

Ада Быковская

БИЗНЕС

СВОИМИ РУКАМИ

Как
превратить
хобби
в источник
дохода



Ада Быковская

**Бизнес своими руками.
Как превратить хобби
в источник дохода**

«Альпина Диджитал»

2013

Быковская А. А.

Бизнес своими руками. Как превратить хобби в источник дохода /
А. А. Быковская — «Альпина Диджитал», 2013

ISBN 978-5-9614-2973-2

Эта книга – для тех, кто чувствует порыв и готовность превратить свое увлечение в свое дело. Для тех, кто хочет заниматься творчеством и зарабатывать, а также для тех, у кого уже есть частная практика и, может быть, пока не очень много заказчиков, но зато множество вопросов. Что нужно знать, если хочется продавать сделанные своими руками украшения или игрушки? Как определить, сколько они могли бы стоить? Что сделать, чтобы их заметили, захотели купить и купили? А если вы, к примеру, преподаватель или стилист – где повесить объявление о своих услугах? Как найти клиентов? Как понять, смогут ли доходы от продаж заменить зарплату, если уйти с работы и заниматься тем, чем всегда хотелось? Ответы на все эти вопросы дает Ада Быковская, специалист по маркетингу и автор одного из 100 самых популярных блогов в ЖЖ «Работа как удовольствие», посвящен ного тому, как превратить хобби в собственный небольшой бизнес.

ISBN 978-5-9614-2973-2

© Быковская А. А., 2013

© Альпина Диджитал, 2013

Содержание

Введение	6
Для кого эта книга?	6
Об авторе, маркетинге, творчестве и работе как удовольствии	8
Благодарности	10
1. Хорошее начало – половина дела	13
Определяем цели	14
Если вы хотите прежде всего зарабатывать деньги – и как можно быстрее	14
Если вы хотите не только денег, но и известности	15
Если ваше занятие – самовыражение	16
Визуализируйте свой успех	17
«Чего изволите?» – решаем, что предложить клиентам	18
Ищем уникальность	18
Что делать, если товар стандартный?	19
Продаем похожее	19
Вовлекаем клиентов	20
Продавайте впечатления	22
Почему так ценны впечатления?	22
Как это использовать	23
Помогите клиентам хвастаться – они делают вам рекламу	24
Надо ли стремиться к идеальному качеству?	25
О каком качестве речь и как его добиться	25
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Ада Быковская

Бизнес своими руками. Как превратить хобби в источник дохода

Маме, Свете и Ириске – с благодарностью за поддержку

© Быковская А. А., 2013

© ООО «Альпина Паблицер», 2013

© Электронное издание. ООО «Альпина Паблицер», 2013

Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Введение

«Нет большего счастья в жизни, чем понимать, что занимаешься любимым делом. Видеть, как медленно, но верно ты взбираешься по ступенькам самосовершенствования. Рисовать – и видеть своих клиентов довольными. Выбирать свой график работы и иметь время на то, чтобы участвовать в других проектах, не за прибыль, помогая другим людям».

Мила Киселева, иллюстратор

«Главная поддержка, радость и удовольствие – это ежеминутное понимание того, что я делаю (наконец-то! смогла! могу!) то, что нравится».

Лена Федотова, дизайн моделей для вязания

«Моя предыдущая работа никогда не давала того удовольствия, какое я получаю сейчас, собирая из разномастных кусков очередную сумку или рисуя по сегментам зонтика кошачью сказку с сюжетом».

Елена, аксессуары

«Это ведь по-настоящему женская и очень удобная работа. В ней я сама себе хозяйка, сама планирую свое расписание, сама выбираю клиентов и сама решаю, за какую работу я возьмусь, а за какую братья не стоит».

Алена Абрамова, цветы из ткани

«Было очень страшно на это решиться, но я решилась. И ни капли об этом не жалею».

Сабина, украшения

Для кого эта книга?

Эта книга – о маркетинге для тех, кто чувствует порыв и готовность превратить свое увлечение в свое дело. Не для маркетологов, не для профессионалов, не для менеджеров и специалистов по рекламе. Для тех, кто хочет заниматься творчеством и зарабатывать, для тех, у кого уже есть частная практика, но недостаточно клиентов, для тех, у кого есть любимое дело, желание работать в удовольствие и множество вопросов.

Людей, которые стали работать на себя и достигли успеха, немало. Все они пришли к этому по-своему: кто-то понял, что радость приносит именно хобби, а вовсе не предыдущая работа, а кто-то однажды решил, что работу он любит, но хочет сам быть себе начальником. Всем им пришлось приложить немалые усилия, чтобы собственное дело приносило деньги, затраты окупались, а доходы заменили зарплату (или стали существенной прибавкой к ней), но практически все, кто решился на это, скажут вам, что оно того стоило.

Бизнес – это не только корпорации, но и маленькие булочные, работа на заказ и частное преподавание

Да, большинство не основало международные компании (хотя некоторые со временем к этому пришли), их доходы совсем не такие, как у монстров рынка. Бизнес – это не только корпорации, но и маленькие интернет-магазины, работа на заказ и частное преподавание. Мас-

штабы различаются, но, по сути, вопросы, которые приходится решать управленцу в крупной фирме, владельцу маленькой булочной и автору украшений, – во многом одни и те же.

Всем нужно организовать работу, создавать новые товары и услуги, рассказывать о них миру, общаться с государством, другими фирмами и покупателями, считать расходы и доходы, развиваться. Но если в больших компаниях есть специалисты с нужным образованием – юристы, менеджеры по продажам, маркетологи, – то частный предприниматель должен заниматься всем перечисленным сам. И тут перед ним вырастает стена вопросов, на которые не так просто найти ответ.

