

12+

Захар Якунин

МЕТОД НУЛЕВОГО БЮДЖЕТА

ГОТОВАЯ ДОРОЖНАЯ КАРТА
УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ДЛЯ БИЗНЕСА,
У КОТОРОГО НЕТ ЛИШНИХ ДЕНЕГ

Захар Якунин

**Метод нулевого бюджета.
Готовая дорожная карта
увеличения продаж для бизнеса,
у которого нет лишних денег**

«Издательские решения»

Якунин З.

Метод нулевого бюджета. Готовая дорожная карта увеличения продаж для бизнеса, у которого нет лишних денег / З. Якунин — «Издательские решения»,

Книга для собственников микробизнеса, у которых нет бюджета на рекламу и маркетолога. Пять ключевых параметров: входящий поток, конверсия, средний чек, частота покупок, маржинальность. Десятки бесплатных инструментов для каждого. Журнал роста на 16 недель. Никакой теории — только то, что автор применял сам. Книга не про «как стать миллиардером», а про то, как сделать бизнес устойчивым, предсказуемым и растущим без риска для кошелька.

© Якунин З.

© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Для кого эта книга	7
О чём эта книга на самом деле	8
Важный момент про деньги	9
Как мы будем работать	10
Вместо обещания	11
Пять цифр, которые управляют твоим бизнесом	12
С чего я начинаю работу с любым бизнесом	13
Пять параметров, из которых складывается твой бизнес	14
Как измерить входящий поток (Leads) в любом бизнесе	15
Твоё задание по первому параметру	16
Как измерить конверсию (Cv) в любом бизнесе	17
Твоё задание по второму параметру	18
Как измерить средний чек (\$)	19
Как измерить частоту покупок (T)	20
Как измерить маржинальность (M)	21
Почему я настаиваю на замере	22
Твоё домашнее задание перед следующей главой	23
Как измерить главное — твой входящий поток	24
Зачем вообще замерять?	25
Как замерять входящий поток в магазине	27
Как замерять входящий поток на сайте	28
Что делать с этими замерами дальше	29
Твоё задание после этой главы	30
План-факт: твой личный журнал роста	31
Часть 1. Привлечение клиентов без бюджета	35
Сделаем твою рекламу эффективной	36
Пять этапов построения эффективной рекламы	37
Анализ конкурентов: разведка боем	38
Сравни себя с конкурентами	39
Собери отчёт за прошедший год	40
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Метод нулевого бюджета Готовая дорожная карта увеличения продаж для бизнеса, у которого нет лишних денег

Захар Якунин

© Захар Якунин, 2026

ISBN 978-5-0070-5285-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

«Никто не становится бедным, отдавая. Беднеют от того, что не берут то, что уже принадлежит им по праву. Твои клиенты уже рядом — ты просто не научился их замечать.»

Я знаю, с каким чувством ты открываешь эту книгу. Где-то внутри, возможно, есть сомнение: «Ну вот, очередная бизнес-книга, очередные советы, а толку?» Или, может быть, ты просто устал.

Устал от того, что деньги уходят непонятно куда, клиенты приходят и уходят, а продажи стоят на месте. И самое обидное — нет бюджета, чтобы нанять крутого специалиста или запустить что-то, что точно бы всё исправило.

Я хочу, чтобы ты прямо сейчас выдохнул.

С этой книгой тебе не нужно ничего доказывать. Не нужно быть супер-предпринимателем. Не нужно иметь отдел маркетинга или деньги на рекламу.

Мы начнём ровно с той точки, где ты находишься сейчас. С твоими цифрами, с твоими клиентами, с твоими возможностями. Даже если там сегодня «ноль» в бюджете — это идеальное место для старта.

Я буду твоим проводником. Я говорю это не как эксперт из башни из слоновой кости, а говорю это как человек, который сам семнадцать лет подряд ведёт свой бизнес без вложений в привлечение, продажи, рекламу и маркетинг.

Каждый шаг, о котором я расскажу, делал своими руками. Каждый инструмент, который ты возьмёшь в работу, применял сам и видел, как он работает.

Для кого эта книга

Она для тебя, если у тебя микро-бизнес или малый бизнес — магазин, салон, студия, сервис, розничная точка, консалтинг, услуги или товары — не важно.

Если у тебя нет бюджета на маркетолога, рекламу, дорогие инструменты. Если ты хочешь увеличить продажи и прибыль не за счёт новых вложений, а за счёт того, что уже есть. И самое главное — если ты готов действовать.

Я не буду учить тебя «как стать миллиардером». Я покажу, как сделать твой бизнес устойчивым, предсказуемым и растущим — без риска для кошелька.

О чём эта книга на самом деле

Мы будем работать со всей системой, от которой зависят твои деньги. С пятью ключевыми параметрами.

Поиск и привлечение клиентов — как находить тех, кто уже готов покупать, не платя за рекламу.

Конверсия — как превращать зашедших в купивших, просто меняя подход.

Средний чек — как продавать больше одному клиенту без дополнительных затрат.

Частота покупок — как сделать так, чтобы клиенты возвращались снова и снова.

Прибыль — как увеличивать итоговый доход, убирая скрытые потери.

Да, мы будем говорить и о рекламе, и о продажах, и о маркетинге, и о клиентской базе.

Но есть одно жёсткое условие, которое я ставлю себе и тебе: ни в один из этих инструментов мы не будем вкладывать деньги. Ни рубля на новые рекламные кампании.

Ни копейки на дорогие сервисы. Только то, что у тебя уже есть: клиентская база, твоя команда, твоё помещение, твоё время, твои знания.

