

# Повышение среднего чека и увеличение продаж с помощью технологии 1С-Бухфон

**Янькова Наталья**  
**Руководитель группы развития**  
**информационных сервисов**  
**1С-Рарус**  
**[yannat@rarus.ru](mailto:yannat@rarus.ru)**

Постарайтесь изменить жизнь людей к лучшему. Сделайте так, чтобы ваше предложение захотели купить. Учитесь искусству делить обязанности с командой. Получайте удовольствие от работы и не бойтесь делать ошибки.

Ричард Бренсон

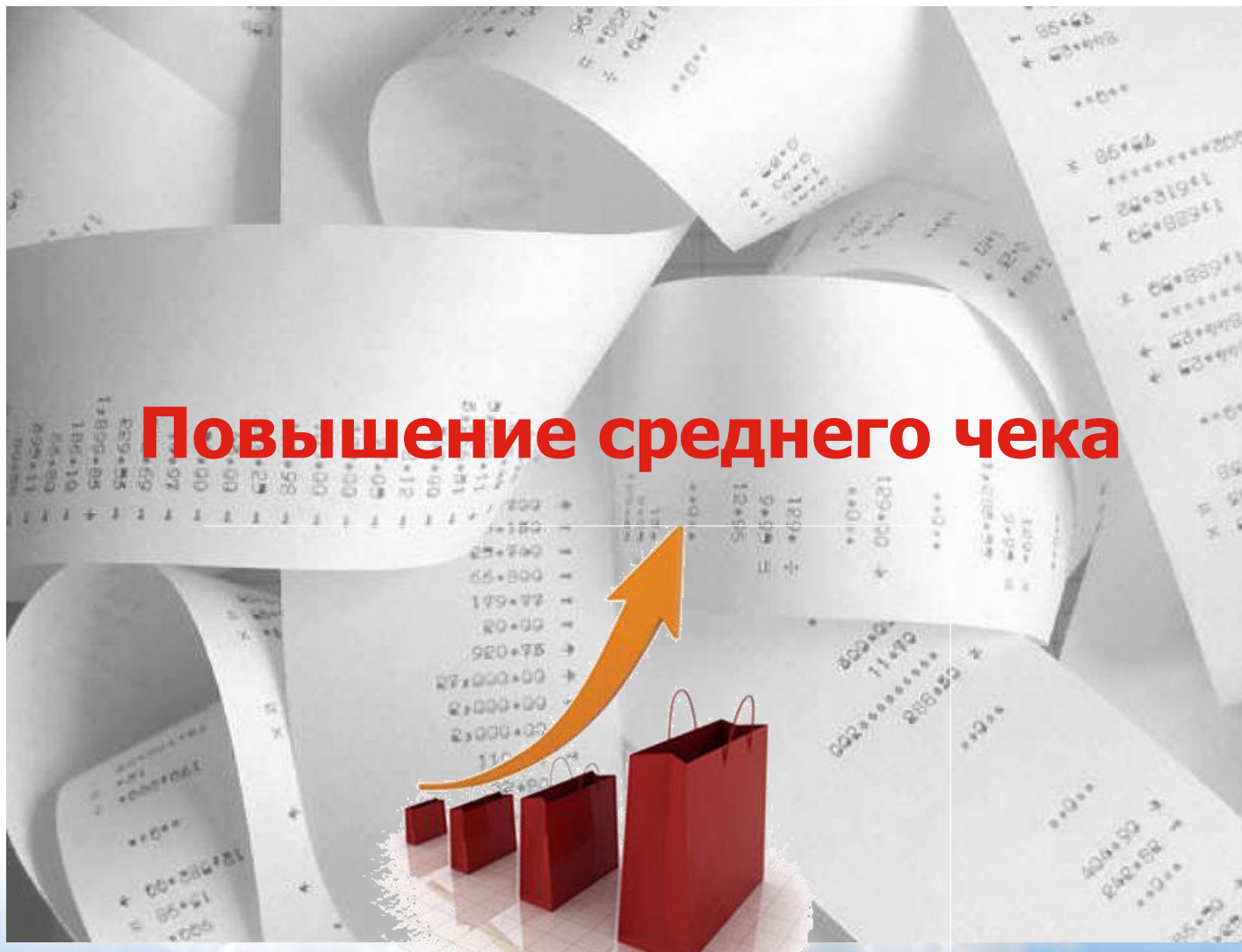
Снижение отвалов

Повышение среднего чека

Увеличение продаж

Удобная экономия





Как повысить  
средний чек?

