

**КАК РАСКРУТИТЬ
СВОЮ САУНУ?**



Булат Ахметзянов

ОГЛАВЛЕНИЕ

Замер ключевых показателей	3
Услуги по готовым тарифам	5
Сокращение лишних расходов.....	7
Видео-отзывы на сайте	9
Ведение базы клиентов.....	12
«Скрипты» для персонала	14
Обзвон клиентов после посещения.....	16
Контроль персонала	17
Анализ конкурентов.....	19
Группа «ВКонтакте»	20
Купон возврата	22
Станьте «№1».....	23
«Instagram».....	25
Система допродаж.....	26
рассылка по клиентам конкурентов	27
Контекстная реклама	28
ОТ АВТОРА:	29

ЗАМЕР КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Приветствую вас! На связи Булат Ахметзянов и «Программа увеличения продаж в сауне и бане». В первом уроке хотелось бы поговорить о **замере входящего потока клиентов в вашем бизнесе**.

Рекомендую вам подсчитывать в Excel:

- сколько посетителей к вам пришло физически,
- сколько позвонило в день,
- в каком количестве к вам пришли отдохнуть,
- какую сумму денег оставили.

Подсчет должен вестись ежедневно: это должен делать ваш персонал – банщик, администратор. Так у вас сложится **статистика за день, за неделю, за месяц**. Если вы не вели статистику, начните это делать!

*Мерить входящий поток – обязательно. Также в этом Excel-отчете фиксируйте **расходы, зарплату** каждого человека в вашем бизнесе.*

У вас должна быть **отдельная таблица занятости** вашей сауны (бани). Большинство саун ведут эти отчеты в тетрадке, в ежедневнике. Это не годится. Вести отчет желательно через Google Docs.

Google Docs - это онлайн-таблица Excel, которую вы можете просматривать и иметь доступ к ее редактированию удаленно. Когда банщик фиксирует новый показатель, вы мгновенно видите внесенные изменения.

Замеряя все показатели в своем бизнесе, **вы будете четко понимать, сколько вы заработали за день, за неделю, за месяц**.

Это позволяет также отслеживать **сезонность**. Когда все цифры находятся у вас перед глазами, весь бизнес как на ладони. И сразу меняется отношение к нему: вы понимаете, что в ваших силах влиять на эти показатели.

ТО, ЧТО МЫ ИЗМЕРЯЕМ, ТЕМ И УПРАВЛЯЕМ!

УСЛУГИ ПО ГОТОВЫМ ТАРИФАМ

В данный момент рынок саун и бань находится в **застойном состоянии**. Все игроки здесь играют по одним правилам. У всех почасовая система оплаты, все пытаются привлечь клиента одними и теми же методами. Банально предлагают 50%-ю скидку в утреннее время и один час в подарок.

Из-за такой модели ведения бизнеса вы **недобираете огромное количество денег**. Намного эффективнее ***вводить тарифы*** или, как мы их еще называем, ***пакеты на 2, 4 и 6 часов***. Включать в них еду и предлагать выбирать клиенту между ними.

В таком случае клиенты:

- оставляют намного больше денег;
- выбирают самые дорогие тарифы, т.к. они «вкуснее» упакованы;
- часть из них приходит к вам впервые, и тарифы облегчают им выбор.

Клиент остается намного довольнее, покупая тариф с включенной едой и другими доп. услугами. Ведь если он покупает сначала 2 часа сауны (с задумкой продлить после, если понадобится), а потом заказывает еду, чувство дискомфорта из-за расставания с деньгами будет сильнее. Теперь он видит ценники, что заставляет его впадать в раздумье.

Составлять тарифы надо по принципу **уникального торгового предложения**. Клиентам не нужно думать – у них есть готовое решение. Остается только выбрать подходящий тариф.

Исключать почасовую оплату не нужно – старые клиенты будут предпочитать ее. Но новых обязательно нужно «подсадить» на тарифы.

ВАШ СРЕДНИЙ ЧЕК МОМЕНТАЛЬНО ВОЗРАСТЕТ!

