

Иван Севостьянов

999 СПОСОБОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ВАШИХ ПРОДАЖ



В ИНТЕРНЕТЕ
И НЕ ТОЛЬКО

Иван Севостьянов

**999 способов увеличения ваших
продаж: в Интернете и не только**

«Питер»

2014

Севостьянов И. О.

999 способов увеличения ваших продаж: в Интернете и не только /
И. О. Севостьянов — «Питер», 2014

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.

© Севостьянов И. О., 2014

© Питер, 2014

Содержание

Введение	5
Что делать, когда товара нет в наличии?	6
Постановка целей по продажам	9
Анализ спроса в поисковых системах	10
Внутренний маркетинг	21
Тайный покупатель	22
Как поднять продажи на 20–30 %, не тратя ни копейки?	24
Почему клиент должен купить именно у вас?	25
Что такое УТП и зачем оно вам нужно?	27
Портрет клиента (взгляд со стороны клиента)	29
Вопросы, ответы на которые хочет получить клиент	33
Мир глазами клиента	36
Клиентомания	38
Сарафанное радио	40
Интеграция сарафанного маркетинга в продукт	41
Видео на сайте	42
Онлайн-консультант Livetex – повышаем количество заявок с сайта	43
Длинная дорога до кассы. Опыт ИКЕА	44
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Иван Олегович Севостьянов

999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только

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!

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).

Акустическая система ES20 Cherry

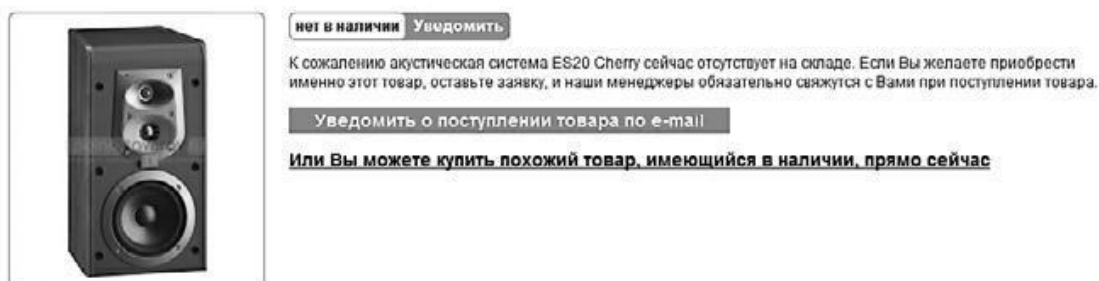


Рис. 2

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 1 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 результат, 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 выбирают 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 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 компаниями. Это наиболее интересные запросы, так как их задает целевая аудитория, готовая к покупке.

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

◆ **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, покупая 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.

