



I love supersport



GENIUS CODE



Splat



Nail Sunny



Арчибальд



Finn Flare



Наивно? Очень!



Solodar.ru



Море шоу



Gberdnikova.ru



A. White &
G. Hedges Audit



Charity Shop

НЕЖЕНСКОЕ ДЕЛО

Секретный опыт успешных бизнес-леди



Mavricheva.ru



Бэби-клуб



Конфаэль



MyBusiness.Community



APRIORI



Руспенки



FreePublicitySchool



Фрайбест



JSP Business travel



Медиаменеджер



BelkaCar



FIN-SKILL.RU

Ольга Шуравина

**неЖЕНСКОЕ ДЕЛО. Секретный
опыт успешных бизнес-леди**

«ЭКСМО»

2019

УДК 334
ББК 65.290-2

Шуравина О. Н.

неЖЕНСКОЕ ДЕЛО. Секретный опыт успешных бизнес-леди /
О. Н. Шуравина — «Эксмо», 2019

ISBN 978-5-04-101665-4

Книга «неЖЕНСКОЕ ДЕЛО. Секретный опыт успешных бизнес-леди» является продолжением «120 секунд. Woman» – онлайн-курса в формате микрообучения от Деловой среды. Книга «неЖЕНСКОЕ ДЕЛО. Секретный опыт успешных бизнес-леди» создана женщинами для женщин. В ней собран опыт 24 успешных предпринимательниц, среди которых – основательница сети магазинов Finn Flare Ксения Рясова, – основательница фабрики «Конфаэль» Ирина Эльдарханова, – соосновательница компании Splat Алена Демина, – актриса и соосновательница проекта «Наивно? Очень» Нелли Уварова... ..и многие другие. Под одной обложкой вы найдете 140 полезных советов для тех, кто хочет воплотить мечту в реальность, быть успешной во всем и только начинает путь предпринимательства. Советы распределены по 6 основным темам: «Найди свое дело», «Привлекай и продавай», «Управляй и развивай», «Персонал», «Развивай себя», «Семья и бизнес». Каждый совет сопровождается практическими заданиями и чек-листами. Откройте для себя секреты успешных женщин, которые позволяют им заниматься любимым делом, реализовывать себя, оставаясь любимой, гармоничной и женственной.

УДК 334
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-101665-4

© Шурафина О. Н., 2019

© Эксмо, 2019

Содержание

Создатели книги	7
Дорогие друзья!	8
Как появился проект «120 секунд» и эта книга	9
Часть 1. Найди свое дело	11
5 способов реализовать себя в интересной нише	12
Как запустить свой бизнес	14
Как за 6 шагов создать лучший бизнес на рынке	16
Как запустить автономный бизнес	18
Как запустить стартап, чтобы он выстрелил	20
5 причин, почему на старте бизнеса лучше выбрать ИП	21
Как формировать цены на старте бизнеса	23
Как создать производство, которое вас не обанкротит	25
6 советов по запуску перспективного производства	27
Как выбрать продающее название для компании	29
5 ингредиентов сильного бренда	31
Как быстро запустить продажи в Инстаграме	33
Как открыть бизнес в сфере услуг	34
Что главное в индустрии оказания услуг	36
Как создать свой магазин одежды	38
Как открыть компанию в luxury-сегменте	40
Как создать окупаемый социальный бизнес	42
7 факторов успеха онлайн-школы	44
Как превратить отсутствие знаний в преимущество	46
Как найти свое предназначение и дело жизни	47
Часть 2. Привлекай и продавай	49
Как ИП работать с компаниями на НДС	50
Как повысить продажи через сайт	51
Как работать с ассортиментом, чтобы увеличить прибыль	53
Как выстраивать b2b продажи?	55
Как создать свой успешный бизнес-клуб	56
За что премировать сотрудников	58
Как работать с недовольными клиентами	60
Как эффективно устанавливать бюджет на маркетинг	62
Как отличить интернет-маркетолога от мошенника	64
Как бесплатно привлекать клиентов в первые 2 года бизнеса	66
Как бесплатно привлекать покупателей в магазин одежды	68
Как написать продающую историю	69
Как вести Инстаграм	70
Как с нуля раскрутить аккаунт в Инстаграме	71
Как зацепить подписчика в Инстаграме за 3 секунды	72
Конец ознакомительного фрагмента.	73

Вадим Белов
неЖЕНСКОЕ ДЕЛО. Секретный
опыт успешных бизнес-леди

© Белов В., 2019

© Шуравина О., 2019

© Синичкина А., 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

Создатели книги

Дарья Алексеева, Евгения Белонощенко, Мария Беляева, Галия Бердникова, Инди Гогохия, Алена Демина, Екатерина Иноземцева, Арина Ларионова, Ана Мавричева, Екатерина Макарова, Снежана Манько, Алла Милютина, Элеонора Мовсисян, Ирина Московкина, Виктория Печенкина, Евгения Роньжина, Ксения Рясова, Инесса Смирнова, Натали Солнечная, Мария Солодар, Екатерина Тихомирова, Нелли Уварова, Влада Чижевская, Ирина Эльдарханова

Эта книга – продолжение онлайн-курса «120 секунд. Woman». Чтобы получить доступ к полной версии курса, а также ко всем практическим материалам – переходите на сайт www.dasreda.ru/120seconds или считайте QR-код:



Дорогие друзья!

Сегодня женщина – не просто хранительница домашнего очага и мать. Современная женщина хочет совмещать традиционные роли и строить карьеру, самореализовываться, быть профессионалом и лидером, при этом сохраняя свою женскую суть – оставаться женственной и заботливой.

Книга, которую вы держите в руках, именно об этом.

На ее страницах 24 женщины-предпринимательницы поделились своими секретами и рассказали, как им удалось превратить любимое дело в бизнес, успешно самореализоваться и гармонично совместить карьеру и личную жизнь.

Некоторые из них воспитывают пятерых детей, одновременно управляя сотнями предприятий. Другие постоянно путешествуют, ведя бизнес удаленно. Кто-то до сих пор в поиске второй половины, кто-то пережил развод и вновь вышел замуж. Они не супергерои, а обычные женщины, как и мы. Разница лишь в том, что они знают, как развивать свое дело и умело совмещать разные сферы жизни.

В книге вы найдете больше сотни секретов полноценной жизни, полной самореализации, любви и гармонии с собой. Она поможет вам взглянуть на себя по-новому, обратить внимание на свой потенциал и найти новые идеи саморазвития.

Я выражаю благодарность всем создателям курса «120 секунд. Woman» и книги «неЖенское дело», а читательницам желаю счастья и гармонии.

Белла Ильинична Златкис,

заместитель Председателя Правления Сбербанка,

заслуженный экономист Российской Федерации

Как появился проект «120 секунд» и эта книга

15 февраля 2018 компания «Деловая среда» запустила Платформу знаний и сервисов для бизнеса www.dasreda.ru. Платформа работает по принципу маркетплейса, где различные организации размещают свои материалы и сервисы по созданию и развитию бизнеса. К концу 2018 на платформе было размещено свыше 600 материалов от более чем 200 партнеров – ведущих компаний России.

При разработке Платформы мы провели масштабное исследование по методологии дизайн-мышления. Одним из наших инсайтов стало понимание, что предприниматель учиться не хочет. Вместе с тем исследование выявило, что у предпринимателя есть явная потребность в знаниях. Он хочет знать конкретные инструменты, которые помогут ему больше зарабатывать и тратить на это меньше усилий. Получается противоречие: предприниматель хочет знать, но учиться не хочет.

Тогда мы проанализировали, сколько времени проводят пользователи на различных образовательных платформах и выяснили, что средняя продолжительность – всего 2 минуты. У нас появился вызов – дать полезное знание за 2 минуты. Следующим шагом стало тестирование идеи. Мы поняли, что за 2 минуты вполне можно без «воды» рассказать о каком-то конкретном инструменте. И у нас появилось название нашего курса – «120 секунд». Этого времени достаточно, чтобы освоить определенный инструмент по развитию бизнеса.

Также при исследовании мы выяснили, что предпринимателю надоело учиться у бизнес-тренеров, преподавателей вузов и теоретиков. Он хочет учиться у практиков, других предпринимателей, которые уже состоялись в бизнесе. Поэтому мы пошли за инструментами к успешным предпринимателям с именем. Большинство из них не пишут статей и книг, редко выступают на конференциях. Им некогда, потому что они занимаются делом. Мы убедили их в необходимости поделиться своими наработками. По сути – это лайфхаки для предпринимателей на темы, как больше зарабатывать, как работать с командой, как успевать больше и быть результативными в бизнесе. Мы назвали эти секреты – бизнес-хаками и в дополнение к курсу «120 секунд» издали книгу «Бизнес-хаки: секретный опыт успешных предпринимателей России».

После запуска курса «120 секунд» мы получили большое количество обращений о том, что у женщин в бизнесе есть свои специфические потребности. Женщины иначе думают, чувствуют и действуют. У женщин есть свои секреты не только в бизнесе, но и в жизни. Если мужчина может работать по 12–14 часов, то женщине надо, кроме бизнеса, заниматься детьми, семьей, решать бытовые вопросы и находить время на то, чтобы всегда оставаться прекрасной. Поэтому мы выпустили продолжение нашего курса, который назвали «120 секунд. Woman», и книгу «неженское дело. Секретный опыт успешных бизнес-леди».

Книга «неженское дело. Секретный опыт успешных бизнес-леди» включает 6 разделов, что облегчает поиск информации:

- Найди свое дело;
- Привлекай и продавай;
- Управляй и развивай;
- Персонал;
- Развивай себя;
- Семья и бизнес.

Каждый раздел содержит конкретные инструменты, которые можно переосмыслить и применить для своего бизнеса. Каждый инструмент занимает 2 страницы. На одной содержится лайфхак для развития бизнеса или для повышения личной эффективности, пример или совет. На другой – чек-лист, задание или иной дополнительный материал, который помогает внедрить

идею. Читать книгу можно с любой страницы. По сути, это настольная книга, к которой можно обращаться при возникновении вопросов или для вдохновения и поиска новых идей.

Книга содержит QR-коды, которыми вы можете воспользоваться, чтобы перейти на курс «120 секунд. Woman», а также чтобы скачать все приведенные в книге дополнительные материалы.

Читайте книгу, смотрите курс «120 секунд. Woman». Внедряйте бизнес-хаки, зарабатывайте больше и оставайтесь прекрасными женщинами!

Алексей Грищенко,

заместитель генерального директора по образовательным проектам АО «Деловая среда»

Часть 1. Найди свое дело



Все чек-листы и задания этой главы можно скачать по ссылке dasreda.ru/120seconds/check-lists или считать QR-код слева

5 способов реализовать себя в интересной нише

Снежана Манько, консультант по финансам компаний,

основатель онлайн-школы FIN-SKILL.RU, к.э.н.

Есть несколько способов, как женщине найти нишу, бизнес в которой будет приносить удовольствие и самореализацию.

1. Сделать логический выбор. **Составьте списки:** первый – что вы умеете делать и в чем разбираетесь, второй – что вам нравится делать, третий – за что вам готовы платить или уже платят. Ищите пересечения в списках.

2. Найти специализацию. Найдите поднишу в сфере, в которой разбираетесь.

Пример

Изначально у меня была широкая сфера – финансы компаний. Я выбрала узкую специализацию – международную и управленческую отчетность. Изучила западные практики и стала экспертом в этой теме. Начала развивать бизнес в этой поднише.

1. Улучшить существующее. Посмотрите по сторонам и найдите то, что можете **сделать лучше для потенциальных клиентов**.

2. Например, я освоила инструменты визуализации, чтобы сделать отчетность компаний в Excel-таблицах удобной и понятной любому человеку.

3. Упростить сложное. **Сделать сложное простым – это искусство**. Предлагая простые решения сложных проблем, вы сразу получаете сильное конкурентное преимущество.

4. Познать себя. Для женщины важно понимать свою суть – какой у нее тип личности, какие предрасположенности.

Совет

Когда вы поймете свои особенности – кто вы и для чего, – придет понимание, чем заниматься.

Узнать себя можно с помощью теста ДИСК, теста Белбина, системы Дизайна человека, дерматоглифики, нумерологии.

Если вы делаете то, что естественно для вашей природы и сути, то все получается легко и быстро, «само собой».

Задание | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Найдите свою нишу

В каких сферах вы получили образование? Может быть, учились на юридическом факультете в вузе, окончили художественную школу, прошли психологические курсы? Составьте список.

Выпишите в другой список всё, что вы умеете хорошо делать. Готовка, уборка, уход за детьми и способность быстро сходиться с людьми – тоже умения.

Перечислите дела, которыми вам нравится заниматься.

Подумайте, чему бы вы хотели научиться? В чем готовы глубоко разобраться?