СОКРАЩЕНИЕ ЛИШНИХ РАСХОДОВ

Для того, чтобы увеличить прибыль, перво-наперво нужно **сократить лишние расходы.**

Пример из практики

После того, как мы с моим клиентом сократили расходы, экономия в месяц составила более 50-ти тыс. рублей. Что мы сделали:

- *Обязанности уборщицы переложили на банщиков. Кто был против, того заменили на нового человека, который изначально соглашался на наши новые условия. Его зарплата от этого не увеличивалась.*
- *Уволили сотрудника, отвечавшего за бассейн и продукты.*
- *В одной из саун уволили бармена, его обязанности передали банщику.*
- *Перестали выделять деньги на неэффективные методы увеличения продаж.*

*Все это в совокупности дало только **положительный эффект.***

Иметь большой персонал – конечно, круто. Но, когда в конце месяца каждому из них надо платить зарплату. **Встает вопрос: кто здесь дурак?**

Текучка персонала, по моему опыту, в саунах очень большая. Я часто слышу: «У нас с персоналом проблем нет». Это означает, что вы с них ничего не требуете. А именно:

- отвечать по «скриптам»;
- обзванивать по 50 клиентов в день;
- грамотно вести отчеты;
- эффективно продавать;

- выполнять другие мелкие задачи.

Хорошая текучка персонала в бизнесе – это плюс, а не минус, как бы вам ни казалось. Вы не зависите от конкретного подчиненного – его всегда можно заменить. А те, кто соглашается работать по вашим правилам, начинают понимать следующую истину:

Чем большую пользу они приносят вам, тем больше зарабатывают.

Как говорится, сколько похлопал, столько и полопал. У вас будут амбициозные сотрудники, которым такая система как раз и нужна, чтобы проявить себя.

ПОДУМАЙТЕ НАД ВАШИМИ ЗАТРАТАМИ, И ВЫ ОБЯЗАТЕЛЬНО НАЙДЕТЕ «ДЫРЫ», В КОТОРЫЕ БЕСПОЛЕЗНО УТЕКАЮТ ДЕНЬГИ!

ВИДЕО-ОТЗЫВЫ НА САЙТЕ

Прошли те времена, когда люди верили сверстанным отзывам на сайте.

Вы не раз видели на Landing Page отклики в формате: кружок и в нем изображен ваш посетитель, который расхваливает продаваемую услугу на сайте.

Скажите, вы сами верите в такие отзывы? Тем более: **насколько велико доверие к текстовым отзывам**, где вы можете написать все, что хотите и как хотите о себе? Вот именно. Эра текстовых отзывов прошла, и если вы до сих пор этого не заметили, мне вас жаль.

Пример из практики

Если вы видели «кейсы» моих клиентов, то у нас на каждую сауну **более 50-ти видео-отзывов**. И все они взяты **у настоящих посетителей**.

Именно видео-отзывы – вы не ослышались. Поначалу моему клиенту было очень сложно брать их – посетители отказывались. Но после того, как мы **внедрили пару «фишек»**, **откликаться стали практически все и с огромным удовольствием**.

- Во-первых, **70%** людей дают видео-отзывы без каких-либо возражений: они только рады.
- Во-вторых, мы стали **стимулировать** новые отклики тем, что предлагаем бесплатно вкусняшки за то, чтобы они сказали пару слов о нас на видео.
- Также у нас постоянно идут **акции**. Когда посетитель приходит по акции, вопрос о том, чтобы не давать отзыв, вообще не стоит.

Обычно мы задаем **2 вопроса**, на которые должны ответить посетители на видео:

- *Что вам больше всего понравилось в нашей сауне?*
- *Придете ли вы еще?*

Перед камерой люди запинаятся, стесняются, путаются в словах и т.д. Мы, наоборот, только за такие отзывы, т.к. сразу видно, что они настоящие, не постановочные и подкупают своей искренностью.

Во время видео-отзывов люди находятся:

- в бассейне,
- за игрой в бильярд или
- за накрытым столом.