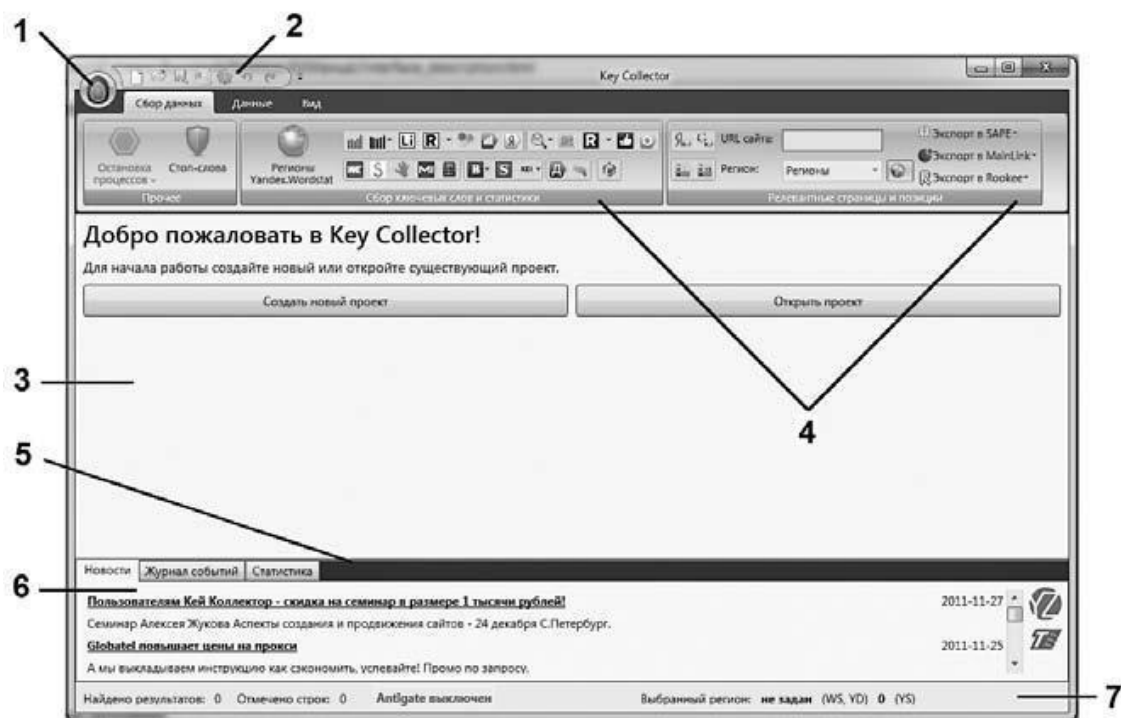


Рис. 5

Нажимаем кнопку Создать новый проект (рис. 6).

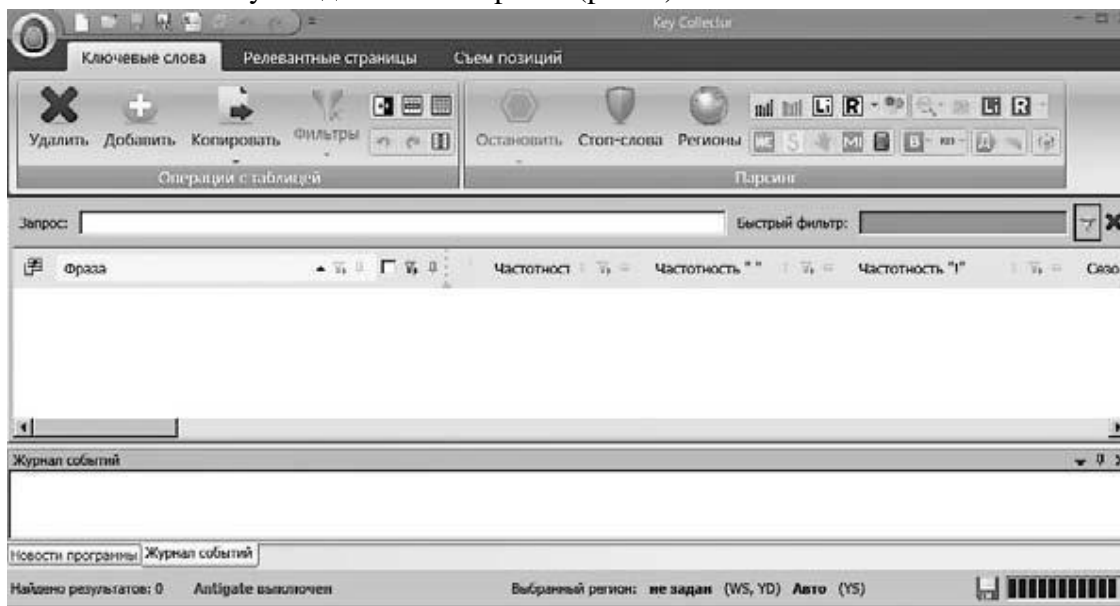


Рис. 6

Указываем регион (рис. 7).

