

Егор Шеин Роман Иванов

НАША ФОРМУЛА БИЗНЕСА

Стартуем без денег и опыта



От авторов

Здравствуй, дорогой читатель. Перед тобой сейчас пошаговое руководство, которое поможет тебе начать свой бизнес с абсолютного нуля, без знаний, денег и опыта. Очень хочется, чтоб ты, перед прочтением книги отринул все мысли о том, что для старта бизнеса нужен капитал, что нужно ИП или ООО и так далее... Мы считали и считаем, что нужно только ЖЕЛАНИЕ, а все остальное приложится. Просто делай, как тут написано и все получится. Доказано на личном опыте.

Роман Иванов и Егор Шеин

Отзывы читателей

Александр

"Только прочел. Видно, что многие слова и строки буквально выстраданы. Это не водичка от зализанных бизнес-теоретиков-тренеров-коучей, которые и свои-то семинары продают с горем пополам, не говоря уже о реальном деле за плечами. Это практика, которая, как известно, критерий истины. Целиком и полностью согласен со всем, что написано. Вот только делиться идеями и спрашивать совета стоит, но ТОЛЬКО у тех, кто уже добился того, что ты хочешь иметь - в случае с бизнесом у успешного предпринимателя.

Мотивация для меня такой же загадочный зверь из "межушной мифологии". Хочешь - делай, не хочешь - не делай, а по другому никак и не нужно приводить кучу ситуаций и доводов - они все сводятся к страху и лени.

Ильяс

"Конкретные шаги, все разжевано, как раз для новичков. Для себя тоже нашел что-то полезное. Например, сайт weboter.ru. И то, что не надо объяснять друзьям и родственникам то, чем ты занимаешься. Все равно не поймут, и будут доказывать свое (я это понял только на личном опыте). Лучше показать результат, и тогда они сами придут к тебе, и спросят: «А как ты этого добился?»."

Содержание:

Глава 1. Продай

Вместо предисловия. Я не умею и не люблю продавать

- 1. Что продавать, если у меня ничего нет?**
- 2. Кому продавать? Мои товары и услуги никому не нужны.**
- 3. Где продавать? У меня нет ни магазина, ни офиса.**
- 4. Как продать любой товар или услугу?**
 - Создаем уникальное торговое предложение
 - Делаем вместо 1 продукта несколько
 - Отдаем что-то бесплатно
 - Массированная атака по всем фронтам
 - Создаем воронку продаж, из которой клиентам не выбраться
 - Продающий сайт вместо офиса
 - Грамотная реклама и ты впереди всех
 - Переводим заявки в деньги
 - Создаем и работаем с клиентской базой

Глава 2. Купи

- 1. Где покупать?**
 - Как найти поставщика и почему они прячутся?
- 2. Как правильно купить?**
 - 8 ошибок новичков
 - Как проверить поставщика?
 - 17 способов получить скидку

Глава 3. Заработай

1. Зарабатываем чужими руками

- Нанимаем сотрудников

2. Как зарабатывать все больше и больше?

- Увеличиваем средний чек
- Увеличиваем количество сделок
- Увеличиваем маржу
- Улучшаем работу персонала
- Улучшаем рекламу

3. Работаем легально или заплати налоги и спи спокойно

- Договор

4. Ведем бюджет. Как правильно распределить кровно заработанные?

5. Партнерство или с кем пойти в разведку?

« Я не умею и не люблю продавать»

И так, давай договоримся сразу, в этой книге будет говориться о ПРОДАЖАХ, ПРОДАЖАХ и еще раз о ПРОДАЖАХ. Потому-что без них, к сожалению, или к счастью не может существовать ни один бизнес. Если ты еще не научился продавать, то в этой книге мы тебя научим, а если это тебе не по душе и ты не хочешь в этом разбираться, то успешный бизнес построить тебе будет крайне тяжело. В этом случае обычно договариваются о партнерстве с другим человеком, который будет отвечать за продажи. Отсутствие «продажника» в компании зачастую является роковой ошибкой.

Надо сказать, что продажи это неотъемлемая часть нашей жизни и даже не имея бизнеса, тебе все равно волей неволей приходится что-то продавать. К примеру, устраиваясь на работу, ты продаешь свой труд, получая за это зарплату. А раз это делают все, то почему бы не научиться делать это лучше и зарабатывать на этом больше?

Глава 1. Продай

1. Что продавать, если у меня ничего нет?

Я полагаю, что данный вопрос не является определяющим при старт-апе. Так как старт-ап и есть тот самый инструмент, который позволяет протестировать бизнес. Вопрос «что продавать?» заставляет многих задуматься так сильно, что становится буквально камнем преткновения. Этого нельзя допускать. Потому как ответы типа: «Ну, это уже есть! Это есть тоже! Боже, да чем не начни торговать - все уже занято – меня сожрут конкуренты!» и еще «О! Я буду торговать тем чего еще нет!», не есть правильные. Поясним почему. Во-первых, не стоит думать, что при наличии конкуренции вас поглотит рынок. Это неверно в корне, и даже наоборот, наличие конкуренции демонстрирует достаточную глубину рынка и как результат большой спрос. Более того, культура ведения малого бизнеса в России настолько низка, что при правильном подходе и правильной бизнес - модели, ты вполне спокойно и успешно сможешь конкурировать с теми, кто «каг бэ давно» на рынке. На второй твой ответ, мы скажем примерно следующее, да, очень круто открывать инновационные проекты и по сути предугадывать или создавать спрос, как это удавалось делать Стиву Джобсу (покойся он с миром), но давай будем честны друг с другом – у нас нет на это времени. Посему предлагаем на время изучения этого материала напрочь позабыть об инновационных эндоскопах, социальных сетях для коней и их владельцев (у нас были и такие предложения от студентов) и сосредоточится на той модели, которую мы тебе предложим здесь и сейчас.

Для начала просто прикинь, а что интересно тебе лично? Не может быть, что до этого материала дошли те люди, которые никогда не могли себя представить владельцами своих винных магазинов, швейных фабрик, салонов красоты, автосервисов, рекламных агентств или любых розничных магазинов. Мечтай, пока читаешь эту тему. Разумеется, было бы предпочтительно, что во время первичного тестирования ниши (о которой мы поговорим чуть позже) спрос толпы и твои

пожелания совпали, но приготовься к тому, что первый бизнес может оказаться не таким любимым, как ты себе представляешь. Да это и не страшно, лично для нас бизнес это лишь одно из средств достижения успеха (у каждого свое понимание успеха, наше понимание - это возможность реализовывать задуманное), а деньги, которые нам приносит бизнес, являются показателем нашей эффективности. Поэтому на своем старте, нам было абсолютно безразлично что продавать, лишь бы покупали.

(Егор) Чем я руководствовался при выборе? Сперва определил для себя: услуга или товар. Разница понятна? Если нет, то вкратце – продаешь «велики»? Товар. Сдаешь их напрокат? Услуга. Все просто. Кстати, ничего не мешает тебе совмещать предоставление услуги и продажу сопутствующих товаров. Второе на чем я заострял свое внимание, это скоропорт или не скоропорт. То есть важно понимать, что предприниматель, начиная свой бизнес, безусловно, рассчитывает возможную прибыль, но он не должен забывать и о рисках. На сгнивших овощах можно здорово проколоться. И чтобы не пришлось в авральном режиме генерировать идеи по сбыту, уже пахнущих томатов, стоит обратить на это свое внимание изначально. Третье, как итог, это насколько высока возможная маржа (прибыль) товара или услуги, которую ты для себя определяешь.

В людях есть еще один бес, который пытается оттолкнуть их от того, чего они не понимают. Я тебя уверяю, что если ты не разбираешься в каком-то товаре, то есть буквально, не знаешь технических характеристик мотоциклов - это как раз отличный повод узнать о мотоциклах все и успешно их продавать.

Резюмируя этот блок, я хочу сказать, что при выборе своего бизнеса, руководствуйся не столько своими симпатиями, сколько глубиной рынка, возможной прибылью, минимальными рисками из всех возможных и желанием узнавать новое. Желание это ключевой момент – чем больше его у тебя, тем меньше тебе нужно денег для успешного старта.

Как было у меня, в куплю – продажу сахара я попал совершенно случайно. Произошло это следующим образом. Тестируя нишу (о том, как это делать мы поговорим чуть позже), я определил, что большим спросом пользуется

недвижимость, как квартиры, так и частные дома, а так же много людей хотело купить автомобиль. Становится риэлтором в мои планы не входило, а с машинами я не хотел заморачиваться. Тогда я подумал, что можно не быть риэлтором, но участвовать в рынке недвижимости посредством торговли материалами, которые обеспечивают строительство этого самого жилья. Но и с огромным ассортиментом стройматериалов мне тоже не хотелось знакомиться, перед тем как что-то продать. Поэтому я определил для себя два товара, это песок и щебень. Это то, на что закладывается фундамент любого дома, не является скоропортителем и не требует огромных познаний в технических свойствах товара. Определившись, я разместил объявления с предложением и, казалось бы, нужно было успокоиться и ждать, но нет, я посмотрел схожие предложения и поисковик мне выдал сахар-песок, видимо по аналогии с песком строительным. Тогда я добавил пару объявлений еще и на сахар.

Совет! Выбирай то, что:

- Пользуется большим спросом
- Не нужно производить, а только продавать
- Не требует больших вложений

Можно продавать кирпич, муку, щебень, пластиковые окна, дрова, канцелярские товары и расходные материалы для офисной техники, заниматься распространением листовок или курьерской доставкой и т.п. Набери в интернете «бизнес идеи» и ты получишь тысячи вариантов. О том, какие конкретные шаги для этого нужно сделать, мы поговорим позже.

(Роман) Лично я практически одновременно начинал заниматься несколькими видами и нашел себя в рекламе. На мой взгляд это бизнес с которого должны начинать все предприниматели. Став экспертом в рекламе тебе не составит труда раскрутить любой другой бизнес.

Кстати, как начать свой рекламный бизнес с нуля ты можешь узнать из БЕСПЛАТНОГО видеокурса на сайте www.sbs0.ru

2. Кому продавать? Мои товары и услуги никому не нужны.

«Кто ищет – тот находит» (Софокл)

Сразу хочется сказать, что практически не бывает не нужных товаров и услуг, просто не все могут их продать. Для того, что бы узнать, кому продавать твои товары и услуги нужно так сказать «протестировать нишу», т.е. узнать есть ли спрос на твоё предложение.

Существует проверенный способ тестирования спроса. Мы сразу хотим предостеречь тебя от спрашивания советов у родни и близких, чаще они ничего в этом не понимают. На твой вопрос «А пойдут ли у меня банные срубы?», ты с большей вероятностью услышишь негативные ответы, порой нелепые, зачем оно тебе?

Стоит обратиться к сухой безапелляционной статистике запросов в Интернет. Почему Интернет?

Ну, во-первых, модель, которую мы тебе предлагаем, гарантирует успешный старт твоего бизнеса через интернет. Во-вторых, на сегодняшний день интернет являет собой такое же зеркало, как и телевидение, лишь с той разницей, что по телевизору демонстрируют тот хлеб, который необходим телезрителям :), а интернет вмещает в себя ряд полезных ресурсов, которые объективно предоставляют статистику запросов в поисковиках по тем или иным словам.

Как это работает? На сегодня в России лидирующий поисковик это Яндекс, у него есть отличный сервис <http://wordstat.yandex.ru/>, который позволяет проверить количество запросов по выбранному вами товару. Придуман он был для того, чтобы рекламодателям контекстной рекламы было проще подобрать ключевые слова для объявления. В строке вбивается название товара или услуги, а так же можно указать регион и получаете количество запросов в месяц. Например, вводим «купить козу» результат 11628 запросов, вводим «купить трактор мтз 80» результат 3415 запросов

(имейте ввиду, что когда писалась эта книга, мы реально вводили эти слова и цифры не из головы).

