



Маркетинг и продажи в трудные времена

18 полезных советов о том, как пережить кризис

Copyright © 2009 Александр Левитас, бизнес-тренер и консультант

В периоды спада продавцы нередко впадают в панику – продажи падают, клиенты отказываются от покупок, отклик на рекламу снижается, старые испытанные способы привлечения клиентов перестают работать... Что же делать?

Если старые способы не могут Вас выручить – **самое время попробовать что-то новое**. Известный бизнес-тренер Александр Левитас предлагает Вам несколько приёмов партизанского маркетинга, которые уже позволили многим фирмам успешно пережить трудные времена.

Кто такой Левитас и чем он может быть полезен Вам?

Александр Левитас – независимый бизнес-тренер и консультант из Израиля, рядом с чьим именем нередко ставят слова «гуру партизанского маркетинга».

- Это направление, которое часто также называют «малобюджетным» или «малозатратным» маркетингом.

Левитас обучает способам маркетинга и рекламы, которые либо бесплатны для Вас, либо стоят совсем небольших денег – способам, которые позволяют сделать Вашу рекламу более эффективной, привлечь больше клиентов и затем удержать их, поднять продажи и сократить расходы.

Оптимизировав с учетом специфики нашего бизнеса некоторые из предложенных Левитасом приёмов, мы не только успешно увеличивали прибыль компании в период до октября 2008 года, но и сократили уровень спада с октября по декабрь до 25% при общем падении по нашей отрасли 47%.

Надежда Мешавкина, начальник отдела маркетинга,
ООО «Альянс Пресс», Уфа

Помимо авторских семинаров, Александр Левитас также выпустил книгу [«Больше денег от Вашего бизнеса»](#), которая вскоре стала бестселлером, попав в рейтинги



LEVITAS.RU

самых продаваемых деловых книг как по версии журнала «Деньги-Коммерсантъ», так и по версии интернет-магазина «Озон». Два тиража уже распроданы подчистую – и, возможно, сейчас на полках магазинов появилось уже третье издание. Проверьте – не пожалеете.

Чтобы помочь Вам справиться с кризисом, Левитас подготовил подборку полезных советов, которые он давал в последнее время своим клиентам. Некоторые из этих советов публиковались осенью и зимой либо в авторских статьях Левитаса, вышедших в журналах «Маркетинг PRO» и «Управление сбытом», либо в его электронных газетах (www.levitas.ru/rassyki.htm) и в его блоге (alex-levitas.livejournal.com) – а некоторые публикуются впервые.

Итак, что же Вам делать прямо сейчас, чтобы пережить кризис, и не просто пережить его, а стать сильнее и завоевать рыночную долю тех конкурентов, которые не доживут до весны?

Читайте дальше!



Совет №1. Не режьте курицу, несущую золотые яйца

Первым советом будет такой – не поддавайтесь искушению урезать расходы на маркетинг и рекламу. В дни кризиса многие бизнесмены начинают спешно сокращать расходы – и очень часто первым делом урезают рекламный бюджет. Почему именно его? Тут все очень просто. Если перестать платить работникам или поставщикам, не пройдет и пары месяцев, как предприятие встанет. А вот если прекратить рекламироваться – то еще долгое время вроде как ничего не происходит.

Проблема, однако, заключается в инерции. С одной стороны, даже если Вы прекратите рекламироваться, какое-то время Ваши старые клиенты будут покупать Ваш товар просто по привычке. Обратная сторона, однако, заключается в том, что когда Вы увидите, что продажи покатились под откос – восстановить их до прежнего уровня одним махом уже не удастся. Та же инерция будет работать против Вас, и в результате на то, чтобы выбраться из ямы, может уйти гораздо больше времени, чем заняло падение в нее.

Именно поэтому в рекламе, как и в езде на велосипеде, важно не останавливаться, а продолжать все время крутить педали.

Кроме того, как показывает практика, большинство бизнесов начинают в случае кризиса сокращать расходы на рекламу, конкуренция падает – и в результате те, кто продолжил рекламировать себя, зачастую становятся «королями» рынка.



Совет №2. «Половина рекламного бюджета идёт коту под хвост...»

Второй совет может показаться Вам противоречащим первому – но Левитас рекомендует сократить расходы на те рекламные акции и каналы, которые неэффективны для Вас. Однако тут есть один подвох.

Чтобы урезать неэффективные рекламные расходы, Вам придется научиться отличать их от эффективных. То есть наладить учет эффективности рекламы и отдачи от каждой рекламной кампании и рекламной акции.

Если в благоприятные времена Вы можете позволить себе повторять вслед за изобретателем универмага Джоном Ванамейкером «половина моего рекламного бюджета идет коту под хвост, но я не знаю, какая именно половина» – то во времена спада лучше все же «отделить зерна от плевел» и прекратить давать рекламу, которая даже не окупает себя.

