

Александр Бондарь
Бижутерия – ваш бизнес. Как открыть и сделать
прибыльным

Александр Бондарь

Бижутерия - **ваш бизнес**

Как открыть и сделать
прибыльным



ISBN 9785449310576

Аннотация

Книга «Бижутерия – ваш бизнес» – написана основателем крупнейшего в России интернет-магазина бижутерии «Море блеска» для начинающих и опытных предпринимателей. Это уникальное практическое руководство по запуску продаж бижутерии с нуля и развитию компании, основанное на опыте автора в бизнесе с 2008 года. В книге есть ответы на все главные вопросы, связанные с торговлей бижутерией: закупки, реклама, наценки, продажи оффлайн и онлайн, управление. Это настольная книга каждого продавца бижутерии.

Бижутерия – ваш бизнес Как открыть и сделать прибыльным

Александр Бондарь

© Александр Бондарь, 2018

ISBN 978-5-4493-1057-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Слова благодарности

Эта книга посвящена всем,
кто помогал и вдохновлял меня.

Я посвящаю эту книгу нашим любимым клиентам, ради которых и существует интернет-магазин бижутерии «Море блеска». Благодаря вам и во имя вас было создано все то, о чем я буду рассказывать. Все наши принятые решения, все осуществленные действия направлены на то, чтобы все наши клиенты получали огромную радость от покупок бижутерии «Море блеска».

Я посвящаю эту книгу моим замечательным сотрудницам, которые каждый день искренне и с душой работают во имя радости покупательниц бижутерии. Особенно выделил бы наших топ-руководителей Ксению и Лиану, с которыми мы многие годы работаем плечом к плечу. Ваша ответственность, сплоченность, умение тонко чувствовать – это тот самый уникальный ресурс, который так восторгает наших клиентов и вдохновляет меня лично.

Я посвящаю эту книгу моим родителям, которые всю жизнь делились со мной всем лучшим, что у них было и есть. Спасибо вам за безмерную любовь и терпение, которые вы дарили мне с самых первых дней жизни. Отдельное спасибо моей бабушке Маргарите Александровне за любовь, заботу и уроки деловой жизни и инициативности, которые я получил еще в раннем детстве.

Я посвящаю эту книгу своей супруге Марии, без которой этот бизнес вообще не мог бы существовать. Мы вместе вставали в полшестого утра, чтобы успеть проскочить в офис до начала утренних пробок. Вместе трудились до полуночи. Вместе встречали все проблемы и находили решения. И по сей день работаем в слаженном тандеме.

И, конечно, я посвящаю книгу моей любимой дочери Настюше. С твоим появлением все труды и все свершения я посвящаю тебе. Я счастлив, когда счастлива ты. Я радуюсь, когда радуешься ты. Ты мой вдохновитель и путеводная звезда.

Цель книги

По статистике, не более пяти процентов компаний доживают до своего пятилетия. По пальцам можно пересчитать фирмы, которые доживают до своего десятилетия. Особенно если речь идет не о крупном бизнесе, а о малом или микро. В 2018 году мой интернет-магазин бижутерии «Море блеска» (ранее *I Love Me*) отметил свое десятилетие.

Когда в 2008 году мы открывались, то непросто было найти действительно полезную информацию по бизнесу. Интернет в нашей стране еще только зарождался в качестве основного источника информации.

За первые годы бизнеса я прочитал порядка сотни книг. Некоторые были очень полезны, некоторые лишь отчасти, некоторые совсем не помогали. Чтобы развивать компанию, приходилось складывать достаточно объемный пазл из разрозненной информации.

Сейчас найти достойную поддержку намного легче: есть множество тренингов, бизнес-курсов, книг. Можно прочитать отзывы и наверняка отобрать лучшие источники информации.

Тем не менее не всегда получается применить полученные знания конкретно на своем бизнесе. Бывает, что новое знание сложно адаптировать и использовать. А чаще всего некоторая информация просто вредоносна для бизнеса.

Цель этой книги – свести воедино самый сок, самую важную и полезную информацию о бизнесе. Но не о бизнесе в общем. А конкретно о продажах бижутерии!

Я решил написать книгу, которую хотел бы прочитать сам. Ту книгу, которой мне не хватало на протяжении десяти лет продаж бижутерии.

Я рассчитываю, что вам не нужно будет искать, тратить дни и ночи на поиски идей. Я ожидаю, что решения будут появляться у вас сами собой. Ведь все написанное – это не что иное, как мой личный опыт продаж бижутерии в магазине «Море блеска» с 2008 года.

Для кого эта книга?

Эта книга написана для всех, чей бизнес связан с продажами бижутерии.

Тем, кто только начинает работу с бижутерией, книга раскроет продажи бижутерии во всех аспектах: поставщики, наценки, товары, клиенты, реклама.

Опытные предприниматели могут почерпнуть более глубокую информацию по управлению персоналом, тонкой работе с клиентами. Я не ограничусь поверхностным обзором тем. Каждый вопрос будет освещен в деталях, основанных на более чем десяти годах работы с бижутерией.

Сотрудники крупных розничных сетей бижутерии и смежных ниш тоже смогут найти для себя множество полезной информации по закупкам, продажам и рекламе.

Что в этой книге?

Ежедневно на протяжении последних десяти лет я и мои сотрудники получаем множество вопросов от владельцев бизнесов по продаже бижутерии. И начинающие, и опытные предприниматели задают интересные вопросы, которые помогли бы им начать или улучшить свой бизнес.

При написании этой книги я проанализировал несколько тысяч таких обращений и моих ответов. Свел весь накопленный материал в единую систему и наложил на личный более чем десятилетний опыт продаж бижутерии в розницу и оптом.

Я надеюсь, что эта книга поможет вам начать, улучшить и вывести свой магазин или сеть магазинов бижутерии на новый уровень.

Вот неполный перечень того, что будет в этой книге:

- обзор рынка бижутерии в целом и ключевых узких ниш внутри рынка бижутерии;
- виды бижутерии по материалам, стилям, ценам;

- подробный портрет покупателей и покупательниц;
- где производится бижутерия, как выйти на поставщиков;
- как правильно закупать бижутерию, которая будет хорошо продаваться;
- как открыть свой бизнес: магазин бижутерии, интернет-магазин, продажи в социальных сетях, прямые продажи с рук и другие;
- как организовать производство бижутерии;
- как рекламировать свой бизнес и получать больше клиентов;
- какие делать наценки;
- как побеждать конкурентов, включая крупных;
- как находить уникальный товар;
- как работать с клиентами;
- как нанимать сотрудников магазина бижутерии;
- будущее и перспективы рынка бижутерии;
- и еще много-много всего о торговле бижутерией, что удалось накопить за время существования магазина «Море блеска».

Выгодно ли продавать бижутерию?

Рынок бижутерии – идеальная среда для микробизнеса

Рынок бижутерии и аксессуаров на первый взгляд очень разнообразен, непредсказуем и запутан. Действительно, как разобраться в такой многообразии характеров, вкусов и предпочтений? Тем не менее мы постараемся разложить все по полочкам.

Природа конкуренции на рынке бижутерии весьма специфическая. С одной стороны, бижутерию носят очень многие девушки и даже мужчины, то есть объем рынка весьма велик. Малому предпринимателю здесь есть где разгуляться. Поэтому так много одиночных магазинчиков и небольших компаний на этом рынке.

С другой стороны, для крупных компаний рынок бижутерии совсем не интересен. Очень многие крупные торговые сети или онлайн-магазины имеют в своем ассортименте бижутерию. Но они никогда всерьез направление бижутерии не развивают. Такое, можно сказать, пренебрежительное отношение крупных игроков к продажам бижутерии создает больше возможностей именно для «малышей» бизнеса.

Можно еще сделать такое заключение: объем рынка и его высокая маржинальность очень привлекательны в масштабах микробизнеса. Но объема рынка не хватает для того, чтобы всерьез привлечь крупных игроков.

Поэтому рынок бижутерии – один из немногих рынков в России, где серьезной конкуренции не предвидится. Хотя объем рынка составляет больше двух с половиной миллиардов долларов США! При этом, по оценкам экспертов, насыщенность рынка даже в крупных городах составляет не более сорока процентов, а в более маленьких городах и того меньше.

Рынок бижутерии прощает ошибки новичков, дает возможность экспериментировать, позволяет быстро окупить первоначальные вложения. И это очень здорово для небольших компаний и просто девушек и женщин, которые решили попробовать себя в предпринимательстве.

Обратная сторона медали – на рынке бижутерии не сделаешь суперкомпанию размером с Apple или Google. Но создать стабильный бизнес, который поможет полноценно кормить себя и семью, обеспечить себя и родных достойным уровнем жизни, – это про бижутерию.

Заработать серьезные суммы на в целом недорогом товаре помогают впечатлительность и эмоциональность покупательниц.

Во всем мире среднеценовой бижутерией интересуются преимущественно девушки. Я намеренно использую слово «девушки», независимо от возраста.

Они покупают только самые качественные вещи, модные и при этом не слишком дорогие. Даже самое любимое и стойкое украшение редко носится больше полугода. Чаще всего очередной порции модной бижутерии хватает на сезон. То есть девушки часто обновляют свои коллекции. Это повышает частоту покупок, а также требует и от продавца регулярно обновлять коллекции. Но об ассортименте мы поговорим позже.

Одна покупательница магазина бижутерии готова потратить от 1500 до 5000 рублей. Средний чек в розничных продажах бижутерии среднего ценового сегмента составляет 2500 рублей. А торговые наценки на бижутерию достигают значений вплоть до пятисот процентов. Так что главное для предпринимателя в сфере продаж бижутерии – знать модные тенденции, грамотно формировать ассортимент и обеспечить стабильный приток покупателей.

