

С. Юдин, Н. Химич

«КАК СОХРАНИТЬ И ПРИУМНОЖИТЬ БИЗНЕС В КРИЗИС»



**(39 рецептов, которые реально работают!
Конкретные рекомендации успешных бизнесменов)**

Москва 2015.

Николай Химич

**Как сохранить и приумножить
бизнес в кризис. 39 рецептов,
которые реально работают!**

«СЕРВИС – ККМ»

2015

Химич Н. В.

Как сохранить и приумножить бизнес в кризис. 39 рецептов, которые реально работают! / Н. В. Химич — «СЕРВИС – ККМ», 2015

ISBN 978-5-457-71349-9

Решить задачу выживания бизнеса стандартными способами достаточно трудно. При этом мы знаем, что только за счет отладки бизнес-процессов и правильного маркетинга прибыль может повыситься на 10–20 %. Выход один: владельцу бизнеса нужно самому научиться малобюджетным или даже бесплатным методам сохранения и продвижения бизнеса. Данное методическое пособие – это конкретный рецепт для сохранения вашего бизнеса в условиях кризиса. В ней приведены конкретные приемы и рекомендации, которые привлекут новых клиентов, разработаны методики, которые позволят исключить штрафные санкции при применении ККТ. Составлены алгоритмы деятельности руководителя для повышения эффективности работы фирмы в кризис, а также предложены готовые решения, которые вы можете применять прямо завтра.

ISBN 978-5-457-71349-9

© Химич Н. В., 2015
© СЕРВИС – ККМ, 2015

Содержание

Введение	6
1. ПОРКА, ПОРКА и еще раз ПОРКА	7
2. Не «быкуй», а организуй	8
3. Руководить – это не просто руками водить	9
4. Хочешь остаться в живых – контролируй все и всех	10
5. Анализ поможет скорректировать планы	11
6. Помогут ли вам основные законы бизнеса	12
7. Стресс и бизнес, бизнес и стресс	13
8. Как найти идеального клиента?	14
9. Как составить УТП	15
10. Создаем уникальное предложение	16
11. Убираем «узкие места»	17
12. Реклама – двигатель...! Как у вас с этим?	18
14. Необязательные «кризисные» ошибки	19
15. Что продаете – не важно, важно – кто и как продает	20
16. Для чего нужен маркетинговый план?	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22



С. Юдин, Н. Химич
Как сохранить и приумножить бизнес
в кризис. 39 рецептов, которые
реально работают! Конкретные
рекомендации успешных бизнесменов

Москва 2015.

Введение

Итак, опять мировой кризис. Мы уже забыли, что совсем недавно курс доллара был 28–30 рублей. Кредит малому бизнесу не взять – гони залог, сети «атакуют» малый и средний бизнес, киоски и магазины закрываются. Как нам быть в этой ситуации, как выжить?

Мы часто видим следующую картину. ***Владельцы компаний идут с завязанными глазами по полю, усыпанному граблями, и постоянно на них наступают, шаг за шагом, раз за разом...***

Решить задачу выживания бизнеса стандартными способами достаточно трудно. При этом мы знаем, что только за счет отладки бизнес-процессов и правильного маркетинга прибыль может повыситься на 10–20 %. Выход один: владельцу бизнеса нужно самому научиться малобюджетным или даже бесплатным методам сохранения и продвижения бизнеса.

Данное методическое пособие – это конкретный рецепт для сохранения вашего бизнеса в условиях кризиса. В ней приведены конкретные приемы и рекомендации, которые привлекут новых клиентов, разработаны методики, которые позволят исключить штрафные санкции при применении ККТ. Составлены алгоритмы деятельности руководителя для повышения эффективности работы фирмы в кризис, а также предложены готовые решения, которые вы можете применять прямо завтра.



Для кого будет полезна эта книга? Для тех, кто:

- открывает бизнес в этот кризисный период;
- ищет способы увеличения продаж;
- ищет пути дальнейшего развития бизнеса;
- хочет сохранить бизнес в условиях кризиса.

Изучив это пособие, вы можете прямо завтра добиться успехов. Да, и это правда! Ведь вы не только защитите свой бизнес, но и с помощью проверенных шагов будете использовать конкретные формулы, которые действительно работают! И пусть другие продолжают думать, что это нереально. Но вы, внедрив указанные рекомендации в практику, получите действительно выдающиеся результаты.

1. ПОРКА, ПОРКА и еще раз ПОРКА

Как же обеспечить выживание бизнеса в кризис? Мы знаем один из важнейших «полу-секретных» инструментов, который звучит как ПОРКА, что означает: «планирование – организация – руководство – контроль – анализ».

