

От основателя

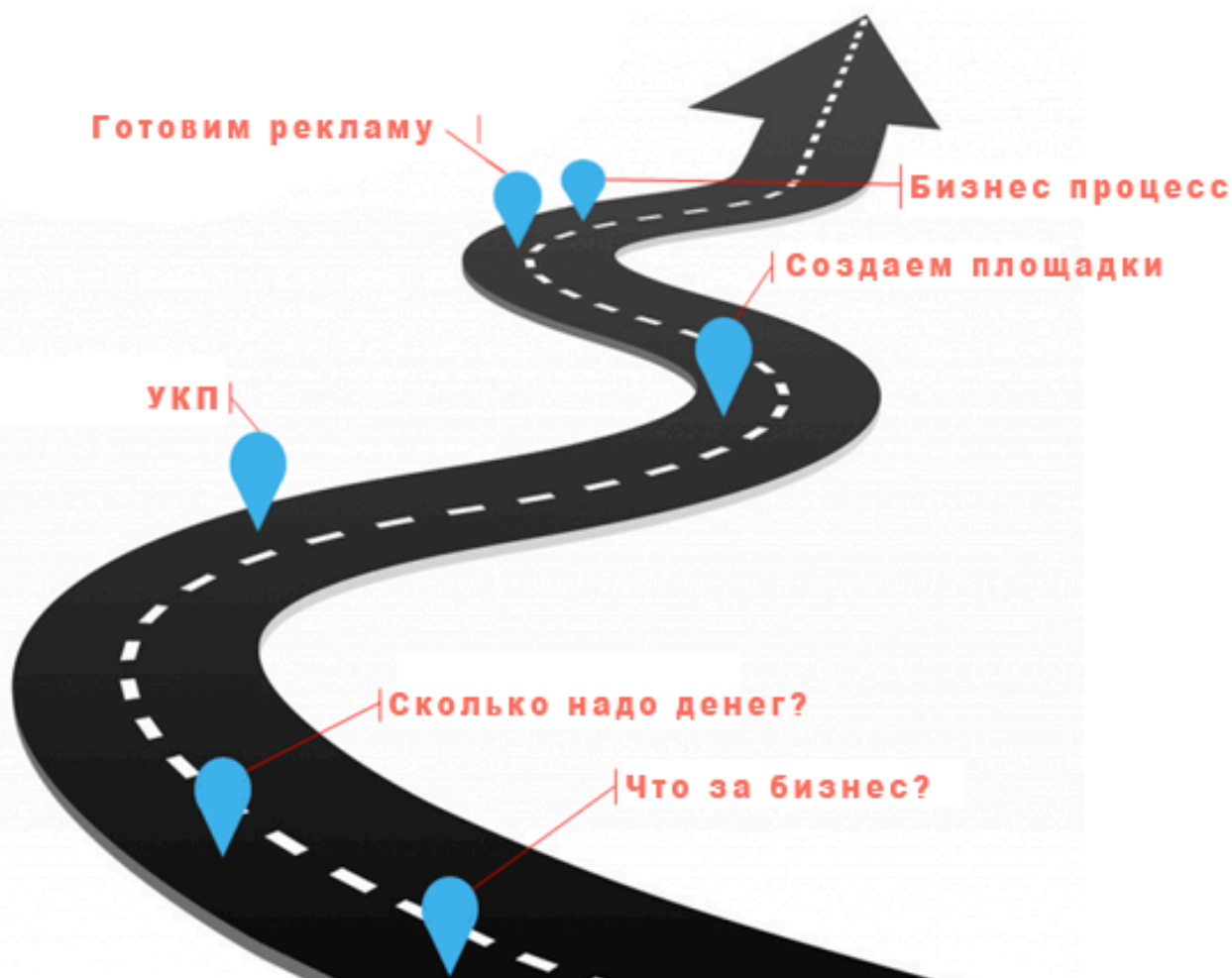


Nirro Call Center

# Бизнес с нуля

## ROADMAP без воды

быстро  
без лишних затрат  
без "советов" гуру



## Оглавление

Вступление от автора .....	3
ШАГ 1. ХОТИМ БИЗНЕС? ВЫБИРАЕМ НИШУ.....	4
Зачем вообще заниматься бизнесом?.....	4
Выбор ниши для бизнеса.....	5
ШАГ 2. ОЦЕНИВАЕМ ВЛОЖЕНИЯ И РЕГИСТРИРУЕМ БИЗНЕС.....	6
Сколько денег нужно на бизнес? .....	6
Регистрация бизнеса .....	9
ШАГ 3. СКОЛЬКО БУДЕТ СТОИТЬ МОЙ ПРОДУКТ?.....	10
Формирование цен на услуги .....	10
Формирование цен на товары.....	11
Нет демпингу .....	11
ШАГ 4. УПАКОВЫВАЕМ ПРОДУКТ. ГОТОВИМ ПОНЯТНОЕ УКП.....	12
Описание продукта .....	12
Визуализация продукта .....	13
Готовим УКП .....	15
ШАГ 5. НУЖНЫ ЛИ ПЛОЩАДКИ: САЙТ, ЛЕНДИНГ, СОЦСЕТИ?.....	16
Сайт вашей компании .....	17
Лендинг для вашего продукта .....	17
Группа компании в соцсетях .....	17
Причем тут холодные звонки? .....	18
ШАГ 6. ГОТОВИМ РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.....	18
Для чего нужен раздаток? .....	18
Что есть коммерческое предложение? .....	19
Зачем презентация?.....	19
Оформление раздаточного материала .....	20
Какой еще бывает раздаток? .....	21
ШАГ 7. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. КОМУ? .....	21
Составляем портрет целевого покупателя .....	21
Готовим УКП под конкретную целевку .....	22
ШАГ 8. ВЫБОР РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ И НАСТРОЙКА ПОТОКА.....	23
Выбор рекламных средств .....	23
Настройка потока лидов .....	25
ШАГ 9. РАЗРАБОТКА БП ОТДЕЛА ПРОДАЖ: СДЕЛКИ, УЧЕТ, ФИНАНСЫ.....	25
Учет продаж в компании.....	26
Учет финансов.....	26
Учет проектов.....	26
А надо ли это на старте?.....	27
Ах да про бизнес-процессы.....	27
ШАГ 10. ХОЛОДНЫЙ ПРОЗВОН: ОБЪЕМ, УЧЕТ И ЗАКРЫТИЕ ЛИДОВ.....	28
Как запустить холодный обзвон.....	28
Как обрабатывать лидов с холодного прозвона .....	29
Как проводить аналитику холодных звонков .....	29
Сколько клиентов мне надо? .....	29
ШАГ 11. ОТКАЗЫ И АПСЕЙЛЫ .....	30
Что делать с теми кто отказался от продукта .....	30
Отказ – это повод задуматься о продукте.....	30
Типовые доработки УКП после прозвона.....	31
Делаем допродажи на основе отказа.....	31
ШАГ 12. НАНЯТЬ ШТАТ, ИЛИ ПРИВЛЕЧЬ АУТСОРСИНГ? .....	31

## Слово автора

Намастэ друзья. С Вами Максим Шатров – основатель **Nirro Call Center**. Настало время показать миру знания, которые 8 лет ведения 6-ти бизнесов.

Зачем это все? Поясню. Качественной информации по запуску бизнеса с нуля практически нет. Что есть в интернете, помимо абстрактных статей в блогах, напичканных ключевиками? А давайте посмотрим?:

- статьи наполненные “водой”, в стиле «с чего начать свой бизнес на диване»
- лендинги молодых ребят, вчерашних студентов, которые обучат искусству бизнеса
- бесконечные призывы посетить курсы и тренинги от мастеров продаж
- армия коучей, который помогут на пути становления бизнесмена мудрыми советами

А конкретики нету. Нужна конкретика, а не абстракции.

За 5 лет существования Nirro Call Center решил проблемы в 39-и областях бизнеса: выявил популярные ошибки руководителей, придумал методики продаж под конкретные области, решал проблемы застоя в конкурентных нишах. Разумеется, колл-центр не единственный мой проект, но показательный. На нем я учился, ошибался и поднимался, а в итоге превратил в конвейер приносящий прибыль.

Опыт есть. Настало время поделиться знанием и наработками.

Книга написана в стиле “от А до Я”. Комплекс действий по запуску бизнеса и продвижения продукта методом активных продаж: с чего начать, что делать, как оценивать и пр. Стилистику письма упрощаю, не хочу грузить =)

Книга содержит только конкретные методики. Углубленные знания по созданию лендингов, управлению проектами, или настройке рассылок спросите потом у меня на прямую. Ну, либо гугл =)

Для запуска бизнеса потребуется всего 13 действий. 13 шагов, если Вам так привычнее слышать.

В конце книги я опишу несколько проектов, которые были завалены в принципе, либо толком не запустились. Разумеется, с разбором полетов!