Что мы имеем? По сути, количество запросов по трактору не очень удовлетворительное, но стоит понимать, что его стоимость гораздо выше стоимости козы, а значит даже от одной продажи, ты сможешь заработать вероятно больше, чем от продажи десятка тех самых коз. И поверь, это далеко не самые популярные запросы в Яндексе. Не хочется насаждать свои идеи читателю, ты вполне способен протестировать свои ниши самостоятельно.

Ты должен протестировать на этом этапе несколько ниш! Сколько ты там выбрал после предыдущего блока? 10-15, 20? Отлично! 2-3, 1? Никуда не годится! Сейчас необходимо победить одного твоего врага, я говорю о времени. Не бойтесь тестировать несколько ниш, поковырявшись в wordstat, ты наверняка нашел что-то, что пользуется популярностью (спросом) в твоём регионе, просто набрав «купить в (твой город)» - действуй! Попробуй искать смежные товары.

(Егор) Когда-то я посоветовал своей клиентке, которая начинала заниматься вещами (преимущественно женские платья), разбавить свой ассортимент аксессуарами (браслеты, бижутерия, сумки) и туалетной водой – дело пошло.

Самое забавное, что даже при самых точных предварительных расчетах, сложно определить поведенческий фактор аудитории в Интернет и заказы могут посыпаться на самое неожиданное, в первую очередь для тебя, торговое предложение.

У меня так и вышло с сахаром, когда я был нацелен на прием звонков и заявок по песку и щебню, внезапно звонки стали поступать именно по сахару, причем, как от крупных фирм, так и от агентов и физических лиц.

3. Где продавать? У меня нет ни магазина, ни офиса.

Собственно продавать можно в 2-х местах: в интернете (online) и в реальной жизни (offline). А лучше и там и там.

Online:

1. Бесплатные доски объявлений

Такие как <http://www.avito.ru/>, <http://www.irr.ru/>, <http://slando.ru/> и др. О том как подавать объявления на подобные сервисы, мы поговорим далее.

2. Сайт

Сделать сайт сейчас, не имея навыков программиста, под силу даже школьнику. Для этого существуют специальные программы (движки), которые можно скачать в интернете бесплатно. Это Joomla, Wordpress и др. Их достаточно много, но мы не называем другие, так как Joomla и Wordpress на сегодняшний день являются лидерами. В интернете полно уроков о том как сделать сайты на этих движках.

3. Справочники организаций

Существуют специализированные справочники, такие как: «Желтые страницы», «ДубльГис», и др. в которые бесплатно можно добавить свою фирму (пусть даже и не зарегистрированную пока)

4. Яндекс Визитка + Яндекс Директ

Если у тебя еще нет сайта, то Яндекс визитка его заменит. Настроить ее можно минут за 5 -10, вместе с ней нужно будет настроить и Яндекс Директ и оплатить в нем рекламу.

Offline:

1. Используем чужой бизнес

Для того, что бы построить большой и прибыльный бизнес, который будет работать, как часы нужно потратить немало сил и времени. Намного проще воспользоваться уже готовым. Можно договориться с действующим бизнесом, у которого уже есть магазин, торговая точка, отдел сбыта, менеджеры по продажам и т.д., ты предоставляешь им продукт – они его продают или ты сам продаешь на их территории. Естественно для того что бы они согласились, ты должен предоставить им выгодные условия сотрудничества и твой продукт не должен портить их репутацию. Лучше всего если это будет дополнение к существующему бизнесу, которое не будет конкурировать с ним.

Например: В частных клиниках ставят аппарат для выдачи бахил, в салонах красоты открывают массажные кабинеты, а торговые точки часто берут дополнительный товар на реализацию.

2. Прямые продажи

Это то, что не любят большинство начинающих предпринимателей, но это самый лучший способ быстро «срубить бабло» и получить колоссальный опыт в продажах.

Прямые продажи это когда ты берешь свою продукцию, ее образцы или рекламные материалы и идешь к своему потенциальному покупателю.

Таким образом, пройдясь по офисам организаций, можно продавать канц. товары или расходные материалы к орг. технике.

3. Реклама + Доставка

Ты можешь раздавать листовки на улице, раскладывать рекламные материалы по почтовым ящикам, обмениваться визитками на выставках, в общем, собирать заказы, выполнять их и делать доставку до двери клиента.

4. Газеты и журналы

Работают, так же как и доски бесплатных объявлений, хотя размещение часто оказывается платным.

4. Как продать любой товар или услугу?

Создаем уникальное торговое предложение

«Самый верный путь к счастью не в желании быть счастливым, а в том, чтобы делать других счастливыми» (Ф.П.Гааз)

Начнем сразу с названия темы. Забудь это жуткое словосочетание «коммерческое предложение», его измусолили, истерли и единственная эмоция, которую оно вызывает у потенциального покупателя, это никогда его не открывать и завалить другим таким же хламом в своем почтовом ящике. Если это не так, то это скорее исключение подтверждающее правило.

Но не стоит думать, что лишь изменив название, изменится и отношение к твоему предложению. Нет. Оно действительно должно быть уникальным, содержащим в себе решение проблем и раскрывающим перспективы от работы с тобой. Более того, оно должно быть настолько интересным и покупающим, ведь ты покупаешь время потенциального клиента (да, он тоже им дорожит), чтобы он прочел и позвонил именно тебе.

Алгоритм составления уникального торгового предложения заключается в следующем:

1. Перед написанием заголовка объявления, темы письма и так далее, помни, что ты пытаешься не продать свой товар или услугу, а стремишься купить время твоего потенциального клиента. В случае с объявлением в сети (бесплатные доски, контекстная или таргетированная реклама), люди сёрфят в Интернет, и на глаза им попадают сотни и тысячи объявлений твоих конкурентов, а в случае с письмом на почту, это так же направлено на выделение внимания из десятка и сотен коммерческих предложений и рекламы, на твое письмо. Это означает, что ты должен уже в заголовке дать ему какую-то перспективу или анонсировать решение

его проблемы. Можно использовать фразу, которая описывает ситуацию или предположительно отвечает на его вопрос. Если заголовок не позволяет описать ситуацию, то перенесите эту тему в текст письма.

2. Теперь о начинке предложения, если речь идет о письме (в контекстной и таргетированной рекламе дают не так много знаков, как хотелось бы), то тебе непременно стоит указать, почему ты обратился именно к ним, это дает тебе шанс установить неформальный и индивидуальный контакт. Разумеется, что для этого стоит поискать информацию о компании в сети. Если же ты пишешь текст для короткого объявления, то делай свою оферту (предложение).

3. Конкретно расписать выгоды, которые получит покупатель при взаимодействии с тобой, а так же каким образом и в какие сроки достигается этот результат. Если речь об объявлении, то тут стоит применить ограничение по срокам предложения, то есть определить количество «первых покупателей, которые получают бонус» или указать дату, когда заканчивается срок твоего предложения.

4. Закрываешь потенциального клиента в письме на гарантии качества, срока доставки, возврате денег, то есть даешь ему дополнительных позитивных эмоций и уверенности, что ты несешь ответственность за свои слова и предложения.

5. Обязательным условием уникального торгового предложения является толчок к действию, некая дистанционная манипуляция. После того, как потенциальный клиент прочел текст, и находится под максимально возможным влиянием от предложения, нужно подробно расписать ему дальнейший алгоритм его шагов. Призывай его к действию, то есть к звонку (чаще) или к заполнению заявки.

Как показывает наш опыт, такие письма и объявления просматривают и читают чаще в 3-5 раз. тебе нужно написать несколько вариантов своего уникального торгового предложения по двум причинам. Первая определена тем, что ты тестируешь несколько товаров и услуг. Вторая, пожалуй, самая важная, что

копирайтерами (те, кто пишет продающие тексты) не рождаются, а становятся и получить навык написания продающих текстов можно, только постоянно практикуясь. Вперед.

(Егор) Приведу пример из собственной практики. Когда-то мы с партнерами пробовали заниматься утилизацией отработанных и бракованных покрышек. Согласно законодательству РФ, владельцы этих шин обязаны их утилизировать, то есть им запрещено их тупо сжечь или выкинуть в лесу. Они обязаны платить деньги предприятиям, которые утилизируют эту продукцию, а предприятия в свою очередь перерабатывают резину в крошку, необходимую, например, для бурения и так далее. Средняя цена на тот момент составляла 4500 рублей за тонну. У нас была уже предварительная договоренность с одним из заводов на то, что они будут принимать нашу резину по 500 рублей за тонну. Я думаю, наша прибыль тут очевидна. Так вот, я сел искать заводы, которые могли быть нашими потенциальными клиентами. Составил список из 14 ближайших, к сожалению, указанные телефоны, работали далеко не у всех. Десяти предприятиям пришлось написать. Писал я им примерно следующее. В теме письма я задавал им вопрос: «Не знаете, как избавиться от отработанной резины?», далее описывал ситуацию, что у предприятия (я знал наверняка) аккумулируется масса отработки и брака, что захламляет свободное пространство, которое можно использовать с большей продуктивностью и как результат, оптимизировать рабочую площадь. Следом объяснял, почему я пишу именно им. То есть указывал на знакомство с деятельностью компании и указывал на географическую близость. Затем возвращался к выгоде, которую они получают, то есть избавятся от отработанной резины и расписывал по шагам, то, как мы это сделаем, в какие сроки готовы вывезти покрышки, как много мы готовы забрать, какова наша цена и другие условия. Ограничение по срокам предложения не было, но был алгоритм дальнейшего действия для клиента. В итоге из 10-ти писем, 3-и написали, чтобы я с ними связался, а 4-ый позвонил сам в тот же день.

Делаем вместо 1 продукта несколько

Даже если ты продаешь только хлеб тебе все равно нужно сделать несколько видов твоего продукта.

1. Товар локомотив – (привлекает внимание)

Здесь маржа не большая и поэтому такой товар привлекает своей ценой и будет приводить больше клиентов.

(Роман) У меня в рекламном бизнесе таким товаром являются визитки за 99 коп. На них мы не зарабатываем, но с ними часто заказывают вывеску или баннер или еще что-нибудь.

2. Товар VIP – все включено (подороже)

Это как автомобиль в полной комплектации, в котором есть все опции и у которого соответствующая цена.

3. Товар для бедных – чего-то нет (подешевле)

Тот же автомобиль, но в базовой комплектации.

4. Товар в дополнение (аксессуар)

К примеру – чехол для сотового телефона.

5. Товар заменитель (вывеска-баннер)

(Роман) У нас в рекламе это вместо дорогой вывески, баннер на котором такое же изображение, но стоит он будет значительно дешевле и будет каждому по карману.

6. Товар для статуса (супер VIP)

Например, это туфли за 90 000 рублей, их может даже никогда и не купить, зато другие за 5 000 рублей уже не будут казаться такими же дорогими, так же это повысит статус твоей компании.

7. Товар дня – решение прямо сейчас (маржа не большая)

В крупных торговых магазинах такие товары часто выставляют для продажи. Маржа на такой товар, как правило, не большая и здесь играет роль большое количество продаж за день, так как, видя выгодное предложение, решение клиент принимает прямо сейчас.

Отдаем что-то бесплатно

Что бы что-то получить, нужно сначала что-то отдать. Если ты думаешь, что откроешь свой бизнес и клиенты выстроятся в длинную очередь, то ты сильно ошибаешься. Сейчас успешно развиваются те компании, которые не просто расставляют приманки для клиентов, но еще и покупают их.

X-vox, к примеру, продает свои приставки по цене ниже себестоимости, тем самым покупая своих клиентов, а уж потом продает им диски с большой маржой, так как себестоимость дисков копеечная.

