

**Андрей Меркулов**



# УДВОЕНИЕ ПРОДАЖ В ОКОННОМ БИЗНЕСЕ

Настольная книга владельца  
розничной компании по продаже окон



# **Андрей Георгиевич Меркулов**

## **Удвоение продаж в оконном бизнесе**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=28072221](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28072221)*

*Удвоение продаж в оконном бизнесе. Настольная книга владельца розничной компании по продаже окон. / Меркулов А. – 2-е изд.: Скифия; Санкт-Петербург; 2016  
ISBN 978-5-00025-012-9*

### **Аннотация**

Книга «Удвоение продаж в оконном бизнесе» предназначена для владельцев оконных компаний, а также для коммерческих директоров, в задачи которых входит увеличение прибыльности оконного бизнеса. Она содержит конкретные пошаговые методики по приумножению доходов в оконном бизнесе, которые будут полезны не только владельцам оконных компаний, но и тем предпринимателям, которые занимаются комплексным ремонтом и строительством, а также оказанием услуг в этой сфере.

# Содержание

Вступительное слово	4
Об авторе	6
Введение	8
Три ответа на вопрос «чем полезна эта книга?»	10
Пять стратегий поиска клиентов на розничном рынке по продаже окон	19
Ваша клиентская база	22
Клиенты, которые остались довольны установкой	22
Клиенты, которые остались недовольны вашей работой	23
Клиенты по рекомендации	25
Клиенты, которым уже установили окна другие компании	26
Клиенты, которые обращаются по рекомендации в другие компании	27
Как работать с новыми клиентами на оконном рынке	28
Удвоение розничных продаж окон в примерах	32
Оконная воронка продаж	33
Почему необходимо учитывать одновременно две воронки продаж	36
Конец ознакомительного фрагмента.	38

**Андрей Меркулов**  
**Удвоение продаж**  
**в оконном бизнесе.**  
**Настольная книга**  
**владельца розничной**  
**компании по продаже окон**

**Вступительное слово**



Сегодня, когда оконная отрасль и экономика в целом находятся в непростых условиях, руководителям приходится пересматривать привычные подходы к ведению бизнеса и искать новые пути развития. Некоторым компаниям, которые постоянно внедряют новые методы и технологии, несмотр-

ря на тяжелые экономические условия, удастся удерживать свои позиции и даже расти! А есть и те, кто готов делиться своим успешным опытом. Одним из таких предпринимателей является Андрей Меркулов, который написал эту книгу. На наш взгляд, данная книга достойна прочтения, так как в ней структурирован и описан практический опыт увеличения продаж светопрозрачных конструкций, в том числе даны конкретные инструменты и способы привлечения Клиентов, повышения конверсии на каждом этапе воронки продаж, роста прибыльности сделок и т.д.

Одной из основных стратегических целей ТБМ является цель: «Быть лучшим поставщиком для наших Клиентов», – поэтому мы стремимся не просто поставлять товар, но и создавать дополнительную ценность для Клиентов. Для этого Компания ТБМ постоянно совершенствует свои бизнес-процессы, повышает качество продуктов и услуг, разрабатывает новые сервисы, оказывает консультационную поддержку. Сейчас мы также хотели бы немного помочь нашим Клиентам, поделившись знаниями в области маркетинга и продвижения товаров. Мы надеемся, что информация, изложенная в данной книге, принесет пользу и поспособствует росту ваших продаж!

*С уважением, Виктор Тренев,  
Генеральный директор Компании ТБМ*

# Об авторе



**Андрей Меркулов**

Основатель и управляющий партнер компании «Фабрика Бизнеса» ([www.biznesfabrika.ru](http://www.biznesfabrika.ru)), компаний «Гуру Опта» ([www.guruopta.ru](http://www.guruopta.ru)), «Web Turbina» ([www.webturbina.ru](http://www.webturbina.ru)), «Продавец Окон» ([www.prodavecokon.ru](http://www.prodavecokon.ru)). Автор книг «Монетизация бизнеса», «Бизнес на автопилоте» совместно с Николаем Мрочковским, «Монетизация сайта» совместно с Константином Савохиным.

