

# 10 секретов успешных продаж с помощью Интерьера

Практическое пособие по созданию работающего и привлекающего клиентов пространства.

Руководство к действию для владельцев кафе, ресторанов, бутиков.

Привет,

Меня зовут Ирина Норна.

Я эксперт в создании продающих интерьеров. Я занимаюсь дизайном интерьера уже более семи лет. И однажды, когда я только-только закончила работу над интерьером Магазина Детских товаров, мне позвонили клиенты (хозяева этого магазина), и, зная мои многочисленные знакомства в сфере рекламы и маркетинга, попросили помочь с продвижением этого нового магазина на рынке. А то, цитирую дословно - «продажи у нас в минусе».

## Глава 1

### Печальная история одного интерьера.

Слово за слово выяснилось, что за месяц с момента открытия они не заработали почти НИЧЕГО. И узнать об этом мне было просто ужасно! Потому что, конечно, было затрачено много сил, энергии. И мои заказчики были далеко не новички в своем бизнесе, их бренд имел хорошие позиции в городе, они совсем недавно сменили квартиру на БОльшую и поглядывали на новые лексусы. То есть все говорило о том, что их бизнес идет в гору. При том, что хозяин бизнеса - несколько лет назад начал с нуля и с проданной квартиры для того, чтобы были деньги на бизнес. И до сих пор у них такого прокола с магазинами просто не случилось! То есть они в своем деле были профессионалы достаточно высокого уровня, но, тем не менее - магазин прибыли не приносил.

При этом: наш новый магазин был расположен на одной из самых дорогих улиц города, наполненной бутиками, которая считалась «золотым местом». А фасад магазина блистал яркими красками и завлекал интерьером, который было видно через огромные витрины. То есть все было создано для того, чтобы любой, кто проходил мимо - хотел зайти в этот магазин и купить ЧТО-НИБУДЬ. Если не для своего ребенка, то, хотя бы, в подарок.

По нашим прогнозам - Они должны были просто взорвать рынок! И мы сделали для этого все! В тот магазин мы вложили серьезные деньги и месяцы работы. Где-то два-три месяца мы работали над дизайном. Мы ждали поставки мебели, ждали идеальной работы строителей...

*Постоянно вспоминая об этом, я думаю, а ведь в те месяцы магазин УЖЕ мог работать! Он мог уже приносить деньги моим клиентам! Не дожидаясь ИДЕАЛЬНОГО состояния...*

Мы сделали ВСЕ для того, чтобы при открытии - утереть нос конкурентам. Потому что на этой улице было еще ДВА магазина, со схожей - детской - тематикой.

Конкуренты действительно ахнули. Как ахнули и мои коллеги - дизайнеры. Все было очень красиво и здорово!

Но. Это маленькое и ужасное НО... продаж в магазине не было.

С этим надо было что-то делать, причем клиенты очень однозначно посматривали в мою сторону, они были полны надежд, и мне важно было это оправдать.

## Глава 2

### Где водятся волшебники?

За помощью я обратилась к друзьям – специалистам по рекламе и маркетингу из крупнейшего рекламного бюро. «Помогите», сказала я. Тем более, знала, что подобные проблемы – с помощью своих средств, они решают так: анализируют почему нет продаж с помощью «засланных казачков», которых отправляют в ту точку, где нет продаж. И те определяют корень проблем: неграмотный персонал, который тормозит продажи, плохо продуманное освещение, плохая выкладка товара – в общем все то, что может мешать получению прибыли. Таких отправили они и нам в магазин – двух молодых мам (то есть тех, кто являлся целевой аудиторией магазина), про которых не знали ни продавцы, ни хозяева магазина. В отчете «казачков» значилось следующее: «продавцы прекрасно знают ассортимент и не грубят посетителям; выбор большой и соответствует лучшим пожеланиям; цены удивительно низкие; и т. д. примерно на 20 пунктов... То есть, по отчету – все было просто шикарно. кроме одного маленького Но...

Когда я изучила результаты исследования маркетологов, то пришла в состояние шока. В шоке были и мои клиенты. Оказалось, **что продаж нет вовсе не потому что Клиенты НЕ покупают! А потому что они НЕ ЗАХОДЯТ!!! Просто Не заходят в магазин...**

**А в магазин они не заходили потому что:  
СЛИШКОМ КРАСИВЫЙ И ЯРКИЙ ИНТЕРЬЕР И ФАСАД ИХ  
ОТПУГИВАЛ!!!**

Как раз тот самый интерьер, которому мы посвятили столько сил и энергии, который был настоящей конфеткой, который (как нам казалось) – будет призывно заывать юных матерей зайти и оставить деньги на покупку колясок, стульчиков, автокресел, сосок и памперсов, детского постельного белья – Этот интерьер – как бы кричал «не входи сюда!»...

Вобщем, получалось так, что наш интерьер Как бы сообщал подсознанию прохожих: «Здесь круто и дорого! Ты не соответствуешь уровню этого магазина!!!» усугубляло это как раз то, что магазин оказался на одной из самых дорогих улиц города!

