

A close-up portrait of a man with a beard and mustache, smiling slightly and resting his chin on his hand. He is wearing a dark shirt and a patterned jacket. The background is dark and out of focus.

16+

25 *креативных идей* НА МИЛЛИОН

Посмотри на бизнес по-другому

ВЛАДИСЛАВ БЕРМУДА

ЭЛЕКТРОННАЯ МИНИ-ВЕРСИЯ КНИГИ «88 КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ НА МИЛЛИОН»

Владислав Бермуда

25 креативных идей на миллион

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Бермуда В.

25 креативных идей на миллион / В. Бермуда — «ЛитРес: Самиздат», 2019

Методики, которые представлены в книге, создают сарафанное радио уже через несколько дней после внедрения акций. Вы поймёте, как зарабатывать не только на продукте или услуге, которую продаёте, но и на ресурсе, которым обладаете. Эта книга должна быть у каждого предпринимателя, который готов экспериментировать, внедрять новые инструменты и создавать wow-эффект. Многие инструменты покажутся вам слишком дерзкими, но только так в нынешних реалиях можно выделиться среди других компаний и взять лидерство в своей нише.

Предисловие

Друзья, спасибо, что открыли эту книгу. Я уверен, что вы дочитаете ее до конца. Я искренне верю, что основная ценность книг не в том, что в них написано, а в том, на какие мысли они наводят.

Вы не раз сталкивались с тем, что читаете книгу об одном, но при этом у вас появляются инсайты и лайфхаки, которые позволяют сгенерировать сногшибательные идеи для нужной вам сферы.

Эта книга написана для тех людей, которые хотят найти новые идеи, нестандартные решения, простые, но чертовски эффективные методики, которые можно использовать в бизнесе. При этом не нужно ждать результата долгие месяцы и годы – внедрив некоторые инструменты в свой бизнес сегодня, можно получить результат уже завтра. Один день от идеи до результата. Неплохо, правда? Не нужно тратить огромные денежные суммы на привлечение клиентов, есть более простые методы, изложенные в кейсах этой книги. Это позволит увеличить прибыль вашего бизнеса от 20%.

Кейсы уникальны тем, что они помогают начать мыслить креативно и заставляют посмотреть на свой бизнес по-другому.

Я общаюсь с огромным количеством человек. В месяц я выступаю в 7 – и городах, на каждом выступлении от 200 до 15 000 предпринимателей. Я слышу от них успешные и неуспешные истории, общаюсь с ними, мы делаем колоборации, кроссмаркетинговые проекты, дальше смотрим, что работает, а что нет. Если не работает, смотрим, что сделать, чтобы заработало.

Делюсь рабочими маркетинговыми инструментами и всем наработанным мной опытом. Все гениальное просто, и нередко решения, лежащие на поверхности, кажутся слишком простыми и отменяются, и вы начинаете копать в самую глубь, тратя огромные бюджеты и уйму времени.

*Отдельно я хотел бы поблагодарить Владимира Мари– новича за предоставление некоторых гениальных идей, которые вошли в эту книгу.

Приятного чтения.

Глава 1

Идеи на миллион от Владислава Бермуды

Идея №1. Как привлечь клиентов в новый тренажерный зал. Повышенная ценность первого бесплатного занятия

Ко мне обратилась девушка и сказала, что у нее студия EMS. Это умные тренажеры. Может, вы видели рекламу, где мужчина в деловом костюме бежит по дорожке, и у него растут мышцы.

EMS – это инновационные тренажеры. Чтобы привлечь клиентов, она раздавала первое посещение в подарок. Никто не приходил на это первое посещение, и она была очень опечалена.

Она обратилась ко мне с вопросом, что же ей делать и почему к ней никто не приходит.

Сейчас большинство спортзалов раздают первые посещения бесплатно, бесплатное посещение уже не вызывает того вау-эффекта, который можно было наблюдать еще 5-6 лет назад. Этот маркетинговый инструмент уже воспринимается, как должное.

