



Олег Павлов

**Как получить
в 3 раза больше
клиентов,
не потратив
ни рубля?**

Серия
«Скрытые резервы
развития бизнеса»™

Зачем вам нужно партнерство?

Ответ заключается в следующем: самая распространенная проблема малого и среднего бизнеса – недостаточное количество покупателей.

Большинство предпринимателей и компаний тратят много средств и усилий на привлечение новых потенциальных покупателей, составление списков, создание положительного имиджа своего продукта и своей компании с тем, чтобы можно было перевести потенциальных покупателей в статус реальных. И не удивительно, что для этого требуется или много денег, или много времени. Проблема в том, что у многих компаний нет ни того, ни другого. Нет денег, потому что объем продаж невелик, и нет времени, потому что, если так пойдет и дальше, бизнес можно будет закрыть.

Можно ли «перепрыгнуть» через эти сложные этапы и условия? Оказывается, можно. Ваш доход может быть увеличен в два, а то и в три раза, при этом вы не затратите ни рубля. Именно такой результат может принести вам несколько серьезных бизнес-альянсов.

Прежде чем пуститься в путь...

Главным отличием предлагаемых бизнес-альянсов считается то, что все их члены сохраняют право собственности на товары.

Каковы плюсы и минусы бизнес-альянсов?

Сначала плюсы. Это скорость, доступ к новым клиентам или новым продуктам, уменьшение затрат и более полная утилизация недоиспользованных ресурсов, как следствие – большая прибыль.

Минусы. В бизнес-альянсах всегда есть риск того, что «неправильный» партнер «кинет», или «подмочит» вашу репутацию.

Вывод: к бизнес-альянсам нужно подходить серьезно, основательно и тщательно отбирать партнеров для совместной работы.

Стратегии бизнес-альянсов.

Существуют два варианта для создания бизнес-альянсов: когда вы продаете СВОЙ товар чужим клиентам, и когда вы продаете ЧУЖОЙ товар своей клиентуре.

Вариант 1. Альянсы для продажи своего товара чужим клиентам.

5 очевидных выгод от создания бизнес-альянсов

- **Они дают доступ к базе данных потенциальных клиентов, которая в противном случае была бы недоступна.** То есть, изначально вам следует искать потенциальных партнеров для своего альянса, у которых есть хорошая и большая база данных своих клиентов, которые с наибольшей вероятностью приобретут и ваш товар.
- **Возможность установления хороших партнерских отношений, которые смогут превратиться в долговременные, обоюдовыгодные деловые отношения.**
- **Перенесение доверительных отношений между вашим партнером и его клиентами на вашу компанию и ваш продукт.** Альянс с успешным и уважаемым на рынке партнером сможет открыть для вас многие двери.
- **Бизнес-альянс даст вам возможность создать собственный дополнительный список клиентов.** Время, потраченное на это в рамках бизнес-альянса, будет в десятки раз меньше.

- **Вы гарантированно получите гораздо больший отклик на свое предложение, чем если бы вы попробовали сделать это самостоятельно.**

3 шага на пути к успеху.

Главное в этом деле, чтобы вопрос «Сколько денег я смогу получить?» не заслонил собой вопросы: кто, что, когда, где и как.

Шаг 1.

Самый первый и главный вопрос, который надо задать себе при поисках партнера для бизнес-альянса, это: «Какими ресурсами должен обладать партнер для того, чтобы я получил выгоду?».

Конечно, всегда возникает соблазн «задружиться» с тем, у кого самый длинный список клиентов. Однако гораздо важнее понять, насколько ценны для вашей компании покупатели в этом списке. Может быть, имеет больший смысл вступить в отношения с компанией, у которой список поменьше, зато есть большая вероятность, что они купят ваш продукт.

Это можно хорошо показать на примере с рекламой по ключевым словам. Мне нужно было продвинуть сайт рассылки по финансовому менеджменту через Яндекс. Все рекомендации предлагали мне взять слова с наибольшим количеством запросов, КОСВЕННО связанными с тематикой финансового менеджмента. Я так и сделал. Получил довольно большое количество переходов на сайт подписки, но очень малое количество подписчиков. Так продолжалось, пока я не сконцентрировался на ключевых словах, которые были очень тесно связаны с тематикой рассылки. Количество переходов сократилось в десять раз, зато конвертация посетителей в подписчики составила 50-60%. Главное не количество, а качество списка клиентов партнера.