Ценовые сегменты бижутерии

Некоторые предприниматели считают, что бижутерия – это исключительно дешевые товары, и предпочитают торговать бижутерией дешевого сегмента. Некоторые, в частности наши оптовые клиенты, торгуют в среднем ценовом сегменте. Давайте посмотрим, какие уровни цен есть в бижутерии. А также посмотрим, какой же вариант торговли самый выгодный.

В бижутерии принято выделять три основных ценовых сегмента: низкий, средний и высокий. Различают их по средней розничной цене.

Изделия низкого ценового сегмента продаются в розницу до 500 рублей. Это, как правило, дешевая китайская бижутерия с не очень хорошим покрытием, непонятными стразами. Еще одной характерной особенностью являются высокие показатели брака – до семидесяти процентов оптовой партии. То есть если такую бижутерию закупить в Китае, то выставить в продажу с уверенностью можно только половину товаров. У остальных будет пузырящееся покрытие, выпавшие кристаллы, поцарапанный металл. Как правило, покупают такие изделия либо молодые клиентки и подростки, либо девушки с небольшими доходами.

Высокий ценовой сегмент – это вещи по цене от 2000 рублей в розницу. Цены достигают и 20 тысяч рублей, что дороже многих ювелирных изделий. То есть это такие украшения, стоимость которых превышает средний размер покупки в магазине бижутерии. Качество таких изделий хорошее, но не какое-то необычное. Высокая цена оправдывается, как правило, европейским брендом или производством. Хотя бывает, что такие вещи производятся в Китае (просто по улучшенной технологии), завозятся в Европу, там брендируются и далее продаются под видом европейской дизайнерской бижутерии.

Средний ценовой сегмент – это украшения в диапазоне от 500 до 2000 рублей в розницу. Такие украшения пользуются немалым спросом, потому что они достаточно качественные и стоимость их приемлема. Конечно, объем продаж в единицах товаров существенно ниже, чем в низком ценовом сегменте. Но так как стоимость одного украшения больше, то оборот в деньгах получается такой же или даже больше.

Какие делать наценки на бижутерию?

Крайне важно, чтобы цены соответствовали качеству предлагаемой продукции и сервису. Ведь гармоничное ценообразование ведет к успеху в бизнесе. А дисгармония цен и товаров неминуемо приведет к самым негативным последствиям для торговли. Я рассмотрю принципы принятия решения по ценообразованию и приведу примеры, как это реализуется с бижутерией.

Что такое стратегия конкурентного преимущества?

Уровень цен зависит от такого понятия, как стратегия конкурентного преимущества. Методика назначения цены напрямую вытекает из стратегии конкурентного преимущества.

Стратегия конкурентного преимущества – это способ, которым мы собираемся бороться с конкурентами. Так или иначе, бизнес – всегда борьба между компаниями. Например, это может быть борьба между магазинами в одном районе, в одном ТЦ. Или борьба между двумя аккаунтами, продающими бижутерию в «Инстаграме». Соответственно, задача бизнеса – так или иначе оттянуть на себя какую-то часть клиентов.

От выбранной стратегии конкурентного преимущества зависит наш уровень наценок, уровень цен в магазине на бижутерию.

Всего я представлю три стратегии конкурентного преимущества. Каждая из стратегий соответствует определенному уровню цен: низкому, среднему и высокому.

Можно применять каждую из стратегий не только в чистом виде, но и комбинировать их. Можно комбинировать стратегию низких и средних цен. Можно комбинировать стратегию средних и высоких. Но не получится в одном бизнесе совместить низкие и высокие цены, так как эти стратегии являются полными противоположностями друг другу и никак не уживаются вместе.

Важно отметить, что нет плохой или хорошей стратегии. Есть стратегии, которые применяются или не применяются в тех или иных условиях. У каждой ценовой стратегии есть свои преимущества и недостатки, свои требования и риски применения. Если ту или иную стратегию применить в подходящих условиях, то бизнес будет иметь успех среди потребителей в любом из ценовых сегментов.

Низкий ценовой сегмент – стратегия низких издержек

Стратегия низких цен – название говорит само за себя: торгуем дешевым товаром с маленькими наценками.

У этой стратегии есть неоспоримое преимущество. Дешевая бижутерия всегда будет пользоваться спросом, несмотря на часто сомнительное качество.

Во-первых, с 2014 года покупательная способность населения России и близлежащих стран падает. Поэтому такая продукция для многих – единственный способ купить себе хоть какое-то украшение.

Во-вторых, этот сегмент прекрасно подходит для детской бижутерии и простых аксессуаров для волос. Когда родители покупают украшение для девочки, то тратить больше 300 рублей за изделие они не готовы. Такая бижутерия воспринимается безделушкой, которую не жалко выбросить после поломки.

Теперь давайте разберемся, при каких условиях нам выгодно торговать бижутерией в низком ценовом сегменте.

Залогом успеха является появление лавинообразного спроса в ответ на то, что магазин выставляет очень низкие цены. Проблема в том, что на рынке бижутерии у вас не станут покупать сильно больше только за счет низких цен.

Цены на дешевую бижутерию ниже средних примерно в пять-шесть раз. А покупают такие украшения всего в два раза больше, чем в среднем сегменте. О чем это говорит? Это говорит о том, что, как правило, прибыльность магазинов, продающих дешевую бижутерию, крайне мала. Тем более что эта прибыль съедается постоянными издержками магазина. Например, цена аренды не зависит от стоимости продаваемой продукции. Но прибыли от средних и высоких цен хватит, чтобы ее отбить. А вот в дешевой бижутерии у маленького бизнеса это не получается.

Меня очень удручает вид магазинчика, продающего дешевую бижутерию. Вижу китайский товар весьма низкого качества. Упаковка явно с китайской фабрики, с небольшими следами грязи. И все это выглядит совсем непрезентабельно. Зато низкая цена. Я вас уверяю, что продавец долго не простоит. Вы сами можете заметить, как часто

закрываются магазины, которые применяют низкие цены. Но на их месте всегда возникают новые.

То же самое вижу в интернете. Открывается интернет-магазин дешевой бижутерии. Выкладывают шикарные отретушированные фотографии. Часто за такими фото в дешевых магазинах скрываются грязные и сломанные украшения. Сайт смотрится красиво, а продаж нет. Почему? Дело в том, что при продаже дешевых украшений в интернете магазину не хватает прибыли на вложения в рекламу. Нет рекламы – нет посетителей. А без посетителей нет продаж. И как бы хорошо магазин ни выглядел, он закрывается.

Второй проблемой магазинов дешевой бижутерии является то, что к ним не возвращаются клиенты. Один раз поведется кто-нибудь на красивое фото, а придет украшения с пузырями на металле или выпавшими кристаллами. Понятно, что у клиента будет разочарование, независимо от стоимости изделия.

Еще одним фактором успеха в низкоценовой стратегии в бижутерии является умение очень хорошо считать деньги. Расчеты – важнейший элемент. Поскольку наценки очень маленькие, то в случае ошибки в расчетах очень легко уйти в минус. Как правило, небольшие предприниматели не слишком хорошо считают. Из-за этого не получается реализовать стратегию низкой цены.

Почему же некоторым все-таки удастся успешно торговать бижутерией в низком ценовом сегменте? А как же известные марки, продающие относительно дешевую бижутерию по всей России и СНГ?

Вот мы и подошли к самому важному фактору успеха в низких ценах. Это масштаб. Федеральная розничная сеть бижутерии с сотней магазинов может позволить себе низкие цены за счет огромного оборота, который и не снился малому предпринимателю. В крупной компании есть целые отделы юристов, закупщиков, логистов, финансистов. Они очень грамотно выстраивают закупки, каналы поставок и тем самым минимизируют издержки.

Часто схемы работы таких компаний граничат с «серой» зоной. Но грамотные юристы и бухгалтеры в состоянии обеспечить им необходимое законодательное прикрытие, чего не может позволить себе обычный предприниматель.

Закупщики крупных компаний за счет большого масштаба выбивают на фабриках очень выгодные закупочные цены. В то же время если маленький предприниматель обратится на ту же фабрику, то ему предложат закупочные цены выше розничных у крупняка.

Именно поэтому в низком ценовом сегменте преуспевают крупные игроки и разоряются мелкие. Или торгуют с использованием серых схем.

Ко всему прочему клиенты, выбирающие товары по низким ценам, абсолютно не лояльные. Если кто-то поставит дешевле, покупатели тут же уйдут.

На рынке всегда найдется тот, кто лучше считает, лучше что-то находит. Он возьмет и поставит цены еще ниже. С другой стороны, всегда найдется такой новичок без опыта, который думает, что он всех умнее. Такой горе-предприниматель берет и демпингует, не имея на это никаких оснований.

Первый осознанно побеждает конкурентов за счет обоснованно низкой цены.

А второй разорится. Но до этого успеет переманить у конкурентов часть клиентов. Вот такая она коварная, стратегия низких цен.

Поскольку моя книга адресована в первую очередь малому бизнесу, то стратегии низких цен я не буду уделять много внимания. Все-таки это прерогатива больших игроков. Тысячу раз подумайте, прежде чем выбирать работу в низком ценовом сегменте. Хотя часто это первое, что приходит на ум новичку, – поставить дешевле всех.

Маленький бизнес не должен воевать с крупным в лоб. Нужно уметь создавать уникальность, ради которой покупатели пойдут к вам. Несмотря на более высокие цены.