Как преподнести вещи, сделанные своими руками? Как определить, сколько они могли бы стоить? Можно ли их продать – и если да, то где? Что сделать, чтобы их заметили и захотели купить? Где повесить объявление о частных уроках английского? Как понять, смогут ли доходы от продаж заменить зарплату, если уйти с работы и заниматься своим хобби? Как со всем этим справиться?

Деловая литература не всегда помогает в поиске ответов, зато пугает количеством терминов. Анализ рынка. Привлечение клиентов. Работа с заказчиками. Позиционирование. Продажи. Налоги. Увеличение прибыли. Стандарты качества. Реклама, продвижение, оптимизация... К таким текстам о маркетинге и ведении бизнеса не прилагается даже словарь, хотя часто нужен переводчик.

Как использовать все эти законы бизнеса, если хочется просто делать на заказ бусы и кексы, а книги о маркетинге написаны буквально на другом языке?

Как использовать все эти законы бизнеса, если хочется просто делать на заказ бусы и кексы? С какой стороны подойти к рекламе в Интернете психологу или тренеру по йоге? Как продавать плюшевых медведей и вязаные шарфы, если книги о продажах часто исходят из того, что продать нужно любой ценой, пройдя по головам и конкурентов, и покупателей?

Маркетинг действительно отвечает на все эти вопросы. Он объясняет, как продавать то, что вы делаете, и как делать то, что будет продаваться. Главное – выслушать эти объяснения на понятном вам языке. Если пользоваться терминологией – нужно найти источник, целевой аудиторией которого являетесь вы. Видите разницу?

Об авторе, маркетинге, творчестве и работе как удовольствии

Книга эта выросла из блога «Работа как удовольствие» – arcobaleno-ru.livejournal.com. В нем я уже шесть лет рассказываю, как работать легко и эффективно и превратить увлечение и частную практику в дело, приносящее прибыль и радость.

Я специалист по маркетингу, изучала его в Нидерландах в то время, когда в России был только один учебник по маркетингу, а слова «маркетолог» еще не знали. Позже я защитила диссертацию по конкурентной политике, а сейчас работаю в региональном информационном центре крупной международной организации, в числе прочего веду интернет-проекты и тренинги по созданию статей и фотографий для сайтов.

Мое хобби – войлок. В хендмейд я попала, в общем-то, случайно: хотела делать мультфильмы, но уперлась в то, что не умею рисовать, а это серьезное препятствие. Зато узнала, что есть кукольные мастера, и попыталась делать кукол – в конце концов, кукольные мультфильмы тоже бывают. Пробовала разные материалы, вышла на сухое валяние шерсти (фильцевание) и увлеклась. Для кукол своих я придумывала истории, а на валяных подушках изображала сценки – это, конечно, были не совсем мультфильмы, но тоже в удовольствие.

Войлоком я занималась три года, и за это время у меня было 11 публикаций в различных журналах и газетах, включая глянец и «Вечернюю Москву», три мастер-класса на телевидении и персональная выставка в центре современного искусства «Винзавод», тогда крупнейшем в Москве. Это было большим достижением – в то время на «Винзаводе» рукодельниц не привлекали, а уж тем более с таким недолгим стажем.

Я участвовала и в общих выставках хендмейда и на первой же поняла, что мир творчества не отделен от реального – в нем так же, как и в остальных сферах, нужно знание, как подавать свои работы, кому и как их продавать, как не прогореть, устанавливая цены. У знакомых психологов, арт-терапевтов и преподавателей была та же самая история: проблемы с привлечением клиентов и полное непонимание, с кем работать, как создавать клиентскую базу, как себя преподнести.

В хендмейде, как и в остальных сферах, нужно знание, как подавать свои работы, кому и как их продавать и как не прогореть

А ведь это – самый обычный маркетинг, который необходим для успешного дела не меньше, чем творчество. И если о нем знать, то не нужно изобретать велосипед и наступать на грабли – можно использовать уже готовые алгоритмы.

И я стала писать о маркетинге в блоге, который заводила для своих войлочных работ, рассказала об основах, а когда началась лихорадка социальных сетей, стала тестировать методы ведения блога, заодно рассказывая о них читателям. Всего за десять месяцев мой блог «Работа как удовольствие» попал в сотню самых популярных в «Живом журнале» по статистике «Яндекса» – и до сих пор не сдает позиций.

Сейчас мой блог читают более восьми тысяч человек. За шесть лет в нем накопилось множество статей о том, что важно для успеха дела, о продумывании целей и задач, об общении с клиентами, о том, как правильно продавать и вести переговоры, как оценить результаты и увеличить прибыль. Интерес к этим темам не уменьшается, и я написала книгу о том, как создать свое дело и вести его так, чтобы оно приносило доход и радость.

Статьи о маркетинге дополнил опыт моих читателей – более ста человек из разных городов России, из Армении, Белоруссии, Германии, Египта, Израиля, Словакии, Хорватии, Украины, Черногории откликнулись на мою просьбу и поделились историями о том, как они решили начать свое дело, об успехах и трудностях, об ошибках, решениях и достижениях, об их собственном опыте в рекламе и продажах в Интернете.

А в конце книги вы найдете приложения. Одно из них – о том, как писать для сайтов и блогов, второе – это истории мастеров, рассказывающих, с какими сложностями они столкнулись и как добились успеха, а третье – рабочая тетрадь. В ней собраны вопросы, о которых идет речь в книге, все то, о чем нужно задуматься, прежде чем начинать бизнес или что-то в нем менять. Ответы можно записывать прямо в рабочей тетради. Прделав это, вы гораздо лучше сможете себе представить, к чему вы стремитесь, с кем вы собираетесь работать, что и как продавать, как двигаться к вашей цели, чтобы наверняка ее достичь.