Я знаю, что многие сталкиваются с таким страхом покупателя, когда тот боится не соответствовать уровню магазина, салона, ресторана – и просто – ПРОХОДИТ МИМО.

**Интерьер в данном случае был слишком ХОРОШ для того чтобы человек зашел в него и что-то купил!**

Конечно, когда мы пришли в себя от удивления, то создали новый проект, который состоял из грамотного маркетинга, и изменения целевой аудитории магазина...

Мы достаточно много времени потратили на изучение нашей целевой аудитории. То есть не просто молодая мать и беременная женщина, а из какой она социальной прослойки? Какие у нее финансовые планы? Что для этой женщины важно? Какие у нее ценности? Будет ли она покупать статусную вещь, чтобы ахнули соседки, или отдаст предпочтение скромному но функциональному девайсу? Кто она? Чего ждет? Чего боится? Мы изучали это около пары недель. В этом нам активно помогали маркетологи из рекламного бюро

Мы выкрутились тогда, но тогда же я поняла, что:

**создавая просто КРАСИВЫЙ и даже МОДНЫЙ сегодня, и ДОРОГОЙ интерьер, мой клиент может заплатить слишком Огромную цену за ТО что потом может стать камнем, тянущим ко дну...**

## Глава 3.

### Когда планировать прибыль?

С тех пор, прежде чем приступить к рисованию и созданию эскизов для общественных интерьеров я, совместно с клиентами, провожу маркетинговые исследования. И здесь в первую очередь я иду не от того, Чего хочет клиент – заказчик интерьера. А я ему объясняю, что мы с ним вместе, он – как хозяин, я – как консультант по концепции пространства и интерьерщик – должны плясать от того, чего хочет и чего ждет его целевая аудитория.

Это плачевно для бизнеса – но в 4-х случаях из 5-ти я слышу вопрос: Что такое Целевая Аудитория? (В дальнейшем ЦА). Кто такая ЦА?

**Ответ прост – ЦА – это тот человек, который придет к Вам в кафе, ресторан, магазин и оставит там свои деньги. Потому что то, что Вы даете своему клиенту – ему очень хочется. ЦА- это тот человек который кладет деньги в Ваш карман. И этот человек, ради чьих желаний Вы создаете свой бизнес.**

## Глава 4. Главная ошибка бизнеса.

Я часто сталкиваюсь с тем, что люди, которые открывают кафе, ресторан, магазин модной одежды и прочее- делают это:

- ради удовлетворения собственных амбиций
- ради того чтобы доказать что-то бывшим сотрудникам\женам\мужьям\самому себе

И с еще многими целями, которые не имеют никакого отношения к главной цели любого бизнеса- получения прибыли. Если у такого бизнесмена в нужный момент шарики не подружатся с роликами - его бизнес станет той статистикой, которая говорит нам, что в течение пяти лет после открытия - 9 из 10 фирм терпят фиаско и умирают. Такой бизнес требует слишком больших вложений и слишком большой энергетической подпитки, вместо того чтобы давать большую отдачу своему владельцу.

Поэтому теперь, создавая продающий интерьер, я точно знаю, что прежде всего, нужно создавать то, что привлечет Целевую аудиторию!

При этом, в интерьере могут быть использованы отнюдь недорогие материалы, недорогая мебель, неитальянский текстиль. **Очень часто СИЛЬНО дорогие материалы и долгие сроки их доставки - хоронят заживо зарождающийся бизнес.**

Кроме того - они могут отпугнуть потенциального клиента. Ведь на самом деле все очень зависит от того, кого вы ждете в стенах своего интерьера? К примеру, если ваш покупатель\посетитель ресторана - не ездит на спортивной машине, не летает раз в тир месяца прогуляться на острова, не является владельцем собственного бизнеса, а имеет небольшой семейный доход, например тысяча долларов на человека в месяц- в таком случае сильно дорогие материалы противопоказаны. Если же вы открываете мультибрендовый бутик, например, обуви. Или часов. Или мужских рубашек. Где стоимость единицы товара стартует с пятисот долларов - то ваш интерьер сразу, еще на входе - должен отсеять любопытствующих, которые зря займут время ваших продавцов.

То есть в первом случае - неуместная дороговизна будет отпугивать и вызывать раздражение, под влиянием которого человек просто не пойдет в интерьер и не станет у вас покупать ни товары, ни услуги. Во втором же примере - дороговизна необходима - как подтверждение статусности входящего внутрь.

**И тут возникает принцип уместности. И да - мы снова упираемся в заветную аббревиатуру: ЦА. Все зависит от вашей Целевой Аудитории.**

В итоге, часто возникает такой парадокс: вроде были затрачены хорошие деньги, много времени и сильная энергия, работал над интерьером талантливый дизайнер, все выглядит красиво и эффектно. Приложены были огромные усилия для того чтобы ЭТО НРАВИЛОСЬ. Как итог - ЭТО НРАВИТСЯ. Но кому? Заказчику, Дизайнеру, их семьям- друзьям- детям. А человек, который должен быть привлечен в этот интерьер? Кто подумал о нем на стадии проектирования? Кто подумал о тех деньгах, ради которых

создавался новый бизнес? Обычно об этом думают уже после стройки - перепоручаю эту проблему в руки дорогостоящих рекламистов и телевизионщиков. Опять же, вкладывая огромные суммы теперь уже в раскрутку.