Шаг 2.

Предположим, вы нашли подходящую компанию-претендента на бизнес-альянс. Не хватайтесь за телефон с тем, чтобы сообщить ее директору, что он – тот счастливчик, которого вы выбрали для бизнес-альянса. Сядьте и составьте список возможных вопросов с его стороны, суть которых сводится к одному: «А зачем МНЕ создавать с тобой бизнес-альянс, да еще и делиться своей базой данных?» Без этого разговор может не получиться.

Шаг 3.

Звоните. Но не старайтесь «втюкать» вашу идею собеседнику. Он такой же «ушлый», как и вы, а может быть, и покруче. Вам следует излагать суть четко, не отвлекаясь, с самого начала подчеркивая преимущества, которые получит ваш бизнес-партнер. Постарайтесь договориться о встрече. И не ждите, что на первом же «свидании» вам предложат «руку и сердце». Установление доверия – достаточно длительный процесс. Вероятнее всего, ваш потенциальный партнер возьмет тайм-аут, если его заинтересует ваше предложение, с тем, чтобы навести справки о вашей компании, вашем продукте и, самое главное, – о вас самих.

Мы выделяем три основных вида бизнес-альянсов по продаже ваших товаров:

- с синергетиками,
- с конкурентами,
- с чужаками.

Альянсы с синергетиками.

Компании-синергетики – это компании, которые продают товары или сервис, дополняющие ваш, и чьи клиенты, члены, подписчики или студенты доверяют той информации и опыту, которые они предоставляют. Это, пожалуй, самый выгодный и понятный для нас альянс.

Альянсы с конкурентами.

Звучит несколько странно, согласитесь? Как можно вступать в альянс с конкурентами, которые с радостью переманили бы ваших клиентов. Однако есть все-таки резон переговорить с ними. Дело в том, что некоторые клиенты из их базы данных, которую они собрали, никогда ничего не покупают у них, как бы они ни старались. Причины на это могут быть самые разные. Может дорого, может не подходит, может быть еще что-то. Но факт остается фактом. Они НИЧЕГО НЕ ПОКУПАЮТ. И лежат мертвым грузом в базе данных.

Вот эти потенциальные покупатели и могут быть предметом обсуждения возможного альянса. Ваш конкурент уже потратился на нахождение этих потенциальных клиентов, но вот возврата на вложенные деньги не получил. Почему бы не предоставить вам возможность попробовать продать им ваш продукт или сервис и поделить полученную прибыль?

Альянсы с чужаками

Чужаки – это компании, чьи товары или сервис не связан с вашей отраслью. Какая выгода может быть от таких альянсов? Чтобы ответить на этот вопрос, вам следует ближе познакомиться с привычками основной массы ваших клиентов: где они делают покупки, в какой степени они используют Интернет и компьютер, какие журналы читают, к чьему мнению прислушиваются, какие имеют хобби. Когда у вас на руках есть такая информация, вы можете начать формировать список не связанных с вашей отраслью компаний, которые смогут стать вашими партнерами в продажах вашего продукта.

Распечатайте Приложение 1 в конце брошюры, которое я подготовил, и начните работу. Самый простой способ поиска на сегодняшний день – это Интернет.

Что дальше?

Вам следует РАЗРАБОТАТЬ СИСТЕМУ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕС-АЛЬЯНСА, которая будет включать в себя:

1. Список потенциальных претендентов для бизнес-альянсов.
2. Регулярно пополняйте этот список новыми кандидатами.
3. Определите критерии для совместной работы в бизнес-альянсе.
4. Создайте архив ссылок, статей, рекламных брошюр, других материалов, которые вы сможете использовать в любой момент. Проще всего это сделать на Интернетe в <http://workspace.office.live.com>, он-лайнeвом приложении к Microsoft Office. В нем вы сможете не только разместить документы, но и дать определенным лицам доступ к этим файлам.
5. Выделите время каждый день для звонков потенциальным партнерам.
6. Добавьте на своем веб-сайте страницу «Как сотрудничать с нами» с описанием ваших ожиданий, вознаграждений и формой для оформления заявки. Сделайте отдельную закрытую часть вашего сайта для партнеров, наполнив ее необходимой информацией, разработанными шаблонами рекламы, другими рекламными материалами.
7. Регулярно встречайтесь с партнерами для того, чтобы обсудить развитие вашего совместного проекта.

