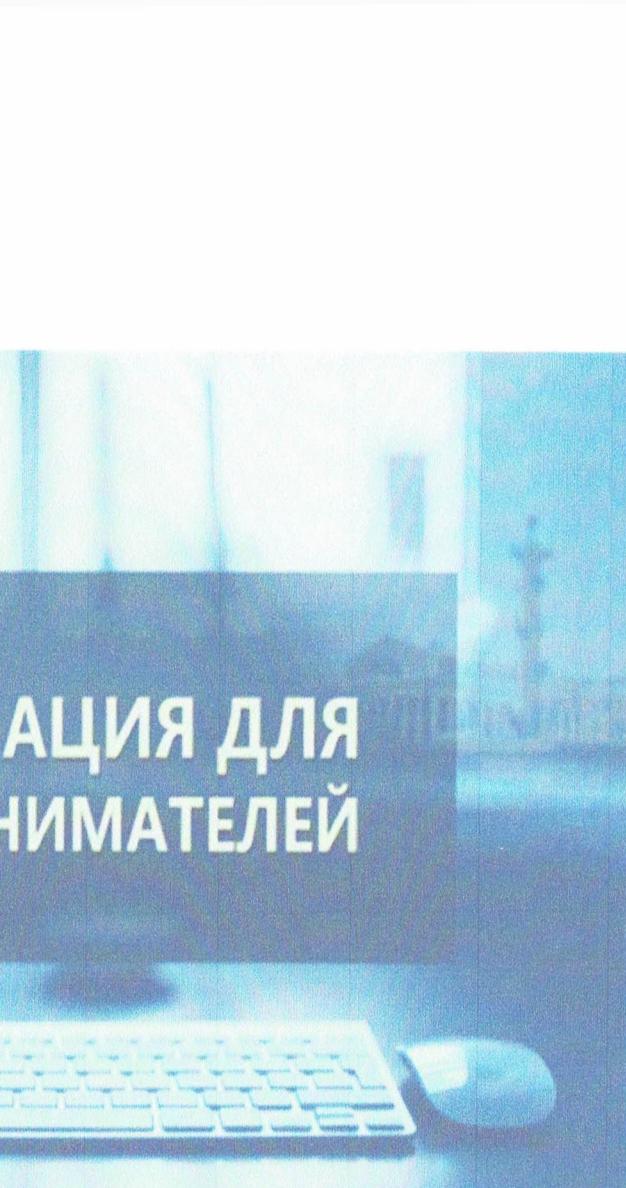




ИНФОРМ
ПРЕДПРИН



АЦИЯ ДЛЯ
НИМАТЕЛЕЙ

Как научиться продавать

Современный городской житель чуть ли не самого рождения окружен торговцами, которые всеми силами пытаются навязать ему свои товары, услуги и оригинальные идеи. Кажется, что продавец – одна из самых распространенных профессий в мегаполисе. Но на самом деле хороших продавцов, выделяющихся из общей массы, ничтожно мало.

Содержание

1. [Качества хорошего продавца](#)
2. [О любви к покупателю](#)
3. [Об уверенности в своем товаре \(услуге\)](#)
4. [Доскональное знание товара – признак компетентности](#)
5. [Без уверенности в себе – никуда](#)
6. [Оптимистичный настрой](#)
7. [«Улыбайтесь, господа.. улыбайтесь!»](#)

Качества хорошего продавца

Чтобы достичь успеха, продавец должен обладать несколькими качествами и навыками, как то:

- Уверенностью в себе.
- Уверенностью в своем товаре.
- Способностью полюбить покупателя.

Кроме того, хороший продавец знает о своем товаре буквально всё.

Учиться продавать мы будем на примере успешного торговца. Представим, будто он вдруг оказался далеко от цивилизации – в Антарктиде, и ему нужно реализовать там несколько сотен холодильников. Работать предстоит с пингвинами (с кем же еще?), которым холодильники в силу обстоятельств не очень-то нужны. Но хорошего продавца этот факт смущать не должен!

О любви к покупателю

Умный торговец знает, как важно относиться к покупателю с любовью. Как известно, любой покупатель – это личность. И он, как всякая личность, хочет быть замеченным и обласканным. Среднестатистический продавец глядит сквозь него, в сотый раз повторяя свою мантру о «супервыгодном предложении», и покупателю это не нравится. Ему хочется иметь дело с человеком, который примет во внимание его вкусы, склонности и интересы, и сможет предложить что-то особенное. Увы, обычно при общении с продавцом покупатель ощущает себя не более чем ожившим кошельком или дойной коровой. Так что когда судьба сводит его с заинтересованным и внимательным торговцем, сердце его смягчается.

Да, для героя этой истории все пингвины на одно лицо. Они живут колониями в несколько тысяч птиц, крайне нелепо выглядят на сушке, вызывают снисходительную улыбку и все время галдят. Вреда от них, вроде бы, никакого, равно как и пользы. Ни о какой индивидуальности тут речи не идет. Если она и есть, разглядеть ее трудно.

Но, как уже было сказано, успешный продавец должен найти в пингвинах симпатичные ему черты, а если таковых нет – придумать их. В том случае, если этот метод не сработает, продавцу следует вспомнить, что одним неоспоримым достоинством пингвины все-таки обладают: они платежеспособны. А это – повод для самой искренней любви, ведь продавец получает определенный процент с каждого реализованного холодильника.

Об уверенности в своем товаре (услуге)

Если у торговца-колониста возникли сомнения в том, что пингвинам жизненно необходимы холодильники, его шансы продать, хотя бы пару штук крайне малы. Хороший продавец не сомневается в своем товаре! Он точно знает, что в условиях скученности и пищевой конкуренции холодильник нужен пингвинам хотя бы затем, чтобы уберечь запасы от соседей и летающих птиц, которые всегда рады поживиться чужим добром. Кроме того, холодильник – это признак высокого статуса. Купив холодильник, пингвин сразу же начинает выделяться среди своих собратьев, а значит, приобретает индивидуальность. Хороший продавец обязательно акцентирует внимание на таких моментах!

Доскональное знание товара – признак компетентности

Задача продавца – представить товар в выгодном свете, ничего не придумывая и не утаивая. Обманывать покупателя нельзя, поскольку он, как уже было подчеркнуто, не бессловесный кошелек, а живой человек, который обязательно вернется (с друзьями и родственниками), если товар и обслуживание его устроят. Но если продавец воспользуется оказанным ему доверием и обведет клиента вокруг пальца, тот обязательно расскажет о своем негативном опыте всем, кому только можно, и тогда стабильных продаж не видать.

Большинство людей знает о холодильниках лишь то, что они предназначены для сохранения свежести пищевых продуктов, а также могут быть разных цветов и размеров. Что ж, этого уже вполне достаточно для рекламы. Белый холодильник идеально впишется в антарктический ландшафт, черный гармонирует со скалами, серый – с небом или морем.

