

ЕВГЕНИЙ
АЛМАЗ

200 ТОЧЕК РОСТА ПРОДАЖ



СИЛА

УМА

ПАБЛИШЕР

ИГОРЬ МАНН
РЕКОМЕНДУЕТ

Евгений Николаевич Алмаз

200 точек роста продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43174348

200 точек роста продаж: Сила Ума Паблицер; Москва; 2019

ISBN 978-5-906084-23-1

Аннотация

Точки роста – это приемы и инструменты работы с клиентами, помогающие увеличить продажи. Иногда эти точки расположены в самых неожиданных и неочевидных местах. Поэтому, если вы думаете, что испробовали все, эта книга для вас. Автор книги – бизнесмен-практик. Двести методов, изложенных в книге, прошли многократную проверку в компаниях, с которыми автор работал в качестве консультанта, и в его собственных компаниях. У вас в руках не просто книга, а скорее рабочая тетрадь для построения эффективной системы продаж. Не читайте ее – работайте с ней. И тогда, даже если вы внедрите не двести, а двадцать или всего десять инструментов, вы гарантированно увидите эффект.

Содержание

Предисловие	13
Удержание клиентов	18
Стоимость клиента на всю жизнь	20
Дайте знать	23
В контакте с клиентом	27
Только для вас	30
Помощь от чистого сердца	33
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Евгений Алмаз

200 точек роста продаж

© Алмаз Е. Н., 2019

© Оформление СилаУма Пабlishер, 2019

*** * ***

Осуществляйте не
новый эксперимент.

Читайте совет.

Делайте.

Повторите.

Ровно неизменно!

Игорь Мамн



Игорь Манн

**№ 1 в российском маркетинге, самый известный маркетер
России, спикер, автор, издатель**



Роман Тарасенко предприниматель, консультант, бизнес-спикер, автор книги «Метод большого пряника»

Фраза «сокращай свою речь до смысла» как никогда стала актуальна для бизнес-литературы. И как же мозг радуется, когда находишь книги, в которых нет воды и все строго по делу. С книгой Евгения вы сможете не только сделать свой бизнес лучше, перестроить продажи и маркетинг, но и изменить себя как человека. Это самая прикладная книга из всех, что я читал за последнее время! Рекомендую!



Владимир Якуба бизнес-тренер, один из самых известных хедхантеров России, автор деловых бестселлеров

Книга Евгения Алмаза наглядно и доходчиво показывает, как можно повлиять на увеличение прибыли организации за счет усиления продаж.

А не этого ли хотят все директора компаний? Автор демонстрирует глубокое понимание темы и охотно делится своими знаниями.

Благодаря практическому опыту продаж в течение девяти лет, семь из которых он занимал руководящие посты в этой сфере, книга получилась интересной, полезной и понятной. В ней описаны 200 работающих способов, как стать успешным продавцом.

Никакой ненужной теории! Только проверенные практические рекомендации с реальными примерами.

Предисловие

Что такое точки роста продаж?

Каждая точка роста продаж – это инструмент (действие или комплекс действий), позволяющий продавать больше, быстрее, дороже или чаще. Точки роста относятся к совершенно разным областям, начиная от маркетинга и заканчивая личной эффективностью. Инструменты разделены на четыре блока:

У

удержание
клиентов;

Р

работа
с ними;

П

привлечение
покупателей;

А

активность, помога-
ющая всем этапам.

Надеюсь, что вы сразу вспомнили формулу ПРУВ Игоря Манна относительно работы с клиентами (привлечение, работа, удержание и возврат). Однако я значительно лучше разбираюсь в дополнительных ресурсах, помогающих продажам, нежели в возврате ушедших клиентов. Поэтому четвертый блок моей формулы будет о дополнительных возможностях, которыми я с радостью поделюсь.

Для кого написана книга?

Полезнее всего книга будет предпринимателям, руководителям отделов продаж и маркетологам. Хотя рядовому продавцу и любому другому специалисту, работающему с клиентами, книга также даст инструменты для роста продаж.

Насколько можно верить знаниям, изложенным в этой книге?