Поэтому срочно придумай то, что ты можешь давать бесплатно своим потенциальным клиентам.

В общепите можно раздавать бесплатно напитки, в юридических услугах это может быть бесплатная консультация и т.д. В принципе, в любом бизнесе можно бесплатно давать инструкции: «Как правильно выбрать твой продукт?» или «Как его правильно эксплуатировать?».

Но бесплатности желательно раздавать за контакты клиента: его телефон, e-mail, адрес. Можно сделать форму подписки на сайте для сбора контактов, это позволяет

сделать сервис smartresponder.ru. Так же при выдаче бесплатностей просить клиентов заполнить анкету, где они будут вписывать свои контакты.

Все это делается для того, что бы потом работать с базой клиентов, но об этом чуть позже.

Массированная атака по всем фронтам.

Подаем объявления.

«Есть только один путь постижения – действовать.» (Пауло Коэльо)

Для того, что бы о твоём товаре или услуге узнало как можно большее кол-во людей, необходима «массированная атака по всем фронтам».

Самый простой и бесплатный способ это:

Размещение объявлений на бесплатных досках в Интернет.

Благо этого добра навалом, самые популярные, из тех, что на слуху в России, это такие порталы как:

Avito <http://www.avito.ru/>

Из рук в руки <http://www.irr.ru/>

Slando <http://slando.ru/>

Tiu <http://tiu.ru/>

1000dosok <http://www.1000dosok.ru/>

Molotok <http://molotok.ru/>

и многие другие.

Есть и тематические порталы, специализирующиеся на технике, недвижимости и так далее. Найти их очень просто, нужно лишь ввести в браузер «доски бесплатных объявлений» и посмотреть по выдаче все, что тебя заинтересует. Более того, в каждом регионе так же есть свои региональные и городские порталы, которые принимают объявления от рекламодателей.

Для размещения требуется пройти короткую регистрацию на каждом портале, что не представляется чем-то сложным.

Размещать объявления нужно в максимально возможном количестве рубрик. К примеру диваны можно разместить в рубриках:

- Диваны
- Мягкая мебель
- Мебель

И т.д.

Так же можно подумать над тем, в какую рубрику может зайти твой потенциальный клиент.

К примеру – человека, который ищет строительные материалы могут заинтересовать погрузо-разгрузочные и транспортные услуги. Правда сервисы бесплатных досок объявлений этого не любят, поэтому сначала лучше дать объявления по теме рубрики, а уж потом отредактировать его так как нужно.

Составляющие хорошего объявления:

1. Заголовок

Твое объявление может затеряться среди других, поэтому заголовок должен выделять его среди конкурентов. Лично мы сначала просматриваем все объявления по этой теме и лишь потом составляем свое.

В заголовке должна быть выгода, что-то, что заставит людей кликать на твое объявление.

Примеры:

- Распродажа платьев
- Пластиковые окна за пол. цены
- Моментальный выкуп авто за бешенные деньги

И т.д.

2. Текст

Здесь нужно рассказать о твоём продукте все его лучшие качества, причем описывать нужно и технические и эмоциональные моменты, так как на основе этих 2-х вещей люди и принимают решения о покупке.

1. Технические моменты

Если рассматривать автомобили, то это:

- Год выпуска
- Объем двигателя
- Расход топлива

И т.д.

2. Эмоциональные моменты

Это то, как будет себя чувствовать покупатель за рулем этого автомобиля. Как он сможет выезжать всей семьей на природу. Что имея свою машину он забудет о тесном городском транспорте и будет экономить драгоценное время на дороге.

В тексте объявления обязательно должны присутствовать:

1. Offer – Спец. предложение от которого трудно отказаться

Примеры:

- Приобретите холодильник – пароварка в подарок
- 2 по цене 1
- Табуретка за 99 руб.
- Напиток бесплатно

2. Deadline – Это ограничение времени в течении которого действует спец. предложение

Пример:

- Успейте до 15 апреля

3. Call to action – Призыв к действию

Примеры:

- Позвоните нам по этому телефону прямо сейчас...
- Приходите в наш офис по адресу...

Все, ранее указанные, порталы принимают бесплатные объявления, но есть и платные пакеты, когда объявления держатся в верхних строчках и разных vip-блоках гораздо дольше.

Скажем честно, мы не пробовали, так как если вкладывать деньги в рекламу в Интернет, то наибольшую эффективность демонстрирует:

Контекстная реклама от Яндекс

(это то что вы видите вверху и справа в поисковой выдаче, когда сёрфите по сети, что-нибудь разыскивая и используете для этого поисковик Яндекс), чтобы воспользоваться их услугами, достаточно иметь там аккаунт (то есть почтовый ящик), который достаётся Вам бесплатно. После чего Вы переходите по ссылке <http://direct.yandex.ru/> и даёте там объявление. Научиться настраивать и работать в Яндекс Директ можно посмотрев видео-уроки на Youtube <http://www.youtube.com/>. Минимальный ценник компании составляет 300 рублей, согласитесь это не много. Под эту компанию вы составляете кучу объявлений, чем больше, тем лучше. Соль в том, что ключевые слова под каждое объявление подбираются так же с помощью wordstat <http://wordstat.yandex.ru//> . Одно объявление должно вмещать в себя один, максимум два ключевика.

Так же тебе необходим сайт или их же Яндекс – визитка, где будут представлены твои товары или услуги. Сайта мы коснемся чуть позже, а вот сделать сайт-визитку на Яндекс, тебе опять же, помогут видео-уроки на Youtube <http://www.youtube.com/>

(Егор) Когда я начинал свой первый консалтинговый проект в рамках КонсалтБиз <http://tileger.ru/consultbiz/>, то доверился менеджерам Яндекса и естественно ошибся. Дело в том, что в любом случае их система нацелена на то, чтобы побыстрее истратить твои деньги. Нет, разумеется, заявки были, но цена за клик была не приемлема и 300 рублей (они же 10 долларов) быстро кончились.

Тогда я сам подобрал все наиболее популярные ключевые слова по запросам и составил на каждое из них свое объявление.

В Google так же есть контекстная реклама AdWords и в целом работает по тому же принципу, но, разумеется, существуют свои отличия. На сегодня в целях продвижения своей контекстной рекламы, Google дарит 1000 рублей на первую компанию и настраивает ее вам, самостоятельно. Их менеджерам можно доверять, наверное, больше чем менеджерам Яндекса, так как, все таки, ноги у компании

растут из более цивилизованной части света. Тем более, что они только выходят на российский рынок и заинтересованы в удовлетворении клиента, то есть своего рекламодателя. Мне они как-то вообще прислали по почте подарочную карту на 1400 рублей.

Теперь поговорим о еще одном способе привлечения клиентов:

Таргетированная реклама Вконтакте

Появилась она в следствии того, что люди перестали верить баннерам в Интернет, потому как очень часто за красивыми и яркими баннерами скрывалось совсем не то, что нужно. Поведенческий фактор сыграл свою роль и люди перестали кликать на баннеры, полагая, что это не приведет их к желаемому результату. И тогда появилась таргетированная реклама. На самом деле таргетинг существует не только во Вконтакте. На многих сайтах ставят специальные счетчики и статистики, которые индексируют путь человека пришедшего на сайт. Самый наиболее применяемый способ – это географический таргетинг. Когда показ той или иной рекламы происходит исходя из того, откуда человек пришел. Более того, когда вы посещаете те или иные страницы одного сайта или интернет-магазина, статистика так же не дремлет и предлагает вам исключительно то, что схоже с интересующей вас тематикой. Но вам не обязательно вдаваться во все тонкости, чтобы понять работу таргетированной рекламы во Вконтакте, все, наверное, видели как слева под кнопками меню то и дело висит чья-нибудь реклама, так вот, кликнув на нее, вы попадаете или на сайт, а иногда и на публичную страницу Вконтакте, которая так же реализует те или иные услуги.

В чем суть. Дело в том, что создав публичную страницу (она, на мой взгляд, удобнее чем группа, так как группа предполагает активное обсуждение в темах, а паблик просит просто подписаться, один раз кликнув, и получать новости), ты можешь заплатить 100 рублей за рекламу во Вконтакте (кстати, непременно указывай цену не за показы, а исключительно за клики) и протестировать данный способ привлечения аудитории. Плюсы в том, что некоторые группы товаров отлично торгуются через эту социальную сеть. Так же ты спокойно можешь

настраивать рекламную кампанию, сужая аудиторию до целевой, указывая регион, пол, возраст и даже вероисповедание! Минусы в том, что не все товары пойдут, и в том, что масса любопытных глаз, просто кликает вам объявление, не собираясь ничего покупать.

(Егор) Я тестировал продажу кухонь и шкафов-купе на заказ, не пошло. Но таким образом продаются копии часов, вещи и другие, относительно, не дорогие товары и услуги. О банках я не говорю.

Facebook, так же, использует данный способ рекламы. Стоит понимать, что в этих социальных сетях находится несколько разная аудитория.

Как-то наши студенты пробовали продавать технику Apple во Вконтакте и спрашивали у нас: «Кто же их клиент?», полагая, что их клиент это человек исключительно с деньгами. Мы развеяли этот миф, сказав, что не стоит забывать о продвинутой молодежи, то есть студентах (которые часто живут на деньги родителей). Которая, кстати, и находится частично в Facebook. Так вот, после недели работы их рекламной компании там, они пришли на наше занятие и сказали, что цена товаров вообще не имела значение, что там сидят именно их клиенты и отчитались по успешным продажам.

Используя все способы рекламы в интернет, как платные, так и бесплатные, ты максимально расширишь свою воронку продаж, о которой мы поговорим дальше.

Активные продажи

«Нам по фигу куда идти - нас невозможно сбить с пути»

(Егор) Одна из самых любимых моих тем. Не воспринимай фразу про путь, как движение ради движения. Про спецификацию целей, мы тут говорить не будем, это тема для отдельной книги. Основной посыл в том, что если ты уже взялся делать свой бизнес, выполнил задания прошлых глав, то теперь мы предлагаем вам активно продавать свои товары или услуги, а не только конвертировать заявки из Интернет.

Мы рассмотрим два сильнейших способа активных продаж:

- холодные звонки
- прямые продажи

Итак, для начала разберемся в терминах. Что такое активные продажи?

Суть кроется на поверхности, само название говорит о том, что предстоит реализовывать товар (услугу) активно, то есть привлечь клиента, убедить или предугадать его потребность в Вашей продукции самостоятельно, и довести сделку до поступления денег на счет. Ведь ради них все и затеяно. Продавец для выполнения своей задачи должен думать как покупатель.

Тогда становится очевидным, что нужно не “продавать”, а “помогать купить”. То есть буквально помочь решить проблему покупателя. Быть ему таким “советчиком”. Это и отличает активные продажи от иных (пассивных) видов продаж, как, например, в продуктовой лавке “Рататуй”, где покупатель предоставлен сам себе. В мерчендайзинге есть свои инструменты воздействия на покупателя, но он туда в конце концов сам пришел. То же самое с твоим интернет - магазином, ты сгенерировал туда трафик посетителей и тебе остается только конвертировать его в покупателей.

Мы бы назвали активные продажи совокупностью действий, направленных на продвижение товаров и услуг до входящего потока денег со встречным движением товара или услуги, путем налаживания с клиентом личного контакта, проведения презентации и соответствующего сервиса и документооборота.

А вот объемы этих потоков напрямую зависят от личных качеств продавца! То есть от тебя. Возможно в последствии, и мы тебе того искренне желаем, ты наймешь и организуешь свой отдел продаж, но без этих знаний у тебя просто ничего не выйдет.