Но все-таки продавец должен знать больше, чем покупатель. Он может демонстративно поразмышлять о технических особенностях холодильников. Например, холодильник, работающий на фреоне, отличается надежностью, однако шумит. Но неужели шум смутит жителей пингвиньей колонии, где круглые сутки стоит гвалт?.. А вот приборы, работающие на спиртовой смеси, идеально отвечают требованиям пингвинов, озабоченных появлением над Антарктидой озоновых дыр – они не наносят ущерба природе! А еще они очень тихие, поэтому соседи не узнают о скрытых у них под носом запасах продуктов. Любители всего импортного должны знать, что холодильник сделан на Большой Земле. А патриотам нужно сказать, что он спроектирован с учетом пожеланий жителей Антарктики.

Без уверенности в себе – никуда

Если продавец не выглядит уверенным в себе, покупатель воспринимает это как тревожный сигнал: товар на самом деле недостаточно хорош и не стоит своих денег. У потребителя даже может возникнуть впечатление, что его пытаются обмануть. Если уверенности нет, ее надо воспитать. В этом деле помогут различные тренинги и книги по саморазвитию.

Оптимистичный настрой

Опытный торговец не предается отчаянию: он исправляет свои ошибки, меняет методы воздействия или обращается к другой аудитории – например, к той колонии пингвинов, которая расположилась в ближайшей бухте. Им наверняка приглянутся холодильники. А если не приглянутся, всегда можно обратиться со своим потрясающим предложением к морским котикам по соседству.

«Улыбайтесь, господа, улыбайтесь!»

Покупатели устали от безразличия, шаблонных фраз и кислых лиц. Они оценят искреннюю улыбку.

Мудрый продавец улыбается даже пингвинам, не забывая о том, что «доброе слово и кошке приятно».

Улыбка помогает наладить контакт и вызвать доверие покупателя, а в конечном итоге – продать товар.

Хороший продавец – гордость компании. Но искусству продавать придется учиться. По мере накопления опыта придут и деньги, и признание, если, конечно, не терять веру в себя, использовать знания о товаре и уважать клиента.

Как открыть бизнес с минимальными вложениями

Обрести независимость и самостоятельность, стать успешным человеком и хозяином своей судьбы – это достойная цель, к которой во все времена стремились люди, не желающие жить «по указке».

Один из способов добиться всего вышеперечисленного – открыть свое дело. Но без стартового капитала это сделать сложно.

Содержание

1. [Как уменьшить стартовые вложения в бизнес](#)
2. [Как получить субсидию от государства](#)
3. [Как привлечь инвестиции](#)
4. [Кто такие бизнес-ангелы, и как их привлечь](#)
5. [Франшиза – используем готовую бизнес-модель](#)

Как уменьшить стартовые вложения в бизнес

Объем начального капитала определяется спецификой бизнеса. Предпринимателю, располагающему небольшими деньгами придется нелегко. Чтобы пробиться на рынок, ему предстоит проявить все свои таланты, способности и деловую хватку. И тогда возникает вопрос: Как можно минимизировать свои стартовые вложения, но, при этом, сделать так, чтобы хватило денег для старта? Всё очень просто:

Если основную сумму в открытие бизнеса внесёт за вас кто-то другой, тогда ваши собственные вложения будут минимальными.

Например, чтобы [открыть бизнес по прокату автомобилей](#), вам требуется стартовый капитал в размере \$160 000. Для многих предпринимателей это неподъёмная сумма. Можно десятилетиями пытаться её скопить, вкалывая на трёх работах, а можно – быстро получить деньги из других источников и сразу открыть своё дело. Вот об этих финансовых источниках и пойдёт речь в нашей публикации.

Многие знаменитые коммерсанты прошлого и настоящего, чьи имена у всех на слуху, реализовали свои замыслы и добились успеха самостоятельно. Следует взять с них пример и перестать ожидать того, что вам вдруг поможет могущественный спонсор. Полагайтесь только на свои силы и помните, что в принципе можете рассчитывать на помощь (в том числе со стороны государства), но только при условии уникальности, оригинальности и перспективности вашей бизнес-идеи. Государственные инвестиции, без сомнения, ускорят процесс развертывания бизнеса и обеспечат его развитие.

В качестве источника финансовой или консультативной поддержки предприниматель может рассматривать следующие структуры:

- Организации, осуществляющие инвестирование.
- Государственный или региональный бюджет.
- Компании, предоставляющие предпринимателям готовые модели ведения бизнеса.

Существует несколько способов получения стартового капитала. Они успешно применяются начинающими коммерсантами, и их стоит взять на вооружение.

Как получить субсидию от государства

Для начала вы должны будете встать на учет в качестве безработного. Для этого нужно обратиться в центр занятости, который потребует от вас ряд документов:

- паспорт;
- свидетельство об образовании (диплом);
- трудовую книжку;
- ИНН;
- справку с последнего места работы о размере заработной платы.

Зарегистрировавшись как безработный, вы будете получать предложения трудоустройства, которые вряд ли вас заинтересуют. В конце концов, вы принимаете решение заняться бизнесом! Поэтому вам нужно отказываться от предлагаемых вакансий, и, как следствие, вести переговоры с представителем компании-работодателя, к чему следует подготовиться.

Когда проблемы с отказом от вакансии будут улажены, наступит время для составления бизнес-плана по открытию вашего предприятия. Это важный документ, и к его разработке нужно подойти со всей ответственностью. От вас требуется не соблюдение очередной формальности, а фиксация на бумаге жизнеспособного механизма создания бизнеса. Также не стоит забывать, что избранное вами занятие должно всецело соответствовать тому классу субсидии, на которую вы претендуете. Бизнес-план должен содержать информацию о количестве рабочих мест, которое вы сможете предложить. Необходимо упомянуть и тот факт, что некоторой долей стартового капитала вы уже располагаете.

Готовый бизнес-план на бумажном или электронном носителе подается в так называемый отдел самозанятости. Комиссия назначит вам дату его защиты.

В указанное время вы явитесь в тот же отдел. Ваш план будет рассмотрен, и члены комиссии зададут вам ряд вопросов, на которые надо достойно ответить. На данном этапе судьба вашего бизнеса зависит от содержания, качества разработки бизнес-плана, а также его успешной защиты.

Если в итоге вы получите отказ, придется, либо дорабатывать бизнес-план, либо составлять новый. Если же комиссия согласится выделить субсидию на ваш проект, следующей инстанцией, с которой вы будете иметь дело, станет налоговая служба. В отделение НС нужно явиться со всеми необходимыми для открытия бизнеса бумагами. Вас ждет оформление статуса ИП (не будучи ИП, вы не сможете оформить договор на получение финансовой помощи).

Если все прошло успешно, то в течение месяца или двух на вашем банковском счету появятся запрошенные средства. Применив их по назначению, вам предстоит вновь появиться в центре занятости с целью закрытия договора об использовании средств по назначению.

К сожалению, некоторые центры занятости в регионах отказываются предоставлять субсидии. Не стоит отчаиваться: проявите настойчивость, узнайте как можно больше о своих правах и не оставляйте попыток добиться справедливости. Согласно законам РФ, вы имеете право на субсидию.

Само собой, одной субсидией начальный капитал не исчерпывается. Но даже эти средства упростят и ускорят открытие собственного дела. Субсидии для активных, целеустремленных молодых предпринимателей, способных развивать малый бизнес в России – это одна из наиболее прогрессивных инициатив государства.