Организатор региональных конференций «Прибыльный бизнес за МКАДом», ежегодной отраслевой конференции «Прибыльный оконный бизнес», Москва. Автор более 40 тренингов и семинаров.

Действующий предприниматель, директор по маркетингу в компаниях «Экономика окон», «Окна Квадрат» ([www.oknakvadrat.ru](http://www.oknakvadrat.ru)). В прошлом и настоящем – интернет-маркетолог, эксперт по быстрому запуску бизнеса и построению системы управления чужими руками.

# Введение

*Однажды я проводил встречу по консалтингу с коммерческим директором одной оконной компании, и он сказал примерно следующее: «У меня больше нет идей по увеличению продаж окон. Я прочел огромное количество книг, прослушал бизнес – тренинги, но все равно не могу понять, как мне увеличить прибыль компании. Я перепробовал все: акции, распродажи, стимулирование рекомендаций и еще десятки других способов, но ничего не получилось».*

Подобные вопросы я слышал неоднократно, поэтому решил создать простую книгу с пошаговыми методиками, которая будет направлена на достижение высоких результатов в оконном бизнесе.

На ее страницах вы найдете ответы на следующие вопросы:

1. Как найти клиентов в оконном бизнесе сегодня и какие каналы рекламы использовать для увеличения потока входящих обращений?
2. Какие факторы влияют на прибыль с продажи окон?
3. Как зарабатывать больше с каждого окна?
4. Как заключать больше сделок без увеличения затрат на рекламу?

5. Как стимулировать рекомендации и работать со своей клиентской базой, если ваш клиент ставит окно один раз и надолго?

Сейчас в магазинах лежит большое количество бизнес-литературы по самым различным тематикам, но, к сожалению, **нет ни одной практической книги, посвященной теме построения прибыльного оконного бизнеса.**

В этой книге описаны эффективные методики удвоения оконных продаж, которые мы применяли неоднократно в своих компаниях, а также в компаниях наших клиентов в консалтинге.

*Приятного прочтения!*

*Андрей Меркулов*

# Три ответа на вопрос «чем полезна эта книга?»

Прежде чем вы начнете читать эту книгу, хотим пояснить, что она создана на основе тренингов и семинаров проекта [www.prodavecokon.ru](http://www.prodavecokon.ru), которые уже прошли сотни (!) клиентов.

Многие из них даже не подозревали о тех методах, которые можно использовать для увеличения прибыли в своем бизнесе. Поэтому просто прочитайте отзывы наших клиентов, которые уже использовали предоставленные в этой книге рекомендации на практике:

***Наконец стало понятно, как рационально тратить деньги на рекламу!***

*Тема супер. Наконец стало понятно, как рационально тратить деньги на рекламу, как построить план размещения рекламной информации и контролировать отдачу от каждого вида рекламы.*

*Иванцов Максим, компания «Солнышко», участник тренинга «Реклама окон под ключ»*

***Тренинг Андрея Меркулова «Быстрый старт в оконном бизнесе с нуля» оказался очень познавательным и практичным!***

*Ожидания, с которыми шел на тренинг, в максимальной степени оправдались. Я получил*

конкретную модель нового бизнеса с пошаговой инструкцией. А также познакомился с методами, применение которых подходит не только для оконного, но и для других видов бизнеса. Я имею смежный бизнес, поэтому эта информация оказалась очень полезной для меня и была применена на практике.

*Иркин Виктор, г. Ростов-на-Дону, участник тренинга «Быстрый старт в оконном бизнесе с нуля»*

***Тренинг дал мне все необходимое для старта в бизнесе и даже больше!***

*Огромное спасибо Андрею Меркулову за то, что показал оконный бизнес как на ладони, поделился своим опытом и сделал простым и доступным то, что казалось очень сложным.*

*Юлия Малова, г. Санкт-Петербург, участник тренинга «Быстрые деньги в оконном бизнесе»*

## СЕРВИСЫ КОМПАНИИ ТБМ



Выездная сервисная служба



Электронные сервисы:  
ТБМ-Онлайн, Навигатор ТБМ, ТБМ-Коннект, СуперОкна



Предоставление технических каталогов  
и образцов товаров



Подбор цвета ЛКМ по образцу Клиента  
в лаборатории цвета



Возможность испытания основных компонентов  
и готовых изделий Клиентов  
в испытательном центре «Эксперион»



