

Дайджест статей от авторов [БМ]



База знаний

Сборник лучших статей за историю [БМ], которые ответят на 95% вопросов о вашем бизнесе.

Оглавление

Модель массовой лидогенерации, или Как заставить телефон плавиться от звонков	11
Проблема одного клиента	11
Фокусировка или разрезание	12
Модель массовой лидогенерации.....	12
Составляем сравнительную таблицу	13
Создание рекламных объявлений.....	14
Размещение модулей.....	15
Аналитика	15
Секрет массовости	15
Как управлять воронкой продаж.....	17
Конверсия.....	17
Проверка эффективности бизнеса	17
Методы работы с воронкой.....	18
Кластеры и локальные цели в бизнесе.....	21
Работа с уровнями	21
Копирайтинг. Работает круглосуточно	23
Что за зверь — копирайтинг?	23
Структура продающего текста.....	25
Модель ВИД.....	25
«Воронка против холодца», или бизнес-зрение.....	27
Примерьте новые бизнес-глаза	27
Холодец из мозгов.....	27
Воронка, или уровни потерь.....	28
Как смоделировать свою воронку?.....	28
«Вирусный эффект», или как продавать на Facebook.....	30
С чем едят Facebook?	30
Facebook vs V Kontakte	31
Инструменты продвижения на Facebook	32
«Плюс стоицот», или Секреты создания интересных публикаций.....	33
Виды трафика.....	34
Без статистики вообще не жизнь, а каторга какая-то	34
Мотивационная доска	36
Что же такое мотивационная доска?	36
Пример из практики.....	37
Как создать мотивационную доску?	37

Как вводить мотивационную доску?.....	37
Результаты.....	38
Продающие вопросы	39
Берем инициативу в свои руки.....	40
Да-да, нет-нет	40
Вопросы: справочные и продающие	41
Первый продающий вопрос: «О принципиальной привязке»	42
Второй вопрос: «Соль на рану»	42
Третий тип вопросов: «Вопросы-ориентеры»	43
Четвертый вопрос: «О желательном/нежелательном».....	43
Пятый вопрос: «О сроках»	44
Шестой вопрос: «О принятии решения»	45
Седьмой вопрос: «А что должно произойти, чтобы сделка состоялась?».....	45
Правило первое: «Правило вилки, или что делать, когда человек тупит?».....	45
Правило второе: «Не быть роботом»	45
Скрытый потенциал в ассортиментной матрице	47
Товар-локомотив, или как вам роза за 30 руб.?.....	48
Товары — поставщики прибыли.....	50
Товары для продажи сверху.....	50
Золотой унитаз, или товары для статуса	51
Товары-заменители	51
Бесплатные товары, или услуги для первого шага	52
Ловцы пешеходов	53
Знакомство с промоутерами	53
Технология работы с промоутерами.....	54
Главное, чтобы человек был хороший	55
Место, место и еще раз место	55
У нас акция. Зайдите посмотреть	56
Промоутер должен быть вооружен	56
Промоутеру надо платить.....	57
Вот такие пироги	58
Триггер «Акция», или Создаем дисбаланс в рынке.....	60
Акция = дисбаланс	60
Формула идеальной акции.....	60
Шаблоны	61

Упаковка акции.....	64
Триггеры доверия, или Как не стать шарашкиной конторой	66
Рога и копыта на коленке.....	66
Sales resistance	67
Гарантия возврата денег.....	67
Повышение статуса.....	68
Внутренняя оптимизация сайта, или Как заслужить благосклонность поисковика.....	70
Внутренняя оптимизация.....	70
Как захватить мир, или Продажи за пределами Авито	75
Мечтать не вредно.....	75
Убить таракана, или Google спешит на помощь	75
Минимальные инвестиции — хороший доход.....	76
Поиск платформы и работа с ней.....	76
SEO-оптимизация, или Продвижение сайтов в поисковых системах.....	78
SEO — Search Engine Optimization	78
Перед тем как вложиться в SEO.....	80
Точка захвата, или Как направить поток покупателей в свои сети.....	82
Типы клиентов	82
Точка захвата.....	84
Триггер «Дескрипт», или Как правильно рассказать о себе клиентам.....	86
Как мы вслепую увеличили конверсию в 20 раз	86
Что же такое триггер?.....	86
Хит-парад триггеров.....	87
Правила написания «Дескрипта»	88
«А и Б»-анализ, или Математика против эмоций.....	90
Шестое чувство — бизнесу помеха	90
«А и Б»-анализ, или Метод сравнения	91
Лучшая среда для сплит-теста — Интернет	91
ODC, или Главный закон рекламы	94
Что такое рекламное сообщение?	94
90 % неудач, или Три ошибки копирайтера	94
Правило ODC.....	96
Чек-лист для вашей рекламы.....	97
Модель запасов, или Продолжаем управлять ассортиментом	99
Рассчитываем «модель запасов»	99

Покрытие запасов	101
Срок годности	102
Рассчитываем заказ на закупку	102
Управление запасами, или Формула идеального склада	105
Пустой склад и вал заказов	105
Методы управления запасами.....	106
1. Группируем ассортимент	106
2. Начинаем вести статистику продаж.....	107
3. Начинаем контролировать количество потерянных продаж	108
4. Анализируем и обрабатываем статистику	108
5. Строим прогноз продаж	108
6. Измеряем точность прогнозов.....	110
9 шагов к идеальному прайс-листу	111
Магия цифр и четкая структура, или Этапы создания прайс-листа.....	111
Как «продать себя» поставщику, или 9 советов по ведению переговоров.....	115
«Продать себя»	115
Превышение ожиданий, или Как создать резонанс на своем бизнесе	119
Запуск резонанса	119
Дисбаланс и эмоциональный крючок.....	120
«Антирезонанс», или Вредный совет тем, кто хочет побыстрее убить свой бизнес	122
Области ожидаемого и неожиданного	123
Резонанс, или Запуск цепной реакции	126
Цепная ядерная реакция	126
Анализ показателей и метод «одного клиента»	127
Фазы покупки	128
Горизонталь власти, или Что делать, если вы устали от своего бизнеса.....	130
Эмоции и первая Яма	130
Яма второго уровня, или Феномен выгорания.....	130
Единственный выход — делегировать!	131
Человек-ахтунг и человек-система, или Инь и ян в бизнесе.....	132
Собрать всех супергероев вместе	133
«Опять простыня!», или Почему ваши тексты не читают	134
Почему ваш текст не читают	134
Очень приятно, Верстка.....	134
Размер имеет значение	135

Виды шрифтов	135
Разбей на счастье... текст!.....	136
Иллюстрации.....	136
Жирно подчеркнул курсивом.....	137
Цвет. Правило трех	138
Сделай ровно	138
Верстка — дело тонкое.....	138
Любезность на миллион, или Секрет создания прочных связей	139
Валюта в связях — любезность.....	139
Техника «Посоветоваться».....	142
Связи, или Невидимая причина купить	144
Пятый поставщик, или Вопрос о доверии.....	144
Непреложный факт или достижимая цель?	144
Невидимая причина купить	145
Человек - паук	145
Искренность и безвозмездность	146
Найти связь на миллион.....	146
Жизненная позиция: брать, обменивать или отдавать.....	146
Быстрые деньги на любимом деле, или Погоня за идеальной нишей	148
Высокая и низкая стоимость транзакции.....	148
Быстрые и долгие деньги. Цикл сделки	149
Разовые и многоразовые продажи.....	150
Жажущая толпа и Неуловимый Джо, или Как выбрать свою первую нишу.....	152
Найти свою нишу	152
Деловой стиль в бизнесе	155
Деловой стиль.....	155
Мужской деловой стиль.....	156
Женский деловой стиль	158
Шаг номер ноль, или Выбор целевой аудитории	162
Шаг № 0	163
Классификация	163
Выбор приоритетной целевой аудитории	165
ЛПР и критический фактор	166
Ключевое сообщение	167
Контактная поверхность.....	167

Стиль. Начало.....	169
Эмоциональная встряска и практическая магия.....	169
Встречают по одежке, или Первое впечатление.....	170
Выглядеть на миллион нужно до того, как ты его заработал.....	171
Долго, дорого, сложно и не важно. Люди врут себе отважно.....	171
«Да» и «нет» не говорите, черный-белый не носите.....	173
Образцы, деревня и любовь, или Продолжаем выбирать нишу.....	174
Образцы продукции.....	174
Деревня или страна?.....	175
Высокое разрешение и любовь.....	177
Как работать с поставщиками.....	179
Первые препятствия и непростые вопросы.....	179
Типы поставщиков.....	180
Производители.....	181
Business casual – живой и деловой.....	183
С чем едят business casual?.....	183
Business casual for men.....	184
Business casual for women.....	186
Феномен реки, или Телепортация в новую реальность.....	193
Совпадение или... ..	193
Феномен Реки.....	194
Телепортация.....	194
Затишье, искривление — и квантовый скачок.....	195
Тест перед прыжком.....	195
Неопределенность, или Оптимальное состояние для быстрого развития бизнеса.....	197
Операционка против делегирования.....	197
Борщ.....	198
Взять половник в свои руки.....	199
Неопределенность = норма.....	200
Ступени развития.....	202
Развитие уровней эгоизма.....	202
Системное мышление в бизнесе.....	206
Системный подход.....	206
Кластеры бизнеса.....	208
Реализация целей на практике. Цифры и факты.....	209

Факт. Сила и точность	210
Fuckt! Или плохая новость.....	210
Факт — результат модели	210
Еще чуть-чуть.....	211
Снова о показателях.....	211
Во всем виноват мозг	212
Схлопнуть иллюзии	212
Гипотезы, которые требуется доказать	213
Сила и точность.....	214
Так что же такое точность?	214
Игрок в казино	214
Да пребудет с тобой сила	215
Маркер и штанга в 500 кг.....	215
Яма	217
Утренняя пробежка, Сет Годин и концепция Ямы	217
Яма. Уровень первый.....	218
Яма. Уровень второй.....	221
Техника «Декларация»: как и зачем ставить себе цели, которые вы неизбежно выполните.....	222
Техника «Декларация»	222
Обещание.....	223
Цена слова.....	224
Куратор.....	224
Публичность	225
Применение техники. Большие цели, движение и вера в себя	225
Сколько вешать в граммах, или сумма декларации	226
Ментор. Часть первая.....	228
Три уровня людей.....	228
Ментор и ученик.....	229
Вы — странный больной король?	229
Смена окружения	230
Приобретение ментора	230
Опустошение стакана	230
Мотивация ментора	231
Ментор. Часть вторая	232
Берите выше	232

Как и где найти ментора?	233
Ментор ≠ учитель	233
Как не потерять ментора	233
Бизнес как духовный путь. Путь воина.....	236
Личная сила	236
Бизнес как сражение.....	236
Трансформируй эмоции	237
Level Up	238
Песочница	239
Что вам нужно для полного счастья?	239
Взгляд инопланетянина	239
Пессимисты, реалисты и визионеры	240
Что делать, или Как выбраться из песочницы?	241
Шаг первый: «Общение с влиятельными людьми»	242
Шаг второй: «Список желаний, или на что я потрачу миллион»	242
Шаг третий: «Убейте в себе халявщика».....	242
Феномен песочницы	242
Как сделать так, чтобы дела делались.....	244
Первый элемент: «Помощник»	245
Второй элемент: «Корзина входящих»	245
Третий элемент: «Партнеры» или техника «Стыдно»	246
Четвертый элемент: «Пространство»	246
Пятый элемент: «Цена слова»	247
Антинытьё	248
«Добро пожаловать!»	248
Больной ребенок.....	249
Наша личность в разрезе.....	250
Антиличность и антиспособности	251
Вверх или вниз?	251
Мама, вы — нытик, прощайте!	252
Охота за нытиками.....	253
У вас вопрос?	253
Почему у меня получается?	254
Заинтересовать за 2 секунды, или Как написать продающий заголовок.....	256
Роль заголовка в продающем тексте	256

Шаг № 1 — Выбор целевой аудитории.....	257
Шаг № 2 — Выбор способа создания заголовка	257
Шаг № 3 — Работа над ошибками и проверка на профпригодность	262
Уровень нормы.....	263
Эйфелева башня	264
System Error.....	264
Как повысить свой уровень нормы?	265
Глоток воздуха.....	265

Модель массовой лидогенерации, или Как заставить телефон плавиться от звонков



Михаил Дашкиев
03.12.2012

Успех зависит от усилий.

Софокл



Примерно год назад в нашем сообществе появилась шутка, несущая в себе немалую долю правды, под названием «Проблема одной бабы». Когда вы идете на свидание и у вас есть только один вариант, вы боитесь его потерять. Вы ужасно боитесь, что если вы не понравитесь этой единственной девочке, то ваш род на этом и закончится. Такое действительно бывает, если вы программист, вам 23 года и секса у вас не было примерно 23 года.

Бизнес можно сравнить с отношениями с женщиной. О том, как перестать воспринимать отказ клиента как катастрофу, читайте далее.

Проблема одного клиента

Проблема одной женщины (одного клиента, одного поставщика, канала рекламы или ниши) сильно повышает планку значимости результатов. Если у вас всего один вариант, вы над ним трясетесь. А если много — вы спокойны и расслаблены.

Это можно сравнить с воронкой продаж. Чтобы получить результат, некоторые берут количеством. 1000 попыток все равно приведет к 20 встречам. На встречах вам удастся получить живой интерес от пяти девушек, троих закрыть на «продажу», и, может быть, одна или две станут вашими «постоянными клиентами».

Шутки шутками, но когда у вас есть в запасе варианты, вы не боитесь — получится или нет. Вы скорее обдумываете, какой из вариантов сработает и какой метод принесет вам необходимый результат.

Из этой шутки родилась целая концепция массовости, концепция интенсивности. Сегодня в рамках этой концепции мы будем говорить о работе с покупателями и вообще о лидогенерации, то есть привлечении потенциальных клиентов.

А также о том, как сделать так, чтобы за короткое время ваш телефон взорвался от количества звонков и заказов.

Фокусировка или разрезание

Что же стоит в фундаменте концепции массовости? Что позволяет обеспечить интенсивную работу и, как следствие, массовый результат? Ответом на эти вопросы является такой прием, как фокусировка на одной функции, или, иными словами, разрезание одной функции.

Люди устроены так, что они действительно интенсивно могут работать только над одной задачей. Это особенно хорошо видно на примере работы отделов продаж. Например, если вы менеджер по продажам и в ваши функции входит работа с новыми клиентами, со старыми клиентами и подготовка документации, вы всегда будете скатываться к наименее стрессовым функциям. Будете работать чуть-чуть с документами, немного с новыми клиентами, немного со старыми. В итоге не будете нормально работать ни с кем.

Решением является разрезание функций, когда человек, например, работает только с новыми клиентами или только обзванивает клиентскую базу и назначает встречи. Это позволит получить действительно ощутимый результат.

Этот же принцип мы переносим на лидогенерацию. Вместо хаотичной работы со многими рекламными каналами делим наши задачи на несколько этапов и фокусируемся на каждом из них по очереди. Итак, из чего же состоит модель массовой лидогенерации?

Модель массовой лидогенерации

- 1.** Первый этап — это увеличение охвата ЦА путем составления длинного списка площадок, где мы можем цеплять наших потенциальных клиентов. Сделайте так, чтобы в вашем списке была не одна–две площадки, а 150. Чтобы охват аудитории измерялся не тысячами, а сотнями тысяч клиентов или даже миллионами.
- 2.** Второй этап — это создание специальных крючков или рекламных модулей, текстовых блоков, картинок, баннеров, которые из ранее обозначенных нами площадок будут вытаскивать клиентов, цеплять их и переводить на наши коммерческие материалы и сайты.
- 3.** Третий этап — это непосредственное размещение созданных нами модулей на ранее упомянутых площадках.
- 4.** И последний пункт — это постоянный анализ эффективности каждой из площадок.

Для того чтобы прояснить ситуацию, посмотрим, что же такое рынок в принципе. Рынок представляет собой большое количество площадок, где находится целевая аудитория. Ими могут быть социальные сети, порталы, сайты, могут быть непосредственно рынки, базары, торговые центры.

Посмотрев на любой бизнес, часто можно увидеть, что этот бизнес эксплуатирует и привлекает клиентов только с одной или с двух таких площадок. Если ему это удастся, то мы задаем вопрос — а почему бы этих площадок не сделать сотню или еще больше?

Составляем сравнительную таблицу

Если вы хотите добиться массового эффекта, то должны составить сравнительную таблицу площадок по вашей отрасли (Рис. 1). Для того чтобы сделать это, вам необходимо создать простейшую табличку в Excel со следующими данными в столбцах:

- 1. Имя или название площадки.** Также можно сделать отдельный столбец, чтобы указать ссылку (если это интернет-площадка).
- 2. Охват** — показатель величины площадки. Вашей площадкой может быть, допустим, группа Вконтакте, чей-нибудь паблик или сообщество, например, сообщество людей, занимающихся спортом, интересующихся бизнесом или шитьем и вязанием. В одной группе будет 20 человек, в другой 20 000. Эти цифры и являются показателем охвата. Конечно, существуют площадки, где охват определить достаточно сложно. Например, торговые центры, рынки и прочие. Вы должны определить для себя — большая это площадка, очень большая, средняя, маленькая, или очень маленькая. Создайте собственную терминологию, придумайте, как именно вы будете разграничивать площадки по объему и масштабу.
- 3.** Следующий параметр, который нам интересен, — это **минимальное время теста**. Как скоро мы сможем получить результат, если начнем работать с этой площадкой сегодня? Через сколько дней мы сможем сделать первые выводы? Например, если мы рассматриваем Avito в качестве площадки, то мы уже завтра сможем получить первые результаты. Если же мы имеем дело с прессой, то с момента подачи заявления до момента размещения может пройти и месяц. Это объективная характеристика, которую необходимо учитывать.
- 4.** Еще одним критерием для оценки площадки является **минимальная стоимость**, то есть сколько денег нам нужно вложить в площадку, чтобы получить первые результаты. Конечно, существуют бесплатные площадки, как, например, большинство тех же самых пабликов Вконтакте или досок бесплатных объявлений. Существуют дешевые площадки, объявление на них стоит от 300 до 1000 рублей. И, конечно, такие площадки, как телеканалы, размещают рекламу за сотни тысяч долларов. Все это — параметры стоимости теста, по которому мы в дальнейшем тоже будем принимать решения.
- 5.** Следующий столбец должен говорить о **статусе**. Что это значит? Вы вносите в этот столбец отчет о том, какие действия были предприняты вами для размещения на этой площадке. Статусы могут быть:
 - 1.** Не размещено.
 - 2.** Отказали.
 - 3.** В процессе.
 - 4.** Ожидается тогда-то.
 - 5.** Размещено.

И рядом ссылка — для проверки.

6. В следующем столбце вы указываете **формат**, предъявляемый к модулям. На каких-то площадках предполагаются форматы 120×120 — квадратные, где-то вытянутые вертикально или горизонтально. Модуль может представлять собой 150 текстовых символов без изображения или текстово-графические модули с заголовками, изображениями, тремя строчками описания. Где-то может быть аудиоролик или статья.

7. Еще один столбец нужно посвятить **комментариям**. Если вы видите, что вам необходимо сказать что-то важное про какую-либо площадку, что у нее есть какие-то особенности, обязательно уделите этому внимание.

8. И последний столбец — **контактное лицо**. Сюда вы вносите контакты представителя площадки, админа, менеджера по рекламе, если выбранная вами площадка не автоматизирована.

1	Название площадки	Ссылка	Охват	Мин. время теста	Мин. стоимость	Статус	Формат	Комментарии	Контактное лицо
2	Группа ВК "Клуб любителей лошадей"								
3	prokoni.py (тематический сайт)								
4	Slando.ru								
5	Авито.py								
6	Яндекс.Директ								
7	Журнал "Конный мир"								
8	Журнал "Золотой мустанг"								
9	Магазин конной амуниции "Баланс"								
10	Конный магазин "Хвост и грива"								
11	Конный клуб "Отрада"								
12									
13									

Рис. 1. Сравнительная таблица площадок на примере фирмы, продающей конскую амуницию

Таким образом, заполняя эту таблицу, мы генерируем обширный материал для работы. Сфокусировавшись именно на заполнении таблицы и не разбрасываясь больше ни на какие функции, мы можем за несколько дней сгенерировать охват в миллионы людей, перелопатив всевозможные рекламные площадки нашей отрасли. И количество строчек в вашей таблице перевалит за сотню штук.

Создание рекламных объявлений

После того как мы создали сравнительную таблицу площадок и поняли, какие требования предъявляет к рекламе каждая из них, можно начать делать сами объявления. Это те самые крючки, за которые люди будут цепляться — и переходить к нам. Ими могут быть баннеры, статьи, объявления, видеоролики, билборды, штендеры и так далее.

На практике ваши конверсионные модули должны нести в себе четкое указание выгоды и причины, объяснять, почему человек должен реагировать на ваше объявление прямо сейчас.

Какие можно дать рекомендации по поводу самих модулей? Вспомним принцип ODC — сильный offer — конкретное предложение (например, 2 по цене 1, 1+1, 50 % скидка,

спеццена, зачеркнутая цена или бесплатная доставка, подарок при покупке); deadline — ограничитель по времени или количеству; call to action — призыв к действию в повелительном наклонении.

Зная это, вы можете подготовить десяток продающих шаблонов, которыми будете заниматься на третьем этапе.

Размещение модулей

На этом этапе на выбранных нами площадках мы начинаем размещать подготовленные рекламные модули. Для этого потребуются проделать огромное количество работы. Это будут часы, проведенные в телефонных переговорах, согласованиях, переписке и так далее.

Аналитика

И последний, четвертый, пласт нашей работы — это анализ, анализ всего процесса, движения по списку площадок.

Вы можете сделать отдельный столбец с результатами в таблице или специальный отчет о том, сколько денег вы потратили на площадку, сколько лидов с нее получилось и сколько в итоге было клиентов, купивших у вас хоть что-то.

Затем вы делаете вывод по площадке в виде соотношения объемов потраченных и заработанных на ней денег.

Следующим шагом вы будете оставлять те площадки, на которых затраты как минимум окупаются, и убирать те площадки, затраты на которые не оправдываются.

Секрет массовости

Резюмируя все вышесказанное, отметим, что концепция массовости зиждется на разрезании процессов и понимании того, как устроен рынок. Ваши клиенты присутствуют на так называемых площадках, местах скопления целевых аудиторий. Поэтому для того чтобы создать массовый эффект, вы должны сначала составить длинный список площадок, потом сделать специальный модуль и разместить его, подвергнув каждую из площадок анализу.

Следует проранжировать список площадок по параметрам охвата, времени и денег, чтобы сначала размещаться в площадках с максимальным охватом, с минимальным временем и минимальными деньгами и только потом идти дальше.

Таким образом, через полгода работы по своему списку площадок вы получите неограниченный поток лидов, с которым вам будет трудно справиться.

Будьте готовы к тому, что, продвигаясь по своему списку, вы далеко не в каждом случае будете иметь положительные результаты, далеко не каждый раз доллар, вложенный в рекламу, в площадку, будет приносить хотя бы столько же. Очень часто вы столкнетесь с тем, что вы будете получать отрицательные результаты, затраты не будут окупаться. В этом случае вы абсолютно спокойно вычеркиваете эту площадку из списка и идете к следующей. Также вы можете создать из неработающих площадок так называемый «черный список» — чтобы больше не тратить на них время.

Самое главное то, что системная реализация подобного плана позволит вам постоянно тестировать новые площадки и добавлять новые каналы привлечения клиентов к уже существующим.

Как управлять воронкой продаж



Михаил Дашкиев
18.04.2012

Для того чтобы хорошо управлять, порядок и последовательность нужнее великих дарований.

Оноре Габриель Мирабо



В предыдущей [статье](#) мы разобрались с тем, что же такое воронка продаж. Поняли, что любой бизнес можно описать в виде модели эффективности, которая в графическом виде выглядит, как воронка. Она представляет собой соотношение числа попыток и результатов, показывает, на каких уровнях ваша бизнес-система несет потери. В этой статье мы постараемся дать ответы на давно волнующие всех читателей вопросы: что же делать с воронкой, как ей управлять и повышать ее эффективность.

Конверсия

Прежде всего, введем в наш бизнес-словарь такое понятие, как конверсия. Конверсия — это показатель эффективности того или иного уровня воронки. (Более знакомый русскому человеку синоним конверсии — КПД — коэффициент полезного действия.) Чтобы померить конверсию воронки, нужно нижестоящий уровень разделить на вышестоящий. То есть если поделить количество звонков на количество посетителей, мы получим конкретный показатель конверсии. Например, 1%. Это значит, что конверсия, или эффективность уровня «посетитель — звонок», — 1%, а именно: один из ста посетителей сайта сделал звонок. Чтобы посмотреть конверсию, например, на этапе «звонки — продажи», мы должны разделить количество сделок на число звонков.

Конверсия — это показатель эффективности того или иного уровня воронки.

Проверка эффективности бизнеса

Чтобы померить конверсию, мы работаем с двумя соседними уровнями. Также мы можем проверить эффективность каждого из уровней бизнеса и бизнеса как такового. Например, самый нижний уровень (продажи) можно разделить на самый верхний уровень (количество посетителей). И станет ясно, с какой эффективностью наша бизнес-система перерабатывает входящие попытки в нужные результаты. Говоря о розничном магазине, логично выделить три уровня: прохожий, посетитель, покупатель. Мы можем количество покупателей разделить на количество прохожих или посетителей в зависимости от того, что целесообразно в данный момент.

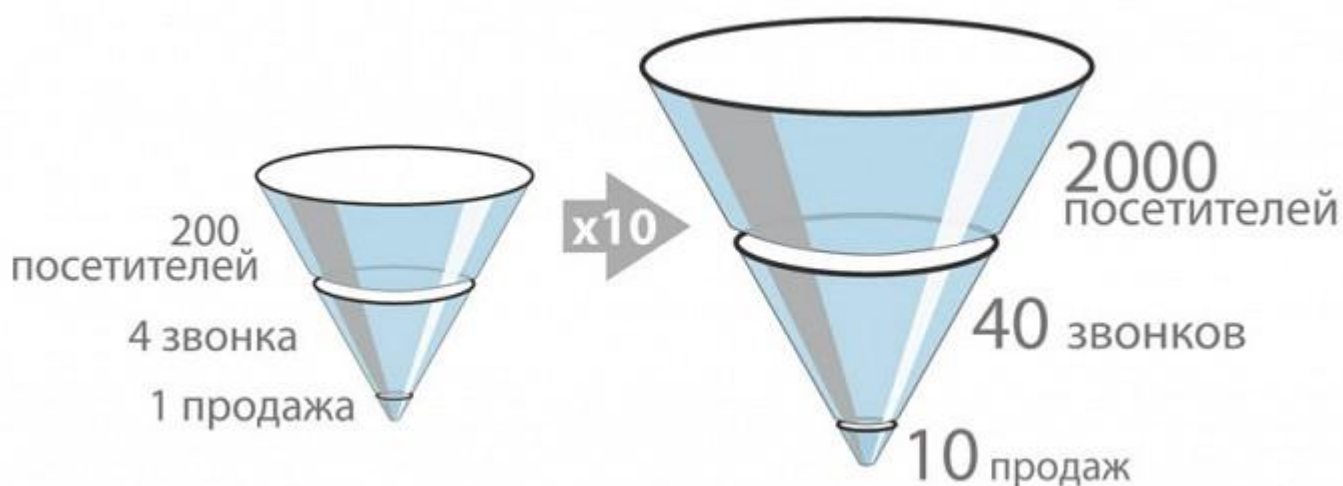
Итак, теперь мы поняли, что такое эффективность воронки и как ее измерить. Давайте рассмотрим основные способы работы с воронкой.

Методы работы с воронкой

Существуют три основных метода работы с воронкой, которые приведут к увеличению прибыли.

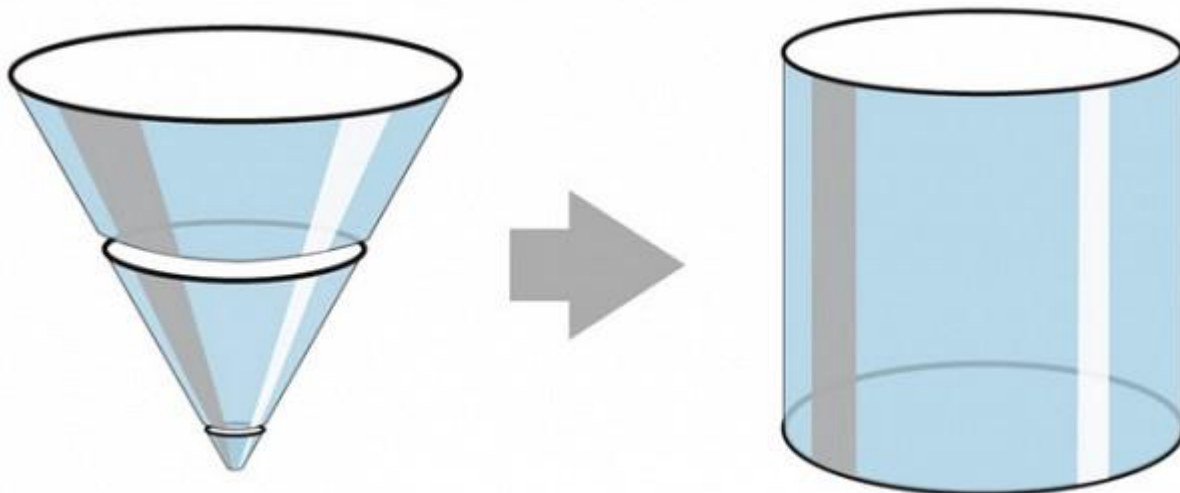
1. Пропорциональное расширение.

Например, на сегодняшний день воронка выглядит так: «200 посетителей, 4 звонка и 1 продажа». Если мы увеличим количество посетителей до 2000, то получим 40 звонков и 10 продаж. Работая с трафиком на первом уровне воронки, мы повышаем результат на выходе. На практике количество посетителей можно повысить путем подключения SEO-оптимизации, контекстной рекламы, баннеров, партнерских ссылок. Если ваша воронка имеет положительную конверсию, то при пропорциональном расширении верхнего уровня количество денег на выходе возрастает.



2. Растягивание.

Графически это можно представить как попытку сделать из воронки трубу. То есть нашей задачей будет повышение эффективности на каждом из уровней, а не только на верхнем. На примере сайта нужно добиться того, что он будет выдавать конверсию «посетитель — звонок» не 1%, а 3%. То есть из 100 посетителей не 1, а 3 позвонят нам или оставят заявку. То же самое относится ко всем другим уровням.



3. Метод ключевого уровня

Этот метод не самый простой, однако, если сделать все правильно, результаты вас впечатлят. Как же работает этот метод? Мы находим тот уровень воронки, на котором конверсия максимальна, и ставим себе задачу увеличить количество людей, дошедших до этого уровня. Давайте посмотрим на практическом примере, как нужно находить ключевой уровень и работать с ним.

Мы находим тот уровень воронки, на котором конверсия максимальна, и ставим себе задачу увеличить количество людей, дошедших до этого уровня.

Когда мы занимались оконным бизнесом, то однажды заметили, что к сделке нас приводит очень маленький процент (менее 2%) звонков. Это, естественно, никого не устраивало, и мы начали искать ключевой уровень, чтобы его усилить. После подробного анализа всех уровней нашей бизнес-воронки оказалось, что на уровне замеров конверсия гораздо выше.

Замер в оконном бизнесе — промежуточный этап между звонком и сделкой. Мастер-замерщик выезжает на квартиру, меряет оконный проем, общается с заказчиком, выслушивает его пожелания и считает итоговую стоимость окна.

Итак, мы обнаружили, что каждый второй замер приносит договор на установку окна. Это было обусловлено тем, что, во-первых, мастер приходил домой к покупателю и давал конкретное предложение для реального оконного проема, уровня влажности, шума, то есть проводил с клиентом индивидуальную работу. Во-вторых, если замерщик имел навыки продавца, то он мог закрыть определенные возражения клиента. Например, если клиенту было дорого, не нравился цвет рамы и так далее. Замерщик также мог рассказать клиенту о проходящих в компании акциях и сроках их проведения.

В итоге мы поняли, что нашей целью на этапе «сайт — звонок» является не продажа окон, а продажа замеров. Это понимание изменило всю тактику работы компании по превращению звонков в сделки.

Мы поменяли практически все в системе продаж. Прежде всего, скрипт — речевой модуль, или схему диалога с клиентом.

Раньше скрипт выглядел примерно так:

— *Девушка, посчитайте окно, пожалуйста.*

Затем шел ряд стандартных вопросов и ответов на них, десять минут клиенту пели в трубку и потом называли конкретную цену. После этого человек говорил: «Я подумаю, потом перезвоню». В результате 99% звонков не приносили никакого результата.

Новый же скрипт мы сделали по-другому:

— *Девушка, посчитайте окно, пожалуйста.*

— *Размеры свои знаете?*

— *Да, знаю, 170×70.*

Затем она спрашивает:

— *А вы правильно мерили?*

— *В смысле?*

— *Вы мерили снаружи или изнутри?*

— *Что, извините?*

— *Снаружи или изнутри?*

— *Надо снаружи?*

— *Да, потому что лишние сантиметры могут увеличить стоимость. Скажите, пожалуйста, по какому принципу вы выбирали профиль и стеклопакет, количество камер в профиле?*

— *Извините, что?*

— *А уровень влажности у себя в квартире знаете? Давайте поступим так: услуга замера у нас бесплатная. К вам придет наш мастер, он привезет с собой все необходимое оборудование и произведет замер. После этого он посчитает стоимость окна для вашей реальной ситуации. Мастер измерит уровень шума, влажности, посмотрит, куда выходят окна, будет ли рассыхаться подоконник от батарей, и даст вам решения в нескольких ценовых вариантах. Кстати, у нас сейчас проходит акция, если вы заказываете замер до конца месяца, в подарок получаете бутылку шампанского.*

Думаю, не нужно объяснять, что после такого изменения скрипта количество замеров выросло в разы. Кроме того, мы поменяли систему оплаты менеджеров call-центра. Если раньше они получали фиксированную ставку + процент с проданного окна, то теперь, помимо процента с продаж, они стали получать также конкретную сумму за назначенный замер.

Конечно же, у этого решения есть обратная сторона. Количество замеров увеличилось, но качество их снизилось. Поток клиентов стал менее качественным, то есть иногда замерщик приезжал, а ему говорили: «Дайте нам бутылку шампанского и можете уезжать». Если посмотреть статистику, конверсия действительно упала с 50 до 37%. Однако даже при падении конверсии на этом ключевом уровне выручка и прибыль все равно увеличились.

Выделение ключевого уровня — очень непростая задача. К тому же, недостаточно просто выделить ключевой уровень, нужно произвести все необходимые изменения в компании, связанные со скриптом, акциями, сайтом, с системой оплаты труда (в данном случае менеджеров call-центра и замерщиков), инструктажем, обучением и т.д.

Также приведу пример из другой сферы. Работая с компанией по продаже автозапчастей, мы обнаружили, что наша реклама и сайт генерируют огромное количество звонков — около полутора тысяч в месяц. Однако 90% звонков терялись. Клиент узнавал по телефону о наличии детали, говорил: «Ладно, я заеду», — и больше не появлялся. Добирались к нам, соответственно, единицы, потому что магазин располагался на Кунцевском авторынке. Ведь когда человек попадал на рынок, у него было большое искушение свернуть в другой магазин и купить там ту же самую запчасть.

Выделение ключевого уровня может в разы повысить продуктивность нашей воронки.

Если же мы предлагали клиенту доставку детали, то потерянных звонков становилось гораздо меньше. Было решено начать работу с уровнем «звонок — доставка». Когда человек спрашивал о наличии детали, ему сообщали, что он может заказать бесплатную доставку, которую компания готова осуществлять за свой счет или от какой-то суммы заказа (от 2000 рублей). Целью стала не продажа автозапчастей и не просто справочное информирование о наличии, а продажа бесплатной доставки. Для этого мы произвели много изменений в менеджменте и вообще в тактике работы компании. Был сформирован отдел доставки, база курьеров, диспетчерская служба, сама доставка была прорекламирована в виде плакатов, баннеров на сайте. Изменилась система мотивации и оплаты труда менеджеров call-центра. К основной зарплате они стали получать определенную фиксированную сумму денег. Прибыль не заставила себя долго ждать.

Итак, очень важно запомнить, что выделение ключевого уровня может в разы повысить продуктивность нашей воронки.

Кластеры и локальные цели в бизнесе

Когда вы мыслите воронкой, то начинаете делить бизнес на кластеры. В каждом из них появляется своя локальная цель, отличная от глобальной цели бизнеса, — продать товар. Например, цель контекстной рекламы — не продать товар, а продать клик, переход на ваш сайт. Цель, допустим, рекламной конструкции — продать посещение магазина. Все эти цели продают ключевой уровень. Когда вы представляете бизнес в виде узких кластеров, эффективность вашей работы сильно повышается.

Когда вы мыслите воронкой, то начинаете делить бизнес на кластеры. В каждом из них появляется своя локальная цель.

Работа с уровнями

Сейчас пробежимся по уровням нашей воронки и расскажем, как можно поработать с каждым из них.

Уровень первого порядка: «Показы — клики»

Давайте рассмотрим пример, понятный большинству участников БМ, когда основная лидогенерация (поиск клиентов) идет через интернет. Выделяя уровень воронки, отвечающий за генерацию кликов на площадку, вы начинаете работу с контекстной рекламой, с SEO-оптимизацией, с Директом. Управляете ставками, меняете ключевые фразы в объявлениях, чтобы увеличивать CTR, и, соответственно, увеличивать количество кликов. Улучшаете баннеры, меняете на них формулировки и акции. Производя эти манипуляции, вы приведете больше кликов на нижестоящий уровень воронки.

Уровень второго порядка «Клики — лиды»

На уровне «клики — лиды» (лиды — попытки, звонки и оформленные заявки, заявки-звонки, заявки на консультацию) вы работаете непосредственно с триггерами, о которых будем говорить в дальнейших статьях. Триггеры — те элементы и модули в сайте, которые увеличивают эффективность переработки кликов в звонок. Это отзывы, гарантии, акции, счетчики обратного отсчета, с их помощью сайт становится продающим.

Уровень третьего порядка «Лиды — продажи»

На уровне «лиды — продажи» нужно обращать внимание на скрипты, речевые модули и обязательно на систему оплаты труда, то есть на мотивацию людей, отвечающих за уровень. Кстати, систему оплаты и мотивационную модель необходимо прорабатывать на всех уровнях бизнеса. Всех сотрудников — от генерального директора до курьера — необходимо мотивировать работать лучше. Также на этом уровне нужно устраивать акции с истекающими сроками действия, сильные акции, которые провоцируют купить здесь и сейчас.

Уровень четвертого порядка «Продажи — повторные продажи»

Далее мы работаем с кластером самой покупки. Мы должны контролировать то, как совершается первая покупка, как продавцы общаются с клиентом, следить за процессом доставки и началом эксплуатации товара. Хорошо оказывать некоторую техническую поддержку, звонить человеку, чтобы помочь правильно пользоваться товаром, чтобы у него не было никаких вопросов и нареканий. Мы не должны оставлять его после того, как он сделал у нас покупку. Узнавая у клиента отзыв о товаре, мы провоцируем его на следующее приобретение или рекомендацию своим друзьям.

Итак, мы рассмотрели основные инструменты управления воронкой продаж. Очень хочется, чтобы после прочтения статьи вы поняли, насколько важной для продвижения является работа с ключевым уровнем.

Копирайтинг. Работает круглосуточно



Сергей Жарченков
30.03.2012

«...Обычно думают, что рекламировать надо только дрянь, — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь».
(В. Маяковский, «Агитация и реклама», 1923 г.)



Какие ассоциации у вас вызывает слово «копирайтинг»? Скорее всего, первыми в голову вам придут какие-нибудь рекламные тексты. А про копирайтера вы, наверное, подумаете — это человек, который пишет длинные нудные тексты для сайта, какие-то статьи и надоевшие всем рекламные объявления. Так думает большинство людей и при этом сильно недооценивает возможности копирайтинга с точки зрения продаж. А зря, потому как грамотное использование копирайтинга имеет потенциал приносить вам миллионы.

Что за зверь — копирайтинг?

Для начала дадим определение копирайтинга. Копирайтинг (copywriting) — это профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Соответственно, копирайтер — это тот человек, который пишет продающие рекламные тексты (или sales letters), мотивирующие человека к определенному действию (покупке).

Существует огромное количество жанров продающих текстов, давайте рассмотрим самые привычные из них, которые окружают нас каждый день. Итак, копирайтинг используется:

- для написания рекламных статей;
- написания текстов на сайты;
- заполнения карточек товаров;
- контекстной рекламы;

- написания объявлений;
- баннеров и листовок;
- написания сценариев рекламных роликов;
- написания текстов рассылок.

Также хотелось бы выделить две основные особенности продающих текстов, на которые стоит обратить внимание.

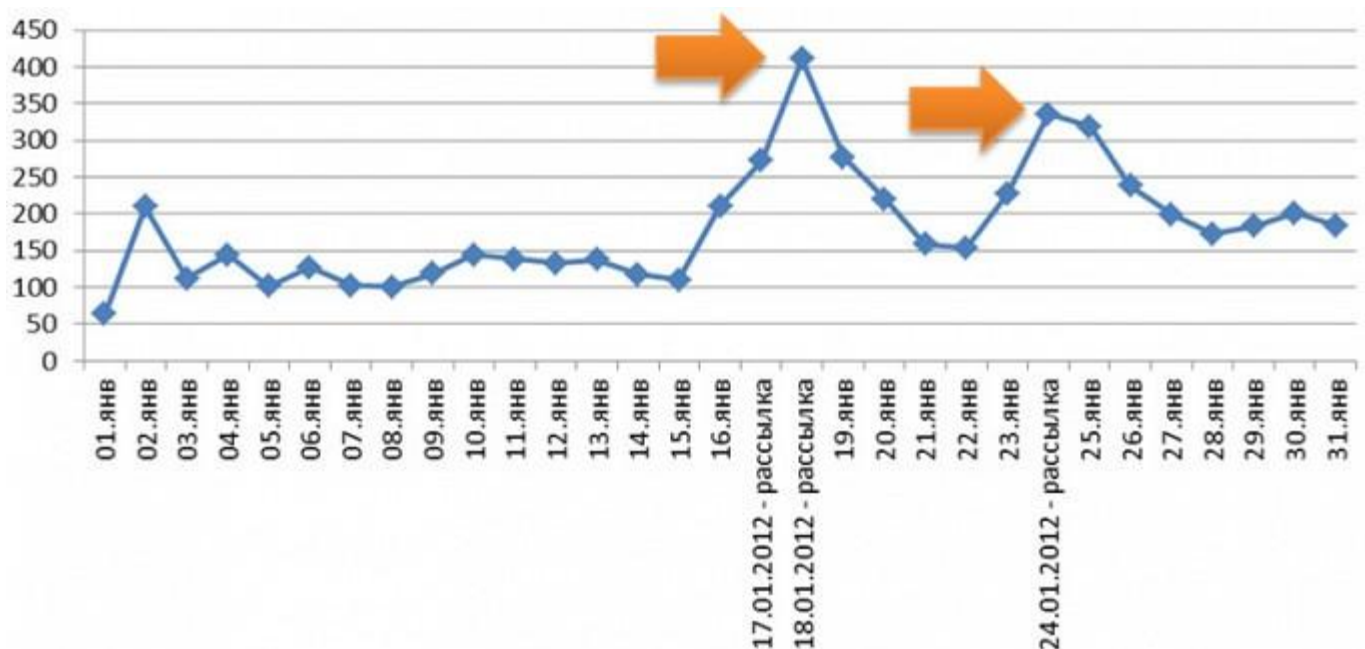
1. Конверсия.

Самая важная способность хорошего sales letter — это способность обеспечивать превращение читателей в покупателей, то есть производить конверсию.

2. Константность действия.

Вы можете повесить текст на сайт, сделать баннер, листовку, статью или продающее письмо. Написанный вами текст будет работать 24 часа в сутки, без отдыха. Он не попросит еду, не попросит зарплату. У него не будет перепадов настроения, хомячков, которые могут умереть, а он из-за этого загрустит и не сможет продавать. Продающие тексты имеют константные показатели. Если текст продает с конверсией в 3—5%, значит, он всегда будет продавать с такой конверсией. Сила продающего текста в его постоянстве и отсутствии человеческого фактора. Поэтому мы очень сильно его любим :)

Давайте рассмотрим на конкретном примере, сколько денег может принести качественный продающий текст.



У нас есть партнеры — компания «1001 тур» со своей клиентской базой. Мы составили по всем правилам 3 письма для рассылки. В них мы предложили клиентам туры раннего бронирования. Эти письма мы разослали по базе в 100 000 человек. Использование такой рассылки, как вы видите по графику, принесло 411 заявок за день на эти туры. Средний чек

раннего бронирования — 6000 рублей. Если мы умножим 411 заявок на 6000, получим порядка 2,5 млн. 2,5 миллиона рублей за один день! Вот так работают эффективные sales letters.

Теперь, когда мы более или менее разобрались, что к чему в копирайтинге, давайте поговорим о структуре продающего текста.

Структура продающего текста

Для того чтобы лучше понять структуру продающего текста, взглянем на историю его появления.

Копирайтинг зародился в Америке в начале XX века, когда еще не было ни телевизоров, ни компьютеров, ни интернета. Компании осуществляли продажи через бумажные каталоги. Каталог приходил клиенту домой по почте, он смотрел, выбирал товары, вырезал купон, клал его в почтовый конверт вместе с деньгами и ждал 2—3 недели свою покупку. Представляете, насколько хорошо должен быть написан продающий текст, чтобы он смог убедить человека положить кровно заработанные деньги в конверт и 3 недели ждать доставки товара! Сейчас мы не хотим ждать и двух дней, заказывая в интернете, и не готовы оплачивать товар до его получения. А тогда других возможностей не было — только каталоги и только такой способ продажи.

Первым копирайтерам приходилось нелегко. Они стали исследовать поведение людей, психологию покупок. Они анализировали, пробовали, писали, тестировали новые модели, слова, фразы и со временем вывели четкую структуру продающего текста. Они выявили продающие фишки, техники, триггеры, которые привлекают наибольшее количество внимания и обеспечат максимальную конверсию.

Представляете, насколько хорошо должен быть написан продающий текст, чтобы он смог убедить человека положить кровно заработанные деньги в конверт и 3 недели ждать доставки товара.

Давайте же теперь детально разберем, как именно должна выглядеть модель эффективного продающего текста.

Модель ВИД

Модель, которую выявили американцы, когда продавали товары по каталогам, можно назвать ВИД — Внимание, Интерес и Действие.

1. Внимание.

Каждый продающий текст должен, в первую очередь, привлечь к себе внимание человека. Этого можно добиться с помощью красочных манящих заголовков и картинок, сразу показывающих выгоду человека от покупки рекламируемого товара.

Для примера, если взять Вебвизор (система аналитики Яндекс-метрики), то мы увидим, как человек читает текст на сайте. Сначала он обязательно пролистывает и читает заголовки. Затем начинает прокручивать текст вниз, чтобы выяснить, о чем идет речь. Прокручивая текст, человек смотрит на подзаголовки, картинки, подписи, постскрипумы, красивые блоки. Весь текст он не читает, к этому у него пока еще нет мотивации, но у него есть мотивация просто посмотреть, что к чему. Итак, на первом этапе главную роль играют заголовки, подзаголовки, картинки, фотографии, выноски и прочие продающие фишки.

2. Интерес.

Когда внимание человека завоевано, он хочет знать, что будет дальше, о чем ему расскажут, какую пользу ему принесет этот товар или услуга. На данном этапе клиента нужно заинтересовать настолько, чтобы он прочитал весь текст. Интерес формируется с помощью подробного описания выгод и преимуществ, которые появятся у человека, купившего рекламируемый товар. Нужно рассказать, как товар выглядит, какими прекрасными свойствами обладает, почему он будет полезен человеку, дать информацию об отзывах, гарантии, доставке.

3. Действие.

Существует много хороших продающих текстов — интересных, прикольных, мотивирующих и так далее. Но зачастую в них нет главного — призыва к действию в конце письма, нет описания того, что должен сделать человек после прочтения конкретного текста. Когда мы не говорим человеку, что ему нужно сделать после прочтения текста, эффективность нашего sales letter резко снижается. Создавая продающее письмо без призыва к действию, мы, по статистике, выбрасываем 50—80% рекламного бюджета на ветер. 100 долларов мы вложили в рекламу, 80 из них выкинули, так как из 100 читателей 80 не знали, что дальше нужно сделать, и никто им про это не сказал. Обязательно нужно призывать людей к конкретному действию!

Этим действием может быть звонок в компанию, заказ, подписка и так далее. Как создать призыв к действию? Это делается с использованием фраз в повелительном наклонении, таких как «*подпишись*», «*кликни*», «*позвони*», «*узнай*», «*вырежи*», «*напиши*».

Когда мы не говорим человеку, что конкретно ему нужно сделать после прочтения текста, эффективность нашего продающего текста резко снижается.

«Воронка против холодца», или бизнес-зрение



Михаил Дашкиев
20.03.2012



Примерьте новые бизнес-глаза

Выгляните из окна: вы видите магазины, кафе, рестораны, кинотеатры. Смотрите на магазин и видите стеклянные витрины, а в них — застывших манекенов, ленивых продавцов, болтающих у примерочной, и одежду — стильную и не очень.

Мы видим город немного иначе. Мы смотрим на магазин, на улицу, на проезжую часть и видим цифры, коэффициенты и показатели. Мы видим, как значения выборки из теории вероятности гуляют по улице. Мы видим конверсионные показатели фасада и витрины. Мы видим КПД примерочной комнаты. В этой статье мы дадим вам возможность примерить бизнес-глаза и бизнес-мышление. А уж оставить их себе или выкинуть — решать вам.

Холодец из мозгов

Рассмотрим типичный разговор с предпринимателем, который недоволен своим доходом.

- Сколько у вас звонков?
- Да вроде есть звонки.
- Сколько точно?
- Да есть звонки, позавчера звонили, вчера вроде не звонили. То звонят, то не звонят — всегда по-разному.
- А сколько посетителей сайта?
- Не знаю, у нас программист этим занимается.
- А какой процент из позвонивших покупает?
- Наверное, все покупают. Или половина... В общем, то так, то сяк — покупают, и ладно.

Вот такой «холодец» находится в голове у людей, даже занимающихся бизнесом. Не говоря уже о тех, кто не имеет к нему отношения. Люди абсолютно не знакомы с реальностью, которую представляет собой бизнес. Никакие цифры, кроме итоговых, в виде прибыли, не

фиксируются. Причем это касается как маленьких магазинчиков, так и огромных оптовых компаний.

Мы следим за чем угодно, только не за показателями. Обращаем внимание на одежду сотрудников, на время их прибытия на работу, на выпученные от усердия глаза. При этом не смотрим на главное — на то, из чего складывается суть бизнеса. На фундамент, который мы называем воронкой.

Воронка, или уровни потерь

Воронка — это статистическая модель, отражающая эффективность любого бизнеса или любого из его уровней в отдельности (отдел продаж, сайт, почтовые отправки или компания в целом). Воронка — четкая система в вашей голове, полная противоположность «холодцу». Она отражает те дыры, сквозь которые клиенты «утекают» из вашей бизнес-системы.

Визуально это геометрическая фигура с узким горлышком внизу и широкой кромкой наверху. На высшем уровне воронки располагаются попытки, на низшем — результаты. Если рассматривать воронку на примере среднестатистического интернет-магазина, то на верхнем уровне будут посетители, на среднем — обращения в виде звонков и заявок, на нижнем — покупатели.



Эта трехуровневая воронка упрощена, в реальности уровней намного больше.

Как смоделировать свою воронку?

Итак, попробуем смоделировать свою воронку. Для этого нам необходимо сделать замеры на каждом из уровней. Замер количества посетителей сделать просто: нужно подключить систему аналитики. Это может быть «Яндекс.Метрика» или «Google Analytics». Снимать показатели придется ежедневно.

Количество звонков и заявок померить тоже нетрудно. Достаточно просто считать количество заявок, пришедших на почту, и в конце дня подводить итоги. Для подсчета звонков можно воспользоваться системой «Мультиномер». Она представляет собой виртуальный телефонный номер. Система удобна тем, что позволяет вести детальную статистику по количеству входящих и исходящих вызовов, проценту непринятых звонков. Также она позволяет прослушивать записи всех разговоров. Эту статистику необходимо отслеживать регулярно.

Количество продаж, думаю, вы тоже сумеете посчитать.

Удобно использовать таблицу для учета всех показателей и более четкого представления, куда движется ваш бизнес.

Например, такую:

Число	№	Канал продвижения	Клики	Звонки	Заказы	Продажи
20.03.12	1	Яндекс.Директ	265	4	3	2
	2	Авито	231	2	2	1
	3	Баннер	480	17	12	8
21.03.12	1	Яндекс.Директ	300	3	2	1
	2	Авито	124	4	2	2
	3	Баннер	350	15	9	6

Постоянно заполняя такую таблицу, вы будете иметь четкое представление о слабых и сильных местах вашего бизнеса. Необходимо так же вести такую статистику по неделям и месяцам, чтобы видеть более полную картину вашей системы. Это позволит точнее отслеживать, на каком этапе от вас уходят клиенты и на что стоит обратить особое внимание.

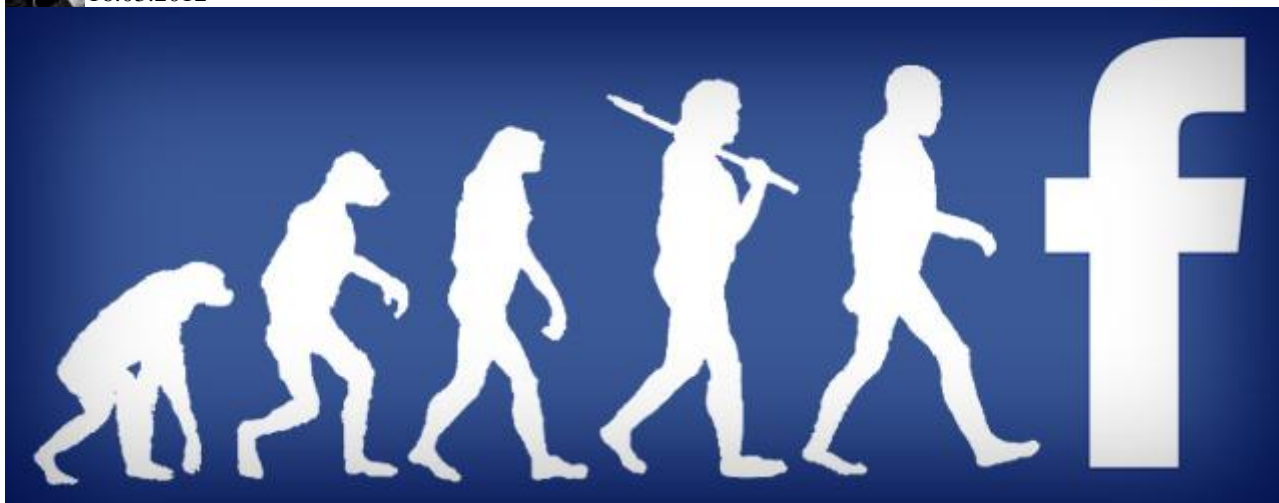
Когда вы погружаетесь в бизнес и начинаете мыслить показателями, то больше уже не видите витрин, продавцов, товаров. Вы закрываете глаза и видите цифры, коэффициенты, статистику.

В этой статье мы разобрались с самой идеей воронки, поняли, как замерять все ключевые показатели. О том, как работать с этими показателями, как влиять на каждый из уровней, подробно будем говорить в следующих статьях.

«Вирусный эффект», или как продавать на Facebook



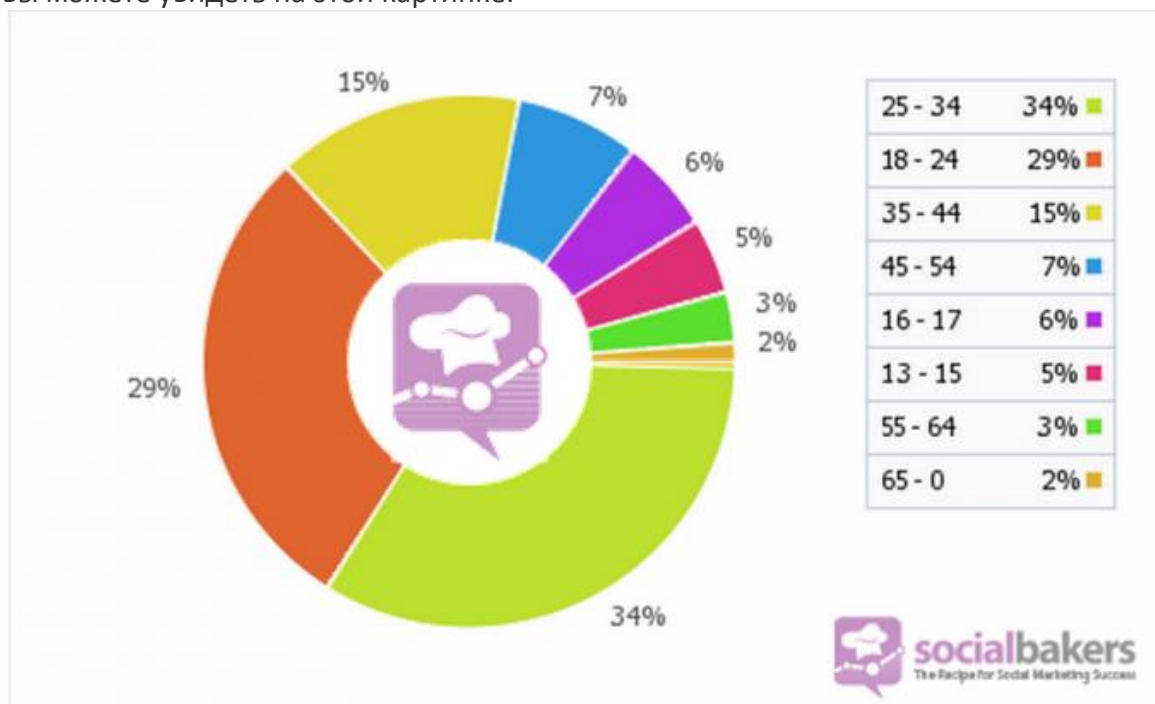
Максим Гаркавенко
16.03.2012



С чем едят Facebook?

Давайте для начала разберемся, что такое Facebook и как он может существенно повлиять на количество денег в вашей кассе.

Facebook — это общемировая социальная сеть, которой на российском рынке пользуются примерно 5.2 млн участников. Это составляет около 3,8% населения России и примерно 8,3% всех интернет-пользователей нашей необъятной родины. Возраст пользователей Facebook вы можете увидеть на этой картинке:



Данная диаграмма показывает, что основную долю абонентов составляет активно работающая и платежеспособная аудитория в самом расцвете сил. Большая часть этой аудитории сосредоточена в крупных городах европейской части России, где и продвигается большинство известных брендов: от федеральных телеканалов до производителей машин, элитного алкоголя, косметики, одежды и так далее.

Facebook является отличным инструментом привлечения новых клиентов: вы можете создать там страницу бренда, крупной компании или малого бизнеса, продвигаться как творческая личность, анонсировать развлекательные программы и порталы и даже создавать общественные движения. Для всего этого там есть специальные и очень удобные продукты.

Также на Facebook можно создать интернет-магазин в вашем сообществе, формировать приложения, интегрироваться с twitter, youtube, RSS, foursquare. Не говоря уже о конкурсах, опросах, комментариях и счетчиках.

Facebook vs Vkontakte

Первое и самое главное достоинство Facebook — это вирусоемкость (вероятность распространения информации по принципу «сарафанного радио»). Если пользователи ресурса готовы активно пересылать друг другу ссылки на объект вирусной кампании, то его можно назвать вирусоемким.

Если сравнивать с ВКонтакте, то там публикации групп отображаются в новостях и видны пользователю, только если он просматривает 100% обновлений. В противном случае ваши публикации, особенно при низкой популярности группы, могут затеряться. На Facebook же публикации показываются у всех поклонников вне зависимости от популярности группы. А самое главное заключается в том, что если поклоннику понравилась публикация или он оставил к ней комментарий, то это сразу увидят все его друзья. И не надо нажимать для этого отдельную кнопку.

Этот механизм позволяет в геометрической прогрессии увеличить число просмотров вашего контента. К примеру, у вас 200 человек в группе. Разместив в ней интересную публикацию, которую оценят 3-4 человека, вы охватите аудиторию примерно в 1500 человек и автоматически привлечете новых поклонников. Выглядеть это будет примерно так:



Если пользователи ресурса готовы активно пересылать друг другу ссылки на объект вирусной кампании, то его можно назвать вирусоемким.

Если сравнивать эти две социальные сети по количеству русскоязычных пользователей, то ВКонтакте, конечно, обладает большей аудиторией и имеет больший прирост числа абонентов. По их собственным оценкам, там зарегистрировано более 80 млн пользователей. Но всем понятно, что немалую часть из них составляют боты и пользователи, имеющие больше одной страницы. Значительную активность там проявляют подростки и студенты, то есть люди, которых с большой натяжкой можно отнести к платежеспособной аудитории. Товары для этой категории граждан в основном и имеют коммерческий успех ВКонтакте. Тем же, кто занимается товарами из среднего и высшего ценовых сегментов, как показал опыт, там не очень эффективно продвигаться.

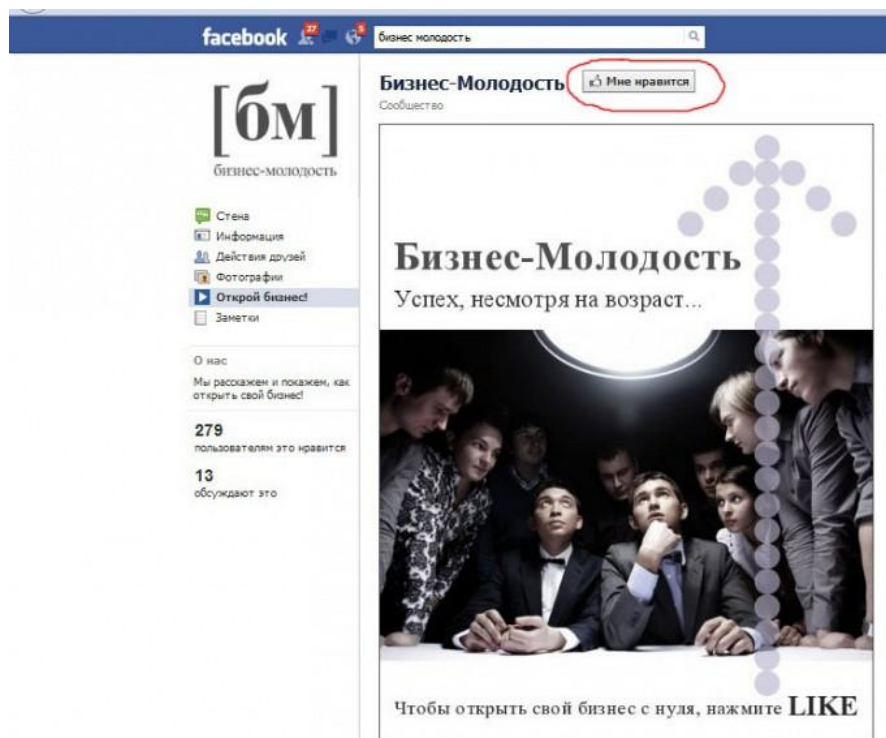
Преимущество социального поиска состоит в том, что если клиент пользуется у вас чем-то и искренне советует своим друзьям, то его друзья, скорее всего, к вам и придут.

Инструменты продвижения на Facebook

Как создать страницу на Facebook и запросить уникальное имя пользователя, вы вполне можете разобраться сами, либо мы расскажем на факультативах. Это несложно.

Сейчас пойдет речь о конкретных инструментах и сервисах, которые позволят вам создать привлекательную страницу. Начинается она с WelcomeTab.

WelcomeTab — это то, что видит пользователь, впервые попав к вам в сообщество.



На этом этапе главная цель — добиться от него «лайка» (кнопка «Мне нравится»).



«Плюс стопицот», или Секреты создания интересных публикаций

Можно даже сделать так, что, пока пользователь не нажмет «лайк», он не сможет просматривать группу. Для создания таких стартовых страничек-фильтров существует замечательный сервис shortstack.com. Там вы можете не только создавать страницы, но и формировать магазины, ставить счетчики, создавать формы и многое другое. По сути это конструктор, в котором вы можете создать уникальную страницу с любым набором функций. Там мы формируем WelcomeTab и создаем все остальные нестандартные страницы нашей группы. Вы можете выбрать для себя и другие сервисы, благо их в интернете предостаточно.