- Разработать пул тарифных планов
- Включить уникальные услуги в ТП
- Монетизировать ЛК
- Подключить услуги Вендоров
- Проводить аккаунтинг
- Повысить качество услуг

Будьте новатором:  
создавайте то, что  
отличается от уже  
существующего.

Ричард Бренсон

Сегментация должна иметь цель

Сегмент должен  
быть очевидным

Сегмент должен  
быть стабильным

Сегмент должен  
быть большим

Сегмент должен  
быть измерим





Вы должны предлагать 1С-Бухфон не как отдельный сервис или услугу, а как удобный способ связи с вами и получения услуг от Вас.

Поэтому сначала нужно сформировать список услуг, которые вы будете предлагать получать через 1С-Бухфон.



«Людям нужна не дрель, а картина на стене»

Какие  
услуги  
можно  
предлагать  
через  
1С-Бухфон:

- Консультации по работе в программах 1С
- Удаленное подключение:
  - обновление ПП
  - поиск ошибок в ведении учета
  - конфигурирование
  - закрытие месяца
  - формирование отчетов для контролирующих органов
- Консультации по работе торгового оборудования
- Консультации по приобретению ПП и СПО



Выделяем целевые сегменты клиентов

Формируем 2-3 тарифных плана на каждый сегмент

В тарифный план вписываем «вкусное» предложение для клиента

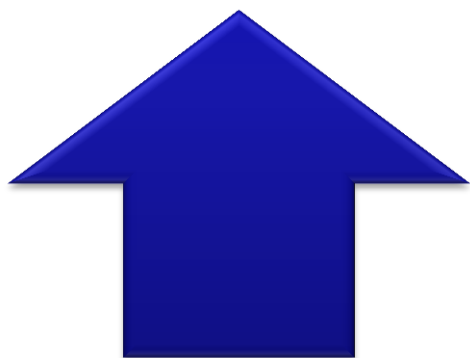
Сервис 1С-Бухфон – не правильно!!!