Именно ПОРКА обеспечит решение следующих важных вопросов: привлечение клиентов, выбор своего покупателя, создание уникального торгового предложения (УТП), получение прибыли и, в итоге, выживание бизнеса в кризис.

Главной задачей любого менеджера (руководителя) является планирование. Способность действовать с расчетом проявляется именно в умении правильно планировать. Планирование состоит из трех этапов:

- четко сформулировать, **«что» нужно сделать**;
- определить способ выполнения плана, то есть решить, **«как» нужно делать**;
- рассчитать срок реализации плана, то есть выяснить, **«когда» нужно сделать**.

Необходимо четко составить дальнейший план изменения бизнеса в условиях кризиса. Определить сроки исполнения предстоящих задач, исполнителей и контролеров. Кто не любит составлять планы, – запомните: лучше плохой план, чем отсутствие плана.



Составьте план изменения своего бизнеса в условиях кризиса.

2. Не «быкуй», а организуй

Когда вы пересмотрите свои планы в кризис, нужно организовать выполнение своего плана. Вроде бы все понятно. Собрали главного бухгалтера, заместителей и начальников отделов (секций). Довели им план, обозначили контрольные вехи его исполнения. Обычно здесь делается достаточно много ошибок.

Многие руководители не фиксируют, когда они должны выполнить задачи, кому доложить об их исполнении. Опять же: **«лучше тупой карандаш, чем острая память»**. Не «быкуй», а организуй!

Конечно, эти слова звучат не эстетично. Но прямо, конкретно и практично. Рекомендуем применить армейский принцип: **«получил приказание, повтори его»**. В кризис вы просто обязаны каждого заставить повторить полученную задачу, чтобы убедиться, насколько правильно они сотрудники это поняли. Это – основа организации выполнения любого плана.

Вы должны добиться, **чтобы всем было понятно, кто, что и когда он должен сделать**. Заставьте разместить каждому свой план перед глазами, чтобы его видел и исполнитель, и контролер.

3. Руководить – это не просто руками водить

Руководство называют «достижением цели с помощью других». Слово «руководить» родилось из сочетания «руками водить». Когда вы уже составили план, рассказали каждому, кто что делает, теперь нужно заставить людей оторвать попу от стула и двигаться к цели.

Руководство заключается в следующем: вы, как в армии, выходите перед строем и говорите: Иванов, идите туда-то и делайте вот это. И при этом **заставляете исполнителя** идти именно туда куда надо и делать то, что надо. Нужно, как Минин с Пожарским, рукой показать, куда нужно идти... Если в кризис руководство слабое, то задача даже если будет выполнена не качественно и, наверняка, не в срок.

4. Хочешь остаться в живых – контролируй все и всех

Несколько правил и целей, связанных с вопросом контроля:

- вы не можете надеяться, что работник будет выполнять ваши поручения, если он не будет знать, что вы его контролируете;
- результаты исследований показывают, что сотрудники, которые начинают работу под непосредственным контролем, работают лучше других;
- становятся более тесными отношения между вами и вашими сотрудниками. Они будут лучше работать и сильнее ощущать свою связь с фирмой;
- при контроле вы сможете оценить работу ваших сотрудников при непосредственном контакте с клиентом.

Помните: социализм – это учет и контроль? А у нас капитализм – это учет и контроль в квадрате. Контроль – основа выполнения планов. **Пересмотрите все контрольные функции.** Контролируйте все и всех!

5. Анализ поможет скорректировать планы

Итак, в кризис нужно скорректировать планирование, организацию, руководство и контроль в вашем бизнесе. А если вы не выполните анализ, то вы не будете знать и понимать вообще, на какую оценку вы сработали. Может быть, у вас «неуд»? А в бизнесе это означает путь к краху.

Анализ необходим для того, чтобы вовремя и правильно скорректировать весь процесс работы вашего бизнеса.

Добейтесь, чтобы все отчитывались о результатах выполнения плана продаж и поставленных задач. Вы, как руководитель, должны **собрать воедино данные анализа** работы всех звеньев бизнеса, чтобы понять, что делать дальше и как «победить» кризис.

6. Помогут ли вам основные законы бизнеса

Рассмотрим четыре основных закона, которые вы должны использовать, чтобы реализовать то, к чему стремитесь:

Первый закон – это закон веры. Если вы искренне во что-то верите, то оно исполнится. Помните изречение: «мысль материальна». Генри Форд: «Если веришь, что что-то можешь, или если веришь, что чего-то не можешь, в любом случае ты прав».

Второй закон – это закон ожидания. Если вы ждете успеха, то так и будет. Прислушайтесь к изречению знаменитой Раневской: «Все сбудется – надо только расхотеть!» Мудро?

Третий закон – это закон притяжения. Все, что случается в вашей жизни, вы сами к себе притянули. Если хотите изменить свою жизнь, измените свою личность.