### **Странная ситуация - да?**

Важно вместе с клиентом провести исследование рынка, его ожиданий, его страхов. Я провожу анкетирование ЦА и только после этого приступаю к созданию эскизов.

## Глава 5

# Как создается успешный и прибыльный интерьер.

Мои коллеги мне говорят, что это не моя работа, потому что мне за это не платят денег.

На ум приходит классическая история из российской действительности, когда после участка дороги с безумными дорожными ямами, где водитель машины теряет колесо – висит вывеска: «ШИНОМОНТАЖ». Да, действительно, не задумываясь о продажах, а мысля только о красоте – дизайнер поступает разумно – одни клиенты закрывают ресторан – другие открывают. Одни пролетают с бутиком – на их место уже спешат новые восторженные владельцы. Неиссякаемый поток клиентов...

Да, спектр вопросов, который должен решаться на начальной стадии создания интерьера – сильно шире просто дизайнерских и архитектурных. Ведь оказалось, что создание интерьера подчиняется многим законам маркетинга, психологии, экономики. А далеко не только законам красоты, феншуй и стиля.

В этих вопросах очень здорово меня натаскали маркетологи. И очень сильно продвинуло углубленное изучение психологии. Психологии продаж. Просто психологии людей. Их страхов и их тайных желаний.

Так, например, каждый человек, по каким-то своим внутренним причинам предпочитает по ходу движения поворачивать направо или налево. От этого сильно зависит выкладка товара. Владельцу же важно, чтобы клиент прошел мимо дорогого товара? Важно. В одних случаях яркий свет будет привлекать – в других – отпугивать. Как угадать – какой из вариантов – ваш? Когда учитываются все эти нюансы – они очень классно работают на повышение банковского счета владельца бизнеса.

## Глава 6.

### 10 простых секретов для того, чтобы интерьер – продавал.

Для кафе, ресторана, бутика мало создать КРАСИВЫЙ интерьер... Интерьер, как и персонал, как и уровень оказываемых услуг, в первую очередь, должен приносить Прибыль! А какая же это прибыль, если на входе в рынок бизнесмен тратит сотни тысяч долларов на дорогую отделку и итальянскую мебель, а в итоге через полгода работы перепродает магазин или ресторан или сдает в аренду из-за того, что он не окупает затрат?

Итак, **первый секрет** – это принцип уместности и соответствия затрат на интерьер ожиданиям Целевой Аудитории. Интерьер, чаще не должен выглядеть слишком дорого. Он должен подчеркивать и сопровождать товар и услугу. Но не в коем случае не преобладать над товаром или услугой. И тогда, планируя бюджет, вы увидите, что можно обойтись без огромных вливаний финансов в строительство, мраморные статуи и ковку ручной работы.

**Секрет второй.** В современном мире важно выделяться среди конкурентов. И, конечно, все начинающие бизнесмены, открывающие свои кафе, магазины стремятся выделиться яркостью и новизной. Поэтому попадая в современный торговый центр голова идет кругом от этой «НОВИЗНЫ» И ЯРКОСТИ. Все ОДИНАКОВО ЯРКИЕ. Дело в том, что когда найм дизайнера – стал общедоступным явлением, стало очень сложно выделиться за счет цвета, современных материалов и «наворотов». Поэтому выделиться среди ваших конкурентов гораздо проще, используя «дружественные» приемы планировки. Таким образом вы не только привлекаете пресловутой яркостью, но, уже зашедшему к вам клиенту – создаете комфортные условия для того чтобы у него возникли приятные чувства и желание вернуться в этот интерьер. Наиболее полно это раскрывается в зоне приема посетителя. Рецепция ли это, или небольшой уютный диван, или пара кресел, повернутых соответствующим образом – все в этой зоне должно говорить клиенту – что он желанный гость, независимо от того, оставит ли он какую-то сумму у вас в заведении – или нет. Входная группа – это тот самый самый первый шаг, пройдя который клиенту будет сложно уйти просто так. За оказанный комфорт он подсознательно захочет отблагодарить вас. Как? Сделав покупку.

Король любого интерьера и – **Третий секрет** – СВЕТ. Конечно, любой дизайнер скажет, что однозначных советов быть не может. И все же: грамотно разработанное освещение от обычного отличается тем, что оно притягивает взоры. Ваш интерьер должен быть похож

на игру – с подсветкой важных для вас зон. Здесь есть несколько простых правил:

1. Ваш свет не должен быть максимально сосредоточен на входной группе. Лучше осветить сильнее центральную зону – тогда снаружи ваш интерьер будет выглядеть как постепенно раскрывающееся пространство, таким образом, притягивая и разжигая желание узнать – а что же там внутри.