**Средний ценовой сегмент –
стратегия заботы о клиенте**

Стратегия заботы предполагает, что мы делаем большую наценку за счет дополнительной пользы для клиентов. То есть мы не просто продаем бижутерию, а даем что-то еще: необычный ассортимент под узкую нишу клиентов, какую-то брендовую историю или просто вежливого продавца в противовес повсеместному хамскому обслуживанию.

Забота в данном случае не есть просто вежливость. Забота – это какое-то наше дополнительное усилие, которое нужно клиенту и за которое клиент готов больше платить.

Один из способов увеличить наценки и не заниматься лобовой конкуренцией с крупными компаниями – это фокусировка на рыночной нише. Например, мы открываем магазин только свадебной или только этнической бижутерии.

Также встречаются магазины изделий из натуральных камней, где значительную часть магазина занимают украшения и бижутерия.

Да, мы не получим массовый поток клиентов, но у нас будет сформирована плотная связь с покупателями. А это означает более высокую лояльность и приверженность.

Фокусировка на рыночной нише требует от вас глубокого понимания потребностей целевой аудитории, их взглядов. Вы должны уметь разговаривать на языке покупателей.

Еще один способ проявления заботы – это формирование уникального и качественного ассортимента на массового клиента с хорошими доходами. В этом случае вы проводите работу по поиску поставщиков и отсеиванию некачественной продукции. Вы также анализируете ваших конкурентов: для магазина – в пределах торгового центра, для интернет-магазина или соцсетей – в пределах региона доставки. Вы предлагаете более качественный и уникальный ассортимент. Клиенты готовы платить больше за бижутерию, которую не стыдно надеть в приличном обществе. Особенно если есть гарантия, что такое украшение можно купить только у вас. В следующих главах книги мы обязательно рассмотрим вопрос подбора уникального ассортимента бижутерии.

Продажи в среднем ценовом сегменте требуют рекламы. Или, выражаясь более корректно, требует действий по привлечению клиентов. Потому что клиентам нужно объяснить, за что они платят. Для магазина это более дорогое оборудование и красивая подсветка, которая сразу выделит товар на фоне других. Для продаж через интернет требуются вложения для получения посетителей на сайте или в сообществе социальной сети, яркая подача ваших преимуществ.

Несомненным преимуществом стратегии заботы является большая прибыльность торговли. Как следствие, возникают деньги на дальнейшее развитие бизнеса и рекламу. Всех этих преимуществ лишаются не очень продуманные бизнесы низкого ценового сегмента.

Конечно, такой подход потребует и больших вложений. И я имею в виду не только денежные вложения. Как правило, стоимость аренды места под магазин или цена разработки сайта не сильно меняются от вашей стратегии. А вот издержек интеллектуальных, организационных будет намного больше.

Но жизнь показывает, что у девушек очень легко получается сфокусироваться на близких по духу аудиториях клиенток. Чувство стиля у прекрасной половины человечества в крови. А далее дело за малым – предложить товар клиенткам со схожими вкусами.

Мужчины тоже легко понимают потребности клиентов в мужских украшениях. Магазины мужской бижутерии предлагают тематические коллекции из стали, вольфрама или кожаные браслеты.

Более интересный подход к продажам со стратегией заботы – это скрещивание. Когда в мужском магазине украшения предлагает обаятельная девушка, способная склонить молодых людей к покупке. Мужчинам очень понравится, если их брутальный вид с новой цепочкой или браслетом по достоинству оценит девушка-продавец.

Регулярная прибыль продаж бижутерии в среднем ценовом сегменте кратно выше, чем в низком. Для малого бизнеса забота о клиентах – это едва ли не единственный шанс создать

стабильный и прибыльный бизнес с бижутерией. В этой книге мы рассмотрим многие из технологий создания дополнительной ценности для ваших покупателей.

Высокий ценовой сегмент – стратегия легенды

Продажи в высоком ценовом сегменте возможны только при создании дополнительного ореола вокруг вашего ассортимента. Формула продаж такова: мы продаем не просто бижутерию, а еще и имидж обладателя нашими украшениями.

Как правило, магазины высокого ценового уровня напоминают музей: в них тихо и пусто, а один клиент в день окупает все затраты.

Чтобы такой механизм заработал, нужно вкладываться в маркетинг, особенно в брендинг. Либо бренд обладает престижем, либо закупается соответствующая продукция с историей, с легендой. То есть продукция, которая передает какое-то настроение, дает имидж вашим покупателям.

Характерный пример – магазины известных брендов в крупных торговых центрах. Дорогое оформление, известная и раскрученная марка. Обладание изделием несет больший смысл, чем просто очередная красивая безделушка.

Одно дело – просто украшение, другое дело – какое-то изделие с приятным слуху названием, которое передает какое-то настроение. Продукция, о которой приятно рассказать знакомым.

В бижутерии большим почетом пользуется так называемая европейская бижутерия. Все очень привыкли, что бижутерия делается в Китае. Российская бижутерия утомляет однообразием. Поэтому стоит только назвать бижутерию европейской, у людей сразу появляется живой интерес и готовность платить дороже.

Недостатком бижутерии высокого ценового сегмента служит постоянно падающий спрос на вещи класса люкс. Продажи в дорогой бижутерии случаются и без того редко. А в нынешних условиях падения спроса есть очень большой риск не окупить вложения.

Очевидно, что продукция в закупке стоит очень дорого. Оборудование для магазина требуется дорогое. Если мы говорим об интернете, то сайт уже не может ограничиться обычным дизайном и рекламой, требуется еще более высокая компетентность в маркетинге для раскрутки такого бизнеса.

Кроме того, продажи бижутерии в люксовом сегменте часто очень зависят от владельца бизнеса. Очень сложно найти достойного продавца для работы со взыскательными клиентами. А если его и найти, то владелец попадает в крайне высокую зависимость. Это еще одна сложность данной стратегии. Хотя работу с персоналом я обязательно освещу в следующих главах книги.

Такие магазины открываются по франшизе, а это еще кратно увеличивает вложения.

Сложности продаж в высоком ценовом сегменте, а также текущая экономическая ситуация в России и странах СНГ не располагают к работе в этом сегменте. Хотя некоторые элементы, присущие стратегии легенды, неплохо дополняют стратегию заботы в среднем ценовом сегменте.

Истории успеха

Через рассылку я обратился к оптовым клиентам магазина «Море блеска» с просьбой рассказать об успехах своего бизнеса. В основном наши оптовые клиентки – это девушки, которые недавно начали свое дело. Продажи ведутся прямым способом или в социальных сетях: «Инстаграм», ВК и «Одноклассники». Интернет-магазины чаще открывают мужчины или семейные пары. А самые впечатляющие результаты у владельцев магазинов и отделов бижутерии в торговых центрах по всей России и СНГ.

Многие наши оптовые клиенты охотно отозвались на мою просьбу рассказать немного о своем бизнесе. Предлагаю вам прочесть несколько историй от замечательных девушек,

которые открыли свое дело с бижутерией и достигли в нем успеха.

Мария, Москва

Мария в этом бизнесе всего год, а у нее уже сеть из четырех небольших магазинов, продающих бижутерию, сумки и аксессуары. Чистая прибыль на одной только бижутерии – 120 тысяч рублей в месяц. При этом у Марии есть любящий муж и двое детей.

Вот что рассказывает сама Мария.

Я по профессии визажист, стилист. Считаю, что заниматься нужно только любимым делом, чем и занимаюсь. У меня интернет-магазин и три реальных магазина в торговых центрах в Москве, в спальнях районах. Все магазины разной площади: от двух до семи квадратных метров.

Бижутерией я занялась с прошлого лета. Так как я все время связана с женщинами, макияжами, фотосессиями, как понимаете, без украшений никак. Особых знаний в этой области у меня нет. Больше я полагаюсь на свой вкус, знания в области стиля.

По образованию я выпускница МГУ, по специальности экономист.

Главное преимущество – сами украшения, их качество, описание коллекций. Важен акцент на безопасности материалов, возможность отбора и возврата.

Когда продавцы хорошие, это видно. Они очень и очень стараются. И не тупо из страха провиниться и лишиться премии. А стараются по-нормальному, по-человечески, чтобы доставить радость клиентам.

Лариса, Пермь

Счастье – это когда есть любимое дело, а ты за это еще и деньги получаешь. Я очень люблю свою работу.

У меня в Перми два отдела бижутерии: в торговом центре «Айсберг» двенадцать квадратных метров и в торговом центре «Знание» – восемь. Я работаю только с бижутерией, хотя в «Айсберге» у меня одна витрина с часами.

Название моей фирмы – «Гранд Бижус». Я ни с кем не работаю по франшизе. И у меня разные поставщики, но они постоянные. Довоз товара в отделы пять-шесть раз в месяц. В каждом отделе у меня есть украшения от «Моря блеска». Они радуют глаз, их хочется примерять, покупать, дарить.

Большим спросом пользуются бусы, серьги, броши.

Ювелирной бижутерией занимаюсь уже пять лет. До этого я занималась прямыми продажами, но бизнесом я это назвать не могу.

У нас в Перми много оптовых баз с дешевой бижутерией. Но что я там видела, скажем так, не зацепило.

Главное в украшениях – это стиль, качество, достойные цены, европейский уровень. Профессионализм ваших сотрудников, внимательное отношение к любым вопросам. В моей работе мелочей не бывает. Для меня важно все.

Индира, Красноярск

Индира долгое время не работала, посвящала всю себя семье. Но когда она захотела реализовать себя в бизнесе, у нее все получилось.