Удаленное обновление с помощью 1С-Бухфон

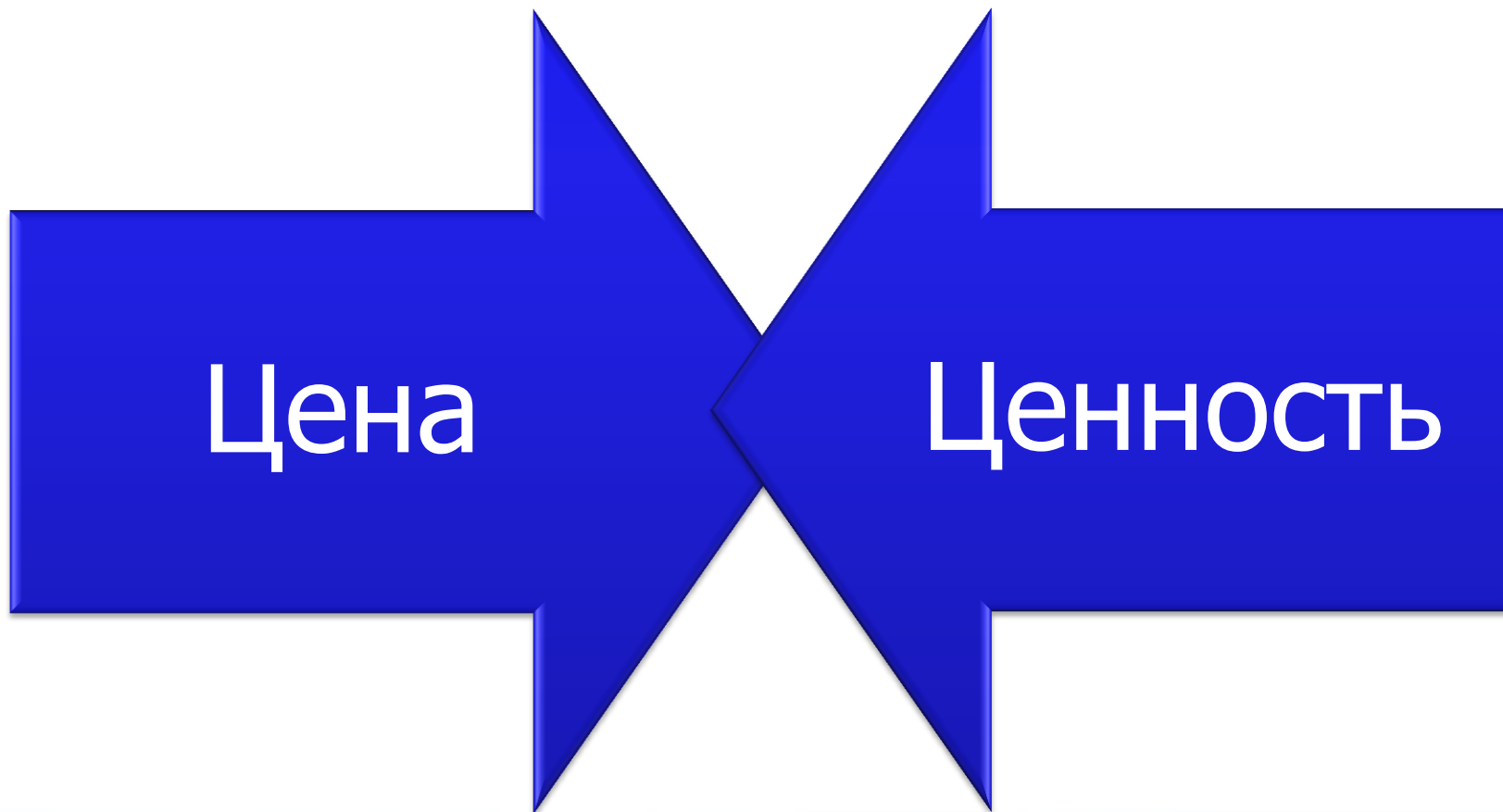
Оперативная связь с горячей линией


Ответ на  
четыре  
вопроса:

- Что это?
- Почему именно это нужно?
- Почему именно у нас?
- Почему именно сейчас?



Почему клиент  
должен выбрать  
более дорогой  
продукт?





# Принцип контраста

## Изначальная комбинация



Дано: есть дешевый продукт (ТЕХНО) и массовый продукт (ПРОФ)

Выбирая только между двумя предложениями, покупатель выберет **дешёвое:**

- 1) Разница непонятна
- 2) Экономия очевидна

## Вторая комбинация



Путь №1: создаем искусственный продукт, меньше, чем дешевый ТЕХНО (ТЕХНО лайт)

Выбирая между тремя предложениями, покупатель выберет **среднее:**

- 1) Самый дорогой продукт стоит слишком много
- 2) Самый дешевый продукт вызывает опасения в качестве, его никто не покупает



## Правильная комбинация



\$1.80

5%

\$2.50

85%




\$3.40

10%


Путь №2: создаем эксклюзивный продукт, дороже, чем массовый (ПРОФ VIP)

Выбирая между тремя предложениями, каждый сегмент покупателей выберет своё, при этом массовый продукт должен быть средним:

- 1) Самые экономные купят самый дешевый продукт (ТЕХНО)
- 2) Самый большой сегмент купит средний продукт (ПРОФ)
- 3) Самые богатые купят «самое лучшее, эксклюзивное» (ПРОФ VIP)



Когда покупатели самостоятельно принимают решения (неявное сравнение), они охотно подчиняются собственным выводам, и, следовательно, практически без колебаний совершают покупки, которые кажутся им выгодными.



