

Валерий Дубинецкий

12 способов быстро увеличить продажи и прибыль в магазине одежды

Практическое руководство для руководителей и собственников бизнеса



<http://bizconsulting.com.ua>

2011

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
5 ключевых составляющих продаж в вашем бизнесе.....	5
Главная формула продаж	6
Как изменится прибыль, если улучшить хотя бы один показатель	7
А можно ли без этого или есть ли «волшебная таблетка».....	9
Ключевые показатели, которые необходимо замерять	10
С чего начинаем	10
УВЕЛИЧИВАЕМ МАРЖУ. ПОРА ЗАРАБАТЫВАТЬ	11
Новая цена, старая цена	11
365 или 387? Да какая разница	12
УВЕЛИЧИВАЕМ СРЕДНИЙ ЧЕК ПОКУПКИ. ОДЕВАЕМ БОЛЬШЕ И ЛУЧШЕ	13
А может что получше? Или новый термин – UpSell	13
Лучше больше продать чем не продать вообще	14
Предложите что-то еще	14
А зачем мне это покупать	15
ПРЕВРАЩАЕМ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА В ПОКУПАТЕЛЯ. УВЕЛИЧИВАЕМ КОНВЕРСИЮ	16
Использование метода «Тайный покупатель»	16
Увеличить продажи «с улыбкой» на 5%	18
Магическая цифра 7	20
УВЕЛИЧИВАЕМ ЧИСЛО ПОКУПОК. ОДЕВАЕМ 4 РАЗА В ГОД ПО ДВА РАЗА ЗА СЕЗОН	21
4 покупки и клиент ваш	21
Продали и забыли? Сделайте звонок клиенту после покупки	23
УВЕЛИЧИВАЕМ ВХОДЯЩИЙ ПОТОК В МАГАЗИН ОДЕЖДЫ	24

Маленький подарок в обмен на контакт	24
Анкета может показать новые возможности	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	26

Введение

Эта книга - практическое руководство для руководителей и собственников, по увеличению продаж в магазине одежды.

В ней представлены исключительно **проверенные на практике** протестированные в сотне бизнесов работающие методы и способы. Некоторые методы были внедрены и проверены у моих клиентов - собственников сети магазинов одежды.

Применяя описанные в этой книге способы, вы сможете увеличить продажи в вашем магазине без дополнительных вложений и больших затрат. Уже с первых дней. И сразу убедиться в их эффективности.

Сразу оговорюсь, что с некоторыми из них вы можете быть не согласны, и это нормально. Ведь если бы вы были согласны, то давно бы применяли и получали совсем иные результаты. Но вопрос не в том, согласны вы или нет, верите, что это сработает или нет. Вопрос в действии.

Результат зависит от действий, но никак не от знаний. **Прочитали – внедряйте.**

Дополнительную информацию по увеличению продаж вы найдете на моем сайте <http://bizconsulting.com.ua/>

Приятного чтения и удачного внедрения.

Валерий Дубинецкий



5 ключевых составляющих продаж в вашем бизнесе.

Увеличить продажи, просто увеличивая продажи, невозможно. Поэтому, прежде чем дать вам конкретные рекомендации, фишки, способы (называйте как угодно) по увеличению продаж, необходимо разложить сами продажи на процесс и определить ключевые показатели. А потом увеличивать каждый показатель и тем самым увеличивать прибыль. В этом случае очевидные результаты будут определены конкретными действиями.

Для увеличения прибыли необходимо понимать 5 ключевых показателей бизнеса:

Входящий поток – сколько людей посещает ваш магазин за какой-то промежуток времени (день, неделю, месяц, год).

Количество покупателей – сколько покупателей из числа потенциальных, совершает покупку.

Средний чек – какое среднее количество оставляют на кассе денег ваши покупатели.

Повторная покупка – как вы стимулируете покупателей возвращаться к вам снова и снова.

Маржа – ваша торговая наценка (прибыль, которую вы извлекаете).