Как привлечь инвестиции

Чтобы инвесторы или кредиторы заинтересовались вашим проектом, вам надо предложить им нечто действительно оригинальное и перспективное. Они готовы вложить свои средства в реализацию актуальной бизнес-идеи, имеющей большое будущее. Преимущество имеют такие отрасли, как высокие технологии, машино- и приборостроение – иными словами, те, что сулят приличную прибыль при отсутствии серьезных рисков. В конце концов, стратегические инвесторы – люди опытные и искушенные, не привыкшие разбрасываться деньгами направо и налево.

Больше всего их занимают новаторские проекты: прибыльные, но не требующие больших вложений. Они привлекательны своей многократной окупаемостью. Пример такого инвестирования – приобретение корпорацией Google украинского стартового пакета. Он обошелся IT-гиганту в 30 млн. долларов.

Отыскать стратегического инвестора, заинтересованного в перспективных начинаниях – это еще полдела. Он может благосклонно отнестись к вашему проекту, но пока вы не подготовите подробнейший план открытия бизнеса, нет смысла заводить с ним разговор об инвестировании. По плану должно быть видно, что над ним работал профессионал, хорошо представляющий себе все риски и возможности, а также учитывающий нюансы ведения бизнеса в конкретной отрасли.

Бизнес-план – единственная возможность доказать инвестору вашу деловую состоятельность и предпримчивость.

Кто такие бизнес-ангелы, и как их привлечь

Уверенный в себе молодой человек, создавший нетривиальную, перспективную идею и имеющий потребность ее воплотить, может обратиться за помощью (или советом) к бизнес-ангелам. Это словосочетание придумано для обозначения инвесторов, вкладывающих средства в прогрессивные коммерческие начинания. В обмен на так необходимое вам финансирование они попросят скромный пакет акций и не более того: вы не утратите контроля над своим детищем и по-прежнему будете управлять всеми бизнес-процессами.

Этот факт нельзя назвать общеизвестным, но множество успешных компаний обязано своим возникновением именно бизнес-ангелам. Поддержка бизнес-ангела особенно хороша в том смысле, что, заручившись ею, начинающий предприниматель избавляется от необходимости выплачивать проценты. Он получает в свое распоряжение средства, необходимые для открытия дела, и может не думать о возвращении долгов.

Увы, в странах СНГ этот способ инвестирования пока не прижился, чего нельзя сказать о Европе и Америке. Тем не менее, перспективы образования «ангельских» сообществ все-таки намечаются: все чаще дают о себе знать потенциальные инвесторы, заинтересованные в нестандартных бизнес-идеях.

Франшиза – используем готовую бизнес-модель

Бывает и так, что вы на протяжении долгого времени ищете оригинальную идею для вашего бизнеса, но никак не можете придумать ничего подходящего. Понимая, что при таком раскладе вам вряд ли удастся завоевать внимание инвесторов, вы опускаете руки. Но отчаиваться рано. Возможно, вам больше подойдет не самый новаторский, но стабильно приносящий прибыль бизнес. В конце концов, заведения быстрого питания не утрачивают популярности, несмотря на то, что их меню не отличается оригинальностью.

При условии отсутствия идей, лучшим выходом для вас станет использование готовой модели бизнеса. Гарантированная прибыль и минимальный риск: не об этом ли вы мечтали?..

Речь идет о франшизе. Вам будут переданы права на собственность и использование определенного товарного знака. Вы откроете бизнес и будете развивать его по уже отработанной вашими предшественниками схеме.

Выбрав этот способ ведения бизнеса, вы можете рассчитывать на помощь и поддержку владельца франшизы. Он проконсультирует вас по вопросам планирования и окажет содействие в обучении сотрудников. Бизнес по франшизе относительно комфортен. Он быстро приносит прибыль, а главное – дает возможность учиться у мэтров. Кстати, курсы по управлению бизнесом, организуемые известными коммерческими деятелями – владельцами франшиз, очень полезны для новичков.

Итак, какой путь избрать молодому предпринимателю, который нуждается в финансировании? Во-первых, он имеет право претендовать на субсидии от государства, во-вторых – обратиться к бизнес-

ангелам, привлечь инвестора или взять кредит. В-третьих, он может довериться опыту состоявшегося коммерсанта и открыть бизнес по франшизе.

Как составить план продаж

Сложно составить план продаж с абсолютной точностью – жизнь часто вносит свои корректизы. Приступая к предварительному планированию, обязательно учитывайте: конкурентоспособность компании, намеченные темпы развития, колебания спроса и предложения на рынке, а также технические возможности конкурентов. На основании данных из отчетов руководителей подразделений оцените собственные показатели за предыдущие периоды и с их учетом планируйте будущие продажи. При необходимости – корректируйте планы в соответствии с текущими обстоятельствами.

Этапы составления плана продаж

Следует обозначить реальные возможности предприятия, учитывая имеющиеся в вашем распоряжении ресурсы. Составление плана продаж выполняется по следующему алгоритму:

- 1. Анализ рыночной ситуации.** Обозначьте основные цифры прошлогодних продаж, сравните их с запланированными на будущее параметрами. Вспомните, насколько легко или сложно было достичь плановых показателей. Проанализируйте рыночные спрос и предложение на вашу продукцию, постарайтесь выяснить, сколько конкурирующих фирм действует на рынке в настоящее время, насколько увеличилось или уменьшилось их число и количество продукции, поступающей в продажу. Привлеките маркетинговые службы своего предприятия для анализа состояния рынка. Организуйте мониторинг действий конкурентов, узнайте, планируется ли у них расширение производства и соответствующее увеличение выпуска продукции. Сравнивая фактическое состояние дел с прогнозом, можно определить свои реальные возможности в достижении ожидаемого результата.
- 2. Работа со статистикой.** Поднимите статистику продаж вашей продукции за несколько предыдущих лет, подготовьте помесячный график продаж в течение этого периода – укажите в нем суммы и количество реализованной продукции за каждый месяц в течение нескольких лет. Это обеспечит наглядность результативности вашей работы за конкретные периоды.
- 3. Определение факторов, влияющих на сезонность продаж.** Определите, насколько зависимыми были результаты вашей деятельности и уровни продаж от сезонности, кризисов, человеческого фактора (увольнения или приема новых работников) и т.д. Попытайтесь выяснить, какие факторы больше всего повлияли на продажи прошлых лет, что привело к снижению, а что – к повышению результативности работы предприятия. Обнаружив взаимосвязи между факторами влияния и объемами реализации продукции в предыдущие годы, корректируйте свои планы в соответствии с полученными данными, увеличивая или уменьшая плановые показатели продаж. Рассчитайте плановую прибыль с учетом заключенных договоров.
- 4. Анализ активности постоянных покупателей.** Определите доход, полученный от продаж продукции вашего предприятия постоянным клиентам: как утверждают эксперты, успех любой компании во многом зависит именно от количества и активности постоянных клиентов. Проанализируйте их покупательскую активность: как часто они приобретают вашу продукцию, какая именно категория товаров их интересует в большей степени. Полученную информацию можно использовать при планировании продаж для новых клиентов. Следует учесть, что такие действия не принесут реального результата для предприятий, осуществляющих разовые продажи.
- 5. Сотрудничество с персоналом.** Полезным может стать обсуждение намеченных планов продаж с персоналом. Ознакомьте сотрудников с проектом – возможно, кто-то из наиболее креативных сотрудников внесет свои предложения или замечания. Постарайтесь подробно остановиться на каждом пункте плана, предоставляя возможность вашим коллегам высказать свое мнение. Установите конкретные сроки подачи предложений для внесения корректировок в план, это ускорит процесс и поможет увеличить активность сотрудников.
- 6. Формирование бюджета.** Определите бюджет расходов, направленных на увеличение продаж. Сегодня сложно обойтись без рекламы и других целенаправленных действий для активизации процессов реализации продукции – информация о ваших товарах (услугах) должна активно распространяться и способствовать росту продаж. Планируйте расходы на проведение

презентаций, рекламных акций, премирование подчиненных, приобретение новых средств связи и оргтехники. Такие расходы смогут значительно поднять уровень продаж выпускаемой продукции.