Напишите, где вы работали раньше и где работаете сейчас.

Выделите пункты, которые пересекаются хотя бы в 2–3 списках.

Из списка 6 выберите то, за что люди готовы платить деньги.

Из списка 7 выберите то, чем бы вам больше всего хотелось заниматься. Это будет та ниша, в которой можно создавать и развивать свой бизнес.

Как запустить свой бизнес

Арина Ларионова, основатель академии груминга «Арчибальд»

Очень многие девушки задумываются об открытии бизнеса. Выбирая между вариантами, нужно не поддаваться страхам и трезво подойти к выбору ниши.

Совет

Помните, что на первом месте всегда должна быть семья. Бизнес – не цель, а только инструмент саморазвития.

Любой бизнес начинается с **идеи**. В первую очередь нужно понять, что вам нравится. Женщины более эмоциональны, и нам сложнее заниматься бизнесом, который не нравится. Например, я ни за что не буду заниматься бетономешалками. Они меня не вдохновляют.

Идеи я искала в интернете и примеряла их, как платья. Фэшн-индустрия, ресторан, детский сад – я спрашивала себя, есть ли резонанс у меня с этими нишами, отзывается ли во мне эта сфера.

Оцените финансовые возможности. Прежде чем запускать бизнес, посчитайте, хотя бы примерно, сколько денег понадобится. Есть ли у вас необходимая сумма? Знаете ли вы, где можно ее взять?

Поймите, **сколько энергии и усилий вам понадобится** для запуска бизнеса.

Пример

Я решила, что если буду тратить более 50 % времени на бизнес, то вычеркиваю его из списка. Я понимала, что бы ни случилось, в приоритете всегда будет семья, а бизнес будет на втором месте.

Есть еще внешние факторы, поэтому нужно **провести маркетинговое исследование**.

Бизнес-хак

Поймите, насколько ваш продукт нужен клиенту. Спросите у себя: «Что я даю, какую пользу приношу людям?» Ответ на этот вопрос – это 90 % вашего успеха.

Также важно понять, достаточно ли у вас знаний, чтобы вести бизнес. Если нет, то восполните этот пробел – идите на курсы, читайте книги, смотрите учебные видео.

Когда вы начинаете свое дело, то деньги не должны служить главным мотиватором. Это не сработает. На мой взгляд, работает только кармический менеджмент – ваше внутреннее желание развиваться и делать мир лучше.

Задание | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Выберите идею для бизнеса

Найдите в интернете различные идеи для бизнеса. Выпишите те, которые откликаются в вас и вдохновляют.

Оцените финансовые возможности: сколько денег понадобится на открытие и первые два-три месяца работы бизнеса. Ищите информацию в интернете.

Оцените, сколько энергии и усилий понадобится для запуска бизнеса и его управления.

Проведите маркетинговое исследование: нужен ли продукт (товар или услуга) рынку и клиентам, есть ли конкуренция.

Оцените, достаточно ли у вас знаний, чтобы вести бизнес. Составьте список необходимых знаний и определите, как вы будете восполнять пробелы в знаниях.

Как за 6 шагов создать лучший бизнес на рынке

Влада Чижевская, основатель агентства детских праздников «Море шоу»

Многие женщины хотят открыть бизнес, но не знают, с чего начать. Не хватает решительности, мучают сомнения. Я расскажу о **моей технологии старта**.

1. Определитесь со сферой. Что вы будете продавать, какие услуги оказывать?

Пример

В моем случае бизнес вырос из работы и увлечения – я была аниматором и любила детей. Поэтому создала бизнес в сфере детских праздников.

2. Создайте вокруг себя инфополе. Читайте статьи, смотрите мотивирующие видео. **Ищите ответы на вопросы** «Как начать?», «Как стать лучшей компанией в своей нише?».

3. **Найдите компанию – пример для подражания, «маячок».** Повторяйте про себя: «Я хочу быть такой же крутой, как эти ребята. Я хочу быть круче этих ребят».

4. Изучите досконально опыт компании-«маячка» и подумайте, как его использовать. **Придумайте отличительную черту!** То, что сделает вашу компанию особенной.

Пример

Я смотрела на костюмы, вдохновлялась работами лучших и понимала: «Если это где-то сделали, значит, и я смогу. Я смогу даже круче!» Сегодня я могу сказать, что уже переросла ребят, на которых ориентировалась на старте.

5. Найдите рейтинг лучших компаний выбранной отрасли. Изучите каждую: почему у них получилось, за счет чего? **Выделите критерии**, почему эти компании стали лучшими.

6. Выберите один из критериев и начните **прокачивать именно его**.

Совет

Мотивируйте себя, чтобы не сойти с дистанции в первое время.

Постоянно читайте или смотрите вдохновляющие истории, которые вызывают у вас такие эмоции: «Да, да, да! И я тоже так могу!»

Задание | **ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ**

Спланируйте свой идеальный бизнес

Выпишите все, чем вам интересно заниматься. С чем связана ваша работа? Какие у вас хобби?

На основе этого списка определитесь с делом, которое вы готовы превратить в бизнес.

Составьте список источников информации по этой теме – книги, блоги, YouTube-каналы – и начните их изучать.

Найдите несколько компаний, которые успешно работают в вашей сфере.

Выберите из этих компаний ту, которая станет для вас примером и ориентиром и которую вы будете стараться превзойти.

Проанализируйте 10 лучших компаний: узнайте, почему у них покупают, что делает их особенными, как они работают и развиваются. Выпишите особенности, которые отличают каждую из них.

Подумайте и выберите, какая из этих особенностей вам ближе и на чем вы сосредоточитесь в первую очередь.

Как запустить автономный бизнес

Мария Солодар, предприниматель, маркетолог, писательница, путешественница

Когда люди мечтают открыть свой бизнес, чаще всего их пугает неизвестность и отсутствие опыта. Сейчас я расскажу о **принципах, которые помогли мне запустить бизнес и сделать его успешным.**

На первых порах вы должны все делать сами: вы и швея, и прачка, и маркетолог, и финансовый директор.

Бизнес-хак

При построении бизнеса вам необходимо самой во всем разобраться, тогда вы сможете выстроить грамотные бизнес-процессы.

Набирая обороты, вы уже не сможете сами справляться со всем и будете нанимать людей. Здесь нужно **правильно делегировать, выстроить для людей систему:** чек-листы, инструкции, точки контроля и KPI.

Первые инструкции пишите сами. Опишите, что должен делать сотрудник. Поэтапно! Представьте, что вы объясняете пятилетнему ребенку. Инструкция должна выглядеть так: открыть компьютер, открыть программу IP-телефонии, нажать зеленую кнопку «Начать сеанс», увидеть номер, открыть скрипты, зачитать первый вопрос, сделать паузу, подождать, что ответит клиент...

От выполнения инструкции зависит и **оплата.**

Пример

Например, каждая сделанная дизайнером работа в срок по заданным критериям стоит 1000 рублей. Если сделано хорошо, но не в срок, – 900 рублей, если не очень хорошо, но в срок – тоже 900 рублей.

Выберите **критерии**, которые нужно зафиксировать. У дизайнера – это качество и время, у маркетолога – цена лида, у продавца – количество денег.

Когда вы научитесь делегировать, наступает третий этап – **вы должны стать предпринимателем.** На этом этапе нужно заниматься стратегическим планированием и работать над развитием новых бизнесов, новых проектов. Для этого придется научить бизнес быть самостоятельным. Это самый сложный этап.

Совет

Учитесь доверять, выстраивать отношения и мотивацию, давать людям право на ошибку.

Помните, что вы создавали бизнес не для того, чтобы контролировать каждый шаг сотрудников. Нам кажется, что, если мы перестанем делать эту работу, мир рухнет. Не рухнет. Просто станет немножко хуже, на 20–30 %, но этот процент освобожденного времени вы потратите на выход на другой уровень.

Чек-лист | [ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ](#)

Когда необходимо писать инструкцию на задачу или процесс

- Задача или процесс повторяется регулярно

- Задача не выполняется, сотрудник говорит: «Я не знал, как делать»
- Задача выполняется некачественно, сотрудник говорит: «Я думал, что так правильно»
- Сотрудники задают вопросы и консультируются по выполнению типовой задачи несколько раз в месяц, даже если недавно уже выполняли такую задачу
- Сотрудники задают вопросы по выполнению задачи, если в последний раз выполняли ее давно и забыли какие-то шаги
- Сотрудники не несут ответственности за результат
- Сотрудники растягивают выполнение задачи, так как не знают четких сроков
- Сотрудники не понимают, кто за какую задачу (процесс) отвечает

Если вы ответили утвердительно хотя бы на один пункт, садитесь и пишите инструкцию или делегируйте эту работу сотруднику, но затем обязательно проверьте лично.

Как запустить стартап, чтобы он выстрелил

Екатерина Тихомирова, генеральный

директор компании «Медиа Бизнес Солюшенс»

Хочу поделиться опытом, который я получила, запуская свой стартап.

1. Когда вы начинаете бизнес в одиночку, в первую очередь должны понимать, что наемным сотрудникам **нужны живые деньги – зарплата**. Никакие обещанные опционы и доли в бизнесе не помогут.

2. **Вам не на кого рассчитывать.** Только на себя. Даже если наняли прекрасных сотрудников, как только вы задержали им зарплату, на этом все закончится. Они, может, потерпят месяц без зарплаты, но потом встанут и уйдут.

3. Если вы запускаете стартап с партнером, то **вклад с обеих сторон должен быть равноценным**, оба должны нести финансовые риски. Моя ошибка была в том, что я взяла себе в партнеры человека, который отвечал за всю часть разработки. Он согласился работать без зарплаты за часть бизнеса. Это не работает.

Бизнес-хак

Партнер должен вложить свои средства в бизнес и рисковать финансово вместе с вами. Иначе в критической ситуации он просто встанет и уйдет.

4. Проверить жизнеспособность идеи можно **только при старте продаж**. Спросить: «Интересно ли вам такое предложение?» – недостаточно. Клиент голосует только кошельком. В моем случае так и произошло: продукт хотели все, а заплатить смогли не все.

Бизнес-хак

У продукта должна быть достаточная аудитория, готовая заплатить.

5. Наконец, когда вы запускаете стартап, придется избавиться от «синдрома отличницы». Забудьте о желании сделать все идеально: чтобы все работало и было красиво. Начинать продажи минимально жизнеспособного продукта (MVP).

Совет

Запускайте проект на минимально достаточной стадии для работы, чтобы не тратить деньги впустую.

Если вы запускаете стартап, вы рискуете деньгами, и об этом нужно помнить. Будьте готовы рискнуть как своими, так и чужими деньгами.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Методы тестирования MVP (минимально жизнеспособный продукт)

- Интервью с клиентами
- Лендинг
- А/В тесты
- Сбор средств
- Блоги
- Работа вручную

5 причин, почему на старте бизнеса лучше выбрать ИП

Алла Милютина, владелец консалтинговой компании A. White & G. Hedges Audit

Если вы решились открыть свое дело, у вас встает вопрос: что открыть – ИП или ООО? Мой ответ – ИП. Только ИП. Назову **5 причин выбрать ИП на старте бизнеса**.

1. Первый страх ИП – со мной не будут работать, если я ИП, **это не солидно**. Но сейчас существует **тренд на персонализацию** – все хотят знать, с кем они работают.

Бизнес-хак

Все хотят знать, КТО производит товары, продукт и услуги.

2. Второй страх вызван тем, что ИП отвечает всем своим имуществом, а ООО – только уставным капиталом. Это не совсем так: не так давно ввели понятие – **субсидиарная ответственность**. Даже если вы не числитесь в компании генеральным директором или собственником – налоговые органы могут установить, что вы являетесь выгодоприобретателем в ООО, и тогда к вам придут точно так же, как к любому физическому лицу или ИП.

3. Преимуществами ИП являются **небольшие штрафные санкции**. Это особенно актуально на старте бизнеса, когда легко наделать ошибок по незнанию.

Пример

Один из наших клиентов захотел увеличить клиентскую базу и решил разослать СМС. Один из получателей пожаловался в ФАС, указав, что он не давал согласия на получение рекламы. Штраф за рекламную СМС для ООО составляет 500 тысяч, а для ИП – до 50 тысяч.

4. И, конечно, **налогообложение**. Многие регистрируют ООО с НДС, потому что иначе с ними не будут работать большие игроки, например сети Metro, OBI и другие. Но подумайте об этом со стороны безопасности бизнеса. Если вы на старте начинаете с НДС, то будете вынуждены оптимизировать свои налоги нечестным способом, чтобы выжить.