*Самое удивительное, что люди, которые хотят посетить вашу сауну, просматривают их. За полтора месяца наши видео-отзывы просмотрели **3,5 тыс. раз.** Отзывы с девушками набирают по 200 просмотров.*

Желательно записывать отзывы на хорошую камеру. Разместите все 50 отзывов на главной странице своего сайта. Вы заметите, что **видео-отзывы очень сильно поднимают продажи и доверие к вам.** Большое количество отзывов создает **эффект социального одобрения.**

*Люди видят, что **только у вашей сауны в городе есть видео-отзывы,** и понимают: «раз туда люди ходят толпой, значит, мы тоже пойдём». Вопрос, в какую сауну идти, сразу отпадает – конечно, в вашу!*

Сайт моего клиента с десятками видео-отзывов сразу выделяется на фоне конкурентов. Видео-отзывы о нашей сауне появляются в **ТОП-выдаче поисковых систем.** Видео-отзывы резко повышают

узнаваемость сауны и сами по себе продают вас лучше, чем любая реклама.

ЕСЛИ ВЫ НЕ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ВИДЕО-ОТЗЫВЫ, ВЫ МНОГОЕ ТЕРЯЕТЕ. В ДАЛЬНЕЙШЕМ ТЕНДЕНЦИЯ БРАТЬ ТОЛЬКО ВИДЕО-ОТЗЫВЫ БУДЕТ ТОЛЬКО УСИЛИВАТЬСЯ!

ВЕДЕНИЕ БАЗЫ КЛИЕНТОВ

Еще одним важным моментом является **ведение базы клиентов**. Берите контактные данные у каждого посетившего вашу сауну или баню.

Вы скажете: «Я все это веду в тетрадке». Я отвечу: «Это никуда не годится». Вся ваша клиентская база должна храниться в **Excel-файле**. Рядом с телефоном должно быть имя клиента.

Для того, чтобы **упростить сбор базы клиентов**, сделайте **анкету** и давайте ее для заполнения каждому посетителю. Анкета должна содержать поля:

- фамилия, имя, отчество;
- контактный телефон;
- электронная почта;
- вопрос «Откуда Вы о нас узнали?» с вариантами для выбора и полем «Другой вариант»;
- вопрос о согласии на получение от вас электронных писем, СМС-уведомлений об акциях;
- вопрос «Понравилось ли Вам у нас и что мы можем улучшить?»;
- поле для подписи.

Теперь вы без опаски можете осуществлять СМС- и e-mail-рассылку по вашим клиентам, т.к. они дали на это согласие.

Также бланки с подписями попросит у вас фирма, через которую вы будете делать СМС-рассылку.

Вообще **база клиентов повышает стоимость вашего бизнеса** – вы оцените это, если захотите его продать. Теперь вам не нужно постоянно тратить средства на привлечение новых клиентов.

Вам нужны деньги? Составьте привлекательную акцию, сделайте СМС-рассылку, и клиенты начнут звонить уже через 10 минут после получения от вас сообщения.

КОГДА В ВАШЕЙ БАЗЕ 3000 И БОЛЕЕ КОНТАКТОВ, ВОПРОС О
БЫСТРЫХ ДЕНЬГАХ СРАЗУ ЗАКРЫВАЕТСЯ!

Подробно о ведении базы клиентов я писал в своей книге «**Секреты увеличения продаж в сауне и бане**», которую вы могли скачать на моем сайте.

«СКРИПТЫ» ДЛЯ ПЕРСОНАЛА

Очень важно, чтобы у вас были прописаны «скрипты» для персонала. То есть, **речевые заготовки** для:

- звонков;
- приветствия посетителя;
- допродаж и т.д.

Пример

*Когда к вам в сауну звонит клиент и спрашивает стоимость часа, ваш банщик не просто отвечает: «2,5 тыс. рублей», а знакомится с позвонившим клиентом, представляется сам, спрашивает: «Наверное, вы планируете у нас отдохнуть? Какие дни вас больше интересуют? А может, вы выбираете между нашей сауной и еще какой-нибудь другой? Давайте мы вам предложим пиццу бесплатно!». Если человек хочет записаться на занятое время, вы не говорите ему «Нет» и кладете трубку, а предлагаете **бонус и другое время**.*

Очень важно, чтобы разговор с клиентом длился как можно дольше и клиент проникся к вам доверием.