Важный момент про деньги

Я обещаю тебе: за всё время работы с этой книгой тебе не придётся вкладывать деньги ни в привлечение, ни в продажи, ни в рекламу, ни в маркетинг. Ни рубля. Мы будем использовать только то, что у тебя уже есть.

Но я скажу тебе честно. Если в процессе ты решишь, что хочешь усилить какой-то канал или ускорить результат, — ты сможешь это сделать. И тогда, благодаря системе, которую мы выстроим, каждый вложенный рубль принесёт в разы больше, чем обычно.

Потому что мы сначала создадим фундамент, а потом уже будем разгоняться. Но это твой выбор. Основная сила этой книги — в том, что ты можешь пройти весь путь без бюджета и получить результат, о котором другие думают, что он возможен только за большие деньги.

Как мы будем работать

Я написал эту книгу так, чтобы ты чувствовал: я рядом. Обращаюсь к тебе на «ты», потому что мы коллеги. Я прошёл этот путь, я знаю, где бывает страшно, где кажется, что ничего не выходит, и где вдруг происходит прорыв.

Каждый шаг — это конкретная задача. В конце каждого шага — задание, которое ты делаешь в своём бизнесе. Не торопись. Делай по одному шагу, закрепляй результат, иди дальше.

Ты можешь читать последовательно, а можешь начать с того, что сейчас болит сильнее всего. Но я рекомендую пройти всё по порядку: именно так я работаю с клиентами, когда прихожу к ним как консультант.

Вместо обещания

Эта книга не сделает из тебя маркетолога. Она сделает из тебя собственника, который понимает, как работают все пять параметров его бизнеса — от поиска клиентов до прибыли, — и может управлять ими без лишних затрат.

Действуй спокойно. Не торопись. У тебя всё получится.

Я в тебя верю.

Твой консультант

Захар Якунин

Эксперт в области увеличения продаж и прибыли без бюджета

Пять цифр, которые управляют твоим бизнесом

«То, что не измерено, нельзя улучшить. То, что не улучшено, всегда ухудшается само собой.»

Семнадцать лет я занимаюсь тем, что помогаю предпринимателям увеличивать продажи и прибыль. И каждый раз, когда я прихожу в новый бизнес, я задаю одни и те же вопросы. Они простые, но на них редко отвечают сразу.

- Сколько человек к тебе пришло за сегодня?
- А сколько из них купило?
- А на какую сумму?
- А как часто они возвращаются?
- А какая у тебя реальная наценка?

И часто звучит: «Захар, хорошие вопросы... я не считал».

Я тогда говорю: «Это не хорошие вопросы. Это базовые вопросы. Это те цифры, без которых ты не понимаешь, что происходит у тебя в бизнесе».

В этой главе я покажу тебе пять параметров, из которых складываются твои продажи. Если ты начнёшь их замерять, ты начнёшь видеть свой бизнес по-настоящему. А если ты их не замеряешь — ты управляешь вслепую, и любое улучшение будет случайным.

С чего я начинаю работу с любым бизнесом

Ко мне приходят с разными запросами. У кого-то розничный магазин, у кого-то салон красоты, у кого-то студия маникюра на дому, у кого-то консалтинг или клининг, у кого-то своя пекарня.

И я всегда начинаю не с советов. Я начинаю с того, что сажусь и вместе с собственником мы выписываем цифры, которые есть уже сейчас. Потому что если я не знаю, с какого уровня мы стартуем, я не смогу сказать, какой результат мы получили. И ты сам не поймёшь, работает ли то, что ты внедряешь.

Поэтому первое, что я прошу тебя сделать прямо в этой главе, — измерить свои текущие показатели. Не переживай, если каких-то цифр у тебя нет. Мы вместе разберёмся, как их получить. Но начать нужно с того, чтобы честно признаться: что я знаю, а что — нет.

Пять параметров, из которых складывается твой бизнес

Есть пять параметров, которые определяют твои продажи и твою прибыль. Если ты будешь следить за ними и постепенно улучшать, бизнес будет расти. Если будешь игнорировать хотя бы один — деньги будут утекать незаметно.

Вот они.

Первый параметр — входящий поток (Leads). Это количество людей, которые обратились к тебе за определённый период. Зашли в магазин, позвонили, написали, записались на услугу.

Второй параметр — конверсия (Cv). Это процент из тех, кто обратился, кто в итоге купил.

Третий параметр — средний чек (\$). Это сумма, которую в среднем платит один клиент за один раз.

Четвёртый параметр — частота покупок (T). Это количество раз, за которое клиент возвращается и покупает снова за месяц, полгода или год.

Пятый параметр — маржинальность (M). Это процент от цены, который остаётся у тебя после вычета себестоимости.

Эти пять параметров связаны в одну формулу. Её стоит запомнить:

$$\text{Прибыль} = M \times \text{Leads} \times Cv \times \$ \times T$$

Она не для того, чтобы пугать математикой. Она для того, чтобы показать: если ты увеличишь каждый из этих параметров хотя бы немного, твоя прибыль вырастет не на сумму, а в разы. Но прежде чем увеличивать, нужно измерить.

Как замерить входящий поток (Leads) в любом бизнесе

Давай разберёмся, как посчитать, сколько потенциальных клиентов к тебе приходит. Я приведу примеры для разных типов бизнеса. Выбери свой или просто посмотри, как это работает.

Если у тебя розничный магазин, салон красоты, студия, шоу-рум. Здесь входящий поток — это люди, которые переступили порог. Самый простой и точный способ — поставить счётчик на дверях. Это устройство стоит недорого, монтируется за час и автоматически считает, сколько человек вошло. Ты перестаёшь гадать.