Предположим, вы уже справились с WelcomeTab и успешно создали свою группу на Facebook. Следующим шагом к успешной работе с этим инструментом продвижения будет наполнение вашей группы интересным контентом — размещение «постов» (публикаций, заметок, объявлений и т.д.).

Любой удачный пост характеризуют краткость, подходящее фото, короткая ссылка на нужную информацию.

Вообще, создание публикаций — процесс во многом творческий, однако следует придерживаться нескольких правил, которые помогут вам заинтересовать аудиторию. При написании постов в группе следует обратить внимание на:

1. **Качество контента.** Не стоит выкладывать всякую чушь или известные цитаты. Аудитория на Facebook взрослая и искушенная, она этого не оценит, а вы испортите свою репутацию.
2. **Периодичность.** Заведите себе рубрики и выкладывайте туда контент с определенной периодичностью. Допустим, каждый вторник вы рассказываете о товаре или услуге, а по пятницам выкладываете интересные статьи по вашей тематике. Главное — не пропускать публикации: если в течение нескольких недель вы не будете ничего выкладывать или перестанете придерживаться графика, то быстро растеряете аудиторию.
Не стоит выкладывать информацию чаще, чем раз в день. Во-первых, ваша предыдущая публикация уже не будет отображаться в новостях у пользователя, а во-вторых, за такое активное засорение чужих лент ваш аккаунт могут заблокировать.
3. **Сочетание приятного с полезным.** Поддерживайте баланс между продающими и развлекательными постами. Не стоит выкладывать одну рекламу, она быстро надоедает. Веселите людей, рассказывайте интересные истории, преподносите

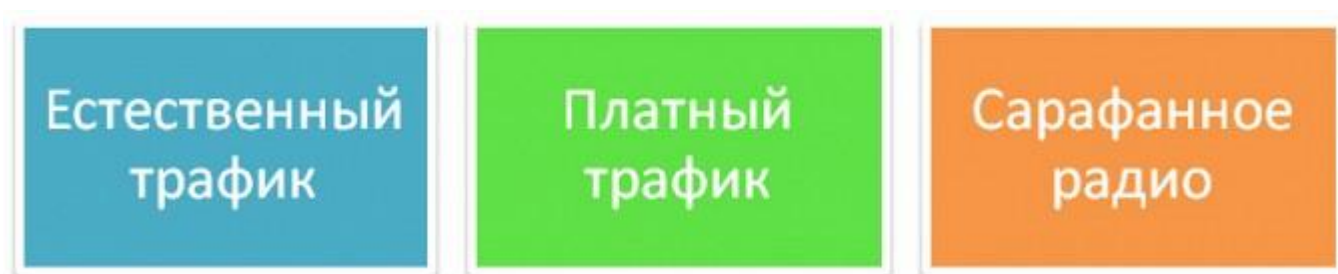
полезные знания и периодически анонсируйте свои акции и новые предложения. Тогда это будет выглядеть гармонично и никого не будет раздражать.

Любой удачный пост характеризуют краткость, подходящее фото, короткая ссылка на нужную информацию. Для этого можете воспользоваться сервисом bit.ly, который преобразует длинные ссылки в короткие и красивые. В зависимости от типа поста делайте акцент на фото, текст или вопрос.

После успешного старта вашей группы нужно подумать, как направить в свою сторону пользовательский поток, или трафик, чтобы пошли первые продажи.

Виды трафика

Весь пользовательский трафик можно разделить на три крупные категории:



К естественному трафику относится рассылка по базе клиентов с предложением посетить вашу страничку на Facebook, переходы по ссылкам на группу с вашего сайта, с сайтов партнеров, из других социальных сетей. Это отлично подходит для старта, когда можно набрать небольшую группу, просто оповестив своих клиентов и знакомых о том, что ты зарегистрировался на Facebook.

Платный трафик подразумевает рекламу как на самом Facebook (в среднем цена клика в России составляет около \$0,83), так и на других рекламных площадках. И, конечно, сарафанное радио является замечательным, бесплатным (!) видом рекламы, которой люди склонны доверять, так как человек, советующий какой-либо товар или услугу, обычно не имеет в этом личной выгоды. А Facebook, как мы говорили выше, имеет отличную вирусоемкость.

Без статистики вообще не жизнь, а каторга какая-то

Сотрудничество с социальной сетью предполагает ваше активное участие. Нужно постоянно быть в курсе того, что происходит у вас в группе, интересовывать новых поклонников и удерживать старых.

Отслеживайте статистику, проводите мониторинг активности, чтобы понимать, какие посты нравятся вашей аудитории, а какие лучше не публиковать. Постоянно контролируйте

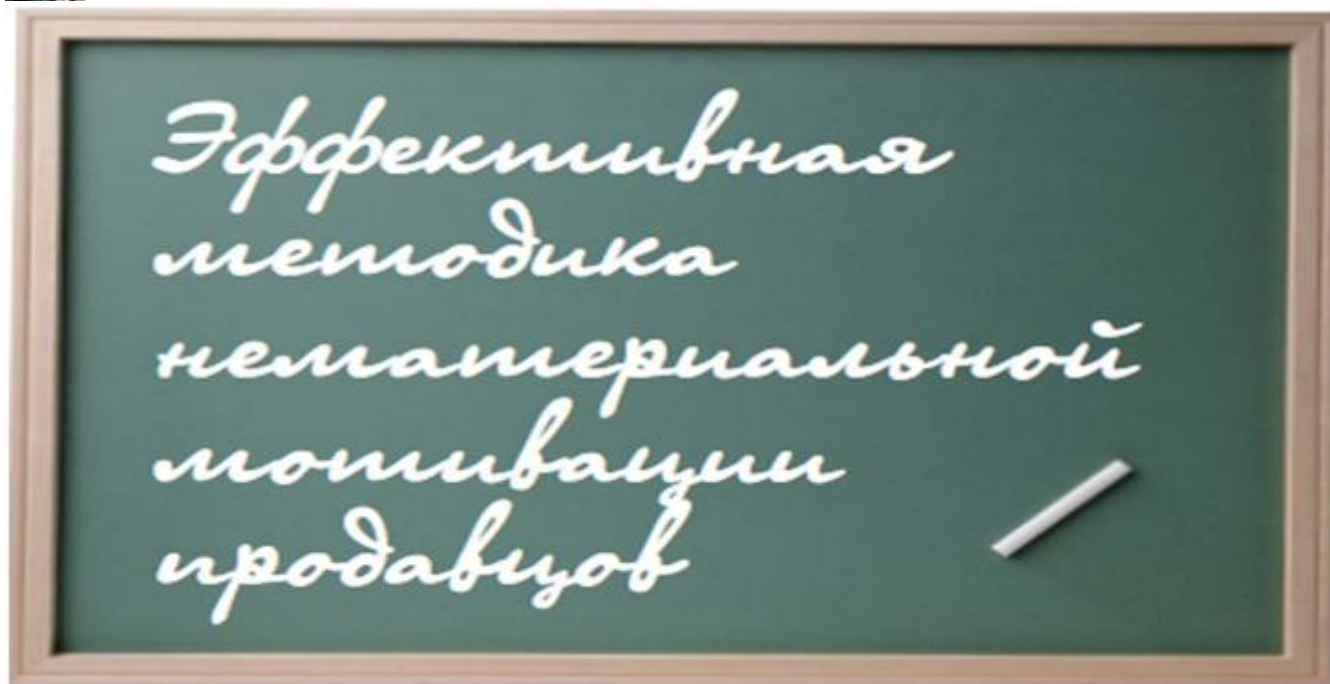
процесс, следите за качеством публикаций — тогда количество поклонников будет непременно расти.

Мотивационная доска



Сергей Капустин

31.01.2012



Существует множество методик повышения продаж за счет введения эффективной системы мотивации сотрудников. Одна из них — использование мотивационной доски. Как показывает практика, это очень действенный механизм визуального воздействия на менеджеров. При этом его внедрение практически не требует дополнительных затрат, а результатом использования может стать быстрый рост продаж.

Что же такое мотивационная доска?

Это обычная белая маркерная доска размером чуть меньше школьной. Она является наглядной динамической демонстрацией показателя объема продаж у каждого менеджера на текущий момент, а также его личного вклада в общее дело.

Мотивационная доска дает результаты уже после недели

ее использования. До ее появления худшие менеджеры понимали, что они продают плохо, но это было не так заметно. А тут включается момент игры: лучшие хотят стать еще лучше, чтобы их цветом была закрашена вся белоснежная поверхность, а худшие и середнячки все время стремятся догнать и перегнать друг друга. Ведь никому не хочется оставаться последним в этом соревновании. При этом, что немаловажно, соревновательный дух вовсе не мешает менеджерам поддерживать друг друга. Они видят, сколько всего осталось до достижения плана продаж, и начинают подгонять отстающих коллег — «включается» командный дух. И даже если руководитель отдела продаж не следит за менеджерами постоянно, они сами не дадут коллегам расслабиться. Ведь от работы всех зависит величина

заработка каждого в отдельности (в случае, если руководитель, помимо личных планов, ставит план на отдел).

Пример из практики

Оптовая компания. До конца месяца остается два дня. До достижения плана — всего 300 тыс. р. В отделе продаж начинается полное безумие: возникает такое чувство, будто сотрудники компании принимают последний бой. А на кону большой бонус.

Руководитель отдела продаж собирает своих менеджеров и говорит: «Итак, давайте еще немного поднапряжемся. Звоним-звоним-звоним. Финансовый директор вас не забудет. *Бонусы ждут всех. А лучший продавец получит в аренду на целый день Lamborghini.* Не подведите меня». Менеджеры по продажам подстегивают друг друга и не позволяют себе даже пятиминутного перекура. Вот она — сила мотивации!

Как создать мотивационную доску?

Во-первых, ее нужно повесить в вашем отделе продаж. Желательно в месте, которое на виду у всех сотрудников, но недоступно для клиентов или конкурентов.

Рисуете горизонтальную линию, обозначающую возможный объем продаж за месяц. Если у вас есть план, смело прибавляете туда еще 40%, чтобы в случае, если менеджеры перевыполнят его, у вас осталось свободное место для дополнительных записей. Следовательно, если план по продажам составляет 36 млн долларов в год, то в месяц вы должны продавать на 3 млн.

Рисуем линию, отображающую потенциальный месячный объем продаж. То есть, если случится чудо, ваш отдел может продать на 5 млн. Делим эту линию на пять отрезков, отмечаем 3 млн долларов — цифру, которая является официальным планом. Под первой линией, означающей текущий месяц, рисуем еще четыре горизонтальные линии — это четыре недели. На каждой отмечаем по 1 млн (столько, сколько необходимо выполнить за неделю), плюс к этому добавляем еще полмиллиона (в надежде на перевыполнение плана).

Как вводить мотивационную доску?

Всем менеджерам нужно присвоить разные цвета. Каждый раз, когда кто-то из них совершает сделку, он должен позвать руководителя отдела продаж, чтобы тот пропорционально заштриховал его цветом участок линии, соответствующий сумме, на которую продал менеджер. И так каждый раз, когда какой-либо из менеджеров совершает продажу. Доска — дело тонкое! Здесь важны детали. А потому очень важно, чтобы отметки вносились сразу же после продажи, а не в конце рабочего дня. И еще: право внесения изменений на доске должно принадлежать только руководителю!

Результаты

Эта система хорошо действует как при активных продажах (обычных для оптовых компаний), так и для розничных фирм. Ведь каждый день руководитель отдела продаж говорит: «Бойцы, что-то вы тормозите, осталось немного. Давайте-давайте-давайте». Это увеличивает динамику работы и мотивацию, потому что есть видение результата. У менеджеров загораются глаза, поднимается уровень адреналина, и они готовы ринуться в бой за новых клиентов!

Продающие вопросы



Михаил Дашкиев
19.12.2011



Без большого опыта в продажах мы не задаем вопросы. Мы думаем, что задавать вопросы – это неприлично. Мы не хотим задавать вопросы. Не то что не хотим – боимся, потому что думаем: «А с чего это вдруг я буду задавать вопросы? Какое моральное право задавать вопросы я вообще имею?! Вопросы же должен задавать клиент».

Так и получается, что клиент задает вопросы, мы на них отвечаем, затем получаем пресловутое «я подумаю», и на этом весь разговор заканчивается. В этой статье я хочу показать важность задавания вопросов, а самое главное – что нужно спрашивать, чтобы клиент, отвечая, сам себе все продал.

Для начала нужно перейти к самому этапу вопросов. Как сделать так, чтобы в вашем разговоре появился удобный момент или такая ситуация, при которой задавать вопросы было нормально? И здесь есть замечательная техника «продажи и переговоры», впервые встреченная нами у нашего хорошего друга Сергея Азимова, который является лучшим экспертом в своей отрасли. Техника называется «программирование».

Так и получается, что клиент задает вопросы, мы на них отвечаем, затем получаем пресловутое «я подумаю», и на этом весь разговор заканчивается.

Берем инициативу в свои руки

В начале любого разговора, будь то встреча или звонок, вы говорите следующее:

«Давайте поступим так: для того чтобы сэкономить наше время, я задам вам пару вопросов (вопросы зависят от ситуации: по срокам, объему поставок), а затем уже предложу пару вариантов взаимодействия. Вы их на себя примерите и если поймете, что будет толк, будем разговаривать, если нет, то нет. Хорошо?»

В этой комбинации нет никакой мистики и магии. При правильном использовании она позволяет вам перехватить инициативу разговора в свои руки. Вы покажете себя как серьезного человека и продемонстрируете уважение к своему клиенту. Самое главное, вы можете задавать вопросы, потому что ваш собеседник сам дал на это согласие.

Если разложить эту фразу на составные части, мы получим:

- Повелительный императив, с которого начинается фраза:
«Давайте поступим так...»
- Причина задавания вопросов:
«Чтобы сэкономить наше время, я задам вам несколько вопросов» или «Давайте по конкретике...»

Здесь уже все зависит от вашего характера, от той лексики, которую вы обычно используете. Обязательно назвать причину! Иначе человек на другом конце провода / конце стола будет сильно напрягаться, потому что мало ли какие вопросы мы будем задавать. Например:

«Налоги платите или не платите? Или, может, вы наркоман?»

Следовательно, мы должны уточнить, какого рода вопросы мы будем задавать. Например, если речь идет о путешествии, то пару вопросов по туру: по датам, вылету, отелю. Если речь идет об оптовой торговле, то пару вопросов по поставкам: сроки, объемы, номенклатура. Наш собеседник понимает, что задавание таких вопросов действительно уместно, потому что эти вопросы – профессиональные. На основе этих вопросов мы будем делать предложение, чтобы не грузить лишними вариантами. Далее говорим:

«Давайте поступим так: чтобы сэкономить время, я буду задавать вопросы. После чего предложу пару вариантов / несколько форматов взаимодействия / точек соприкосновения. Вы на себя их примерите, оцените/рассмотрите».

Да-да, нет-нет

Следующий режим мы называем «Да-да, нет-нет», который звучит так:

«Если вам принципиально будет интересно — будем разговаривать дальше, если нет — ничего страшного. Хорошо?» — «Хорошо».

Таким образом, только что мы взяли инициативу в свои руки, обозначили свое уважительное отношение к себе и собеседнику, получили моральное разрешение задавать вопросы, и теперь мы расслабляемся и переходим к задаванию самих вопросов.

Таким образом, только что мы взяли инициативу в свои руки, обозначили свое уважительное отношение к себе и собеседнику, получили моральное разрешение задавать вопросы, и теперь мы расслабляемся и переходим к задаванию самих вопросов.

Вопросы: справочные и продающие

Вопросы могут быть двух типов: справочные и продающие. Обычно мы задаем справочные вопросы. Справочные вопросы — это вопросы технического характера. Например:

«Тоннаж? Метраж? Цвет? Фасон? Материал? Сроки? Сколько? Когда? Кому?», то есть вопросы достаточно простые, необходимые, но не позволяющие нам продавать.

Но не стоит брезговать такими вопросами, потому что, не задавая их, мы можем попасть впросак. Мы можем предложить то, что человеку не надо, или предложить слишком много, или не угадать с ценой. Иными словами, они помогают сделать нам правильное предложение. Поэтому мы должны сделать список нужных вопросов справочного характера и их обязательно задавать.

Рассмотрим их на примере фирмы, устанавливающей окна:

— Алло, девушка, рассчитайте мне окно 170×170.

— Откосы будем считать?

— Будем.

— Отливы?

— Будем.

— Подоконник?

— Будем.

— Какой профиль?

— КБЕ.

— Стеклопакет?

— Хороший.

— 27700.

— Дорого. Спасибо, до свидания.

Все время потрачено впустую. Или на примере турагентства:

— Посчитайте мне путевочку, пожалуйста.

— Слушаю вас

— 22-23 даты вылета.

— На сколько дней летим?

— На 8

— Сколько человек?

— 5

— Сколько детей?

— Двое

— Сколько лет?

— 5 и 7

— Понятно. 60700 рублей будет стоить на человека.

— Хорошо, я подумаю. До свидания.

Мы играем в морской бой. Такое ведение разговора не позволяет нам продать услуги или товар и как-то отличаться от конкурентов. Есть еще сотни таких же «справочников», с которыми мы сталкиваемся на этапе продаж. «Продающие вопросы помогают нам продавать» (Кэп).

Мы играем в морской бой. Мы никак не позволяем продать себя и как-то отличаться от конкурентов. Есть еще сотни таких же справочников, с которыми мы сталкиваемся на этапе продаж.

Продающие вопросы помогают нам продавать.

Первый продающий вопрос: «О принципиальной привязке»

Он не то что помогает продавать, он скорее расширяет сферу разговора или пространство для разговора. Вопрос, который конкретно звучит так:

«Скажите, а вы принципиально этот отель хотите или готовы рассматривать другие достойные варианты?» «Скажите, вы принципиально только с этим поставщиком работаете или, если предложение будет выгоднее, интереснее, то вы готовы рассматривать другие варианты?»

Этот вопрос имеет свой ответ, человек может ответить:

«Да, мне принципиально именно этот отель» или «Да нет, почему только этот? Я готов рассматривать другие».

Таким образом, у нас расширяется пространство для маневров, мы можем работать с другими вариантами, а не только с этим. Морской бой превращается в подбор вариантов.

Второй вопрос: «Соль на рану»

Он не всегда применим, но иногда он дает воистину потрясающие результаты. Например, в сфере ремонта задаем вопрос:

«А как вообще ремонт продвигается?»

Это очень болезненный вопрос для людей. Они говорят:

«Уже живем у бабушки 2 месяца, достала вся эта пыль, грохот! Ужас просто!»

А вам того и надо, потому что человек начинает разговаривать, вы его понимаете, вы присоединяетесь к нему, говорите:

«Я вас отлично понимаю — сам недавно ремонт закончил».

Такой вопрос утепляет отношение между клиентом и вами. Вам становится проще продолжать разговор.

Если вопрос уместен и относится к детям, то можно спросить про дела в школе. Этот вопрос также разворачивает целую дискуссию.

Третий тип вопросов: «Вопросы-ориентир»

Во главе этих вопросов стоит ориентир о бюджете.

«Сориентируйте меня, пожалуйста, примерно по бюджету, чтобы мне лишние варианты вам не предлагать. 20, 40, 100 тысяч?» — «Ну, тысяч 70».

Этого вопроса панически боятся все неопытные продавцы. Они думают, что это что-то за гранью приличия. Тем не менее, не задавая этого вопроса, мы продаем самое дешевое, чтобы уж наверняка покупали. Но не всем нужно самое дешевое, и вам не нужно продавать самое дешевое — вы режете собственную маржу.

Если мы спрашиваем:

*«Вы по бюджету сможете меня примерно сориентировать?»,
то в некоторых ситуациях можем получить негативные ответы:*

«Нет, это вы меня сориентируйте».

В некоторых же ситуациях вы получите ответ:

«Ну, не знаю, тысяч 70».

И вы уже будете знать, от чего отталкиваться. Также ориентиры могут быть: по цвету, по фасону, геометрии, размеру.

«Вы можете меня по цвету сориентировать? Теплые тона, светлые, яркие?» Можно по стилю сориентироваться. По дизайну: что-то такое помпезное, минималистичное, натуральное... По геометрии: вытянутое, шарообразное... Вопросы-ориентиры — хорошие вопросы, но одним из важнейших является ориентир по бюджету.

Четвертый вопрос: «О желательном/нежелательном»

Он задается так: «Скажите, а что для вас важно при выборе?»

Очень хороший вопрос, потому что слово ВАЖНО, как прожектор, светит в мозг человека. Человек, отвечая на этот вопрос, сам высвечивает свою область важности. Вы

сами никогда бы не угадали, что для него важно. Отвечая на этот вопрос, собеседник сам вам это рассказывает:

«Для меня важно, чтобы русских в отеле не было. Хочется отдохнуть от них!» или «Для меня важно, чтобы были русские, хочется выпить с кем-то вместе!» «Для меня важно, чтобы для ребенка место было... детский уголок, комната»

Этот вопрос можно усилить: «Какие-то особые пожелания есть?»

И очень часто мы получим на это ответ:

«Вообще-то есть... вы можете... просто я еду с женщиной, жить хочу вместе с ней, но как будто летим мы отдельно... и чтобы билеты и номера были отдельно оформлены. Понимаете?» — «Понимаю, подъезжайте в офис — переговорим».

Этим вопросом мы можем войти в такую интимную сферу, в которую никто больше не входит, и человек у нас купит только из-за того, что мы его понимаем.

Еще одна вариация этого вопроса — это вопрос о нежелательном:

«Скажите, а что, наоборот, нежелательно? Чего хотелось бы избежать?»

Человек может прямо ответить:

«Я не хочу, чтобы была корица в кофе». «Я не хочу, чтобы у меня были длинные виски». Если мы хотим высветить, что человеку нравится и не нравится, то мы обязаны задать вопрос о предпочтениях, симпатиях и антипатиях.

«Вы можете дать несколько примеров тех сайтов, которые вам нравятся?» «Можете показать пару причесок, которые считаете идеальными?» «А можете показать те, которые вообще вам не нравятся?»

Это дает вам оси координат, по которым вы можете понимать вкусы людей.

Представления о стиле, о том, что красиво и некрасиво, у всех разные. Вы должны это обязательно учитывать в своем бизнесе.

Слово ВАЖНО, как прожектор, светит в мозг человека. Человек, отвечая на этот вопрос, сам высвечивает свою степень важности.

Пятый вопрос: «О сроках»

Очень хороший вопрос.

«Скажите, а когда уже все должно быть готово? — Когда хотите, чтобы все было внедрено? — Когда хотите принять окончательное решение?» — «До конца недели» — «Тогда мы не должны медлить. Нам необходимо подписать все необходимые соглашения».

Не задавая этот вопрос, человек сам может не понимать, что ему надо торопиться, он может растягивать до бесконечности.

Шестой вопрос: «О принятии решения»

«А если мы по условиям сойдемся, как затем будет выглядеть процесс принятия решения, и за кем будет последнее слово?» — «Сначала юридический отдел, потом к генеральному директору. Сначала будем вешать тестовые светильники...» и т.д.

Благодаря этому вопросу, вы видите дальнейшую картинку и делаете выводы, каким этапам принятия решения вам следует уделить особенное внимание.

Седьмой вопрос: «А что должно произойти, чтобы сделка состоялась?»

«А что мы можем сделать, чтобы мы все-таки с вами работали?»

Здесь вариантов может быть много. В качестве ответов могут быть:

«Да в принципе ничего — нужно пройти тендер» или такие: «Ысяча... Ублей... ;)»

И вы будете как минимум об этом знать, а дальше что делать, решать вам.

Список продающих вопросов на этом далеко не исчерпан. Научитесь пользоваться этими вопросами, и вы сами убедитесь в силе воздействия на клиента, которая в них заложена.

При задавании вопросов важны еще два правила:

Правило первое: «Правило вилки, или что делать, когда человек тупит?»

«Что для вас важно при выборе тура?» — «Чё? Не понял».

Человек тупит. Так подскажите ему. Дайте вилку вариантов:

«Ну, может быть, на пляже поваляться, по экскурсиям поездить? — А, даа... на пляже поваляться, по экскурсиям поездить».

Ни в коем случае человек не должен тупить, на любой вопрос он должен дать ответ, даже на вопрос о бюджете.

«Сколько вы планируете потратить? 20, 40, 150 тысяч?»

«А как будет выглядеть процесс принятия решения?» — «Чего?» — «Сразу счет — и мы монтируем? Или сначала будете ходить по инстанциям?» — «А, ну да, ходить по инстанциям».

Это важный момент — не должно возникать пауз.

Правило второе: «Не быть роботом»

У клиента не должно возникнуть ощущения, то вы задаете вопросы, как робот.

- У вас есть домашние животные?
- Есть.
- Сориентируйте, пожалуйста, по бюджету.
- ээ...
- А что для Вас важно?
- эээ...

Зачем мы спросили про домашних животных? Если вы не будете давать отбивок, как-то комментировать свои вопросы, то вы будете напрягать своего собеседника.

Вы обязательно должны давать экспертные комментарии и отбивки по вопросам. Это может выглядеть, как связка:

«Я почему спрашиваю: вот вы сейчас выбираете две ванны, и у вас есть собака, причем с когтями. Бывают случаи, когда собака при мытье царапает ванную. Та ванна, которую вы сейчас хотите купить за 16 000 рублей, состоит из комбинированного акрила — не литьевого. Другая, которую я вам предлагаю, состоит из 100-процентного литьевого акрила.

Если вы поцарапаете более дорогую, которая за 23 тысячи, — будет царапина, в которую если даже и попадет влага, ничего страшного, потому что литьевого акрил не абсорбирует влагу, вы его замажете жидким акрилом, отполируете — и все будет нормально. Если же вы поцарапаете тонкий слой акрила в дешевой ванне, то влага попадет в нижестоящий пластик, который абсорбирует влагу, пойдут трещины, ванна пожелтеет и будет тускнеть».

Заметьте, я не просто говорю, что эта ванна лучше! Я говорю, отталкиваясь от ответа на вопрос, показывая, что я задал вопрос не просто так. Мало того, еще и предостерег клиента от реальной опасности. Я не вру — я говорю правду, и тогда я становлюсь экспертом. Первое, что вы должны продать, — статус эксперта, а вопросы — это как раз то, что позволяет быть экспертом, а не торгашом.

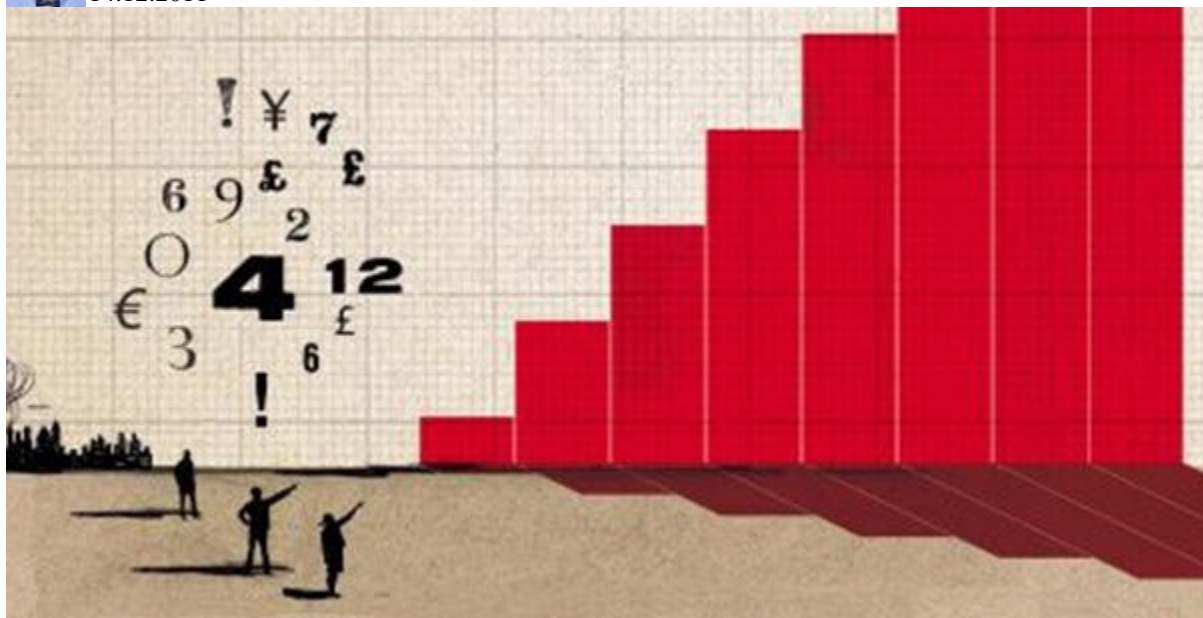
Первое, что вы должны продать, — статус эксперта, а вопросы — это как раз то, что позволяет быть экспертом, а не торгашом.

Скрытый потенциал в ассортиментной матрице



Михаил Дашкиев

14.12.2011



Ассортиментная матрица — это та номенклатура товаров или услуг, которые вы продаете, на которых зарабатываете деньги.

Во-первых, что такое ассортиментная матрица? Ассортиментная матрица — это та номенклатура товаров или услуг, которые вы продаете, на которых зарабатываете деньги.

Как обычные люди подходят к ассортименту? Обычные люди подходят обычным образом — и неудивительно, что у них получаются обычные результаты.

Как будем делать ассортимент? — Будем продавать то, что нужно нашим покупателям. — Широким должен быть ассортимент? — Конечно, широким, чем шире тем лучше. — А что будем делать с наценкой? — Поставим самую низкую. Так будут больше покупать. — А вдруг что-то не будут покупать? — Тогда и продавать не будем. :)

Спасибо, Кэп

Так и подходят в Москве, в Питере, в российской глубинке, да и везде к вопросу выбора ассортимента. Что идет, то продаем. Вроде бы логика железная, и что тут еще придумаешь? Ан нет. В нашем мире знают, что в самой по себе ассортиментной матрице, в самом подходе к выбору товаров и ценообразованию лежит мощнейший потенциал роста продаж. Мы любим чит-коды — неочевидные решения в бизнесе, которые не так легко разгадать со стороны, но легко реализовать любому.

Мы исповедуем следующий подход: из любой области бизнеса можно выжать максимум. В частности, максимум можно выжать даже из того, какие товары вы продаете. Прежде всего,

у нас нет цели на всех товарах зарабатывать одинаковое количество денег, на все товары держать одинаковую наценку, и подход к ассортиментной матрице у нас тоже нестандартный.

Наша ассортиментная матрица решит три самых болезненных проблемы в любом бизнесе:

- Как создать поток новых клиентов?
- Как сохранить высокую прибыльность, не растеряв ее на скидках и низких ценах?
- Как сохранить статус и не восприниматься, как «Рога и копыта»?

Чтобы не запутаться, представим вам создание ассортиментной матрицы по частям.

Прежде всего, у нас нет цели на всех товарах зарабатывать одинаковое количество денег, на все товары держать одинаковую наценку, и подход к ассортиментной матрице у нас тоже нестандартный.

Товар-локомотив, или как вам роза за 30 руб.?

Сколько стоит роза? Как вы думаете? Сколько стоит тюльпан? Как вам предложение 30 руб. за розу? Интересно, не так ли?

Извините, а не подскажете, сколько стоит аспарагус? А аспидистра? Как не знаете? А может, вы все-таки знаете, почему листья салата?

В этом и кроется секрет товаров-локомотивов. Люди разбираются в некоторых категориях товаров, но не разбираются в других. Вы не знаете, сколько стоят сопутствующие товары, вы не знаете, сколько стоят неизвестные цветы, зато вы примерно знаете, сколько стоит роза. И по цене розы вы делаете выводы об уровне цен в целом по магазину.

Товар-локомотив не создается для прямого получения прибыли — скорее, он позволяет создать очередь из клиентов. Для того чтобы ее создать, вы поставите товар-локомотив на самое видное место на витрине, украсите большим желтым ценником. Обязательно выложите товар-локомотив в зоне видимости экрана на вашем сайте. Используйте его в объявлениях контекстной рекламы, на флаерах, баннерах, штендерах. Почти везде.

А не будет ли в этой очереди халявщиков? Насколько качественным будет поток? Отвечаю: будет. И поток однозначно будет некачественным.

Товар-локомотив не создается для прямого получения прибыли — скорее, он позволяет создать очередь из клиентов.

Нужно понимать, что любой поток клиентов является неоднородным. Ради двух крупинок золота мы должны быть готовы промыть тонну грязи. Поток, который создаст вам товар-локомотив, разделится на несколько категорий:

- Неадекватные бабушки-кошатницы, готовые подать на вас в суд по любому поводу.
- Клиенты, покупающие только самое дешевое.
- Клиенты, выбирающие по цене, качеству, срокам, репутации, т.е. комплексно.
- VIP-клиенты, покупающие решение проблемы за деньги.

Хочу заметить, что для последнего типа клиентов определяющим фактором является не лучшая цена, а в принципе количество денег, которое он готов потратить на решение задачи.

Клиентский поток обязательно разделится на тех, кто не купит ничего и, быть может, даже негативно отреагирует на тех, кто купит сам товар-локомотив. В нем же будут и те, кто помимо товара-локомотива купят что-то еще. Ну и, конечно, обязательно будут люди, которые предпочтут более дорогую, но качественную модель.

Проблемой большинства бизнесменов является то, что, не увидев всю картину, не рассчитав итоговые показатели, по двум-трем негативным прецедентам (жалобы продавцов на клиентов-халявщиков) они ставят крест на эффективном инструменте. «Все, сдаюсь. Отменяем этот товар-локомотив. От него одна головная боль».

Чтобы снизить количество негатива и со стороны клиентов, и со стороны сотрудников, нужно для начала понять его причину. Причиной зачастую является разочарование в том, что только один товар стоит дешево, а все остальные дорого. Такое резкое расхождение между обещанием и фактом создает ощущение обмана, коим, в сущности, и является. Для того чтобы минимизировать негативную реакцию на товар-локомотив, вам необходимо резкий перепад цен выровнять и сделать плавным.

Проблемой большинства бизнесменов является то, что, не увидев всю картину, по двум-трем негативным прецедентам (жалобы продавцов на клиентов-халявщиков) они ставят крест на эффективном инструменте.

Если рекламируется дрель за 350 руб., то в предложении должны быть дрели за 500 руб., 800 руб., 1000 руб., 2000 руб., 5000 руб., 7000 руб. и 10 000 руб. Плавное распределение цен позволит каждой категории из потока клиентов найти свой товар. Сумасшедшие бабушки так ничего и не купят. Борцы за цены уйдут с акционным товаром и радостью на душе. И обязательно найдется человек с тихим голосом и странным взглядом, который купит самую дорогую дрель, которая есть.

Если рекламируется дрель за 350 руб., то в предложении должны быть дрели за 500 руб., 800 руб., 1000 руб., 2000 руб., 5000 руб., 7000 руб. и 10000 руб.

Товары — поставщики прибыли

Следующая категория товара — товары — поставщики прибыли — это те товары, на которых у нас есть цель заработать. Например, товаром-локомотивом является шуба за 15 000 рублей, которая выполнена достаточно качественно из кусочков норки, а зарабатываем мы на цельной норке. Дрель за 350 рублей — мы на ней не зарабатываем, однако зарабатываем на более дорогих моделях. На акриловой ванне за 13 000 рублей — мы не зарабатываем, но на акриловой ванне за 26 000 рублей мы зарабатываем вполне. Далеко не всем людям нужна акриловая ванна за 13 000, но, не зная ценовой уровень, их эта цена привлекает, что позволяет нам привлечь много покупателей, которые хотят ознакомиться с ценами и увидеть товар.

Очень часто товар — поставщик прибыли может быть даже дешевле товара-локомотива. Приведу пример из нашей практики на рынке сантехники. Одним из наиболее раскрученных брендов являются смесители Hansgrohe. Снизив наценку на один из смесителей до нуля, мы привлекли большой поток потенциальных покупателей, причем нацеленных на качественный товар. Основные деньги мы зарабатывали на итальянских смесителях, недавно появившихся на рынке, которые были дешевле Hansgrohe, но реально не уступали по качеству. Менее раскрученный поставщик давал нам такую входную цену, по которой мы могли зарабатывать больше, даже продавая дешевле.

Очень часто товар — поставщик прибыли может быть даже дешевле товара-локомотива.

Товары для продажи сверху

Мне нравится фраза: «Дьявол в деталях». Так и в продажах — большие деньги лежат в мелочах. Однако к мелочам у нас отношение несерьезное. Какие уж там деньги на ручках, креплениях и чехлах? Деньги есть, и причем немалые. Еще одной эффективной стратегией является практика легкого входа за счет нулевой наценки на основной товар и зарабатывании на сопутствующих.

Этой стратегией мы пользовались, продавая акриловые ванны с наценкой 10—15%. Конечно же, основные деньги мы зарабатывали на полиуретановых ручках, ковриках, подголовниках и системах гидромассажа. За примерами далеко ходить не приходится: всем известная «Евросеть» продавала огромными партиями телефоны с наценкой 5%, и в нагрузку такими же партиями улетали карты памяти, чехлы, наушники и мини-колонки. Также хороший доход Евгений Чичваркин получал за счет комиссионных от тройки операторов за подключение абонентов.

Хочу вас сразу спустить на землю. Сами по себе сопутствующие товары продаваться не будут. Одним из инструментов, запускающих продажи сопутствующих товаров, является модуль «С этим товаром обычно покупают», прикрученный к каждой карточке товара у вас на сайте. Обязательным условием является прописание специального блока в скрипты (речевые модули) продавцов и соответствующая проверка соблюдения посредством прослушки разговоров либо проверкой тайным покупателем.

Какие уж там деньги на ручках, креплениях и чехлах? Деньги есть, и причем немалые.

Золотой унитаз, или товары для статуса

Еще одной категорией товаров являются товары для статуса — так называемый золотой унитаз, товар, который является сверхдорогим. Проектируя товарную матрицу и внедряя товары-локомотивы, вы можете испугаться имиджа «шарашкиной конторы», где продается только дешевый ширпотреб.

Если же в нашей ассортиментной матрице есть очень дорогие и статусные товары, то наша репутация не страдает. Наоборот, нам даже проще торговать сверху вниз: начиная с разговоров, почему это так дорого стоит, мы можем спуститься на уровень ниже и сказать: этот товар без переплаты за какой-либо бренд, но тем не менее хорошего качества. На этом принципе построены очень многие рынки. Например, на рынке автозапчастей клиенту постоянно предлагается вилка: оригинальная, но дорогая запчасть, либо неоригинальная, но приемлемая по цене.

Товар для статуса мы обязаны иметь в своей ассортиментной матрице, даже если он не продается или продается раз в год.

Товар для статуса мы обязаны иметь в своей ассортиментной матрице, даже если он не продается или продается раз в год. Но, не понимая этого принципа, люди убирают все неходовые товары из своей матрицы. Следовательно, для них исчезает возможность таких преимуществ.

Товары-заменители

Необходимо помнить о еще одной категории товаров, которые называют товарами-заменителями. Если я покупаю цветы, то выбираю между плюшевым мишкой, конфетами и цветами. Если в магазине нет плюшевого мишки, то я могу уйти в другой магазин и купить мишку там. Если я хочу помыться, то я могу воспользоваться душевой кабиной и ванной. Если у нас нет в ассортименте душевых кабин помимо ванн, мы теряем огромную часть покупательской аудитории. Плитка и мозаика? Это тоже примеры товаров-заменителей.

Поэтому вопрос подхода к ассортиментной матрице из того, что должно быть представлено в каталоге, на сайте, коммерческом предложении, — это хороший вопрос, над которым стоит серьезно задуматься после этой статьи.

Бесплатные товары, или услуги для первого шага

Как-то раз на одном из занятий Бизнес-молодости в Калининграде мы пригласили гостя, бизнесмена с 12-летним стажем. Он владеет крупнейшей сетью компьютерных магазинов в регионе.

Я спросил его под конец занятия:

— Если бы вы оказались на месте наших студентов с нулем в кармане, начиная с самого начала, имея лишь опыт и мозги сегодняшнего дня, как бы вы начинали? — он дал воистину гениальный ответ:

— Я бы наскреб денег на образцы и поставил бы их клиенту бесплатно в качестве пробной партии. Затем бы сделал все, чтобы образцы были проданы. Тогда бы мне не пришлось уговаривать клиента, что мой товар продается, и долго рекламировать себя. Мы просто обсудили бы условия поставки.

— А если бы вы продавали услуги?

— Тогда еще проще. Оказал бы услугу бесплатно и вложил бы в работу всю душу. Надо же зарабатывать доверие как-то.

Так в нашем мире родилась еще одна категория услуг и товаров — это бесплатный первый шаг. Для того чтобы упростить жизнь себе, продавцам и покупателям, создайте для них на системном уровне бизнеса легкую точку входа: бесплатный первый шаг, благодаря которому человек может ознакомиться с вашим бизнесом, не тратя больших средств и усилий.

Для того чтобы упростить жизнь себе, продавцам и покупателям, создайте для них на системном уровне бизнеса легкую точку входа: бесплатный первый шаг, благодаря которому человек может ознакомиться с вашим бизнесом, не тратя больших средств и усилий.

Это может быть бесплатная консультация, бесплатный замер окон, дизайн-проект, первое бесплатное занятие в школе английского языка, пробная партия, демо-период. Внедрение такой категории бесплатных или очень дешевых услуг, формирующих доверие к вам, является сильнейшим инструментом.

При формировании ассортиментной матрицы вы должны обозначить каждую категорию товаров, которую будете продавать, выделить товары-локомотивы, не забыть товары-заменители, выделить обязательно те товары, на которых вы будете зарабатывать деньги, т.е. основных поставщиков прибыли, обязательно не забыть про товары для статуса. В таком исполнении вам станет работать намного проще, прибыльнее и приятнее.

Ловцы пешеходов



Михаил Дашкиев
11.12.2011



Как правило, когда человек слышит слово «промоутер», ему представляется подросток в наушниках, который пытается раздать всем подряд какие-то листовки, которые большинство людей несет только до ближайшей урны. Предприниматели их используют в основном для разовых акций, причем все равно в итоге никто не просчитывает ни результативность, ни отклик. В действительности в качестве реально эффективного инструмента для развития бизнеса промоутеров никто не держит. А зря!

Серьезно же, в качестве реально эффективного инструмента для развития бизнеса, промоутеров никто не держит. А зря!

Знакомство с промоутерами

Наше знакомство с промоутерами началось около трех лет назад, когда мы работали в цветочном бизнесе. Наш салон располагался рядом с магазином «МонАмур», где продавались эротическое женское белье, аксессуары и разные фривольные товары. Это был магазин достаточно высокого класса, средняя сумма чека составляла около 12 тысяч рублей.

Ходя на работу, я обратил внимание на то, что около входа в «МонАмур» постоянно курсируют три промоутера, и они очень активно работают. Промоутеры которые активно фильтруют поток, которые не носят наушники и не выкидывают листовки! Это было что-то удивительное, ведь не может быть такого, чтобы промоутеры работали хорошо! Кроме того, я обнаружил, что на улице Мясницкой, где располагалась Высшая школа экономики, тоже располагался «МонАмур», и там точно так же курсировали три промоутера, которые так же активно работали. Очевидно, что промоутеры как инструмент используются постоянно и в течение длительного времени, а также принадлежат не какой-то непонятной фирме «Рога и копыта», а достаточно солидной компании. Я всегда обращаю внимание на такие вещи и решил разобраться, в чем кроется причина такого «странного поведения». Познакомившись с одним из промоутеров, которого звали Артем, я начал выяснять интересующие меня подробности.

На вопрос относительно того, получается ли у него привлечь новых клиентов, Артем мне сказал: «Если бы нас не было, то магазина бы не существовало». Это было достаточно забавно. Когда я спросил, сколько он получает, он мне назвал цифру 1900 рублей в день. Хотя потом Артем сказал, что это было не так, — видимо, он сам запутался в системе мотивации, по которой работает. Сумма 1900 рублей была привязана к планке 25 посетителей в день — не покупателей, а именно посетителей. Если, соответственно, приходило меньше посетителей, то и денег Артем получал меньше. В среднем у него выходило 900–1000 рублей в день. Это совсем неплохо для промоутера, которому лет 17, ведь в месяц он может зарабатывать \$1000 — сумму, которую получают не все взрослые люди с высшим образованием. Или с двумя :)

На вопрос относительно того, получается ли у него привлечь новых клиентов или нет, Артем мне сказал: «Если б нас не было, то магазина бы не существовало».

Технология работы с промоутерами

Когда мы начали разбираться дальше, наше исследование показало, что на самом деле технология с промоутерами работает достаточно неплохо. Мы посчитали, что с одного промоутера «МонАмур» получает стабильно от 12 до 15 посетителей в день. Соответственно, от трех человек — 45–50 посетителей в день. Из которых по показателям конверсии человек 10–12 становятся покупателями, причем кто-то совершает повторные покупки. Конечно, есть и те, которые просто уходят, но акция сама себя с лихвой окупает при среднем чеке в 12 тысяч рублей.

Отследив работу эффективных промоутеров в других отраслях, мы вывели технологию, которую теперь применяем в каждой сфере, где работаем.

Итак, работа с промоутерами строится из пяти основных элементов:

1. Первый элемент — это сам промоутер как человек. Возраст, социальный статус, тип внешности, особые приметы и так далее (студент, девушка модельной внешности, бомж, тетя бальзаковского возраста).
2. Второй элемент — это место, где конкретно промоутер стоит (около входа в магазин, возле выхода из метро, у эскалатора в торговом центре).
3. Третий элемент — это речевой модуль. То есть что он говорит, продает, или просто что-то кричит, или молчит.
4. Четвертый элемент, один из самых важных, — это то, что у него в руках (купон, флаер, листовка — в общем, то, что он раздает).
5. Пятый элемент — это система оплаты — то, по какому принципу и как он получает деньги.

Если разложить эти элементы и дать по каждому конкретную рекомендацию, то мы получим следующее.

Главное, чтобы человек был хороший

Итак, первый элемент — каким человеком должен быть промоутер. Тут все зависит от конкретной ситуации и специфики бизнеса, однако, как показала практика, лучшими промоутером являются не студент, не бомж и даже не пышногрудая блондинка — модель, а женщина в возрасте, которая работала/ет тамадой. Женщина-тамада показывала результат, в десять раз превышающий результат работы промоутера-студента, когда мы проводили промоакцию. На первый взгляд, найти женщину-тамаду на позицию промоутера может показаться невозможным, тем не менее нам удалось найти даже трех женщин, которые работали тамадами. Оказывается, что тамада — это не всегда очень прибыльная профессия, и зачастую есть тамады, которые, условно говоря, плохо пользуются спросом, но все же обладают навыками, харизмой, энергетикой, активностью. И они не боятся работать с людьми, а это самое важное.

Студенты — люди интеллигентные, они часто зажимаются, боятся идти на контакт. То же самое с другими типажам — у всех свои страхи и комплексы. Исключение составляют ведущие, актрисы в отставке, аниматоры, то есть люди из массового сектора.

Еще раз повторюсь: самое важное — чтобы промоутер не боялся работать с людьми. Возможно, есть еще какой-то другой типаж, который, как и тамада, дает хорошие результаты, но мы пока его не знаем.

Говоря о человеке, очень важно упомянуть, как он одет. Если женщина-тамада будет одета в свою повседневную одежду, то она, мягко говоря, вызовет некий страх и недоверие у идущий мимо публики. Оденьте ее в яркую футболку или куртку с логотипом компании, дайте в руки фирменные аксессуары (бейсболку, сумку). Теперь всем своим видом она будет заявлять, что она промоутер, и люди будут реагировать на нее нормально. Самое главное, чтобы промоутер действительно выглядел, как промоутер. Кэп с нами рядом, но далеко не все соблюдают это, казалось бы, очевидное правило.

Место, место и еще раз место

Теперь второй пункт — место, на котором человек стоит. Место, где стоит промоутер, должно являться так называемым узлом покупательского потока, а именно, зоной, где люди скапливаются и группируются. Это выходы из метро, остановки, подземные переходы, эскалаторные зоны торговых центров, стойки ресепшн, это любые зоны скопления людей. Также самым важным местом, где должен стоять промоутер является входная зона магазина. Мы обычно ставим одного человека прямо у входа в магазин, а двух других на узлы, чтобы обработать два встречных потока прохожих.

Чтобы окончательно определиться с местом, куда ставить промоутера, нужно просчитать, сколько человек из вашей целевой аудитории там проходит за единицу времени, например, за 20 минут. Основным требованием является зона видимости. Место должно располагаться недалеко, чтобы промоутер мог сказать: «Видите тот синий дом?» или «Сейчас идете прямо, потом направо, там тоже стоит промоутер, он покажет вам наш магазин». Он не должен

говорить: «Сейчас садитесь на 367 маршрутку, доезжаете до Шарикоподшипниковской улицы, там нужно спуститься вниз и чуть правее по улице Улофа Пальме, затем повернуть направо — и перед вами будет фабрика, на проходной попробуйте пролезть через охрану». А ведь так бывает...

У нас акция. Зайдите посмотреть

Третий пункт — речевой модуль. Речевой модуль, который работает, — это некая понятная причина, по которой человек должен зайти к вам в магазин. Может звучать следующим образом: «У нас акция! Зайдите посмотреть!». «Акцию» можно заменить на «распродажу» или «новую коллекцию». Промоутер не должен призывать что-то покупать, он просто предлагает зайти посмотреть и заинтересовавшимся людям он протягивает четвертый пункт нашего рассуждения.

Промоутер должен быть вооружен

Дайте промоутеру УЗИ или автомат Калашникова — и дело пойдет на лад. Но если же по ряду причин Вы не можете этого сделать, то остается воспользоваться четвертым пунктом.

Это, собственно, купон или флаер. Огромной ошибкой являются попытки раздавать листовки, гласящие: «Мы открылись!» («...и мы счастливы»), «У нас лучшие цены и лучшее качество» и прочие банальные вещи. Бесполезно ожидать, что это даст хороший результат. Нужно, чтобы купон содержал в себе какую-то ценность, у человека должна быть причина его не выбросить в ближайшую урну. Лучше всего, когда купон имеет денежный номинал, например, 1000 рублей или 500 рублей, можно и выполнить его в виде купюры, это хорошо привлекает внимание.

Также купон может гарантировать подарок при покупке либо подарок при посещении или примерке. К примеру, у нас был такой флаер: «Сладкий подарок за примерку». То есть каждый, кто у нас осуществлял примерку, получал шоколадку «Аленка», или «Milkyway». Это дало очень хороший результат. Кроме того, важно, чтобы на купоне был указан срок его действия. Например «до 31 марта» или «до 15 апреля». Причем срок действия должен быть не на год вперед — купонная акция запускается максимум на 2 недели. Если вы получаете хороший входящий поток посетителей, то вы работаете с купонами постоянно, просто меняя суть акции каждые две недели. Стандартная скидка, которую обычно дают на купоны, составляет 5–7% и работает крайне скверно, если не сказать, что не работает вообще.

Итак: либо у нас сумасшедшая распродажа (скидки 50–60%), либо купон с денежным номиналом, либо подарок. Однако денежный номинал нужно ставить с ограничением, то есть при покупке от определенной суммы, иначе акция не будет окупаться. Должно поддерживаться грамотное соотношение цены и ценности того, что вы продаете, и подарка. «Купи велосипед за 100 тысяч и получи «чупа-чупс» бесплатно» вряд ли будет работать.

Также обязательно должен присутствовать относящийся к купонам идентификатор. Чтобы мы могли понять по купону, от какого промоутера, с какого места, и когда пришел тот или

иной посетитель. В зависимости от этого мы будем платить нашим промоутерам и проводить анализ прошедшей акции. Идентификатор можно сделать по-разному. Рассмотрим два варианта.

1. Просто напечатать купоны нескольких цветов (каждому промоутеру принадлежит свой цвет).
2. Сделать идентификатор в виде букв и цифр. Где буквы А, В, С — это промоутеры, первая цифра — это день недели, когда раздается (понедельник вторник, среда и т.д. — цифры от 1 до 7 соответственно) и потом порядковый номер. Таким образом, выпуская такой тираж, где можно ставить идентификатор даже самонаборной печатью (чтобы не поднимать стоимость печати), мы вполне можем вести полную статистику и анализ.



Вот один из флаеров, который прошел проверку в боях

Промоутеру надо платить

И последний элемент — это система оплаты.

Система оплаты — это камень преткновения. Как обычно платят промоутерам? Правильно, «за час», то есть 300 рублей в час, 100 рублей в час и т.д. Соответственно, к чему мы создаем системный интерес промоутеров? Отстоять этот час. Если мы просто платим ему за час, соответственно, у него создается системный интерес к тому, чтобы отстоять этот час и благополучно уйти домой, ни о каких результатах и речи не идет.

Мы используем более сложную систему мотивации, которую сложнее внедрить, но она дает значительно лучшие результаты. Первое правило состоит в том, что наш промоутер должен зарабатывать чуть ли не в 2 раза больше, чем другие промоутеры.

Этот заработок состоит из двух частей: фиксированная ставка за час (либо такая же, либо меньше, чем средняя ставка промоутеров) и оплата за каждого посетителя. То есть в зависимости от количества посетителей — до 10 человек, от 10 до 30 человек и свыше 30 человек — соответственно 30 рублей, 60 рублей и 120 рублей.

Ставка за час	Норматив	Бонус
100 руб	до 10 чел.	30 руб.
	от 10 до 30 чел.	60 руб.
	свыше 30 чел.	120 руб.

Мы устанавливаем прогрессирующую шкалу мотивации и тем самым заинтересовываем человека приводить больше посетителей. Проходя через очередной ценовой порог, он получает больше денег, потому что за каждого человека после определенного порога он получит большую сумму. Конечно, цифры, которые я назвал, взяты с потолка.

Вам нужно вывести конкретные цифры на основе первых тестов. И вообще, чтобы промоутеры согласились работать по этой системе, уже должен быть прецедент успешной работы. Например, вы можете взять сына бухгалтера или своего младшего брата и заставить его отработать, причем отработать качественно, угрожая отобрать компьютер. Исходя из этого теста, вы поймете, о каких показателях может идти речь, и сможете рассчитать систему мотивации соответствующим образом. Грамотная система мотивации позволяет промоутеру работать действительно эффективно. Это значит, что он не будет выкидывать листовки, зная, что ему это невыгодно, и будет фильтровать аудиторию, а не раздавать флаеры детям и представителям нецелевой аудитории, не будет слушать Noize MC, а будет работать активно.

Бывают и такие, кто не станет нормально работать, мы таких будем выгонять. Так как вы будете платить больше, чем платят по рынку, у вас будет полное моральное право драть промоутера, как сидорову козу, искать лучших и требовать с них результата.

В конце дня собранные флаеры, а суть флаера в том, что его должны обменять на приз или бонус, возвращаются в магазин. Расчет с промоутерами осуществляется раз в неделю. Не ежедневно, а именно раз в неделю, опять же чтобы провоцировать промоутеров работать больше.

Вот такие пироги

Это достаточно сложная технология, которая зависит от правильной системы мотивации конкретных людей, собственно от всего, о чем мы говорили. Тем не менее, используя эту систему вкупе с хорошей акцией и интересным рекламным сообщением, вы сможете увеличить свой поток раз в пять или в десять.

К примеру, мы запускали промоакции в продажах одежды. Мы превысили обычный поток посетителей в три с половиной раза, с 20 человек до 90. Сразу хочется предупредить, что

благодаря этой акции не обязательно получится поток качественных посетителей. Условно говоря, посетитель — это еще не покупатель, а зачастую тот, кто хочет просто посмотреть. Результат акций будет очень сильно зависеть от того, как вы будете вести работу на уровне продавцов.

Если такая технология работы с промоутерами будет встроена в грамотный маркетинг, она даст просто взрывной результат.

Триггер «Акция», или Создаем дисбаланс в рынке



Михаил Дашкиев
27.11.2012

Хотите верить, хотите нет, но огромное количество людей желает принимать активное участие в том, что ваша компания для них делает. Просто обеспечьте необходимый инструментарий и стимулы.

Йонас Риддерстрале



Мы постоянно видим на витринах магазинов слова «Акция», «Распродажа», «Скидки». Или слышим: «Что-то у нас с продажами плохо. Может, акцию какую-нибудь организовать?» К сожалению, мало кто в действительности понимает, что такое акция и как правильно иметь с ней дело.

Акция = дисбаланс

Для начала давайте разберемся в самой сути понятия «акция».

Акцию можно определить как дисбаланс, искусственно созданный в рынке.

Представьте себе, что рынок — это поверхность, которая залита водой. Вода — это наши клиенты, и течет она всегда в сторону наименьшего сопротивления, то есть в сторону самого выгодного предложения. Акция — некое углубление в поверхности рынка, куда автоматически перетекает вода. Акция — это лучшее предложение, чем обычно, это причина купить, причем купить именно сейчас, а не когда-нибудь еще.

Теперь давайте рассмотрим формулу идеальной акции.

Формула идеальной акции

Из каких же элементов состоят успешные акции? Мы уже рассматривали эту формулу в некоторых наших [статьях](#). Сейчас мы пробежимся по ней снова, на этот раз применительно к акциям.

Offer

Offer — это предложение, от которого очень сложно отказаться. Чтобы понять, насколько сильно ваше предложение, попробуйте показать его посторонним людям. Спросите у них, если бы они были клиентами, заинтересовало бы их такое предложение или нет.

Например, «50 % скидка» — это явно интересно, так же как и «спеццена» или «подарок при покупке». О конкретных формулировках предложения мы расскажем в следующем разделе этой статьи. Самое главное, что надо понять: хороший Offer — это очевидно заманчивое предложение. «5 % скидки при 25-й покупке за текущую неделю» — не очень сильное предложение, и это надо понимать.

Deadline

Следующий элемент формулы — это дедлайн, или ограничитель по времени или по количеству штук. Мы должны дать понять нашим покупателям, что это замечательное предложение — не вечно, что постоянно работать с такой акцией мы не будем, для нас это нерентабельно. Мы должны обязательно сказать, что «акция открывается, но она скоро закроется». Именно поэтому четкое ограничение в штуках или во времени критически важно для любой акции. Например, «до конца недели», или «только сегодня», или «осталось 3 часа 59 минут 57 секунд», или «осталось 50 штук» и тому подобное.

Call to action

Следующий элемент, о котором часто забывают, — это призыв к действию. Это непосредственный ответ на вопрос клиента «Что делать?»

Призыв к действию — это конкретный, описанный в повелительном наклонении следующий шаг клиента.

Например: «отдайте этот флаер продавцу», или «звоните и уточняйте наличие на складе», или «оставьте заявку на консультацию».

Шаблоны

Теперь давайте пополним ваш арсенал готовыми инструментами для создания дисбаланса в рынке, чтобы вам проще было формулировать акции, не изобретая велосипед. Далее мы приведем примеры акций, работающих уже десятки и сотни лет, которыми постоянно пользуется человечество.

Два по цене одного

Отличным шаблоном для акции может быть формула «два по цене одного» — так называемые «акции от количества». Когда вы даете человеку возможность купить больше за меньшие деньги. (Рис.1)

Здесь имеются в виду любые формы дополнительных стимулов, когда клиент экономит при покупке, но экономия начинается от объема.

«Два по цене одного» — это значит, что человек покупает один ролл с лососем, а другой получает бесплатно. Бывают акции 2+1, когда человек покупает две вещи, а третью получает бесплатно.

Конечно, конкретное значение формулы вы должны считать, исходя из вашей рентабельности, ведь акция должна приносить вам прибыль, а не убытки.

Только с 1 по 10 ноября

2 по цене 1

При покупке одного молочка для тела "Посейдон", 50 мл второе молочко в ПОДАРОК

При покупке одного геля для душа "Посейдон", 50 мл второй гель в ПОДАРОК

Рис.1. Пример оформления модуля акции "Два по цене одного"

Подарок при покупке

Следующая заготовка — акция подарочного типа, например, при покупке любого изделия белый бюстгальтер вы получаете в подарок. Или: «При покупке любой ванны iPad в подарок!» (Рис.2)

e machines

получи ПОДАРОК

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ИНВЕРТОР
Преобразует постоянное напряжение бортовой сети (12В) в переменное напряжение бытовой электросети (220В)

www.vlados.com
<http://vlados.pf>

при покупке ноутбука Acer eMachines

ВЛАДОС
сеть компьютерных магазинов

Рис.2. Пример оформления модуля акции "Подарок при покупке"

Скидка от 50 %

Скидочными акциями сейчас никого не удивишь. Но это не значит, что они не работают.

Конечно, 5-процентные акции не будут восприниматься клиентами в принципе. У многих компаний сегодня минимальная акция начинается с 30 %, и люди к этому привыкли. Поэтому и вы на ограниченное время можете давать скидки в 50, 70, 90 процентов. Например: «Скидка 50 % на все белое постельное белье». (Рис.3).

Разумеется, у вас должно быть четкое понимание, как эту акцию сделать прибыльной.

8, 16, 32 или 50 занятий в студиях Model-357 Lab.
 Латина, стрип-пластика, go-go, пилатес, йога,
 стретчинг и другие направления. **Скидка до 75%**



Цена от **990 руб.**

Скидка до **75%**

Посмотреть

Рис. 3. Пример оформления модуля акции со скидкой

Улучшенное по цене обычного

Следующий формат акции — это улучшенное предложение по цене обычного. Что это значит? Например: «Цветные окна по цене белых». Когда вы по цене обычных окон предлагаете окна с цветной ламинацией, клиент понимает, что именно сейчас он может купить предложение лучшего класса по цене того, на которое рассчитывал. (Рис.4).

Если поставить перед собой цель найти еще больше шаблонов акций, мы можем записать 20–30 страниц одних формулировок. Но на данный момент наша задача помочь вам разобраться в том, что такое акция и как ее правильно оформить.



Рис. 4. Пример оформления модуля акции "Улучшенное по цене обычного"

Упаковка акции

Теперь скажем несколько слов об оформлении, про то, как сделать так, чтобы ваши усилия по разработке акции не пропали даром. Очень важно, как именно вы оформляете акцию, будь то сайт, стендер, флаер или группа в соцсети.

Важно понять, что мы живем в эпоху информационного шума, где очень сложно выявить какие-то четкие сообщения. Поэтому акция всегда должны быть обособлена, для этого мы иногда используем понятие «упаковывание акции».

Если вы оформляете акцию на сайте, то это должен быть баннер в рамке, с крупным заголовком. В заголовке обязательно должно быть слово «акция», дальше должен быть подзаголовок, описывающий акцию. Обязательно используйте картинку (например, подарок с лентами) или цифры (например, «1+1 = 3»).

Не стоит скрывать дедлайн, как это делают иногда большие компании, которые пишут дедлайн мелким шрифтом в самом низу. Дедлайн мы должны написать крупно и, конечно,

не забыть про призыв к действию. Весь модуль должен давать понимание, почему это интересно, как долго это продлится, и главное — что делать дальше.

Триггеры доверия, или Как не стать шарашкиной конторой



Михаил Дашкиев

12.11.2012

Дорожите общественным доверием, этим могучим источником силы и уверенности.

Джордж Вашингтон



Доверие клиентов — одно из важнейших условий развития бизнеса. И конечно, ни одному предпринимателю не хочется, чтобы его компанию считали «шарашкиной конторой» с рогами и копытами. Недоверие в основном распространяется на тех, кто только вышел на рынок и еще не имеет истории и заслуг. Это, к слову, относится к большинству наших читателей.

Поэтому мы поставили себе задачу — обобщить некоторые методы завоевания доверия, которыми пользуются многие продвинутые компании и которыми пользовались мы сами и наши студенты. Эти методы позволят вам сформировать кредит покупательского доверия на любом этапе ведения бизнеса.

Рога и копыта на коленке

Для начала давайте посмотрим, откуда взялась проблема недоверия. Началось все после развала Союза, когда родилась наша буйная новая экономика. Если раньше за каждым предприятием стояли некая история, гарантия, ресурсы, заводы, пароходы, то теперь оно могло быть подвалом, кухней или вообще предприятием-бомжом. Очень быстро стали возникать сомнительные предприятия и фирмы-однодневки, сплошь и рядом обманывающие своих клиентов.

А немногим позже в большом количестве появляться начали уже интернет-магазины, которые только подлили масла в огонь.

С одной стороны, онлайн-магазины предлагали более низкую цену за счет отсутствия прямых издержек: на аренду, обеспечение сотрудников, но с другой — нередко стали

обманывать своих покупателей. Потому как зачастую за таким интернет-магазином ничего, кроме красивой заставки или наспех сделанной виртуальной витрины, не было.

Сейчас в считанные часы можно создать интернет-магазин, ничем не отличающийся от интернет-магазинов крупных компаний, которые создавались годами. Но стоят ли за этим магазином вся та мощь, логистические, административные, управленческие ресурсы, складские запасы, финансовые гарантии, которые стоят за крупными компаниями?