У меня два магазина бижутерии, оба в торговых центрах. Продаю только украшения. Прибыль около 170–200 тысяч в месяц.

Я открылась два года назад. До этого долго не работала, занималась мужем и дочкой. Но сейчас дочке уже четырнадцать лет, и я почувствовала, что мне не хватает реализации.

Долго думала, чем заняться, перебирала разные варианты, от салона красоты до магазина одежды.

Магазин бижутерии привлек относительно небольшими вложениями. Я и сама люблю красиво одеваться, выбирать украшения, так что эта тематика мне близка.

Я очень тщательно подхожу к выбору ассортимента, украшения должны нравиться мне самой.

Основную часть ассортимента составляют коллекции от «Моря блеска». Эти украшения отлично подходят для офиса, посиделок с друзьями, в общем для обычной жизни. А помпезной блестящей бижутерии у меня немного, все-таки праздники не так часто.

При поиске поставщиков я столкнулась с тем, что в нашем городе везде продается одно и то же. Так что закупки я сразу начала делать в интернете. Главный страх был, что пришлют совершенно не то, что видишь на картинке. Ведь поддержать в руках, оценить качество нельзя.

Из-за этого я даже думала ездить на закупки в Москву или Питер. Но пары поездок мне хватило: потратила уйму времени и денег на дорогу, не нашла ничего нормального – все то же, что у нас в городе. Да и одной таскаться с деньгами и товаром просто страшно.

При выборе поставщика мне важна возможность делать легкий возврат. После пробной закупки я убеждаюсь в хорошем качестве и процедура возврата не так принципиальна, но с ней как-то спокойнее.

Какова прибыль бизнеса по продаже бижутерии?

Мы рассмотрели особенности рынка бижутерии, изучили ценовые сегменты, а также как работать в том или ином ценовом сегменте.

Самым доходным и востребованным на данный момент является среднеценовой сегмент. Люди, стремящиеся за дешевизной и низким качеством, легко найдут его на барахолках и китайских сайтах. Дорогая бижутерия рискует потерять спрос, особенно в не самые благоприятные для экономики времена.

Спрос на бижутерию хорошего качества достаточно стабилен. Уникальность ассортимента, качественный сервис, приятная упаковка, фокусировка на своей аудитории – все это обещает принести достойный доход предпринимателю.

В «Море блеска» средняя оптовая цена составляет 200–400 рублей. Средняя рекомендуемая розничная цена – от 800 до 1500 рублей. Таким образом, наценки наших оптовых клиентов составляют от 600 до 1100 рублей или в четыре-пять раз больше закупочной цены.

Если не приукрашивать и смотреть реалистично, то небольшой интернет-магазин или группа «ВКонтакте» может продавать в день до пяти украшений. Средняя прибыль на один товар составит порядка 800 рублей. 800 рублей умножаем на пять штук и умножаем на тридцать дней. Получаем 120 тысяч рублей в месяц – совершенно реальный доход самозанятого предпринимателя, продающего бижутерию в интернете.

Справедливости ради следует отметить, что будут издержки на рекламу, будут возвраты и другие расходы. Снижение этих издержек и повышение эффективности рекламы – это и есть труд предпринимателя.

Если у вас есть средства и желание открыть свой реальный магазин бижутерии в торговом центре, то экономика бизнеса будет посложнее. Но оборот и прибыль выше. Много будет зависеть от выбора места и оформления торговой точки. Речь об этом пойдет в следующих главах книги.

Бижутерия – это еще и превосходный сопутствующий товар. В одной из глав книги я расскажу о том, как бижутерия кратно повышает продажи магазинов женской одежды не только за счет увеличения чека, но и за счет продаж самой одежды.

В заключение хотел бы отметить, что мир меняется. Делать бизнес становится проще. Многие девушки уже не видят себя только мамами или домохозяйками. Они хотят

добиваться успеха.

Я убежден, что торговля бижутерией – это отличная возможность, чтобы начать и развить свой бизнес. Качественная бижутерия обеспечит ваш бизнес стабильным притоком клиентов.

Закупки бижутерии

Еще кот Матроскин говорил: «Чтобы продать что-нибудь ненужное, нужно сначала купить что-нибудь ненужное».

Поэтому мы начнем с первого вопроса, которым задается предприниматель, желающий начать свой бизнес, это закупки бижутерии и формирование ассортимента.

Где найти поставщика бижутерии?

Конечно, сейчас главным способом поиска поставщика является интернет. Через «Яндекс» или Google можно отобрать множество предложений по оптовой продаже бижутерии в России и СНГ, в Европе, США и Китае.

Тем не менее это совершенно не единственный путь. Практика показала, что многие интересные поставщики и производители совершенно не всегда представлены в интернете. Часто офлайн-методы поиска позволяют найти интересный эксклюзивный товар.

Мы рассмотрим все способы отыскать своего поставщика или производителя бижутерии.

Выставки

Профильные выставки часто предлагают себя в качестве отличной возможности найти поставщика бижутерии.

Но чаще всего там представлены не оптовые поставщики, а розничные продавцы. Вы вряд ли найдете для себя поставщиков. С другой стороны, есть возможность оценить все многообразие бижутерии, которое есть на рынке. Возможно, вас заинтересует какой-то определенный вид украшений. Осознав желаемую продукцию, вы легче сможете найти поставщика.

Полная противоположность – Кантонская ярмарка в Гуанчжоу, которая дважды в год проводится в одном из центров торговли Китая. На ней также присутствует секция бижутерии. Но здесь имеется иная крайность. Вы можете найти множество прямых производителей с интересными ценами. Но закупать каждую модель у них необходимо в количестве от 24 штук. А это совершенно не подходит небольшому предпринимателю, ведь в розничной торговле бижутерией разнообразие ассортимента важнее глубины.

На той же выставке есть оптовое предложение без ограничений по количеству штук. Но цена вас совершенно не обрадует. Такая выгода не окупит поездку в Китай. А если еще приплюсовать доставку и таможенную пошлину, то интерес совершенно угасает. Чуть позже я покажу вам, как можно просчитывать рентабельность от закупок в Китае.

Еще одна проблема с выставками связана с тем, что поставщики лукавят. На выставке поставщик демонстрирует несколько очень классных моделей бижутерии. Вы берете визитку и предвкушаете успешную торговлю с такой шикарной продукцией. По возвращении домой вы запрашиваете у поставщика оптовый прайс. Но в этом прайсе не оказывается ни одной из представленных на выставке модели. А весь ассортимент поставщика на поверку оказывается посредственным ширпотребом. Вам станет неприятно от потраченного времени и обманутых ожиданий.

Таким образом, последние несколько лет я не посещаю отечественные выставки, так как на них не представлено никакого эксклюзивного товара. Выставки в Китае – это для тех,

кто уже находится на пути серьезного масштабирования бизнеса.

Известные отечественные производители

У российских производителей есть неоспоримое преимущество – легко работать с возвратами, в целом хорошее качество и быстрая доставка. Некоторые производители продвигают свою франчайзинговую сеть. Именно поэтому многие предприниматели интересуются такой продукцией.

Но у российских производителей есть существенный минус – это повсеместная известность, однообразие стиля и низкая рентабельность.

Закупить у производителя в России – самый простой путь. Поэтому продукция представлена чуть ли не в каждом втором магазине бижутерии. А это, в свою очередь, кратно снижает рентабельность. Товар у всех одинаковый. Некоторые продавцы демпингуют.

Кроме того, такое ощущение, что все российские производители сговорились и производят только так называемую ювелирную бижутерию. Абсолютно все товары выполнены в классическом стиле, имитирующем обычные ювелирные изделия. А это очень незначительная часть предпочтений клиентов.

Поэтому мы в свое время отказались от работы с российскими производителями, которым явно в последнее время не хватает спроса оптовиков. Отечественные производители, нарушая интересы своих оптовиков, начинают сами предоставлять свою продукцию в розницу в собственном интернет-магазине. При этом розничные наценки смешные – от тридцати до ста процентов в лучшем случае. То есть это попытки конкуренции с собственными же оптовиками. Хотелось бы вам купить оптом украшение за 300 рублей, которое сам производитель продает в розницу за 500?

Например, один из производителей в Санкт-Петербурге предлагал нам приобрести оптом бижутерию со скидкой сорок процентов от розничных цен, жестко требовал соблюдения установленных розничных цен. Да и точно такие же модели продавал в розницу в своем интернет-магазине, тем самым полностью ограничивая возможность зарабатывать на продажах его продукции.

А потом наши производители удивляются, почему им не хватает оптовых покупателей. Возникает замкнутый круг. Производителю мало оптовиков. Он начинает продавать в розницу и демпингует, ничего не понимая в ценообразовании. Оптовики это видят, и их становится еще меньше. А те оптовики, которые не видят этого, потом часами выслушивают претензии клиентов на тему: «Почему у вас такие высокие цены, когда я видела в интернете дешевле?»

Франшиза

Франшиза в правильном понимании – это возможность купить не просто товар, но и методологию ведения бизнеса. Грубо говоря, вас должны за ручку провести от момента закупки товаров до момента открытия магазина и далее обеспечить сопровождение и поддержку.

На деле же те предложения франшизы, которые мне встречались, предлагают крайне невыгодные условия. Такое ощущение, что задача – любой ценой впарить клиенту франшизу, а далее будь, что будет.