Если счётчика нет, можно считать вручную. Например, договориться с продавцом или администратором, чтобы каждый час записывали количество вошедших в блокнот.

Можно даже просто ставить палочки на листочке. Да, это не суперточно, но это уже лучше, чем «кажется». Важно: считаем всех, кто зашёл. Даже если просто посмотрели и ушли. Даже если пришли с подругой и ничего не купили. Нам нужно знать общий поток.

Если ты делаешь маникюр на дому или в небольшой студии, работаешь по записи. Здесь входящий поток — это количество запросов на запись. Сколько человек тебе позвонило? Сколько написало в МАХ или другой мессенджер? Сколько оставило заявку через форму на сайте? Веди учёт каждый день.

Можно просто в записках телефона писать: «15 октября — восемь звонков, двенадцать сообщений». Или завести простую табличку в Excel: день, канал, количество. Главное — ты должен знать, сколько потенциальных клиентов проявило интерес именно сегодня.

Потому что если ты не знаешь этого числа, ты не сможешь оценить, работает ли твоё привлечение.

Если ты консультант, тренер, юрист, бухгалтер или работаешь в B2B. Для тебя входящий поток — это количество заявок, звонков, обращений через форму или личные сообщения.

Здесь важно учитывать не только тех, кто сразу пишет «хочу купить», но и тех, кто задаёт вопросы, запрашивает коммерческое предложение, приходит на консультацию.

Удобнее всего использовать CRM или хотя бы таблицу, где ты фиксируешь каждое обращение: дата, источник, результат. Если обращений много, без учёта ты запутаешься.

Если у тебя клининг, доставка, сервисный центр. Входящий поток — это звонки и заявки. Здесь я рекомендую подключить виртуальную АТС (телефонию). Она автоматически считает все входящие звонки, записывает разговоры, показывает, сколько недозвонов и в какое время звонили. Это даст тебе точную цифру без ручного учёта.

Твоё задание по первому параметру

Прямо сейчас запиши, сколько обращений у тебя было: вчера, на прошлой неделе (среднее за день), в прошлом месяце (среднее за день). Если у тебя нет этих цифр — начни их записывать с сегодняшнего дня. Просто фиксируй каждое обращение, откуда бы оно ни пришло. Через неделю у тебя уже будет база.

Как замерить конверсию (Cv) в любом бизнесе

Конверсия показывает, какой процент из тех, кто к тебе обратился, в итоге купил (или оплатил услугу).

Формула простая: конверсия равна количеству покупателей, делённому на количество обращений, умноженному на сто процентов.

Но в каждом типе бизнеса есть нюансы.

Розничный магазин. Ты знаешь, сколько человек зашло (Leads). И ты знаешь, сколько чеков пробила касса.

Делишь количество чеков на количество вошедших — получаешь конверсию.

Например, за день зашло сто пятьдесят человек, касса показала сорок пять чеков. Конверсия равна сорок пять делить на сто пятьдесят и умножить на сто процентов — получится тридцать процентов.

Если конверсия низкая (например, пять-десять процентов), это повод посмотреть, что происходит на точке: может быть, персонал не встречает, не предлагает, не помогает.

Маникюр на дому, салон, студия. Здесь важно определиться, что мы считаем «обращением». Если клиент написал, спросил цену, но не записался — это обращение. Если записался, но не пришёл — это тоже обращение, но конверсия будет считаться по факту оказанной услуги.

Например, за неделю было сорок сообщений и звонков с вопросами о записи. Из них реально пришли и сделали маникюр двадцать четыре человека.

Конверсия равна двадцать четыре делить на сорок и умножить на сто процентов — получится шестьдесят процентов.

Если конверсия низкая, возможно, ты теряешь клиентов на этапе записи: долго отвечаешь, неудобный формат, высокие цены без объяснения ценности.

Консалтинг, B2B, услуги. Здесь конверсия может считаться по этапам. **Например, количество встреч, делённое на количество обращений, и отдельно количество оплат, делённое на количество встреч.** Но для старта просто посчитай, сколько обращений привело к реальному чеку.

Например, было двадцать обращений, провёл пять консультаций, заключил два договора. **Конверсия из обращения в сделку — два делить на двадцать и умножить на сто процентов, получится десять процентов.**

Твоё задание по второму параметру

Посчитай свою конверсию за последний месяц. Если не хватает данных — начни их собирать. Протоколируй каждое обращение и отмечай, завершилось оно покупкой или нет.

Как замерить средний чек (\$)

Средний чек — это просто: общая выручка за период, делённая на количество чеков (покупок) за тот же период.

Формула: средний чек равен выручке, делённой на количество чеков.

Это работает для любого бизнеса, где есть чек или платёж. Для магазина касса сама покажет. Для салона или мастера маникюра — посчитай общую выручку за месяц и раздели на количество клиентов. Для консультанта средний чек может быть суммой среднего договора.

Пример для маникюра на дому: выручка за месяц девяносто тысяч рублей. Обслужила тридцать клиентов. Средний чек равен девяносто тысяч разделить на тридцать — получится три тысячи рублей.

Если ты видишь, что средний чек низкий, можно подумать о дополнительных услугах (покрытие, уход, дизайн), о наборе продуктов для дома, о предоплате нескольких сеансов.

Как замерить частоту покупок (Т)

Этот параметр показывает, сколько раз в среднем клиент возвращается к тебе за определённый период. Чаще всего считают за полгода или за год.

Формула: частота покупок равна общему количеству покупок за период, делённому на количество уникальных клиентов.