Существует множество способов отслеживать эффективность той или иной рекламы, и на своих [семинарах](#) Левитас даёт более дюжины таких способов – от использования разных телефонных номеров в разных объявлениях до «подставных должностей» – но речь сейчас не об этом.



Совет №3. Старый друг лучше новых двух

Следующий совет – держаться двумя руками за своих постоянных клиентов. Разумеется, нельзя прекращать попытки привлечь новых покупателей – но даже в обычные времена продажа старому клиенту обходится в несколько раз дешевле, чем привлечение нового покупателя, который оставит в Вашей кассе ту же сумму. Что уж говорить о периодах спада на рынке.

Поэтому не ленитесь задействовать все известные Вам инструменты для поддержания клиентской лояльности. А также освоите хотя бы несколько новых способов (тут Вам может помочь книга Левитаса [«Больше денег от Вашего бизнеса»](#), в которой описаны несколько десятков таких инструментов).

Кроме того, особо позаботьтесь о двух вещах. Во-первых, о качестве Вашего товара или услуги. И, во-вторых, о доброжелательности и обходительности Вашего персонала. Согласно статистике, около 85% клиентов, которых Вы теряете, расстаются с Вами из-за того, что не удовлетворены либо качеством, либо сервисом – и всего лишь 15% приходится на все остальные причины, от агрессивных действий конкурента до закрытия бизнеса покупателя.

Конечно, Левитас не призывает «продавать рубли по пять копеек» и обеспечивать VIP-качество в эконом-классе. Но в рамках своей ценовой категории Вам стоит быть одним из лучших.



Совет №4. Разбудите спящую красавицу

Четвертый совет – разбудить «спящих» клиентов. Если Ваша фирма действует на рынке хотя бы несколько лет, Вы наверняка оказались в забавной ситуации.

Многих клиентов, которые ранее совершали у Вас покупки, но давно прекратили это делать, Вы числите в «бывших». Сами же они при этом зачастую продолжают считать себя Вашими постоянными клиентами, отнюдь не «бывшими». А не покупают потому, что руки не доходят, или вот прямо сейчас не нужно, или из-за того, что не знают Вашего полного ассортимента... В общем, напомните им о себе – и многие с радостью вернуться к Вам за новыми покупками.

Не смотря на кажущуюся простоту, эта стратегия входит в число самых мощных стратегий увеличения прибыли для малого и среднего, а зачастую даже и для крупного бизнеса. Как указывает Левитас, его клиентам многократно удавалось поднять продажи на десятки процентов, а порой и в несколько раз, обратившись к своим старым покупателям, которых они давно уже считали потерянными для себя.

Конечно, тут есть свои тонкости, которые могут повлиять на результат – рассказа о них хватило бы на отдельную статью. Поэтому владельцы бизнесов, которые привлекают Левитаса в качестве консультанта к процедуре возвращения «спящих» клиентов, добиваются лучших результатов, чем те, кто делает это самостоятельно. Однако зачастую даже простой телефонный звонок творит чудеса.



Совет №5. «Стучите, и отворят вам»

Пятый совет адресован тем бизнесам, которые привлекают клиентов благодаря активным продажам, работе торговых представителей и т.п. Совет этот очень простой – **будьте более настойчивы**.

Левитас говорит, что ему неизвестна российская статистика (и он даже не знает, существует ли она). Но исследования, проводившиеся в США, показывают, что более чем три четверти крупных сделок заключаются после пятого, а то и шестого-седьмого визита агента по продажам – но в то же время едва ли один из десяти агентов достаточно настойчив, чтобы посетить потенциального клиента больше трех раз.

Банальная инструкция для Ваших менеджеров по продажам, требующая делать на две-три попытки больше, чем было принято до сих пор, иной раз может поднять Ваши продажи на 10%-20%, а то и более.



Совет №6. Обратите внимание на эконом-класс

Шестой совет – расширить свой ассортимент «вниз», чтобы удовлетворить изменившиеся потребности клиентов. Если для значительного числа Ваших покупателей цена станет основополагающим фактором при выборе продавца, Вам уместно будет расширить свой ассортимент в сторону товаров и услуг эконом-класса.

Разумеется, этот совет не адресован тем, кто торгует в сегменте luxury, где именно высокая цена товара привлекает клиентов. Зато в других ценовых сегментах этот подход вполне оправдывает себя, помогая удержать и тех клиентов, которые все туже затягивают пояса.

Если Вы продавец – Вы можете обратить внимание на тех производителей, с которыми не работали раньше. В том числе и на тех, чье качество считали недостаточно высоким для Ваших клиентов – если для клиентов цена стала важнее качества. Если же Вы – производитель, Вам стоит подумать о возможности выпуска упрощенных моделей, облегченных вариантов, «лайт»-версий, эконом-упаковок и т.д. Провайдеры услуг также могут предлагать меньшие порции, абонементы со скидкой, «безлимитные» абонементы и прочие варианты, позволяющие клиенту почувствовать, что он экономит деньги.