С НДС у вас могут быть только нелегальные способы оптимизации. А значит, ваш бизнес все время будет под угрозой закрытия полицией или налоговой. Вы **ставите под угрозу и бизнес клиентов**. Если у вас будут проблемы с налоговой, то и у клиентов они возникнут автоматически – вы станете для них недобросовестным контрагентом, и им могут начислить дополнительные налоги.

Выбирая ИП, вы можете **платить меньше налогов**, так как сможете выбрать упрощенную систему налогообложения и платить всего 6 % с оборота, а можете купить патент и вообще не вести бухгалтерию. Будучи ИП, вы можете **воспользоваться различными льготами и субсидиями от государства**.

5. Наконец, самое главное для предпринимателя – сколько он может забрать из бизнеса себе и насколько безопасным способом. Уверяю, что, **будучи ИП, вы сможете забрать себе больше и более безопасным способом**.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Какие документы нужны для регистрации ИП

- Заявление на регистрацию ИП (форма Р21001)
- Квитанция об уплате госпошлины

- Уведомление о переходе на УСН (если планируете перейти)
- Копии всех страниц паспорта (в том числе пустые)
- Копия ИНН (в некоторых ИФНС могут попросить)
- Доверенность на подачу документов (если будете подавать через представителя)

Как формировать цены на старте бизнеса

Ирина Московкина, директор и сооснователь проекта I love supersport

У начинающих предпринимателей возникает вопрос: по какой цене продавать продукт?

Когда мы запускали проект I love running, то сделали большую ошибку. Мы просто прикинули, сколько хватит денег, чтобы отбить затраты. Но когда проект стал превращаться в регулярный бизнес, потребовались оборотные средства на закупку расходников, оплату помещений наперед. Нам пришлось поднимать цену. А клиенты всегда воспринимают эту новость со скрипом.

Бизнес-хак

Сразу ставьте цену выше, потому что потом повышать ее будет сложно.

Если у вас достаточно высокая цена, вы всегда можете дать скидку, например за то, что человек привел друга. Но давать скидки надо аккуратно, чтобы не обесценивать услугу или товар.

Вы можете сказать: «Вы первые покупатели, поэтому самые ценные и любимые. Для вас действует скидка 50 %, но взамен вы протестируете продукт и дадите обратную связь».

Помните, недостаточно заложить затраты в стоимость продукта. Как только вы начнете развиваться, вам будут нужны дополнительные деньги – трамплин для развития.

Совет

Составьте отчет о прибылях и убытках на полгода-год вперед и назначьте цену с запасом.

Если грамотно назначать цену и составлять бюджет, то у вас не будет кассовых разрывов.

Задание

Назначьте цену на свой продукт

1. Выберите один из своих продуктов – новый или тот, в цене которого вы не уверены.

2. Посчитайте все затраты на производство продукта. Учтите косвенные расходы: зарплату сотрудникам, аренду помещений. Обязательно заложите в затраты свою выгоду – какую «зарплату» вы бы хотели получать с этого продукта.

3. Прибавьте к получившейся сумме 20–50 %.

4. Составьте список аналогичных или похожих товаров (либо услуг) конкурентов и укажите их цены.

5. Сравните цены конкурентов с той ценой, которую вы только что рассчитали. Если ваша цена значительно выше – сократите пространство для скидки или подумайте, как уменьшить издержки на производство. Если ваша цена ниже – используйте это как конкурентное преимущество или еще немного увеличьте ее.

Чек-лист

За что давать скидку

- В честь праздников
- В честь важных событий в жизни компании – открытия нового салона, дня рождения фирмы
- За покупку комплекта: сразу нескольких курсов, платья и сумочки и т. п.
- На сопутствующие товары: крем для обуви при покупке сапог, наушники при покупке смартфона
- На новый товар для первых покупателей – чтобы они протестировали его и дали обратную связь
- За развернутые отзывы
- За участие в конкурсах (особенно в соцсетях) – это помогает повысить узнаваемость бренда и сформировать лояльную аудиторию
- За привлечение друзей – скидка в тренажерном зале для двоих, бонусы за покупки по реферальной ссылке
- Бесплатная доставка при покупке от определенной суммы

Как создать производство, которое вас не обанкротит

Дарья Алексеева, основатель благотворительных магазинов Charity Shop

Я дам несколько советов, как открыть производство, которое будет востребовано и не будет вытягивать из бизнеса деньги.

Закупить станки – это самая легкая часть. **«Кто будет покупать товар?»** – вот главный вопрос при создании производства.

Самое правильное, что вы можете сделать, – **проверить востребованность будущего продукта** и требования к нему потенциальных покупателей.

Бизнес-хак

Разместите объявление о продаже товара или создайте тестовый лендинг.

Важно узнать, сколько вам будут звонить и что именно спрашивать: сертификацию, габариты, состав или что-то другое. Исходя из запросов, вы будете понимать, какой товар и по каким требованиям производить.

Затем ищите **технолога**, который поможет **выбрать правильное оборудование**. Не то, которое вам будут продавать как самое дорогое и лучшее, а то, которое подойдет под ваши запросы.

Следующий шаг – **найти правильное помещение**.

Совет

Выбирайте помещение с технологом, чтобы убедиться, что оно подходит под все технические требования.

Узнайте заранее про отопление, электроэнергию, подводы воды, вывоз мусора, сможет ли к помещению подъехать фура для загрузки-разгрузки.

Внимательно читайте договор аренды! Арендодатели могут включить, например, установку шлагбаума за ваш счет. Проверяйте все мелочи и детали с юристом.

Еще один инструмент, который поможет узнать подводные камни, – это **общение с конкурентами или с предприятиями из смежных областей**. Ходите на профильные конференции, заводите необходимые знакомства.

Пример

Мы дружим с ребятами, которые занимаются переработкой пластика и других отходов. Они подсказали множество нюансов, о которых мы и не подозревали.

Коллеги могут рассказать, к чему готовиться. Особенно когда дело касается проверок. Иногда вам могут скинуть формы для госорганов, которые другие уже заполняли. Это сэкономит вам время.

Создание производства – сложный проект. Начните с тестирования спроса и продукта, проработайте вопрос оборудования и помещения с технологом и не бойтесь дружить с конкурентами – они могут быть очень полезными и сэкономят вам время, силы и деньги.

Чек-лист | [ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ](#)

Готовы ли вы создать производство

Я...

- Определила, кто будет покупать мой товар
- По обратной связи от потенциальных клиентов поняла, какой товар и в каких количествах надо производить
- Нашла хорошего технолога, который поможет выбрать оборудование
- Присмотрела 10–20 помещений под свое производство
- Вместе с технологом выбрала самое подходящее помещение: удобное по расположению, со светом, водой и вывозом мусора
- Проверила договор аренды вместе с юристом
- Завела знакомства среди конкурентов и производителей
- Расспросила других производителей, каких проверок мне ждать
- Узнала у предпринимателей из смежных областей полезные секреты и лайфхаки
- Видела хотя бы пару производств конкурентов, чтобы понять, как все должно быть устроено
- Рассчитала расходы, которые придется нести до выхода на окупаемость
- Запасла финансовую подушку безопасности

6 советов по запуску перспективного производства

Инесса Смирнова, основатель и президент

компании «Фрайбест», почетный гражданин России

Я построила не один завод и точно знаю **критерии успеха** запуска производственной линии.

Бизнес-хак

Чтобы запустить перспективное производство, нужно верить в себя, выбирать правильных партнеров, четко знать, какой продукт собираетесь продавать, и понимать, кому продавать.

1. Когда мы говорим о производстве, очень важно, **кто будет поставщиком** оборудования и материалов для строительства будущего производства. Я знаю массу историй, когда люди, имея деньги, опыт и даже рынок сбыта, заключали контракт с неправильным поставщиком оборудования и до сих пор не могут запустить завод или выйти на проектные производственные мощности.

2. Когда я выбираю поставщиков, то смотрю, **есть ли примеры успешной реализации подобных проектов**, причем желательно в российских или аналогичных условиях. То есть успешно реализованный проект в Америке не дает гарантий, что он успешно реализуется и у нас.

3. Также **смотрю на соотношение цены и качества**. Хочется, конечно, взять европейское! Но на сегодняшний день китайцы сделали действительно шикарные копии производственных линий тех же итальянцев, только стоят они в три-пять раз дешевле, чем итальянские аналоги, и запчасти на них стоят чуть ли не в десять раз дешевле.

Совет

Но если у вас высокотехнологичное производство, то, возможно, лучше взять оборудование чуть дороже – немецкое или японское, хотя есть и более экономичные итальянские аналоги.

4. Однозначно нужно **смотреть на административный ресурс** – насколько вам готовы помогать местные власти. От этого будет зависеть, насколько быстро вы сможете запустить производство. Это реалии российского бизнеса, от этого никуда не денешься.

5. Важно оценить рабочий ресурс.

Пример

После того как я построила завод в Ступино, выяснилось, что там нет рабочих – они все уже работают на заводах соседей. Нам пришлось запускать автобус и собирать рабочих по местным деревням.

Смотрите не только на то, как запустить завод, но и на то, как он будет продолжать работать через 5 и через 10 лет.

6. И однозначно нужно четко понимать – **кому вы будете продавать свой продукт, есть ли ниша на рынке**. Сразу же начинайте думать о позиционировании продукта и с точки зрения бренда, цены и его пользы обществу.

Верьте в себя и правильно выбирайте партнеров, создавайте востребованный продукт, думайте на перспективу 5–10 лет, и тогда вы сможете успешно запустить производство в России.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Критерии успешного производства

- У поставщика есть опыт работы с производством, похожим на ваше
- Вы выбрали недорогое, но качественное сырье и оборудование – например, хорошее китайское вместо европейского
- Вы убедились, что местные власти лояльны и готовы помогать вам при запуске производства
- В городе достаточно рабочих рук
- Вы составили портрет ЦА и точно знаете, кому именно будете продавать свою продукцию
- Вы убедились, что ваша продукция востребована
- Вы проанализировали покупательскую способность аудитории и определились с порядком цен
- Вы рассчитали спрос на 5 лет вперед

Как выбрать продающее название для компании

Екатерина Макарова, сооснователь компании BelkaCar

Нам часто задают вопрос: «Почему у каршеринговой компании название «Белка»? Как вы его придумали?» Мы использовали **принципы нейминга**. Расскажу о правилах, которые помогут и вам найти имя, которое клиенты запомнят на психологическом уровне.

Совет

В названии должно быть много гласных букв и не должно быть шипящих, звенящих звуков.

Шипящие звуки ассоциируются с чувством страха. Когда мама укачивает ребенка и говорит «ш-ш», она таким образом как будто запугивает ребенка – на подсознании это работает именно так. Поэтому для названия это очень плохие звуки.

Наша задача была сразу **отстроиться от всех по имени**. Например, возьмем названия реальных брендов – «Драйв кар», «Драйв ми». Их все путают и никто не запоминает. А вот «Белку» запоминают и выделяют. Белка – животное, которое передвигается маленькими шажками, напоминающими краткосрочную аренду автомобиля. Это животное живет в нашей полосе, и оно доброе.

Бизнес-хак

Название должно ассоциироваться с чем-то приятным и подчеркивать ключевые качества бизнеса.

Придумать название можно с помощью **мозгового штурма**. Соберите команду и предложите им выписывать все названия, которые ассоциируются с вашим бизнесом.

Сначала нужно выписать все, что приходит в голову. Составляйте огромные списки, потом уже вычеркивайте то, что вообще не подходит. Ваша задача – изначально сделать список как можно больше. После сокращения списка **нужно проверить домены**: какие из них свободны для покупки.

Если сможете придумать оригинальное название, которое будет вызывать приятные ассоциации у людей, вы сможете сократить расходы на маркетинг и продвижение.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Насколько крутое название у вашей компании

- Название короткое (из одного, максимум двух слов)
- Нет шипящих и звенящих звуков: «ш», «щ», «с», «ч», «з». Их трудно произносить, при этом они вызывают подсознательное чувство страха
- Гласных букв больше, чем согласных
- Ассоциируется с чем-то приятным (не ассоциируется с чем-то негативным)
- Подчеркивает ключевые особенности бизнеса
- Уникальное – не калька с конкурентов
- Легко запоминается
- Связано с продуктом

«Белка», «Лодка», «Молочник» – более удачные названия, чем абстрактные «Любовь», «Свет», «Истина»

- Хорошо рифмуется (будет проще придумать слоган или составлять оригинальные объявления)

Например, слово «погреб» почти ни с чем не рифмуется, а вот «погребок» зарифмовать гораздо проще

5 ингредиентов сильного бренда

Инесса Смирнова, основатель и президент

компании «Фрайбест», почетный гражданин России

Я создала несколько достаточно успешных брендов на рынке посуды. Поделюсь основными правилами.

1. Бренд обязательно должен содержать:

- визуальную концепцию – набор цветов, изображений;
- эмоциональную составляющую – какую ассоциацию рождает, насколько радует глаз.