Приятного чтения.

# ШАГ 1. Хотим бизнес? Выбираем нишу!

У Вас настал ответственный и переломный момент в жизни- решили организовать свое дело! Но как сделать это без ошибок? Не спешите. Для начала пойдем откуда “растут ноги”.

## Зачем вообще заниматься бизнесом?

Существует всего 4 причины:

- Желание независимости от “дяди”
- Дополнительный доход
- Отсутствие возможности работы на “дядю”
- Инновационная идея, которую хочется реализовать

Если у вас иная причина, напишите мне свою историю.

Раскроем каждую причину по отдельности.

### Желание независимости от “дяди”

В офисе “тесно”, начальник бесит, хочется чего-то своего. Независимость от пробок, учета рабочего времени, коллег. Никаких ограничений по заработку! Одним словом “моё дело”.

### Дополнительный доход

Основная работа помогает стоять на ногах, оплачивать кредиты и вообще дает стабильность, но этого мало и хочется дополнительный заработок. Вполне здоровое желание! Малый бизнес на уровне хобби может перерасти в серьезную компанию.

### Отсутствие возможности работы на “дядю”

Ваша специализация в данный момент не востребована. Ну, или низко оплачивается.

Кстати, так было и у меня. Я работал руководителем проектов в период, когда требовались нишевые менеджеры. То есть руководители проектов в конкретной области, с опытом от N лет, например: “Руководитель строительных проектов”, “Руководитель/идеолог проектов по разработке приложений”. У меня не было опыта в строительных проектах и не хватало скиллов для управления разработкой.

А вакансии, на которые я подходил, не соответствовали критерию «деньги/ответственность». Пахать за копейки я не хотел.

## Инновационная идея

Вы придумали нечто инновационное. Ищете инвестора, подписываете договор с венчурным фондом, либо размещаетесь на краудфандинговой платформе.

Как видите, причин не так уж и много. Миллионы людей вполне довольны работой в офисе, получая стабильную зарплату и соцпакет. Подумайте, зачем вам все это? Подумали? Точно знаете причину? Читаем далее.

Если идея не инновационная, возникает вопрос “а чем заняться?” Нужно выбрать нишу в которой будете развиваться.

## Выбор ниши для бизнеса

Желание- пол дела. Пора решить чем будем заниматься. Определим по каким параметрам можно выбрать область бизнеса.

Истинных критериев выбора области всего 4:

- Вы специалист в данной области и готовы возглавить компанию лично
- Интересна область и вы набираете специалистов, становитесь просто учредителем
- Пробуете несколько областей сразу в роли главы компании
- Пробуете несколько областей сразу в роли учредителя

Далеко не у всех есть вложения для формирования компании из специалистов, а значит проще начать бизнес с нуля самому, постепенно расширяя штат.

**Подводные камни:** Вы можете быть специалистом в очень конкурентной нише, развивать бизнес будет сложно, большие риски прогореть.

Как выбрать нишу? Это не сложно, на раз-два-три:

1. Составляем список областей, в которых Вы хоть что-то понимаете и которые интересны
2. Оцениваем конкурентов на рынке
3. Оцениваем сложность конкуренции, выбирая что попроще

**К примеру,** Вы всю жизнь занимались дизайном. Ниша конкурентна. Будет сложно. Ну так примените таланты в иных областях, к примеру, оформление помещений для эвент -агенств. То есть, Вы можете использовать свои художественные навыки в смежных областях.

Если располагаете бюджетом, готовы рисковать и фанатеете от своей области, значит нужно разработать детальный план вложений и планировать сроки отдачи. Иначе финансы разумнее сунуть в блендер, размолоть, залить соевым молоком и выпить на завтрак.

**К примеру,** вы специалист по пластиковым окнам. Ну, понимаете с каким количеством компаний придется конкурировать? Однако, реклама порой решает все. Много рекламы. А это дорого.

**Правило едино:** вы можете быть главой компании только в том случае, если знаете область бизнеса вдоль и поперек!

Исключение из правила: если вы располагаете бюджетом, можно нанять специалистов и рисковать.

Вообще, в идеале провести маркетинговое исследование рынка. Однако никто это не делает, ведь цены кусаются, долго, думать надо. Мы же хотим скорее запустить свой мегапроект?

Кстати, результаты маркетингового исследования могут спасти от больших потерь при вложении.

Выбирайте СВОЮ нишу!

## **ШАГ 2. Оцениваем затраты и регистрируем бизнес**

Итак, мотивация к созданию бизнеса понятна, область бизнеса выбрана. Настало время запускать. Любой бизнес требует вложений.

4 ресурса, которые Вы будете вкладывать всегда:

- Время
- Интеллект
- Нервы
- Финансы

Конкретизировать каждый пункт смысла нет, а вот финансов мы коснемся вплотную.

### **Сколько денег нужно на бизнес?**

Для начала давайте разберемся со статьями расходов.

Основные затраты на старте:

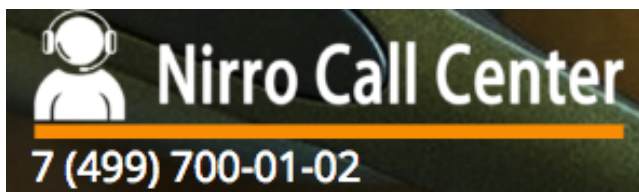
- Регистрация компании (об этом ниже будет несколько абзацев)
- Создание сайта
- Разработка фирменного стиля и раздатка (если есть)
- Реклама

Однако, не спешите закладывать миллионы на старт =) В зависимости от сферы бизнеса можно обойтись минимальными вложениями, либо не тратить

вообще. Сайт подождет, можно создать группу в соцсетях. Фирменный стиль не обязателен на данном этапе. Вложения в рекламу пусть будут минимальны.

Если владеете графическими редакторами, нарисовать логотип очень просто. К тому же, существует множество сервисов помогающих создавать красивые логотипы. Ну не надо изгаляться, сделайте пробник временный, потом закажете ребрендинг.

Кстати, вот логотип моего коллцентра:



А вот, что мне предложил один из сервисов по разработке логотипов:



Круто да? =) Так что, не спешите бежать к дизайнерам!

Затраты на рекламу минимальны, нужно понять какие каналы имеет смысл использовать, а какие нет. Допустим, выбрали таргетированную рекламу в соцсетях. Готовим скромный бюджет и смотрим эффективность. И Вообще, сначала читайте кейсы по Вашей области, не все виды рекламы работают.

Напомню. Всегда есть вероятность того, что бизнес не пойдет. Зачем тратить много денег? Я сторонник запуска пилотных проектов с минимальным бюджетом. И быстро.

## **Ну а теперь, где можно взять деньги на бизнес?**

Есть 5 источников инвестиций:

- Родиться в богатой семье
- Накопить с зарплаты
- Взять кредит
- Найти инвестора
- Найти партнера-инвестора

Если Вы родились в богатой семье, вряд ли Вы читаете этот тест, скорее всего бизнес у Вас уже есть. А вот о остальных источниках подробнее.

### **Накопить с зарплаты**

Вы просто откладываете фиксированный % с каждой зарплаты. Разумно положить на закрытый депозитный. И процент выше и Вы не начнете дербанить счет на всякие бездумные траты. Накопили? Увольняетесь с работы. Есть средства на жизнь и на проект.

Или, без экстренных мер, запускаете свое дело параллельно работе. Увидели, что бизнес стал приносить прибыль- уволились. Самая оптимальная схема с минимальными рисками. Если бизнес не пошел- всегда останетесь «планктонить» дальше и не придется носиться по собеседованиям выключивая работу.

### **Взять кредит**

Игры с банками- дело опасное. Банкам не выгодно выдавать маленькие кредиты. Дают так “милльён”. А зачем вам столько? К тому же, банк может установить штраф за досрочное погашение кредита. Вы переплачиваете в любом случае.

А если бизнес не приносит прибыль? Вы пойдете работать в офис и будете отдавать кредит, взятый на несбывшуюся мечту. Риски большие, огорчения тоже. К черту банки! (только мое мнение)

Кроме случаев, когда вы железно уверены в рентабельности бизнеса.

### **Найти инвестора**

Инвестора нужно не только найти, но и убедить, что затея принесет деньги. Кто такой вообще этот инвестор? Человек, у которого есть деньги, которые он преумножает точечными вложениями в разные проекты. Если 1 из 5 проектов выстреливает- инвестор в плюсе. К инвестору лучше приходить с минимально рабочим прототипом проекта. Идеи часто заворачивают, оно и ясно, кому хочется спонсировать чей-то фетиш на бумаге?

Есть конечно венчурные фонды, это компании, которые вкладывают в проекты и потом живут на прибыль с оных. Но с ними нынче то, что на окраинах Москвы называют «мутные качели». Проявляется это в хитрых договорах и схемах расчета прибыли.