Кроме того, проверьте, можете ли Вы сделать свой товар или услугу дешевле, переложив часть своих расходов на плечи клиента. Берите пример с ИКЕА, где желающий сэкономить покупатель сможет приобрести шкаф или стол по весьма привлекательной цене – потому что он сам отвезет этот шкаф домой и сам же его соберет.

Кроме того, если раньше Вы брались лишь за крупные заказы – при недостатке таковых стоит обратить внимание на средних, а то и на мелких клиентов. Позже, когда кризис пройдет, некоторые из них смогут стать крупными заказчиками, а остальных Вы просто передадите в другие руки.



Совет №7. Что ещё Вы даёте клиенту?

Следующий совет – станьте для Ваших клиентов более чем поставщиком. Продемонстрируйте им, что, сотрудничая с Вами, они получают не только качественный товар по божеской цене, но и что-то еще, чего не дадут Ваши конкуренты.

Например, Вы можете выступить для своих клиентов в роли эксперта, советующего, какой товар лучше приобрести и как наиболее эффективно его использовать. Или же Вы можете, скажем, помочь клиенту приобрести товары и услуги, сопутствующие проданному Вами товару, чтобы клиент получил как можно больше, потратив как можно меньше. И так далее.

Если же Ваши клиенты – другие бизнесы, выше всего они оценят Вашу помощь в увеличении их продаж. Тут Вы можете помочь и советом, и связями, и рекламой либо промо-материалами, и обучением персонала, и присланной статьей либо подаренной книгой...

Кстати, Вы можете прямо сейчас помочь своим клиентам или партнёрам и заслужить их благодарность, отправив им эти советы в подарок.

Как стать больше, чем поставщиком

Например, рассказывает Левитас, он знаком с продавцом пило- и стойматериалов, который даже сейчас не испытывает проблем с заказами. Потому что все предыдущие годы он, не покладая рук, рекламировал и продвигал не только себя, но и своих клиентов. Не упускал ни одного случая вернуть их имя в разговоре с возможным нанимателем, познакомить их с нужным человеком, направить к ним потенциального заказчика. Как Вы думаете, часто ли клиенты уходили от него, прельстившись на то, что у конкурента цены на 3% ниже?

Или один из учеников Левитаса, владелец типографии, после семинара стал ещё и консультировать заказчиков по поводу эффективности их рекламных материалов. Показывает, как можно их улучшить (не за счёт более дорогой полиграфии, а переписав текст или поменяв дизайн), чтобы они приводили больше клиентов. Следит за трендами и новинками в области POS-рекламы и



рассказывает о них своим заказчикам. В результате, он с тех пор не потерял ни одного «золотого» клиента – даже во время кризиса.

Разумеется, и сам Александр Левитас тоже следует этому подходу. Когда он, как бизнес-тренер, сотрудничает с организаторами семинаров - помимо того, что он приезжает и [проводит семинар](#) (за что, собственно, и получает гонорар), он также дополнительно:

- Помогает организаторам с информацией и советами о том, как этот семинар рекламировать эффективно
- Снабжает их рекламными материалами, которые позволяют привлечь участников других их мероприятий на семинары Левитаса
- Сам рекламирует семинар в своих электронных газетах, которые читают более 100 тысяч человек, а также через свой сайт и свой блог (порой до 40% участников семинара приходят от Левитаса)
- Подсказывает организаторам способы заработать дополнительные деньги во время семинара и содействует им в этом
- При общении с прессой старается, по мере возможности, упомянуть и организатора
- А иной раз даже помогает в продвижении семинаров других тренеров

Неудивительно, что сотрудничество с Левитасом оказывается для организаторов гораздо более комфортным и выгодным, нежели с большинством других бизнес-тренеров – поэтому он не беспокоится о своей загруженности даже в нынешний период спада.

А что ещё, кроме купленного товара, даёте клиенту Вы?



Совет №8. Нет такой причины не покупать – «кризис»

Если клиент говорит: «Не покупаю потому, что кризис» – на самом деле он имеет в виду что-то вроде «у меня сейчас нет денег» или «я экономлю» или «есть более приоритетные статьи расхода» или «мне страшно расставаться с деньгами».

Поэтому, если Вам говорят: «Не покупаю из-за кризиса», крайне важно понять, какое реальное возражение стоит за этими словами – и дать ответ именно на это возражение.

Желание сберечь деньги

В период спада одной из главных забот покупателя, будь то частное лицо или корпоративный клиент, становится сохранение денег. Причины для покупки вроде «чтобы как у всех», «ну я же этого достойна» или «потому что это прикольно» перестают работать. Корзина покупок нередко сокращается до минимума. Люди откладывают те траты, которые не являются наиболее насущными – переносят на будущий год ремонт квартиры, продолжают ездить на старой машине, отправляются на отдых не в Европу, а в Подмоскowie и т.п.

