

# 7 СПОСОБОВ

КАК  
СОБСТВЕННИКУ  
УВЕЛИЧИТЬ  
ПРОДАЖИ  
В БИЗНЕСЕ

—  
**Алексей Швалёв**



**Алексей Сергеевич Швалёв**  
**7 способов, как собственнику**  
**увеличить продажи в бизнесе**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=70238734](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70238734)  
SelfPub; 2024*

**Аннотация**

Специальное пособие для директоров и собственников бизнеса. В нём подробно описаны 7 способов, как можно увеличить продажи в бизнесе. Причём сделать это на системном уровне. То есть так, чтобы это имело долгосрочный эффект.

# Содержание

1. Разобраться со своей мотивацией.	9
2. Мотивация и Вовлечённость персонала.	12
3. Работа с клиентской базой.	15
4. Цифры и конверсии, фокус и контроль.	18
5. Ежедневные тренировки.	21
6. Ценность вашего предложения	23
7. Фокус на лучших клиентах.	28
Если вы действительно хотите увеличить продажи	33

# Алексей Швалёв

## 7 способов, как собственнику увеличить продажи в бизнесе

**Каждый предприниматель** сталкивался и сталкивается с ситуацией, когда бизнес работает, доходы есть, но их сильно не хватает.

Банально не хватает денег на комфорт, на путешествия, новую машину, ремонт в квартире и т.д. В общем на всё то, что хочется.

Естественное желание что-то с этим сделать конечно же присутствует, но...

**Мало кому** удаётся кардинальным образом что-то исправить. Либо это имеет краткосрочный эффект. Порой даже ценой свободного времени, нервов и здоровья. Или же предпринимаемые действия вообще не дают никаких результатов, а то и усугубляют ситуацию.

А кто-то и вовсе отказывается решать эту проблему, объ-

ясняя себе это тем, что вот-вот всё само разрешится. Но проходят дни, недели, годы, а ситуация не меняется.

Доходы те же, расходы растут и веры, что всё изменится остаётся всё меньше.

**В большинстве случаев** попытки всё же предпринимаются...

Это и запуск рекламы в Яндекс, и ВКонтакте, и новый сайт, чтобы получать больше заявок, и тренинги для отдела продаж, даже ведение личной странички в Instagram...

Но как правило, всё тщетно. Ведь всё делалось своими руками или при помощи «недорогих» подрядчиков. В итоге заявки с Яндекса безумно дорогие, реклама ВКонтакте постоянно блокируется по непонятным причинам, сайт совершенно не «конвертит» так, как хотелось бы, а эффект от тренингов длится максимум пару недель. И проблема в итоге остаётся нерешённой.

**А ведь работает совсем другое.**

Чтайте до конца, ниже будут настоящие инструменты, как раз и навсегда решить для себя проблему низких продаж и нехватки денег в бизнесе.

Если всё делать правильно, то у вас всегда будут клиенты. И все они будут покупать ваши продукты и услуги без особых возражений. Обороты растут. Ваш личный доход также растёт.

## **Почему это так важно?**

Да потому что вы больше не переживаете о том, сколько у вас будет денег в следующем месяце. Вы точно знаете, что с каждым месяцем их становится всё больше.

Может даже доходить до такого, что вы совершаете какую-то значимую для себя покупку, например, новый автомобиль или путёвку на Бали, а денег на счёте стало ещё больше, чем было неделю назад.

**Кстати, давайте познакомимся.** Я Алексей Швалёв, я бизнес-тренер и коуч и занимаюсь этим с 2011 года.

Занимаюсь тем, что помогаю директорам и собственникам усилить их текущий бизнес и как результат увеличить продажи.

Ранее работал на позиции бизнес-тренера в крупнейших российских федеральных компаниях DNS и Этажи, где про-

вёл свыше 400 обучающих мероприятий.

Имею личный опыт продаж, где за 2,5 месяца утроил свои доходы. А также на позиции РОПа одной из компаний увеличил объём продаж на 54% всего за 2 месяца.

Результаты моих клиентов – увеличение доходов в среднем в 2 раза всего за 3 месяца.

**И чтобы добиться такого эффекта я работаю сразу в трёх направлениях.**

В первую очередь работаю с целями самого собственника. Как с краткосрочными на 2-3 месяца, так и долгосрочными на несколько лет.