Все инструменты проверены на моих реально работающих компаниях «Точки Роста», «Урожай» и «Алмаз-Альфа». Кроме этого, точки роста продаж успешно внедрены в десятки компаний, с которыми я работал как бизнес-тренер или консультант. Изложенные знания дали хорошие результаты и сегодня продолжают приносить прибыль.

Почему именно 200 точек роста? В книге собрано такое количество точек роста, чтобы вам ее хватило примерно на год, если вы будете внедрять по одной-две точки в день. Этот год может стать самым продуктивным с точки зрения динамики ваших продаж.

Кто автор?

Меня зовут Евгений Алмаз. Я генеральный директор компании «Точки Роста» и компании «Алмаз-Альфа», соучредитель трех бизнес-единиц. Работая руководителем в компании «Евросеть», был награжден бейджем из чистого золота и именными часами. Я убедился на практике, что почти в любом бизнесе есть как минимум несколько десятков точек роста продаж. Влияя на них, компания может выйти на принципиально новый уровень, стать лидером рынка и достигать поставленных целей.

Где я нашел так много зон роста?

В книге «Атлант расправил плечи» есть интересная мысль: «Мы, человечество, стоим на плечах атлантов». Для достижения нужных результатов нам незачем придумывать что-то новое, достаточно равняться на них – на тех, кто держит нашу планету на своих плечах. Я так и сделал.

Сначала я изучил книги Игоря Манна, Романа Тарасенко, Дэна Кеннеди, Константина Бакшта и других авторов, занимающих лидирующие позиции в работе с клиентами. Посетил их тренинги и мастер-классы, некоторые из них даже удалось организовать самому. Поэтому я сразу говорю спа-

сибо атлантам и прошу прощения на случай, если вы найдете сходство между нашими книгами.

Далее предстояла кропотливая и долгая работа, ведь мне нужно было проверить все идеи и знания на практике. Для того чтобы описать здесь 200 инструментов, нам пришлось проверить на своих компаниях больше тысячи различных техник, инструментов и подходов. Ни в коем случае не хочу сказать, что остальные 800+ принципов не работают во все. Просто они не сработали конкретно у нас, а значит, я не могу рекомендовать эти методики. Существенная часть проверенных инструментов давала незначительные результаты, затраты на какие-то идеи были несоизмеримы с полученным приростом продаж, а порой результаты было невозможно оцифровать. Такие знания также не вошли в эту книгу. Здесь только выжимка самых эффективных точек роста продаж, которые мы испытали в своих компаниях и которые приносят результаты сейчас.

Не доверяйте мне, проверьте все на практике, и мы с вами сможем расти вместе!

«200 точек роста продаж» можно назвать «книгой» только в кавычках. Это скорее рабочая тетрадь в твердом переплете для построения эффективной системы продаж. Поэтому не читайте ее – работайте с ней.

P. S. И конечно, в книге есть определенный отпечаток моего спортивного опыта. Уже порядка двадцати лет я занимаюсь легкой атлетикой. Кроме третьего места на Кубке России

в беге на 164 км (ультрамарафон) и гранта Владимира Путина «Талантливая молодежь России» из спорта я смог взять нечто более ценное. В спорте значительно больше общего с продажами, чем кажется на первый взгляд. Там, как и в бизнесе, совсем необязательно ставить мировые рекорды. Чтобы стать чемпионом, достаточно быть на один шаг впереди конкурентов. В продажах, как и в спорте, важна теоретическая составляющая, но при этом куда важнее ежедневные и постоянные усилия, которые и приносят победы. Поэтому, если вы действительно хотите прийти к новым результатам, «тренируйтесь», используя знания из этой книги.

Приготовьтесь к старту и... до встречи на пьедестале победы!

Евгений Алмаз,

специалист в области точек роста продаж

Удержание клиентов

Нет ничего важнее в продажах, чем удержание клиентов. Можно сколько угодно увеличивать бюджет на рекламу, привлекать новую аудиторию, используя маркетинг без бюджета, улучшать конверсию продаж, однако если пришедшие покупатели не становятся вашими постоянными клиентами, то вся проделанная работа – не что иное, как путь в никуда.

Вы не вспомните ни одну успешную компанию, которая не работала бы системно над удержанием клиентов. Топ-менеджмент лидеров рынка понимает, что без удержания клиентов любая работа по их привлечению напоминает процесс ношения воды в ведре с дырявым дном. В таком случае можно проделывать огромную работу, можно даже носить воду быстрее остальных, но в конечном счете результат все равно останется нулевым.

