

Ирина Манида  
*Бизнес как хобби*

«Даже небо — не предел...»



**Ирина Манида**  
**Бизнес как хобби. «Даже**  
**небо – не предел...»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=55346525](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55346525)*

*ISBN 9785449887245*

**Аннотация**

Все люди обладают внутренними ресурсами, использовать которые в жизни удастся не каждому. Это происходит из-за недостатка информации, умений, навыков, из-за наличия внутренних страхов. В нашей книге мы вместе с вами заполним все пробелы. Эта книга – антикризисный план, реализовать который сможет каждый.

# Содержание

Введение	5
«Как вы яхту назовете, так она и поплывет»	10
Сильные и слабые стороны продукта	14
Брендинг	17
Цена	26
Аналоги на рынке	32
Ваши сильные и слабые стороны	37
Сопутствующие товары и услуги	47
ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ №1	54
ДНК клиента	55
Настройка товара под клиента	63
Конец ознакомительного фрагмента.	65

# **Бизнес как хобби**

## **«Даже небо – не предел...»**

**Ирина Манида**

© Ирина Манида, 2020

ISBN 978-5-4498-8724-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Введение

Все больше людей сейчас увлекаются чем-то эксклюзивным. Кто-то любит изысканные интерьеры, созданные по специальному проекту, и только для него. Кто-то увлекается эксклюзивными украшениями, изготовленными в единственном экземпляре. Кто-то собирает интересные вещицы со всего света, тем самым создавая самостоятельно атмосферу своего быта, начиная с подушек и заканчивая коллекционными предметами интерьера.

Это ценители.

А есть художники, которые все это создают.

О них и пойдёт речь в этой книге.

Интернет уже настолько прочно вошёл в нашу жизнь, что все приобретения мы осуществляем через эту невидимую паутину, которая связывает все в этом мире.

Раньше для того, чтобы приобрести, например, пылесос, нужно было ехать в магазин бытовой техники, беседовать с консультантами, а для многих это непреодолимый шаг – беседовать с посторонним человеком, узнавать плюсы и минусы каждой модели, сравнивать и потом, если нашли оптимальный вариант, совершать покупку. На это могли уходить

часы, дни и даже недели. Я застала период начала двухтысячных, когда пылесосы покупали так. И наверняка среди читателей найдутся люди, которые жили ещё до перестройки во времена СССР, когда за пылесосом нужно было стоять в очереди несколько лет. И пылесос был всего один. Какой там марки?

Сейчас все стало намного проще для всех: и для тех, кто не любит ходить по магазинам и стоять в длинных очередях, и для тех, у кого просто нет времени на подобную «развлекуху».

А для тех, кто любит собирать эксклюзив со всего мира, сейчас вообще идеальная ситуация. Захотел ты, например, куклу Вуду от настоящего колдуна, живущего на просторах Африканского континента, пожалуйста, зайди на сайт, оставь заявку, и этот самый колдун изготовит тебе её в кратчайшие сроки. Доставит, правда не он, а посредники, ведь настоящий колдун вряд ли просиживает время в интернете. Главное – найди время для того, чтобы зайти на сайт, сделай заказ и оплати его. Все остальное дело техники. И в кратчайшие сроки получишь свою куклу, и даже если повезёт, заговоренную не на тебя.

Кто-то скажет, что это сказки. Кому нужна эта кукла Вуду от какого-то колдуна? Суть не в кукле и не в колдуне, а в том,

что даже если придумать самую абсурдную идею, которую можно продать, самый безумный товар, то на него найдётся ценитель и покупатель. Сын-программист моего мужа как-то работал в частной американской фирме, которая продавала (никогда не поверишь) корабельные штурвалы. И, знаешь, колеса эти расходились с большим успехом по всему миру, и фирма ничего себе так процветала. Хотя, если представить, ну, кому нужны эти рули и колеса, как их не назови – все одно. Это эксклюзив, который нужен малому количеству людей, но эти люди готовы платить за него неприлично большие деньги. Поэтому куклу Вуду от колдуна и колесо от штурвала корабля мы определим в одну категорию.

Пусть даже ценителей не так много, как может показаться на первый взгляд, но они есть, и на этом можно заработать состояние. Все же знают поп-диву Мадонну, да? Она очень популярна и известна и собирает целые стадионы! Если посчитать число её поклонников, то это всего лишь 0,5% от населения нашей планеты. И эти 0,5% её ценителей и фанатов, которые платят деньги, чтобы услышать её и почувствовать энергетику на концерте, сделали ей состояние, сделали её звездой! Понимаешь, о чем я?

Кукол Вуду и штурвалы, возможно, купит всего 0,01% от всего населения даже России, но это создаст определенный доход художнику, который создаёт эти шедевры.

И почему эти деньги протекают мимо твоего кармана, если ты создаёшь что-то интересное, эксклюзивное?

Сейчас много предложений о работе в интернете, потому что это действительно стало средством коммуникации, средством общения, продвижения, торговли. Да что там – семьи создаются через интернет!

И многие пробовали себя наверняка или в роли менеджера по продажам в какой-то фирме, пробовали себя в сетевых компаниях, в роли администраторов в популярных сетях. Но творческие люди настолько творческие, что им тесно заниматься однотипной рутинной работой и им со временем становится скучно, и они уходят... Уходят и продолжают плести кружева и вышивать крестиком.

А что мешает зарабатывать на том, что ты любишь? Правильно – недостаток информации.

Так вот сейчас, художник, важная и эксклюзивная информация только для тебя. Она поможет тебе не только правильно позиционировать себя в интернете и создавать продающий контент, но и реализовывать свои шедевры.

Главное, что у тебя есть – это твоё умение. Это то, что

тебе никогда не потерять.

Поехали!

# «Как вы яхту назовете, так она и поплывет»

*Имя вы не зря даёте,  
Я скажут вам наперёд:  
Как вы яхту назовёте,  
Так она и поплывёт!*  
*Песенка из мультфильма «Приключения  
капитана Врунгеля»*

Все мы помним мультфильм про капитана Врунгеля, где смысл таков, что как вы яхту назовёте, так она и поплывет. Замечали, что в действительности так дело и обстоит. Даже детей мы сейчас называем не из-за красивого звучания, а в соответствии со значением имени. Чаще всего. Поэтому сейчас у нас появилось больше детей с давно забытыми, старыми именами.

Даже названия проектов говорят о многом. Если название как-то не вяжется с твоим внутренним ощущением, твоё «Я» его отвергает, то проект не будет иметь успеха. Не получится ничего хорошего.

Или название фирмы, в которой работаешь. Вряд ли юридическая фирма с названием «Обуем вас за ваши деньги»

будет иметь успех среди населения. Дело будет провальным.

Или слоган для салона красоты «Мы обреем вас наголо» вряд ли принесёт клиентов владельцу.

Так же дело обстоит и с магазинами, и с известными брендами. Так же дело обстоит и с работами hand made мастера.

Поэтому прежде, чем создавать аккаунт в соцсети и выкладывать работы, нужно придумать название своему бренду.

Во всем этом мы и будем разбираться ниже.

Когда мы создаём что-то своими руками, то вкладываем в это определенную энергию. Не зря же говорят, что свитера, связанные вручную, намного приятнее носить, и они так любимы их владельцами. Это все потому, что каждая петелька связана с любовью. Ходить на нелюбимую работу мы можем без любви, но хобби – это то, что мы любим, значит, с этой самой любовью и создаём. И автор работ, создавая какой-то очередной шедевр, его с чем-то ассоциирует. Ну, как, например, вязаные игрушки для детей, ассоциируются с детской радостью, с улыбками и смехом, с первыми шагами, с игрой и активностью, с качелями на детской площадке и игрой в пятнашки на школьной переменке.

