

Создатели книги

Григорий Аветов, Инна Анисимова, Александр Альперн, Рубен Арутюнян, Олег Баша, Юрий Белонощенко, Сергей Горбунов, Михаил Дашкиев, Андрей Завьялов, Ольга Зиновьева, Александр Квак, Владимир Корчагов, Сергей Косенко, Павел Курьянов, Михаил Кучмент, Евгений Ларионов, Андрей Лукашевич, Игорь Мгеладзе, Муслим Муслимов, Станислав Озимов, Александр Пахомов, Дмитрий Порочкин, Андрей Романенко, Владимир Садовин, Александр Саяпин, Георгий Соловьев, Максим Спиридонов, Игорь Стоянов, Барно Турсунова, Аяз Шабутдинов, Алексей Шанаев

Эта книга — продолжение онлайн-курса «120 секунд».

Чтобы получить доступ к полной версии курса, а также

ко всем практическим материалам — переходите

на www.dasreda.ru/120seconds или считайте QR-код:



Как создать продукт, который сам себя продает

Ольга Зиновьева, основатель и генеральный директор компании Elementaree

Мечта любого предпринимателя — нулевые расходы на маркетинг. Но как же их достичь, спросите вы? Конечно же, улучшать продукт. В Elementaree мы делаем это несколькими способами.

► БИЗНЕС-ХАК

Мы создаем продукт, которому не нужен маркетинг, поскольку продукт сам себя продает.

Во-первых, мы **собираем всю информацию**, которая поступает **от наших клиентов**. Каждый оператор обязан записывать всё, что он узнал от клиента. Более того, обязан проактивно спрашивать, понравился ли клиенту продукт, хочет ли он что-то улучшить или изменить и что ему не понравилось. Вся эта информация может собираться даже в простом экселе, главное, чтобы туда попадало всё. Дальше вы можете анализировать эту информацию и понимать, какие именно проблемы есть у клиентов и соответственно какие характеристики в продукте нужно изменить.

Второй источник данных — это ваша **объективная аналитика**. Здесь вы, прежде всего, смотрите на ваши когорты, какой процент людей продляется, на каком заказе. Во вторую очередь — на рекомендуемость продукта, то есть сколько людей рекомендует ваш продукт и какой процент новых людей приходит к вам от друзей.

В третью очередь вы смотрите на **конверсию вашего сайта**. Там тоже есть очень много потенциала для того, чтобы улучшить конверсию и соответственно повысить процент людей, которые купят, а следовательно, снизить затраты на маркетинг.

Вы можете собрать свою команду и **провести глобальный командный мозговой штурм**, собрать все вещи, которые можно улучшить, и приоритизировать их — это очень важно. Дальше каждый сотрудник должен получить те гипотезы, которые он лично будет проверять и лично менять. Это работает как на недельном цикле, так и на месячном.

✓ ЧЕК-ЛИСТ | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Универсальные вопросы на выявление «болей» B2C-клиента

- Расскажите историю о том, как вы в последний раз... (подставьте свой вариант, например, «Расскажите историю, как вы в последний раз ходили в кино»)
- Что было самое сложное, с какими трудностями вы столкнулись?
- Почему это было так сложно?
- Как вы решаете эту проблему сейчас?
- Почему это не круто?

Универсальные вопросы на выявление «болей» B2B-клиента

- Чем вы занимаетесь в компании?
- Что для вас профессиональный успех?
- Каковы препятствия на пути достижения этого успеха?

Как бесплатно привлечь клиентов одним письмом

Аяз Шабутдинов, основатель и владелец группы компаний Like

Вокруг нас белый шум, никто уже не обращает внимания на рекламу. А вот рекомендации друзей работают. Например, мы в кофейнях угощаем бесплатным кофе приведенного друга. Как масштабировать сарафанное радио?

► БИЗНЕС-ХАК

Напишите искреннее личное письмо вашим клиентам, в котором попросите порекомендовать вашу компанию или продукт друзьям и знакомым.

В письме **честно расскажите**, что недавно открыли свое дело, и попросите помочь вам.

«Дорогой клиент, я начинающий предприниматель. Я был так счастлив, когда ты стал одним из первых моих клиентов. Спасибо, что ты доверился мне.