Как вариант – краудфандинг, система сбора средств на свой проект под доленое участие множества вкладчиков (принцип покупки акций).

Из всех вариантов самый безопасный- краудфандинг. Инвесторы и венчурные фонды заберут у вас 70% с проекта, будут насиловать мозги. Вам оно надо? Подумайте. Мы вот с партнером пытались взять инвестора на 42 миллиона. В конце книги об этом многое написано =)

### **Найти партнера-инвестора**

Схема со средним риском. У Вас есть идея и партнер, которому идея интересна и у него есть средства. Вы работаете совместно. % прибыли обсуждается «на берегу». Партнер может быть просто дольщиком, а может и участвовать в проекте напрямую, взяв на себя зону ответственности.

Из всего вышенаписанного следует вывод, что самый безопасный способ запуска бизнеса- накопить средства. А уже потом взять кредит на развитие, либо позвать друга с деньгами. У вас такого друга нет? Вы видимо такой же честный бизнесмен, как я.



## Регистрация бизнеса

Сразу оговорюсь: я НЕ призываю так делать, это всего лишь пример разумного запуска своего дела с минимизацией рисков.

Не спешите бежать в налоговую и открывать ИП. Не спешите искать юриста для оформления ООО. Бизнес можно запустить без юр. лица. Первые деньги можно взять наличкой, либо попросить друзей провести договор. Но только **первое время**.

Причина проста: зарегистрировать юр. лицо просто, а вот ликвидировать- стоит денег и времени. Зачем вам риски? Если бизнес не пошел, просто останавливаете деятельность и все. Бизнес начал работать? Идете и регистрируете себе юр. лицо.

Повторюсь, я не агитирую работать “в черную”. Я за белый бизнес по договору и без всяких схем обналички.

### Что же нужно? ООО? ИП?

Выбор формы регистрации целиком зависит от Вашей области. Если Вы работаете один, или используете рабов- фрилансеров, проще зарегистрировать ИП. Будете раз в 4 месяца отстегивать по УСН какую-то монету, сдавать раз в год декларацию и не париться. Если у Вас штат сотрудников- с ООО жить будет удобнее.

Обе формы регистрации имеют свои плюсы и минусы. Какие? Изучайте сайт налоговиков.

Аналогично и с системой налогообложения. Зачем Вам “доход минус расход”, если у вас нет расходов на материал, или товар? Ровно как и не разумно платить 6% по УСН, если у Вас регулярные закупки из Китая.

Выбор формы регистрации и системы налогообложения – момент важный. Изучайте материал, законы, обратитесь к консультанту, который поможет и подберет форму и систему именно под Ваш проект.

### Почему не стоит работать в “черную”

Все просто, смотрите список рисков:

- **Вас может поймать налоговая.** А это статья о незаконной деятельности. *«Посадят в тюрьму, а что делают в тюрьме?...»(с)*
- **Теряется выгода.** Зачастую, комиссия по обналичке выше налога.
- **Риски кидалова.** Компания по обналичке может Вас кинуть. Да.
- **Вы упираетесь в потолок.** Да, вы доходите до предела возможности. С юр.лицом Вы- вольный странник и зарабатываете сколько хотите. Обнальщикам много денег не доверите. Ну, я бы не стал.

- **Вас могут проверить как контрагента.** Особенно, если контракт с серьезной компанией и всех контрагентов проверяет СБ. Узнают, что договор с фирмой- однодневкой и откажут в сотрудничестве. А то и сообщат в ОБЭП. Лучше быть скромным ИП, чем другом обнальщиков.

Выводы:

Бизнес обдумывать целиком, вкладывать деньги разумно, регистрировать компанию своевременно. Рациональность- вот наша защита от рисков и провала.

## ШАГ 3. Назначаем цену Продукту

Вообще, мы бизнесом занимаемся для того, что бы денег заработать. Главная задача бизнеса- получение прибыли. Однако, как же сформировать адекватный ценник на продукт?

Под «продуктом» я понимаю товар, или услугу, которые Ваша компания продает клиентам.

Для начала разделим продукты на:

- Услуги
- Товары

Детализируем способ производства Услуги:

- Услугу предоставляете Вы
- Услугу оказывает компания на правах субподряда
- Вы просто “перекуп”

Детализируем и товары:

- Товар производите Вы
- Товар закупаете у производителя
- Используете дропшипинг

Очевидно, что на цену влияет целый ряд факторов, от курса доллара, до повышения МРОТ.

Как сделать цену привлекательной для потребителя и комфортной для себя?

### Формирование цен на услуги

**Услугу оказываете вы**

Хозяин- барин. Сколько времени Вы тратите на реализацию? Сколько вложено денег в рекламу? Если у Вас есть сотрудники, нужно учитывать время каждого сотрудника, его ЗП и Вашу наценку. Разумеется, учитывайте налоги! И ценник должен быть в рынке. Делов то =)

### **Услугу оказываете Вы через субподряд**

Ценник можно снизить, ведь Вы просто контролирующий орган в этом процессе. Делаете наценку 26% к цене субподрядчика. 20% – маржа за “возню”, а 6% -налог.

### **Вы просто “перекуп”**

Иными словами, Вы перепродаете клиента исполнителям. Ценник зависит от вложений в поиск клиента. У вас реклама? Сарафанное радио? Что у вас там? Накрутка не более 15%, не борзейте.

## **Формирование цен на товары**

### **Товар производите вы**

Зная себестоимость, Вы делаете наценку и продаете практически по оптовым ценам. Не стоит сильно снижать цену и идти на демпинг. Разумеется, цены для оптовиков отличаются от розничных.

### **Товар закупаете у производителя**

Покупаете по оптовой цене, делаете наценку с учетом желаемой прибыли и затрат на рекламу. Всегда смотрите на конкурентов, лучше быть в середине и иметь постоянный приток покупателей, нежели размениваться на акционные цены.

### **Используете дропшипинг**

А Вы хитрец! Затраты только на рекламу и площадку. Остальное делает магазин/производитель. Ценник формирует поставщик товара, Вам поступает согласованный %.

## **Нет демпингу**

Я всегда против демпинга. Это подло!

Последствия демпинга:

- демпингующая компания показывает всем “мы банкроты!”
- демпинг обваливает цены на рынке
- демпинг заставляет снижать качество

Одно дело, если компания распродает остатки товара на складе- тут все ясно, лишь бы в минус не уйти. В случае демпинга цен на услуги вы подставляете всех игроков рынка в Вашей нише. Снизив ценник, снижаете стоимость работы, качество. Заказчик получив низкое качество реализации огорчится, будет негативно настроен к другим исполнителям. Nirro Call Center уже 5 лет борется с возражениями “пробовали другие колл-центры, не понравилось..” . Да, спасибо мелкие конторки, работающие за копейки, Вы помогаете...

Думаете, снизив цену качество останется на должном уровне? Seriously? Шутки в сторону. Если для первых продаж низкая маржа покажется успехом, последующие проекты будут реализованы с заниженным качеством. Поток клиентов, которые клюнули на низкие цены заставят работать много и получать мало. В такой среде качество будет на уровне? Seriously? =)))

Формируйте адекватные цены, работайте прозрачно и честно и тогда у Вас будут культурные и постоянные клиенты.

## ШАГ 4. Упаковываем продукт. Готовим УКП

Для продвижения Продукта на рынке требуется упаковка, то есть подготовка позиционирования.

Типовые ошибки при упаковке:

- Продукт сложен для понимания
- Продукт описан криво
- Продукт описан скучно
- Продукт описан не под целевую аудиторию
- Дизайн продукта не соответствует сути продукта
- Дизайн ужасный
- Странные цены, или нет цен

Как видите, основные проблемы с описанием и визуализацией. О них по порядку.

### Описание продукта.

Описание продукта раскрывает суть того, что Вы продаете. Показывает сильные стороны продукта. Показывает характеристики. Потребителю не нужен продукт сам по себе, ему нужно то, что продукт им даст. Потребитель решает определенную задачу, или исполняет хотелку.

Разобьем описание на семантические составляющие:

- Зачем продукт? Какую задачу решает?
- Какие характеристики продукта? Что продукт может?
- Сколько он стоит?
- Как вообще его купить?

**пример:**

- Зачем нужно SEO? Для повышения рейтинга сайта в поисковых системах и увеличения заявок на сайт.
- Какие характеристики услуги SEO – продвижения? Продвижение по ключевым запросам, написание статей.
- Сколько стоит услуга SEO? Услуга стоит в зависимости от выбранного пакета, вот вам 3 варианта...

- Как купить услугу SEO? Нужно оставить заявку в форме, либо позвонить по телефону 1234567

Видите? Измеримо, понятно. Алгоритм описания продукта такой:

- Описываете необходимость продукта для целевого клиента
- Рассказываете из чего продукт состоит, что за действия (услуга), или характеристики (товар)
- Показываете цены
- Завершаете предложением о покупке

Все. Ничего лишнего. Понятно и доступно! Клиент сразу видит плюсы, минусы, может сравнить с конкурентами и сделать выбор в Вашу пользу.