Все это делается в попытках сэкономить деньги, сберечь нажитое. Поэтому работа продавца в условиях кризиса существенно затрудняется.



Совет №9. Клин клином вышибают

Именно на желание клиента сберечь деньги зачастую и стоит делать упор продавцу в период спада. Для этого нужно найти способ показать клиенту, каким образом покупка нашего товара поможет клиенту сохранить, сберечь гораздо больше денег, нежели стоит сам этот товар. Но, разумеется, тут недостаточно голословного утверждения – нужно обосновать свое заявление убедительно для клиента.

Классическим примером такого подхода является реклама губки для обуви «Киви», в которой герой рассказывает, как они с другом в один день покупали новые туфли – но герой купил в придачу еще и «Киви». А через год они снова встретились в том же магазине – друг пришел за новыми туфлями, а герой за новой губкой для обуви.

Или, например, сейчас резко возрос интерес к [семинарам](#) и [консультациям](#) Левитаса по партизанскому маркетингу – люди хотят сократить расходы на рекламу, и это неизбежно приводит их к партизанским методам. Ведь [партизанский маркетинг](#) позволил иным из клиентов Левитаса уменьшить стоимость рекламы в 5-10 раз или даже работать с нулевым бюджетом. Поэтому на его семинарах в октябре приходилось ставить дополнительные стулья у стены.

Благодаря советам Александра Левитаса я сократила рекламный бюджет в 10 раз, причём продажи выросли. В феврале 2008-го у меня было на два миллиона кредитов, но к осени они были закрыты полностью и когда случился кризис, я не должна была банку ни копейки. Спасибо, Александр!

Ольга Кальченко, генеральный директор,
компания «Рада» и сеть магазинов «Скрепка», Тула

Подход «покупая у нас, вы экономите» стоит принять на вооружение и Вам – если, разумеется, Вы можете объяснить клиенту, как именно Ваш товар или услуга помогут ему сэкономить (или заработать) гораздо больше, чем стоит сам товар.

И в этом Вам может помочь такой подход, как долларизация.



Совет №10. Долларизуйте!

Сама по себе идея долларизации проста, как валенок. Суть ее в том, чтобы показать потенциальному клиенту выгоду от приобретения Вашего товара или услуги – в денежном выражении.

Вместо того чтобы описывать клиентские выгоды в виде картинки, как это часто делается, Вы пересчитываете эти выгоды в рубли, доллары или евро. Так что клиент слышит что-то вроде:

– Вложив 12.000 в наш товар, Вы экономите 1700 рублей в месяц, что составляет 20.400 рублей в год. Таким образом, товар окупается всего за семь месяцев, и дальше Вы получаете чистую прибыль.

Когда Вы подсчитываете возможную экономию или выгоду клиента, старайтесь учесть как можно больше факторов – разумеется, тех, которые играют Вам на руку. Учитывайте экономию денег, экономию топлива, экономию времени и так далее. Если снижаются расходы на эксплуатацию, на зарплаты, на доставку, на хранение и т.п., не забудьте отразить и это в своих подсчетах.

Если в сфере B2B (продажи другим бизнесам) подобные подсчеты произвести зачастую несложно, то в сфере B2C (продажи частным клиентам) бывает затруднительно привести конкретные цифры. Тут можно оперировать либо средними цифрами по отрасли, если они у вас есть, либо результатами, полученными каким-то конкретным клиентом. То есть, или Вы говорите: *«в среднем для трехкомнатной квартиры этот прибор дает экономию электроэнергии на 480 рублей в месяц»* – или сообщаете, что *«клиент, который поставил себе этот прибор в ноябре, за прошлый месяц сэкономил 520 рублей»*.

В некоторых же случаях, когда исчислить прибыли и убытки невозможно в принципе, на помощь приходит юмор. Например, как подсчитать выгоду от подаренного жене букета цветов? Один американский цветочный магазин поступает очень просто: сравнивает расходы на букет цветов с затратами на адвоката по разводам.



Совет №11. Говорите об экономии

В ситуации, когда покупка Вашего товара или услуги не приносит клиенту материальной выгоды, все еще можно сыграть на мотиве экономии. Нужно тем или иным способом показать клиенту, на чем он сэкономит, купив именно Ваш товар.

Вариантов тут много, но принцип везде один и тот же – сравнивать расходы на эту покупку с расходами на альтернативный товар или услугу, которыми клиент пользуется сейчас.

Например, если Вы пытаетесь продать «экономичную упаковку», абонемент в кино или бассейн, либо, скажем, крупную партию товара – Вы можете указать, сколько тысяч рублей или долларов сэкономит покупатель по сравнению с покупкой тех же товаров по одному.