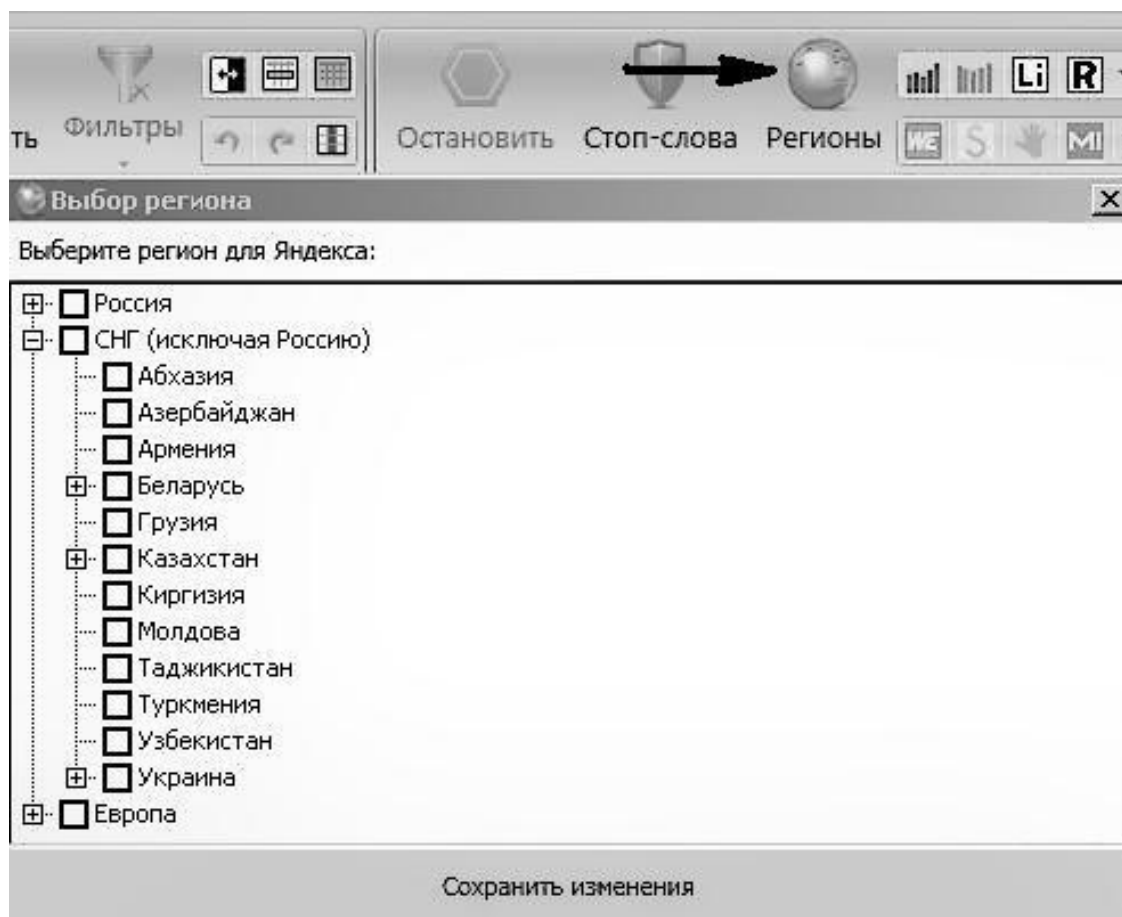


Рис. 7

Шаг 3. Вводим запрос (рис. 8)