В итоге мы сделали сертификаты номиналом 2000 рублей. Раздали их в ближайшие ювелирные салоны. При покупке товара в ювелирном салоне на определенную сумму выдавался сертификат на 2000 рублей в ее инновационный тренажерный зал. Таким образом, у первого занятия появилась ценность. Причем, сертификат давали не всем подряд, а только тем, кто купил на повышенный средний чек в качестве подарка.

Когда человек получал сертификат в качестве подарка, он либо шел на тренировку сам, либо передавал его кому-то. 2000 рублей не лишние, почему бы не попробовать. Таким образом, мы сгенерировали достаточно большой поток платежеспособных клиентов в данный тренажерный зал.

Я хочу поделиться всем этим опытом с вами, потому что нередко решения, лежащие на поверхности, кажутся слишком простыми и отметаются, и вы начинаете копать в самую глубину, тратя огромные бюджеты и уйму времени.

Идея №2. Однажды я доказал, что дарить кофе намного выгоднее, чем его продавать

Я заключил пари с ресторатором, и в течение месяца заведение дарило кофе, а не продавало. Дарили кофе не всем вошедшим, а только тем, кто пришел по купону.

Распечатанные купоны раздавались посетителям ближайших заведений. Те же использовали их в качестве подарка при повышенном среднем чеке. Таким образом, они себе стимулировали повышение среднего чека.

Благодаря купонам в ресторан приходили люди. Себестоимость купона – в среднем 14 рублей. Если гость заказывал самый дорогой кофе, то купон обходился в 18 рублей.

Таким образом, купоны приводили трафик, который конвертируется в деньги. Любое пирожное отбивает этот кофе. По сути, лид стоил 13-18 рублей, это себестоимость кофе. Выгоды для ресторана:

- + они получают лояльность гостей
- + они получают сарафанное радио и стимулируют спрос
- + они получают свою фишку для отстройки от конкурентов.

Важно: этот прием не работает в кофейнях, где основным продуктом является кофе. Это работает только в ресторанах и кафе. Вы можете совершенно спокойно внедрять бесплатный кофе и зарабатывать гораздо больше уже через месяц.

Идея №3. Рулетка в ресторане. Ставки по чекам

Однажды ко мне обратился владелец ресторана с вопросом, как увеличить трафик в его заведении.

До этого я видел очень крутую идею в другом ресторане, вот в чем она заключалась:

После оплаты по счету есть возможность вернуть потраченные деньги. Вы ставите чек на рулетку, и если шарик падает на ваше число, то потраченные вами деньги возвращаются.

Рулетка была на выходе из ресторана.

Возврат денег происходит следующим образом: официанты выносят деньги на подносе, весь процесс сопровождается музыкой, обыгрывается шоу.

Множество фотографий в соцсетях гарантировано, т.к. рулетка вызывает интерес и вау-эффект.

Мне этот ход очень понравился, такого я раньше не видел, я много кому об этом рассказывал. Как маркетинговый инструмент, стимулирующий сарафанное радио, это работает очень круто.

Идея №4. Упаковка и продвижение франчайзинговых сетей для клиентов. Продавали за 1500 000 рублей, при среднем чеке на услугу в 300 000 рублей

Когда-то я масштабировал свой бизнес на 28 городов – мужская одежда бренда «Владислав Бермуда». Я решил, что могу масштабировать и другие бизнесы. Я пришел к своему партнеру на тот момент и сказал: «Давай масштабировать бизнесы других, будем заниматься строительством франчайзинговых сетей».

—

Хорошо. В каком чеке будем работать, Владислав?

Я проанализировал нишу и увидел, что упаковка франшизы стоит 300 000 рублей.

—

Давай будем делать это за 250 000 рублей, потому что средняя цена 300 000 рублей, а мы только-только выходим на рынок. Еще не знаем, что к чему. На что она сказала:

—

Я буду работать только в 1 500 000 рублей чеке и ни копейкой меньше.

—

Как же так? Самый большой чек на рынке – 300 000 рублей. Как мы будем работать в 1 500 000 рублей, если максимальная цена 300 000?

—

Хочешь – работай, хочешь – не работай со мной. Решать тебе. Но мне интересно работать только в 1500 000 чеке.