Включайте в свои «скрипты» описания того, что у вас есть **бесплатного** в сауне. К примеру: бассейн, шахматы, шашки, нарды, игрушки, теннис, бильярд, покер, массажное кресло и т.д. Клиенты боятся звонить, и впечатление от разговора с вами и персоналом должны остаться положительными. Также важно «дожать» потенциального клиента до записи в сауну.

В «скриптах» должны быть проговорены все ваши **акции**, которые проходят сейчас у вас. Клиент должен как можно больше узнать о вашей сауне и остановить выбор на вас. «Скрипты» должны

заучиваться **наизусть** персоналом. Проговариваться они должны **звонким и веселым голосом** (не бубнить и не как на похоронах).

Внедрение «скриптов» дает следующее:

1. Потенциальный клиент, звонящий в сауну, будет получать *полную нужную информацию*.
2. Правильный «скрипт» будет *«закрывать» звонившего с 80%-й вероятностью*.
3. «Скрипты» для допродаж, доп. услуг, еды и т.д. **поднимут средний чек**.

Желательно, чтобы телефонные разговоры записывались – тогда вы сможете штрафовать сотрудников за невыполнение.

Не думайте, что ваш персонал радостно воспримет идею внедрения «скриптов» и будет их выполнять. Контроль здесь очень важен. Просите своих друзей звонить с других номеров и **проверяйте**, проговариваются ли речевые заготовки.

ЕСЛИ У ВАС ДО СИХ ПОР НЕТ «СКРИПТОВ», ЭТО ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ВАШ БИЗНЕС РАБОТАЕТ НЕ В ПОЛНУЮ СИЛУ!

ОБЗВОН КЛИЕНТОВ ПОСЛЕ ПОСЕЩЕНИЯ

Еще одна фишка про обзвон клиентов после посещения. Ни одна анкета не сравнится с этим! На следующий день после посещения клиентом вашей сауны (бани) **позвоните** ему, скажите: *«Добрый день! Я руководитель такой-то сауны, вчера вы были у нас. Скажите, все ли вам понравилось?»*

Очень важны первые 50 звонков – сделайте их сами.

Вы очень многое узнаете о своей сауне. Так как вы представляетесь руководителем, клиенты честно скажут вам, как их обслуживали. «Косяки» полезут уже после третьего звонка.

Спрашивайте, **чего не хватает** в сауне. В качестве извинения и с целью возврата клиента **предлагайте бесплатно 2 пиццы** при последующем посещении вашей сауны в течение следующих 25-ти дней.

ПОВЕРЬТЕ, ОНИ ОТ ТАКОГО ТОЧНО НЕ ОТКАЖУТСЯ, А ВЫ
УЗНАЕТЕ МНОГО НОВОГО О СВОЕЙ САУНЕ!

КОНТРОЛЬ ПЕРСОНАЛА

Поговорим о контроле персонала. *Очень важно, чтобы все телефонные звонки, поступающие в вашу сауну (баню), записывались.* Так вы можете **контролировать качество обслуживания**. Многие недочеты вы сможете увидеть в своих «скриптах» и в последующем «докрутить» их.

Еще один прием, который резко поднимет продуктивность вашего персонала, это **видеозапись в помещениях**.

Пример из практики

Как только мы установили видеооборудование, которое еще не успели подключить, на следующий день один из наших банщиков обчистил кассу, забрал 40 тысяч и пропал. На него завели уголовное дело, но так и не нашли – он куда-то уехал и скрылся. Случилось это на второй день консалтинга у моего клиента. Мы были в шоке. Запись телефонных разговоров позволила выявить ужасное общение с клиентами. В скором времени видеозапись сократила воровство и прибыль возросла.

Вы уверены, что ваши банщики не воруют и отдают вам все деньги за время, проведенное клиентом в сауне? Без видеоконтроля вы не можете быть в этом уверены.