Люди стали опасаться работать с интернет-магазинами и вообще с веб-платформами. Говоря о недоверии, мы имеем в виду не только сферу онлайн-продаж. Интернет способствовал появлению массы виртуальных фирм, но недоверие стало распространяться на все типы предприятий.

Sales resistance

Чтобы лучше понять, что такое недоверие, давайте представим его с помощью метафоры трения, которое возникает на пути клиента к покупке.

Представим себе, что клиент с деньгами должен преодолеть некий путь к вам. Этот путь он, прежде всего, преодолевает у себя в голове, перешагивая через свои сомнения и возражения. На нем постоянно появляются камни, ямы, мужики с автоматами, звери, которыми вы часто (по неопытности) сами снабжаете свой бизнес. Но даже если вы активно не сопротивляетесь, все равно ям и валунов на этом пути немало. Чаще всего они бывают такими: «А вдруг они меня обманут?», «А вдруг мне не понравится?», «А вдруг, я буду первым, кто у них покупает?» — и много других «вдруг и если». О том, как сделать эту дорогу гладкой, мы и начнем говорить в этой статье.

Гарантия возврата денег

Первый из триггеров, позволяющих повысить доверие, мы назовем гарантией — безусловной гарантией возврата денег, или гарантией результата. Что это значит?

Если вы официально заявляете о гарантии возврата денег, то некоторая часть покупательских сомнений типа «А вдруг мне не понравится?», «Вдруг не подойдет?» снимается, потому что вы пообещали вернуть клиенту его деньги.

Вы отвечаете деньгами за удовлетворение клиента. Наиболее опытные читатели могут возразить и сказать: «Согласно правилам торговли, вы и так должны в двухнедельный срок осуществлять возврат денежных средств по первому же требованию за исключением некоторых видов товаров». Однако то, что эта информация есть в нормативных актах, вовсе не означает, что она известна всем.

Поэтому если вы разместите на своей витрине, в других коммерческих материалах или на сайте крупный заголовок «Если вам не понравится, мы вернем деньги», проблема недоверия будет отчасти устранена.

Однако здесь мы говорим о той плоскости недоверия, которая недоверием по большому счету не является. Ведь человек лишь боится, что его просто не устроит тот товар, который он получил. Не потому, что товар плохой, а просто потому, что он ему не по душе, не подошел, не понравился.

Есть гораздо более серьезный вопрос — что делать с тотальным недоверием к компании, с боязнью клиентов столкнуться с фирмой-однодневкой, с недобросовестной компанией, с новичком?

В этой ситуации нужно непременно стараться повысить свой статус.

Повышение статуса

Прежде всего, мы должны задаться вопросом «А кто мы такие, есть ли у нас статус, знают ли нас клиенты с положительной стороны?»

Если ответ на этот вопрос нас не устраивает, мы должны взять определенную группу инструментов, которая поможет нам этот статус хотя бы частично получить.

Наглядность

Первый инструмент — это наглядность. Это видео, фотографии вашего офиса, магазина, вашей команды, производства. Или, например, фото или видео производства вашего поставщика, что тоже помогает поднять ваш статус. Здесь очень важно использовать только качественные материалы, которые не стыдно показывать. Если у вас в команде три школьника, то, конечно, лучше не выставлять их фото на всеобщее обозрение.

Очень часто даже полноценные предприятия, которые имеют свои заводы и сети магазинов, делают себе крайне жуткие интернет-витрины с некачественными фотографиями и из-за этого причисляются клиентами к мошенникам и жуликам.

Демонстрация того, как вы работаете, вашего оборудования, процессов производства, помогает поднять статус.

Если вы «показываете себя со всех сторон», то клиенты видят, что вы действительно существуете, что вы не просто интернет-магазин, который сделал студент на коленке ради развлечения, — вы действительно исполняете свои обязательства.

Демонстрация партнеров

Что еще позволит вам получить статус? Известные бренды, а точнее — ассоциативные склейки с ними. Если вы находитесь в официальных партнерских отношениях с Газпромом и грамотно заявляете об этом, то ваш статус сразу поднимается вверх. Газпром в данном случае — понятие метафорическое. В каждом рынке, в каждой отрасли есть свой Газпром. Если вы ведете работу с крупными брендами, вы можете с их согласия разместить их логотипы в своих коммерческих материалах. И тогда часть репутационного капитала этих брендов автоматически перетечет к вам.

Эти инструменты позволяют вам если не сформировать доверие, то как минимум убрать недоверие. Они не являются волшебной таблеткой или панацеей, которая сразу даст вам очередь клиентов. Но они действительно могут существенно повлиять на конверсию вашего магазина и уменьшить показатели отказов на сайте.

Внутренняя оптимизация сайта, или Как заслужить благосклонность поисковика



Магомед Чербижев

08.11.2012

Успеха в ближайшем десятилетии добьются только те компании, которые сумеют реорганизовать свою работу с помощью электронного инструментария. Только это позволит им быстро принимать правильные решения, предпринимать эффективные действия и поддерживать тесные плодотворные связи со своими клиентами.

Билл Гейтс



В предыдущей [статье](#) мы с вами провели предварительный анализ сайта. Теперь можем приступить к его внутренней оптимизации, которая сильно влияет на позицию сайта в выдаче поисковика.

Внутренняя оптимизация

Давайте рассмотрим пять главных факторов, влияющих на ранжирование сайтов:

1. Оптимизация тега title

Тег title — это название страницы, самый важный тег для внутренней оптимизации.

Содержание тега title отображается в выдаче поисковых систем по запросам пользователей (это названия ссылок в результатах поиска). Пример правильной конструкции в коде HTML:

```
<title>Название страницы</title>
```

Заголовок страницы должен максимально емко отражать ее суть и обязательно содержать ключевые слова. Для каждой страницы содержание тега title должно быть уникальным.

Для главной страницы мы перечисляем основные виды деятельности компании, для страницы подразделов и страниц третьего уровня — выводим соответствующую им информацию.

Тег title не показывается напрямую на веб-странице. Текст заголовка отображается в левом верхнем углу окна браузера (рис. 1).

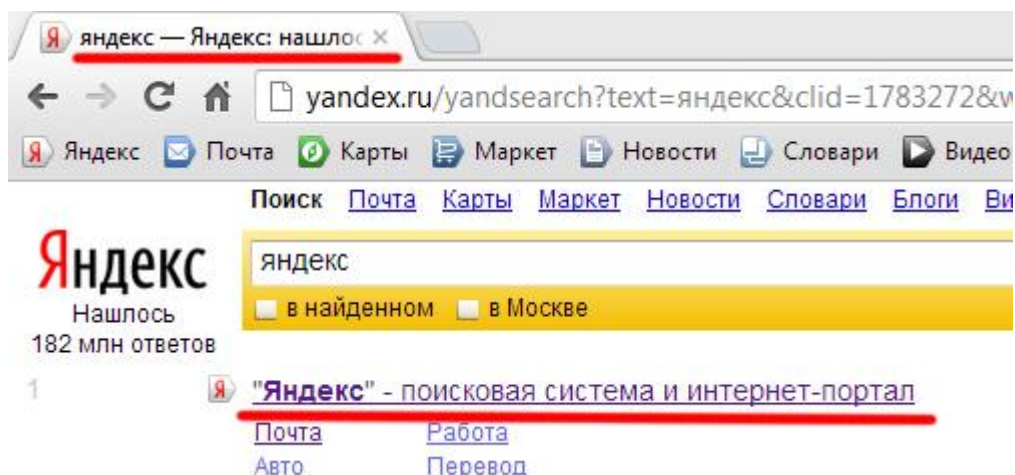


Рис. 1. Отображение тега title в браузере Chrome

Грамотное формирование заголовка title для интернет-магазинов может существенно повлиять на уровень посещаемости сайта. Часто на страницах с карточками товаров выводят стандартный title, по принципу «что продаем, то и выводим в title».

К примеру, так:

<title>Обогреватель Delonghi TRD 1025</title>

А можно выводить следующее:

<title>Обогреватель Delonghi TRD 1025 — низкие цены в интернет-магазине site.ru. Купить в Москве обогреватель Делонги TRD 1025 — отзывы, бесплатная доставка. </title>

Во втором случае страница станет более релевантной по дополнительным запросам, таким как купить, цена, в Москве, отзывы, в интернет-магазине (это универсальный набор для большинства интернет-магазинов).

2. Оптимизация заголовка h1

Теги h1, h2, h3 используются на страницах для создания заголовков. H1 — самый важный тег, он чаще всего применяется для выделения названия материала и имеет самый большой приоритет в «глазах» поисковых систем. Он должен находиться как можно выше в коде страницы. В заголовке должен выводиться основной продвигаемый запрос. Нельзя формировать заголовки в виде перечисления ключевых слов через запятую!

Пример правильной конструкции в коде HTML:

<h1>Региональное продвижение сайта</h1 >(рис. 3).

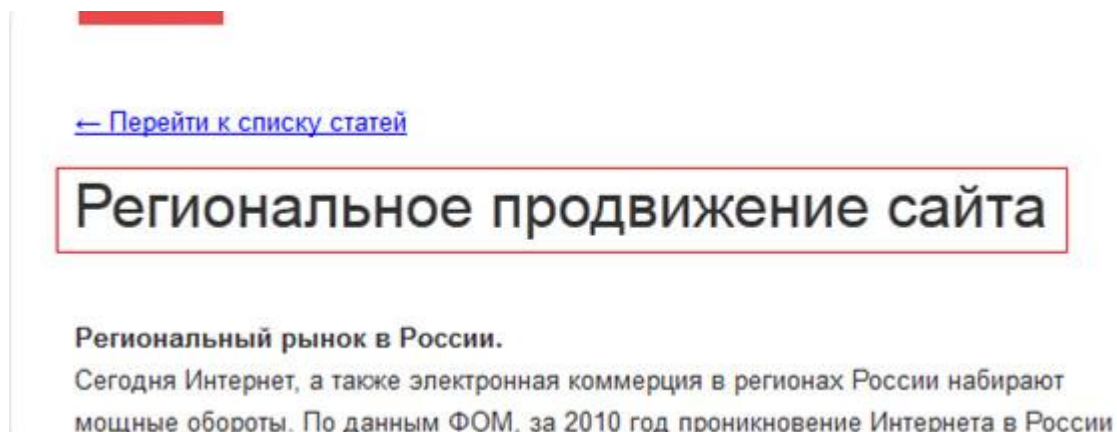


Рис. 2. Вид тега h1 на странице

Заголовок в теге h1 должен встречаться на одной странице только один раз. Если мы используем тег h1 для вывода заголовков «Контакты», «Новости» и других, то тем самым мы размываем важность данного тега в «глазах» поисковых систем и уменьшаем релевантность ключевого слова.

3. Наличие ключевых слов в тексте

Помимо заголовков, на продвигаемых страницах сайта должен находиться текст. Наличие оптимизированного текста положительно скажется на продвижении запросов.

Важные моменты, на которые стоит обратить внимание при написании текста на сайт:

1. Любой текст, публикуемый на страницах сайта должен быть уникальным. Как только вы начинаете копировать тексты с чужих сайтов, вы мгновенно занижаете авторитет своего.
2. Текст должен быть читабельным и небессмысленным. Перед написанием текста необходимо четко представлять, для чего он пишется и на какие вопросы посетителей будет давать ответы.
Давайте разберем, к примеру, написание текста для интернет-магазина посуды. Допустим, у нас есть три типа страниц на сайте:

1. **Главная** (страница первого уровня);
2. **Разделы** (страницы второго уровня):
 - а) названия рубрик (сервировочные блюда, столовые сервизы и прочие);
 - б) названия брендов или производителей;
3. **Карточки товаров** (страницы третьего уровня).

Существуют три основных типа запросов, на которые нужно ориентироваться при написании текста на сайт:

- 1. ВЧ (высокочастотные)** — запросы с высокой частотностью (высокий потенциал трафика) и, как следствие, с высокой конкуренцией. Как правило, ВЧ запросы продвигаются по главной странице или по основным разделам сайта;
- 2. СЧ (среднечастотные)** — запросы со средней конкуренцией и средней частотностью. Продвигаются на страницах второго уровня (разделы и подразделы сайта);
- 3. НЧ (низкочастотные)** — запросы с низкой частотностью (маленький потенциал трафика) и низкой конкуренцией. Как правило, по НК запросам продвигаются страницы третьего уровня, в данном примере это карточки товаров.

Для страниц первого и второго уровней необходимо подготовить уникальные тексты.

Правила составления текстов для главной страницы:

- На главной странице, как правило, продвигаются ВЧ запросы, для нашего примера это будут: посуда, интернет-магазин посуды, продажа посуды, элитная посуда и другие. Их необходимо включить в текст.
- Объем текста для главной страницы — 2 000–4 000 символов.
- На главной странице следует написать текст, который будет полезен пользователям и содержит в себе ключевые слова (основные продвигаемые запросы). Не стоит писать бессмыслицу, состоящую только из ключевых слов. Текст, повторюсь, должен быть интересен вашей целевой аудитории.

Правила составления текстов для страниц второго уровня:

- Для страниц второго уровня вполне достаточно текста объемом 1 000 символов (примерно 150 слов). Этого вполне хватит, чтобы текст сыграл положительно на ранжировании ключевых слов.
- Основными продвигаемыми словами для страниц второго уровня являются названия рубрик и брендов: *сервировочные блюда, столовые сервизы, названия брендов*. Достаточно употребить ключевое слово в тексте 2–4 раза, не считая вхождений в заголовках h1 и title.

Для страниц с карточками товаров тексты не обязательны. Главное, чтобы на этих страницах правильно формировался title, выводились заголовок h1, характеристики товаров и стоимость товара.

4. ЧПУ — «Человекопонятный» УРЛ (URL) — адрес веб-страницы, удобный для восприятия.

Разберем создание ЧПУ на примере сервиза «Красная мадонна». Это карточка товара, которая входит в раздел «Чайные сервизы».

Вместо адреса страницы

<http://site.ru/products/13-УН60GROA351>

мы будем использовать

<http://site.ru/chaynyye-servizy/krasnaya-madonna>

Конструкция, когда в URL выводятся ключевые слова, увеличивает релевантность страниц вашего сайта.

5. Перелинковка карточек товаров

Страницам третьего уровня, для того чтобы продвигаться по релевантным запросам, не всегда хватает ссылок внутри сайта. Поэтому необходимо линковать (связывать ссылками) между собой разные карточки товаров. Это необходимо делать для того, чтобы увеличить глубину просмотра.

Глубина просмотра — один из поведенческих факторов, учитываемых поисковыми системами при ранжировании сайтов. Она выражается в количестве страниц, открытых пользователем в течение одного посещения ресурса. Сегодня поисковики анализируют именно поведение пользователей на сайтах. Чем глубже посетитель переходит по сайту, тем больше время его пребывания на нем. Это положительно оценивается поисковыми системами и в сочетании с другими способами оптимизации является мощным инструментом выведения ресурса на высокие позиции в выдаче.

С помощью грамотной внутренней перелинковки можно добиться значительной глубины просмотра и надолго задержать посетителя на сайте.

Главное здесь — увлечь посетителя, заставить его переходить дальше и дальше по ссылкам.

Реализуется это через такие модули, как *рекомендуемый товар*, *похожие предложения*, с этим товаром покупают и тому подобные (рис. 3).

Этим интересуются

	Коляска-трость Glory 1109 от 2 603 р.		Коляска-трость Baby Care Polo от 2 999 р.
	Коляска-трость Jetem Picnic от 2 790 р.		Коляска-трость Bertoni Trip от 2 065 р.

Похожие предложения в категории

	Коляска-трость Bertoni Trip от 2 065 р.		Коляска-трость Maclaren Volo от 6 237 р.
	Коляска-трость Baby Design Bunny от 3 290 р.		Коляска-трость Geoby D204-F от 2 150 р.

Рис. 3. Пример блока перелинковки

Как захватить мир, или Продажи за пределами Авито



Виктор Ковалков
05.11.2012

Тот, кто в совершенстве овладеет электронной почтой, будет миллионером в двадцать первом веке.

Билл Гейтс



Каковы пределы ваших амбиций? Быть лучшим предпринимателем города или управлять самой большой компанией в своей сфере? А вы никогда не хотели работать по всему миру: летать в Лондон и Нью-Йорк на переговоры, заключать сделки во Франции?

Мечтать не вредно

Для многих мечты о работе с другими странами остаются чем-то за пределами реальности. Вопросы и отговорки по продажам за рубеж очень похожи на отговорки от того, чтобы начать свой бизнес. Тараканы те же самые. И одним из самых жирных тараканов остается язык.

Часто можно услышать:

- *«Ой, иностранных языков не знаем»,*
- *«у них уже все схвачено»,*
- *«под это нужно слишком много инвестиций»*
- *или банальное «кому мы там нужны».*

Всех нас прошибает холодный пот, когда мы слышим: «London is a capital of Great Britain». Однако даже самый ломаный язык и ужасный акцент не помешают вам продать интересный продукт по хорошей цене. Давайте посмотрим, как же можно это сделать.

Убить таракана, или Google спешит на помощь

Во-первых, с покупателем совсем не обязательно говорить. Нужно просто опубликовать объявление о продукте и ответить на пару писем. Более того, главное в объявлениях не

текст, а качественные фотографии. В итоге можно обойтись даже с начинающим уровнем английского при помощи переводчика translate.google.com.

Во-вторых, если у вас прошло несколько продаж и вы видите потенциал, никто не мешает вам нанять менеджера по продажам со знанием английского, который будет вести продажи за рубеж.

Минимальные инвестиции — хороший доход

Вторая по популярности отговорка — на продажи за рубеж нужно много денег. Это просто суеверие.

Во всем мире, так же как и в России, есть пути для старта своего бизнеса без значительных инвестиций, офиса и штата сотрудников.

И как ни странно, они не особо отличаются от российских способов.

У нас в СНГ есть Авито, Slando, IPP — популярные и не требующие инвестиций площадки для привлечения клиентов. Думаю, многие из вас понимают, что, как и многие другие интернет-проекты, это просто аналоги идей, родившихся за рубежом.

Самыми популярными мировыми «досками объявлений», пожалуй, можно назвать ebay.com и www.amazon.com. Однако мало кто знает и пользуется такими порталами, как etsy.com, custommade.com, bonanza.com, fab.com, craigslist.org и другими. А они ничуть не хуже, чем вышеназванные известные сайты.

Поиск платформы и работа с ней

Найти подходящую именно вам платформу не так сложно, благо они сами себя активно рекламируют. Часто они называют себя «online marketplace» или «message board». Для того чтобы найти нужную вам доску объявлений, в строке поиска Google добавьте к этим двум названиям свою категорию продуктов или конкретного товара и страну, на которой вы хотите сконцентрировать свои усилия. Я бы рекомендовал начать со Штатов: все-таки США — это английский язык и огромный рынок.

На каждом сайте есть обучающее видео, как настроить и запустить объявления. Но лично я ни одного из них ни разу не смотрел. Они все интуитивно понятны и очень похожи на Avito.

Большинство проектов работает на масштаб, поэтому денег вперед за размещение объявлений платить не придется. Как правило, их комиссия рассчитывается как процент с продажи.

Вот так, в три простых шага, вы можете начать бизнес за рубежом:

1. Находим подходящие порталы.

2. Размещаем объявления.

3. Запускаем продажи.

Помимо продаж, приятный бонус бизнеса за рубежом — это PR. Статус международной компании и клиенты в Сан-Франциско или Риме производят определенный эффект на российских покупателей вне зависимости от сферы бизнеса. Если ваши продукты покупают даже там, то, наверное, у вас не все так плохо.

SEO-оптимизация, или Продвижение сайтов в поисковых системах



Магомед Чербижев
25.10.2012

Интернет не меняет бизнес-модели, он способен лишь дать новые мощные инструменты уже существующим.

Даг Девос



На сегодняшний день поисковая оптимизация, или SEO, — это один из основных каналов интернет-рекламы, инструмент, который позволяет увеличить продажи. Стоимость перехода на сайт из выдачи поисковой системы в 3–6 раз дешевле (в зависимости от тематики), чем стоимость перехода с контекстной рекламы. Если вы как владелец бизнеса по каким-либо причинам отказываетесь от SEO, вы недополучаете часть прибыли.

В этой статье мы поговорим о том, что же такое поисковая оптимизация. А также постараемся обозначить основные пункты, по которым вам стоит проверить свой сайт, перед тем как потратить деньги на SEO.

SEO — Search Engine Optimization

Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO) — комплекс мер, направленных на поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам. Грамотное внедрение поисковой оптимизации может сильно повлиять на количество посещений вашего сайта. Дело в том, что, по статистике, существенная доля аудитории кликает только на ссылки в органической выдаче поисковой системы. Эти ссылки и являются основным объектом оптимизации (табл. 1, рис. 1).

Клики по органической выдаче поисковых систем:	Клики по контекстной рекламе:
79 % всегда или часто кликают 19 % иногда, редко 2 % никогда не кликают	20 % всегда или часто кликают 72 % иногда, редко 8 % никогда не кликают

Табл. 1. Распределение кликов по данным опроса пользователей

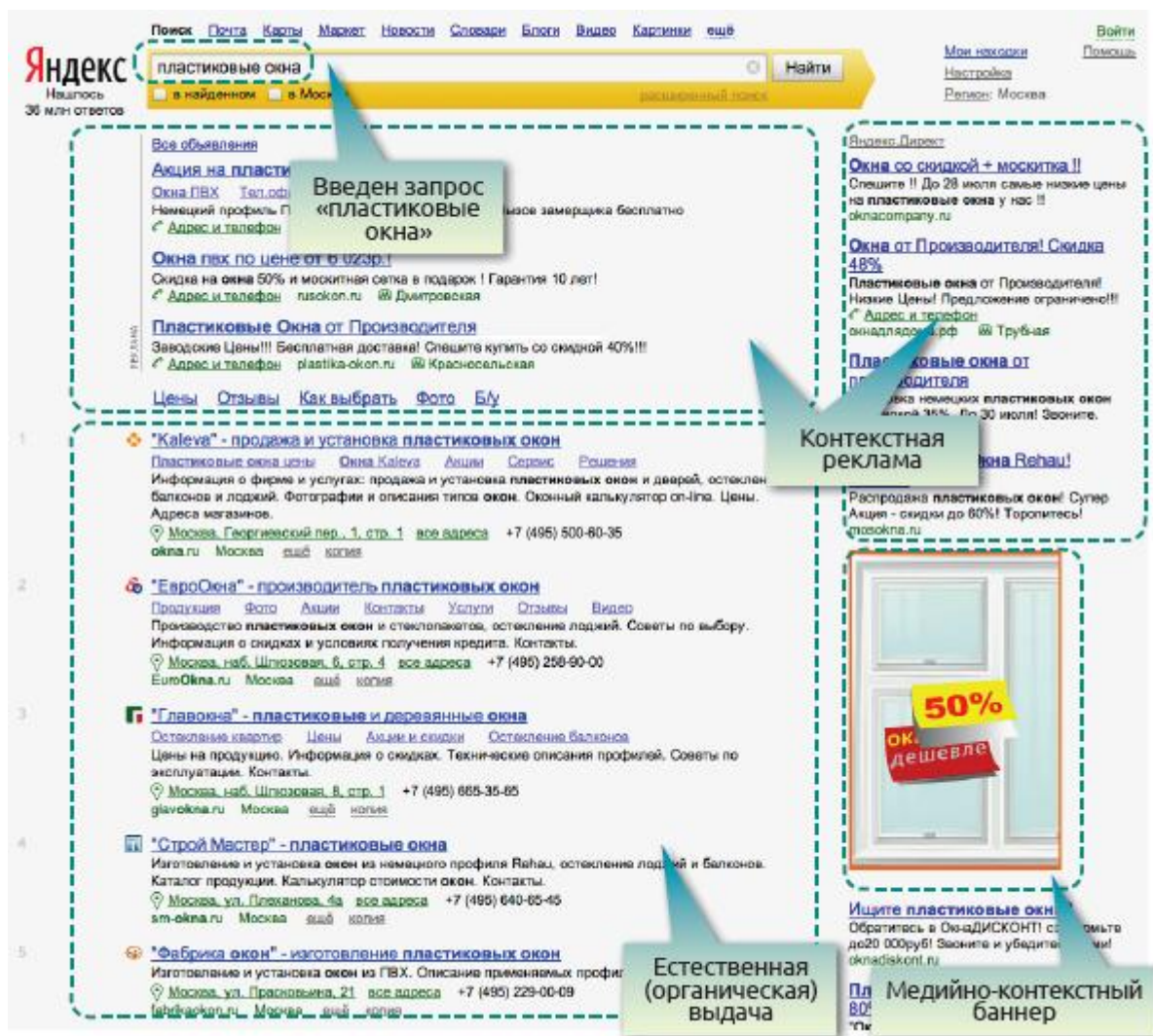


Рис.1. Области SEO и контекстной рекламы в выдаче поисковых систем. Иллюстрация взята из книги «Интернет-маркетинг за 55 минут» — настоятельно рекомендуется к прочтению!

Итак, из таблицы мы поняли, что SEO-оптимизация может существенно расширить вашу воронку продаж, поскольку большинство пользователей переходит на ваш сайт непосредственно по ссылкам поисковой системы.

Теперь давайте поговорим о том, что нужно проверить, перед тем как вкладывать деньги в SEO.

Перед тем как вложиться в SEO

У SEO достаточно «подводных камней». Новичку будет очень просто потратить несколько тысяч долларов или полгода времени и не получить результата. В данной статье мы учтем основные нюансы и постараемся детально во всем разобраться. Итак, не стоит ожидать результата от SEO, если:

1. Ваш сайт плохого качества.

Это означает, что если вы не вложились в дизайн, текст, структуру сайта, то нет смысла пытаться заниматься поисковой оптимизацией.

2. У вашего сайта высококонкурентная тематика.

Такие тематики, как пластиковые окна, кондиционеры, офисная мебель, создание/продвижение сайтов, давно забыты. В данном случае продвижение за счет SEO возможно только при продвижении по НЧ (низкочастотным) запросам, забудьте о ВЧ (высокочастотных) запросах. Подробнее виды запросов будем рассматривать в следующей статье.

3. Вам нужен быстрый возврат инвестиций.

В SEO необходимо ожидать возврата инвестиций спустя 6–8 месяцев с момента продвижения. Конечно, SEO-конторы говорят про другие числа. Но если мы говорим о реальных продажах, то на сегодняшний день реально — это 6–8 месяцев.

Теперь давайте рассмотрим ситуации, в которых SEO-оптимизация необходима и принесет результат:

1. Новые ниши/продукты.

Так как конкуренции в выдаче практически нет — можно «занять» ТОП, пока он свободен. Причем это происходит относительно быстро, иногда достаточно 2–4 месяцев.

2. Интернет-магазины.

Продвигая интернет-магазин, можно сфокусироваться на большом количестве низкочастотных запросов, по которым, как правило, конкуренция не слишком высока. Проведя грамотную оптимизацию сайта, собрав большое количество низкочастотных запросов (сотни для маленьких магазинов и тысячи для больших) и наладив правильную индексацию сайта поисковыми системами, вы достигнете определенного успеха в поисковом продвижении своего магазина.

3. Крупные проекты.

Крупные проекты содержат большое количество контента. В задачу оптимизатора входит сбор большого количества низкочастотных запросов, по которым

существующий контент будет релевантен. Как правило, это десятки тысяч запросов, по которым будет происходить дальнейшая оптимизация и продвижение сайта. Релевантность в информационном поиске — соответствие поискового запроса и документа (страницы/сайта). Одно из наиболее близких понятию релевантности — адекватность.

4. Возрастной домен (конкурентная тематика).

Если вам повезло и в ваших руках сайт с возрастом от 5 лет, с хорошей историей в поисковых системах, это означает, что вы можете продвигать сайт практически в любой конкурентной тематике, и успех вам обеспечен. Яндекс отдает большой приоритет возрастным сайтам. Хорошая история для сайта означает отсутствие серьезных санкций (бана) со стороны поисковых систем. Стоит отметить, что возраст сайта учитывается не с момента регистрации домена, а с момента попадания страницы вашего сайта в индекс Яндекса.

Итак, мы рассмотрели основные параметры, на которые стоит обратить внимание перед тем, как заняться оптимизацией своего сайта.

Саму оптимизацию можно разделить на два вида — внутреннюю и внешнюю.

Главное, что вам надо понять, — не имеет никакого смысла заниматься внешней оптимизацией, если у вас не сделана внутренняя.

60 % успеха оптимизации зависит от внутренних параметров. Поэтому наша следующая статья будет посвящена непосредственно внутренней оптимизации.

Точка захвата, или Как направить поток покупателей в свои сети



Михаил Дашкиев
24.09.2012

В Интернете нет границ, пользователи легко меняют предпочтения, и их выбор основан на очень простом принципе: чем лучше сервис, чем более он ценен, тем скорее и вероятнее на него перейдут пользователи.

И. Сегалович



В предыдущей статье мы рассмотрели первый, самый необходимый триггер — «Дескрипт». Сегодня будем говорить о триггере, который называется «Точка захвата». Прежде чем объяснить, что это такое, мы взглянем на то, с каким потоком клиентов нам приходится иметь дело. Опыт и статистика показывают, что поток клиентов неоднороден. О том, как учитывать это при составлении триггеров, читайте далее.

Типы клиентов

Примем за аксиому то, что клиенты, которые приходят на ваш сайт, — очень разные. Одни склонны принимать решения подолгу, им нужно сначала все обдумать, другие же думать не хотят вовсе, третьи вообще этого делать не умеют. Давайте взглянем поближе на типы клиентов и попробуем разобраться, что же каждому из них от вас нужно.

1. Бабушки-кошатницы

Существуют клиенты, которых мы называем бабушками-кошатницами. Они звонят вам, чтобы купить ластик, скрепку или коробку спичек, и тут же готовы судиться с вами без причины, поливать вас грязью, хотя вы ничего плохого им не сделали. Они всех поливают грязью и со всеми судятся. Это нормально, что такие люди будут к вам просачиваться. Радует то, что их будет немного.

2. Экономные

Второй тип клиентов выбирает только по цене, то есть самое дешевое. Им абсолютно все равно, какой у вас сайт, гарантия, качество, им главное, чтобы было подешевле. Таких людей немало, примерно 30 % от общего потока, и они обязательно будут вам звонить.

3. Аналитики

Есть среди клиентов и такие люди, которые выбирают товар по соотношению разных параметров. Им важны как отношение персонала, так и цена, как качество, так и сроки. Этому типу клиентов нужно время на выбор. Они склонны копаться в сайте, вычитывать разные предложения, сопоставлять, проводить ценовой анализ.

4. Реактивные

Третий тип клиентов мы называем людьми, которые выбирают «value for money» — «ценность за деньги». Им неважно, по сути, дорого это или нет — если товар подходит к их категории «нормально», значит, они берут. Причем берут быстро, потому что у них нет времени сравнивать различные товары, проводить ценовой анализ. Все, что им нужно, — это купить у первого попавшегося «нормального» в их понимании продавца. В любом потоке посетителей есть такие «реактивные» клиенты. Эти люди склонны принимать решение мгновенно, если в целом все их устраивает. И если вы не ошибетесь на этапе продажи, они у вас купят.

Петр Осипов так покупал Мерседес. Когда он зашел в автосалон купить Мерседес, то уже созрел для этой покупки, взял с собой деньги. К слову, у него даже был целый квест — заработать денег на Мерседес за 2 недели. Суть в том, что он подошел к менеджеру и сказал: «Дайте мне вот тот Мерседес». Менеджер ответил: «Отличный выбор, действительно хороший автомобиль, давайте я вам про него расскажу». Петр говорит: «Спасибо, дайте мне этот автомобиль, я его беру». Менеджер не понял: «Вы, наверное, имеете в виду тест-драйв?» «Нет, я его сразу возьму, вот деньги».

5. Золотой унитаз

Следующую категорию клиентов мы называем золотым унитазом. Это люди, считающие себя VIP-клиентами и выбирающие по принципу «самое дорогое». «Дайте мне самое дорогое, что у вас есть, — говорят они, — Биг-Тейсти. Я могу себе это позволить».

В следующих статьях мы еще не раз будем возвращаться к этой классификации клиентов.

Самое важное, что нам нужно понять сейчас, — покупательский поток неоднороден, соответственно, и подход к нему должен быть неодинаковым.

Сегодня будем подробно рассматривать четвертую категорию клиентов — тех, кто выбирает «value for money». На них мы и ориентируем следующий триггер — «Точку захвата».

Точка захвата

«Звоните!»

На практике «Точка захвата» представляет собой крупно написанный номер телефона на главной странице сайта (справа вверху) с призывом «Звоните!». Например, «Проблемы с выбором — звоните!». Сплит-тесты показывают, что без надписи «звоните» звонков, как правило, меньше.

Доверие, или Миф о номере 8800

Теперь рассмотрим сам телефон как набор цифр. Он может добавлять либо уменьшать степень доверия к вам. Если вы используете номер сотовой связи, например, 8916 или 8926, то этим, как показывает статистика, вы снижаете доверие к своей компании.

Вместо мобильного номера вы можете использовать федеральный номер, или простой городской, например, 8495, или с кодом другого региона. Однако это не очень удобно для немосковских компаний, которые хотят работать по всей России. Например, чебоксарский номер 8352 может свидетельствовать основному клиентскому потоку, что вы работаете только по Чебоксарам.

Поэтому если вы хотите работать по всей России, мы рекомендуем вам использовать номер горячей линии 8800. Если вы думаете, что такой номер стоит бешеных денег и его может себе позволить только Oriflame или Galina Blanca, вы заблуждаетесь. Это миф, и нам приятно его развенчать. Если у вас такой номер, это не означает, что в вашем офисе сидит множество красивых телефонисток с тонкими черными гарнитурами и отвечает на звонки. 8800 — это просто виртуальный номер, который вы можете купить у любой компании-оператора. Стоит он от 1500 рублей.

Покупая себе такой номер, вы делаете все входящие звонки из регионов бесплатными, что тоже будет являться минитриггером. Это увеличит количество звонков, а самое главное, повысит ваш статус и уровень доверия к вам. Для вас это, разумеется, платно. Но в большинстве случаев оправдано.

Заказать звонок

Рядом с номером телефона надо создать следующую «Точку захвата» — «Заказать звонок». Дело в том, что офисным работникам, которые работают под присмотром начальника, очень некомфортно в дневное время звонить и заказывать стиральную машину. А если они нажимают «Заказать звонок» — им перезванивают, и они с деловым видом выбегают в коридор и там обсуждают детали своей будущей стиральной машины — как она полощет и имеет ли функцию быстрого отжима.

По сути, двух рассмотренных нами триггеров уже будет достаточно для категории клиентов, выбирающих «ценность за деньги». Они видят «Дескрипт», понимают, что именно на вашем

сайте продается, видят товар на главной странице, сразу замечают телефон и функцию «Заказать звонок». И реагируют мгновенно.

В принципе, «Точками захвата» являются всевозможные формы получения контактов клиента. Кнопки «Купить», «Заказать консультацию», «Записаться на бесплатный тест-драйв», «Оставить заявку на прайс-лист» и так далее.

Триггер «Дескрипт», или Как правильно рассказать о себе клиентам



Михаил Дашкиев
16.09.2012

*Язык — лучший посредник для установления дружбы и согласия.
Э. Роттердамский*



В предыдущей статье мы начали говорить о сплит-тестах и затронули одну очень важную тему, а именно — триггеры. Они играют роль монтажной пены в вашем бизнесе, закрывая собой те дырки и лазейки, через которые пытается уйти поток клиентов. О том, что же такое триггеры, как они могут повлиять на конверсию и, самое главное, о практических способах их применения мы сегодня и поговорим.

Как мы вслепую увеличили конверсию в 20 раз

В начале разговора о триггерах хочется поделиться с вами личным опытом. Несколько лет назад мы работали с одной из крупнейших в Москве оконных компаний. В самом начале работы нам надо было срочно заменить существующий на тот момент сайт. Мы сделали это, нарисовав простенькую веб-страницу без каких-либо наворотов. И каково же было наше удивление, когда конверсия увеличилась в 20 раз сразу после запуска этой страницы! Вместо одного звонка в день в компанию стало приходить 20, и стало понятно, что мы нащупали что-то важное.

Мы начали слепо копировать эту модель сайта в другие ниши и обнаружили точно такой же результат. Потом постепенно мы узнали, что интуитивно использовали методы, повлиявшие на конверсию, — все, что потом стало технологиями — триггерами.

Что же такое триггер?

Триггер — некий элемент, который вы можете внедрить в свой сайт, рекламу или метод продажи, и их эффективность повысится. Триггеры в общей сложности могут принести 3–5 % конверсии, которые сейчас мы считаем нормой.

Триггер — некий элемент, который вы можете внедрить в свой сайт, рекламу или метод продажи, и их эффективность повысится.

Мы знаем, что любой бизнес можно описать в виде воронки, модели вероятности и статистики, а триггеры — это как раз то, что воронку расширяет. Они влияют на конверсию, иными словами — на соотношение результатов к попыткам, звонков к кликам. Также триггер можно описать как коэффициент, который встраивается в общий поток и повышает его результативность.

В прошлой [статье](#) мы говорили об «А и Б»-анализе как о методе выявления триггеров. Когда вы сравниваете два одинаковых сайта и понимаете, что одна акция приносит больше звонков, чем другая, то лучшая акция становится триггером. Промывая грязную воду, вы обнаруживаете золотые зерна.

Хит-парад триггеров

Чтобы лучше разобраться в теме триггеров, мы представим ее в виде хит-парада. Рассматривать будем на примере сайта — это наиболее наглядно, хотя триггеры обязательно должны применяться в любой области бизнеса.

Первый триггер, который мы с вами рассмотрим, это тот, без которого все остальные были бы бесполезны. Называется он «Дескрипт».

Дескрипт

Человек и Интернет

Как ведет себя пользователь в Интернете при поиске того или иного запроса? Он вводит в поисковую строку, например, «купить окна» или «купить подушки», затем обнаруживает результаты поиска — контекстную рекламу и обычную поисковую выдачу. Затем, по статистике, открывает 5–8 наиболее интересных ему вкладок и начинает их закрывать по одной. Как это происходит: человек смотрит на страницу по 2–3 секунды, окидывает ее одним взглядом. Если он не понимает, о чем речь, сайт кажется ему слишком сложным или там нет того, что он искал, то, скорее всего, данный сайт попадет в категорию «неудачников», и человек его закроет, нажав крестик.

Слишком много текста — крестик, какая-то русалка плавает, и непонятно, что на этом сайте продается, — крестик. Флеш-заставка на входе — гном копает яму, 18 % осталось и потом будет интересно — крестик.

Почему же человек нажмет крестик? Потому что, перейдя по ссылке, он не увидит на этом сайте результатов своего поиска.

Разумеется, мы имеем в виду продающие сайты — интернет-магазины и прочие. На сайтах-визитках, имиджевых сайтах и тому подобных вы, безусловно, можете дать волю своей фантазии.

Измерить масштаб этой проблемы вы можете при помощи системы аналитики, взглянув на так называемый показатель отказов (количество людей, которые уходят, едва заглянув на вашу страницу), а также на среднюю продолжительность пребывания человека на сайте.

Показатель отказов может быть 70–80 %, это значит, что 70 % денег, которые вы вкладываете в раскрутку, вы просто спускаете в унитаз.

Люди проходят мимо воронки, едва коснувшись ее, они никогда вам не позвонят.

Для того чтобы снизить показатель отказов, необходимо использовать триггер «Дескрипт». Он представляет собой понятное, в три-четыре слова, описание того, чем вы собственно занимаетесь, а также изображение товара или услуги на главной странице в видимой зоне.

«Дескрипт» нужен для того, чтобы человек, который ищет самокаты, увидел надпись «интернет-магазин самокатов» и сам самокат с ценой на главной странице. Тогда есть шанс, что он поймет — этот сайт действительно продает самокаты, а не является блогом, комиксами или заметками какого-нибудь «самокатиста». А это первый шаг к покупке.

Правила написания «Дескрипта»

Во-первых, обязательно нужно уйти от творчества. Зачастую под «Дескриптом» люди понимают слоганы, мода на которые пришла к нам с Запада. Например, «Вместе веселей» или «Устремляясь ввысь» — то есть некая эмоциональная фраза, которая, по мнению начинающих русских маркетологов, в корне изменит ситуацию с продажами. На самом деле не просто изменит, а убьет продажи на корню. Когда вы пишете на сайте «Стремись к мечте», максимум, что вы получите, — показатель отказов 80 %. Мы предлагаем сделать проще — написать вместо «Пластиковые ворота в рай» — «Продажа пластиковых окон». Четко и по делу.

Формула «Дескрипта»

Есть набор критериев, которому должен соответствовать эффективный «Дескрипт»:

1. Здесь можно купить!

Придумывая «Дескрипт», мы должны показать человеку, что «здесь можно купить». Это можно сделать, написав на главной странице «Интернет-магазин». Подушек, компьютеров, одежды для хомячков.

Однако для некоторых товаров или услуг такая формулировка не подходит, вы же не напишете, например, «Интернет-магазин леса» или «Интернет-магазин оборудования для производства вагонов». В этом случае нам на помощь приходят слова «производство и продажа» или «поставки». Все они свидетельствуют о том, что на этом сайте можно купить.

2. Товар как он есть

Второй элемент «Дескрипта» — это сам товар. Очень важно назвать его понятным для обывателя языком. Если вы хотите, к примеру, написать на своем сайте «Digital-агентство» или «IT-аутсорсинг», знайте, что вы сильно рискуете.

Лучше просто написать «Настройка серверов», «Ремонт компьютеров» или «Производство строительных вагончиков». Если у вас один товар или услуга, четко и ясно изложите, что именно вы предлагаете, например, «Продажа тонометров». Если у вас большой ассортимент, назовите это понятной категорией, к примеру, «Медицинская техника» или «Строительная техника». Когда товаров менее трех, стоит перечислить их все.

3. Регион

И напоследок, вы должны указывать в «Дескрипте» регион вашей деятельности, продаж и доставки. К примеру, «по Москве», «по Чебоксарам», «по России». Сформулируйте четко эту фразу и расположите в самом видном месте сайта: наверху, под логотипом или в шапке.

Если вы к этому добавите удобное меню и картинки самого товара на главной странице, то показатели отказов снизятся до допустимой нормы 25–30 %. Вы перестанете терять деньги и клиентов, расширите воронку, и будет вам счастье.

«А и Б»-анализ, или Математика против ЭМОЦИЙ



Михаил Дашкиев
05.09.2012

Математику уже за то любить следует, что она ум в порядок приводит.

М.В. Ломоносов



В бизнесе, впрочем, как и в жизни, зачастую бывает очень сложно понять, где правда. Нам трудно разобраться, что на самом деле работает, а что нет. Например, какое слово лучше продает — акция, скидка, распродажа; какой цвет лучше влияет на продажи — красный, желтый или зеленый. Говорим ли мы о сайте, флаере, баннере, заголовке — невозможно наверняка сказать, какой цвет, заголовок или дизайн будет вызывать у людей лучшую реакцию. Мы склонны мерить по себе и доверять своим ощущениям, и это очень часто нас подводит.

Как же узнать, какой элемент рекламы на самом деле будет эффективно работать, продавать, привлекать внимание? Для этого существует метод «А и Б»-анализа, о нем сегодня и поговорим.

Шестое чувство — бизнесу помеха

Если мы начнем обсуждать, какой элемент рекламы наиболее эффективен, то, скорее всего, истины мы не добьемся. Например, я спрошу партнера: «Как ты думаешь, какой заголовок лучше подойдет для флаера: «50 % скидка на белье», «Трусы в подарок» или «Трусы за 299 рублей?» Он скажет: «Трусы в подарок», — я скажу: «Трусы за 299 рублей», — а рынок нам покажет, что лучший заголовок — «50 % скидка на белье». Мы ухватимся за это, решим использовать и применим заголовок о 50-процентной скидке на другой нише. А там этот заголовок вообще не сработает. Поэтому мы должны понять, что в таком деле, как продажи, нельзя доверять собственным ощущениям, никогда нельзя мерить по себе.

Или мы можем, например, сравнить два сайта. На одном будет длинный продающий текст, а на другом — интересный дизайн, красивые картинки. Мне понравится сайт с красивым дизайном, а вот продавать лучше будет длиннющий текст. Почему? Непонятно.

Рынок — это настолько изменчивая, сложная и многофакторная среда, что пытаться постичь его с помощью ощущений практически бесполезно.

«А и Б»-анализ, или Метод сравнения

В попытке понять, что же действительно работает, в Америке был придуман «А и Б»-анализ, или так называемый сплит-тест. Он позволяет выделить именно тот фактор из множества других, который действительно изменяет результат, который непосредственно влияет на конверсию сайта или на количество покупок в рамках равной выборки.

Например, если у вас есть продающая страница, с помощью сплит-теста вы сможете следить за каждым ее элементом — за любой кнопкой, баннером, заголовком. Чтобы сделать «А и Б»-анализ профессионально, нужно создавать специальный софт и таблицу отчетности, но сегодня мы будем говорить о более простых и доступных методах, которые вы сможете сразу же применить к своему бизнесу.

Проведение сплит-теста на практике

Итак, для того чтобы выявить, какие заголовок, слово, цвет или картинка работают лучше, нам необходимо провести два теста с одними и теми же входными условиями. Что это значит? Например, мы делаем два одинаковых флаера, которые отличаются только одним элементом — допустим, заголовком. Количество их должно быть достаточно большим, к примеру, берем по 1000 флаеров каждого вида и распространяем их в одинаковых условиях — это очень важно. Раздавать их должен один и тот же промоутер, стоящий в одном и том же месте. Также необходимо проводить раздачу флаеров в один и тот же временной промежуток — день недели, время суток.

Суть «А и Б»-анализа в том, что мы, тестируя элемент за элементом, добавляем в свою копилку рабочих инструментов удачные заголовки, акции, цвета, кнопки и формулировки.

Через некоторое время нужно замерить количество людей, которые вернулись к вам с первым или же вторым флаером. По результатам этого теста мы сможем наверняка сказать, что один из заголовков продает лучше другого.

Это и есть суть «А и Б»-анализа — что мы, тестируя элемент за элементом, добавляем в свою копилку рабочих инструментов удачные заголовки, акции, цвета, кнопки и формулировки.

Лучшая среда для сплит-теста — Интернет

«Кликайте!»

Проводить «А и Б»-анализ удобнее всего в Интернете, так как Интернет по своей природе — это математическая, статистическая среда. Используя систему аналитики, нам будет очень просто проверить, какой цвет, заголовок или баннер работает эффективнее других. По сути, «А и Б»-анализ — это математический ответ на вопрос «Что эффективнее?».

Проверить на практике, что такое сплит-тест, может каждый, кто немного знаком с Яндекс.Директом или контекстной рекламой. К примеру, вы можете запустить на одну и ту же выборку ключевых слов два абсолютно одинаковых объявления, только в конце одного из них вы напишете «Кликайте». После этого у одного из объявлений вы увидите очевидный прирост показателя CTR, который отвечает за эффективность. И действительно поймете на своей практике, что в данной ситуации, например, слово «Кликайте» увеличивает конверсию. Это и будет результатом «А и Б»-анализа.

Для того чтобы проводить «А и Б»-анализ более профессионально, есть специальные программы, которые позволяют переадресовывать трафик, входящий на один и тот же домен, на разные копии — с одним отличающимся элементом, и затем делать выводы.

Это особенно удобно при тестировании цен на продукты, ведь так можно делать в пределах одного домена, одного URL, только нужно создать специальный программный код.

Новинки и цены

Также «А и Б»-анализ помогает определить цену на новые для рынка товары. Допустим, мы принимаем решение продавать новинку за 3000 рублей, и она продается. Но мы никогда не сможем сказать наверняка, что бы было, если она продавалась бы за 2000 рублей или за 8000 рублей. А ведь даже разница в 5 % стоимости за некоторый период времени может принести или отнять у вас сотни тысяч, а иногда и миллионы рублей. Для того чтобы определить точку оптимальной цены для незнакомого рынка товара, можно провести «А и Б»-тест, а по сути это будет «АБВГД»-тест, где мы будем перенаправлять людей на одни и те же сайты, но с шагом цены, например, в 200 рублей.

Таким образом, после двухнедельного тестирования мы сможем выявить, какая именно сумма является эффективной и обеспечивает максимальную конверсию при максимально возможной цене.

Генерируем триггеры

Проводя «А и Б»-анализ постоянно, тестируя абсолютно разные идеи, разные элементы, мы начинаем выявлять триггеры, которые влияют на конверсию. Они становятся важными кирпичиками в общей структуре продающей системы. Один из них обеспечивает 0,05 % конверсии, другой — 0,07 % конверсии, третий — 1 % конверсии, и в результате у нас получаются сайты, страницы, механизмы с 3-, 4-, 5-процентной конверсией.

<Результаты «А и Б»-тестинга могут применяться абсолютно везде: на флаерах, ценах, речевых модулях, витринах, каталогах и так далее. Это универсальный принцип, который помогает убрать эмоции, ощущения, выявить в действительности то, на что можно реально рассчитывать. Поэтому «А и Б»-анализ — великая вещь, и мы очень благодарны тому, кто этот метод придумал.

ODC, или Главный закон рекламы



Сергей Жарченков
30.08.2012

Часто простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы в 5–10 раз

Клод Хопкинс



В прошлых статьях мы рассматривали правила написания продающих писем, текстов, статей, в которых подробно рассказывается о товаре или услуге. Такие тексты обычно называют «Sales Letter», а на языке маркетологов — «сейлзаками». Сегодня будем говорить об инструменте, который используют абсолютно все предприниматели как на самом старте своего бизнеса, так и когда бизнес уже набрал обороты. Этот инструмент — рекламное сообщение, и в этой статье я хочу рассказать вам о том, как правильно его составлять.

Что такое рекламное сообщение?

Рекламное сообщение — это информация о товаре или услуге, которая призвана работать на увеличение продаж. Мы просто рассказываем человеку о некоей выгоде, он приходит к нам и приобретает товар, то есть своим сообщением мы побуждаем его к покупке.

Где вы можете увидеть и использовать рекламное сообщение? Флаеры, листовки, контекстная реклама, баннерная, тизерная — реклама в Интернете, реклама в метро, на дорогах, реклама на телевидении и на радио. По сути, рекламное сообщение — это то, что все обычно называют рекламой.

90 % неудач, или Три ошибки копирайтера

А вы знали, что реклама не работает?

Когда мы начинаем разговаривать с предпринимателями о рекламе, то в 90 % случаев слышим фразу: «Реклама не работает». «Яндекс-Директ — это просто денежный пылесос, Avito — хаос, в котором не разберешься. Листовки — пробовал, не сработали. Баннеры, билборды — это вообще ерунда, которая не приносит продаж! Только разорился на этой рекламе».

Действительно, бывают ситуации, когда реклама не работает. Почему же так происходит? Существует два основных критерия, по которым можно оценить эффективность рекламного сообщения. К первому относятся такие параметры, как выбор контактной поверхности и целевой аудитории. Вторым критерий — это само рекламное сообщение, его структура и содержание.

1. Контактная поверхность

Вы можете составить отличное рекламное предложение, но контактную поверхность со своей целевой аудиторией выбрать неверно. К примеру, вы продаете арматуру через группу ВКонтакте. Можно ли так продавать? Наверное, можно, но эффективность, скорее всего, будет невысокой.

2. Целевая аудитория

Вторая причина — неправильный выбор целевой аудитории. Если вы попытаетесь заманить отличным предложением людей, которым изначально ваш товар неинтересен, к примеру, начнете продавать 80-летним старушкам игровую приставку PlayStation, у вас ничего не выйдет.

О том, как нужно выбирать целевую аудиторию, читайте [статью](#) Михаила Дашкиева. Если все-таки целевая аудитория выбрана правильно и место размещения рекламы подходит вашему бизнесу как нельзя лучше, но реклама все равно не работает, значит, вы допустили ошибки — те, которые допускают 90 % предпринимателей при составлении рекламного сообщения.

Это три критические и самые серьезные ошибки, которые не только топят вашу рекламную кампанию, расходуя ваши деньги, но и мешают росту вашего бизнеса. Давайте посмотрим на них поближе.

Первая ошибка — отсутствие предложения

Первая критическая ошибка, которую допускает предприниматель, — это отсутствие какого-либо предложения в рекламе. Человек читает рекламу и не понимает, что конкретно вы предлагаете и что хотите ему сказать.

Первая критическая ошибка — отсутствие какого-либо предложения в рекламе.

Как это обычно выглядит?

- *Мы открылись! Парикмахерская «Надежда»*
- *Самые лучшие цены!*
- *Мы работаем с 2009 года!*
- *Обновление цен!*

Прочитав эту «рекламу», хочется спросить: «И что?» Никакой выгоды для клиента, никакой определенности для целевой аудитории. Абсолютно непонятно, что хотели сказать этой рекламой.

Вторая ошибка — отсутствие ограничений предложения

Следующая ошибка, которую допускают люди при создании рекламного сообщения, — это отсутствие каких-либо ограничений. Ограничений по времени, количеству, условиям. Любое предложение должно быть ограниченным, чтобы как можно сильнее заинтересовать человека, чтобы побудить его воспользоваться им здесь и сейчас.

Пока у человека не будет четкого понимания «Сейчас или никогда», он не купит ваш товар, не отреагирует на ваше предложение.

Наверняка вы сталкивались с тем, что человеку свойственно дотягивать все до последнего момента. Он тянет оплату счета за интернет, поход в магазин, визит к врачу, особенно к зубному, пока не «прижмет» совсем, пока не заболит — не пойдет. В бизнесе происходит то же самое. К примеру, объявление типа «Лучшие полотенца недорого!» содержит в себе предложение, но оно никак не ограничено. Поэтому при взгляде на него у человека сразу включится стереотип: «Потом куплю. Сейчас есть другие дела».

Третья ошибка — отсутствие призыва к действию

Третья ошибка, которую допускают многие предприниматели, — это отсутствие призыва к действию. Человек после прочтения рекламы, после получения вашего сообщения просто не понимает, что ему нужно сделать, чтобы приобрести ваш товар.

К примеру, у вас есть отличное предложение, есть и некое ограничение, а человек просто может не понять, как ему получить ваш товар или услугу.

Эта третья ошибка — самая критическая, самая серьезная.

Правило ODC

На основе анализа трех рассмотренных нами ошибок было составлено главное правило рекламных сообщений. Примеры использования этого правила вы найдете у таких компаний, как MediaMarkt, Ikea, Яндекс и так далее. Узнав его, вы начнете наблюдать за рекламой и увидите, что это правило постоянно применяется в хорошей рекламе.

Правило представляет собой аббревиатуру трех английских слов — «ODC».

- «O» — *offer* (предложение),
- «D» — *deadline* (ограничение по времени),

- «С» — *call to action* (призыв к действию).

ODC — это некий чек-лист, по которому вы должны действовать при составлении объявления, рекламного сообщения или вообще рекламы как таковой. Давайте теперь подробно рассмотрим каждый из этих трех пунктов.

Чек-лист для вашей рекламы

Offer. Предложение

Offer — это сообщение, увидев которое, человек понимает, что оно несет в себе определенную выгоду. Не просто лучшие цены и хорошее качество, а конкретно: например, «21 роза за 100 рублей». Это удачное предложение.

Неудачное предложение: «Стул лучшего качества». У человека сразу возникает вопрос: «Вообще непонятно, какой стул и сколько он стоит?»

Предложение должно быть максимально ясным, содержать конкретные цифры, названия, ключевые моменты.

К примеру: «Стул от 999 рублей», «Кожаное кресло от 1999 рублей» — вкусные, заманчивые, хорошие предложения, после прочтения которых человек хочет купить этот товар.

Главный критерий, по которому можно оценить предложение, — желание человека получить то, что вы предлагаете. Подробнее об этом сказано в [статье](#) о продающих заголовках. Заголовок (или предложение) — это ключевая мысль рекламы, от которой зависит 80 % успеха.

Deadline. Ограничение по времени

Что же такое дедлайн? Лучший дедлайн — время. Время на покупку, время действия акции, время проведения распродажи.

Яркий пример ограничения по времени вы можете увидеть на афишах о гастролях артистов или певцов. На всех плакатах указаны даты, в которые вы можете прийти на выступление.

Не успеешь прийти на программу — больше никогда не увидишь это шоу. У человека остается два варианта: сейчас или никогда. Другого выбора нет — это дедлайн.

Дедлайн по времени работает лучше всего. Это может быть ограничение на очень хорошую цену, на скидку, на эксклюзивность (к примеру, первые продажи).

Для рекламы очень хорошо действуют ограничения в 1–3 дня, а идеальный дедлайн — сутки. Зачастую не получается ставить такие ограничения в силу того, что акции, листовки, билборды (там, где у вас размещена реклама) просто не успевают сработать в эти сроки. В этом случае нужно просто подстраиваться под конкретную акцию, но помните, что чем меньше дедлайн, тем лучше он работает.

Хуже всего действуют дедлайны в несколько недель, потому что у человека «размазывается» концентрация внимания, он не видит необходимости купить сейчас. Он откладывает поход в ваш магазин на некоторое время, а потом просто забывает об этом.

Call to action. Призыв к действию

Покупатель сам по себе зачастую довольно ленив. Он не всегда любит о чем-либо думать или догадываться, ему нравится, когда все делают за него или хотя бы просто говорят, что нужно делать.

Часто бывает так, что рекламное сообщение идеально подходит для выбранной целевой аудитории, правильно поставленный дедлайн подстегивает активность покупателей. Но отсутствие инструкций убивает рекламу, сводит на нет весь труд.

Без инструкций человек теряется, вы заставляете его самого думать, как получить то, что он хочет, а ему это не нравится. Покупатели не должны думать, как найти ваш сайт в Интернете. У них не должно возникать вопросов, как с вами связаться, после прочтения рекламы они должны четко знать, как сделать покупку.

Маркетологи называют это «закрытием».

«Закреть» человека на что-то — дать ему четкие и конкретные инструкции в повелительном наклонении, как заказать ваш товар или услугу.

Если он должен позвонить по телефону, то так и нужно писать в рекламном сообщении:
«Звоните 8 800 00 00!»

Если он должен найти товар на сайте: «Ищите на www.vashsait.ru».

Если ваш магазин находится на первом этаже торгового центра: «Спуститесь на первый этаж и идите направо. Ищите нас возле стойки с информацией».

Итак, мы с вами составили пошаговый чек-лист для написания рекламных сообщений: offer — deadline — call to action. Вы обязательно должны указывать предложение, ограничение и призыв к действию, к конкретному действию, которое человек должен выполнить. Тогда реклама ваша сработает максимально эффективно.

Модель запасов, или Продолжаем управлять ассортиментом



Виктор Ковалков
11.10.2012

Цифры не управляют миром, но они показывают, как управляется мир.

И. Гете



В предыдущей статье мы подробно поговорили о том, как вести статистику и учет продаж. После того как мы узнали, сколько планируем продать, мы можем рассчитать, сколько нужно закупить. Сегодня продолжим тему работы с ассортиментом, будем рассчитывать модель запасов и объем закупки. Это поможет вам окончательно навести порядок на своем складе и свести упущенные продажи к минимуму.

Рассчитываем «модель запасов»

Исходя из построенного нами в предыдущей [статье](#) прогноза продаж, мы можем начинать расчет нужной нам закупки.

Например, мы ожидаем продать на следующей неделе 50 пар валенок. У нас есть следующие варианты действий:

1. Закупить 100 пар и держать 50 в запасе — на всякий случай.
2. Закупить ровно 50 — должно хватить.
3. Закупить 20 — если будут заканчиваться, всегда можно быстро довести... И так далее.

Каждый из этих вариантов может быть оптимальным для конкретной ситуации. Какой из них оптимален для вас, помогает определить ряд факторов:

- Время от момента заказа до поставки
- Точность прогнозов
- Надежность поставщика
- Срок годности

• Процент упущенных заказов, который вы готовы допустить

Естественно, все эти факторы в разной степени и по-разному влияют на размер запасов. Но, к счастью для нас с вами, существует формула расчета необходимого запаса. Она используется такими компаниями, как Procter & Gamble, Unilever, Metro, Auchan, Nestle и другими.

Ниже представлена эта формула, адаптированная для Excel. Используйте ее для расчета рекомендуемого размера запасов — **TI** (Target Inventory) — и минимального размера запасов — **SS** (Safety Stock):

$$TI = \text{НОРМОБР}(A; F*(T+L); \text{КОРЕНЬ}((T+L)*\text{СТЕПЕНЬ}(\sigma;2) + \text{Var}(L)*\text{СТЕПЕНЬ}(F;2)))$$

$$SS = TI - L*F$$

НОРМОБР, КОРЕНЬ и СТЕПЕНЬ — это стандартные функции в Excel. При расчете по этой формуле в Excel у вас должно получиться примерно следующее:

	A	B	C
1	F	Прогноз продаж в штуках	100
2	σ	Точность прогнозов	20
3	T	Частота оформления заказа	1
4	L	Время от момента заказа до поставки	1
5	Var(L)	Надежность поставщика	95%
6	A	Уровень сервиса	90%
7			
8	TI	Рекомендуемый размер запаса	330
9	SS	Минимальный размер запаса	230
10			

Если вводные значения расставлены именно по этим ячейкам, то формулы будут выглядеть так:

$$TI = \text{НОРМОБР}(C6; C1*(C3+C4); \text{КОРЕНЬ}((C3+C4)*\text{СТЕПЕНЬ}(C2;2) + C5*\text{СТЕПЕНЬ}(C1;2)))$$

$$SS = C8 - C4*C1$$

Теперь расшифруем все условные обозначения, которые мы видим в формуле.

F — прогноз продаж в штуках (кг, тоннах и т.д.) за неделю.

σ — точность прогноза. В данной модели используется стандартное отклонение ошибки прогноза продаж на недельной основе по продуктовым группам. Этот показатель измеряется в штуках в неделю.

T — частота оформления заказа на закупку (период между закупками в неделях). Так как закупки — это не единственная наша забота, мы не можем заниматься ими постоянно. Этим

показателем вы определяете, как часто сможете просматривать остатки и заказывать продукцию.

L — время от момента заказа до поставки в неделях, или, как его называют в западных компаниях, — Lead-time. Здесь стоит заложить не только время на доставку, но и периодичность заказов. К примеру, если доставка осуществляется на следующий день после заказа, но делаете вы его только раз в неделю, то Lead-time будет равен одной неделе.

Var(L) — надежность поставщика. Это показатель (в процентах) заказов, которые поставщик выполняет точно и вовремя. При этом стоит учитывать, что доставка может быть осуществлена вовремя, однако если качество продукции оставляет желать лучшего и вы отказываетесь от поставки, то поставка считается невыполненной. По-хорошему, такую статистику нужно вести, если же ее у вас нет или один и тот же товар вы заказываете у разных поставщиков, то можете поставить так называемую экспертную оценку. По сути, это просто ваше ощущение от работы конкретного поставщика, выраженное в цифровой форме.

A — уровень сервиса (процент упущенных заказов, на который вы готовы согласиться). Все мы понимаем, что держать постоянно весь ассортимент на складе просто невозможно. Не говоря о том, что случайная удача может привести к тому, что к концу дня не останется некоторых видов товаров. Если говорить о крупнейших корпорациях, перечисленных выше, для них хорошим показателем является порядка 90 % выполнения запросов клиентов. Этот показатель нельзя рассчитать. Он является результатом вашего стратегического решения. Если вы позиционируете свой бизнес как элитный, то вам нужно поддерживать высокий уровень сервиса и почти всегда иметь возможность предложить клиентам то, что им нужно. Ради этого придется пойти на серьезные списания. И наоборот, если главное конкурентное преимущество вашего магазина — цены, то нужно минимизировать затраты на списания в ущерб ассортименту.

Покрытие запасов

Как вы уже могли догадаться, размер запаса можно рассчитать как в штуках, так и в днях покрытия. Последнее означает количество дней продаж, которые может покрыть данный запас, и рассчитывается по формуле:

$$\text{Покрытие запасов} = \frac{\text{Запас, шт}}{\text{Средние продажи, шт. в день}}$$

Например, если вы продаете по 10 роз в день, то покрытие запаса в 50 роз будет составлять 5 дней. Если не делать новых закупок, то через пять дней будет дефицит (рис. 1.).