Это позволяет раскрыть истинную мотивацию двигаться вперёд и сфокусироваться на том, что действительно важно.

Во-вторых, это работа по созданию отлаженной системы по привлечению клиентов и дальнейшей им продаже тех или иных товаров или услуг.

Ну и в-третьих – это работа с ресурсным состоянием собственника и его команды. Ведь если нет энергии, то и денег тоже не будет. Не даром говорят, что у грустных не покупают

и с грустными никто не хочет работать.

**А вот и те 7 способов, которые я обещал**



# 1. Разобраться со своей мотивацией.

Ведь результаты в бизнесе это в первую очередь 80% психология и навыки лидера и лишь 20% – технические моменты.

Чтобы понять, что вами движет необходимо определиться с ответом на самый важный вопрос – А ВО ИМЯ ЧЕГО БОЛЬШЕГО Я ВСЁ ЭТО ДЕЛАЮ? ЗАЧЕМ? ЧТОБЫ ЧТО?

**Смею предположить**, что увеличение продаж эта ваша боль, и решить этот вопрос вы хотите затем, чтобы бизнес стабильно приносил хорошую прибыль.

А это в свою очередь возможность работать над его развитием, нанимать лучших сотрудников, иметь возможность платить более высокие зарплаты, давать лучший сервис своим клиентам и конечно же увеличение вашего личного дохода как собственника.

*Если я прав, то идём дальше. Если моё предположение не совсем про вас, ничего страшного, просто ответьте на мой*

*вопрос самостоятельно.*

Если речь о повышении уровня собственных доходов, уровня комфорта и качества вашей жизни, возможности жить той жизнью, о которой вы мечтали...

**Задайте себе вопрос – ЗАЧЕМ? ЧТОБЫ ЧТО?** Что в вашей жизни изменится тогда? Что станет возможным для вас? Какие свои мечты вы осуществите в первую очередь? Почему это для вас так важно? Что вы будете чувствовать, какие эмоции будете испытывать, когда достигнете этого? Каким человеком, какой личностью вы тогда станете? Как будет выглядеть ваш средний день?

А что насчёт ваших родных, друзей и близких? Как их жизнь изменится тогда, как на них повлияет то, что вы преуспеете в своём деле?

И кстати, не забудьте поставить точные цифры и сроки в свои цели, чтобы точно понимать к какому результату и в какие сроки вы планируете прийти.

**Это позволит задать направление,** куда направить всю вашу энергию и фокус вашего внимания.

В противном случае, если вы этого не сделаете, не разбе-

рётесь с тем, **ЗАЧЕМ** это вам – что бы вы ни предпринимали, надолго вас не хватит. Результаты будут нестабильными, даваться тяжело и мечты о красивой жизни всё также будут оставаться мечтами.

## 2. Мотивация и Вовлечённость персонала.

*Невозможно заставить сотрудников улыбаться, но можно создать условия, чтобы они захотели улыбаться.*

**То, насколько ваши сотрудники** замотивированы на выполнение своей работы – напрямую зависит, как они её будут выполнять. Здесь речь не только о количестве, но и о качестве тех или иных действий ваших сотрудников.

В конечном итоге, что бы вы ни предпринимали в вашем бизнесе, всё будет очень сильно зависеть от того, кто и как будет взаимодействовать с вашими клиентами.

**От того, насколько вашим сотрудникам** нравится то, что они делают, насколько они получают удовольствие от взаимодействия с клиентами, от самой работы... будет зависеть многое.

Это называется вовлечённость – насколько ваши сотрудники вовлечены в процессы компании и равнодушны к результатам, насколько они удовлетворены и воодушевлены.

Общаясь с руководителями на тему персонала, я каждый раз рекомендую ознакомиться с тестом Gallup Q12. Этот тест как раз позволит вам измерить уровень вовлечённости ваших сотрудников.

Вы можете открыть его по ссылке [>> Открыть тест](#)

Или по qr-коду ниже.



Результаты этого теста помогут вам не только узнать уровень вовлечённости ваших сотрудников, но и подсветить те моменты, на которые вам как руководителю стоит обратить внимание.

