

Юрий Павлов
Александр Макушев

**НЕ ХОЧЕШЬ
ОКАЗАТЬСЯ
ЗА БОРТОМ
БИЗНЕСА?
ЧИТАЙ И ДЕЛАЙ!**

150 советов по повышению
эффективности малого бизнеса
в 2018 году

Юрий Павлов

**Не хочешь оказаться
за бортом бизнеса? Читай
и делай! 150 советов
по повышению эффективности
малого бизнеса в 2018 году**

«Издательские решения»

Павлов Ю.

Не хочешь оказаться за бортом бизнеса? Читай и делай!
150 советов по повышению эффективности малого бизнеса
в 2018 году / Ю. Павлов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-909111-6

Как сегодня не оказаться за бортом бизнеса — этим мы хотели поделиться в нашей книге. В ней собрано более 150 советов и рекомендаций, которые вы можете внедрить в свой бизнес уже сегодня. Они помогут вам взглянуть на вашу компанию в новом ракурсе, что положительно скажется на росте прибыли вашего бизнеса. Большинство рекомендаций не требуют значительных финансовых вливаний. **ПОМНИТЕ!** Вы создаете свой бизнес каждый день, даже сейчас, когда читаете эти строки.

ISBN 978-5-44-909111-6

© Павлов Ю.
© Издательские решения

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
Раздел 1. Маркетинг и Реклама	8
РЕКЛАМА ВРОДЕ ЕСТЬ, А СКАЗАТЬ КЛИЕНТАМ НЕЧЕГО!	8
КАК РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ МАЛОМУ БИЗНЕСУ?	9
ЗАСТАВЬТЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА БЫТЬ С ВАМИ ЧЕСТНЫМИ	11
ОДНА ИЗ ФОРМУЛ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ OFFER + DEADLINE + CALL TO ACTION	13
ХОТИТЕ ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ, СНИМИТЕ ВСЕ РИСКИ С ПОКУПАТЕЛЕЙ!	14
КАКОЕ У ВАШЕЙ КОМПАНИИ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?	15
5 ПРИЗНАКОВ, ЧТО ВАШИ ПРОДАЖИ «ХРОМАЮТ»	17
ХОТИТЕ, ЧТОБЫ СРЕДНИЙ ЧЕК УВЕЛИЧИЛСЯ, ДЕЛАЙТЕ ДОПРОДАЖИ!	18
ЗАЧЕМ НУЖНО ПАРТНЕРИТЬСЯ?	20
ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ ТОВАРА	22
ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ? И ЧТО ИЗ ЭТОГО СЛЕДУЕТ?	24
ИГРЫ С ЦЕНОЙ: НА ПОВЫШЕНИЕ И НА ПОНИЖЕНИЕ	25
НЕ ЗАЦИКЛИВАЙТЕСЬ НА ЧУЖИХ ОТЗЫВАХ!	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Не хочешь оказаться за бортом бизнеса? Читай и делай! 150 советов по повышению эффективности малого бизнеса в 2018 году

**Юрий Павлов
Александр Макушев**

© Юрий Павлов, 2018

© Александр Макушев, 2018

ISBN 978-5-4490-9111-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Публикуется в авторской редакции

© Александр Макушев

© Юрий Павлов

«Бизнес-консультант Хабаровск»

vomb27@mail.ru

w/a 8 (914) 204-08-01

тел. 8 (4212) 93-47-98

www.instagram.com/biznesconsultant27/

Охраняется законом об авторском праве. Нарушение ограничений, накладываемых им на воспроизведение всей этой книги или любой её части, включая оформление, преследуется в судебном порядке.

ВВЕДЕНИЕ

Эта книга появилась не случайно. Она стала результатом многолетнего опыта ведения бизнеса одним из нас (Александр Макушев), многолетнего опыта инвестора (Юрий Павлов), а также совместной практики и консультаций с нашими клиентами.

Книга базируется на нашем обучающем практическом курсе «Всё о малом бизнесе» (курс состоит из пяти тематических тренингов: маркетинг, реклама, управление персоналом, стратегия бизнеса и личная эффективность). При желании вы можете записаться на один из этих тренингов или пройти весь курс целиком.

Книга была написана нами в сжатые сроки в течение двух месяцев. Она представляет собой фактически небольшие по размеру статьи, охватывающие основные тематические блоки курса «Всё о малом бизнесе». К настоящему времени частично они были опубликованы одним из нас (Юрием Павловым) и размещены в свободном доступе на портале Всетренинги.ру (более 10 статей из этой книги). Конечно, это сравнительно мало. В книге их содержится более 40. Так что теперь у вас есть шанс прочесть всю книгу целиком.

Эта книга – не научный труд и не учебник, а попытка обсудить важные вопросы, которые волнуют многих российских предпринимателей. Стилль изложения книги научно-популярный, что, однако, не снижает ее практической значимости. Пожалуй, это ее несомненный плюс. Все материалы написаны простым, доступным языком. Информация подается коротко и лаконично. Все приведенные примеры взяты из реальной жизни. Каждая из статей вполне самостоятельна, и потому читать книгу можно с любой страницы.

Почему мы выбрали такое название? Просто потому, что бизнес – это корабль, а вы его капитан. Каждая досадная ошибка может потопить ваш «корабль». Ошибки в бизнесе удобнее группировать по темам, поэтому мы так и сделали. Для вашего удобства были выделены несколько разделов:

- маркетинг и реклама;
- стратегия бизнеса;
- личная эффективность;
- управление персоналом.

На самом деле любой человек, имеющий свой бизнес, каждый месяц допускает не две и не три, а гораздо больше ошибок. Этим грешат не только начинающие предприниматели, но и опытные, бывалые бизнесмены. Если вы взглянете на современный мир бизнеса, то увидите, что 80% фирм разоряются в первые три-четыре года существования. И главная причина такой неутешительной статистики – многочисленные ошибки, которые из раза в раз совершают владельцы предприятий и их работники.

В мире малого бизнеса существует много заблуждений, которые приводят предпринимателей в тупик, их бизнес упирается в потолок своей прибыли и не может расти дальше. Эти заблуждения настолько сильно вросли в сознание деловых людей, что считаются чуть ли не аксиомами и неизменными «правилами игры».

В нашей книге мы будем последовательно раскрывать вам глаза на истинное положение дел – чтобы преуспеть в бизнесе, вам необходимо постоянно нарушать эти правила, а лучше вообще отказаться от них. Некоторые правила, о которых пойдет речь, могут показаться вам незыблемыми, и от них будет тяжело отказаться. К сожалению, это необходимо. Не сбросив с себя оковы из ложных, неработающих правил, вы будете постоянно спотыкаться, и наступать на одни и те же грабли. При этом, не понимая, почему же вашему бизнесу вновь и вновь не удастся достичь успеха.

Книга не только показывает ошибки и недостатки, но и приводит десятки примеров как их можно исправить, что окажет практическую пользу многим владельцам малого бизнеса,

а также начальникам функциональных подразделений компании (коммерческим директорам, начальникам отделов продаж, начальникам отделов кадров, руководителям рекламных отделов).