Мгновенные **Excel-отчеты в Google-Docs** осложнят воровство. По камерам вы сможете наблюдать приход и уход клиента, а также все допродажи. Кто-то сразу уволится, как только вы поставите видеокамеры. Будьте к этому готовы. Значит, люди воровали и халтурили в рабочее время.

Видео-трансляции можно просматривать в «онлайн»-режиме. **Теперь вы в курсе всего происходящего у вас в сауне.** В случае

инцидентов видео позволит восстановить картину происшествия без обмана.

ЕСТЬ ТАКОЙ АНЕКДОТ: «ДАЖЕ НАЧАЛЬНИК ПЕРЕСТАЕТ БЫТЬ КОЗЛОМ, КОГДА В ТУАЛете УСТАНОВЛИВАЕТСЯ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЕ».

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Никто из вас не анализирует своих конкурентов. Выпишите все сауны и бани в своем городе, выберите 10 лучших из них и **посетите** их, отдохните. Вы скажете: «Зачем мне это надо – отдавать конкуренту свои же деньги?» А зря! После того, как вы прозвоните и отдохнете в саунах конкурентов, вы увидите все их **минусы**, а также **фишки**, которые вам надо внедрить в свой бизнес.

Очень часто активных конкурентов нет – просто потому, что другим тоже тупо **лень**. Лень внедрять новые методы увеличения продаж.

А то, что увеличить прибыль в вашей сауне (бане) можно на 50% и более, это я могу сказать, не глядя на ваш бизнес.

Так как я проанализировал *абсолютно весь рынок саун и бань в России*, я могу с уверенностью сказать, что вы и 20% не внедряете того, что мы делаем с моим клиентом.

Посмотрите на сайты своих конкурентов, посмотрите на их группы «ВКонтакте». ***У вас лучше сайт, чем у конкурентов? У вас в группе больше людей, чем у конкурентов? Или у вас вообще всего этого нет?*** Предоставляйте **лучший сервис** – и тогда большая часть клиентов и рынка будет принадлежать вам! Это же очевидно! А №1 зарабатывает больше, чем «№2» и весь остальной рынок.

АНАЛИЗИРУЙТЕ СВОИХ КОНКУРЕНТОВ, БУДЬТЕ «№1» В СВОЕМ ГОРОДЕ!

ГРУППА «ВКОНТАКТЕ»

В данный момент в социальной сети «ВКонтакте» по запросу «сауны» показывается около 8832 группы по СНГ. Я посмотрел абсолютно все их и могу с уверенностью заявить, что акции, которые мы проводим с моим клиентом, не делает никто. Но сейчас не об этом.

Раньше говорили: «Если тебя нет на телевидении – тебя нет нигде». Сейчас это уже про интернет.

Если вас и вашего бизнеса нет на «YouTube», «ВКонтакте», в «Facebook», в «Instagram», значит, вы в прямом смысле не существуете для своих клиентов.

И тут не стоит выбор между «ВКонтакте» или «Facebook». Это то же самое, как «Что лучше – дышать или есть?». Нужно делать и то, и другое.

Вести **группу «ВКонтакте»** в наше время необходимо всем. Прежде всего, сделайте следующее:

- Заполните ее **красивыми фото** вашей сауны. Фото обязательно должны быть сделаны на профессиональный фотоаппарат, и никак иначе.
- Подготовьте **слайд-шоу** из фото, подложите инструментальную музыку под картинки и закрепите это видео в «шапке» вашей группы.
- Закажите у фрилансера **красивую аватарку** для вашей группы. Разместите на ней телефон с вашим логотипом и адресом, а также призыв вступить в группу.

Создайте в группе следующие темы для обсуждения:

- «О нашей сауне (бане)»;

- «Часто задаваемые вопросы»;
- «Отзывы о нас», где посетители будут делиться своими впечатлениями – как позитивными, так и негативными. Раздавайте бонусы тем, кто отписался.
- В раздел «Видео» вставьте все **видео-отзывы** о своей сауне.

