

ДВА ПУТИ

Используя классическую метафору **воронки продаж**, можно сказать, что есть только 2 способа увеличить свои продажи:

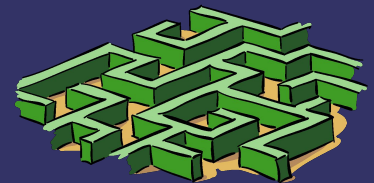
- 1) Либо расширять **«шляпку»** воронки, чтобы в нее «вваливалось» как можно больше новых и «хорошо забытых старых» клиентов;
- 2) Либо расширять **«горлышко»** воронки, чтобы продажи не застревали, а проходили легко и эффективно.



ДВА

ГАРАНТИРОВАННЫХ СПОСОБА

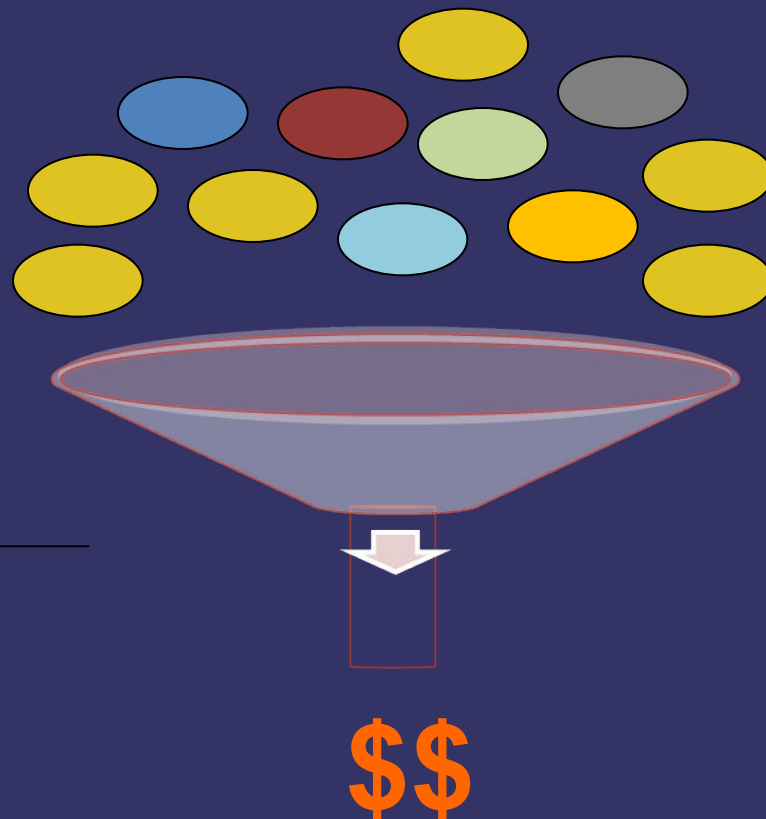
УВЕЛИЧИТЬ ВАШИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМЫ

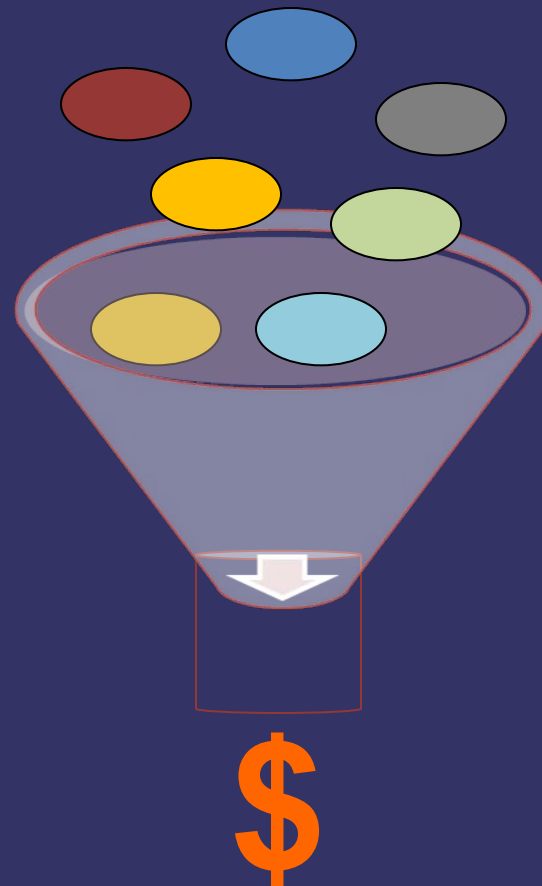
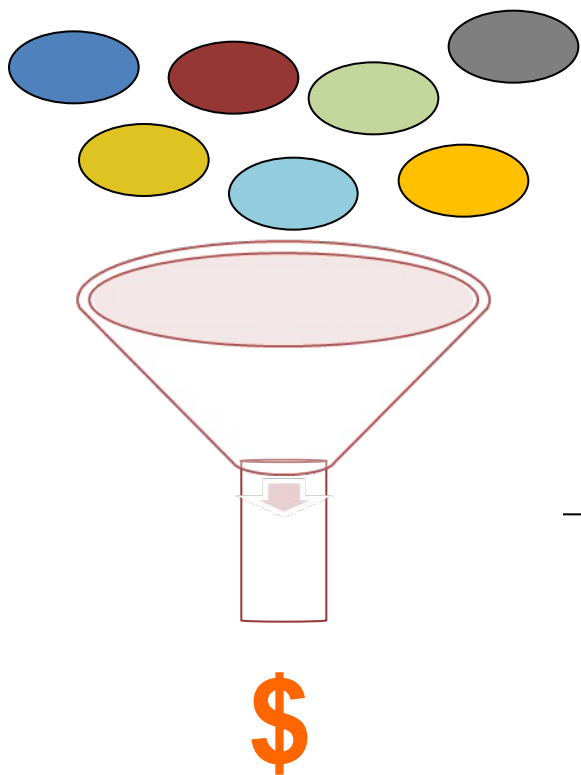