Предложенные в книге простые, выполнимые действия и практические рекомендации позволят вам добиться максимальной отдачи во многих направлениях вашего бизнеса. Отличительной чертой книги является ее прикладной характер, поэтому практически после каждого материала есть блок «что делать прямо сейчас?»

Вы можете начать действовать и экспериментировать прямо сейчас. Книга предоставляет в ваше распоряжение полезные инструменты для повышения эффективности бизнеса. Приведенные в каждой главе полезные рекомендации помогут вам сосредоточиться на улучшении и ускорить продвижение к вершинам успеха.

Всё, что требуется от вас, – это скорейшее внедрение всех описанных механизмов и схем в жизнь. Наша цель – не показать, как сегодня сложно быть бизнесменом и как много ошибок совершает каждый из них, а дать действенные способы для того, чтобы вы смогли улучшить и качество своей личной жизни, и показатели эффективности своего бизнеса.

Самое главное у вас должно быть четкое понимание: изменения нужно начинать прямо сейчас. Изменения не могут начаться завтра. Если вы хотите что-то изменить в своей жизни и своем бизнесе, сделайте это прямо сейчас. И тогда всё получится. Возьмете ли вы из этой книги пару советов или все рекомендации, зависит только от вас.

Возможно, в первый раз вы прочтете эту книгу «залпом» и быстро пробежите глазами весь текст, чтобы оценить какова ее ценность и нужно ли вообще ее читать. Когда вы получите удовлетворение от процесса чтения, начните изучать книгу более внимательно.

Настоятельно рекомендуем вам во время чтения подчеркивать и выделять в тексте всё, что покажется вам важным. Делайте на полях примечания о тех действиях, которые намереваетесь выполнить. И снова и снова просматривайте и перечитывайте свои заметки и выделенные куски текста.

Вы можете обнаружить, что уже знакомы с некоторыми из приведенных здесь рекомендаций. Это замечательно! Вот только интересно, применяете ли вы их на практике? Если нет – дайте себе слово незамедлительно начать ими пользоваться! Не забывайте: рекомендации действуют, если вы их выполняете. Если я знаю, но не делаю, это всё равно, что я не знаю. Действие всегда побеждает намерение. Начните действовать прямо сейчас.

Конечно, мы понимаем, что затронули лишь малую часть проблем, показали вам лишь вершину айсберга и на самом деле по каждому тематическому блоку можно написать отдельную книгу. Возможно, именно этим мы и займемся в ближайшее время.

Приятного вам чтения и плодотворной работы над ошибками.

Юрий Павлов, Александр Макушев

Хабаровск, апрель 2018 г.

Раздел 1. Маркетинг и Реклама

РЕКЛАМА ВРОДЕ ЕСТЬ, А СКАЗАТЬ КЛИЕНТАМ НЕЧЕГО!

Многие сегодня увлечены технической стороной продаж. Многие говорят о новых способах продвижения. О том что надо выходить в онлайн, что надо использовать социальные сети, контекстную рекламу, ролики на YouTube хорошего качества.

С этим никто не спорит. Но не менее важным остается контент, содержание вашего послания.

Часто от предпринимателей можно услышать такую фразу:

«Мне нужно больше показов в интернете, мне нужно больше репостов, мне нужно больше зрителей на моем сайте, мне нужна новая видео камера, мне нужен хороший микрофон»

Но когда предприниматель, наконец, получил нужное техническое сопровождение, всё равно дела его не идут в гору. Почему?

Наверно ему нечего сказать окружающим. Он так громко кричал о слабых технических возможностях, которые его сдерживали, что совсем забыл про контент.

И вот теперь техническая сторона у него выше всяких похвал, а сказать нашему герою нечего.

Кроме того что **МЫ ОТКРЫЛИСЬ, У НАС НИЗКИЕ ЦЕНЫ и У НАС СКИДКИ.**

Что-то нас не очень цепляет такое предложение. А вас?

Огромные деньги выливаются на вот такую рекламу, десятки, сотни тысяч рублей. А сказать нечего. Ну не цепляет клиентов такое предложение. Картинка красивая, вы мелькаете на всех экранах, но почему-то продажи не идут.

Задумайтесь над этим.

Что делать прямо сейчас?

Хватит вбухивать огромные деньги в непонятно какую рекламу. Может вы что-то перепутали? А может вы и не бизнесмен вовсе, а волонтер? Просто оказываете финансовую помощь рекламным агентствам. Конечно, они очень рады такому клиенту.

Что вы будете делать, когда ваш денежный поток иссякнет? Опять закроете фирму и устроитесь на наемную работу. И как вы потом будете смотреть в глаза своим друзьям, родственникам и знакомым. Еще один неудачник бизнесмен. Еще один лузер.

Не очень приятное зрелище. Согласитесь. Мы вам рекомендуем, пока не поздно. Остановитесь! Прекратите сорить деньгами!

Хватит смотреть на рекламу как на бездонную бочку, которая жадно поглощает все ваши средства! Начните ее использовать как выгодную инвестицию. Если реклама становится невыгодной, прекращайте этим заниматься! Seriously.

КАК РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ МАЛОМУ БИЗНЕСУ?

Сегодня немного поговорим о рекламе. Многие владельцы малого бизнеса стараются слепо копировать способы продвижения, которые используют крупные компании. Например, берут и вешают баннеры на улицах, чтобы о них все узнали. Естественно, это стоит огромных денег.

Если вы работаете с рекламными агентствами, то вам так и скажут, «давайте повесим баннерами весь город, и тогда к вам хлынет толпа клиентов» или «сначала вам нужно разработать стиль и бренд». Знакомо?

Через месяц в рекламном агентстве вас уведомят, что ничего не получилось. Вам так и скажут: «ваш баннер мало висел на улице и люди о вас еще не успели узнать». Необходимо продлевать. А у вас уже нижняя губа трясется, коленки дрожат, полный упадок. Как? Спустили 120 тысяч, а было всего несколько звонков? Ничего себе агентство поработало.

Поймите: способы, которые используют крупные компании, которыми так любят оперировать работники рекламных агентств (посмотрите как мы сделали для Самбери, как для ВЛазер, а особо ушлые так и Кока-колу с Майкрософт захватят) не применимы в малом бизнесе. Они очень дорогостоящие и в основном не работают.

Посмотрите на свой цветочный салон, парикмахерскую или ателье. Вы можете себе позволить полгода давать рекламу на радио или на ТВ? Или повесить весь город баннерами? Наверно нет. Да это и не нужно делать.

Кто из вас обращался за услугами в рекламные агентства? Когда проходила рекламная акция, что они вам говорили? Как вы оценивали отклик от рекламы? Обычно все рекламщики любят креативить и делать что-нибудь красивое, эстетичное. Они очень гордятся этим. И это понятно. Многие из них по образованию архитекторы, художники, дизайнеры. Любители изящества и красоты. Но разве за этим вы к ним приходите? Есть два вида рекламы: красивая и которая продаёт. Реклама, которая хорошо работает, она не красивая, она самодельная (буквально созданная вручну на коленке). Но у нее хорошая конверсия.