### 3. Работа с клиентской базой.

**Практически в каждой компании** замечаю следующую картину: менеджеры по продажам что-то как-то продают клиентам, а дальше всё, практически никакой работы с клиентской базой.

Как это выглядит на практике:

– С текущими клиентами связываются лишь тогда, когда приходит время кому-то ещё что-то продать для выполнения плана.

– Очень часто звонки текущим клиентам выглядит весьма неловко, так как менеджер толком не знает, как и о чём говорить.

– Или про текущих клиентов вспоминают лишь тогда, когда нужно оповестить об очередной акции в надежде опять же что-то продать.

В итоге лояльность к вашей компании у таких клиентов минимальная, повторные продажи оставляют желать лучшего, часть клиентов уходит к конкурентам. И компания снова

и снова вынуждена нести расходы на привлечение всё новых и новых клиентов.

**А ведь залог успеха любой крупной успешной компании** – это её клиентская база. Это клиенты, которые уже купили однажды и легко покупают снова. Это клиенты, которые лояльны и готовы делиться информацией о вас со своими друзьями.

Только представьте, если каждый ваш клиент приведёт всего одного своего знакомого или совершит повторную покупку... Ваш бизнес удвоится.

**В идеале в каждой компании** должен быть целый план по регулярной работе с каждым клиентом в зависимости от того, что и когда он приобрёл.

Это может входить в обязанности отдела продаж или же под эти задачи может быть создан целый отдел по работе с клиентами.

Потенциал клиентской базы огромен. Это самый главный актив любой компании, за который когда-то уже были заплачены немалые деньги.

Кстати, впечатление о вашей компании также будет скла-



дываться из того, какое взаимодействие будет выстроено с клиентом в первые 24 часа после совершения им оплаты. Большинство компаний не делают совершенно ничего в первые 24 часа.

## 4. Цифры и конверсии, фокус и контроль.

*Если это можно измерить – это можно изменить.*

Следующее, на что я всегда обращаю внимание – смотрю цифры компании. А точнее смотрю, какие цифры есть, а каких не хватает.

### **Почему это так важно?**

Чтобы понимать, что необходимо и можно изменить. Ведь нельзя изменить то, чего нельзя измерить.

### **На какие цифры следует обратить внимание:**

- количество действий по ключевому этапу воронки
- конверсия из заявки в ключевой этап воронки (встреча, отправка КП и т.п.)
- конверсия в продажу
- средний чек
- кол-во строк в чеке

### **В долгосрочной перспективе:**

- частота покупок
- срок «жизни» клиента
- конверсия в повторную покупку
- LTV клиента (сколько денег он принёс за всё время)
- загруженность отдела продаж и отдела производства
- стоимость получения одного клиента
- отток клиентов (какой % уходит)

Отслеживая и контролируя на регулярной основе эти и подобные им показатели (в зависимости от специфики и модели вашего бизнеса) вы всегда будете понимать, в каком состоянии находится ваш бизнес.

И если что-то пошло не так, вы точно будете понимать в чём дело и куда следует направить фокус своего внимания для решения проблемы.

## **Как считать все эти цифры?**

Идеальным решением будет внедрение CRM системы, куда будут вноситься все необходимые данные, а также храниться вся история взаимоотношений с каждым клиентом.

Также в некоторых случаях будут уместны и Excel таблицы. Они хороши тем, что в них можно создать максимально

удобную для вас систему учёта всех необходимых показателей.

## 5. Ежедневные тренировки.

**Этот способ** повышения уровня продаж я подметил в одном из интервью Джордана Белфорта – того самого Волка с Уолл-Стрит.

В нём он делился секретом успеха своей компании, которая всего за несколько лет стала одной из самых успешных на Уолл-Стрит.

**И секрет заключался** в ежедневных трёхчасовых отработках скриптов. Два часа утром и один час в обед. Три часа каждый день на протяжении нескольких лет – это было нормой для компании Белфорта.

И самое интересное, как отметил в интервью Белфорт, что однажды он подумал сократить время тренировок. Ведь скрипты одни и те же, все и так продают очень хорошо... можно тренироваться меньше и больше посвящать время звонкам клиентам и больше продавать.

И они попробовали сократить тренировки всего на один час. То есть на один час меньше утром или же убрали один час тренировок в обед.

И знаете, что они заметили?