Перечисленные нами шаги по планированию и увеличению продаж подтвердили свою эффективность на практике. Команда проекта temabiz.com желает вам успешной реализации всех намеченных планов. Оставайтесь с нами!

Особенности управления малым бизнесом

Управление малым бизнесом имеет ряд специфических особенностей. Но прежде, чем перейти к их рассмотрению, мы дадим определение некоторым понятиям.

Содержание

1. [Что такое малый бизнес и каковы его признаки](#)
2. [Что характерно для малого бизнеса](#)
3. [Особенности и нюансы управления](#)
4. [Качества хорошего менеджера](#)
5. [Малый бизнес: специфика управления](#)

Что такое малый бизнес и каковы его признаки

Итак, малым бизнесом называют такую предпринимательскую и управленческую деятельность, которая осуществляется силами разных субъектов рыночных отношений. Принадлежность к малому бизнесу определяется совокупностью факторов, главными из которых являются:

- относительно небольшое число сотрудников;
- малый годовой оборот;
- небольшие активы.

Каждый из критериев принадлежности детально описан в законодательстве. Количественные показатели различаются в зависимости от характера деятельности, формы ее организации и особенностей налогообложения.

Что характерно для малого бизнеса

Малый бизнес выгодно отличается от крупного следующими особенностями:

- **Большая свобода в принятии управленческих решений** (по сравнению с инертным крупным бизнесом). В условиях постоянно меняющегося рынка вносить корректизы в деятельность небольшой фирмы гораздо проще и дешевле.
- **Больший контроль производственного процесса** и быстрая адаптация продукта (услуг) к потребностям клиентов. Правильно и своевременно реагируя на запросы потребителя, руководство фирмы может обеспечить ей конкурентное преимущество.
- **Быстрота коммуникации в пределах фирмы.** Чем меньше организация, тем проще и оперативнее осуществляется руководство персоналом, обсуждение решений и их реализация. Более того, малые фирмы тесно связаны с партнёрами. То же касается и отношений между сотрудниками. В некоторых случаях это идет на пользу организации, особенно когда дело касается поиска новых контактов и возможностей получения прибыли.
- **Игнорирование определенных формальностей** в маленьком коллективе упрощает взаимодействие между работниками. Следствием этого являются позитивные результаты и быстрая отдача.

Особенности и нюансы управления

Не каждый руководитель может добиться успеха в развитии малого бизнеса. Между понятиями «успешный бизнесмен» и «хороший руководитель» есть разница. Опытный, казалось бы, предприниматель может не обладать необходимыми навыками для организации прибыльного предприятия.

В этой сфере деятельности огромное значение имеет способность грамотно и эффективно управлять персоналом. Но, как известно, хорошие менеджеры встречаются нечасто и требуют к себе особого подхода. Заинтересовать их перспективами и удержать в организации удается немногим. Вот почему владельцы небольших фирм сами нередко выполняют функции менеджера, в то время как в крупных организациях вопросами управления занимаются штатные сотрудники.

Руководитель бизнеса должен хорошо представлять мотивацию своих подчинённых. Важно быть в курсе дела, вникать в рабочий процесс и отслеживать обстановку в коллективе. Существует определенный набор качеств, характерных для хорошего руководителя. Давайте их рассмотрим.

Качества хорошего менеджера

1. **Предсказуемость.** Человек, работающий с подчинёнными и клиентами, должен быть достаточно сдержаным. Излишняя эмоциональность и подверженность минутным настроениям – это «спутники» недальновидности. При обсуждении рабочих вопросов и принятии важных решений эмоции недопустимы.
2. **Умение распределять обязанности.** Грамотный управлеңец не занимается решением всех проблем самостоятельно – он распределяет задачи между подчиненными и либо контролирует процесс работы, либо оценивает и комментирует её результат.
3. **Объективность,** или способность правильно оценивать возможности и способности подчиненных, выделять и поощрять наиболее талантливых из них.
4. **Наличие авторитета.** Страх перед руководителем и отсутствие уважения к нему не способствуют успешности бизнеса. Напротив, если менеджера считают компетентным и уважают, его поручения и критические замечания воспринимаются адекватно.
5. **Умение мотивировать.** Чтобы раскрыть потенциал каждого сотрудника, необходимо дать ему стимулы к развитию. Примерами таких стимулов можно считать премии, повышения, разного рода поощрения. Сотрудники, которые видят смысл работать как можно лучше – это залог эффективности любого предприятия.
6. **Компетентность.** Контроль и оценка деятельности подчиненных невозможны без понимания специфики этой деятельности.
7. **Способность определять возможности людей** и ставить перед ними реально достижимые цели. Ни один человек не сможет на протяжении долгого времени работать ради абстрактных целей. Люди должны видеть результат своей деятельности. Задача менеджера – определить желаемые цели и разбить процесс продвижения к ним на этапы. По окончании каждого этапа работников следует поощрять.
8. **Умение контролировать производственный процесс.** Это не значит, что менеджер обязан «стоять над душой» своих подчиненных и излишне часто вмешиваться в их профессиональную деятельность. Контроль должен быть ненавязчивым и поэтапным.

Малый бизнес: специфика управления

Современная ситуация на рынке предполагает широкий спектр возможностей для организации и развития малого бизнеса. Но начинающим предпринимателям не так легко разобраться во всех аспектах и нюансах ведения такой деятельности. Мы рекомендуем вам обратить внимание на следующие аспекты управления малым бизнесом:

- **Сбалансированность теории и практики.** Одни руководители предпочитают сосредоточить свое внимание на планировании, другие – на раскрытии потенциала действующего предприятия. Некоторые предприниматели для начала нанимают управленицев, работают над концепцией и идеологией, оформляют необходимую документацию и углубляются в законодательство, пренебрегая развитием своего бизнеса. Другие же, едва получив кредит, без долгих разговоров переходят к практике. На самом деле, и тем, и другим стоит придерживаться «золотой середины». Бюрократический и практический стили управления в идеале должны совмещаться. Дело в том, что руководитель малого бизнеса обязан уметь быстро принимать решения, что не так-то просто при условиях ограниченности средств. Таковы законы экономики, против которых бесполезно бороться.