Распил длинномерных товаров  
и их поставка по размерам Клиента



Прием оплаты наличными при доставке,  
оплата банковской картой



Очное и дистанционное обучение Клиентов  
в Университете ТБМ



Кайдзен-проекты для совершенствования  
производства Клиентов



# ВЫГОДЫ ОТ СОТРУДНИЧЕСТВА С КОМПАНИЕЙ ТБМ



## Экономия времени

- Все товары в одном месте – самый широкий в отрасли выбор товаров – 30 058 артикулов
- Использование специализированного программного обеспечения в работе
- Гарантия рассмотрения рекламаций и ответа на них в течение 1 часа
- Техническая поддержка и помощь в обучении персонала



## Совершенство бизнес- процессов

- Проведение кайдзен-проектов для Клиентов.
- Обучение сотрудников Клиентов
- Доставка под сменное задание в определенное время позволяет держать небольшой запас продукции на складе



## Экономия денег

- Бесплатная доставка товара по указанному адресу точно в срок
- Выпуск товаров под собственными торговыми марками с высоким качеством по приемлемой цене
- Помощь в организации бережливых проектов на производстве Клиентов



## Гарантия качества

- Тестирование собственной продукции и продукции Клиентов в испытательном центре «Эксперион»
- Сертификаты качества на продукцию, в том числе нетребующую обязательной сертификации
- Строгий внутренний контроль за поставками



# ВСЕ ДЛЯ ПВХ- И ДЕРЕВЯННЫХ ОКОН

Фурнитура под собственными торговыми марками



Фурнитура от ведущих мировых производителей



Оконная автоматика



Приточные оконные устройства



Подоконники



Строительная алюминиевая система для окон под собственной торговой маркой



Герметики



Декоративные переплеты  
Lingemann  
Дистанционная рамка Helima



Комплекующие для монтажа окон под собственной торговой маркой

Откосы; монтажные ленты и пены; наружные отливы; москитные сетки; сэндвич-панели.



Комплекующие для стеклопакетов под собственной торговой маркой:

- полисульфидные герметики;
- бутил;
- молекулярное сито.





# ВСЕ ДЛЯ ПВХ- И ДЕРЕВЯННЫХ ОКОН

Уплотнители для деревянных  
и ПВХ-окон

**DEVENTER**

Уплотнители для ПВХ-окон  
под собственной торговой  
маркой

**E** ELEMENTIS

Водоотводные профили

**aluron**  
SYSTEMY ALUMINIOWE



Дерево-алюминиевые  
системы

**aluron**  
SYSTEMY ALUMINIOWE

Профили для деревянных окон  
под собственной торговой  
маркой

**СИСТЕМА**  
**Старт**

Лакокрасочные материалы  
для деревянных и ПВХ-окон

**[Z]** ZOBEL

**R**henocoll



# Пять стратегий поиска клиентов на розничном рынке по продаже окон

Практически все оконщики сходятся во мнении, что рынок окон обладает огромной конкуренцией: обычно на одну оконную компанию в региональном центре приходится в среднем 5 000 – 25 000 жителей региона. В районных центрах этот показатель еще ниже.

**Важно понимать, что конкуренция на рынке распределяется неравномерно.** Существуют ниши, в которых работать просто невозможно, к примеру, искать клиентов в оконном бизнесе через бесплатные газеты сегодня уже нерентабельно.

Целые полосы забиты дешевыми блоками объявлений оконных компаний, которые похожи друг на друга и предложениями, и названиями. В таких условиях практически невозможно не то что уговорить клиента на замер, а хотя бы заполучить долгожданный звонок.

Если в вашем городе бесплатные газеты пока еще работают и окупаются, то уверяю вас, ситуация изменится в самое ближайшее время, поэтому, даже если вы решите не читать эту книгу, сделайте хотя бы следующее: **обеспечьте себе задел на будущее и начните разрабатывать новые**

## **неконкурентные каналы рекламы.**

Как? Об этом пойдет речь далее.