1. Холодные звонки

На сегодняшний день холодные звонки являются лучшим способом по привлечению потенциальных клиентов. На наш взгляд, данный способ имеет следующие неоспоримые плюсы.

Во-первых это шанс установить личный контакт, что дает тебе возможность сделать его хорошим и, порой, неофициальным. А отношения между людьми иногда являются определяющими при заключении сделки. Таким образом можно уже по телефону заручиться некой лояльностью к тебе лично, к товару/услуге, которые ты предлагаешь.

Во-вторых это возможность мониторить рынок. Предлагая свои услуги, ты попутно получаешь ценную информацию о спросе на данный вид услуг. Есть ли в них необходимость? Как срочно нужны твои услуги? Это разовый заказ или периодически возникающая потребность? Вопрос цены? Собирая данную информацию, ты можешь и должен проводить анализ рынка. Ликвидно ли твоё предложение? Уникально ли оно? Зная ответы на эти вопросы, ты будешь всегда актуален со своим предложением.

В-третьих холодные звонки позволяют создавать клиентскую базу, с которой нужно работать в дальнейшем. Случается, что клиент не готов к быстрому заказу или человек отвечающий за закупки сейчас в отпуске. Не забывай о них. Напоминай о себе регулярно. Не забывай и о тех, кто уже принес тебе деньги. Напоминай о себе регулярно. Не бойся казаться навязчивыми и помни, что людям приятно внимание.

Ну и в-четвертых, холодные звонки позволяют оперировать всеми вышеуказанными инструментами, при экономии твоего времени, и позволяют работать удаленно, что в свою очередь незаменимо при работе с иногородними клиентами.

Алгоритм холодного (первого) звонка:

Первый звонок незнакомому человеку состоит из следующих 5 задач:

1. Завладеть вниманием собеседника. Помни, что от остроумной вступительной фразы крайне редко бывает толк, так как от хитроумного вопроса возникает желание хитроумно ответить. Так же твой юмор может быть не оценен или не понят. В переговорах существует правило – каков вопрос, таков ответ. Пытайся назначить встречу, не лги своему собеседнику и не морочь ему голову. Начни с того, что просто скажи ему: ”Добрый день, Иван!” Если ты не знаешь имя собеседника, не стесняйся его об этом спросить. Всем приятно слышать свое имя. Если назвать тебя по имени в заполненной людьми комнате, это привлечет твое внимание? Мы думаем да. Твоя первая фраза должна всего лишь заставить ответить собеседника. Если ответом послужит бросание трубки, то это тоже ответ. Если такой “ответ” ты получаете слишком часто, то задумайся над тем, что ты делаешь не так.

2. Представить себя и компанию. Назови свое имя и свою компанию. Но не просто проговори название компании, о ней ведь могут и не все знать. Пусти краткую рекламную реплику. Сообщи о том что ты ищешь новые рынки сбыта, что ищешь новых партнеров, расскажи о том, как успешно ты уже решил чьи-то проблемы (хорошо, если к этому моменту у тебя есть успешные кейсы). Если тебе ответили на приветствие, то тебя обязательно выслушают.

3. Почему звонишь. Этот пункт важен, здесь нужно обосновать причину своего звонка. Мы предлагаем сократить цикл и просто сказать :” Я звоню вам, чтобы договориться о встрече”. Это просто, это действительно сокращает время и дает понимание того что ты хочешь от оппонента. Иногда можно добавить, что ты хочешь встретиться потому, что хочешь предложить конкретную услугу/товар. У человека сложится более цельная картина твоего предложения и он с большей вероятностью согласится на встречу, когда ты укажешь ему несколько очевидных причин чтобы это сделать. Например: ” Я звоню Вам, чтобы договориться о встрече, в ходе которой я мог бы рассказать о том как повысить узнаваемость

вашего продукта и создать положительный имидж при минимальных затратах”. То есть мы указали ему три причины, почему стоит встретиться. Вполне возможно, что будут встречные вопросы о конкретных услугах или товарах, которые ты представляешь. Используй это как возможность для сбора информации при подготовке к личной встрече. Но помни! Ты позвонил, чтобы назначить встречу и только. При таких условиях, что это вроде их ни к чему не обязывает, однако дает какие-то перспективы, люди чаще соглашаются на встречу.

4. Подтвердить необходимость встречи. После сказанного ранее, необходимо произнести полуутвердительный вопрос, который должен нести положительный ответ. Не стоит теперь спрашивать, а интересно ли это все вообще? Например в нашем случае лучше будет сказать так : ” Я уверен, что вы, как и компания ... , заинтересованы в более эффективной рекламе своего товара”. Таким образом я фактически задаю риторический вопрос, в котором уже есть ответ и даю ссылку на компанию, с которой работаю и которая может меня порекомендовать. Наши шансы услышать : “Да” увеличиваются.

5. Назначить встречу. Предположим, что оппонент согласен с тобой встретиться. Теперь эту встречу ему надо назначить. Не нужно спрашивать: “Когда это было бы вам удобно?”. В таком случае ты бы стал обсуждать не встречу, а возможность встретиться на днях или на следующей неделе. Стоит спрашивать так : “Вас устроит во вторник, в три?”. Только задав конкретный вопрос, ты получишь конкретный ответ.

Итак, все вместе: “Здравствуйте, Иван!(ответное приветствие) Это... из Наша компания уже ... лет на рынке. Наши клиенты это и мы активно развиваемся.(возможный ответный комментарий) Я звоню вам, чтобы договориться о встрече, в ходе которой я мог бы рассказать о том как повысить узнаваемость вашего продукта и создать положительный имидж при минимальных затратах. Я уверен, что вы, как и компания ... , заинтересованы в более эффективной рекламе своего товара. (утвердительный ответ) Отлично, Иван! Вас устроит во вторник, в три?”

Чего говорить не стоит. Однозначно не стоит задавать вопросы, которые тебя же и поставят в тупик. Не нужно спрашивать, хочет ли оппонент узнать больше о твоей компании. Это откинет тебя на стадию отправления коммерческих предложений. Это НЕ плохо, но УДЛИНЯЕТ цикл продаж. В этом пункте мы хотим подчеркнуть, что целью звонка является назначение встречи. Если, разумеется, она возможна и речь не идет о междугороднем контакте.

Когда звонить. Звоните в любое время, иногда даже обед не мешает найти клиента. Но заведи привычку записывать и анализировать, когда и в какое время у тебя больше “дозвонов”. Пусть это и будет твоим временем. Кстати, иногда изменив время звонка, ты сможешь обойти “фильтр” в виде вредного секретаря.

Не делать повторных звонков. Если звоня по одному и тому же номеру, ты встречаешь негатив или откровенное хамство, но тебе кажется что “контакт” перспективный, а секретарша вредная, то просто перестань звонить. Отложи в долгий ящик, забудь на время, не позволяй лишний раз тебе хамить. Всегда можно позвонить еще кому-то.

Не бывает плохих дней для звонков. Есть мнение, что вечер пятницы неудачное время для звонков. Это не так. Это стереотип. Быть может, что количество “дозвонов” снизится, но те с кем удастся поговорить, охотнее согласятся встретиться после выходных.

Где же брать эти контакты для холодных звонков? Ну ответ-то очевиден. Сколько ты готов отдать за уже скомплектованную базу потенциальных клиентов? Да нисколько не надо отдавать, все уже давно есть и ждет твоих действий. Это и «Желтые страницы» и «ДубльГис» и другие источники, где содержится информация о твоих потенциальных клиентах. Вопрос, какова стоимость этой базы? Ответ - ноль. Почему? А сколько людей из этой базы тебе доверяет? Ноль.

2. Прямые продажи

Прямые продажи, что это? Во-первых, забегаая вперед, это ПРОСТО отличный способ продаж, а в итоге – отличный способ получения /повышения прибыли. Фактически, прямая продажа или личная продажа (как угодно) это, розничная торговля (мелкий опт) вне каких-то стационарных торговых точек, салонов или магазинов с возможным применением специальных стоек, лотков, автотранспорта и других временных торговых мест. Зачастую “места” прямых продаж это – улица, дом, офис, прямые продажи осуществляются как группе людей, так и тет-а-тет.

Посуди сам, например в 90-ых годах таким образом торговали сахар с лотков, а по квартирам до сих пор торгуется широкий спектр бытовой техники, книг и т.д., примеров множество – вспомни ребят с телефонами у метро. Руководствуясь статистиками крупнейших ассоциаций прямых продаж, можно сказать одно, компании применяющие данный инструмент только наращивают и повышают уровень своих продаж. Такие КИТЫ как Avon, Amwey и Mary Kay известны всем, а они как раз используют исключительно прямые продажи через своих дистрибьюторов, консультантов, представителей (название роли не играет). Сегодня, так же, масса банков продают свой банковский продукт (кредиты или кредитные карты) путем прямых продаж, размещая свои стойки с продавцами в гипермаркетах и торговых центрах.

Почему они это делают? Да все просто на самом деле – клиент в большинстве своем ДОВОЛЕН(!), а чем доволен, сейчас разберем.

- возможность получать товар дешевле (данный способ продаж позволяет избежать аренды торговых площадей, по аналогии с интернет-магазинами, а так же ты экономишь на рекламе)

- это удобно (товар попадает клиенту в руки почти самостоятельно и здорово экономит ему время покупки)

- полная информация о товаре/услуге (во время презентации, клиент может уточнить любую, интересующую его, информацию)

- индивидуальный подход (дополнительное позитивное общение/знакомство, которое получает клиент во время презентации)

- в некоторых случаях, это возможность попробовать товар до покупки (тут все очевидно)

Почему мы начали с описания плюсов, а не трудностей, которые испытывает продажник используя данный инструмент продаж. Да дело в том, что по большому счету трудности лишь две. И вот они, две в одном – это просто неуверенность в себе и/или своей услуге/товаре, многие (мы в том числе) поначалу проходят через то, что им кажется, что их никто и не ждет, что они просто крадут чужое время, что товар предлагаемый ими просто не нужен. В результате чего начинают свою презентацию таким тоном, будто просят займы. Но посмотрев на эту ситуацию под иным углом (см. выше), становится очевидно, что это ты оказываешь большую услугу людям, предлагая им свой товар при личной продаже, что бы ты не предлагал: рекламу, косметику, бытовую технику, билеты.

(Егор) По поводу билетов есть история из личного опыта. В 2008 году в Питере, я и мой коллега продавали театральные билеты. Их стоимость составляла 4500 руб. в среднем. В одни руки продавалась только пара (согласись, деньги неплохие и их нужно отдать незнакомым людям?). В один из дней мы вышли на ст. метро “Электросила” и пошли по Московскому проспекту, ЗАХОДЯ ВО ВСЕ ОФИСЫ И ЗДАНИЯ ПО ПУТИ до ст. метро “Московские Ворота”. Я совру, если скажу, что все было тип-топ, далеко нет. Нас и выгоняли с охраной из районного суда (но мы искали черный вход), нас выгоняли с этажа в бизнес-центре (но мы поднимались на другой), перед нашим носом закрывали двери (но мы искали другие), и так всякий раз, ПОКА У НАС НЕ СОВЕРШАЛИ ПОКУПКУ. Еще, в суде нас пугали милицией из-за отсутствия кассового аппарата (!!!), но мы-то знали, что наши билеты и есть чеки по которым можно вернуть деньги при желании (хотя мы были уверены в качестве нашего товара, а это, повторюсь, очень важно).