Из описания продукта формируется УТП- уникальное коммерческие предложение, список причин покупки продукта. Об этом будет ниже.

Для составления описание продукта здорового человека, не курильщика, придерживайтесь моего правила **“6-ти Никогда не...!”**

1. Никогда не пишите КАПСОМ.
2. Никогда не скрывайте цены.
3. Никогда не пишите текст без разделения на абзацы.
4. Никогда не используйте прилагательные “лучший”, “дешевый”, “выгодный”, “хороший”.
5. Никогда не заманивайте акциями.
6. Никогда не используйте знак восклицания без нужды!!!!!!111

Соблюдайте правила и продукт будут покупать, ведь он продается “без регистрации и СМС”.

Разумеется, нужно набить руку: потренироваться в написании, научиться выделять плюсы продукта.

Что ж, учитесь! Оно того стоит. Будут вопросы по конкретным примерам- пишите, разберем.

## Визуализация продукта

С текстом все понятно. Переходим к дизайну. Стоит ли тратить сотни тысяч на формирование дизайна? Нет. Продукт необходимо оформить в стилистике приятной глазу. Презентация продукта должна быть в фирменном стиле компании.

Правила оформления презентации услуг:

- минимализм
- строгие цвета
- приятные гаммы
- отсутствие визуальной перегрузки
- “свободный” шрифт

Правила оформления презентации товаров:

- фото товара
- цвета гармонируют с цветами товара
- пёстрые оттенки хороши в меру
- перегрузка запрещена
- шрифт может быть разных размеров

Упростив вышенаписанное, можно свести правила к простой формуле: покажите продукт так, что бы описание было приятно и понятно читать. И все. И будут читать!

Пример **НЕ**правильно оформленной презентации :



почему **неправильно**:

- Даты распродажи без визуального разделения
- Что такое “мегараспродажа”? что за бредовые слова?
- Только ШУБА? Ах, там дописаны еще и куртки с дубленками... не заметил сразу. Шубы же чаще берут...
- На фоне нижней плашки теряется адрес выставочного центра
- Подобных “мегареклам” полно

Пример **относительно правильной** презентации:



Почему “относительно правильная”? Слово “спешите” явно лишнее, лучше указывать измеримые сроки акции. Либо вообще убрать акции, указав “дублики от XXX рублей...”. Но в целом, все чинно, понятно и ярко.

Красный цвет привлекает внимание и возбуждает.

Теперь поняли о чем я?

## Готовим УКП

УКП- Уникальное коммерческое предложение. На самом деле, у конкурентов так же “уникально”. Продукты то похожи, либо идентичны. Вы же не инновационный продукт продаете.

Однако, показать в рамках уникальности особенности реализации, либо характеристик нужно.

Правила, которые я вывел при разработках УКП:

- Простота слога
- Краткость
- Измеримость
- Понятные бонусы

К чему теорию? Приведу пример УКП компании по продаже и установке пластиковых окон. В стиле “было/стало”

Итак, **было (пунктуация сохранена)**:

*Здравствуйте!*

*Наша компания ООО “окошки у кошки” производит остекление(холодное-алюминий,теплое-пвх) и отделку балконов*

*Производство шкафов и тумбочек на балкон*

*Наши преимущества:*

- 1.Собственное производство(срок изготовления 1-3 дня)*
- 2.Небольшая стоимость(цена от производителя)*
- 3.Скидки для льготной категории граждан(до 20%)*
- 4.При остеклении и отделке балкона шкаф или тумба в подарок*
- 5.Вызов мастера и замер бесплатно(Москва и Московская область)*
- 6.Установка и ремонт окон пвх*
- 7.При установке окон-москитная сетка или жалюзи в подарок*
- 8.Работаем с профилем Rehau,КВЕ,Monblan(Окна)*
- 9.Provedal (алюминиевая раздвижная система)*
- 10.Slidors(раздвижная пвх система)*

*Сайты компании : bla-bla-okna.ru и окна-блабла.рф*

Пока я это читал, глаза просились в отпуск. Я пересилил себя и переделал УКП.

**Стало:**

Мы- “окна ого-го”. Производим остекление, отделку балконов и балконную мебель.

**4 факта о нас:**

- Собственное производство
- На рынке X лет и застеклили уже Y клиентов
- Быстро и дешево: срок изготовления 1-3 дня и цена от производителя
- Устанавливаем и ремонтируем окна пвх

– Гарантия X месяцев/лет

**Работаем с:**

- Окна Rehau, КВЕ, Monblan
- алюминиевая раздвижная система Provedal
- раздвижная ПВХ система Slidors

**Скидки и подарки:**

- 20% скидка для льготной категории граждан
- шкаф или тумба в подарок при остеклении и отделке балкона
- москитная сетка или жалюзи в подарок при установке окон

Читается легко, информация понятна, лишнего нету.

Мы продавали пластиковые окна холодным обзвоном по квартирам, сделали 2 продажи из 500-т заходов. Мы сделали чудо? Не совсем. Клиентам просто понравилось УКП. Один клиент находился в выборе компании, а второй порекомендовал компанию другу.

Описывайте красиво, оформляйте приятно и УКПште доступно.

## **ШАГ 5. О площадках: сайт, лендинг, соцсети**

Вы уже на 5-м шаге к финансовой независимости и безграничному успеху. Что уже вы сделали? Ну-ка, взбодримся и вспомним:

- Выбрали нишу бизнеса
- Оценили вложения и решили с регистрацией юрлица
- Поставили адекватные ценники
- Красиво упаковали продукт

Проделана куча работы! Молодцы! Настал момент разработки площадок. Срочно заказываем лендинг и настраиваем контекстную рекламу с бюджетом в 50 000 руб. в месяц!!! Разумеется только у меня!

Шутка. Я же не продаю “успешный успех”. Я учу Вас думать, хитро выбирать инструменты и методы.

Итак, есть у Вас продукт. Продукт упакован и описан. Нужно как-то показать его миру! Как?

Есть 4 способа:

- Покажем на сайте
- Покажем на лендинге
- Покажем в соцсетях
- Расскажем по телефону

Кто знает больше- пишите в личку, обсудим их эффективность. А сейчас, по порядку и целесообразности применения площадок.



## **Сайт вашей компании**

Сайт- основная площадка. На сайте есть вся информация о компании, продуктах, контакты и пр. Какую функцию выполняет сайт?

- Визитка компании
- Витрина продукта
- Триггер “реальности” (что у Вас настоящая компания)

Нужен ли сайт на старте бизнеса? Пожалуй да.

Хотя бы простейший, потом доработаете. Научиться делать сайты на готовых шаблонах можно за 2-3 вечера. Будут деньги- закажете оригинальный дизайн, а пока разумно экономить средства. Или не тратить время и продавать без сайта, о чем ниже расскажу.

## **Лендинг для вашего продукта**

Лендинг нужен для “посадки” трафика с рекламы.

Одностраничник презентует только 1 продукт. То есть, если у Вас и услуги по SEO и бригада сварщиков, то имеет смысл разделить услуги на 2 страницы.

Рекламная кампания настраивается под запросы на продукт и конкретную целевку.

Лендинг должен быть красивым, а больше он никому ничего не должен. Настоящий лендинг, если он настоящий, должен иметь правильную структуру.

С первого раза структурно- правильным и красивым лендинг оформить сложно. Хотите сделать страницу сами? Посмотрите пару роликов от “гуру продаж” и возьмите платную консультацию специалиста. Не хотите сами? Закажите у профи. Собрать страницу можно в любом конструкторе.

Вопрос желания и бюджета. Ну и конечно этапа развития бизнеса.

## **Группа компании в соцсетях**

Соцсети набирают все большую популярность. Однако имеет смысл задуматься: а есть Ваша целевка в соцсетях?

Так, для чего вообще группа нужна Вам:

- публикация статей
- развлекательный контент подписчикам
- новости компании
- повышение лояльности к компании
- использование таргетированной рекламы

Группу необходимо наполнять заинтересованными клиентами. Боты нужны только для видимости популярности. Если группа под магазин- публикуете информацию о товаре и гоните на страницу рекламу. Если компания предоставляет услуги- стоит задуматься, а надо ли идти в соцсети?

У Nirro Call Center есть группы в VK и на facebook. Рекламу мы не заказываем, однако в группы регулярно поступает контент с блога на сайте. Зачем? Пусть будет след в истории.

В зависимости от бизнеса, группа в соцсетях может заменить и сайт и лендинг!

Вконтакте можно добавлять товары и получать за них оплату. Смысл делать интернет- магазин? Начните с малого.