Я мечтаю построить большую федеральную сеть и сделать доступным мой качественный товар для других. Я плохо разбираюсь в рекламе и пока не знаю, как осуществить свою мечту. Поэтому прошу тебя помочь мне. Приходи снова ко мне и приводи друзей. Я сделаю все возможное, чтобы тебе и твоим друзьям понравилось».

Отправьте письмо на имейлы клиентов или разместите в социальных сетях. Такое письмо клиент увидит, откроет, прочитает. Ведь это не разговор компании со мной, это человеческий маркетинг.

Чтобы усилить эффект, запустите соревнование «Кто больше друзей приведет». У нас есть сайт, на котором регистрируются по желанию клиенты. Здесь же они могут получить реферальные ссылки для друзей. В режиме реального времени все могут видеть, кто сколько друзей привел. За одного приведенного клиента мы дарим нашу книгу в pdf-формате. Если привел пять клиентов и больше — получает бесплатный курс. И топ-10 получает ценные призы, самый главный приз, например, 200 тысяч рублей.

✓ ЧЕК-ЛИСТ | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Способы запустить рекомендательный маркетинг

- Заслужите рекомендации: только довольные клиенты будут вас рекомендовать
- Старайтесь сделать клиента рекомендателем как можно скорее — на заре взаимоотношений
- Вознаграждайте и мотивируйте рекомендателя скидками, подарками, специальными ценами
- Просите о рекомендации в подходящий момент: когда клиент благодарит тебя и оставляет хороший отзыв
- Создайте сеть партнеров-рекомендателей (бизнесов из смежных сфер)
- Участвуйте в благотворительности
- Внедрите подарочные сертификаты
- Сделайте так, чтобы о твоём товаре хотелось рассказать в соцсетях (придумайте красивую упаковку или деталь, необычный ритуал при оказании услуги)
- Разрешите то, что запрещают конкуренты (можно с собаками, велосипедами, на роликах, «со своим» и т.д.)

Сколько платить продавникам, чтобы они не выгорали

Владимир Корчагов, вице-президент холдинговой компании «Аскона»

Для успеха вашего бизнеса очень важны талантливые менеджеры и их хорошая мотивация. Мы сталкивались с проблемой, когда даже звёздные, хорошие менеджеры выгорают, теряют мотивацию и уходят, и мы после этого очень круто теряем в продажах. Поэтому мы озадачились новой системой мотивации.

► БИЗНЕС-ХАК

Важно дать понять, что сотрудник может заработать много. Мы никогда не ставим потолков в зарплатах для продавца. Если он зарабатывает больше управляющего — пусть зарабатывает.

Мы сделали трёхступенчатую мотивацию.

1. Ввели **дифференцированную шкалу** — из продажи каждого продукта продавец получает свой бонус, при этом чем более маржинальный продукт, тем больше зарабатывает продавец.
2. Бонусы за **выполнение коллективного плана** — при этом бонусы делятся не равными частями, а от продаж: кто больше продаёт, тот получает и большую долю этого бонуса.
3. Самое главное, если вы хотите сохранить своих лучших продавцов — у нас существует план салона, который выполняет вся команда. При этом один, действительно звёздный, менеджер продаёт больше всех, но когда остальные не работают так же, как он, он может не получить свой бонус за выполнение коллективного плана. Поэтому мы ввели **бонус за выполнение личного плана** каждого продавца — если продавец выполняет свой личный план, он также получает достаточно серьёзный бонус.

Это нам позволило **снизить отток звёздных продавцов**, сократить текучку продавцов, обеспечить гонку за лидером, когда все остальные тянутся за звёздным продавцом и начинают продавать всё больше и больше. Таким образом мы обеспечили большие продажи и увеличили прибыль наших магазинов.