В крупных компаниях иногда совет директоров требует, чтобы реклама была размещена только в каком-то гламурном журнале (она красивая, она потешит их самолюбие, но может не сработать).

Стоит ли обращаться к рекламным агентствам? Наше мнение – да. Но нужно обязательно замерять отклик, перед тем как вливать весь рекламный бюджет.

Конечно, многим агентствам может не понравиться такая позиция заказчика. Они сразу начнут спорить, что они больше и лучше вас разбираются в рекламе. Что у них тут целый штат сотрудников, которые специально учились этому делу. Они будут давить на вас, «посмотрите как красиво, посмотрите как изящно...».

Вы должны всегда помнить: главная цель рекламы не в том, чтобы потешить ваше самолюбие, а чтобы ваш товар купили. И не вспоминали потом «ой, какая красивая девушка была в рекламе. Какой изящный у неё изгиб бедра». А что рекламировали? Какой товар? Никто уже не помнит. В памяти осталась только изящная ножка. Это значит рекламная задача не была выполнена и вы спустили свои деньги в трубу.

Один знакомый хабаровский предприниматель открывал компанию по доставке блюд из мяса диких животных. На наш взгляд очень интересное и перспективное направление. Зная его (он не первый год успешно занимается бизнесом) всё было сделано хорошо. Но бизнес не пошёл. Впоследствии он рассказывал: рекламный бюджет составлял около 1 млн. руб. и львиная доля была потрачена на то, что они повесили полгорода баннерами на несколько месяцев, основываясь на том, что несколько лет назад в совершенно другом бизнесе баннеры

неплохо сработали. (Странная логика!) Он говорил, что пока баннеры висели, было несколько звонков, а в рекламном агентстве одна песня – «о вас еще недостаточно узнали».

На наш взгляд была совершена классическая ошибка – канал рекламы не был протестирован и как следствие «сожрал» весь рекламный бюджет, на который можно было создать и провести серьезную маркетинговую кампанию. Пройдитесь по улицам Хабаровска. Посмотрите, что пишут на рекламных щитах. Сплошное однообразие, которое вообще не цепляет. *«Мебель на заказ. Компания Стройпромсервис. Телефон. Адрес. Низкие цены. Ждем вас».*

Точно такие баннеры висят по всему городу. И рекламируют они всё что угодно: двери, балконы, холодильники, телефоны, посуду.

Представляете, вы едете на автомобиле, и у вас всего 2—3 секунды, чтобы понять, что написано на рекламном плакате, и принять решение, нужно вам это или нет. Вы смотрите, с грустью вздыхаете и понимаете, что там всё те же «старые песни о главном».

Одни на баннерах умудряются телефон мелким шрифтом в углу писать, или вообще по вертикали, и его трудно читать. Другие на баннерах просто пишут «наш адрес ул. Батарейная, 16». А где это? Возле какой остановки общественного транспорта? Какие ориентиры? На что они надеются: что клиент знает наизусть расположение всех улиц и домов города? Но ведь это опрометчиво и глупо.

Итог: на вопрос хорошая это реклама или нет, ответ должен быть только один – цифрами.

ЗАСТАВЬТЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА БЫТЬ С ВАМИ ЧЕСТНЫМИ

90% предпринимателей обычно, выделяя бюджет, обращаясь в рекламные агентства или создавая такие кампании самостоятельно, совершают непростительные ошибки:

- используют только один рекламный канал;
- не тестируют рекламные каналы;
- протестировав один канал и убедившись в его эффективности, вкладывают в него весь рекламный бюджет;

Способы эффективного замера и учета рекламных кампаний:

Составляя план маркетинговой кампании, определите бюджет который вы готовы инвестировать в рекламу. Да-да, именно инвестировать. Рекламу надо рассматривать как выгодную инвестицию, вложили 1000, получили 2000. Значит канал выгодный и эффективный. Если вложили 1000 и получили 500 руб., от такого канала лучше отказаться.

Например, у вас парикмахерская и вы выделили на рекламу 30000 руб. в месяц. Не нужно всю сумму тратить только на что-то одно: на контекстную рекламу, smm-продвижение, листовки, флаеры и т. д., только потому, что сейчас это по слухам является самым модным или популярным каналом продвижения.

Для разных видов бизнеса какие-то каналы являются эффективными, а для других видов бизнеса не сработают. Поэтому вы должны составить для себя список рекламных каналов, которые на ваш взгляд являются привлекательными и протестируйте эти каналы. Например, вам показались привлекательными:

- флаеры;
- листовки в почтовых ящиках;
- реклама на асфальте;
- визитки;
- рекламный стенд;
- социальные сети;
- контекстная реклама;
- пресса и т. п.

Возьмите из своего рекламного бюджета (30000 руб.) всего 8000 руб. и на каждый канал потратьте по 1000 руб. Через неделю проверьте отклик.

Можно на каждый канал поставить отдельный номер телефона, в интернет-пространстве это могут быть метрики или sm-системы, просто спрашивайте клиентов «откуда вы о нас узнали», или в каждом канале объявите о разных условиях и скидках. В общем, проявите смекалку...

Посмотрите на вложенные средства как на инвестицию. Если это выгодно, значит, этот канал имеет место быть. И так по всем выбранным вами каналам. Допустим, у вас хорошо сработали визитки, социальные сети, рекламный стенд и листовки. А оставшиеся способы ушли в минус.

Прибыльные каналы мы, естественно, оставляем.

ВНИМАНИЕ! Не нужно вбухивать весь оставшийся бюджет в эти каналы. Максимум масштабируйте расходы в 2 раза. Если и дальше он продолжает приносить прибыль, увеличьте еще в 2 раза и т. д.

А что делать с каналами, которые ушли в минус?

Если ваш рекламный бюджет сильно ограничен, то от отрицательных каналов лучше пока отказаться. Если бюджет позволяет поработать на перспективу, то такой канал можно оставить (если он не совсем «глухой»), потому что вы не должны забывать о повторных обращениях

клиентов, которые придут второй и третий раз в вашу парикмахерскую уже бесплатно для вас (при условии, что им у вас всё понравится).

А что делать с каналом, который сработал в ноль? (иногда бывает и такое). Нужно его оставить, но попробовать «докрутить» (поменять заголовок, условия и режим работы, изображение на флаерах, цену и т. д.). Вполне возможно, через некоторое время вам удастся вывести и его в плюс.

Через неделю на положительно сработавшие 4 канала, удваиваем рекламные расходы. Параллельно с этим можно придумывать какие-то другие каналы продвижения своих услуг, обязательно тестируя их. Мы рекомендуем поступать именно так, чтобы обезопасить свой бизнес от напрасных трат.

Что делать прямо сейчас?