Такие же ассоциации возникают и у человека, который

хочет купить определенный товар или продукт. Какие они будут в данном конкретном случае у данного конкретного человека, мы не можем сказать точно, но предугадать вполне можем с вероятностью 99%, потому что мы все похожи, как бы мы не хотели доказать обратное. Мамы, ищущие товары для ребёнка, сосредоточены на доставлении радости своему ребёнку, которую он испытает, получив заветную игрушку или игру, или книгу.

Поэтому, когда придумываем название для своего бренда, что мы делаем? Правильно – простые в исполнении шаги.

Для того, чтобы определиться вообще со сферой деятельности, нужно выбрать максимум три товара (услуги). Потому что, если мы будем иметь дело с количеством ниш, больше трёх, у нас наступит рассредоточенность и ничего толкового произвести и продвинуть не удастся. Должна быть узконаправленная деятельность.

Берём свой любимый продукт, произведённый нами же, и пишем все ассоциативные слова относительно него. Прямо от руки на листе формате А4. Абсолютно все. Потому, что какое конкретное слово проскочит и заставит чаще биться сердце у конкретного ценителя вашей работы, мы не знаем. Поэтому пишем все, что приходит на ум. У нас должно получиться примерно 100 слов. Из них можно оставлять целые

словосочетаниям и фразы.

«Зачем мне это нужно?» – спросите вы. Затем, что вы изначально должны видеть себя не домашним мастером, а как минимум мировым брендом. Так же и позиционировать. Изначально. Придумываем такое название, которое было бы уместным для мирового бренда. Пишем так, как будто мы уже и есть этот мировой бренд!

Когда у вас наберется 100 слов-ассоциаций, словосочетания из них, целые фразы, вы сможете выбрать не только название для своего бренда, но и сразу подобрать сочетания слов для коллекций. Ведь все мировые бренды (вы ведь помните, что вы уже мировой бренд?) создают коллекции каждого сезона, для каждого праздника, есть коллекции limited edition. Возможно, у вас тоже будут коллекции эксклюзивные, неповторяющиеся, которые высоко оценят ваши клиенты.

Выбираем фразы самые звучные, самые яркие и самые запоминающиеся.

Для оценки ваших названий на звучание вы можете подключить своих родных и близких. Об этом более подробно я расскажу чуть позже.

# Сильные и слабые стороны продукта

У любого продукта, даже самого популярного, самого модного и самого качественного есть сильные слабые стороны. И у вашего продукта тоже они есть.

Не будем далеко ходить, и искать какие-то эксклюзивные специфические продукты, разберём наиболее популярное в нашем мире – гаджеты. Сейчас очень трудно найти человека, у которого не было бы мобильного телефона. А если говорить о совсем молодом поколении, то они не представляют жизни без крутых телефонов, компьютеров и передовой техники. Это ни хорошо и ни плохо, это факт, с которым трудно поспорить. Кто-то ищет продукт с оптимальным сочетанием цены и качества, кто-то готов переплачивать за бренд, кто-то желает сэкономить и выбирает недорогой продукт с минимальным набором параметров, нужных конкретному человеку. В этих трёх сегментах будут совершенно разные фирмы, совершенно разные модели. Давайте остановимся на наиболее популярных и востребованных, я бы сказала фирмах-конкурентах – Apple и Samsung.

Человек, который выбирает Apple, изначально хочет сделать посыл миру «я статусный». Почему? Потому что гаджеты этой фирмы хоть и отличаются отличным системным

обслуживанием, передовыми технологиями, в них напичкано все самое лучшее, что может быть, но цена, увы, доступна не всем. И вот многие люди, которые хотят казаться, а не быть, готовы влезать в кредиты, лишь бы у него был показатель статуса – телефончик с надкушенным яблочком. И человек в чем-то прав. Я сама поклонница гаджетов этой фирмы, я готова переплачивать за качество самого телефона и за качество обслуживания. Потому что система в этой технике стоит умная, система сама все делает за тебя, чтобы разобраться в этом гаджете, не надо особо напрягать мозги, они очень просты в использовании и эксплуатации. Для тех, кто ценит своё время и нервные клетки гаджеты фирмы Apple отличный вариант, пусть даже и самые дорогие из представленных на рынке. За удобство и комфорт готовы переплачивать многие.

Есть ещё одна фирма, упомянутая мною выше – Samsung. Гаджеты этой фирмы не хуже, скажем «эппловских», но они дешевле, у них стоит другая система обеспечения. Кого не напрягает постоянные глюки Андроида, в принципе готовы покупать телефоны этой фирмы, и не чувствуют себя обделёнными и обиженными. Тем более у Samsung есть масса встроенных фишек, которых нет в Apple, и никогда не будет. Точнее, наверное, будет, но попозже и по другой цене.

Или, скажем, есть фирмы безалкогольных напитков Соса-

Cola и Pepsi. Тоже конкурирующие фирмы. И в той и в другой можно найти, как плюсы, так и минусы.

Это касается абсолютно любых продуктов. Всегда есть люди, которые будут ценить продукт за достоинство, а другие будут ценить продукт вашего конкурента, потому что лично для каждого конкретного человека плюсы и минусы свои.

Так вот давайте обсудим, что же такое брендинг, как строится цена на основании его и какие аналоги на рынке существуют, как их найти, проанализировать и прийти к общему знаменателю, выдав произведённый вами продукт с оптимальными свойствами по оптимальной, конкурентоспособной цене.

# Брендинг

Прежде чем мы будем рассуждать на тему брендинга, его построения в сети. Давайте определимся вообще, что же такое бренд и с чем его едят. Определение я возьму из википедии, потому что оно будет понятно для любого обывателя.

**Бренд, или брэнд (англ. brand, [brænd], — клеймо) — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.**

Итак, слово «бренд» (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Бренд-строительство» (brand-building) — создание бренда. Брендинг (branding) — это собственно процесс создания и развития брен-

**да, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг — это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг — это управление брендом.**

**Цель брендинга — создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.**

То есть на пути создания своего бренда, вы можете выбрать будете ли вы существовать автономно и развиваться индивидуально, позиционировать себя, как единственного владельца бренда или выбрать пусть сотрудничества с какой-то фирмой, занимающейся плюс-минус тем же самым.

Если вы выбираете самобрендинг, вы должны четко понимать, что сразу по щелчку пальца, вы не станете узнаваемым и известным в своих узких кругах. Для выхода на большую сцену потребуется много усилий. И для того, чтобы так выйти на мировой уровень вам придётся развиваться как личность. И даже если вы, придя на рынок, сразу обнаружите у себя много клиентов, можете потерять их в итоге, потому что будете стоять на месте. Ваши продажи могут очень сильно упасть из-за отсутствия личности. Каким бы ни был классным ваш продукт, без вашей личности он может быть бесполезным и абсолютно не пользующимся спросом. Вы должны быть интересны не только, как производитель продукта, но и как личность, как человек. Для этого нужно постоянно совершенствоваться, учиться, работать над собой.

Если вы не готовы к большим изменениям вот так сразу в вашей жизни, то можно выбрать путь совместного сотрудничества с какой-то крупной компанией. Организовать, как вариант, совместную коллекцию. И, когда ваше имя уже будет на слуху, когда вас будут воспринимать, как партнера хорошей фирмы, к вам лично уже будет сформировано доверие. После этого можно идти в свободное плавание и пробовать развиваться автономно.