- **Использование аутсорсинга.** Руководитель должен понимать, что, поскольку он располагает небольшим коллективом сотрудников, обязанности и нагрузки распределяются между ними недостаточно равномерно (особенно если бизнес сезонный). В некоторых случаях можно действовать аутсорсинг, прибегнув к услугам рекрутинговых агентств. Контракты, заключенные со специалистами «извне», зачастую позволяют повысить эффективность управления и контроля, дают возможность объективно оценить результаты работы, и, что немаловажно, экономить средства.
- **Высокая квалификация управленцев.** Наиболее характерной чертой малого бизнеса является высокая степень ответственности руководителей, принимающих те или иные управленческие решения. Квалификация руководителей и эффективность менеджмента являются определяющими факторами для успешного ведения дел.

Таким образом, в развитии малого бизнеса большую роль играют личные качества его владельцев: умение быстро принимать решения, искать нужных людей, контролировать производственные процессы и мотивировать сотрудников.

Перспективные направления малого бизнеса

Многие офисные работники принимают решение уйти «на вольные хлеба». Но куда направить свои усилия? Какое направление малого бизнеса является наиболее перспективным? Давайте попробуем разобраться.

Содержание

1. [Важный шаг: выбор сферы деятельности](#)
2. [Бизнес в Интернете](#)
3. [Продажа продуктов питания](#)
4. [Образовательная деятельность](#)
5. [Агротуристические программы](#)
6. [Рукоделие](#)
7. [Вендинг](#)
8. [Call-центры](#)
9. [Бизнес в сфере услуг](#)

Важный шаг: выбор сферы деятельности

Уверенный в себе человек добьется успеха в любом бизнесе. Но все-таки разумнее выбрать одно из востребованных и прибыльных направлений. Современные исследования, посвященные новым бизнес-проектам, выявили печальную закономерность: только 25% всех начинаний в сфере коммерции оказываются жизнеспособными. Это в США, а в нашей стране их доля гораздо скромнее. Дело в том, что такое явление, как малый бизнес, появилось у нас не так давно и еще не успело получить развития.

Оценивая перспективы различных интересующих вас направлений и сравнивая их между собой, нужно задавать себе следующие вопросы:

- Найдется ли для моего предприятия свободная ниша?
- Насколько велико влияние уже действующих конкурентов в выбранной сфере деятельности?
- Каков спрос на услуги аналогичных компаний, и на какие объемы продаж я могу надеяться?
- Есть ли у предприятия возможности для развития и роста?
- Смогу ли я расширить свой бизнес?

После того, как вы ответите на эти вопросы, вам станет ясно, какая из бизнес-тенденций действительно достойна внимания.

Давайте рассмотрим несколько самых перспективных на сегодняшний день вариантов.

Бизнес в Интернете

Под электронной коммерцией понимают особого рода деятельность, которая осуществляется через Интернет, и бизнес-процессы, которые являются причиной или следствием этой деятельности.

Электронная коммерция, как и другие виды бизнеса, связанные с высокими технологиями, занимает лидирующую позицию среди перспективных направлений.

Вы можете заняться следующими видами Интернет-коммерции:

- обменом информацией;
- торговлей;

- электронным маркетингом;
- страхованием;
- банкингом;
- электронным движением капиталов.

Главное, что от вас требуется – заинтересовать потребителя оригинальной идеей, которая сможет принести прибыль. Для организации бизнеса в Интернете вам понадобится содействие специалистов из области высоких технологий, а также начальный капитал. Щедрое финансирование обеспечит вам эффективный и уверенный выход на рынок. При таком условии вы сможете рассчитывать на хорошее вознаграждение.

Интернет-коммерция обладает рядом преимуществ. Среди них стоит назвать повсеместность и широкую доступность, круглосуточное функционирование, минимизацию издержек, автоматизацию, персонализацию и быстрое продвижение товаров и услуг.

Рынок цифровых технологий ежегодно расширяет свои границы и возможности. Чтобы закрепиться на нем, нужно уметь мыслить на перспективу и предлагать потребителю действительно революционные решения. В случае отсутствия таковых, только приличный стартовый капитал сможет вам помочь.

Продажа продуктов питания

Любой бизнес, связанный с продуктами питания, всегда будет оставаться актуальным: вряд ли люди в обозримом будущем найдут способы обходиться без еды в течение всей жизни. Даже если у них исчезнет возможность приобретать продукты в магазинах, они вернутся к охоте и собирательству. И наибольшим уважением будет пользоваться тот из них, чья добыча богаче.

Но мы не предлагаем вам пробовать себя в роли охотника, а всего лишь напоминаем, что производство и реализация пищевых продуктов является прибыльным занятием даже в условиях кризиса. Кстати, о перспективных направлениях бизнеса во время кризиса вы можете узнать из публикации: [Каким бизнесом лучше заняться в кризис](#).

Сейчас повышенным спросом пользуются всяческие «био» и «эко» продукты – иными словами, здоровая пища, полезная и безопасная для организма. Люди не хотят употреблять консерванты, красители, ГМО и добавки сомнительного происхождения. Они отдают предпочтение натуральной продукции из фермерских хозяйств, произведенной без добавления химии.

Вот самые выигрышные бизнес-направления, связанные со здоровым питанием:

- тепличное хозяйство;
- выращивание вешенок и шампиньонов;
- страусоводческие и перепелиные хозяйства;
- экзотические продукты: например, улитки;
- выращивание салатной зелени.

В настоящее время спрос на натуральные продукты продолжает расти. Причём, в некоторых случаях вам даже не потребуется большой стартовый капитал. Конкуренция в этой сфере пока не слишком велика. Возможно, вы даже станете монополистом в своем городе.

Образовательная деятельность

Вы обладаете навыками, которыми хотели бы поделиться с другими? Вы любите учиться, постоянно пополняете свой багаж знаний и хотите, чтобы ваши интеллектуальные богатства пригодились не только вам?

В таком случае, почему бы не организовать массовое обучение? Сейчас мы говорим не о стандартных репетиторских услугах, оказание которых не предполагает необходимости оформления ИП или

юридического лица. Речь идет об открытии частной художественной студии, организации курсов компьютерной графики, чтении коммерческих лекций и так далее.

Агротуристические программы

Владельцы дач и загородных усадеб избавлены от многих проблем. Практически в любой момент они могут вырваться из пыльного, шумного города и провести несколько дней в атмосфере покоя и уединения.

Но не все жители мегаполисов обладают такой возможностью. Те, кто ее лишен, наверняка согласились бы на пару дней уехать в деревню или в лес, чтобы насладиться тишиной, идиллическими пейзажами и отсутствием Интернета.

С каждым годом агротуризм становится все более актуальным. Бизнесмены, решившие освоить это направление, должны придерживаться следующего плана действий:

- составить базу сдаваемых в аренду домов;
- проинспектировать их состояние и, если это необходимо, организовать ремонтные работы;
- создать рекламу, разместить объявления в Интернете, газетах и журналах;
- решить вопросы ценообразования, разработать специальные программы или спецпредложения (для семейного или корпоративного отдыха, для матерей с детьми).