Или, скажем, можно сравнивать цену своего товара с ценой самого дорогого из конкурирующих товаров или конкурирующих продавцов – и говорить о разнице между этими ценами, как об экономии клиента.

Можно также проводить сравнение со стоимостью товаров-заменителей. Например, сравнивать цену DVD-диска со стоимостью билета в кино (а еще лучше – билетов на всю семью) и так далее, и тому подобное.



Совет №12. Боритесь за сумму чека

В ситуации, когда количество платежеспособных клиентов на рынке снижается, надо стараться получить как можно больше денег от каждого клиента.

Клиенту, который уже доверяет нам, легко продать что-то ещё. Это автоматически означает, что легко продавать не только тем, кто уже делал у нас покупки – но и тем, кто покупает прямо сейчас. Когда человек приобретает у Вас какой-то товар – это самое подходящее время предложить ему купить и что-то еще.

Как именно это сделать? Способ есть воз и маленькая тележка. Например, можно сообщить клиенту, что с этим товаром часто покупают ещё вот этот и этот. Или можно сказать покупателю: «Купите с этим товаром еще и вот тот, и получите льготную цену». Или можно, когда клиент уже готов сделать покупку, предложить ему приобрести не приглянувшийся ему товар, а более дорогую модель или комплектацию.

Важен не столько конкретный способ, сколько сам подход. Предложение сопутствующих товаров или более дорогих товаров может существенно – зачастую на десятки процентов, а иной раз и вдвое-втрое – поднять доходы с одного клиента. В обычное время так можно увеличить прибыль, а во время кризиса – как минимум, избежать сильного спада в продажах.

Используйте все известные Вам методы «допродажи», позволяющие продать клиенту в момент покупки дополнительные товары и услуги. А также изучайте и внедряйте новые методы – в этом Вам поможет, например, бестселлер Левитаса [«Больше денег от Вашего бизнеса»](#), в котором приводятся десятки способов поднять сумму чека.



Совет №13. Не спешите снижать цену

По меньшей мере, не делайте этого без острой необходимости. Ведь **скидка всего на один процент нередко означает потерю пяти-десяти процентов прибыли.**

Если среднерыночная цена упадет, скорее всего, снизить цену придется и Вам – но едва ли стоит быть в первых рядах.

Или же стоит задуматься о скидках и распродажах, если Вам угрожает затоваривание или срочно нужны наличные деньги. Но даже в этой ситуации к скидкам стоит прибегать лишь после того, как Вы рассмотрите все остальные варианты.

Более того, некоторые B2C фирмы сейчас, наоборот, отменяют до Нового года все скидки и «особые акции», чтобы заработать как можно больше, пока население ещё активно тратит деньги.

Иллюзия скидки

Ещё один прием продаж, позволяющий сыграть на желании потенциального клиента сэкономить – это сравнение предложенной Вами цены товара с тем, сколько этот товар стоил раньше, или должен стоить, или мог бы стоить. За счет этого сравнения мы можем создать иллюзию того, что клиент что-то выгадывает от покупки.

Классическим примером этого подхода являются ценники, на которых перечеркнута надпись «~~3000 рублей~~» и рядом написано «всего 2100 рублей».

Другой пример того же подхода – распродажи, которые проводятся под любым мало-мальски благовидным предлогом, позволяющим объявить о снижении цен. Это может быть «конец сезона», «партия товара с небольшими дефектами», «закрытие магазина» и т.п.

В витрине одного из британских магазинов одежды висит приклеенный намертво плакат «Тотальная распродажа. Выходим из бизнеса». И только очень внимательные люди замечают приписку мелким шрифтом: «Уже 57 лет, как выходим...»



В условиях кризиса обоснованием того, что покупатель сэкономит кучу денег, купив Ваш товар, может служить... сам кризис. Продемонстрировав товар, Вы можете объяснить клиенту, что в обычное время товар стоил бы гораздо большую сумму, но из-за кризиса вы были вынуждены резко снизить цены. И что покупатель может этим воспользоваться и сэкономить, купив этот замечательный товар всего за ... – и далее называете свою обычную цену.

Ещё один способ продемонстрировать, сколько экономит клиент при покупке – сравнение сегодняшней цены с ценой завтрашней. Подробнее об этом и других подходах Левитас рассказывает на своих семинарах.



Совет №14. «Принцип пакета» как альтернатива скидкам

Иногда в ситуации, когда клиенты не хотят покупать товар по Вашей цене, на выручку может придти «принцип пакета». Представьте себе, что Вы положили свой товар в бумажный пакет, затем написали на этом пакете свою цену – и задайте себе (а то и клиентам) простой вопрос: *«Что ещё должно быть в пакете, чтобы покупатели захотели уплатить эту цену?»*

Нередко удаётся обнаружить какие-то сопутствующие товары или услуги, которые дешевле для Вас, но при этом привлекательны для Вашего покупателя. Например, в практике Александра Левитаса были ситуации, когда продажи его клиента спасала видеокассета (себестоимостью около двух долларов) или даже диск с компьютерной программой (себестоимостью менее доллара).