Следите за тем, чтобы у людей появлялись **правильные ассоциации**. Например, бренд посуды «Сково» ассоциировался с чем-то надежным, кованым и в то же время понятным, как часть сковородки.

2. Чтобы создать бренд, вы должны четко знать, **чем ваш продукт отличается от других**. Найдите отличия – я это называю «забить 5 гвоздей в мозги покупателя», – чем ваш продукт или услуга лучше.

Пример

Например, «Фрайбест» – это:

- *новейшая технология, несмотря на то что это банальная сковорода;*
- *экологичность, 100 % безопасность при контакте с пищей;*
- *керамическое покрытие, которое в 44 раза прочнее аналогов;*
- *яркий, модный дизайн;*
- *сделан в Южной Корее, а не в Китае.*

3. Очень важно представить себе клиента во всех подробностях. Самый эффективный инструмент для **создания портрета клиента** – это мозговой штурм вместе с командой.

4. При создании бренда нужна помощь профессионалов. Однако не впадайте в крайности. Первая крайность – идти к крутым агентствам, которые за бешеные деньги начинают рисовать визуал, разрабатывать концепцию, а потом рассказывать вам, что эти две палочки вызывают невероятные эмоции у потенциального покупателя. Вторая – отдавать аутсорсерам рисовать логотип на коленке. Нельзя делать ни того, ни другого.

Совет

Сформулируйте четкое понимание, какой продукт и кому вы хотите продавать, что вы хотите донести до покупателя и чем вы лучше конкурента. Это будет ваше техническое задание. И только с ним идите в агентство.

Главное – **обязательно участвуйте лично в создании бренда**. Потому что это ваш бренд, ваша энергия и ваша любовь.

Чек-лист | [ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ](#)

Насколько ваш бренд заразителен

Бренд не обязательно должен соответствовать всем критериям из чек-листа, но чем больше соответствий – тем лучше.

Мой бренд/ продукт...	Расшифровка	Пример
○ Крутой и модный	Обладание продуктом дает ощущение принадлежности к определенной социальной группе	Продукция Apple — символ престижности и высокого статуса
○ Эффективный	Продукт идеально справляется с заявленными функциями	Ножи Victorinox подтверждают надежность швейцарских ножей
○ Легко отличимый	Сразу понятно, что продукт принадлежит конкретному бренду	Автомобили Hummer невозможно перепутать с другими машинами
○ Подрывной	Продукт вызывает бурные и неоднозначные эмоции	Компания Tesla часто вызывает резонанс в СМИ
○ Вызывающий эмоции	Эмоциями от использования продукта хочется делиться	Кухонные машины Kenwood вызывают восторг у хозяек
○ Много-слойный	При использовании продукта открываются новые возможности	Google Docs — в сервис заложено очень много функций
○ Праздничный	Покупая продукт, клиент ощущает, что балует себя	Raffaello благодаря рекламе стали универсальным подарком
○ Поддерживаемый	После покупки клиенты могут рассчитывать на высокий сервис	Zippo предоставляют пожизненную гарантию

Как быстро запустить продажи в Инстаграме

Инди Гогохия, основатель коммуникационного агентства GENIUS CODE

Я советую Инстаграм всем, кто планирует запустить бизнес или просто хочет сменить сферу деятельности. Потому что в Инстаграме, прежде всего, невысокий риск.

1. Продавайте через «Инстаграм» товары, нацеленные на женщин. По официальным данным, около 70 % Инстаграма в России – женщины от 25 до 34 лет. У них есть деньги, они часто покупают спонтанно, легко относятся к интернет-шопингу.

2. Изучите спрос. Проще всего это сделать по хештегам. Например, вы продаете деревянные игрушки. Напишите в строке поиска эти слова и посмотрите: есть ли публикации с этими хештегами и сколько их. Если по хештегу всего 10 постов – лучше попробовать другой товар.

Бизнес-хак

Строить рынок сложно, проще зайти на готовый рынок и удовлетворять спрос.

3. Если спрос есть, ищите **аккаунты конкурентов**. Посмотрите, сколько человек подписано, оставляют ли они комментарии, какие посты набирают у конкурентов больше всего лайков и комментариев, – и сделайте так же.

Совет

Не изобретайте велосипед. В самом начале играйте по правилам, которые уже есть, но постарайтесь добавить что-то своё.

4. С чего начинают многие – берут фотографию из интернета либо сами фотографируют платье и продают его через Инстаграм, выступая как посредник. Они ничем не рискуют. Выкладывают фотографию, продвигают, если есть спрос – быстро его обрабатывают.

Вы тоже можете быстро изучить спрос и запустить продажи с минимальными рисками с помощью Инстаграма. При этом не придется закупать товары сразу на крупную сумму.

ЧЕК-ЛИСТ | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Минимальные действия для запуска бизнеса через Инстаграм

Я...

• Проанализировала свою ЦА и убедилась, что она есть в Инстаграме и готова там покупать

- Посмотрела по хештегам, какие товары уже охотно покупают в Инстаграме
- Нашла поставщиков товара или продавца, чтобы стать посредником
- Зарегистрировала в Инстаграме аккаунт, подобрала удачное название
- Выбрала аватар и оформила аккаунт
- Проанализировала конкурентов
- Подобрала хештеги и подходящие форматы постов
- Выделила бюджет на рекламу и продвижение аккаунта
- Решила, как и на какую камеру буду фотографировать товары

Как открыть бизнес в сфере услуг

Элеонора Мовсисян, основатель сети салонов красоты Nail Sunny

Какую ошибку совершают все девушки, открывая салоны маникюра? Они размышляют так: «Ой, раз Лена Ленина работает, и у меня пойдет». Это ошибка.

Совет

Если вы ничего не понимаете в салонах красоты, не стоит их открывать.

Нам с сестрой не просто так пришлось в голову открыть салон красоты. Арина понимала этот бизнес, знала, какие нужны документы, где и какие покупать материалы, как пробивать чеки, потому что пять лет проработала наемным сотрудником в салонах красоты.

Надо иметь опыт работы, причем не просто «пришел, увидел и ушел», а именно поработать в этой сфере, понять, что она действительно вам нравится. Самое главное – любить работу и жить ей. Если этого нет, то не стоит делать бизнес.

Совет

Если вы хотите открыть бизнес, то необходимо поработать рядовым сотрудником – официантом, уборщицей, – чтобы изучить психологию клиента.

Понять, что такое ответственность, почему нельзя опаздывать. И пусть лучше вас один раз оштрафуют и лишат зарплаты, зато вы будете понимать, что можно делать, а что нельзя. Не стесняйтесь работать рядовыми сотрудниками. Это будет вам только на пользу.

Мы ведем **бизнес вместе с сестрой**. Мы очень разные и, конечно, часто спорим. Но почти все решения принимаем вдвоем. Поделюсь тем, **как мы договариваемся**.

1. **Мы всегда все обсуждаем**. Может случиться, я предлагаю вариант, и Арина говорит: «О, гениально, давай сделаем так». Или, допустим, наоборот, Арина говорит: «Эль, я решила это убрать отсюда, поставить туда, а это поменять местами». И я с ней соглашаюсь.

2. Если не можем найти решение, то **спрашиваем у подписчиков**.

Пример

Например, мы недавно решали, какое должно быть педикюрное кресло, и не могли прийти к единому мнению. В итоге опросили подписчиков, предложив два варианта. Выбрали тот, который набрал больше лайков. И таким образом мы договорились. Сейчас таким же образом выбираем интерьер для нашего нового салона.

3. Иногда бывает, каждый из нас хочет решить вопрос, но у нас нет времени увидеться, и мы **откладываем решение** – лучше позже, чем никогда.

4. Бывает, что **я вообще не вмешиваюсь**.

Пример

Так, недавно Арина уволила одну девочку. Я не стала спорить, потому что понимаю: если Арина ее уволила, значит, у нее на то были какие-то определенные причины. Просто так у нас ничего не бывает.

Вести бизнес с близкими родственниками – сестрами и братьями – можно, а иногда даже нужно. Обязательно обсуждайте все решения, в случае спора – спрашивайте мнение у клиентов и, конечно, доверяйте друг другу.

Что главное в индустрии оказания услуг

Элеонора Мовсисян, основатель сети салонов красоты Nail Sunny

Стать успешным на рынке услуг сложно. Однако нам всего за несколько лет удалось стать законодателями моды в сфере ногтевого сервиса. **Расскажу, в чем секрет.**

1. Три главных фактора сферы услуг – хорошая цена, высокое качество и скорость обслуживания.

Бизнес-хак

Сделайте качественный и быстрый сервис за приемлемую цену и сможете занять достойное место на рынке.

1. Чтобы стать номером один, нужны **инновации, нововведения и талант**. Вы должны делать то, чего не было. Для этого надо постоянно **находиться в поиске идей, уметь видеть творчество в самых обычных вещах**.

Пример

Например, я как-то была на приеме у стоматолога. Он сказал «зубы», и мне тут же пришла в голову идея сделать маникюр в форме зубов. Эти фотографии потом обошли весь интернет.

2. Перед тем как открыть бизнес, сядьте и подумайте, **что вы хотите как клиент**. Ответ придет легко.

Скорее всего, вы хотите, чтобы вас обслужили качественно, улыбнулись, принесли чай-кофе, предложили конфеты. Чтобы мастер сделала все, как вы хотите, причем быстро, потому что через час встреча или надо вернуться к ребенку. Вам нужно удобное месторасположение, недалеко от дома, или место с хорошей парковкой. Просто подумайте о том, что нужно вам, и основной продукт создан.

3. **Задумайтесь, что вам надо узнать, чтобы принять решение?** Цену? Тогда заранее информируйте клиента. Вы хотите, чтобы вам напомнили о визите? Звоните и напоминайте клиенту: «Пожалуйста, приходите в это время, не опаздывайте». Придумайте любой способ.

Совет

Помните: все, что хотите вы, – хотят все.

Мы все одинаковы – у нас две руки, две ноги. Мы просыпаемся утром, чистим зубы, у нас происходят в жизни одни и те же события. Мы все хотим любить, рожать детей, хорошо одеваться, помогать своим родителям – у нас у всех одинаковые цели.

Делая свой бизнес, спрашивайте у себя: чего бы хотелось вам? Ответы помогут сделать бизнес особенным.

ЗАДАНИЕ | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Вопросы, которые нужно задать себе, чтобы создать продукт для своих клиентов

Представьте, что вы – клиент собственного бизнеса, честно ответьте себе на следующие вопросы.

1. Как вам хочется, чтобы вас обслуживали?

2. Что будет доставлять вам удовольствие и радость при общении с персоналом?

3. Как должны работать специалисты или мастера, которые оказывают вам услугу?

4. Что для вас важно в услуге (скорость, качество, сервис)?

5. Есть ли требования к месторасположению, помещению?

6. Какие дополнительные опции вам хотелось бы получать вместе с услугой?

Как создать свой магазин одежды

Ксения Рясова, владелец и президент компании Finn Flare

Торговля одеждой – одно из самых популярных направлений в малом бизнесе. Поэтому многие интересуются, как открыть магазин одежды и получать хорошую прибыль. Я расскажу, на что стоит **обращать внимание в первую очередь**.

1. Самое главное – это **коллекция, то, что вы собираетесь продавать**. Она должна быть **нужна людям**. Если вы сделаете плохую коллекцию, то даже если помещение будет идеальным и красивым, а продавцы обучены и вежливы, все равно не получите хорошего результата.

Пример

Чтобы делать наши коллекции востребованными, мы сформулировали такое видение: «Мы хотим одевать людей в красивую, удобную, комфортную одежду. Сексуальную для женщин и брутальную для мужчин».

2. В создании коллекции нужно **учитывать культурные особенности**. Например, у нас лучше всего продается темно-синий, а в Европе самый популярный цвет – черный. Конечно, вещи должны хорошо сидеть, подчеркивать достоинства, быть сексуальными, но без пошлости.

3. Важно, **как выглядит помещение**, где продается коллекция. И здесь нельзя ничего упускать из виду. Грязный коврик в примерочной – ваши продажи падают.

4. И конечно же **персонал: обученный, доброжелательный, трудолюбивый**. Я говорю всем продавцам, что по факту они работают психологами. Раньше за этим люди шли в поликлинику, сейчас пожаловаться на жизнь и выпустить пар идут к продавцу.

Обеспечивайте высокий уровень сервиса, создавайте приятную атмосферу в магазине и, конечно, помните о продукте. За отличной коллекцией люди пойдут и на пятый этаж торгового центра.