Четвертый закон – это закон соответствия. Если вы хотите изменить реальность – измените свое мышление.

Думайте, прежде всего, о том, что вы в любом случае покорите свою вершину и что камнепады и лавины (кризис) никогда вас не сметут.

7. Стресс и бизнес, бизнес и стресс

В кризис количество стрессовых ситуаций увеличивается: поставщики, привлечение клиентов, продажи, сотрудники. В определенные моменты у бизнесмена пульс зашкаливает, как при выходе в открытый космос у космонавта.



Как вы будете реагировать на стресс?

Следующие рекомендации:

1. Оцените ситуацию. Чем вы обеспокоены? Найдете правильный диагноз – половина успеха вам гарантирована.

2. Что может случиться из самого худшего. А теперь представьте, что это худшее СЛУЧИЛОСЬ!

3. Вы можете принять это самое худшее. Можете сказать себе: если так случиться, ну и Бог с ним. Конца света же не будет.

4. А теперь постарайтесь избежать этого самого худшего. Ведь целенаправленные действия – лучший метод преодоления самого худшего.

От вашего поведения зависит моральный и психологический климат вашей фирмы. Вспомним изречение о полковнике: «Бегущий полковник в мирное время вызывает недоумение, а в военное время – панику». Не вызывайте панику у сотрудников.

Трудитесь над устранением проблемы, внушив себе, что **действительно все пройдет!** Именно так, особенно в кризис, нужно настраивать себя на стрессовые ситуации.

8. Как найти идеального клиента?

В кризисный период особенно важно понять, кто может быть вашим идеальным клиентом. Ситуация изменяется коренным образом. Идет переоценка ценностей, поскольку количество денег у людей резко уменьшается. Поэтому необходимо знать профиль максимально прибыльного и удобного вам клиента. Чтобы лучше его представить, вам необходимо ответить на следующие вопросы:

- когда у покупателя возникает потребность в вашем товаре (услуге)?
- какую проблему клиента вы решаете?
- вы экономите время и силы клиента?
- какие события происходят в жизни клиента перед решением о покупке?
- у каких еще клиентов может возникнуть эта проблема?
- сколько денег он вам заплатит за все время сотрудничества с вами?
- какая средняя сумма чека при покупке товара (услуги);

Ответив на эти вопросы, вы определите, кто является вашим «идеальным» клиентом. Прodelав эти процедуры, вы получите еще один инструмент, который поможет выживать вашему бизнесу в условиях кризиса.

9. Как составить УТП

Чтобы клиенты выбирали именно вашу фирму, нужно **составить уникальное торговое предложение (УТП)**. Что может желать ваш потенциальный клиент? Скорее всего, это возможность:

- экономить свое время;
- решить возникшую проблему полностью;
- получить именно то, что он хочет;
- получить это там и тогда, где и когда он хочет;
- сделать минимум действий и решений для получения желаемого.

Если вы опишите в вашем УТП, как эти желания могут исполниться, то клиент выберет именно вашу компанию. Клиент четко должен получить ответ на вопросы:

1. Как он решит свою проблему?
2. Почему он придет к вам, а не к конкуренту?
3. Чем ценность вашего предложения выше цены?



Главный принцип УТП – предложение конкретной выгоды, которую не могут дать товары (услуги) конкурента.

УТП определяется не тем, что заложено в товаре (услуге), а тем, что и как вы скажете о нем в вашей рекламе. Срочно проверьте свое уникальное торговое предложение.

10. Создаем уникальное предложение

Что делать, если у вас нет отличия от конкурентов? Все очень просто: пишите «псевдо-УТП». Найдите его воображаемые свойства или то, что ваши конкуренты еще не догадались упомянуть в своей рекламе:

- добавьте уникальный дополнительный сервис;
- дайте самую лучшую гарантию на свои товары (услуги);
- предложите особые условия вашим покупателям;
- сделайте ваши стандартные предложения, не только узкой ниши клиентов;
- найдите отличительную характеристику вашего товара, о которой конкретно еще не говорят.

Необходимо составить несколько УТП, по одному для каждой группы товаров (услуг), но на каждую вашу целевую аудиторию. Вы должны рассказывать вашим клиентам, какие рациональные причины оправдают их эмоциональное желание купить товар. Эти причины находятся в известном треугольнике «быстро – дешево – качественно».



БЫСТРО – ДЕШЕВО – КАЧЕСТВЕННО

Выбирайте любые два и используйте их в УТП. Еще лучше обыграйте в своем УТП *одно рациональное обещание* и придумайте, чем еще эмоционально «зацепить» клиента.