«Распушенный хвост»

Иногда же «пакет» можно создать просто по принципу «распушенного хвоста» – для этого Вы берёте своё предложение, и подробно расписываете всё, что в него входит, представляя это как отдельные товары или услуги, которые стоят денег – но в рамках «пакета» клиент получает их бесплатно.

Например, если речь идёт о медицинской услуге, можно указать, что, оплатив основную услугу, клиент получает бесплатную диагностику (обычная цена ... долларов), бесплатные медикаменты (обычная цена ... долларов), бесплатный врачебный осмотр после процедуры (обычная цена ... долларов) и т.п.

Или, скажем, в рекламе компьютерного магазина можно указать, что, приобретая здесь компьютер, клиент получает также бесплатную проверку поверхности диска, бесплатную настройку BIOS, бесплатную установку операционной системы и драйверов, установку и настройку антивируса и т.п.

И неважно, что всё это делается и так – что в этом магазине, что у конкурентов. Предложение с «распушенным хвостом» обычно выглядит гораздо более привлекательно и нередко позволяет оправдать Вашу цену – как уже убедились многие из клиентов Левитаса, эффективно использовавшие этот приём, чтобы поднять свои продажи.



Совет №15. «Деньги-то всё равно потратите...»

В ситуации, когда клиент не спешит расстаться с деньгами, и долго думает, купить ли Ваш товар или повременить, его иной раз можно подтолкнуть к покупке, указав на то, что ситуация, в сущности, безальтернативна.

– Деньги-то Вы всё равно потратите. Не на это, так на другое. Но если покупку сделаете, то у Вас хоть вещь останется – на годы. А так растратите все деньги ни на что...

Если клиент и впрямь знает (или хотя бы подозревает) за собой такую слабость – такой аргумент может оказаться для него очень веским.

То же самое, но мягче

С другой стороны, с иным клиентом такой лобовой подход не работает. Кто-то может усмотреть в этом давление, а кто-то и вовсе оскорбление. Поэтому имеет смысл сформулировать ту же идею иначе, не задевая клиента и не высказывая сомнений в его способности разумно тратить деньги.

Как это можно сделать? Например, направив ту же фразу на себя:

– Я в таких ситуациях никогда не сомневаюсь, покупать или нет. Знаю себя – до конца месяца не на одно, так на другое деньги всё равно потрачу. Проем, прогуляю, а то и вовсе не пойму, куда делись... Поэтому я всегда предпочту что-нибудь хорошее купить, чтобы вещь на годы осталась.

Или же построить высказывание по тому же принципу, что и знаменитую строку из песни: «Если кто-то кое-где у нас порой...», адресуя свой упрек не клиенту, а неким абстрактным «другим людям»:

– Знаете, у многих так бывает, что деньги в кармане не залёживаются, а всё равно на что-то уходят. Не на одно, так на другое. Но кто-то хорошую вещь покупает, которая у него на годы остаётся – а другой растратит все деньги ни на что, потом жалеет...

Или можно сослаться не на самого клиента, а на его жену или мужа, на детей, на подчинённых, на начальство и т.п. Дескать, если Вы сейчас покупку не сделаете, то



он (она, они) деньги всё равно потратит, но Вы-то человек понимающий, Вы деньги вложите с умом, а вот он (она, они) растратит, небось, на всякую чепуху.

Имеет смысл эту «чепуху» конкретизировать, назвав какой-то товар, от которого сам потенциальный клиент не получит ни пользы, ни удовольствия. Например, если речь идёт о жене, можно сказать, что она все деньги потратит на тряпки или косметику. Если о муже – на удочки или на марки. Если о подростке – на iPod или на болтовню по мобильному телефону. И так далее.

Таким образом, мы сможем, с одной стороны, напугать клиента вероятной потерей денег, а с другой - не обидим его при этом.

«Антикризисный» вариант

Ну и, разумеется, прямо сейчас, в кризисные времена, хорошо работает ещё одна, дополнительная вариация этого приёма. Мы можем напугать клиента тем, что деньги дешевеют прямо на глазах, и совсем уж непонятно, что произойдёт с ними спустя неделю или месяц, а уж тем более – год. Поэтому нет смысла копить их на чёрный день, а лучше потратить прямо сейчас, пока на них ещё можно купить что-то стоящее.

Для людей среднего или старшего возраста, переживших и девальвацию рубля в начале 90-х, и кризис 1998 года, этот аргумент будет просто неотразим.