Кто бы и что не говорил, а репутация в нашей жизни зна-

чит очень многое. Репутация наша, наших родителей и наших дедов. Ведь, когда мы приходим куда-то, где нас никто не знает, нас пытаются узнать по успехам наших предков. Так же будут воспринимать и наших детей. Именно сейчас, когда вы на пути становления своего дела, на пути открытия и планирования, в вашей руке кисть, который вы пишете историю для своих детей и внуков. Какой она будет – решать только вам.

На самом деле путей продвижения себя лично без компании-партнера тоже много.

Если вы читаете мой труд, то, значит, что вы есть в какой-то социальной сети и там вы меня нашли. И наверняка вы знаете, что есть личности известные, скажем в шоу-бизнесе, или политике, но наряду с этим есть и личности известные в интернете – блогеры. Они тоже пишут свою историю. Как могут. Свою собственную. Среди них есть более активные, те, кого показывают по телевизору, кто стал узнаваемым среди нашего населения, к которым сформировано доверие, кто уважаем и любим.

Что мешает вам связаться с ними и подарить им что-то из того, что вы производите? Любому человеку, даже самому знаменитому, приятно внимание и подарки. Можете связаться с наиболее симпатичным вам блогером или его пред-

ставителем и отправить посылкой свой продукт. Попросить, чтобы блогер сфотографировался с ним. Или можно так же попробовать связаться с любой другой медийной личностью. Сейчас все они на расстоянии вытянутой руки от нас. Важно попытаться сделать что-то в этом направлении и вас обязательно ждёт успех. Помните поговорку «Капля камень точит!»? Так вот вода действительно точит камень. На все нужно время. Стоит только попробовать и аппетит появится во время еды.

Помимо фотографии с таким продуктом, личность можно попробовать пригласить на завтрак. Не нужно стесняться. Они такие же люди, как и вы, они тоже шли к своему успеху и отнесутся к вам с пониманием. А вдруг на следующей неделе вас ожидает завтрак с какой-нибудь Масей Шпак? Кто знает, что будет, если вы попробуете...

Когда вы четко определили нишу, продукт, который будете производить и продвигать на рынок, вам нужно посмотреть по сторонам и понять, что есть конкуренты. Как бы ни говорила ваша гордыня, что «у меня не может быть конкурентов!», они есть. И чем раньше вы это поймёте, чем раньше начнёте анализировать рынок, тем быстрее вы сдвинетесь с мертвой точки. Тем быстрее пойдёт ваше движение к вашей мечте.

Итак, если вы выбрали развитие себя в каком-то конкретном регионе, городе, без подключения интернета в этот процесс, то вам нужно промониторить весь рынок своего города или региона, чтобы понять, как обстоят дела у конкурентов. Для этого требуется много усилий и времени. Но без этого не делается, ни один бизнес.

Вам важно знать каждый магазин, важно знать, осуществляется ли доставка клиенту: до двери или нет, сколько стоит. Важно знать, как оформляется заказ, если это онлайн-магазин, как быстро отвечают менеджеры, что пишут, что говорят (если это оффлайн). Важна ценовая политика магазина. Все это необходимо, чтобы оценить конкурентоспособность вашего товара или услуги.

Ведь ни один бизнес не начинается без анализа рынка. Первое, что вам нужно знать, прежде чем внедриться в какую-то нишу, это ваш конкурент. Второе – Ваш клиент. Но о нем позже.

После того, как сделан подробный анализ рынка, конкурентов, вам нужно ответить на один вопрос, заданный самому себе: «Почему будут покупать именно у меня, а не у соседа?»

И отвечая на него, нужно быть предельно откровенным

перед самим собой.

Вы должны сами верить в свой продукт, вы должны гореть им, он должен быть идеальным для вас.

Купили бы вы этот продукт по этой цене? Оцените адекватно цену. Не хотите ли взять слишком много за ваш продукт? А может вы немного продешевили? Будьте объективны!

Очень важно для вас продумать комфортный сервис для вашего клиента. Клиенту должно быть комфортно покупать у вас. У вас должна быть своя фишка, свой изюм, то, чего нет у других. И продумайте бонус, пусть это будет конфета «Мишка на севере», но бонус должен быть. Человеку должно быть приятно распаковывать коробку дома или доставать что-то только что купленное. Приятные эмоции это основное, что вы можете дать своему клиенту.

К примеру, маме, сидящей в декрете с третьим ребёнком, и заказывающей у вас игрушку, будет приятно получить что-то для себя. И она придёт к вам ещё раз, будьте уверены, потому что она получила неожиданную приятную эмоцию.

Продумайте, будут ли у вас сертификаты на продукцию. Например, если вы производите слинго-бусы или брасле-

ты-грызунки из силикона, каждой маме важно знать, что она ребёнку своему будет давать погрызть или поиграть что-то безопасное, а не что-то фирмы «Рога и копыта», которое сделано то ли из резины, то ли из силикона промышленного. Ваш клиент должен чувствовать безопасность, заботу. Пусть цена будет чуть выше, чем у конкурента, но если цена завышена объективно, то клиент не уйдёт от вас без покупки.

Даже в том же Китае при правильно выстроенном маркетинге ручная работа стоит очень дорого.

Продумайте, чем конкретно ваш продукт будет отличаться от продуктов ваших конкурентов. Не сервис, не сертификаты, а именно сам продукт, то, что предстоит держать в руках вашим клиентам. Возможно, вы будете изготавливать их из каких-то особых материалов, которых нет, и не может быть у конкурентов. Например, вы шьёте кукол, и ваши конкуренты шьют примерно таких же из материалов, которые представлены на сегодняшний день на рынке. А у вас была очень запасливая бабушка и оставила вам в наследство целый сундук тканей, которые и 50 лет назад то были в дефиците, а сейчас таких не найти и вовсе. Это может быть вашей фишкой. У вас будут эксклюзивные игрушки, которые невозможно будет повторить. И, не потому что выкроек не найти, интернет сейчас трещит по швам во всех направлениях и материала по этому поводу в избытке, а вот самой

ткани, из чего изготовить, не найти днём с огнём. И это ваш звездный час!

# Цена

После того, как мы с вами продумали все до мелочей для вашего продукта от названия, сервиса до супер-мега-эксклюзивного дизайна, нужно сформировать адекватную цену. А сделать это порой ох как непросто.

Вы должны понимать, что как только вы приняли решение развиваться, производить продукты на продажу и реализовывать себя как самостоятельный hand made мастер, вам не нужно уходить с той работы, на которой вы работаете сейчас. Вы должны понимать, что прежде, чем вы начнёте получать достойное вознаграждение за своё новое дело, пройдёт какое-то время, а все это время вам же надо будет что-то кушать, чем-то платить за проживание, нужно будет оплачивать минимальные нужды. Поэтому, пока со своего любимого хобби вы не будете получать доход, разнзначный по сумме с доходом на вашей нынешней работе, даже не думайте уходить с насиженного места, иначе можете остаться у разбитого корыта и прогореть.

На это вы можете мне сказать: «А как же я буду заниматься любимым своим делом, если я все время провожу на работе?» И, конечно же, будете правы. Но пусть ваша нелюбимая работа будет стимулом вам как можно быстрее развить своё

дело. Ведь вы, наверное, знаете, что если чего-то очень сильно хотеть, то за два часа активных действия можно успеть больше, чем за целый день работы во включённом режиме «Релакс». Просто соберитесь и начните.