Явное сравнение, предлагаемое покупателю, вызывает у него впечатление, что за него уже все решили, причем не в его пользу

## Перевод ЛК с бесплатной на платную

- Стоимость услуг можно разделить:
  - По сложности вопроса (например, по материалам ИС ИТС ПРОФ – бесплатно, свыше этого – платно; консультации эксперта – еще дороже)
  - По времени/количеству звонков (например, в договор ИТС ПРОФ 3 мес. входит 1 час консультаций, или 6 вопросов по 10 минут. Превышение лимита - платное)

Как определить объем услуг, которые нужно включить в тарифы сопровождения?



Есть 3 категории клиентов по обращениям на ЛК:

Не обращаются вообще (55-65%)

Обращаются по мере необходимости (30-40%)

Обращаются каждый день (5%)

Предложение по ЛК нужно составить таким образом, чтобы категория 1 и 2 не заметили изменения в условиях тарифа, а категория 3 – либо должна доплачивать, либо сократить количество обращений в пределах лимита.

Ограничить доступ к ЛК базовым версиям без договора ИТС -например, первые полгода после покупки ПП, или изначально сделать его платным. Это будет дополнительный аргумент для продажи ПРОФ версий

## Отчеты в ЛКП 1С-Бухфон

### Предоставление услуг клиентам

- Статистика подключения и отключения услуг
- Статистика чата по услугам
- Статистика звонков по услугам
- Статистика сеансов удаленного доступа по услугам
- Статистика работы с обращениями

## Как это сделать?

- Подключить 1С-Бухфон своим клиентам
- Определить тестовый период для сбора статистики
- Проанализировать какие клиенты с какой частотой обращаются
- Составить тарифные планы в соответствии с принципом с предыдущего слайда
- Добавить новые условия в договор и заключать договоры сопровождения с новыми условиями

Поддержка 1С-Отчетности

Поддержка 1С-ЭДО (1С:Подпись)

Помощь в подключении 1С-ЭДО

Поддержка 1cfresh

Поддержка 1С:Облачный архив

Поддержка всех продуктов ИТС отраслевой

0

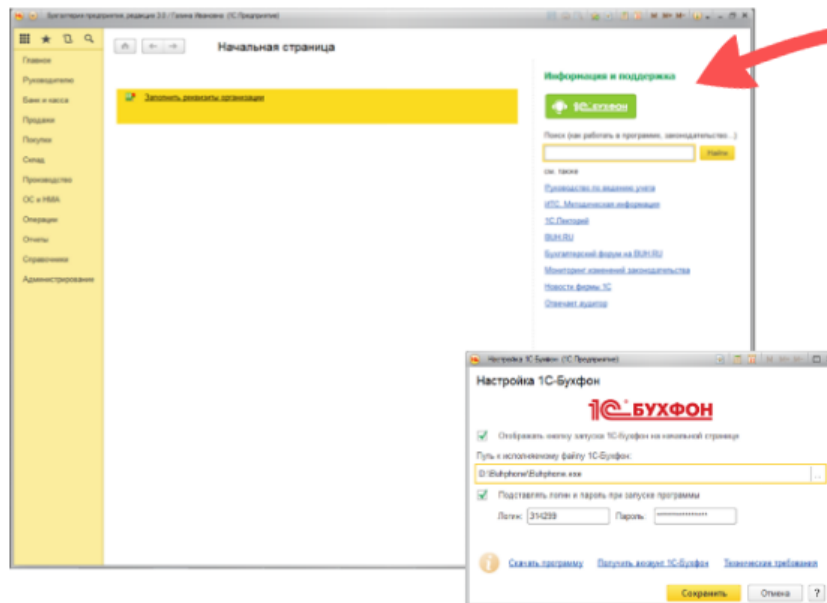
185

Услуг предоставляется  
вендорами через 1С-Бухфон



Стать Вендором

Кнопка запуска из конфигурации уже есть в 1С:Бухгалтерия 8 ред.3.0, 1С:Предприятие через Интернет, 1С:УНФ 8 ред.1.5.3, программные продукты КАМИН, некоторые решения на платформе 1С:Предприятие.