## **Причем тут холодные звонки?**

Холодные звонки позволяют продавать продукт имея на руках лишь презентацию. Вам остается скинуть КП на почту и перезвонить через некоторое время. Ваши целевые клиенты получают предложение, думают, принимают решения. Сайт им читать смысла нет, хватает и коммерческого предложения, плюс Ваша консультация. Разумеется, холодные звонки подходят далеко не всем продуктам. В прочем... вопрос вложений и конверсии. Можно вложить 21 000, обработать 500 клиентов и сделать 120 продаж. Можно вложить 80 000, обзвонить 5 000 клиентов и сделать 3 продажи. Вопрос продукта и целевки.

Не понимаете какую площадку использовать под ваш бизнес? Пишите, помогу.

## **ШАГ 6. Раздаточные материалы**

Раздаточные материалы, далее- раздаток.

Раздаток- это не листовки у метро, которые раздает студент (хотя почему нет, если работает?), это коммерческие предложения и презентации.

Раздаток нужен, ведь в нем сжато и ёмко описан продукт, УКП и всякое полезное. Начнем разбираться.

### **Для чего нужен раздаток?**

Задача раздатка, как я выше написал- презентация продукта в сжатом формате.

Раздаток бывает:

- на продукт
- на компанию
- на серию продуктов
- на нишевое предложение
- на партнерку

На самом деле я делю раздаток всего на 2 типа:

- Коммерческое предложение – конкретный продукт(серия продуктов) с ценами
- Презентация – основная информация о вашей компании и деятельности

Коммерческое предложение отвечает на вопросы “Что именно?” и “Сколько стоит?”, презентация на вопросы “А вы кто такие?” и «Что это такое?».

Вообще, раздаток разумно делать на основе сайта, если он есть. Нужна прямая взаимосвязь. Следовательно сайт нужно разрабатывать обдуманно. Если клиент на сайте увидит то же, что и в документе, еще раз перечитает информацию.

Итожим: раздаток нужен и несет строго определенную функцию донесения информации.

## Что есть коммерческое предложение?

Коммерческое предложение- описание предлагаемых клиенту продуктов от Вашей компании. Клиент хочет знать “почём слоники?”, Вы присылаете документ с полным описанием ассортимента слонов, стоимостью, сроками поставок из Индии и вашими контактами.

Да, да, структура коммерческого предложения такая:

**О нас-** коротко о компании. Кто вы? Сколько лет на рынке? Чего добились?

**Продукт(ы)-** перечисление линейки продуктов. Что вы предлагаете?

**Цены–** сколько стоят ваши продукты? Если ценник плавающий, указывайте стоимость “от..”. Это уважительно к клиенту, он же хочет понимать во сколько ему слон обойдется?

**Условия работы-** поставки товара, сроки реализации проектов и прочее. Иными словами, как услуга будет предоставлена

**Контакты–** как связаться, куда приехать.

**Оформление коммерческого предложения** должно быть красивое, приятное глазу. Объем не более 2-3 страниц. Зачем клиенту читать Вашу повесть о продукте? Сокращайте. Все равно, всех интересуют изначально цены, остальное голосом раскроете.

Если высылаете коммерческое предложение в doc или power point формате... не делайте так. Всегда сохраняйте в PDF. Всегда. PDF.

И да, не акцентируем много внимания на описании компании. Описание готовим развернуто в презентации.

## Зачем презентация?

Действительно, зачем? Ведь все на сайте есть. Однако, клиенту порой проще распечатать презентацию и читать с листа, чем лазить по сайту.

В презентации вещаем только о деятельности компании и сфере работы. Продукты можно упомянуть, но кратко. К примеру, вы торгуете и слонами и гепардами и попугаями. Пишем просто “экспорт экзотических домашних животных их тропических стран”. Интригует? Без конкретики? Показывает чем вы заняты? Да. Того и добивались.

Структура документа:

**Описание компании–** кто вы такие? расскажите о компании, команде.

**Сфера деятельности компании** – с чем работаете? Что производите? Какие услуги?

**Достижения компании** – чего вообще уже добились?

**Планы компании**– а куда вообще проложен курс вашего корабля? Ну, помимо поиска денег. Какая цель? Может быть вы хотите обеспечить страну слониками? Или дать рабочие места людям с ограниченными возможностями?

Презентацию можно заказать у маркетолога и оформить у дизайнера. После изучения документа, у клиента должно остаться полное понимание о том, с кем будет идти работа.

Разумеется, сохранение так же в PDF. Презентации в power point- моветон.

А если уж врете о достижениях, то соответствуйте в реализации. Врать- плохо, как нас учили с детства. Но как иначе получить клиента, если нет опыта? Со временем ложные кейсы будут заменяться настоящими.

### **Оформление раздаточного материала**

Ну конечно в фирменных цветах. Вы же и так знаете зачем это. Не так ли?

Коммерческое предложение можно оформить лаконично, а вот презентация должна быть с долей пафоса и солидности. В первом случае- рабочий документ с конкретикой, во втором- солидность.

Запрещено присылать клиенту лишние документы. Расскажу историю в тему.

Однажды я изучал конкурентов, звонил от имени директора своей второй компании и запрашивал информацию. На почту колл- центры присылали разные коммерческие предложения и презентации. Что я увидел? Кучу файлов. Что я не увидел? Конкретики. Меня всего то интересовало *“сколько будет стоить 1000 диалогов и как быстро вы сделаете?”*.

Знаете какой набор документов я получил?

- презентация компании в power point (хотя зачем? я пока лишь цены смотрю)
- коммерческое предложение в doc формате (разумеется там были вообще все цены)
- Шаблон договора (хотя я не просил)
- 4 рекомендательных письма от крупных компаний (зачем? им делали иную работу, а у меня задача маленькая)

Разгребать такие письма просто глупо. Никто читать подобное не будет. А Вы, присылая аккуратный документ со всей конкретикой, выгодно отличаетесь от конкурентов.

## Какой еще бывает раздаток?

Коммерческие предложения и презентации- не предел.

Еще бывают:

**Опыт и кейсы**– перечисление примеров работ с описанием результата

**Персональные коммерческие предложения**– когда под конкретную задачу в конкретной нише формируют цены

**Предложение о партнерстве**– либо участие в продажах, либо бартер

Какие примеры раздаточных материалов знаете вы? Пишите в личку, посмотрим, что я упустил.

Хотите узнать, как сделать продающее коммерческое предложение в ворде за 1 час?

## ШАГ 7. Определение целевой аудитории

Итак. Продукт готов, упакован и готовы раздаточные материалы. Пора продавать!

Стоп. А кому? Клиентам... Но кому конкретно?

Все ли продукты подойдут клиентам?

Решаем придуманный кейс, будем продавать поезда.

Итак, у вас компания, которая производит поезда. Хорошие такие, цены в рынке. Что дальше?

### Составляем портрет целевого покупателя

Портрет составим в стиле “вопрос-ответ”.

- Кому нужны наши поезда? Странам, где поездов мало.
- Это богатые страны? Нет, довольно бедные.
- А нашей стране поезда нужны? допустим да, почему нет?.
- Они готовы покупать по нашим ценам? Да.
- А чем цены привлекательнее цен конкурентов? Дешевле.
- А что еще интересного можем предложить? А у нас поезда без крыши для жарких стран.

- И зачем им это извращение? Такой поезд стоит дешевле.

Отлично. Теперь мы знаем, что поезда будем продавать в страны третьего мира, не забыв про продажи в рамках страны.

Внутри страны придется конкурировать с государственными предприятиями. В странах третьего мира- со всеми миром. Но у нас то предложение отменное!

Итак. У нас есть целых два вида целевой аудитории.

### **Готовим УКП под конкретную целевку**

В нашем случае потребуется аж целых два УКП:

- УКП под продажи внутри страны
- УКП для жарких стран третьего мира

Вспоминаем шаг 4, про УКП, где я рассказал как вообще его готовить. На основе УКП готовим персональные УКП. Иными словами, показываем тот продукт и те плюсы, которые актуальны целевке.

Допустим, в УКП у вас перечислены основные фишки:

- Поезда из хорошего железа
- Мощные дизельные движки с технологией экономии топлива
- Поезда просты в обслуживании
- Доставляем паровозики по морю за месяц
- Готовы увеличить тираж паровозиков под нужны клиента
- Предлагаем ремонт нашими специалистами

Отлично. Оставляем все это и дополняем.

Для продаж внутри страны:

- импортозамещение
- стоимость не зависит от курса доллара
- доставим быстро по железной дороге

Для стран третьего мира:

- облегченные поезда без крыш
- бесплатное обучение техников по обслуживанию
- сотрудничество со стабильной страной

Вот и все. Покажем каждому из клиентов “зачем покупать у нас”.

Итог: надо понимать кто будет покупателем, какие ценности удовлетворяет продукт, какие особенности актуальны для клиента. Лучше сделать два коммерческих предложения для двух целевых групп, чем мучать всех одним шаблонным документом.