Привычки эффективного менеджера по продажам

- Клиент предан менеджеру, восхищается им и рекомендует другим
- Менеджер не работает с возражениями, потому что успешно закрывает их во время переговоров
- Использует слова «мы», «наш» и «вместе» в 10 раз чаще, чем слова «я», «ваш» и «вы»
- Использует в среднем 4000 слов за 10 часов разговора
- Уверен в своих словах и использует в каждом десятом предложении слова «конечно», «абсолютно» или «точно»
- Хорошо управляет эмоциями: не падает духом, когда сделки срываются, и не задирает нос, когда все идет хорошо
- Делает перерывы и не работает на износ
- Всегда доброжелателен с клиентами и умеет выстраивать продуктивные отношения
- Готовится перед каждым разговором с клиентом (проводит исследование, собирает информацию, просматривает данные по клиенту в CRM)
- Продает и ищет клиентов не только в рабочее время
- Ориентируется на портрет целевого покупателя
- Работает по воронке продаж и ведет по ней клиента системно
- Использует разные техники и инструменты продаж и постоянно находится в поиске новых стратегий
- Обладает навыками активного слушания
- Отправляет клиентам персонализированные письма вместо шаблонных
- Верит в продукт, который продает, и, возможно, сам пользуется им
- Замотивирован продавать эффективнее (есть личная мотивация)
- Поддерживает рабочие отношения с клиентом даже после закрытия сделки/продажи

Как создать продающее УТП

Рубен Арутюнян, основатель и президент дома моды HENDERSON

Каждый из вас стал предпринимателем и мечтает иметь успешную сильную компанию. Но без уникального торгового предложения (УТП) это, к сожалению, не удастся.

🗨 СОВЕТ

Подумайте, чем вы будете отличаться от конкурентов, и работайте над индивидуальностью продукта.

В свое время, когда обсуждали нашу стратегию в компании HENDERSON, мы для себя решили, что мы должны быть уникальным брендом на рынке. Мы не должны заниматься ни женской, ни детской одеждой — у нас ограничены ресурсы. Мы дали себе обещание, что будем работать в сегменте «доступный люкс», делать качественную и доступную одежду. И все свои усилия вложили в это направление.

Сегодня, может быть, мы не являемся крупнейшей сетью модной одежды, но точно являемся крупнейшей сетью мужской одежды в России.

📌 ПРИМЕР

Предположим, вы работаете в своем городе, у вас своя кофейня. Вы должны создать в этой кофейне какую-то уникальную обжарку кофе или уникальное пирожное, которое ваши клиенты нигде не смогут найти, и это станет вашей индивидуальной особенностью. Имея такие разные интересные фишки, вы сможете привлечь аудиторию, сделать ее лояльной, а если модель окажется успешной, то сможете продвигать ее по своему городу и региону.

Удачи!

Признаки эффективного УТП

- Максимально конкретное, без общих фраз
- Максимально простое — выгода очевидна для клиентов
- Не противоречит интересам и ценностям целевой аудитории
- Короткое и четкое и состоит из одной-трех фраз
- Отличается от предложений конкурентов
- Убедительное и запоминающееся для целевой аудитории
- Лучше, выгоднее и качественнее, чем то, что уже используют клиенты
- Не могут использовать конкуренты

Что может стать УТП

- Полезный дополнительный сервис
- Расторопность и вежливость персонала
- Узкая ниша
- Ориентация на конкретную группу клиентов
- Лидерство на рынке
- Элитарность
- Высокий результат
- Дополнительные гарантии
- Низкая цена
- Уникальная характеристика
- Новое решение, инновация
- Преимущество в недостатке. Например, молоко, которое скисает за три дня: «Хранится всего 3 дня, потому что на 100% натуральное»
- Конкретное решение проблемы. Например: «Ноеет зуб? Мазь «Неболин» снимет боль через 5 минут»
- Эксклюзивность

Как застраховаться от ухода сотрудника в неподходящий момент

Александр Саяпин, собственник и генеральный директор компании
«Планета Недвижимость»

У каждого предпринимателя было так, что в самый неподходящий или ключевой момент сотрудник хлопал дверью и уходил из компании. И мы не понимаем, что в этот момент происходит с его делами, клиентами, в каком они находятся состоянии. Это очень большой удар по бизнесу, особенно если это происходит в самые критические моменты, когда идут высокие нагрузки или большие сделки.

📖 БИЗНЕС-ХАК

Чтобы минимизировать риски при увольнении сотрудника, избежать воровства со стороны персонала, мы создали «резервный фонд».

Чтобы такого не происходило, мы сделали одну очень простую вещь — на собеседовании сразу объясняем сотрудникам, что **5% от их зарплаты формируют некий резервный фонд**. Это их деньги, они им принадлежат и при накоплении большой суммы будут им выплачиваться, но этот фонд формируется, чтобы можно было погасить их ошибки, которые возникают в процессе работы. Как правило, на собеседовании все с этим соглашаются, и это не является проблемой.