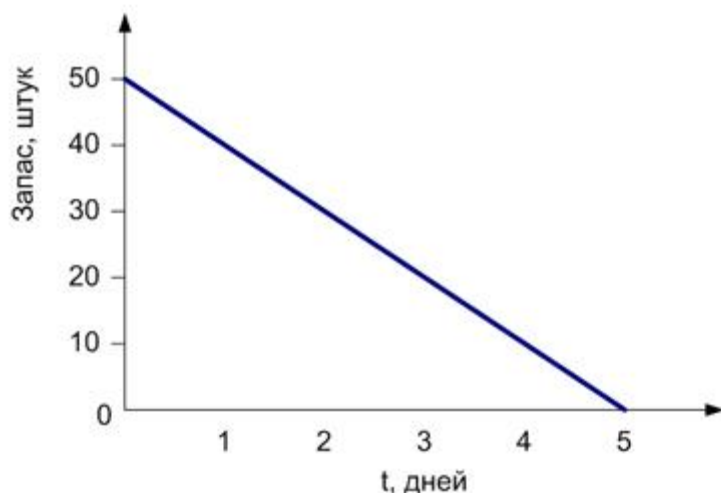


Рис. 1. Пример покрытия запаса

Срок годности

Следующий фактор, влияющий на расчет модели запасов, — срок годности. Он может серьезно отличаться для разных видов товара. Поэтому мы должны сравнивать результаты модели со средним сроком годности по каждому продукту. Естественно, если он составляет одну неделю, а модель предлагает хранить месячный запас, глупо будет следовать ее рекомендациям. Поэтому следующим шагом будет корректировка расчетов модели запасов по сроку годности.

Если рекомендуемый размер запасов в днях покрытия меньше срока годности, то оставляем его. Если нет, то оставляем срок годности.

При этом в последней ситуации стоит уменьшать срок поставки и увеличивать точность прогнозов и надежность поставщика, чтобы в итоге рекомендуемый моделью размер запасов оказался ниже срока годности.

Если вы поиграете с моделью, изменяя различные показатели, то можете заметить, что требуемый запас, а следовательно, и размер списаний может быть серьезно снижен за счет оптимизирования таких показателей, как Lead-time и надежность поставщика. Насколько вы уверены, что сегодня работаете на лучших условиях поставки и с самыми надежными поставщиками? Проанализируйте рынок и постарайтесь найти альтернативы.

Рассчитываем заказ на закупку

Теперь, после того как основная работа проделана, на основе составленного прогноза продаж и результатов «модели запасов» мы можем в оперативном порядке рассчитывать заказ на закупку каждого продукта.

Для этого мы просто сравниваем остатки с рассчитанным требуемым размером запасов. Видим разницу и принимаем решение о закупке.

Есть еще один нюанс: дни поставки. Например, мы видим, что запасы белых iPhone на сегодня составляют 30 штук, при этом модель рекомендует нам держать 40. Средние продажи в день — 10 штук, а срок поставки — два дня. Соответственно, если вы закажете 10 штук (разница на сегодня), то на день поставки у вас будет 20 штук (рис. 2).

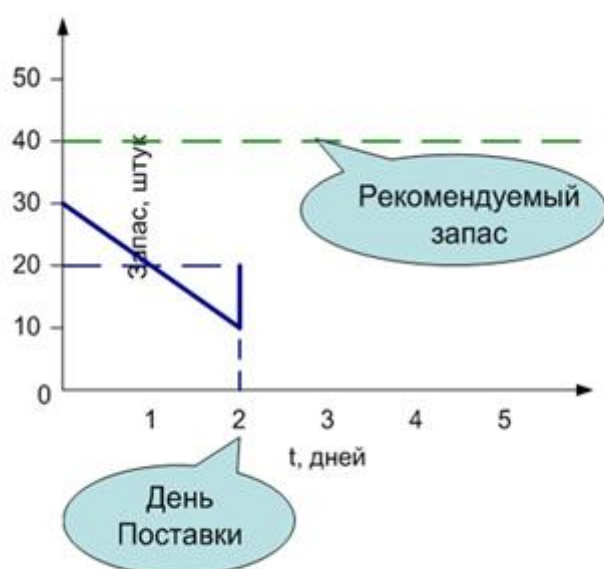


Рис. 2. День поставки и размер запаса

Поэтому при выставлении заказа нужно учесть еще и эти два дня продаж, другими словами, заказать не 10, а 30 iPhone, тогда на день поставки мы попадем ровно в требуемый уровень запасов (рис. 3).

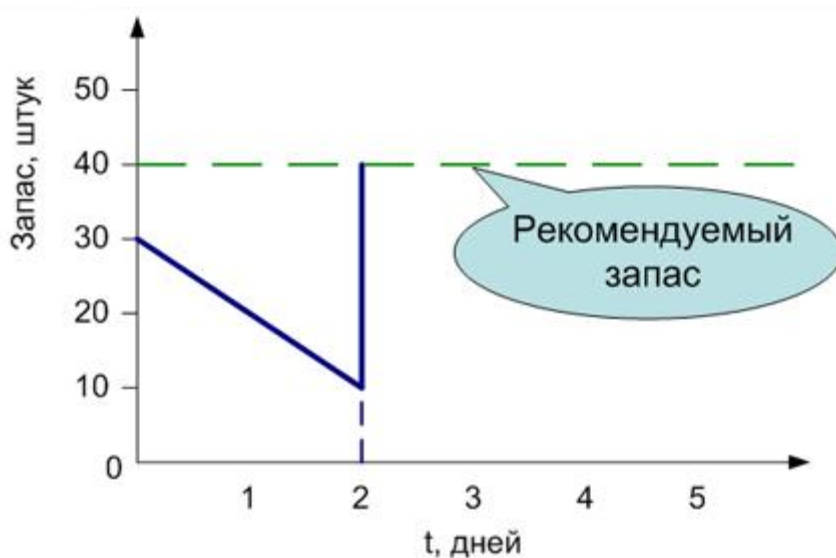


Рис. 3. Рекомендуемый запас

При этом не нужно следовать рекомендованному размеру закупки цифра в цифру. Если вы видите, что рекомендованный размер закупки совсем небольшой, можно отложить закупку на несколько дней. Или, наоборот, немного превысить рекомендацию.

Число, рассчитанное моделью, — усредненное значение, на которое стоит ориентироваться.

Сразу после закупки ваши запасы будут выше рекомендации, спустя некоторое время — ниже. Очень популярно схематическое изображение изменения запасов в организации, так называемая «Пила» (рис. 4):

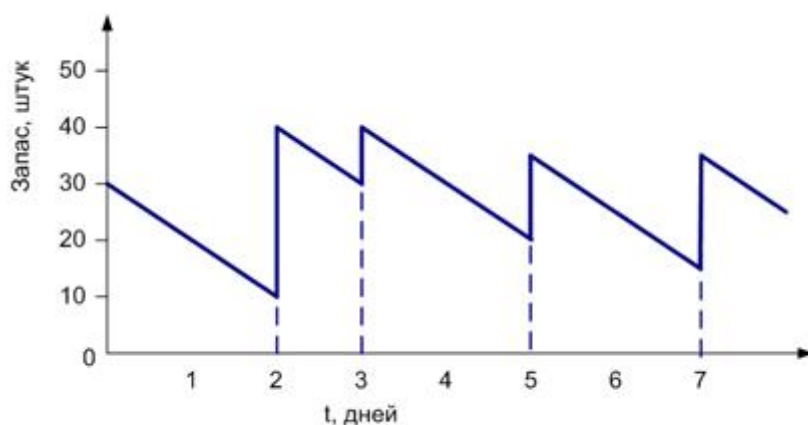


Рис. 4. «Пила»

Если просматривать весь ассортимент каждый день, это может занять много времени. Поэтому, возможно, стоит разбить весь ассортимент по дням недели. Пример для цветочного магазина: понедельник — розы, лилии и тюльпаны, вторник — аксессуары, орхидеи и хризантемы и так далее. При этом не стоит забывать, что продукцию с коротким сроком годности нужно просматривать как можно чаще. Это уменьшит Lead-time и снизит требуемый размер запасов.

Подводя итог, давайте еще раз вспомним всю последовательность действий, которая поможет вам привести склад в порядок:

- 1. Группировка ассортимента.**
- 2. Ведение статистики.**
- 3. Обработка статистики.**
- 4. Контроль над потерянными продажами.**
- 5. Построение прогноза.**
- 6. Расчет модели запасов.**
- 7. Расчет заказа на закупку.**

Рекомендую внедрять описанное по шагам, не одновременно, чтобы не создавать лишней стресс для себя и бизнеса.

Управление запасами, или Формула идеального склада



Виктор Ковалков
01.10.2012

[Версия для печати](#)

Математика — самая надежная форма пророчества.

В. Швებель



Представьте себе ситуацию: клиент запрашивает товар, которого у вас нет. Такое положение дел, когда вы мчитесь и организуете все, что нужно, в течение одного дня, — абсолютно нормально для стартапа. Однако это весьма некомфортно для развитой компании со штатом менеджеров по продажам.

Сегодня мы будем говорить о том, как правильно организовать работу со складскими запасами, чтобы свести возникновение подобных ситуаций к минимуму.

Пустой склад и вал заказов

В начале разговора о складских запасах хочу поделиться с вами своим личным опытом. В разгар лета, сезона ремонтов истроек, в нашу компанию, занимающуюся поставками светотехники, заказы сыпались как никогда. Но выполнить их не получалось: все разобрали, и склады были пусты.

Такого рода ситуация неприятна по ряду причин:

- 1. Упущенная продажа.** Это деньги, которые вы не заработали.
- 2. Потерянный клиент.** В следующий раз он к вам может уже не обратиться.
- 3. Подарок конкурентам.** Да, именно так. Вы подарили кому-то из них клиента.

Отсутствие необходимого товара на складе — одна из самых популярных, но далеко не единственная проблема работы с запасами. Например, товарам с коротким сроком годности могут грозить списания:

Эпидемия гриппа. Школьные каникулы продлили, все разъехались по дачам, друзьям и в отпуска — праздник для детей, но не для точки молочных коктейлей в торговом центре: продажи упали. Так как у владельцев не получилось вовремя это предугадать, затраты на списание просроченной продукции выросли в два раза.

Другое неприятное последствие ошибок при работе с запасами — затаривание склада неликвидом — когда вы замораживаете деньги в товар, а он никак не продается. Если на эту проблему не обращать должного внимания, товар, как правило, устаревает. Особенно это актуально для компаний, работающих с техникой: то, что стоило безумных денег пару лет назад, сегодня просто мусор.

В этой статье мы обсудим, как эффективно управлять запасами и избегать подобных проблем. Эта тема не для слабонервных — потребуются много расчетов, работы со статистикой и таблицами Excel. Однако наградой вам будет уменьшение числа потерянных клиентов и, как следствие, увеличение объема продаж.

Методы управления запасами

Какие методы управления запасами в основном используют малые и средние бизнесы России? Как правило, это опыт и интуиция. Бесспорно, это многого стоит. Тем не менее я хочу рассказать вам о базовых принципах планирования и управления запасами, которые используются крупнейшими компаниями во всех отраслях и позволяют им минимизировать упущенные продажи при умеренных затратах на запасы.

Вопреки многим предрассудкам, это реально и весьма полезно даже для совсем небольшого бизнеса.

Выстроить эффективную систему управления запасами можно по следующему алгоритму:

- 1. Группировка ассортимента.**
- 2. Ведение статистики.**
- 3. Контроль над потерянными продажами.**
- 4. Анализ и обработка статистики.**
- 5. Построение прогноза продаж.**
- 6. Расчет модели запасов.**
- 7. Расчет заказа на закупку.**

Теперь давайте рассмотрим подробно каждый из этих пунктов, кроме двух последних. Их мы подробно осветим в следующей статье.

1. Группируем ассортимент

Первое, с чего начинается грамотное управление запасами, — это работа с ассортиментом. Частично эта тема раскрыта в статье [9 шагов к идеальному прайс-листу](#).

Планировать продажи и закупки по каждому продукту — слишком большая работа, а зачастую просто невозможная.

Более того, подобный прогноз никогда не будет точным. Поэтому необходимо выделить группы продуктов, на основе которых будет строиться прогноз продаж. Например, для цветочной сферы — это, в первую очередь, виды цветов, а также аранжировка (зелень) и аксессуары. Помимо этого, важно, чтобы в салоне поддерживался ассортимент разного цвета и тонов. Исходя из этих данных, получаем деление ассортимента по двум критериям: вид и цвет.

Наименование	Вид	Цвет
Анастасия	Роза	Красный
Ариана	Лилия	Оранжевый
Барбатус	Гвоздика	Желтый
...

2. Начинаем вести статистику продаж

Я надеюсь, многие из вас уже ведут статистику продаж в определенном виде, например, в денежном выражении. Однако теперь нас интересует объем проданной продукции в штуках/тоннах/головах.

Ряд индустрий может столкнуться с рядом сложностей, например, в чеках может значиться «композиция» или «набор», а из чего они состояли, узнать не представляется возможным.

В этом случае статистику можно вести от закупок. Для этого можно использовать формулу:

Продажи = a — b + c — d, где

a — сколько было закуплено,

b — сколько было браком (пересортица, списано по сроку годности),

c — остаток на начало периода,

d — остаток на конец периода.

Пример Excel-файла для этого метода:

Наименование	Ост. на начало периода	Закуплено	Брак	Ост. на конец периода	Продано
ABC	10	100	5	50	55

Подобный файл лучше всего заполнять по мере поступлений и списаний товара. При этом для каждой новой недели нужно начинать новый лист в книге Excel, чтобы в итоге мы располагали понедельной статистикой продаж.

3. Начинаем контролировать количество потерянных продаж

Если мы ставим себе цель уменьшить упущенные продажи, то для начала нужно начать их измерять.

Например, клиент хотел купить 50 светильников типа ДРЛ 250, но нашего аналога СДУ 95 не было в наличии. Соответственно, 50 штук СДУ 95 — потерянные продажи. Суммируя цифры по итогам месяца, мы сможем подсчитать количество случаев потерянных клиентов и процент потерь:

Количество непроданного / Количество запрашиваемого

4. Анализируем и обрабатываем статистику

Планирование продаж начинается с обработки статистики — сглаживания пиков и провалов. Мы сознательно искривляем статистику, убирая из нее эффекты от несистемных, разовых удачных продаж и, наоборот, нестандартных провалов, отсутствия продаж.

В итоге у нас должны получиться два файла:

1. Действительная статистика продаж.
2. Очищенная статистика продаж.

5. Строим прогноз продаж

После того как у нас появилась очищенная статистика продаж хотя бы за один месяц, мы можем начать строить прогноз продаж. В этом процессе можно выделить несколько основных этапов:

1. Расчет статистического прогноза.
2. Корректировка месячного прогноза.
3. Составление прогноза до уровня продукта.
4. Разбивка месячного прогноза на недели.

Конечно, мы можем просто продлить статистику и получить ожидаемые продажи следующего месяца. Однако в бизнесе есть факторы, влияющие на объем продаж, которые можно и нужно предугадывать. Например:

Национальные праздники: 8 марта, 14 февраля, Новый год и 1 сентября. В эти дни объем продаж сильно увеличивается почти во всех сферах. Однако также меняются пропорции продаж по типам продукции.

Время года. Лето, сезон отпусков — это мертвый сезон для розничного бизнеса, объемы продаж очень низкие. При этом у каждого сезона есть свои тенденции, например, цвет: весной и летом люди предпочитают холодные цвета, осенью и зимой — теплые.

Рекламные акции. Если у вас стартует специальное предложение, которое широко анонсируется, следует ожидать увеличения продаж.

Школьные каникулы, о которых мы уже говорили. Время, когда люди уезжают из города, негативно влияет на объем продаж.

Таким образом, корректируем общий объем продаж по статистическому прогнозу и пропорции по группам продуктов.

В качестве примера попробуем построить прогноз продаж белых iPhone на май для магазина сотовых телефонов. Допустим, у нас есть годовая очищенная статистка продаж, на основе которой мы можем предположить, что среднемесячный объем продаж составляет 1000 телефонов. В среднем iPhone составляют 10 % наших продаж (процент рассчитывается от штук, а не от суммы в рублях).

Вносим изменения:

1. Увеличиваем общий объем продаж из-за праздников 1 и 9 мая на 20%.
2. Запускаем акцию на все товары Apple и ожидаем увеличение пропорции продаж iPhone с 10 до 20 %.

В итоге мы ожидаем продать всего: $1000 \times 1,2 = 1200$ телефонов.

Из них $1200 \times 0,2 = 240$ iPhone.

Допустим, магазин продает 2 вида iPhone: белые и черные. Для того чтобы рассчитать продажи каждого из них, можно использовать статистическую пропорцию, то есть соотношение продаж этих двух видов. В нашем случае эти два телефона продавались в пропорции 20 белых на 80 черных.

Исходя из этих данных, мы рассчитываем, что за май мы продадим $240 \times 0,2 = 48$ белых iPhone.

Основное правило построения прогнозов — «От большего к меньшему».

Если мы будем пытаться спрогнозировать продажи по каждой конкретной модели телефона — это будет весьма неточно и займет много времени. В то время как подход, описанный выше, имеет прозрачную логику и позволяет довольно быстро строить точные прогнозы с помощью Excel.

После того как мы получим готовый план продаж на следующий месяц, его нужно разбить по неделям. В ряде случаев продажи внутри месяца будут происходить более или менее равномерно, тогда нам просто надо поделить месячный прогноз пропорционально количеству дней. Но бывает и по-другому: например, 90 % продаж за март произойдут в первые две недели.

6. Измеряем точность прогнозов

После того как мы построили прогнозы продаж, нужно начать измерять их точность. Так мы сможем понять, насколько им можно доверять и как их улучшить. Для этого нужно просто сравнить то, сколько мы планировали продать, и то, сколько мы продали, по формуле:

Реально продано (шт.) / Планировали продать (шт.)

К примеру, мы планировали продать 80 iPhone, а продали 68. Значит, показатель точности прогнозов составляет $68/80 = 0,85$.

Если показатель точности планирования окажется больше 1, значит, случилась перепродажа. Возможно при прогнозировании продаж на следующий месяц, нужно заложить большее количество. И наоборот, показатель меньше 1 означает «недопродажи». Возможно, мы слишком оптимистичны, и в следующем месяце следует ожидать меньшего количества продаж.

Точность планирования можно рассчитывать на разных уровнях, таких как:

- 1. Общий объем продаж.**
- 2. Группы продуктов.**
- 3. Конкретный продукт.**

При этом прогноз всегда будет точнее на более высоком уровне группировки.

Один из основных способов улучшить точность прогнозов — накопить большую статистику.

Она не только позволит с высокой точностью определить средний объем продаж, но и поможет рассчитать корректировки на сезонность, праздники, маркетинговые активности и прочее.

9 шагов к идеальному прайс-листу



Виктор Ковалков
07.08.2012

Цена — стоимость плюс разумное вознаграждение за угрызения совести при назначении цены.

Амброз Бирс



Управление ассортиментом, а зачастую и продажи, начинаются с прайс-листа. Это обязательный атрибут любой коммерческой организации, и он может сильно повлиять на уровень доходности. Тем не менее, люди его часто недооценивают, не считают достойным особого внимания и теряют из-за этого клиентов.

Поэтому сегодня будем говорить о том, как правильно составить и оформить продающий прайс-лист. А также расскажем, чего не стоит делать, если хотите, чтобы вашим клиентам да и вам самим было легко ориентироваться в ассортименте вашей продукции.

Магия цифр и четкая структура, или Этапы создания прайс-листа

В процессе создания прайс-листа можно выделить 9 важных шагов. Давайте рассмотрим их подробно.

1. Создаем прайс-лист в формате Excel

Прайс-лист, конечно, можно составить в Word, можно нарисовать на листочке карандашом. Но мы рекомендуем вести прайс-лист в Excel, так как после его создания последуют постоянные корректировки, а Excel позволяет вносить их без особых усилий. Обычно прайс-лист представляет собой таблицу, в которую вы вносите данные по своим товарам.

2. Придумываем уникальные названия продуктов

Самое главное в прайс-листе — это продукты. У себя в компании мы приняли решение присваивать каждому товару уникальное название, не такое, как у всех.

К примеру, светодиоды — это ниша с высокой конкуренцией, при этом большинство игроков публикуют цены в интернете. И клиентам легко находить более выгодные предложения от «менее жадных» поставщиков. Поэтому мы ввели свою схему наименований светильников, например, «СДУ 60-95» — светодиодный уличный светильник с углом раскрытия светового потока 60 градусов и мощностью 95 Вт.

После этого от клиентов и поставщиков к нам стали поступать вопросы типа: «А почему вы изменили оригинальные названия?» Мы отвечали, что это сделано исключительно для удобства клиентов. У каждого

поставщика свой подход к тому, как называть продукты: кто-то указывает ватты, кто-то люксы, и чтобы не путать людей, мы все привели к единому стандарту.

3. Раскрываем максимум информации

Чем больше информации указано в прайс-листе, тем лучше. При создании таблицы хорошо сортировать информацию по колонкам: вес, длина, ширина, цена. Очень рекомендую в ячейки первой колонки вставлять небольшие изображения продуктов, это позволяет лучше ориентироваться в прайс-листе. Все эти действия помогут вашим менеджерам и клиентам структурировать информацию и тратить на подбор продуктов меньше времени.

4. Заводим два прайс-листа: рабочий и клиентский

В первый, рабочий, прайс-лист вы добавляете всю информацию, включая поставщиков и себестоимости продуктов. Этот файл будет очень полезен для работы вашего офиса: администратор всегда будет знать, с кем связаться по тому или иному продукту, а вы легко рассчитаете, какую скидку сможете дать под определенный объем.

Безусловно, в клиентском прайс-листе мы не рекомендуем раскрывать себестоимость продуктов.

При этом не нужно вести два документа отдельно. Работая в Excel, можно сделать, например, все изменения в рабочем файле, сохранить его как «Рабочий Прайс-лист_01-08-2012» и после этого сохранить тот же файл под новым именем: «Прайс-лист_01-08-2012». Затем можно просто удалить все ненужные клиентам колонки из второго файла, что гораздо проще, чем вносить постоянно изменения по каждому продукту.

Могу гарантировать, что вы будете обновлять прайс-лист гораздо чаще, чем думаете. Поэтому очень важно отдельно сохранять каждую новую версию и указывать в названии дату. Иначе легко запутаться, отправить не тот файл или не вспомнить, что было раньше.

5. Определяем наценку

«Какого размера должна быть наценка?» — примерно так звучит наиболее популярный вопрос при создании прайс-листа. Действительно, сложно определить, какую именно цену назначить на продукт.

Решение этой проблемы — указать в прайс-листе сразу несколько цен, в три колонки: розница, опт и крупный опт. Для каждой колонки вы определяете требуемый объем закупки и цену. Мы рекомендуем указывать объем не в штуках, тоннах или кубометрах, а в рублях, например:

Розница: менее 50 000 рублей.

Опт: 50 000–500 000 рублей.

Крупный опт: более 500 000 рублей.

Стандартов, как вы понимаете, тут нет. Просто постарайтесь определить более или менее интересный объем сделки — это будет опт, ниже — розница, очень интересный объем — крупный опт.

Разница в цене между колонками должна быть не менее 10 %.

Оптовая цена (средняя колонка) не должна быть выше, чем цены конкурентов, опубликованные в интернете. Остальное — это арифметика и ваше предпринимательское чутье. Если клиент берет хороший объем, то можно ужаться в марже, а если «3 штучки», то смысла давать скидку нет.

6. Применяем магию цифр

Многие, конечно, считают, что это полная глупость, но «999 рублей 99 копеек» действительно работает, и не только в рознице. Есть предположение, что люди не доверяют круглым цифрам, так как им кажется, что эти цены назначены «с потолка». Также есть еще одно правило: старайтесь использовать цифры 5, 7 и 9. Ценники с этими цифрами больше нравятся клиентам.

Наш бизнес оптовый, в основном в сегменте B2B, поэтому мы стараемся не перегибать палку. К примеру, если выходит цена 16 000, исправляем ее на 15 970, 4000 — на 3980, а 600 — на 590.

7. Набираем широкий ассортимент

Большой ассортимент может быть серьезным конкурентным преимуществом вашей фирмы. Но при этом в прайс-листе не должно быть «лишних» позиций.

Прежде чем добавить новую позицию, в первую очередь, надо проверить, есть ли аналогичные по характеристикам продукты. Это в меньшей степени касается сфер, связанных с дизайном, например, бижутерии или мебели, где каждый продукт немного отличается от других. В «промышленных» же и «оптовых» сферах многие производители работают с похожим ассортиментом, когда продукты близки по характеристикам, а дизайн не играет значительной роли.

В клиентском прайс-листе не должно быть идентичных продуктов. Это усложняет процесс выбора и вводит покупателей в ступор. Нужно оставлять либо более дешевый, либо более маржинальный вариант, однако в рабочем прайс-листе «ненужную» позицию лучше оставить. Для этого можно создать отдельный лист и назвать его «Резерв». В бизнесе всякое случается: поставщик сорвал сроки, клиент не может ждать поставки, в сезон все разобрали и многое другое. В таких ситуациях всегда хорошо открыть раздел «Резерв» и посмотреть: возможно, есть чем заменить запрашиваемую позицию.

8. Сортируем товары

Если у вас очень много продуктов, имеет смысл разбить ассортимент на несколько листов. Например, на одном листе у вас будут сережки, на другом — браслеты, на третьем — кольца. Не все хорошо владеют Excel и поэтому могут не заметить, что в прайсе есть несколько листов, вот почему лучше выделить листы яркими цветами. Для этого просто нужно кликнуть на ярлычок листа правой клавишей и выбрать «Цвет ярлычка» (Рис. 1).

193	оцинкованный с ПП (2 планки, 2 болта М6, 2 гайки М6, 2 шайбы, 2 зажима)	КОМП.	44,07	52,00
194	Комплект крепления № 3 хомут 80x80 крайний, угловой оцинкованный (хомут, болт М6, гайка М6, шайба, зажим)	КОМП.	38,98	46,00
195	Комплект крепления № 3 хомут 80x80 крайний, угловой оцинкованный с ПП (хомут, болт М6, гайка М6, шайба, зажим)	КОМП.	44,07	52,00
196	Комплект крепления № 3 хомут 80x80 промежуточный оцинкованный (2 планки, 2 болта М6, 2 гайки М6, 2 шайбы, 2 зажима)	КОМП.	61,02	72,00
197	Комплект крепления № 3 хомут 80x80 промежуточный оцинкованный с ПП (2 планки, 2 болта М6, 2 гайки М6, 2 шайбы, 2 зажима)	КОМП.	70,76	83,50
198	Гайка отрывная М 6	ШТ.	7,20	8,50
199	Гайка отрывная М 8	ШТ.	10,59	12,50
200	Балон аэрозольный RAL 5005	ШТ.	326,27	385,00
201	Балон аэрозольный RAL 6005	ШТ.	326,27	385,00
202	Балон аэрозольный RAL 7040	ШТ.	326,27	385,00
203	* - цена без скидок.			
204				
205				

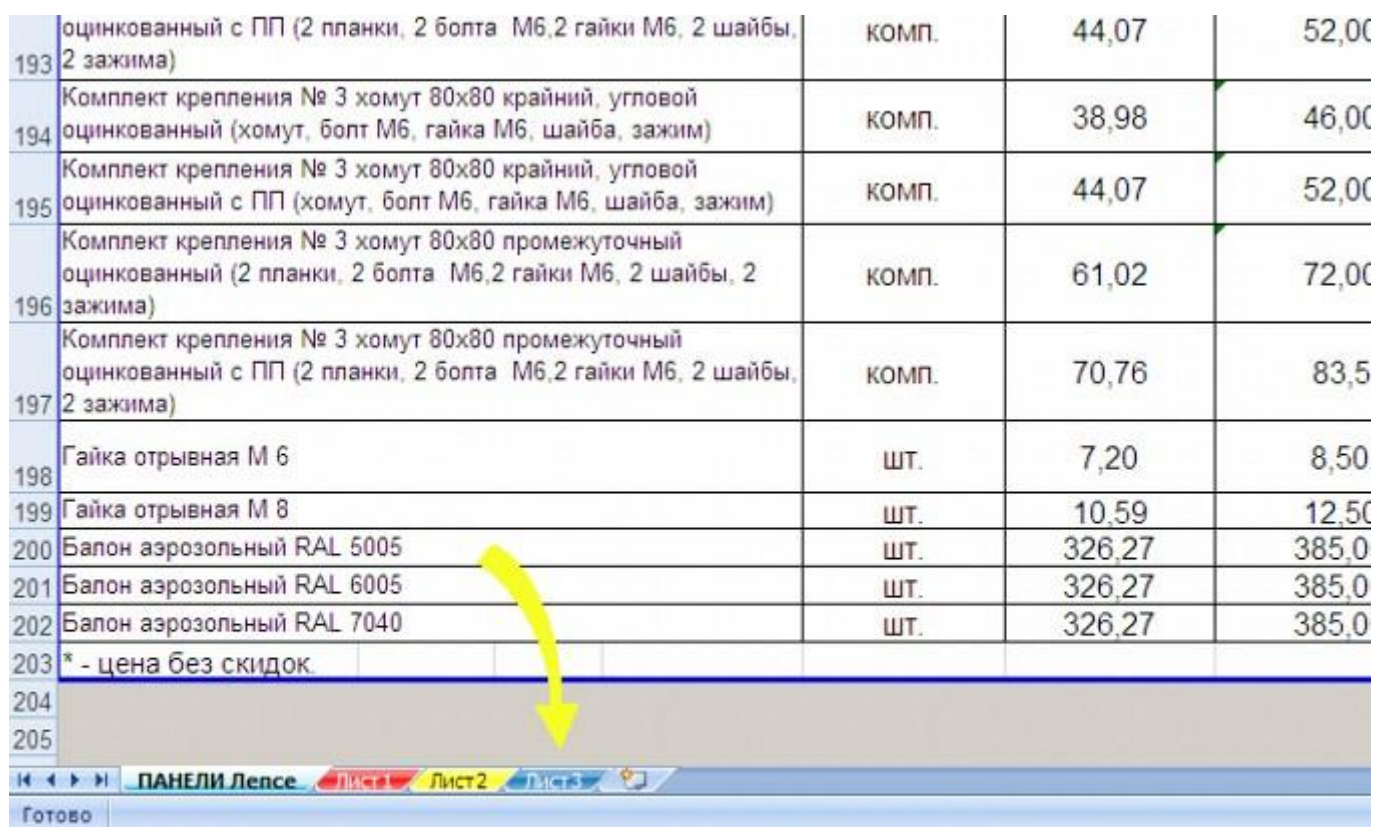


Рис. 1. Выделение цветом

9. Создаем точку касания с клиентом

Об этом часто забывают, но прайс-лист — это маркетинговый инструмент. Поэтому важно, чтобы он был хорошо сверстан, не содержал ошибок и, самое главное, провоцировал на покупку. Для этого в нем обязательно должны быть указаны название и контакты вашей компании. Можно на первом листе прайса добавить описание компании и ваши конкурентные преимущества.

Если у вас проходят акции по определенным продуктам, не забывайте выделять их в прайсе цветом и обозначать условия спецпредложения.

Как «продать себя» поставщику, или 9 советов по ведению переговоров



Виктор Ковалков
15.06.2012

Мне не приходилось встречать преуспевающего торгового работника, который отправлялся бы к клиенту с предложением, заранее к этому не подготовившись.

Бак Роджерс



В прошлой статье мы поговорили о том, как правильно выбрать себе поставщиков. Но как сделать так, чтобы они выбрали нас? Что делать тем, кто не родился переговорщиком? Особенно эти вопросы волнуют начинающих предпринимателей, ведь все, что они пока могут предложить, — это обещания.

Сегодня мы постараемся ответить на эти вопросы, и дать вам несколько полезных советов по ведению переговоров с поставщиками.

«Продать себя»

Будучи генеральным директором крупной оптовой фирмы, я каждый день получаю десятки предложений от компаний, которые хотят стать нашими дилерами, однако, рассматриваю только единицы. Многие из этих предложений просто плохо подготовлены, и из-за этого проигрывают уже в самом начале.

На первом этапе очень важно правильно себя подать и заинтересовать поставщика.

На первом этапе очень важно правильно себя подать и заинтересовать поставщика. По сути, это та же самая продажа, только продавать вам здесь нужно самих себя. В этом деле есть несколько важных нюансов, которые обязательно нужно знать и учитывать, начиная переговоры. Давайте поговорим подробнее о процессе переговоров, и о том, на какие моменты стоит сделать акцент, если вы хотите добиться выгодных для себя условий.

1. Договориться о встрече

Так же как и при обычной продаже, ваша основная задача – договориться с поставщиком о встрече. При личном контакте шанс получить хорошие условия всегда выше. Письма, отправленные на электронную почту или переговоры по телефону, дают вам гораздо меньше возможностей показать серьезность намерений, профессионализм и опыт.

При личном контакте шансы получить от поставщика хорошие условия всегда возрастают.

К счастью, договориться о встрече с поставщиком гораздо проще, чем с клиентом. Просто намекните, что речь идет о серьезных объемах или «особых условиях», которые можно обсуждать только с глазу на глаз. Требуйте встречи с генеральным директором или руководителем отдела продаж. Это лица, принимающие решения, с которыми можно сразу обо всем договориться, не растягивая переговоры на 4 месяца.

2. Конкретика в разговоре

Идти и общаться всегда нужно, уже имея конкретные заказы. Тогда вы меняете статус с «потенциального дилера» на «реального клиента» – к вам сразу начинают относиться серьезно. Никто не любит работать на перспективу. Гораздо приятнее получить прибыль уже сегодня.

Что же делать, если у вас пока нет крупных заказов? Называйте те, что к вам приходили, но сорвались, или те, которые ожидаете получить в ближайшее время. Помимо всего прочего, это придает уверенности в себе. Вы осознаете, что нужны компании-поставщику как клиент. И это позволяет вам вести переговоры, а не быть ведомым. В этом случае вы сможете применить некоторые популярные приемы воздействия на собеседника.

Например, вы можете:

- Задать свою программу переговоров, сказав: «Сначала я расскажу о нашей компании, потом задам несколько вопросов, после чего мы обсудим условия сотрудничества».
- По максимуму задавать вопросы и по минимуму раскрывать информацию.
- Вскрыть реальные потребности поставщика, его основные требования.
- Не соглашаться на требования поставщика просто так. Торговаться за каждый шаг.
- Поставить заведомо невыполнимое требование и отказаться от него взамен на выгодные условия.

3. Поднять свой статус

Следующая серьезная задача в переговорах – оставить о себе впечатление, как о серьезном, крупном игроке рынка. Чтобы поднять статус своей компании, вы просто называете имена компаний, которым уже сделали отгрузки, или от которых получали первичные заявки. При этом необязательно, чтобы это были всем известные крупные фирмы. Даже если поставщик не знает эти компании, факт того, что вы их назвали, заставит его думать, что это «крупные рыбы».

4. Заставить поставщика ревновать

Называя имена конкурентов вашего потенциального партнера, вы его дразните и заставляете приревновать. И это хорошо, ведь он будет думать: «Как так? Все объемы продаж уходят им... Мне нужно переманить этого дилера, даже если придется давать дополнительную скидку».

При этом имейте в виду, что совсем не обязательно раскрывать, на каких условиях вы работаете с этими компаниями. Это могут быть даже тестовые отгрузки образцов по неинтересным розничным ценам. Самое главное – это факт того, что вы с ними уже работаете.

Популярная ошибка при использовании этого приема – «переигрывание», с закатыванием глаз и патетическими жестами. Не нужно стараться играть вообще. Лишние эмоции в бизнесе не нужны. Спокойный тон – признак уверенности в себе.

5. Уверенное знание

Будьте готовы к тому, что на встрече вас будут проверять. Смотреть, насколько вы профессиональны, ориентируетесь ли в рынке: продуктах и производителях. Поэтому, однозначно, нужно хорошо изучить рынок.

Также следует заранее четко понимать, каких условий вы хотите в итоге добиться. Причем не только, какая скидка/колонка в прайсе вас интересует. Важными моментами также являются условия оплаты (многие поставщики готовы предоставлять отсрочку платежа) и условия доставки (самовывоз или доставка за их счет).

Для этого хорошо еще до встречи попросить выслать вам на e-mail прайс и дилерские условия. Многие этого не любят, так как все понимают, что о цене лучше говорить с глазу на глаз. Поэтому можно немного схитрить: скажите, что у вас срочный заказ, который нужно рассчитать прямо сейчас.

6. Торговаться и предлагать интересные услуги

Нужно понимать, что бизнесмены просто так ничего не дают. После того как вы озвучите условия, которые вас интересуют, поставщик обязательно спросит: «А что взамен?»

Что удивительно, у вас есть много чего «взамен»:

- Обязательство выполнить определенный объем закупок. Особое внимание нужно уделить к санкциям в случае невыполнения этого обязательства, что тоже предмет для переговоров. В идеале этих санкций просто не должно быть.
- Закупка на склад. Вы инвестируете определенную сумму денег в запасы. В этой ситуации поставщик может быть уверен, что вы будете активно продавать его товары. Старайтесь максимально уменьшить этот объем: в идеале – просто закупка образцов.
- Совместные акции и спецпредложения по продуктам поставщика.
- Серия писем о продуктах поставщика по вашей базе клиентов. Подробно расскажите поставщику, как хорошо работают эти акции, благодаря вашей продвинутой системе касаний клиентов. Если у вас ее до сих пор нет, то я не понимаю, почему! Это прекрасный инструмент привлечения заявок.
- Эксклюзивность: вы обязуетесь продавать продукцию только этого поставщика. Этот козырь лучше доставать лишь в крайних случаях.

7. Назначить тестовый период

Я могу гарантировать, что вам обязательно предложат на первый взгляд логичный подход: «Сначала покажите объемы, потом мы вам дадим скидку». Согласиться на эти условия означает проиграть переговоры.

Есть простой способ отбить это предложение. Объясните поставщику, что вы собираетесь включить его продукцию в ваш прайс-лист. И чтобы она была интересна на фоне аналогов конкурентов, вам сразу нужны «адекватные» цены.

После этого пойдите на компромисс: предложите назначить тестовый период. Как правило, это пара месяцев или квартал, за которые вы делаете хорошие продажи на хороших условиях.

8. Завести дружбу с менеджером

Точкой контакта с поставщиком всегда будет конкретный менеджер с его стороны. Многие пренебрегают взаимоотношениями с ним, ведь он «мелкая сошка». На самом деле, от него многое зависит. То, как он будет о вас отзываться начальству, может сильно повлиять на условия, на которых вы будете работать. Не говоря уже о таких приятных моментах, как:

- ускорение операционных моментов;
- резервирование продукции;
- получение дополнительных скидок на крупные сделки.

Поэтому будьте всегда вежливыми, улыбчивыми и позитивными со своим менеджером. Не бойтесь шутить и делать комплименты. Вам за это воздастся.

9. Развивать отношения

Популярная ошибка в работе с поставщиком — провести первые переговоры и пропасть. Это оставляет крайне неблагоприятное впечатление, поэтому необходимо периодически встречаться, подводить итоги прошедших периодов и обсуждать планы на будущее. Расскажите своему поставщику об отзывах о его продукте, поделитесь своими маркетинговыми планами.

Имейте в виду, что есть еще много преимуществ, которые вы можете получить, поддерживая хорошие отношения с поставщиком, например:

- Проведение совместных акций. Производитель дает дополнительную скидку на какой-нибудь продукт, который у него в избытке на складе, а вы делаете рассылку со спецпредложением по своей базе.
- Дополнительные скидки на крупные заказы. На каждый особо крупный заказ обязательно требуйте специальную цену.
- Бонусы для ваших менеджеров. Чтобы ваши продавцы делали акцент именно на его продукции, поставщик может назначить им дополнительную мотивацию. Например, ежемесячный бонус для тех, кто сделает наибольший объем продаж по его продуктам.

Итак, теперь мы поняли, на какие моменты нужно обратить особое внимание, собираясь на переговоры с поставщиком. Очень важно понять следующее - эти 9 советов работают при одном условии: на переговорах вы спокойны и уверены в себе. Вне зависимости от того, насколько аккуратны и точны ваши слова и аргументы, оценивать вас будут по общему впечатлению.

Отдельной задачей при подготовке к переговорам является работа с внутренним состоянием. В идеале, вы не должны испытывать никаких сильных эмоций.

И его очень легко испортить, если во время переговоров вы испытываете страх, агрессию или неуверенность. Все эти эмоции легко считываются и указывают на то, что вы новичок.

Отдельной задачей при подготовке к переговорам является работа с внутренним состоянием. В идеале вы не должны испытывать никаких сильных эмоций. Тогда вы можете спокойно взвешивать каждый шаг, каждое предложение, произвести хорошее впечатление и добиться желаемого результата.

Превышение ожиданий, или Как создать резонанс на своем бизнесе



Михаил Дашкиев
22.08.2012

Из всех даров мира остается только доброе имя, и несчастен тот, кто не оставит даже этого.
Саади



В предыдущей статье мы разобрались с тем, что такое резонанс и какие факторы могут повлиять на его возникновение или угасание. Сегодня постараемся ответить на вопросы, которые волнуют, без сомнения, всех читателей Базы Знаний: «Как же запустить резонанс на практике? Как сделать так, чтобы клиент восторженно рассказывал о моем бизнесе всем подряд?»

Также будем говорить о практических примерах создания резонанса и расскажем о том, как превзойти ожидания и удивить своих клиентов.

Запуск резонанса

Ролик про гопников и сарафанное радио

Для начала хочется привести пример из жизни, ведь автор этой статьи имеет свой забавный опыт запуска резонанса. Он не претендует на какие-то выдающиеся результаты, но тем не менее смог прочувствовать на себе, что же такое резонанс.

Когда мы вернулись из Америки в 2004 году, то привезли с собой цифровые фотоаппараты-мыльницы. Шутки ради мы снимали друзей, одноклассников и самих себя на фото и видео. Однажды мы сняли без какой-либо определенной цели, просто для себя короткое видео про гопников. А жили мы в городе Чебоксары, где 90 % молодежи имело прическу длиной около 5 мм, и тема эта у нас действительно «наболела». Три дня мы делали ролик, вставляли туда собственные шутки. Смонтировав видео, мы показали его друзьям.

А дальше началось самое интересное: друзья показали ролик своим знакомым, те — своим, и так в считанные месяцы видео распространилось по жестким дискам жителей Чебоксар. Потом оно перекинулось на локальные сети, пошло в другие города. В конце видео мы указали свою почту, и именно она позволила нам отслеживать движение ролика по стране. Как вскоре выяснилось, наше видео вызвало сумасшедший резонанс.

Сначала нам писали по два письма в неделю, потом по два письма в день, потом мы начали получать по 50 писем в день. Отзывы стали приходить с Урала, из Москвы, Санкт-Петербурга, Камчатки, Нью-Йорка, Торонто, из Японии. Кто-то угрожал нам, кто-то благодарил, но суть в том, что видео не оставило равнодушным практически никого. Люди писали нам от души, передавали друг другу ссылки на это видео, и в итоге ролик набрал около пяти миллионов просмотров.

Почему же так произошло? За счет чего наш ролик создал резонанс?

Делать от души

Запуская свой ролик, мы не ставили себе цель сделать популярный продукт или вирус. Это получилось само собой. Прежде всего, потому, что мы делали его от души и рассказывали о том, что у нас наболело. Тем самым, видимо, затронули тему, о которой думало еще достаточно большое количество людей. И конечно, мы вовсе не ожидали такого эффекта, он поразил и удивил нас.

Если вам удастся создать на своем бизнесе резонанс, все остальное будет лишь приятным дополнением.

Концепция резонанса — это сама идея того, что можно придумать и создать бизнес, который будет похож на цепную ядерную реакцию. Именно над этой задачей — создать резонанс — нужно думать в первую очередь. Ведь если вам удастся создать на своем бизнесе резонанс, все остальное будет лишь приятным дополнением. А если не удастся — ваш бизнес в долгосрочной перспективе обречен на провал.

Дисбаланс и эмоциональный крючок

Резонанс можно запустить несколькими способами, давайте поговорим о двух наиболее действенных.

Способ первый — создаем несоответствие ожидаемого и полученного

Любой резонанс — это всегда некий внутренний дисбаланс — состояние, при котором человека переполняют эмоции, и он хочет ими поделиться.

Ваша задача — создать в своем бизнесе источник положительных эмоций для клиента, источник желания рекомендовать, желания оставаться с вами. Это можно сделать, создав несоответствие цены и ценности, ожидаемого и полученного.

Цена и ценность

Рассмотрим для начала понятия цены и ценности. Если вы сделаете так, что, заплатив три тысячи рублей, клиент получит букет, который будет выглядеть на десять тысяч, поверьте — произойдет резонанс. Клиент будет очень вам благодарен. Если, заплатив сто тысяч рублей, клиент сэкономит миллион и поймет это, — резонанс неизбежен. Если вы сумеете построить здание, идентичное другим по техническим параметрам, но в два раза дешевле, то ценность, полученная клиентом, будет гораздо выше цены, и резонанс запустится.

Все, что вам нужно, — посмотреть на свой продукт со стороны и ответить на вопрос: «А получают ли мои клиенты ценности больше, чем они платят денег?»

Например, несколько лет назад мы работали в компании, которая занималась гидромассажным сантехническим оборудованием. Вроде что можно тут придумать: джакузи — они и в Африке джакузи, продажи — они и в Африке продажи. При этом мы даже не говорим сейчас о потребительском секторе, так как продавали ванны оптом в магазины сантехники. Мы нуждались в причине, по которой магазины будут работать именно с нашей компанией, а не с другими.

К нам на помощь пришел метод «ценности и цены». Мы стали размышлять: «Что можно сделать такого, чего от нас не ожидают? Что, кроме отгрузок товара, наши клиенты-магазины могут получить от нас за те же самые деньги?» А потом подумали: «А почему бы не помочь магазинам продавать наши собственные ванны?»

И мы включили фантазию, создали всевозможные маркетинговые материалы, продающие ценники, которые сами продавали ванны, всевозможные акции, розыгрыши подарков, наклейки и даже «гидрокуб». Это был куб из оргстекла размером метр на метр, куда были вмонтированы форсунки. В него можно было опустить руку и попробовать гидромассаж на себе. Куб сверкал, блестел, булькал, привлекал внимание прохожих, а самое главное — позволял продавать гидромассаж проще.

Поверьте, наши клиенты такого не ожидали. Когда за те же самые деньги, по тем же самым условиям они получили гораздо лучший сервис, намного больше услуг, они начали испытывать к нам «нежные чувства». Конечно же, слух о компании «R» стал ходить по рынку, и все очень быстро о ней узнали. Этот принцип мы использовали и продолжаем использовать везде, и результаты не могут нас не радовать.

Создавать несоответствие очень просто: вкладывайте душу во все, что вы делаете, и думайте о том, чтобы сделать больше, чем от вас ожидают. Именно тогда запустится резонанс.

На практике вы можете дать подарок, оказать дополнительную услугу, профилактику, бесплатный монтаж, консультацию, замер и так далее, в каждой нише — свое.

Способ второй — превышаем ожидания

Следующий инструмент, помогающий запустить резонанс, — превышение ожиданий.

Давайте подумаем, когда, при каких условиях запускаются рекомендации, наше так горячо любимое в России сарафанное радио?

В любом рынке существует некий средний уровень ожиданий от вас, и вы сами, обращаясь в любую компанию, чего-то ожидаете. Например, идя в турагентство, вы ожидаете, что вас там встретят, все расскажут, забронируют тур, оформят документы, примут деньги. Это нормально, так и должно быть.

Вы же не приходите домой и не говорите с восторгом: «Слушай, представляешь, сегодня хотел купить хлеб, пришел в магазин, и там он был! Свежий! Я его купил, и меня даже не обсчитали, не нахамили!»

Когда вы находитесь на среднем уровне ожиданий, ничего не происходит. Резонанс не запускается.

Вы же не приходите домой и не говорите с восторгом: «Слушай, представляешь, сегодня хотел купить хлеб, пришел в магазин, и там он был! Свежий! Я его купил, и меня даже не обсчитали, не нахамили, я просто купил хлеб!»

А вот, например, если вы придете в ресторан «Тануки», то к вам подойдет человек с чайником, носик у которого полтора метра длиной. Человек отойдет еще метра на два от стола и издали, струей, дугой в полметра нальет вам чай. Бесплатно. Все в шоке.

И когда вы придете домой, то не скажете, что в ресторане были вкуснейшие суши, вы расскажете именно про этого мужика с чайником. Вы запомнили именно его. Это и есть неожиданное, это и есть превышение ожиданий. Превышение ожиданий — это тот эмоциональный крючок, на который можно поймать человека и заставить его говорить о вас.

Есть ли такие крючки в вашей компании? Если я захочу о вас всем рассказать, о чем я буду говорить? Заметьте, мне будет очень сложно сказать с восторгом: «Они так стараются, работают хорошо, они сидят на третьем транспортном, у них небольшой офис, я им сегодня дозвонился...»

«Антирезонанс», или Вредный совет тем, кто хочет побыстрее убить свой бизнес

Вы, кстати, легко можете превысить ожидания, запустить сарафанное радио, и резонанс будет сумасшедший. Например, можете брызгать кипятком или уксусом в каждого клиента, который будет заходить к вам в офис. Резонанс необратим.

Или вы можете сколько угодно стараться, продавать элитную мебель, делать суперкаталоги, тренировать менеджеров, но грузчик, который потушил сигарету об диван в доме клиента, может убить весь резонанс на корню.

Примеров антирезонанса очень много, достаточно заглянуть в книги жалоб и предложений в магазинах типа «Копейки».

Области ожидаемого и неожиданного

Итак, резонанс появляется тогда, когда реальность не соответствует ожиданиям. И конечно же, лучше, если реальность будет превосходить ожидания, нежели чем не доходить до них.

Есть еще один маленький нюанс, о котором мы хотим рассказать. У каждого товара, услуги или бизнеса есть два основных вектора, две области, в которых может проявиться резонанс.

Первая область — некая основная функция компании. Например, грузоперевозки. Чтобы запустить резонанс в этой области, ей нужно возить грузы качественнее, быстрее, предлагать клиентам лучший сервис. Сделать это очень непросто, и это, безусловно, будет запускать резонанс.

Но если компания превзойдет ожидания в другой области, не напрямую связанной с ее деятельностью, например, в грузоперевозках, предложит дополнительный сервис по оптимизации поставок или просто подарит бутылку коньяка. Или в сантехнической компании клиентам подарят симпатичную желтую уточку — это может запустить целую волну рекомендаций.

Как вы уже поняли, абсолютно все в вашей компании может влиять на резонанс. Как за его создание, так и за угасание. Если вы замахнулись на создание резонанса, вам придется отвечать за последствия работы абсолютно всех элементов в вашем бизнесе.

Сейчас давайте рассмотрим те основные элементы бизнеса, которые имеют наибольшее влияние на резонанс.

1. Продукт и его качество

Во-первых, влияние на резонанс оказывает непосредственно сам продукт, его качество, то, за что вы берете деньги. Как писал один из мыслителей: «Сегодня качество не является причиной для резонанса. Оно может быть описано формулой «quality for free», или «качество — бесплатно».

Тем не менее в самом продукте мы должны быть одержимы качеством. Мы постоянно должны думать о том, как его увеличить, повысить техническое совершенство, уровень сервиса. Как сделать так, чтобы ценность продукта превышала его стоимость.

Кстати, зачастую выбор ниши является причиной возникновения резонанса. Например, Женя Новиков, участник нашей мастер-группы, нашел резонансный продукт — вертолет-квадрокоптер. Стоит человеку один раз увидеть подобный вертолет, и он сразу же хочет купить себе такой.

Или, например, изделия из металлоконструкций, многие инновации создают резонанс именно потому, что они хороши сами по себе.

2. Контактная поверхность

Следующий элемент бизнеса, оказывающий влияние на резонанс, — контактная поверхность, то есть область, в которой ваш бизнес непосредственно взаимодействует с клиентом. У контактной поверхности много воплощений, и все они способны создавать или убивать резонанс.

Этикетка

Первое, что видит клиент, вступив в контакт с вашей компанией, — это ее «лицо», ее этикетка. Сайт, реклама, все модули, голоса операторов, упаковка товара, сопроводительные материалы — все то, что является оболочкой вашего бизнеса. Взгляните на эту контактную поверхность критически, подумайте, создает ли она резонанс. К слову, многие автопроизводители, чьи автомобили создали резонанс и поддерживают его много лет, имеют крайне неудобные и даже страшненькие сайты. Но это не повод расслабиться и не работать над улучшением своего сайта. Ведь они имеют действительно великие продукты, и за счет этого и создается резонанс.

Рекомендую вам найти в своей нише лидера, того, кто является самым первым, самым крутым. И не ограничивайтесь вашей страной, не ограничивайтесь Россией, Украиной, или Казахстаном. Смотрите шире, смотрите на весь мир, найдите лидера и наблюдайте за ним, учитесь у него.

Сотрудники

Следующий элемент, на который следует обратить внимание, — ваши сотрудники. Их улыбки, доброжелательность, заинтересованность, соответствие своему месту — все это формирует образ компании. Например, у вас молодой коллектив, и вдруг среди сотрудников вы замечаете человека, который работал раньше в Собесе, РОНО или ЖКХ. Этот человек явно выделяется, он как инородный элемент, который не подходит к общей мозаике. Вы можете сколько угодно говорить, что вы «компания, которой не все равно», но этот сотрудник не даст вам никого обмануть, ведь ему как раз все равно.

Люди являются носителем вашего резонанса, люди — это та же самая контактная поверхность, лишь умноженная во сто крат. Именно люди производят хорошее впечатление или, наоборот, разочаровывают.

Офис

Взгляните критическим взглядом на свой офис. А затем посмотрите на офис Студии Лебедева, Сбербанка, компании Apple, Яндекса, на офис Бизнес-Молодости. Может быть, он оставляет желать лучшего, но он веселый, там все ходят в тапках.

Конечно, вы можете не заниматься офисом. Можете работать в сером скучном офисе у черта на куличках, можете принимать клиентов, сидя на драном стуле.

Но офис не может не быть проекцией вашего бренда, не быть продолжением вашей идеи. Поэтому стоит обратить на него внимание и попробовать создать на нем резонанс.

Вы лично

Следующий элемент бизнеса, который может создавать резонанс, — это вы сами. Передают ли вас «из рук в руки», берут ли у вас интервью, хотят ли о вас писать, снимать репортажи, хотят ли с вами знакомиться? Зовут ли вас на мероприятия, конференции, профессиональные выставки? Являетесь ли вы фигурой на рынке? Или о вас говорят: «Унылов-Серенький? Нет, про такого не слышал»?

Идея

Как вы думаете, почему у компании «Экспедиция» люди покупают самые обычные китайские товары, но в 10 раз дороже? Зная, что в другом месте они могут купить тот же самый перочинный ножик гораздо дешевле, думают ли люди, что их жестко обманули? Нет, не думают. Дело в том, что компания «Экспедиция» — это целый мир, это прекрасная, зажигательная идея. Их подарки с приколами, с юмором, общая концепция, яркий рыжий цвет — во всем этом чувствуется душа владельца, душа целой команды. Их офис располагается рядом с конюшней, у них свой подход, принципы, путешествия. Но самое главное — идея.

Тому, кто в принципе не способен сделать резонанс, очень сложно сказать, как его создать. Наверное, для тех, кто никогда не сделает резонанс, эта статья будет абсолютно бесполезна. Для тех же, у кого есть искра внутри, для тех, кто готов к резонансу, кто еще не раскрыл свой потенциал и понимает, что без резонанса деятельность практически бессмысленна, мы написали эту статью.

В этой статье мы дали вам кластеры, ячейки, подсистемы, чтобы вы наполнили их творчеством. Потому что резонанс — это и есть творчество. Когда вы вкладываете душу в ваш бизнес, когда вкладываете душу в офис, сотрудников, продукт, именно тогда резонанс и запускается.

Резонанс, или Запуск цепной реакции



Михаил Дашкиев
16.08.2012

Слухами земля полнится.

Пословица



Цепная ядерная реакция

Гарри Поттер и Монтажная пена

Для начала давайте обратимся к примерам резонанса, которые существуют вокруг нас. Например, феномен книги про Гарри Поттера. Кто-то может улыбнуться, но Гарри Поттер как явление действительно произвел сумасшедший резонанс. На языке практики это значит, что первая появившаяся книга не имела миллионного маркетингового бюджета, или серьезной раскрутки. Она не была написана специально под рынок, она была написана от души. И эта искренность автора затронула какую-то струну в обществе, струну в душе каждого человека. Книга распространилась за кратчайшие сроки почти по всей планете.

Резонанс — это цепная ядерная реакция, у истоков которой лежит идея. Резонанс можно определить как процесс, развитие которого происходит само по себе.

Если мы посмотрим на другие примеры резонанса, то иногда ими были идеи компании Apple, иногда инновации в промышленности, такие как, допустим, строительная пена. Своим появлением она вызвала резонанс. Если раньше приходилось ставить окна, подпирая раму щепками, то с появлением пены все стало значительно проще, и она стала очень популярным товаром.

Исходя из вышесказанного, резонанс можно определить как процесс, развитие которого происходит само по себе. Резонанс — это цепная ядерная реакция, у истоков которой лежит идея.

Зачастую развитие происходит не благодаря, а вопреки. Даже не очень удачные технологии, даже недостроенная система или ошибки все равно не могут остановить идею, время которой пришло.

Давайте же посмотрим, что представляет собой резонанс с точки зрения бизнеса.

Анализ показателей и метод «одного клиента»

Показатели

Как можно понять, резонирует ваш продукт, ваш бизнес или нет? Для этого нужно обратиться к двум важнейшим статистическим показателям. Первый — доля от оборота, которая приходится на постоянных клиентов. Второй — доля от оборота, которая приходится на клиентов, пришедших по рекомендации.

Задайте себе вопрос: «Делает ли мой бизнес первичных клиентов постоянными, провоцирует ли он их приводить других покупателей, передавать мой товар или услугу из рук в руки?»

Скорее всего, каждый из вас автоматически ответит: «Конечно же, у меня есть клиенты, приходящие «по рекомендации»». Однако постарайтесь быть предельно честными с собой. Здесь важен не сам факт наличия клиентов «по рекомендации», а именно их доля в общем обороте, а также динамика прироста. Потому что, если бы у вас действительно был резонанс, то, несмотря на ваши маркетинговые ошибки, ваш бизнес бы развивался в геометрической прогрессии. Если же автоматического роста не происходит, скорее всего, ваш бизнес недостаточно готов к тому, чтобы производить резонанс.

Метод «одного клиента»

После того как вы увидели свои показатели, попробуйте сделать следующее. Забудьте на некоторое время о технологиях продаж, о цифрах и счетах и обратите внимание на одного клиента, любого клиента, который что-то купил у вас за прошлую неделю. Как он себя чувствует после покупки? В восторге ли он? Привел ли он кого-нибудь еще?

Вы скажете: «Это же один клиент, по нему нельзя судить о бизнесе в целом!» Но любое частное является следствием общей закономерности, любая случайность неслучайна. Если у вас в системе есть клиент, который исчез и больше не покупает, если есть клиент недовольный, это значит, что таких обязательно еще сотни и тысячи. И в этом нет ничего страшного, все бизнесы так устроены.

Но мы в этой статье говорим про тот уникальный феномен, который называется резонансом, а на него даже мелочи могут оказывать огромное влияние.

Если у вас в системе есть клиент, который исчез и больше не покупает, если есть клиент недовольный, это значит, что таких обязательно еще сотни и тысячи.

Теперь давайте разобьем процесс покупки на несколько этапов и присмотримся к ним поближе.

Фазы покупки

Представим путь одного клиента, одной покупки в вашем бизнесе в виде четырех основных этапов и посмотрим, что и где может повлиять на резонанс на этом пути (Рис.1).



Рис. 1. Фазы покупки

1. Наблюдение

Первый этап можно назвать этапом наблюдения. Это когда клиент вас каким-то образом нашел. Он смотрел, читал, анализировал, спрашивал и наконец созрел до того, чтобы к вам обратиться.

Что может оказывать влияние на резонанс на первом этапе? Например, сайт, который выглядит, мягко говоря, паршиво, реклама, типовая до безумия, от которой уже тошнит. Резонанс убивает серая унылая посредственность. Если вы такой же, как все, или чуточку хуже, то откуда взяться резонансу?

2. Покупка

На втором этапе человек начинает контактировать с вашей бизнес-системой. Он становится тем, что мы называем лидом, попыткой. Он звонит вам, и дальше начинается процесс по переводу этого звонка в сделку, то есть этот этап длится до того момента, пока клиент не оставит вам деньги. С ним начинают взаимодействовать ваши менеджеры, он приехал к вам в офис, посмотрел на образцы, и ему начали продавать. Задайте себе вопрос: «Создает резонанс этот этап или убивает?» Дают ли клиенту ценность уже на этапе покупки, консультируют ли его так, чтобы он был в восторге от этого? Или ему грубят, хамят, не дают нужную информацию? Или попросту игнорируют?

3. Эксплуатация

После того как клиент решил купить ваш товар и заплатил деньги, наступает фаза эксплуатации товара. То есть он решился вам заплатить, и теперь вы должны исполнить свои обязательства. Вы должны предоставить ему сам продукт или услугу, выполнить монтаж или другую работу. Суть в том, что вы должны теперь сделать то, за что он деньги заплатил.

И вот вы делаете это. А как вы делаете? Запускает ли этот участок резонанс? Вызывает ли ваше обслуживание чувство благодарности, сильные эмоции, восторг или не вызывает?

4. Постэксплуатация

О том этапе, который наступает после покупки, мы очень часто даже не думаем. Взяли деньги, а дальше будь что будет. И конечно, практически никогда не думаем о той фазе, которая наступает уже после начала эксплуатации товара. После того, как клиент заплатил деньги и воспользовался товаром. Нам неважно, понятно ему было или непонятно, приятно, удобно, или он испытал дискомфорт.

Вопрос состоит в том, делаем ли мы что-то после того, как клиент совершил с нами сделку? Сделали мы все возможное, чтобы он о нас не забыл? Задумайтесь об этом.

Горизонталь власти, или Что делать, если вы устали от своего бизнеса

21.10.2012

Не имеет смысла нанимать толковых людей, а затем указывать, что им делать. Мы нанимаем толковых людей, чтобы они говорили, что делать нам.

Стив Джобс



Что делать, если вам надоел ваш бизнес? Что делать, если вы работаете 7 дней в неделю, 24 часа в сутки и предельно устали? Что делать, если вы годами не можете поехать отдохнуть, иначе ваш бизнес рухнет?

Все эти вопросы приходят в голову человеку, когда он попадает в Яму второго уровня. В этой статье я постараюсь рассказать вам, как сделать так, чтобы бизнес не только приносил деньги, но еще и давал возможность наслаждаться жизнью.

Эмоции и первая Яма

Для начала давайте вспомним, что собой представляет феномен Ямы. Когда человек только вступает в бизнес, он приходит «на высоких эмоциях», у него есть внутреннее ощущение, что еще чуть-чуть — и получится. Но реальность сбивает его с ног, и он попадает в Яму, эмоциональную Яму первого уровня, о которой уже говорил Михаил Дашкиев в своей [статье](#).

А теперь поговорим о Яме второго уровня, намного более коварной и сложной для преодоления. Туда попадают уже состоявшиеся бизнесмены, которые прошли через первые падения и сумели преодолеть эмоциональный спад в начале своего дела.

Яма второго уровня, или Феномен выгорания

Второй взлет в бизнесе, или Я = деньги

Когда человек начинает двигаться дальше и продолжает генерировать воронку, тогда у него происходит второй взлет в бизнесе — появляются деньги. Этот взлет связан, в первую очередь, с фактом денег: «я = деньги». Например, «я = 300 000 рублей».

Человек знает, что когда он находится внутри бизнеса, все контролирует, генерирует лиды, то может сделать так, чтобы деньги были. Эйфорию второго этапа нельзя сравнить ни с чем. Человек начинает сорить деньгами, у него меняется жизнь, он начинает покупать одежду, машины, в общем — чувствовать себя предпринимателем. Он находится во власти иллюзии, что так будет всегда.

Бизнес — кирпич

Казалось бы, все прекрасно, о чем тут можно задумываться? Но проблема на этом этапе бизнеса заключается именно в понятии «я = деньги». Соответственно, нет меня — нет денег. Фактически бизнес можно сравнить с

кирпичом. Бизнес растет вместе с вами, но, как только вы отходите от бизнеса, он падает — как кирпич. Вы не можете отойти от него ни на секунду.

Когда вы видите, что ваш бизнес без вас откатывается назад, то, естественно, начинаете работать больше. Все свое время, 7 дней в неделю, 24 часа в сутки, вы работаете. Даже сидя на даче, вы принимаете почту и звонки. И со временем все это приводит к феномену выгорания, к феномену усталости от своего бизнеса.

Вы говорите: «Как же меня достала эта плитка (коровы, воздушные шарик)»!

Эту ситуацию мы называем Ямой второго уровня. Она связана с угасанием эмоций. Если на этапе взлета вы решаете новые для себя задачи, и это придает вам сил и энергии, то сейчас большинство ваших действий — повторяющиеся, и они вас утомляют.

Вторая Яма намного коварнее первой. В первой Яме все понятно: у человека нет денег — он расстроен. И вот он находит деньги, происходит взлет, потом накрывает рутинная рутина, эмоции падают, и мы слышим: « Эта ниша меня достала! Может, мне вообще надо заняться чем-то новым!»