1.

Инструменты и мероприятия (о них — чуть дальше) по расширению «шляпки» позволят БОЛЬШЕМУ количеству клиентов начать с вами работать, что впоследствии приведет к росту продаж ДАЖЕ при тех же характеристиках горлышка.





2. Инструменты и мероприятия (о них — тоже дальше) по расширению «горлышка» позволят вашим продавцам продавать БОЛЬШЕ и ЧАЩЕ тем же клиентам, что и раньше — и за счет этого повышать продажи.



ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ?

1. Требуется определить, какая именно часть воронки Ваших продаж требует **НЕМЕДЛЕННОГО** расширения.
2. Выбрать оптимальный инструмент расширения воронки из существующих.

Разумеется, часто возникает ситуация, когда требуется расширять и то, и другое. Это тоже возможно.

Соответственно, есть 4 возможных варианта сочетания способов роста продаж:



ВАРИАНТЫ СОЧЕТАНИЯ СПОСОБОВ РОСТА

**Наступать
одновременно по
всем фронтам**



**Расширять только
«шляпку»
воронки**



**Расширять только
«горлышко»
воронки**



Не делать ничего



КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ?

...для расширения «шляпки»

1. Промо-мероприятие для рекламодателей с целью активного промоушна вашей компании
2. Программа сбора + использования рекомендаций
3. Учреждение отдела NEW BUSINESS, цель которого — работать исключительно с новыми клиентами
4. Программа возврата ушедших клиентов
5. Программа переманивания клиентов у конкурентов

Наша рекомендация: **1. Промо-мероприятие для рекламодателей с целью активного промоушна вашей компании**

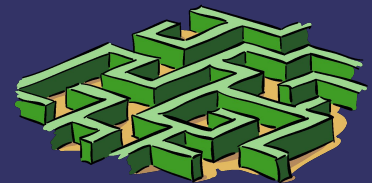


КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ?

...для расширения «горлышка»

1. Увольнение неспособных и найм лучших продавцов
2. Систематизация технологического процесса работы (с использованием БАЗЫ ДАННЫХ, приоритезирующей клиентов)
3. Прорисовка четкой последовательности всех бизнес-процессов вашей компании
4. Обучение продавцов БОЛЕЕ эффективным техникам продажи рекламы

Наша рекомендация: **2. и 4. Систематизация работы за счет базы данных и обучение продавцов техникам продажи рекламы**

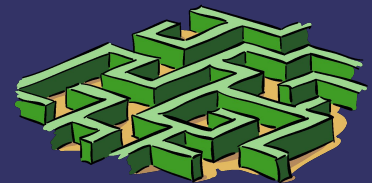


ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ?

1. Промо-конференция для Ваших рекламодателей

Ваши выгоды:

- 80-100 ваших клиентов, которых вы охватили за 1 день, начнут осознавать необходимость рекламы и поверят в ваш профессионализм в решении их маркетинговых задач
- уже спустя несколько дней ваши продавцы смогут им продавать — и это не будут «холодные продажи»
- вы позиционируете себя как лидера на рекламном рынке вашего города
- мы предоставляем вам полный комплект организационной поддержки (типовые приглашения, регламент и т.д.)



ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ?

2. Практический тренинг продаж рекламы на региональном рынке в условиях спада

Ваши выгоды:

- ваши продавцы продают БОЛЬШЕ
- ваши продавцы будут вооружены хорошо отлаженными инструментами продаж (презентациями, шаблонами писем, типовыми предложениями, аргументами для преодоления возражений рекламодателей)
- ваши продавцы ЗАРЯЖЕНЫ ЭМОЦИОНАЛЬНО на продажи
- ваши продавцы за счет более грамотного распределения времени смогут СДЕЛАТЬ БОЛЬШЕ звонков, встреч и т.д.



ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ?

3. Простую и удобную компьютерную программу управления Клиентской базой

Ваши выгоды:

- вы точно знаете СКОЛЬКО у вас клиентов и кто с ними работает
- вы точно знаете КАК ведется работа с клиентами
- вы точно знаете С КЕМ работали менеджеры вчера, позавчера, на прошлой неделе и почему они не работают с тем, с кем надо
- вы точно знаете СКОЛЬКО контактов (звонков, писем, встреч) делает КАЖДЫЙ ваш продавец
- вы можете ПРОГНОЗИРОВАТЬ продажи, точно зная, сколько и каких клиентов сейчас находится в разработке