Пересмотрите свой подход к рекламе. Всегда думайте перед тем как ее делать. Давно ли вы тестировали свою рекламу? Вообще не тестировали? Тогда срочно начните её СЧИТАТЬ.

ОДНА ИЗ ФОРМУЛ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ OFFER + DEADLINE + CALL TO ACTION

– **Первое offer** это предложение. Оно должно быть понятным мгновенно. И от того насколько оно будет «вкусным», будет многое зависеть. Поэтому здесь вам желательно постараться, проявить смекалку на грани с хитростью, если хотите.

Хороший пример offer – магазин «Самбери» (груши по 39 руб., яблоки по 49 руб.), пожалуй, самая выгодная цена в городе. Наверняка продажа этих товаров для магазина убыточна, но если посмотреть на изменение прибыли в целом, то, как говорится комментарии здесь излишни. Мы ни разу не видели, чтобы покупатель вышел из «Самбери» с пакетиком груш. Как правило, человек уходит оттуда с полными пакетами других товаров, зачастую забыв купить те самые груши :)

Мы специально стараемся приводить примеры более-менее адаптивные под малый бизнес, чтобы вы могли относительно просто подобрать, что-то подходящее вам. Только товар или услуга, которые вы хотите использовать в виде offer, должны быть обязательно ходовыми. В продуктах это хлеб, колбаса, молоко, курица, яблоки... А неходовые пряники, хурма, варенец... В цветах ходовые товары – розы, хризантемы, тюльпаны, а не ходовые – нарцисс, орхидея, кактус... И т. д. Думаем, смысл вы уловили.

– **Второе Deadline** это ограничение по времени или по количеству и т. д.

Например, билет на самолет Хабаровск – Москва стоит 6000 руб. до 13 мая 2018 г. включительно!

В парикмахерской после открытия первому зашедшему клиенту скидка 50%, второму – 40%, третьему – 30% и т. д.

– **Третье Call to action** это призыв к действию. Прочитав или увидев вашу рекламу, человек не должен думать, что ему с этим делать. В рекламе должен быть четкий посыл, что ему сделать дальше. Например «позвоните по номеру 20-00-00», «купите в 1 клик», «нажмите», «заходите», «оставьте телефон и мы перезвоним» и т. д.

Обратите внимание на «правило трех М».

Market (рынок) это ваши потенциальные клиенты, например, глупо пытаться продавать пенсионерам Iphone, а студентам рассаду для дачи.

Media (канал) это способ доставки вашего сообщения. Например, опрометчиво продвигать тот же Iphone на столбах в дачных кооперативах.

Message (сообщение) это ваше послание клиентам, которое должно быть похожим на offer, выгодное предложение, от которого трудно отказаться.

Чтобы ваша реклама «выстрелила!» и попала точно в цель, вы должны совместить их все и строго следовать «правилу трех М».

ХОТИТЕ ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ, СНИМИТЕ ВСЕ РИСКИ С ПОКУПАТЕЛЕЙ!

Однажды один из нас прогуливался по улице и случайно услышал разговор двух людей, которые шли чуть впереди. Они спорили о приобретении телефона.

Один из них сказал: «слушай, я думаю надо покупать товар в этой фирме. В магазине мне сказали: если он сломается, сотрудники быстро всё исправят».

На что второй возразил: «нет! давай купим телефон в той компании! у них никогда ничего не сломается!»

Почувствуйте разницу в двух подходах компаний. Почувствуйте разницу в логике и мыслях двух клиентов.

А какой подход использует ВАША компания, продавая свои товары и услуги? Какое У ВАС качество обслуживания и гарантии? Существуют ли РИСКИ для покупателей? Временные, финансовые, репутационные?

Если вы владелец компании, всегда помните об этом! Если вы перекладываете риск на плечи потенциального клиента, его первой реакцией будет отказ от покупки. И он НИКОГДА и не перейдет эту тонкую грань между возможным клиентом и реальным покупателем. Его всегда что-то будет останавливать от покупки.

Ваша задача – «освободить» клиента от большинства возможных рисков. Как только вы исключаете риск из сделки, вы заметно снижаете барьер, мешающий клиенту стать реальным покупателем. Вы убираете главное препятствие на пути к продаже – страхи и волнения покупателя.

Все клиенты любят компании, где возможные риски и неопределенности для них минимальны. Если вы придерживаетесь этой позиции, но до сих пор не сообщили этого клиентам. СДЕЛАЙТЕ это прямо сейчас. ВСЕГДА говорите клиентам, что вы на их стороне. Показывайте им свою лояльность и симпатию. БЕРИТЕ всю ответственность на себя. И вы УВИДИТЕ, как меняется настроение клиентов.

У одного из нас есть школьный приятель. Сейчас он живет во Владивостоке. Ему нужно было что-то купить в интернет-магазине. Магазин был в Москве. Перед приятелем встал выбор: где купить товар? Вещь, которая ему была нужна, продавалась в трех магазинах. Моего друга все устроило. Но в одном магазине у него потребовали сделать 100% предоплату.

Во втором магазине предоплату в размере 50%, а в третьем обещали доставить товар до дома бесплатно, а вся оплата производилась на месте при получении товара.

Этот школьный приятель выбрал третий вариант и остался доволен. Он продолжает покупать товары в третьем магазине уже несколько лет. Когда мы с ним виделись в последний раз, он сказал, что купил там товаров на сумму 236 тыс. руб.

236 тыс. руб. Много это или мало? Ну, достаточно интересная сумма! Почему он выбрал третий вариант? Потому что, МАГАЗИН переложил все риски по доставке товара на свои плечи, а не на плечи покупателя.

Если вы до сих пор перекладываете всю ответственность на плечи клиента, задумайтесь: СКОЛЬКО денег теряет ваша компания? Сколько клиентов вы упустили на этой неделе? А в этом году? А за всю жизнь? Как долго вы будете это терпеть? Вас всё устраивает?

Вы же понимаете:

Если клиент купил где-то в другом месте, значит, он не купил у вас. Значит, он закрыл свою потребность, свою боль, свои желания не у вас, а где-то там, в других компаниях, которые смогли понять и услышать его, дали ему то, что нужно.

Как можно исправить эту ситуацию?

Об этом мы поговорим в следующий раз.

КАКОЕ У ВАШЕЙ КОМПАНИИ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?

Тема нашего сегодняшнего разговора – уникальное торговое предложение.

Если вы будете нашим клиентом и скажите, что у вашей компании не растут продажи или они почему-то снижаются, мы обязательно спросим вас: «КАКОЕ у вашей компании уникальное торговое предложение? А оно вообще у вас ЕСТЬ?»

Что такое уникальное торговое предложение? Зачем оно вам нужно?

Уникальное Торговое Предложение – это ГЛАВНАЯ привлекательная черта вашего товара или большое обещание, которое вы даете своему потенциальному клиенту – то, что не может предложить НИКАКАЯ другая компания.

Большинство предпринимателей (наверно процентов 90) не могут четко сформулировать свое уникальное торговое предложение.