Еще раз... Когда клиент видит конкретную ценность продукта для себя, он уже готов купить. Шаблонное же предложение заставит задавать вопросы, уточнять, что долго и мучительно.

А какая целевка у вас? Составьте её портрет.

## **ШАГ 8. Выбор рекламных средств и настройка потока клиентов**

Поздравляю, дошли до 8-й ступени развития. Продукт упакован, есть понимание кому продавать. А как именно продавать?

Вообще тема продаж очень обширна. Есть разные каналы продаж, способы продаж, методики. Перечислить все не хочу. Если потребуется- скажу какие умные книги почитать. А пока читайте схему действий!

Рассмотрим ситуацию: у вас молодой бизнес, либо бизнес после реструктуризации и изменений.

Стоит задача быстро запустить продажи и получить прибыль.

Вкладывать в рекламу солидный бюджет не можете (да и зачем?)

Поздравляю, ситуация 90% компаний малого бизнеса. Однако, пока остальные ходят на курсы продаж, Вы уже действуете.

### **Выбор рекламных средств**

Итак, я выделяю основные рекламные средства, которые использую сам:

- Телемаркетинг
- Контекстная реклама
- SEO
- Баннерная реклама
- Сарафанное радио (партнерка)
- Соцсети

Рассмотрим плюсы, минусы и случаи применения каждого средства.

## **Телемаркетинг**

Плюсы: сразу получаете клиента, отчетность удобная, самим звонить не надо.

Минусы: ваш продукт может не продаваться по телефону, такое бывает и хороший колл- центр об этом скажет.

Когда применимо: когда необходимо оперативно найти клиентов.

## **Контекстная реклама**

Плюсы: Заявки от заинтересованных клиентов

Минусы: дорого и не всегда гарантирована заявка, иногда клиенты уточняют цены и исчезают.

Когда применимо: когда лендинг сделан качественно и отвечает на большинство клиентских вопросов

## **SEO**

Плюсы: клиенты приходят из поисковиков по конкретным запросам

Минусы: долго и иногда дорого (есть области бизнеса, в которых конкурировать через SEO влетит в копейку)

Когда применимо: всегда. Минимальное SEO продвижение нужно. Например [www.nirro.ru](http://www.nirro.ru) по некоторым запросам на первом месте оказался даже без продвижения. Просто хорошо написанная статья решает!

## **Баннерная реклама**

Плюсы: адекватная стоимость за показ.

Минусы: клиент далеко не всегда целевой.

Когда применимо: когда нужно пошуметь и продать что-то действительно массово-потребительское. Например виагру, или средство для похудения.

## **Сарафанное радио (и партнерка)**

Плюсы: бесплатно

Минусы: долго, не стабильно

Когда применимо: когда между делом вы предлагаете партнерам продавать вас за %.



## Соцсети

Плюсы: массовость, выбор целевки, простая реклама

Минусы: бюджет на рекламу

Когда применимо: когда продукт массового потребления

Иначе говоря, под каждый продукт выбираем канал продаж. Колл-центр например продавать в соцсетях смысла нет. На рекламу придут лишь операторы. Хотя, 3 клиента с фейсбука у нас есть, пришли через посты. А реклама в соцсетях оказалась бестолковой.

## Настройка потока лидов

Итак, выбрали канал продаж и продажи пошли. Главное держать баланс, ведь можно и утонуть в клиентах.

Задача мудрого руководителя *“убить столько, сколько сможешь съесть”*. Иначе говоря держать стабильный поток клиентов, постепенно увеличивая поток и штат компании.

Много клиентов это хорошо? Не всегда.

Допустим, у вас веб-студия, делаете сайты. Ваша команда тянет только 9 проектов в месяц. А на вас свалилось 18! Что делать? Как минимум брать аутсорс, делать в спешке, терять в качестве и портить репутацию.

В прочем, в данном случае проще клиентов продать конкурентам. Что может помешать такому здравому решению? Да банальная жадность.

## ШАГ 9. Разработка БП отдела продаж: сделки, учет, финансы

Мы уже почти у цели. 9-й шаг! Поздравляю. Вы знаете что, кому и как продавать.

Теперь главное выстроить процесс качественного обслуживания клиентов. Причем тут это, ведь заголовок о внутренней организации? Ошибки нет. Если внутри компании хаос, то он лезет наружу.

Зачем нам легкие и удобные процессы учета?

- Порядок в сделках, всегда знаешь какой клиент на какой стадии
- Порядок в финансах, видно откуда деньги пришли и куда уходят

- Порядок в проектах/ реализации, видно куда и что ушло и что сделано.

Нет хаоса, только порядок. Вы все успеваете делать и контролировать. Клиенты довольны сервисом.

Рассмотрим средства учета продаж, сделок, финансов и проектов.

### **Учет продаж в компании**

Учет необходим для оценки текущего количества клиентов, прогноза новых проектов, аналитики отказов. Вы как руководитель должны понимать сколько денег заработаете. Для учета продаж и контроля умные люди изобрели CRM-Customer Relationship Management. Систему управления взаимоотношения с клиентами. Система ведет учет, напоминает о активностях, позволяет принимать звонки и отправлять письма.

Что могут CRM?

- учитывать новых клиентов (лиды)
- напоминать о задачах по клиентам
- отображать историю работы с клиентом
- отправлять счета и документы
- прогнозировать продажи

С внедрением CRM в компании наступает порядок. Менеджеры работают более эффективно, как бы пошло это слово не звучало. Система помнит все и напоминает когда потребуется.

### **Учет финансов**

Конкретно системы рекомендовать не буду. CRM ведет статистику по сделкам и продажам, можете выгружать оттуда.

Лично я разработал свою систему дохода/ расхода в экселе и мне удобно. Система позволяет понимать *“сколько денег у меня останется, если я заработаю X и потрачу Y”*. Аналогов я не видел, подобных сервисов тоже. Если знаете-поделитесь.

Систем учета оплат по договорам множество, они даже позволяют налоги оплачивать и зарплату сотрудникам начислять.

### **Учет проектов**

Моя любимая тема, ведь я в прошлом специалист по управлению проектами. За 6 лет работы понял истину: идеальной системы управления просто нет.

Для начала разберемся, а что такое “проект” в вашей компании? Это разработка приложения? Или создание сайта? А может проект строительства?

Рекомендую погуглить средства управления реализацией именно в вашем бизнесе. Ведь строительство проще вести в проджекте, а сайты разрабатывать отслеживая ход проекта на доске по канбану.

У нас в коллцентре например применяется методология “водопада”, проекты идут по заданному циклу. В компании по внедрению CRM применяем канбан. В личных проектах использую agile.

Среда управления и методология должны быть удобны. Проекты должны делаться. Это главное.

Будут вопросы с выбором методологии- обращайтесь.

### **А надо ли это на старте?**

Разумеется нет. Вы только запустились, зачем вам покупать подписку на CRM? К чему систему учета денег покупать? Зачем проджект приобретать лицензионный?

Начните с экселя. От учета клиентов до проектов. Облачный сервис позволяет работать везде, где есть интернет.

Минус подобных бесплатных и простых реализаций- ограничения. Пример:

- Очень трудно вести учет от 100 клиентов в гугл экселе
- Неприятно вносить изменения в сроки проекта в гугл экселе
- По финансам ничего не скажу- лично для меня эксель удобнее всего.

Главная идея моей книги в целом и данной главы в частности- все средства должны быть подобраны с умом и решать конкретную задачу в конкретный период времени. Используйте средства только по необходимости.

Все лишние деньги, а на старте проекта их не бывает, лучше потратить на рекламу.

### **Ах да про бизнес-процессы**

Чуть не забыл! Без них нельзя. Бизнес процесс- алгоритм работы вашей компании. Без бизнес процесса творится хаос. Как я говорю “бизнес на коленке”.

Требования к бизнес процессу:

- Процесс должен быть простым. Процесс служит оптимизацией, а не помехой. Зачем усложнять? Делайте только то, что нужно.
- Процесс должен быть оформлен в виде регламента. Описан понятным языком и буквально.
- Процесс должен исполняться. Все должны работать по процессу. Один раз забили на процесс- забьете второй раз, а это дорога к хаосу. Хаос равен финансовым потерям!

- Каждый процесс требует обновления. Процесс необходимо обновлять под удобство работы. На стадии обкатки процесса могут возникнуть неудобства, их то мы и заменяем на удобства.

Вот и все.

Как написать бизнес процесс? Обрисуйте блок-схему того, что делает менеджер каждого отдела. После чего подумайте “а где можно улучшить?” и улучшаете. Конечно, если есть такая необходимость. Далее советуется с сотрудниками и начинаете обкатку.