11. Убираем «узкие места»

Для того чтобы клиент легко нашел вас, вам нужно четко определить, как перестать терять клиентов и продажи, убрав «узкие» места. Вы должны описать, что нужно сделать вашему клиенту на пути от возникновения желания или потребности до получения товара или услуги.

Нужно рассмотреть следующие вопросы:

1. Почему, где и когда возникает желание или потребность купить ваш товар (услугу)?
2. Что он сравнивает в вашей рекламе с рекламой конкурентов?
3. Как он находит вас в Интернете?
4. Звонит по телефону. Легко ли дозвониться?
5. Как отвечают на вопросы клиента?
6. Как и почему он выбирает вас?
7. Нет ли проблем с очередями в кассу?
8. Ваша вывеска. «Зацепит» ли она его?

Нужно прописать все ваши точки контакта с покупателями, начиная с названия фирмы или услуги.



Мы рекомендуем провести аудит по любым указанным вопросам вместе с опытными специалистами:

www.biznes-uslugi.ru,
8-967-212-62-61,
8-499-155-79-51.

Точки контакта должны быть лучше, чем у конкурента. Лучше всего, если клиент будет приятно удивлен и поделится своими эмоциями с другими людьми.

12. Реклама – двигатель...! Как у вас с этим?

Прежде всего, **нужно определить**, какую **задачу** вы хотите решить с помощью рекламы:

- поднять продажи;
- привлечь покупателей в магазин;
- увеличить сумму чека;
- распродать быстро конкретный товар;
- увеличить количество пробных покупок?

Определив для себя, что же в итоге вы хотите получить от бизнеса, вы сможете определить **эффективные рекламные инструмент**. В одном рекламном объявлении можно ставить только одну задачу из вышеперечисленных, иначе оно будет работать гораздо хуже.

Проверяем свою рекламу по пунктам:

- «цепляет» ли заголовок;
- все ли ваши контакты указаны;
- есть ли призыв к конкретному действию покупателя;
- знает ли клиент, куда и когда ему идти и как именно покупать;
- какую основную выгоду получит конкретный клиент;
- какие дополнительные выгоды вы ему предоставите;
- чем вы лучше конкурентов и почему надо покупать именно у вас;
- какие гарантии и доказательства получит клиент;
- сняли ли вы все страхи, опасения и возражения покупателя;
- используем короткие яркие фразы;
- меняем слова «мы» и «наши» на «вы» и «ваши».

Проверив все по пунктам, вы с пользой скорректируете всю свою рекламную деятельность. **И сделать это нужно немедленно!**

14. Необязательные «кризисные» ошибки



Ряд ошибок бизнесменов, которые неожиданно проявились в кризис:

- бизнес-план составлен некорректно, и бизнес закрывается;
- при наборе сотрудников вам не удалось найти преданных людей;
- неправильно разработаны принципы мотивации сотрудников;
- к обучению кассиров (продавцов) подошли формально;
- возникают проблемы при применении ККТ вследствие слабого обучения сотрудников;
- непоследовательно, не в полном объеме выполняется алгоритм вашей деятельности (ПОРКА);
- не создан «продающий» сайт;
- отсутствуют методические материалы, позволяющие проводить эффективные обучение и подготовку персонала;
- бизнес слабо подготовлен к проверке применения ККТ;
- слабо регулируются вопросы внедрения активных продаж.

Проверьте, как эти вопросы решены. И немедленно приведите все в соответствие!!!

15. Что продаете – не важно, важно – кто и как продает

Что самое основное в бизнесе?



Главное в бизнесе – это ПРОДАЖИ!

- продажа – это всегда риск;
- продажа – это частые отказы;
- продажа – это «как потопаешь, так и полопаешь».

Нужно знать, что в продажах существует еще один феномен:

- не важно, **ЧТО** вы продаете;
- важно, **КАК** вы продаете;
- важно, **КТО** продает.

Нет продаж – нет прибыли. Нет прибыли – нет бизнеса. Вот она вся жесткая правда о бизнесе и о продажах.



Вам помогут определить ваши проблемы:

www.alfakkm.ru,
www.biznes-uslugi.ru,
8-499-155-76-24,
8-967-212-62-61.

Имейте в виду, что можно иметь классный товар на руках, но вы не сможете его продать. И наоборот: вы сможете продать все что угодно, сделав себе имя.

Соответственно, вы должны очень внимательно проверить еще раз:

- **кто у вас продает?**
- **как он продает?**

16. Для чего нужен маркетинговый план?

Основная задача маркетинга — приобретение новых клиентов, их удержание и возвращение клиентов, которые «перебежали» к конкурентам. Известно, что получение нового клиента обходится фирме в пять раз дороже, чем удержание существующего, а возвращение клиента — в двадцать раз дороже по сравнению с затратами на его удержание.

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.