Человек говорит так, потому что он помнит радость новых эмоций. Проблема в том, что, как правило, это не «ниша его достала». Конечно, бывают ситуации, когда необходимо сменить нишу. Если, допустим, человек, смотря в будущее на три года вперед, не видит себя в данной области.

Но зачастую в такой ситуации нужно задать себе вопрос: «А если бы я в своем бизнесе занимался не всем подряд, как рабочая лошадь, а конкретно тем, что мне нравится? Если бы я занимался этим, если бы все рутинные процессы были делегированы и это приносило намного больше денег, чем сейчас, бросил бы я эту нишу или нет?» Как правило, ответ будет «Нет».

Если на первом этапе ключевая проблема связана с показателями — лидами, конверсией, средним чеком и частотой покупок, — то в Яму второго уровня попадают из-за так называемого «регулярного менеджмента».

Я = 95 % операционки

Если человек на этом этапе взглянет на свою деятельность и разделит ее на тактическую, стратегическую и операционную, то поймет, что 95 % его действий — операционные. Он не может или не хочет делегировать свои обязанности, так как ему мешает прошлый негативный опыт. К примеру, часто можно слышать: «Вот я делегировал, в итоге пришлось переделывать. Нормальных людей нет, хочешь сделать хорошо — сделай сам». Подобные высказывания, конечно, имеют под собой основу, но если всю работу взвалить на себя, будешь крутиться как белка в колесе и в конце концов упадешь. Поэтому...

Единственный выход — делегировать!

Нужно обязательно делегировать операционные процессы, перейти на тактический, а затем и на стратегический уровень.

Возможно ли сделать так, чтобы бизнес развивался без вашего участия во всех рутинных задачах? Да. И сделать это можно только через настройку менеджмента, через привлечение людей в компанию — через горизонтальное управление.

О том, что это такое, читайте далее.

Ломать себя — бесполезно!

На самой заре Бизнес-Молодости, в первые полтора года ее существования, фактически я был ее генеральным директором — осуществлял операционно-тактическую деятельность в офисе. На мне была работа с

сотрудниками, привлечение, скрипты и многое другое. С небольшим коллективом, с небольшим количеством задач я справлялся, это был удивительный и интересный опыт.

Однако я заметил, что, например, не в силах взять и внедрить воронку. Говорю себе — надо! Берусь, но не получается. А я ведь считаю себя человеком достаточно решительным, который если что-то сказал, может сделать.

В определенный момент я понял, что не смогу переломить себя. Понял, что мои идеи типа «если я хочу что-то поменять, то я должен сделать это сам, стать системой, научиться быть руководителем» неверны и разрушительны для личности. Как бы ни банально звучало, каждый человек — такой, какой он есть. Я, например, не технично-системный человек. И не могу выполнять задачи из этой сферы, не наступая себе самому на горло.

Что же делать, если вы не можете переломить себя, а ваш бизнес нуждается в управлении и систематизации?

Человек-ахтунг и человек-система, или Инь и ян в бизнесе

Если вы не справляетесь с построением системы, то вам совершенно необходимо найти себе человека, который способен это сделать.

Давайте посмотрим на два типа людей в бизнесе.

Итак, первый — это «человек-ахтунг» — тот, кто может создать бизнес, ему интересно пускать новый процесс, решать новые задачи. Но после того как он решил новую задачу, доводить и дошлифовать ее до идеала у него сил нет. Ему интереснее хвататься сразу за что-то новое, а если посадить его за табличку в Excel, у него мозг закипит.

Второй тип — «человек-система». Его задача — управление, настройка системных процессов и их поддержание.

Эти люди менее рискованные, им сложнее сгенерировать новое, взрывное, что приведет компанию на новый уровень, но они очень хорошо справляются с систематизацией текущих задач.

Многие пытаются переделать себя, из «человека-ахтунга» стать «человеком-системой». Это в принципе невозможно, ведь человек такой, какой он есть, и прокачивать жестко, насильно самодисциплину — значит быть врагом самому себе.

В бизнесе, как и в жизни, должны быть два начала — инь и ян. Два полюса внутри бизнеса, два центра, без взаимодействия которых он не может расти.

Такая двойственность приобретает большую значимость только на втором этапе бизнеса. На начальной стадии это неважно, там достаточно стратегии «рабочая свинья»: «Я буду решать все задачи сам. Надо встать за прилавком — встану, товар отвезти — отвезу». Человек устанет, но он все задачи решит.

Серьезный бизнес нельзя взрастить, руководствуясь принципом «я сделаю все сам».

Само сердце компании должно быть в системе «плюс и минус», в бинарной системе, между инь и ян, светлым и темным, разрушительным и созидательным.

«Человек-ахтунг» — это лидер-харизматик, он по сути своей разрушитель. Он разрушает свои мозги, устои, себя, прорываясь вперед. Если он будет управлять компанией, то будет держать ее в состоянии перманентного

героического подвига. Каждый день подвиг: «О, давайте еще лучше, давайте еще больше сделаем». А люди, сотрудники такого давления долго не выдерживают. Они ломаются и уходят.

Харизматики — неэффективные управленцы. Это прерогатива людей системных, людей созидающих.

Знаете, как в автомобиле — есть генератор электроэнергии, а есть двигатель.

Генератор создает энергию, а двигатель ее перерабатывает. Кто из них главнее? Кто лучше? Никто.

Один генерирует энергию идеи, мощь, а второй делает так, что из-за этой энергии крутятся колеса.

Эта метафора принадлежит предпринимателю Дмитрию Прокошенкову из Чебоксар. Когда я услышал это сравнение, меня оно зацепило, и я действительно понял, что так оно и есть.

Собрать всех супергероев вместе

Возле каждого «человека-ахтунга» должен быть свой «человек-система». Тогда бизнес будет развиваться гармонично.

«Человек-ахтунг» генерирует какой-либо процесс. Это не под силу сделать «человеку-системе», реалистично стоящему на ногах. Однако если идею «человека-ахтунга» не подхватит и не разовьет «человек-система», тоже ничего не получится.

Если плюс будет пытаться стать минусом, то у него ничего не выйдет, так же как если минус будет стараться стать плюсом. Они должны работать в паре, в единой связке. И тогда они дополняют друг друга.

«Человек-система» выстраивает систему, «человек-ахтунг» также участвует в этом, но с другой позиции, более стратегической, нежели операционно-тактической.

Когда они работают вот так, бок о бок, — это круто, это реальная мощь и настоящая сила.

Многие люди хотят управлять бизнесом сверху вниз, они управляют и ждут, что будут сверху строить бизнес чужими руками. Это неверный подход.

Вам нужно продолжать работать в своем бизнесе, но делать то, что получается у вас лучше всего, не занимаясь тем, что не получается.

Делегируйте это профессионалу. Ведь многие люди потратили на профессию всю свою жизнь, и у них мозги под это заточены. А вы занимайтесь своей рутинной, занимайтесь ей с удовольствием.

«Опять простыня!», или Почему ваши тексты не читают



Сергей Жарченков
03.07.2012

Главное свойство во всяком искусстве — чувство меры.

Лев Толстой



Почему ваш текст не читают

Подумайте, как часто вы закрываете рекламные письма, приходящие к вам на почту, в течение одной — двух секунд? Что влияет на то, закроете вы текст в первые же мгновения или нет? Первое — безусловно, это заголовки, которые мы подробно разбирали в прошлой [статье](#).

Второе — это удобство восприятия текста. Открывая любой текст, вы подсознательно моментально определяете, удобно его читать или нет. И если вы видите массу сплошного текста без абзацев, заголовков и иллюстраций, то он вызывает у вас раздражение и желание поскорее его закрыть. Как бы хорошо этот текст не был написан. В интернете такие неструктурированные тексты называют «простынями».

Текст может быть и коротким, состоящим всего из 10–13 предложений, но если они никак не разделены, сбиты в кучу, текст вызывает ощущение тяжести и неудобства. Разобраться в нем сложно, составить представление о его структуре тоже нельзя.

Очень приятно, Верстка

Итак, чтобы ваши тексты не закрывали в первые же секунды, надо научиться правильно и красиво оформлять текст, чтобы его было легко, приятно и интересно читать. То есть нужно научиться грамотно верстать.

Верстка — это процесс формирования полос из текстового и графического материала. Главная ее задача — предоставить информацию в структурированном, удобном для чтения виде.

Человеческое зрение устроено таким образом, что как бы цепляется за заголовки, картинки, подписи, красиво выделенные элементы. С помощью верстки вы можете сделать акцент на том или ином блоке информации и направить внимание читателя на нужный вам заголовок, рисунок, абзац.

С помощью верстки вы можете сделать акцент на том или ином блоке информации и направить внимание читателя на нужный вам заголовок, рисунок, абзац.

Итак, давайте рассмотрим основные правила верстки любого текста — будь то рекламные, продающие блоки, листовки или статьи на вашем сайте.

Размер имеет значение

Давайте выделим несколько элементов текста, которые непосредственно участвуют в процессе верстки. Текст должен начинаться с заголовка, затем идут подзаголовки, основной текст и подписи под картинками.

Первое, на что нужно обратить внимание, — это на иерархию, соотношение размера шрифта в этих элементах. Давайте посмотрим на правильную иерархию:

Заголовок должен быть самым крупным

Второй по величине — подзаголовок

Текст должен быть стандартного, удобочитаемого размера

Подпись под картинкой — самая маленькая

Такая иерархия помогает читателю отделить главное от второстепенного, понять логическую структуру текста.

Виды шрифтов

Немаловажный элемент, влияющий на восприятие вашего текста, — сам шрифт, его графическое начертание. Их существуют тысячи, но нам достаточно самой простой классификации.

Шрифты бывают:

Антиквенные (с засечками)

Гротескные (рубленые)

Рукописные

В книгах по большей части используются шрифты семейства антиквенных (Book Antiqua, Times New Roman), так как человеческий глаз при чтении как бы скользит по засечкам, и большой объем текста воспринимается лучше. Однако для небольших текстов вполне допускается использование простых, ясных гротескных шрифтов, таких как, например, Arial, Calibri и другие.

При верстке продающих текстов можно руководствоваться следующим правилом: чем проще, тем лучше.

Мы не рекомендуем использовать рукописные шрифты для основного текста, так как их сложно читать из-за большого количества декоративных элементов, но для заголовков они вполне подойдут.

Разбей на счастье... текст!

Как же избавить текст от громоздкости и сделать его легким для чтения? Этого можно добиться с помощью разбивки на абзацы.

Один абзац текста состоит из 3–6 строк, связанных по смыслу. После такого абзаца идет пустое пространство, которое визуально разделяет блоки текста. После примерно 3–4 абзацев необходимо ставить подзаголовок, для того чтобы визуально структурировать этот блок информации (рис. 1).



Рис. 1. Пример верстки текста

Иллюстрации

Еще один важный элемент верстки, присутствующий в тексте, — картинки. Это способ не только иллюстрировать свои слова, но и сделать текст наиболее интересным и привлекательным.

Не забывайте ставить под картинками подпись. Ваша картинка может быть гениальной иллюстрацией, важным элементом для понимания текста, но помните, что человек просматривает текст, прокручивая его вниз и цепляясь взглядом за яркие элементы. Поэтому подпись обязательно должна быть, и самое главное — она должна быть продающей. Она должна создавать интригу, мотивировать человека на прочтение вашего текста полностью. Увидел картинку, прочитал текст под ней — и заинтересовался (рис. 2).

Подпись под картинкой должна создавать интригу, побуждать человека прочесть ваш текст полностью.

Скажем, на картинке изображен нано-танк. Подпись под ней: «Этот нано-танк принес своему владельцу за прошлый месяц тысячу долларов!» Человек читает и думает: «Нано-танк? Непонятная штука, мне уже интересно, а еще тысяча долларов, надо читать дальше!»



Рис. 2. Этот нано-танк принес своему владельцу 1000\$!

Жирно подчеркнул курсивом

Еще один важный момент верстки — выделение в тексте. Некоторые варианты выделений вы встречали в Word: выделение **жирным**, подчеркивание, иногда бывают ~~зачеркнутые слова~~, **выделение цветом**. Используются подобные приемы для того, чтобы выделять самые важные, продающие моменты в тексте, обращать на них внимание читателя. Этот инструмент требует особой деликатности. Здесь очень важно не переборщить. Старайтесь выделять не просто какой-то блок информации в тексте, а те фразы и слова, на которые хотите обратить особое внимание читателя. Обычно это моменты, которые несут наибольшую выгоду для человека.

Если вы подчеркнули целый абзац и говорите, что он весь выгоден и его нужно выделить, — вы переборщили. Весь выделенный абзац не будет привлекать к себе столько внимания, сколько привлекли бы 2-3 слова.

По нашему опыту, лучше всего привлекает внимание выделение жирным, а воткурсив и подчеркивание не столь заметны.

Цвет. Правило трех

Что касается цвета, им выделять можно и нужно, но очень аккуратно. Зачастую люди любят выделять все подряд, ведь чем красивее, тем лучше. В итоге получается не продающий текст, а просто раскраска. Если вы в одном тексте будете использовать желтый, черный, красный, зеленый, фиолетовый, оранжевый, тогда человек просто потеряется. Он не будет знать, куда ему смотреть и что делать.

Как же узнать, сколько цветов допустимо использовать в одном тексте? Здесь нам на помощь приходит «правило трех». Человеческий глаз за один раз не может адекватно воспринять более трех оттенков цветов. Значит, в одном тексте можно использовать три цвета, например, желтый, черный и красный.

Кстати, опыт показывает, что текст, написанный черным по белому воспринимается намного лучше, чем текст, написанный белым по черному (вывороткой). Этот прием может подойти для заголовков или коротких фраз, но ни в коем случае — для основного текста.

Сделай ровно

Следующий элемент верстки — это выравнивание текста.

Заголовки обычно выравниваются по центру, подзаголовки так же по центру или по левому краю. Основной текст следует выравнивать по ширине или по левому краю — так он воспринимается легко и естественно.

Не стоит делать фигуры из текста (в форме волн, звездочек, пирамиды). Из-за всего этого текст становится нечитабельным, ведь люди привыкли читать слева направо, черным по белому. Чем больше человек напрягается, когда читает ваш текст, тем меньше вероятность, что он дочитает до конца. Поэтому не стоит создавать ему лишних препятствий.

Верстка — дело тонкое

Верстка — один из самых деликатных моментов в работе с текстом. В этом деле нужно обладать вкусом, причем вкусом «продающим». Как его воспитать? Его можно развить с опытом и практикой, он приходит к тем, кто занимается самообразованием. Читайте продающие тексты хороших рекламщиков: Дэвида Шугермана, Дэна Кеннеди, Дэвида Огилви, Гарри Халберта, Уильяма Бернбаха.

Любезность на миллион, или Секрет создания прочных связей



Михаил Дашкиев
02.08.2012

*Ум, талант и происхождение оказываются бесполезными, если ты не усвоил одну вещь:
ничего не сделать в одиночку.*

Кейт Феррацци



В прошлой [статье](#) мы начали обсуждать такую философскую и, с другой стороны, такую жизненную тему, как связи. Сегодня поговорим о том, что такое валюта связей и как ее правильно использовать. А также рассмотрим технику, которая помогла нам без особых усилий сгенерировать двадцать встреч всего за два дня.

Валюта в связях — любезность

Сначала дружба, потом служба

Давайте попробуем взглянуть на связи с практической точки зрения и посмотрим, из чего они состоят и как можно их укрепить.

В отношениях есть некая валюта или очки, которые определяют прочность связи. На практике это выглядит так: когда вы только познакомились с человеком, между вами образуется тоненькая ниточка, недостаточно крепкая для ведения совместных дел. И только когда эта ниточка превратится в цепь или канат, когда между вами и другим человеком установятся искренние, доброжелательные отношения, только тогда имеет смысл вести какие-то общие дела, монетизировать эту связь.

Проблема в том, что зачастую мы, только познакомившись с человеком, сразу же хотим на нем заработать. А надо подождать, пока связь окрепнет. Ведь когда вы действительно дружны с кем-то, то можете прямо и открыто говорить: «Слушай, а помоги мне с моим бизнесом!» И человек поможет и будет понимать, что делает это, просто потому что вы друзья.

Дисбаланс, или Как укрепить связь

Как уже было сказано выше, в связях есть своя валюта. Этой валютой мы называем любезность. Она создает дисбаланс, формирует связь и впоследствии делает из нити взаимоотношений прочный канат.

Любезность создает дисбаланс, формирует связь и впоследствии делает из нити взаимоотношений прочный канат.

Вы должны оказать какую-то любезность человеку, для того чтобы связь возникла, и продолжать поступать так же, чтобы связь укреплялась. «Что я могу сделать для миллионера?», — спросите вы, — «Ведь я совершенно обычный человек, у меня нет бизнеса, я не смогу ему как-то серьезно помочь». Но есть множество способов оказать любезность, не требующих больших усилий или затрат. Давайте рассмотрим шесть наиболее популярных и действенных поступков, провоцирующих создание связи.

1. Подвезти

Первое, что вы можете сделать в качестве любезности, — это человека подвезти. Например, у меня есть друг. Когда мы с ним познакомились, он был директором крупной сантехнической компании — производителя гидромассажных акриловых ванн. Он лично встречал своих партнеров и клиентов в аэропорту в 5 утра, хотя легко мог заказать такси. Но он делал это лично, сам, потому что не мог представить, как можно поступить иначе. Еще один пример из жизни — однажды я выступал в Самаре и после семинара попросил студентов Бизнес Молодости отвезти меня за деньги в Чебоксары. Вызвались двое ребят, которые отказались брать деньги. Я был благодарен им за это, а также за то, что они не воспользовались возможностью бесплатного коучинга и дали мне выспаться на заднем сиденье. Когда они, усталые, приехали под утро в Чебоксары, я не мог не приютить их у себя, не познакомить со своими родителями и друзьями, не показать им город. Между нами возникла связь.

2. Угостить

Второй способ проявить любезность — покормить человека. Здесь не имеется в виду, что вы должны устраивать шикарный банкет. Достаточно просто пригласить человека на ужин в ресторане. Из этого не следует, что если вы угостили кого-то, он сразу станет вам обязан. Но вполне вероятно, что он будет вам признателен и захочет продолжить общение. Когда я знакомился с одним из своих менторов, то сказал ему: «Я понимаю, что это мелочь, но для меня бы было честью угостить вас в моем любимом ресторане. Если бы вы смогли уделить 20 минут времени, я был бы страшно благодарен». Он согласился, и в итоге за ужином мы проговорили более 2,5 часов. Между нами установилась связь.

3. Поделиться полезной информацией

Третий способ проявить любезность — поделиться информацией, причем не обязательно о бизнесе. Главное — быть интересным, отдавать накопленный багаж знаний. Вы можете говорить про танцы, литературу, искусство, учить правому апперкоту или игре на арфе. Очень часто именно с тренерами, учителями или врачами у миллионеров устанавливается прочная связь. Нередко такие отношения перерастают в совместный бизнес.

4. Дать своего человека

Также хороший способ оказать услугу — дать своего человека, не обязательно сотрудника. Может быть, телохранителя, репетитора, няню, порекомендовать доктора — поделиться тем человеческим ресурсом, которым вы обладаете.

5. Решить проблему

Если в процессе разговора с человеком вы видите проблему, которую можете решить, — предложите ему помощь. Не требуйте ничего взамен, решите проблему бесплатно. И поверьте, вы не будете долго ждать обратной реакции, она последует незамедлительно.

6. Зарядить энергией

И, наконец, шестой и, пожалуй, самый действенный способ установить связь — это дать человеку энергию. Как вы думаете, у миллионеров высокая энергетика? Много ли у них энергии? Так много, что кажется, рядом с ними пылинки сгорают.

Люди с позицией «дайте», как пиявки, облепляют их и сосут энергию, грузят своими проблемами и жалобами, плачут и ноют. Но своим нитьем люди-пиявки энергию точно не дают, а только отнимают, поэтому стоит держаться от них подальше. Если же у вас горят глаза, если вы можете делиться жизненной силой, а не забирать ее, то человек будет с удовольствием с вами общаться.

Если вы можете делиться жизненной силой, а не забирать ее, то человек будет с удовольствием с вами общаться.

Среди круга наших знакомых много министров, несколько депутатов, большое количество крупных бизнесменов и просто очень влиятельных людей, которые намного старше нас. Но тем не менее они с нами общаются, причем с большим удовольствием. Почему? Да просто потому, что с нами не соскучишься, с нами весело.

Когда их ровесники сидят дома и уже ни на что не способны, мы летаем с ними на парапланах, ездим на снегоходах по замерзшей Волге, ходим в походы. В общем, не даем друг другу скучать.

Способов проявить любезность, конечно, намного больше, чем тех, которые мы рассмотрели. Возможно, вспомнив свой опыт общения с друзьями и близкими, вы найдете еще множество путей создания связей.

Теперь давайте познакомимся с техникой «Посоветоваться», которая при всей своей простоте дает отличные результаты.

Техника «Посоветоваться»

Существует упражнение, которое на практике поможет оценить вам полезность связей. Это техника, которую мы называем «Посоветоваться». Продавать что-то достаточно сложно, а вот советоваться легко, поэтому начинать стоит именно с этого.

В жизни это может выглядеть примерно так. Когда мы приехали в Чебоксары продавать светодиоды, у нас не было ни одного клиента. Конечно, мы могли бы начать с холодных звонков и построения сложных систем интернет-маркетинга.

Но мы подумали — зачем идти таким сложным путем, ведь у меня есть в Чебоксарах как минимум папа, мама и ряд школьных друзей. К слову, мой папа вовсе не олигарх, он обычный человек, у которого есть друзья.

Я пошел к нему.

— Папа, подскажи, пожалуйста. Мы диодами занимаемся, нас интересуют большие площади — от 5 000 квадратов — склады, порты, производственные площади. Можешь мне порекомендовать знакомых, с которыми можно посоветоваться на этот счет?

— Конечно, знаю Владимира Степанова. Мы с ним учились вместе.

— Да, есть такие люди — Гриша Данилов, Андрей Толкачев.

— Папа, а можешь набрать — предупредить, что я подъеду посоветоваться?

— Да, конечно, без проблем.

Приехав по первому адресу, я встретился с папиным знакомым.

— Здравствуйте, Григорий Павлович! Я тут светодиоды...

— А, от Юрки что ли? Постригся. Возмужал. Молодец!

— Григорий Павлович, вы человек далеко не последний в городе, и я приехал посоветоваться с вами. Мы ставим светодиоды, которые позволяют экономить энергию. Вы, наверное, многих знаете в городе, скажите, пожалуйста, а с кем можно еще посоветоваться, кому наши лампы могли быть бы интересны?

— Во-первых, они мне могли бы быть интересны, — ответил мне Григорий Павлович. — Во-вторых, вы в порту были? В «Акконде» были?

— Нет, еще не был. Григорий Павлович, а вы не могли бы набрать, предупредить?

И так далее, и так далее. В итоге за два дня у нас набралось по двадцать встреч в день и с 8.30 утра вместе с напарником мы колесили по городу от встречи к встрече.

Советоваться ни о чем

О чем же мы советовались, спросите вы. А ни о чем. Парадокс этой техники заключается в том, что вам не обязательно нужен повод, чтобы встретиться с человеком. Зачастую сам факт

встречи может дать вам много приятных бонусов в виде дополнительной информации, конкретных заказов, наводок на новых людей.

Парадокс техники «Посоветоваться» заключается в том, что вам не обязательно нужен повод, чтобы встретиться с человеком.

Интенсивная работа в формате «Посоветоваться», если вы поговорите хотя бы с 50 людьми из вашей отрасли, создаст в вашей голове очень четкий план дальнейших действий. Вы получите огромный массив информации по теме, узнаете о большом количестве людей, к которым сможете прийти. Скорее всего, вы достанете достаточно много заказов. А самое главное, вы начнете погружать свои корни в рынок, мелькать в нем, что, собственно, и необходимо.

Конечно, тема связей не настолько технологична, а намного более глубока и фундаментальна, но сложное лучше познавать через простое. Для того чтобы понять, имеете ли вы сейчас хорошую копилку связей, подумайте, с кем конкретно вы можете заключить миллионный контракт, с кем из ваших знакомых отношения уже созрели для этого. Если можете назвать такого человека, поздравляем. Если нет, вам необходимо работать над собой.

Связи, или Невидимая причина купить



Михаил Дашкиев
23.07.2012

Часто полезнее бывает знать многих, чем многое.

Роберт Лембке



Пятый поставщик, или Вопрос о доверии

Как вы думаете, триста лет назад существовал ли Яндекс-Директ? А SEO-оптимизация? А продающие сайты? Конечно, нет.

А бизнес существует с тех времен, когда люди одевались в звериные шкуры. Только тогда возможности были немного другими, а основание бизнеса — связи и человеческие отношения — как были, так и остаются главным инструментом ведения дела.

Представьте себе покупателя, который выбирает поставщика. За него бьются четверо претендентов. По логике, покупатель должен принимать решение, исходя из цены, качества, сроков или дополнительных услуг. И вроде бы по этим параметрам выиграть должен первый поставщик или второй — неважно. А неожиданно выигрывает пятый, который внезапно появился из ниоткуда. Его условия, цены, сроки, качество могут быть хуже, чем у остальных, но почему-то покупатель работает именно с ним. Почему? Да потому, что этот пятый — его дядя. «Несправедливо, — скажете вы, — Россия».

Природа людей устроена так, что, в первую очередь, они идут к тому, кому могут доверять.

На самом деле так происходит везде. И в этом нет ничего несправедливого, ведь так устроена природа людей, что, в первую очередь, они идут к тому, кому могут доверять. Всегда сначала люди работают с теми, кого знают, и только в их отсутствие обращаются к свободному рынку. Поэтому 90 % вашего бизнеса и клиентов будут основаны на связях, которые вам необходимо устанавливать и осваивать.

Непреложный факт или достижимая цель?

Зачастую, говоря о связях, мы думаем о них как некоей объективной истине, на которую мы не можем повлиять: «У него хорошие связи, ему помог папа, дядя, двоюродная бабушка-министр».

Говоря так, мы подразумеваем, что связи нельзя создать самим, они либо есть, либо их нет. Это заблуждение, которое очень мешает многим людям.

В Бизнес Молодости мы почти все пытаемся алгоритмизировать, превратить в технологию и использовать в своих целях. Точно так же постарались поступить и со связями, сделать из них технологию, которую можно применить в жизни.

Чтобы научиться выстраивать, а впоследствии монетизировать связи, необходимо, прежде всего, понять их природу.

Невидимая причина купить

Связи мы называем невидимой причиной купить. Связь — это, прежде всего, доверительные отношения между людьми. Отношения по типу «свой — чужой».

Вы когда-нибудь были на больших переговорах, где решаются вопросы нескольких десятков или сотен миллионов рублей? Обычно эти переговоры начинаются с такого странного диалога:

- *Вы, говорите, из «Дориса»? Гм... Владимира Степанова знаете?*
- *Конечно, знаю Владимира Степанова. Мы с ним учились вместе.*
- *А, кстати, там еще работает Елена Коновалова?*
- *Елена? Нет, уже не работает. Она сейчас в «Промстройкомплекте».*
- *А в «Промстройкомплекте» кто сейчас главный?*
- *Там Дмитрий Игоревич.*
- *Понятно.*

**Связь — это, прежде всего, доверительные отношения между людьми.
Отношения по типу «свой — чужой».**

И после такого непонятного диалога, который, на первый взгляд, не имеет никакой конкретной цели, начинается разговор по делу.

Что же это за странные проверки имен? Это происходит разведка свой — чужой, как в криминальном мире: «Круглого знаешь? Кефира знаешь? Батона знаешь?» Точно также и в бизнесе. Сначала вас тестируют, проверяют: «Ты в рынке? Знаешь ли основных игроков? Ты свой или чужой? Если ты свой, будем вести диалог. Если ты не знаешь ни одного имени, то, скорее всего, мы плавно разговор свернем».

Теперь, понимая, что связи чрезвычайно полезны, поговорим о самой технологии работы с ними. Разберемся в том, как связи налаживать, строить, монетизировать.

Но, прежде чем перейти к технологии, давайте попробуем найти в своем окружении человека, который хорошо владеет искусством выстраивать связи, и присмотримся к нему поближе.

Человек - паук

Человека, умеющего налаживать связи, мы называем человеком-пауком. Конечно, это не супергерой в синем красном трико и маске, это просто человек, который знает всех. Всех бандитов, всех из милиции, директоров компаний, всех врачей, учителей, чиновников, всех в городе.

На любой вопрос он находит ответ: просто смотрит в телефонную книжку, звонит, и по-своему начинает с человеком разговаривать. Должно быть, вы узнали нескольких своих знакомых, которые подходят под это описание. Такие люди-пауки, возможно, в отличие от вас, очень хорошо умеют строить и налаживать связи. Иногда эти люди на связях и живут, занимаясь, так или иначе, сводничеством, но чаще всего они готовы помочь, посоветовать нужного человека, просто так, даром, искренне желая добра.

Чтобы на связях заработать — зарабатывать на них не нужно.

И вам нужно обязательно понять самый главный парадокс — чтобы на связях заработать — зарабатывать на них не нужно. Этого не может понять большинство людей, а потом они удивляются, что им некуда обратиться за помощью. А все дело в том, что нужно стараться более отдавать, нежели брать, и тогда затраченные усилия вернутся сторицей.

Искренность и безвозмездность

Тема связей, нетворкинга гораздо сложнее, чем, например, тема Яндекс-Директа, показателей или работы с промоутерами.

Фундаментом связей является искренность и безвозмездность.

Генерацию и управление связями скорее можно отнести к области философии, к мировоззрению, нежели к некоему набору действий. Фундаментом связей является искренность и безвозмездность. Именно в том случае, когда вы ничего не ожидаете взамен от человека, не воспринимаете его, как ресурс, только тогда у вас может установиться с ним связь.

Найти связь на миллион

У всех нас есть связи. Вы связаны как минимум с родителями, друзьями, коллегами. Другой вопрос: что, возможно, ваши друзья и коллеги не владеют своими заводами и пароходами. И поэтому вы не можете сейчас пойти и, благодаря своим связям, заключить сделку на миллион. Поэтому давайте поговорим о том, как научиться устанавливать связи с теми, с кем можно заключить такую сделку.

Для того чтобы это сделать, нужно понять: кто эти люди, как они мыслят, какими качествами обладают, где можно их встретить, а также зачем им вы и зачем вам они. Прежде всего, надо разобраться, какая мотивация лежит в основе их поведения, или, иными словами, к какому типу людей они относятся.

Давайте выделим три типа основных типа людей по принципу их подхода к жизни и отношениям. Конечно, всегда есть четвертый тип, который делит на типы всех остальных.;

Жизненная позиция: брать, обменивать или отдавать

1. Халявщики

Первый тип — это люди с позицией «дайте», или халявщики. Они считают, что им все должны уже по праву их рождения. Им все постоянно должны. Они все время требуют — внимания, энергии, ответов на их вопросы, денег — дайте!

Таких людей много, они, как пиявки, прилипают ко всем, кто обладает хоть каким-то ресурсом. Например, вокруг миллионеров много людей с позицией «дайте». И поверьте, они вызывают рвотный рефлекс, и ни о каких связях тут говорить не приходится. Как только миллионер видит позицию «дайте», то сразу закрывается от такого субъекта.

Этих людей очень легко узнать на вечеринке. Они могут прийти на ваш праздник, не участвуя в приготовлении и не помогая вам, и отлично повеселиться. Когда же придет время мыть посуду и убираться, у них всегда найдется срочное дело, и они куда-то исчезнут, думая, что никто этого не замечает.

Когда вы идете в поход, то, вместо того чтобы рубить дрова или разжигать костер, они опять куда-то пропадают и занимаются лишь своими делами. Как вы понимаете, с такими людьми связи никогда не возникнут, ведь никому не хочется стать мишенью просьб, нытья и жалоб.

2. Ты — мне, а я — тебе

Второй тип людей, которых тоже довольно много, — люди расчетливые, которые считают себя продвинутыми коммерсантами. Они общаются по принципу «ты мне — я тебе». Они как бы говорят: «Давай я тебе помогу, а потом ты мне поможешь! Что я получу, если помогу тебе?» Эти люди думают, что совершают таким образом абсолютно равноценный и равнозначный обмен.

Но, как вы понимаете, у людей с таким подходом связи тоже не возникают или возникают ненадолго. Ведь связь — это некий дисбаланс в отношениях, когда вам искренне и безвозмездно хочется принести радость или помочь человеку.

3. Дарители

Именно по такому принципу дисбаланса живет третий тип людей, жизненная позиция которых — отдавать. Этим людей можно назвать дарителями. Они помогают не для того, чтобы потом заработать на том, кому оказали услугу, а просто потому, что им так хочется.

Главный парадокс теории связей заключается в следующем. Как только вы, искренне и не ожидая ничего взамен, делаете что-то полезное человеку-дарителю, он не может не ответить вам взаимностью.

Далеко не все, но множество миллионеров, людей обеспеченных и статусных, как ни странно, находятся именно на таком уровне. У них все есть, и они, отсеивая тех, кому от них вечно что-то надо, общаются с теми, с кем просто приятно находиться рядом. И помогают тем, кто отдает им, ничего не требуя взамен.

Быстрые деньги на любимом деле, или Погоня за идеальной нишей



Михаил Дашкиев
07.07.2012

Если вы хотите вырыть большую яму, вам нужно оставаться на одном месте. Если вы будете бродить по городу с маленькой лопатой, в итоге вы выкопаете тысячи маленьких ям и ни одной большой. Позвоните одному человеку десять раз, и, возможно, вам удастся продать ему свой товар. Позвоните десяти людям по одному разу, и вы, скорее всего, получите десять отказов.

Сет Годин



Высокая и низкая стоимость транзакции

Как известно, часто в простых словах заложен глубокий смысл, неочевидный на первый взгляд. Например: «Лучше зарабатывать больше, чем зарабатывать меньше». «Спасибо, Кэп», — скажете вы.

Однако, говоря «больше или меньше», мы говорим не просто о каких-то больших или маленьких деньгах, а о вполне конкретных. О деньгах, которые вам приносит одна транзакция. Транзакция — это момент осуществления платежа клиентом, иными словами, сделка. Стоимость транзакции — количество денег, заработанных вами с одной сделки, и каждый бизнес характеризуется средней стоимостью транзакции.

Транзакция — это момент осуществления платежа клиентом, иными словами, сделка. Стоимость транзакции — количество денег, заработанных вами с одной сделки, и каждый бизнес характеризуется средней стоимостью транзакции.

Суть в том, что в одном бизнесе за сделку вы можете заработать 100 рублей, в другом 1 000, 20 000, 500 000, или 1 000 000. И самое интересное и неочевидное то, что, по сути, не важно — 50 000, или 5 000, или 100 рублей. Важно то, что усилий вы тратите на одну транзакцию в

том или ином бизнесе примерно одинаковое количество, но где-то это приносит вам 5 000, а где-то 500 000. Одинаковое, разумеется, в рамках здравого смысла, мы не сравниваем сейчас продажу островов в Карибском море и торговлю семечками около метро.

Два раза по пять, или пять раз по два

Выбирая нишу, вы должны очень четко понимать следующее. Любые нормальные деньги — это результат пересечения двух элементов: большого потока и (просто потока) невысокой стоимости транзакции, или небольшого потока и высокой стоимости транзакции. Например, чтобы заработать 300 000 рублей, вы либо делаете сто транзакций с валовой прибылью 3 000 рублей, либо десять транзакций с валовой прибылью 30 000 рублей.

Многие говорят: «У меня товар дешевый, зато возьму объемом». А откуда брать объем, они, к сожалению, не всегда хорошо понимают. Скорее всего, у многих получится один и тот же поток клиентов на совершенно разных нишах.

Допустим, вы будете тестировать несколько ниш. У вас будет, к примеру, пять потенциальных клиентов в продаже оборудования и те же пять клиентов в продаже футболок. Потратите вы на них одно и то же количество времени, но выхлоп будет отличаться в разы.

Представьте ту цифру, которую хотите заработать, затем разделите ее на стоимость транзакции, и вы узнаете, сколько сделок вам придется обеспечить.

Хорошенько подумайте, с какими транзакциями вам придется иметь дело. Представьте ту цифру, которую хотите заработать, затем разделите ее на размер транзакции, и вы узнаете, сколько сделок вам придется обеспечить. Готовы ли вы к этому? Если готовы, то отлично, флаг вам в руки.

Быстрые и долгие деньги. Цикл сделки

Есть такая фраза: «Быстрые деньги лучше, чем долгие». Кажется, Кэп снова машет нам рукой. Однако все опять не так просто. Дело в том, что в бизнесе есть такое понятие, как цикл сделки. Цикл сделки — это время, которое проходит с момента контакта с клиентом до момента получения денег в кассу. Этот показатель зачастую определяется объективными ограничениями и характеристиками того рынка, на котором вы работаете.

Долгие деньги

К примеру, многие люди идут сейчас в различные инновации, одно из таких модных направлений — светодиоды. Но, к сожалению, не имея опыта в бизнесе, эти люди не знают, что в первый день обращения никто светодиоды не покупает.

Процесс покупки светодиодов (как и многих других товаров), может быть довольно долгим по времени. Обычно с момента получения заявки на установку светодиодов до встречи с клиентом проходит три дня. Если ему на встрече все понравилось, у него запрашивается светотехнический проект, это еще неделя. Когда проект готов, примерно неделя уходит на подготовку коммерческого предложения. Если заказчика оно устраивает, то он берет 2-3 светильника для теста, это примерно месяц. При условии, что светильники соответствуют всем техническим параметрам, проходит еще 2 месяца, пока завершится бумажная волокита, и только тогда деньги упадут на ваш счет.

В итоге получается, что нормальный цикл сделки для светодиодов — от трех до пяти месяцев. Это значит, что полгода вы будете ждать первых денег, если всерьез займетесь этим бизнесом прямо сейчас. Готовы ли вы ждать полгода? Есть ли у вас физические и финансовые возможности для этого? Хватит ли ваших оборотных средств на полгода?

Быстрые деньги

Существуют и другие ниши, где цикл сделки гораздо меньше. Например, продуктовый магазин. Приходит туда человек и говорит: «Мне чай Липтон, пожалуйста». «С вас 50 рублей». И все, цикл сделки занимает 40 секунд. Конечно же, вы не сможете построить продуктовый магазин за 40 секунд, но тем не менее цикл сделки в таком бизнесе меньше.

Цикл сделки может занимать час, день, может неделю. Если вы, например, осуществляете доставку по России, то он растягивается примерно до двух недель.

Итак, мы выяснили, что такой критерий, как цикл сделки, может сильно повлиять на выбор ниши. Самое главное, что вы теперь знаете об этом и можете осознанно принимать решение. Мы советуем выбрать такие ниши, где цикл сделки объективно короче, так вам будет проще, особенно на первых порах.

Разовые и многоразовые продажи

Следующий фактор, влияющий на выбор ниши, — частота продаж.

Разовые продажи

В российской манере ведения бизнеса есть одна интересная особенность. Если мы продаем что-либо человеку, то чаще всего сразу же забываем о нем навсегда.

Бизнес можно представить в виде сети, в которую попадает поток клиентов. Человек попал в эту сеть и сразу же совершил покупку — вот что называется в России бизнесом. А знает ли кто-нибудь, что происходит с клиентом после того, как он купил? Вряд ли. Что происходит в том случае, если он не купил? Тоже никого, как правило, не интересует. Ничего не происходит, а вернее, все происходит само собой, и мы гордо называем это феноменом, ведь у нас «своя» клиентура.

На западе, в Америке, все обстоит совершенно иначе. Первая покупка и первый контакт клиента с компанией — это начало длительного взаимодействия, логических цепочек касаний. Если там человек попадает в бизнес-систему, он обязательно рано или поздно купит. Когда он купил, то в компании запускается специальный механизм провоцирования повторных покупок.

Но сейчас речь не совсем об этом, мы ведь говорим об объективной характеристике именно российского рынка. Предполагаются ли вообще на этом рынке повторные продажи? Или клиент купит у вас что-то в первый раз и исчезнет навсегда?

Возьмем, к примеру, шубы. Хороший высокомаржинальный бизнес. Однако продажи в нем разовые, и вероятность того, что клиент вернется снова, очень мала. Конечно же, есть клиенты, которые приходят по рекомендациям, но их не так много. Основной оборот мы делаем на транзакциях, которые постоянно иницилируем с новыми людьми. То же самое происходит в сфере ремонта, строительства, где о клиенте мы после завершения сделки забываем.

Многоразовые продажи

Однако такому «одноразовому» подходу существует альтернатива — ниши, где после первой покупки предполагается и вторая, например, любые оптовые поставки. Или когда мы продаем сырье тому, кто его постоянно потребляет. В данном случае усилия по инициации одного клиента окупятся нам сторицей.

Дело в том, что если люди постоянно будут покупать у нас, это значит, что времени, сил и денег в одного клиента мы сможем инвестировать гораздо больше. Поверьте, намного приятней работать, обеспечивая такое будущее, в котором каждый новый клиент становится еще одним постоянным ручейком денег в вашу систему. Гораздо тяжелее, если вы обеспечиваете только один уровень, тратя на него все свое время и силы, где после покупки клиент сразу уходит, и всю работу нужно проделывать заново. На практике реализовать модель повторяющихся продаж можно с помощью: постоянных поставок, технического, абонентского обслуживания, профилактики, мониторинга.

Например, так работают охранные предприятия, зарабатывая сначала с установки самого оборудования, а затем взимая ежемесячные платежи с клиентов за мониторинг безопасности.

Жаждающая толпа и Неуловимый Джо, или Как выбрать свою первую нишу



Михаил Дашкиев
06.07.2012

Только найдя то дело, которое занимает и увлекает вас каждую минуту, вы сможете стать счастливыми, стать кем-то, а не быть нулем без палочки.

Ричард Бренсон



Найти свою нишу

Очень часто нам приходилось наблюдать за тем, как люди, стараясь изо всех сил, не могут добиться результата. Трагизм такой ситуации заключается в том, что зачастую ответственность за неудачу люди полностью налагают на себя. Думают, что если нет результата, то они неудачливы, глупы или вообще ни на что не способны. Хотя проблема лишь в том, что они просто идут не по тому пути.

И это не философское высказывание вроде «найди свой путь», это значит, что люди просто находятся не в той нише.

Этой статьей мы открываем цикл, посвященный выбору ниши, в следующих материалах будем продолжать обсуждение этой темы более детально.

Правила игры

Дело в том, что каждый рынок и каждая ниша автоматически налагают ограничения на своих участников. Выбирая рынок, мы выбираем правила игры.

Например, очень часто приходится слышать, как люди жалуются: «Ох, у меня все так сложно, у меня наценка 3 %, конкуренция, цветы гниют, в регионы их не доставить!» Или: «А я продаю биодобавки! Чудесный бальзам: — пьешь его — и сразу все хорошо! Но никто не понимает! Я его предлагаю, но он никому не нужен!»

Хочется спросить этих людей: «А что вы жалуетесь, кто виноват? Кто вас просил идти именно в эту нишу? Вы сами виноваты, это был ваш выбор».

Синяя или красная? Зеленая!

Как вы думаете, что лучше, заработать быстрые деньги, но мало, или долгие, но много? Вы можете выбрать любой вариант, но, думаю, вряд ли вы ответите, что самое лучшее — это заработать быстро и много.

Зададим еще вопрос: «Что лучше: хорошие деньги на том, что просто работает, или небольшие деньги на том, что нравится?»

Правильный ответ: «Большие, быстрые деньги на том, что нравится».

Лучше всего - большие, быстрые деньги на том, что нравится.

Как бы странно это не звучало, такой вариант всегда есть. Мы видели много людей, которые легко достигают результата, которые не бегают с выпученными глазами, а просто работают и получают быстрые и большие деньги на любимом деле.

Поэтому далее поговорим о том, как все таки найти свою идеальную нишу, и по каким критериям стоит ее выбирать.

Критерии выбора ниши

Выбор своей ниши и, соответственно, пути в бизнесе можно представить в виде выбора из двух дорог: легкой и сложной, широкой и узкой.

Путь easy, или «Жажущая толпа»

Начнем с легкого пути. Что такое «жаждущая толпа»? Это когда спрос на некий товар уже сформирован, рынок знает о существовании этого продукта, и хочет его купить. К примеру, это могут быть крупный рогатый скот, iPhone и iPad. Это те ниши, выставив предложения по которым, вы получите сразу много звонков и запросов.

«Жажущая толпа» - это когда спрос на некий товар уже сформирован, рынок знает о существовании этого продукта и хочет его купить.

Такие ниши выбирают люди, которые хотят пойти по легкому пути, ведь им не надо создавать спрос, он уже сформирован.

Путь hard, или Неуловимый Джо

Легкому пути есть альтернатива – сложный путь, который мы называем «Неуловимый Джо». Это как в анекдоте про двух ковбоев, когда они сидят и пьют виски в салуне. Вдруг кто-то скачет мимо входной двери и палит в воздух из пистолетов. Один другого спрашивает: «Слушай, Билли, а кто это?». Билли ему отвечает: «Это Неуловимый Джо, Гарри». «А почему он Неуловимый?» «Да потому что он нахрен никому не нужен!»

Этот анекдот ярко характеризует второй сценарий, когда мы выбираем бизнес по принципу «такого еще нет в моем городе, нет в России, я буду первым!». Всегда задавайте себе вопрос: «А по какой причине такого еще нет?» Может быть потому, что вы первый догадались? Приятно так думать, но, скорее всего, это просто никому не нужно. Это не значит, что сфера инноваций теперь для нас закрыта, это лишь означает, что без опыта в бизнесе поднять и раскрутить инновацию вам будет гораздо сложнее.

Поэтому мы всегда советуем на начальном этапе выбирать ниши с уже существующим спросом. Теперь, когда мы выяснили, какого направления стоит придерживаться, давайте рассмотрим поближе сами ниши, какими они могут быть.

Видимые и невидимые ниши.

Если у вас еще нет бизнеса, подумайте, чем бы вы хотели заниматься? Скорее всего, среди выбранных вами ниш будут преимущественно те, которые мы относим к видимым.

Видимые ниши

Видимые ниши - это те товары и услуги, которые относятся к нашей повседневной реальности. Посмотрите вокруг себя. Вы видите стулья, одежду, технику, книги, шкаф, светильники – то есть конечные продукты. Именно их зачастую мы и хотим продавать. Эти ниши лежат на поверхности, и, безусловно, на них падает выбор очень и очень многих предпринимателей. Однако мало кто подозревает о том, что в мире существуют миллионы невидимых ниш, не менее пригодных для создания бизнеса.

Невидимые ниши

Невидимыми мы называем те неочевидные ниши, которые участвуют в цикле производства видимых. Они очень узко специализированы, это могут быть химические реагенты, ПВХ-гранулы, комплектующие какого-либо оборудования, хладогены, фреоны. Это те товары, которые нам в повседневной жизни не встречаются.

Как люди могут столкнуться с невидимыми нишами? Обычно это получается в результате стечения жизненных обстоятельств. Например, родители всю жизнь занимались ПВХ-гранулами, или у человека соответствующее высшее образование, или он 10 лет работал в специальной отраслевой фирме, а потом решил на собственный бизнес.

Вы же, читая эту статью, понимаете, что теперь можете осознанно выбрать невидимый рынок. У вас в голове может существовать стереотип наподобие такого: «А, транзисторы! Да там все уже схвачено, все друг друга знают, и новому человеку туда не войти». Это ошибочное мнение, которое глубоко сидит в головах у многих людей и мешает им начать действовать.

Чтобы опровергнуть его, проведите простой тест: посмотрите, какое количество запросов в поисковых системах существует на невидимые ниши. В этом вам поможет программа [Wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru), статистика поисковых запросов Яндекса. Введя в программу слово «фреоны» или «ПВХ-гранулы», вы увидите количество запросов с этими словами, которое измеряется несколькими тысячами, десятками или сотнями тысяч. Вы можете написать «фреоны купить», чтобы узнать сколько человек хотели именно купить фреоны.

Так как же найти и выбрать невидимые ниши, если они невидимые? Источников может быть несколько, но самое главное - вы должны искать их осознанно. Это значит, что вам нужно сформировать список интересных вам отраслей, просмотреть специализированные журналы и подчеркнуть желтым маркером все слова, которые могут вас заинтересовать в качестве ниши. И после этого начать добывать информацию про них.

Пообщайтесь, посоветуйтесь с представителями невидимых рынков, и тогда невидимое станет для вас видимым. Тот интеллектуальный путь, который вы проделаете в поисках информации, уже станет непреодолимым барьером для большинства обычных людей.

Деловой стиль в бизнесе



Анастасия Оделс
28.04.2012

Мода — для дураков, а для умных — стиль.

Вячеслав Зайцев



После прочтения статьи «Стиль. Начало» стало понятно, насколько же важен для бизнеса внешний вид. В этой статье поговорим о стиле под увеличительным стеклом, дадим максимально конкретные рекомендации по подбору гардероба на практике. Объектом для изучения сегодня будет актуальный для предпринимателей деловой стиль. Также расскажем о том, каких ошибок необходимо избегать, если вы хотите произвести нужное впечатление.

Деловой стиль

Мне нечего надеть!

Когда вы только делаете первые шаги в мире бизнеса, неизвестность окружает вас повсюду. Весь рабочий процесс наполнен большим количеством вопросительных знаков. Естественно, в один прекрасный момент перед вами встанет вопрос: «В чем идти на важную встречу?!»

Представим такую ситуацию. Вы начали продавать бетон, после череды звонков вам наконец-то удалось поговорить с Федором Ивановичем, заинтересовать его своим предложением, и он попросил вас подъехать в офис уже завтра. После того как руки перестали трястись и вы закончили бегать по комнате с криками «ура!», наступает момент подготовки к встрече. Из шкафа достается костюм, который в последний раз был надет на выпускной. Может быть, его нет вовсе, и костюм берется напрокат у друга, брата или, что еще хуже, у папы. По закону подлости он не сидит, великоват или слишком узок. Когда наступает момент встречи, вы думаете не о деле, а о неудобном костюме. Вам, мягко говоря, некомфортно, а одежда из помощника превращается во врага. А у Федора Ивановича глаз

наметан, он замечает, что одеты вы небрежно и с чужого плеча. И делает соответствующие выводы. Итог переговоров в большинстве случаев вас не устроит.

Как же избежать подобных ситуаций? Ответ очевиден: костюм надо выбирать заранее. О том, как это правильно сделать, поговорим далее. Для начала определим, куда же уместно надеть деловой костюм.

Итак, он необходим:

- **на переговорах высокого уровня;**
- **на публичных выступлениях;**
- **в офисе, где есть строгий дресс-код;**
- **на встрече с представителем власти или государственной структуры.**

Далее поговорим о том, как правильно подобрать деловой гардероб и мужчинам, и женщинам.

Мужской деловой стиль

Главным атрибутом делового стиля для мужчины априори является костюм.

Когда вы решились надеть костюм, важно проверить два основных пункта: уместность костюма в конкретной ситуации и его внешнее состояние. Несмотря на то что за последние 50 лет коренные изменения не коснулись самого костюма, значительные метаморфозы претерпели детали. Именно на них и следует обратить внимание. Давайте рассмотрим основные моменты, на которых надо остановиться, выбирая костюм.

1. Главное, чтобы костюмчик сидел!

Самое важное — правильная посадка. Если костюм не сидит, это сводит на нет все старания по подбору цвета, модели и фасона. Как же определить, что костюм хорошо сидит?

- Костюм не должен чрезмерно облегать тело или висеть.
- На спине не должно быть складок.
- Пиджак должен сидеть ровно по плечам.
- Из-под рукава пиджака должен быть виден манжет рубашки на 1,5 см.
- При опущенной руке манжеты рубашки должны доходить до первой фаланги большого пальца.
- Низ брюк должен закрывать две трети ботинка.
- Брюки должны сидеть чуть ниже пупка.

2. Цвет

При выборе костюма старайтесь избегать черного цвета, оптимально будут смотреться оттенки синего, серого, коричневого (рис. 1). Если говорить о рисунке, то это либо клетка, либо полоска.



Рис. 1. Варианты цветового решения мужского делового костюма.

Выбирая рубашку под костюм, следует отдать предпочтение светлым оттенкам. Если фигура позволяет, выбирайте приталенные рубашки. Ворот обязательно должен быть классическим: никаких двойных, тройных, слишком широких.

Галстук может быть как с фактурой, так и без нее, в классической интерпретации он должен быть светлее пиджака и темнее рубашки.

Галстук правильной длины, если его кончик доходит до середины ремня, сделан хороший галстук из шелка или шерсти.

В классической интерпретации галстук должен быть светлее пиджака и темнее рубашки.

Важнейшим элементом делового стиля является обувь, она должна быть классической формы и выполнена из кожи. Оптимальные цвета: черный, коричневый, кирпичный (рис. 2).



Рис. 2. Мужская обувь. Деловой стиль.

Теперь давайте перейдем к женскому деловому гардеробу и проследим за созданием облика бизнес-леди.

Женский деловой стиль

Для женщин в бизнесе существует два основных способа самоподачи. Первый — когда женщина старается держать себя на равных с мужчинами. Тогда ее одежда должна тщательно скрывать принадлежность к слабому полу, не напоминать о женственном силуэте, прятать талию. Практика показывает, что этот путь тупиковый, чрезмерная жесткость уравнивает мужчину и женщину не в лучшем смысле этого слова. Предлагаем вам пойти по второму пути, когда строгий гардероб деликатно подчеркивает женственность своей хозяйки.

Женский деловой гардероб допускает больше свободы, чем мужской. Однако во главе угла по-прежнему хорошая посадка одежды и ее уместность в конкретной ситуации. Давайте рассмотрим критерии выбора делового гардероба для женщины.

1. Умеренность и еще раз умеренность

- Юбка или платье непременно должны закрывать колено.
- Декольте неуместно.
- Никаких прозрачных тканей.
- Колготки натурального цвета или цвета легкого загара,
- Колготки в сетку неуместны.
- Средней высоты каблук.
- Матовые фактуры.
- Неброские украшения.
- Натуральные ткани.
- Шелковый платок в качестве аксессуара.

Женский деловой гардероб допускает больше свободы, чем мужской.

2. Цвет

Цветовая гамма делового костюма должна быть сдержанной, но при этом вовсе не обязательно ограничиваться черно-белым вариантом. Допустимы спокойные оттенки зеленого, синего, коричневого, бежевого (рис. 3). Следует помнить, что летом цвет костюма должен быть светлее, чем зимой.

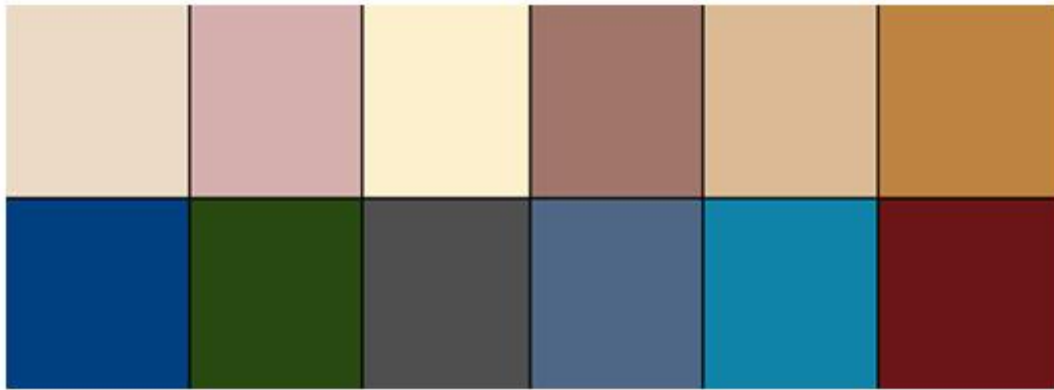


Рис. 3. Цветовая палитра женского делового стиля.

3. Выбор комплекта

Женский деловой стиль, в отличие от мужского цельного костюма, допускает сочетание непарных предметов гардероба.

Например:

- Брючный костюм + рубашка
- Жакет + юбка + рубашка
- Брюки + рубашка
- Платье-футляр + жакет (рис. 4).



Рис. 4. Женский деловой костюм. Комбинация - платье-футляр и жакет.

Выбирая жакет, обратите внимание на его длину. Она рассчитывается индивидуально: например, укороченные жакеты лучше смотрятся на женщинах миниатюрных, удлиненные

— на высоких (рис. 5). Рукав жакета не должен заходить на ладонь. Не ленитесь, отнесите ваш жакет в ателье, пусть его укоротят.



Рис. 5. Жакеты

При выборе юбки необходимо обратить внимание на ее длину. В официальной обстановке юбка не может быть короткой. А вот силуэт ее может варьироваться (рис. 6).



Рис. 6. Типы юбок, подходящих к деловому костюму.

Идеальный вариант обуви — классические кожаные лодочки, бежевые, коричневые или черные (рис. 7).



Рис. 7. Строгие классические туфли.

Также существует такой важный атрибут делового стиля, как сумка. Для женщины сумка — главный помощник. Она не может быть дешевой и плохого качества. На хорошую сумку стоит потратить весомую часть бюджета. Только не покупайте подделки под известные бренды, это легко определяется и выставляет вас в далеко не самом выгодном свете. Пусть у вас будет всего одна сумка, но качественная и универсальная. Скорее всего, она будет черного, коричневого или бежевого цвета, квадратной либо прямоугольной формы, обязательно из кожи и с минимальным количеством декоративных элементов (рис. 8).



Рис. 8. Виды сумок, подходящих к образу бизнесвумен.

Шаг номер ноль, или Выбор целевой аудитории



Михаил Дашкиев
13.04.2012

Большая часть бед во всем мире происходит от того, что люди недостаточно точно понимают свои цели.

И. Гете



Когда мы слышим разговоры о целевой аудитории, то зачастую пытаемся отмахнуться от этой информации. Это большая ошибка. Как правило, мы отмахиваемся от этой темы потому, что не рассчитываем услышать что-либо практически полезное. Информация, изложенная в книгах о целевой аудитории, всем давно известна и в основном раскрывает лишь теорию вопроса.

В этой статье мы постараемся восполнить пробел и дать конкретные практические советы. Она будет полезна не только тем, кто собирается открыть бизнес и выбирает себе аудиторию, но и предпринимателям-практикам, которые в силу тех или иных причин перескочили через этап выбора целевой аудитории. После прочтения статьи вы поймете, что, возможно, тратали лишнее время, деньги и вообще смотрите немного не туда.

Шаг № 0

Выбор целевой аудитории мы называем шагом № 0, так как этот выбор необходимо сделать до того, как вы начали предпринимать активные действия в бизнесе. Представление о целевой аудитории у людей обычно размыто. Многие говорят о целевой аудитории так: «Ну... целевая аудитория — это все, кому нужен профнастил, все, кому нужна видеосъемка (сайты, телевизоры, любой другой товар или услуга) в принципе — это все люди». Но как уже написано в общеизвестных книгах по бизнесу, все — это значит никто. И это действительно так. Чтобы уйти от этой неопределенности, давайте присмотримся к нашим потенциальным клиентам поближе и попробуем их классифицировать.

Классификация

Первый практический шаг к выбору аудитории — классификация.

Давайте рассмотрим способы классификации на конкретном товаре. В качестве примера возьмем сотовый поликарбонат, из которого делают козырьки, вывески, теплицы и другие пластиковые изделия. (К слову, это реальный кейс одного из студентов БМ.) И начнем по принципу мозгового штурма на листочке выписывать тех, кто в принципе мог бы купить наш поликарбонат. Затем приступаем к классификации тех, кого внесли в список.

Классифицировать целевую аудиторию можно по нескольким принципам.

1. Тип покупателя.

Покупатель может быть частным лицом либо организацией, то есть возникает первое разделение наших клиентов на B2C или B2B. Частные лица обычно заказывают козырьки, фасады, беседки, заборы для личного пользования. А вот организации могут как использовать наш поликарбонат, так и перепродавать.

2. Государственный или коммерческий сектор.

Коммерческий сектор — это частные фирмы, государственный — муниципальные предприятия, ЖКХ и тому подобное.

3. Цель покупки: использование или перепродажа.

Если мы работаем с аудиторией, которая берет наш поликарбонат для использования, то получаем разовые покупки, после чего фаза спроса закрывается. О понятии «фаза спроса» мы будем подробно говорить в следующих статьях. Если же мы работаем с компаниями, которые берут для перепродажи, спрос будет постоянный, потому что купившая у нас организация поликарбонат кому-то продает. Примерами таких организаций являются строительные рынки и оптовые компании, которые продают поликарбонат в листовом виде.



4. Метод ограниченного хаоса.

Когда вы перебрали все мыслимые варианты, начинается бессистемный подбор целевой аудитории. Вы записываете любые пришедшие в голову идеи о тех, кому же еще может потребоваться поликарбонат. В итоге получаете что-то подобное:



Зачастую проблемой является то, что мы стараемся работать везде понемножку, а в итоге по-настоящему не работаем ни с кем. А если четко определиться со своей целевой аудиторией и работать с ней на достаточно глубоком уровне, можно заработать в разы больше, чем стремясь объять необъятное.

Итак, первый шаг сделан, вы понимаете, кто может у вас покупать, понимаете, что с кем-то из перечисленных уже работали, а о ком-то даже не задумывались. Самым важным навыком в определении целевой аудитории является даже не поиск новых целевых групп, а понимание приоритетов. Иными словами — фокуса своих мозговых, трудовых и финансовых затрат. Перед нами встает понятие «приоритетной аудитории», о котором мы и поговорим в следующем абзаце.

Стараясь работать со всеми, на должном уровне мы не работаем ни с кем.

Выбор приоритетной целевой аудитории

Второй шаг мы назовем выбором приоритетной целевой аудитории, то есть той группы клиентов, с которой вы будете работать в первую очередь. Сужая границы своей деятельности и фокусируясь на какой-то целевой аудитории, вы автоматически начинаете получать больше денег. Начинаете плотно работать с узкой нишей, а когда финансовый поток от нее станет стабильным — расширяете поле своей деятельности.

Итак, как понять, с кем стоит работать в первую очередь? Для этого надо задать себе вопрос: «А какая именно аудитория даст наиболее быстрый и максимальный денежный результат, считая от сегодняшнего дня?» Предлагаем вам использовать следующий метод.

1. Быстро/много.

Самой первой приоритетной целевой аудиторией для нас является та, которую можно описать словами «быстро и много».

Как мы уже говорили, это те клиенты, работа с которыми принесет вам относительно много денег в самые короткие сроки.

К примеру, детский сад — не самая приоритетная аудитория. Ведь государственный детский сад — муниципальное предприятие, которое даже для маленького заказа будет устраивать конкурс и проводить закупку по специальным процедурам, потому что им за эти деньги нужно отчитываться. В итоге ради 1000 рублей вы потеряете много времени.

Напротив, строительные рынки (при условии того, что ваше предложение действительно интересно, а ваша цена конкурентна) являются приоритетной аудиторией, потому что им нужно быстро и много, и спрос постоянный. «Быстро и много» — оптовики, зачастую рекламно-производственные компании, которые производят вывески, наружную рекламу. Они производят постоянно. Зачастую это небольшая компания, состоящая из 15–20 человек, где дойти до генерального директора, до человека, принимающего решения, достаточно просто, а заказы будут немаленькими и регулярными.

2. Быстро/мало.

Как видите, скорость имеет значение. Особенно для БМ, где большинство бизнесов находятся на этапе старта. Под скоростью мы имеем в виду стандартный цикл сделки, то есть время, прошедшее от первого контакта с клиентом до получения денег в кассу. Чем короче ваш цикл сделки, тем лучше: денег у вас от этого станет больше. Безусловно, много денег в тендерах, в государственных контрактах, но цикл сделки там может измеряться годами. За такой длинный цикл сделки вы будете учиться, ошибаться и, что вполне вероятно, так тендер и не выиграете, останетесь ни с чем. Поэтому для нас «быстро» важнее, чем «много».

«Быстро и мало», к примеру, это частные заказы, цикл принятия решений там небольшой.

Для стартапа чем короче цикл сделки, тем лучше.

3. Долго/много.

Третьими по приоритетности для нас будут долгие, но крупные сделки. Это тендеры, серьезные государственные или крупные коммерческие заказы. Это могут быть производства, большие закупки, большие партии.

4. Долго/мало.

На последнем месте — маленькие государственные заказы. Неверно делать вывод, что мы совсем отказываемся от них. Нет, просто свои маркетинг, тактику и стратегию мы выстраиваем, ориентируясь на первые две группы, а «долго и много» и «долго и мало» оставляем на потом.

Далее в статье поговорим о том, как на практике выстраивать маркетинг, тактику и стратегию.

ЛПР и критический фактор

Итак, мы выделили возможные целевые группы и обозначили приоритеты. Следующим шагом будет понимание того, что за каждой целевой аудиторией стоит конкретный человек, а именно — Лицо, Принимающее Решение (ЛПР). Важно выяснить, кто он, какую должность занимает и самое главное — что именно для него является критическим фактором для принятия решений.