Успехов вам и радости от каждого рабочего дня!

Благодарности

Отдельное спасибо за подробные интервью:

Александру Гиршону, психологу, хореографу и автору тренингов;

Дмитрию Тарантину, директору центра «Открытый мир»;

Елене Заяц, зам. главного редактора журнала Story;

Ирине Коротыч, главе представительства косметической марки Meder Beauty Science & Spa;

Светлане Юровой, топ-стилисту и владелице «Студии 53».

И спасибо всем тем, чей опыт помог мне в работе над книгой:

Агнесса, украшения

<http://yaagatha.livejournal.com>

Александр Ефимов, ювелирные украшения

www.artefactorium.ru

Александра Золотарева, керамическая мастерская Sunflower Art

<http://sdelanorukami.livejournal.com>

Алена Абрамова, дизайнер, цветы из ткани

www.alenaflower.ru

Анастасия Арайс, дизайнер, художник

vandervelde.livejournal.com

Андрей Мякоткин, модели грузовиков, SIA A&N Model Trucks

www.an-modeltrucks.com

Анна Брагинская, дизайнер, украшения из бисера

<http://annbraginsky.com>

Анна Левина, фотограф

rallykisa.livejournal.com

Анна Мещерякова, миниатюра

air-reflection.livejournal.com

www.livemaster.ru/reflection

Анна Тиде, коллекционные медведи Тедди и азиатские шарнирные куклы

<http://anna-tide.livejournal.com>

Анна, батик

<http://armeniaonsilk.livejournal.com>

Виктория Козырь, художник, «Шерстяная ювелирка»

devochka-vika.livejournal.com

Виктория-V.S., скрапбукинг
www.handmade-by-vs.blogspot.com

Галина Ращупкина, украшения из камня
Елена Пашкина, украшения
<http://amur-mia.livejournal.com>

Елена Рупрехт, мастер по наращиванию ресниц
<http://moi-resnichki.livejournal.com/>

Елена Фоломьева, лоскутное шитье
<http://folomyova.narod.ru>

Елена, сумки, зонты, аксессуары
www.livemaster.ru/ihelen

Ира Зеликман, украшения
www.fleur-de-irk.com

Ирина Кириллова, скрапбукинг, мыловарение
slatki.livejournal.com

Ирина Рыбак, украшения из полимерной глины
www.livemaster.ru/irenka-r

Катерина Королева (Пчелка Майя), лэмпворк
www.maya-honey.ru

Ксения и Евгений Горбуновы, изделия из войлока
<http://tilatila.ru>

Лена и Ира, дизайн, игрушки, аксессуары
<http://sim-sisters.livejournal.com>
www.wix.com/simsisters/kimuka

Лена Федотова, дизайн моделей для вязания
www.ravelry.com/designers/elena-fedotova

Марьяна Брюханова, художница, руководитель творческой мастерской «Ирис»
<http://maryna-maryanka.livejournal.com>

Мила Киселева, иллюстратор, дизайнер украшений
hopeless-ya.livejournal.com

Настассия Ребкавец, украшения
vk.com/club29734035

Наталья Соколова, роспись по шелку, сумки
www.talasilk.com

Наталья Рецца, фотограф, художник
www.rezzabellum.com

Ольга Альмухаметова, проект «СупельГуд», игрушки и интерьер детской
www.livemaster.ru/bonitas
almuhametova.blogspot.ru

Роберто Эспинагоса www.espinagosa.com
<http://openw.ru/people/roberto-espinagoza>

Сабина, украшения
<http://sabi-krabi.livejournal.com>

Светлана Юрова, топ-стилист, владелица «Студии 53»
<http://imidzh-studiya.com>

Татьяна Ядыкина, украшения, аксессуары
<http://taki-shtuki.blogspot.ru>
<http://vk.com/club12640399>

Тийна Орасмяэ-Медер, врач-косметолог, создатель косметической марки Meder Beauty
Science & Spa
<http://mederbeauty.com>

Юлия Романова, «Волшебный войлок»
<http://julia-design.ru>

Юля Гридина, пошив и аренда исторических и карнавальных костюмов
<http://vk.com/club39056129>

Яна Трофименко, игрушки и украшения
www.livemaster.ru/ms-smily

1. Хорошее начало – половина дела



Начинаем свой бизнес – так начнем с самого начала: с определения целей и постановки задач.

Определяем цели

– Скажите, пожалуйста, куда мне отсюда идти?

– А куда ты хочешь попасть? – ответил Кот.

– Мне все равно... – сказала Алиса.

– Тогда все равно, куда и идти.

Л. Кэрролл. «Алиса в Стране чудес»

Слова Чеширского кота верны во всех областях жизни, в том числе в создании своего дела. Прежде чем с головой бросаться в бизнес, спросите себя – а куда я хочу попасть? Чего достичь? Многие начинают заниматься чем-то без малейших планов на будущее. В итоге они не прикладывают достаточно усилий или, наоборот, растрачивают попусту время и энергию, хватаются за все возможности и соглашаются на любые предложения, даже не успев оценить, а надо ли им это. Соглашаются, например, участвовать в выставке-ярмарке, пусть даже известной, со своими картинами, хотя на такие мероприятия редко ходят те, кто эти картины покупает. Результата и перспектив нет как нет, а потраченным деньгам и времени можно было бы найти более эффективное применение. Работа в результате приносит не так много денег и еще меньше удовольствия.