САМОЕ ГЛАВНОЕ: при поисках партнеров, помните о 4 SW!

Some Will, Some Won't, So What? Someone's Waiting!

Кто-то Согласится, Кто-то Откажется, Ну Так Что? Кто-то Ждет!

Как делить прибыль? Самое простое и справедливое – 50 на 50. Однако помните о своих издержках и будьте готовы четко изложить партнеру на бумаге все расчеты. Некоторые партнеры захотят получить процент от дохода. Думаю, вы сможете рассчитать его без труда:

Ваш доход – 1000 руб.

Ваши затраты – 300 руб.

Делимая прибыль $700 \text{ руб.} / 2 = 350 \text{ руб.}$ 50% прибыли или 35% дохода.

То есть тем, кто хочет получить процент от дохода, вы сможете предложить 35%.

Когда вы установили партнерские отношения, появляется огромное количество путей и способов рекламировать и продавать ваш товар или сервис. Некоторые, наиболее очевидные из них вы найдете в Приложении 2.

Вариант 2. Бизнес-альянсы для продажи чужих товаров вашим клиентам.

Еще один путь мгновенного развития вашего бизнеса – продавать товары и сервис сторонних фирм вашим существующим клиентам. Эта стратегия позволяет существенно расширить свою продуктовую линейку без существенных денежных затрат и накопления запасов на складе. Это позволит вам предложить уникальный сервис без инвестирования в специальное оборудование, инструменты и персонал. Позволит также сгенерировать новый существенный источник дохода практически без усилий с вашей стороны.

Прежде всего, вам следует ответить на вопрос: какой товар или сервис нужен вашему клиенту, но вы его в настоящее время не предоставляете? Что они спрашивали у вашего отдела по обслуживанию клиентов и отдела продаж?

Для этой работы обратитесь к таблице в Приложении 3 и заполните ее.

Когда вы заполнили эту таблицу, начинайте поиск компаний, которые производят эти продукты и сервис, записанные в таблице. Поговорите с ними о затратах, розничной цене, доступности их товара или сервиса и т.д. Другими словами, убедитесь, что цена содержит достаточную маржу, чтобы ваша доля была привлекательной, и что компания сможет увеличить объем производства, если того потребует появление новых покупателей из числа ваших клиентов.

После того, как вы провели свое исследование и четко поняли, что и когда нужно предложить вашим клиентам, прежде всего рассчитайте свои затраты на маркетинг нового товара. Фактически, расходы на маркетинг должны быть вашими

единственными расходами. В идеале, ваши договоренности с новыми партнерами должны быть составлены таким образом, что оплата за товар поступает им только в случае, если продажа завершена.

Старайтесь не втягиваться в складирование нового товара до тех пор, пока товар не продан. Еще лучше, постарайтесь договориться, что партнер сам доставляет товар со своего склада.

К какому виду маркетинга следует прибегнуть для сторонних продуктов и сервиса?

Распечатайте и используйте для записи ваших идей таблицу в Приложении 4.