Совет №16. Отделите сбор долгов от продаж

Если в сентябре многие фирмы ещё могли поручить сбор задолженностей своим менеджерам по продажам – сегодня ситуация изменилась. Сбор долгов стал сложнее и занимает больше времени.

В результате, если руководитель настаивает на том, чтобы продавцы выбивали долги из клиентов – **у них может попросту не остаться времени на продажи.**

А если ещё и заработки продавца зависят от успешного возврата дебиторки его клиентами – в нынешних условиях наниматель рискует попросту потерять своих лучших продавцов. Они уйдут туда, где им будут платить именно за продажи.

Поэтому сегодня имеет смысл поручить сбор долгов не продавцам, а отдельным людям, которые будут заниматься только этой работой.



Совет №17. Повышайте квалификацию

Разница между результативностью обученного и необученного продавца, рекламщика или маркетолога даже в обычное время колоссальна. Что уж говорить о периодах спада? Поэтому **вложение в толковый тренинг продаж или семинар по маркетингу будет не тратой, а мудрой инвестицией.**

Вовремя пройденное обучение даёт немедленную отдачу – с этим согласится каждый, кому доводилось участвовать в толковом бизнес-тренинге или направлять своих работников на хороший деловой семинар.

На сегодняшний день семинар Левитаса по партизанскому маркетингу уже окупил себя двадцатикратно.

Алишер Алыбаев, генеральный директор,
агентство финансовых услуг «Алма», Москва

Если Вы чувствуете, что предыдущие советы были полезны и теперь Вы хотите узнать больше о маркетинге, рекламе или организации бизнеса – ознакомьтесь **прямо сейчас** с программой авторских семинаров Александра Левитаса:

- [«Партизанский маркетинг. Малозатратные и бесплатные способы привлечь клиентов»](#)
- [«Секреты увеличения прибыли. Как поднять прибыль без затрат»](#)
- [«Человеческие машины. Как наладить работу бизнеса и подчинённых»](#)
- [«Личная эффективность руководителя. Как успевать больше и уставать меньше»](#)

И проверьте, когда состоятся ближайшие семинары в вашем или соседнем городе.

Если же нет денег на обучение – как минимум, купите и прочитайте несколько полезных книг. Можно посоветовать [«Школу продаж»](#) и [«Охоту на покупателя»](#) Александра Деревницкого, [«Секреты заключения сделок»](#) Зига Зиглара и, разумеется, книгу Александра Левитаса [«Больше денег от Вашего бизнеса»](#). Ну а когда знания, полученные из книг, принесут Вам прибыль – потратьте её на то, чтобы пройти хороший семинар или тренинг. Поверьте, это окупается.



Совет №18. Самый главный секрет успеха

Вы уже получили почти два десятка полезных советов – и Левитас уверен, зная это по опыту своих клиентов и учеников, что эти приёмы могут поднять Вашу прибыль.

Но только при одном условии!

Что же это за условие? В нём кроется самый главный секрет успеха. Мало знать – надо делать! Любые знания бесполезны, если Вы не применяете их на практике.

Начните использовать полученные советы – хотя бы их часть – прямо сейчас, не откладывая на завтра. Хотя бы половину. Хотя бы один. И тогда есть шанс, что вскоре Вы напишете отзыв вроде этого:

Благодаря рекомендациям Левитаса количество повторных заказов увеличилось на 30%. Кроме того, сокращены транспортные расходы на доставку материалов примерно на 15%, сокращены затраты на некоторые материалы на 10-20%, и салон дилера даёт дополнительную выручку 150-350 тыс. рублей в месяц без дополнительных затрат.

Юлия Колосова, генеральный директор,
ООО «Найди-Уфа», Уфа

Не ждите – начинайте действовать! Выберите какой-нибудь один из советов Левитаса, и начните внедрять его в своём бизнесе уже сегодня. Затем выберите ещё один совет, потом ещё один...

А потом [напишите Александру Левитасу](#) и расскажите о том, какой результат Вы получили.



Что ещё стоит сделать прямо сейчас

Как Вы понимаете, два десятка советов, которые Вы получили – лишь незначительная часть того, что знает, умеет и может предложить своим клиентам известный бизнес-тренер Александр Левитас.

Вы чувствуете, что эти советы оказались Вам полезны, и Вы хотите узнать больше? Тогда сделайте ещё несколько дополнительных шагов.

Первым делом подпишитесь прямо сейчас на [бесплатные электронные газеты](#) Левитаса, чтобы постоянно получать от него новые советы, которые помогут Вам найти новых клиентов и поднять прибыль Вашего бизнеса. Это можно сразу сделать на странице www.levitas.ru/rassylki.htm – заходите.

Там же находятся архивы предыдущих выпусков электронных газет Левитаса – в них Вы найдёте сотни дополнительных идей. Пользуйтесь на здоровье!