Не хотеть быть самым известным в стране дизайнером или самым уважаемым консультантом так же нормально, как и хотеть. Главное тут – понимать свои желания

Любое дело, будь то консультирование, рукоделие или обучение, надо рассматривать исходя из вашей жизни и ваших желаний. Чего именно вы хотите достичь? Для чего вы этим занимаетесь? Сколько времени вы готовы этому уделять? Как это впишется в вашу жизнь? Все, что вы будете делать дальше, зависит от ответов на эти вопросы.

Многие книги и бизнес-тренеры подталкивают определять свою жизненную миссию и ставить глобальные цели – выйти на мировой рынок, ни больше ни меньше, или стать лучшим в своей области. Однако есть и другой подход. Не хотеть быть самым известным в стране дизайнером или самым уважаемым консультантом так же нормально, как и хотеть. Нет ничего страшного, если вы не будете гнаться за высотами. Главное – знать свои желания и трезво оценивать возможности.

Вы хотите создать собственное дело и не зависеть от начальства – прекрасно. Добиться славы и признания? Великолепно. Просто подзаработать денег «на булавки» в свободное от работы время? Не готовы прикладывать массу усилий к продвижению себя и своего бизнеса? Это столь же достойный выбор, как и первые два.

Если вы хотите прежде всего зарабатывать деньги – и как можно быстрее

Ориентируйтесь на массового покупателя, не чурайтесь повторений вещей, которые у вас хорошо получаются и пользуются спросом. Если ваше занятие – услуги, предлагайте то, что решает наиболее насущные проблемы клиентов, готовьте большие семинары, повторяйте популярные. Подстраивайтесь под вкусы и потребности той публики, которая тратит деньги даже во время всеобщего финансового кризиса. Экономьте, рассчитывайте траты и учитывайте все до копейки.

И помните, что постоянный бизнес хорошо делать на тех товарах и услугах, которые требуют постоянной замены или повторений. Это означает постоянный спрос. Продукты питания, косметика, парфюмерия, мыло, средства для дома – все это нам требуется регулярно. Уход за собой, физическая нагрузка – тоже.

А вот обучающие курсы завершаются, когда клиент достигает желаемого уровня мастерства. Коллекционные куклы и мишки Тедди с сертификатами дороже, чем сувенирные или детские игрушки, – однако и спрос на них не так уж велик. Шарфов можно иметь много, а количество пальто у женщины, как правило, ограничено. А уж свадебные кольца или диадемы требуются в лучшем случае пару раз в жизни.

«У меня изначально была установка на зарабатывание денег. Когда создавал украшение, основной критерий и вопрос был таким: “А купят ли вещь?” И это было стимулом для творчества, поиска необычных техник и сочетаний материалов и повышения качества».

Александр Ефимов, ювелирные украшения

«Не всегда то, что кажется ходовым товаром, оказывается таковым. Приходится все время придумывать такие украшения и такие услуги, которые, с одной стороны, будут приятны в исполнении (для собственного удовольствия), а с другой – окажутся лидерами продаж».

Лена и Ира, игрушки, аксессуары

Если вы хотите не только денег, но и известности

Если ваши амбиции велики, стоит сразу заняться выстраиванием бренда. Грамотное раскручивание собственного имени позволит потом запрашивать больше денег за то, что вы предлагаете, но для раскрутки придется приложить дополнительные усилия. Поскольку на это будут уходить и время, и деньги, не стоит ожидать на первом этапе значительной прибыли.

Вам придется принимать участие в тех мероприятиях, которые не обязательно приносят деньги, а чаще, наоборот, требуют финансовых вложений. К ним относятся выставки, конференции, семинары. Это все, разумеется, необходимо совмещать с созданием новых товаров и услуг, чтобы было что раскручивать.

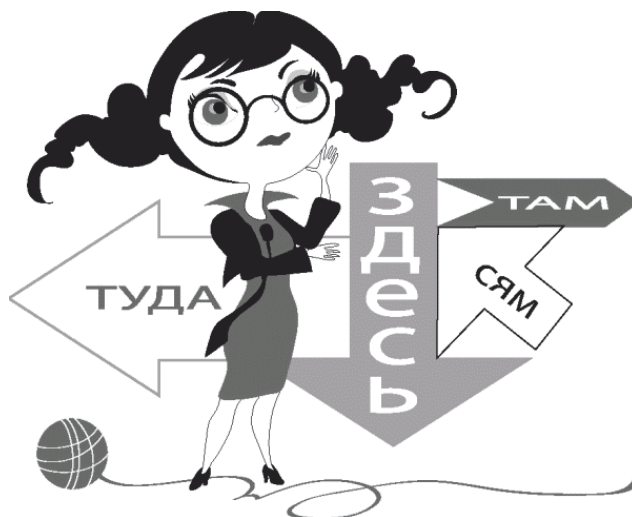
«Высокое качество и оригинальный, узнаваемый стиль – результат серьезных вложений как времени, так и денег: в обучение, в аппаратуру, в реквизиты, в идеи. Бескомпромиссность в вопросах качества и решение придерживаться своего стиля со временем начинают окупаться и работать на репутацию, а правильная репутация в условиях высокой конкуренции – одно из решающих преимуществ».

Наталья Рецца, фотограф, художник

«На мастер-классы идут на имя. После этого многие ученицы покупают мои вещи. Они могли бы и сами сделать, но хотят иметь именно мое».

Виктория Козырь, цветы из шерсти

Можно ли, только начиная свой бизнес, сразу получать прибыль и быстро раскручивать свой бренд? Можно. Но это будет работа на износ, 24 часа в сутки и 7 дней в неделю (либо вы должны быть очень талантливы и удачливы). Если вы к этому готовы – вперед.



«Я знаю нескольких парикмахеров – мастеров своего дела, которые открыли собственные салоны и теперь принимают там клиентов с утра до вечера, вообще без выходных. Через несколько лет они возненавидят свою работу!»