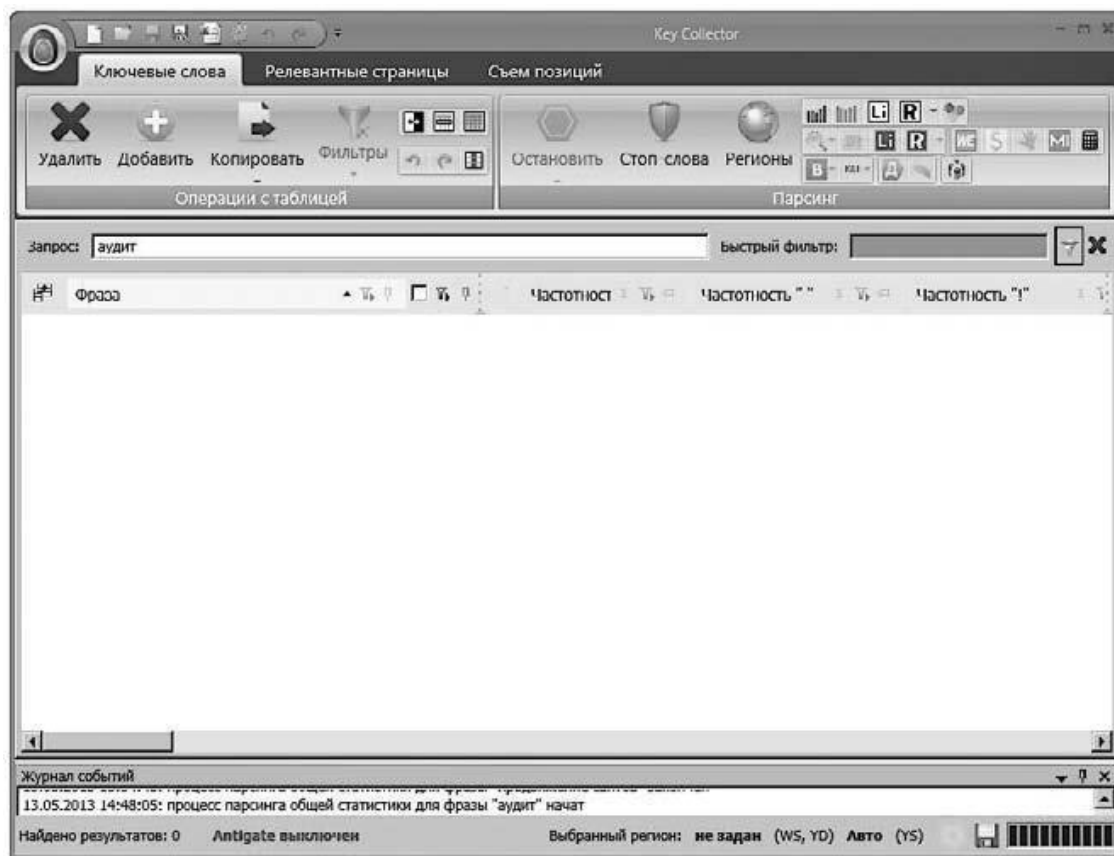


Рис. 8

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).