## **ШАГ 10. Холодный прозвон: объем, учет и закрытие на продажу**

Что такое холодные звонки? Это предложение продукта компаниям, которые пока о продукте не знают. Звонки по холодной базе.

В чем плюсы подобного подхода продаж:

- Аутсорсинг (не звоните сами)
- Отклик рынка здесь и сейчас
- Быстрые сделки по заинтересованным клиентам
- Охват действительно большого количества компаний(от 1000 шт.)

Минусы холодных звонков:

- Далеко не все продукты продаются по телефону
- Нужно звонить много и регулярно

### **Как запустить холодный обзвон**

Процесс не простой. Потребуется: оператор, система автодозвона, база, продающий скрипт.

Сложности:

- профессиональных операторов искать сложно и долго
- без системы автодозвона потребуется звонить вручную, долго и с недозвонами
- база нужна актуальная, зачем звонить по старым компаниям, которые уже закрыты?
- скрипт нужно составлять с учетом особенностей восприятия клиентом предложения по телефону, а методики Шифлера в России работают плохо.

По этому проще отдать прозвон на аутсорсинг.

## **Как обрабатывать лидов с холодного прозвона**

Итак, колл центр предоставляем вам отчетность в реальном времени. Что? не предоставляет? Расторгайте договор, иначе потеряете клиентов.

Отчет должен мониторить менеджер, либо лично Вы. По всем заинтересованным клиентам нужно сразу делать перезвоны, или отправку КП.

Время на обработку заинтересованного клиента- час, с момента разговора. Максимум час!

## **Как проводить аналитику холодных звонков**

Итак. У вас на руках отчет из 1000 диалогов с клиентами. По всем заинтересованным Вы сделали рассылку и отдали менеджерам на растерзание. Время аналитики.

Анализируем следующие параметры:

- сколько заинтересованных клиентов? Так мы поймем конверсию в интерес
- сколько отказов? Показатель отказа
- почему отказы? Так поймем где доработать УКП.
- почему есть заинтересованные? Надо знать причину успеха

Основная задача – повышение конверсии. Повышение конверсии ведет к увеличению сделок.

Ставить задачей назначение встреч- глупо. Услугу всегда можно предложить удаленно, а на встрече закрепить договоренности. Да, если услуги, которые продаются только вживую. Их мало. У вас такая услуга? точно?

Ждать от холодных звонков чуда не стоит. Конечно, звонки по актуальной базе и рассказ про продукт по качественному скрипту увеличивает вероятность продажи, но никто не отменял риск, который никак не ликвидировать. То есть, когда клиенту просто продукт не нужен. Не нужен и все... И никак клиента не уговорить.

## **Сколько клиентов мне надо?**

Больше!! больше!! больше!!

Да? Точно? Уверены, что не утонете в заявках? Так вот, по ходу аналитики холодного прозвона станет понятно, какое количество клиентов в день вы получаете для пресейла. Далее клиенты совершают покупку.

В цифрах:

Из 100% потока у меня 27% заинтересованных и из них 6% купили продукт.

Понятны объем, затраты и сроки. Можете масштабироваться, увеличивая производственные мощности и поток клиентов за счет большего потока звонков.

Увеличивать кол- во клиентов нужно быстро. Но без суеты. Холодные звонки позволяют регулировать поток. А вот директ, к примеру, нет.

## ШАГ 11. Отказы и апсейлы

В прошлой главе мы затронули конверсию по клиентам в рамках холодных звонков.

Что делать с заинтересованными нам понятно:

- отправить предложение
- перезвонить с уточнениями
- обсудить конкретику

Апсейл- модное заграничное слово. По сути “допродажа”, или “продажа сверх”. Я не буду разбирать апсейл после основной продажи (или во время), с ним все понятно. Разберу апсейл при отказе.

Сначала о отказах.

### Что делать с теми кто отказался от продукта

Отказ клиента не дает повода забывать о нем. Наиболее популярные отказы, истинные причины и дальнейшие меры:

- **действительно не нужно**– клиенту просто продукт не нужен. И все. Трогать такого клиента не стоит.
- **нам просто не нужно**- значит не услышали предложение, не поняли, не разобрались. Дорабатываем предложение (упрощаем), либо правим скрипт.
- **уже есть**- у клиента уже есть подобный продукт. Надо предложить лучшую цену. Правим скрипт. Однако смотря что “у него есть”. Может продукт ему более не нужен?
- **надо но потом**- отличный отказ, нужно, но позже. Уточняем когда клиенту продукт потребуется и в нужное время обратимся.

### Отказ – это повод задуматься о продукте

На практике работы колл центра за 5 лет мы поняли простую истину: 7 из 10 руководителей считают упаковку своего продукта идеальной. Причин тому три:

- Клиент сам делал упаковку. Эго...
- Клиент заплатил за упаковку много денег. Жалко теперь переделывать...
- Клиент верит, что у конкурентов работает подобный подход. Глупость...

Получая отказ, получаем обратную связь. Причины! Ответ на вопрос “почему нет?”. Игнорировать обратную связь от рынка – глупо.

### **Типовые доработки УКП после прозвона**

Список типовых доработок:

- Упрощение текста
- Дополнение конкретикой
- Дополнение измеримыми величинами
- Дополнение бонусами клиенту
- Исключение лишних продуктов
- Визуальное оформление

И все. Регулярные доработки после аналитики.

### **Делаем допродажи на основе отказа**

Суть проста: если клиент отказался от основного продукта, имеет смысл предложить ему второстепенный. Вот и все.

Не хочет клиент разработку сайта покупать? Сайт есть? Отлично, а может SEO надо оптимизировать? Как спин-продажи, только потребности выясняем после отказа от основного предложения.

И еще раз напомню. Получая отказ- не огорчайтесь. Вы получили ценный отклик от клиента.

## **ШАГ 12. Нанять штат, или привлечь аутсорсинг?**

Поздравляю. Вы на 12-й ступени к успеху. Бизнес работает, продажи пошли.

Появилась новая проблема- не успеваете делать все сами.

Вообще, что Вы делаете как владелец малого бизнеса?

- Планируете продажи
- Продаете продукт
- Следите за производством продукта
- Разбираете платежки и договоры
- Общаетесь с клиентами
- Еще что-то и много всего

Иными словами, Вы- один за всех. На начальном этапе допустимо заниматься разными задачами. Если планируется активное развитие, без лейтенантов генералу не обойтись. Нужна команда.

Но команда ли? Сейчас разберемся.

Есть 3 схемы организации штата:

- Вы- босс. У вас есть топ менеджеры и у них есть подчиненные сотрудники
- Вы- босс. У вас есть топ менеджеры и они управляют аутсорсингом
- Вы босс. У вас в подчинении аутсорсинговые сотрудники

Забегу вперед, идеальная на мой взгляд схема- вторая.

Что у Вас вообще за бизнес? Какие бизнес-процессы? Если вы сможете управлять сотрудниками сами- управляйте. Если в компании витиеватый бизнес- процесс, лучше поставить управляющих.

Управляющие, топ-менеджеры, называйте как угодно. Эти люди близки Вам по духу и точно знают, что нужно делать в своем отделе. Вы разгружаете себя на 70% общаясь с ними, а не с конечными исполнителями. Менеджер следит за направлением целиком.

А вот сотрудники, которые исполнители, должны хорошо исполнять только основные функции. Сотрудником командует менеджер.

Да, да, я рисую типичную иерархическую структуру.

### **Тот самый аутсорсинг**

Что это вообще такое? Это реализация на стороне. Иными словами, задачу выполняет не ваш штатный разгильдяй, а кто-то со стороны другой компании, под сроками прописанными в договоре. Или даже целая команда со стороны аутсорсера.

Плюсы аутсорсинга:

- Экономия на налогах и рабочих местах
- За исполнением задачи следит менеджер со стороны компании- аутсорсера
- Отвечают по договору



- Заинтересованы сделать хорошо и работать с вами дальше
- Компетенция выше чем у сотрудника, т.к. 1 задачу может решать 3 специалиста
- Делают быстрее

#### Минусы аутсорсинга

- Делают только то, что прописано (а при составлении ТЗ можно что-то забыть)
- Удаленность (если вы привыкли к сотруднику за соседним столом- придется отвыкать)

Да, я про компании, а не про фриланс. Хорошего фрилансера найти сложно.

#### Так нанять в штат, или взять на аутсорсинге?

А когда вообще актуален аутсорсинг? Либо, когда у Вас еще никого нет в штате, а работать надо. Либо на подхвате к основной команде.

**Например**, компания по продаже автозапчастей. Вы как босс курируете работу старших менеджеров по закупкам, которые работают с поставщиками и курьерами. А вот отдел продаж на аутсорсинге. Отдел продаж курирует старший менеджер по продажам, или лично вы (спрашивая с куратора группы).

Отдел продаж заинтересован в постоянной и продуктивной работе. Работает хорошо.