Что же нам помогало? А что играет большую роль при личном контакте? Примерно 70% это то, как мы выглядим (опрятность, приветливость, улыбка), как говорим (каким тоном, каким тембром, какие слова мы употребляем), как держимся

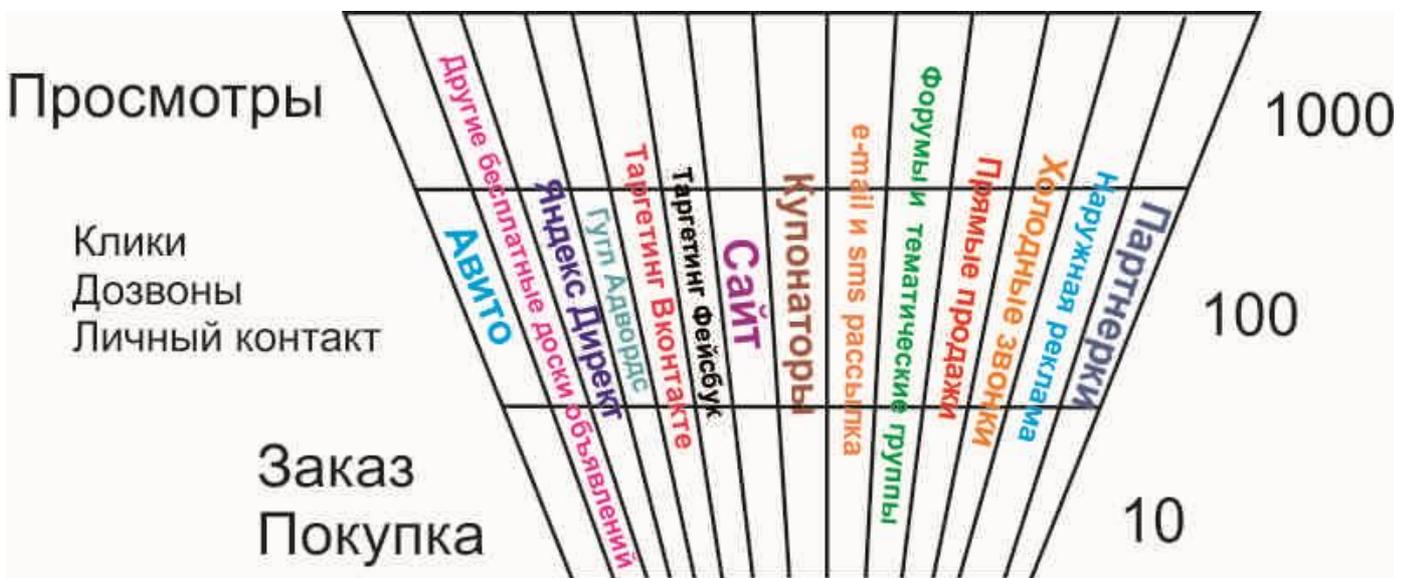
(наши жесты и поведение) и только около 30% это то, ЧТО ИМЕННО мы говорим. Из этого следует прямой как палка вывод – используя прямые продажи, можно продавать что угодно! Ну почти все что угодно

Поэтому тебе следует тренироваться! Перед зеркалом оттачивай свою презентацию и улыбку, кстати(!), круто, улыбнуться только после того, как встретишься взглядом с оппонентом. Проговаривай диалоги с другом, с женой/мужем, это здорово увеличит шансы удачной импровизации по работе с возражениями во время контакта. Стоит ли говорить, что для рукопожатия нужно иметь сухую и твердую руку (если это самое рукопожатие уместно). Если нет возможности продемонстрировать товар наглядно, то имей при себе ФОТО, ПЛАКАТ, АФИШУ представляемой услуги. Каталоги и брошюры работают хуже, но работают (все зависит от длины цикла продаж, то есть тебе нужно продать сразу или ты можете ждать). Поэтому в первом случае одно большое изображение сработает лучше. Клади его на стол и вещай.

Создаем воронку продаж, из которой клиентам не выбраться

Воронка продаж это один из основных инструментов для измерения эффективности любого применяемого способа привлечения клиентов. Рассчитывать воронку продаж нужно обязательно, чтобы не тратить в пустую свое время, силы и деньги. Зная, сколько приходит клиентов с контекстной рекламы, какую прибыль они приносят, сколько денег ты тратишь на такое привлечение, ты сможешь посчитать сколько приносит 1 рубль вложенный в рекламу. Нужно понимать – каждый клиент имеет свою цену. И цена его зависит от массы факторов.

Так же этот инструмент необходим при расчете эффективности холодных звонков. Сколько приходится сделать звонков, чтоб совершить одну продажу. А сколько назначается результативных встреч? На все эти вопросы ответит сухая статистика, которую ты можешь рассчитать по схеме приведенной ниже:



К примеру, ты дал рекламу в Яндекс Директ. Твое объявление посмотрело 1 000 человек, из них кликнуло на него 100 человек и потом купило 10 человек. Допустим, эта реклама стоила 1 000 рублей, а чистая прибыль с продажи 1 товара, который ты рекламировал, составила 800 рублей. Таким образом, ты теперь

понимаешь, что всякий раз, когда ты вкладываешь в рекламу Яндекс Директ 1 000 рублей, ты получаешь 8 000 рублей чистой прибыли. Точно так же необходимо замерить все способы привлечения клиентов.

Продающий сайт вместо офиса

«Если твоего бизнеса нет в Интернет, у тебя нет бизнеса»

(Билл Гейтс)

Мы начали тему с цитаты Билла Гейтса, и считаем, что она как нельзя кстати подходит этому материалу. Потому как смысл этой фразы отражает сегодняшнюю реальность. Дело в том, что люди все чаще и чаще обращаются к Интернет, когда желают что-то приобрести, прицениться перед покупкой или даже просто узнать полезную информацию о, интересующем их, товаре. Более того, согласно некоторым исследованиям сайты все чаще и чаще открываются с помощью мобильных устройств, а не стационарных компьютеров. Все идет к тому, что покупатель становится, более, избирателен в выборе информации, которой наводнена окружающая среда и сам выбирает способ получения этой информации. (Егор) Почему так, можно прочесть в одной из моих статей по маркетингу <http://tileger.ru/2012/01/konstituciya-marketologa/>.

Но у нас причина говорить о сайте куда проще – у нас нет денег на офис. Смотри сам, когда ты видишь рекламу, ну например яблочек или пива на фасаде ближайшего магазина, ты знаешь куда идти – в ближайший магазин. Когда ты видишь рекламу бытовой техники на бил-борде, ты знаешь куда идти – в торговый центр, который разместил свою рекламу. В конце концов, когда ты сам хочешь разместить рекламу – ты идешь в офис рекламного агентства.

Что становится очевидным? Да только то, что для привлечения аудитории необходима некая «площадка приземления», то место куда «приткнется» потенциальный клиент, желающий совершить покупку или получить первичную

консультацию. Разумеется для некоторых бизнесов необходим шоу-рум, где клиент сможет пощупать руками (в прямом смысле слова) предлагаемый вами товар.

(Егор) Самый живой пример из моего опыта, это те же самые кухни. Если речь идет о широко торгуемом и хорошо представленном на рынке товаре (тот же сахар-песок), то никакого шоу-рума не надо, достаточно иметь сертификаты соответствия. Шоу-рум это торгово-выставочный зал, где можно презентовать товар или услугу.

Но и продающий сайт, о котором мы сейчас будем говорить, способен в большей или меньшей степени выполнять эту функцию, как шоу-рума, так и площадки приземления. Для того, чтобы самостоятельно сделать свой собственный продающий сайт не надо быть семи пядей во лбу – мы тому живое доказательство 😊. После того, как ты определился с нишей, протестировал ее, приняв первые звонки - заявки с бесплатных или платных рекламных площадок, тебе нужно нечто большее, чем просто номер телефона на Avito.

Как сделать сайт:

1. Домен. Домен это имя сайта, его название в формате www.(ваш сайт).ru. Тут все просто – не стоит заморачиваться с названием, подбери то, которое наиболее отвечает тематике сайта. Если оно занято, добавьте цифру или используйте иное написание одних и тех же букв. Помни, что чем проще по написанию и по звучанию имя, тем лучше оно воспринимается. При этом ничто не мешает тебе назвать свой сайт так, как ты мечтал назвать свою компанию. Свободное и подходящее имя сайта ты сможешь бесплатно выбрать на сервисе, предлагающем услуги хостинга. Так же если интересующее тебя имя занято в зоне «ru», то оно может быть свободно в другой зоне (com, ua, bz и так далее)

2. Хостинг. Это «место» где хранится вся информация твоего сайта, чтобы быть доступной в круглосуточном режиме в любой точке земного шара. Сервисов предлагающих хостинг куча, мы предложим те, с которыми работаем сами.

<http://timeweb.ru/>

<http://sprinthost.ru/>

<http://jino.ru/>

На этих сервисах очень удобный интерфейс и достойная служба технической поддержки, но ты можешь в строке своего браузера вбить «служба хостинга» и подобрать в выдаче тот сервис, который тебе наиболее удобен и приятен.

Мы лишь добавим, что уместно покупать доменное имя и хостинг (мы тратили от 99-150 рублей за имя в год и до 175 рублей за хостинг в месяц) на одном сервисе, так как выбрав наиболее подходящий пакет подключения к хостингу, многие сервисы дадут в качестве подарка доменное имя и дадут скидку за услуги хостинга в случае длительного (более одного месяца) подключения.

3. CMS или движок сайта. Ну это собственно и есть движок сайта на котором он работает. Есть масса подходящих движков для продающего сайта и абсолютно бесплатных. Мы расскажем о wordpress. Этот движок можно установить на сервисе, где ты купил хостинг. Нужно помнить, что твой сайт будет видно (ты сможешь совершать манипуляции с ним) не сразу. Обычно проходит от 2 до 24 часов.

4. Тема сайта (шаблон оформления). Выбери любую, которая подходит тематике твоего сайта. Это так же можно сделать, не покидая админ – панель. Помни, что чем проще тема - тем лучше для тебя и для посетителей. Есть такое понятие «юзабилити», оно определяет простоту и удобство работы сайта.

Теперь про слово «Продающий». Дело в том, что 90% всех сайтов в Интернет не выполняют своей основной функции, он не продают.

Поэтому что бы твой сайт был продающим необходимо выполнить следующие пункты:

1. В левом верхнем углу сайта напиши - чем конкретно занимается твоя фирма? Не просто компания СтройМаркет и логотип (потому что до конца не понятно чем занимается СтройМаркет), а «Продажа строительных материалов с доставкой по Москве», если конечно есть доставка.

2. В правом верхнем углу напиши крупно телефон и слово – «звоните!», а еще лучше и фото трубки рядом воткни.

3. Не далеко от телефона, нужно сделать кнопку – «Заказать звонок» и написать – «Закажите звонок, и мы Вам перезвоним», при нажатии на которую будет появляться окошко, куда клиент напишет свой номер телефона по которому ему можно будет перезвонить. Доказано. Что с такой кнопкой заказы делают чаще.

4. Где-нибудь на видном месте всегда вставляй свои акции, которые у тебя должны периодически проводится. Акции, так же как и любую другую рекламу, составляя по формуле ОДП (Оффер, Дедлайн, Призыв к действию). Например: «АКЦИЯ – Только до 27 апреля приобрети холодильник и получи микроволновую печь в подарок, звони по телефону xxx-xxx-xx-xx!»

Очень круто разместить счетчик, который отсчитывает время акции на убыль. В идеале, у тебя должно быть по одной акции в неделю.

5. На главной странице должны быть фото ходовых товаров с ценами и первым должен идти товар локомотив.

6. Цены должно быть две, первая большая и зачеркнутая, вторая меньше и красным цветом.

7. Фото товаров должны быть как «конфетки», что бы их хотелось сразу же приобрести.

8. Слева должны быть отзывы (текстовые, видео, аудио) твоих клиентов, которые уже купили товар и остались им довольны. Поначалу можно давать скидку за отзыв или просить отзыв по телефону, записывая его на диктофон. В текстовых отзывах важно наличие фото клиента и ссылка на его страницу в соц. сети, эл. почта или телефон. Звонить и писать вряд ли кто-то станет, но иметь такую возможность очень приятно.