Проще говоря, удержание клиентов круче их привлечения.

Есть несколько десятков, а может, и сотен способов постоянно расширять свою клиентскую базу, чтобы не работать впустую. При этом мы не забываем старое доброе правило 80/20. Двадцать процентов усилий дают нам восемьдесят процентов результата. Именно поэтому мы разберем только самые действенные шаги и принципы по удержанию клиентов. Прежде чем начать работу с книгой, запомните: по ито-

гам прочтения каждой главы вам нужно будет определить, что вы берете в работу, а что нет. Важно дать себе ответ по каждому инструменту – использовать или нет. К сожалению, довольно часто люди просто забывают о прочитанном, хотя в момент изучения книги они твердо убеждены в эффективности изложенных идей. Поэтому вооружитесь ручкой, блокнотом или возьмите карандаш, чтобы делать заметки в книге. После прочтения вы должны точно знать, что именно будете использовать и когда начнете воплощать знания в жизнь, а что для вас не применимо вовсе или не применимо сегодня.

А вот теперь, если вы действительно взяли в руки карандаш или ручку, мы можем переходить к конкретным инструментам по удержанию клиентов.

Стоимость клиента на всю жизнь

Первым делом необходимо рассчитать «стоимость клиента на всю жизнь». Прежде чем начать какой-либо процесс, нужно понимать, каких результатов мы ждем и что нам вообще даст этот самый процесс. Чтобы посчитать, сколько же вам принесет денег работа по удержанию ваших клиентов, нужно понимать, сколько «стоит» для вас клиент. Или, другими словами, сколько денег за все время взаимодействия он вам принесет.

Формула для подсчета выглядит довольно просто:

$$\begin{array}{ccccc} \text{-----} & \times & \text{-----} & \times & \text{-----} \\ \text{Средняя сумма} & & \text{Среднее количество} & & \text{Средняя} \\ \text{одной сделки} & & \text{сделок в год} & & \text{продолжительность} \\ & & & & \text{взаимодействия} \\ & & & & \text{вашей компании} \\ & & & & \text{с покупателем} \end{array}$$

Если компания молодая, используйте прогнозную продолжительность.

Для простоты приведу данные двух своих направлений бизнеса.

Одна из компаний занимается обучением, и здесь результат выглядит так: средняя стоимость билета на открытый бизнес-форум составляет 10 200 рублей \times 2 события в год \times 5 лет (средняя прогнозная продолжительность взаимодей-

ствия с клиентом) = 102 000 рублей.

Но это еще не все; кроме этого, есть часть клиентов, которая пользуется нашими услугами консалтинга. Здесь для простоты я возьму готовую цифру, которая опирается на годовые данные, – она составляет порядка 15 % от оборотов по бизнес-форумам. 15 % от 102 000 = 15 300. Получается, что «пожизненная стоимость» нашего клиента в компании «Точки Роста» составляет 117 300.

Кроме этого, у меня есть небольшой салон красоты; для него формула выглядит следующим образом: средняя стоимость услуг маникюра, педикюра и стрижки составляет 1 100 рублей \times 24 (среднее количество процедур в год) \times 5 лет (также прогнозная продолжительность) = 132 000 рублей. И это несмотря на то, что сумма одной сделки значительно меньше, чем в компании «Точки Роста».

Когда вы поймете, насколько дорог для вас клиент, не забудьте поделиться знаниями с сотрудниками и, если они не поверят своим глазам, помогите им с расчетами. Чем больше людей в компании будут владеть этой информацией, тем легче вам будет работать над удержанием клиентов. Ведь вы всегда сможете напоминать коллегам, насколько работа по удержанию клиентов важна в цифрах, а точнее, в рублях.

Лайфхак. Распечатайте эту цифру и повесьте в офисе на видном месте. При каждом звонке, письме и контакте с потенциальным или действующим клиентом сотрудник компании должен помнить эту цифру и понимать, чего может сто-

ить потеря покупателя или, напротив, сколько он может принести денег. Часто люди говорят: «У нас специфический бизнес, и один клиент может купить один раз, а другой может покупать по пять раз в квартал» – все верно! Более того, любой бизнес специфичен. Отталкивайтесь от средних данных: лучше неточные данные, чем их полное отсутствие.