Чек-лист | [ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ](#)
Факторы успеха магазина одежды

Коллекция и ассортимент

- Коллекция востребована
- Учтены культурные особенности
- Сформулировано видение коллекции или магазина в целом
- Стремление к оптимальному для покупателей соотношению цены и качества

Помещение магазина

- Удобное расположение
- Помещение чистое
- Современный дизайн и приятная атмосфера

Персонал

- Обученный оказывать высокий уровень сервиса
- Дружелюбный, но не навязчивый

Как открыть компанию в luxury-сегменте

Виктория Печенкина, основатель, владелец и генеральный директор

агентства делового и индивидуального туризма JSP Business travel

Бизнес в лакшери-сегменте имеет высокую маржинальность и демонстрирует независимость от экономических кризисов. Однако надо знать несколько важных правил.

1. Если вы хотите начать работать в сфере лакшери, то вы должны **сами быть клиентом лакшери-услуг или брендов**, иметь **друзей определенного уровня** или иметь **опыт работы** в крупной организации, работающей в этом сегменте. Иначе бизнес вряд ли получится.

Совет

Устройтесь на работу в компанию, которая работает с лакшери-клиентами. Это может быть подразделение ВИП-банкинга или строительная организация, которая занимается недвижимостью класса люкс.

Так вы поймете потребности клиентов, узнаете, как необходимо решать их проблемы. Работая по найму, вы найдете и первых клиентов для собственного бизнеса.

2. Важно найти **идею услуги или продукта** для лакшери-клиентов. Для лакшери-клиентов важно, чтобы их проблемы кто-то решал за них, так как у них нет времени заниматься этими вопросами самостоятельно.

3. Постарайтесь обеспечить **высококласный сервис**. Важен каждый шаг, каждая деталь. Прежде чем встретиться с клиентом, соберите информацию о нем в социальных сетях или у знакомых. Проведите несколько встреч с клиентом по заранее составленным опросникам.

Бизнес-хак

Для лакшери-клиента нет мелочей, вы должны предусмотреть все и быть готовыми решать разнообразные проблемы.

4. Искать клиентов в сфере лакшери можно, используя стандартные инструменты интернет-маркетинга – лендинг, Инстаграм, соцсети. Однако лучше всего **работает сарафанное радио и рекомендации**.

Помните, что лакшери-бизнес требует от вас и ваших сотрудников **высокого уровня клиентоориентированности и чувствительности к запросам клиентов**. Будьте готовы отвечать на вопросы клиентов и решать их проблемы 24 часа 7 дней в неделю.

Задание | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Делаем свой бизнес привлекательным для лакшери-клиентов

1. Подумайте, как сделать общение с клиентами персонализированным.

Например, закрепить клиентов за определенными продавцами или менеджерами для индивидуальной работы или провести глубокий анализ стиля жизни идеального клиента.

2. Подумайте, как создать особую атмосферу.

Например, создать в салоне/магазине/офисе зону отдыха или ожидания с напитками и легкими закусками или предоставить отдельную зону для ожидания.

3. Подумайте, какие вы можете предоставлять преимущества для лакшери-клиентов.

Например, бесплатная упаковка/доставка, особые услуги, за которые обычно нужно доплачивать.

4. Подумайте, как максимально упростить процесс покупки.

Например, доставка выбранной в онлайн-каталоге одежды для примерки на дом или в офис.

Как создать окупаемый социальный бизнес

Нелли Уварова, сооснователь компании «Наивно? Очень», ведущая актриса РАМТа

Расскажу на своем примере, как создать окупаемый социальный бизнес.

1. Создавать социальный бизнес нужно, только если вы **четко понимаете, кому именно вы хотите помочь.**

Пример

Наш проект «Наивно? Очень» родился из желания помочь людям с конкретными проблемами, которых я знала лично. Однако просто дать деньги, на мой взгляд, было неправильно. У такого пути всегда есть конец. Мне же хотелось, чтобы помощь длилась, длилась и длилась. Отсюда родилась идея создать социальный проект по законам бизнеса, который бы сам себя окупал. С самого начала для меня было принципиальным дать ребятам возможность работать и зарабатывать.

2. **Убедитесь, что ваш будущий продукт востребован.** Еще до создания проекта «Наивно? Очень» авторские работы ребят участвовали в ярмарках, и я видела, что эта продукция интересна покупателям. Так что нам с партнером нужно было только придумать, как именно и на какой продукции рисунки особых людей поставить на тиражный поток.

3. **Если вы верите в идею – действуйте.** Когда мы создавали проект, никто не верил, что такая модель работает. Все привыкли к благотворительности. Мы пытались и сейчас пытаемся изменить сложившееся мнение. Почему бы не продавать прекрасные рисунки, которые создают ребята? Сейчас наш результат говорит сам за себя.

4. **Не пытайтесь усидеть на двух стульях.** В начале нашего пути мы позиционировали себя и как бизнес, и как социальный проект. Такая стратегия себя не оправдала. Теперь мы применяем только коммерческие механизмы.

Если у вас **сходятся эти четыре фактора**, то действуйте. Вы создадите окупаемый бизнес, который помогает людям.

ЗАДАНИЕ | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Показатели для выбора бизнес-модели социального предпринимательства

Для выбора бизнес-модели социального предпринимательства вам необходимо прежде всего ответить на следующие вопросы:

1. Для кого мы создаем ценность? Какие проблемы/задачи они хотят решить?

2. По каким каналам можно достичь клиента? Как другие компании это делают?

3. Как удерживать клиентов и наращивать клиентскую базу?

4. Какую ценность мы создаем для наших клиентов? Какую из проблем мы решаем?

5. Какие ключевые ресурсы нам необходимы для нашего ценностного предложения?

6. Какие ключевые виды активности, технологии и процессы необходимы для ценностного предложения?

7. Кто будет вашими ключевыми партнерами? Какие ключевые ресурсы они дадут?

7 факторов успеха онлайн-школы

Снежана Манько, консультант по финансам компаний,

основатель онлайн-школы FIN-SKILL.RU, к.э.н.

Если вы думаете о создании своей онлайн-школы, то нужно четко понимать одну вещь.

Бизнес-хак

При создании онлайн-школы содержание курса – это лишь 30 % успеха, остальные 70 % – это продюсирование и работа с вовлеченностью участников.

Поделюсь наработками, которые помогли мне создать онлайн-школу по финансам.

Если вы эксперт, записали курс и продаете его – это не бизнес, это пока самозанятость. Бизнес **онлайн-школы – это не курсы одного эксперта**. Это бизнес, где есть продукт, производство контента, продажи, бэк-офис. Где система работает на вас как на собственника, а не вы на нее как сотрудник.

Чтобы построить такую систему, нужны:

- продукт или тема, вокруг которой вы создаете школу;
- эксперты (вы сами или привлеченные эксперты);
- PR, маркетинг, продюсирование, чтобы понимать целевую аудиторию, продукт и инструменты донесения пользы до целевой аудитории;
- результаты, которые дает ваш продукт ученикам.

Теперь расскажу подробнее, **как получать результаты**.

1. Работайте над вовлеченностью и мотивацией участников, доводите их до результата. Люди не проходят программы, если не хватает мотивации. Какие-то темы кажутся сложными, какие-то простыми, и они выпадают из программы. Это особенность онлайн-формата.

Совет

Регулярно рассказывайте о кейсах и результатах тех, кто прошел программу, объясняйте и упрощайте.

2. Регулярно давайте обратную связь. Люди не должны чувствовать, что про них забыли. Мы спрашивали учеников: «Что в нашей школе для вас ценно кроме самой программы?» Оказалось, им очень важно, что мы их ведем – звоним, спрашиваем, где домашнее задание, на каком вы этапе.

3. Внедряйте геймификацию. Например, рейтинг участников, когда они видят баллы друг друга за домашние задания. Таким образом включается соревновательный дух.

4. Формируйте сообщество вокруг школы. Пусть участники общаются между собой в чатах в ватсапе, или в группах соцсетей, или даже оффлайн.

Пример

У нас в школе среди учеников создаются партнерства, коллаборации, дружеские отношения. Это важно, это про совместное развитие и дополнительную пользу, которую люди получают, приходя к нам.

5. И самое главное – **будьте искренними и делайте крутой продукт!** Мы постоянно работаем над нашим продуктом, улучшаем его и совершенствуем.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Факторы успеха онлайн-школы

- Работаете над вовлеченностью и мотивацией участников, доводите их до результата
- Регулярно даете обратную связь
- Внедряете геймификацию
- Формируете сообщество вокруг школы
- Делаете по-настоящему качественный продукт

Как превратить отсутствие знаний в преимущество

Евгения Белонощенко, основатель сети центров развития детей «Бэби-клуб»

Не бойтесь того, что вы что-то не знаете или не умеете. Французский философ Оскар Бренифье утверждает, что нормально задавать вопросы и знать, что «я дурак».

Позиция ученика гораздо выгоднее, чем позиция учителя.

Пример

У меня нет педагогического образования, но это не помешало основать сеть детских клубов раннего развития и внести свой вклад в дошкольное образование.

Если вам нравится какая-то сфера или ниша, вас не надо мотивировать развиваться и совершенствоваться в ней. Вы автоматически начинаете ее изучать и набирать информацию.

Научитесь не стесняться и спрашивать все, что не понятно. Учитесь задавать вопросы.

А если вы не знаете, как сдавать налоговый отчет или составлять договоры, и вам совершенно не интересно в это погружаться, то мой совет: не будьте жадными и делитесь с людьми, которым это интересно.

Бизнес-хак

Делегируйте и отдавайте на аутсорс то, в чем вы не разбираетесь и что вам не интересно.

Начинающие предприниматели часто хотят быть человеком-оркестром и делать все самостоятельно. Но куда проще нанимать людей, которые понимают и любят свое дело, чем, например, заниматься «скучной» бухгалтерией. Нашему бухгалтеру нравится ее работа. Поэтому я занимаюсь своим делом, а она – своим.

Если ты не можешь делегировать какую-то задачу, но и не знаешь, как ее правильно делать, у тебя есть еще один вариант. Пробовать, пробовать и пробовать. Найми 100 сотрудников, и ты научишься нанимать нужных людей с помощью своих ошибок и пережитого опыта.

Не бойся незнания. Оно будет либо мотивацией узнать больше, либо сподвигнет делегировать скучные и непонятные задачи другим.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Как правильно задавать вопросы

- Вопрос не должен содержать намека на правильный ответ.

Неверно: «Ты ведь согласен, что...», «Я думаю, что... ты тоже так считаешь?»

- Вопрос открытый, то есть предполагает свободный ответ, а не выбор из нескольких вариантов.

Неверно: «Как ты думаешь, поступить так ... или так ...?»

- Переспрашивайте, уточняйте, просите больше деталей.

Неверно: сделать вид, что поняли ответ, чтобы доказать свою компетентность

- Вопрос не должен содержать претензию, даже если его цель – разобраться в проблеме.

Неверно: задавать вопрос, чтобы заставить человека признать свою вину

- Задавайте следующий вопрос, только когда получите ответ на предыдущий.

Неверно: задать сразу 2–5 вопросов. В этом случае вы не получите внятного ответа ни на один

Как найти свое предназначение и дело жизни

Евгения Белонощенко, основатель сети центров развития детей «Бэби-клуб»

Я считаю, что для женщины главное – делать все последовательно. Это касается и поиска дела своей жизни. Что это значит?

1. Сначала надо выйти замуж. Если женщина начинает искать дело жизни до замужества, то **оно может ее слишком увлечь**. Увлечь до такой степени, что выстраивать личную сферу жизни будет гораздо сложнее.

Я знаю примеры, когда женщины на первом этапе жизни, до 30 лет, вкладывались в семью, в мужа, им нравилось заниматься хозяйством, культурой семьи. Их мужчины росли в профессиональном и финансовом плане. Потом, когда у мужа уже есть финансовый ресурс и когда **женщина сама начинает понимать**, куда пойти учиться и чем заниматься – а это часто раскрывается после рождения детей, – тогда свое дело строится без надрывов и перекосов.

2. Деятельность должна приносить вам удовольствие на физическом уровне. Например, ты пишешь тексты или разговариваешь по телефону и кайфуешь. Испытываешь **удовольствие от самого процесса**. Я верю, что бизнес для женщины – это не вопрос зарабатывания денег, а вопрос самореализации.

Пример

Я с удовольствием прихожу в офис. Почти с таким же удовольствием, с каким прихожу домой к детям. Когда я иду домой, я знаю, что сейчас меня встретят дети и мы начнём беситься. Иду в офис и знаю, что меня тоже встретят мои взрослые дети-сотрудники и мы тоже начнем беситься. Для меня мое дело – это удовольствие.

3. Один из показателей, что ты на правильном пути и занимаешься своим делом, – это когда тебе **другие люди постоянно говорят, что у тебя хорошо получается**, и просят тебя помочь им в этом деле. Если это так, то ты нашла свое дело.