9. На главной странице должны присутствовать сканы документов, которые подтверждают качество продукции и повышают доверие к твоей компании. Это могут быть различные сертификаты качества, грамоты каких-нибудь конкурсов, в которых принимала участие твоя компания, благодарственные письма. Если этого ничего пока нет, можно выложить свидетельство о регистрации в налоговом органе.

10. Гарантия. Ты должен гарантировать, что ты вернешь деньги, если товар не подходит или что ты гарантируешь качество товара/услуги. Гарантия качества вроде бы кажется чем-то очевидным, но покупателю обязательно нужно об этом сообщить.

11. Физический адрес. Наличие физического адреса (это может быть твоя квартира) очень положительно влияет на потенциального клиента.

Дополнительно:

1. На сайте обязательно размести страницу, которая расскажет о твоём проекте, о тебе лично и обязательно нужно размещать статьи по твоей тематике.

(Егор) Например, как-то я искал в сети «как правильно носить пиджак с джинсами», в поисковой выдаче наткнулся на сайт, где подробно раскрывался этот вопрос, пока я читал, до меня дошло, что я нахожусь в интернет – магазине мужских костюмов. Логика понятна? Ты привлекаешь посетителей не только через контекстную рекламу, а еще и через поисковые системы. Более того, полезная

информация, которую ты даешь бесплатно выдает в тебе эксперта и повышает лояльность. Так же ты можешь рассказывать о каких-то мероприятиях, которые ты провел, разыграл призы за лучший отзыв и так далее.

2. Контент (содержание сайта) должен быть уникальным. Будь-то статьи, видео или аудио материалы.

Все это делается для того, чтобы твой сайт генерировал заявки без твоего активного участия.

Грамотная реклама и ты впереди всех

Как известно реклама-двигатель торговли. Но большинство компаний не умеют использовать этот инструмент и этот двигатель у них работает плохо, либо вообще не работает. Поэтому рекламу надо давать грамотно:

1. Определяем для кого эта реклама

(пол, возраст, чем занимается? и т.д.)

2. Где она будет размещаться?

3. Сколько людей ее смогут увидеть?

4. Посчитать сколько стоит 1 Ваш клиент?

(стоимость рекламы делим на кол-во тех, кто ее увидит)

Это поможет выбирать более дешевые способы рекламы.

Мы не устанем повторять то, что должно быть в любой рекламе:

1. Offer – Спец. предложение от которого трудно отказаться

Примеры:

- Приобретите холодильник – пароварка в подарок

- 2 по цене 1

- Табуретка за 99 руб.

- Напиток бесплатно

2. Deadline – Это ограничение времени в течении которого действует спец. предложение

Пример:

- Успейте до 15 апреля

3. Call to action – Призыв к действию

Примеры:

- Позвоните нам по этому телефону прямо сейчас...

- Приходите в наш офис по адресу...

P.S.

1. Всегда нужно тестировать

2. Рекламируйте не товар, а решение проблем клиента (косметика – красота)

Продаются эмоции (описывать товар эмоционально, ярко и красочно)

Переводим заявки в деньги (конвертируем лиды)

Фактически это работа с возражениями у потенциальных покупателей, у которых есть принципиальная заинтересованность в товаре/услуге, но так же, есть и некие сомнения. Сомнения формулируются в ту или иную форму отказа, если тебе удастся ее услышать, то ты сумеешь закрыть сомнения человека и превратить его в клиента. Более того, сейчас мы рассмотрим все наиболее частые поводы для отказа в качестве Бонуса ☺

“Дорого” – это нормальная ситуация на рынке. Если твой товар/услуга действительно имеет цену выше рыночных, то твое предложение должно иметь какую-то практическую и уникальную опцию. Может быть это бесплатная доставка, бесплатная консультация или услуги дизайнера? Стоит уточнить с кем/чем тебя сравнивают? Возможно имеет место предложить скидку, но увеличить объем заказа. Или предложить более дешевый аналог товара/ услуги.

“Мы уже работаем с другими” – довольно часто встречающийся в нашей практике ответ. Речь идет и о том, что «кто-то, где-то» предложил более выгодные

условия. Уточни эти условия и выступи с контрпредложением. Но помни - от старых партнеров уходят крайне неохотно! Так же есть вероятность, что тут имеет место личная заинтересованность.

“Мы сами с вами свяжемся” – один из самых плохих, на наш взгляд, ответов. Никаких гарантий, что тебе перезвонят, нет вообще! Разумеется случается, что перезванивают, но это скорее исключение, подтверждающее что такой ответ это вежливая форма отказа. Что мы предлагаем? Уточнить, что твое предложение ограничено по срокам своего действия и долго над ним думать никак нельзя. Перевести диалог в другую фазу, например все же узнать почту и предложить скинуть туда твое предложение. Это по крайней мере даст возможность понять, что потенциальный клиент не “играет” с тобой (а бывает и такое) и действительно стоит внимания.

“Сейчас не до того” - такой ответ по сути тоже не стоит считать прямой формой отказа. Это дает тебе шанс формировать свою клиентскую базу и уточнив, что и когда может понадобиться, ты должен подготовиться и напомнить о себе грамотным предложением.

“Вышлите свое предложение нам на почту” – фактически это не форма отказа, а предложение перейти на другой способ общения - деловую переписку. Однако заметим, что ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЙ потенциальный клиент, как правило, хочет получить ответы и информацию по твоему предложению прямо сейчас - по телефону или лично. Например : «Почем у вас печать баннера за квадратный метр?» или «Сколько у вас сахар? А какова цена с доставкой?» Если этого не произошло, есть риск, что это завуалированная форма отказа – уточни контактное лицо для составления своего письма. В таком случае его придется читать конкретному специалисту.

“Нам это не интересно” – не стоит себя обманывать, случается что у тебя действительно нет нужного клиенту предложения. Вот тут пролегает тонкая грань между просто продажником и умелым маркетологом. Нужно делать интересные и актуальные предложения, а не просто «впаривать» товар/ услугу. Но это скорее дело совести каждого.

(Егор) У меня был случай, когда я работал в одном рекламном агентстве. Нашел клиента, которому было интересно размещение на телевидении. Обсудили дизайн, текст и озвучивание ролика. Мы выполняли лишь посреднические функции и отдали материал в работу. Цена размещения ролика на одном из центральных каналов была очень прилична и заказчик хотел уже отказаться. Я предложил поработать по их бюджету и нашел канал под их целевую аудиторию, но с более низким ценником. Да, мы заключили договор, получили предоплату в 100% и, я получил свои комиссионные, но когда я увидел ролик на экране мне стало просто стыдно – это совершенно не соответствовало моим представлениям о конечном продукте. Это был мой первый опыт работы с телевидением. Больше я такого не допускал.

Прием «Уступ»

Если подумать и принять во внимание, что тебе действительно удастся **СЛУШАТЬ** и **СЛЫШАТЬ** причины отказов, то становится понятным, что эти ответы не являются такими уж непреодолимыми, как это может показаться на первый взгляд. Мы уже обсуждали, что людям в принципе неплохо и без твоих предложений. Ведь они работают или чем-то заняты, когда ты им предлагаешь свой товар/ услугу, а ты их возможно даже отвлекаешь. Но при этом, чаще люди сами называют причину, говоря «нет, потому что...». Не принимай всерьез первый ответ.

Если правильно ответить на первый отказ, то тебе удастся услышать второй ответ. Суть сводится к тому, что спорить с потенциальным клиентом не имеет

совершенно никакого смысла. Не нужно доказывать ему, что он не прав и не понимает как необходимо ему твое предложение. Не нужно безосновательно утверждать, что ты непременно оставишь его довольным. Не надо просить «несколько свободных минут» для разговора с тобой. И не умоляй о встрече, которая займет те же «несколько драгоценных минут»! В конце концов ты профессионал, а если нет, то хотя бы веди себя как профессионал. Тебя должны уважать и относиться соответственно. Существует некий прием. Он прост и универсален, как и все очевидное.

Вот как это работает. Что бы тебе не сказали, какую бы причину не обозначили для отказа, ты именно ее и используешь в своей следующей фразе и назначаешь встречу! Например: «Нет, нам это не интересно». Ваш ответ: «Отлично, именно поэтому мы должны с вами встретиться, так как большинство компаний до того как начало работать с нами, говорило тоже самое». Или: «Нет, мы уже работаем с вашими конкурентами». Твой ответ: «Отлично, тогда нам просто необходимо встретиться, так как те с кем мы работаем сейчас, ранее тоже работали с нашими конкурентами». Еще пример: «Нет, мне некогда». Ответ: «Отлично, ведь я звоню Вам только чтобы назначить встречу. Вас устроит во вторник в два?». Таким образом ты употребляешь этот прием всякий раз, когда слышишь отказ. Если причина отказа не прозвучала, то уточни ее. Это как в психологии, чтобы не раздражая собеседника настоять на своем, используется метод «Да, но нет».

Создаем и работаем с клиентской базой

Есть хорошая фраза, которая полностью отражает необходимость работы с базой: **"Клиентская база как девушка, нужно за ней постоянно ухаживать или она уйдет к другому!"**

Итак, как собирать и как работать с клиентской базой?

(Егор) В самом начале своей карьеры менеджера по продажам, я брал контакты потенциальных клиентов в Интернет (ДубльГис, Желтые Страницы) и в печатных изданиях (рекламные газеты), обзванивал их используя [технику холодных звонков](#), после чего записывал результаты в ежедневник. Естественно, спустя неделю - другую, мне было тяжело выудить нужный контакт (когда требовалось кому-то перезвонить) из перечерканного ежедневника - не помогали даже модерации цветными маркерами. Стало очевидным, что мне требуется убить сразу двух зайцев: **экономить свое время и систематизировать все контакты.**

Я выделил 3 основных группы клиентов:

1. те, кто у меня еще не купил
2. те, кто у меня купил впервые
3. те, кто купили два и больше раз

Очень важно выделить эти сегменты и работать с ними отдельно, хотя бы потому, что по своему уровню доверия мне и мои товарам/ услугам, это совершенно разные группы людей. Все дело в том, что **купивший однажды, с большей вероятностью купит у тебя вторично и на БОльшую сумму**, объясняется это большей степенью лояльности к твоему продукту и к тебе, как к поставщику. Для этих трех типов клиентов, я завел документ в Excel с тремя вкладками соответственно, где в таблице содержится вся информация по клиенту.

Эту схему я использую и сейчас! (у меня эта информация идет слева - направо, а название организаций сверху - вниз)

- **название организации** (название компании)

- **контактное лицо** (имя, должность, почта, телефон)

- **лицо принимающее решение** (имя, должность, почта, телефон)
- **количество и частота** (как много и как часто возникает потребность в вашем товаре/ услуге)
- **цена** (почем берут или готовы брать сейчас)
- **поставщики** (с кем работают или кого рассматривают сейчас)
- **сроки** (как долго ждут или готовы ждать товар/ услугу сейчас)
- **дополнение** (вся информация, прямо или косвенно, влияющая на возможность построить неформальные отношения с клиентом)

В большей степени эта таблица удобна для b2b (*Business to Business, буквально бизнес для бизнеса*), но и для b2c (*Business to Consumer, буквально бизнес для потребителя*) ее так же можно и нужно использовать, разбавив таблицу любыми другими вопросами, которые помогут тебе больше узнать о клиенте: Есть ли дети? Для них тоже можно что-то предложить исходя из того, что ты продаешь. Есть ли знакомые, которым может быть интересна твоя услуга/ товар? Не стоит забывать, что клиенты могут и должны приводить новых клиентов за собой - за это им можно давать подарки и скидки. Таким образом, **общаясь с клиентом, ты будешь знать о нем все что нужно, чтобы своевременно предложить свой товар.**

Как собирать информацию для последующей работы с базой посредством [ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ](#) понятно, но ничто не мешает тебе делать тоже самое во время [прямых продаж](#) и [личной встрече](#). В случае с покупками на кассе, ты так же можешь просить заполнить анкету с интересующими тебя вопросами. Мотивом может являться получение карты скидок или подарочного сертификата - таким образом активно действуют федеральные сети, например Спортмастер. В своем интернет-магазине, ты так же можешь разместить специальную форму, которая будет генерировать контакты потенциальных клиентов - поводом для оставления контактов может являться полезная информация "как правильно

выбрать кухню" или "бесплатный расчет заявки на установку окон", что угодно, что заинтересует клиента. Даже получение прайса на услуги/ товары, можно оформлять через формы обратной связи и smartresponder.ru.

