

АРТЕМ РЕГАРТ

**ОТСТРОЙКА ОТ
КОНКУРЕНТОВ**

КАК ПРОДАВАТЬ ДОРОГО

ЗАРАБАТЫВАЙ МНОГО, РАБОТАЙ МАЛО, ЖИВИ В УДОВОЛЬСТВИЕ

Артем Геннадьевич Регарт

Отстройка от конкурентов.

Как продавать дорого

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27053889

SelfPub; 2017

Аннотация

Основная проблема современного бизнеса – это нехватка прибыли при достаточном количестве клиентов и оборотных средств. Прибыли часто не хватает из-за страха перестать давать скидки. Отсутствие уникальности, заставляет бизнесменов снижать цены, давать скидки и демпинговать. Эта книга – настольное пособие для производителей товаров и услуг о том, как найти свою уникальность и увеличить прибыль. В каждой главе есть практические задания и руководства к действию. Начните меняться прямо сейчас!

Содержание

Вместо предисловия	4
Глава 1	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Вместо предисловия

Когда я создал свой первый бизнес – производство пленки я столкнулся с множеством проблем. Продать товар оказалось очень трудно. Я понял, что такое сопротивление при продажах. Клиенты постоянно говорили «Дорого», даже если наценка была минимальной.

Тогда я понял, что дело не в цене. Какую цену не называй, ответ будет один и тот же. И я стал искать решение, которое позволило бы переломить ситуацию в корне.

Если вы сталкиваетесь с такими же трудностями, то эта книга для вас. Низкие цены, демпинг, скидки, потеря прибыли, нехватка продаж, недостаток лояльных, платежеспособных клиентов. Все это говорит о том, что ваша компания в глазах клиентов ничем не отличается от других.

Я хочу, чтобы вы поняли, если вас выбирают только по цене – вопрос не в клиенте. Вопрос в том, что вы сами позволили клиенту сделать такой выбор.

Я производил световозвращающую пленку. Для тех, кто не знает – дорожный знак оклеивается специальной пленкой, именно ее я изготавливал.

В то время я работал по 16 часов, 7 дней в неделю, только позже понял насколько это неэффективно. Но все же мне удалось выйти в лидеры рынка и потеснить своих крупнейших конкурентов – две американские транснациональные

компании.

Причем одна из этих компаний изобрела эту самую световозвращающую пленку!

Что это значило для меня? Победу! Когда я пишу эти строки, мне кажется они не про меня, это действительно звучит грандиозно. Я постарался описать все свои знания в книге, чтобы вы смогли воспользоваться этой информацией и пройти путь к вершинам быстрее и проще, чем это сделал я.

Теперь, когда смотрю назад и вижу весь путь, все свои взлеты и падения я понимаю благодаря чему я вышел в лидеры рынка.

Я не ограничивал себя в росте, как делают многие

Я создал, действительно, качественный продукт

Я научился продавать пленку дорого

Вот такой простой алгоритм. Хотя в нем и много чего заложено.

В 2015 году я продал завод и полностью посвятил себя работе по отстройке от конкурентов других бизнесов. Меня многие спрашивают, почему я это сделал?

Тому было много причин и это, пожалуй, одно из самых трудных решений в моей жизни. Я шел к этому целый год. Целый год я зрел для этого решения. Мне подсказало мое тело – я сильно заболел. Просто появилась огромная вероятность, что я никогда больше не буду видеть.

А это, дорогой читатель, для меня все. Я визуал и ценитель красоты. Для меня видеть значит жить. Решение при-

шло само собой, помню, как доктор сказала мне:

– Артем, пора задуматься над своей жизнью и все изменить. Ко мне просто так не попадают.

Не люблю об этом рассказывать, я впервые об этом пишу открыто. Но именно эта ситуация заставила меня пересмотреть свою жизнь. Найти новое дело, которое мне нравится, посмотреть на себя по-другому и развиваться в этом. Многие бизнесмены, с которыми я общался спрашивали меня, как я достиг таких высот. Я стал анализировать проделанный мной путь и нашел некоторые закономерности.

Так я пришел к отстройке от конкурентов и сейчас делюсь с огромным количеством бизнесменов не только своими знаниями, но и своим видением.

Этот врожденный дар позволяет мне видеть то, чего не видят другие. С помощью него я помогаю своим клиентам достигать больших результатов.

В этой книге я приведу примеры отстройки моей компании и компаний клиентов, с которыми я уже сотрудничал. Если вы где-то узнаете себя, то сможете внедрить эти изменения.

Нам всем хватит клиентов!

Почти никому не нужно твое бизнес предложение.

Но есть огромная разница между "почти никому" и "никому".

Мне очень нравится история с Мадонной. Ее 12-й альбом за первую неделю в США купили 359 000 человек. А живет

в Америке порядка 300 000 000.

Только 0,1 % американцев покупают песни Мадонны. 99,9 % плевать на нее хотели. При этом за тот год Мадонна заработала 34,5 миллиона долларов.

Вывод 1: Почти никому не интересна Мадонна

Вывод 2: Этого "почти никому" достаточно, чтобы Мадонна заработала 34,5 миллиона.