Приложение 1

Тип компании	Синергетики	Конкуренты	Чужаки
Производители товаров	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail
Сервисные компании	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail
Учебные заведения	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail
Газеты, журналы и электронные рассылки	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail
Ассоциации и профессиональные организации	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail
Владельцы сайтов	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail
Государственные организации	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail
Банковские организации	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail	Название ФИО руководителя Телефон E-mail

Приложение 2

Если у моих потенциальных партнеров есть...	... то они могут предлагать мой продукт или сервис, используя...
Адреса электронной почты или рассылка	<ul style="list-style-type: none"> - электронную рассылку информации о моем продукте с рекомендацией и ссылкой на нашу веб-страницу; - разместив статью в своем эл. издании о нашем продукте или специальном предложении со ссылкой на соответствующую страницу нашего сайта.
Почтовые адреса	<ul style="list-style-type: none"> - директ-мейл от имени партнера с рекомендациями нашего продукта или сервиса, с предложением связаться с нашим офисом со ссылкой на это письмо, с описанием специального предложения; - почтовую открытку с предложением дополнительной информации или брошюры в обмен на контактную информацию; - почтовую открытку с конкретным предложением: описанием продукта, специального предложения и побуждением к действию.
Коробочная упаковка товара	<ul style="list-style-type: none"> - вложением листовки или брошюры с описанием нашего товара и предложения в коробку.
Магазин розничной торговли	<ul style="list-style-type: none"> - специальное предложение нашего товара, размещенное возле кассы; - продажа нашего товара продавцами магазина; - стенд с рекламой нашего товара в торговом зале с надписью: «Узнайте подробности у консультанта магазина». - листовка или другая реклама, вкладываемая в мешок с покупками.
Семинары или вебинары, лекции	<ul style="list-style-type: none"> - интервью с нашим представителем, в качестве гостя или лектора, за которым следует специальное предложение нашего продукта или сервиса; - добавление темы, описывающей проблемы, которые решает наш продукт с информацией о том, где и как его приобрести.
Вебсайт	<ul style="list-style-type: none"> - рекламу в виде баннера, предлагающую больше информации о предложении через эл. почту или в телефонном разговоре; - текстовую рекламу с предложением купить ваш товар.
Отдел продаж	<ul style="list-style-type: none"> - телефонные продажи по вашему тексту, разъясняющие суть предложения.

Приложение 4

<p>Товар/сервис, который может быть предложен нашим нынешним клиентам:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Я мог бы продавать его, используя:</p> <p><input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> почтовую рассылку</p> <p><input type="checkbox"/> телемаркетинг</p> <p><input type="checkbox"/> рекламу в моем магазине</p> <p><input type="checkbox"/> «допродажу» у кассира</p> <p><input type="checkbox"/> вкладыши в упаковку</p> <p><input type="checkbox"/> другое _____</p>
<p>Товар/сервис, который может быть предложен нашим нынешним клиентам:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Я мог бы продавать его, используя:</p> <p><input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> почтовую рассылку</p> <p><input type="checkbox"/> телемаркетинг</p> <p><input type="checkbox"/> рекламу в моем магазине</p> <p><input type="checkbox"/> «допродажу» у кассира</p> <p><input type="checkbox"/> вкладыши в упаковку</p> <p><input type="checkbox"/> другое _____</p>
<p>Товар/сервис, который может быть предложен нашим нынешним клиентам:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Я мог бы продавать его, используя:</p> <p><input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> почтовую рассылку</p> <p><input type="checkbox"/> телемаркетинг</p> <p><input type="checkbox"/> рекламу в моем магазине</p> <p><input type="checkbox"/> «допродажу» у кассира</p> <p><input type="checkbox"/> вкладыши в упаковку</p> <p><input type="checkbox"/> другое _____</p>
<p>Товар/сервис, который может быть предложен нашим нынешним клиентам:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Я мог бы продавать его, используя:</p> <p><input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> почтовую рассылку</p> <p><input type="checkbox"/> телемаркетинг</p> <p><input type="checkbox"/> рекламу в моем магазине</p> <p><input type="checkbox"/> «допродажу» у кассира</p> <p><input type="checkbox"/> вкладыши в упаковку</p> <p><input type="checkbox"/> другое _____</p>
<p>Товар/сервис, который может быть предложен нашим нынешним клиентам:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Я мог бы продавать его, используя:</p> <p><input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> почтовую рассылку</p> <p><input type="checkbox"/> телемаркетинг</p> <p><input type="checkbox"/> рекламу в моем магазине</p> <p><input type="checkbox"/> «допродажу» у кассира</p> <p><input type="checkbox"/> вкладыши в упаковку</p> <p><input type="checkbox"/> другое _____</p>