Эти показатели нужно замерять ежедневно, еженедельно, ежемесячно и следить за их изменением. Отслеживая эти показатели, вы сможете принимать правильные решения для увеличения продаж и прибыли.

Главная формула продаж.

Прибыль можно посчитать, умножив объём продаж (в денежном эквиваленте) на маржу.

$$\text{Пр} = \text{Оп} * \text{М}$$

где Пр – Прибыль, которую вы получаете, Оп – объём продаж (выручка от реализации), М – маржа (торговая наценка).

Объём продаж (Оп) состоит из **Количества Покупателей (Кп)**, умножено на **средний доход с клиента (\$\$)**.

$$\text{Оп} = \text{КП} * \$\$$$

Количество покупателей (Кп) опять раскладываем на: **Количество Потенциальных Покупателей** (будем называть их «Leads», как принято в международном формате) и умножаем на **Конверсию (Cv)**, т.е. % людей совершивших покупку.

$$\text{КП} = \text{L} * \text{Cv}$$

Средний доход с клиента = среднего чека (\$) * #, где # - число покупок.

Объединив все составляющие, мы получим следующее:

$$\text{Объём продаж} = \text{Leads} * \text{Cv} * \$ * \#$$

$$\text{Прибыль} = \text{М} * \text{Объём продаж} = \text{М} * \text{Leads} * \text{Cv} * \$ * \#$$

Теперь можно рассматривать увеличение продаж, как работу над этими составляющими, выстраивая в систему четкие процессы по каждому направлению.

Как изменится прибыль, если улучшить хотя бы один показатель.

Для того, чтобы понять, работает эта формула или нет, на сколько конкретно можно увеличить прибыль, давайте подставим цифры.

Например, мы имеем входящий поток 1200 человек в месяц из них, совершает покупку 35%, оставляя при этом на кассе в среднем 850 рублей.

Один месяц – небольшой период времени, поэтому повторной покупки нет и в показателе «#» ставим 1. Наша маржа 40%.

Прибыль за месяц – 142800 рублей.

$$1200 * 35% * 850 * 1 * 40% = \mathbf{142800}$$

Задание: Поставьте в эту формулу свои цифры и посчитайте, что получится у вас.

Теперь представим, что мы определенными методами увеличили конверсию на 5%. Теперь она составляет 40%. Новое значение ставим в формулу:

$$1200 * \mathbf{40\%} * 850 * 1 * 40\% = \mathbf{163200}$$

Новая прибыль 163200, что на 14,3% больше предыдущей. Другими словами, увеличив один показатель на 5%, мы увеличили прибыль на 14%.

Дальше прорабатываем, средний чек и, опять же, делаем так, чтобы клиент купил больше, соответственно оставил на 20% в среднем больше денег. При этом конверсию оставляем на новом уровне (40%)

$$1200 * 40 * \mathbf{1020} * 1 * 40\% = \mathbf{195840}$$

Теперь новая прибыль 195840, что на **37,1%!!!** больше первоначальной.

***Задание:** Просчитать, как изменится прибыль в вашем случае, если увеличить каждый показатель. Поставьте разные значения, 1%, 5%, 10%...
Как измениться прибыль, если увеличить число покупок с одной, на две.*

А можно ли без этого или есть ли «волшебная таблетка».



К сожалению, многие считают, что есть «волшебная таблетка» (волшебная формула, методика), какой-то один способ увеличения продаж, внедрив которой можно изменить текущую ситуацию и все будет хорошо.

Нет волшебного способа, с помощью которого можно удвоить продажи. Но есть множество способов увеличить продажи на несколько процентов. Применив все способы в вашем бизнесе, вы можете получить удвоение продаж.

Для увеличения продаж необходимо применять не один способ, а использовать последовательно много способов, тестируя их эффективность, постоянно замерять ключевые показатели и анализировать изменения.

Внедрили - замеряли – проанализировали результат. Внедрили, замеряли - проанализировали результат.