2. Необходимо светом подчеркнуть линию движения клиента. Словно расставить ему «маячки». И тогда вы сможете привести клиента туда, куда нужно.

3. Если в вашем бутике существуют «холодные» точки, где находится товар, который тяжело продается – достаточно привлечь лишь внимание покупателя нестандартной подсветкой – и продажи тут же возрастут. Это может быть яркий и эффектный светильник, или свет, направленный с пола или сбоку.

4. В зависимости от того, какой товар и услуги вы предлагаете – таким и должен быть свет. Например, в магазине инвентаря и оборудования для экстремальных видов спорта – свет должен быть современным и динамичным. Урбанистическим. Яркие прожектора, местами сильная тень с эффектной подсветкой. Совсем иное дело – магазин ювелирных изделий или нижнего белья – где покупателю важно ощущать уединенность и интимность момента. Здесь не подойдет общий яркий свет, но, при этом – сам товар должен быть достаточно хорошо подсвечен.

5. Свет должен быть по характеру таким же, как и ваш идеальный покупатель. Нарисуйте портрет второго – и вы поймете, что делать с первым.

**Секрет четвертый.** Человек заходит без опаски в тот интерьер, в котором ему легко себя идентифицировать. Или, в котором он хотел бы себя идентифицировать. Поэтому, чаще всего, использование зеркал – очень хорошо влияет на уровень продаж. Особенно, если ваша ЦА – женщины. Также усилению продаж способствует размещение фотографий известных людей. С которыми людям приятно себя идентифицировать. Например, в клубных ресторанах часто висят портреты таких знаменитостей, как Мэрилин Монро, Чарли Чаплин, Эйнштейна, Эдит Пиаф, Николь Кидман и прочих, которые ни в силу географических ни временных рамок никак с этим интерьером не соприкасались. Но людям почему-то нравится сидеть за столиками, которые расположены прямо под фото со знаменитостями.

**Секрет пятый** кроется в слове «СТОП!». Которое очень часто владельцы, сами того не ведая, сообщают подсознательно своим клиентам. Таким «стопом» является любая линия – параллельная входу. Рисунок плитки, перегораживающая вход стойка рецепции,

расположение другого оборудования. Все сигнализирует – Не ВХОДИ! Заменяв такую горизонталь на приглашающий полукруг, или диагональные линии – мои клиенты удивлялись, как на следующий же день, поток клиентов увеличивался на треть.

Однако, подобный прием, если его гипертрофировать и сыграть на том, что человеку свойственно подглядывать за чужой жизнью, особенно за интимными ее моментами можно использовать и получать яркий эффект. Я видела такое своеобразное ограждение на входной зоне в секс-шопе, в Вильнюсе в крупном торговом центре.

**Шестой секрет** заключается в том, что окна и витрины – это те огромные билборды, за рекламу на которых вам не надо никому платить денег! К сожалению, единицы это понимают. Используйте свои витрины и окна для рекламы! Дайте подгляднуть в ваш интересный интерьер, заклейте красивым постером про вас, наконец, просто продайте эту площадь рекламную своим соседям и берите с них за это деньги!

**Секрет седьмой.** Как я уже писала, в современном мире стало очень сложно выделиться. Вот, мы берем самые новые материалы, самые передовые технологии, самого дорогого дизайнера – и – вуаля – получаем много однояйцевых интерьеров-близнецов. Одинаково ярких, современных и эффектных. У потребителя начинает кружиться голова. Тут на помощь приходит его Величество ДЕКОР. Который необходимо менять каждый сезон. В идеале – 4 раза в год. Лучше сэкономить на дизайне, но хорошо потратится на серьезного декоратора. Обратите внимание – прямо перед новым годом продажи растут у всех. Но у тех, кто украсил елочку и обрядился в гирлянды – они растут выше. И быстрее. А те, кто не поспешил на дизайнерский декор – будут владеть вниманием покупателя вплоть до 8 марта. Почему это работает? Потому что еще очень мало владельцев бизнеса придают этому внимание. Лет через пять, когда этот прием окончательно раскусят в распоследнем сельпо – нам снова придется выдумывать новые способы борьбы за внимание клиента. А пока можно просто брать и внедрять.

**Восьмой секрет** – это бич социалистического продавца! Книга Жалоб и предложений! Нет, я вовсе не предлагаю Вам повесить ее на видное место. Но замечено, в интерьерах, где посетитель может оставить свой отзыв и также прочесть отзывы других – отбою от клиентов нет. Людям нравится быть среди себе подобных. Важно! Клиент не должен прилагать усилия для того чтобы познакомиться с этими отзывами. Они должны быть частью интерьера. Как фотографии знаменитостей, которые здесь были с их автографами. Как отзывы, написанные на салфетках и вставленные в причудливые рамочки в одном польском кафе. Как отзывы написанные на национальных деньгах. Разные страны – разные деньги. И ими оклеена целая стена кафе в Амстердаме. Как фотографии девушек с голой грудью в мужском туалете американского паба. Да! Это работает! Клиенты ходят в этот бар – чтобы сходить в туалет! Но сначала, конечно, они наливаются пивом! Подумайте, как вы смогли бы разместить отзывы и «приветы» от ваших клиентов в своем интерьере?