Посчитайте стоимость вашего клиента на всю жизнь прямо сейчас:

	×	×	=
-----	-----	-----	-----
Сумма одной сделки	Среднее количество сделок	Клиент будет покупать у меня __ лет	Стоимость клиента на всю жизнь

Именно в такие моменты понимаешь, насколько мы должны ценить и любить своих покупателей.

Вспомнилась история, когда мужчина, посчитав стоимость клиента на всю жизнь, покинул семинар Игоря Манна со словами: «Я пошел любить своих клиентов!» И вы считайте и начинайте любить своих клиентов!

Дайте знать

Итак, когда мы узнали, насколько именно для нас важны клиенты, но еще не начали работу по их удержанию, нам жизненно необходимо свести к минимуму их отток. Кто лучше всех знает, почему от вас уходят клиенты или почему они покупают не с той периодичностью, которую вы ожидаете? Совершенно верно! Лучше всех это знают сами клиенты. Частью этой информации наверняка уже владеете вы и ваши коллеги. Давайте спросим всех, кто может нам помочь в сборе данных. Далее выпишите все причины и напротив каждого пункта пропишите план действий, благодаря которому вы сможете свести к минимуму негативное влияние этих факторов. Будет совсем идеально, если вы сможете сделать слабые стороны вашей компании ее сильными сторонами. Ниже примеры причин, из-за которых уходят клиенты, и примеры их проработки в трех видах: минимум, нормальная работа, максимум оборотов.

– Дорого.

Как минимум нужно рассказывать клиентам, из чего формируется цена. Объяснять, что, экономя на ваших товарах/услугах, можно потерять значительно больше.

Нормальной работой в этом направлении будет ценообразование, при котором клиенты, покупающие много и постоянно, получают бонусы (в идеале это услуга с низкой или ну-

левой себестоимостью), при которых стоимость становится конкурентной.

И максимум, к которому вы можете прийти, – это эффективное позиционирование вас на рынке. Ваша отстройка от конкурентов. При эффективном позиционировании клиенты не уходят, ведь вы «такой» один, а как стать единственным в своем роде, мы поговорим чуть позже.

– Долгая доставка.

Будет здорово, если вы как минимум объясните покупателю, с чем связано именно такое время доставки, если сможете держать клиента в курсе об этапах доставки, а непредвиденные задержки будете компенсировать дополнительным сервисом.

Нормальной работой в этом направлении могут быть все вышеуказанные действия плюс проработка процесса доставки и выход на конкурентный уровень по срокам доставки.

Ну и максимумом будет вывод доставки на сроки, значительно опережающие конкурентов. И конечно, доставка может быть абсолютно бесплатной. Теперь выпишите основные причины, по которым уходят клиенты, и, главное, план действий по работе с оттоком:

Причина:

Минимум:

Стандарт:

Максимум:

Причина:

Минимум:

Стандарт:

Максимум:

Причина:

Минимум:

Стандарт:

Максимум:

Причина:

Минимум:

Стандарт:

Максимум:

Компании, не работающие с оттоком своих клиентов, напоминают судно с пробитым дном, экипаж которого даже не пытается откачивать воду из затопленного трюма. Понятное дело, что куда важнее заделать пробоину, но, если не устранить течь, на это может не хватить времени и судно затонет раньше. Работайте с оттоком клиентов, поберегите свой «ко-

рабль».

После каждого обучения мы даем нашим клиентам анкеты обратной связи. Прорабатываем каждый указанный пункт. Но что важнее и на что я хотел бы обратить ваше внимание – это наше отношение к полученной обратной связи. Человеку, указавшему максимальное количество наших зон роста, мы вручаем VIP-билет на следующее обучение.

Иногда для улучшения результатов в беге на одну-две секунды необходимо потратить годы тренировок. При этом для полной потери своей физической формы достаточно простудиться или получить травму на тренировке.

Не теряйте драгоценные «секунды» в продажах, работайте с оттоком клиентов!