Светлана Юрова, стилист

Если ваше занятие – самовыражение

Если человек собирает марки или монеты и тратит на них кучу денег, никто не спрашивает его, окупается ли его хобби. Совсем другое дело, если вы занимаетесь чем-то, на чем можно заработать. Многие вас тут же пытаются убедить делать вещи на продажу, искать клиентов, создавать бизнес или развивать его дальше. А вы, возможно, стремитесь просто наслаждаться своим увлечением и не хотите тратить много времени на построение бизнеса.

В этом случае вряд ли стоит ожидать большого дохода или известности. Как верно заметили в дискуссии о рукоделии в моем блоге, ваше самовыражение покупать никто не обязан. Если вы не стремитесь сами найти клиентов и удовлетворить их потребности, а ждете, что успех как-нибудь придет, то потребуется большая удача, чтобы оказаться в нужном месте в нужное время. Но, конечно, вы можете просто получать удовольствие от процесса творчества, не стремясь к высотам и не заботясь о рекламе, продажах и поиске клиентов.

Впрочем, и просто самовыражение может перерасти в бизнес. Причем не только ваше.

«Мыловарение показалось мне забавным развлечением для моего пятилетнего сына. Мы купили все, что нужно, и результаты его экспериментов я стала выкладывать на своей странице. И нашлись желающие купить его мыло! Стали оставлять заказы. Сыну быстро надоело работать на заказ – ребенку хотелось делать зеленых мышек с запахом бубль-гума, а заказывали кофейное антицеллюлитное. Так мыльный “бизнес” сына перешел ко мне».

Ирина Кириллова, скрапбукинг, мыловарение

Разумеется, представления о своем бизнесе можно и нужно иногда пересматривать. Тогда вы будете уверены, что двигаетесь именно туда, куда хотите в данный момент времени.

Визуализируйте свой успех

«Если ты не знаешь, куда идешь, не удивляйся, что никуда не попадаешь». Хорошо, если вы не просто решите, чего хотите, но и четко представите себе, в какой момент посчитаете, что достигли успеха. Здесь есть несколько подводных камней.

Во-первых, желательно точно знать, что конкретно вы подразумеваете под «востребованностью», «большими продажами», «популярностью», «экспертными знаниями», «успешностью» – в общем, тем, чего вы хотите добиться. Успех и большие деньги для одного могут вовсе не быть таковыми для другого. И важное здесь – то, что именно вы считаете успехом. Это ваше желание и ваше счастье, не давайте другим сбить вас с толку.

Во-вторых, установите себе промежуточные стадии успеха, сигналы, по которым вы поймете, что движетесь в нужном направлении. Это может быть первая проданная вещь, десятый клиент, сотый подписчик на ваш блог или рассылку, определенная сумма, заработанная за неделю или месяц, приглашение на то или иное мероприятие. Может быть и что-то внутреннее, лично ваше – первое выступление, на котором вы чувствовали себя комфортно, первые продажи, которые оставили у вас ощущение приподнятости, – вы определяете все это сами.

Представьте также свой идеальный рабочий день. Лучше – в деталях, получая от этого удовольствие. Время от времени возвращайтесь к этому образу – вы будете даже бессознательно выстраивать свои действия так, чтобы его реализовать.

И будьте добрее к себе. Радуйтесь и празднуйте ваши стадии успеха и подбадривайте себя на пути к нему.

«Чего изволите?» – решаем, что предложить клиентам

Итак, теперь вы можете определить, какой бизнес вам нужен и зачем. Следующий этап – решить, что конкретно вы предложите клиенту.

Ищем уникальность

Товар или услуга обязательно должны обладать изюминкой. В идеале – быть оригинальными, узнаваемыми сразу. В маркетинге это называют **уникальным торговым предложением**. Эта изюминка должна убедить клиента, что ему нужно именно ваше предложение, поскольку оно чем-либо лучше других.

Если все делают обычные сережки, а вы делаете асимметричные и продаете по три, чтобы комбинировать по-разному, это будет вашим уникальным торговым предложением.

Товар или услуга должны обладать изюминкой – именно это поможет клиентам выделить вас среди прочих и запомнить

То же самое, если все предлагают просто педикюр, а вы заключаете договор с чистильщиком обуви. Ваши клиентки после процедуры будут надевать на ухоженные ножки туфли, начищенные до блеска.

Уникальность вашего предложения выделит вас среди других. Вам будет проще создавать рекламу, а клиенты лучше вас запомнят. Однако помните о главном: уникальность вашего предложения должна действительно иметь ценность для вашего клиента. Помню разговор с девушкой, практиковавшей бодинамику (это одно из направлений телесной психотерапии). Девушка была единственным в городе специалистом по бодинамике и именно это считала своей уникальностью – но это вовсе не кажется привлекательным людям, которые о бодинамике никогда не слышали и не представляют, что это. Вы можете считать свои войлочные сумки уникальными, поскольку не используете шерсть австралийских овец, с которыми, как говорят, плохо обращаются. Однако, если клиенты не заботятся об экологии или правах животных, для них это не имеет ровно никакого значения.

«Чем более оригинальны будут ваши работы, чем более узнаваем будет ваш почерк, тем скорее массовый покупатель сам найдет вас. И совершенно не факт, что этот покупатель живет в вашем городе (а в случае провинции – не факт, что не ограничен провинциальной же зарплатой). Чем свободнее вы себя будете чувствовать в Интернете, тем дальше разойдется информация».

Елена, аксессуары

«Нужно ловить эмоции. Со временем учишься видеть по-другому, замечать детали, на которые обычные люди не обращают внимания. Важно помнить: то, что для тебя может быть привычным, другому может показаться удивительным».