Как работать с клиентской базой?

Имея контакты клиентов, ты должен использовать все доступные способы касаний: sms-рассылка; рассылка электронных писем и уже "теплые" звонки. Помни, что одна из основных задач в развитии бизнеса это увеличить количество сделок, путем привлечения новых клиентов, НО и путем увеличения покупок "старых". Необходимо внедрить систему лояльности, при которой клиент будет приходить к тебе снова и снова, а как следствие станет рекомендовать тебя своим знакомым.

Тем, кто у тебя ЕЩЕ ничего не купил, необходимо сообщать информацию о том, что МОЖНО это "что-то" купить, тех, кто слабо реагируют или не реагируют вообще, необходимо выделять и работать с ними немного иначе, если была выявлена их принципиальная заинтересованность (а иначе как бы к тебе попали их контакты?!), давай полезную информацию по твоей тематике, как сэкономить на рекламе, как приучить кота к лотку, как правильно ухаживать за волосами и так далее. Рано или поздно они отреагируют, более того, к тому моменту у потенциального клиента сформируется мнение о тебе, как о эксперте своего дела - ведь твои письма не похожи на рекламу (это и есть так называемый метод многошаговых продаж).

Те, кто созрел для покупки, переходят в состав первичных клиентов. И тут важно понять к какой категории относятся эти люди (мы так же выделяем три):

1. это так называемые vip-клиенты - деньги особенно их не интересуют, их интересует конечный статус товара/ услуги;

2. это рациональные люди - ищущие оптимальное соотношение между ценой и качеством;

3. экономисты - да, все верно, это те кто пытается сэкономить.

Все люди разные, это нормально, но сумев определить кто именно у вас покупает, можно осчастливить человека и не оставить его без приятной покупки, если конечно это входит в твои планы и вообще возможно (я имею ввиду твою товарную матрицу). В любом случае, покупателю важно дать позитивных эмоций, ведь он еще и человек. Именно по этой причине, ты должен давать повод прийти к вам еще раз. Как мы уже говорили, необходимо давать скидку, подарочный сертификат, «особые условия», которыми может воспользоваться либо он сам, либо привести знакомого, расширяя тем самым входящий поток клиентов. Мы тебя уверяем, электронные письма читают, читают и sms-рассылку, однако с последней не стоит частить, чтобы не вызвать обратной реакции (мы имеем ввиду ночные клубы по пятницам :))

Те, кто купил не раз, переходят в разряд постоянных клиентов. Но чтобы они такими же и оставались, нужно их удержать - помни, это ОНИ делаю тебе выручку! Основной посыл в том, что чем больше ты с ними пересекаешься в купле-продаже, тем больше ты о них узнаешь. Собирай отзывы, чтобы мониторить эффект твоего взаимодействия (иногда это может быть поводом позвонить старому клиенту), а отзывы можно так же использовать для привлечения тех, кто еще не купил, ибо стороннему мнению о твоём товаре доверяют гораздо лучше чем твоему - проверено лично на кухонном бизнесе.

Как ты можешь видеть, только, по работе с уже существующей базой клиентов очень много работы, поэтому рекомендуем разделить отдел продаж на два сектора: первые, самые агрессивные продажники, генерируют контакты и пополняют базу; а вторые работают с уже существующими клиентами. Этот способ так же проверен на личном опыте и определен как эффективный.

Для рассылки электронных писем полезно прочесть главу о составлении [уникального торгового предложения](#), ведь если ты еще не понял - каждый клиент УНИКАЛЕН.

Глава 2. Купи

3. Где покупать?

Это одна из ключевых тем в книге. Дело в том, что мы подошли к главному секрету, который позволил нам стартовать бизнес. Если кто-то еще не понял, схема, которая здесь изложена, основана на модели по которой ты сперва продаешь товар/услугу и только затем покупаешь ее за деньги заказчика. Именно по этому уравнение выглядит, как ПРОДАЙ минус КУПИ разницу ЗАРАБОТАЙ.

Как найти поставщика и почему они прячутся?

На самом деле поставщики не прячутся, просто кто-то из них не знает, как найти тех, кто будет продвигать их продукт, кто-то считает, что это не нужно и у них и так все хорошо.

Самый простой способ найти поставщика – набрать в Яндексe или Гугле название твоего товара или услуги и добавить к нему слово «опт», таким образом, ты находишь того, кто продает большую партию товара по низкой (оптовой) цене и продаешь по более высокой (розничной) цене.

Еще можешь использовать сайты:

<http://www.2gis.ru/>

<http://www.all.biz/>

<http://www.yp.ru/>

И это, как в случае с досками объявлений, далеко не все возможные ресурсы, где ты сможешь отыскать поставщика.

Договорись о встрече – это лучший способ выбрать поставщика. Прежде чем купить его товар, тебе необходимо купить его время, заинтересовать его не мифической перспективой большого рынка сбыта, а наличием конкретных заявок. . Говори с ним с позиции равного, спрашивай о всех условиях, упоминай названия

фирм, которые с тобой уже работают – не обязательно громкие названия. Таким образом, в его глазах, ты станешь реальным клиентом. Так же имеет смысл проговаривать тот факт, что в качестве поставщика рассматривается несколько кандидатур, а ты вправе искать более выгодные условия. Это даст понимание того, что ты знаешь ЧТО хочешь получить от сделки. Предположим, он тебя выслушал и начал торговаться (это нормально в бизнесе 😊), торгуйся активно, предлагай бонусы со своей стороны, расскажи о том, что ты готов сделать для него: гарантировать какой-то объем, делать рассылку его акций по своей базе. Ну и как вариант, гарантируй, что сотрудничая с ним, ты не будешь работать со схожими компаниями. О способах получения более лояльных условий мы еще поговорим отдельно. Но думай о том, какую дополнительную ценность ты можешь предложить поставщику.

(Егор) Я стараюсь установить неформальные отношения не только с покупателями, но и с поставщиком. Поддерживаю их sms-поздравлениями по праздникам и позволяю себе развивать в диалоге посторонние вопросы, чтобы нащупать какие-то общие темы соприкосновения. Такой подход к выбору партнеров – поставщиков был опробован в то время, когда я занимался сахаром и отточен нашим консалтинговым агентством при поиске партнеров для фирмы, которая запускала систему единых дисконтных карт.

Что необходимо знать еще? Будь уверен в себе, дыши ровно, помни, что чем меньше ты показываешь, что хочешь заключить эту сделку, тем больше шансов, что она состоится. Чем больше цикл совершения сделки, тем меньше шансов на ее успех.

4. Как правильно купить?

8 ошибок новичков

1. Один поставщик

Обычно новички находят 1 поставщика и успокаиваются на этом. Мы советуем всегда в запасе держать минимум 2-х или 3-х, чтобы в случае проблем с одним, другие были на подхвате.

2. Перекупщики

Бывает, что твой поставщик может оказаться просто перекупщиком, цены у которого, как правило, выше, чем у производителя.

3. Мошенники

Никогда не заключай сделки не проверив своего поставщика, что бы не попасться на уловки мошенников, которые только и ждут не опытных предпринимателей. Для этого не совершай следующие ошибки.

4. Копии учредительных документов

Всегда запрашивай копии учредительных документов поставщика, тогда у тебя на руках всегда будет информация о его организации.

5. Выписка из ЕГРЮЛ

Если поставщик не откажет, то можно попросить у него выписку из ЕГРЮЛ (Единый Государственный Реестр Юридических Лиц), в которой тоже много полезной информации, из которой будет понятно, каким видом деятельности занимается организация и как давно она существует.

6. Офис или производство

Если это возможно, то обязательно посетите офис поставщика, а лучше его производство, чтобы так сказать изнутри, увидеть его фирму.

7. Сразу крупная сделка

Лучше проверить поставщика сначала на не больших сделках и если они прошли «без сучка и задоринки», переходить на крупные.

8. Договор в редакции поставщика

Перед тем, как подписывать какой-либо договор, внимательно перечитай его дважды и еще более внимательно, если его составлял поставщик. Например, в договоре могут быть прописаны большие штрафы за не своевременную оплату, но при заключении договора эти штрафы, можно уменьшить или совсем исключить. Но это как уж договоришься.

В любом случае при выборе поставщика, лучше проконсультироваться у юриста, это уменьшит твои риски и поможет лучше разбираться на будущее.

Как проверить поставщика?

Агент рискует меньше всего при выборе партнеров (береги репутацию), так как ты не привлекаешь свои финансы для заключения сделки.

(Егор) Но в любом случае, какой договор не заключался, я руководствовался одним принципом: «Храни Господь от тех, кому я верю. От тех кому не верю, сохранюсь я сам». И знаешь, почти всегда помогало 😊

Во-первых, пользуйся сайтом <http://www.arbitr.ru/> это сайт Высшего Арбитражного Суда, но можно уточнить по конкретному городу должников или банкротов и так далее. Поищи дополнительную информацию о компании на тематических форумах и сайтах.

Во-вторых, попроси несколько телефонов тех людей, кто мог бы дать рекомендацию о деятельности поставщика.

В-третьих, приезжай лично. Поверь, люди, которым нечего скрывать, будут рады тебя принять. Мне как-то предлагали даже оплатить перелет до Иркутска.

Помни, что оптовый рынок (того же сахара) переполнен агентами, перекупщиками и жуликами. Крупных игроков не так много. Даже при выполнении всех условий, ты рискуешь, но если ты боишься – забудь о больших деньгах.

17 способов получить скидку

Некоторые способы, которые помогут вам «выбить» более лояльные условия. Нужно понимать, что произносить вы их должны тоном, как ни в чем не бывало, пусть некоторые из них покажутся вам нагловатыми. Поможет и в ЖИЗНИ!

1. Какая, мне полагается скидка, если я постоянно у вас буду покупать?
2. Я покупаю у вас в первый раз, мне полагается скидка?
3. Я ваш постоянный покупатель, какая скидка мне полагается?
4. Какая будет скидка, если я оплачу наличными?
5. Если я возьму выставочный образец, какая будет скидка?
6. Если вы сделаете скидку, то я возьму товар прямо сейчас
7. Если вы сделаете скидку, то я возьму в 2 (3,4,5) раза больше
8. Какая будет скидка, если я верну тару
9. Какая будет скидка, если я заберу все остатки?
10. Какая мне будет скидка, если я порекомендую ваш продукт своим знакомым?
11. Какая будет скидка если я заберу товар со склада сам?
12. На сколько вы снизите цену, если я оплачу товар сейчас, а вы доставите его только в следующем месяце и в любое удобное для вас время?
13. Так как ваш продукт новый на рынке, я хотел бы получить на него скидку?
14. Я ищу немного другой товар, но если вы предоставите мне скидку, я возьму этот
15. Если вы дадите мне скидку, я оставлю вам отзыв
16. Так как я первый (последний) покупатель сегодня я бы хотел получить скидку
17. Какая будет скидка, если я откажусь от гарантии и даже в случае брака не буду возвращать товар?