Для расчёта тебе нужна клиентская база. Если ты не ведёшь базу, начни прямо сейчас. Простая таблица с именем, телефоном, датами покупок — уже даст тебе эту цифру.

Пример для салона красоты: за полгода было шестьсот услуг (транзакций). Их оказали двумстам уникальным клиентам. Частота равна шестьсот разделить на двести — получится три покупки за полгода. Значит, в среднем клиент приходит раз в два месяца.

Пример для маникюра на дому: за полгода сто двадцать сеансов, сорок уникальных клиентов. Частота равна сто двадцать разделить на сорок — получится три раза за полгода. Значит, клиенты возвращаются примерно раз в два месяца.

Если частота низкая, значит, ты не работаешь с базой: не напоминаешь, не приглашаешь, не предлагаешь записаться заранее.

Как измерить маржинальность (М)

Маржинальность — это доля прибыли в цене. Не путай с наценкой.

Формула: маржинальность (в процентах) равна цене минус себестоимость, делённой на цену и умноженной на сто процентов.

Себестоимость — это то, что ты реально потратил на товар или услугу (материалы, расходники, если нужно — процент мастеру, если это не ты сам).

Пример для магазина: купил товар за семьсот рублей, продаёшь за тысячу. Маржинальность равна тысяча минус семьсот, делённое на тысячу и умноженное на сто процентов — получится тридцать процентов.

Пример для маникюра на дому: цена маникюра две тысячи пятьсот рублей. Расходники обошлись в четыреста рублей. Маржинальность равна две тысячи пятьсот минус четыреста, делённое на две тысячи пятьсот и умноженное на сто процентов — получится восемьдесят четыре процента. Это высокая маржинальность, но из неё ты ещё вычитаешь свои налоги и время. Для понимания — полезно.

Пример для консалтинга: цена консультации тридцать тысяч рублей. Себестоимость — только твоё время и налоги, условно ноль рублей (если ты не используешь аренду и материалы). Маржинальность близка к ста процентам. Но тогда важно смотреть на остальные параметры: сколько консультаций ты проводишь и как часто клиенты возвращаются.

Почему я настаиваю на замерах

Я работаю с бизнесом семнадцать лет. И я всегда, без исключения, начинаю с того, что мы вместе с собственником записываем его текущие цифры по этим пяти параметрам.

Потому что без них ты не поймёшь, куда двигаться дальше, какой инструмент сейчас нужнее всего и, главное, какой результат ты получил, когда внедришь то, о чём я расскажу в этой книге.

Эта книга будет разбита на пять частей. Каждая часть посвящена одному параметру:

Привлечение — как увеличить входящий поток без бюджета;

Конверсия — как превратить больше пришедших в покупателей;

Средний чек — как продавать больше одному клиенту;

Частота покупок — как сделать так, чтобы клиенты возвращались;

Маржинальность — как увеличить прибыль с каждой продажи.

Но прежде чем мы начнём работать над каждой ножкой, мы должны понять, на чём стоим сейчас.

Твоё домашнее задание перед следующей главой

Прямо сейчас, не откладывая, сделай одну вещь. Открой блокнот, телефон или файл. Напиши для своего бизнеса:

— **Входящий поток (Leads):** сколько обращений в день в среднем? Если не знаешь — напиши «не знаю» и начни считать с сегодняшнего дня.

— **Конверсия (Cv):** сколько процентов из обращений превращается в покупателей?

— **Средний чек (\$):** общая выручка за месяц, делённая на количество клиентов.

— **Частота покупок (T):** сколько раз за полгода в среднем возвращается клиент? Если не знаешь — напиши «не знаю» и начни вести базу.

— **Маржинальность (M):** какая доля прибыли в цене? Если сложно — посчитай хотя бы по одному товару или услуге.

Когда у тебя будут эти цифры, ты увидишь, где у твоего бизнеса слабые места. Может быть, клиентов приходит много, но мало покупают — значит, нужно работать над конверсией. Может быть, клиенты покупают, но не возвращаются — значит, нужно строить систему работы с базой.

И тогда каждая следующая глава будет для тебя не просто теорией, а точным ответом на вопрос: *«Что мне сделать прямо сейчас, чтобы увеличить продажи без бюджета»*.

Действуй спокойно. Не торопись. Мы всё сделаем по шагам.

Как измерить главное — твой входящий поток

«В мире слепых и одноглазый — король. Начни замерять то, что другие даже не замечают, и ты уже будешь в выигрыше.»

Я знаю, что сейчас многие читатели скажут: «Ну вот, опять про замеры. Скучно». Но давай договоримся сразу: в мире слепых и одноглазый — король. Если ты начнёшь замерять то, что другие даже не замечают, ты уже будешь в выигрыше. Не потому, что замеры сложные, а потому что большинство их не делает.

В прошлой главе я рассказал о пяти параметрах, из которых складываются твои продажи. Первый и самый очевидный — входящий поток (Leads). Сколько людей обратилось к тебе сегодня, за неделю, за месяц: зашли в магазин, позвонили, написали, записались.

Но знать количество мало. Нам нужно понять, откуда они пришли. Потому что если ты не знаешь, какой канал работает, ты не сможешь его усилить. А если не знаешь, какой не работает, — продолжаешь сливать туда время и деньги.

Сейчас я покажу тебе, как замерять входящий поток — от самого простого способа до самого продвинутого. Выбирай то, что подходит тебе прямо сейчас. Главное — начать.

Зачем вообще замерять?

Представь, что ты открыл магазин, салон или студию. К тебе приходят люди. Кто-то по сарафанному радио, кто-то увидел вывеску, кто-то пришёл по акции, кто-то нашёл в соцсетях. Если ты не фиксируешь, откуда пришёл каждый клиент, ты не знаешь, на что опираться.