Анна Левина, фотограф

Подумайте о расширении своего предложения, о комплексных продажах. Если вы вяжете на заказ – вяжите, к примеру, не только женские, но и детские вещи, а к шапкам предлагайте сделать шарф и перчатки под цвет. Предлагайте статьи в женский глянец и журналы по вязанию, обучение начинающих. Может быть, кому-то нужно консультирование по подбору пряжи, выкройкам, расчету петель – все это возможности заработка (если вам в первую очередь нужна прибыль). Освойте валяние вязаных вещей – в них также есть своя изюминка.

Если ведете индивидуальные консультации или занятия, подумайте, не предложить ли вам семинары для организаций или платные вебинары. Пишите статьи в журналы, книги –

обычные или электронные, создайте рабочие тетради, методички и другие вспомогательные материалы для работы по вашей теме.

Придумайте и сопутствующие варианты – возможность, допустим, заказать сумку в комплект к шарфу и шапке. Или продолжить занятия на более высоком уровне – спецкурс по финансовой терминологии для людей, уже выучивших с вашей помощью иностранный язык. Или освоить что-то близкое к вашей основной услуге. Например, уроки пения могут идти рука об руку с ораторским искусством, поскольку развивают голос, а рисование полезно фотографам. Вам не обязательно преподавать все это самостоятельно, можно объединиться с коллегами – польза будет всем.

Что делать, если товар стандартный?

«Насколько я поняла, одним из опорных пунктов рекламной кампании должна быть уникальность товара. А мне надо продать стандартный товар, точнее, услугу. Тут и возникает проблема: какую черту товара подчеркнуть, как выбирается эта уникальность? (Речь идет о туристическом бизнесе.)»

Комментарий в блоге

Уникальность выбирается в зависимости от того, что привлечет ваших потенциальных клиентов. Да, стандартные путешествия мало зависят от вас. Однако продажи и обслуживание на вашей стороне от вас зависят полностью. Подгоните их под ваших потенциальных клиентов. Предположим, ваши клиенты – студенты. Предлагайте им помощь в оформлении международных студенческих билетов, памятку с советами, где какие есть студенческие скидки, фестивали, интересные молодежные мероприятия. Если семейные пары с детьми – вручайте памятки с интересными для малышей местами, музеями, парками, магазинами, ресторанами, куда можно пойти всей семьей.

Продаем похожее

Реклама воздействует на чувства, на желание людей испытывать приятные эмоции. Этим приемом можете воспользоваться и вы, главное – не обещать невозможного

Товары и услуги часто очень похожи. Что, если вам все-таки сложно найти в вашем предложении уникальность? Вы предлагаете почти то же, что и другие? Тогда воспользуйтесь хитростью – взывайте к эмоциям. В маркетинге для этого есть термин **эмоциональное торговое предложение**. Психологи утверждают, что 80 % покупок совершается под воздействием эмоций, а не объективных качеств товара. И только после покупки человек придумывает обоснования своим действиям («да, мне правда нужны еще одни красные лаковые шпильки!»).

Современная реклама воздействует на чувства. «Женщины накинутся на тебя с поцелуями, если ты побреешься нашей бритвой!», «Хорошо иметь домик в деревне!». Цель этого – создать положительные эмоции. В таком случае покупатель клюет не на объективное качество – не на плавающее лезвие, не на вкус молока. Покупают из-за положительных эмоций – обещанного внимания женщин или расслабленного, приятного ощущения отдыха в деревне.

Как это может работать в вашем случае? Находите то, что может вызвать приятные эмоции у ваших клиентов. Пусть «почувствуют себя на седьмом небе» после вашего сеанса массажа. Предлагайте что-либо «вкусное, как у бабушки», или «роскошное, как на императорских балах», или «уютное, как...» Думаю, вы поняли смысл.

«Среди моих заказчиков-симоронистов¹ ходят легенды, что сделанные мной украшения работают как талисманы. Иногда просят сделать украшение на какое-нибудь намерение или на несколько сразу (волшебной наглости симоронистам не занимать). Украшение, как правило, обычное на вид – браслет с подвесками или бусы. На всякий случай напоминаю заказчикам о симоронской “технике безопасности” – что каждое намерение материализуется только к пользе для всех участников события. И многие сообщают, что таки да, материализовалось».

Елена Папкина, украшения

Стоит оговориться: лично я считаю неэтичным предлагать то, чего ваш товар или услуга однозначно обеспечить не может. Иначе говоря, если вы убеждаете клиентку, что ваша услуга позволит ей почувствовать себя королевой, это допустимо. Если же обещаете, что она после этого выйдет замуж за олигарха, то нет. (Конечно, если вы предлагаете услуги великосветского брачного агентства, то к вам это замечание не относится.)

Вовлекаем клиентов

Можно привлечь клиента и предлагая ему потрогать товар, попробовать самому. В маркетинге это называют **вовлеченностью, причастностью** или **интерактивностью**. Мы испытываем положительные эмоции и привязываемся к товару или услуге, когда нам предлагают что-то сделать самим, «поиграть».

Лучшие занятия – те, где люди не просто смотрят, как надо, а еще и пробуют сами. И желательно уходят с готовым, пусть и крошечным, изделием собственной работы или с готовым решением для одной из своих проблем. Если вы продаете товар – покажите, как вы его делаете, и дайте человеку попробовать. Скажем, предложите клиентке самой собрать браслет, выбрав сочетание цветов или форм, или подобрать сменные ручки к дверцам комодика (это можно реализовать и в интернет-магазине).