Просите ваших клиентов, после того как они воспользовались вашей услугой или товаром, дать вам отзыв в соответствии с вашей традицией. Люди любят, когда их просят высказать мнение – это раз. Люди любят традиции – это два. Люди всегда возвращаются в те места, где подчеркивают их ценность и спрашивают их мнение – это три. Ваши традиции становятся их традициями – это сто.

**Девятый секрет.** В вашем интерьере должно хорошо пахнуть. И это не должен быть аромат антитабачного освежителя воздуха. Это должны быть духи. Или очень легкий аромат вкусной еды, если говорить о ресторане. В любом случае – пусть лучше пахнет никак, чем пахнет плохо. В Калининграде есть магазин ЭЛИТНОЙ бытовой техники. Где мы с клиенткой пытались сделать покупку. Через 15 минут мы спасались оттуда бегством. Наш элитный консультант, видимо, о средствах борьбы с запахом пота знал только по рекламе, а разложенные на полу аккуратненькими горками на газетке порошки против крыс – вызвали острые сомнения о качестве погрызенных внутренностей элитных посудомоечных машин.

**Секрет десятый.** Ваш интерьер должен быть отражением страстных желаний Вашего Идеального клиента. Вашей Целевой аудитории. И это уже давно не секрет)))

Такие простые десять маленьких шкатулочек, которые просто внедрить и которые будут просто работать.

## Глава 7.

### Живые истории успеха.

Мои интерьеры – это мои дети, и мне не нравится когда они подымают в первые полгода! Именно поэтому я помогаю моим клиентам не только «сделать красиво», но и создать крепкий и прибыльный бизнес. Потому что в этом вопросе у меня накопилось достаточно опыта.

Я предлагаю разные решения, в зависимости от целевой аудитории и потребностей рынка. Так, например, один и тот же Заказчик – сеть салонов оптики в России получил совершенно разные проекты интерьеров – для Салона в крупнейшем Торговом Центре расположенном в центре города, и для Магазилика на узкой улочке областного городка. В первом случае были использованы передовые технологии, новые коллекции дизайнерских разработок, свежие тенденции. Во втором же случае мы ограничились реставрацией уже имеющейся мебели, новым осветительным оборудованием и качественно иной расстановкой оборудования – для привлечения клиентов, и для максимально длительного удержания их в салоне. По новому оборудовали места для работы с клиентами и разработали новую схему продажи сопутствующих товаров (чехлы, раствор для линз и тд.). Когда мы проводили там исследования маркетинговые – выяснили, что кардинально измененный имидж магазина – может негативно повлиять на уже сформировавшуюся группу постоянных клиентов, но новых при этом не привлечет. Поэтому мы остались в той же цветовой гамме, только усилили акценты и сделали более ярким контраст между цветами. Наше исследование показало, что случайный человек в оптику не заходит – значит он является потребителем этих товаров и услуг УЖЕ. Задача интерьера и продавцов оставалась только в том – чтобы довести этого человека до совершения покупки и сделать постоянным клиентом.

Если бы во втором случае, для создания интерьера салона оптики в глубинке, я послушала бы свою творческую сторону – там тоже было бы КРАСИВО и ДОРОГО. Но продавало бы? Вряд ли. Жители глубинки просто боялись бы входить внутрь. И история с магазином детских товаров повторилась бы.

Для салона Селективной Парфюмерии – это очень дорогая парфюмерия со всего мира. Которая не рекламируется массово, а пиарится только в специфической и дорогостоящем глянце, который не издается массовыми тиражами. В этом магазине нет имен, известных простому обывателю, вроде гуччи, армани, труссарди и проч. Действительно потрясающие ароматы от известных парфюмерных домов.

И сначала я провела анкетирование потенциальных покупателей. Одним из вопросов был: «С каким цветом у вас ассоциируется понятие: Дорогой и желанный Парфюм, оставляющий незабываемое впечатление?». 70 из 100 ответили – Бордовый. Именно он стал основным в интерьере.

## Глава 8

# Пути решения. Или руководство к самостоятельному внедрению.

Есть несколько решений вопроса "продаж" для интерьера:

- вы можете самостоятельно изучить материалы по маркетингу и психологии пространства. Вы гарантированно получите много знаний и вложите **ОЧЕНЬ МНОГО ВРЕМЕНИ** в поиск нужных решений.

- вы можете продолжать "самореализовываться", не задумываясь о продажах. Поздравляю! Значит у вас есть пара-тройка миллионов долларов на ближайшие пару лет, которые позволят вам содержать убыточный или низкоприбыльный бизнес

- вы можете купить годовой и более курс в одной из бизнес-школ под названием "развивай свою фирму!" и, может быть, получить там крохи ценной информации. За курс вы отдадите несколько тысяч долларов.

