



может кушать, передвигаться и отправлять физиологические надобности самостоятельно.

Компания должна перестать тянуть ресурсы и акционеров и заказчиков. На это нужно обратить специальное внимание: поглощающая способность гибнущего объекта - чудовищна. И, если в составе крупного холдинга четыре-пять кризисных элементов - холдингу довольно быстро придет конец.

Для движения вперед надо определить элементы развития. Фаза детства компании совершенно точно содержала эти элементы. Значит, задача антикризисного управляющего - найти, сохранить или воссоздать их, если это возможно. Без потенциала роста компания является неким объектом, который является совокупностью рабочих мест, выполняет социальную функцию, не поглощает ресурс акционера и способен к расширению. К развитию - нет, а к захвату пространства - да. Этакий стареющий объект, который будет жить до определенного времени, после чего придет другой управляющий, который сформулирует стратегию развития, обновит оборудование, будет менять персонал. Но первоначальная задача - выйти из минуса.

В идеале, когда антикризисный управляющий «разжимает руки», мы должны получить объект, понятный в управлении и самостоятельно работающий даже без управляющего, потому что может иметь место некая пересменка, связанная с поиском девелопера, то есть топ-менеджера, который сменит антикризисного управляющего. В этот период «больной» должен уже действовать самостоятельно. Таким образом, проводя аналогии с клиникой, сначала мы помещаем компанию в палату интенсивной терапии, потом в обычную палату, после чего выписываем.

У собственников периодически возникает искушение оставлять антикризисных управляющих для развития бизнеса, но надо понимать, что человек, преодолевший кризис, конечно, является «магом и волшебником», но не девелопером. У него четкая направленность, у него - набор компетенций, относящихся к врачебным и боевым специальностям, которые не применимы в мирной жизни, поскольку относятся к специальной области.

Андрей Семеркин,  
E-xecutive

## Как превратить потенциального клиента в реального. 7 простых шагов

**Наконец-то! Свершилось! Вы открываете свой бизнес. Персонал нанят, база возможных клиентов составлена, реклама заказана, разослана, показана. Клиенты заходят, смотрят, интересуются товарами и услугами и уходят... Как же сделать так, чтобы они остались или вернулись?**

Ведь если вместо трех услугой воспользуются хотя бы четверо, прибыль возрастет на 30%. Хватит ломать себе голову над этим вопросом бессонными ночами! Всего лишь сделайте семь простых бизнес-шагов и спите как младенец. В каком направлении должны быть эти шаги, мы Вам подсказем ниже.

Итак, **шаг первый.** Контактируем с клиентом. Вежливо. Не заставляя ждать. Компетентно. «Добрый день, чем могу помочь? Подождите минуточку, сейчас подойдет консультант, который подберет то, что Вам нужно. Чай, кофе, булочки с корицей не желаете?». Если клиента встречают недружелюбно, или по принципу «пришли - хорошо, не пришли - мне все равно», то он может отказаться от услуг уже хотя бы из-за «осадка» на душе, вызванного явным безразличием персонала. И еще. Берите на работу действительно знающих консультантов. Которые умеют преподнести услугу и заинтересовать клиента. И постоянно устраивайте для них тренинги, чтобы не забыли, как работать. Ибо без заинтересованности в покупке клиенту нет смысла покупать.

**Шаг второй.** Если даже клиент отказался воспользоваться предложением, выясните почему. Во-первых, чтобы устранить недостатки, которые повлияли на решение клиента, во-вторых, чтобы иметь возможность предложить ему альтернативный вариант. Например, Вы - владелец тренажерного зала. И Ваш клиент долго сомневается, стоит ли ему покупать абонемент на месяц. Спросите его о причине сомнений. Если ответит, что дорого, а в результате он не уверен, предложите ему походить на занятия 2 недели бесплатно и в случае успеха, купить абонемент на следующий месяц с 15%-ой скидкой. Клиент ничего не потеряет. Незначительной для себя скидкой Вы его привлечете.

**Шаг третий.** Переубеждаем клиента. Разработайте скрипт ответов на типичные возражения. «Это дорого?» - «У нас самые лучшие специалисты и оборудование, при этом есть система скидок». «Почему надо купить именно у нас?» - «Такого удачного соотношения цен и качества Вы больше нигде не найдете». «Какие скидки Вы можете предложить?» - «Бесплатное посещение нашего спортзала в первые две недели». «А результат будет?»

- «Конечно. Если придерживаться режима». Большинство вопросов часто можно предугадать, и дав на них обоснованный ответ, переубедить клиента. А вот незнание ответа может отпугнуть посетителя. Помните: иногда, задавая вопросы, сам клиент проверяет компетентность персонала.

**Шаг четвертый.** Напоминаем клиенту о себе семь раз. Именно столько напоминаний необходимо, чтобы пробудить максимальный интерес клиента к Вашей услуге и привлечь нового потребителя либо вернуть старого. Помочь тут могут интернет-рассылки с новостями о скидках, специальных предложениях для постоянных клиентов, обзвон клиентской базы с предложением воспользоваться услугами. Даже поздравление клиента с днем рождения как повод напомнить о себе.

**Шаг пятый.** Ищем недостатки своего бизнеса. Анализируем, что чаще всего останавливает клиента и устраняем «слабое звено». Если персонал неизменно груб и пассивен - замените. Цены для подавляющего большинства высоки? Придется снижать.

**Шаг шестой.** Убираем препятствия с пути клиента. Не заставляем его три раза дозваниваться, чтобы записаться на посещение спортзала, полчаса ждать очереди на тренажер, пятнадцать минут - прихода тренера, ездить оплачивать абонемент в другой конец города... Многих клиентов останавливает процесс ожидания и сложность доступа к тому, чего они хотят.

**Шаг седьмой.** Даже если клиент отказался, пробуем его вернуть. «Если мы предоставим Вам постоянную скидку на посещение занятий по фитнесу и дадим бесплатно абонемент для Вашей подруги, Вы будете посещать нас?». Возможно, такая тактика поможет вернуть хотя бы часть клиентов. Пусть и с небольшой потерей прибыли. Но если бы клиент ушел навсегда, потери оказались бы несопоставимо большими.

И напоследок. Когда Вы увеличите число реальных клиентов, то конверсия начнет влиять и на другие составляющие прибыли, такие как сумма среднего чека, объем продаж. Так что не забываем работать и над ними. Успешного бизнеса!

Галынская Юлия, профессиональный копирайтер, рг-менеджер,  
бизнес-консультант для журнала «Бизнес-эксперт»