Человек, вовлеченный в процесс творчества, сам становится творцом, и ему уже не так-то просто уйти без своего творения

Будучи вовлеченным в процесс, человек сам становится творцом, и ему уже не так-то просто от вас уйти без своего творения.

Когда я участвовала в выставках со своими войлочными работами, то приносила с собой корзинку с разными видами шерсти – только стриженную с овцы, промытую, вычесанную, альпаку, кашемир – а также с волокнами шелка, коконом шелкопряда... Помимо этого я показывала, как валять иглой. Посетители выставок с удовольствием все трогали, перебирали, восхищались мягкостью кашемира и удивлялись твердости кокона шелкопряда. Даже это уже возбуждало интерес к материалу, к тому, что из него получается.

Кстати, книжные магазины, где можно сесть и почитать книгу, используют тот же принцип. Рассчитывают, что вам захочется дочитать эту книгу дома, раз вы уже начали.

«Прибыльными оказались стихийные творческие встречи. Еду я, например, в Москву на встречу или мастер-класс, беру с собой бусины и керамические миски, заранее объявляю в Интернете, что буду там-то и там-то. Все можно пощупать и тут же нанизать, и это очень соблазнительно, да и народ-то собирается творческий, и при этом я же из другого города, так что тут особо

¹ Симорон – школа и методика психотренинга. – *Прим. ред.*

думать нечего – завтра уеду. Так вот несколько раз я неплохо зарабатывала буквально за несколько минут или часов».

Александра Золотарева, керамика

Итак, ваше предложение выигрывает в сравнении с другими, если вы можете предложить товар или услугу с изюминкой. Подкрепите это положительными эмоциями и вовлеките клиентов в процесс.

Продавайте впечатления

Главный способ сделать так, чтобы вас запомнили, – продавать впечатления.

Часто говорят: «Людам не нужны дрели; людам нужны отверстия». Это напоминание, что клиентов интересует конкретная польза от вашего товара или услуги, а не их характеристики.

Однако это высказывание рисует не полную картину. Мир сегодня относительно изобилует, выбор большой. Ценнее всего сейчас – впечатления, которые люди получают, пользуясь теми или иными вещами или услугами, пережитый ими опыт. Если развивать пример про дрель – человеку нужны не столько отверстия в стене, сколько удовольствие оттого, что он делает их своими руками, а потом, допустим, повесит полки и сделает свой дом удобнее и красивее без помощи каких-то специалистов.

Почему так ценны впечатления?

Опыт со временем становится только лучше

Новая сумочка со временем истреплется. Восхождение же на Эверест, романтическое приключение, отлично проведенное время останутся в вашей памяти надолго, становясь со временем все приятнее.

Опыт более устойчив к невыгодным сравнениям – нет проигравших

Если у одной подруги ботинки с рынка, а у другой – туфли из дорогого бутика, разница в доходах и статусе очевидна. Гораздо сложнее сравнить переход на верблюдах через пустыню или экспедицию по следам древних цивилизаций в Сибири с круизом на пятизвездочном теплоходе. Даже в том случае, если переход на верблюдах и экспедиция по Сибири дешевле и значительно уступают в комфорте. Или, например, бриллианты от известной ювелирной марки – и сделанные специально для вас украшения, точная копия найденных в скифских курганах.

А что круче – австралийский ритуал для ухода за собой «Макадамия» или балийский ритуал «Лулур»? Неизвестно.

Люди лучше чувствуют себя, когда их образ жизни и то, на что они тратят деньги, не проигрывают в обществе. Они будут рады покупать то, что позволит им чувствовать себя хорошо.

Опыт дольше помнят

Похвастаться новой сумочкой вы можете при покупке. Если же вы будете восторгаться ею через пару месяцев, никто уже не будет слушать. А вот разные подробности вашей экспедиции по следам древних цивилизаций или связанные с этим открытия вы можете рассказывать и спустя десять лет. Если же вы продаете товары, прилагайте к ним занимательные истории о вашем бренде, редких материалах, которые вы используете, или об особенностях технологии и дизайна. Покупателям будет что рассказать окружающим о своем приобретении – а тем самым о продавце, то есть о вас.

Важное свойство опыта – устойчивость к сравнениям. Можно говорить о том, что одни туфли дороже других, но сравнить чувства и эмоции от двух путешествий (даже разной стоимости) не так-то легко

Большие мастера по предоставлению опыта – спа-салоны. Шоколадные обертывания, «Отдых самурая», «Ритуалы царицы Савской» – все это призвано дать вам не только удовольствие тела, но и приятные переживания.

Мой знакомый, директор компании по продаже дорогих вин, рассказывал о поиске новых впечатлений для клиентов. Обычно такие компании возят своих клиентов в винодельческие регионы на юг Европы, показывают, как растет виноград, как производят вино, заводят в различные винные погреба на дегустации. Конечно, за много лет клиентам это все надоело – еще

одна дегустация, еще один винный погреб, еще одна легенда о влюбленных, монахах или крестоносцах...



И компания придумала другое путешествие – клиентов привозят в шале, загородный дом, где их ждет ночная охота с собаками на трюфели! На следующий же день известный шеф-повар учит их готовить собранные трюфели, а также они дегустируют вина, которые к трюфелям больше подходят. Огромная популярность! (Я спросила, почему с собаками, – слышала, что свиньи трюфели находят лучше. Как справедливо отметил мой знакомый, ночная охота со свиньями звучит не так привлекательно.)