Еще **пример**, очень часто заказывают у нас услуги колл-центра компании, у которых есть укомплектованный штат менеджеров, но им нужно быстро прозвонить базу клиентов.

Иногда услуги аутсорсинга кажутся дорогими. В таких случаях берем в руки калькулятор и считаем затраты на сотрудников и сравниваем с эффективностью аутсорсинга.

**И еще пример!** Интернет-магазин. Вы рыщете на алиэкспрессе в поисках новых товаров, а сосед разводит заказы по клиентам. Торговая площадка- интернет - магазин.

Эффективная схема? Да не особо. Вы звонки принимаете, а разводит один курьер, то есть объемы продаж ограничены. Повышаем эффективность за счет:

- Сотрудничества с курьерской службой
- Колл центром на прием заказов

Все. Занимаетесь лишь поиском продуктов и рекламой, остальное делают компании. По договору. Делают хорошо. Товар точно будет доставлен, даже если один из курьеров уйдет в запой.

И снова возвращаюсь к основной идее книги- подходим к тратам с умом. Сначала учимся делегировать от слова “как?”, затем учимся делегировать от слова “кому?”.

## **ШАГ 13. Бизнес готов. Расширяемся!**

Мои поздравления!

Вы построили успешный бизнес, который грамотно упакован и слаженно функционирует.

Лишних затрат нет, продажи растут. Самое время расширяться. Разложим процесс расширения в разных плоскостях, то есть, что вообще можно расширить?

- Расширение ассортимента продуктов
- Расширение территорий

Например, продавать больше подушек за пределами Москвы (охватим область).

Расширение закономерно ведет к увеличению затрат на:

- Штат
- Рекламу
- Расходники

Сделать расчет затрат расширения очень просто. Вы и так знаете сколько тратите, на что идут деньги и какова прибыль. Добавим новых продуктов, подсчитав средний чек и учтем расходы. Так получаем новую рассчитанную маржу.

Разумеется, в жизни цифры будут отличаться от планов. Это нормально. Вы внедряете новые услуги, откуда знать как целевка воспримет их? Или осваиваете новые регионы, где гарантия, что цены там будут адекватно восприняты?

По уму, проводят маркетинговое исследование. Но это долго, дорого и нудно. 90% предпринимателей проводят разведку боем, полагаясь лишь на интуицию.

Почему бы и нет? Все таки вы- спец в своем продукте. Вам виднее.

На этом я прощаюсь. Вы уже сами знаете как развивать компанию. Остались вопросы? Пишите.

Кстати, а вы в курсе, что можно на базе текущего бизнеса делать суб-бизнесы, оказывая смежные доп.услуги? Например так мы создали компанию по внедрению CRM систем. Клиентам колл- центра нужны CRM системы!

## Заключение

Надеюсь материал вам понравился и более того, пригодился. Либо пригодится.

Бизнес – это не только романтика планирования распила % прибыли сидя на кухне, это ежедневный труд, пробы, ошибки, усталость, овертаймы, неудачи и резкий подъем успешности. Бизнес может прогореть.

Вы можете внезапно выбрать совершенно противоположную сферу деятельности и достигнуть там успеха.

Однако правила игры всегда едины: осознанность и конкретика.

Конечно, по каждому из шагов можно писать целую книгу страниц эдак на 300, но задача стояла в освоении разработки успешного стартапа, без лишних затрат.

Есть желание разобрать какой-то шаг подробнее? Пишите.

## Бонус: Мои косяки в проектах

Глава целиком и полностью посвященная моим косякам! С высоты текущего опыта оценочное суждение старых действий вгоняет в краску стыда. Но, кто не ошибается, тот не учится. Не так ли?

Возможно, будь рядом опытные люди, или я изучал бы умные книжки, смотрел вебинары, или пошел на БМ. все было бы иначе. Но к чему представлять «что было Бы..»?

Погнали?

### Веб студия E-sun studio

Проект затевался как небольшая веб- студия, которая будет реализовывать заказы силами фрилансеров. Задумка неплоха! Однако дальше обсуждения не ушло =)

Все работали в офисах, заканчивали часов в 19, приезжали домой после 21-го часа... Какие тут сайты? Какие проекты? Да и опыта организации бизнеса не было ни у кого, я даже договор сделать не мог. В то время ПМил один проект по разработке да и все.

Косяки:

- Нет плана
- Нет команды
- Нет понимания что вообще будет
- Никто не начал делать

Плюсы:

- Было весело
- Это было начало чего-то

Выводы:

- Понимай что хочешь в итоге
- Начни делать

Как то так... Проект умер, а я продолжил дальше спокойно работать в офисе.

## Фотостудия

До этого проекта я мирно трудился в офисе, вел 2 интернет-проекта и не тужил. Однако свербило. Хотелось что-то свое! Хотел независимости! И она сама нашла меня:

Со старым коллегой мы купили(!!) взяв кредит (!!!!) готовый бизнес (!!!!), причем перед началом несезона (!!!!!!!).

Полные энтузиазма и планов решили, что лето переживем, а осенью попрет по полной.

Не поперло.

Даже, когда летом я бросил офис и уволился. Клиенты были, но мало. Ресурсов студии не хватало...

Кстати, в этот же период я запустил первую версию колл-центра. Мы искали интернет-магазины для съемки предметки.

Сезон начался, это было осенью, но денег с трудом хватало на аренду. В итоге я принял решение не брать никаких займов и прикрыть лавочку. Пожалуй мое первое разумное бизнес-решение =(

Виноват не только я. Виноват еще и партнер. Я – человек системный, он-творческий. В итоге, я не успевал всем управлять, а он не мог жить по графику. Решили разбежаться. Я бросил все силы на колл-центр с двумя операторами и поиск работы.

Косяки:

- Отсутствовал план проекта
- Партнер выбран не правильно
- Бизнес выбран не удачно

Плюсы:

- Было весело
- Проблемы очень отрезвили
- Все могло кончиться намного хуже
- Опыт
- У меня появилась крутая стремянка, софиты и отпариватель

Выводы:

- Планируй проект до мелочей!
- Выбирай партнеров правильно

Проекты закрылись. Мне фортуноло пойти директором по проектам в одну крупную медицинскую компанию. Зарабатывал хорошо, работа была интересна и я успокоил ЭГО. Кстати, колл-центр все еще работал и приносил пассивный доход. На проект я взял человека, сделал его партнером и работа пошла. Да, снова партнеры...

Потом компания слила половину штата (распилили все, что можно), у меня отняли всех менеджеров, предложив должность директора по развитию и работу с аутсорсингом. Я счел все это зашкваром и «уволился» под сокращение. С того момента я занялся колл-центром вплотную. Что и принесло первые ощутимые плоды!

Прошло много времени развития Nirro Call Center. Я решил заняться чем-то еще и наткнулся на поиск партнера в производственный проект. Который я назвал...

### **MSun студио**

Прошу, не сильно смеяться читая это =)))

Проект заключался в производстве детских игрушек- раскрасок из гипса. Милая такая затея.

В проекте: Я - как маркетолог и продажник и лесбиянка-скульптор бальзаковского возраста. Просил же, не смеяться...

Проект запустил, сайт был сделан, разработаны прототипы игрушек, сделано фото. Но у партнерши поехала крыша. Серьезно. Я получал претензии в стиле «ты хочешь бизнес отжать!!!» и тому подобное.

Я понял, что продолжать смысла нет, да и не нравится мне это направление. И слился.

Правда получив опыт в подготовке производственного проекта. Кстати ниша не так плоха, себестоимость игрушек где то 30 рублей, а в рознице они по 300. Считайте маржу...

Кстати, она вроде бы запустилась и даже какое-то время отработала с другим партнером. Но продукции на рынке я не вижу. Не удивлен.

Косяки:

- Партнер выбран не правильно
- Ниша не знакома
- Надо брать справки из психдиспансера

Плюсы:

- Опыт в новом направлении
- Опыт в работе с «партнерами»
- Научился лепить из скульптурного пластилина

Выводы:

- Выбирай партнеров с умом!!ну сколько ж можно????
- Оценивай «а оно тебе надо»?

Параллельно с этой безумной историей я вписался в огромный проект. Приехал продавать услуги колл-центра к клиенту, а в итоге подписан NDA по проекту.

К чему я привел примеры заваленных проектов? Да к тому, что косячат все. Малый % предпринимателей с первого проекта порвал топы и попал в Форбс. Я таких даже вообще не знаю. Особенно трудно работать в условиях финансовых ограничений. Seriously. Но можно.

Главное учиться на своих косяках, оценивать здраво, вовремя тормозить, развиваться каждый день и снимать шоры. Развиваться как руководитель, творец и бизнесмен.

Как то так.

Удачи вам ;)

Максим Шатров 2018.

[mshatrov@nirro.ru](mailto:mshatrov@nirro.ru)

<https://vk.com/makxim>