на Яндексе, Google и Бегуне
- медиапланирование
- бюджетирование

РАЗРАБОТКА И ВЕДЕНИЕ САЙТОВ

- разработка сайтов с нуля и «под ключ»
- переработка существующего сайта
- копирайтинг и PR
- полное ведение web-проектов
- информационная поддержка
- web-консалтинг и web-аудит



Многоканальный
телефон

+7 (495) 229-3141

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

ВАМ НРАВЯТСЯ НАШИ КНИГИ? ЗАРАБАТЫВАЙТЕ ВМЕСТЕ С НАМИ!

У Вас есть свой сайт?

Вы ведете блог?

Регулярно общаетесь на форумах? Интересуетесь литературой, любите рекомендовать хорошие книги и хотели бы стать нашим партнером?

ЭТО ВПОЛНЕ РЕАЛЬНО!

СТАНЬТЕ УЧАСТНИКОМ ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ПИТЕР»!



Зарегистрируйтесь на нашем сайте в качестве партнера по адресу www.piter.com/ePartners



Получите свой персональный уникальный номер партнера



Выбирайте книги на сайте www.piter.com, размещайте информацию о них на своем сайте, в блоге или на форуме и добавляйте в текст ссылки на эти книги (на сайт www.piter.com)

ВНИМАНИЕ! В каждую ссылку необходимо добавить свой персональный уникальный номер партнера.

С этого момента получайте 10% от стоимости каждой покупки, которую совершит клиент, придя в интернет-магазин «Питер» по ссылке с Вашим партнерским номером. А если покупатель приобрел не только эту книгу, но и другие издания, Вы получаете дополнительно по 5% от стоимости каждой книги.

Деньги с виртуального счета Вы можете потратить на покупку книг в интернет-магазине издательства «Питер», а также, если сумма будет больше 500 рублей, перевести их на кошелек в системе Яндекс.Деньги или Web.Money.

Пример партнерской ссылки:

<http://www.piter.com/book.phtml?978538800282> – обычная ссылка

<http://www.piter.com/book.phtml?978538800282&refer=0000> – партнерская ссылка, где 0000 – это ваш уникальный партнерский номер

**Подробнее о Партнерской программе
ИД «Питер» читайте на сайте
WWW.PITER.COM**





ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ПИТЕР»
предлагают профессиональную и популярную литературу по различным
направлениям: история и публицистика, экономика и финансы, менеджмент
и маркетинг, компьютерные технологии, медицина и психология.

РОССИЯ

Санкт-Петербург: м. «Выборгская», Б. Сампсониевский пр., д. 29а
тел./факс: (812) 703-73-73, 703-73-72; e-mail: sales@piter.com

Москва: м. «Электrozаводская», Семеновская наб., д. 2/1, стр. 1
тел./факс: (495) 234-38-15; e-mail: sales@msk.piter.com

Воронеж: тел.: 8 951 861-72-70; e-mail: voronej@piter.com

Екатеринбург: ул. Бебеля, д. 11а
тел./факс: (343) 378-98-41, 378-98-42; e-mail: office@ekat.piter.com

Нижний Новгород: тел.: 8 960 187-85-50; e-mail: nnovgorod@piter.com

Новосибирск: Комбинатский пер., д. 3
тел./факс: (383) 279-73-92; e-mail: sib@nsk.piter.com

Ростов-на-Дону: ул. Ульяновская, д. 26
тел./факс: (863) 269-91-22, 269-91-30; e-mail: piter-ug@rostov.piter.com

Самара: ул. Молодогвардейская, д. 33а, офис 223
тел./факс: (846) 277-89-79, 229-68-09; e-mail: samara@piter.com


УКРАИНА

Киев: Московский пр., д. 6, корп. 1, офис 33
тел./факс: (044) 490-35-69, 490-35-68; e-mail: office@kiev.piter.com


Харьков: ул. Суздальские ряды, д. 12, офис 10
тел./факс: (057) 7584145, +38 067 545-55-64; e-mail: piter@kharkov.piter.com

БЕЛАРУСЬ

Минск: ул. Розы Люксембург, д. 163
тел./факс: (517) 208-80-01, 208-81-25; e-mail: minsk@piter.com

 Издательский дом «Питер» приглашает к сотрудничеству зарубежных торговых партнеров или посредников, имеющих выход на зарубежный рынок
Тел./факс: (812) 703-73-73; e-mail: spb@piter.com

 Издательский дом «Питер» приглашает к сотрудничеству авторов
Тел./факс издательства: (812) 703-73-72, (495) 974-34-50

 Заказ книг для вузов и библиотек
Тел./факс: (812) 703-73-73, доб. 6250; e-mail: ucbebnik@piter.com

 Заказ книг по почте: на сайте www.piter.com; по тел.: (812) 703-73-74, доб. 6225