Ваши товары нужно будет из чего-то производить, поэтому ваш доход на основной работе будет хорошей поддержкой для штанов на какое-то время. Вы можете меньше тратить на кофе в перерыве на обед и больше на материалы для своего творчества. При формировании цены, вы должны понимать, какое количество времени вы проводите за работой, какое количество энергии (электрической в смысле) вы тратите, сколько времени и сколько денег тратите на дорогу до магазина, чтобы купить материалы, сколько времени и денег тратите на доставку до клиента, если она предусмотрена. Делайте перерасчёт на рабочие часы. Из этого всего формируется цена изделия. Не бойтесь учитывать все те, параметры, которые я указала. Если к каждому изделию вы будете прибавлять десять рублей, на цене это особе не скажется, но будут покрыты все расходы.

Не стоит так же забывать об анализе рынка, который мы с вами проделали, прежде чем вообще все это затеять. У нас есть анализ цены на подобные товары у конкурентов. Теперь вы можете сформировать понимание того, какая она примерно должна быть у вас. Это ещё зависит от платежеспособ-

ности населения. Скажем, тряпичная кукла в Москве может стоить 5000 р. и её по этой цене в Москве купят, но ставить такую цену в Воронеже будет неправильно, потому что уровень жизни и средняя зарплата в этом регионе значительно ниже, чем в МО. Человек может и захочет купить вашу куклу, но у него на это не будет возможности и может развиться комплекс, который потом будет ассоциироваться с вашим брендом и товаром. Оно вам надо?

Как сформировать адекватную цену для своего продукта, я думаю, вы поняли. Теперь давайте подумаем, как же можно искусственно увеличить цену на ваш продукт. Как вам увеличение цены на 300%?

Для тех, кто планирует развиваться в интернете, эта информация будет наиболее актуальна. А другим будет повод подумать о том, почему они отсекают от себя сегмент такого большого количества народа из разных городов и стран.

Для того, чтобы продавать свой товар подороже, вам нужно сформировать площадку для продажи. Не обязательно бросаться к программистам, спешить отдавать им свои кровные, чтобы они сделали вам сайт на коленке по продаже продуктов, о которых они, как правило, и не подозревают. Программисты—это отдельная категория людей, да.

Сейчас много площадок, где вы можете вести свой бизнес, формировать свою витрину абсолютно бесплатно. Такой площадкой для нас вполне может выступить Instagram.

Но помним, да, что формировать свою витрину мы можем начинать, когда у нас уже есть прописанный маркетинг-план, есть анализ рынка конкурентов. Если вы планируете продавать в интернете, то и этот рынок нужно проанализировать.

Значит, у нас есть аккаунт в Instagram, который вы будете продвигать для продажи своих товаров. Там вы можете размещать фотографии своих изделий, добавлять описание и ставить свою цену. Таким образом, среди ваших заказчиков могут выступить люди, которые находятся от вас в 1000 км, они могут находиться не только в другом городе, но и в другой стране. Да, это реально сейчас, и так работает много мастериц, они посылками отправляют свои изделия в разные страны. Как ни странно, их изделия очень популярны и пользуются спросом.

И если вы, открыв магазинчик в своём городе, можете поставить цену на изделие 1000 р., то в интернете до другого города, региона будет актуальна цена в 5000 р., для другой страны 500\$. Понимаете? Вопрос в том, на какой рынок вы выходите, какая платежеспособность населения в данном конкретном случае.

Так же искусственно увеличить цену на ваш продукт, можно добавляя в него разные аксессуары. Их можно покупать в одном месте, например, на китайских сайтах, по одной цене (копеечной), а, добавив к своему продукту, можете увеличивать цену продукта и тем самым увеличивать стоимость и ваших аксессуаров.

Когда я работала с клиентами и делала игрушки на заказ, я увеличивала цену товара, включая в него аксессуары, купленные на китайском сайте, чаще всего пуговицы, тесемки и ленты. Игрушка с ними смотрится совершенно иначе, красиво и дорого, если все правильно сочетать.

Так же увеличивать искусственно доход можно, работая с большими объемами. У меня есть знакомая, которая шьёт игрушки сезонно. Все лето и всю осень она сидит за машинкой отшивает игрушки к новогодним праздникам. Она работает с реально большими объёмами! Это и игрушки на елку, это и «талисманчики» к новому году и просто игрушки в подарок опять-таки к новому году. Т.к. она отшивает большие объемы, которые потом благополучно сбывает, это позволяет ей делать минимальную наценку. Но даже продав свой товар по не очень высокой цене, она остаётся в выигрыше именно за счёт количества проданных игрушек. А то, что она не распродала в новогоднюю канитель, остатки, хо-

рошо расходятся на 14 февраля, 23 февраля, 8 марта. Игрушки не замысловатые, но пользуются спросом по всей России, чем моя знакомая вполне счастлива и имеет возможность не работать на традиционной работе, а заниматься любимым делом.

## Аналоги на рынке

У меня есть знакомая, которая хочет открыть своё дело. Хочет продавать китайскую обувь. Не китайскую в привычном понимании, а вполне себе такой фабричный качественный Китай. Отшивают копии люксовых брендов из натуральных материалов, делают копию 1:1. Обувь с наценкой получается в средней ценовой категории, что в принципе обеспечивает своевременный сбыт и стабильный доход для моей знакомой. Она хочет продавать обувь через интернет. Когда я узнаю, что женщина хочет открыть новое дело, я всегда радуюсь, потому что иметь возможность реализовать себя не только на кухне среди сковородок и кастрюль дорогого стоит. И я своей знакомой задала вопросы: «А ты уже определилась, где и кому будешь продавать обувь? Уже промониторила рынок и конкурентов?» На что получила ответ: «А зачем? Понятно, что конкурентов в этом деле уйма, зачем тратить время и что-то выяснять? А продавать в Instagram – все продают, и я как-нибудь разберусь, там все легко и просто». Как вы думаете, чем закончится эта затея? Хорошо ещё, что у неё обеспеченный муж, который это все финансирует, что она не берет кредит под свой «бизнес». Что она останется только с пятьюстами парами нереализованных кроссовок, закупленных под реализацию и в принципе все.

Это я к чему? Когда вы начинаете какое-то дело, то у вас должен быть написан целый маркетинг-план по его реализации. «Как-нибудь разберусь по ходу» здесь не прокатит.

И прежде, чем писать маркетинг-план, нужно определиться с нишей и проанализировать рынок на наличие конкурентов в этой или плюс-минус похожей нише.

Для того, чтобы проанализировать интернет-рынок, нам в помощь придёт [Wordstat.yandex.ru](http://Wordstat.yandex.ru). Он позволяет просматривать количество запросов в интернете на вашу тематику. Хотите, например, вы продаваться кукол, введите в поиске слова «кукла купить» и вы увидите, какое количество людей искали кукол, которые можно купить через интернет-магазин. Вы увидите спрос на данный товар на рынке. Можете вводить все слова, близкие к вашей нише, и вы увидите так же данные по ним.

Что делать, если у вас очень специфическая ниша?

Вот мой знакомый как-то занимался ковкой изделий типа уличного журнального столика. В маленьком городе, на окраине страны, где средняя зарплата 5000 рублей. Как вы думаете, долго просуществовал его бизнес? Он в этой нише был до тех пор, пока у него не закончились материалы.

Поэтому вы должны проанализировать рынок и есть ли аналоги на рынке вообще. Потому что их может не быть. И надо определить, почему их нет до сих пор.