💡 СОВЕТ

Уже на собеседовании сообщай кандидату о том, что создаешь резервный фонд для погашения потерь от возможных ошибок сотрудника.

Что это дает.

Во-первых, если человек работает в продажах, он, как правило, **не задумывается о воровстве**. Потому что в его резервном фонде набегают 300–400 тысяч рублей, которые ему страшно потерять.

Во-вторых, если происходят эмоциональные срывы, человек **старается удержать себя в руках**, потому что знает, что ему нужно получить эти деньги и уйти достойно.

В-третьих, люди **плавно передают свои дела**, и зачастую мы остаемся друзьями, даже когда расстанемся. Попробовав себя в других компаниях, человек понимает, что ему было хорошо, комфортно, с ним поступили справедливо. Уйдя другом, он всегда может вернуться в компанию всегда и иногда действительно возвращается.

Тем самым мы снижаем текучесть кадров, повышаем лояльность сотрудников и убираем эмоциональные перегрузки.

☑ **ЧЕК-ЛИСТ** | [ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ](#)

Как понять, что сотрудник намерен уволиться

- Сотрудник обновил свой профиль в социальных сетях
- Средний стаж работы в вашей компании приближается к среднему стажу работы на предыдущих местах (проверка по трудовой книжке)
- Сотрудник достиг карьерного потолка в вашей компании
- Вы закрыли один из проектов компании или сократили финансирование проекта
- За последние два месяца из вашей компании ушло несколько человек
- Вы не используете на 100% навыки и знания сотрудника
- Вы более полугода лично не общаетесь с сотрудником
- Вы более двух лет не повышали зарплату сотруднику
- Сотрудник более года не получал премий или других поощрений
- Сотрудник стал часто отпрашиваться с работы, особенно по пятницам

Как добиться системности в бизнесе

Станислав Озимов, основатель сети школ футбола для детей «Футболика»

Почему в среду мой телефон стоит на авиарежиме и до меня никому не дозвониться? Мы — предприниматели, основатели, собственники бизнеса — зачастую являемся руководителями этого бизнеса. На нас валится огромное количество вопросов, принятие решений, операционка. У нас не хватает времени на самое главное — на стратегию. Для себя я решил этот вопрос очень просто — каждый день я решаю одну цель.

► БИЗНЕС-ХАК

Чтобы достигать стратегических целей в бизнесе, посвящай каждый день недели одному конкретному делу.

Операционный понедельник — это день, когда я встречаюсь с руководителями проектов, с руководителями подразделений моих компаний и мы ставим цели на неделю и контролируем, что было сделано за прошлую неделю.

Думательная среда. В этот день с самого утра я включаю авиарежим и становлюсь недоступен. Мы с моими друзьями-предпринимателями уезжаем в секретный офис — никто не знает, где он находится, — и занимаемся там стратегическими вопросами. Только мозговые штурмы: никаких звонков, эсэмэсок, телеграмов и ватсапов.

Мясорубочная пятница — день, когда я ставлю себе цели. Мы с друзьями ставим цели на неделю и контролируем, что было сделано за прошлую неделю. Если не выполняем какую-то из целей, мы платим «добровзнос». Например, завтра пятница, а я не сделал еще четыре цели. Если я их не выполняю, то мои друзья будут рады: я перечислю им 40 000 рублей.

Остаются два дня: вторник и четверг. Эти дни предназначены **для решения текущих вопросов** и каких-то непредвиденных вопросов. Например, сегодня четверг, я записываю этот текст.

► БИЗНЕС-ХАК

Внедрите у себя операционный понедельник, думательную среду и мясорубочную пятницу.

Попробуйте сначала **использовать хоть что-то или частично**. Например, не целый день авиарежима, а два часа, во время которых подумайте о стратегии. Определив конкретный день, конкретное время под конкретную цель, вы увидите, что у вас появится больше личного времени, а ваша компания будет достигать стратегических целей, и в вашем бизнесе появится системность.