Несмотря на высокую конкуренцию, сегодня еще можно найти незанятые ниши. Для этого необходимо разделить оконный рынок по каналам продаж. Условно можно выделить пять основных сегментов:

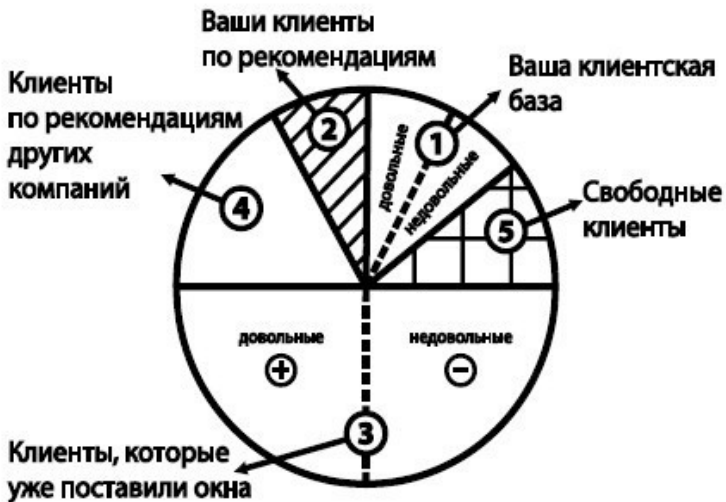
**1. Ваша клиентская база** – клиенты, которым вы уже поставили окна, **те, кто может повторно обратиться в вашу компанию.**

**2. Ваши клиенты по рекомендации** – они обращаются к вам по совету тех клиентов из 1-й категории, которые остались довольны сотрудничеством с вами.

**3. Клиенты других компаний, которым уже установили окна.** Большая часть людей уже заменили окна при помощи других компаний, и сегодня они создают новый поток заказов, рекомендуя ваших конкурентов своим знакомым. Среди них также есть те, которые остались недовольны работой вашего конкурента.

**4. Клиенты по рекомендации других компаний.**

**5. Новые клиенты,** которые будут выбирать компанию по остеклению через СМИ, наружную рекламу и другие открытые источники, не пользуясь рекомендациями своих знакомых.



*Рис. 1. Пять каналов продаж на оконном рынке*

# Ваша клиентская база

Для оконщика это один из главных активов. Вместе с раскрученным номером телефона база клиентов позволяет работать в плюс даже без активной рекламы в СМИ. Я знаю многих оконщиков, которые именно так и работают, хотя, безусловно, отказываться от привлечения новых заказчиков – большая ошибка.

Ваших клиентов условно можно разделить на две категории: те, которые остались довольны вашими услугами, и те, которые остались недовольны.

Если вы делаете ставку на этот сегмент (вашу клиентскую базу), с которым, кстати говоря, кроме вас никто не работает, то важно контролировать качество работы на каждом этапе, а также превосходить ожидания клиентов.

## **Клиенты, которые остались довольны установкой**

Если с клиентами работать четко и без рекламаций, они будут рекомендовать вашу компанию и покупать у вас окна снова. Поэтому крайне важно следить за тем, чтобы после установки окон у вас оставались не просто довольные клиенты, а клиенты «WOW», для которых вы сделали больше, чем они ожидали.

Можно еще добавить вирусный элемент, о котором они с удовольствием расскажут своим знакомым. Об этом пойдет речь чуть позже, а пока запомните простое правило:

*Делайте клиентов счастливыми, превосходите их ожидания на каждом этапе работы с вашей компанией, добавьте всего один вирусный элемент и они с удовольствием будут рассказывать о вас всем своим знакомым!*

Ваши постоянные клиенты – это просто находка для менеджера по продажам, так как их звонки в офис практически всегда заканчиваются замером. Бывает так, что с одного такого обращения можно заключить два и более договоров, подключив еще и соседей вашего клиента.

Еще один важный момент: торговая наценка на повторные продажи, а также стоимость окон по рекомендации будут зависеть от цены, по которой вы продали клиенту окна в первый раз.

## **Клиенты, которые остались недовольны вашей работой**

Очень опасно игнорировать жалобы клиентов. Большинство из них не пойдет в суд, но будьте уверены, что каждый из разочарованных в ваших услугах расскажет о вас минимум десяти своим друзьям и знакомым.