Ключевые показатели, которые необходимо измерять.

Как показывает практика, когда начинаешь вести статистику и отслеживаешь ключевые показатели, только это действие уже ведет к улучшению некоторых показателей и соответственно к увеличению продаж.



Что же мерить?

- ✓ **Количество потенциальных клиентов** – сколько клиентов заходит к нам в магазин (в день, неделю, месяц).
- ✓ **Количество покупателей** – сколько из потенциальных клиентов покупают у нас продукцию
- ✓ **Конверсию** – какой это процент (соотношение покупателей совершили покупку из числа потенциальных).
- ✓ **Объём продаж** – общий объём продаж в денежном выражении.
- ✓ **Средний чек** – средняя покупка одного клиента (объем продаж делим на количество покупателей).

С чего начинаем

Конечно, если у вас нет покупателей вообще, вы только открыли свой магазин, начинать нужно с привлечения покупателей. Этот метод более затратный, т.к. требует вложений в рекламу, раздачу флаеров и т.д.

Если же покупатели уже есть, то лучше начинать с менее затратных вариантов или вообще не требующих вложений.

В этом случае порядок следующий:

1. Работа с маржой
2. Работа с увеличением среднего чека
3. Работа с конверсией
4. Работа с увеличением повторных покупок
5. Работа с привлечением новых покупателей

Увеличиваем маржу. Пора зарабатывать.

Новая цена, старая цена



Клиенты просят у вас скидку и вы, чтобы не терять покупателя идете на это, тем самым снижая свою прибыль?

Есть простой **способ увеличить маржу, не изменяя цены**. И дело не в том, что придется кого-то обманывать. Все честно. Это маркетинговый ход.

Вы точно видели в некоторых торговых сетях зачеркивание цен:

~~1800~~

1790

Это называется иллюзия скидки. Вторая цена выглядит более привлекательно. Но, неизвестно какая была предыдущая цена на самом деле. Просто это новая цена, значит более выгодная.

Есть другой пример. Вы получили новую партию товара по более дорогой цене. Что делать, как поднять цену, ведь клиенты будут жаловаться.

Смело зачеркивайте старую цену и пишите новую:

~~1590~~

Новая цена

1670

Никакого обмана. Это новая цена. Но в глазах покупателя она выглядит более выгодной.

365 или 387? Да какая разница...

Как давно вы хотели поднять цены? Думаю давно, но есть сомнения, будут ли покупать. **Если вы еще думаете**, поднимать или не поднимать цены, **вы уже опоздали.**

Конечно, поднятие цен не сработает, если вы продаете крупными партиями, а у вас покупают профессиональные баеры, которые ежедневно «мониторят» рынок.

Но в нашем случае это не так. К нам приходят розничные клиенты, которые выбирают вещь по своему вкусу (цвету, дизайну, моде).

Как вы думаете, если прямо сейчас изменить цену 365 рублей на 387 рублей, сколько покупателей это заметят? Наверное, один из ста. И то этот покупатель вряд ли собирался что-то купить.

Изменив, таким образом, цену вы получите **дополнительно 6% прибыли.**

Сделайте это немедленно. Протестируйте на нескольких вещах, если сомневаетесь. Активно продвигайте их и посмотрите на результат.

Увеличиваем средний чек покупки. Одеваем больше и лучше.

А может что получше? Или новый термин - UpSell



Один из быстрых способов поднять средний чек – **предложить** покупателю **более дорогой товар**.

Этот способ мы называем **UpSell** (Апселл), как это принято в международном обозначении.

Как? Очень просто.

Когда человек совершает покупку, у него переключается сознание с процесса «я не покупаю» на процесс «я покупаю». Он уже готов совершить покупку, и неважно этой вещи или другой. Он покупает.

В момент совершения покупки, предложите такую же (похожую, но с другими качествами, свойствами) вещь, но дороже процентов на 30.

Пример диалога продавца с покупателем:

- Вам нравится эта рубашка?