Чтобы найти свое дело, сначала построй семью, а затем ищи себя и то дело, от которого ты получаешь удовольствие.

Задание | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Как найти свое дело жизни

1. Напишите два своих уникальных личных качества.

2. Вспомните и выпишите, как вы проявляете эти качества, когда общаетесь с людьми.

3. Представьте ваш идеальный мир. Возьмите лист бумаги и опишите его.

- На что он похож?

- Как люди взаимодействуют друг с другом?

- Как вы себя ощущаете в нем?

4. Объедините три предыдущих пункта и сформулируйте гипотезу о своем предназначении по формуле:

- Какие личные качества вам помогут создать идеальный мир?

- Что вы будете делать для людей?

- Как вы хотите себя при этом чувствовать?

5. Перечитывайте эту запись периодически, и идеи, чем вам заниматься, будут приходить чаще и будут более осознанными.

Часть 2. Привлекай и продавай



Все чек-листы и задания этой главы можно скачать по ссылке dasreda.ru/120seconds/check-lists или считать QR-код слева

Как ИП работать с компаниями на НДС

Алла Милютина, владелец консалтинговой компании A. White & G. Hedges Audit

Многие предприниматели, нацеленные на работу с крупными компаниями, считают, что работать с ними можно, только если они сами находятся на НДС. Но это не всегда так. Есть **несколько приемов**, которые вы можете использовать при переговорах с крупным заказчиком или уже работая с ним.

Даже эндээсники **должны показывать расходы без НДС**: например, зарплату, аренду, текущие расходы. Это нормально, и вы со своим небольшим оборотом тоже **можете попасть в эти расходы**.

Пример

Например, вы решили поставлять свою продукцию в крупный гипермаркет. Посчитайте, сколько составит ваша выручка в квартал – предположим, 500 тыс. руб. Ваш НДС составит 76 271 руб. А теперь представьте оборот гипермаркета за квартал! Например, 200 млн руб. Его НДС будет более 30 млн руб. По негласным правилам налоговой, гипермаркет должен уплатить в бюджет 11 % от этой суммы. Получается, что ежеквартально минимальная сумма, которую они должны заплатить в бюджет, – 3 млн руб. А теперь посмотрите на ваши 76 тыс. руб. Какую долю от этой суммы они занимают? Чуть более 2 %. А это капля в море. Вот такие доводы вы можете приводить компаниям, работающим на НДС.

Есть и другие приемы, которые вы можете использовать. Не всегда у вас есть возможность встретиться с владельцем компании или лицом, принимающим решение, и показать ему ваш расклад по НДС. Часто вы общаетесь только с менеджерами, у которых есть жесткие правила – работаем только с НДС.

Совет

Перейдите на НДС, заключите договор – а с января снова вернитесь на УСН. Подать заявление о переходе можно в период с октября по декабрь.

Если у вас **единичный заказ** и вы не уверены, что он повторится, не стоит бежать в налоговую и переходить на НДС. **Выставьте счет-фактуру** и уплатите 18 % НДС в бюджет с заказа. Редко, но даже на УСН вы можете платить НДС. Нет смысла ради одного заказа переходить на НДС.

Всегда думайте, как обойти правила. Вы на то и предприниматель, чтобы уметь вести переговоры, проявлять смекалку и хитрость.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Когда предприниматель на УСН должен платить НДС

- Если товар прибывает на территорию России из-за границы (ст. 151 НК РФ)
- Если ИП собирается принимать деньги с выставлением счета-фактуры при указанном НДС (ст. 173, п. 1 НК РФ)
- Если предприятие работает на основе договора простого товарищества (ст. 174, ч. 1 НК РФ)

Как повысить продажи через сайт

Натали Солнечная, владелец студии APRIORI и рекламный фотограф

Сегодня ни один бизнес не может обойтись без сайта или лендинга. Что точно должно быть на продающем сайте?

1. Шапка сайта обязательно должна содержать **форму заказа, телефон, мессенджер, логотип**. Идеально, когда здесь же есть слайд-шоу с вашими услугами, спецпредложениями или крутится 15-секундный ролик о вашей компании без звука. Шапку надо закрепить, чтобы, когда человек листает страницу вниз, она догоняла его.

2. Обязательно **добавьте видео на главную страницу**, поскольку оно повышает просмотры сайта.

Бизнес-хак

Лучше всего работает видеоприветствие от руководителя.

Видео вызывает доверие – клиент понимает, что за бизнесом стоит нормальный человек, который выделил время, чтобы донести миссию своей компании, рассказать о продукте.

3. Донесите до клиента ценность и преимущества вашего продукта. Выделите, почему клиент должен работать с вами, а не с другими.

4. Приведите список клиентов в виде логотипов. Хорошо **работают видеоотзывы от клиентов**, а не фотографии и текст.

5. Используйте ватсап, а не чат. Вы постоянно на связи с клиентом, ему не нужно заходить на сайт, при этом он уже попал к вам в список контактов. Мы можем по ватсапу скинуть коммерческое предложение или выставить счет. Это действительно работающий инструмент.

Совет

Следите за трендами в диджитал!

Читайте специализированные сайты и будьте первыми, кто использует технологические новинки. Клиентам это нравится.

Чек-лист | [ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ](#)

Повышаем продажи через сайт

Шапка

- Есть форма быстрого заказа
- На видном месте расположены контактные данные: телефон, почта, мессенджер
- В углу находится логотип
- Шапка закреплена и остается на экране, когда человек скролит страницу
- Прямо в шапке или под ней находится сообщение об акции или выгодном предложении

Видео

- Размещено на главной странице, желательно – ближе к шапке
- К зрителям обращается живой человек, желательно – руководитель

- У ролика есть четкий сценарий и цель – донести миссию компании, рассказать о продукте и т. п.

Блок с преимуществами

- Все преимущества продукта вынесены на сайт
- Каждое преимущество описано понятно и убедительно

Отзывы

- Отзывы реальные: есть имена и фамилии клиентов, названия компаний
- Отзывы подробные: клиенты не просто описывают работу с вами в общих чертах, а говорят о деталях, особенностях, результатах
- Помимо текстовых есть видеоотзывы

Общение с клиентом

- Клиенту удобно связаться с вами – он может отправить письмо по e-mail, позвонить по телефону, написать в мессенджер или онлайн-чат
- Вы отвечаете клиенту в течение определенного времени (10 минут, часа, суток)

Как работать с ассортиментом, чтобы увеличить прибыль

Натали Солнечная, владелица студии APRIORI и рекламный фотограф

Для роста продаж важно расширять ассортимент услуг или товаров. Расскажу, как я создаю линейку продуктов в своем бизнесе.

1. Сначала **выпишите, какие продукты вы можете делать**.

Пример

У меня фотостудия, и я, например, могу проводить выездные фотосессии, то есть выхожу за границы студии. А где фотосессия, там и видео. То есть появляются дополнительные услуги, которые увеличивают средний чек. Еще у фотостудии есть помещение, значит, можно сдавать его под мероприятия.

2. Из полученного списка выделите те **продукты, которые могут принести больше всего прибыли**.

3. Выделите продукты, которые **принесут деньги быстрее всего**.

Важно создать стабильный денежный поток. Я за то, чтобы развивать параллельно два направления. Одно обеспечивает стабильность, а второе – рост. Например, небольшие и дешевые, но потоковые услуги – это частные фотосессии, а сложные и услуги с большим чеком – съемки для бизнеса. B2B-продажи могут растянуться и на полгода: долгая коммуникация, документооборот, согласование, тендер.

Совет

Когда вы создаете линейку продуктов, то уже на этом этапе думайте о путях реализации, каналах продаж.

Предоставьте клиенту выбор по ценам и пакетам, создайте широкую линейку продуктов и увеличьте продажи за счет самых прибыльных услуг.

Задание | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Найдите продукты для расширения ассортимента

1. Составьте список всех продуктов и услуг, которые вы уже предлагаете своим клиентам.

2. Подумайте, как можно объединить или разделить продукты, чтобы на их основе сформировать новые. Попробуйте объединить несколько товаров в подарочный набор или предложить клиенту урезанную версию сервиса по более низкой цене.

3. Составьте список ресурсов, которые у вас уже есть: недвижимость, станки для производства, оборудование, сотрудники и т. п.

4. Подумайте, как можно по-новому использовать эти ресурсы: сдавать свободную площадь недвижимости в аренду, производить на тех же станках новый товар.

5. Выпишите варианты, которые принесут максимум прибыли при минимальных расходах.

6. Выпишите варианты, которые принесут деньги быстрее всего.

7. Выберите продукты, которые повторяются в обоих списках либо те, которые вам больше всего нравятся. На них и стоит сделать упор при расширении ассортимента.

Как выстраивать b2b продажи?

Натали Солнечная, владелец студии APRIORI и рекламный фотограф

Хорошая продажа – когда вы не продаете, а заботитесь о клиенте, помогаете ему, когда у него не хватает компетенций или времени. **Расскажу о нашем опыте b2b-продаж.**

1. Начните с анализа потенциальных клиентов. Составьте список. Позвоните и спросите: «Чего вам не хватило, когда вы в последний раз работали с аналогичным агентством? С чем вы столкнулись?» Вы должны знать боли клиентов и понимать, чем можете им помочь.

2. Если вы хотите, чтобы была выстроенная коммуникация, то сначала станьте клиентом компании, которой хотите продать.

Пример

Мы стали клиентом компании, завоевали доверие, выстроили отношения, похвалили: «Вы такие современные! А кстати, у нас компания занимается тем-то, если нужна помощь, обращайтесь!» Мы не продавали, а лишь поделились своей экспертизой.

3. Обратитесь к будущему клиенту за помощью или рекомендацией. Все люди помогают. Это в нас вшито. Например, скажите: «Мы сейчас ведем вашего конкурента, подскажите, как будет лучше сделать по цветам». Вы не навязываетесь, а просите совета.

4. Иногда мы заходим как партнеры: «Ребята, давайте дружить, мы находимся рядом. Давайте сделаем кросс промо, обменяемся флаерами».

5. Еще один вариант – сделать обучающее мероприятие или бизнес-завтрак для потенциальных клиентов, чтобы поделиться экспертным контентом.

6. Продажи можно делать и через нетворкинг. Собственник бизнеса должен понимать, когда и в каком месте ему оказаться, чтобы познакомиться с нужным человеком и установить некую связь.

Бизнес-хак

Попадайте в поле зрения будущих клиентов, посещайте мероприятия, продвигайте свою экспертизу.

Вы добьетесь того, что люди захотят стать вашими клиентами.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Переговоры с b2b-клиентами

- Начинайте переговоры с выяснения потребностей и целей клиента
- Уточните бюджет
- Не перегружайте информацией
- Выберите наглядный способ продемонстрировать продукт (портфолио, кейсы, демо-версии)
- Используйте цифры и статистику в качестве аргументов и показывайте материальную выгоду
- Не пытайтесь навязать продукт тому, кому он не нужен или для кого будет убыточным
- Старайтесь классифицировать клиентов и правильно расставлять приоритеты, уделяя больше времени более выгодным клиентам
- Прокачивайте свою экспертизу и профессионализм и используйте ее в переговорах

Как создать свой успешный бизнес-клуб

Виктория Печенкина, основатель, владелец и генеральный директор

агентства делового и индивидуального туризма JSP Business travel

У бизнеса всегда есть задача удержать клиентов, повысить их лояльность или привлечь новых. Я нашла для себя действующий инструмент, который решает эту задачу, – открыла бизнес-клуб, в котором участники решают общие проблемы.

Бизнес-клуб всегда **создается для бизнеса или денег**. Безусловно, сам по себе бизнес-клуб – это не бизнес, который окупится через пять-шесть месяцев. Это долгосрочный инвестиционный проект. Но есть **косвенный заработок**. Например, члены бизнес-клуба могут быть клиентами вашего основного бизнеса.

Совет

Чтобы организовать клуб, начните с себя! Поймите, в чем вы профессиональны, в чем ваша сила.

Если вы понимаете, что ваша сила в том, чтобы приглашать классных спикеров, делать мероприятия, собирать людей, брать какие-то взносы за организацию, – то это одна история. Тогда надо строить бизнес-план, исходя из какого-то количества выступлений спикеров, например готовить расписание на год. Потому что вы продаете людям продукт, и они понимают, что в течение года примут участие в 12–13 встречах, где будут конкретные спикеры, и за это готовы заплатить. Другой вариант, если вы делаете акцент не на выступлении спикеров, а на совместной работе участников в различных форматах встреч. Например, стратегические сессии или форум-встречи.

Определитесь с целевой аудиторией. У каждой аудитории свои запросы и, соответственно, формат.