Когда они снова захотят приобрести окна, они либо об-

ратятся в новую компанию через СМИ, либо воспользуются рекомендациями своих друзей и знакомых. Многие крупные компании из-за низкого качества монтажа вынуждены постоянно искать все больше и больше клиентов на свободном рынке, т. к. рекомендации у них работают плохо.

У себя в компании «Квадрат» мы отслеживаем рекламации и оперативно принимаем меры, чтобы перевести недовольного клиента в разряд довольных.

Для этого существует целая программа «Возвращение лояльности», в которую входят неожиданные подарки, бонусы и т. д. Плюс в этом вопросе крайне важна оперативность в устранении рекламаций.

## **Клиенты по рекомендации**

Даже если у вас в компании нет специальной программы стимулирования рекомендаций, бесплатные клиенты начнут приходить к вам по совету друзей и знакомых после восьми месяцев активной работы без рекламаций.

С этой категорией клиентов работать очень легко: им вы можете продавать дороже, так как решение заказать окна у вас было принято еще до звонка. Часто клиент даже не рассматривает альтернативные варианты. Плюс конверсия отдела продаж по этому сегменту стремится к 100%.

# Клиенты, которым уже установили окна другие компании

Данный сегмент рынка абсолютно свободен. Большинство компаний забывают о своих клиентах сразу после установки окон и вспоминают о них только к моменту рекламации.

В своей работе я очень редко встречаю компании, которые плотно работают со своей клиентской базой:

- отправляют специальные предложения по почте;
- регулярно ведут обзвон своей клиентской базы;
- выезжают на сервисное обслуживание минимум два раза

в год.

Наиболее интересный сегмент для нас – это те клиенты, которые остались недовольны установкой окон в компании конкурента. С ними абсолютно никто не хочет работать.

Ваша задача – предложить недовольному клиенту из другой компании недорогой вариант решения его проблемы – **ваше сервисное обслуживание**. Выполнив работу, не забудьте оставить свое предложение на новые окна, а также попросить его порекомендовать вас своим друзьям и знакомым. Дальше работайте с ним по той же схеме, что и с довольными клиентами. В будущем все заказы по его рекомендации уже будут поступать к вам.

## **Клиенты, которые обращаются по рекомендации в другие компании**

С этими клиентами у вас вряд ли получится работать напрямую, т. к. вы не сможете повлиять на их выбор в момент принятия решения.

Но вы можете работать с клиентами других оконных компаний, которые остались довольны первоначальной установкой. Практически всегда они теряют визитки и телефоны компании, в которой они заказывали окна.

Когда вы окажете им качественную услугу по обслуживанию окон, заведите для них сервисную книжку, в которой будет записан телефон клиента и сделана отметка о проведенной работе. Небольшой сувенир с символикой компании также не позволит забыть о вашем существовании.

# Как работать с новыми клиентами на оконном рынке

Новые клиенты – это самый сложный и самый конкурентный сегмент на оконном рынке. Большинство компаний сосредоточивают все свои рекламные усилия именно на нем.

Представьте себе такую ситуацию: вы несколько лет подряд даете рекламу в двух бесплатных еженедельниках. Целевая аудитория одна и та же для всех оконщиков, которые рекламируются вместе с вами, и каждую неделю вы и ваши конкуренты получаете новые заказы на остекление.

Очень скоро придет время, когда большая часть потенциальных клиентов, до которых вы смогли дотянуться через газету, уже поставит окна, а остальные читатели бесплатного еженедельника просто не будут заинтересованы в подобных услугах.

На моей памяти это случалось неоднократно, газеты одна за другой переставали работать. Это происходит не одновременно, так как районы распространения у изданий разные и количество конкурентов в них тоже отличается. По моим наблюдениям, быстрее всего перестают работать газеты, в которых рекламируется больше всего оконщиков.

В данном случае будет уместна аналогия с чемпионатом по рыбной ловле, когда десятки рыбаков собираются на одном пруду и соревнуются между собой. Момент, когда в пруду

ду не останется рыбы это лишь вопрос времени. Зато будет много лягушек, которым окна в принципе не нужны.