Возможно, это просто уже/ещё никому не надо. Можно провести аналогию с видеомэгнитофоном или игровыми приставками. Помните, такие были с кассетами с микросхемами, в которые мы играли после школы на черно-белых телевизорах, потому что они быстро сажали кинескопы в цветных.

А видики помните? Менялись кассетами раньше, организовывали совместные просмотры фильмов. «Титаник» помните? Вот не знаю, как кто, а мы смотрели это фильм вместе с моей подружкой, потому, что кассета с фильмом ходила по рукам, её просматривали до дыр, и на кассету эту стояла очередь, поэтому мы получали её на фиксированное количество времени.

Тогда эта техника пользовалась дикой популярностью и бешеным спросом.

Надо ли говорить, что сейчас пытаться организовать бизнес в этой сфере нерентабельно?

Хотя, если проверил товар на редкость, и он является

очень редким, эксклюзивным, то будет ли он пользоваться спросом? – Непредсказуемо!

Поэтому разберитесь, если товара из вашей ниши нет на рынке, по каким причинам это происходит.

Рассмотрим другой пример. Если вы хотите производить и продавать настолько эксклюзивный товар, что у него нет аналогов, то подумайте о том, легко ли вам будет на рынок выйти именно с этим товаром.

На большой рынок с какой-то новинкой выходить, как правило, сложно. Это актуально только для больших городов. За счёт большого количества людей, возможно, вы найдёте своего клиента, но оцените количество усилий по поиску его и доход, который вы получите после реализации товара.

Если мы рассматриваем вариант продажи в маленьком городе какого-то эксклюзива, то тут у нас могут возникнуть сложности. Причина в том, что в маленьких городах, как правило, ниже средний доход, они не смогут покупать товар по высокой цене, а вам нецелесообразно ставить низкую цену. И клиентам из маленьких городов сложнее донести информацию о пользе и необходимости новинки, нежели городскому жителю. Поэтому, если вы делаете ставку

на эксклюзивность вашего товара, можете прогореть, проведя неправильно анализ рынка.

Также, даже если вы хотите продавать онлайн, вы должны проанализировать все магазины вашего города, которые работают в оффлайн-режиме. Здесь все сделать будет, с одной стороны, проще, потому что вы можете приехать и увидеть весь магазин и продажу изнутри, можете пообщаться с продавцами, поможете услышать, что и как они говорят. Здесь главное, придя в магазин, не стесняться спрашивать о стране-производителе, смотреть товар, качество и т. д. Но на это требуется гораздо больше времени, чтобы поехать посмотреть, а не провести анализ, сидя в кресле за компьютерным столом.

Будете вы рассматривать варианты оффлайн-продажи или интернет-магазин, на анализ рынка вам потребуется большое количество времени. Но это окупится с лихвой, потому что вы будете знать рынок изнутри, знать в лицо ваших конкурентов. Этот во многом упростит вам процесс вашей работы.

# Ваши сильные и слабые стороны

Когда мы намереваемся создать какое-то новое для нас дело, мы сами не можем объективно оценить себя и свои возможности. Как правило, мы склонны занижать себя. Чаще всего мы видим себя не таким крутыми, какими мы являемся на самом деле. Поставить себе объективную оценку нам мешают наши страхи. Мы с ними можем работать, вполне себе принимать, преодолевать и отпускать. Но об этом позже.

Для того, чтобы понять, кто есть мы на самом деле, можно пойти к психологу, он подберёт вам ряд психологических тестов, по результатам которых сможет обрисовать вашу общую картину и как личности, и как профессионала, и как лидера или не лидера. А вы не знали, что не все лидеры по природе? От рождения это даётся далеко не всем, но лидерство это тот же навык, который можно наработать. Это не быстро и не легко, но это возможно сделать.

Если путь, связанный с походом к психологу, вас не устраивает, то можно воспользоваться методом более доступным и не менее точным. Можно попросить ваших родственников, знакомых и друзей охарактеризовать вас. Я думаю, никто не откажет вам в этой услуге.

Задайте им вопросы, связанные с вашими личностными качествами. Пусть они скажут вам, что у вас, по их мнению, получается лучше/хуже всего. Этот вопрос относится ко всем сферам жизни. Кто-то родился с чувством ритма и потрясающей пластикой и живёт в танце всю жизнь, но чувствует, что не может связать свою жизнь с танцем. Потому что в голове засели установки того, что прежде, чем заниматься каким-то делом, нужно этому делу научиться, получить корочку, а уж тогда. Хотя связать свою жизнь с танцем это не только танцевать, это ещё открыть свою школу танцев, например. Это может быть организация танцевальных курсов. Это могут быть костюмы для танцоров. Что угодно. А человек, увлечённый танцем, но никогда им не занимающийся профессионально, варианты такие даже не рассматривает, а пытается продать браслеты из бисера, которые он плетёт только потому, что деньги нужны, без души, он не горит этим делом.

Поэтому спросите у своих близких людей, что вы делаете лучше всего по их мнению.

Приготовьтесь, ответы могут оказаться самыми неожиданными.

Помочь определить ваши профессиональные качества по-

могут вам так же ваши знакомые, но не такие близкие, как в случае с личностными качествами. Сказать, какой вы работник и профессионал, насколько вы ответственны и коммуникабельны, могут ваши коллеги, сотрудники, начальство. Нет ничего зазорного и предосудительного в том, что вы зададите им вопрос относительно ваших профессиональных навыков.

После того, как у вас будет ваша характеристика от близких и не очень людей, попробуйте охарактеризовать себя сами. Пропишите своё видение себя самого. Я уверена, тут тоже могут всплыть качества и моменты из вашей биографии совершенно неожиданные.

А теперь сравните три разных мнения о себе. Они дадут вам возможность определить наиболее точно свои сильные и слабые стороны. Вы увидите, кто вы, что умеете, что у вас получается лучше всего. Увидите пробелы, которые можно будет восполнить. У вас будет полная картина себя самого.

Теперь вы можете определить вы человек-продукт или человек-продажник.

Поясню. Человек-продукт – это человек, которые сам непосредственно что-то производит. Не важно, что это – валяные брошки или какой-то обучающий курс. Это очень ре-

сурсные люди, у них много идей, которые они воплощают в жизнь. Это ответственные и усидчивые люди. Или, наоборот, творческие настолько, что они могут неделю сидеть лениться, вынашивать идею, а потом за пару часов выдать результат. Последнее – частный случай, но такое бывает. Только у этих людей есть один большой минус: каким бы потрясающим ни был их продукт, они не могут его продать. Они не умеют его продавать. Их дело творить.

Вы знаете таких людей?

Я знаю. В магазине, где я обычно покупаю пряжу, работает женщина, она потрясающе вяжет. Вяжет абсолютно все. Руками. Вещи ее производства не отличаются вязкой от дорогих салонных. В обычных сетевых магазинах таких вещей не продают, это слишком дорого для них. И эта женщина абсолютно не может ничего продавать. Ей нравится вязать, а в маркетинговые джунгли она и не стремится залезать, потому что за время, потраченное на поиск информации о продажах, можно связать пару-тройку кофтов. А если ещё и пойти обучаться...

То есть человек-продукт делает что-то потрясающее и гениальное, но продать не может.

Так, а кто же такой человек-продажник? Здесь обсто-

ит все наоборот по сравнению с человеком-продуктом. Человек-продажник как правило очень коммуникабельный, у него много знакомых, у него везде есть свои контакты, а если их нет, то он из с лёгкостью заведёт. Эти люди легко знакомятся, презентуют неважно что, заключают сделки и продают большими объёмами товар. Им как раз-таки не для производства продуктов.