Ваша поддержка прямо из 1С

Инструкция по настройке на сайте [www.buhphone.com](http://www.buhphone.com)



## Утепление, система касаний.



**Как 1С-Бухфон  
в этом  
поможет?**

- Оценки клиентов по оказанным услугам
- Происходит фиксация всех коммуникаций с клиентами
- Сотрудники работают более ответственно
- Все хотят получить «5» 😊



## Увеличение продаж



## Как увеличить продажи?

- Активно продвигать услуги. Генерировать лиды
- Расширить географию продаж
- Работать с корпоративными клиентами
- Расширить ассортимент услуг
- Стать Вендором



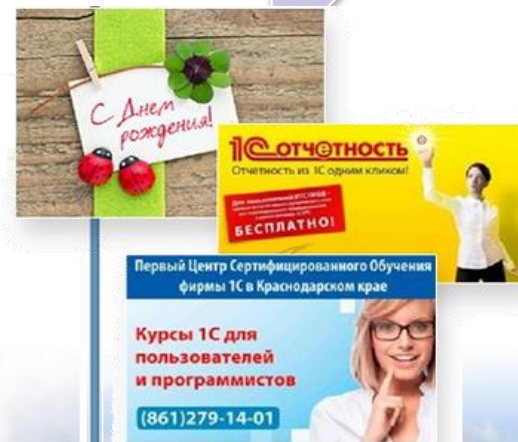
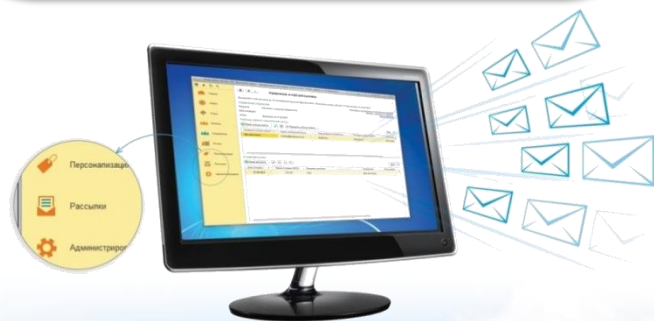
● Сколько ресурсов (денежных, человеческих) вы тратите на рекламу, продвижение услуг, доп.продажи, информирование клиента?

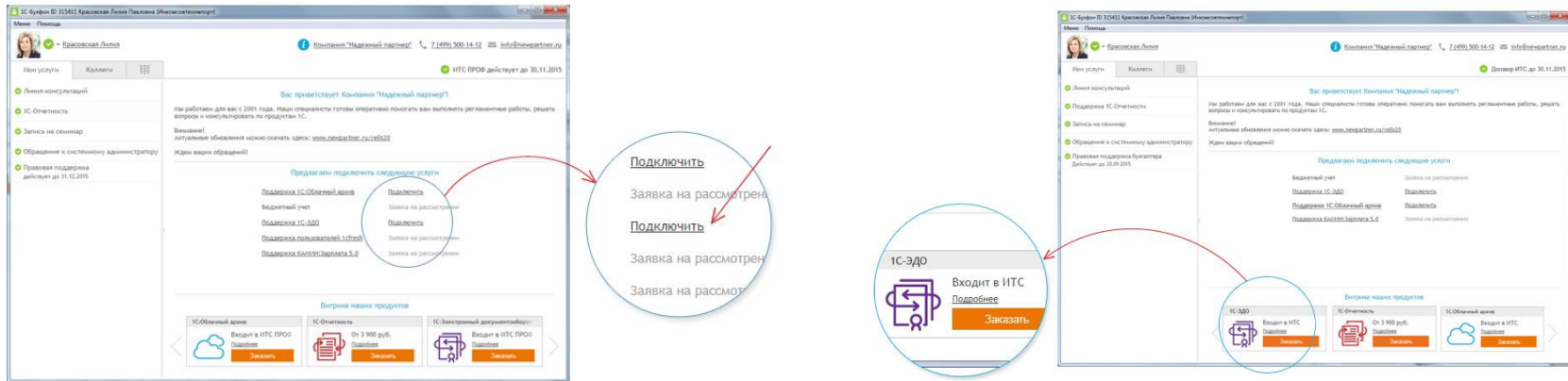
● Как отслеживается эффективность инструментов?