- Да, я хочу её купить.

- Хорошо. Отличный выбор. Посмотрите еще вот на эту. Она немного дороже, всего на 300 рублей, но у неё 95% хлопка и новые перламутровые пуговицы. Кроме этого у нас сейчас действует специальное предложение от производителя данной модели. Вы получите в подарок галстук.

При таком предложении 30%-40% клиентов купит вещь дороже. А вы увеличите сумму покупки и, соответственно, прибыль.

Лучше больше продать, чем не продать вообще.

Недавно консультируя одного клиента, я внедрил эту систему.

Сразу после того как клиент шел в примерочную, продавец приносил две-три разные дополнительные вещи. Покупатель выходил на зал, смотрел, в зеркало и принимал решение купить. После чего продавец предлагала **посмотреть еще «вот эти»** (дополнительные) вещи.

В итоге мы продали больше. А наш продавец, с удивлением сказала: «это действительно работает».

Конечно же, работает. Это проверено сотни раз.

Предложите что-то еще

Предложите **сопутствующий товар**. Этот метод мы называем **Cross Sell** (кросс селл).

Если у вас нет в ассортименте сопутствующих товаров, вы много теряете. На сопутствующих товарах всегда наценки больше, чем на тех, что вы продаете как основной ассортимент. Предлагайте средства по уходу за одеждой, обувью, бижутерию, разные аксессуары.



Эти вещи все равно ваш клиент купит в другом месте, если у вас нет. А если есть – вы получите дополнительную прибыль.

Вы были в Макдональдсе? Вспомните, как это работает.

Когда вы покупаете картошку – спрашивают: соус давать? А когда гамбургер или что-то другое, спрашивают: что пить будете?

Думаете, это они о Вас так заботятся? Это выстроено в систему. На экране монитора высвечивается обязательный ассортимент, который необходимо предложить. Не предложат – штраф.

Больше продаете – больше зарабатываете.

***Задание:** Подумайте, что еще вы можете продавать дополнительно и к какому товару это предлагать.*

А зачем это мне покупать.

Конечно, для всех предложений должна быть причина, например, улучшенный материал, лучше стирается, 100% натуральный...

Другими словами должна быть оправданная причина, по которой покупатель должен заплатить/купить больше.

Усилителем этого предложения будет дополнительная скидка именно на эту вещь или бонус, который получит покупатель, приобретая сразу две, три вещи.

В качестве бонуса необязательно использовать тот ассортимент, который вы продаете. Бонусы могут быть совсем из другой серии. Флешка, кубик-рубик, диск с фильмом, кошелек, мягкая игрушка.

Себестоимость бонуса покупатель не знает и вы можете этим пользоваться. Закупив мелким оптом 50 флеш-карт по 100 рублей, предложите её в качестве подарка при увеличении суммы покупки на 1000 рублей или покупке конкретного товара.

Дополнительная прибыль при 50% наценке будет 500рублей, а затрат 100рублей.

Превращаем потенциального клиента в покупателя. Увеличиваем конверсию.

Для увеличения конверсии – перевода клиента из числа потенциальных в тех, кто совершил покупку, есть несколько простых методов.

На первый взгляд они могут показаться смешными, но вы не узнаете, работают они или нет, до тех пор, пока не попробуете.

Мы попробовали, у нас получилось.

Использование метода «Тайный покупатель»

Этот метод очень эффективен в любом бизнесе, особенно в магазинах одежды. «Тайный покупатель» – та вещь, с помощью которой вы объективно можете оценить, как работает ваша система продаж.



Обычно система работает совсем не так, как вы думаете или хотите, чтобы так было.

Для выявления слабых, проблематичных мест применяйте эту методику.

Один предприниматель, из «ритейла» рассказывал, что после того, как он физически уходит из магазина, продажи проседают в три раза. И это явление присутствует в любом бизнесе.