Мы стали думать, как сделать так, чтобы то, что стоит 300 000 рублей, люди стали покупать за 1500 000.

Мы проанализировали всех конкурентов, они упаковывали франшизы, но не расписывали детально, что туда входит. Обычно они расписывали 6 блоков: маркетинг-кит, франчайзинг-бук, брендбук, инструкция ввода по запуску, маркетинговая стратегия, бизнес-план и еще какие-то документы.

Мы взяли каждый пункт и поделили на мелкие части. Брендбук мы расписали на 35 подразделений. В итоге у нас получилось 112 пунктов, составляющих строительство франчайзинговой сети.

Мы разослали все эти пункты в рекламные агентства, произвели подсчет стоимости с учетом стоимости услуг рекламных агентств. В среднем получилась сумма от 3 до 6 миллионов рублей. После этого мы стали общаться с заказчиками и говорить о том, что в наши 1500 000 рублей (сумма взята для примера), помимо 112 пунктов услуг рыночной стоимостью около 5 миллионов, входит 300 000 рублей рекламного бюджета. С учетом того, что одна заявка во франчайзинге обходится в 2000 рублей, то бюджет в 300 000 даст 150 заявок. Конверсия во франчайзинге около 2%. То есть, это 3-4 контракта на франшизу.

С рекламным бюджетом в 300 000 можно продать 3-4 франшизы. А если, например, средняя стоимость салона красоты или магазина одежды 3-4 миллиона рублей, то предложение становится более чем привлекательным:

— Зачем вам открывать еще один филиал, с которым непонятно что будет. Это люди, персонал, реклама, время, помещение, выезды и куча всего.

Каждый владелец бизнеса знает, что при открытии всплывает масса проблем, которые необходимо решать. И заранее не узнать показатели и точную доходность, всех факторов не учесть.

— При открытии филиала вы потратите 3-4 миллиона рублей. А здесь вы можете потратить 1,5 миллиона рублей, и мы выстроим для вас франчайзинговую сеть, куда входит рекламный бюджет 300 000 рублей. Таким образом, вы капитализируете компанию гораздо быстрее.

И мы вышли на рынок в ином чеке.

Идея №5. Волшебные фразы для работы с вашей базой, в том числе по продаже коттеджных участков и всего, что угодно

Все мы забываем про партнерские программы. Есть люди, которые *уже* купили, и они могут быть агентами. Вся ваша база, которая у вас есть, состоит из людей, которые уже лояльны к вам. Можно им предложить совершенно разные вещи.

Можно предложить им купить акции своей компании, франшизы, стать агентами и зарабатывать вместе с вами, так же вы можете предложить купить клубную карту и создать определенное комьюнити.

Если у вас есть аудитория, ее нужно постоянно держать. Ее можно монетизировать. За счет своей лояльной аудитории вы можете сворачивать горы, создавать новые рынки, выходить на новые, масштабировать свой бизнес.

Люди в большинстве случаев не используют то, что у них есть. Они придумывают какие-то новые методы, ищут новые инструменты, а у них

5 000 человек в базе, и они совершенно с ними не общаются.

А когда кто-то покидает базу – ну и ладно.

Самый простой способ вернуть человека в базу – это спросить:

–

Что сделать, чтобы вы покупали у нас?

–

Что сделать, чтобы вы к нам вернулись?

–

Что сделать, чтобы вы стали нашим постоянным клиентом?

Эти волшебные фразы работают на 100% и в отношении базы тоже.

Один из ценнейших активов – это база контактов/ клиентов/лидов. У каждого человека есть потребности. Если он купил дом или участок, то ему необходимы строительство, монтаж, отделка, канализация, вырыть бассейн и многое другое. Рекомендуйте своих партнеров.

Есть люди, для которых недвижимость – способ вложения денег. Предлагайте им другие интересные проекты, которые в перспективе принесут доход.

Всегда можно что-то предложить, используйте имеющиеся ресурсы по максимуму.

Идея № 6. Простой способ привлечь инвестора в бизнес с высокомаржинальным товаром

Если у вас высокомаржинальный товар, то для привлечения инвесторов в ваш бизнес есть очень легкий способ.