Как правило, описанные выше типы творческих людей не могут существовать сами по себе, автономно друг от друга, поэтому выгоднее всего им партнерство между собой. Но об этом я подробно расскажу позже.

После определения сильных и слабых сторон своих и своего продукта, изучения их и улучшения качества и того, и другого, попробуем продать наш товар или услугу.

Для продажи выбираем место. Здесь важно прислушаться к своей интуиции и идти туда, куда пришло первым в голову. Если чувствуете, что нужно идти продавать в Instagram, идите туда, чувствуете потенциал в продаже в оффлайн – ищите варианты по продаже в близь лежащих тематических магазинах. Прислушайтесь к себе.

Это ваша первая попытка продажи вашего продукта, она, возможно, закончится неудачей, будьте к этому готовы.

Но, прежде чем идти к клиенту продавать в лоб, составьте мини-презентацию своего продукта. Ответьте себе на вопросы: Что это? и Для чего это нужно?

В соответствии с вашими ответами набросайте текст на листе бумаги и выучите его. Не заучите! А просто выучите, чтобы вы понимали, как правильно свой продукт презентовать, что и в каком порядке говорить. Чтобы при презентации вашего продукта у вас не было запинок, которые бывают при ответе учителю в классе. Это очень важный момент, которому не уделяют должное внимание.

Когда вы будете делать презентацию своего продукта первому вашему клиенту, он, скорее всего, откажет вам. Это хорошо и нормально. Просто будьте к этому готовы. После отказа у вас есть возможность начать развивать диалог, через который вы узнаете, почему клиент не хочет купить ваш продукт. Конечно, клиентов такие вопросы ставят в тупик. У нас не принято спрашивать обо всем открыто, но этим вы запомнитесь ему.

Задавайте клиенту следующие вопросы:

«Почему вы не хотите купить этот продукт?»

«А какой продукт вы захотели бы купить?»

«Чего не хватает моему продукту?»

После того, как вам откажут несколько человек, и вы с ними поговорите после отказа, у вас будет целая база данных о вашем продукте. Вы поймёте, чего не хватает для удачной продажи. Правильно проанализируйте отказы ваших клиентов и недостающие элементы внедрите в ваш продукт или способ продажи. Потому что дело не в продукте, а в варианте его предложения.

Предположим, вы человек, который занимается производством нескольких видов hand made продуктов:

- игрушек для детей;
- украшений для детей, начиная от грызунков, заканчивая заколками и резинками для волос;
- женских украшений;
- пошивом детского и взрослого постельного белья;
- пошивом одежды для всей семьи.

И вам нужно определиться с выбором товара, который вы хотите продавать, потому что все вышеперечисленные виды творчества вам интересны и понятны.

Так вот из всего перечисленного из всех видов вашего хобби выберете только три. Только три из них! Иначе наступит расфокусировка и это приведёт к провалу.

Большой выбор товаров в любой нише – не всегда хорошо.

Проанализируем уже ранее упомянутую фирму Apple.

Каждый год наша фирма выпускает только одну новинку гаджета. Она выпускает одну модель телефона один раз в год. И, когда клиент заходит в их салон, он телефон либо покупает, либо не покупает. У него нет выбора из 33-х новинок. У него есть одна модель, и он её либо покупает, либо нет. И фирма тем самым снимает головную боль и себе и своим клиентам. Их задача – выпустить одну новинку в год, а не 33, а дальше выбор клиента, и он тоже прост: либо приобретаешь товар, либо нет.

Так же можете поступать и вы. Можно выбрать один вид товара и заниматься производством только его. Например, постельное белье лимитированной коллекции. Для ценителей очень важно, что на всем свете постельное белье, на котором он спит, в мире существует только в одном экземпляре. И клиент готов платить за эту индивидуальность.

Теперь давайте подумаем, какую проблему решает ваш продукт. Для этого ответим на несколько вопросов:

– Для чего нужен ваш товар?

– Какую ценность он несёт этому миру?

Чтобы вы поняли, что я имею в виду, говоря о ценности, я расскажу вам одну историю.

Как-то мы с мужем отдыхали в Греции в отеле 3\* с системой обслуживания не «все включено», а «полупансион». Она включала в себя завтрак и ужин. Напитки предоставлялись только утром, а вечером нас ожидало прекрасное – блюда были настолько острые и пряные, что есть их, не запивая хотя бы водой, было практически нереально. Надо ли говорить, что на все напитки, продаваемые в баре, цена была взвинчена в разы? До ближайшего магазина расстояние было примерно 20 км. Конечно, мы и все, кто ужинал, оставили кругленькую сумму в баре в тот вечер. То есть вы понимаете, да, маркетинговый ход? Была искусственно создана ценность напитков через создание определенных условий, в данном случае, острых блюд. То есть создали потребность в напитках, тем самым увеличив их ценность.

Такая же ситуация обстоит и с вашим товаром. Вы можете искусственно создать ценность, создав потребность в вашем продукте. И вы должны чётко понимать, зачем миру, всем людям ваш продукт. Скажу вам больше, вы должны не только понимать это, вы должны доходчиво объяснить это своим клиентам, убедить их в этом.

О том, как повысить интерес к вашему продукту и удер-

жать клиентов, я расскажу ниже. После чего вас ожидает домашнее задание.

# Сопутствующие товары и услуги

Когда у вас случится первая сделка с клиентом, вам автоматически захочется сделать этого клиента постоянным. Для того, чтобы клиент стал вашим постоянным покупателем по теории, он должен совершить у вас ровно четыре покупки. Не заходить в ваш магазин, просто смотреть и уходить, а должен заходить, смотреть, выбирать и в итоге приходить к заключению сделки, то есть к покупке. Не важно, на какую сумму покупка была совершена, что это был за товар, главное, чтобы он отвечал потребностям клиента, если покупатель приобрёл у вас товар четыре раза, его уже можно считать вашим постоянным клиентом. Конечно, есть свои хитрости в удержании клиента, потому что он мог с таким же успехом сделать четыре покупки и в магазине вашего конкурента, и ваша задача сделать так, чтобы за своей пятой покупкой он пришёл к вам. И о нюансах работы с клиентом, об удержании его пойдёт речь ниже.

Для того чтобы понять, как и чем можно удержать клиента, вам нужно проанализировать свой продукт. Объективно оценить его сильные и слабые стороны. В этом также могут помочь ваши друзья, знакомые и родственники, которые могут оценить продукт по нескольким критериям. Одним из основных критериев будет являться то, купили ли бы они этот

продукт или нет. Задайте людям, анализирующим ваш продукт, следующие вопросы:

Купили ли бы вы продукт при данной комплектации? Если ответ будет положительный во всех случаях, то в принципе у вас достойный продукт, который можно представлять на рынок в том виде, в котором он есть уже.

Если же ответ будет отрицательным, то задайте ещё ряд вопросов:

А каким должен быть мой продукт, чтобы вам захотелось его купить?

Возможно, вы приобрели бы его в совокупности с каким-то дополнительным товаром? Каким?

Возможно, дополнительный бонус стал бы решающим фактором в принятии решения о покупке товара? Что это мог бы быть за бонус?

Была ли решающим фактором возможность/невозможность доставки продукта клиенту до двери?

Ответы на эти вопросы и будут вашей отправной точкой к усовершенствованию вашего товара.

Можно пойти дальше и придумать ещё больше вопросов, но это уже будут вопросы частного характера, касающиеся определенного вида продукта.