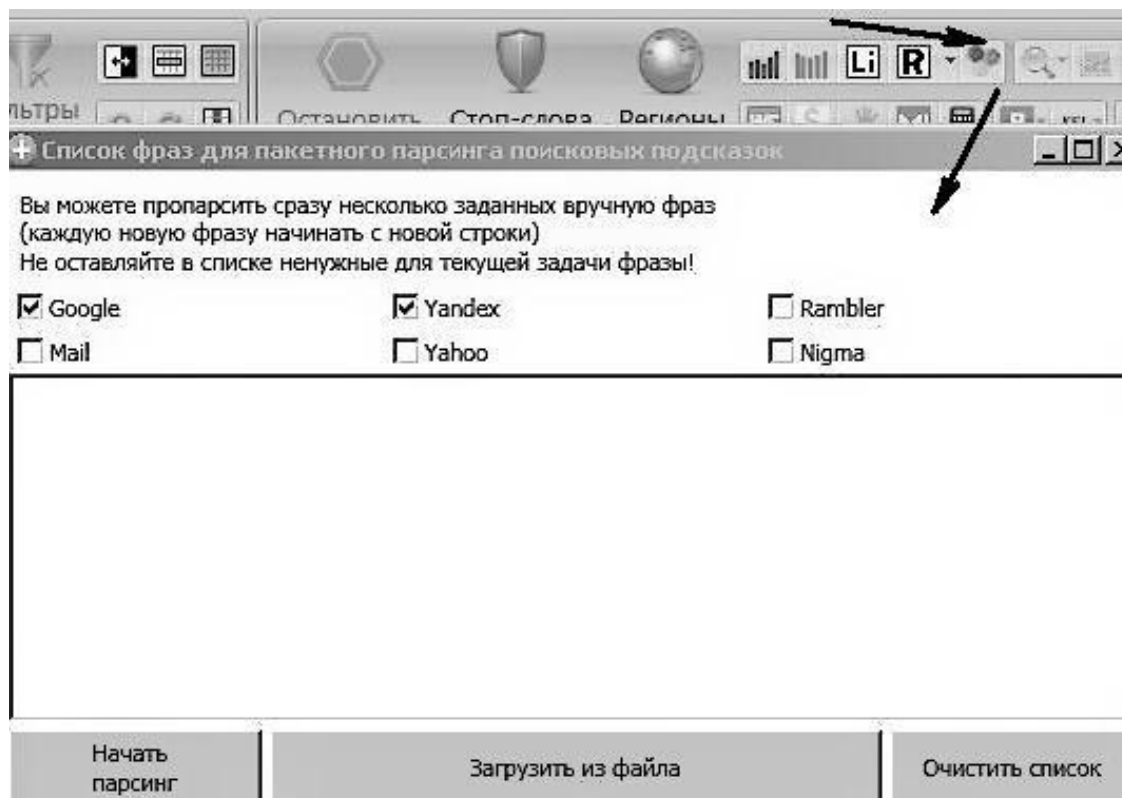


Рис. 9

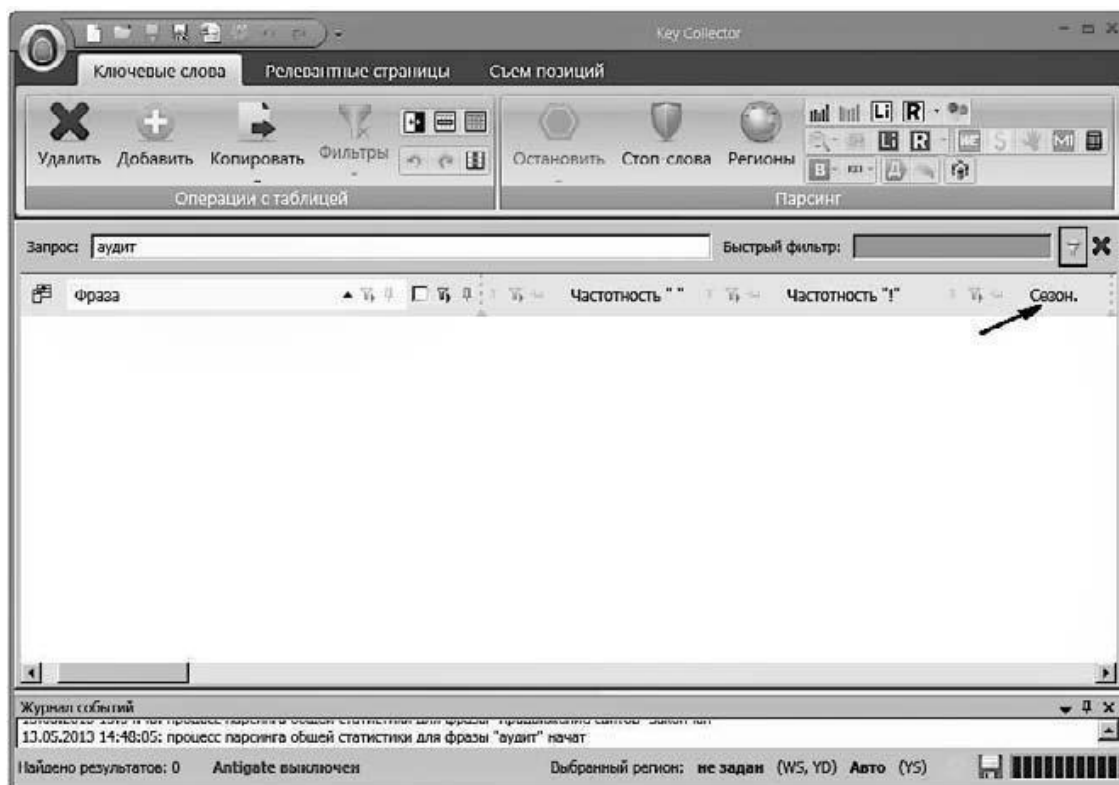


Рис. 10

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.