В контакте с клиентом

Как часто нужно взаимодействовать со своими клиентами? Один раз в месяц? Один раз в неделю? А может, периодичность зависит от частоты сделок, и если услуга покупателю необходима один раз в три месяца, то и контакт с ним должен осуществляться один раз в три месяца? Нет, нет и еще раз нет. Если вы контактируете со своими покупателями только тогда, когда что-то им продаете или в заранее определенные даты, то можете не рассчитывать на высокий уровень лояльности к вашей компании. Также не очень хорошим показателем является отсутствие системного подхода. Работа в хаотичной действительности здесь недопустима. Вспомните стоимость клиента на всю жизнь. Цена ошибок слишком велика, не так ли?

Так все-таки, как часто нужно быть в контакте с клиентом? Ответ на этот вопрос несколько сложнее, чем хотелось бы, однако это действительно так: контактировать с клиентами необходимо, находясь в балансе, где на одной чаше весов клиентский сервис и результат, который вы создаете для него в момент общения, а на другой – риск быть слишком назойливым и ваши трудовые затраты.

Эффективность этой формулы обусловлена не столько ее составляющими, сколько балансом составляющих. Как только вы начинаете слишком часто контактировать с клиентом,

чтобы провести дополнительный сервис, формула перестает работать и теряет всякий смысл. Собственно, как и в противоположном случае, когда вы взаимодействуете с покупателем только при осуществлении продажи.

Теперь давайте разберем пример баланса и пример, где одна из сторон перевешивает. Представим вымышленную компанию «Лучший автосервис», предоставляющую комплексное обслуживание автомобилей. К ней приехал новый клиент, он прошел технический осмотр автомобиля, сменил масло, фильтры и выяснил, что через 15 000 км ему будет необходимо заменить тормозные колодки и тормозные диски. С учетом текущей эксплуатации автомобиля (50 км в день) мы знаем, что клиенту необходимо приехать к нам в автосервис через 30 дней. Балансом контакта с клиентом здесь будут не звонки каждые десять дней, что может нервировать клиента. Одновременно с этим, позвонив на двадцать девятый день, можно узнать, что покупатель намотал километраж немного быстрее и выполнил необходимый ремонт на другой СТО. В таком случае нужно было позвонить через 1–2 дня после обслуживания, убедиться, что все прошло хорошо, получить обратную связь по качеству обслуживания на вашей СТО и согласовать следующий звонок. Далее позвонить за неделю до предполагаемых работ и согласовать точную дату и время приезда клиента. В этом случае покупатель будет чувствовать заботу о себе, а вы будете заранее точно знать, в какие часы ваша СТО будет загружена работой. И, что самое

главное, вы сможете удержать клиента в своей компании.

Будьте в контакте, соблюдайте баланс.

Только для вас

Никто не желает быть одним из сотен или даже тысяч среднестатистических клиентов. Каждый хочет индивидуального подхода. Каждый хочет быть хоть чуточку, но все-таки важным покупателем, получать персональный сервис, персональное обслуживание и высокую степень внимания к своим заботам и переживаниям. Тут все ясно, но что конкретно можно сделать в направлении индивидуального подхода? Необходимо начать с трех основных составляющих:

1. База для хранения информации;
2. Регламент, помогающий структурно собирать и фиксировать эту информацию;
3. Системная работа с полученной информацией. Нельзя собрать основную массу данных и работать только с ней. Жизнь слишком быстро движется, и информация о вашем клиенте, которая еще вчера была актуальной, уже сегодня не соответствует действительности. Поэтому с данными нужно работать постоянно и системно.

Теперь о реализации индивидуального подхода. Давайте представим, что ваша компания занимается поставками цветов в магазины Москвы или любого другого крупного города, где таких цветочных магазинов даже не сотни, а тысячи. Как в таком случае работать индивидуально? У вас огромное количество контрагентов, всех не запомнишь? Верно! Запо-

минать и не нужно – любую информацию нужно фиксировать. Не столь важно, куда именно вносить полученную информацию, будь то полноценная CRM (система взаимоотношений с клиентами) или простой файл Excel, – важно не забывать фиксировать полученные данные и не лениться их собирать. Если вы сегодня позвонили владельцу или администратору магазина и узнали, что по причине проверок пожарной инспекции магазин заработает только через месяц, обязательно запишите это. А когда вы будете снова звонить для согласования поставки, обязательно узнайте, как прошла проверка, какие были замечания и есть ли какие-то изменения в законах, связанных с пожарной безопасностью, о которых вам следует знать. Таким образом, ваш клиент поймет, что вы помните о его переживаниях. Вы станете немного ближе ему, поскольку он почувствует доверие, которого очень часто не хватает. А полученную информацию вы сможете использовать в общении с другими заказчиками, давая им весьма ценные рекомендации.