*Пример из практики.* Однажды ко мне на почту пришло письмо от разгневанной читательницы моей оконной рассылки!, которая заявила, что у нее в городе все по-другому и я просто не имею никакого права плохо отзываться о качестве рекламы в бесплатных газетах. Т. к. у них другой рынок и другие порядки и, к большому сожалению, местные оконные компании слушают мои советы, замеряют количество звонков и отказываются от бесплатных газет. На проверку оказалось, что письмо пришло как раз от менеджера одной из газет, которая вряд ли знала, сколько клиентов на окна приходится на ее любимый канал рекламы.

Есть один интересный прием, который позволяет находить новых клиентов, несмотря на жесткую конкуренцию. Необходимо искать такие каналы рекламы, в которых мало конкурентов. В данном случае отлично работает техника прямого маркетинга.

### **Вот простой алгоритм разработки неконкурентного канала оконной рекламы.**

1. Определите портрет вашей целевой аудитории (пенсионеры, мамы с детьми, беременные женщины, военнослужащие, жители деревни и т. д.).
2. Определите основные проблемы и причины, по кото-

рым люди из вашей целевой аудитории решили заменить окна.

3. Определите каналы, через которые они привыкли получать информацию, а также места, где они часто бывают и где проблема стоит острее всего.

К примеру, для того чтобы донести сообщение женщине, у которой ребенок простыл из-за сквозняков, необходимо разместить плакаты и визитки в аптеках, а также недалеко от поликлиники:

**Болеют дети?**

Избавьтесь от сквозняков в квартире!

Установите

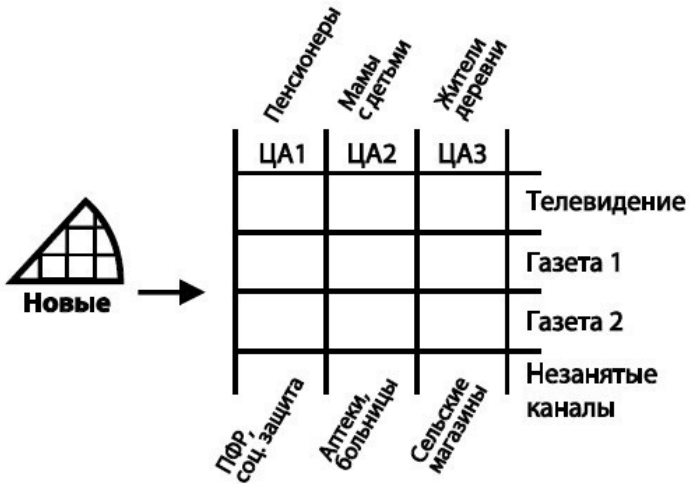
**СПЕЦИАЛЬНОЕ ПЛАСТИКОВОЕ ОКНО В  
ДЕТСКУЮ!**

**ЗАКАЗАТЬ ОКНА ПРОСТО:**

90-10-90 с 9-00 до 18-00

Согласитесь, такая реклама будет работать лучше, чем унылое объявление в бесплатной газете.

Когда вы определите для себя несколько целевых аудиторий, поймете их потребности и проблемы, составите список возможных каналов рекламы, вы без труда найдете свободные сегменты рынка, реклама в которых будет для вас значительно дешевле, а ее эффективность выше, чем в СМИ (см. рисунок).



*Рис. 2. Сегментирование новых клиентов по методу прямого маркетинга*

# **Удвоение розничных продаж окон в примерах**

Чтобы наш разговор получился более конкретным, давайте сначала разберемся, от чего все-таки зависит прибыль в розничной компании по продаже окон, а потом уже рассмотрим конкретные примеры увеличения продаж.

# Оконная воронка продаж

Многие оконщики, причем не только начинающие, часто не имеют ни малейшего понятия о том, как увеличить продажи окон.

В своей работе они учитывают количество заключенных сделок, прибыль с них и, если повезет, еще и количество входящих обращений. Большинство понимает, что чем больше звонков поступит в компанию, тем больше денег можно будет заработать к концу месяца.