На наших консультациях мы часто задаем предпринимателям вопрос: «чем ВЫ выгодно отличаетесь от своих конкурентов и почему клиент должен покупать эти товары и услуги именно в ВАШЕЙ компании?»

К сожалению, большинство предпринимателей пожимают плечами и задумчиво молчат. «Мы просто пытаемся продать что-то кому-то, – говорят они – Нам некогда думать о таких высоких материях».

А зря.

Давайте рассмотрим эту ситуацию на конкретном примере.

Реклама одной из аптек города.

Аптека «Ромашка»: «Большой выбор товаров, высокое качество, низкие цены, скидки, индивидуальный подход. Приходите, звоните. Время работы».

Как вы могли увидеть – это типичное рекламное объявление «как у всех». Оно не отделяет аптеку «Ромашка» от других аптек, ее конкурентов. Для потенциального клиента такие объявления – клоны.

Все аптеки для него как на одно лицо. Почему? Потому что другие аптеки пишут похожие, шаблонные фразы. Вот почему.

Однажды мы ехали на автомобиле и невольно обратили внимание на рекламу аптеки Монастыреф. На баннере было написано «Деду морозу нельзя сделать заказ 31 декабря в 23.59, а нам можно. Аптека Монастыреф». Вот это объявление уже более похоже на уникальное торговое предложение.

Многие аптеки работают круглосуточно, но не каждая будет работать в Новый год. А клиенты болеют всегда, в любое время дня и ночи. Даже в Новый год.

И если вы не можете удовлетворить потребности клиентов, или вы не хотите этого делать (вам просто лень или вы живете по принципу «всех денег не заработаешь»), значит, потребности покупателей будет удовлетворять кто-то другой и денюжки клиентов уплывут в другие карманы.

Задумайтесь над этим! Если у вас нет уникального торгового предложения, пора его создать!

Ваше предложение может базироваться на одном из следующих примеров:

– Вы продаете свой товар или услугу по меньшей цене, чем другие компании.

– Вы продаете свой товар или услугу качеством выше, чем кто-то другой, поэтому назначаете за нее более высокую цену.

– Срок вашей гарантии и сервисного обслуживания в 2 раза больше, чем у вашего ближайшего конкурента.

– Вы работаете круглосуточно, без праздников и выходных.

- У вас более широкий выбор товаров и услуг, чем у других компаний.
- У вас самая лучшая программа обмена старых товаров на новые.
- Доставка товаров из магазина в дом клиента происходит за 2 часа, а не за 5—6 часов, как у ваших ближайших конкурентов.

– Только вы в городе специализируетесь на определенной возрастной или социальной группе (например, продаете товары для беременных или товары для военнослужащих, а может у вас брокерская контора для лиц с доходом от 1 млн. долларов)

На самом деле примеров уникальных торговых предложений может быть сколько угодно. Например доставка еды на дом: «Не доставим товар в течение 30 мин. – вы получите свой заказ бесплатно».

Запомните самое главное!

Какое бы вы ни выбрали уникальное предложение для клиентов, постарайтесь, чтобы это было правдой.

Не надо рассказывать покупателям о широком выборе строительных инструментов в вашем магазине, если у вас всего 2 молотка и 3 малярные кисти. Не говорите о низких ценах, если они у вас средние или высокие. Не делайте акцент на скидках и бонусах. Почти все компании делают скидки!

5 ПРИЗНАКОВ, ЧТО ВАШИ ПРОДАЖИ «ХРОМАЮТ»

Управление продажами остается одной из самых востребованных тем на любом бизнес-тренинге. Это нужно для любой компании, неважно, чем она занимается и каков её оборот. Реклама генерирует клиентов. Они совершают покупки. Приходят к вам снова и снова. Приводят своих друзей и знакомых. Происходят новые продажи. Продажи формируют прибыль компании. Но иногда в этой цепочке происходят досадные сбои.

Сегодня поговорим вот о чем: 5 признаков того, что ваши продажи «хромяют».

Если вы владелец компании или топ-менеджер, отнеситесь к этим словам внимательно. Эта информация очень важна для вас. Если вы начальник отдела продаж, возьмите себе на вооружение. А кому как не вам следить за продажами. От вашей должности в компании многое зависит. Если хромяют продажи, значит, в вашем отделе завелась «хромая утка». Придется срочно что-то менять.

Итак, **5 признаков, что ваши продажи хромяют.**

– вы не понимаете потребности и желания своих потенциальных клиентов, их страхи и надежды;

– вы не знаете, каким образом клиент принимает решение о покупке;

– вы не понимаете (или не хотите понимать), почему клиент принимает решение о сотрудничестве с вами;

– вы не знаете, почему клиент сомневается и что его останавливает от сделки с вами;

– вы не думаете, чего клиент захочет завтра (вы живете по принципу «мне бы ночь простоять, да день продержаться»)

Если у вашей компании есть два и более признака, которые указаны выше, вам нужно срочно что-то менять. Ваш корабль получил нештучную пробоину и вот-вот пойдет ко дну.

ХОТИТЕ, ЧТОБЫ СРЕДНИЙ ЧЕК УВЕЛИЧИЛСЯ, ДЕЛАЙТЕ ДОПРОДАЖИ!

Средний чек – это средняя сумма за одну покупку. Например, у вас сегодня в магазине было 10 клиентов, сумма выручки к концу дня составила 5 тыс. руб. Значит, средний чек 500 руб.

При желании вы можете сделать более подробный анализ среднего чека: за неделю, месяц или год. Если у вас сезонный бизнес, то средний чек целесообразно определять по сезонам, когда есть пики продаж и так называемый «мертвый сезон».

Давайте немного поговорим о психологии продаж. Клиентам всегда тяжело выбрать между состоянием «купить» или «не купить». У каждого из нас в голове постоянно балансирует чаша весов, и перевешивает та или иная сторона. Нужен ли мне этот товар или нет? А может он есть в другом магазине, но дешевле? А может подходящий мне цвет и размер есть в другой компании? Да, эта вещь в принципе интересная и понравилась мне, но мы же копим на отпуск и наверно покупки могут подождать. В общем, в голове клиента идет нешуточная борьба между эмоциями и логикой, между «хочу» и «надо».

Но когда человек уже в голове «купил» товар, то решение купить что-то ещё принимается гораздо легче. вспомните, когда вы стоите у кассы и покупаете товар за 200 руб., а вам предлагают купить что-то еще на 40 руб. то вы психологически готовы и к сумме 240 руб. вспомните, как работает ваш мозг. Да-да, именно так.

Есть такой интересный прием (up-sale). Проще говоря, это предложение купить что-то еще. Если вы владелец строительного магазина и клиент купил у вас масляную краску, чтобы красить пол, предложите ему приобрести малярную кисть. При покупке молотка пусть ваши продавцы предложат ему гвозди. В случае с отверткой прекрасно подойдет набор шурупов. Если вы продаете сигареты, предложите клиенту приобрести зажигалку, затем жевательную резинку, бутылочку минеральной воды, шоколадку, и так далее по нарастающей, пока он не купит у вас ВСЁ.