За каждой целевой аудиторией стоит конкретный человек, а именно — Лицо, Принимающее Решение (ЛПР).

Для каждой целевой группы и для каждого ЛПР в рамках отдельной группы критический фактор может быть абсолютно разным.

К примеру, в госсекторе не очень важен дизайн, не особо принципиальны качество, долговечность продукции, а критическим фактором будет соответствие тендерной заявке или, быть может, откат. Если мы посмотрим на рекламно-производственные компании, то для них важны будут именно технические характеристики товара. Потому что им будут предъявлять претензии в случае, если световой короб долго не будет держать свою форму или выцветать. И, конечно же, для них критическим фактором будет цена, так как им надо снизить стоимость продукции и повысить свою прибыль. Для оптовых компаний или строительных рынков цена будет являться самым важным критическим фактором. У частных клиентов, скорее всего, критическим фактором будет качество товара, бренд и дизайн упаковки. Если мы говорим об оптовике, то критическим фактором для него может быть рассрочка платежа или доставка.

Работая с каждой из целевых групп, вы должны не писать коммерческие предложения по одному шаблону, а учитывать потребности каждой группы, формировать разные акции. Когда вы сможете прочувствовать человека, принимающего решения, понять, кто он, почему

покупает, какую должность занимает в компании, один ли он в цепочке принятия решений, тогда вы сильнее продвинетесь в следующих шагах, о которых мы поговорим далее.

Ключевое сообщение

Следующий шаг в работе с целевой аудиторией — создание ключевого сообщения. В этом сообщении вы должны выразить основной вектор, по которому будете строить все дальнейшие акции и рекламные объявления. Фундаментом для создания ключевого сообщения является критический фактор, о котором мы говорили выше. В вашем сообщении клиент должен увидеть решение именно своей проблемы, тогда он поймет, что не купить у вас — глупо. Для создания сообщений можно использовать такие шаблоны обращений к клиенту:

- У нас дешевле на 30 %!
- Мы продаем в рассрочку!
- Мы снабжаем продукты маркетинговыми материалами, и вам будет проще их продавать!
- Наша продукция соответствует европейским стандартам качества!
- Наши материалы гипоаллергенны, безопасны, экологичны!



Ключевое
сообщение



Контактная
поверхность

Контактная поверхность

Следующий шаг в работе с целевой аудиторией — определение контактной поверхности, иными словами — тех мест, где мы будем рекламировать свой товар и привлекать клиентов. Контактная поверхность — это возможности для коммуникации с покупателями. Само собой разумеется, что у директора оптовой фирмы, хозяина строительного магазина, директора

производственной компании, менеджера или руководителя отдела закупок в госпредприятии и у частных заказчиков контактная поверхность не одна и та же. Они читают разные журналы, сидят на разных тематических форумах в интернете, ходят на разные мероприятия. И, соответственно, рекламу нужно подавать им по-разному.

Контактная поверхность — это возможности для коммуникации с покупателями.

Affinity Index

При определении контактной поверхности обязательно нужно помнить о показателе, который называется Affinity Index. Это показатель соответствия рекламной площадки вашей целевой аудитории. К примеру, если мы продаем товар для пенсионеров, а рекламируемся Вконтакте, то Affinity Index стремится к нулю. Ибо очень мало пенсионеров сидит в соцсетях. Если же мы продаем товар для молодежи и размещаем рекламу Вконтакте, то Affinity Index будет высоким.

При определении контактной поверхности вы должны искать те площадки, где Affinity Index будет максимальным для ЛПР той целевой группы, с которой вы работаете.

Какими же могут быть контактные поверхности?

- ваш сайт + контекстная реклама, которая является уникальным инструментом, потому что Affinity Index там всегда максимален, благодаря поиску через ключевые слова
- социальные сети
- баннеры на отраслевых порталах
- отраслевые журналы
- рассылки
- телевидение и радио
- уличная реклама
- реклама в подъездах и на остановках
- звонки
- встречи
- выставки

Каждая из площадок, которые мы рассмотрели, является примером контактной поверхности. Одна будет более эффективна, а другая менее, но не сама по себе (реклама в журналах не работает, или реклама на остановках плохая), а с точки зрения конкретной целевой группы. Нужно обязательно смотреть на рекламные площадки через призму целевой аудитории.

Стиль. Начало



Анастасия Оделс
07.04.2012

*Если вы хотите иметь то,
что никогда не имели, вам придется делать то,
что никогда не делали.
Коко Шанель*



Человеку, безответственно относящемуся к своему внешнему виду, сложно завоевать доверие. Многие люди размышляют примерно так: «Если ты не в силах уследить за собой, то и с важным делом вряд ли справишься».

То, как вы выглядите, имеет огромное значение. Ведь встречают нас именно по одежке. Многие считают, что работа над стилем и имиджем — прерогатива публичных людей. Однако глаза есть у всех, и их функции никто не отменял. У зрения нет выходных и перерывов, мы смотрим на людей и на основе увиденного делаем о них выводы. Всегда! Не стоит этим пренебрегать, с помощью вашего облика можно открыть закрытые двери и без лишних слов рассказать о многом.

Эта статья будет первой из цикла статей о стиле и его связи с бизнесом.

В ней мы поговорим о том, как поменять свое внутреннее состояние через изменение внешности, как открыть себя в новом качестве, получить яркие эмоции, зарядиться энергией. А также узнаем, как производить правильное впечатление на людей, в том числе и деловых партнеров, с помощью одежды и о том, как избежать ошибок на этом приятном поприще.

Эмоциональная встряска и практическая магия

Каждый из нас не раз испытывал на себе силу эмоций. После эмоционального потрясения в нашей жизни что-то меняется, переворачивается, наша личность развивается с каждой встряской, которую получает организм. У каждого человека найдется множество «сильных» моментов в жизни, влияние которых ему трудно недооценить.

К примеру, мальчика в детстве называли слабаком. Не желая мириться с этим, он начал работать над собой и в итоге обрел силу и спортивную форму. Многие известные люди в своих воспоминаниях ссылаются на то или иное впечатление, которое помогло им стать сильнее. Эмоции имеют власть над нами. Они стимулируют, бодрят, оживляют, заставляют взглянуть на себя новыми глазами. Например, энергия влюбленности — большая сила, на этой волне мы творим, сворачиваем горы, делаем то, что никогда не делали.

А может ли новый взгляд на себя изменить жизнь? Практика дает право с полной уверенностью сказать — да, может.

Позитивные ощущения приходят чаще всего с началом чего-то нового: новый бизнес, новая любовь, новое умение, поездка в новую страну и, естественно, новый имидж. Изменение имиджа — один из мощнейших способов получения позитивных эмоций. После работы над собственным имиджем можно увидеть, что внешний вид удивительным образом пришел в гармоничное сочетание с вашим характером, душой и пристрастиями. Искренняя улыбка и огонь в глазах гарантированы, когда видишь в зеркале «настоящего» себя. После появления эмоциональной искры высвобождается масса энергии, которая дает новые возможности и открывает горизонты. Люди, прошедшие через смену имиджа, всегда говорят примерно одно и то же: «Почему я не делал этого раньше? Я словно заново родился!»

Внешняя прокачка мгновенно меняет внутреннее состояние, это неизбежная реакция. Особенно позитивные перемены чувствуются, когда посторонние люди начинают замечать изменения. Всеобщий восторг и комплименты повышают самооценку и положительно влияют на уверенность в своих силах. Ведь изменение имиджа — не только коррекция внешнего образа, гардероба и прически. В большей степени это работа над внутренней уверенностью, которая на выходе дает прекрасные результаты.

Встречают по одежке, или Первое впечатление

Все люди воспринимают друг друга примерно одинаково. В тот момент, когда мы встречаем нового человека, мы его зрительно сканируем. На основе считанной информации составляем свое мнение об этом человеке. Это происходит бессознательно и с каждым.

Человеческое восприятие имеет несколько уровней. В первую очередь, мы смотрим, а уже потом чувствуем и слушаем. У вас есть всего один шанс произвести первое впечатление. Внешний вид отражает в какой-то мере характер, уровень, статус и интеллект.

Если ваш внешний вид соответствует жизненной ситуации (допустим, переговорам), диалог будет максимально продуктивен. Многие ваши профессиональные и человеческие характеристики отразятся в вашем облике, весь процесс пойдет быстрее, и вам не придется лишний раз что-то доказывать.

Представим такую ситуацию. Сергей Четкий и Степан Важный договорились о встрече, до этого они ни разу не видели друг друга. По статусу они равны. Четкий пожаловал на встречу с выгодным предложением. Казалось бы, все как положено. Но на встречу в дорогой ресторан

Четкий явился в красном спортивном костюме, туфлях и с барсеткой. Важный, увидев Четкого, был сбит с толку. Ситуацию спас лишь тот факт, что Четкий действительно был профессионалом своего дела, и его предложение и харизма смогли перекрыть все негативные эмоции, вызванные его нарядом. Согласитесь, что при виде Четкого в голове каждого из нас возникли бы сомнения.

Такое встречается повсюду. Из-за одежды вас недооценивают, неправильно воспринимают, не замечают, а в какие-то моменты даже посмеиваются.

Выглядеть на миллион нужно до того, как ты его заработал

Для каждого человека в большей или меньшей степени стоит проблема уверенности в себе. Один из самых эффективных способов повысить уверенность — проработать свое отражение в зеркале. Хорошо подобранный пиджак или платье загадочным образом способны за пару мгновений изменить ваше эмоциональное состояние в позитивную сторону. Правильные вещи нового уровня нужны не для того, чтобы люди на них смотрели и говорили: «Класс, супер, красиво, дорого». Новые вещи нужны вам, чтобы с их появлением вы чувствовали себя иначе, эмоционально поднялись на ступень выше. Изменения происходят совершенно естественно, без надрыва. Когда собственный облик в зеркале радуется, это неизменно отражается в ваших глазах и самоподаче. Лишние сомнения уходят в сторону, спина выпрямляется, шаг становится более уверенным. Такой походкой уже действительно не страшно идти на более важные встречи со статусными людьми. Мысленно вы теперь готовы к этому, вы чувствуете себя спокойно. А окружающие несомненно заметят ваши метаморфозы — как внешние, так и внутренние. И те, и другие приходят почти одновременно и работают на вас, позволяя вам зарабатывать больше, чувствовать себя лучше.

Так в чем же дело, почему люди не бегут толпой в магазины и к стилистам? На это есть несколько причин, давайте рассмотрим их и смешаем с землей.))

Когда собственный облик в зеркале радуется, это неизменно отражается в ваших глазах и самоподаче.

Долго, дорого, сложно и не важно. Люди врут себе отважно

Работая со своими клиентами, я вывела четыре основных заблуждения, которые мешают людям выглядеть хорошо. В голове у них настолько сильные предубеждения, что мало кто пробует хотя бы начать заниматься своим имиджем. Рассмотрим их поближе.

1. Дорого.

Пожалуй, это самый распространенный миф, который живет в голове у каждого второго.

Если спросить у людей, какую сумму, по их мнению, надо потратить на хороший гардероб, в ответ слышишь — 100—300 тысяч рублей. Нет, нет и еще раз нет. Это неправда. В каждом городе существует множество магазинов, в которых можно найти достойную одежду по приемлемым ценам. Совершенно не обязательно привязывать цену к качеству. Это, конечно, имеет значение, но не слишком большое. Могу заверить вас, что сумма, заплаченная за вещь, не всегда отражает ее качество. Можно и за 30 тысяч купить вещь с косыми швами, а за 3 тысячи найти действительно хорошую. Однажды на занятии я подготовила два хорошо подобранных комплекта одежды, один из них стоил 5 тысяч рублей, другой 100 тысяч. Каково же было удивление аудитории, когда все эти люди ошиблись в определении цены комплектов. Следовательно, если правильно подобрать вещи, никто никогда не скажет, что вы уложились в скромный бюджет.

2. Сложно.

Когда только начинаешь разговаривать с человеком о создании его собственного стиля, видишь ужас в его глазах. Будто сейчас на него обрушится целый поток информации, с которым он просто не в силах справиться. В предвкушении этого кошмара многие готовы отказаться от затеи, даже не «ввязавшись в драку». Спокойствие, только спокойствие! Все не так страшно.

Самое важное, что надо запомнить, — вещи стоит подбирать, исходя из ваших индивидуальных особенностей. Все модные новинки просто обязаны вас улучшать. А никак не наоборот. Не акцентируйте внимание на моде, смотрите лучше на крой, модель и правильный цвет, это даст вам больше бонусов, чем просто модная дорогая вещь, живущая отдельной жизнью. Подойдите к зеркалу и оцените себя, выделите свои недостатки и достоинства и на основе этих показателей подбирайте правильные вещи.

Проконсультируйтесь с человеком, мнение которого является авторитетным в этой сфере: это может быть стилист или кто-нибудь из ваших друзей. Выберите самого хорошо одетого человека в вашем окружении и спросите у него совета.

Выберите самого хорошо одетого человека в вашем окружении и спросите у него совета.

3. Долго.

Люди говорят: «Чтобы хорошо выглядеть, нужно тратить невероятное количество времени». Это не совсем так. Тратить время действительно придется, но такой временной интервал способен выделить даже самый занятой бизнесмен. Когда вам понятен алгоритм выбора вещей, утром, собираясь на работу, вы потратите не более 5—7 минут. Суть в том, что у вас в голове должна быть сформирована схема сочетания вещей. Многие люди с удивлением говорили мне, что с появлением правильно выбранного гардероба они стали тратить гораздо меньше времени на одевание. Почему так происходит? Потому что человек просто не использует заведомо неправильные варианты, знает, что ему пойдет и как надо сочетать вещи между собой. Чем лучше вы изучите себя, тем меньше времени вам придется тратить утром и при походах в магазины. Ведь «не ваших» вещей просто не окажется в примерочной и, следовательно, в вашем гардеробе.

4. Не важно.

«А зачем мне это? Пусть следят за своим стилем те, кому сказать нечего». Фразы такого рода мне тоже часто приходится слышать. Это похоже на убеждение некоторых людей, что с нуля невозможно сделать бизнес! Знакомо, да? Но мы-то знаем, что это не так! Та же ситуация и с имиджем! Когда человек начинает заботиться о внешнем виде, он и эмоционально поднимается на новый уровень. Если вы относитесь к себе с уважением, окружение относится к вам так же. А у новых людей, появляющихся в вашей жизни, просто не возникнет никаких лишних сомнений.

«Да» и «нет» не говорите, черный-белый не носите

Теперь давайте запомним, чего не стоит делать, если вы хотите выглядеть на миллион. Итак:

- Не носите одежду, которая портит вас, даже если она вам очень нравится.
- Не покупайте подделки. Человек, разбирающийся в брендах, обязательно отличит подделку и составит о вас не лучшее мнение. Не пытайтесь прыгнуть выше головы, лучше потратьте деньги на более бюджетную вещь достойного качества.
- Не ориентируйтесь на моду слепо. Всегда выбирайте лучшее из предложенных вариантов, не «кушайте» все подряд. «Жертва моды» — одно из самых плачевных зрелищ.
- Не сорите деньгами. Даже если бюджет позволяет, не берите самое дорогое. Самое дорогое — это китч, а китч — это безвкусица.
- Помните о чистоте вещей. Пусть они всегда будут свежими, выглаженными и аккуратными. Не стоит дожидаться момента, когда кто-нибудь напомнит вам освежить рубашку. Или, что еще хуже, освежиться самому.
- Не забывайте о том, что для каждого случая жизни существует своя одежда. На пробежке — одна, на деловой встрече — другая.

Образцы, деревня и любовь, или Продолжаем выбирать нишу



Михаил Дашкиев
20.07.2012

Если вы удачно выберете труд и вложите в него всю свою душу, то счастье само вас отыщет.

Ушинский К. Д.



Продолжая цикл статей по выбору ниши, будем стараться найти ответ на такие вопросы: «Что делать, если вы не знаете, чем хотите заниматься? Как выбрать такую нишу, где семь из десяти потенциальных партнеров сразу пойдут вам навстречу? Как образцы могут помочь войти в рынок?»

Сегодня постараемся развенчать один из главных мифов о том, что в маленьком городе невозможно создать прибыльное дело, и расскажем, что мы называем высоким разрешением в бизнесе.

Образцы продукции

В первую очередь, давайте поговорим об образцах, которыми часто и совершенно незаслуженно пренебрегают. А ведь они могут оказать вам большую услугу.

Когда у вас на руках образцы, вам гораздо проще продавать. Ведь мало того, что вы их можете показать, так еще можете их у клиента оставить.

Если вы сейчас находитесь на этапе осознанного выбора пути, почему бы вам не найти себе несколько ниш, где сразу же можно работать с образцами?

Конечно, у вас сразу возникнет резонное замечание: «На образцы нужны дополнительные деньги!» Это верно, но подумайте, есть ли такие ниши и такие рынки, где образцы не стоят больших денег? Где один образец может стоить рублей 10–15? Например, такие ниши, как всевозможные расходники, крепежи, пластиковые изделия, перчатки для стройки, мешки

для строительного мусора, различные мелкие детали, аксессуары, — все они имеют невысокую стоимость образцов.

Легкий вход

Однажды мы работали с компанией, которая производила минеральные удобрения. У них были проблемы со сбытом, потому что компания, работая через дистрибьюторов, не работала по розничным магазинам сама. Оборот фирмы был очень маленьким, дилеры не обеспечивали нужного объема, и собственника это не устраивало.

Когда мы начали разбираться в проблеме, первым же вопросом к начальнику отдела продаж стал вопрос о том, работают ли они по реализации самостоятельно. Начальник в агрессивной форме ответил: «Мы не работаем по реализации!». На вопрос, почему так, он посмотрел на меня, как на дурака, и повторил: «Мы не работаем по реализации!» Когда я в третий раз задал тот же вопрос, мне ответил уже собственник, заорав: «Да потому что мы не пробовали, блин!» В конце концов, он понял, что все-таки стоит попробовать работать по реализации.

Под «работой по реализации» в данном контексте мы подразумеваем ситуацию, когда производитель отдает партию товара в магазин бесплатно, чтобы выявить спрос. Если товар продается хорошо, магазин заключает с производителем договор на поставку.

Товар представлял собой блистерные удобрения в небольшой упаковке. Блистер — маленькая картонная упаковка с восемью капсулами, запаянными в прозрачный пластик. Соответственно, нам не составило труда пройтись по магазинам города и бесплатно выставить эти блистеры на полки в магазины. Из десяти попыток мы получили семь согласий поставить наши блистеры на полку прямо сейчас, а в остальных магазинах просто не было людей, которые могли бы принять решение на месте.

Вот так, используя образцы, войти на рынок гораздо проще, чем пытаться продать kota в мешке.

А теперь давайте поговорим об одном из главных заблуждений в наших головах относительно создания бизнеса и постараемся его уничтожить.

Деревня или страна?

Многие люди считают, что зарабатывать в маленьком городе — это из области фантастики, и повально уезжают из деревни в город, из небольшого города — в более крупный.

Маленькие города кажутся неприбыльными потому, что там живет не так много людей и, соответственно, платежеспособная аудитория по определению не может быть большой.

Зачастую мы думаем, что наш город — это и есть наш рынок. Отсюда и вытекает уверенность в том, что на большие деньги в маленьком городе рассчитывать не стоит.

Так и мы с Петром когда-то уехали в Москву из Чебоксар. Действительно, жизнь в Чебоксарах представлялась нам на тот момент довольно унылой. Мы чувствовали, что в

Чебоксарах денег нам не заработать, город маленький, не очень платежеспособный. Москву же мы считали неким Эльдorado, где выходишь на вокзале, а тебе сразу дают тебе в руки стартовый капитал. Однако оказалось, что в Москве все точно так же, москвичи говорят: «Москва — деревня, надо ехать в Лондон».

Из этого можно делать вывод, что все эти ограничения существуют только в нашей голове, и надо от них избавляться как можно скорее.

Стирая границы

Как вы думаете, бывает ли такой бизнес, который не налагает на нас географических ограничений, который не зависит от конкретного города или региона? Существуют ли ниши, где товар негабаритный, с долгим сроком хранения, не требует особых условий транспортировки, не тяжелый, и стоимость его доставки не превышает стоимости самой продукции?

Конечно же, существуют, причем в огромном количестве.

А можем ли мы получать заказы с территории всей нашей страны? Конечно, можем. Тысячи студентов Бизнес Молодости открывают для себя сейчас ниши, которые позволяют получать им заказы со всей России, сотрудничают с транспортными компаниями, почтой, EMS и другими службами доставки.

Маленький город — большой бизнес

Вы можете жить абсолютно в любом городе и зарабатывать большие деньги. Если говорить о личном опыте, то нас на работу по всей России вдохновил пример одного из наших участников, Алексея Тополева, который живет в маленьком городе Обнинске. Он узнал, отслеживая глобальные события, что в Японии произошла авария на АЭС. И понял, что это событие создало спрос на прибор, который позволяют измерить радиацию, — дозиметр.

Алексей создал сайт по продаже дозиметров, на следующее же утро после запуска он обнаружил около 30 заказов. Рынок был готов покупать, причем не только Москва, но и вся Россия, и дозиметры у него закончились в первый же день. В поисках новых поставщиков он объездил всю Россию, разместил заказ на заводе.

И самое важное, что потом Алексей подумал: «А почему бы мне не работать по всему миру?» Ведь дозиметр очень компактный, доставлять его недорого, а маржинальность высокая.

И он запустил трафик по всему миру, через Yahoo и Google, стал получать крупные заказы из Германии, Казахстана, Индии, Японии.

В наших головах живет какой-то странный таракан, который говорит: «Ты живешь в Чебоксарах — тебе можно работать только в Чебоксарах. Ты живешь в Урюпинске? Тебе только в Урюпинске».

Постарайтесь избавиться от этого таракана. Можете сделать себе удостоверение и поставить туда печать: «Вам можно работать по всему миру». И дерзайте.

Высокое разрешение и любовь

Напоследок хотим рассказать вам еще об одном важном факторе. Он с большой точностью определяет, невзирая на все предыдущие критерии, получится у вас сделать что-то из ничего или не получится.

Высокое разрешение

Этот фактор мы называем «высоким разрешением», сам термин нам подарил друг-программист. К примеру, картинка в компьютере может иметь разное количество пикселей на дюйм, допустим, 1024×768 или 800×600. Картинка одна и та же, но из-за разрешения на одной видны мелкие детали, а на другой — нет.

Точно так же и в жизни. Бывает так, что парень смотрит на машину и может по двум линиям на кузове определить год ее выпуска. У него высокое разрешение в автомобилях. Большинство женщин, смотря на автомобили, определяют их так — «прикольненькая, зеленая» или «большая, черная».

Китайцы смотрят на нас, и мы для них одинаковые. Мы смотрим почти на всех азиатов и тоже считаем их одинаковыми. И тут вопрос не в расовой дискриминации, а в низком разрешении. Дело в том, что мы просто не в состоянии уловить детали.

Высокое разрешение легко объяснить на примере вина. Вот вы решили выпить вина в ресторане, и официант приносит три бутылки на выбор. Одна стоит 500 долларов, другая стоит 300, третья — Кадарка, 300 рублей за бутылку. Вы пробуете первые два, долго нюхаете, катаете во рту, но оказывается в итоге, что эти вина одинаковые. «Всемирный заговор виноделов», - думаете вы.

Нет, не заговор, а просто дело в том, что у вас низкое разрешение в вине. Это для вас они примерно одинаковые. А когда вы пробуете Кадарку, где спирта полбутылки, то, наконец, чувствуете разницу.

А ведь существуют люди, которые понюхают вино и скажут: «Фазан проходил в двух метрах от куста, урожай 1933 года, провинция Шамони». И будут правы, потому что у них более высокое разрешение в вине.

То же самое происходит в бизнесе. В разных нишах у вас может быть более или менее высокое разрешение.

Кто-то из читателей может подумать: «Я Коля! Я просто Коля! У меня нет никакого разрешения!» Это не так, оно у вас есть. Если вы имеете профильное образование, хобби, просто чем-то интересуетесь или слышали об этом в детстве, значит, ваше разрешение в этом деле уже выше, чем у других.

«Разрешение» – это степень вашей компетентности в какой-либо области.

Высокое разрешение нужно, прежде всего, для того, чтобы удержаться в бизнесе, чтобы спокойно общаться с поставщиками и производителями на их языке. Вы должны разбираться в том, чем занимаетесь.

Любовь

Если вам все равно сложно найти нишу, в которой у вас высокое разрешение, то подсказкой для вас будет слово «любовь».

В том бизнесе, к которому у вас лежит душа, вы сумеете за рекордно короткие сроки получить максимально высокое разрешение. Тот бизнес, который вас зажигает, спасет вас от того, что вы просто сдадитесь при первой же неудаче.

Поэтому попробуйте покопаться в себе. Какой бизнес у вас вызывает энергию? Что вы хотели бы делать и даже приплачивать за это? Возможно, вам стоит заниматься именно этим. Кстати, бывает любовь и по расчету. Так, была у нас в Бизнес Молодости девушка Эльвира, у которой не было высокого разрешения в крупном рогатом скоте. Но, получив заказ на 750 тысяч рублей, за неделю узнала о коровах столько, сколько она не узнала бы за всю свою жизнь. После того, как она сумела получить эту сделку и реализовать ее, для нее коровы стали третьей симфонией Брамса.

Вы и щепень сможете сильно полюбить, если он будет приносить вам хорошие деньги. Любовь и высокое разрешение помогут вам максимально облегчить себе путь, ведь любимым делом заниматься очень приятно и нетрудно.

Как работать с поставщиками



Виктор Ковалков
31.05.2012

При покупке любого товара или услуги не стесняйтесь торговаться, добиваясь для себя более выгодных условий. Я считаю гордость, которая мешает экономить собственные деньги, огромной глупостью.

Дональд Трамп



Найти поставщика и сработаться с ним не проще, чем построить отношения в личной жизни. Сначала нужно привлечь к себе внимание и заинтересовать человека. Потом уговорить на «свидание» и не оплошать на нем. Сделать первичные договоренности и начать «встречаться». После чего попробовать «жить» вместе и, как это обычно бывает, пережить серию ссор и скандалов.

В этой статье мы расскажем о том, какие типы поставщиков вообще бывают и по каким критериям нужно выбирать себе первого поставщика.

Первые препятствия и непростые вопросы

Работа с поставщиками начинается обычно после того, как вы получаете заказ на товар. Вы очень рады заказу, строите чудесные планы на успехи в будущем. Первый шаг очень важен, получить заказ — это замечательно. Казалось бы, дело за малым — найти поставщика, получить от него скидку, отгрузить товар заказчику — и будет вам счастье. Но вы постепенно начинаете задумываться, где же достать нужный товар, да по низкой цене, да с хорошими условиями доставки... И перед вами встает ряд очень непростых вопросов:

- Как найти и выбрать поставщиков?
- Как правильно «продать себя» и получить от них хорошие условия?
- Как готовиться к переговорам, какие точки давления использовать?

На пути выбора поставщика есть много подводных камней, недопонимания и сложностей, например:

- Вы молодой и начинающий, а все любят опытных.
- Вы хотите получить хорошие условия, чтобы увеличить объем продаж, а вам говорят: «Сначала объем, потом скидки».
- Вам нужны поддержка и консультации, но все ленятся вам помогать.

Обойти все препятствия, не попасть в ловушки и доказать, что ты «не верблюд», — очень непростая задача. В этой статье мы постараемся дать вам полезные советы по ее решению. Рассмотрим основные типы поставщиков и расскажем о том, на что стоит обратить внимание при выборе своего первого поставщика.

Типы поставщиков

Все начинается с поиска поставщиков. Лучший вариант здесь — рекомендации от игроков рынка, но и интернет никто не отменял. Нужно максимально подробно изучить целевые порталы и, если есть возможность, посетить тематические выставки и конференции. В итоге у вас может получиться весьма длинный список потенциальных партнеров. Существует несколько основных типов поставщиков. Первыми в цепи поставок стоят посредники, с них мы и начнем нашу классификацию.

Посредники

Посредники, в свою очередь, делятся еще на два типа:

1. Мелкие посредники

На любом рынке в наибольшем количестве всегда представлен такой тип поставщиков, как мелкие посредники. Например, это может быть интернет-магазин Uggs или розничная точка продажи солнечных очков RayBan. Мелких посредников сложно называть хорошими партнерами, так как они нацелены на работу с конечным потребителем и вряд ли смогут предоставить вам интересные цены. Однако если сильно постараться, можно узнать у них много полезной информации: какие производители хорошие, а какие не очень, кто срывает сроки поставок, у кого хромает качество и так далее.

У мелких посредников можно узнать много полезной информации: какие производители хорошие, а какие не очень, кто срывает сроки поставок, у кого хромает качество и так далее.

Несмотря на то что с такими посредниками серьезный бизнес, скорее всего, не построишь, с ними полезно поддерживать отношения. Я рекомендую завести «Резервный лист» и включить в него несколько посредников из группы «мелких». Часто будут возникать ситуации, когда ни у кого из основных поставщиков нет в наличии нужного продукта, а у клиента «горят» сроки. Тогда, чтобы не терять заказ, вы обзваниваете знакомые компании и договариваетесь на комфортные условия.

Также всегда есть шанс выведать, с кем конкретно работают они сами. Как правило, этот кто-то — крупные посредники.

2. Крупные посредники

В большинстве случаев крупными посредниками выступают большие оптовые компании, но они могут обслуживать и розничных клиентов. Например, на цветочном рынке есть 4 основных оптовика, которые снабжают всю розничную торговлю. Так как крупные посредники работают в сегменте b2b, у них, как правило, очень широкий ассортимент и хорошие складские остатки. Но что самое приятное, они могут предоставить приемлемые цены.

Как правило, начать с ними работать не сложно. Сложно сразу получить хорошие условия. Ведь к ним, если не каждый день, то раз в неделю точно приходят «начинающие, но амбициозные», поэтому много внимания вам уделять не станут. Как правило, разговор строится по принципу: «Сначала покажите объем, потом будем говорить».

Если вы не хотите играть в эту игру и вам сразу нужны хорошие условия, то нужно будет серьезно подготовиться к первому контакту. Подробно об этом мы расскажем в следующей статье.

Как правило, у крупных посредников широкий ассортимент, большие объемы продаж и, соответственно, хорошие цены. Это делает их наиболее подходящими партнерами для начинающего предпринимателя.

Производители

Следующий тип поставщиков, о котором мы сегодня поговорим, — производители. В идеале нужно стремиться работать с ними напрямую без посредников. Однако для начинающей компании это не всегда по силам. Конечно, производители сильно отличаются между собой, в первую очередь, по размеру и значимости на рынке. Можно выделить три основных типа производителей:

1. Нишевые производители

Хорошим вариантом для начинающего предпринимателя являются нишевые производители. Это небольшие фирмы, которые специализируются на конкретном сегменте рынка. К примеру, мастерская по изготовлению посуды с польским национальным рисунком или Ижевская мебельная фабрика.

Такого рода поставщики могут дать хорошие цены и не выставляют драконовские требования к своим дилерам. Но это не означает, что к переговорам с ними не надо готовиться. В любом случае людей нужно заинтересовать, вызвать доверие и убедить в привлекательности сотрудничества с вами.

2. «Середнячки»

Возможным вариантом для сотрудничества также являются «средние» производственные компании. Это в меру популярные бренды, которые активно развиваются.

К таким компаниям нужно суметь найти подход. У них уже есть состоявшиеся партнеры, с которыми вас будут постоянно сравнивать. Это не самый простой путь, вам придется быть очень активными и внимательными к деталям.

3. «Мастодонты»

И, конечно, на каждом рынке есть свои «мастодонты» — крупнейшие производители самых популярных продуктов с многолетней историей. Их не нужно искать в интернете — эти бренды всегда на слуху: Apple, Microsoft, Nestle и другие. Однако «на старом осле к ним не подкатишь»: у них нет времени разбираться с начинающими игроками рынка. Работать с ними напрямую могут себе позволить только состоявшиеся компании — с большими объемами и наработанной клиентской базой.

Хотя всегда можно попробовать договориться и с «мастодонтами». Например, нам выпала удача поработать с самым популярным производителем светотехники в начале нашего пути. Мы к ним обратились в тот момент, когда они запускали новую линейку светильников. Им нужен был дилер, который продвигал бы эту линейку, и мы удачно вписались в их требования.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что лучше всего начинать искать себе поставщиков среди крупных посредников и нишевых производителей. Нужно составить список по этим двум категориям и начать готовиться к «первому свиданию» — переговорам. Правильно подготовиться к переговорам очень важно. Ведь именно на этом этапе большинство начинающих предпринимателей допускают много ошибок, из-за которых вообще могут поставить крест на своем бизнесе, так и не начав зарабатывать. Ключевые моменты ведения переговоров, которые необходимо учитывать, если вы хотите долго и плодотворно работать с поставщиками, мы подробно рассмотрим в нашей следующей статье. Подписывайтесь на рассылку, и вы первыми узнаете о том, как грамотно провести переговоры и добиться выгодных условий.

Business casual – живой и деловой



Анастасия Оделс
03.05.2012



Жизнь современного бизнесмена насыщена событиями самого разного уровня. Утром и днем нас ждут деловые встречи, работа в офисе, переговоры, вечером — мы встречаемся с друзьями, спешим на светское мероприятие, а возможно, на свидание.

В этом калейдоскопе событий всегда стоит помнить о собственном удобстве и комфорте, гардероб должен соответствовать темпу и ритму жизни своего хозяина. Человеку из мира бизнеса совершенно необязательно ходить в костюмах каждый день, более того, в некоторых сферах это противопоказано.

В этой статье мы поговорим о стиле business casual. Его основная задача — в каждый из моментов жизни поддерживать баланс между строгостью и комфортом. Мы поговорим о том, как удержаться на этой грани и, не выходя за рамки, позволить себе наслаждаться стильной и комфортной одеждой.

С чем едят business casual?

Если давать определение стилю business casual, то его можно назвать неофициальным деловым стилем. Он базируется на отдельных предметах в деловом стиле, которые сочетаются между собой, также он не подразумевает ношение строгого костюма. В него входят живые вещи, предполагающие некоторую свободу, но при этом они выдержаны по форме и достаточно строги в линиях.

Поклонников этого стиля очень много. Его придерживаются топ-менеджеры, директора, молодые предприниматели, люди творческих профессий.

Итак, где же уместен этот стиль?

- на деловых встречах (кроме официальных);
- в офисе, где нет официального дресс-кода;

- в свободное время;
- в ресторане, кафе, на свидании.

Теперь давайте рассмотрим мужской и женский образ в стиле business casual.

Business casual отменяет формальный костюм.

Business casual for men

Многие мужчины будут, наверное, рады услышать, что business casual отменяет формальный костюм. Теперь можно закатать рукав, расстегнуть пуговицу на рубашке, надеть джинсы и снять галстук.

Давайте же определим основные особенности стиля business casual для мужчин:

1. Свобода!

На смену костюму приходят:

- классические джинсы синего и темно-синего цвета (без декоративных элементов);
- рубашки;
- пиджак или блейзер;
- водолазка;
- поло;
- кардиганы;
- тонкие свитеры из кашемира, трикотажа и шерсти;
- галстуки.

2. Цвет

Если говорить о цветовой палитре, то в мужском образе будут уместны более насыщенные цвета, чем в деловом стиле (рис. 1). Чаще всего роль цветового пятна играет свитер, надетый поверх рубашки, или кардиган.

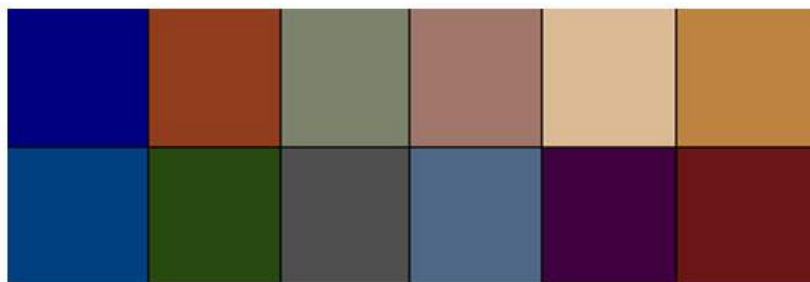


Рис. 1. Цветовая палитра стиля business casual для мужчин

3. Пространство вариантов

Business casual допускает самые разные сочетания предметов одежды, однако обязательно одна вещь должна быть строгой по форме и напоминать о деловом стиле. Как правило, это пиджак.

Возможны следующие варианты комплектов:

- джинсы (или брюки) + рубашка + пиджак;
- джинсы (или брюки) + водолазка + пиджак;
- джинсы (или брюки) + рубашка + свитер из тонкой шерсти или кардиган;
- джинсы (или брюки) + поло;
- универсальный комплект: темные классические джинсы + рубашка + блейзер или пиджак.

В этих комплектах присутствует динамика, они не сковывают и в то же время помогают находиться в рабочей форме (рис. 2).



Рис. 2. Мужские костюмы в стиле business casual

Business casual допускает самые разные сочетания предметов одежды, однако обязательно одна вещь должна быть строгой по форме и напоминать о деловом стиле.

Говоря об обуви, хочется заметить, что форма ее по-прежнему остается достаточно строгой, но при этом доступными материалами становятся замша и более мягкая кожа (рис. 3).



Рис. 3. Мужская обувь. Замша, мягкая кожа

Аксессуары помогают придать нужное настроение вашему комплекту. Ремень по-прежнему занимает главенствующую позицию в мужской аксессуарной группе. Он должен быть четкой, достаточно строгой формы. При выборе цвета лучше ограничиться оттенками черного, коричневого (рис. 4). Очень интересны ремни, у которых переворачивается пряжка. С одной стороны он черный, а с другой, к примеру, коричневый, это очень удобно для поездок.



Рис. 4. Ремни

Теперь посмотрим, как создается женский образ в стиле business casual.

Business casual for women

У женщин, как и у мужчин, теперь есть возможность надеть джинсы, закатать рукава у жакета, позволить себе более яркие цвета, впустить в гардероб блузы и топы.

Основные особенности стиля business casual для женщин:

1. Изысканно, современно, динамично

На смену строгим комплектам приходят:

- классические прямые джинсы;
- универсальные топы разных цветов (которые можно надевать под кардиганы и жакеты);
- кардиганы;

- платья;
- свитеры из тонкой шерсти (надетые поверх рубашки);
- жакеты (рукав может быть укороченным, классическим, 3/4 или подвернутым);
- юбки (форма и крой зависят от индивидуальных особенностей);
- брюки (как прямые, так и зауженные);
- сумка (большая либо среднего размера);
- обувь на низком каблуке.

2. Цвет

Цветовая палитра женского гардероба в стиле business casual радует глаз оттенками голубого, бежевого, зеленого, розового, шоколадного (рис. 5).

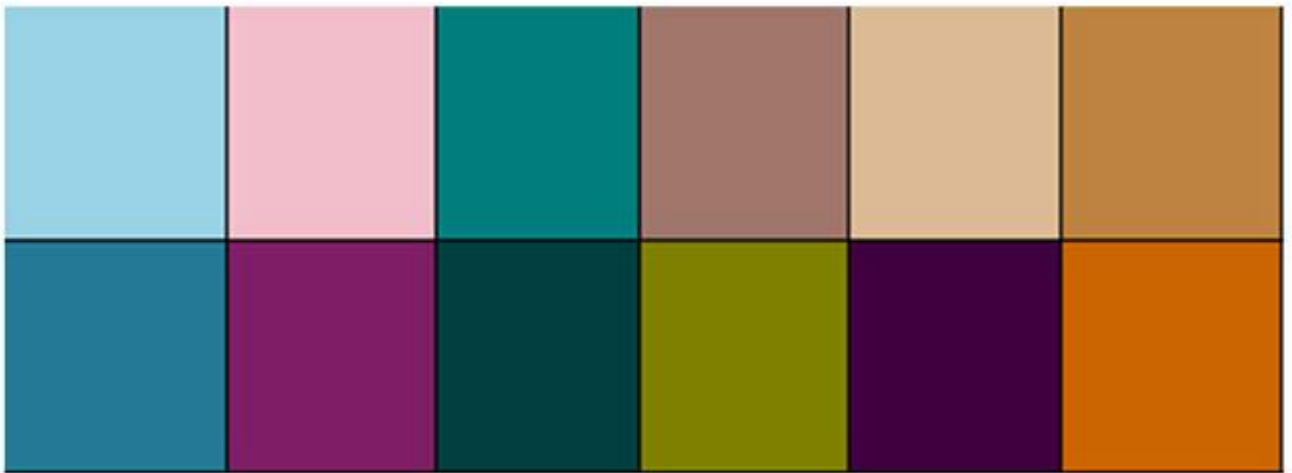


Рис. 5. Цветовая палитра женского гардероба в стиле business casual

3. Выбор комплекта

Перечень вариантов здесь может продолжаться до бесконечности. Стоит лишь помнить рамки дозволенной свободы:

- длина платья и юбки не должна быть выше колена;
- прозрачные вещи недопустимы;
- глубокие декольте под запретом;
- элементы золотого блеска в ткани дожидаются вечернего выхода;
- трикотажные платья и кофты неуместны;
- яркие принты и вызывающие орнаменты непозволительны;
- чрезмерное облегание лучше оставить для ночного клуба;

Универсальными являются следующие комбинации:

- джинсы (брюки) + рубашка + пояс + туфли;
- жакет + топ + юбка + туфли;
- брюки + топ + жакет + туфли;
- свитер + рубашка + джинсы + туфли;
- платье + пояс на талии + жакет + туфли + сумка (рис. 6).



Рис. 6. Комплект: платье + пояс на талии + жакет + туфли + сумка



Рис. 7. Комплект: брюки + рубашка + яркий пояс + туфли + сумка

Business casual предполагает больше свободы и в выборе обуви. Теперь можно носить замшу, обувь на низком каблуке — балетки, однако туфли-лодочки остаются фаворитами (рис. 8). Избегайте большого количества деталей, пусть их будет минимум. Никаких блесков, пайеток, стразов. Приберегите их для другого случая.



Рис. 8. Женская обувь в стиле business casual

Избегайте большого количества деталей, пусть их будет минимум.
Никаких блесток, пайеток, стразов.



Рис. 9. Сумки в стиле business casual.

Сумки могут быть более яркими по цвету, форму желательно выдерживать ближе к классике (рис. 9). На первом месте должно быть качество вещи. Материал — непременно натуральная кожа.

Если говорить о других аксессуарах, в стиле business casual допустима бижутерия, насыщенных цветов платки, достаточно яркие пояса и часы. Они играют роль акцента в комплекте (рис. 10).



Рис. 10. Аксессуары

Приятный сюрприз заключается в том, что если добавить к дневному комплекту более яркие и броские аксессуары, то он с легкостью может превратиться в вечерний. Для этого следует всегда держать в сумочке пару серег или украшение на шею, которое моментально сделает ваш деловой костюм нарядным, и в нем можно будет отправиться на встречу с друзьями или на свидание (рис. 11, 12).



Рис. 11. Дневной комплект: платье + жакет + балетки + сумка



Рис. 12. Вечерний комплект: платье + клатч + пояс + туфли + серьги

Феномен реки, или Телепортация в новую реальность



Петр Осипов
29.10.2012

Счастье — не в пункте назначения, а в пути!

Вадим Зеланд



Все началось с того, что я не попал на Дилана Морана. Поехал в аэропорт, в последний момент взял билет, а мест в самолете нет. Вот так. И не спрашивайте почему. До Питера много самолетов, а билетов нет. А еще недавно я решил летать только первым и бизнес-классом, и билеты на бизнес были, один билет — 60 000 рублей. Спесь с меня была сбита одним махом, мое мышление не готово платить 120 000 рублей за одну поездку в Питер — надеюсь, только пока...

Совпадение или...

И вот сижу я в аэропорту.

Сначала мне звонят из офиса с какой-то проблемой, через минуту звонит страховой агент. За три царапины на моей машине страховая отказывается платить из-за какой-то юридической ерунды.

И все это в один момент. Конечно, не смертельно, и кто-то мог бы сказать — не парься, просто так совпало!

Но с определенного времени выражение «вот ведь как интересно совпало» для меня не существует. На все есть причина, у всего есть следствие, и когда я начал копаться в событийном потоке последних дней, мозаика причин и следствий сошлась, и я понял, в чем дело. И в этой статье я хочу поделиться с вами своими наблюдениями за феноменом искривления реальности перед телепортацией.

Феномен Реки

В нашем мире есть множество разных реальностей, и каждую из них мы можем сравнить с рекой. Люди воспринимают ее как свою единственную реальность.

В каждой реке есть иерархия — свои крутые, нормальные и те, над кем насмехаются.

Например, в одной реальности находятся люди, которые ездят на метро, для них круто — первым занять освободившееся место.

Есть река предпринимателей, есть река бомжей — там тоже есть свои крутые, нормальные и те, кого не уважают. Свои реки у программистов, детей богатых родителей, тех, кто летает в эконом-классе, и тех, кто летает в бизнес-классе. Река объединяет людей по некому общему признаку.

Например, если говорить о деньгах, то мы увидим реки людей, которые зарабатывают 500 000 рублей, тех, кто зарабатывает миллионы рублей, или тех, кто зарабатывает миллионы долларов. Индекс денег важен, так как он измеряет серьезность организации, а соответственно, и степень ее влияния на мир.

Обычно человек не склонен менять реку, он плывет по течению, плывет так, как у него складывается.

И ключевая ошибка, которую совершают многие люди, заключается в том, что они пытаются расти внутри своей реки.

Они пытаются стать из нормальных крутыми, прилагают сверхусилия, которые не дают особого эффекта.

К примеру, все мы помним нашу школу. Там были свои крутые, нормальные и лохи. Стать из лоха нормальным было довольно просто, а вот из нормального превратиться в крутого — почти невозможно.

Телепортация

Резкую смену одной реки на другую мы называем квантовым скачком, или телепортацией.

В ситуации со школой представьте себе, что вы просто перешли в реку предпринимателей и стали там нормальным. У вас появилось дело, пришли деньги, вы купили себе машину. Вполне возможно, что в реке предпринимателей вы далеко не крутой: машина — не бентли, сотрудников нет или мало, воронка не подсчитана. Вы даже можете быть там лохом, и все в вашей реке могут смеяться над вашим форд-фокусом. К примеру, один из участников группы «Миллион за сто» всегда уходит с занятий понурым — он зарабатывает всего 100 тысяч рублей, и над ним смеются.

Но вот вы приезжаете на встречу выпускников — и автоматически становитесь крутым. Потому что все ходят на работу, а у вас свое дело, все ездят на метро, а у вас своя машина. И еще много почему. И вы идете и внутри себя понимаете, что чего-то добились, и самое главное — вы не смогли бы сделать этого, оставшись в прежней реке.

Я давно понял, что бессмысленно стремиться стать крутым — вполне можно быть нормальным или лохом. Вопрос в том, в какой реке.

Все стремятся стать идеальными, работать идеально, выполнять задачи, не допускать ошибок. Но суть не в этом, суть лишь в путешествии между реками. Так мы и развиваемся — перепрыгиваем из реки в реку.

Затишье, искривление — и квантовый скачок

Сменив не одну реку, я смог выделить некую закономерность, алгоритм перехода. Перед каждым новым квантовым скачком, перед каждой сменой реки всегда наступает небольшое затишье, а потом идет искривление текущей реальности, как будто происходит ошибка в программном коде.

Помните, в фильме «Матрица» есть момент, когда они поднимаются по лестнице. И Нео, замечая кошку два раза, полагает, что это дежавю. Знающие люди не верят в подобные совпадения и очень внимательно относятся к искривлениям.

Возможно, вы замечали за собой такие моменты — когда думаете: «Ну, совпало ведь!»

Всегда надо стараться видеть, почему и для чего это произошло. Знакомо ли вам чувство, когда нечто кажется абсолютно нереальным, а потом становится обычным, нормальным? Это и есть переход в другую реку.

Самое главное — изменить свой уровень нормы. В реке долларовых миллионеров нормой считается совсем другое, нежели в реке тех, кто зарабатывает сотни тысяч. Переход в новую реку всегда обусловлен только вашим внутренним ростом. Масштаб влияния на мир — следствие, а не первопричина.

Тест перед прыжком

Перед тем как перейти на новый уровень, будьте готовы к проверке, ведь реальность обязательно протестирует вас перед прыжком в новую реку. Вы заметите, что ряд негативных событий складывается в единую цепочку, — такова логика развития процесса. Это можно сравнить с обострением, с кризисом перед выздоровлением.

Забавно, что каждый квантовый скачок во много раз больше всех предыдущих вместе взятых.

Я специально делюсь сейчас с вами этими мыслями. Потому что скоро мы будем видеться с вами уже по-другому — по телевидению, по радио, на билбордах. И это будет нормально и привычно, это будет новая река, новый рывок.

Если вы все это понимаете, используйте свое понимание для самоанализа. Подумайте, не кажется ли вам, что вы прилагаете сейчас сверхусилия внутри своей реки практически безрезультатно? Это закон реки — она течет, как течет, как ты ни барахтайся в ней. Когда вы поймете, что барахтаетесь в одной и той же реке, попробуйте присмотреться к другой. Понять это просто — если вы давно стараетесь, а принципиально ничего не меняется.

Для быстрых путешествий важен вектор ваших усилий. Знайте, что ваши сила и напор должны быть направлены в правильное русло. Бывает так, что вы бежите, упершись в стену, а решение находится в другой стороне. И все люди вокруг вас уперлись в ту же стену. Но у них это не вызывает ощущения, что что-то не так, а у вас вызывает, вы чувствуете, что происходит какой-то программный сбой. Вы даже не знаете, как это правильно сформулировать, вы просто ощущаете, что есть другие реки, другие миры, другие люди, другие принципы.

Путешествия между реками и реализация себя и того, что было в голове, а теперь существует прямо перед тобой, — это волшебство! А ведь некоторым так не хватает волшебства, этого удивительного ощущения причастности к самой жизни. Зато у них есть каталог Икеи, и они знают, сколько стоит бензин...

Неопределенность, или Оптимальное состояние для быстрого развития бизнеса



Петр Осипов
13.09.2012

Человек учится и развивается, только преодолевая трудности и решая задачи. И чем лучше он хочет стать, чем выше подняться, тем сложнее и опаснее задачи он должен ставить перед собой.

Роман Злотников



В этой статье я хочу поделиться с вами следующими наблюдениями: когда в реальности нашей жизни и нашего бизнеса мало что меняется, мы воспринимаем все происходящее как нечто большое и значимое. Мы варимся в круговороте мелких забот и хлопот и никак не можем подняться на более высокий уровень.

О том, как все-таки сделать это, как выбраться из борща и взять в руки половник, давайте сегодня поговорим.

Операционка против делегирования

Допустим, у вас есть бизнес, который нуждается в развитии. Перед ним стоят большие проблемы и сложные задачи. Вам кажется, что вы вот-вот до них доберетесь, и все наладится. Но вы слишком замотаны операционкой, чтобы найти время изменить что-либо на системном уровне.

Более того, вы понимаете, что на данный момент именно вы — самый мотивированный и, что намного более грустно, самый квалифицированный сотрудник в своем бизнесе. И что не можете делегировать свои обязанности, потому что качество исполнения тут же упадет на 70 %, и потом придется все переделывать.

Еще хуже будет, если вы делегируете некомпетентному сотруднику, который нанят другим некомпетентным сотрудником. В этом случае качество исполнения просто уйдет в минус.

Вы хотите сделать планирование раз за разом, но никак не можете за него взяться, хотите нанять себе заместителя, который будет:

- способен отстроить систему,
- делать годовое, ежеквартальное, месячное, недельное планирование,
- нанимать квалифицированных сотрудников,
- строить план продаж для отдела продаж,
- отвечать за результат,
- проявлять инициативу.

Вы даже готовы выделить для этого деньги, собираетесь разместить вакансию на HeadHunter, сделать очередь на собеседование... Вы прикладываете усилия и пытаетесь сдвинуть дело с мертвой точки. Но постоянно не получается, не хватает времени, и вы возвращаетесь к привычной работе, к тому, что уже делали и знаете, как это делать.

А результат постоянно подвисает, он находится в состоянии «делается». Вы успокаиваете себя: «Делается ведь! Ладно бы не делалось!» По большому счету, лучше бы не делалось. Ведь тогда не было бы никакого самоуспокоения и нужно было бы что-то предпринимать.

И вот смотрите вы на все это и понимаете, что это *опа, которая прилетела издалека и села вам прямо на голову. Вам вовсе не комфортно, вы чувствуете, что ее надо снимать.

Как сказал один мой хороший друг: «Надо отращивать широкие плечи, чтобы не уйти в *опу целиком!»

Эта модель «подвисших» проблем, косяков, недоделок универсальна и подходит разным сферам нашей жизни. Наверное, сейчас, читая эти строки, каждый из вас представляет что-то свое.

Борщ

Главная проблема состоит в том, что каждодневная рутина закрывает весь ваш обзор. Вы настолько ею поглощены, что она кажется вам огромной и требующей много времени и сил.

Из этого и рождается техника «борщ». Мы варимся в своем бизнесе или проблемах, как в борще, мы плаваем внутри, как картошка, вперемешку со свеклой, морковкой и луком. Все овощи кажутся нам огромными, значимыми, и мы не можем управлять всем этим хаосом, потому что сами включены в эту ситуацию, сами находимся в кастрюле.

Мы не наблюдатели, мы участники, а если и пробуем все устроить — утихомирить морковь, замотивировать свеклу — нас все равно сносит броуновским движением жизни. И конечно, всем понятно, что надо выбраться из кастрюли, взяться за половник и начать мешать борщ, вместо того чтобы вариться в нем.

Сказать о проблеме честно — полдела, признать ситуацию такой, какая она есть, — важно, но, к сожалению, недостаточно.

О том, как все-таки найти в себе силы выбраться из кастрюли, поговорим далее.

Взять половник в свои руки

Хочу поделиться с вами личным опытом преодоления подобных препятствий, которые напоминают беличье колесо.

Чтобы выбраться из «борща», нужно поставить себя в событийный поток задач значительно большего масштаба, чем ваши текущие.

К примеру, влиться в новый для вас крупный проект, где важно не опозориться, не подвести.

В этой ситуации у вас есть выбор:

1. Сказать себе: «Мне надо доделать все в текущем бизнесе (ситуации в жизни), настроить, довести до ума, и когда я утихомирю свеклу, можно будет говорить о большем проекте, ведь там нельзя ударить в грязь лицом!»

Именно так делает большинство, это мещанская логика спокойного развития. Итог понятен: человек никогда не сможет привести в порядок свой борщ, ведь из кастрюли это сделать невозможно.

2. Встроиться в ситуацию большего масштаба, с большими задачами и проблемами, которые вам надо разрешить. Естественно, необходимо, чтобы вам было хотя бы примерно понятно, как это сделать.

Ваша позиция должна быть такой: «Если поднапрягусь, соберусь, то в принципе я знаю, как сделать!»

И вот вы идете в событие, большее по значимости, новая задача встает у вас перед глазами, и в этот момент происходит чудо. Вы смотрите на предыдущую проблему — систематизацию бизнеса — и видите, что она стала во много раз меньше!

Вам вдруг стало понятно, как ее решить! Вы чувствуете, что можете сделать это быстро! Решить на ходу, между делом, чтобы освободить время для новой большой задачи, которая теперь занимает 95 % вашего обзора.

Вы моментально набрасываете в своей голове план действий: «Надо найти человека. Так, звоню эйчару, пусть быстро подберет несколько вариантов, а я поехал на важную встречу!»

Или: « Ага, еще один бизнес, надо управляющего, надо найти 2 миллиона за 20 дней. Тут все ясно, а мне пора заниматься не этой мелочевкой, хотя и важной, это решат без меня. Я нужен для другого».

Возникает уникальная ситуация — вы беретесь за новую большую задачу, а старая решается легче, быстрее и лучше.

Вы думаете: «Конечно, ведь она такая маленькая! То ли дело мой текущий проект!»

А самое замечательное, что с ним, вашим новым проектом, произойдет то же самое. Вы дорастете, возьметесь за более масштабную задачу, и он автоматически станет маленьким и легким.

Ведь вспомните, сколько раз вы завышали значимость проекта, проблемы, решения, а потом смотрели назад и смеялись. Какой незначительной была эта проблема и какой элементарной она стала, когда вы решили ее один раз.

Помню, что заработать первые 50 000 рублей для меня было очень трудным делом. Как я пыхтел! С каким серьезным видом сидел в песочнице в галстук и лепил куличики! И какой ерундой мне это кажется сейчас!

Это значит, что мои проблемы и «пыхтения» настоящего момента окажутся когда-нибудь такими же маленькими!

Поэтому мне и всем вам можно расслабиться и падать со всего размаху в большие масштабные проекты, от которых захватывает дух и трясутся коленки.

Неопределенность = норма

Все вышесказанное можно считать подводкой, а теперь мы добрались до самой сути этой статьи, до того, чем я хотел с вами поделиться больше всего.

Один мой партнер сказал как-то:

«Оптимальное состояние для бизнеса — это когда:

- вам не хватает времени,
- вам не хватает денег,
- вам не хватает людей,
- вы живете в острой нехватке ресурсов,
- не хватает времени заняться личной жизнью.

При всем этом вы быстро растете: по факту, по результатам, по динамике (если ничего не хватает и вы не растете, то это очень плохо)».

Очень и очень многие люди, если им хватает денег и времени, расслабляются, не растут, не развиваются — ни в бизнесе, ни как личности. У них нарастает жирок (как в переносном, так и в прямом смысле). Для большинства людей норма — отсутствие проблем в бизнесе, в личной жизни, то есть покой. Их можно понять, но для бизнеса гораздо более эффективно состояние неопределенности.

Те же, кто вечно находится на краю своих ресурсов, выглядят, как поджарые гонимые, им ведь некогда есть! Суперуспешные бизнесмены, которые шквально растут, — жадно глотают воздух полной грудью, а все предприниматели, живущие в полном достатке, находятся в стагнации (по крайней мере личностной) и непонимании, что им делать.

Поэтому старайтесь почаще находиться на пределе, иногда загоня себя в состояние неопределенности, балансируйте на лезвии ножа.

Ступени развития



Михаил Дашкиев
28.06.2012

Так уж скроен человек, дорогой мой, это двуликое существо: он не может любить, не любя при этом самого себя.

Альбер Камю



В своих статьях мы много говорим про деньги, машины, дома, одежду и женщин. Может быть, у одухотворенного читателя складывается впечатление, что на этом наши цели и заканчиваются. Я скажу так: с этого цели однозначно начинаются. Сказать, что деньги — это не главное, если у вас их нет и никогда не было, будет лицемерием. Если вы не монах или хиппи, разумеется. Но, так как вы сейчас находитесь на сайте Бизнес Молодости и читаете эту статью, осмелюсь предположить, что деньги вас весьма интересуют.

Поэтому сегодня мы представим вам некую карту развития, поговорим о том, ради чего развиваем свой бизнес и откуда черпаем энергию для сильных поступков.

Развитие уровней эгоизма

Концепция развития — это концепция развития уровней эгоизма. Мы не связываем с эгоизмом нечто плохое: эгоизм в нашем понимании — это жизнь в соответствии со своими целями, убеждениями, ценностями и желаниями.

Эгоизм, в нашем понимании, это жизнь в соответствии со своими целями, убеждениями, ценностями и желаниями.

Рассмотрим этот путь на самых простых примерах: еде, деньгах и отношениях с женщинами. Он состоит из нескольких уровней.

Уровень первый — базовый

Первый же вопрос, который встает на базовом уровне, это вопрос о еде.

Еда

Какой же должна быть еда на базовом уровне? Ответ: еда просто должна быть. Знаете что такое лярд? Лярд — это жир. В принципе, это тоже еда. Человек может получать питательные вещества, просто когда он ест жир ложкой из банки. Никто не говорил, что будет вкусно, но когда еды нет, выбирать не приходится. Можно есть кору дерева, можно варить ремень, но суть в том, что еда как таковая должна просто присутствовать на первом уровне. То же самое касается денег.

Деньги

Деньги должны просто быть. Мы пока не говорим о том, что они должны быть большими, интересными, красивыми, социально-ответственными. Пока рано, деньги должны просто быть.

Женщина

Какой должна быть женщина на базовом уровне? Она должна быть, желательно детородного возраста. В принципе, для этого подойдет почти любая женщина. На базовом уровне не идет речи об уме и красоте, женщина просто должна быть.

Уровень второй — польза, интерес и удовольствие

Итак, на первом уровне мы научились выживать. У нас есть какая-то женщина, какая-то еда, какие-то деньги, мы закрыли свои базовые потребности. Но, так как мы эгоисты, нас это не устраивает.

Еда

На втором уровне нас уже не устраивает просто наличие еды. Варить ремень надоело, лядр тоже не зажигает, теперь мы хотим, чтобы еда была вкусной, полезной, приносила удовольствие. Нас уже не устраивает школьная или студенческая столовая. Мы уже не желаем есть разваренные макароны с тушенкой, а предпочитаем спагетти болоньезе и суп буйябес. Мы хотим получать удовольствие от еды, а не просто питательные вещества.

Деньги

Какими должны быть деньги на втором уровне? Каким должен быть бизнес? Бизнес теперь должен быть интересным, просто бизнес нас уже не устраивает. Нам теперь важно, каким именно образом мы зарабатываем деньги. Нам хочется зарабатывать деньги с удовольствием, на любимом деле.

Женщина

Какими должны быть отношения на втором уровне? Какой должна быть женщина? Она не просто должна присутствовать в нашей жизни. Она должна быть красивой, умной, вызывать приятные эмоции, с ней должно быть интересно — это очень важно.

Но вот у нас есть красивая женщина, вкусная еда, интересное дело, но все равно нас что-то не устраивает, что-то гнетет, нам не хватает энергии для дальнейших действий. Бизнес превратился в рутину. Что же будет зажигать нас дальше?

Уровень третий — престиж и социальное одобрение

Третий уровень — это уровень престижа и социального одобрения. Если мы говорим, что нас не волнует одобрение окружающих, мы опять себе врем, если у нас пока нет этого самого одобрения. Мы можем отказаться от него, когда оно появится, но прочувствовать его мы обязаны, чтобы вообще о нем рассуждать.

Еда

Какой должна быть еда на третьем уровне? Она должна быть престижной, должна быть социально востребованной. Тут возможны вариации. Это могут быть, например, натуральные, здоровые продукты или еда в дорогих ресторанах, чтобы престижно было есть именно там. Может быть, это будет вегетарианство, у каждого свое.

Деньги

Каким должен быть бизнес на третьем уровне? Дело, которым вы занимаетесь, должно быть престижным.

— А чем ты занимаешься, папа?

— Барыжу микронаушниками, вожу левачок из Китая, зарабатываю неплохие деньги.

Не очень приятно говорить это, верно? Вам теперь важно, чтобы все восхищались, говорили: «Ничего себе!», услышав о том, чем вы занимаетесь. Например, хорошо звучит: «У меня производство, у меня авиакомпания, у меня социально-ориентированный бизнес. Я приношу пользу людям».

Женщина

Какими должны быть отношения на этом этапе, какой должна быть женщина? Вот, например, вы приходите со своей спутницей в людное место, в свою компанию. Женщина не должна быть такой, чтобы ей хотелось сказать: «Иди, посиди пока, а я пойду с ребятами пообщаюсь». Вы не должны закрывать ее своей спиной, чтобы ее не увидели, потому что она «на любителя». Вы приходите, а друзья говорят: «Ого, Вася отхватил, ничего себе!» Слышать такие слова приятно, и вас это зажигает. Точно так же вас зажигает общественное признание. На этом уровне обычно заканчивается большинство человеческих потребностей, и вообще, редко кто доходит до этого уровня. Здесь, по идее, закрываются все вопросы с деньгами, жильем, крутой машиной, одеждой.

Однако среди нас немало людей, которые, закрыв все эти потребности, попадают в некий экзистенциальный вакуум. Их жизнь проходит с ощущением бессмысленности и пустоты, им хочется чего-то большего, их эгоизм требует своего высшего воплощения. И тут появляется четвертый уровень, давайте посмотрим, что же он преподносит тем, кто дошел до него.

Уровень четвертый — отдавание

Четвертый уровень — уровень отдавания. Когда у вас закрыты собственные потребности, у вас хватает денег на себя, то вам действительно хочется отдавать, помогать другим, и это искренняя потребность.

Еда

На примере еды отдавание — это значит, не просто есть самому, а готовить, кормить других людей. Возможно, открыть свой ресторан.

Деньги

Что такое отдавание в бизнесе? Вас теперь не устраивает тот бизнес, который служит только вашим целям. Вам теперь хочется иметь дело, которое будет приносить пользу какой-то категории людей или обществу в целом. Вам хочется участвовать в благотворительности, удовлетворяя не только собственные потребности. Но тут необходимо быть честным с собой. Ведь, по-моему, отдавание — это тоже форма эгоизма. В этом нет ничего плохого, нужно просто называть вещи своими именами.