Кроме того, прочитайте книгу Левитаса [«Больше денег от Вашего бизнеса»](#), посвящённую малозатратному увеличению прибыли. Одну главу из книги можно найти на его сайте по адресу www.levitas.ru/glava4.htm, а приобрести книгу можно, например, [в интернет-магазине «Озон»](#) – загляните.

Затем уйму дополнительных приёмов продаж и бесплатных способов рекламы и привлечения клиентов можно узнать на авторских семинарах Левитаса. Подробные программы и расписание ближайших открытых семинаров Вы можете найти на странице www.levitas.ru/seminary.htm – зайдите прямо сейчас.

Кроме того, если Вы не хотите рисковать, внедряя изученные приёмы самостоятельно, и предпочитаете, чтобы Александр Левитас помог Вам, а также подсказал множество новых идей – закажите консультацию на странице www.levitas.ru/konsult.htm, чтобы получить индивидуальную поддержку.

И, конечно же, Вы можете рассказать Левитасу о том, как его советы помогли Вам поднять продажи и увеличить прибыль – пишите на адрес alexander@levitas.ru

P.S. А теперь откройте почту и отправьте эти советы Вашим клиентам и партнёрам, которым они будут полезны.



LEVITAS.RU

Об авторе

Александр Левитас – независимый бизнес-тренер и бизнес-консультант, проживающий в Хайфе (Израиль) и работающий также с клиентами из России, стран бывшего СССР и Европы.

Использует приемы как российского, так и американского, и израильского маркетингового подхода. Основные инструменты – партизанский (малозатратный) маркетинг и «маркетинг здравого смысла». Главный принцип – *«Ваш бизнес может приносить Вам больше денег!»*

Автор бестселлера [«Больше денег от Вашего бизнеса»](#), раскрывающего около 200 приемов увеличения прибыли. Выпускает четыре бесплатные электронные газеты деловой тематики. Проводит открытые и корпоративные семинары, предоставляет частные консультации.

Электронная почта: alexander@levitas.ru

Персональный сайт: www.levitas.ru

Семинар «Партизанский маркетинг»

Семинар по партизанскому маркетингу учит тому, как привлекать новых клиентов и как получать больше денег со старых клиентов, не прибегая к традиционной рекламе. Причём большинство приёмов и стратегий, которые даются на семинаре, не требуют или почти не требуют вложения денег, а также не могут быть скопированы конкурентами. Подробнее об особенностях партизанского маркетинга читайте [на сайте Александра Левитаса](#).

Типичный отзыв предпринимателя, прошедшего этот семинар: *«Мои доходы выросли на десятки процентов»*. Типичный отзыв наёмного менеджера, прошедшего этот семинар: *«Благодаря достигнутым результатам мне подняли зарплату и повысили меня в должности»*.

Семинар «Секреты увеличения прибыли»

Семинар учит тому, как поднять чистую прибыль своего бизнеса, как увеличить эффективность рекламы, как успешно закрывать больше сделок, как поднять



среднюю сумму чека, как превратить разовых покупателей в постоянных и дольше удерживать каждого клиента, а также как сократить расходы не в ущерб качеству – и всё это с маленьким бюджетом или вовсе без денег.

Типичный отзыв предпринимателя или менеджера по рекламе либо по сбыту, прошедшего этот семинар: *«Я научился привлекать дополнительных клиентов и поднял продажи, не вкладывая ни копейки».*

Семинар «Человеческие машины»

Семинар по «человеческим машинам» предназначен для директоров, руководителей отделов, проект-менеджеров и других людей, в чьём подчинении находятся от трёх-пяти человек и более, а также для тех, кто только собирается открыть бизнес, и хочет сразу сделать это правильно. Семинар учит тому, как отладить бизнес-процессы и организовать работу подчинённых, чтобы фирма работала чётко и надёжно, как дорогие швейцарские часы.

Типичный отзыв руководителя, прошедшего этот семинар: *«Количество сбоев, проблемных ситуаций и жалоб клиентов снизилось в несколько раз. Кроме того, наконец-то я не чувствую себя загнанной лошадью, не затыкаю собой каждую дырку, и могу позволить себе отпуск, не боясь, что в моё отсутствие фирма развалится».*

Семинар «Личная эффективность руководителя»

Семинар по личной эффективности предназначен для директоров, руководителей отделов и менеджеров. Он учит тому, как успевать больше, а уставать меньше. Приёмы планирования, управления временем (тайм-менеджмента) и повышения работоспособности помогут сделать больше самому и поднять эффективность работы подчинённых, разгрести накопившиеся дела, не вязнуть в текучке, справиться с «убийцами времени» и найти наконец-то время для себя, для семьи и для отдыха.

Типичный отзыв руководителя, прошедшего этот семинар: *«Жить стало гораздо легче. Стал успевать намного больше, при том, что выделяю время и на отдых».*