Всегда делайте допродажи. Берите пример с интернет-магазина «Озон». Вы наверняка его знаете и не раз там что-то покупали. Когда выбираешь себе какую-то вещь, сразу внизу появляется окошко с информацией: «с этим товаром часто покупают вот что». И предлагают вам купить не одну вещь, а сразу две в комплекте.

Причем допродажи могут идти до бесконечности. Как только вы согласитесь и захотите купить эти две вещи, вам предложат до полного счастья еще и третий товар, который тоже гармонично подходит к вашим уже почти купленным двум вещам.

А теперь давайте посмотрим на ВАШУ компанию. Почему у вас такая маленькая выручка за сегодняшний день? Наверно потому что вы или ваши продавцы дополнительно никому ничего не предложили. Если вы никому ничего не предложите, у вас никто ничего не купит. Нет предложения – нет спроса.

Это как в ситуации со знакомствами. Некоторые мужчины не хотят рисковать и знакомиться первыми, считая, что со многими женщинами у них просто нет шансов. Они рассуждают примерно так: «Вот, я предложу, а она откажется. Зачем тогда предлагать?»

Да, действительно у каждой женщины, как и у всякого покупателя в магазине, есть возможность отказаться. Но к счастью для продавца сохраняется 50% вероятности, что клиент согласится. Представляете!!! Это целых 50%!!!

Если вы предлагаете клиентам купить что-то еще, вы уже на 50% в плюсе. У вас уже появляется значительный шанс на победу. Но если ваши продавцы молчаливо и задумчиво стоят, или им все равно, какая выручка в магазине, то вероятность вашего успеха ничтожно мала.

Если им и вам всё равно, **ЗАЧЕМ** вы занимаетесь этим бизнесом?

Что делать прямо сейчас?

Начните уже сегодня делать допродажи. Расскажите своим продавцам, зачем это нужно. Объясните, что получаемая магазином выручка и их зарплата напрямую связаны.

Если продавцы хотят увеличения зарплаты, пусть делают допродажи. Причем это даже не обсуждается. Так и скажите им!!!

Если у вас магазин самообслуживания, пусть кассир перед выходом обязательно спрашивает: «Вы всё купили? Ничего не забыли?»

Не смейтесь! Многих клиентов словно током бьет и они понимают, что забыли что-то купить, разворачиваются и бегут докупать нужные им вещи.

Как только ваши продавцы начнут шевелиться и делать допродажи, ваш средний чек увеличится.

ЗАЧЕМ НУЖНО ПАРТНЕРИТЬСЯ?

Партнерства с другими бизнесами – это очень выгодное решение. Партнёриться лучше всего с компаниями, которые работают на такую же целевую аудиторию, как и вы, но продают другие товары и услуги. Если вы для них не являетесь прямым конкурентом, наладить диалог с ними будет довольно просто.

Давайте рассмотрим взаимные выгоды таких партнерских отношений.

1. *ваши компании обмениваются рекламными материалами.* Например, вы размещаете визитки на рекламной стойке или ресепшене партнёра, а он у вас.

Но само это работать не будет.

Надо чтобы вы и ваши партнеры (через своих менеджеров) АКТИВНО рекомендовали друг друга. АКТИВНО! Мы подчеркиваем это слово.

Зашедший к вам клиент может только догадываться о различных визитках на вашем столе. Вы же ничего не говорите: хорошие это компании или плохие. Откуда он узнает это, если вы молчите.

Берите инициативу в свои руки и смело рекомендуйте партнеров!

2. *Разделение расходов на рекламу*

Например, вы совместно печатаете флаеры. На одной стороне рекламируетесь сами, на другой – ваш партнёр. Расходы делите поровну.

3. *Распродажа по базе клиентов партнера, с разделением прибыли пополам.*

Суть проста. Если ваш товар или услуга может дополнять продукт партнёра или как-то сочетаться с ним, то можно предложить ему сделать серию писем по клиентской базе с предложением вашего товара. Прибыль делите пополам.

4. *Обмен «мертвыми» лидами и клиентами.* Обычно у любой компании накапливается клиентская база, которые обращались, интересовались, обещали купить, но так и не купили. Плюс растёт количество клиентов, которые перестали покупать.

В этом случае можно договориться с партнером, что вы обменяетесь контактами тех, кто так и не купил, или кто покупал, но уже давно. И по «чужим» контактам вы уже делаете своё предложение.

5. *Совместное проведение мероприятий, акций и конкурсов*

Например, купи у нас на сумму 3000 руб. и у партнера на такую же сумму и получи выгодный бонус. Можно проводить совместно организованные акции, конкурсы, розыгрыши. Всё зависит только от вашей фантазии.

6. *Усиление своего предложения «бонусами» от партнёров*

У многих компаний есть разные сертификаты, скидки, бонусы. Они раздают их всем направо и налево. Почему бы вам не воспользоваться ими для своей выгоды?

Соберите у одного или нескольких ваших партнеров скидки, подарки, бонусы и расскажите новым клиентам, что при покупке у вас они не только ваш товар получают, но и целый набор «плюшек» от партнёров.

7. *Включение своих товаров и услуг в каталог партнёра и наоборот его товаров и услуг в свой.*

8. *Совместный бизнес.*

На каком-то общем интересе или взаимном обмене ресурсами, вы создаёте совершенно новый совместный бизнес, в котором вы и ваш партнер уже являетесь соучредителями. Появляется новая компания, которая приносит прибыль и вам, и вашему партнеру.

Что делать прямо сейчас?

Посмотрите на свои товары и услуги. Для каких товаров и услуг ваши могут стать сопутствующими? Кому они тоже могут пригодиться? Составьте список возможных партнеров.

Позвоните им и договоритесь о встрече. Всегда будьте честными и со своими партнерами и с потенциальными клиентами.

ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ ТОВАРА

Когда вы продаете клиенту товар или услугу, одно из частых возражений, которые вы от него услышите это ЦЕНА. Почему такая цена? Почему так дорого?

Покупатель всегда считает, что цена слишком высокая. Наш мозг так устроен: мы всегда не соглашаемся с заявленной ценой. Это происходит автоматически. Независимо о чем идет речь. О какой покупке: квартиры за 5 млн. или 1 кг яблок за 100 руб. Каждый из нас подвергает цену сомнению.

Вспомните, когда вы в последний раз покупали клавиатуру для компьютера, часы, телевизор или автомобиль, именно эти мысли бурлили у вас в голове. Не переплачиваю ли я?

Автоматическое несогласие с ценой – это серьезное препятствие при продаже товара. Если клиент считает цену высокой, он думает, что ему эта вещь не нужна или в другом месте он может купить точно такую же, но дешевле.