**А если времени очень мало? Если решения нужны были еще вчера?**

## Глава 9.

# Вот что у меня есть для Вас. Простые решения сложных проблем.

Если вы хотите из первых рук получить простые алгоритмы превращения обычного интерьера в ПРОДАЮЩИЙ, и продающий ХОРОШО – я приглашаю вас к ускоренной и эффективной он-лайн программе, которая начнет свою работу в мае 2009 года.

### **«Секреты успешных продаж с помощью Интерьера»**

*Практическое пособие по созданию работающего и привлекающего клиентов пространства.*

*Руководство к действию для владельцев кафе, ресторанов, бутиков.*

Это первый и единственный он-лайн тренинг по созданию Продающего интерьера.

Он продлится 21 день. С 18 мая по 7 июня.

**Цель интерьера, где работают, продают и обслуживают – Прибыль.**

**В интерьерном мире «Дорого» – уже давно не значит «Круто». И уж тем более «прибыльно».**

**Я знаю, как экономить деньги моим клиентам.  
Как создавать Красивые Продающие интерьеры.  
Как создавать деньги моим клиентам.**

У меня для Вас хорошая новость:

***Люди не могут не покупать.***

***Общество потребления привыкло потреблять.***

**И если у вас НЕ ПОКУПАЮТ –  
значит покупают у кого-то другого.**

Я сделала авторский коктейль из следующих ингредиентов:

- высокие продажи
- привлекательный дизайн
- изучение ЦА
- маркетинг и психология покупателей.

**В программе тренинга:**

1. Как за 14 дней выстроить и организовать свою систему,
2. Как увеличить продажи ПОСЛЕ этого.
3. Как заявить об открывающемся интерьере
4. Как грамотно и максимально выгодно использовать квадратные метры
5. Как использовать психологию передвижения покупателя
6. Как эффективно добавлять новых клиентов
7. Как использовать освещение. Тайны интерьерной рекламы.
8. 10 фишек продающего интерьера.
9. продающая цветовая палитра
10. Как откорректировать существующий интерьер
11. как определить Целевую аудиторию. Ваш покупатель- кто он? И чем его завлечь?
12. Как составить смету не выходя за рамки бюджета.
13. Дорогие материалы- друзья или враги?
14. Сколько денег заплатить дизайнеру? И нанимать ли вообще?
15. Вывеска и витрины. Быть или не быть.
16. Кто должен о вас знать? За полгода до открытия? За месяц? За неделю? За сутки?
17. Система бонусов для ваших клиентов.
18. Организация зоны приема посетителей.
19. Корпоративный стиль Вашего персонала.
20. И, самое главное, как сделать, так что бы платящие клиенты именно к вам возвращались снова и снова, приводя своих партнеров, друзей и клиентов.

*И только те, кто станут подписчиками тренинга, узнают, что пунктов не 20. А в 2 раза больше. В 2 раза больше секретов и технологий увеличения продаж. В 2 раза больше денег в Вашем кошельке.*

Во время кризиса крайне важно не вкладывать деньги в мыльный пузырь. Даже очень красивый. Очень много фирм и компаний сейчас завянут именно из-за того, что они побоятся вкладываться, чтобы не потерять хотя бы наработанное.

Я собирала эту информацию в течение многих лет. По круплицам. По каплям. Из опыта. Из общения. Из книг. Из тренингов. Из работы с личным психоаналитиком. Из бесед с более опытными дизайнерами. Из общения с клиентами-сетевиками, которые много пробовали и экспериментировали. Этот опыт – бесценен.

**Я предлагаю Вам получить эту информацию СРАЗУ.  
Не тратьте бесценное время на ее поиски в разных источниках. Это то, что не гуглится и не лежит в библиотеках. Это кусочек жизни.**

**В ходе тренинга вы получите:**

1. На руки схему-маршрут зонирования пространства и организации траффика на Вашем конкретном объекте.
2. Умение и навык составления такой карты самостоятельно
3. Рекомендации по правильному освещению "продажных" мест.
4. Рекомендации по подбору уникальной "продающей" цветовой гаммы.
5. Схему выкладки товара. (Для магазина) и организацию барной стойки (для кафе-ресторанов)
6. Узнаете что такое ЦА? зачем вам ЦА? как привлечь ЦА? Где искать ЦА?
7. Получите схемы работы со СМИ для привлечения новых клиентов.
8. Много способов как сделать клиента постоянным с помощью простых и незатратных методов. (Максимальный бюджет 10 000 рублей)
9. Я дам вам список простых и понятных шагов, с помощью которых вы сможете увеличить свои продажи в течение недели на 10 %, месяца на 20%, полугода на 50-200%.
10. вы узнаете, Как использовать психологию передвижения покупателя

**Помимо того, что мы будем прорабатывать в тренинге у вас будет возможность:**

- *Получать индивидуальные консультации и решение особых проблем. В течение тренинга у вас есть право на 2 часа моих бесплатных консультаций.*
- *Работать в группе единомышленников, которые тоже решают такие же проблемы, с которыми, в ходе тренинга, вы сможете обмениваться собственным опытом побед и поражений, делиться находками, идеями.*
- *Общаться с консультантами, которых я приглашаю в тренинг по бонусной системе. Вы сможете решить свои вопросы в ходе тренинга совершенно бесплатно!*
- *Создавать партнерские связи с другими участниками тренинга.*