Как только они сокращали время тренировок всего на один час – продажи резко летели в низ в этот же день.

Не знаю, стоит ли ещё что-то добавлять к этой истории, думаю, что здесь и так всё ясно.

---

Регулярные тренировки навыков в отделе продаж сделали Белфорта легендой, а его брокеры стали миллионерами.

---

А сколько времени на отработку навыков продаж выделяется в вашей компании?

**Это как в спорте. Хочешь побеждать – тренируйся. Если ты уже чемпион – тренируйся ещё больше.**

На моей практике в одной из компаний мне удалось внедрить эту историю с ежедневными отработками навыков продаж. Хоть это и был всего один час в день – за пару месяцев объём продаж вырос на 54%.

## 6. Ценность вашего предложения

Если бы ваш продукт был исключительным, то люди бы уже знали об этом и у вас было бы гораздо больше продаж, чем вы могли бы справиться.

**Повышение ценности** вашего предложения (вашего продукта) на рынке и среди конкурентов способно сильно повлиять на эффективность ваших продаж практически на любом этапе.

Ниже я поделюсь с вами формулой, как эту самую ценность повесить.



***Результат мечты*** – то, что клиент хочет в итоге получить, что при этом хочет чувствовать и ощущать.

Ведь не всегда клиенту нужен именно сам товар или услуга, практически всегда за этим кроется что-то иное, нечто большее... и вам обязательно нужно знать, что именно.

***Воспринимаемая вероятность достижения*** – то, насколько клиент верит, что именно с вами, с вашим товаром или услугой он сможет получить желаемый результат.

Здесь поможет репутация на рынке, отзывы клиентов, рекомендации друзей и знакомых, примеры фото до и после, различные награды и уровень специалистов, вежливое и уверенное общение менеджеров, внешний вид сотрудников и т.д.

***Задержка во времени*** – то, насколько быстро клиент сможет получить желаемый результат.

Чем меньше времени клиенту нужно будет ждать, тем ценнее для него будет предложение. Ждать уточнения деталей или предварительно расчёта, ждать свободной записи, ждать самого оказания услуги или получения товара.



***Усилия и жертвы*** – то, с чем клиенту придётся мериться, какие неудобства испытать, чтобы получить желаемый результат.

Ваша задача сделать так, чтобы вашему клиенту было максимально удобно и комфортно, и чтобы ему совершенно не о чем было переживать.

---

Всего 4 элемента, и каждый из них способен существенно повлиять на то, как ваш продукт будет восприниматься вашими клиентами.

Причём самую сильную отдачу вы поучите, если сфокусируетесь на нижней части формулы, а именно на «Задержке во времени» и «Усилиях и жертвах».

---

**Суть продаж в том, чтобы давать  
людям ценность сильно превышающую  
цену, которую мы с них берём.**

---

Но как узнать, что именно важно вашим клиентам? Чтобы случайно не направить все свои силы на улучшение того, что улучшать не стоит...

Регулярно опрашивайте ваших клиентов (хотя бы раз в квартал).

Интересуйтесь, что для них означает идеальный результат, что они ожидают получить и почему. Что для них гарантии и уверенность. Насколько для них важно время и какой сервис они желают получать, что для них является дискомфортом, а что наоборот нравится и удобно.

И на основании полученных данных улучшайте свой продукт, чтобы в конечном итоге ваш клиент был в восторге.

---

**Сложно конкурировать с бизнесом,  
который обеспечивает гораздо  
большую ценность, чем берёт деньги.**

---

И если после того, как вы доработаете свой продукт с точки зрения повышения его ценности, вы захотите повысить цены... То почему бы и нет, кто я такой, чтобы вас отговаривать.

Вы можете заработать в 10 раз больше денег, просто делая что-то в 2 раза лучше.

## 7. Фокус на лучших клиентах.

Практически в каждой компании есть клиенты, которые приносят ей больше всего денег.

Необходимо проанализировать всех ваших текущих клиентов. Цель – найти клиентов, которые остаются дольше всех и платят больше всех. Затем необходимо оценить их в соответствии с этими значениями.

Самые высокие оценки получают те клиенты, которые приносят больше всего денег, самые низкие – те, которые приносят меньше всего. Всё просто.