Безусловно, есть очень правильные и грамотные предложения, которые несут значимую ценность для покупателей франшизы. Например, моя дочка ходит на занятия в «Бэби-клуб». Я могу прийти в любой клуб по всей России и получить не только одинаковую вывеску, но и высочайший профессионализм сотрудников, стандартизированную методику обучения. Многие процессы, кстати, регулируются из центрального офиса, например, подбор персонала, что очень важно для работы с детьми. Ну и, конечно, сам бренд раскручен среди родителей, что позволяет франчайзерам легче

привлекать клиентов.

Теперь о рынке бижутерии. Как я писал в начале книги, рынок у нас не очень развитый. Отсюда и предложения франшизы, отставшие от жизни. Давайте разберемся, что предлагают вам купить за баснословные деньги на рынке бижутерии.

Бренд? Попробуйте вспомнить хоть один бренд франшизы, на который специально пойдут покупатели. Таких нет. Клиенты идут в ТЦ и мимоходом покупают украшения. Покупают не марку, а хорошие дизайны, качество и приятное обслуживание.

Стандарты обслуживания? Ну-ну. Много раз я видел в Питере островки франчайзеров, в которых продавцы то ли засыпали со скуки на табуретке, то ли сидели, скрючившись со своим телефоном.

Уникальный ассортимент? И снова мимо. Любой товар в любой франчайзинговой сети на территории России можно официально закупить, не имея никаких связей с франчайзи. Только закупить товар напрямую получится еще дешевле и проще.

Если бы франшиза была выгодным предприятием, как это описывают в своих схемах франчайзеры, разве бы те, кто мечтает о бизнесе, связанном с бижутерией, отказывались бы от этих предложений? Однако осторожничают ведь.

Может ли франшиза быть полезной? Наверное, да. Но я бы выделил некоторые ограничения.

Имеет смысл покупать франшизу бижутерии только в том случае, если продукция уникальна и неповторима. Если аналогичный товар может быть куплен без договора франшизы, то такие предложения рассматривать не стоит. А если продукция не уникальная, то закупочные цены для владельцев франшизы должны быть ниже рыночных. А бывает чаще всего наоборот: впаривают франшизу и продают бижутерию с китайского сайта по тройной цене.

Грамотная франшиза должна вам давать не только вывеску бренда. Иначе вы просто за свой счет будете рекламировать бренд, а не заниматься развитием своего бизнеса. Централизация жизненно важных процессов – одно из преимуществ хорошей франшизы. Маркетинг, подбор персонала, обучение – дает ли все это вам продавец франшизы?

Всегда думайте о конечном результате, и тогда все станет на свои места. Вы должны понимать, что франшиза может не отбиться за обещанные вам несколько месяцев. А у вас, на самом деле, очень мало места для маневра. Например, вы просто не сможете купить более дешевый или интересный товар. Даже если вы увидите, что продукция от франчайзи идет плохо, у вас не будет возможности поменять ее на другую.

Позиционирование франчайзинга не всегда адекватно реальному положению дел. Отделяйте зерна от плевел, а рекламу – от достигнутого. Если франчайзер вам что-то обещает, попросите доказательства, что это эффективно на деле, а не на словах.

Франшиза бижутерии (из тех, что я встречал в практике) – это не ваш бизнес, не ваша идея. Вы воплощаете ее не по своему сценарию. Поэтому если вы по натуре лидер, а не исполнитель, то франшиза вам точно не подойдет.

Если вы любите сами придумывать, креативно мыслите, душой болеете за свое дело и хотите добиться больших успехов, откройте собственную компанию с нуля.

Китайские сайты в интернете

Названия китайских торговых посредников (маркетплейсов) уже набили оскомину.

Действительно, на китайских сайтах можно приобрести бижутерию с низкой закупочной ценой, красивой фотографией и гарантией того, что поставщик отправит вам товар.

Пик популярности китайских сайтов приходится на 2016 год, когда китайцы запустили масштабную рекламную кампанию на рынке России и СНГ. С тех пор популярность китайских сайтов упала почти в пять раз, что подтверждается данными Google Trends.

В чем же причина такого стремительного падения, если цена такая выгодная?

Во-первых, закупочная цена на китайском сайте не включает в себя множество других очень значительных издержек: стоимость доставки, стоимость таможенного оформления, услуги таможенного брокера.

Некоторые читатели могут подумать, что можно безбоязненно привозить бижутерию безо всяких пошлин, типа для личных нужд. Я вас расстрою. Такой способ – это нарушение закона. На это нарушение недальновидных предпринимателей толкают множество черных перевозчиков, предлагающих вывезти из Китая бижутерию по ставке два доллара за килограмм. Они-то вывезут. А как вы объясните происхождение товара в налоговой или при проверке торгового места?

Кроме того, важно понимать, что китайский сайт – это не централизованный интернет-магазин. Это сайт, где множество разных поставщиков представляют свой товар. Как правило, чтобы собрать более-менее нормальный ассортимент нужно получить товары от пяти-десяти разных продавцов. И с каждым отдельно решать вопросы доставки и оплаты. Или использовать услуги посредников, что тоже будет стоить отдельных денег.

Во-вторых, качество бижутерии на китайских сайтах – это что-то с чем-то. Пожеванная упаковка, выпавшие кристаллы, лом и бой. Почему-то китайцы и без того некачественный товар еще и плохо упаковывают: украшения болтаются, трутся и бьются друг о друга. На брак можно смело закладывать пятьдесят процентов типовой партии. Только очень выборочные продавцы на китайских сайтах заботятся о качестве товаров. Найти их большая удача.

В-третьих. Представьте, что вы закупите товар на китайском сайте. У вас даже получится его привезти, и вас не смущают издержки. Вас не испугает брак, вы выкинете плохие вещи, сделаете свою упаковку. Вот вы представили свой товар покупателю и ждете продаж. А вместо этого каждый второй потенциальный клиент начинает тыкать вас лицом в то, что он такое видел на китайском сайте в три раза дешевле. Хотя, конечно, никогда не пробовал заказывать. Но непременно видел. И вы не сможете объяснить, что там некачественно, что там дорого стоит доставка, что ждать товар нужно шестьдесят дней.

Именно поэтому в «Море блеска» с китайских сайтов никакие товары не закупаются. Если вы хотите напрямую работать с Китаем, то это нужно делать осмысленно и продуманно. В одной из следующих глав я расскажу, как можно наладить эффективную работу по закупке бижутерии в Китае.

Китайские оптовые рынки

На многих форумах по бизнесу с Китаем пестрят сообщения о возможности закупить бижутерию на оптовых рынках Поднебесной.

Ваш покорный слуга был частым гостем этих регионов Китая, когда начинал свой путь. Стоит отметить, что рынок – это не совсем корректное название. Скорее, это торговые центры с обилием небольших магазинчиков, продающих бижутерию с пригородных фабрик.

Казалось бы, вот оно счастье для оптовика. Больше десяти часов на самолете из Москвы до Китая, и перед бизнесменом открыта площадка со всеми существующими на свете видами бижутерии по шикарным ценам.

Но многих, как и меня в первый раз, будет ждать очень яркое разочарование от увиденного.

Во-первых, по какой-то причине на рынке представлена далеко не вся продукция даже из той, что можно разыскать в Москве. Во-вторых, восемьдесят процентов ассортимента – это какой-то дешевый ужас. Колье все в царапинах и потертостях, из непонятного металла, напоминающего больше пластик. Серезки сплошь и рядом детская бижутерия, которую взрослая девушка надеть постесняется. Кольца ужасного качества: кристаллы отходят, покрытие на металле неровное и с рытвинами.

Буквально несколько магазинов предлагают более-менее интересный товар по нормальной цене. И тут случается неожиданность номер два! Оказывается, что нужно

покупать каждую модель по 24 штуки. В редких исключениях по 12 штук. Повторяю: каждую модель в одном цвете 24 штуки. Разумеется, это неинтересно и невыгодно для мелкого оптовика.

Потратив пять часов на обход всего рынка, разочарованный оптовик выходит на улицу и видит недалеко несколько симпатичных магазинов. Магазины чистые и красивые, больше напоминают бутики.

В этих магазинах можно купить все по одной штуке, но цена насторожит любого вменяемого оптового покупателя. А если выйти в интернет, то окажется, что все эти украшения можно было купить по такой же цене из дома, прямо с официального сайта. Хоть и неоправданно дорого, но хотя бы не пришлось бы тратить силы, время и деньги на поездку в Китай.

Уже позднее я выяснил, что закупать бижутерию можно не на рынках, а на фабриках. Фабрики, в отличие от рынков, территориально разбросаны. Найти подходящие фабрики можно, например, на той же Кантонской выставке. Закупать товары выгодно из остатков, которые иногда бывают на фабрике. Либо также придется покупать много штук каждой модели, чтобы получить хорошую цену.

Мне кажется, что рынки Китая – это история не про начинающих предпринимателей. При всех издержках и сложностях это самый неправильный путь для небольших предпринимателей, потому что масштаб закупок небольшой фирмы не окупит затраты на поездки. К этому еще можно добавить всевозможные многочисленные истории о том, как китайские продавцы и агенты обманывают русских закупщиков.

Расскажу историю из своей практики. Однажды я решил закупать упаковку для своих украшений в Китае. В Китае я приехал на фабрику без переводчика. Тогда у меня еще не было большого опыта торговли с Китаем. Тем не менее я уже немного говорил по-китайски и мог переводить со словарем простые выражения.

На фабрике я посмотрел образцы упаковки, подобрал интересные варианты. С небольшими сложностями мы обсудили с менеджером объем партии и цену. Для примера, цена составила один юань за коробочку при тираже тысяча штук. Мы обменялись контактами и рукопожатиями. Договорились, что я приеду с переводчиком, чтобы четко обсудить условия доставки.