### **Вам нужен этот тренинг, если:**

- вы планируете начать свой бизнес в сфере ресторанного бизнеса;
- вы хотите открыть бутик;
- вы профессионально занимаетесь созданием стартапов с целью их последующей продажи;
- вы профессиональный дизайнер интерьеров и вы хотите усилить свое предложение для клиентов;
- вам необходимо получить спокойствие и уверенность в шагах, делах и планах;
- вы хотите получить и выстроить четкий план действий;
- вам необходима уверенность и поддержка;
- если вы хотите понять, что в своей проблеме вы не одиноки, и узнать как ее решают другие;
- вы хотите выработать наглядную схему решения;
- вы готовы менять сложившуюся ситуацию.

### **Вам НЕ надо приходить на тренинг, если:**

- Вас и так неплохо кормят
- Вы хотите просто посмотреть как работают другие
- Вы считаете, что у вас и так все прекрасно работает и рельсы налажены
- Вы хотите набраться опыта и получить ценную информацию. В этом тренинге нужно будет работать и ВНЕДРЯТЬ.

Этот тренинг не является:

- Ответом на все интерьерные вопросы
- Тренингом по созданию конфетки на пустом месте

### **Мои подписчики в ходе тренинга получают уникальные бонусы:**

*Бонус 1.*

Каст Имиджмейкера, который расскажет о создании привлекательной имидж-среды. И о том, как нюансы влияют на общую успешность. Корпоративный стиль и внешний вид обслуживающего персонала.

*Бонус 2.*

Каст от известного продавца как продавать сопутствующие товары, что существенно повышает прибыльность магазина.

*Бонус 3.*

2 каста от специалиста по HR с семилетним стажем о правильной мотивации Вашего персонала

**Также будет блок бонусов, о психологии покупателя, о страхах покупателя, и о работе с этими страхами.**

Все, кто пройдет основной блок тренинга, получат доступ к участию в ВИП-блоке.

Вип-блок будет проходить два дня, и доступ к нему получают только подписчики.

Тема ВИП-блока: "Подбор, компетенция, делегирование персонала. 50 секретов, которые повысят продажи"

**Только участники тренинга смогут получить мою поддержку в виде:**

- Консультаций в течение 2-х месяцев после тренинга - в моей мастер-группе. Бесплатно.
- Годовой скидки ВИП 40 % на все мои готовые и будущие продукты (книги, тренинги, семинары).
- 50% годовой скидки на персональные консультации. (Сейчас стоимость 1 часа консультаций - 2500 рублей)
- **БЕСПЛАТНО** скачать аудио запись моего семинара - "Дизайн интерьера- Бюджетная версия. как сделать из того что есть, то что хочется"

Почему я даю так много? Потому что я заинтересована в вашем успехе) Никто не делает меня более счастливой, чем Довольные Клиенты)

**Я Гарантирую, что в течение 2-х месяцев, после тренинга вы:**

- Получите понимание соотношения "затраты и результат", соответственно сможете сильно внимательнее вкладывать деньги в интерьер.
- Четко работающая схема сильно облегчит Вам работу со строителями и подрядчиками(если интерьер с нуля)
- Идеи декорирования пространства дадут Вам возможность не вкладывать деньги в безумные и красивые идеи, а сделать то, что просто работает
- Сократите расходы на неэффективную рекламу.
- Повысите продажи от 10 до 200 %. В зависимости от Вашей готовности действовать и внедрять
- Привлечете новых, платящих клиентов. И научитесь из существующих делать постоянных.
- Сможете общаться в мастер-группе в кругу единомышленников и внедрять чужой успешный опыт, общаться, и чувствовать поддержку и участников и тренера.

**Я дам Вам 90 дней, для того, чтобы Вы могли опробовать мой продукт.**

Если Вы поймете, что он вам не подходит - и у вас не произошло НИКАКИХ изменений - Я гарантирую 100% возврат денег. По перво же заявке.

Но больше Вы никогда не сможете приобрести ни один из моих продуктов или воспользоваться услугой.

Совсем недавно я закончила вести свой мини-тренинг:

«ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА - БЮДЖЕТНАЯ ВЕРСИЯ.

Как сделать из того что есть - то что хочется»

Вы можете посетить мой временный сайт и прочитать там подробнее о тренингах, которые я веду, в том числе, узнать отзывы моих клиентов вот по этому адресу:

<http://sites.google.com/site/dizzzain4u/Home/moi-treningi/dizajn-interera---budzetnaa-ver>

**Сколько ЭТО Вам будет стоить?**

**Не дешево. Но дешевле, чем мне и тем клиентам, которые уже продали свой бизнес из-за его убыточности.**

Сейчас стоимость этого тренинга 2500 рублей.

Цифра будет расти.