У меня был клиент — владелица студии маникюра. Она говорила: «У меня все клиенты из запрещенной соцсети». Мы начали замерять. Оказалось, что шестьдесят процентов клиентов приходят по рекомендациям, двадцать пять процентов — из *запрещенной соцсети*, а пятнадцать процентов — с «Авито».

Она перестала вкладывать всё в *соцсеть* и начала работать с рекомендациями. Результат вырос без бюджета. Вот зачем нужны замеры.

Способ первый: таблица учёта — база всего

Самый простой способ, с которого я начинаю, когда прихожу в бизнес, — таблица в Excel или Google Таблицах. Она выглядит примерно так: дата, канал, количество обращений, из них покупателей, сумма продаж.

Ты заносишь сюда данные каждый день. Не обязательно много. Достаточно знать, сколько обращений пришло с каждого канала.

Для маникюра на дому заведи таблицу, куда записывай, как клиент о тебе узнал. При записи спрашивай: «А откуда вы обо мне узнали?» — и фиксируй.

Для магазина попроси продавцов спрашивать: «А вы к нам первый раз? Откуда пришли?» Или введи простую кнопку на кассе: пришёл по акции, по рекомендации, с улицы.

Для консультанта ты и так общаешься с каждым клиентом. Просто записывай в CRM или в блокнот источник.

Если у тебя нет таблицы — начни с неё. Это даст тебе семьдесят процентов понимания, откуда идёт поток.

Способ второй: акция-индикатор

Это мой любимый способ, когда нет возможности спрашивать каждого клиента. Он работает без вопросов, без опросов — просто по факту.

Суть: ты запускаешь для каждого рекламного канала свою акцию, которую видит только клиент из этого канала. И когда клиент приходит и говорит «на акцию», ты сразу понимаешь, откуда он.

Пример для маникюра: на «Авито» ты пишешь «При заказе маникюра — покрытие в подарок». В соцсети делаешь отдельную публикацию «При заказе маникюра — уход за кутикулой в подарок». В группе МАХ для своих: «При заказе — кофе в подарок». Клиент приходит и говорит «Я на покрытие в подарок» — ты сразу знаешь: с «Авито». Записываешь в таблицу.

Пример для магазина: на входе повесить табличку «При упоминании купона 15 — скидка пять процентов». На «Авито» в объявлении: «Скажите кодовое слово „Авито“ — получите подарок».

В рассылке по базе: «Промокод VIP10 — дополнительная скидка». Каждый раз, когда клиент называет кодовое слово, ты фиксируешь канал.

Этот способ требует немного креатива, но он бесплатный и работает как часы.

Способ третий: номер-индикатор

Это старый проверенный способ. Ты покупаешь несколько дешёвых сим-карт (или арендуешь номера в телефонии) и на каждом рекламном канале указываешь разный номер.

Пример: на «Авито» ставишь один номер, в соцсети — другой, на визитках — третий. Все номера переадресовываешь на свой основной. Когда звонит клиент, ты видишь, на какой номер поступил звонок, и понимаешь канал.

Сейчас это делается проще: виртуальные АТС позволяют создать несколько добавочных номеров или динамических номеров под каждый канал. Но если у тебя нет технических навыков, просто купи две-три симки и переадресуй. Это стоит копейки, а окупается быстро.

Способ четвёртый: подключение телефонии (для тех, кто готов)

Если у тебя больше десяти-двадцати звонков в день, я рекомендую подключить виртуальную АТС с CRM. Например, «Яндекс. Телефония», «Билайн», Mango Office и другие.

Они дают автоматический учёт всех звонков, запись разговоров, привязку к рекламным кампаниям (можно создавать номера под каждый канал), интеграцию с сайтом и соцсетями. Да, это требует небольших вложений (от трёхсот до полутора тысяч рублей в месяц). Но если у тебя уже есть поток, эти деньги окупаются за счёт того, что ты перестаёшь гадать, куда вкладывать усилия.

Как замерять входящий поток в магазине

Для розничной точки у нас есть главный инструмент — счётчик посетителей. Я много лет использую такие устройства. Сейчас их огромный выбор: от простых механических до лазерных и тепловых.

Вобьёшь в поиске «счётчик посетителей для магазина» — глаза разбегаются. Потратив один раз несколько тысяч рублей, ты получаешь точное количество людей, которые зашли к тебе в магазин. Ты перестаёшь гадать, сколько было на самом деле.

Это база для расчёта конверсии и для оценки работы продавцов. Если нет возможности купить счётчик — считай вручную. Назначь ответственного, пусть каждый час записывает количество вошедших. Неидеально, но лучше, чем ничего.

Как замерять входящий поток на сайте

Для сайта самый простой и бесплатный инструмент — «Яндекс. Метрика». Попроси того, кто делал сайт, или своего знакомого программиста установить счётчик.

Это занимает десять минут. После этого ты будешь видеть, сколько человек зашло на сайт, откуда пришли (поиск, соцсети, ссылки), что они делали на сайте. «Метрика» бесплатна, даёт кучу информации и не требует бюджета. Если у тебя есть сайт — установи её обязательно.

Что делать с этими замерами дальше

Ты собрал данные. У тебя есть таблица, или счётчик, или номера, или акции-индикаторы. Ты видишь, сколько всего обращений в день, откуда они пришли, какие каналы работают, а какие нет.

Теперь ты можешь усилить работающие каналы. Если рекомендации дают пятьдесят процентов потока — начни просить клиентов рекомендовать друзей. Можешь отключить или переделывать неработающие.