Предлагая клиентам отдых в деревне, необходимо подумать об их досуге. Например, организовать ярмарку мёда или изделий народного промысла, проведение традиционных народных праздников, предусмотреть возможность рыбалки или охоты.

Рукоделие

Изделия ручной работы, как и всё натуральное, сейчас в почете. Не нужно думать, будто творчество – это такая деятельность, которой можно заниматься только «для себя». На самом деле найдется множество людей, готовых приобрести искусно выполненные рукотворные изделия: вышивку, керамику, живопись, вязаные вещи.

Чтобы заниматься изготовлением хэнд-мэйда на продажу и на заказ, вы должны обладать хорошим вкусом и понимать, что нравится людям и что сейчас в тренде. Со временем у вас появятся постоянные клиенты, готовые хорошо платить за вещи, не имеющие аналогов.

Когда вы станете достаточно известны, попробуйте организовать платные обучающие занятия. К вам наверняка потянутся люди, желающие освоить азы того или иного мастерства. Разработайте несколько авторских курсов, которые обеспечат вам постоянный доход. А если вы заранее позаботитесь о помощниках или объединитесь с единомышленниками, ваш бизнес будет еще более прибыльным и перспективным, ведь чем больше идей, тем лучше.

Вендинг

Вендинг подразумевает использование торговых автоматов для продажи товаров и услуг. Эти автоматы очень удобны и потому широко распространены. Первыми появились автоматы для продажи напитков (кофе, лимонада или артезианской воды), затем – для оплаты услуг (сотовой связи, Интернета, ЖКХ). Реализация билетов, контактных линз и продуктов питания тоже осуществляется с помощью автоматов.

Подумайте, что еще можно продавать таким образом. Смысл автоматов – в быстроте обслуживания, широкой доступности и универсальности. Ваша идея должна быть своевременной и уместной. В этом отношении одним из самых ярких примеров вендингового бизнеса является автоматизированная продажа бахил в поликлиниках.

Call-центры

Очень многие компании не добились бы коммерческого успеха, если бы вовремя не переложили часть своей работы на call-центры. Вы тоже можете открыть call-центр. Для этого нужно нанять работников, обладающих особым психологическим складом, и обучить их основам общения с клиентами.

Ваш центр будет получать от различных компаний заказы на организацию опросов и исследований, рекламу и консультирование потребителей по телефону. Если ваше сотрудничество с заказчиком будет плодотворным (т.е., если вы сумеете привлечь к нему новых клиентов), вы можете рассчитывать на дополнительную прибыль.

Бизнес в сфере услуг

Кого угодно выведет из себя необходимость общения с наемными работниками, не заинтересованными в результате своего труда. Поэтому люди нередко обращаются к «частникам», будь то бухгалтер или мастер по ремонту ПК. В этом случае они имеют больше шансов на индивидуальный подход, детальное изучение проблемы и выбор подходящего решения.

Обществом сейчас востребованы следующие виды услуг:

- ремонтные;
- клининговые;
- брокерские;
- бухгалтерские;
- юридические.

Как видите, ни о каких инновациях в этой сфере речи не идет: предприниматель избавлен от необходимости работать над созданием оригинальных идей. Чтобы получать стабильный доход, ему нужно всего лишь позаботиться о рекламе и доказать, что он действительно так хорош, как утверждает.

Будьте внимательны к своим клиентам: если они останутся довольны обслуживанием, то наверняка расскажут о вас своим родным и знакомым. «Сарафанное радио» – лучший помощник на пути к процветанию.

Подведем итоги. Если у вас есть «коммерческая жилка», профессиональные навыки и небольшие сбережения, стоит оставить опустылевший офис и заняться делом, которое действительно имеет для вас смысл. У вас масса возможностей – от выращивания перепелов до организации онлайн-консультаций по бухгалтерии. Дерзайте!

Рекомендуем почитать:

Какой бизнес самый прибыльный

Давайте попробуем разобраться, какие направления крупного, среднего и малого бизнеса могут приносить хорошую прибыль.

Самые быстроокупаемые виды бизнеса

Каждый начинающий предприниматель, открывая свой бизнес, желает поскорее вернуть свои стартовые вложения. Давайте рассмотрим самые быстроокупаемые виды бизнеса.

Какой бизнес можно открыть в маленьком городе

Давайте рассмотрим самые прибыльные идеи бизнеса для маленьких городов. Мы вам раскроем секреты успеха таких предпринимателей.

БИЗНЕС-НАВИГАТОР МСП

**БЕСПЛАТНЫЙ ОНЛАЙН-РЕСУРС ДЛЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ТЕХ, КТО ХОЧЕТ
ОТКРЫТЬ СВОЕ ДЕЛО**

169 КРУПНЕЙШИХ ГОРОДОВ

90 ВИДОВ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ГОРОДСКОГО СЕРВИСА

300 ШАБЛОНОВ БИЗНЕС-ПЛАНОВ

БИЗНЕС-НАВИГАТОР МСП ПОМОЖЕТ:



ВЫБРАТЬ БИЗНЕС:

- из соотношения спроса и предложения
- по объему инвестиций
- из каталога бизнес-планов



РАССЧИТАТЬ ПРИМЕРНЫЙ БИЗНЕС-ПЛАН:

- 300 примерных бизнес-планов, основанных на 5000 реальных кейсах российских предпринимателей
- Расчет доступной рыночной ниши
- Скачать Бизнес-план в формате PDF или Excel
- Формат бизнес-плана подойдет для получения кредита



НАЙТИ, ГДЕ ВЗЯТЬ КРЕДИТ И ОФОРМИТЬ ГАРАНТИЮ:

- Просмотри расположение отделений банков в своем городе, кредитные продукты и контакты банков
- Найди контактные данные государственных гарантийных организаций



ПОДОБРАТЬ В АРЕНДУ ПОМЕЩЕНИЕ:

- Базы государственной и частной недвижимости
- Варианты аренды и покупки из частной собственности
- Имущество иных собственников (ОАО «РЖД» и др.)



УЗНАТЬ О МЕРАХ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА:

База государственных и муниципальных организаций, поддерживающих малый и средний бизнес в твоем городе



Корпорация
МСП



ПОРТАЛ
ИНФОРМАЦИОННЫХ
РЕСУРСОВ
ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

мои
документы
государственные
и муниципальные услуги

ЦЕНТР ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ «МОИ ДОКУМЕНТЫ»



В центрах
«Мои Документы»
специалисты оказывают
услуги Корпорации МСП
для предпринимателей
и юридических лиц

- ✓ Услуга по подбору по заданным параметрам информации о недвижимом имуществе, включенном в перечни государственного и муниципального имущества
- ✓ Услуга по предоставлению по заданным параметрам информации об организации участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг, в том числе инновационной продукции, высокотехнологичной продукции, конкретных заказчиков, определенных Правительством РФ
- ✓ Услуга по предоставлению информации о формах и условиях финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства по заданным параметрам

В ПОМОЩЬ БИЗНЕСУ

Что нужно для получения услуг Корпорации МСП в МФЦ

- Быть субъектом малого или среднего предпринимательства (соответствовать критериям ФЗ-209)
- Знать свой ИНН
- Иметь с собой паспорт(или иной документ удостоверяющий личность)