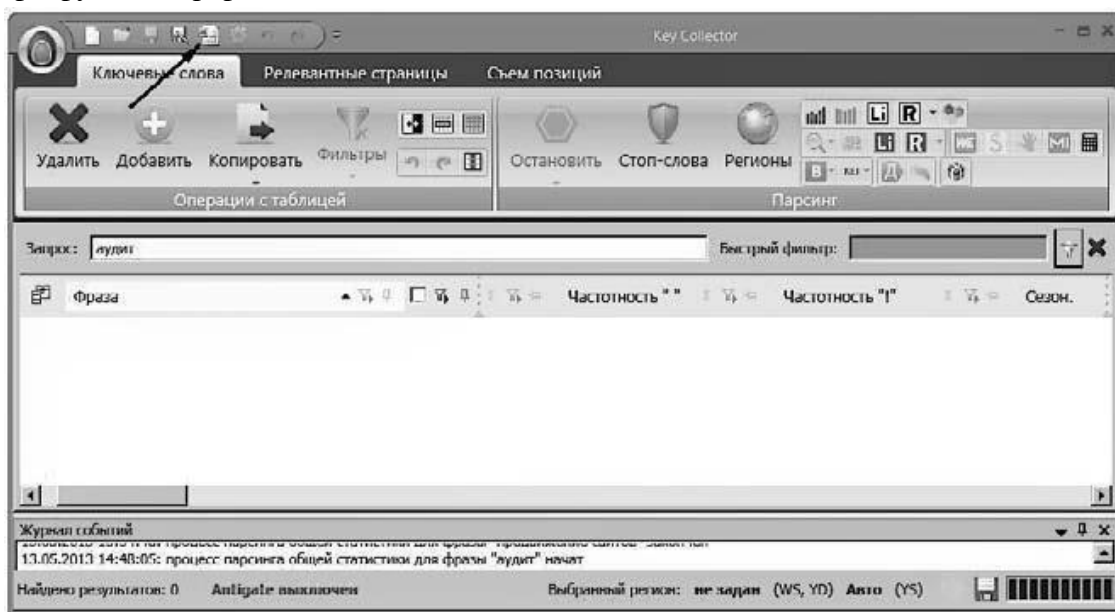


Рис. 11

ВАЖНО

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

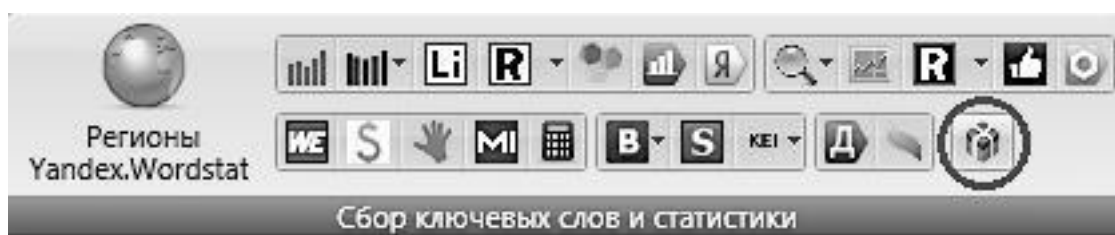


Рис. 12

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).