Пока хозяин «на месте», продавцы суетятся, продают, консультируют, звонят клиентам. Как только вы ушли – все занимаются своими делами. Кому-то нужно позвонить маме или подруге, решить свои вопросы (за Ваш счет, разумеется) и т.д.

«Тайный покупатель» помогает выявить слабые стороны, устранить неполадки и пробелы в работе. Этот метод помогает увидеть, как работают ваши продавцы на самом деле. Как (и что) они говорят, как отвечают.

Недостаточно просто внедрить у себя регламенты и прописать скрипты. Нужно контролировать их выполнение.

Попросите ваших знакомых, тех, кого не знают ваши работники посетить ваш магазин и пройти по всему процессу продаж. От начала (клиент на входе) до покупки. Пусть отметят все трудности и негативные моменты, которые им встретились.

Обязательно проработайте их все и устраните. Это может на порядок увеличить число покупок.

Очень хорошо, если ваши продавцы будут знать, что вы используете этот метод, регулярно или время от времени. Это сильно помогает им быть «на чеку». Кто знает, может именно этот покупатель - «тайный».

Увеличить продажи «с улыбкой» на 5%

Об этом методе я недавно узнал и хочу поделиться с вами.

Встречались ли вам неприятные продавцы? Помните ли вы «холодное» обращение к вам, как клиенту, при непосредственном контакте или по телефону, когда в кому-то звонили? Думаю, точно вспомните.

То же происходит и в большинстве магазинов одежды. Автор этой книги лично обошел множество в т.ч. и фирменных, престижных магазинов известных торговых марок, с целью определить, как происходит первый контакт с клиентом.

В большинстве магазинов, продавцы даже не вставали с места, не говоря о том, чтобы поздороваться, поприветствовать зашедшего. А если это делали, то было явно видно, что потенциальный покупатель, зашедший в магазин, отрывает от какой-то «важной работы», например чтения журнала.

«Тренинг улыбки» поможет изменить такую ситуацию и продавец будет с улыбкой на лице приветствовать покупателя.

Как это сделать. Давайте попробуем на себе. Сейчас. Во время чтения этой книги. Это нужно проверить на себе, чтобы потом передать вашим продавцам.



Улыбнитесь как можно шире на полный рот. Давайте. Сейчас.

Улыбайтесь. Растяните мышцы лица до конца, как у Буратино ☺. И держите вашу улыбку на протяжении минимум 30 секунд. Сделали?

Теперь улыбнитесь на левую половину. До конца.

Шире, еще шире.

Теперь на правую половину лица. Растягивайте, улыбайтесь.

Еще не прошло 30 секунд. Продолжайте улыбаться. Продолжайте. Еще немного, шире, шире.

А теперь посмотрите, как изменилось ваше настроение. Немного улучшилось? Наверняка да.

Проводите «тренинг улыбки» ежедневно. Тренируйте продавцов и заставьте их улыбаться до того, как к вам в магазин вошел потенциальный покупатель.

Теперь с улыбкой поприветствуйте нового клиента.

Этот метод на 5% гарантировано увеличивает конверсию. Проверено.

Магическая цифра 7

Сколько раз вы «касаетесь» своих потенциальных клиентов? Раз, два раза?

Обычно так и происходит - предложили что-то один-два раза и всё. Подумали, что клиенту не нужно. Сам купит, если захочет...

Так работает большинство.

Для увеличения конверсии, продолжайте напоминать о себе, рассылать предложения, полезные новости, информировать о новинках и акциях.

Проверено, что если **увеличить количество «касаний» до семи** - % конверсии удваивается.

То, что потенциальному клиенту ненужно было раньше, может понадобиться срочно и сейчас. И тогда он вспомнит, о вас и среди множества одноразовых предложений придет именно к вам.

Увеличиваем число покупок. Одеваем 4 раза в год по два раза за сезон.

4 покупки и клиент ваш

Для того, чтобы покупатель, который совершил покупку один раз, возвращался снова и снова и стал вашим постоянным, необходимо, чтобы он совершил покупку минимум 4 раза. После 4 раз, он привыкает ходить к вам и оставлять деньги. И это будет до тех пор, пока вы где-то не совершите оплошность. Но сейчас не об этом.