Женщина

Отдавание на уровне отношений с женщиной — это когда вам искренне хочется не просто пользоваться ею, а отдавать ей свою энергию, помощь, поддержку, развиваться вместе. Наверное, это называется любовью.

Но вот и этот уровень закрыт, и все равно вам чего-то не хватает, хочется чего-то большего. Вас теперь не устраивает просто бизнес, просто ресторан, просто благотворительность. На этом уровне вас гнетет то, что вы являетесь качественной копией кого-то, что вы не принесли чего-то интересного в этот мир, что вы не останетесь в истории. Вас огорчает, что вы не внесете свой вклад, не оставите след, вы являетесь просто копией, хоть и очень богатой копией, социально-ориентированной, и полезной, и любящей. Теперь вам хочется привнести в мир что-то новое: новое направление в кухне, новый рынок, новый продукт или тренд.

Уровень пятый — вклад в историю

Деньги

На пятом уровне вы хотите привнести нечто новое в общество, оставить свой след. Когда мы умеем мыслить на несколько лет или десятилетий вперед, когда мы умеем улавливать тренды и встраиваться в них, а еще лучше — когда мы умеем эти тренды создавать.

Когда вы понимаете, как будет развиваться общество, и встраиваетесь в его развитие, это чувство наполняет вас огромной энергией.

Когда вы понимаете, как будет развиваться общество и встраиваетесь в его развитие, это чувство наполняет вас огромной энергией. Это интуиция, которой больше владеют женщины, чем мужчины.

Женщина

В отношениях с женщиной вкладом в историю являются дети — как воплощение нового. И здесь наш эгоизм не заканчивается, хотя и до этого уровня доходят лишь единицы.

В отношениях с женщиной вкладом в историю являются дети — как воплощение нового.

Есть еще один уровень эгоизма, но мы о нем в этой книге говорить не будем, ибо любые слова, сказанные об этом уровне, будут лишь словами.

Не стоит перепрыгивать через ступень. Если вы не можете удовлетворить собственные потребности, то ваши слова о том, что вы хотите помогать обществу, не подкреплены смыслом, это ложь. Вы можете обманывать кого угодно, кроме своего подсознания. Ему-то нужно удовлетворить, прежде всего, свои потребности, оно хочет сначала само встать на ноги, а потом уже помогать другим. Поэтому очень печально выглядят люди с прорехами на нижних уровнях, которые стремятся или говорят, что стремятся выше.

Так же, хочется добавить, что на уровне вклада в историю ступени развития, безусловно, не заканчиваются. Еще много ступеней ждет впереди, но мы не будем о них говорить, так как пытаться описать их словами просто бессмысленно.

Системное мышление в бизнесе



Алексей Нониашвили, Михаил Дашкиев

08.06.2012

Система надёжна настолько, насколько надёжен самый слабый её элемент.

Владимир Соловьев



Слово «системность» сейчас у всех на слуху, оно практически витает в воздухе. Очень часто мы слышим такие слова и фразы: «Система, системность, будь более системным, давайте сделаем это на системном уровне, он — системно мыслящий человек» и так далее. Однако что на самом деле значит система, чем системное мышление отличается от любого другого и чем, самое главное, оно может помочь нам в бизнесе, мы часто не понимаем. Все эти вопросы мы постараемся осветить в нашей статье.

Системный подход

Что же такое система? Прежде всего, система — это метод мышления. Это способность человека мысленно отграничивать часть окружающего пространства с определенной целью, и подвергать ее анализу или воздействию. На практике это значит, что, сидя, к примеру, в ресторане, мы можем отграничить стол, и он станет системой, или отграничить весь ресторан, и тогда системой будет ресторан.

Система — это методический прием отграничивания совокупности объектов с определенной целью.

Также мы можем мысленно превратить в систему наш бизнес или его часть. Кто-нибудь из вас может задаться вопросом: «А зачем нужно мысленно превращать столы, рестораны и бизнес в системы и анализировать их?» Давайте посмотрим, зачем.

Человек и цель

Важно понимать, что мы анализируем пространство или системы не просто так. В пространстве систем всегда присутствуют два элемента: человек и цель. Без человека система не может существовать по определению, он является ее создателем. Человек же всегда начинает анализировать или воздействовать на что-либо с определенной целью.

Цели могут быть разными. Например, поставить чашку (система «стол»), снизить теплопотери (система «дом»), зарабатывать деньги (система «бизнес»). Исходя из конкретной цели, человек работает над системой так, чтобы она двигалась к этой цели максимально быстрым и эффективным способом.

Дробление системы

Чтобы еще глубже разобраться в понятии системы, необходимо усвоить, что любая система всегда является частью надсистемы. Так, ресторан является частью городской среды, бизнес является частью рынка, отдел — бизнеса, и так до бесконечности. На надсистему влиять, как правило, очень сложно и затратно, но вы можете ее сами выбирать. Например, открывать магазин в одном или в другом торговом центре. Вы можете черпать из надсистемы ресурсы, ведь даже то, что вам по факту не принадлежит, может служить для достижения вашей цели.

Также любая система будет иметь подсистемы, которые, в свою очередь, могут дробиться до бесконечности. Например, у ресторана будут подсистемы столов, туалета, кухни, посуды, официантов. В бизнесе — подсистемы отделов, в отделах — подсистемы сотрудников или работы с клиентами, складов, call-центра и так далее. (Рис.1).



Рис. 1. Дробление системы.

Процесс анализа и деления системы на участки может происходить бесконечно. Однако нужно помнить, что мы это делаем не просто так, а для того, чтобы системой управлять, приводить ее к максимальному соответствию своей цели.

За двумя зайцами погонишься...

Человеческий разум не может охватить все и сразу. Мозг человека не резиновый, и если мы пытаемся осознать весь бизнес целиком, то лишь делаем некие хаотические движения, в

итоге не управляя ничем. Мы просто физически не можем обрабатывать сразу все процессы своего бизнеса, даже если он очень маленький.

Мы просто физически не можем обрабатывать сразу все процессы своего бизнеса, даже если он очень маленький.

Однако как только мы осознаем понятие системы, как только мы отграничиваем один из участков своего бизнеса, анализируем и обрабатываем его, наш разум дает самые хорошие результаты. В таком случае за счет оптимизации одного участка мы улучшаем систему в целом. Давайте теперь поговорим, как можно применить системное мышление и системный подход к вашему бизнесу и каких результатов вы можете от этого ожидать.

Кластеры бизнеса

Рассмотрим ваш бизнес в виде трех сочетающихся между собой подсистем. Это три уровня, на которых вам придется мыслить и работать. Три кластера в мозгу, которые вам придется интеллектуально наполнять.

1. Максимизация первых покупателей

Первый кластер — это так называемая максимизация первых покупателей, то есть вы должны максимально увеличить количество людей, которые у вас сделают покупку первый раз. Иными словами, узнают о вас. Здесь нашей задачей будет повлиять на те составляющие вашего бизнеса, которые выполняют цель именно этой подсистемы — максимум первых покупок. Это может быть реклама, контекстная реклама, seo-оптимизация, специальные условия на первую покупку, партнерские акции, купонные программы, рассылки и так далее.

Как только вы поставите своему мозгу конкретную, а не общую задачу, он сразу будет генерировать для нее решение.

Как только вы поставите своему мозгу конкретную, а не общую задачу, он сразу будет генерировать для нее решение.

2. Трансфер из первых покупателей во вторые

Второй кластер — это трансфер из первых покупателей во вторые и далее. На этом этапе ваша задача — сделать тех людей, которые купили у вас что-либо первый раз, своими постоянными клиентами. Эта подсистема отвечает за долю постоянных клиентов в нашем бизнесе. Как вы понимаете, здесь идет совершенно иная постановка вопроса, в отличие от первого кластера. Если раньше мы бросали все силы на то, чтобы привлечь клиентов, сгенерировать первую покупку, то теперь нам нужно сохранить клиента. И здесь наш мозг начинает генерировать уже совершенно другие инструменты. Такие, как программа лояльности, накопительная система скидок, личный менеджер, система аккаунт-менеджмента. Иными словами, те действия, которые создают барьер для выхода клиентов из вашей бизнес системы.

3. Запуск рекомендаций

Цель третьего кластера — сделать так, чтобы один покупатель привел как минимум еще одного. Иными словами, запустить процесс рекомендации. Здесь ваш мозг сгенерирует такие решения, как сервис, wow-эффект, системы провокации рекомендаций — подарки за рекомендации, акции «приведи друга — получи подарок», различные реферальные партнёрские программы. В общем, вы получите набор инструментов, напрямую влияющих на цель третьей ячейки.

Итак, мы рассмотрели три основных подсистемы вашего бизнеса. Теперь поговорим о том, как на практике решить поставленные в этих подсистемах задачи.

Реализация целей на практике. Цифры и факты

Итак, вы увидели те задачи, которые стоят перед вашей компанией. Теперь задайте, пожалуйста, себе вопрос: «Кто и какие ресурсы отвечают в вашей компании за первый участок, за то, чтобы было максимальное количество первых клиентов и с каждым месяцем оно увеличилось?» Также спросите себя: «Сколько часов в вашей компании тратится на этот процесс и на эту цель? Кто именно этим занимается и, самое главное, были ли у вас действительно успешные примеры реализации этой цели?»

После того как вы это сделали, задайте себе такой же вопрос о втором участке. Что конкретно вы делали, чтобы выполнялась цель второго участка, чтобы как можно больше первичных клиентов переходило во вторые и далее. Проанализируйте выгрузку из 1С и посмотрите, как много клиентов у вас откалывается после первой покупки и какое количество клиентов из общей массы живут с вами больше нескольких месяцев. Вы увидите, что зачастую терпите огромные потери и массовый отток клиентов. И все это происходит потому, что вы просто не думали о своем бизнесе в таком ракурсе.

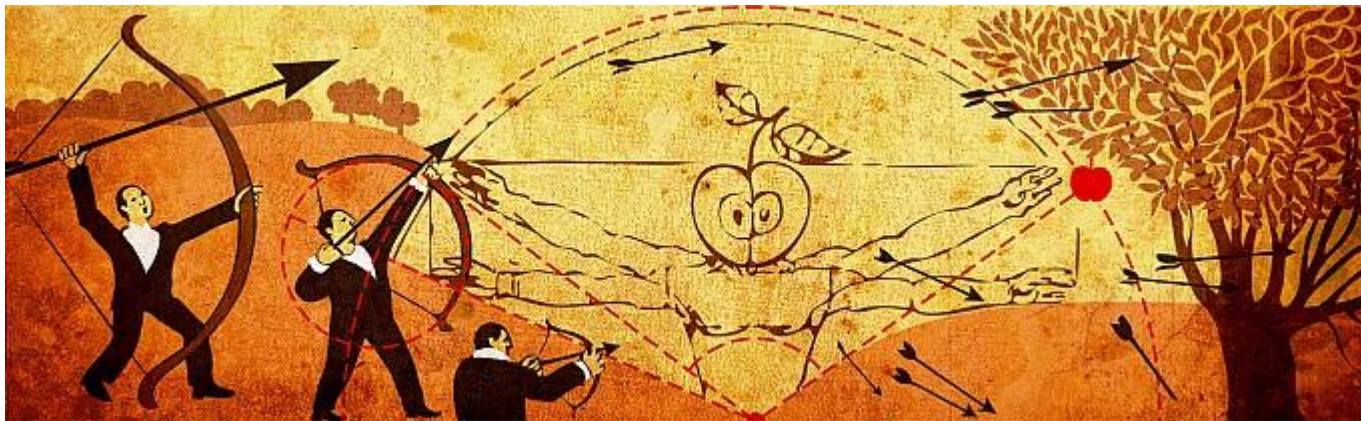
Подумайте, что специально вы делаете, какие инструменты вы используете, для того чтобы генерировать рекомендации. Если вы специально на эту цель не влияете, глупо думать, что она реализуется сама по себе. Системное мышление позволяет, осознав цели и области работы, напрямую на них влиять. Начните с простого — возьмите листочек и резюмируйте все относительно каждой из систем в своем бизнесе. Затем отграничьте подсистемы, наполните каждую из них как минимум 3–5 конкретными решениями и начните внедрять их уже сегодня.

Факт. Сила и точность



Михаил Дашкиев
05.06.2012

Любой может стать любым



Прежде всего, начнем с факта. Того, с чем вы поспорить точно не можете.

Факт — это сколько денег у вас сейчас в кармане, факт — это сколько денег вы заработали к текущему дню в течение месяца. Что бы вы о себе ни думали, сколько бы образований у вас ни было, но факт однозначно есть. Сразу хочу оговориться, что количество денег — это индикатор развития только в среде предпринимателей, так как у нас с вами такая цель. Если вы врач, чиновник или священник, ваш факт измеряется несколько иначе.

В этой статье у меня для вас две новости. Как всегда — хорошая и плохая про вас и ваш факт.

Факт! Или плохая новость

Не стоит себя оправдывать: мол «у меня бизнес, который принесет мне миллионы в будущем». «Я же еще студент. Я только начинаю. Должно же пройти время». Правильный вопрос: «Прошло время. Что есть по факту?»

Что действительно важно, так это то, что есть сейчас. И это не значит, что миллионы невозможны. Но факт означает следующее: «Мой мозг, мои мысли, убеждения, навыки, способности и поступки привели меня к текущему результату». На сегодняшний день ваш доход является самым точным эквивалентом их рыночной стоимости.

Это значит, что ровно столько денег сейчас умеют генерировать ваши мозги. Ровно такими комбинациями и цепочками действий на данный момент вы мыслите. Вам может это не нравиться, это может быть неприятно для вас, но это так.

Факт — результат модели

Откуда взялся ваш факт? Как так произошло, что он получился именно таким? Как много событий, людей и действий на него повлияло? Ответ — бесчисленное множество. Ваш факт — результат огромного хитросплетения всевозможных элементов. Это хитросплетение мы назовем моделью. В модель входит все — ваши товары, наценка, сотрудники, методы продаж, рекламные сообщения, ваши ресурсы, город, офис, склад, ваши связи, решения, события и поступки. А самое главное — в центре паутины находитесь вы со всеми своими талантами, энергией, ленью, знаниями или тупизной. И вся эта «котовасия» на выходе выдала нам сегодняшний день.

Еще чуть-чуть...

Следующий тезис, который необходимо признать, — сам по себе факт не будет меняться, само по себе количество денег расти не будет. Для того чтобы доказать себе это, вы можете оглянуться назад и обнаружить интересную штуку: что вы находитесь вот уже несколько лет примерно на том же самом уровне. Возможно, вы сейчас живете в ощущениях: «Сейчас-сейчас... еще чуть-чуть... и на меня свалится куча денег!»

Возможно, кто-то узнал в этих словах себя. Оглянитесь назад — сколько времени вы живете в подобном ощущении «еще чуть-чуть»? Месяц? Два? Год? Два? Факт не меняется. Для того чтобы изменить факт, согласно нашей концепции, нужно изменить элемент модели или в корне поменять всю модель.

На языке практики это означает внедрить новый метод продаж, нанять нового сотрудника, поменять свои отношения со старым сотрудником, внедрить новые товары, изменить наценку, поменять место, изменить что-то в себе: свои мозги, свое временное расписание — в общем, что-то поменять.

И мы вроде бы совершаем какие-то действия. Кому-то звоним, что-то пишем, решаем, совещаемся и планируем. НО! Мы до дрожи в коленях боимся признать факт: все эти действия держат нас в мертвой точке. Ведь по результатам так ничего и не изменилось. Корень зла не в бесполезных действиях. Настоящее зло в непризнании факта.

Снова о показателях

Мы не признаем показатели, результаты, нам очень некомфортно думать о том, что есть сегодня. В Бизнес Молодости каждые пять минут звучат слова «показатели» и «статистика». Вы тоже слышали? Вы знаете про то, что показатели надо измерять, вы с этим согласны, но вы не меряете. Так задайте же себе вопрос прямо сейчас: в чем же причина того, что, зная о них, вы так и не знаете их значений?

Нехватка времени? Лень?

Чушь... Страх!

Действительная причина незнания реальных, а не примерных показателей вашего бизнеса — это ваш страх узнать и признать правду. Неприятно узнать, что по факту из 100 посещений так никто и не позвонил. Вы вели клиента два месяца, а он вдруг слился и передумал. И то же самое происходит почти со всеми клиентами.

И чрезвычайно страшно понять следующее. Вам уже 30. Вы оглядываетесь назад и рисуете кривую роста ваших денег до сегодняшнего дня. Этому графику можно доверять. Так как это уже с вами было. Это и есть ваша модель.

Поэтому просто продолжите линию с таким же уклоном вперед. Вот так скорей всего и будет. Или меньше. Страшно?

Во всем виноват мозг

А ведь действительно. Как сладко думать о будущем, не думая о сегодняшнем дне. Как здорово полагать, что визуализации изменят кривую. Но вы невиновны в том, что вы спите.

Во всем виноват мозг. Сейчас вы поймете его коварство. Проведем маленькое упражнение. Как вы думаете, что вам скажет ваш мозг, если вы в прямом смысле целый день с утра до ночи будете просто лежать на полу на протяжении года?

Он вам скажет: *«Вставай, скотина! Ясно же, что если ты будешь просто лежать, ничего не произойдет. Поэтому делай уже что-то!»*

Поняв, что бездействие, очевидно, не сдвинет вас с места, ваш мозг заставил вас что-то делать. Вот вы что-то и делали на протяжении всей жизни: куда-то ездили, кому-то звонили, что-то писали и, как куклы, махали руками. Только вот факт остался на месте. Слегка утрируя, получается, что с таким же успехом вы могли просто лежать. А наш старый друг мозг решил выкрутиться из ситуации проще. Вместо того чтобы подвергать вас стрессу, он, пожалев вас, сказал: «Долой реальные факты! Даешь счастливое неведение и иллюзию действий! Все будет хорошо». И вы ответили: «Да будет так». И навсегда вычеркнули этот эпизод из жизни.

Как вы поняли, проснуться и поймать за хвост реальность — уже сама по себе непростая задача. Еще более сложная задача — этот факт изменить.

Как вы думаете, что вам скажет ваш мозг, если вы в прямом смысле целый день с утра до ночи будете просто лежать на полу на протяжении года? Он вам скажет: *«Вставай, скотина! Ясно же, что если ты будешь просто лежать, ничего не произойдет. Поэтому делай уже что-то!»*

Схлопнуть иллюзии

Первый шаг к изменению факта — признание его. Это когда вы мнения и иллюзии схлопываете до цифр. Вы все-таки выполняете упражнение, о котором написано в книжке, а

не перелистываете его. Вы все-таки измеряете показатели, среди которых обязательно должны быть конверсия, средний чек, цикл сделки.

Еще у нашего друга мозга есть одна черта: он склонен вам врать. Доказать? Напишите навскидку, сколько денег заработал ваш бизнес за прошлый месяц. Какая у вашего сайта посещаемость в день? Сколько звонков было на этой неделе? Сколько у вас вообще есть клиентов? Какой средний чек? Написали? А теперь поднимите цифры и посчитайте, что там на самом деле.

Очень часто вы обманываете себя тем, что деньги должны прийти скоро-скоро, но мы почему-то не признаем, что вот уже 3 месяца они висят, а это тоже факт. Это значит, что как минимум 3 месяца они и будут продолжать висеть, если что-то с циклом сделки не совершить. Поняв это, признав, что факт сам по себе не изменится, мы понимаем, что нам нужно изменить что-то в модели.

Гипотезы, которые требуется доказать

Это «что-то» мы называем гипотезой. Гипотеза есть не что иное, как попытка изменить существующую модель. Ваше решение, идея, новая технология, метод, комбинация действий, сотрудник — все что угодно, что призвано изменить факт.

Ну что — поняли, что такое гипотезы? Согласитесь, их у вас в голове навалом. Черт. Получается, что гипотезы тоже не могут изменить факт? Гипотезы сами по себе — нет, а вот их внедрение — да. Поэтому отдельной вашей задачей, после того как гипотеза найдена, является процесс по ее скорейшему доказательству.

Процесс нашего движения можно описать в виде цикла шагов.



Мы признаем факт. Понимаем, что он будет себя копировать. Затем находим гипотезу. Реализуем и задаем вопросы: «Ну и? Наняли мы его. Изменился ли факт? Денег больше стало? Нет? Значит, еще по одной». Вот так происходит наше движение. Таким вот образом вы определяете себя на пространстве координат на пути из точки А в точку Б.

Пожалуй, мне удалось изрядно испортить вам настроение, если вы дочитали до этой строки. Попытаюсь теперь вас немного обнадежить. Вы можете изменить факт. Мало того, вы можете получить любой факт, если очень хорошо поймете то, о чем я буду говорить дальше.

Сила и точность

Результат, который мы имеем, скорость, с которой мы движемся, определяют два вектора. Мы их назовем Точностью и Силой. Мы благодарны за идеи точности и силы замечательному американскому мыслителю, которого зовут Стив Павлина. Если вы всерьез заинтересуетесь этой темой, рекомендую изучить его труды. Мы же, как всегда, постарались преподнести вам коктейль.

Так что же такое точность?

Точность — это адекватность восприятия реальности. Высокая Точность означает безошибочное принятие решений с максимальным влиянием на результат. Следствие высокой Точности — умение генерировать те гипотезы, которые действительно способны изменить факт.

Как вы думаете, существует ли в мире комбинация действий, которая позволяет с нуля легально заработать миллион долларов за десять минут? Обязательно существует. Просто ваша Точность недостаточна, чтобы ее использовать. Как измерить Точность? Очень просто. Опять же посмотрите в ваш кошелек. Ясно?)

Как вы думаете, существует ли в мире комбинация действий, которая позволяет с нуля легально заработать миллион долларов за десять минут? Обязательно существует. Просто ваша Точность недостаточна, чтобы ее использовать.

Игрок в казино

Соответственно, Точность можно и нужно усиливать. Точность усиливается в результате действий даже сама по себе.

Представьте себе казино. Как вы думаете, кто останется в выигрыше в любом случае — вы или казино? На чьей стороне вероятность победы? Какое количество бросков нужно совершить, чтобы остаться при деньгах? Идеальный ответ — ноль. Лучше вообще не бросать.

Наша жизнь и бизнес представляет собой то же самое казино, где есть само казино, а есть вы как игрок. Только с выигрышем не все так очевидно. В вашей голове есть масса комбинаций, где у вас намного больший шанс победить, чем проиграть. Вы понимаете, что вероятность того, что вы останетесь в выигрыше, то, что гипотеза реализуется, достаточно большая. Исходя из этого, идеальное количество бросков, для того чтобы остаться при

максимуме своих денег, стремится к бесконечности. Нужно просто бросать. Маленький бонус: Точность растет с каждым нашим броском. Точность растет даже тогда, когда гипотеза не подтверждается.

Так, когда я только устроился на работу, я долго вынашивал идею поставить замечательную картинку на сайт. Я две недели согласовывал картинку, еще неделю придумывал красивую фразу типа «не бойся быть смелым», и я действительно искренне верил, что, как только эта картинка появится на сайте, нам пойдет просто вал звонков и заявок. Как вы понимаете, этого не произошло, я разочаровался в этой гипотезе. Мне было достаточно грустно признать тот факт, что ровно ничего не изменилось.

Однако моя Точность выросла. Я понял, что очередная картинка не даст нам изменения факта, что очередная картинка не изменит ситуацию, необходимо искать более действенные решения.

Неважно, ошибетесь вы сейчас с вашим следующим решением или же получите желаемый результат. Если вы проверите факт, ваша модель мира неизбежно скорректируется, и вы станете точнее.

Да пребудет с тобой сила

Второй вектор вашего развития называется Силой. Сила — это способность реализовать гипотезу без искажений. Делать так, чтобы было по-вашему. Это значит сделать так, чтобы, несмотря на все препятствия, результат, который вы задумали, все-таки был совершен. Если поставщик не хочет с вами работать без предоплаты, вы делаете так, чтобы он с вами работал. Это и есть Сила. Именно способность доводить до результата, минуя все проблемы или пробивая их лбом, определяет вашу Силу.

Как померить вашу Силу на сегодняшний момент? Очень просто. Обратитесь к самому началу этой статьи. Ваш факт определяет вашу Силу.

Маркер и штанга в 500 кг

Силу, как и Точность, вы также можете и должны увеличивать. Здесь стоит обратить внимание на гипотезы. Какие гипотезы вы генерируете? Какие гипотезы вы внедряете? Бывают маленькие гипотезы, которые сами по себе, даже в случае если они внедрятся, дадут вам соответствующий мизерный результат. Исправить логотип, почистить картинки, добавить картинки, переписать тексты, добавить еще одну статью, сделать еще один звонок... Даже в случае успешной реализации этих гипотез вы получите соответствующий ничтожный результат, который так и не изменит факт.

Бывают гипотезы другого порядка — гигантские гипотезы. Ну, к слову, заложить свою почку чеченской мафии, взять денег эдак миллионов 5, вложить их в оружие, прокрутить в Дубае и получить сразу большой кэш.

Если серьезно, то такой гипотезой может быть свой завод или банк. Свой город или космическая станция. Как известно, такая гипотеза, в принципе, тоже может быть реализована. Однако улыбка на вашем лице является доказательством того, что эта гипотеза вам не по силам.

Чтобы вы поняли, сильные гипотезы не обязательно требуют брать деньги у чеченской мафии. Очень часто, например, взять кредит под оборотные средства, снять офис, нанять дорогого сотрудника или запустить производство — это уже гипотезы, которые вам не по силам.

Секрет развития Силы состоит в том, чтобы вы в каждый момент времени находили ту гипотезу, которая находится на грани ваших способностей.

Секрет развития Силы состоит в том, чтобы вы в каждый момент времени находили ту гипотезу, которая находится на грани ваших способностей. Это как в тренажерном зале: если вы приходите и поднимаете от груди маркер, то ваша сила уж точно не растет. Может быть, будет расти выносливость, но сила расти не будет. Если вы заказываете себе в первое же посещение спортивного зала штангу в 500 кг, скорее всего, вы проломите себе грудь или разломитесь на две половинки. Но секрет увеличения силы состоит в том, что вы постоянно берете тот вес, который находится на грани, даже если изначальный вес — это маркер.

В вашей голове давно сидит гипотеза «на грани». Ее узнать чрезвычайно просто — вы уже давно о ней размышляете, знаете, что надо уже ее реализовать, но вам страшно. Справитесь — и ваша Сила вырастет вместе с вашим фактом.

С каждым шагом скорость движения растет. Задача увеличения Силы и Точности требует нечеловеческой концентрации и честности перед собой. Осознанное развитие Силы и Точности позволяет нам оседлать время и получить любой факт.

Да, кстати, как вы думаете, кто такой обладатель абсолютной Точности и Силы?

Яма



Михаил Дашкиев
22.05.2012

Отступая, люди зачастую руководствуются сиюминутной выгодой. Другими словами, если что-либо вызывает дискомфорт, надо это бросить, думают они.

Сет Годин



Если вы живете обычной жизнью среднестатистического гражданина, ходите на работу, получаете зарплату, не строите иллюзий относительно будущего и не замахиваетесь слишком высоко, то в принципе можете спокойно жить дальше. Никаких особых потрясений, связанных с вашей основной деятельностью, скорее всего, не предвидится. Но, если же вы замахнулись на нечто грандиозное, если вы хотите жить по-другому, стать успешным, богатым, умным или спортивным; если вы начали заниматься чем-то всерьез, будь то изучение языков, наука, отношения, духовный рост или бизнес, — рад предупредить, что вас ожидает Яма. О том, что такое Яма, кто в нее попадает и как из нее выбраться, мы сегодня и поговорим.

Утренняя пробежка, Сет Годин и концепция Ямы

Начнем с небольшого примера из жизни.

Кто из вас собирался бегать по утрам? Должно быть, многие. С чего вы начинали? Шли в магазин, покупали себе кроссовки со специальной амортизирующей подошвой, напульсник, плеер iPod Shuffle, закачивали туда музыку и бежали. Бежали страшно гордый собой, ведь вы наконец-то встали на путь, ведущий к здоровью и красоте. Бегаєте ли вы сейчас? Скорее всего, нет.

А почему? Когда вы начинаете бегать, примерно на третий день у вас уже болят мышцы. Настроение падает, и вы придумываете кучу отговорок, лишь бы не бегать, вы сдаетесь.

Если говорить о бизнесе, то причина неудач не настолько очевидна. Такое малое количество бизнесов доходит до успеха не потому, что в стране неблагоприятная законодательная база,

или отсутствует поддержка малого предпринимательства, или нет финансирования. Это происходит из-за того, что на своем пути вы встречаетесь с Ямой.

Откуда взялось понятие Ямы? Мы не хотим ни в коем случае присваивать авторство концепта и отдаем должное Сету Годину, замечательному автору бестселлера «Фиолетовая корова», который также написал небольшую, но очень сильную книгу, которая называется «Яма».

Моя первая встреча с этой книгой произошла в вовсе не лучшие для меня времена. Тогда дела шли из рук вон плохо, до такой степени, что иногда не хватало денег на еду. Мне казалось, что все ужасно, и так было на самом деле. После прочтения книги я разобрался в себе и своем бизнесе и — главное — понял, как мне действовать дальше. И сейчас хочу с вами поделиться ключевым концептом этой книги, который, кстати, постепенно перерос в одну из главных идей Бизнес Молодости. Давайте присмотримся к понятию Ямы поближе и постараемся понять, что она собой представляет. Состоит она из двух уровней. В Яму первого уровня попадают практически все начинающие предприниматели. Чтобы попасть в Яму второго уровня, нужно пройти долгий и непростой путь, и встретятся с ней далеко не все. Однако знать о ней необходимо, это поможет вам не расслабляться и быть начеку.

Яма. Уровень первый

Начнем с Ямы первого уровня. Что же она собой представляет?

Когда вы только начинаете работать, то, как правило, полны энтузиазма, у вас что-то получается, приходят первые клиенты, первые договоренности, первые деньги. Вы словно летите на крыльях успеха в надежде на скорые миллионы, которые вот-вот свалятся на вашу голову. Кажется, ничто вас не может остановить. Вы испытываете мощный эмоциональный подъем от осознания богатств, которые сверкают впереди, от того, что у вас теперь есть партнеры и новенькая визитка. Однако в определенный момент вся бурная радость куда-то уходит, потому что вы попадаете в Яму.

Яму можно определить как эмоциональный спад. Как удар о проблемы, который сбивает с пути 99 % людей, пытающихся чего-либо серьезно добиться.

Давайте посмотрим, как люди обычно попадают в Яму.

Яму можно определить как эмоциональный спад. Как удар о проблемы, который сбивает с пути 99 % людей, пытающихся чего-либо серьезно добиться.

Как попасть в Яму? Начните чем-нибудь серьезно заниматься

Действительно, так уж устроена человеческая природа, что когда мы начинаем чем-то заниматься, всегда поначалу испытываем эмоциональный подъем. Однако не все знают, что потом обязательно будет спад — эмоциональная Яма. Она связана, прежде всего, с первыми

проблемами. Дело в том, что, читая, например, о бизнесе в книгах или смотря телевизор, мы видим улыбающихся звезд и дорого одетых миллионеров, которые живут счастливой жизнью. Мы видим идеальную картинку, не подозревая о трудностях, через которые пришлось пройти этим людям. Важно понимать, что у радостных звезд, у Олега Тинькова, который с улыбкой рассказывает про бизнес, у Ричарда Бренсона, который живет сейчас на своем острове, далеко не все всегда шло гладко. У них было много проблем и неудач. Причина их успеха в том, что они сумели через Яму пройти и воспринимают ее как норму, в то время как мы, увидев Яму и первые проблемы, поднимаем руки вверх и сворачиваем с дороги.

Трудности есть у всех. Как только они начинаются, а они начнутся обязательно, мы впадаем в сильную депрессию. Мы видим несоответствие своей идеальной картинке и жизни, нас никто не предупредил, что будет настолько тяжело. Какими же могут быть первые проблемы?

Типичная ситуация: поставщик отказывается работать без предоплаты, клиент готов оплачивать только по факту доставки. А вы не можете найти выход из этого тупика. Эта первая, самая банальная проблема уже выбивает землю у вас из-под ног.

Или, например, вы думали, что ваша идея принесет миллионы, что товар разойдется как горячие пирожки. Вы делаете все необходимое: создаете сайт, коммерческие материалы или открываете магазин, ждете орду покупателей — а к вам никто не идет.

Или же вы начинаете бизнес с партнерами. Вы чувствуете, что, как в фильме «Бригада», вы с первого класса вместе, готовы идти друг за другом и в снег, и в стужу. Однако появляются первые деньги, и начинаются проблемы — непонимание, недоверие, и вы точно так же оказываетесь в Яме. Сложности, как палка в колесо, как нож в спину, ломают ваше настроение, и вы падаете вниз, в эмоциональную Яму. В 99 % случаев на этом история заканчивается, человек сдаётся, говорит: «Не мое» и возвращается к обычной жизни с унылыми глазами. Это значит, что человек не прошел проверку на прочность, Яма оказалась для него непосильным препятствием.

Сложности, как палка в колесо, как нож в спину, ломают ваше настроение, и вы падаете вниз, в эмоциональную Яму.

Яма проверит вас на прочность

Яма — неизбежный феномен, который преследует всех, кто хочет достичь чего-то серьезного. Спортсменов, ученых, музыкантов, бизнесменов. Всех, кто хочет отличиться от уровня нормы, ждет Яма. Она представляет собой прекрасный механизм фильтрации общества. Если бы ее не было, все мы были бы миллионерами с накачанным прессом, идеальным английским и белозубой улыбкой. Именно умение пройти через Яму, не свернуть, когда находишься на эмоциональном дне, определяет твою способность достичь результата. Выдающиеся достижения находятся по ту сторону Ямы. Она является некоторой

проверкой на профпригодность. Она как бы спрашивает: «А выдержишь ли ты первые проблемы?»

Яма — неизбежный феномен, который преследует всех, кто хочет достичь чего-то серьезного.

К Яме нужно относиться абсолютно спокойно, не стоит с ней бороться. Вы неизбежно в нее попадете, причем не раз.

Возможно, вы и сейчас находитесь в Яме. Может быть, чувствуете, что вы какой-то не такой, тупой, ленивый, безнадежный, что у вас ничего не получается. Знайте, что такая ситуация преследует абсолютно каждого, кто хочет добиться чего-то серьезного. Если вы просто живете обычной жизнью и не ставите перед собой никаких серьезных целей, то в Яму вы вряд ли попадете. Могут быть проблемы, но сильной боли, сильного разочарования в себе точно не возникнет. А вот если вы замахнулись на что-то серьезное, она вас поймает обязательно.

К Яме нужно относиться абсолютно спокойно, не стоит с ней бороться. Вы неизбежно в нее попадете, причем не раз.

Если вы на данный момент находитесь в Яме, поймите, что это нормально. Яма является для вас тестом, она избавит вас в будущем от лишней конкуренции, вам нужно лишь выбраться из нее. Казалось бы, все ясно: попал в Яму — старайся, выбирайся, и будет тебе счастье. Однако, к сожалению, существует одна коварная ловушка, которую мы называем тупиком. Давайте присмотримся к нему поближе.

Тупик

Зачастую бывает так, что, выбрав неправильную дорогу или неправильную нишу, мы думаем, что это Яма. И продолжаем идти вперед и биться головой об стену. Мы думаем: «Еще чуть-чуть, надо поднажать, и выход из Ямы найдется!» Самое печальное, что может и не найтись. Это так называемый тупик. К сожалению, в тупик мы можем попасть точно так же, как и в Яму, и отличить их бывает крайне сложно.

Как же все-таки выяснить, тупик перед вами или Яма? Скорее всего, понять это можно по динамике результатов. И по взгляду со стороны. Попросите оценить ситуацию человека, который Яму уже прошел. С этим нельзя медлить, так как если вы потеряете много времени, сгорит вся ваша мотивация. Если вы поняли, что перед вами тупик, лучше вовремя свернуть и пойти в новую Яму, из которой хотя бы можно вылезти.

Но выбраться из первой Ямы или обойти тупик — еще не решение задачи. Самое интересное заключается в том, что некоторые обходят тупики, пробираются через Яму, становятся бизнесменами и... попадают в новую Яму. Так называемую Яму второго уровня, которую мы обнаружили в Бизнес Молодости и у своих друзей-бизнесменов. Если Яма первого уровня связана с неудачами, проблемами, препятствиями, разочарованием, несоответствием ожиданий реальности, то Яма второго уровня связана с падением интереса.

Яма. Уровень второй

Как было сказано выше, Ямы второго уровня достигают не все. Как узнать, что вы в нее все-таки попали? Это так, если вы добились успеха, зарабатываете деньги, но эти овощи, которыми вы занимаетесь, плитка, сантехника или мебель сидят у вас в печенках. Бизнес просто вам надоел. Раньше вы думали, что новая машина, дом, квартира, одежда принесут вам ни с чем не сравнимое удовольствие. Но теперь, когда вы это получили, уже не чувствуете ничего и понимаете, что все было бессмысленно. Значит, вы попали в Яму второго уровня. Она намного более коварна, чем первая. Один из моих менторов назвал это состояние экзистенциальным вакуумом, кризисом существования, пустотой. Он наступает после того, как вы купили желанную машину, квартиру и объездили весь мир.

Когда вам надоедает бизнес, вы думаете: «Если мне стало скучно заниматься плиткой, надо просто поменять нишу!» Однако, если вы идете в новую нишу, проходите через первую Яму и достигаете результатов, она надоедает вам ровно так же, как надоела прошлая. И вы вновь идете по одному и тому же циклу.

К сожалению, в этой статье мы не сможем дать вам ключ к разгадке этой Ямы, можем лишь намекнуть, где, по нашему мнению, он лежит. Знайте, что выход из Ямы второго уровня находится совершенно в другой плоскости. Если первая Яма преодолевается силой воли, то вторая преодолевается изменением подхода, изменением мышления. Первое, что вам нужно понять, — что бизнес — это не плитка, не овощи, не сантехника. Бизнес не товар, бизнес — это система, в которой вы должны быть архитектором. Именно системное мышление, управление показателями и делегирование будут для вас ключом к осмыслению своей цели в бизнесе.

Необходимо понять, что новая ниша вас не спасет, а лишь изменение подхода к своей роли в бизнесе вытащит вас из второй Ямы.

Но ясного рецепта выхода из нее не существует, иначе богатые были бы самыми счастливыми людьми на земле.

Можно попробовать обойти Яму второго уровня. Для этого я бы посоветовал найти дело, которым все-таки вам хочется заниматься, дело своей жизни. Это очень трудно, но, возможно, в этом случае вы никогда не свернете со своего пути.

Техника «Декларация»: как и зачем ставить себе цели, которые вы неизбежно выполните



Петр Осипов, Михаил Дашкиев
23.03.2012



Мы все постоянно говорим о целях. О том, что мы хотим купить или сделать. Мы называем это целями, мечтами, желаниями или даже планами. Но абсурдность всего этого действия в том, что 95% всех слов так и остаются словами.

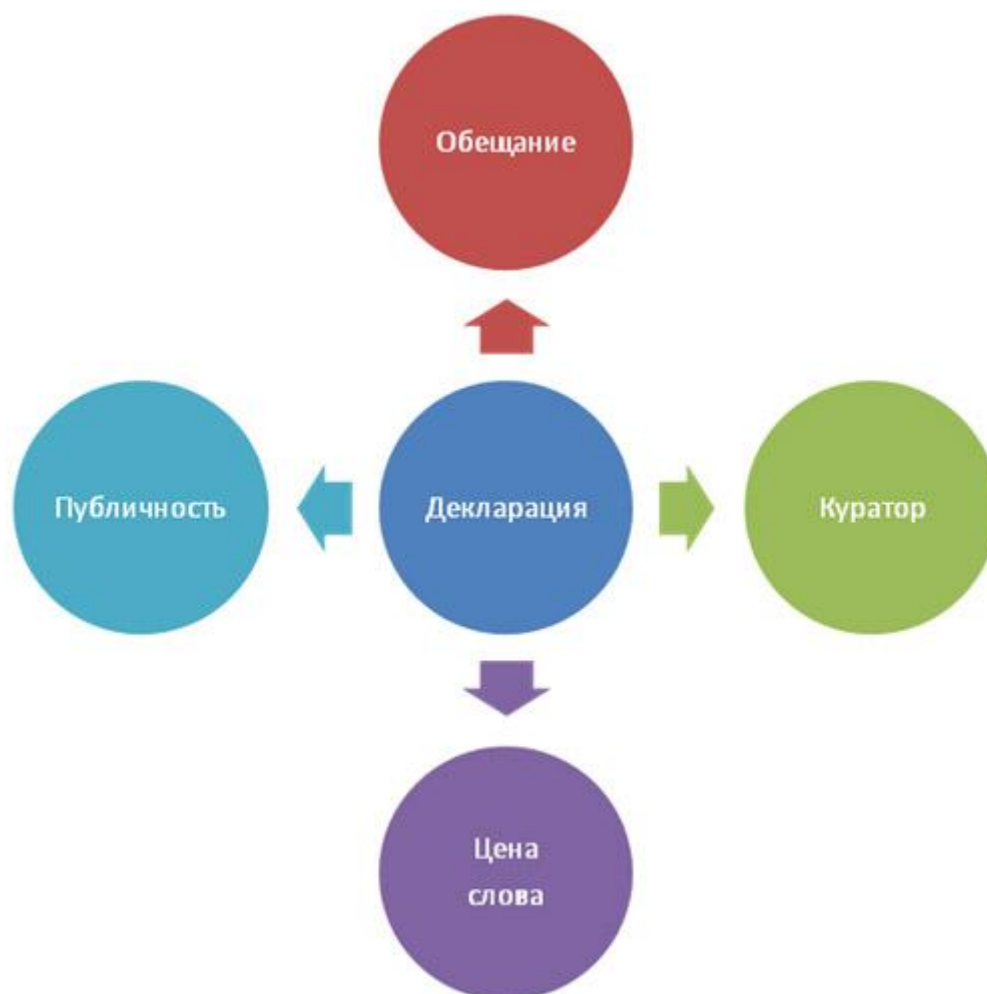
Все как-то привыкли к этому. Невыполнение целей стало нормальным. Можно говорить, заявлять и можно не выполнять. Но тогда теряется сам смысл целей. Если цель или обещание не выполняется, значит, это дискредитирует само понятие цели. Если вы не собираетесь выполнять обещание, лучше вообще не обещать. Лучше молчать. Или все-таки ставить цели так, чтобы они выполнялись в любом случае. Вот об этом секретном секрете и поговорим.

Техника «Декларация»

Раньше мы массово внедряли эту технику в БМ, но со временем было решено использовать ее только для самых продвинутых участников, чтобы не снижать ее ценность и уникальность. Давайте же познакомимся с этим удивительным инструментом и с тем, как его использовать в бизнесе.

Итак, что же собой представляет техника «Декларация»? Декларация — это один из вариантов использования концепции «Модели неизбежности». Это совокупность обстоятельств и действий, которые погружают вас в ситуацию неизбежного достижения заявленного результата.

Технику «Декларация» можно разложить на четыре базовых элемента:



Обещание

Вы придумываете цель, от которой действительно захватывает дух. Не надо портить бумагу и засорять воздух теми обещаниями, которые вы по-любому выполните. Купить новый телефон — это не декларация. Просто идите в магазин и покупайте. Декларация нужна в том случае, если новая цель — это новый рубеж, новая планка в вашем развитии. Максимум три декларации в год. Но эти три декларации — это вехи, после достижения которых жизнь будет делиться на «до» и «после».

Берете лист бумаги А4 и пишете дословно следующее:

Декларация о намерениях

Я, Осипов Петр Валерьевич, декларирую, что в августе 2012 года я куплю себе квартиру в центре Москвы, стоимостью не менее двух миллионов долларов.

Цена слова

После этих дерзких слов идет ключевой элемент, без которого декларация работать не будет, а именно цена слова (про цену слова подробнее читайте [здесь](#)) — это та сумма, которую вы отдадите некоему человеку, если вы не выполните эту цель. Например:

Цена Слова: если я не выполню свою цель, то отдам Курбанову Мезамбеку Киргулеевичу (ФИО ментора) 3 миллиона рублей.

Затем рекомендую вам определить цену слова «в позитивном сценарии», то есть какую сумму вы отдадите ментору в случае выполнения декларации. Не буду затрагивать внутренние механизмы нашего сознания, которых эта декларация заставит работать. Скажу только, что человек, которому будет жаль отдать 100 000, когда он заработает миллион, никогда этот миллион не заработает. Или очень нескоро. Слишком много значения он придает деньгам. И слишком тяжело с ними расстается.

Например, сегодня я задекларировал покупку квартиры в Москве за 2 миллиона долларов.

Цена Слова: 3 миллиона куратору, если не выполню. 1,5 миллиона, если куплю.

Размер цены слова вы определяете сами. Можно заплатить и пять рублей, если столько стоит ваше слово.

Можно ли не платить деньги, если ты проиграл и не выполнил цель?

Конечно, можно. Но тогда лучше зашить себе рот навсегда. Ведь ваши слова вообще ничего не значат. Такая вот у вас цена слова.

Можно ли слиться и отказаться от декларации посередине дороги, не заплатив цену слова?

Можно. Но тогда само понятие цели исчезает из вашей жизни. Понятие жизни как движения тоже. Вместо жизни остается существование. Так что вперед. Обманывайте.

Кстати, это реальный сегодняшний пример. И это реальная декларация. И я ее выполню.

Куратор

Это один из ключевых элементов модели. Очень легко обмануть себя, но сложнее обмануть человека. Куратор — это свидетель и гарант соблюдения вашей декларации. Гарант серьезности ваших намерений. Вы назначаете куратора. Ставите свою подпись под декларацией серьезности намерений, а он ставит свою, подтверждая, что он ценит ваши слова и также относится к ним серьезно. В случае невыполнения обязательств вы платите ему цену слова. В случае выполнения тоже, как мы уже сказали, неплохо бы заплатить.

Каким должен быть куратор? Ответ прост — значимым для вас. Это человек, в чьих глазах вы не можете упасть. Человек, чье отношение и уважение для вас критически важно.

Публичность

Вы можете легко слиться, если декларация будет лежать в ящике вашего стола. Но вам будет намного сложнее это сделать, если декларацию увидят все ваши знакомые. Сайт, блог, социальная сеть, частный кухонный разговор — все это варианты публичного размещения декларации.

Секрет публичности прост. Вам тупо будет стыдно не купить машину, если всем наобещали ее купить. Вам будет очень сложно не заплатить цену слова, если все знают о вашем причудливом обязательстве. И поверьте, каждый раз при встрече вас будут спрашивать об успехах.

Теперь давайте рассмотрим нюансы применения этой техники и разберемся, как выжать из нее максимум.

Применение техники. Большие цели, движение и вера в себя

Все мои слова рассчитаны на тех, кто хоть сколько-нибудь занимается саморазвитием (людей, ведущих «овощной» образ жизни я не беру в расчет). Многие из вас предпочитают идти медленно и постепенно, без особого риска и сильных стрессов. Сегодня 50 тысяч, в следующем месяце 70, к концу года 120.

С таким подходом денег у вас всегда будет примерно столько, сколько сейчас. Это очень медленный рост. Все это грустно, ребята.

Ставьте настолько амбициозные цели, насколько вам этого действительно хочется. Ваш текущий доход или мнение троюродной тети о ваших возможностях не должны являться определяющим фактором выбора цели. Даже если вы не представляете сейчас, как вы добьетесь желаемой цели, пишите себе декларацию и назначайте цену слова — сжигайте мосты к отступлению.

Ставьте настолько амбициозные цели, насколько вам этого действительно хочется. Ваш текущий доход или мнение троюродной тети о ваших возможностях не должны являться определяющим фактором выбора цели.

Например, я живу декларациями. Я не знаю, как пройти очередной рубеж. Первые несколько применений этой техники нужны лишь для того, чтобы поверить, что ты можешь достичь большой цели. Мозг — хитрое существо. Он всегда дает вам решение той задачи, которую вы ему поставите. И если Вы серьезно, принимая всю ответственность за последствия невыполнения декларации, решились заработать миллион, а не 30 000, значит он начнет генерировать и идеи на миллион.

Так, в декабре я купил Mercedes, для этого мне надо было заработать за месяц два миллиона рублей. Тоже сначала было непонятно как. Теперь квартира.

Когда ты поверил в себя, можешь ставить новую цель, которая для тебя пока нереальна.

Почему я говорю о материальных целях? Деньги не имеют эмоциональной окраски. Я прекрасно могу прожить и без Mercedes, и без шикарной квартиры в центре Москвы, но я использую материальные цели, чтобы растянуть свое мышление, заставить себя хотеть сильнее. Деньги — это просто критерий продвижения, развития вашей личной силы.

Сколько вешать в граммах, или сумма декларации

Итак, мы подошли к основному вопросу: какую сумму ставить в декларацию? Существуют два фактора, влияющих на ее размер.

1. Первый фактор — размер имеет значение, или амбициозность цели.

Выбирать надо сумму, которую ты не знаешь, как заработать, так как если бы знал, уже бы заработал. 2 миллиона долларов за 4 месяца для меня - очень амбициозная задача, и я пока не знаю, как ее решить.

2. Второй фактор — вера.

Ты должен верить в себя, в свою способность достичь поставленной цели.

К примеру, если у тебя 20 000 рублей, которые ты получаешь на работе, то 150 000 рублей — это слишком далеко. Поставь целью 50 000, но со своего бизнеса. Заработал 50 — ты уже веришь в свои возможности (а это главное), ставь 200 000. Заработал 200 000 — ставь 2 миллиона рублей и так далее.

Есть правило: сначала ползаешь, потом ходишь, бегаешь, потом летишь. Не нужно перепрыгивать через этапы развития.

Деньги — это просто критерий продвижения, развития вашей личной силы.

Это, кстати, моя декларация, которая теперь висит у меня над рабочим столом в офисе на Маяковской.

Демонстрация оценок.

Д, Оценки Мир Велерев,
и 15 авг 2012 г. ...
параметры? Момент, не менее 2 мин. В.

Цена слова: 3 мин. рубль.

Вопрос Александру Уореву,

1,5 мин. рубль. ...
сам лично.

Куратор:
Ворон А. И.

Оценки П. В.

20.08.2012.

Ментор. Часть первая



Павел Кочкин, Михаил Дашкиев
29.02.2012



В этой статье поговорим про человеческую сторону бизнеса. Почти все великие бизнесмены считали, что, как бы мы ни старались строить безупречную систему, как бы ни пытались снижать человеческий фактор, мы все-таки люди. И от этого никуда не деться: все, что нас окружает, является результатом деятельности человека и его разума. Глупо от этого отказываться, нужно просто понимать.

Три уровня людей

Когда вы создаете бизнес, то автоматически получаете три уровня людей.

Уровень первый: я и сотрудники

Сначала ваш бизнес — это и есть «я». Это продукт ваших умений, мозгов, это время, затрачивая которое вы получаете определенные деньги. Вы ремесленник, именно ваши навыки оцениваются в деньгах. Когда вы становитесь умнее, то нанимаете сотрудников, увеличивая тем самым время, которым можете располагать. Вы строите между ними систему, иерархию, субординацию, вытаскивая себя из бизнеса.

Сотрудники — это огромный рывок в вашем собственном развитии. Вы становитесь их отцом, лидером, а они — вашими детьми, командой. Вы становитесь головой организации, сотрудники — её руками и ногами.

В замечательной книге Джима Коллинза «От хорошего к великому» преподносится очень важная мысль о том, что вы тогда ускорите свое развитие, когда позволите сотрудникам думать. В этом случае они не будут простой рабочей силой, и в вашем бизнесе появятся 10 голов вместо одной. На бизнес начнет работать интеллект нескольких людей. Но не будем отвлекаться. Сотрудники, управление, делегирование — это тема другой статьи.

Уровень второй: я и партнеры

Если первый уровень — это сотрудники, которые являются вашей системой, то второй уровень — «я» и партнеры. Самому понятию «партнер» мы посвятим отдельную статью.

Чем партнер отличается от сотрудника? Партнер — это, прежде всего, равный. Отсюда возникает доверие, появляются зоны ответственности. Партнер — это тот, в ком вы не будете сомневаться, иначе это не партнер.

Зачем мы берем партнеров? Для создания гармоничной пары. Он обладает такими качествами, которые в вас развиты чуть хуже. Например, вы системный человек, а партнер обладает харизмой. Или вы не разбираетесь в финансах, а партнер — финансист по своему духу. Не имеет значения, какое у него образование, здесь важна его стержневая компетентность, его личность. Если раньше бизнес был проекцией вашей личности, то теперь

он будет проекцией «сиамских близнецов»: вас и партнера. Он компенсирует ваши недостатки, воплощая в совместном бизнесе свои лучшие черты. Поэтому он так важен.

Партнер компенсирует ваши недостатки, воплощая в совместном бизнесе свои лучшие черты.

Уровень третий: я и ментор

Сегодня мы поговорим про третий уровень, который встречается не столь часто. Про менторов. В бизнес-иерархии партнеры на одном уровне с вами, сотрудники ниже, а менторы — это люди, которые выше вас.

Неправда, что бизнесмены — это верхушки пирамиды. По-настоящему талантливые предприниматели, быстро развивающиеся люди понимают, что им нужен кто-то высший: учитель, мастер, человек, который будет сильнее в десятки, сотни раз. Человек из другого мира, который будет тянуть вас вверх.

Ментор — это тот, кем вы хотите стать, причем в гиперболизированном виде.

Ментор и ученик

Отношения между ментором и учеником — это особая история. Давайте рассмотрим следующие вопросы: «Кто такие менторы?», «Зачем они нужны?», «Как их найти и стать их учениками?», «Как удержаться возле них, чтобы они уделяли вам время?».

Пожалуй, менторство — это самый сильный, действенный, опасный и стрессовый метод развития. Если дать определение, то ментор — это человек, который уже является тем, кем вы хотите стать, причем в гиперболизированном виде. Ментор — это идеал, до которого вы мечтаете дотянуться, чей авторитет непререкаем.

Вы — странный больной король?

Где бы вы ни жили, чем бы ни занимались — у вас есть своё окружение. Это родители, друзья, коллеги, а вы являетесь центром этой паутины, которую сплели и сами в неё попались. Любого бизнесмена окружают люди, которые чего-либо от него ожидают. Каждый из них: ваша мама, босс, троюродная тетья — имеет свое представление о ваших способностях, навыках, которому вы соответствуете. Оно формируется в течение времени, которое вы с ними проводите, и очень крепко держит вас, оставляя таким, какой вы есть. Им обусловлены ожидания от вас.

Ожидания могут быть разными: что вы будете, например, молодцом, пьяницей, неудачником, сильным или слабым человеком. Окружение держит вас мертвой хваткой, даже не подозревая об этом. Как только вы начнете выходить за уровень ожиданий, становиться другим, ваше окружение будет стараться неосознанно вернуть вас обратно, иначе разрушится их картина мира. Либо оно посчитает вас чужим, плохим, идиотом, балбесом, сумасшедшим.

Бывает ли с вами такое, что вы чувствуете себя больным или странным в текущем окружении или чувствовали себя раньше каким-то не таким? Над вами могли издеваться, смеяться, или вы сами считали, что в чем-то закралась ошибка... Например, когда я учился в школе, то чувствовал какую-то постоянную ошибку. Как будто произошел сбой программного кода, и я не мог понять, в чем дело. Казалось, все вокруг меня ошибались. Это было сложно объяснить. Потом я понял, что был прав.

Очень хороший момент наступает, когда вы понимаете, что окружение было неправо. Вы вырастаете, попадаете в новое окружение, вы — молодец, изредка общаетесь со своими старыми друзьями, каждый раз убеждаясь, что выросли: у вас теперь больше денег, способностей, вы умнее — с ними стало не о чем говорить, и у вас на голове появляется корона: «Я крутой! Куда мне дальше развиваться?» Вы находите этому подтверждение: вокруг находятся люди, к которым вы раньше стремились, а теперь они стоят рядом. От этого

становится очень приятно, особенно если вы в чем-то их «обскакали». Эта корона — самое страшное, что может случиться, вы гниете на этой стадии. Она появляется при выходе на нормальный уровень или чуть выше среднего. Этот уровень сладкой спокойной повседневности, когда вроде есть деньги и успехи, гораздо опаснее, чем бедность. Вы понимаете, что все в порядке, и расслабляетесь.

Ментор нужен, прежде всего, для того, чтобы одним пинком сбросить с вас корону, и она покатится, как жестяная банка. Он даст понять, что вы не только не нормальный, а самый последний неудачник. Что вы на самом деле больны и ущербны.

Ментор даст понять, что вы не только не нормальный, а самый последний неудачник.

Смена окружения

Вам нужен такой ментор, рядом с которым вы почувствуете себя калекой, глупцом, тугодумом, опаздывающим, каким бы успешным вы ни были в своей обыденной реальности. Ментор проведет вас через огромные перегрузки, пока вы не станете равным ему.

Если вы успеете зацепиться за ментора, то войдете в новый мир, новое общество, где сначала будете ущербным, но будете тянуться, пока не станете там своим и не найдете нового ментора. Так работает механизм развития.

Представьте, что вашим ментором стал очень богатый человек, владелец заводов-пароходов, хороших офисов, домов, автомобилей и вы входите в его окружение. Вам будет как-то неудобно, что все приехали на Aston Martin, а вы на десятке. Поэтому вы будете быстро-быстро-быстро стараться соответствовать тому новому окружению, которое дал вам ментор.

Скажу сразу, что легко поменять окружение не получится — просто так не пустят, вы будете словно курьером, который зашел в офис. Однако если пойдете туда с ментором, он сумеет вас подтянуть, чтобы вы вошли как равноправный человек. Вы можете быть сколь угодно умным, читать книги, но лучшее обучение — у тех, кто уже умеет. Поэтому книги, профессора в университете, учителя — здорово, но правы те, у кого что-либо есть.

Менторы могут быть людьми неприятными, странными, сволочными. Иногда вы смотрите на них и думаете: «О Боже мой! Я не хочу с ним общаться!» Это нормальная реакция, точно так же реагирует на вас ваше прошлое окружение. Вы пытаетесь осуждать того, кто круче вас, кто сделал больше, только для того, чтобы потешить свое эго.

Приобретение ментора

Итак, вы хотите приобрести ментора. Хотите — важное слово. Просто попробовать не получится. Учитель найдется тогда, когда готов ученик. Если вы думаете: «Найду ментора, может, он меня чему-то научит?» Или ваше эго выдает лишь: «Попробую, посмотрю, что будет, оценю его, с этим я согласен — с этим не согласен», то ментор прихлопнет вас, как муху, и забудет об этом. Вы будете думать: «Какой же он плохой!» Но останетесь в своем окружении и проиграете от этого вы, а не он. Потому что это надо вам, а не ему.

Вы должны созреть до ментора, осознать полную в нем потребность, принять тот факт, что вы тормозите, что вам нужна качественная информационная перезагрузка, и вы готовы отказаться от своих убеждений, поверить незнакомому человеку, которого выберете и добьетесь. Вы должны чрезвычайно нуждаться в менторе.

Вы должны чувствовать, что нуждаетесь в качественной информационной перезагрузке.

Опустошение стакана

Прежде всего, ментор — это человек, которому ничего не надо, ему отлично живется без вас. Ему не нужно вас учить, он не нуждается ни в чем, за исключением мотивации, о которой мы поговорим позже.

У него в виде результатов есть весь опыт, который нужен вам как воздух. Он уже прошел этот путь, знает нужных людей, теории связи. У него все, а у вас ничего. Поэтому отбросьте все свои убеждения, представления о том, что работает, а что нет, прав этот человек или нет, и слепо доверяйте.

Как только вы скажете: «С этим я согласен, а с этим нет», — ментор закроется от вас, и вы его потеряете. Поэтому опустошите полностью свой стакан, обнулитесь, свыкнетесь с мыслью, что вы, как человек состоявшийся, должны умереть и родиться другим. Ментор даст вам другую голову: старую отрубит, новую поставит. Именно это обеспечит вам квантовый скачок.

Мотивация ментора

Какова мотивация ментора? Зачем ему вы? Ментор сам по себе достаточно крут: он может владеть заводами, пароходами, трансконтинентальными компаниями, однако в основном его окружают люди, которые от него чего-то требуют, хотят денег, грузят задачами. Очень редко ментор видит человека, которому он, как экстрасенс, может передать свои силы, в ком его сигнал найдет ответную реакцию. Его окружают тысячи людей, но все они — вата, бесформенная масса, сквозь которую просто проходят его слова. Наверное, поэтому мотивация ментора — это мотивация человека, который настолько наполнился опытом и знаниями, что ему необходимо их кому-то передать.

Конечно, понять ментора до конца вы сейчас не сможете, потому что он находится на более высоком уровне сознания, чем вы. Мотивация ментора похожа на отношение отца к сыну, наследнику, когда нужно оставить после себя свой мозг, опыт, чтобы все это не было потеряно.

Мотивация ментора похожа на отношение отца к сыну, наследнику, когда нужно оставить после себя свой мозг, опыт, чтобы все это не было потеряно.

Ментор. Часть вторая



Павел Кочкин, Михаил Дашкиев
07.03.2012



Как только мы опубликовали первую статью про менторов, в комментариях к ней сразу появились сообщения примерно следующего содержания: «Срочно нужен ментор. Откликнись!», «Ищу ментора. Богатого и успешного!». В адрес автора также посыпались сообщения и призывы безотлагательно стать ментором. В связи с этим во второй части статьи мы хотим еще раз прояснить некоторые моменты относительно себя, менторства, а главное — ответов на вопрос, где найти и как удержать своего учителя.

Должен сразу вам пояснить: идеи этой статьи взяты из эпизодов жизни авторов, а также из общения в свою очередь со своими менторами. Поэтому данная статья ни в коей мере не носит характер рекламы менторских услуг :)

Берите выше

Хоть это может и показаться странным, но я никак не ассоциировал понятие «ментор» с собой. Говоря о менторах, я говорил об особенных «больших» людях — «полубогах», мыслящих в 1000 раз глобальнее, быстрее и результативнее нас. Люди, не стремящиеся, а уже являющиеся. Люди, которые имеют в своем распоряжении тысячи рук и голов. Люди, во власти которых — влиять на город, страну, планету. Своего рода хранители нашего мира. Так что берите выше, дамы и господа! Много выше.

Большинство коучей, профессоров, консультантов и бизнес-тренеров при всем уважении к их знаниям не попадают под наше определение ментора. В рамках этой статьи «учитель» не равно «ментор». Ментор — это идеальный результат вашей жизни, точка «Б», воплощенная

в живом человеке. Я думаю, теперь понятно, что объявление «Срочно нужен ментор: успешный, богатый» вряд ли приведет к желаемому результату.

Ментор — это идеальный результат вашей жизни, точка «Б», воплощенная в живом человеке.

Как и где найти ментора?

Менторы сидят каждый вечер в кафе «Синяя ива». Закажите им пива, и любой из них будет ваш. Ну а если серьезно, то искать их целенаправленно, ходить по ресторанам, закрытым клубам и модным показам бессмысленно. Ментор появится тогда, когда станет готов ученик. Скорее всего, ваш ментор уже долгое время находится в одном шаге от вас. Причина вашего «необщения» в том, что даже подумать о нем в качестве своего ментора у вас не хватает духу.

Как ни странно, ключом к моим менторам была просто искренняя просьба стать моим наставником. Я просил, не ожидая согласия, в то же время я не просил на коленях, и в моей просьбе не было ни капли унижения. Я просто просил и страстно желал учиться и впитывать каждое слово того, чье мышление я признал точкой «Б».

Я попросил своего ментора, глядя ему прямо в глаза. Быть может, именно в моем взгляде он прочел отчаянную решимость, энергию, сильнейшую потребность и безграничную благодарность, готовность отринуть весь прошлый опыт и безропотно подчиниться. Делать все по первому слову, чтобы доказать, что я достоин предоставленного мне шанса.

Ментор ≠ учитель

Не ожидайте начала и конца обучения. Не ждите программы и домашних заданий. Ментор и ученик могут получить друг друга, даже не догадываясь о том, что обучение уже началось. Не будет понятных техник и алгоритмов. Тем более не будет терпеливого отношения. Будет дан шанс, за который вам нужно будет всеми силами ухватиться. В случае бездействия этот шанс станет последним. В случае успеха — будет предоставлен еще один «последний» шанс, и история повторится заново. И так каждый раз.

Добро пожаловать в хаос, чувство растерянности, восторга и разочарования. Время парадоксов, бреда, абсурда, испытаний на прочность и жесточайших перегрузок. Таков был стиль обучения моих менторов.

Как не потерять ментора

Первое и самое главное правило — тотальная искренность и честность.

Будьте правдивы и честны с самого начала. Будьте кристально порядочны, причем не только с ментором, а со всеми. На этапе знакомства не приукрашивайте и не преуменьшайте своих результатов и заслуг. Если у вас что-то не получается или вы чего-то не понимаете,

признайтесь в этом честно. Если допустили ошибку, опять же признайте ее, но не допускайте впредь.