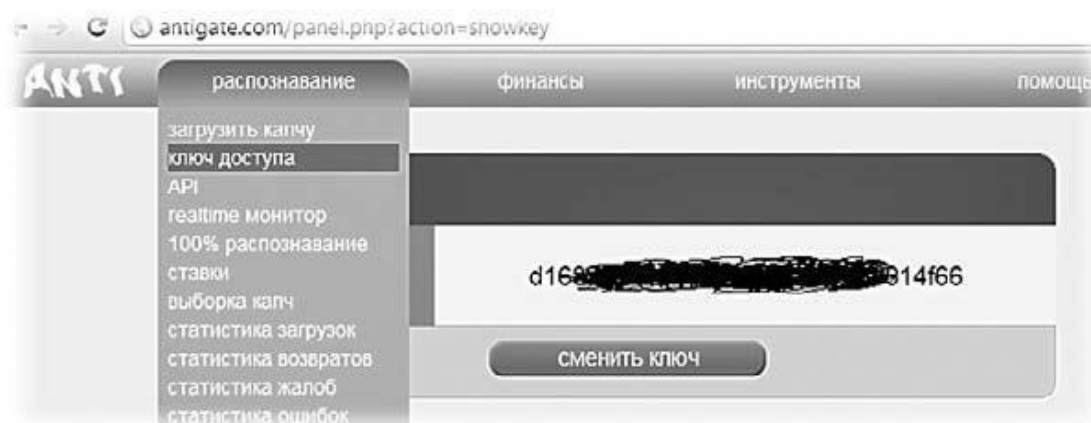


Рис. 13

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

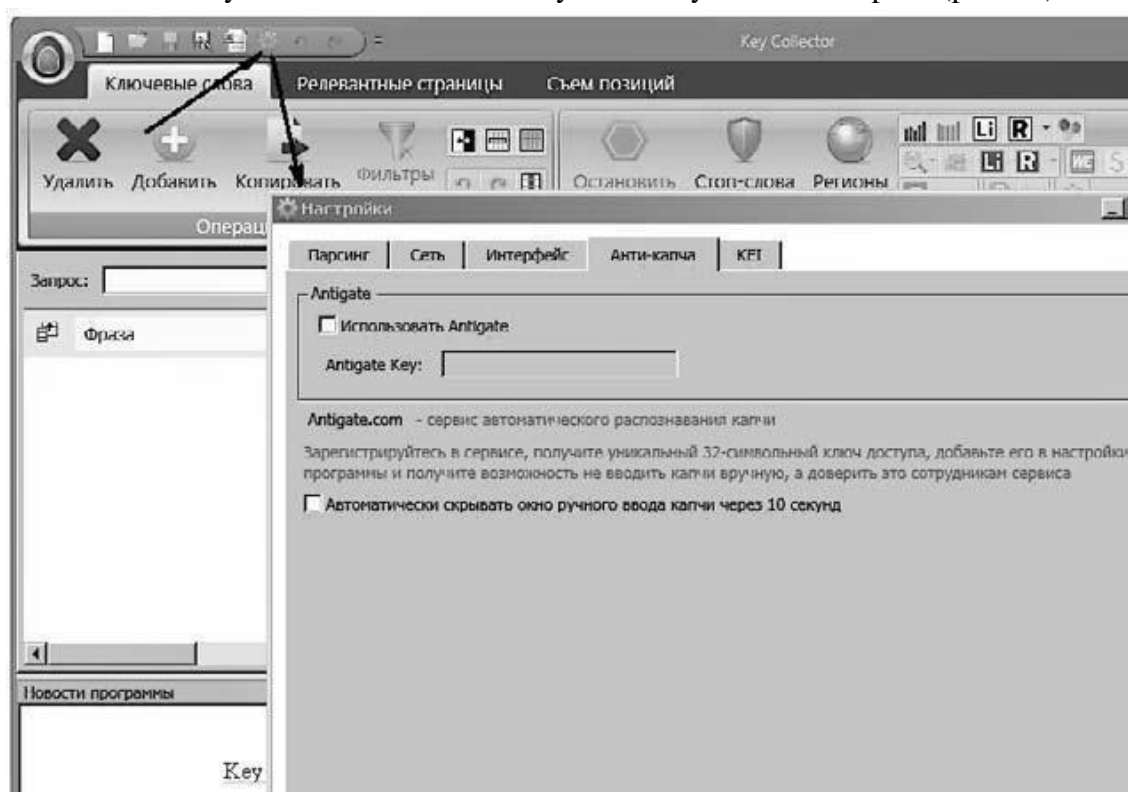


Рис. 14

Полезна также поддержка сервисом SeoProху – 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).

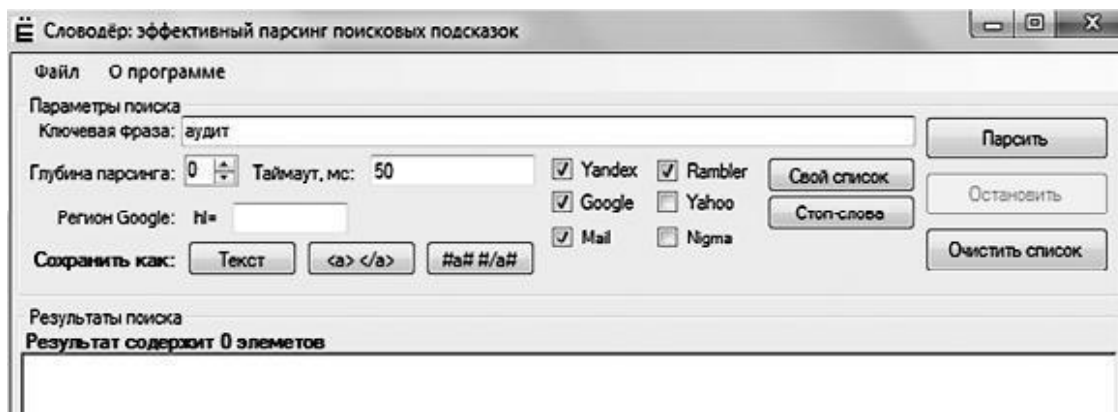


Рис. 15

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

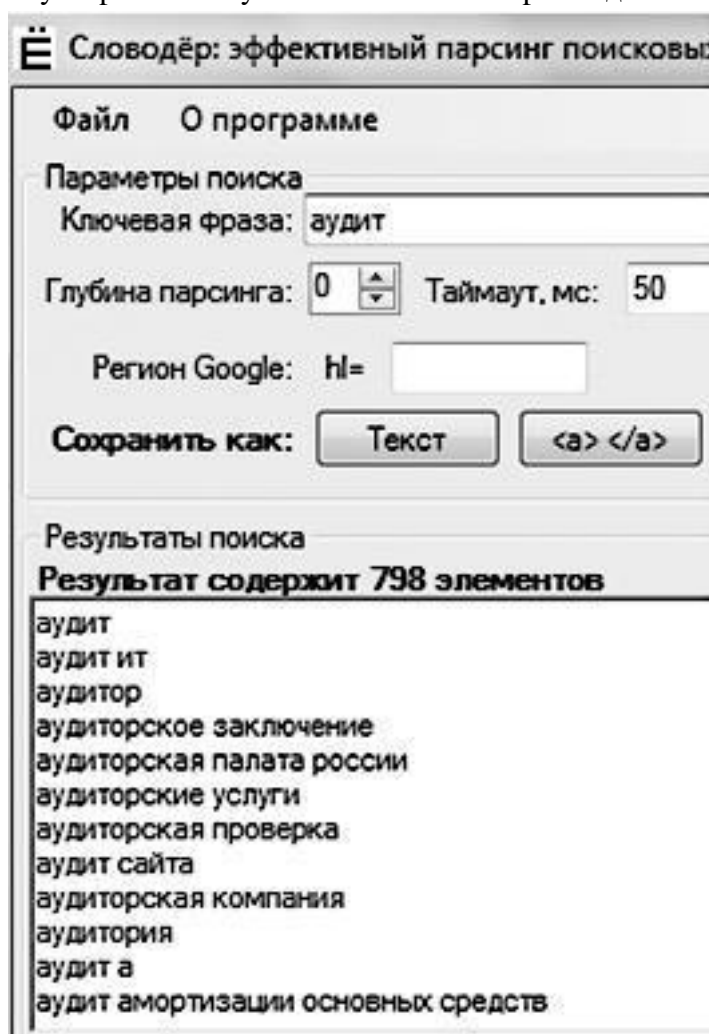


Рис. 16

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 продвигаемого 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 дожидаться 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 экономить 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
О компании Вакансии Наша команда Достижения Преимущества Наши Клиенты Отзывы Контакты Наши преимущества 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.
Подвал сайта, счетчики