Начните привлекать участников. В первую очередь создатель либо идеолог привлекает свой круг знакомых, также можно пригласить друзей, клиентов. Дальше уже начинается реклама, развитие, продвижение и все остальное.

Любой бизнес-клуб должен окупаться и помогать решать ваши бизнес-задачи. Но вместе с тем бизнес-клуб должен давать людям, которые платят взнос, большую насыщенность и результативность. Бизнесмен не будет платить 200, 300 тысяч рублей просто за тусовку и бокал вина.

Задание | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Готовимся к созданию бизнес-клуба

1. Определите, для кого вы будете создавать бизнес-клуб, опишите вашу целевую аудиторию.

2. Определите, какие потребности будет удовлетворять ваш бизнес-клуб (нетворкинг, взаимопомощь, поиск клиентов или партнеров, обмен опытом, возможность присутствовать на встречах со спикерами, возможность стать наставником и получить наставника или ментора, отдых, личностное развитие, вдохновение и мотивация).

3. Подумайте и составьте список людей, которых вы пригласите в бизнес-клуб в первую очередь (ваш круг друзей и знакомых, их круг).

4. Определите формат встреч бизнес-клуба: как будут проходить встречи.

5. Подумайте и определите, в чем будет фишка вашего клуба – за что участники будут платить.

За что премировать сотрудников

Инесса Смирнова, основатель и президент

компании «Фрайбест», почетный гражданин России

Я верю в магию цифр. Когда видишь цифры, все сразу становится понятным, вопросы отпадают сами собой. Цифры очень полезны при расчете премий для сотрудников, особенно менеджеров по продажам.

Бизнес-хак

Оцифруйте все, и тогда вам станет намного легче управлять бизнесом.

Если в бизнесе есть четкая система расчета зарплат, сотрудникам не нужно будет спрашивать, почему у них такая зарплата, а не другая, – они сами смогут ее посчитать. Особенно это важно для менеджеров по продажам.

1. Я считаю, что **продавцам нельзя платить только оклад или только процент с продаж**. У наших продавцов 50 % – фиксированный оклад, а 50 % – премия.

2. Премия продавца включает в себя **четыре показателя**:

- продажи;
- поступление денег;
- выполнение показателей по рентабельности;
- смарт – задачи (должен быть план).

Чтобы люди не занижали планы, мы не платим больше 140 % премии по каждому показателю. А если план выполнен меньше чем на 70 %, премия по показателю не выплачивается вовсе.

Пример

Зарплата продавца – 100 тыс. руб. Из них 50 тыс. – оклад, а 50 тыс. – премия, которая условно поделена на четыре части по 25 % – по 12 500 руб. за каждый КПЭ:

1) первые 12 500 руб. человек получает, если выполнил план по продажам (не отгрузкам);
2) вторые 12 500 руб., если поступили деньги. Поступило чуть больше, кто-то заплатил раньше и показатель равен 120 %, значит, план выполнен на 20 % больше. В итоге получается 15 000 руб.;

3) дальше – рентабельность. Если целевой показатель рентабельности – 15 %, а менеджер отгрузил на 2 млн руб. с максимальной скидкой, вместо прибыли в 300 тыс. руб. мы получили 100 тыс. руб. По этому показателю будет ноль, потому что план выполнен меньше чем на 70 %;

4) по смарт – задачам было запланировано 4 задачи. 3 задачи выполнено, но 1 не получилась. Поэтому около 3000 руб. из 12 500 руб. менеджер не получит. Пример смарт – задачи по «Вайлдберриз»: «В несколько этапов увеличить стоимость на артикулы в тысячу рублей для отгрузки в монокоробках до конца месяца». Очень конкретная задача, оцифрованная и со сроком исполнения. И ее можно выполнить только на 100 %.

В данном примере зарплата менеджера по продажам составит 86 875 руб.

Люди высчитывают свою зарплату максимум за полтора-два часа, включая подсчет и анализ своих продаж. Менеджеры четко понимают, что они получают в конце месяца. Сразу становится **очевидно, кто действительно работал** этот месяц, а кто ничего не делал.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Главные ошибки премирования

- Вы выписываете премии всем сотрудникам автоматически и в одинаковом объеме
- Вы лишаете сотрудника премии за какие-либо ошибки, даже если он достиг нужных

KPI

- Размер премии – менее 20 % от оклада
- У всех сотрудников одинаковое соотношение премиальной части и оклада
- Вы выплачиваете премии реже, чем один раз в один-два месяца
- В компании не приняты плановые показатели KPI
- Плановые показатели почти недостижимы или слишком легко достичь
- Вы не анализируете причины, мешающие выполнению плана
- Вы не дополняете премию моральным поощрением (например, публичной похвалой)

Как работать с недовольными клиентами

Элеонора Мовсисян, основатель сети салонов красоты Nail Sunny

В любом бизнесе существуют **недовольные клиенты**. Как с ними работать? Расскажу о нескольких приемах, которые используем мы.

1. **Мы моментально реагируем на замечания и жалобы.** Сразу звоним или пишем ответ. Мы даже рады, когда есть недовольство, – благодаря этому мы становимся лучше.

2. Если клиент недоволен, например произошел инцидент в салоне, наши **сотрудники обязательно должны извиниться**. Если в конце клиенту сказали: «Приносим вам свои извинения, пожалуйста, приходите к нам еще раз», – что он запомнит? А если ничего не скажут? Клиент будет раздражен. Самое главное, что мы всегда просим делать персонал, – извиняться перед клиентом.

3. Если вопрос не решается извинениями, человек не идет на контакт, а мы понимаем, что действительно не правы, то **предоставляем клиенту какие-то бонусы** – это могут быть сертификаты, бесплатный маникюр, массаж, спа – программа.

4. Если мы видим, что клиент неадекватен, то **заношим его в черный список**. Мы заботимся о психологическом состоянии наших сотрудников, хотим, чтобы они от нас не уходили, потому что дорожим каждым мастером.

Пример

Бывает, что клиент матерится и оскорбляет персонал. Оскорбления, переход на личности, доведение до слез наших сотрудников – неприемлемы. В этом случае мы извиняемся, возвращаем деньги и говорим, что вынуждены добавить клиента в черный список, потому что наши мастера отказываются с ним работать.

5. **Разбираемся в ситуации до конца** – как в суде, потому что есть как действительно халатные мастера, так и неадекватные клиенты. Выслушиваем все стороны – мастера, клиента, администратора – и принимаем разумное решение. Ситуаций возникает очень много. Мы просто ими занимаемся.

Бизнес-хак

Для наших сотрудников клиент всегда прав. Даже если он не прав – он всегда прав.

Это наша фишка. Оперативно реагируйте на жалобы и легко возвращайте деньги. Разбирайтесь в ситуации лично. Это создаст вам отличную репутацию и сохранит лучших сотрудников.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Типичные ошибки при работе с жалобами клиентов

- Избегать общения с клиентом
- Прерывать клиента
- Оправдываться перед клиентом
- Принимать гнев клиента на личный счет
- Демонстрировать клиенту равнодушие
- Демонстрировать клиенту пренебрежение
- Подставлять своих коллег

- Искать виноватых
- Не задавать вопросы клиенту
- Оценивать действия клиента раньше времени
- Бросать клиента на произвол судьбы
- Не выполнить в срок обещание решить проблему клиента
- Держать клиента в неведении

Как эффективно устанавливать бюджет на маркетинг

Галия Бердникова, серийный предприниматель

Многие предприниматели планируют бюджет на маркетинг примерно так: «Я могу потратить на маркетинг 60 000 рублей в этом месяце». Это абсолютно неверный подход, необходимо прогнозировать не затраты на маркетинг, а стоимость клиентов.

При планировании бюджета на маркетинг **считайте показатели ARPU и CLV**.

- ARPU (Average Revenue Per User) – средняя выручка с покупателя за определенный период времени. Равна выручке, разделенной на количество покупателей.

- CLV (LTV или CLTV – customer lifetime value) – средняя выручка от одного покупателя от первой до последней покупки.

Но есть один нюанс.

Пример

Представим, что в месяц средняя выручка с покупателя у вас 5000 рублей. Себестоимость – 1500 рублей. Вы хотите получить чистой прибыли не менее 2500 рублей. Значит, вы ограничите стоимость привлечения покупателя 1000 рублями. А ваш конкурент Вася тем временем тратит на привлечение клиента до 3000 рублей. Через некоторое время вы на мели, покупок нет, а у Васи процветающий бизнес. Дело в том, что Вася считает CLV, используя когортный анализ.

Когорта – группа людей, объединенных по единому признаку. Например, когорта № 1 – купившие в апреле, когорта № 2 – в мае, когорта № 3 – в июне.

CLV показывает, сколько денег принес покупатель за всю «жизнь» с вами. Да, в первую покупку он принес 5000 рублей. И потратив, как Вася, на него 3000 рублей, вы в нуле. Но что дальше? Клиент приходит через месяц уже без рекламы и совершает покупку на 10 000 рублей. А еще через полгода приходит с друзьями и закупается на 30 000 рублей.

Бизнес-хак

Тратьте на привлечение клиента в разы больше, если в перспективе это принесет больше клиентов и большую выручку с повторных покупок.

Считайте показатели ARPU и CLV, отслеживайте когорты и только с их помощью устанавливайте бюджеты на маркетинг. Это гораздо эффективнее.

Задание | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Как считать CLV

1. Распределите всех клиентов за несколько прошлых лет по когортам – группам, объединенным неким признаком (например, по времени совершения покупки).

2. Посчитайте выручку, принесенную каждой когортой за весь период. Для этого сложите выручку от всех представителей когорты за весь отчетный период и повторите это действие для каждой когорты.

3. Разделите выручку от каждой когорты на количество человек в когорте и получите CLV для каждой отдельной когорты. На основе этого показателя можно понять, в каком месяце

вы привлекли самых «ценных» покупателей, а затем проанализировать рекламную кампанию того периода.

4. Сложите CLV разных когорт и разделите его на общее количество когорт. Так вы получите общий CLV – среднюю выручку с клиента от первой до последней покупки. На основе этого показателя можно рассчитывать бюджет на маркетинг.

Как отличить интернет-маркетолога от мошенника

Екатерина Макарова, сооснователь компании BelkaCar

Я по собственному опыту знаю, как трудно найти хорошего интернет-маркетолога или честное маркетинговое агентство, а еще сложнее **оценивать эффективность их работы**. Расскажу, на что мы обращаем внимание при работе с маркетологом в штате и как выбираем подрядчиков.

1. Первое – вы должны сами как можно больше прочитать и изучить. Потратьте неделю и **пройдите курс по продвижению** в Гугле, Фейсбуке, ВКонтакте. Даже если вы сами не будете настраивать рекламу, то должны четко **понимать, куда и с какой эффективностью тратятся ваши деньги**.

2. Если вы работаете с подрядчиками – тестируйте.

Пример

Если к нам приходят агентства, мы говорим им: «Сможете обеспечить стоимость регистрации не более 1000 рублей?» Они отвечают: «Не знаем, нужно провести тесты, у вас такой сложный бизнес». Если потом они говорят: «Мы не уложились в стоимость регистрации, давайте продлим тесты еще на 2 недели, нам нужно еще 500 тысяч рублей» – с такими мы расторгаем договор. Кто смог уложиться, с теми работаем.

3. Необходимо всех **контролировать**. Может получиться, что трафик идет, регистрации идут, а продаж нет, или повторных продаж нет, или средний чек низкий. Это может значить, что агентство просто купило на бирже «левый» трафик. Это мошенничество. Чтобы не допустить этого, мы сразу требуем **доступ к рекламным кабинетам**. На этом этапе половина подрядчиков отваливается.

Совет

Ставьте интернет-маркетологу и агентству продажи как KPI.

У нас, например, KPI – первичные продажи, так как первые поездки обычно хорошо конвертируются во вторые и в третьи. Если бы было по-другому, то стояла бы задача обеспечить вторую или третью продажу.

4. Занимайтесь **контент-маркетингом** – он сегодня работает лучше всего. Сейчас самый популярный вид контента – **видео**. При создании видеоматериала нужно многое учитывать.

Пример

Мы используем в роликах караоке-версии известных песен, чтобы не было проблем с правообладателями. Кроме роликов, мы регулярно делаем выпуски новостей – «Белка Ньюс».

Если вы хотите продвигаться в интернете, то сначала разберитесь сами, что и как там работает. При выборе подрядчика тестируйте его и ставьте KPI – продажи, а не регистрации и посещение сайта. И конечно, жестко контролируйте.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ
KPI маркетинга

- **Прирост новых клиентов**
- **Увеличение доли повторных покупок**
- **Увеличение доли клиентов, оставивших положительные отзывы**
- **Увеличение числа клиентов, купивших по рекомендации (сарафанное радио)**
- **Увеличение ROMI**

ROMI = (прибыль – расходы) / расходы × 100 %

- **A/S (Advertising to sales)**

% вложений на рекламу от общей выручки компании

Как бесплатно привлекать клиентов в первые 2 года бизнеса

Дарья Алексеева, основатель благотворительных магазинов Charity Shop

Если честно, в первые два года бизнеса у нас не было никакой контекстной рекламы, никаких платных объявлений в Фейсбуке. Я использовала все возможные **приемы бесплатного маркетинга**. Расскажу, что именно.