Если с «Авито» приходит два обращения в месяц — может, стоит изменить объявление или уйти с площадки. Можешь сравнивать эффективность: не «мне кажется», а «цифры говорят». И главное — теперь ты можешь увеличивать входящий поток без бюджета, потому что ты знаешь, откуда он идёт, и можешь работать именно с этими каналами.

Твоё задание после этой главы

Прямо сейчас выбери один способ из тех, что я перечислил, и начни замерять входящий поток. Если у тебя магазин — поставь счётчик или начни ручной учёт. Если салон или маникюр на дому — заведи таблицу и спрашивай клиентов об источнике. Если сайт — установи «Яндекс.Метрику». Если звонки — купи вторую симку или подключи простую телефонию.

Если хочешь самый лёгкий старт — введи акцию-индикатор для каждого канала.

Не пытайся сделать всё сразу. Начни с одного. Через неделю у тебя уже будут первые цифры.

План-факт: твой личный журнал роста

«Цель без плана — просто мечта. План без замера — просто список дел. Только цель + план + замер дают рост.»

Мы с тобой уже разобрали пять параметров, от которых зависит твой бизнес. Ты знаешь, что такое входящий поток, конверсия, средний чек, частота покупок и маржинальность. Ты даже попробовал замерить один из них — количество обращений.

Но этого мало.

Чтобы по-настоящему управлять продажами, нужно увидеть все свои цифры сразу. И не просто увидеть, а понять: где мы сейчас, куда хотим прийти и что будем делать каждую неделю, чтобы туда добраться.

В этой главе мы создадим твой личный журнал роста. Это будет твоя рабочая тетрадь. С ней ты перестанешь гадать и начнёшь действовать системно.

Шаг первый: собери все свои текущие показатели

Первые пару недель тебе нужно просто собирать данные. Не пытайся ничего улучшать, просто фиксируй, что есть.

Возьми лист бумаги или открой файл. Выпиши свои текущие цифры по каждому параметру. Если какой-то цифры у тебя нет, не придумывай. Напиши «нет данных» и начни собирать эту цифру с сегодняшнего дня.

Вот что тебе нужно записать:

Входящий поток (Leads) — сколько обращений в день в среднем;

Конверсия (Cv) — процент из обращений, которые превращаются в покупку;

Средний чек (\$) — выручка за период, делённая на количество чеков;

Частота покупок (T) — сколько раз за полгода клиент возвращается (если не знаешь, пока оставь «нет данных», но начни вести базу);

Маржинальность (M) — посчитай для одного товара или услуги, это будет ориентир;

Объём продаж в день и в месяц — бери из кассы или из учёта;

Прибыль в месяц — объём продаж, умноженный на маржинальность (*минус постоянные расходы пока не вычитаем, это позже*).

Шаг второй: поставь цели, которые тебя вдохновляют

Когда у тебя есть цифры «сейчас», можно подумать, куда ты хочешь прийти. Например, через полгода или год. Не ставь цели «просто чтобы были». Поставь такие, от которых загораются глаза. И обязательно проверь, чтобы они были реалистичными, — опирайся на формулу.

Приведу пример из моего опыта. Ко мне пришёл владелец интернет-магазина. У него было: тысяча посетителей сайта в день (Leads), конверсия три процента, средний чек две тысячи рублей, транзакций в день — в среднем один клиент покупал раз в полгода, но в пересчёте на день — одна, маржинальность тридцать процентов.

Объём продаж в день составлял тысячу умножить на 0,03 умножить на две тысячи умножить на один — шестьдесят тысяч рублей.

Прибыль в день — шестьдесят тысяч умножить на 0,3 — восемнадцать тысяч рублей. Прибыль в месяц — примерно пятьсот сорок тысяч рублей.

Мы поставили цель: увеличить каждый параметр на пятнадцать-пятьдесят процентов, чтобы выйти на прибыль пять с половиной миллионов рублей в месяц.

Вот как выглядели цели: Leads — с тысячи до трёх тысяч, конверсия — с трёх до пяти процентов, средний чек — с двух тысяч до трёх тысяч пятисот рублей, частоту покупок пока не меняли, но работали над возвратами, маржинальность — с тридцати до тридцати пяти процентов.

Объём продаж в день вырос с шестидесяти тысяч до пятисот двадцати пяти тысяч рублей, в месяц — с 1,8 миллиона до 15,75 миллиона, прибыль в день — с восемнадцати тысяч до 183 750 рублей, прибыль в месяц — с пятисот сорока тысяч до примерно пяти с половиной миллионов рублей.

Обрати внимание: мы не стали замахиваться на всё сразу. Каждый параметр вырос на 15 —17%, а в сумме это дало рост прибыли почти в десять раз.

Твоё задание: запиши свои цели рядом с текущими цифрами. Если сложно представить — просто увеличь каждый параметр на двадцать-тридцать процентов и посмотри, какая получится прибыль. Это и будет твой первый ориентир.

Шаг третий: создай журнал внедрения на шестнадцать недель

Теперь, когда у нас есть точка А и точка Б, нужно понять, как мы будем двигаться. В этой книге я открою тебе множество инструментов:

для привлечения клиентов (сарафанное радио, партнёрства, работа с отзывами);

для повышения конверсии (скрипты, встреча гостя, работа с возражениями);

для увеличения среднего чека (допродажи, комплекты, апсейлы);

для роста частоты покупок (работа с базой, триггерные рассылки, программы лояльности);

для улучшения маржинальности (работа с поставщиками, изменение упаковки, ценовая политика).