Как продавать в такой ситуации? Сегодня рассмотрим два момента:

1. *Переделявайте все негативные возражения клиентов в вопросы. Так вашим продавцам будет намного легче дать спокойный и аргументированный ответ.*

Увидев, что клиент недоволен ценой и с порога заявляет вам «ого! как дорого!», выдержите паузу 3 секунды и мысленно в голове перефразируйте его негативную реплику в конструктивный, позитивный вопрос: «Скажите, почему цена на товар такая высокая? Чем оправдана такая цена? Пожалуйста, объясните мне, почему эта вещь стоит таких денег?» Именно это клиент и имеет в виду когда произносит «ого, как дорого!»

Согласитесь, когда вы мысленно переделяете негативные реплики клиентов в конструктивные вопросы, отвечать на них становится легче. Но только при условии, что вы уже знаете ответы на все эти вопросы. Если нет, то прямо сейчас ответьте на эти вопросы применительно к вашему продукту. Найдите и запишите все выгодные отличия своих товаров и услуг и объясните, почему у них такая цена.

2. *Любое упоминание о цене сопровождайте рассказом о полезности и ценности продукта.* Если покупатель говорит вам «почему так дорого?» спросите в ответ: «дорого по сравнению с чем?»

Сколько стоит качество и надежность? Сколько стоит ваше здоровье, ваша защита, ваша жизнь, ваши дети, ваш бизнес? На самом деле многие вещи бесценны. Мы понимаем это с годами. Поэтому говоря о товаре, ВСЕГДА ставьте во главу угла его полезность, а не цену.

У одного из нас есть приятель, он работает в финансовой сфере. Он рассказал, как на заре своей юности приобрел в книжном магазине уцененную потрепанную книжку «инвестирование для чайников». Она стоила 42 руб. Это было очень давно. Сейчас нет таких цен. Но не в этом суть. Так вот он, работая по найму, начал использовать всего две методики, которые нашел в той книге. И только за один год сумел заработать 86 тыс. руб. Повторяем. Это было более 10 лет назад. Тогда и доллар был не такой, и цены другие, и страна другая.

Сейчас он живет в Москве, у него свой весьма успешный бизнес. Мы как-то спросил его, «Андрей: а ты не считал, сколько денег тебе вообще принесла эта книга?»

Ну, он головой покачал, «нет, не считал».

«Ну, все-таки, примерно, о каких цифрах идет речь».

Он задумался и через секунду ответил, «наверно о цифрах с шестью нулями».

Ничего себе. Представляете, книжечка за 42 руб. давно себя окупала! *Цена книги и ее ценность оказались не сопоставимы. Когда вы это поймете, вы по-другому начнете смотреть на многие вещи.*

И еще один пример, но уже из другой области. Если вы занимаетесь тренингами по психологии и в своей рекламе делаете упор на сами тренинги, то вы делаете большую ошибку.

Ваша реклама звучит примерно так:

«Если хочешь, приходи послушать наши размышления по семейной психологии. Это будет там-то. Тренинг длится 2 часа. Цена 5000 руб.»

Если вы так продвигаете свои услуги, то такая реклама ничего не продаст.

Вам нужно менять угол обзора, нужно менять восприятие.

На занятиях по семейной психологии всегда продается не сам тренинг, не процесс, а результат.

А что здесь будет таким результатом?

- счастливая семья;
- новая жизнь;
- уверенность в себе;
- надежность;
- гармония;
- взаимопонимание и благополучие.

Видите, как меняется наше восприятие рекламы, когда мы делаем акцент на полезности продукта. Даже если поднять ценник тренинга в 2 раза, то на тренинг вот с такой рекламой придет очень много людей. Потому что все мечтают об этом. Никто не хочет тренинга. Все хотят счастья, гармонии и благополучия.

Что делать прямо сейчас?

Посмотрите еще раз на свою рекламу, на свои продукты и на свои цены. На чем вы делаете основной упор? На цене или полезности товара? Соберите небольшую рабочую группу и проведите с ней «мозговой штурм», как лучше исправить эту ситуацию.

ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ? И ЧТО ИЗ ЭТОГО СЛЕДУЕТ?

Существует много причин:

- у меня сломался старый диван (я пошел и купил себе новый);
- надо было что-то подарить сестре на Новый год, (и я купил ей телефон);
- в магазине была скидка 30% и я подумал что сэкономлю немного денег, если куплю ботинки прямо сейчас;
- чтобы не спрашивать у прохожих сколько время, я купил себе часы;
- чтобы обеспечить себе большую безопасность я вместо старой входной двери поставил надежную сейфовую дверь;
- приятель купил новую марку автомобиля и начал хвастать перед всеми нами (мне стало завидно и я купил такую же);
- чтобы сберечь свое время и обеспечить лучшую производительность труда я купил вместо старой ручной мясорубки новую электрическую;
- чтобы быть в хорошей физической форме, я купил себе абонемент в фитнес-клуб;
- чтобы не мерзнуть зимой я купил себе теплые перчатки;
- в принтере закончился картридж и я купил себе новый;
- чтобы эмоционально разрядиться от рабочих будней я купил себе туристическую путевку;
- я захотел повысить свой социальный статус и пересел со старенькой «Мазда Демио» на новенький «Лексус RX 350»;

Видите, существуют множество причин, почему люди покупают товары и услуги.

Самое важное для продавца, еще до того как он начнет что-то продать, выяснить что нужно покупателю. Не следует начинать разговор «в лоб» с продажи своего товара.

Узнайте, что привело клиента в ваш магазин? Страх? Нужда? Зависть? Любовь? Выгода? Интерес?

Сначала познакомьтесь с клиентом и узнайте, зачем ему ваш товар или услуга. Какие потребности и желания он хочет закрыть этой покупкой?

Никогда не забудем, как мы заказывали себе визитки. В четырех полиграфических компаниях Хабаровска нам пытались продать «типичную визитку», как у всех. Тоненькую на картонке низкого качества. Они не спрашивали для чего нам визитка, кто мы и что продаем, что будет символизировать эту визитка, и кому мы будем ее вручать.

Изготовители визиток не спрашивали, что мы хотим, но уже предлагали свой вариант решения проблемы. Нам почему-то везде стремились навязать самый дешевый вариант визитки. Мы не знали почему. И они не знали, но нам предлагали. Может у них такая ценовая политика, а может им не нужны лишние деньги. Всякое бывает.

Прежде чем продать что-то клиенту, спросите для чего ему этот товар. Как и где он собирается его использовать и на что он рассчитывает. Какой эффект собирается получить, используя эту вещь. Визитки за 1000, за 3000 и за 10000 руб. – это три совершенно разных клиента! Не забывайте. Если вы научитесь задавать людям правильные вопросы, они с удовольствием у вас купят, и дела ваши пойдут в гору.

ИГРЫ С ЦЕНОЙ: НА ПОВЫШЕНИЕ И НА ПОНИЖЕНИЕ

Сегодня немного поговорим о ценообразовании. Те, кто живет в Хабаровске, знают, что есть магазины разной ценовой категории. Некоторые магазины, как например «АМБА», указывают на вывеске, что это магазин низких цен. А например, «СЕДЬМАЯ СТОЛИЦА» позиционирует себя как магазин премиум класса.