К примеру, вы занимаетесь одеждой, покупаете платья за 800 рублей, а их среднерозничная цена 4000 рублей. Вы можете договориться с магазинами и повесить их под реализацию с условиями 50/50, 2000 рублей магазину и 2000 рублей вам.

Магазину это интересно, потому что:

–они расширяют ассортимент,

–они получают дополнительную прибыль и рекламу, которую вы делаете,

–к ним ходит больше людей благодаря вам.

Рассчитаем выгоду:

Себестоимость платья 800 рублей

С каждой продажи вы зарабатываете 1200 рублей

Вы не платите ни аренду, ни зарплату, следовательно, банкротства быть не может. Вопрос только во времени – когда продадутся эти платья.

В один магазин можно вешать коллекцию из двадцати платьев. Самые ходовые размеры – s, m. Каждого платья по три штуки. То есть 20 платьев – это 40-60 платьев на один магазин.

800 умножить на 40 платьев = 50 000 рублей. Именно столько нужно, чтобы снабдить один магазин платьями.

30% годовых для инвестора – очень хороший показатель пассивного дохода.

30% годовых, если мы берем инвестицию в 50 000 рублей, это 15 000 рублей в год.

15 000 руб. /12 = 1200 рублей. Именно столько нужно отдавать инвестору в месяц.

Следовательно, чтобы отдавать 30% годовых инвестору, в магазине должно продаваться два платья в месяц. Это более чем реально и при этом инвестор не особо рискует, деньги в товаре, а вы не платите ни аренду, ни зарплату.

Это низкорисковые инвестиции.

Идея № 7. Продавец предлагает купить товар дешевле, чем сумма, на которую рассчитываешь

Обычно продавцы стараются продать товар чуть дороже, чем хочет покупатель, за счет чего поднять прибыль бизнеса. Но, если подумать, некоторые товары выгоднее продавать дешевле, чем рассчитывает покупатель.

Представьте, человек пришел в магазин бытовой техники. К нему подошел продавец и спросил:

–Что вы ищите?

–Мне нужен компьютер.

–На какую сумму вы рассчитываете?

–30 000 рублей.

–А для чего вам нужен компьютер?

–Для работы в офисе.

–Хорошо. Я вам предложил бы даже не за 30, а за 25.

Покупатель шокирован, обычно продавцы, наоборот,

стараются продать что-то подороже, а здесь предложили дешевле. Конечно, продавец сразу получил лояльность. Но самое интересное было потом. После того, как он показал компьютер за 25 000 рублей и дополнил, что этого компьютера более, чем достаточно, он сказал:

–У вас же еще осталось 5 000 рублей, давайте подберем сумочку для сохранности и дополнительные комплектующие: мышку, например. Также можно взять страховку. В итоге в свой бюджет вы получите компьютер, который вас устроит, и много всего дополнительно. Покупатель согласился и с улыбкой ушел домой. Таким образом, прибыль магазина была гораздо больше, чем если бы он купил компьютер за 30 000 руб. Все просто: маржинальность на компьютеры гораздо меньше, чем на аксессуары. На аксессуарах маржинальность около 30%, а на компьютерах порядка 10%.

Следовательно, предложив компьютер дешевле и аксессуары, они заработали гораздо больше. При этом получили лояльность и покупатель остался доволен. Очень классный инструмент.

Идея № 8. Продажа предметов искусства

Когда я жил в Китае, я купил 60 картин (условно) по 1000 рублей на наши деньги. В Санкт-Петербурге они стоили примерно по 10 000 рублей. Я не хотел заниматься спекуляцией и задумал создать какой-то интересный, а желательно и социально значимый проект.

Я сделал Социальный Центр Искусств Владислава Бермуды, и те люди, которые вступали в центр искусств, платили членские взносы. Давайте рассмотрим ситуацию, в которой членский взнос в размере от 50 000 до 100 000 рублей. Люди платили и имели возможность все эти картины брать под реализацию и продавать по среднерыночной цене.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.