По неопытности я обратился к переводчику, которого мне предложил российский партнер, занимавшийся доставкой и растаможкой грузов из Китая. Это был русский мужчина, проживающий в Китае на постоянной основе.

Я тогда не понимал, зачем русскому мужчине в расцвете сил со знанием китайского языка жить в Китае и работать переводчиком за сущие копейки. День работы переводчик оценил в 2000 российских рублей. Позже я понял, в чем тут подвох.

Во-первых, он опоздал на встречу с производителем. Во-вторых, после пяти минут общения выяснилось, что цена изделия оказалась два юаня. Я возмутился: «Как так? Мы же обсуждали один юань?» В ответ и переводчик и поставщик стали меня уверять, что мы неправильно друг друга поняли, что надо было сразу ехать с переводчиком.

Разумеется, переводчик просто заложил в цену свою прибыль. А китайскому производителю поставил ультиматум: «Хочешь этого клиента? Говори, что цена не один юань, а два». Полтора юаня с каждой штуки – производителю, еще по пол-юаня – переводчику. Это только одна из схем, которая повсеместно применяется при работе с Китаем. И не только на рынке бижутерии.

В части, посвященной закупкам бижутерии в Китае, я подробно расскажу, как можно избегать подобных проблем.

Оптовые рынки

Предприниматели за 35–40 лет еще помнят те времена, когда челноки таскались по всей стране с огромными баулами, наполненными различными товарами. Закупались эти

товары на широко известных оптовых рынках. Рынок в Черкизово (известный на всю страну «Черкизон») был одним из первых, который с помпой закрывали за нелегальную торговлю и постоянные нарушения.

В те времена не было интернета. Со всех концов страны мелкие предприниматели тянулись на московские барахолки, славно шумевшие на всю Россию.

Жилось бедно, у людей не было понимания вообще, что торговля должна быть легальной, что нужно платить налоги. Работали без договоров и документов. В случае чего с проверяющими всегда можно было договориться.

До сих пор можно найти поставщиков, которые часто группируются на оптовых рынках в крупных городах России, Белоруссии и Казахстана. В столице и регионах есть ряд известных мест скопления полулегальных поставщиков украшений. На некоторых рынках все еще продаются подделки брендов и прочая дешевая бижутерия.

Как правило, в таких местах группируются представители Китая, Афганистана, Индии и других азиатских стран. Иногда можно найти какую-то интересную продукцию по низкой цене. Некоторые предприниматели прошлой эпохи отчаянно пытаются поддерживать свой бизнес, основанный на таких закупках.

В наши дни способ закупки товара на блошиных рынках полностью потерял актуальность. Дело в том, что товары продаются нелегальными торговцами без регистрации, без сертификатов. Особенно удивляет, как там умудряются продавать ювелирные украшения без отметок пробирной палаты и маркировки.

На рынках периодически устраиваются облавы ОМОНа с целью выявления нелегальных иммигрантов.

Закупаясь в таких местах, вы рискуете попасть под облаву и потерять время. Товар очевидно ввезен через границу нелегально. Никаких документов у продавцов нет. Как они продолжают свою работу, нам остается только догадываться.

На таких рынках не увидишь молодежи, только оптовики старшего поколения, которые не знают об интернете. Они продолжают по старой памяти ходить туда, где принято было закупаться еще 20–30 лет назад.

Современные же предприниматели отлично понимают, что дешевую бижутерию можно купить в России через интернет. Причем совершенно легально, с документами и оплатой по безналу или наложенным платежом. Особенно это актуально для жителей небольших городов. Чтобы отбить поездку в ту же Москву, закупаться нужно не менее чем на 100 тысяч рублей.

Оптовые рынки – это памятник лихих 90-х, который в ближайшие годы окончательно прекратит свою историю ввиду невостребованности и полулегального положения.

Российские интернет-магазины

Пожалуй, на сегодняшний день это самый актуальный способ нахождения поставщика.

Очевидные преимущества закупки через интернет и так всем хорошо известны. Могут лишь кратко повторить: экономия времени, возможность проверить поставщика, возможность изучить отзывы, возможность удобно сравнить несколько предложений.

С точки зрения клиента, доставка – это гораздо более удобный способ получить товар, нежели самостоятельно ехать к поставщику. Экономится не только время, но и множество дополнительных издержек.

С другой стороны, многих оптовых клиентов пугает перспектива закупки через интернет. Во-первых, товар нельзя подержать в руках и посмотреть живьем. Во-вторых, где гарантия, что тебя не обманут после перевода оплаты? Надо признаться, что такие опасения имеют под собой реальные основания.

Возможность посмотреть товар вживую, конечно, упрощает выбор товара. Но как быть, если поставщик в Санкт-Петербурге, а покупатель – в Уфе? И действительно, на картинке товар всегда смотрится замечательно, даже на китайских сайтах.

Как проверить интернет-магазин?

Мы часто делаем пробные оптовые закупки у конкурентов и знаем, что у некоторых поставщиков за красивыми фотографиями на сайте скрываются потрепанные жизнью уродливые побрякушки с рынка «Садовод».

На самом деле, решить эту проблему должен поставщик. Например, в «Море блеска» мы снимаем видео с каждым украшением. Делаем не только отфотошопленные, но и живые фотографии, которые позволяют оценить качество товара визуально. И, конечно, мы разрешаем вернуть товар, если он просто не понравится. А если к клиенту приходит брак, то мы заменяем его за свой счет. И при этом не утруждаем покупателя возвращать бракованный товар. При таком подходе клиенты нам доверяют и понимают, что мы хорошо выполняем свою работу.

В основе успеха магазина «Море блеска» лежит система. Пять этапов контроля качества. Мы подбираем ассортимент таким образом, что из ста поставщиков оставляем только двух-трех. И это создает фундамент доверия между клиентами и «Морем блеска».

Подберите такого поставщика, который основательно убедит вас: все безопасно. Проверьте, представлены ли на сайте поставщика реквизиты компании, сертификаты или отказное письмо. Указан ли телефон и адрес.

Обязательно протестируйте, устраивает ли вас служба поддержки, вежливо ли с вами общаются. Ведь в случае любых проблем вы будете решать их с этими людьми.

Гарантия сохранности денег

Одной из гарантий сохранности денег является возможность оплатить заказ при получении. Здесь важно понимать технологию. Если магазин предоставляет возможность оплаты при получении, это означает, что магазин заключил договор на перечисление средств с Почтой России, курьерской службой или транспортной компанией. А это значит, что у поставщика точно есть официально зарегистрированная фирма и до вас его уже проверила та же Почта России или крупная транспортная компания.

Поэтому возможность оплаты наложенным платежом (то есть при получении) – хороший признак. Пользоваться такой оплатой или нет, выбор покупателя. Но наличие такого способа говорит о многом.

Гарантии окупаемости

Еще одним очень хорошим признаком является то, что оптовый интернет-магазин сам продает свою продукцию в розницу и личным примером показывает хорошие наценки.

Некоторые поставщики вначале заявляют, что наценить на их продукции можно чуть ли не семьсот процентов. При этом сами свою продукцию в розницу либо никогда не продавали, либо в своем собственном розничном магазине добавляют к оптовой цене ничтожные пятьдесят процентов.

Например, в «Море блеска» для оптовиков мы всегда пишем и оптовую цену товара, и нашу розничную. По этой розничной цене мы сами успешно торгуем и получаем тысячи положительных отзывов. При этом наши цены дают оптовикам возможность зарабатывать по триста – четыреста процентов с каждого товара в среднем ценовом сегменте. И, конечно, оптовые клиенты рады такой возможности и работают с нами на протяжении многих лет.

Как закупают бижутерию в Китае?

Особенности закупки при личной явке в Китай

В Китае вы столкнетесь с тем, что никто не говорит даже по-английски. Вам придется искать агента по закупкам или переводчика. Русскоговорящих переводчиков очень мало, а берут они очень много.

Лично я в Китае всегда пользуюсь услугами молодых англоговорящих китайцев. Их намного больше, чем русскоговорящих. Молодость означает их неопытность в делах, а значит, они с меньшей вероятностью обманут.

Худший вариант – это русские переводчики. Вот это те люди, которые выучили китайский и приехали сюда, чтобы максимально выручить денег с недалеких соотечественников. Как правило, стоимость их услуг в разы выше, чем у порядочных китайских студентов. А исполнительность и ответственность гораздо хуже.

Был случай, когда за полдня работы один русский переводчик-посредник взял с меня двести долларов. Вел себя хамовато. А затем долго рассказывал страшилки про китайцев: что у них все на откатах, всех русских обманывают, цену нужно выбивать и так далее. И, конечно, что он главный мастер по выбиванию скидок.

В итоге при общении с производителем на фабрике было видно, что он не нравится моему поставщику. Скидку, разумеется, никакую не выбил. Об условиях поставки договориться не смог. Позже выяснилось, что он хотел получить откат у производителей за то, что привел меня в качестве клиента.

Хорошо, что переводчик меня недооценил. Мы с поставщиком уже давно все обсудили на китайском и хотели пообщаться с переводчиком только во избежание непонимания в деталях.

Через день я нашел на «Фейсбуке» прилежную китайскую студентку, которая летом подрабатывает переводчиком. За двести юаней она два дня со мной ездила по фабрикам, мы прекрасно договорились с тем самым производителем. Никто и нигде не пытался меня обмануть. Товар в итоге получили качественный.

Как привезти бижутерию из Китая?