1. Я старалась **давать как можно больше интервью, участвовать в конкурсах и просто светиться**.

Если у вас хорошая, интересная идея стартапа, если вы активны и харизматичны, у вас есть все шансы получить пиар бесплатно – **участвуйте в конкурсах стартапов**.

Пример

Мы участвовали в конкурсе для стартапов от «Форбс», и в итоге о нас написали в журнале.

2. **Придумывайте интересные инфоповоды**, которые привлекут к вам внимание СМИ.

3. Старайтесь **выйти со своим бизнесом в массы**. Участвуйте в городских мероприятиях, фестивалях, вступайте в партнерства с парками.

Пример

Если вы кафе или фастфуд – старайтесь попасть на фудкорт на городских мероприятиях. Если вы занимаетесь фитнесом, йогой или проводите другие спортивные занятия – договаривайтесь с парком, чтобы проводить летом занятия на воздухе, а зимой люди уже будут приходить к вам в студию.

4. Еще один инструмент – **участие в маркетах**. Это подходит молодым дизайнерам, тем, кто делает что-то своими руками. Обычно после маркетов люди приходят к вам в магазин и покупают у вас. В маркетах, как правило, есть взносы, но при этом вы там зарабатываете и отбиваете затраты. Плюс привлекаете новую аудиторию.

Ищите возможности заявить о себе максимально большому количеству людей. Будьте активны, участвуйте в конкурсах и городских мероприятиях. Это будет стоить вам гораздо меньше, чем платная реклама.

Задание | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Проработайте план продвижения бизнеса на разных городских площадках

1. Выпишите все площадки города, где вы могли бы провести мероприятие для продвижения вашего бизнеса. Это могут быть парки, ТЦ, кафе, арт-пространства и т. п.

2. Придумайте несколько идей мероприятий по продвижению для разных площадок: показ своей коллекции, продажа товара, благотворительный вечер и т. п.

3. Найдите инфоповоды на ближайшие полгода, к которым можно будет привязать мероприятия.

4. Составьте письмо владельцам площадки с предложением провести мероприятие или стать подрядчиком во время городского события.

Как бесплатно привлекать покупателей в магазин одежды

Дарья Алексеева, основатель благотворительных магазинов Charity Shop

Как привлекать дополнительный поток клиентов в магазин одежды совершенно бесплатно? В наших магазинах в Москве мы придумали интересную фишку. Мы привлекаем и сотрудничаем с проектами и дизайнерами, которые не имеют своей площадки.

Пример

Например, мы работаем с организаторами своп-вечеринок и предоставляем им бесплатно часть магазина.

Своп-вечеринка – это вечеринка по обмену одеждой между подругами. Эта тема сейчас набирает популярность в Москве. Собираются подружки – их может быть 20 человек или 200 – и приносят свою одежду, которую не носят. Не грязную или дырявую, а, например, не подошел размер, стало мало или, наоборот, подарили – не подошло. Подруги обмениваются бесплатно вещами, устраивают небольшой девичник, а мы предоставляем им площадку.

Одежда вывешивается, подружки приходят и обмениваются вещами, а по пути смотрят и ваш товар в магазине. В такие дни мы обычно делаем очень большую выручку.

Если даже у вас не магазин секонд-хенда, а обычный, у вас наверняка бывают дни, когда к вам может зайти от силы 10 человек. А на мероприятия вроде своп-вечеринок придут уже человек 30–40. При этом они придут к вам, посмотрят ваш товар и, может быть, что-то у вас купят.

Еще один вариант – **работать с молодыми дизайнерами**, у которых пока нет своей площадки. Например, дизайнеры шьют и продают свои свитшоты. У них есть группа ВКонтакте на 500 человек. Просто предложите им продавать у вас в магазине свои вещи, например неделю. Кто-то из их фанатов придет к вам в магазин, чтобы купить свитшот, а у вас в магазине есть подходящие джинсы-бойфренды.

Бизнес-хак

Если вы торгуете одеждой, ищите тех, кто может вас дополнить. Это очень эффективный прием, когда соединяются смежные аудитории.

Многие очень часто пытаются взять арендную плату за свое полупустое пространство. Мне кажется, это ошибка. Делайте наоборот – наполняйте свой магазин за счет других, сотрудничайте со смежными бизнесами и привлекайте таким образом больше людей.

Задание | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Начните работать с дизайнерами

1. Составьте список дизайнеров из своего города и соседних городов, которые создают товары в смежной области.

2. Сделайте фотографии своего торгового зала, чтобы приложить их к письму.

3. Придумайте, где в помещении разместить коллекции от дизайнеров.

4. Составьте и разошлите письма дизайнерам с предложением сотрудничества.

Как написать продающую историю

*Екатерина Иноземцева, основатель FreePublicitySchool,
колонист Forbes, спикер TEDex, автор бестселлеров*

Мы покупаем на эмоциях и на эмпатии. Вызвать эмоции проще всего через историю, когда покупатель может ассоциировать себя с героем, ну или, по крайней мере, посмотреть на него как на живого человека и сопереживать ему. Поделюсь **схемой, как создавать продающие истории.**

Есть **шесть элементов истории.**

1. Герой. **Бизнес без героя быть не может.** Героем можете быть либо вы, либо ваш клиент.

2. У героя обязательно **должна быть цель.** Что он хочет сделать: выйти замуж, заработать много денег, выздороветь.

3. У него есть **обстоятельства, которые мешают** ему это совершить. Обстоятельства непреодолимой силы – злая мачеха, добрый волшебник, чужой паспорт, недостаточно средств. И здесь вы показываете так называемый **первый акт драмы**, то есть обычный человек в обычных условиях не может решить ту задачу, которую перед собой ставит.

4. У героя **появляется ментор или наставник.** Это волшебник Мерлин у короля Артура или фея-крестная у Золушки. Это ваш продукт на службе у вашего потенциального клиента.

5. Герою **приходят новые знания или озарение** – он получает меч джедая и с этим мечом дальше вступает **во второй акт**, в котором происходит решающая битва или трансформация. Идея в том, что он становится другим, меняется.

Бизнес-хак

Необходимо показать трансформацию героя.

6. Заключительный пункт – **мораль или вывод**, который читатель должен сделать сам. Урок, по которому он научится что-то делать, какой-то контекст, который сможет усвоить и применить.

Используйте эти шесть пунктов, чтобы сделать историю действительно цепляющей, увлекающей и продающей.

Чек-лист | [ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ](#)

Шесть элементов продающей истории

- Есть герой (вы, клиент или собирательный образ клиента)
- У героя есть цель (то, к чему он стремится, – желаемое состояние себя)
- Есть обстоятельства, которые мешают герою добиться цели (проблемы)
- У героя есть ментор или наставник, который помогает герою добиться цели (это ваш бизнес или бренд)
 - Герой получает инструмент, с помощью которого добивается цели, избавляется от проблем, трансформируется в желаемое состояние (инструментом может быть знание, продукт, товар, услуга)
 - Есть мораль и вывод

Как вести Инстаграм

Элеонора Мовсисян, основатель сети салонов красоты Nail Sunny

Мы стали первым салоном, который начал активно **привлекать клиентов через Инстаграм**. В 2013 году, когда мы открывали первый салон, сразу завели и аккаунт в этой соцсети. Сегодня в нашем аккаунте почти два миллиона подписчиков.

Расскажу **несколько секретов, как мы ведем Инстаграм**.

1. В каждом посте нужно давать **не только интересные картинки, но и полную информацию**. Мы стали первым маникюрным салоном, который давал полную информацию. Все, что нужно знать клиенту, описано под постами.

2. Необходимо внутреннее **понимание, как привлечь клиента**.

3. Пример

Первый вопрос, который я сама себе задавала: «А что мне нужно знать, чтобы туда пойти?» Я должна знать, где находится, сколько стоит, как зовут мастера, во сколько открывается, – все стандартные вопросы, которые в голове у 100 % женщин.

У клиента не должно оставаться вопросов. Рассказывайте в Инстаграме все, что можете: мастер, цена, услуга, адрес, телефон для записи. Мы сделали все по максимуму информативно, картинкой, чтобы привлечь клиента, и не прогадали.

4. Следующая фишка, которую потом все начали копировать, – **выкладывать пост со свободным временем у мастера**. Клиенту некогда позвонить, некогда говорить. Мы публиковали пост о том, что сегодня есть свободное время, например в 10 и 11 утра. Буквально через 15 минут свободное время закрывалось.

5. **Важно вести виртуальное общение с клиентами в Инстаграме**. Мы лично отвечаем на все вопросы в Директ, даже если их там миллион. При этом мы общаемся только сами, наш Инстаграм никто не ведет, кроме меня и моей сестры-соучредителя.

Выкладывайте полную информацию к каждому посту, предвосхищайте вопросы клиентов, обязательно лично общайтесь с подписчиками, и тогда Инстаграм станет ключевым каналом привлечения клиентов.

Чек-лист | [ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ](#) В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Ошибки в продвижении Инстаграма для салона красоты

- Закрытый аккаунт
- Нечитаемое название аккаунта из-за множества знаков
- Отсутствие или недостаточность контактных данных
- Накрутка подписчиков-ботов
- Отсутствие ответов на комментарии и сообщения в Директ
- Чрезмерный масслайкинг и массфоловинг
- Неподходящее время публикации постов (например, только в вечернее время)
- Слишком частые публикации (больше трех публикаций в день)
- Однотипные фотографии
- Отсутствие подписей к фото
- Отсутствие хештегов и геометок
- Некачественные фотографии

Как с нуля раскрутить аккаунт в Инстаграме

Инди Гогохия, основатель коммуникационного агентства GENIUS CODE

Как раскрутить аккаунт в Инстаграме с нуля и начать получать с него продажи? Я расскажу о **четырёх главных шагах по привлечению подписчиков** в ваш коммерческий аккаунт Инстаграм.

Нулевой шаг. Подготовьте аккаунт к приему трафика.

Прежде всего, у вас должен быть **подключен бизнес-аккаунт**. Последние 9 постов должны быть с красивыми фотографиями ваших товаров, иметь подробное описание, цены, призыв к действию. Должна быть красиво оформлена аватарка, прикреплены ссылки на сайт или таплинк (Taplink), написаны номера телефонов, указана геолокация.

Шаг первый. Подключите **сервисы массфоловинга и масслайкинга**. Найти и подключить их можно без проблем. В сервисах вы можете настроить массфоловинг на базу подписчиков своих конкурентов и выбрать свою целевую аудиторию. С помощью этих сервисов вы наберете от нуля до трех тысяч подписчиков.

Шаг второй. Найдите местных небольших блогеров и предоставьте им услуги или подарите товар **за упоминание**. По сути, это **бартерная реклама**. Если вы ограничены территорией – берите блогеров только по вашей территории.

Другой вариант – **работайте за кейс**. Это подходит для специалистов – например копирайтеров, smm-специалистов, когда вы работаете или предоставляете услугу человеку бесплатно и взамен можете использовать его имя или название его компании в числе своих клиентов.

Шаг третий. Настройте официальную рекламу в Инстаграме – **таргетинг**. Это отдельная тема, с ней надо разобраться. Лучше настраивать таргетинг через расширенный кабинет в Фейсбуке.

Бизнес-хак

Не покупайте рекламу, если у вас пока нет подписчиков. Сначала наберите подписчиков, а затем вкладывайте деньги в рекламу.

С помощью этих шагов вы сможете раскрутить свой аккаунт в Инстаграме с нуля, набрать первые 2–3 тысячи подписчиков и получите первые продажи из Инстаграма.

Чек-лист | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Готов ли ваш аккаунт к трафику

- Вы подключили бизнес-аккаунт Инстаграм
- Опубликовали как минимум 9 постов
- Последние 9 постов – красивые фото ваших товаров
- К каждому фото добавили подробное описание, цену, призыв к покупке
- Красиво оформили аватар профиля
- В описании прикрепили ссылку на сайт
- Указали номера телефонов
- Добавили геолокацию

Как зацепить подписчика в Инстаграме за 3 секунды *Инди Гогохия, основатель коммуникационного агентства GENIUS CODE*

Я работаю с Инстаграмом больше пяти лет. Поделюсь с вами фишками, которые помогают создавать крутой контент в Инстаграме, продавать с помощью него свои товары и продвигать личный бренд.

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.