Как это использовать

Хорошо, но у вас нет возможности взять клиентов охотиться за трюфелями. Как же применять это в маленьком, домашнем бизнесе? Впечатления приносят: новое, неожиданное, захватывающее, необычное, рискованное, приятное чувствам (зрению, слуху, вкусу, осязанию, обонянию), игры, истории-сказки-легенды и личное внимание. Задействуйте воображение, и вы обязательно найдете то, что позволит вам создать новый приятный опыт для ваших клиентов. Например, учите психологии общения в метро, английскому языку – на экскурсиях по городу, танцам – отводя своих учеников в настоящие клубы, женственности – на конных прогулках и т. д.

Уделяйте внимание чувствам. Они влияют на нас, даже когда мы не осознаем того. В одном исследовании в винном магазине передавали попеременно французскую и немецкую музыку. В те дни, когда играла французская музыка, три четверти продаваемого вина было французским. В дни, когда ставили треки на немецком, три четверти покупателей брали немецкое вино. И только менее 15 % покупателей ответили утвердительно на вопрос, влияла ли музыка на их выбор вина. Другие исследования показали, что покупатели готовы платить на 10 % больше за обувь, выставленную в витрине с приятным запахом.

Создавайте приятный опыт. Учите английскому языку на экскурсиях по городу, а танцам – в настоящих клубах

Не менее ароматов важны вкус и осязание. Один интернет-клуб, членство в котором платное и предполагает регулярные взносы, высылает своим участницам косметические пробники. Они приходят в чудесной коробочке с шелестящей папиросной бумагой, розовыми атласными ленточками, золотыми блестками. К пробникам прилагаются маленькие шоколадки и открытка, которая начинается со слов «Доброе утро, принцесса!». Очень это «девчачье», именно для целевой аудитории.

Преподаватель английского языка в моей юности раз в месяц приглашала некоторых своих учеников к себе на традиционное английское чаепитие. Требовала нарядной одежды, беседы на английском (но подсказывала нужные слова!), читала отрывки из английской классики и рассказывала о культуре. Кстати, поскольку ученики ее были молоды, на тех чаепитиях завязался не один роман.

Ювелирная мастерская «Артефакториум» предлагает жениху и невесте самостоятельно сделать себе обручальные кольца под руководством опытного мастера. Тут и обучение, и развлечение, и совместный опыт – и уж точно приятные воспоминания.

Уже от многих мастериц слышала, что лучшие выставки декоративно-прикладного искусства на постсоветском пространстве – «Фарбы души» в Минске. Организаторы создают целое действо на открытии. Есть там и красная дорожка для мастеров, которым помогает наряжаться специально приглашенный стилист – платья, шляпки и т. д. Мастерам-участникам дарят расписанные шелковые шарфы. На эти выставки с удовольствием едут и продавцы, и зрители-покупатели.

Помогите клиентам хвастаться – они делают вам рекламу

Еще один важный момент – дайте клиентам возможность интересно рассказать о своих впечатлениях. Сами отыщите и дайте им увлекательную информацию, которой они будут делиться с друзьями. Фразы «Мне так понравилось!» или «Это было восхитительно!» не создают рассказа. Годы, метры, килограммы тоже, как правило, не создают. Найдите занимательные истории, которые хорошо запоминаются и легки для пересказа.

Например, я с удовольствием рассказываю об обуви своего любимого бренда. Это действительно очень удобная и тренирующая мышцы обувь, но мало ли на рынке удобной обуви? Зато этот бренд был создан после изучения того, как ходят люди из африканского племени масаи, которые живут почти первобытной жизнью, проходят много километров в день пешком и известны тем, что у них крайне редки заболевания позвоночника и суставов. Обувь создана так, чтобы заставить человека имитировать походку босоногих масаи – начинать шаг с пятки и прокатывать стопу полностью по земле. Эта история запоминается куда лучше, чем особенности современных технологий.

А когда я рассказываю о творческих идеях, то упоминаю, как под Новый год «увидела» дизайн подушки в молодом человеке, который пытался со мной познакомиться в кафе. Он был в ярком свитере с четкими широкими красно-белыми полосами, а перед ним стоял коктейль, где такой же насыщенный красный перемешивался с белым в причудливых узорах. И вот он у меня телефон спрашивает, а я на него смотрю и вижу войлочную подушку: половина с широкими горизонтальными полосами, а вторая половина – с переплетающимися бело-красными волокнами! И быстро-быстро достаю блокнотик, чтобы зарисовать и не забыть. Девушка, которой потом досталась подушка, эту историю с удовольствием пересказывала, мол, вот какие эксцентричные эти творческие люди.

Надо ли стремиться к идеальному качеству?

Следующий вопрос к вашему товару или услуге – их качество.

О каком качестве речь и как его добиться

Понятно, что качество крайне важно. Нужно, чтобы бусы не рассыпались, шарфы не расплзались на волокна, а клиенты не уходили с синяками на теле или душе. Клиент, недовольный качеством, разумеется, ни сам к вам не вернется, ни знакомым не посоветует. В некоторых случаях (если речь о внешности, здоровье, юридических услугах) дело может дойти и до суда, если услуга причинила ущерб клиенту. Возможно, стоит дарить первые работы, консультировать друзей и вести семинары для знакомых и бесплатно, пока вы не наберетесь опыта.

«Если бы я начинала заново, я бы не стала выставлять на продажу свои первые работы. Сейчас смотрю на них и понимаю, насколько они смешные, неловкие и кривые. Тогда, конечно, они казались мне почти идеальными».

Сабина, украшения

«В хендмейде часто сталкиваюсь с отсутствием вкуса. Либо совсем неопытные мастера выкладывают на продажу сырые изделия (часто с неадекватной ценой), либо освоившие технику, но с отсутствием индивидуальности в изделиях, либо работа хорошая, а все остальное – подача, фото, описания, сайт (группа) – совершенно ужасает».

Комментарий в блоге

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.