Создайте **дополнительного Админа** с описанием «Вас плохо обслужили? Позвоните по номеру...». Ежедневно **публикуйте посты** в своей группе, *иначе люди будут отписываться*.

Проводите **масштабные акции**, но только не такие, как: «1. Вступите в группу; 2. Поставьте «репост»; 3. Ожидайте розыгрыш 33-го мартабря». Такие акции не приносят вам денег. Между тем, одна акция «ВКонтакте» моему клиенту приносит 70 тыс. рублей.

Постоянно **общайтесь со своей аудиторией**. Для соцсетей нужно выделить *отдельного человека*. Посоветовать вам кого-то я не могу. Нужно находить фрилансера и обучать его «с нуля».

ПРАВИЛЬНОЕ ВЕДЕНИЕ ГРУППЫ «ВКОНТАКТЕ» ПРИНОСИТ
ДОПОЛНИТЕЛЬНО 100 ТЫС. В МЕСЯЦ!

КУПОН ВОЗВРАТА

Еще одна фишка, которая *увеличивает продажи, заставляет клиента прийти к вам еще раз* – это Купон возврата. После того, как люди у вас уже отдохнули, дайте им купон, на котором будет написано: «При посещении нашей сауны в следующий раз вы получите 2 пиццы бесплатно».

В купоне должны быть следующие поля:

- дата выдачи;
- в какой период времени он будет действовать;
- поле для нумерации и учета купонов;
- кто выдал и кому принадлежит купон.

Тогда любые махинации с купонами будут исключены.

Не забудьте на купоне также указать:

- информацию о вашей сауне;
- контактные данные;
- карту проезда.

Напишите, почему стоит прийти именно в вашу сауну.

Внедрение Купона возврата сильно стимулирует повторное посещение вашей сауны. **Не скупитесь на бонус**, не давайте в подарок дополнительные часы. Еда выглядит в разы привлекательнее. Не предлагайте напитки, и тогда клиентам придется их докупать у вас. В любом случае, вы ничего не теряете, а только выигрываете.

ВНЕДРИТЕ КУПОН ВОЗВРАТА СЕГОДНЯ ЖЕ!

СТАНЬТЕ «№1»

Составьте список всех саун вашего города, включая собственную. Прикиньте, какие из них сколько процентов рынка контролируют. **Посмотрите на лидеров.** Задайтесь вопросом: «Почему они - №1?». Выпишите все **причины**.

Как мы уже говорили, сауна «№1» зарабатывает больше, чем остальные, в разы. **Ваша задача – создать такой сервис и обслуживание, чтобы «№1» стали вы.** Для этого у вас должно быть что-то, чего нет у конкурентов.

Пример из практики

Для того, чтобы у наших посетителей осталось еще больше положительных впечатлений о нашей сауне, мы купили в бассейн:

- *надувные мячики,*
- *дубинки,*
- *лодку,*
- *уток и прочие игрушки.*

Все это здорово сказалось на продолжительности посещения сауны. Когда наши клиенты пулялись друг в друга надувными мячиками и бились дубинками, время посещения сауны пролетало мгновенно, и они на эмоциях докупали еще больше лишних часов, чем могли выдержать.

Также, когда посетители только приходили отдохнуть, мы под музыку вручали им:

- *шашки, шахматы, нарды,*
- *покер, карты и еще много прикольных игрушек.*

При том, что в сауне есть бильярд и теннис, люди хотели попробовать все, и время пролетало незаметно.

*Да, вы не ослышались: **мы вручали их под музыку, придавая этому особое значение, чтобы посетители получали это как подарок**, и у них создавалось внутреннее ощущение, что нужно теперь в это сыграть.*

Все это не лежало в углу, в шкафу. Когда люди видели шахматы, они загорались и говорили: «О, сто лет не играл! Сейчас я тебя «дерну», Василий!». Или начинали «рубиться» в карты – они ведь пришли отдохнуть! Игра в покер могла затянуться на несколько часов.