Начиная с 5.05. 2009 - каждые ТРИ дня она будет увеличиваться на 500 рублей.

5.05- 8.05 =3000 рублей

9.05-12.05. =3500 рублей

13.05-16.05 =4000 рублей

17.05-18.05. =4500 рублей

После старта тренинга в него можно будет вписаться только за 5500 рублей.

**Естественно, Этот тренинг, как и Другие мои семинары и Тренинги я больше НЕ буду повторять. Конечно же, после эфира он будет упакован и станет продаваться за сильно другую стоимость. Большую, разумеется))) Так что второй такой халявы в этой теме не будет. Ловите момент))**

Более того, первые ТРИ вписавшихся получают бонусом БЕСПЛАТНЫЙ доступ на ВИП-блок.

Стоимость которого сейчас и до конца тренинга - 7000 рублей.

Давайте посчитаем теперь? Что будем считать? Вашу прибыль, конечно же)))

5500 рублей- это стоимость самого дорогого входного билета на этот тренинг

5500 рублей - это скромный счет на компанию из пяти человек в вашем кафе

5500 рублей - это стоимость недорогой детской коляски в бутике детских товаров

5500 рублей - это цифра с которой начинается полет цен у хорошей оправы для очков

5500 рублей - это ресторанный счет на двоих

5500 рублей - это стоимсоть сумочки FURLA в день распродажи

5500 рублей - это два комплекта женского нижнего белья...

Насколько чаще после этого тренинга Ваши клиенты станут оставлять 5500, 10500, 20500 и так далее рублей в ваших кафе, ресторанах, бутиках?

Теперь посчитайте, если этот тренинг действительно:

- увеличит проход клиентов в вашем интерьере
- увеличит количество ежедневно совершаемых покупок
- утроит количество посетителей в ресторане
- научит вас продавать с помощью интерьера больше и лучше...
- поможет сократить ненужные расходы и лишние вложения

То как часто цифра в пять тысяч пятьсот рублей с приятным хрустом купюр вернется в ваш карман???

В течение 30-ти дней после тренинга?

В течение недели?

Ежедневно?

Ежечасно?

Вебинар пройдет в формате online (формат прямого радиозэфира через интернет). Вы слушаете через колонки или наушники тренера, при этом находитесь дома или на работе за своим компьютером! То есть Вам нет необходимости никуда ехать, достаточно иметь интернет и наушники.

#### **Что это значит для Вас?**

- Вы НЕ тратите деньги и время на поездку на семинар в другой город.
- Вы проходите обучение дома, в комфортной для вас обстановке, например, в кресле с кружечкой кофе.
- Вы можете задать свои вопросы в чате и тренер даст на них ответ.
- Стоимость семинара для Вас намного ниже живых семинаров, поскольку исключены затраты на аренду зала для семинара, проектора и т.д.
- Когда Вам захочется улучшить результаты, Вы сможете прослушать аудиозаписи еще раз.
- Если вы не смогли присутствовать на семинаре в какой-либо день. Вы всегда сможете прослушать аудиозапись самостоятельно в удобное для вас время.
- За несколько дней мы построим систему привлечения новых клиентов.

#### **Как стать участником тренинга?**

**Просто. 6 шагов.**

1. Оплатить сумму на текущий день по указанным реквизитам

Способы оплаты:

#### **Система Яндекс.Деньги**

Для оплаты программы через систему Яндекс.Деньги можно использовать следующие способы:

1. Зарегистрироваться на сайте Яндекс.Деньги, открыть и пополнить свой кошелек, перевести оплату на мой кошелек № 41001291321731
2. Через платежные терминалы, установленные в крупных торговых центрах вашего города, прямым переводом на мой кошелек № 41001291321731

#### **Система Банковских переводов**

Реквизиты банка:

ОАО «Промсвязьбанк»

К/с 30101810600000000119

В Отделении № 1 Московского ГТУ Банка России

БИК 044583119

ИНН 7744000912

Счет получателя: 30232810501000000008

Назначение платежа: для зачисления на банковскую карту Костиковой Ирины

Александровны

№ карты 5547598387073903

№ счета 40817810751001059035

2. Отправить уведомление на почтовый ящик [sololproject@gmail.com](mailto:sololproject@gmail.com) с пометкой «продающие интерьеры»

3. По почте Вы получите письмо с подтверждением оплаты и дальнейшей инструкцией (на какой сайт идти, какие кнопки нажимать. Инструкция будет очень простой. )

4. За три дня и за сутки до начала семинара я всем участникам пришлю напоминание о дне и времени встречи. Вам не надо будет держать это в голове

5. Пишите в блокноте свои вопросы про свой интерьер.

6. Чтобы стать участником этих именин сердца – впервые Вы можете не пиарить семинар в своем блоге, форуме, рассылке) Просто приходи сам)

*Ирина Норна*

*Ваш Консультант в мире Дизайна и Комфорта*

*Эксперт в создании интерьера, который приносит прибыль.*

<http://whitebone-ru.livejournal.com>

[sololproject@gmail.com](mailto:sololproject@gmail.com)