Рис. 17

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

5 причин выбрать нас для продвижения сайта

1. **10 лет опыта работы.** Мы работаем с 2002 года и за 10 лет накопили большой опыт работы над различными проектами.
2. **700 000 потенциальных Клиентов** ежедневно мы приводим нашим Клиентам на их сайты.
3. **50 000 запросов в продвижении.** По многим из них сайты наших Клиентов входят в топ-10 поисковых систем.
4. **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.
5. **Комплексный подход.** Мы анализируем бизнес-процессы, предпринимая комплексные меры по продвижению — у нашей работы сильный и долгосрочный эффект. Сайт продвигается даже по тем запросам, которые не были включены в бюджет.



Лидирующие позиции.

Занятие Вашим сайтом лидирующих позиций по запросам, увеличение притока посетителей из поисковых систем и как следствие увеличение продаж и расширение Вашего бизнеса.



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.



Просмотр 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).*

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 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. 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. Начинающий предприниматель, который только открывает бизнес. Еще ничего нет, ни сайта, ни клиентов.
4. Уже «наевшийся» всякими оптимизаторами (другими подрядчиками), которые делали-делали и ничего не 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. Начинающие, 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 продвигать сайт, быстро получить результаты в виде звонков, 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 компании?

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 ощутимый 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 перевоплощения.

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 перевоплощение 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 при-

шедшие 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 видеоотзывы 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? Кажется 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).

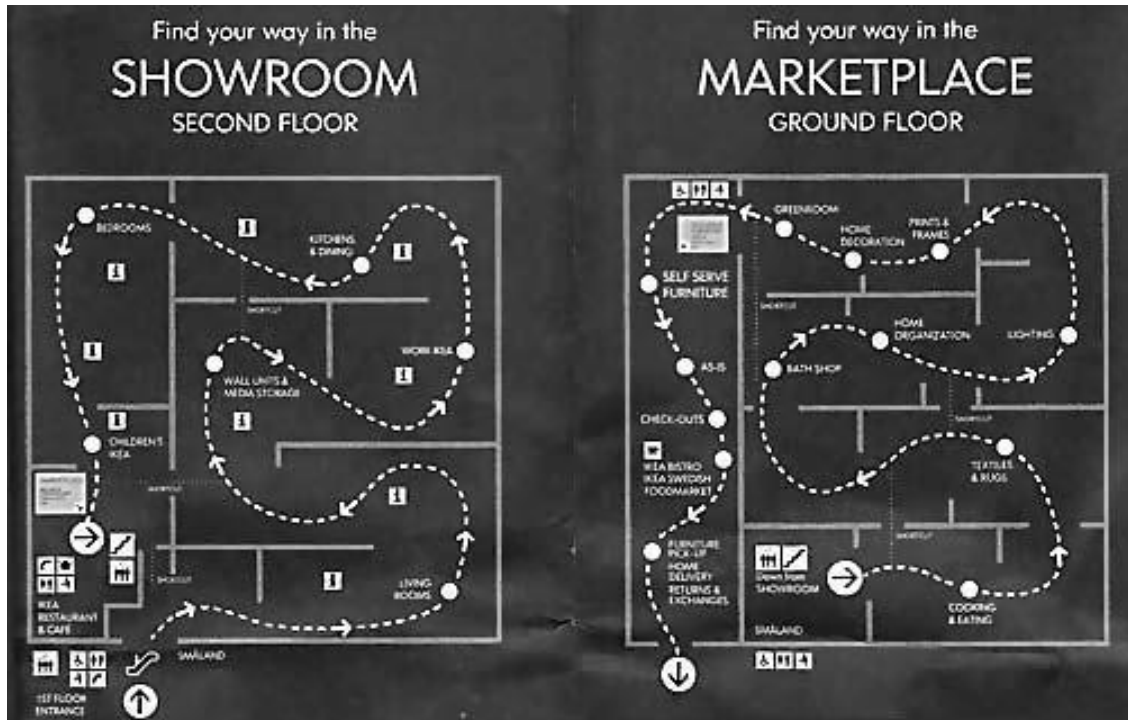


Рис. 21

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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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