Так вопрос «В какую сауну идти?» у наших клиентов отпадал. Конечно, в ту, где развлечений больше – то есть, в нашу.

Так становятся «№1»

Еще мы дарили плюшевого дракона – это символ сауны моего клиента. На видео-отзывах люди держали в руках дракона.

ЭТО БЫЛА НАША «ФИШКА»!

«INSTAGRAM»

Если вы не используете «Instagram», вы **снижаете свою узнаваемость**. Казалось бы, зачем использовать социальную сеть фотографий? Публикации фото в «Instagram» с хештегом вашего города выводятся в результатах поиска:

- по хештегам;
- по геолокации.

Когда посетители будут оставлять **селфи с вашим хештегом**, это будет означать, что вы смогли раскрутить свою сауну (баню) до хорошего уровня. Также стоит заказать **раскрутку в «Instagram»**.

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ РЕГУЛЯРНО ПОСТИТЬ ФОТО И ПРОДВИГАТЬ СВОЙ ХЕШТЕГ!

СИСТЕМА ДОПРОДАЖ

Для того, чтобы **увеличить продажи** в сауне (бане) **на 40%**, нужно эффективно внедрить систему допродаж. Допродажи могут достигать и 50%, если вы предлагаете высокомаржинальные доп. услуги вроде *эротического массажа, парки веником* и т.д.

Зачастую персонал очень плохо зачитывает «скрипты», и у вас должен быть *лист с перечнем всех ваших услуг, товаров и меню*. Тексты следует составлять по продающему принципу. Это не должна быть просто сводная таблица. Услуги нужно интересно и «вкусно» описывать.

Делайте упор на продажу **пакетизированного предложения** – например, ассорти из фруктов и свежевыжатого сока. Персонал должен приносить и показывать имеющиеся десерты *на подносе*, а не перечислять их на словах.

ВНЕДРЕНИЕ УСЛУГ ЭРОТИЧЕСКОГО МАССАЖА УВЕЛИЧИТ ВАШИ
ПРОДАЖИ НА 50%!

РАССЫЛКА ПО КЛИЕНТАМ КОНКУРЕНТОВ

Внедрение этого метода даст вам **мгновенные продажи**. Найдите «ВКонтакте» по запросу «сауны» и «бани» группы конкурентов, спарсите ***id участников***, отправьте им рассылку с уникальным торговым предложением. Ждите звонков и прибавления участников в свою группу!

БАЗА КОНТАКТОВ КОНКУРЕНТОВ – ЭТО ЗОЛОТОЙ АКТИВ, Т.К. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ УЖЕ ХОДИТ В САУНЫ И БАНИ. ВАША ЗАДАЧА – СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ОНИ СТАЛИ ХОДИТЬ И К ВАМ.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Запустите контекстную рекламу **Яндекс.Директ** и **Google AdWords** с направляющей ссылкой на ваш сайт или группу «ВКонтакте».

Внедрение этого метода даст около 30-ти посетителей в день на ваш сайт.

Отслеживайте поведение посетителей по Вебвизору из Яндекс.Метрики на своем сайте. Посмотрите, как много времени посетители проводят на вашем сайте и где задерживаются. Яндекс.Директ и Google AdWords дадут вам **трафик сразу после запуска**.

ВЫ ОКАЖЕТЕСЬ В ТОП ПОД НОМЕРОМ 1 МГНОВЕННО. ЭТО БЫСТРЕЕ, ЧЕМ SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА, В РАЗЫ!

ОТ АВТОРА:

Я уверен, что если Вы внедрите хотя бы часть прочитанного из книги - это резко увеличит Ваши продажи!

Если у Вас остались вопросы или же Вы хотите, чтобы я помог Вам улучшить Ваш бизнес, Вы можете со мной связаться.

Вы можете заказать у меня:

- Разработку Продающего Сайта
- Анализ Вашего Сайта
- Комплексное продвижение Вашего сайта
- Консультацию по Увеличению Продаж в Вашем бизнесе
- Консалтинг по Увеличению Продаж

С уважением и верой в Вас, Булат Ахметзянов.

Держитесь своего курса!