Найти товар полбеды. Теперь нужно привезти бижутерию оптом из Китая. И тут есть несколько способов.

Существует три ключевых способа, каким образом бижутерия из Китая поставляется в Россию. Рассмотрим эти три варианта с точки зрения логистики и образования цены, то есть рассмотрим путь движения товара и издержки предпринимателя в процессе закупки бижутерии в Китае.

Розничные покупки

Стоит сначала уделить внимание розничным продажам. Сейчас осуществлять розничные закупки можно через известные многим китайские сайты. Что значит «покупать в розницу»?

На момент написания книги в России принят закон об освобождении от уплаты таможенных платежей за посылки ценностью менее двухсот евро. Через тридцать-сорок дней товар, отправленный из Китая по почте, попадает на таможенню. Далее, соответственно, без пошлин и каких-либо задержек розничный заказ попадает к конечному покупателю.

Встает вопрос: конкуренты ли нам с вами в таком случае китайские производители? Да, конкуренты. Поэтому нужно отличаться от них, нужно уметь работать не только с ценой товаров, но и давать клиенту что-то большее, чем низкая стоимость.

Какие проблемы могут возникнуть у розничного клиента китайских магазинов? Мы уже сказали о стоимости доставки. Вторая проблема – сроки доставки, которые могут достигать двух месяцев и более. Можно найти много отзывов о том, что товары, заказанные на китайских сайтах, приходят и через три месяца, а что еще хуже, продукция может быть ненадлежащего качества.

Все-таки нужно упомянуть, что покупатель может столкнуться с проблемами и на таможене, что также может привести к задержке. Бижутерия – это товар, который не подлежит оформлению на акцизной таможене. Но при малейшем подозрении на наличие в товаре драгоценных материалов таможеня может забрать товар на проверку, чтобы

подтвердить, что это действительно бижутерия, а не продукция из золота и серебра.

Соответственно, розничный покупатель на этом этапе должен будет предоставить какие-либо документы, а это явная задержка или же просто отправка товара обратно поставщику. В благоприятной ситуации поставщик вернет покупателю потраченные деньги.

Также при работе с китайским рынком существует сложность замены брака: сложно и дорого отправлять товар обратно, долго ждать замены. В таких ситуациях удовольствие от покупки дешевого товара значительно уменьшается из-за наличия брака и длительного ожидания его замены. Бывают и такие случаи, когда на сайте представлено одно, а приходит совершенно другое. Такие случаи часто описывают в интернете под заголовком: «ожидание – реальность», прикрепляя фото и видео в качестве доказательства.

Коммерческая партия под видом партии для личных нужд

Иногда оптовые покупатели спрашивают нас, почему стоит покупать продукцию в России, а не напрямую из Китая. Там ведь дешевле, и можно найти похожий товар.

По сути, такие покупатели представляют, что бижутерия не будет занимать много места в посылках из китайских магазинов. Они ждут, что на таможне ее примут за товары для личных нужд. Но так говорят лишь те, кто ни разу ничего не заказывал оптом в Китае.

Во-первых, таможня довольно просто распознает коммерческие партии товара. У них есть определенные границы стоимости и веса, после превышения которых партия приравнивается к коммерческой.

Эти значения разные, но на некоторых сайтах можно найти среднее значение от пяти единиц товара. В любом случае если в заказе много бижутерии, которую нельзя отнести к товарам для личных нужд, то таможня точно обозначит партию как коммерческую. Даже если объявленная ценность будет меньше двухсот евро.

Для правильного оформления коммерческой партии нужно оплатить услуги таможенного брокера. Особенность работы брокера состоит в том, что его трудозатраты абсолютно одинаковы как при оформлении целого контейнера товара, так и небольшой посылки. Цена услуг брокера на рынке составляет тридцать-пятьдесят тысяч рублей (фиксированная ставка + процент от стоимости).

Далее вас ждут таможенные пошлины и НДС. Соответственно, если посчитать для небольшой партии бижутерии итоговые расходы, то получится не менее ста процентов к стоимости товаров и стоимости доставки. Добавьте к этому бумажную волокиту и задержки в сроках. Люди, которые выбирают такой вариант, обычно не ожидают увидеть столько проблем и затрат на своем пути.

Бывает, что таможня разово пропускает небольшие поставки. Люди продолжают заказывать бижутерию таким образом. Но если кто-то решит проверить происхождение такого товара, они не смогут предъявить необходимых документов. Соответственно, товар автоматически становится ввезенным незаконно. А это ведет к еще более неприятным для горе-предпринимателя последствиям.

Коммерческая партия по контракту с китайским поставщиком

Данный путь – полностью законный, но требует от покупателя открытия валютного счета и заключения контракта.

Вы заключаете контракт с продавцом, открываете валютный счет, переводите оплату, платите на таможне. Если таможенное оформление груза не прошло в течение определенного времени, вы будете нести логистические и складские издержки. Опять же потребуется оплатить услуги таможенного брокера, пошлину и НДС.

Для того чтобы работать с таможней без брокера, вы должны быть зарегистрированы в качестве участника внешнеэкономической деятельности (ВЭД). Но этот путь крайне сложен для малого бизнеса, поэтому я даже не буду заострять внимание на работе с таможней без брокера.

Покупая бижутерию по валютному контракту, вы будете нести риски в течение трех

лет. Вам могут доначислить дополнительную сумму к таможенным пошлинам, если, например, произойдет изменение тарифов или в случае какой-либо недоплаты по расчетам таможенных органов.

Еще одна сложность заключается в том, что оформление таможенной декларации и уплата пошлин выполняется каждый раз для каждого производителя отдельно.

Обычно такой способ подходит для крупных компаний с собственными юристами и специалистами по ВЭД.

Коммерческая партия по контракту брокера

Работа по контракту брокера законна и приемлема для небольших партий. Такая схема не требует глубоких знаний ВЭД, но предпринимателю придется очень осмотрительно подойти к выбору партнера. Неверный выбор может обернуться проблемами, вызванными связью с фирмами-однодневками и нелегальным импортом. Современное законодательство требует от бизнесменов серьезной осмотрительности в выборе поставщиков.

Вы заключаете договор поставки товаров с российской компанией-брокером (ООО или ИП), которая принимает от вас оплату, закупает товар в Китае, выполняет все работы по растаможке и перепродает вам товар от своего имени.

То есть фактически вы покупаете бижутерию у российского поставщика. Брокер с товаром передает вам все документы: товарную накладную, счет-фактуру, акт об оказании услуг доставки (если доставка выносятся отдельно).

Возможность не вникать в тонкости ВЭД – это главное достоинство такой схемы работы. Недостаток – это дополнительные издержки на услуги посредника и серьезные затраты времени на поиск и отбор надежного посредника. Как показывает практика, только малая часть таких посредников работает в правовом поле и не является «обнальной конторой» для отмывания незаконных доходов.

При такой схеме главной задачей будет проверка фирмы, от имени которой будет производиться продажа. Важно убедиться, что данная компания не является фирмой-однодневкой. Для этого нужно проверить учредительные документы, убедиться в реальном существовании директора (например, поговорить с ним по телефону). А также нужно посмотреть на картах «Яндекса» или Google место регистрации этой фирмы. Нужно убедиться, что по указанному адресу фирма действительно в состоянии осуществлять деятельность.

Если фирма-посредник зарегистрирована достаточно давно, то это еще один фактор ее благонадежности.

Также в интернете есть сервисы, которые позволяют смотреть бухгалтерскую отчетность любой компании совершенно бесплатно. Нужно проверить, сдает ли ваш потенциальный партнер отчетность в ФНС, а также посмотреть финансовые показатели, в первую очередь наличие оборотов по счету. Если с анализом финансов компании возникают вопросы, то имеет смысл обратиться к квалифицированному бухгалтеру.

Работа под контракт брокера – единственная реально возможная схема закупки бижутерии в Китае для маленького бизнеса или начинающего предпринимателя. От бизнесмена требуется приложить достаточные усилия по поиску потенциальных партнеров-посредников и крайне тщательная проверка каждого кандидата. Статистика говорит о том, что слишком высока вероятность наткнуться на мошенника, потерять деньги или товар, приобрести ненужные юридические риски. Внимательность, выдержка и здоровая подозрительность позволят избежать этих проблем.

Как проверить поставщика?

Проверка поставщика должна дать ответ на два важных вопроса.

Первый вопрос: не обманывает ли поставщик своих покупателей? Этот вопрос наиболее актуален для оптовых закупок в интернете. Вам важно понимать, что деньги,

которые вы заплатите поставщику, не пропадут бесследно.

Второй вопрос: не обманывает ли поставщик государство? Этот вопрос актуален для всех типов поставщиков, включая таможенных брокеров, которые везут вам бижутерию из Китая под свой контракт.

По современным законам если ваш поставщик не платит налоги или параллельно занимается незаконной обналичкой, то это не только проблема самого нарушителя, но и всех его партнеров. Налоговая служба требует от всех компаний проявлять должную осмотрительность, чтобы избегать сделок с однодневками. А если вы ее не проявили, то рискуете понести ответственность за связь с такой фирмой.

Проверить, не является ли поставщик мошенником, очень легко. Нужно потратить буквально несколько минут на изучение его сайта.

Мошеннические сайты очень редко обновляются. Чаще всего, обманщики «собирают урожай», после чего просто закрывают сайт и пропадают. Если сайт поставщика работает долгое время, то это хороший признак.

Мошеннический сайт вряд ли будет иметь отзывы на сторонних площадках. Почитайте отзывы о поставщике. Наверняка о хорошем интернет-магазине вы найдете не одну статью.