Все эти инструменты мы будем разбирать в следующих главах. Но чтобы они не остались просто теорией, я предлагаю тебе план внедрения на шестнадцать недель.

Твоя задача: каждую неделю выбирать один инструмент из тех, о которых мы будем говорить, и вносить его в свой журнал.

Можно действовать последовательно: четыре недели работать только с привлечением, потом четыре недели с конверсией и так далее. А можно смешивать: на одной неделе внедрять что-то для привлечения, на следующей — для среднего чека. Как удобнее тебе.

Главное — внедрять по одному инструменту в неделю. Не больше. Потому что если ты попытаешься сделать всё сразу, у тебя будет каша, и ты не поймёшь, что сработало.

Вот пример, как можно заполнить журнал.

На первой неделе главное направление — повышение числа клиентов, конкретный приём — запуск сарафанного радио: разослать постоянным клиентам предложение «приведи друга» с подарком.

На второй неделе — тоже повышение числа клиентов, приём — создать акцию-индикатор для «Авито» и отслеживать отклик.

На третьей неделе — повышение конверсии, приём — обучить персонал скрипту первого контакта (как встречать гостя).

На четвёртой неделе — тоже повышение конверсии, приём — ввести на сайте форму заявки с минимальным количеством полей.

На пятой неделе — увеличение среднего чека, приём — внедрить допродажу на кассе: «Возьмите ещё этот товар со скидкой двадцать процентов».

На шестой неделе — тоже увеличение среднего чека, приём — создать готовые комплекты товаров или услуг.

На седьмой неделе — рост частоты покупок, приём — собрать базу клиентов и отправить им первое пост-сервисное сообщение (спасибо плюс вопрос).

На восьмой неделе — тоже рост частоты покупок, приём — запустить триггер: напоминание через два месяца для тех, кто давно не покупал.

На девятой неделе — увеличение маржинальности, приём — пересмотреть ассортимент, убрать товары с самой низкой маржой.

На десятой неделе — тоже увеличение маржинальности, приём — договориться с поставщиком об отсрочке или оптовой скидке.

На одиннадцатой неделе — повышение числа клиентов, приём — запустить партнёрскую программу с неконкурирующим бизнесом.

На двенадцатой неделе — повышение конверсии, приём — ввести на сайте видеообзоры товаров или услуг.

На тринадцатой неделе — увеличение среднего чека, приём — обучить сотрудников технике апсейл (предложить более дорогой вариант).

На четырнадцатой неделе — рост частоты покупок, приём — сделать накопительную систему скидок.

На пятнадцатой неделе — увеличение маржинальности, приём — поднять цены на пять-десять процентов на самые популярные позиции и отследить реакцию.

На шестнадцатой неделе — подведение итогов, приём — замерить все параметры заново и сравнить с исходными данными.

Ты можешь использовать этот план как основу или составить свой. Главное — чтобы в таблице были конкретные действия, а не просто «работа с конверсией». Напиши, какой именно приём ты внедряешь.

Шаг четвёртый: каждую неделю делай только одно

Я знаю твоё желание сделать всё и сразу. Но поверь моему семнадцатилетнему опыту: системные изменения происходят только тогда, когда ты внедряешь один инструмент, даёшь ему время заработать, замеряешь результат и идёшь дальше.

Поэтому я рекомендую: распечатай свой журнал или сохрани в телефоне. Каждое воскресенье смотри на следующую неделю и записывай, какой приём ты будешь внедрять. В конце недели сделай пометку: получилось ли внедрить, какой был результат (хотя бы субъективно). Раз в месяц возвращайся к таблице «Сейчас / Цель» и обновляй цифры.

Вместо итога

Теперь у тебя есть карта. Ты знаешь, где находишься, куда хочешь прийти и что будешь делать каждую неделю, чтобы туда добраться.

Пока — заполни свои таблицы. Не торопись. Сделай это сегодня.

Часть 1. Привлечение клиентов без бюджета

«Клиенты не приходят к тем, кто громче всех кричит. Они приходят к тем, кто знает, где они находятся, и говорит на их языке.»

Мы с тобой уже разобрали пять параметров, которые управляют твоим бизнесом. Ты замерил свои цифры, создал журнал роста и готов двигаться дальше.

Теперь мы начинаем работать с первым параметром — входящим потоком (Leads). Это количество потенциальных клиентов, которые обращаются к тебе: заходят в магазин, звонят, пишут, оставляют заявки.

В этой части я покажу тебе инструменты привлечения клиентов, которые не требуют бюджета. Некоторые из них ты знаешь, некоторые покажутся неожиданными. Но все они работают, если делать правильно.

Я не буду давать тебе сотню инструментов. Вместо этого я покажу систему, в которой каждый инструмент встанет на своё место. И в конце ты сам сможешь выбирать, что подходит твоему бизнесу прямо сейчас.

Сделаем твою рекламу эффективной

«Реклама без стратегии — это просто шум. Стратегия без данных — гадание на кофейной гуще.»

Давай начнём с главного.

Я часто задаю своим клиентам вопрос: «Как вы начинаете построение рекламы? Опишите процесс». И знаешь, что я слышу чаще всего? «У нас есть бюджет, надо его освоить». Или: «Попросили сделать рекламу, сделали». Или: «Запустили таргет, посмотрим, что будет».

Никто не говорит: *«Я собираю данные, ставлю цели, разрабатываю посыл, выбираю инструменты и определяю время»*.

А ведь именно так строится эффективная реклама. Неважно, есть у тебя бюджет или его нет. Процесс один и тот же.

Пять этапов построения эффективной рекламы

Я выделяю пять этапов. Пропустишь хотя бы один — реклама будет работать в разы хуже.