Для представителя

- Иметь с собой доверенность

Срок предоставления услуг
от 1 до 3 дней

Для экономии времени, результат можно получить
по электронной почте



Услуги в сфере предпринимательства, предоставляемые в МФЦ

ЦЕНТР «МОИ ДОКУМЕНТЫ»
ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ И
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ
УСЛУГИ ДЛЯ

- ✓ ОТКРЫТИЯ БИЗНЕСА
- ✓ ВЕДЕНИЯ И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
- ✓ ЗАКРЫТИЯ БИЗНЕСА

мои
документы
для бизнеса

Подробнее об услугах
вы можете узнать
на нашем сайте
www.mfc-chita.ru



мои
документы
государственные
и муниципальные услуги

**Виды государственной поддержки
малого и среднего предпринимательства (в соответствии с 209-ФЗ от 24.07.2007)**



КАК РАЗВИВАТЬ СВОЕ ДЕЛО: МАРКЕТИНГОВЫЕ СОВЕТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ

1

Сужайте рынок – найдите целевую аудиторию, выясните что она любит, где живет и что покупает

2

Дифференцируйтесь – дойдите до самой главной центральной идеи и отталкивайтесь от нее

3

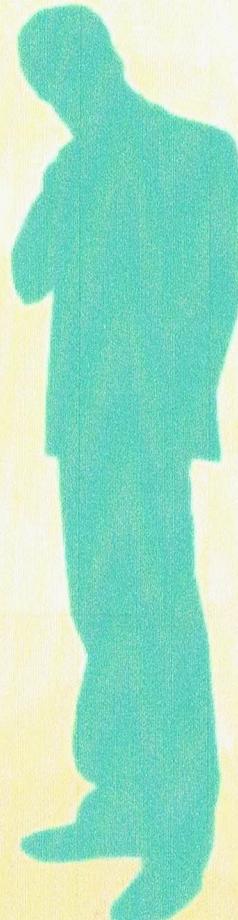
Думайте о стратегии – сформируйте ее с учетом предыдущих советов

4

Создайте интересные материалы – в любой сфере клиенты любят, чтобы вокруг было красиво и интересно

5

Эмоции – старайтесь вызвать отклик, работайте с визуальным стилем



Выходите в сеть – привлекайте в соцсетях потенциальных клиентов

6

Убеждайте – постройте такой путь для клиента, чтобы он решил что-то у вас купить

7

Измеряйте – подсчеты помогают оценить эффективность вашей работы

8

Автоматизируйте – это экономит время и средства

9

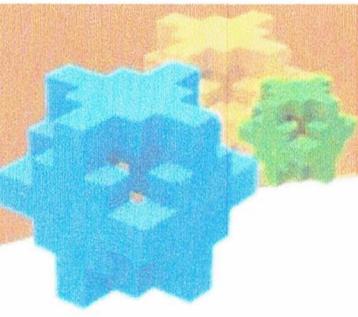
Планируйте – создавайте планы на день, неделю, месяц, квартал и даже год

10

Данные: Pro-Consulting

КТО МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ СУБСИДИИ НА ПОДДЕРЖКУ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА?





Основа для предпринимателя – информация

Инновационная идея может быть связана с намерением улучшить качество выпускаемой продукции.

Исследования рынка позволят предпринимателю выявить возможную прибыль.

ЦЕНТР КОНСУЛЬТАЦИЙ
МАЛОГО БИЗНЕСА

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



Бесплатные консультации
для предпринимателей на цкмб.рф



Техника и приёмы эффективных продаж

Без эффективных продаж не будет и процветания – это знают все. Продажа – сложный и длительный процесс, успех которого зависит от профессиональных навыков менеджера. В этой публикации мы рассмотрим семь основных этапов техники эффективных продаж и объясним, в чем состоит важность каждого из них.

Содержание

1. [Определение \(выявление\) целевой аудитории](#)
2. [Предпродажная подготовка](#)
3. [Как установить контакт с клиентом](#)
4. [Презентация](#)
5. [Работа с возражениями клиента](#)
6. [Заключение сделки](#)
7. [Общение с клиентом после продажи](#)

Определение (выявление) целевой аудитории

До того, как начать продажи, вы должны понять, каким компаниям может быть интересно ваше предложение.

Определяющим фактором при выявлении возможных клиентов является цена ваших услуг/товаров. Известно, что каждая фирма предпочитает определенный ценовой диапазон. Если она специализируется на продукции высшего класса, то вряд ли станет работать с бюджетными товарами широкого потребления. Кроме того, компании, как правило, имеют дело с ограниченным ассортиментом товаров. Предлагать им товар той группы, с которой они не имеют права работать, означает тратить время впустую.

Составляя перечень потенциальных клиентов, проявите творческие способности. Вначале пишите все, что приходит в голову. Потом подумайте над теми вариантами, которые кажутся вам перспективными. Например, вы реализуете косметику. И знаете, что существуют компании, торгующие одеждой по каталогам. Почему бы не предложить им свой товар? Косметика «в нагрузку» к одежде будет хорошо продаваться.

Поразмышляйте также над менее очевидными, нестандартными вариантами.

Предпродажная подготовка

Вам нужно хорошо подготовиться к первому разговору с потенциальным покупателем. Чем больше вы о нем разузнаете, тем лучше. Вы должны быть в состоянии ответить на следующие вопросы:

- Каким бизнесом занимается компания-клиент?
- Какова ее позиция на рынке?
- Какие товары составляют ассортимент компании и являются в нем ведущими?
- На кого рассчитан сервис, предоставляемый данной компанией?
- На какие объемы закупок можно ориентироваться?

Кроме того, вам необходимо собрать сведения о человеке, с которым вы будете общаться. Узнайте наверняка, кто принимает решение о закупке. Будьте в курсе его основных интересов. Вы должны представлять, на какие факторы он будет ориентироваться при рассмотрении перспектив сотрудничества с вами.

Очень часто начинающий менеджер презентует свой товар не тому человеку, который уполномочен принимать решение о закупках. Он расписывает преимущества продукта одному из сотрудников

компании-клиента, даже не догадываясь о том, что старается впустую. Бывает и так, что менеджер дозванивается до лица, принимающего решение о закупке, но терпит неудачу при попытке заинтересовать его своим предложением. Все эти промахи – следствие недостаточной подготовки к проведению продажи. Если вы пренебрегаете ей, то рискуете потерять в лучшем случае время, а в худшем – потенциального покупателя.

Как установить контакт с клиентом

Этап налаживания связи с клиентом делится на две стадии.

Первая носит название «*small talk*» и подразумевает ведение «светской беседы ни о чем». «*Small talk*» служит для установления доверительных отношений с потенциальным покупателем. Эти пять минут – ваша единственная возможность расположить его к себе!

Обычно такая светская беседа начинается со знакомства. Не лишним будет поблагодарить собеседника за то, что он согласился уделить вам время. Покажите, что вы знаете об успехах его бизнеса, похвалите дизайн или оформление магазина. Также «*small talk*» можно начать с рассказа о новой акции, проводимой вашей компанией.