Клиент не всегда, но все же часто упоминает о деталях, которые просто жизненно необходимо фиксировать: его запланированный отдых за границей, болезнь его родственников, переживания, связанные с уровнем продаж, и т. д. В любом случае, упомянул покупатель о таких деталях или нет, кроме простой фиксации и работы с данными нам нужно собирать эту информацию самостоятельно. Спросите, когда у клиента день рождения. Будет неплохо, если вы ему по-

звоните или отправите персональное поздравление через какой-либо мессенджер, и совсем замечательно будет, если вы сможете заехать к нему с коробочкой конфет. Кроме этого, можно узнать у клиента о его планах в бизнесе, думает ли он масштабироваться или планирует расширение товарной матрицы. Таким образом, вы, во-первых, проявите интерес и внимание к своему клиенту. Во-вторых, как уже говорилось выше, вам и самому будут полезны эти данные.

Определите, где вы будете фиксировать информацию о покупателях, пропишите регламент ведения этой базы и контролируйте ее заполнение. Таким образом, каждый клиент будет чувствовать индивидуальный подход, который станет еще одним плюсом для его удержания.

У каждого тренера есть выработанная система подготовки спортсменов, где учтены физиологические особенности, сезонность, периоды адаптации и другие факторы, которые принимаются во внимание при работе со всеми спортсменами. Но, работая со своей сборной, хороший тренер знает, как проходит восстановление у одного спортсмена, чем занимается в свободное время другой и что мотивирует третьего.

Работайте системно, не забывая про индивидуальный подход.

Помощь от чистого сердца

Какой клиент вам подходит больше: тот, у которого бизнес разваливается на глазах, или покупатель, успешно развивающий свое предприятие?

Почти во всех случаях нам нужен успешный клиент. Во-первых, у него есть чем платить за наши товары и услуги. Во-вторых, при масштабировании он сможет покупать больше. И в-третьих, что немаловажно, значительно проще заключать договор с человеком, у которого хорошее настроение. А у успешного человека настроение всегда лучше, чем у человека, терпящего крах. Так почему бы не внести хотя бы небольшой вклад в то, чтобы покупатель стал немного успешнее? Сделав его богаче хотя бы на 10 000 рублей, вы «убиваете двух зайцев одним выстрелом»: получаете чуть более успешного клиента и, что не менее важно, приобретаете еще один значимый плюс в части удержания покупателя.

В 90 % случаев люди сразу говорят: «Я бы рад сделать клиентов успешнее, но как? Ведь я всего лишь продаю...» Это совсем не так! Мы, продавцы, еще как можем влиять на успех наших клиентов. Выше я привел два примера: первый с автосервисом, второй с поставкой цветов в магазины. Я их описал не задумываясь, и сейчас именно на этих примерах мы и разберем, что же можно сделать для покупателя, чтобы он стал чуточку богаче.

Например, для СТО «Лучший автосервис» мы можем порекомендовать каждому клиенту топ правил, которые помогают сократить расходы на эксплуатацию его автомобиля.

1. Регулярно проходите техническое обслуживание. Ваши расходы на ТО вырастут незначительно, но при этом вы сможете отлично сэкономить на расходе топлива и на отсутствии серьезных дорогостоящих поломок.

2. Проверяйте давление в шинах. Когда шины приспущены, расход топлива растет.

3. Не перевозите в багажнике ненужные вещи. Даже лишние 20 кг за несколько месяцев прилично повлияют на общее количество денег, потраченных на топливо.

И таких рекомендаций можно написать десятки. Скорее всего, клиент прислушается не ко всем, но, если он возьмет на вооружение хотя бы какое-то правило, которое помогает ему становиться успешнее, это еще один плюс к удержанию клиентов для вашего автосервиса.

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.