Первый этап — сбор данных. Подготовительный этап. Мы ищем то, над чем будем работать. Смотрим на конкурентов, собираем информацию о клиентах, анализируем прошлые акции. Без этого мы стреляем в темноте.

Второй этап — постановка целей. Не «повысить узнаваемость» и не «стать лучше». А конкретно: «привлечь пятьдесят новых клиентов», «получить двести звонков», «продать тридцать комплектов». Цифра, срок, результат.

Третий этап — разработка рекламы. Это копирайтинг, продающие формулы, подготовка акции, создание УТП. То, что увидит и услышит клиент.

Четвёртый этап — выбор инструментов рекламирования. Какие каналы мы используем? «Авито», соцсети, промоутеры, партнёры, холодные звонки? Инструментов много, и я не буду перечислять их все — ты их знаешь. Главное — выбрать подходящие под твою цель и аудиторию.

Пятый этап — выбор времени проведения. Когда запускать? В зарплатные дни? Перед праздниками? В сезон? Время может удвоить или уполовинить результат.

Без этих пяти этапов эффективную рекламную кампанию построить невозможно. Особенно в микробизнесе, где каждая копейка на счету.

Анализ конкурентов: разведка боем

«Если ты не знаешь, что делают конкуренты, ты уже проигрываешь — просто ещё не знаешь об этом.»

Первое, с чего я начинаю сбор данных, — анализ конкурентов. Я называю это «разведкой» и делаю её регулярно, а не раз в год. Потому что конкуренты не спят. Они запускают акции, меняют цены, улучшают сервис. И если ты не знаешь, что они делают, ты играешь в поддавки.

Почему это важно

Представь, что ты и твой конкурент — два охотника в одном лесу. Дичь одна — твои потенциальные клиенты. Если ты не знаешь, где расставлены его капканы, ты будешь ходить по его следам, а он будет забирать твою добычу.

Я помню случай. У меня был клиент — владелец магазина женской одежды. Он говорил: *«Я не смотрю на конкурентов, я делаю своё дело».*

Через полгода его продажи упали на сорок процентов. Оказалось, конкурент запустил программу лояльности с накопительной скидкой и переманил его постоянных клиентов. Если бы клиент знал об этом раньше, он бы успел ответить.

Бизнес — это имитация боевых действий. И здоровый шпионаж позволяет продвинуться далеко вперёд.

Как вести конкурентов

Я предлагаю тебе завести таблицу конкурентов и обновлять её раз в месяц. В ней нужно фиксировать всё, что они делают: сайт и интернет-рекламу (что пишут, какие акции, как оформлено), социальные сети (что постят, как общаются, сколько подписчиков), наружную рекламу (если есть), сервис (позвони им, сходи в гости — проверь, как работают).

Твоё задание: создай список конкурентов. Найди всех, кто работает в твоей нише в твоём городе или районе. Даже если они далеко — это всё равно конкуренты, потому что клиент может поехать и к ним.

Выдели три типа конкуренции.

Ключевой конкурент — тот, у кого такой же ассортимент, цены, поставщики. Он бьёт прямо по твоей цели.

Прямой конкурент — у него похожий товар, но другой ценовой сегмент. Он забирает часть твоей аудитории.

Косвенный конкурент — он решает ту же потребность клиента, но другим продуктом. Например, ты продаёшь металлическую кровлю, а он — наплавляемую. Клиенту нужна крыша, и он выбирает между вами.

Сравни себя с конкурентами

Когда список готов, следующий шаг — сравнить себя. Не «я круче», а трезво, по факту.

Что смотрим?

Преимущества продукта (крепится на четыре болта, клеится за минуту, инструкция понятна ребёнку).

Преимущества бренда (пожизненная гарантия, немецкое оборудование).

Преимущества работы с тобой (специалисты с медицинским образованием, бесплатная доставка).

Преимущества услуги (ремонт за пять минут, возврат денег в течение тридцати дней).

Честное предупреждение: не пиши в преимущества «*индивидуальный подход*», «*высокое качество*», «*низкие цены*». Это не преимущества. Это слова, которые говорят все. Клиент их уже не замечает.

Запиши свои преимущества и недостатки, а затем напротив каждого конкурента отметь, есть ли у него это преимущество или недостаток.

Например, у тебя бесплатная доставка, три года гарантии, работа с восьми до двадцати двух. У конкурентов доставка платная, гарантия один год, работают до восемнадцати.

У тебя нет онлайн-оплаты, маленький шоу-рум.

У конкурентов дорогая доставка, долго отвечают на звонки.

Будь честен. Это не для чужого глаза, это для твоего понимания.

Собери отчёт за прошедший год

«Тот, кто не помнит своего прошлого, обречён повторять его ошибки. Тот, кто анализирует прошлое, получает ключ к будущему.»

Следующий шаг — посмотреть на свою историю. Что происходило в твоём бизнесе до того, как ты начал читать эту книгу?

Я всегда прошу клиентов построить график продаж или прибыли за последние полгода-год. И посмотреть: в какие месяцы были просадки? В какие — рост? Что происходило в эти периоды? Может, ты запускал акцию? Нанял нового сотрудника? Уволил кого-то? Или, наоборот, ничего не делал и продажи упали?

Приведу пример из моей практики. Я работал с клиентом — сетью салонов красоты. Мы построили график за год. Увидели, что в феврале всегда провал. Начали разбираться. Оказалось, в феврале у них заканчивались подарочные сертификаты, купленные на Новый год, и клиенты не возвращались. Мы внедрили систему возврата клиентов в феврале — и провал исчез.

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.