Так вот наша задача в бизнесе – находить людей, которые с удовольствием купят наши предложения.

Таких людей в процентном соотношении ничтожно мало. Но этого вполне хватит, чтобы достойно жить. По оценке 2017 года в России проживает 146 804 372 человек, неужели этого мало, чтобы найти своих клиентов и почитателей?

Реклама – я продаю. Маркетинг – у меня покупают!

Вопрос всегда остается открытым – как сделать так, чтобы найти своих клиентов и почитателей. Давайте размышлять вместе, многие предполагают, что для того, чтобы продать, нужно рекламироваться. И это, в общем, правильный ответ, только давайте я приведу пример, который переубедит вас. Хочу предупредить – пример специфический, но простой для понимания:

Задача: Мне нужно продать как можно больше ручек.

Я встаю на улице и начинаю предлагать ручки всем прохожим подряд, людей в России много, как мы уже выяснили, кто-нибудь купит.

Я прихожу на обучающее мероприятие, где обещают быть

несколько тысяч человек и предлагаю им свою продукцию. Я знаю точно, что им понадобится ручка и бумага, поэтому захвачу с собой еще и блокноты для продажи.

В этом примере мы не разбираем вопрос цены, хотя это и немаловажный аспект. И я мог бы предположить, что во втором случае можно продавать дороже, просто потому, что люди, у которых не окажется ручки или закончится паста, будут готовы платить большую стоимость.

В чем же разница?

В первом случае я продаю всем людям подряд, я не задумываюсь об их проблемах и необходимостях, просто хожу и говорю: «Купите у меня!» Продажи, скорее всего, будут, так как ручка – товар, который используется постоянно, НО продажи будут маленькие и случайные – это ключевой момент.

Я никак не могу повлиять на систематичность продаж. Кроме того, я затратю много своих сил и, скорее всего, быстро разочаруюсь от столь маленькой отдачи.

Помните: ленивый бизнесмен – правильный бизнесмен. Потому что лень – двигатель прогресса.

Во втором случае – конверсия в продажу будет намного выше, потому что я задумался о проблемах людей. Я точно знаю, что им понадобится ручка, а они могли забыть ее в другой сумке, попросту не взять с собой, у них закончится паста или ручка просто сломается.

Глава 1

Маркетинг – первый шаг к отстройке от конкурентов

Когда ко мне обращаются за помощью, чтобы я помог отстроиться от конкурентов – я всегда начинаю с маркетинга. Каких только интерпретаций я не слышал, каждый подразумевает что-то свое. Сейчас очень много появилось информации, но реально ценного материала, который можно применить нет, как и специалистов впрочем.

В свою компанию я пригласил однажды маркетолога и уволил его уже через 2 месяца, потому что он не смог мне объяснить, какую работу проделал и к чему она должна привести. Я собирал всю информацию самостоятельно по крупицам, применял, что-то срабатывало, что-то отсеивалось.

Маркетинг

Что же такое маркетинг, давайте разбирать мат. часть, потерпите будет несколько занудно, но действенно. Я расскажу мое понимание, но замечу, что именно оно привело меня и моих клиентов к столь высоким результатам.

Маркетинг – это удовлетворение потребностей покупате-

лей

Вроде бы, ничего нового. Начнем с потребностей. Вспомним пример с ручкой. Во втором случае потребность у людей, пришедших на обучение точно была. А в первом случае, при продаже на улице? Возможно, у кого-то и есть потребность, но мы ее никак не создали и не подчеркнули.

Таким образом, первое что нужно сделать искать потребности людей. Отсюда вытекает второй термин, который совершенно необходимо разобрать – целевая аудитория.

Целевая аудитория

Целевую аудиторию часто описывают так – это молодые люди, в возрасте от 20 до 30 лет и т. д. –

это описание портрета целевой аудитории, но не сама целевая аудитория.

Обратимся снова к примеру, чтобы все встало на свои места.

Пример целевой аудитории ресторана:

Пример № 1.

Я, Артем Регарт, (мне 36 лет, я занимаюсь бизнесом) днем, пообедав плотно дома, прохожу мимо ресторана.

Являюсь ли я в этом случае целевой аудиторией данного ресторана?

Пример № 2.

Я, Артем Регарт, (мне 36 лет, я занимаюсь бизнесом) днем, прохожу мимо ресторана и понимаю, что хочу есть.

Являюсь ли я в этом случае целевой аудиторией данного ресторана?

На этих примерах, легко можно сделать вывод, что мое описание «мне 36 лет, я занимаюсь бизнесом» подходит под портрет посетителей ресторана, но в первом случае я не являюсь целевой аудиторией, потому что у меня нет проблемы, которую решает ресторан – я сытый, а во втором 100 % становлюсь целевой аудиторией.

Целевая аудитория – это проблема ваших клиентов, или по-другому ее называют боль клиента

Целевых аудиторий может быть много, давайте продолжим этот же пример.

Проблемы, которые может закрывать этот же ресторан:

Пробуждение людей с утра с помощью бодрящего кофе «с собой» и свежеприготовленных круасанов / мафинов

(Проблема 1 – человек с утра трудно просыпается и ему нужен кофе, чтобы взбодриться;

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.