Отсюда и распространенное заблуждение, что для того, чтобы увеличить продажи окон, необходимо подождать, пока рынок вырастет, а количество звонков увеличится само собой. Или нужно самому увеличить расходы на рекламу и обеспечить достаточное количество входящих обращений. **При этом редко кто задумывается о качестве продаж и о том, насколько эффективно ваш менеджер работает с входящим потоком клиентов.** Часто сотрудники, которые получают только оклад без премии, могут просто не брать трубку или брать ее через раз, и все ваши рекламные усилия будут напрасны. Для менеджера вариантов «запороть» входящий поток звонков достаточно много:

1. Вместо грамотной установки контакта говорить «алло» и называть цену «в лоб».
2. Вместо презентации, основанной на потребностях кли-

ента, загрузить клиента техническими терминами.

3. Рекомендовать клиенту самостоятельно замерить окно и перезвонить.

4. Рекомендовать вызвать замерщика из другой фирмы, для того чтобы клиент обращался к вам только с готовыми результатами замера.

5. В ответ на возражения «Дорого», «Подумаем», «Необходимо посоветоваться», «Предложили дешевле» отправлять клиента в другую компанию.

6. Забыть заплатить за телефон в начале месяца.

7. Нагрубить клиенту.

8. Провести заказ мимо кассы компании, договорившись с вашим замерщиком.

9. Наконец, записать замер и продать его другой компании, которая, в отличие от вас, готова платить вашему менеджеру за результат.

*Помимо увеличения расходов на рекламу существуют сотни других способов увеличить прибыль оконной компании. Часть из них мы рассмотрим на страницах этой книги, часть мы раскрываем только в рамках индивидуальной работы с оконными компаниями, для того чтобы сохранить их явное конкурентное преимущество.*

**Давайте разберем типичную оконную воронку продаж.**

1. К вам в компанию за месяц обратилось 100 новых кли-

ЕНТОВ.

2. После того, как ваш менеджер по продажам озвучил **СТОИМОСТЬ ОКОН, ТОЛЬКО 20** из них согласилось на замер. **Конверсия менеджера** в этом случае будет **20%**.

**Этот коэффициент показывает, насколько эффективно ваш менеджер умеет договориться с клиентом о замере.**

3. Из 20 записанных замеров состоялось лишь 15, т. к. некоторые листки с замерами были потеряны, в других случаях клиент вас не дождался и заказал окна в другой компании. Сколько замеров состоится, зависит как от менеджера, так и от замерщика. В данном случае **конверсия состоявшихся замеров к записанным будет равна 75%**.

4. Из 15 замеров ваш замерщик заключил 10 договоров. В большинстве случаев пришлось максимально снизить цену, чтобы клиент согласился заказать окна именно у вас. **Конверсия замерщика**, т. е. процент заключенных вашим инженером сделок, составит **66%**.

В этот же показатель будут входить сделки, которые клиенты будут заключать в офисе уже после визита замерщика (сделки по кредиту или сделки с недоверчивыми клиентами, которые хотят убедиться в существовании вашего офиса, и т. д.).

### *Рис. 3. Розничная воронка продаж*

Из данного примера видно, что только каждый десятый позвонивший клиент согласится отдать вам свои деньги, а остальные 9 человек закажут окна в других компаниях.

Таким образом, количество сделок, которое вы заключите, будет зависеть от следующих 4-х показателей:

1. Количество входящих обращений (шт.),
2. Конверсия менеджера – т. е. % позвонивших людей, которые согласятся на замер,
3. Конверсия состоявшихся замеров, %,
4. Конверсия замерщика, %.

С каждым из этих коэффициентов можно работать. К примеру, обучив менеджера и правильно организовав работу в отделе продаж, можно увеличить показатель конверсии менеджера в среднем до 50-60%.

Ваша прибыль в результате такой работы увеличится более чем в 2,5 раза, при этом расходы на рекламу и количество звонков могут остаться на прежнем уровне.

## **Почему необходимо учитывать одновременно две воронки продаж**

Оконная воронка продаж для клиентов по рекомендации

и повторных обращений больше похожа на цилиндр, т. к. вам в основном будут звонить клиенты, уже готовые к покупке.



*Рис. 4. Воронка продаж по рекомендациям и повторным обращениям*

# 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.