Как варианты для усовершенствования продукта или услуги я могу предложить следующее, это даст вам понимание направления, в котором вам нужно будет двигаться.

Предположим, вы занимаетесь производством косметики ручной работы. Скажем, ваше предприятие изготавливает мыла, шампуни, средства для лица, немного декоративной косметики, и ваше предприятие носит название «Мылкова-рилка». У вас есть какая-то база клиентов, которые сформировались на основе рекомендации. Но вы настроены на выход на более широкую публику. Для этого вы переходите в интернет. Создаёте сайт или выходите на любую бесплатную продающую площадку типа Instagram. Но чем заинтересовать клиента не знаете, вы не знаете, чем и как заполнять профиль, как писать. И вот вам готовый ответ на вопрос. В основе ответа послужит реальная история, которая однажды произошла со мной.

Когда-то давным-давно, ещё во времена студенчества, когда имеет значение любая копейка, я занималась распространением косметики. И основным из принципов работы и тестирования косметики был мастер-класс на дому. Мы реально собирались на квартире или в комнате общежития компанией девчонок и умывались там специальными средствами, делали скрабы и маски для лица, мазались кремами, а потом

красились декоративной косметикой и могли вполне после такого приятного времяпровождения, ехать в какой-нибудь ночной клуб. Потому что мы выглядели на «Ура!» и вдобавок ко всему отдохнули в приятной компании, взгляды зажгли и пошли зажигать других.

Но это история не о том, какие мы красивые, а о том, что 90% девчонок не знали и не знают сейчас, как правильно наносить умывающее средство, зачем нужен тоник. Не знают, в какой последовательности наносить средства, чтобы не навредить, а помочь своей коже. Повторяю, это реальная история. И так на самом деле обстоят дела. Я с этим сталкиваюсь и сейчас. Очень многие женщины за 30 не знают о том, как правильно пользоваться сывороткой для лица, например.

А вы, как производитель косметики, наверняка знаете (вы же знаете?), как правильно пользоваться средствами, которые вы изготовили. А если не знаете, то изучите этот вопрос досконально. Потрудитесь и напишите инструкцию по использованию ваших средств. Не надо писать инструкцию, которая бывает на баночках кремов из сетевых магазинов, где упоминается состав, а средство нужно вспенить и нанести. Напишите что-то простым человеческим языком, напишите что-то цепляющее и интересное. Напишите так, чтобы это можно было включить в какую-то книгу или информационную статью. Вы это сможете! И это будет вашей фиш-

кой, которая будет способствовать выбору клиента в сторону вашего магазина, это будет способствовать удержанию клиента, потому что такого нет у конкурентов. И ваша «Мылковарилка» выйдет на более широкую аудиторию в совсем других масштабах.

Так же вы можете использовать технологию допродажи. Она также называется cross-sell.

Наверняка многие из вас ходят в MacDonald's. Ну, или хотя бы раз в жизни бывали там. Или просто видели рекламу по телевидению или в роликах, которые крутят в метро, на билбордах и т. д. Так вот в рекламе часто фигурируют очень смешные цены на гамбургер, пирожок или что-то подобное. И любой здравомыслящий человек, знающий цену булки, мяса и овощей или фруктов, входящих в состав, и умеющий читать, задается вопросом «почему так дешево? На чем они зарабатывают, ставя такую низкую цену на пирожок?» А я вам отвечу – они зарабатывают не на продаже пирожка или пончика, их основной чек формируется из дополнительных, сопутствующих продуктов. Поясню.

Например, вы идёте по улице. На улице зима. Холодно. Вы голодны и замёрзли. Видите заветную вывеску, приглашающую перекусить. Вы идёте в MacDonald's с целью купить пирожок за 50 рублей, а в итоге совершаете покупку на 300 руб-

лей. Потому что вы заказали пирожок, а к нему вам предложили кофе, который стоит 150 рублей, а ещё к нему вам предложили какой-нибудь кекс и мороженое по акции. Ну и ещё картошечку «Платите за одну, берёте две». А к картошечке соус. И вы стоите на кассе и понимаете, что да, одним пирожком я не наемся, и кофе 50 мл меня не согреет. А тут столько всего, да ещё и по акции. И уходите от кассы с чеком 300 рублей вместо своих 50.

Именно так и делается допродажа или cross-sell.

Она делается с целью увеличения среднего чека.

То же самое вы можете проделать и со своими товарами. Придумайте то, что может быть основным приобретением вашего клиента и какие ещё сопутствующие товары можно создать, чтобы сформировать большой заказ. Это могут быть бесплатные или стоящие копейки, товары. Но клиент это будет воспринимать как заботу о себе. Вспомните, ведь работника MacDonald's, который «позаботился о вас» и по акции столько всего порекомендовал, вам хочется поблагодарить, а не стукнуть по голове чем-то тяжелым.

Эти сопутствующие товары, повторяю, вы можете не продавать, а дарить.

Так же вы можете настроить бесплатный автомат для рассылки смс своим клиентам.

Это будет ещё дополнительная «забота» о клиенте, ещё один дополнительный способ обратиться к клиенту и напомнить о себе.

Поверьте мне, в настоящее время ценят не только качественно оформленные сайт и страницу, не только низкие цены и распродажи, но и живое человеческое общение, адекватных продавцов. В наше время IT-технологий живого общения очень не хватает, и на этом вы можете сделать своей фишкой и сможете выйти на мировой уровень и заработать целое состояние.

# ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ №1

1. Придумать название своему товару.

2. Прописать сильные и слабые стороны.

3. Найти уникальные стороны продукта.

4. Посчитать себестоимость товара.

5. Найти минимум 5 аналогов на рынке и проследить, как они это все продают.

6. Сделать опрос друзей и родственников с целью выявить свои сильные и слабые стороны.

7. Определить, какую проблему решает ваш товар.

8. Попытаться продать и договориться о продаже своего товара.

9. Рассмотреть все возможные варианты по заработку на своём хобби.

# ДНК клиента

После того, как мы с вами определились с товаром, с его сильными и слабыми сторонами, сформировали правильно своё предложение, нам нужно определиться с тем, кому же этот товар продать. Для этого необходимо чётко понимать, чем точнее вы сможете определить, кто есть ваш клиент, тем качественнее сможете сформировать своё предложение по продаже, тем выше будет процент продаж, тем больше будет соответственно ваш доход.

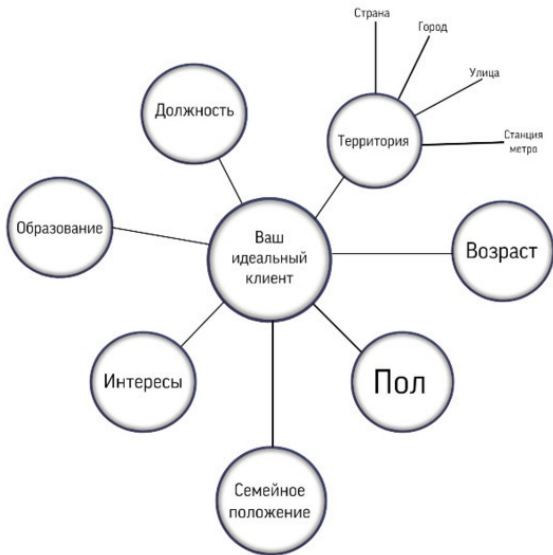


Рис.1. ДНК клиента.

В соответствии с Рис.1 давайте попробуем понять, кто же такой ваш идеальный клиент.