Стоит вам только один раз солгать или слукавить — и ваше общение будет закончено раз и навсегда. Именно правду, факты, а не воздушные замки, понты и пустые обещания превыше всего ценят большие люди.

Стоит вам только один раз солгать или слукавить — и ваше общение будет закончено раз и навсегда.

Тотальное доверие

Важно осознать, что вы можете чего-то не понимать. Примите то, что в результате общения с ментором, с вами могут происходить самые непредсказуемые, глупые, несуразные вещи, возникать абсурдные ситуации. Проблема не может быть решена на том уровне сознания, на котором была создана. Те странные поступки и явления, которые вы наблюдаете — продукты более высокого сознания, если, конечно, вы не ошиблись с выбором ментора.

Это полное, беспрекословное подчинение. Если ментор говорит то, что вы считаете неумным, ненужным, вы все равно это делаете. Даже если он говорит: «Прыгай со скалы!» — вы прыгаете! Это страшно, и, хотя этот прыжок может быть в океан денег, вы этого не видите. Не потому, что океана там нет, а потому, что ваше зрение не так настроено. Ментор видит то, что вам недоступно. Часто именно неочевидные, спонтанные, сумасшедшие действия являются самыми правильными, даже если они приводят к боли. Вы ученик, он доводит вас до результата. Ни в коем случае вы не должны вставать в позицию покупателя: «А какие результаты я получу, работая с вами?» Неважно, как построены ваши отношения: платите вы ему или нет, принципиальна лишь слепая покорность, как бы странно это ни звучало.

А мысль об ошибке будет вас часто посещать. Но тут, как в карточной игре: вы делаете ставку на ментора и полностью подчиняетесь ему. В итоге вы можете потерпеть полный крах либо сорвать джек-пот и повторить его жизнь за год.

Стимул — реакция

Каждое слово должно быть услышано. Каждое задание должно быть мгновенно выполнено. Иначе быть не должно. Иначе слова бессмысленны, а время потеряно. Совет или идея не должны повиснуть в воздухе, а потом раствориться в бесформенной вате посредственности.

Нас также спрашивают, с чего начать бизнес, но вопросами все заканчивается. Просят проанализировать сайт или рекламное сообщение, а получив ответ, не делают ровным счетом ничего. Показывают украденный дизайн и спрашивают, что улучшить.

Совет ради совета и обучение ради обучения. Вопросы, которым не нужны ответы. Стимул предполагает реакцию. Совет предполагает внедрение. Задание означает результат. Если вы поняли, о чем я и мой стимул также найдет реакцию в вас, уважаемые читатели, то история ваших взаимоотношений с ментором будет иметь определенно счастливый конец.

Среди тысячи пиявок, требующих внимания, иногда появляется человек, который без лишних слов и просьб показывает мастеру результаты его уроков. Результаты ученика для учителя — красноречивее любых благодарностей. Именно ваши действия и попытки, проекция знаний и идей ментора в жизни в виде результатов являются той самой причиной, почему ментор посвятит себя вам.

Если ментор говорит то, что вы считаете неумным, ненужным, вы все равно это делаете. Даже если он говорит: «Прыгай со скалы!»
— вы прыгаете!

Бизнес как духовный путь. Путь воина



Сергей Капустин
23.02.2012



Большинство людей рано или поздно приходит к фундаментальным вопросам: «Зачем я зарабатываю деньги?», «Для чего я занимаюсь бизнесом?». Естественно, у каждого на них свои ответы. Для кого-то это дети, для кого-то — реализация себя в помощи другим, кто-то хочет купить машину, дом, еще что-то. А вот получаешь машину, получаешь дом — а дальше-то что? Я давно размышлял над этим вопросом. После определенного этапа оказывается, что это лишь деньги ради денег. И какой в этом смысл? Ответы приходили ко мне из самых разных источников, но финальную черту подвел один семинар, который систематизировал абсолютно все в моей голове.

Личная сила

Изначально я входил в пространство бизнеса (я считаю, что это именно пространство, в котором далеко не каждый способен находиться) с желанием получить свободу и реализоваться. Свобода и реализация во всех аспектах: материальном, творческом, духовном — любом. Путь не был прост, многое не получалось, далеко не сразу пришли деньги, но я совершал огромное количество попыток. У меня не было денежного фундамента для четкой объективной оценки того, правильно ли я действую, туда я иду или не туда. Заработанные деньги уходили. Проекты, в которых я участвовал, были вовсе не всегда успешны с самого начала. Но я знал, чувствовал, что у меня растет совсем другой показатель. Знаете, как в компьютерной игре: у вас есть герой, у него есть гибкость, сила, ум и так далее.

Так вот, я знал, что действую правильно и все очень круто, потому что я ощущал дикий, интенсивный прирост такого неочевидного фактора, как личная сила. Это когда ты идешь навстречу страхам, преодолеваешь их и больше не боишься. Когда ты начинаешь без боязни встречаться с людьми любого уровня и при этом спокоен как удав, потому что знаешь свой уровень, знаешь себе цену. Когда ты ставишь на кон сумму, равную твоему прошлому годовому доходу, и тебе все равно. Выгорит — супер. Нет — идем дальше.

Бизнес как сражение

Бизнес — это путь проживания, очень интенсивный и непривычный большинству. В бизнесе не существует неудач как таковых, их просто нет. Есть только движение и личная сила. Что для меня бизнес сейчас? Это просто тренажер, один из многих, но очень понятный, конкретный и, что самое главное, очень интенсивный. А основной смысл всего — это битвы, сражения, масштабные проекты. Они, по сути, и есть главная цель. Процесс ради процесса. Проживание сложных битв и рост личной силы как главный критерий правильности пути. Вот и все.

Бизнес — это просто тренажер. А основной смысл всего — это битвы, сражения, масштабные проекты. И они, по сути, и есть главная цель.

Осознание этого изменяет жизнь кардинально, ставит все на свои места. Дальше появляются показатели и очки. **А объективные очки это деньги. Сначала они дают еду, одежду, машину, дом, комфорт. Дальше ты уже набираешь очки, чтобы получить объективную оценку движения из внешней среды. Количество денег на этом уровне становится эквивалентом твоего роста. Затем вдруг начинаешь понимать, что стресс - это не плохо, стресс - просто способ увеличить свои показатели личной силы.** Ты пережил стресс, вошел в него снова, спокойный, уравновешенный, тебе комфортно, и вот тут-то и приходят самые высокие результаты. Ты вышел победителем из прожитого сражения, если при входе в схожее по интенсивности пространство, не ощущаешь ничего, просто идешь и берешь то, что хочешь. Управление реальностью становится совершенно понятной вещью.

Очень глубокий ответ мне дал один из трейдеров, когда я проходил обучение фондовым рынкам в Швейцарии. Дословно: *«Количество денег у вас на счету прямо пропорционально тому уровню риска, с которым вы можете справляться каждый день»*. Когда растет уровень стресса, растет личная сила и увеличивается количество бабок в кармане.

Финансовые результаты идут как следствие роста личной силы, как следствие всего вами прожитого и переосмысленного.

Трансформируй эмоции

В достижении целей есть простая методология. Обобщая все, что написано по «достигаторству», можно вывести простую формулу:

1. Поставь цель
2. Делай, пока ее не достигнешь

И все. Очень просто. Но почему большинство не приходит туда, куда хочется? У этих людей нет понимания, что на пути возникают скрытые факторы — эмоции.

Да, вы поставили цель, да, начали совершать действия (все равно, правильные или неправильные). И тут приходят они: страх, обида, агрессия, раздражение, подавленность, и еще 1001 ощущение. И результат очень сильно зависит от того, как вы сможете с ними совладать, как будете всем этим управлять. Умеете ли вы это трансформировать. Итог

трансформации — пустота. Ситуация, когда вы делаете и спокойно получаете результат. Примерно как сходить в булочную за хлебом. Единственная цель ваших усилий — расширение внутренней пустоты и увеличение личной силы через проживание эмоций.

Идите в страхи, в неудачи, проживайте их, трансформируйте и идите снова!

Level Up

Как же начать системно развивать личную силу?

Вы осознанно погружаете себя в стресс и начинаете его проживать, действовать, наблюдая за тем, что происходит внутри. Ключевое слово здесь «осознанно»: вы не бежите от страхов, а напротив, рады им и стремительно в них входите. И как только вы обретаете комфорт, пустоту, бинго! Переход на следующий уровень. Добро пожаловать! На этом пути есть много очень полезных техник трансформации эмоций, им надо учиться, без них очень тяжело. А что мир вокруг? Что люди? Мир, на самом деле, никакой. Он не плохой и не хороший. Люди не плохие и не хорошие. Нет плохого и хорошего. Все обретает форму, когда вы вешаете ярлыки.

Песочница



Михаил Дашкиев
26.01.2012



Посвящается моему партнеру и другу Сергею Капустину, который первым заметил, что мы сидим в песочнице.

Представьте себе картину, когда серьезный бизнесмен в галстuke и в очках с сосредоточенным видом и чувством собственного достоинства лепит куличи в песочнице. Смешно? А что же мы тогда не смеемся, когда каждый день ходим по улицам? Почему не смеемся над собой?

Выгляните из окна. Посмотрите на свое рабочее место. Посмотрите на себя в зеркало. Смейтесь. Потому как все, что вас окружает, — лишь формочки и игрушки в огромной песочнице. Почему же вы не смеетесь? Бойтесь, что вас назовут сумасшедшим? Не бойтесь, это не вы — это все они сумасшедшие.

Что вам нужно для полного счастья?

Можно ли жить на 5 тысяч рублей в месяц? Наверное, можно, но сложно. И как-то совсем не солидно. Как вам идея, что вы будете получать 50 тысяч рублей каждый месяц? Полтинник — другое дело. Можно уже нормально жить и чувствовать себя состоявшимся человеком.

Кажется, что 5 тысяч — это не очень много. Как можно жить на 5 тысяч?! Хотя 30 миллионов пенсионеров как-то живут. Студенты живут на 10 тысяч, зарабатывают 15. Ну да, на 15 как-то можно прожить. На 30 уже нормально, полтинник — хорошо, сто — замечательно. 500 тысяч — это уже богачи! Вот и жизнь удалась.

Взгляд инопланетянина

А если посмотреть со стороны, взглядом инопланетянина, который только что высадился на Землю и не знает, что такое хорошо и что такое плохо, но имеет некоторые представления о комфорте, то 5, 15, 50, 100, 500 тысяч — это все одно и то же, это все та же самая песочница.

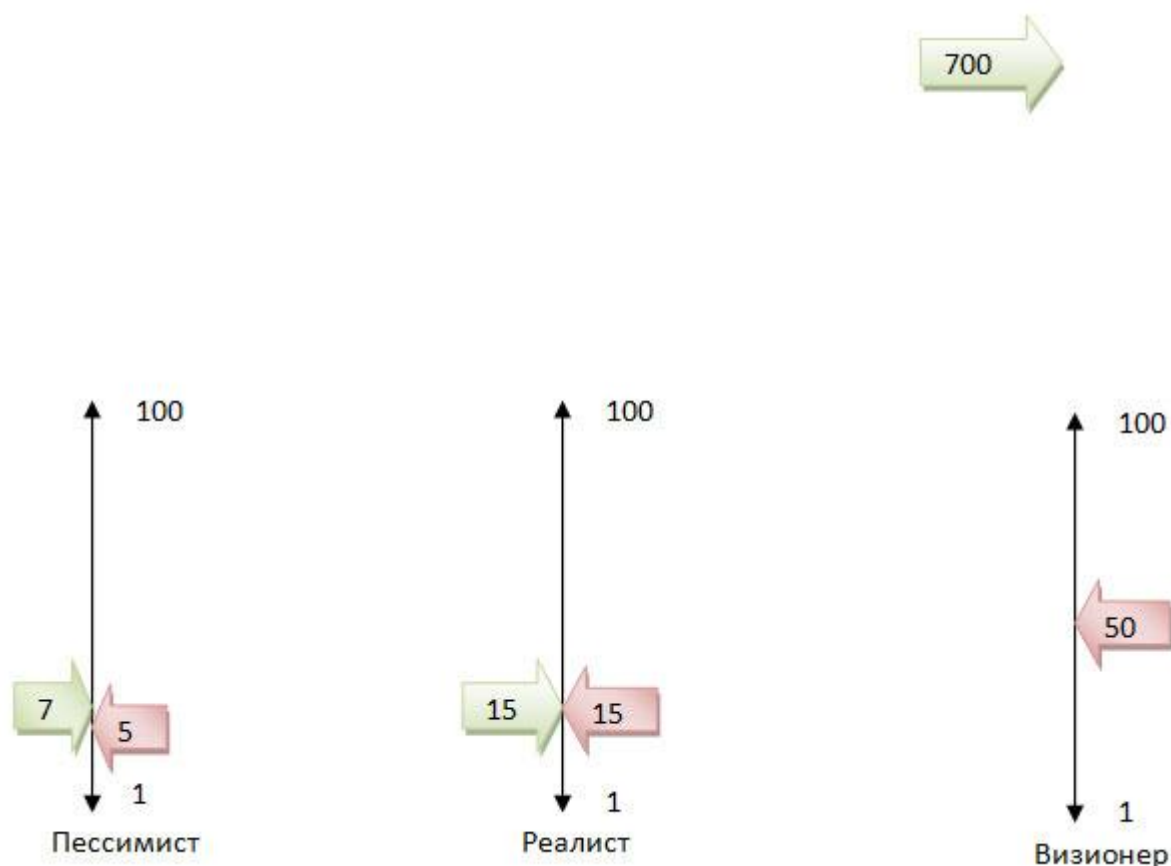
Жизнь дает нам гораздо больше возможностей, чем мы можем себе представить. Мы проживаем год за годом, копаясь в песке и делая вид, что мы развиваемся. Хотя мы по-прежнему топчемся на том же самом месте.

Путешествия, обучение, развитие, красивые дома, люди, машины, глобальные мировые вопросы, но мы даже не задумываемся о них — смотрим на них по телевизору. Мы думаем, что эта жизнь не наша и никогда не ставим задачу до неё дотянуться. Наш потолок — это копейки, мы даже не можем замахнуться на действительно серьезный проект.

Пессимисты, реалисты и визионеры

Есть три типа людей. Причем всегда есть тип, который любит делить других на типы :)

Так вот. Это пессимисты, реалисты и визионеры. Представим некую шкалу человеческих возможностей и результатов от 1 до 100.



Пессимисты живут в вязкой, унылой реальности. Они знают свой потолок, но не осознают, что сами его создают. Окружающая действительность для пессимиста незыблема.

Проблемы, отказы, неудачи есть объективные условия игры, с которыми он ничего не может и не хочет поделаться. Он знает, что результат его действий будет хуже его ожиданий. Однако ничего не пытается изменить. Его слабость и постоянные неудачи являются доказательством его мира, где он является жертвой и мучеником, а мучения — благо, так всех учили.

Реалист гордится точностью своих прогнозов. Твердо стоит на ногах. Ни на что не жалуется. Предпочитает поступательное развитие. Порядок и организованность. Себя он называет человеком дела. Романтиков и мечтателей презирает. Цель равно результат. Все было бы замечательно. Стабильный рост, линейное развитие и трезвое понимание своих результатов. Есть только маленькое «но». Живя обычной жизнью «выше среднего» сейчас, реалисты трезво понимают, что она так и останется «выше среднего».

«Вы как хотите, а я на 700» — говорит визионер, уже зная, что сейчас последуют насмешки и советы «закатать губу». Реальность визионера — отсутствие реальности. Есть лишь странная взаимосвязь между мыслями в голове и происходящими событиями. Он не знает, что и как он будет делать, чтобы выполнить свою декларацию. Но он чувствует, что в том мире, где он живет, скрыта какая-то системная ошибка. Fatal error, которая не дает ему спокойно заснуть. Почему-то ошибку все вокруг упорно не замечают.

Визионеры — порождения хаоса. В то время как первые два типа стремятся к порядку и стабильности, визионеров от определенности и предсказуемости начинает тошнить. Конечно они работают. Вся их жизнь — служение своему делу. Самое трагичное в жизни визионеров в том, что 700 очков они так и не достигают. Пятьдесят очков — это не результат, а утешительный приз, — насмешка над целью. И эта разница между целью и фактом съедает их изнутри.

«Ну, и где твои 700?» — спрашивает визионера реалист с отеческой иронией в голосе.

«Не получилось, да?» — участливо интересуется пессимист, празднуя очередную победу от поражения.

Что делать, или Как выбраться из песочницы?

Что делать? Прежде всего, необходимо осознать, что вы действительно находитесь в песочнице и что ваши самые высокие цели — это та же самая песочница. Не знаю, нужны ли вам какие-то глобальные цели или нет, может быть вам комфортно и так, но попробуйте пообщаться с успешными людьми, с людьми, которые решают вопросы хотя бы на уровне региона или на уровне города, людьми которые могут оказать влияние.

Иногда мы можем прыгать, кричать, что-то делать, но никто наши крики-вопли не почувствует. Вопрос: *почувствует ли кто-то вашу жизнь? То, что вы сделали в своей жизни?* Максимум кто может почувствовать — это ваши близкие, родные. Чичваркин говорил: *если что-то делать, то надо это делать так, чтобы во вселенной осталась вмятина.*

Шаг первый: «Общение с влиятельными людьми»

Для того чтобы вам это понять, первое — нужно пообщаться с людьми, которые имеют влияние, с людьми, которые как минимум в 100 раз больше зарабатывают чем вы, а то и в 500. Попробуйте просто посидеть с ними рядом, послушать, почувствовать энергетику, которая возникает рядом с ними. Воздух наэлектризован, он практически светится. Просто попробуйте находиться рядом. Это очень интересно.

Шаг второй: «Список желаний, или на что я потрачу миллион»

Во-вторых, ради интереса напиши на листе бумаги 15-20 своих желаний — что вы хотите купить. Предположим, я вам дам очень большую сумму денег прямо сейчас, что бы вы на них купили? Сумку, одежду, машину, дом...

Вы обнаружите, что на 15-20 желаниях все закончится. Поэтому проблема песочницы вызвана тем, что вы не знаете, чего хотите, нет ответа, ради чего зарабатывать. Затем представьте социально навязанные цели: сколько они требуют денег? Дом у моря, машины, развитие, финансовая свобода, книги... — миллионов 15 долларов? *Что такое миллионов 15? Вы же хотите купить это не к концу жизни, а сейчас, чтобы было чем наслаждаться. И получается, что сейчас вам надо зарабатывать как минимум 5 миллионов рублей в месяц.* Это не то чтобы большие деньги, но сравните свое положение с этой цифрой.

Шаг третий: «Убейте в себе халявщика»

Перестаньте любить халяву. Перестаньте скачивать пиратские фильмы. Платите за чужой труд. Платите налоги. Работайте официально. Платите, даже когда вас об этом не просят, но вы считаете, что заплатить надо.

Соберитесь уже с духом и арендуйте офис. Работа дома — это не работа ни разу. Наймите сотрудников, научитесь нести ответственность. Нанимайте качественных и дорогих сотрудников, которые лучше вас разбираются в теме. Откажитесь от неопытных студентов, готовых работать за еду или за три копейки. Откажитесь от помощи родителей, если таковая есть. Найдите деньги и купите оборудование, которого вам так не хватало. Сходите, черт возьми, уже в хороший ресторан и нормально оденьтесь.

Феномен песочницы

Хотелось бы отметить следующий феномен: песочница не сама по себе страшна, а страшно «неосознание» того, что вы находитесь в песке, что вы занимаетесь мелочами, что вы размениваете свою жизнь на мелочи, что вы так и не делаете ничего серьезного из того, что потом можно назвать великим. Это самое страшное.

Если вы живете и думаете, чего вы хотите, или не думаете, пусть это дом у моря, и продолжаете заниматься мелочами и думать, что это нормально, то хочу вас обрадовать: ничего у вас не будет. Никто не заметит ни факт вашей смерти, ни факт ваших действий, вас не было и нет. А как только вы поймете, что вы находитесь в песочнице, вы зададите себе вопрос:

А чего я хочу на самом деле?

Как сделать так, чтобы дела делались



Михаил Дашкиев
12.01.2012



Когда мы только запускаем новый бизнес, у нас обычно море энергии, идей и планов по захвату мира. Однако чем дальше в лес — тем больше дров, и постепенно на нас наваливается столько дел и функций, что непонятно, за что хвататься. Мы теряем концентрацию, нервничаем, путаемся в приоритетности задач, занимаемся не тем — словом, топчемся на месте. Хаос в голове сковывает нас еще сильнее, и в итоге мы предпочитаем пойти поспать, вместо того чтобы разгрести дела.

Если хотите упорядочить и структурировать свою жизнь, а вы такой же, как я, — неструктурированный, то очередная попытка прочитать Глеба Архангельского и сделать себе ежедневник вряд ли даст хороший результат. Потому что вы просто забудете вести ежедневник, забудете на Архангельского и опять кажетесь в хаосе.

«И как же нам быть? Что, творческий человек никогда не сможет выбраться из этого ментального хаоса?» — спросите вы. «Нет, — отвечу я, — теперь хорошая новость. Можно пользоваться концепцией «getting things done», или моделью неизбежности».

Модель неизбежности — это управление собой через управление ситуацией. Это когда вы создаете такую комбинацию фактов, в которой просто не сможете не делать. Давайте рассмотрим, из чего состоит эта концепция и как вы можете ее применять.

Первый элемент: «Помощник»

Для того чтобы ваши дела не откладывались в долгий ящик, не путались и не забывались, очень эффективно нанять персонального помощника. Если вы нанимаете его, то, как минимум, вы будете платить деньги. А если вы платите помощнику, то должны нагружать его какими-то задачами. Соответственно, при наличии такого катализатора, как помощник, ваши дела будут делаться быстрее и в большем объеме.

Почему именно помощника? Многие советуют обратиться к системам time-менеджмента, project-менеджмента, планировщикам или компьютерным программам. Но еще раз повторю: основная проблема — несмотря на все великолепие функций компьютерных программ, вы забываете ими пользоваться.

Если к вам придет человек, который скажет: «Ты просил меня напомнить о такой-то задаче», вы не ответите ему: «Нет, я не буду это делать!»

Человек — это живая программа, которая поставлена в ситуацию неизбежности. Тот факт, что ваш помощник получает зарплату, означает, что он не может не делать возложенные на него функции. Если вы все время забывали назначить совещание с партнерами, понимая, однако, что оно необходимо, то лучшим способом сделать так, чтобы совещание состоялось, будет назначить кого-то ответственным за это и заплатить ему деньги. Чтобы не потерять свои деньги, человек будет назначать эти совещания и вытаскивать вас из рутины. Вы окажетесь в модели неизбежности: придется присутствовать на всех совещаниях и отрабатывать их максимальным образом. Помощник помогает вам сделать то, что вы сами хотели.

Если к вам придет человек, который скажет: «Ты просил меня напомнить о такой-то задаче», — вы не ответите ему: «Нет, я не буду это делать!» Вы же сами просили. Другое дело, что самому себе напомнить бывает очень сложно, так как мы, предприниматели, являемся жертвой тысячи процессов, которые окружают нас в повседневности. И так, сам помощник является механизмом, который работает и ставит нас в позицию неизбежности.

Второй элемент: «Корзина входящих»

Вторая ситуация связана с делами на будущее. Например, вам пришла в голову какая-то идея или задача, и вы тут же бросились реализовывать её, забросив все старые задачи и проекты. Не успели доделать эту задачу, как уже перекинулись на еще более новую. В итоге толком не реализовывается ничего, потому что вы все время переключаетесь на новые и новые идеи, опасаясь их забыть.

В концепции неизбежности вы ничего не боитесь. Дело в том, что ваш помощник является некоторым хранилищем ваших идей, в его функции и обязанности входит ни о чем не забывать. Если он будет забывать, то вы найдете себе другого помощника. Следовательно, как только у вас рождается какая-то идея, не структурируя её, вы просто говорите о ней своему помощнику. Помощник заносит эту задачу в собственный файл — корзину входящих. Затем вы так обозначаете условия работы с человеком, что раз в неделю он сам «вытаскивает» вас на разбор входящих.

Входящие неструктурированные идеи вам необходимо разложить на пошаговые операции, которые несложно выполнить. Неизбежно, так как это входит в его обязанности, помощник назначает вам встречу, и вы разбираете входящие идеи, а значит — ничего не забывается. В конце встречи вы расставляете приоритеты по всем уже структурированным задачам. Затем, согласно приоритетам, ваш помощник формирует список задач на каждый день. Если вы не будете их выполнять, то невыполненные задачи будут переноситься на следующий день, но вы никогда не будете их забывать. Здесь можно бесконечно рассуждать: «А что, если вы и тогда не сделаете? И тогда, и тогда?» Но вы себе не враг, и вы будете это делать.

Третий элемент: «Партнеры» или техника «Стыдно»

Также мы ставим себя в некоторую позицию неизбежности, когда у нас есть партнеры. Если вы один, то легко можете отказаться от какой-либо деятельности, объяснив самому себе отказ каким-то важным делом, встречей, а потом забыв о ней навеки. Если вы работаете с партнером, то его деятельность будет постоянным примером для вас. Тут сработает техника «Стыдно»: вам будет стыдно перед ним, ему — перед вами. В итоге двое делают процесс неизбежным, постоянным.

Если вы один, то легко можете отказаться от какой-либо деятельности, объяснив самому себе отказ каким-то важным делом, встречей, а потом забыв о ней навеки.

Один вы можете сдать, а вдвоем, втроем это сделать намного сложнее. В нашей команде шесть партнеров, и мы проходили через самые разные ситуации. Были и большие долги, и большие проблемы — я даже поседел за это время. Но когда у одного были проблемы, другие вытягивали его, и так по кругу. Запускался неизбежный процесс, когда выйти из него и поднять белый флаг в принципе невозможно, так как ты не один.

Четвертый элемент: «Пространство»

Еще одним элементом в концепции неизбежности является место, где вы находитесь. Как только у вас появляется офис, ваша работа становится привязанной к пространству, в котором вам легче работать. Когда вы туда приходите и встречаете своих сотрудников, которые подходят с вопросами, помощника, который спрашивает: «Есть что-то новое в корзину входящих?» — вы окружаете себя дополнительными двигателями. Вне зависимости

от того, есть у вас в данный момент энергия или её нет, хорошее у вас настроение или плохое, вы попадаете в рабочую обстановку, в которой уже меньше хочется смотреть очередную серию «Доктора Хауса».

Пятый элемент: «Цена слова»

Заключительным элементом в данной статье будет цена слова. Цена слова — это, пожалуй, один из самых эффективных инструментов самомотивации. Строится он на двух видах мотивации — «от» чего-то и «к» чему-то.

Мотивация «от», мотивация от какой-то боли, предполагает, что мы что-то сделаем, чтобы нам не было больно. Например, это надвигающаяся сессия или защита дипломного проекта. Мы пишем диплом, потому что если не сделаем этого, нас выгонят из университета. Это и есть мотивация «от».

Есть мотивация «к», мотивация к чему-то хорошему, к тому, что мы хотим. Например, мы хотим купить белый Mercedes. Однако, хотя сам по себе Mercedes очень привлекателен, одной лишь цели не достаточно. У нас почему-то не получается его купить уже который год, хотя мы знаем, что реализованная цель дала бы огромную радость! Исходя из этого, прежде всего, мы должны согласиться с тем, что все-таки очень хотим, чтобы наши цели достигались. А если мы действительно этого хотим, то можем поставить себя в ситуацию неизбежности, в данный момент — неизбежного достижения цели.

Пример:

— *Я хочу отправить в отпуск родителей в январе — говорите вы.*

— *Цена слова? — спрашивает вас собеседник.*

— *В смысле, цена слова?*

— *А что будет, если не отправишь? Вот ты сейчас говоришь, что хочешь отправить родителей в отпуск, а какова цена твоего слова? Сколько денег ты готов отдать кому-нибудь (на благотворительность, мне, сиротам — кому угодно), если не отправишь родителей отдохнуть к указанной дате?*

Это и есть наказание, в данный момент наказание самого себя за то, что не сдержал слова. Наградой за сдержанное слово будет результат — отправление в отпуск родителей, их счастье, счастье ваших отношений. Наградой будет результат, а наказанием — штраф. Суть не в том, чтобы штрафовать себя и ходить с прищепкой на носу или раскидываться деньгами, а в том, что, когда вы поставите себя в позицию штрафа в случае недостижения цели, вам проще будет ее достигнуть. Конечно же, если стоимость вашего слова невысокая, прежде всего, даже для вас самих, вы можете обмануть и не платить. Но тогда задумайтесь о собственной цене слова: может быть, оно тогда вообще ничего не стоит? Зачем тогда вообще что-то говорить? Когда вы подпишете какое-нибудь джентльменское соглашение, где будет прописана цель и привязанная к ней цена слова, наблюдайте за ощущением, которое возникнет в душе, каково вам теперь — не сделать.

Антинытьё



Михаил Дашкиев
21.12.2011

Хотите проверить свою память? Попробуйте вспомнить, на что вы жаловались ровно год назад.

Леонард Томас



«Добро пожаловать!»

Когда мы только начинали свое дело, первых сотрудников брали на работу по принципу «нравится человек или нет». Так как мы были неопытны, то нанимали первых попавшихся, ведь главным было «взять человека». В результате мне много раз приходилось наблюдать такую картину:

«У нас сегодня всего 200 кликов... и нет звонков», — говорит мне почему-то с упреком человек, отвечающий у нас за контекстную рекламу.

«Был один клиент, но он отказался...» — констатирует факт «продажник» с выражением мировой скорби на лице.

Или еще какую-нибудь проблему расскажут и сидят с грустными глазами, смотрят на мою реакцию. Где-то в глубине души я чувствовал, что это неправильно.

Тем не менее я поддерживал этих людей: «Да ладно, не переживай, сейчас все перенастроим!» или «Да ладно, сейчас решим, я позвоню клиенту — разберемся!» То есть мне приходилось самому включаться, вкладываться своей энергией, своими силами и выкручивать ситуацию. На следующий день история повторялась.

Еще ярче такое поведение людей, а именно — позиция жертвы, прорисовалось в Бизнес-молодости.

Если вы понаблюдаете за нашим блогом petr-osipov.livejournal.com, то обнаружите интересную тенденцию. В первый день после занятия 100% комментариев наполнены восторгами и энергией.

Были такие: «Всё! Ах! Мне перевернуло мир, мои тараканы все подошли!», «Я хочу, я все сделаю, никто и ничто меня теперь не остановит...» Однако 30% от общей группы на второй день уже начинают ныть: «Что-то кликов совсем мало...», «Ниша какая-то дурацкая...», «Три звонка, ноль продаж».

Люди констатировали факт отсутствия звонков при 20 кликах, даже не понимая, что нормальный процент конверсии — 1%. Из двадцати кликов 1% — это будет только большой палец или лодыжка человека. Лодыжки не умеют звонить! Вот, что интересно! А человек уже утверждает, что эта ниша не дает результатов.

Забавно, что и наши сотрудники, и знакомые, и студенты констатировали факт собственной неудачи с таким видом, будто кто-то другой виноват! Однажды на занятии ко мне в перерыве подошла женщина и с претензией изрекла: «Я так и не нашла нишу!» «Game over», — что я могу сказать. В России же нельзя сделать бизнес.

Мне всегда было удивительно: какой смысл в признании того, что у тебя не получилось?

Из двадцати кликов 1% — это будет только большой палец или лодыжка человека. Лодыжки не умеют звонить!

Больной ребенок

Откуда же в нас берется тяга к нытью? А откуда берется вообще все на свете? Конечно же, из детства. Роль жертвы в детском возрасте давала нам массу преимуществ. Когда мы заболели или падали с велосипеда, родители бросали все свои дела и на подносе приносили все бонусы, которых в нормальном состоянии следовало еще и заслужить.

«У тебя температура! Боже ты мой! Бедненький, любименький, солнышко, говори все, что хочешь! В школу завтра не идем. Велосипед? Щенка? Игрушек? Лежи и ничего не делай. Я все принесу сама!»

А что случается, когда мы возвращаемся в исходное «здоровое» состояние? Все бонусы отменяются.

«Выздоровел? Значит, завтра в восемь утра в школу. Уроки сделал?»

Наш мозг не идиот. Да и мы сами тоже. Стратегия поведения с детства применяется и во взрослом возрасте. Вот только к каким результатам приводит — это вопрос.

Наш мозг не идиот. Да и мы сами тоже. Стратегия поведения с детства применяется и во взрослом возрасте. Вот только к каким результатам приводит — это вопрос.

Наша личность в разрезе

Когда я начал изучать тему «нытья» глубже, мой партнер по бизнесу Сергей Капустин рассказал мне интересную концепцию, которую он увидел у Тони Роббинса. Тони Роббинс — один из величайших современных американских мыслителей. Рост под два двадцать, ладони, как десять моих, и такое ощущение, что он может тебя целиком проглотить. В общем, здоровый мужчина в самом расцвете сил. Смысл концепции во взаимосвязанности нашего самоощущения, убеждений и действий, которые мы совершаем.



По этой концепции, личность представляет собой множество оболочек, в центре которых находится ядро, или ID. ID — это самая глубинная человеческая сущность, самоидентификация. То, как мы себя ощущаем: «Подающий надежды студент», «Человек, с которым поступают несправедливо», «Состоявшийся бизнесмен» или «Молодой будущий предприниматель, правда, пока без денег, но это временно». Ядро изменить сложнее всего, однако именно самоидентификация формирует следующий уровень — убеждения.

Убеждения — это представления человека о том, что такое хорошо и что такое плохо, что работает и что не работает, что правильно и что неправильно. Такие убеждения, как «Интернет — это фигня» или «Интернет — это рабочий инструмент», «Надо продавать при личной встрече» или «Надо продавать при звонке», «Для бизнеса нужны деньги» или «Все мужики — козлы». Любые описательные характеристики нашей реальности являются нашими убеждениями. Убеждения формируют новый уровень, который называется способностями.

Наши способности — это наши навыки и умения что-либо реализовывать. Можем мы что-то сделать или не можем, а если можем, то как? — вот вопрос, характеризующий уровень наших способностей. Способности возникают согласно нашим убеждениям. Если мы верим, что Яндекс.Директ может дать звонки, то они во всяком случае возможны; если мы думаем,

что Яндекс.Директ — это что-то непонятное, то откуда у нас возникнут способности его правильно настроить?

Способности провоцируют модель поведения: действие или бездействие. В зависимости от того, какие способности у вас есть.

Вот таким образом наша реальность и формируется. Индикатором реальности являются те люди, которые нас окружают. Вы чувствуете себя комфортно с теми людьми, которые думают и ведут себя так же, как вы. Подобное всегда стремится к подобному. Если человек с вами не согласен или живет по другим принципам, вы от него неизбежно отдаляетесь. Ваш круг общения является самой точной вашей проекцией и ключом к разгадке вашего собственного «я».

Антиличность и антиспособности

А теперь к каждому из этих уровней добавим приставку «анти-», или знак минус. Итак, мы получим антиID. Убеждения, которые должны развивать, превращаются в антиубеждения, которые ведут к деградации. Способности становятся антиспособностями. Неспособность получить звонки, неспособность получить клиента. Зато даруется способность его потерять, потерять звонки и развалить бизнес.

Таким образом, человек реализует антиповедение и еще сильнее укрепляет собственное антиID.

Нытье в этой истории играет главную роль, и это страшно. Жуткий феномен, который не просто мешает человеку подняться вверх, а заворачивает его, как штопор, в реальность, из которой с каждым днем все сложнее выбраться.

Вверх или вниз?

Вернемся еще раз к нашим баранам, ой, простите, к нашему окружению. Ради интереса сделайте упражнение. Возьмите листочек бумаги и пронумеруйте цифрами от одного до десяти в столбик. После этого справа от каждой цифры напишите имена людей, с которыми вы общаетесь плотнее всего.

Это могут быть ваши друзья, ваша вторая половинка, ваши коллеги по работе и даже ваши соседи — те люди, с которыми вы проводите больше всего времени. Затем справа от имени поставьте стрелочку «вверх», если этот человек способствует достижению вашей цели (как-то помогает, поддерживает и верит в вас). Поставьте стрелочку «вниз», если этот человек своими действиями, эмоциями или словами препятствует достижению цели. Только будьте честны перед собой. Самым сложным будет поставить стрелочки справа от родителей. Например, признать, что на самом деле твой отец тянет тебя вниз, не верит в тебя.

Моя девушка	▲
Мама	▼
Брат	▲
Научник	▲
Шеф	▼
Паша	▼
Олеся	▼
Вася	▲
Федор	▼
Сергей	▼

Посмотрите, сколько стрелочек «вверх» и «вниз» у вас получилось. Из этого упражнения можно сделать главный вывод. Если количество стрелок «вниз» больше, чем количество стрелок «вверх», хорошенько задумайтесь о себе, а не вы ли нытик?

Мама, вы — нытик, прощайте!

Предприниматели живут с точки зрения целесообразности. Не того, что правильно или неправильно, а того, что приводит к цели.

Скажите, фраза «Поставщик нас послал» двигает вас к цели? Ну, хоть на миллиметр двигает? Зачем тогда ее говорить? Нытье не приводит к цели, значит, оно нецелесообразно. Оно высасывает энергию из вас и окружающих.

Я очень хорошо помню 2008 год. Тогда я работал с одной компанией, которая занималась поиском персонала. Я отчетливо помню атмосферу, которая обволакивала меня, когда я пересекал порог офиса. Весь персонал от директора до уборщицы каждый день цитировал сводки наступающего кризиса: «Там уволили 200 человек. Сокращения затронули даже западные компании. Коганович тоже уволен. Мы все умрем». Даже воздух был пропитан унынием. Вместо того чтобы тратить энергию на поиск решений и выхода из ситуации, все тратили ее на самоуничтожение.

Целесообразно убрать всех нытиков из своего окружения, как бы вам это ни было сложно. Другой вопрос, говорить: «Мама, вы — нытик, прощайте! Извините, нам так сказали», — тоже не стоит.

Измените свое отношение к нытью. Что касается ноющих сотрудников — однозначно уволить. Что касается друзей-нытиков — задайте себе вопрос, нужен ли вам такой друг.

Охота за нытиками

Первый шаг к искоренению нытья — изменить к нему отношение. Если нытье перестанет быть для вас нормальным и начнет вас раздражать, вы сможете от него избавиться. Давайте рассмотрим, как это происходит.

Прежде всего, еще раз перечитайте ваши записи в блоге, перечитайте ваши заметки и понаблюдайте за своими мыслями, высказываниями, диалогами. Ради интереса фиксируйте, сколько из них направлено на позитивный лад и дает энергетическую подпитку собеседнику, а сколько из них содержит в себе энергетическую пивавку. Наблюдайте, отслеживайте, отсекайте.

Каждый раз, делая какое-либо заявление, особенно когда оно относится к каким-то проблемам, задайте себе вопрос: «Ну, сказал я об этом, и что? Подвинула меня хоть на миллиметр фраза, которую я только что сейчас произнес, к моей цели? Или, наоборот, отодвинула меня на шаг назад, в прошлое, ввинтила меня, как штопор, в текущее положение вещей?»

Второе — опять вернемся к окружению. Интересный феномен, описанный в статьях Стива Павлины, говорит, что наш мир является нашей собственной проекцией. Проекцией нашего внутреннего мира, в том числе являются и люди. Люди — отличные индикаторы нашего собственного «я».

Если попытаться размышлять таким образом, то возникает интересное наблюдение. Каждый человек, который нас окружает, является символом какого-то качества в нас самих. Например, какое качество отражает в вас ваш отец? Какая ваша черта отражается в вашей матери? А ваш начальник?

Как вы относитесь к этим качествам? Ключ к работе над своими качествами и навыками кроется в вашем отношении к качествам других людей. Если вы терпеть не можете лень в другом человеке, это означает, что вы ленивы сами не любите лень в себе. Если вы не любите болтливых людей, то, возможно, вы болтун и тоже не любите в себе это качество.

Понимая этот механизм, наблюдая за ним, задав себе вопрос «Какие качества отражают в вас окружающие?», можно высветить нытье как одно из качеств. Понаблюдайте, как вы относитесь к нытью даже в своем окружении. Может быть, вы сами порой получаете садомазохистское удовольствие от того, что вы огорошили кого-то плохими новостями, и от того, что вы сами себе признались, что все плохо. Поэтому до тех пор, пока так будет продолжаться, нытье так и будет ввинчивать вас обратно в текущую реальность.

У вас вопрос?

Если внимательно прислушаться к своему внутреннему диалогу, можно отследить то, какие вопросы мы задаем сами себе. По мнению Тони Роббинса, мышление — это процесс постановки вопросов и поиска на них ответов. Из этого следует, что, для того чтобы получить

правильные ответы и правильные результаты, нужно задавать правильные вопросы. Люди-нытики задают негативные вопросы, которые водят их по кругу и отрицательно сказываются на результатах. А поскольку мы постоянно мысленно задаём себе вопросы и отвечаем на них, они достаточно мощно влияют на ту реальность, которую мы наблюдаем.

Итак, вопросы могут быть конструктивными — направленными на решение проблемы, — и деструктивными, портящими вам настроение и не дающими ничего, кроме маски мировой скорби. Приведу несколько примеров.

Почему у меня так и нет ни одного звонка? Почему ничего не получается? Почему никому не нужен мой товар/услуга?

Проговаривая это в голове, вы задаете вопрос своему сознанию, а оно, как ни странно, дает ответ:

Потому что у меня нет высшего образования. Потому что интернет не работает. Потому что плохая ниша.

Даже не ставя вопросительного знака в конце предложения, вы все равно каждой своей мыслью и фразой задаете своему подсознанию вопрос. Оно отвечает, корректируя реальность, в которой вы находитесь, согласно вашим вопросам. Оно не может не отвечать. Ваше подсознание не хочет вам навредить или помочь. Подсознание — как деталь в автомобиле, — просто является связующим звеном между импульсами вашего мозга и вашего поведения. Ваше поведение дает результаты, которые и определяют реальность. Так уж оно устроено.

Либо же вы можете задавать себе и другим конструктивные вопросы:

Что мне изменить в предложении или в рекламе, чтобы звонки пошли? Как мне себя ускорить? Может быть, стоит протестировать другой товар?

Подсознание воспримет эти вопросы и неизбежно выдаст ответ в виде новой идеи, решения, новых знакомств и ваших действий.

Чувствуете разницу? Вспомните свои вопросы себе хотя бы за сегодняшний день. Как вы думаете, какие ответы вы получили от своего подсознания?

Почему у меня получается?

Любой вопрос находит ответ. И каждый ответ является правдой. Попробуйте задать себе вопрос «Почему у меня получается?» Если вы не задавали такой вопрос себе раньше, получить ответы на него будет непросто. Однако даже небольшие успехи имеют свои причины. Как вы решились заняться собственным бизнесом? Откуда нашли в себе силы до сих пор не сдаваться? Что привело вас к этой статье?

Ответы на вопрос «Почему у вас получается?» будут формировать самое важное — фундамент вас как бизнесмена. Раньше вы играли в бизнес, понимая, что на самом деле вы бедный студент. Теперь с каждым новым ответом под вами будет воздвигаться фундамент.

Нытики, глядя на вас, будут говорить: «Ему-то везет, у него такой опыт / он английским владеет в совершенстве / он красивый / он рано начал и т.д.» В конечном итоге вы сами убедитесь в том, что вы, оказывается, и в самом деле бизнесмен.

Заинтересовать за 2 секунды, или Как написать продающий заголовок

12.05.2012

*Заголовки удваивают размер событий.
Джон Голсуорси*



В предыдущей статье по [копирайтингу](#) мы разобрали общую структуру и модель создания продающего текста. Теперь пришло время поговорить о том, как написать грамотное sales letter на практике. Когда мы приступаем к этой работе, перед нами сразу встают непростые вопросы: «Как выделить наше рекламное объявление среди сотен аналогичных? Как направить внимание человека именно туда, куда нам нужно?»

Сегодня мы будем подробно говорить об одном из главных элементов привлечения внимания — заголовке. По статистике, заголовок обеспечивает до 80 % успеха продающего текста, поэтому нам необходимо досконально изучить его и заставить работать в полную силу.

Роль заголовка в продающем тексте

Несмотря на то что заголовок — это логичное начало любого текста, очень часто о нем просто забывают. Люди даже не представляют, сколько клиентов можно потерять из-за отсутствия заголовка даже к самому грамотно написанному продающему тексту. Казалось бы, если объявление само по себе написано хорошо, его и так прочтут. Нет, на него никто даже не посмотрит.

Все дело в том, что именно заголовок в первую очередь бросается в глаза человеку, когда тот видит текст. Именно он заставляет читателя на пару секунд задержать взгляд. А затем, прочитав заголовок, человек уже обдумывает, стоит ли ему тратить время на дальнейший текст. Время, за которое читатель принимает решение — читать дальше текст или нет, равно примерно двум секундам. Значит, наш заголовок всего за две секунды должен убедить человека продолжить чтение. Это задача далеко не простая, поэтому на создание заголовка зачастую тратится почти столько же времени, как на написание самого текста.

Конечно, заголовки могут быть очень разными: заголовки для статей, для контекстной рекламы, баннеров, штендеров и листовок, для рекламных писем и рассылок. Однако общие принципы написания заголовков всегда остаются неизменными. О них и пойдет сегодня речь. Давайте же вместе пройдем по пути создания продающего заголовка. Первым и даже нулевым шагом будет выбор целевой аудитории.

Шаг № 1 — Выбор целевой аудитории

При написании любого заголовка необходимо, в первую очередь, задать себе вопрос: «Какова моя целевая аудитория? Для кого я пишу?»

Выбор целевой аудитории — это шаг № 0 в любой рекламе. Об этом очень подробно рассказал Михаил Дашкиев в своей [статье](#). Мы же будем считать, что вы уже знаете свою целевую аудиторию, и не станем на этом задерживаться. Если вы знаете, для кого пишете, что это за люди, то понимаете, как можно их заинтересовать. И теперь наша задача — помочь вам сделать это.

На втором этапе мы должны выбрать способ создания заголовка — шаблонный или оригинальный.

Шаг № 2 — Выбор способа создания заголовка

Можно придумывать заголовки с нуля, а можно воспользоваться готовыми шаблонами. Сегодня мы разберем сразу оба варианта.

Шаблоны

Шаблоны — это такие типы заголовков, которые были выявлены ведущими копирайтерами мира за все время своей работы. Это слова, словосочетания, цифры и знаки, которые стопроцентно привлекают внимание и действуют на человека на уровне подсознания.

Типы шаблонных заголовков

Классические шаблонные заголовки можно разделить на три типа:

1. Заголовки с вопросительными словами.

Например:

- *Как подготовить свое тело к пляжному сезону?*
- *Почему в этом году нужно ехать отдыхать на Кубу?*
- *Чего вам не хватает, чтобы стать миллионером?*
- *Как повысить продажи интернет-магазина игрушек?*

Когда человек читает такие заголовки, он невольно задает эти вопросы самому себе, что провоцирует возникновение интереса. Читатель подсознательно ищет ответ и, как следствие, просматривает последующий текст.

2. Обещание выгоды за выполнение конечного числа шагов.

Примеры:

- *Как научиться играть на гитаре за 7 видеоуроков.*

- *7 простых шагов, которые удвоят продажи.*
- *9 способов размещения бесплатной рекламы в Интернете.*

Второй тип шаблона обещает легкую выгоду за выполнение конечного числа шагов и незначительное усилие. Используя такой тип заголовка, мы говорим человеку о том, что если он проделает эти шаги, то легко достигнет желаемого результата. Важно использовать именно нечетные числа — 3,5,7. Они лучше воспринимаются мозгом. Также числа не должны быть слишком большими, например: «127 простых шагов». Читатель не понимает, почему так много, и не хочет тратить лишнее время на прохождение такого длинного пути. Нужно также использовать в заголовках слова, которые обещают легкую выгоду. Например, прилагательные «простой, базовый, элементарный » и прочие.

3. Пугающие и шокирующие заголовки.

Примеры:

- *В каких ситуациях ваш телефон может загореться.*
- *5 критических ошибок владельцев розничных магазинов.*
- *Никогда не говорите этих слов инспектору полиции.*
- *Самые глупые ошибки при сдаче экзамена в ГАИ.*
- *Что может скрывать ваш бухгалтер?*

Большим эффектом обладают заголовки, давящие на страхи человека. Например: «5 критических ошибок владельцев розничных магазинов». Прочитав такой заголовок, владелец розничного магазина, скорее всего, подумает: «Я не хочу допустить ошибок в своем бизнесе, поэтому прочитаю на всякий случай». Работая с этим типом заголовков, нужно опираться на специфику своей целевой аудитории. Важно также максимально четко обозначать конкретную тематику вашего текста. То есть надо писать не просто «5 критических ошибок», а «5 критических ошибок в написании продающих заголовков».

Заголовки, давящие на страхи человека, обладают большим эффектом.

4. Мастодонты, или вечная классика.

Существует тип заголовков, который можно назвать вечной классикой продающих текстов. Это заголовки-мастодонты, которые в силу своей психологической составляющей всегда работали, работают и будут работать. Однако их разновидностей не так много, и они у всех на слуху, поэтому злоупотреблять ими не стоит.

Яркие примеры — заголовки, которые часто использует «желтая пресса»:

- **Устройство, которое произвело революцию на рынке пылесосов!**
- **Шокирующие подробности о зубных щетках!**

В принципе можно выделить и больше шаблонных решений, но мы остановимся на этих четырех, базовых, элементы которых вы можете увидеть почти в каждом заголовке.

Подводя итог, сформулируем алгоритм построения этих заголовков.

Общие формулы шаблонных заголовков

1. Заголовки с вопросительными словами.

Вопросительное слово + желание или страхи ЦА

Вопросительные слова: *как, почему, зачем, где, куда, кто, когда, что, откуда и т.д.*

Например: «*Как подготовить свое тело к пляжному сезону?*»

2. Обещание выгоды за конечное число шагов.

Число + простое усилие + желание ЦА

Числа: 3, 5, 7, 9, 11 и т.д.

Указание на легкость получения выгоды: *простой, легкий, быстрый, мгновенный, пошаговый, элементарный, понятный.*

Усилие: *способ, шаг, урок, видео, файл, шаблон, пример, причина, попытка, инструкция, алгоритм.*

Например: «*5 причин поехать в Бобруйск на этих выходных!*»

3. Пугающие и шокирующие заголовки.

«Страшилка»+ желание или страхи ЦА

Слова-страшилки: *шокирующие, критические, опасные, страшные, ошибки, недостатки, коварные, неизвестные и т.д.*

Также можно использовать слова, отражающие нежелательные события для вашей целевой аудитории (налоговая проверка — для бухгалтеров, инспектор полиции — для водителей, оверкиль — для водных туристов).

Например: «*Никогда не говорите этих слов инспектору полиции!*»

Теперь давайте рассмотрим основные достоинства и недостатки шаблонных заголовков.

Плюсы

Шаблоны — это универсальные решения, которые подходят для большинства ситуаций. Их плюс — это простота и скорость использования. Подставил свою тематику в понравившуюся формулу — и заголовок готов!

Минусы

Минус шаблонных решений — их массовость. Доступ к шаблонам есть у большинства людей, некоторые из шаблонов постепенно начинают использовать все кому не лень. И продающая сила заголовка уменьшается. Просто потому, что вокруг одно и то же.

К примеру, в одно время заголовок на флаерах «21 роза за 190 рублей» был очень привлекательным. Но как только его стали использовать все, он потерял свою уникальность и силу, стал ширпотребом.

Теперь, когда с шаблонными заголовками мы разобрались, давайте рассмотрим основные принципы написания заголовков с нуля.

Создание продающих заголовков с нуля

Сразу скажу, что абсолютно уникальных заголовков не существует, без основы в виде шаблонных решений никак не обойтись. Каждый, кто начинает составлять заголовки, использует шаблоны, чтобы поймать нужный «вектор мысли». Однако придавать

индивидуальность и оригинальность своим заголовкам необходимо, ведь читательская аудитория становится все более и более искушенной.

Существуют некоторые законы написания заголовков, при соблюдении которых способность вашего текста продавать резко возрастает. Давайте поговорим о них подробнее.

В хорошем заголовке обязательно присутствует сочетание следующих базовых элементов, которые помогают заинтересовать читателя:

1. Выгода.

Заголовок должен обещать покупателю некую выгоду. Сразу же после прочтения заголовка человек обязан четко понимать, зачем ему читать дальше, и, главное, что он получит, прочитав весь текст.

Например:

- *Как одеваться, чтобы выглядеть на миллион?*

Выгода: человек будет выглядеть так хорошо, что станет похож на миллионера. А это, в свою очередь, сулит ему другие косвенные выгоды — внимание противоположного пола, восхищенные взгляды знакомых и так далее.

2. Интерес.

Из заголовка должно быть ясно, что обращаются к конкретной целевой группе, но содержание основного текста не раскрывается. Это пробуждает у читателя интерес, он продолжает читать вашу статью.

Например:

- *После этого случая я изменил свое отношение к турагентствам!*
- *Если вы ИП, покажите это своему бухгалтеру!*
- *Если вы увлекаетесь фотографией, то наверняка уже слышали об этом!*

3. Интрига.

Интрига — это гипертрофированный интерес. В первых двух случаях читатель логически понимает либо выгоду, либо то, что послание адресовано к нему, как к целевой аудитории. В заголовке с интригой все иначе.

Обычно после прочтения заголовков, содержащих интригу, у человека возникает жгучее желание продолжить читать или кликнуть на ссылку рекламы.

Как правило, такие заголовки используются для захвата внимания читателя: тизерная и баннерная реклама, желтая пресса и новости в блоках. Цель таких заголовков — клик на рекламу или баннер.

Обычно после прочтения заголовков, содержащих интригу, у человека возникает жгучее желание продолжить читать или кликнуть на ссылку рекламы.

Такие заголовки могут продать клик. Но статью ими продать сложно, так как очень трудно сохранять интригу на протяжении всего текста. Обычно после заголовка интрига из текста пропадает и человек теряет первоначальный интерес.

Иногда такой прием, как интрига, используется в рассылках по базе подписчиков, особенно в тех письмах, где нужно максимально увеличить процент открытия.

Например:

- *Такое происходит у нас в офисе каждое утро!*
- *Что не так на этой фотографии?*
- *А вы находили у себя симптомы нервной усталости?*

4. Предложение.

Этот тип заголовков применяется в том случае, если у вас есть специальные условия на тот или иной товар, акции, распродажи и т.д. Такие заголовки обычно используются для аудитории, которая знакома с товаром, или для простых, понятных всем продуктов (телевизоры, стиральные машины и т.д.).

Через заголовок вы озвучиваете выгодное предложение и выставляете его на всеобщее обозрение. Плюсы вашего предложения должны быть предельно понятны для целевой группы, иначе заголовок не сработает.

Например:

- *Получи все наши самые сильные курсы по увеличению продаж интернет-магазина со скидкой в 70 % только с 21 по 23 апреля!*
- *Закажите коммуникатор до конца недели и получите кожаный чехол и автомобильную зарядку в подарок!*

Итак, мы рассмотрели основные элементы, которые должны быть в продающих заголовках. Можно использовать их по отдельности, также допустимо совмещение, например, в одном заголовке использовать выгоду и интерес или выгоду и предложение. Насильно втискивать все 4 составляющие в один заголовок совершенно необязательно.

Теперь давайте поговорим о третьем шаге на пути к идеальному заголовку. О типичных ошибках, которые допускают неопытные копирайтеры, и о том, как проверить качество своего заголовка.

Плюсы вашего предложения должны быть предельно понятны для целевой группы, иначе заголовок не сработает.

Шаг № 3 — Работа над ошибками и проверка на профпригодность

После того как вы написали заголовок, необходимо проверить его на наличие ошибок.

Итак, чего нельзя делать при создании заголовка:

1. Забывать про целевую аудиторию.

Зачастую заголовки — это непонятный набор фраз, при виде которого в голове сразу появляется вопрос «Ну, и что дальше?». Классический пример: «Наша парикмахерская открылась!» — «Ну, и что дальше?»

Это происходит из-за того, что автор заголовка забыл (или даже не думал) о том, кто целевая аудитория текста, где люди будут его читать и почему они должны купить тот или иной товар (подробнее в статье «[Шаг № 0](#)»).

2. Использовать тактико-технические характеристики (ТТХ).

Заголовки не должны содержать лишь название товара. К примеру, заголовок «Сотовый поликарбонат» не несет в себе никакой смысловой нагрузки для целевой аудитории. Абсолютно непонятно, что конкретно таким заголовком хочет сказать копирайтер.

3. Использовать крылатые фразы.

В заголовке не стоит использовать известные всем пословицы, поговорки, сказки, легенды, тосты... Человек, увидев такой заголовок, мгновенно пробежится по нему глазами и тут же позабудет. А зачем запоминать? Это выражение он и так знает.

Проверка на профпригодность

После того как вы убедились, что не допустили критических ошибок, надо проверить, как ваш заголовок будет работать на практике.

Самый лучший способ понять это — протестировать его. Покажите свою работу друзьям, коллегам, родственникам, сотрудникам. Спросите: «Ты бы прочитал статью с таким заголовком?». Или сделайте несколько объявлений в Яндекс.Директе с разными заголовками и посмотрите на конверсию. Где выше CTR — там заголовок привлекает больше всего внимания.

Уровень нормы



Михаил Дашкиев
26.06.2012

Мы не знаем, каковы пределы человеческих возможностей. Никакие тесты, секундомеры и финишные ленточки не могут измерить потенциал человека. В погоне за мечтой люди заходят намного дальше того, что казалось их пределом. Потенциал, заключенный в каждом из нас, безграничен и еще не задействован. Когда вы думаете о пределе, вы сами его создаете.

Роберт Кригель



Как вы думаете, на какую сумму денег тяжело прожить в нашей стране? На 5 000 рублей тяжело? Безусловно, особо не разгуляешься. Когда вы слышите цифру 5 000 рублей, то думаете: «Ну да, не густо...» Тем не менее 32 миллиона пенсионеров в нашей стране не только живут на эту сумму, но и умудряются откладывать деньги или давать их внукам. А вот на 15 000 многие студенты живут абсолютно нормально. 15 000 — это нормально для студента? «Наверное, нормально», — скажете вы. — Ведь другие студенты живут на 15 000. Некоторые взрослые люди живут на такую же сумму. В принципе нормальная зарплата взрослого человека в Чебоксарах — 15 000.

А что будет хорошо? 50 000 — хорошо? «Конечно, хорошо» — скажут 90 % людей в нашей стране. В Чебоксарах тот, кто зарабатывает 50 000, открывает дверь клуба ногами. На 50 000 рублей можно не просто жить, уже есть определенный выбор, куда их потратить: снять квартиру, завести девушку или что-то другое. На все, конечно, не хватит, но главное, что выбор в принципе доступен.

А что еще лучше? Что является по-настоящему вдохновляющим? Человек из маленького города назовет сумму в 150 000 рублей. 150 000 — это круто, это очень много. В голове проносятся яркие картинки отдыха на лазурном побережье, дорогой машины, разнообразного гардероба...

Но какая сумма стоит за пределами желаний? Сколько нужно зарабатывать, чтобы вообще ни в чем не нуждаться? 300 000, а может, 1 000 000?

МИЛЛИОН для очень и очень многих — это символ сказочного богатства, ежедневных ананасов в шампанском и Феррари в гараже.

Наверное, МИЛЛИОН для очень и очень многих — это символ сказочного богатства, ежедневных ананасов в шампанском и Феррари в гараже.

Эйфелева башня

Итак, мы поняли, какие примерно цифры в голове у человека связаны с понятием о низком, нормальном и очень большом доходе. Именно такая система координат с небольшими вариациями расположена в нашем сознании. Так мы определяем, что «хорошо», а что «плохо». 5 000 — это плохо, 15 000 — так себе, но уже приемлемо, 50 000 — это нормально и даже хорошо. 150 000 — отлично, 300 000 — где-то за пределами наших желаний, ну, и 1 000 000 рублей — «жизнь удалась».

Однако давайте абстрагируемся от того, что нас окружает, и посмотрим на всю эту картину сверху, а не изнутри. Представьте себе, что к нам прилетел инопланетянин. Он тоже занимается бизнесом там, у себя, но нас и наше общество видит впервые. Что же предстанет перед его глазами? Он увидит следующее: модель общества в виде Эйфелевой башни, то есть иглообразное сооружение с очень толстым основанием.

На самом нижнем уровне располагаются люди с доходом, не превышающим 5 000 руб. Далее, на миллиметр выше, будет доход в 15 000, еще на микрон повыше — 50 000, совсем рядом, — 150 000 и 300 000 — и там же где-то будет 1 000 000. И только лишь тоненькая игла, состоящая из людей, живущих за пределами общепринятого уровня нормы, взмывает ввысь.

Почти у самого основания башни находится общепринятый уровень нормы — 50 000 рублей, и именно вокруг него располагается около 90 % нашего общества.

System Error

Чем же отличаются люди, добивающиеся быстрых успехов? Как они достигают таких высот, управляют большими компаниями и реализуют свои мечты? Они ведь явно «ненормальные»! А секрет состоит в том, что эти люди рождаются с ощущением того, что норма находится где-то выше — не на уровне миллиона, двух или трех, а выше! Прогуливаясь по улицам и оглядываясь вокруг, они не понимают, почему мозгами они находятся где-то высоко, а телом они здесь, среди этих крошечных муравьишек... И когда в их голове возникает System Error, они начинают прикладывать усилия для того, чтобы как можно скорее выбраться из этого болота.

Самое удивительное, что толпа, с улыбкой и довольством воспринимая свой уровень нормы, смотрит на таких вот «белых ворон» и называет их сумасшедшими. А ведь все совсем наоборот...

Как повысить свой уровень нормы?

Уровень нормы можно сравнить с кондиционером. На какую температуру он настроен, такую и выдает. На какое количество денег настроен ваш уровень нормы — столько у вас всегда и будет. А будет у вас ровно столько, сколько вам жизненно необходимо. Другой вопрос, что кому-то жизненно необходимо иметь крышу над головой, воду и хлеб, а кому-то — иметь пять машин, дом с видом на океан, три человека прислуги и питаться полезной здоровой пищей. Жизненно необходимо.

Соответственно, для того чтобы повысить уровень нормы, нужно сначала понять, где он находится у вас. И хотя вы сами являетесь его олицетворением, зачастую себя самого увидеть со стороны достаточно сложно.

Чтобы все-таки прочувствовать свой уровень нормы, попробуйте сначала спуститься ниже. Возьмем для примера еду, одежду, транспорт — обычные сферы жизни. Попробуйте спуститься на шаг ниже и прислушаться к своим ощущениям.

Например, идите и пообедайте сегодня в школьной столовой. Ответьте честно сами себе: «Нормально ли это для меня? Готов ли я каждый день есть в школьной столовой?» Или купите себе готовый обед в каком-нибудь придорожном кафе. Съешьте его. Нормально? Если да, то это и есть ваш уровень нормы.

Если для вас это ненормально, то поздравляю — вы уже на верном пути к повышению своего уровня нормы. Теперь идите в самый дорогой ресторан города. Скорее всего, вы будете испытывать чувство стыда, вам будет некомфортно тратить столько денег. Также вы можете зайти в самый дорогой бутик вашего города или взять на тест-драйв Астон-Мартин или Бентли. Скорее всего, вы будете испытывать стыд. Теперь вы видите верхний предел своего уровня нормы, который вас ограничивает.

Теперь, когда вы выяснили, где находитесь, самое время начать постепенно повышать свой уровень нормы. Ключевое слово здесь — постепенно.

Секрет увеличения уровня нормы состоит в том, чтобы вы постепенно, но постоянно хотя бы на чуточку его повышали. Покупали бы каждый раз более стильную, качественную одежду, обедали бы в лучших местах. Ходили бы в лучшие заведения. Общались с людьми более высокого качества. Чтобы вы просто не могли жить иначе.

Глоток воздуха

Итак, главный вопрос, который каждый из нас должен себе задать: где же мой уровень нормы? 15 000, 50 000, 1 000 000, а может быть, выше?

Норма — это то, от чего у вас не трясутся колени, это тот уровень, после которого вас перестает сильно раздражать происходящее вокруг.

Простым языком, норма — это то, от чего у вас не трясутся колени, это тот уровень, после которого вас перестает сильно раздражать происходящее вокруг. Представьте, что вас погрузили под воду, а уровень, после которого начинается воздух, и есть норма. Естественная необходимость организма в кислороде будет толкать вас вверх. Как вы поступите в такой ситуации? Скорее всего, вы отдадите все силы на то, чтобы выбраться наружу и глотнуть долгожданную порцию воздуха. Вряд ли вы всплывете на метр и скажете: «Ну, так будет достаточно».

Тем не менее именно так происходит в нашем обществе. Мы сидим в воде, затаив дыхание, и считаем это нормой.