Приведу один пример, чтобы лучше было понять, как это работает.

Один предприниматель из Канады занимается тем, что открывает химчистку, раскручивает и продает. Это его бизнес. Раскрутку химчистки он делает практически по одной и той же схеме.

До открытия, вокруг химчистки в нескольких кварталах по окружности развешивается объявление, что в день открытия принимаются любые вещи в любом количестве по невероятно низкой цене: 99 центов за единицу.

Естественно на открытие собирается невероятное количество желающих сдать как можно вещей по такой смешной цене.

После того, как клиент приходит забирать свой заказ, ему вручают купон с другим предложением – сдать 3 вещи за 5 долларов. Но предложение ограничено, например, только до конца недели.

Опять люди несут сдавать все, что не сдали ранее. После того, как клиент забирает второй раз, ему сразу новое суперпредложение с ограниченным сроком действия, плюс подарок.

Такие предложения повторяются 3 раза, с учетом открытия – 4.

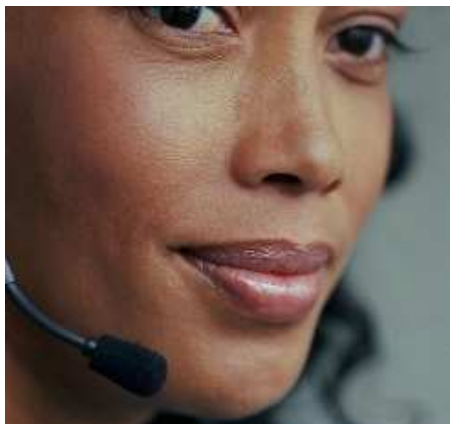
После этого предложения, естественно, остаются, но уже не такие вкусные.

В итоге у предпринимателя появляется база постоянных клиентов, а сами клиенты привыкли ходить именно в эту химчистку. В следующий раз они идут с вопросом: «что нового на этой неделе?»

Что может быть лучше интересующихся покупателей.

Продали и забыли? Сделайте звонок клиенту после покупки

Вы недавно покупали какую-либо вещь, например бытовую технику, мобильный телефон, ноутбук?



Что произошло после покупки? Вам перезвонили и поинтересовались, все ли в порядке, удалось ли подключить, настроить? Довольны ли вы покупкой?

Это происходит в очень редких случаях. Примерно 5% продавцов так делают. Но те кто интересуется о покупке, сильно поднимает свой статус в глазах клиента.

Позвоните своим покупателям через 7-10 дней. Поинтересуйтесь, как у них дела. Подошел ли размер, цвет. Хорошо ли стирается.

Вы удивитесь, что ваши клиенты придут к вам снова. Кроме этого они будут рассказывать своим знакомым о таком отношении и заботе.

Увеличиваем входящий поток в магазин одежды.

В большинстве торговых центров, например в центре города, в спальном районе и т.д. размещено множество магазинов одежды. Потенциальные покупатели заходят то в один, то в другой, чего-то выбирают, присматриваются. И если даже прямо сейчас у них нет намерения, что-либо купить, то оно точно появится через некоторое время.



Но кто догадывается взять контакт потенциального покупателя и проработать с ним так, чтобы клиент вернулся и сделал покупку именно у вас.

Как его взять? Ведь люди неохотно дают свои номера телефонов, да и с какой радости им это делать?

Маленький подарок в обмен на контакт

Предложите потенциальному покупателю, зашедшему к вам в магазин что-то бесплатно, даже если он ничего не купил. Скажите, что вам важно их мнение, что это поможет улучшить вашу работу и сервис для клиентов.

Предлагайте заполнить анкету и в обмен дайте маленький подарок. Это может быть шоколадка, диск с записью, ручка, дисконтная карта. Можно сделать беспроигрышную лотерею. Это еще интереснее.