Прежде всего, давайте определимся, на какой территории вы хотите продавать ваш продукт. Будет ли это только ваша страна проживания, или вы хотите охватить все русскоговорящее пространство и это будет несколько стран. Возможно,

вы хотите выйти на мировой уровень сразу, и ваше предложение будет сформулировано не только на русском языке, но ещё и на английском, это позволит вам охватить практически все страны мира.

Когда определились со страной, можно попробовать указать более точную геолокацию вашего клиента. На этом этапе можно определить не только страны, но и города, в которых вы хотите предлагать свой продукт. Возможно, это будут города из других стран, в которых у вас есть знакомые, которые будут готовы помочь вам с пересылкой или с доставкой за какой-то небольшой процент от сделки. Или совершенно бесплатно. Такое тоже возможно. Здесь ваша задача, как предпринимателя, разговаривать с людьми, не решать за них, а четко формулировать свое предложение о сотрудничестве. Оставляйте право в принятии решения за ними.

Так же вы можете пойти дальше и определить местонахождение вашего клиента вплоть до улицы и станции метро, если мы говорим о крупных городах.

Если вы мама в декрете, которая шьёт одежду для малышей и их мам, у вас на руках новорожденный ребёнок, и вы не можете заниматься отправлением посылок из душевной почты в другие страны, то вы можете работать только в сво-

ём районе. На этапе формирования местонахождения клиента вы просто указываете свой город, свою улицу или улицу, до которой вам будет комфортно добираться для доставки товара в руки клиенту. Это так же может быть ближайшая к вам станция метро, это уже расширит базу ваших клиентов, потому что среди них будут люди, которые будут готовы ехать к вам за вашим товаром. Представляете?

Когда вы определились с территорией, на которой будете работать, нужно определить возраст людей, которым вы будете предлагать свой продукт.

Например, вы занимаетесь изготовлением кожаных ошейников для собак. Или для кошек. Каков возраст тех людей, которые захотят купить именно тот товар? Это товар для всех, включая бабушек и дедушек, которые выгуливают такс, или ваше предложение будет актуально для молодых и дерзких людей, у которых живёт немецкая овчарка? Возраст будет зависеть и от цены, которую вы указываете в предложении. Если ваш продукт стоит 5000 р., то пенсионер с доходом в 15 000 рублей в месяц вряд ли захочет купить такой ошейник для своего питомца. Точнее он может захотеть купить его, конечно, но у него не будет на это возможности. В связи с этим сформируется комплекс, который будет связан с вашим брендом, увы. Поэтому устанавливайте четкие возрастные рамки для ваших клиентов.

Далее мы определяем пол вашего потенциального клиента. Если речь идёт у нас об ошейниках для собак, то пол может быть в принципе любым, потому что своих питомцев любят одинаково, как женщины, так и мужчины, и мнение любого из них может быть решающим при совершении сделки. А если мы говорим о детских игрушках и вещах, то здесь вероятнее всего вашим клиентом будут женщины. Не потому, что мужчины любят своих детей меньше, чем их жены, просто решающее слово при выборе одежды для своего ребёнка чаще всего принадлежит женщине. Или если вы изготавливаете какие-то ящики для инструментов, они вряд ли смогут заинтересоваться женщину и молодую маму, в этом случае вашим клиентом будет мужчина.

Поэтому подойдите ответственно к определению того, кто же есть ваш потенциальный клиент.

Теперь определите семейное положение вашего потенциального покупателя. Этот пункт будем формировать из цены, по которой вы хотите реализовывать свой товар.

Предположим, вы рукодельница, которая шьёт потрясающе красивое постельное белье и покрывала для кроватей, пледы. Ваши изделия настолько хороши, что стоят, например 20000 рублей за комплект. Есть люди, которые готовы

платить эти деньги за комплект постельного белья. Давайте определимся, кто они.

Мы в предыдущих пунктах отметили, что постельное белье будет интересно женщине условно 25—45 лет. Конечно, постельное белье будет интересно женщине любого возраста, любая женщина хочет спать на красивых простынях и создавать уют в доме, в том числе с помощью красивых покрывал и пледов. Но здесь есть один нюанс. Скорее всего, красивые предметы домашнего обихода и декора привлекут женщину замужнюю. В том числе и потому, что, скорее всего, платежеспособность её будет выше, нежели одинокой студентки 25 лет, которая только начинает зарабатывать деньги. Поэтому ограничения по возрасту из предыдущего пункта могут оказаться другими, исходя из семейного положения и платежеспособности женщины.

Когда у вас есть понимание о том, каким должен быть ваш клиент по территориальному расположению, по возрасту, полу и семейному положению, можно внести ещё более точные определения вашего потенциального покупателя в соответствии с его интересами, образованием и занимаемой должностью (если подразумевается, что ваш клиент — работающий человек).

Что касается интересов, то постельное белье высокого ка-

чества и соответствующей цены, скорее всего, вам удобнее будет предложить женщине работающей, занимающей определённый пост в какой-то компании. Или женщине замужней, но с определенными возможностями платежеспособности её мужа. В последнем случае рассматриваем должность мужа нашей клиентки. Как правило, люди, хорошо зарабатывающие, которые могут с лёгкостью позволить себе потратить на эксклюзивный плед ручной работы 20 тысяч рублей, занимают хорошие должности в своей сфере, это, скорее всего, люди с высшим образованием. Поэтому в более точном определении качеств вашего клиента укажите все вплоть до его уровня образования, интересов.

Интерес вашего покупателя, кстати, тоже играет одну из главных ролей в том, выберет ли он ваш продукт. Ведь, если вы попробуете предложить своё постельное бельё молодому человеку, интересующемуся правильным питанием, здоровым образом жизни и игровыми видами спорта, скорее всего, он вам откажет. Не потому, что у вас товар не достойный, просто для данного конкретного клиента он не представляет ни материальной, ни моральной ценности. Поэтому очень важно, если вы хотите к делу подойти с полной ответственностью, как можно более точно описать вашего потенциального заказчика. Пусть вы на это потратите какое-то количество времени, которого чаще всего нет в наличии у начинающего предпринимателя, но позже вам это

окупится с лихвой. Потому что у вас уже будет очень четкое понимание что, кому, зачем. Вы сможете правильно донести ценность вашего продукта человеку, которого вы знаете, как брата родного. Не ленитесь!

# Настройка товара под клиента



Рис.2 Создание модификации товара.

Когда у вас есть точное понимание того, кто ваш клиент, какими качествами он обладает, и какой продукт ему нужен, вы сразу поймёте, хорошо ли обстоят дела с производимым и предлагаемым вами товаром. Все недочёты будут видны сразу, вы увидите, чего не хватает в вашем предложении, а что, возможно, является избыточным. И вы сможете свой продукт подгонять, настраивать под конкретного клиента.

Общаясь с каким-то новым человеком, узнавая более точно его потребности, ожидания от приобретаемого товара, вы сможете формировать индивидуальное предложение. Все

люди разные и у нас немного отличаются представления в принципе обо всем на свете, хотя первоначально может показаться, что на одну и ту же вещь мы смотрим одинаково. И если усреднить, то предпочитаем мы одно и то же. И, если покопаться глубже, задать наводящие вопросы, уточнить детали, то окажется, что для одного клиента оттенок небесно-голубого – это один цвет, а для другого – совсем другой. И, чаще всего, эти цвета будут находиться даже совсем не рядом в палитре предлагаемых цветовых решений. Поэтому больше спрашивайте, вносите уточнения, и вы сможете предложить товар под конкретного клиента. Вы сможете сформировать правильную ценовую политику, сможете создавать продукты разного качества и дизайна.

# 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.