● Как отслеживается эффективность работы отдела сопровождения, продаж, линии консультации?

## Инструменты:

- **Персонализация** - помогает продвигать Ваши услуги и Ваш бренд. «Точная» реклама Ваших услуг, мероприятий, акций, услуг
- **E-mail рассылки** - всегда актуальные адреса получателей
- **Витрина** - Ваш отдел продаж у клиента в программе
- **Отчеты** в личном кабинете (время подключения УД, время консультации)





## Статистика с 13 мая по 14 июля в РФ (2 месяца)

Продукт на Витрине	Показов	Переходов	Кликабельность, %	Заявок	% заявок от переходов
<b>1С:Линк</b>	21409	539	2,5	131	24
<b>1С-Отчетность</b>	21514	467	2,2	187	40
<b>1С-ЭДО</b>	21293	460	2,2	114	25
<b>1С:Облачный архив</b>	21231	347	1,6	105	30
<b>ВСЕГО</b>	<b>85447</b>	<b>1813</b>	<b>2,1</b>	<b>537</b>	<b>30</b>

## Предлагать массовые услуги \допродажи для конкретной целевой аудитории или в конкретные периоды

- Переход на новую версию\платформу
- Продажа специализированных обработок или внешних отчетов, которые могут быть интересны определенной целевой аудитории
- Закрытие квартала\года
- Реклама акций Вашей компании.

**С помощью 1С-Бухфон Вы можете предлагать разные услуги разным группам клиентов**



Предоставляйте  
услуги с  
помощью УД

- обновление ПП
- поиск ошибок в ведении учета
- конфигурирование
- закрытие месяца
- формирование отчетов для контролирующих органов
- ЛК

Целевая  
аудитория

- с которыми работаем удаленно
- которым доставляем почтой

## Продавать эксклюзивные услуги

- Консультации по кадровому учету
- Консультации по сложным случаям налогового учета
- Корпоративные консультации выделенным менеджером (для компаний свыше 10 пользователей-бухгалтеров)
- Консультации по УПП

## Как это сделать?

- Включить в тарифный план ограниченное количество и на ограниченный период таких услуг.
- В этот период агитировать клиентов пользоваться этой услугой.
- После ограниченного периода проанализировать частоту обращений клиента по этой услуге.
- Предложить клиенту пользоваться этой услугой на платной основе, либо переход на другой тариф, где эти услуги включены.

**По такому же принципу сейчас продвигаются сервисы 1С:ИТС**

## Продавать эксклюзивные услуги

- Консультации по сложным случаям налогового учета
- Корпоративные консультации выделенным менеджером (для компаний свыше 10 пользователей-бухгалтеров)
- Консультации по УПП
- Автоматизация их внутренних коммуникаций/служб помощью 1С-Бухфон



## Преимущества

- дополнительные конкурентные преимущества для ваших продуктов.
- Коммуникации с клиентами по вашим услугам прозрачны для партнера и для вас
- Генерация лидов
- Взаимный контроль качества поддержки



Скорость реакции на обращения выросла в 20 раз



Снижение отвалов с 20% до 15%



1С-Бухфон - индикатор лояльности пользователя 1С:ИТС

Повышение качества обслуживания и лояльности клиентов, снижение затрат компании



По расчетам - расходы на связь сократятся на 70%



- Среднемесячная выработка сотрудника увеличилась.
- Время реагирования на заявку клиента резко уменьшилось.



“Самое важное - это наладить тесные взаимосвязи с клиентами и постоянно извлекать уроки из поступающей от них информации. На обеспечение этой главной потребности должен направляться весь потенциал компании – эффективность рабочих процессов и системы сбора данных, рефлексивная обратная связь и координация, разработка стратегических планов и их реализация.”

Билл Гейтс

Благодарю за внимание 😊