Затем необходимо оценить потенциал рынка на предмет наличия в нём достаточного количества «дорогих» клиентов.

*\*Если в вашем случае потенциал высокий, на рынке достаточно таких клиентов – идём дальше.*

А дальше сокращаем каналы, по которым приходят малоценные клиенты. И удваиваем каналы, по которым приходят лучшие клиенты.

Вот и всё. Больше высокодоходных клиентов. Меньше низкоприбыльных клиентов.

**Давайте разберём это с точки зрения математики, тогда всё станет ещё более очевидным.**

Это принцип Парето (80/20).

Двадцать процентов клиентов приносят восемьдесят процентов дохода, а оставшиеся двадцать процентов дохода приносят восемьдесят процентов клиентов.

Если перестать работать с 80% клиентами, которые приносили всего 20% денег и заменить их на тех, кто приносит больше денег, то ваш бизнес вырастет в 4 раза. А это не так уж и мало, особенно в компаниях с многомиллионными оборотами.

**Но как найти и привлечь больше высокодоходных клиентов?**

Опять же вам в этом сильно помогут опросы. Вы можете разослать специальную форму с вопросами, приведёнными ниже или же для большей вовлечённости обсудить их вживую с вашими клиентами или по телефону.

## **Вот примерный список вопросов:**

*– Демографические показатели. Кто они? Пол? Возраст? Географическое положение? Холост или в браке? Есть ли дети?*

*– Какую цель они преследовали, приобретая ваши товары или услуги? Какую проблему они пытались решить?*

*– Процесс покупки. Какова была самая главная причина покупки? Было ли какое-то событие, побудившее их к покупке? Смотрели ли они перед этим какой-то контент о ваших товарах или услугах? Повлиял ли на них какое-то конкретный отзыв? Как они впервые узнали о вас?*

**Далее отсортируйте ответы** по тем клиентам, которые вам больше всего нравятся, больше всего тратят и дольше всех остаются. Сосредоточьтесь на 20% лучших. Остальных игнорируйте.

---

**Определив своих лучших клиентов,  
необходимо детально их изучить и  
перестроить весь маркетинг под них.**

---

Вся ваша реклама отныне должна говорить непосредственно с вашими идеальными клиентами. Таким образом вы будете отталкивать плохих клиентов и привлекать хороших. И прекратите продавать всем, кто не соответствует вашему идеальному клиенту.

**Кроме того...**

Фокус на работе только с идеальными клиентами обеспечит вам более высокий уровень удержания, более высокую валовую прибыль, премиальное ценообразование и большое количество повторных продаж.

Тот же рынок. Разная сегментация клиентов. Чудовищно разные результаты.

Работая с лучшими клиентами, вы будете давать им гораздо большую ценность. При этом вы будете делаете примерно ту же работу. Ваши затраты остаются примерно на том же уровне в то время, как вы получаете больше денег.

А это значит, что ваша прибыль может быть выше не в 4 раза, а в десятки раз по сравнению с той, что была прежде.

*На этом пока всё...*

Выше я перечислил фундаментальные вещи, которые помогут каждому из вас существенно повысить уровень продаж в вашем бизнесе, чем бы вы ни занимались.

**Но это лишь некоторые** инструменты из тех, что я использую в работе, чтобы помогать моим клиентам увеличивать продажи и доходы в целом.

Также я использую массу других техник и упражнений, весь свой опыт работы с разными компаниями, а также моё личное вовлечение в ситуацию каждого клиента.



# Если вы действительно хотите увеличить продажи

И если доходы вашей компании (вашего бизнеса) не менее 3-х миллионов рублей в год.

Напишите мне в личные сообщения в Telegram кодовое слово «продажи». И тогда мы сможем лично созвониться с вами буквально на 30-40 минут в удобное для вас время.

В ходе разговора я вам задам ряд вопросов и дам минимум 5 рекомендаций, что сделать именно вам, чтобы увеличить продажи в вашем бизнесе. Возможно, окажется так, что дело вовсе не в продажах...

Мой аккаунт в Telegram – [@alexey\\_shvalev1](https://www.instagram.com/alexey_shvalev1)  
**Зачем это мне?**

Возможно, после моих рекомендаций вам понадобится помощь в их реализации, и тогда мы вместе сможем заработать. Всё просто.