Некоторые фразы были успешно использованы, некоторые родились во время множества переговоров. Главное – попробуй прийти на рынок и испытать их мощь



Глава 3. Заработай

5. Зарабатываем чужими руками

Рано или поздно тебе понадобятся сотрудники, их можно найти используя:

1. Кадровые агентства
2. Доски объявлений
3. Биржи труда
4. Расклейку листовок

Придерживайся правила - Нанимаем долго, а увольняем быстро. Т.е. нанимаем обязательно с испытательным сроком, долго проверяем сотрудника, подойдет ли он тебе. Зато если решил увольнять, делай это сразу, не рассусоливая.

Обязательно заводи на каждого работника должностную инструкцию, в которой будут прописаны его обязанности. Он обязательно должен с ней ознакомиться и поставить свою подпись, это повысит его степень ответственности за работу.

Чем совершеннее твоя система бизнеса, тем меньше ты платишь сотрудникам. Например - в Макдональдсе настолько отлажен процесс изготовления продукции, что работать там может даже студент и это никак не влияет на качество даже при большой текучке кадров, а платят таким работникам гораздо меньше, чем поварам в подобных закусочных.

Вообще зарплата должна складываться из основной части (оклад) и премиальной, причем премия должна должна выражаться фиксированной суммой, а не просто процентами. Например, если это менеджер по продажам, то при его выручке в 50 000 рублей он получит премию 2 000 рублей, если выручка составит 300 000 рублей, то премия будет 10 000 рублей, а если выручка 700 000 рублей, то премия 30 000 рублей. В любом случае размер оклада и премии ты ставишь сам в соответствии со своим бизнесом.

Для того, что бы сотрудника долго не обучать и добиться от него только нужных действий, прописывайте ему «скрипты» - алгоритмы конкретных действий. Например «скрипт холодных звонков» это текст по которому работник совершает звонки потенциальным клиентам, в этом случае он уже четко знает что говорить и как отвечать на возражения.

Так же не плохо было бы приставить к новому сотруднику наставника, который будет первое время присматривать за ним и помогать.

Для дисциплинирования и контроля проводи еженедельные совещания и ежедневные планерки, на которых ты будешь ставить задачи, а потом требовать отчет от исполнителей.

6. Как зарабатывать все больше и больше?

Увеличиваем средний чек

Посчитать средний чек покупателя не сложно, подумай, как ты можешь его увеличить? Есть ряд простых способов:

1. Предложить более дорогой аналог продукта
2. Допродать сопутствующий товар
3. Предложить скидку при достижении определенного объема
4. Бонусы и акции за покупку на определенную сумму
5. При покупке на определенную сумму бесплатная доставка

Увеличиваем количество сделок

1. Внедрить систему лояльности при которой покупатель будет покупать у тебя больше и чаще (карта постоянного клиента)
2. Привлекать новых клиентов посредством постоянных (приведи друга – получи скидку)

3. Просить контакты знакомых, которым могут быть интересны ваши услуги
4. Звонок после покупки (повод отзыв, цель продать еще)
5. Работа с базой

Увеличиваем маржу

1. Поднять цену
2. Уменьшить себестоимость
3. Добавить ценности на товар/ услугу в глазах клиента (зачеркнутые ценники, консультация, доставка, замеры)

Улучшаем работу персонала

1. Внедрить систему обучения (нанять тренера по продажам)
2. Внедрить систему мотивации
3. Внедрить систему нематериального поощрения
4. Внедрить систему наказания
5. Внедрить отчетность

Улучшаем рекламу

1. Замер эффективности каждого способа привлечения («кодовое» слово на наружном носителе, радио, отдельный телефон для рекламы на радио, газете и так далее)
2. Поиск партнеров в смежной группе товаров/ услуг (размещаем рекламу у них за % от продаж)
3. Продающий дизайн (ничего лишнего, 2-3 цвета, узнаваемые шрифты, читабельность, соблюдение пропорций)
4. Кричащий/ цепляющий заголовок

5. Четко разделять рекламу (четко понимать какое предложение привлекает клиента, какое продает в первую очередь, какое влияет на увеличение среднего чека и на количество повторных покупок)

7. Ведем бюджет. Как правильно распределить кровно заработанные?

Деньги, которые приносит твой бизнес, нужно тратить с умом. Для этого необходимо вести бюджет. Используй программу Microsoft Excel.

Простейшая таблица:

Доходы		Расходы			Чистая прибыль
План	Факт	Постоянные	Единовременные	Планируемые	Доходы- Расходы

1. Доходы

В этот столбик пишем все доходы от выполненных заказов до сдачи части офиса в субаренду.

Лучше записывать не только полученные доходы по факту, но и планируемые, тогда можно составлять бюджет на месяц вперед и хотя бы приблизительно знать, сколько ты заработаешь.

2. Расходы

В расходы записывайте:

- Постоянные

(себестоимость, бензин, аренда, З/П, налоги...)

- Единовременные

(покупка оборудования, спецодежды, разовая реклама...)

- Планируемые

(Расходы, которые можно спланировать исходя из планируемых доходов)

3. Чистая прибыль

Этот показатель всегда нужно отслеживать и повышать.

8. Работаем легально или заплати налоги и спи спокойно

Ни для кого не секрет, что без регистрации заниматься предпринимательством запрещено. Поэтому мы советуем работать только легально и всегда платить налоги.

Но мы придерживаемся правила – «сначала бизнес, потом регистрация». То есть, если ты уже понимаешь, что этим заниматься выгодно, у тебя есть какие-то наработки и самое главное, от твоего бизнеса идут деньги, тогда ты смело можешь идти регистрироваться в налоговой.

К сожалению, большинство предпринимателей сначала открывают ООО или ИП, счет в банке, покупают кассовый аппарат, снимают офис, а потом по разным причинам их бизнес не приносит желаемой прибыли и все их затраты на старте уходят в пустую.

Конечно, это не распространяется на те виды деятельности, в которых регистрация необходима при старте. Например, открыв торговую точку без регистрации ИП в каком-нибудь торговом центре, ты сильно рискуешь, да еще и не везде тебе дадут помещение в аренду.

В принципе налоговая крайне редко занимается проверкой малого бизнеса, в основном по заявлениям и жалобам «доброжелателей», так что советуем не ни с кем не портить отношения.

Договор

Договор очень важная составляющая бизнеса, очень круто, если у вас есть знакомый юрист, который бесплатно вас проконсультирует. Вероятно даже, что у вас уже появилась первая прибыль с продаж. Отнесись к этому вопросу серьезно, отдайте этот вопрос на аутсорсинг профессионалам.

Агентский договор.

Если такой возможности нет или ты хочешь разобраться во всем самостоятельно, то важно помнить следующее. Можно работать по агентскому договору купли – продаже, не будучи юридическим лицом. Согласно ГК РФ физическое лицо имеет право выполнять для принципала какие-то действия, определенные этим самым договором.

Не станем вдаваться здесь в детали, поскольку это не тема книги, но всю информацию можно найти в сети и там же скачать рыбу договора – перечитать и исправить, то что тебе не нравится, отправить партнеру (это либо поставщик товара, либо покупатель если речь о b2b). Их юристы, как нам подсказывает наш опыт, очень часто «отбивают» зарплату и отправят тебе договор обратно с их поправками. То есть ты можешь закупать для клиента товар и работать по агентскому договору с ним или продавать чужой товар, заключив договор с поставщиком –

(Егор) мне ближе был второй вариант. Размер агентского вознаграждения часто определяется спецификой товара, если в сахаре это 1,5-3% (больше я не видел), то в рекламном бизнесе это может быть другой процент (гораздо больший). Более того, в договоре стоит указать, что сумма денежного вознаграждения агента, определяется согласно каждой сделки, например поставщика устраивает его цена, но все что вы накрутили сверху – ваше.

Теперь о страхах, ни один вопрос не звучал так часто в наших ушах, как вопрос: «А если кинут?» или «Как сделать так, что обе стороны друг о друге не узнали?». Убейте эти страхи или убейтесь сами. Могут кинуть с оплатой, могут «узнать друг о друге», что с того? Чем вы рискуете? Временем, которое потратили на переговоры? Деньги на телефонную связь? А вы уверены, что до этой минуты, вы максимально эффективно тратили эти ресурсы?

Договор купли-продажи.

Будучи юридическим лицом, позже мы коснемся этой темы, ты вправе заключать договор купли-продажи. Где его взять?

(Егор) Я брал договор у поставщика, это просто, гораздо проще чем можно предположить. При первичном контакте (даже по телефону), ты имеешь полное право попросить образец из договора, учредительные документы и карточку партнера. Этим они «покупают» твою лояльность.

Стоит обратить внимание на пенни в случае не выполнения каких-то условий договора, на срок доставки и штрафные санкции, которые прописал себе поставщик. Это так же, если не прямые, то косвенные признаки чистоплотности твоего партнера. Сравните лицо на которое заключается договор с лицом, которое уполномочено заключать такие договора согласно учредительным документам. Основная тонкость в том, что тебе нужно отредактировать его под себя, согласовать с поставщиком, затем отредактировать, чтобы отправить покупателю (если речь идет о поставках по России) и согласовать с ним.

9. Партнерство или с кем пойти в разведку?

Подбор партнеров это важный аспект бизнеса, потому как фраза, «с кем пойти в разведку?» далеко не так фигуральна, как может показаться на первый взгляд. Вот представь, что ты так активно нагенерировал поток клиентов, что уж не справляешься с их обработкой! И вот казалось бы тот момент, когда можно и нужно привлечь в партнеры своего старого закадыку – ведь вы с ним с первого класса вместе и все дела, но так вышло, что он вообще не способен взять на себя ответственность, которую ты ему предложил. И начинаются выяснения отношений, непонимание и конфликты, грозящие перейти в поножовщину. Мы можем продолжать бесконечно. При этом мы не хотим сказать, что семейный бизнес или бизнес с друзьями заранее обречен на провал, речь лишь о том, что при выборе

партнеров, нужно руководствоваться не чувствами и эмоциями, а морально-деловыми качествами человека и собственной логикой.

Как делали мы:

- Ну разумеется, сперва мы познакомились ;)
 - Затем абсолютно автономно, написали на листочках А4 свое видение ситуации, целей, желаемых свобод и ответственностей.
 - Сравнили результат и сделали выводы, в чем наши интересы перекликаются и, как мы можем быть друг другу полезны
 - Четко определили обязанности и сферы деятельности
 - И разработали стратегию УЖЕ СОВМЕСТНОГО развития бизнеса
- Итого:** у нас есть плодотворное сотрудничество, которое приносит результаты.

НЕТ, ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ!!!

Понравилась книга? Есть вопросы?

Мы не можем отпустить тебя без ПОДАРКА!

**Пройди индивидуальную коуч-сессию по Skype с Любым из Авторов
стоимостью 3000 рублей БЕСПЛАТНО!**

Напиши заявку на kontakt@tileger.ru, Укажи в Заявке Промо-Код 777131211

Отправь и Мы Назначим Тебе Время.

НО И ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ!!!

**Если этого мало и ты хочешь получить детальный аудит своего бизнеса,
выявить текущие проблемы и составить подробный план на будущее развитие
и рост твоей компании.**

**Получи 2-х дневную консультацию от авторов, которая стоит 9 000 рублей
всего лишь за 3 500 руб.**

Напиши заявку на kontakt@tileger.ru, Укажи в Заявке Промо-Код 112131777

Отправь и Мы Назначим Тебе Время.

Успехов в бизнесе и до встречи!

Егор Шеин <http://tileger.ru/>

Роман Иванов <http://roman-ivanov.ru/>