Вторая стадия установления контакта – это выявление потребностей. Заранее подумайте над тем, как перейти от первой части беседы ко второй, чтобы ваше деловое предложение воспринималось естественно. Выявление потребностей занимает больше половины общего времени разговора. Если вы сумеете справиться с этой частью, то почти наверняка сможете рассчитывать на сотрудничество. Основное «оружие» менеджера на данном этапе – так называемые «воронки вопросов», которые используются для того, чтобы подвести клиента к принятию решения о закупке.

Вот как работает эта схема: сперва вы задаете многочисленные оценочные вопросы, касающиеся положения клиента. Его ответы помогают вам сделать вывод о ситуации в целом. Затем, опираясь на полученные сведения, вы переходите к «проблемным» вопросам. Ответы клиента дадут вам представление о его потребностях. Следующий блок – это активизирующие вопросы. Задавая их, вы побуждаете собеседника задуматься о том, чем чреваты его нерешенные проблемы, и мотивируете его к поиску выходов. После этого можно смело переходить к проектирующим вопросам. Их назначение состоит в том, чтобы стимулировать клиента к немедленному решению проблемы. Наконец, переходные вопросы используются для того, чтобы собеседник заинтересовался презентацией товара.

Презентация

Получив представление о потребностях компании-клиента, вы можете начинать презентацию. На данном этапе от вас требуется безупречное знание всех технологических особенностей товара и его потребительских качеств, достоинств и недостатков. Презентация только в том случае выйдет эффективной, если вы сможете рассказать о товаре не хуже, чем это сделал бы его разработчик.

Уделите внимание цене. Вы должны точно представлять ее границы. Правда, в действительности разные поставщики нередко предлагают аналогичные товары по аналогичным же ценам. Поэтому, чтобы осуществить продажу, вам нужно сделать акцент на повышенной ценности товара.

Презентация обязательно должна включать следующие пункты:

- Информация об истории и специфике работы вашего предприятия.
- Информация о продукте, его характеристиках, их экономической и психологической ценности.
- Опыт продаж данного товара.
- Несколько слов о себе (необходимо подчеркнуть ваш опыт и надежность).
- Гарантии и рекомендации других покупателей.
- Суть делового предложения.

Закончив презентацию, проверьте, готов ли клиент к совершению сделки. Задайте ему один из нижеперечисленных вопросов:

- Что вы думаете о нашем предложении?
- В какой мере оно решает ваши проблемы?
- Что вы скажете о наших условиях?
- Как вы находите это предложение?

После того, как клиент ответит, вы поймете, готов ли он совершить покупку. Вы не должны открытым тестом предлагать ему приобрести товар. Каков вопрос – таков и ответ. Если вы начинаете вопрос со слов «Хотите ли...», будьте готовы к однозначному «Нет!». После такого категоричного заявления вам будет сложно продолжить презентацию. Если же клиент ответил на проверочный вопрос скорее утвердительно или выразил сомнение, можно переходить к следующему этапу.

Работа с возражениями клиента

Каким бы роскошным ни было предложение, вашим клиентам всегда найдется что возразить. Это совершенно нормально. На этапе работы с возражениями происходит своего рода аттестация менеджера. Если он сумеет справиться с возражениями, контракт будет подписан. В противном случае об успешных продажах нечего и мечтать.

Постарайтесь заранее предугадать возражения клиента. Запишите все аргументы, которые вам уже доводилось слышать, и все, которые вы можете придумать. Поразмышляйте над тем, что вы будете отвечать. На каждое возражение должно приходиться несколько варрантов ответа. Между прочим, некоторые фирмы составляют так называемые «банки возражений», в которые вносят свою лепту все менеджеры.

Придумывая ответы на аргументы клиента, имейте в виду, что:

1. 1. Клиент должен получить ответ на каждое возражение.
2. 2. Стратегия опережения дает неплохие результаты. Не нужно ждать возражений клиента, попытайтесь перехватить инициативу: «Возможно, вы находите цену слишком высокой. Но за эту сумму вы получаете несколько дополнительных услуг...»
3. 3. Необходимо уточнять, что конкретно имеет в виду клиент в том или ином случае.
4. 4. Не стоит сообщать клиенту, что он неправ (даже если так оно и есть). Проявляйте гибкость. Соглашайтесь с тем, что ваш собеседник имеет право на сомнение. Выразите готовность понять его мотивы. Внимательно выслушайте его аргументы, и только после этого изложите свою позицию.

Давно замечено, что чаще всего клиентов не устраивает цена: «Для нашей компании это неприемлемо», «Ваши конкуренты просят меньше», «Цена завышена». Если цена фиксирована, и вы ничего не можете с ней сделать, старайтесь привлечь внимание собеседника к высокой ценности товара. Это – единственный путь оправдать цену.

На самом деле «ассортимент» возражений, выдвигаемых клиентами, ограничивается 15-20 позициями. Оригинальностью они не отличаются, и их можно предугадать. Ваша задача – загодя разработать алгоритм ответов. Таким образом вы обеспечите себе огромное преимущество при беседе с клиентом. Вероятность того, что вы услышите новый для вас аргумент, составляет всего 5%.

Заключение сделки

Пришло время убедиться, что покупатель готов совершить сделку. Опять же, не ставьте вопрос ребром и не будьте слишком прямолинейны. Лучше задайте один из проверочных вопросов:

- Насколько наше предложение вам интересно?
- Что вы на это скажете?
- В какой мере наше предложение удовлетворяет ваши потребности?
- Как насчет первой пробной поставки в понедельник – устраивает ли вас такой вариант?

Если собеседника действительно все устраивает, переходите к закрытию сделки. На этом этапе пора закончить с рекламой вашего товара, чтобы ненароком не вызвать новый поток возражений. Завершая беседу с клиентом, поблагодарите его за оказанное вашей компании доверие и выразите надежду на успешное и длительное взаимодействие. Сделка завершена, и теперь от вас требуется в полном объеме исполнить все то, что вы пообещали клиенту.

Общение с клиентом после продажи

Чтобы сотрудничество на самом деле было взаимовыгодным, плодотворным и длительным, вы не должны терять связи с клиентом после совершения сделки. Вы дали гарантии и обещания, и должны их выполнить. Время от времени напоминайте клиенту о себе: поздравляйте с победами в конкурсах, расспрашивайте о достижениях, информируйте о спецпредложениях.

Разумеется, техника эффективных продаж, подробно рассмотренная выше, достаточно условна. Беседуя с клиентом, ориентируйтесь по ситуации. Если клиент попадется говорчивый, вам, возможно, удастся обойтись без некоторых приемов. Напротив, может случиться и так, что вы будете вынуждены постоянно отвечать на возражения.

Будьте готовы к тому, что ваши клиенты окажутся не менее подкованными в искусстве ведения переговоров и не дадут увлечь себя в «воронку вопросов». Более того, они могут своими аргументами поставить вас в тупик. Но не отчаивайтесь. Совершенствуйте свои коммуникативные навыки, изучайте специальную литературу, применяйте опыт ваших коллег. Если вы не остановитесь в развитии, у вас есть шанс разработать по-настоящему эффективную систему приёмов продаж.