✓ ЧЕК-ЛИСТ | [ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ](#)

Безотказные способы экономии времени

- Составить список задач
- Использовать ABC-анализ: разделить все задачи на наиболее важные, важные и менее важные
- Установить приоритеты посредством матрицы Эйзенхауэра: разделить задачи на срочные и важные, срочные и неважные, несрочные и важные, несрочные и неважные
- Заниматься самыми неприятными делами с утра
- Концентрироваться на важном, делегировать рутину
- Приступив к сложной задаче, ни на что не отвлекаться
- Не откладывать принятие решений на завтра
- Использовать приложения, которые помогут справиться с рутиной: Trello, Todoist, Weekdone, Spark, Triplt и др.

Как произвести впечатление за 60 секунд

Михаил Дашкиев, сооснователь школы бизнеса «Бизнес Молодость»

Когда я был еще совсем молод и совершал первые шаги в бизнесе, каждый день мне приходилось сталкиваться с очень непростой задачей. Мне было необходимо создавать доверие и строить авторитет за первые 60 секунд общения.

В то время я общался с людьми, которые были **сильнее, опытнее и гораздо старше** меня. В их взглядах часто читались усмешка, ухмылка и недоверие: чему этот мальчик может нас научить, что полезного он может сказать?

► БИЗНЕС-ХАК

В первые секунды общения нужно показывать самые твердые факты.

Я показывал статистики, скриншоты своих самых твердых достижений. **Цифры, факты, фотографии.** Я замечал, как с каждой фотографией на телефоне взгляд, направленный в мою сторону, менялся с недоверчивого на спокойный, а потом и на заинтересованный.

Подумайте, что может поднять вашу позицию радикально вверх, какими самыми сильными с точки зрения внешнего восприятия фактами вы обладаете.

► ПРИМЕР

Эту технику я использовал в Штатах, когда мне было необходимо знакомиться с богатыми инвесторами и крупными предпринимателями. Стоило мне показать посещаемость нашего сайта или карты нашего приложения «Бизнес Радар», где весь мир утыкан синими точками наших участников, как тут же из незнакомца я становился вдруг очень интересным человеком. Он ещё не знал, что со мной делать, но раз у меня 2 миллиона посетителей в месяц и целый мир, истыканный синими точками, то, наверное, со мной есть, о чем говорить.

Тренируйтесь, начиная прямо с сегодняшнего дня, и вы увидите, как разговор будет приобретать **совершенно другой характер**. Как люди вдруг начнут становиться заинтересованными вашим взаимодействием с ними.

✓ ЧЕК-ЛИСТ | ССЫЛКА НА СКАЧИВАНИЕ В НАЧАЛЕ ГЛАВЫ

Полезные знакомства на деловом мероприятии

- Присоединиться к мероприятию в соцсетях
- Изучить список участников
- Выяснить, какие спикеры будут выступать
- Выбрать людей, с которыми хочешь познакомиться
- Написать этим людям и договориться о встрече
- Подготовить визитки
- Разработать краткую самопрезентацию
- Придумать список вопросов и тем для беседы
- Выбрать заметный аксессуар
- Зарядить мобильный телефон
- Прийти заранее, не опаздывать
- Получить и закрепить на одежде бейдж
- Взять список участников на стойке регистрации
- Найти нужного спикера до выступления, задать ему пару вопросов, сфотографироваться
- Сфотографироваться в фотозоне
- Опубликовать свое фото в соцсетях с хештегом мероприятия и предложением познакомиться
- Занять место в зале с краю на первых рядах
- Познакомиться с соседями по ряду
- После выступления спикеров задавать вопросы
- В перерывах не стоять на одном месте, знакомиться и обмениваться визитками с разными людьми
- На каждой визитке делать пометки о владельце и кратко указывать, чем он может быть тебе полезен
- Найти «открытый микрофон», рассказать о себе и своем проекте
- Отправиться на afterparty, продолжать знакомиться и общаться
- Собрать о каждом новом знакомом больше информации в интернете
- Внести новые контакты в свою базу данных
- Разослать всем новым знакомым приветственные письма
- Оставить подробный отзыв о мероприятии в соцсетях

КОНЕЦ ОЗНАКОМИТЕЛЬНОГО ФРАГМЕНТА

Купить полную версию книги и продолжить чтение



Бизнес-хаки.
Секретный опыт
успешных предпринимателей.
Бумажный носитель.
book24

КУПИТЬ



Бизнес-хаки.
Секретный опыт
успешных предпринимателей.
Электронный формат.
ЛитРес

КУПИТЬ