Чем отличаются эти магазины? Если вы хоть раз были в магазине «Амба», то вы увидите что это магазин-склад, товар очень неаккуратно наложен, пыльные коробки, из которых зачастую ты сам должен доставать продукты. В таких магазинах очень холодно, неопрятно, неаккуратно. Ассортимент продукции не очень широкий и однообразный. Зато низкие цены.

А «Седьмая столица» позиционирует себя в точности наоборот. Там внутри красиво, яркое освещение, тепло, уютно, разнообразие товара, который, аккуратно выложен на полках, всё так гламурно. Но и ценник значительно выше.

Каждый магазин рассчитан на определенный тип клиента. Есть люди, которые постоянно берут в «Амбе» и есть постоянные покупатели у «Седьмой столицы». Причем если там ценник высокий, это не значит что все покупатели – зазнавшиеся богачи и заевшиеся свиньи.

Просто многие не хотят брать с полки грязную побитую пачку молока или рыться в пыльной коробке, чтобы найти себе нужный освежитель воздуха. Поэтому они платят за повышенный комфорт. И покупают в «Седьмой столице».

Каждый клиент – это маленький мир, социальная группа, со своими привычками, взглядами, вкусами. Точно так же некоторые питаются в обычных студенческих столовых, где средний чек обеда 200—250 руб. Другие ходят в кафе за 500—1000 руб. А третьи отдадут предпочтение ресторанам и не готовы платить за обед меньше 2000—3000 руб.

Если один клиент готов ехать через весь город, чтобы получить копеечную выгоду, то для другого ходить по таким дешевым магазинам и распродажам ниже всякого достоинства.

Поэтому устанавливая цены, вы сами выбираете тип клиента, который к вам придет. Самое важное, что вам нужно помнить: ваши цены являются вашим собственным выбором, и только вы за них отвечаете.

Здесь уместно вспомнить забавную историю про двух офисных работников, которые разговаривают во время обеденного перерыва.

Один открыл свой пакет с едой и возмутился: «черт, опять эти бутерброды. Как они уже надоели. Каждый день одни бутерброды. Меня уже от них тошнит».

А другой сотрудник сказал: «Слушай, а пусть жена тебе что-нибудь другое сделает».

«Да тут дело не в жене, я сам готовлю себе обеды», – с грустью сказал первый.

Эти бутерброды как ваши клиенты. Вы сами выбрали себе такую жизнь. Вы сами выбрали себе такой суррогат питания. Вы сами, устанавливая цены, привлекаете мелочных, проблемных и занудных клиентов. В этом виноваты не они, а вы сами. Вспомните, что именно вы очень много делали для них бесплатно и вконец разбаловали их. Теперь они почти сели вам на шею.

Будьте внимательны при раздаче товаров и услуг бесплатно. Слово БЕСПЛАТНО имеет разрушительную силу для бизнеса, потому что оно создает ожидание всё больше и больше бесплатностей, всё больше и больше халявы, буквально превращая покупателей в наглых попрошайек. Вы постоянно слышите вопли клиентов «Мы не будем за это платить», «Мы хотим получить это бесплатно!». И вы, прогнувшись однажды, начинаете плясать под их дудку. Они манипулируют вами как капризные дети.

Конечно, в любом бизнесе можно делать бесплатный контент и отдавать его людям. Нам самим нравится делать бесплатные рассылки, аудио- и видеозаписи, маленькие статьи, книги, посты, буклеты. Мы говорим об информации, которая помогает обучать клиентов. Информация, которая помогает им понять вас. Получая что-то бесплатно, клиенты могут опреде-

лить, нужны ли им наши товары и услуги или им стоит обратиться в другое место. Мы называем это «обучающий маркетинг». Именно этим мы сейчас занимаемся, когда делаем эту книгу.

Почему важно обучать клиентов? Мы предпочитаем работать с образованными покупателями. Когда у вас есть образованный клиент, он, как правило «в теме». Он понимает, что ему нужно. Когда ему нужно. Сколько ему нужно и каких результатов он хочет достичь. Поэтому бесплатная вещь тоже может иметь значение.

Что делать, если у вас низкие цены?

Когда вы конкурируете по ценам, то у вас есть единственный выбор – оставаться самым дешевым в городе, в области, в стране, в мире. Если у вас будут не самые низкие цены, к вам уже никто не придет. Потому что рядом есть магазин, где такой же товар стоит на 5 рублей дешевле.

Если конкуренты начнут против вас демпинговые ценовые войны, вам ничего не останется, как прекратить свой бизнес или просто работать за еду. И потом все-таки закрыть свой бизнес. Или стать волонтером. И работать за еду.

Если есть возможность обойтись без низких цен, *никогда* не устанавливайте такие цены. Это проигрышная стратегия. Всегда найдется кто-нибудь еще, кто продаст такой товар на рубль дешевле. И вот тогда для вашей компании наступит крах. Если вы не можете найти лучшую историю для продажи, чем низкие цены, мы вам сочувствуем.

НЕ ЗАЦИКЛИВАЙТЕСЬ НА ЧУЖИХ ОТЗЫВАХ!

Всю жизнь мы принимаем решения. Какой выбрать ресторан? Где купить автомобиль? Куда поехать отдыхать? И т. д. Огромное море вопросов. Огромное море информации.

Каждый хочет что-то продать нам. Как не ошибиться в этом выборе? Чтобы ответить на эти вопросы, мы читаем отзывы клиентов.

Читая их отзывы, мы находимся как под гипнозом. Что происходит, когда мы видим положительный отзыв? Доверие к компании увеличивается и желание купить усиливается. Что происходит, если мы видим отрицательный отзыв? Доверие к компании снижается и желание купить куда-то улетучивается.

Есть такое понятие, есть такой образ «Буриданов осел». Рядом с ослом поместили две совершенно одинаковые охапки сена. И этот осел никак не мог выбрать из двух одинаковых кучек, ни ту, что слева, ни ту, что справа и в итоге умер от голода.

Когда вы не можете принять решение о покупке, читая разные отзывы, вы тоже становитесь похожими на этого осла.

В голове проносятся мысли: «Я не знаю, я сомневаюсь, я думаю: идти или не идти, покупать или нет».

Это как с отзывами на кинофильм. Кому-то фильм кажется слишком длинным и затянутым. А кто-то наоборот считает фильм интересным и динамичным, а сюжет держит в напряжении до самого финала.

Как быть? Что делать? Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Посмотрите фильм. У вас должна быть СВОЯ история покупки. Не чужая. Своя!

Что делать прямо сейчас?

Что делать с отзывами? Читать или не читать? Конечно, читать. Брать ли их за основу принимая решение? Не всегда.

Вы должны понимать, что есть много нюансов, которые надо учитывать в отзывах. Например, там писал мужчина, а вы женщина. Там был старый клиент, а вы новый. Там богатый, а вы бедный. Там добрый, а вы злой.

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.