Большинство с охотой оставят контакт и заполнят анкету, чтобы получить что-то бесплатно, а вы соберёте базу потенциальных клиентов

Анкета может показать новые возможности

Если задавать правильные вопросы в анкете, вы можете многое узнать о том, что вам необходимо улучшить в своем бизнесе, что ввести в ассортимент, что исключить. Какие дополнительные опции добавить.

У автора этой книги по этому поводу есть собственный опыт. Мне никак не хотелось вводить в ассортимент одну позицию, т.к. она была представлена в множестве магазинов. Я хотел дать покупателям другой выбор.

Каково было мое удивление, когда, просмотрев такие анкеты, я увидел, что половина из моих покупателей отметили именно эту позицию. После того как я ввел в ассортимент недостающую единицу, она стала одной из лидеров продаж, а я получил новых покупателей и соответственно дополнительные продажи.

Заключение

Вы дочитали эту книгу до конца и тем самым отличаетесь от большинства. Уже за этот маленький подвиг вы заслуживаете вознаграждения. О нем я расскажу дальше.

«Если в течение 72 часов после получения новой информации человек не предпринимал никаких действий, чтобы использовать полученные знания, то время, деньги и энергия – все, что было вложено в обучение, - можно было считать потерянным»
(Исследования в США, 2000 г.)

Что делать дальше? У вас есть варианты.

Оставить все как есть. Вы узнали для себя что-то новое и, закрыв эту книгу, откладываете все в долгий ящик. При этом ничего не изменится в ваших продажах. Но конкуренты не спят. Для вас практические, работающие методы останутся теорией. Не более.

Внедрить способы, описанные в этой книге самостоятельно. Вы, все-таки попытались применить некоторые методы и получить первые результаты. Для этого Вам понадобится продумать, как можно увеличить различные части формулы прибыли, как проработать ассортимент, как эффективно обучить продавцов и т.д.

Практика показывает, что после этого нескольких попыток сделать это самостоятельно, тем более, если не совсем понимаешь, как это делать - произойдет, так называемый, «откат». Вы забудете все и вернетесь к прежнему положению вещей.

Внедрить эти способы с помощью специалиста. Наилучший вариант. То, что можете не видеть вы – видит человек со стороны. Тем более если этот человек специалист. То, что не знаете Вы – знает специалист. Кроме того, он знает не только что делать, но и как это делать.

ПОДАРОК МОИМ ЧИТАТЕЛЯМ!

Наверняка, у вас действительно ситуация с продажами желает лучшего, персонал не хочет выполнять требования, работает не так как нужно. Клиентов мало, продажи падают. Половина вашего рекламного бюджета вылетает в трубу, а как изменить ситуацию не знаете. Или, наоборот, у Вас продажи идут хорошо, но вы хотите большего.

Если это так - вам необходим профессиональный взгляд со стороны, оценка ситуации и персональные рекомендации.

В качестве вознаграждения за то, что вы читаете эти строки, я предлагаю вам воспользоваться моим специальным предложением.

Сейчас. Не откладывая.

Абсолютно бесплатно я проведу базовый аудит системы продаж вашего бизнеса и дам **персональные рекомендации**.

Аудит поможет Вам:

- ✓ Найти самые слабые звенья в системе продаж
- ✓ Выявить возможности для быстрого увеличения прибыли
- ✓ Составить план развития системы продаж и маркетинга в Вашем бизнесе на несколько месяцев!

Для этого напишите мне письмо с темой «**Базовый аудит**» на адрес vip@bizconsulting.com.ua с коротким описанием проблем. Я вышлю вам специальную анкету и, после её заполнения, дам вам конкретные рекомендации о том, что необходимо сделать.

Или просто позвоните мне по телефону **+38 (095) 235 06 60**

Если вы находитесь в г. Ровно (Украина), мы можем встретиться лично. Если в другом городе – общаться будем по телефону или skype.

Успехов. Валерий Дубинецкий