Руководители хороших компаний не прячутся от клиентов. Если на сайте есть фото руководителя, его контакты, это очень хороший признак надежности. У руководителя магазина могут быть публикации в интернете, странички в социальных сетях. Свяжитесь с директором магазина, обменяйтесь парой сообщений. Так вы поймете, с кем имеете дело.

Конечно, на сайте должны быть и контакты фирмы, и реквизиты. Нужно убедиться, что поставщик зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица. Вся эта информация должна быть на сайте в открытом доступе. В противном случае поставщик работает нелегально.

Вас также должна беспокоить судьба ваших персональных данных. У хорошего поставщика на сайте всегда опубликована ссылка на политику в отношении персональных данных, в которой описаны общие положения. Цель этих положений – обеспечить сохранность данных клиентов. Наличие политики по работе с персональными данными говорит о том, что поставщик озадачился этим вопросом. Если такой политики на сайте поставщика нет, то не удивляйтесь, если ваши данные попадут к мошенникам и спамерам. Бывало у вас такое, что написали где-то свой телефон, а потом вас начинают мучить спамерские звонки с предложением совершенно непонятных услуг?

Наличие номера стационарного телефона (не мобильного) тоже указывает на надежность поставщика. Это означает, что поставщик заключил договор на услуги телефонии. А поставщики услуг связи очень пристально проверяют всех своих клиентов.

Если компания предлагает оплату наложенным платежом, это тоже очень хороший признак. Опять же это говорит о наличии договоров с транспортными компаниями и почтой (без договора транспортные компании не могли бы переводить деньги вашему поставщику). Логистические компании и Почта России тоже очень пристально проверяют своих партнеров. И если они заключили договор с вашим поставщиком, то это тоже говорит в пользу его надежности. А вот если поставщик предлагает вам самостоятельно решать вопрос с доставкой, то это не очень хороший признак.

К тому же наложенный платеж – это еще один фактор, направленный на построение доверительных отношений. На рынке бижутерии даже в оптовой торговле считается нормой иметь возможность оплачивать заказы при получении. Пользоваться ли этой возможностью, другой вопрос, так как, например, почта берет большую комиссию за перевод денег и, помимо этого, прибавляет более четырех процентов суммы к стоимости доставки (в качестве страховки).

Еще один вопрос – это проверка законности деятельности вашего поставщика. Нужно провести небольшую проверку, чтобы избежать связи с фирмой-однодневкой и нести за это ответственность перед налоговиками. С 2018 года еще одним последствием за связь с подозрительными фирмами стало то, что банки могут самовольно блокировать счета.

Возобновить деятельность можно будет только путем перехода в другой банк с потерей значительной части заблокированных средств.

Понятно, что поставщик должен быть зарегистрирован в качестве ИП или ООО. Вас не должен устраивать иной вариант. Особенно если вы делаете оплату от имени индивидуального предпринимателя или юридического лица, так как если вашим поставщиком выступает физическое лицо, то на вас ложится ответственность по уплате за него налога на доходы физических лиц (13%) и взносов в пенсионные фонды. Поэтому запомните важное правило: не закупать бижутерию у физических лиц без регистрации фирмы, часто с оплатой на карточку.

Например, на сайте интернет-магазина «Море блеска» в разделе «Контакты» указаны регистрационные данные индивидуального предпринимателя и банковские реквизиты.

Скачайте выписку вашего поставщика из реестра ФНС на сайте налоговой службы (сайт egrul.nalog.ru). Убедитесь, что среди перечня видов деятельности поставщика (коды ОКВЭД) указана оптовая торговля. Это очень важно, так как некоторые поставщики легально продают бижутерию в розницу и платят очень маленький вмененный налог. При продаже оптом фирма не может оставаться на вмененке. Она должна сменить систему налогообложения на более затратную – упрощенную или общую. Если же оптовая деятельность не указана в выписке, то это означает, что ваш поставщик уклоняется от уплаты налогов. Вы тоже несете риски при работе с таким поставщиком.

Например в выписке на «Море Блеска» (ИП Бондарь А. В.) черным по белому указан вид деятельности для оптовой торговли: «46.90 Торговля оптовая неспециализированная».

Также может быть указан код ОКВЭД в новой редакции: «46.49.49 Торговля оптовая прочими потребительскими товарами, не включенными в другие группировки».

Такая очень простая проверка позволит вам избежать больших проблем, в том числе попасть под колпак налоговой службы за связь с фирмой-однодневкой.

Так ли выгодно закупать бижутерию в Китае?

Идея закупать бижутерию мелким оптом в Китае достаточно популярна. Особенно заинтересованы в ее продвижении представители китайских сайтов-маркетплейсов.

Также подливают масла в огонь и российские компании-перевозчики, которые пропагандируют простоту и безоблачность своего бизнеса с Китаем. Представители фирм-посредников едут в Китай, снимают себя на фоне магазинов и фабрик, тем самым создавая видимость доступности различных китайских товаров.

Китайские поставщики привлекают мелких оптовиков ценами. Это главное преимущество. Это и основная мысль, которую транслируют сторонники бизнеса с Китаем. Но важно понимать, за счет чего эта цена получается: низкое качество, серый импорт, большие сроки доставки, скрытые платежи.

Действительно, в некоторых случаях можно получить товар по выгодной цене. Но это огромная работа. Это получается не сразу. Правильные каналы находятся путем проб и ошибок. И для выгодных условий, конечно, нужен объем выше мелкого опта.

Я ни в коем случае не отговариваю вас отказаться от идеи закупок в Китае. Я призываю вас трезво и объективно оценить свои возможности и риски.

Давайте проведем простой сравнительный анализ оптовых закупок бижутерии в Китае и России на примере моего магазина «Море блеска». Свой магазин беру в пример не в целях рекламы (как может показаться), а просто потому, что могу отвечать за каждый пункт.

Закупка в Китае

- Низкая начальная цена товара.
- Большой тираж (нужно закупать от двенадцати штук каждой модели).
- Доставка либо дорогая (сто процентов цены товара), либо долгая (шестьдесят дней)

морем).

- Таможенные платежи и НДС в размере пятидесяти процентов стоимости товара.
- От двадцати до семидесяти процентов бракованных изделий, как повезет.
- Каждый десятый новичок сталкивается с обманом: присылают совсем не тот товар или просто теряются деньги.
- Многие посредники либо просто не выдают документов, либо документы нелегитимны (например, посредник не имеет права заниматься оптовой торговлей).
- Риск участия в схемах серого импорта.
- Отсутствие возможности возврата и замены товара.
- Высокая зависимость от посредника из-за сложностей прямой связи с китайским поставщиком.
- Высокий риск утраты груза при транспортировке, без компенсаций.

Закупка в «Море блеска»

- Цена конечная и не меняется, доставка бесплатная.
- Можно заказать от одной штуки каждой модели.
- Доставка бесплатная и быстрая, до семи дней в любую точку России и Таможенного союза.
- Стопроцентное качество, брак – исключительная ситуация.
- В случае брака замену оплачивает поставщик.
- Десять лет работы на рынке, стопроцентная гарантия безопасности, возможность прямой связи с директором.
- Полная законность, наличие всех документов и сертификатов.
- Стопроцентная гарантия получения качественного товара, все грузы застрахованы на полную стоимость.

Если провести хотя бы приблизительный расчет, то станут очевидными преимущества оптовых закупок в «Море блеска» по сравнению с китайскими сайтами или фирмами-посредниками.

И еще раз повторюсь, что я не пытаюсь заниматься саморекламой. Просто именно так и обстоят дела с точки зрения небольшого оптовика, чьи объемы закупок составляют от нескольких десятков до тысячи единиц бижутерии в месяц. А иначе мой бизнес не имел бы смысла.

Именно за счет описанных преимуществ над китайскими поставщиками и посредниками «Море блеска» с 2008 года успешно работает с оптовыми клиентами. Именно поэтому я и занимаюсь оптовыми поставками бижутерии, а не посредничеством с Китаем или каким-то иным видом бизнеса.

Как выбирать бижутерию, которая будет продаваться?

Когда выбор поставщика сделан, нужно правильно выбрать ассортимент. Как закупить бижутерию, чтобы она продавалась? Именно этот вопрос чаще всего задают нам начинающие предприниматели или предприниматели со стажем, но у которых нет опыта продаж именно в бижутерии. То есть люди, которые чаще всего открывают либо отдел в своем магазине, либо просто решили заняться новым направлением. В этом случае я могу порекомендовать два подхода. Первый подход эмоциональный, а второй подход рациональный.

Эмоциональный подход

Эмоциональный подход заключается в том, что вы выбираете бижутерию на свой вкус.

Как это происходит? Вы открываете сайт поставщика, идете, просматриваете товары. И большинство товаров выполняют роль некоего потока, в котором вас ничего не цепляет. На фоне этого потока возникают яркие пятна, которые вызывают у вас так называемое «ага-чувство». «Ага, вот оно», – думаете вы, когда возникает это чувство. Соответственно, вы именно такие товары, которые для вас являются яркими пятнами, и закупаете. Из них вы составите свой первичный ассортимент.

В чем плюсы такого подхода? Бижутерия – это товар, связанный с эмоциональной покупкой. Ваш розничный клиент будет покупать у вас эмоционально, спонтанно. Клиент не будет объяснять себе, что это такие-то параметры бижутерии, или что она сделана с таким-то процентным содержанием меди. Клиент не будет говорить, что здесь спайки сделаны с четырех сторон или с двух сторон.

Клиент будет смотреть, видеть блеск украшения, цвета, дизайн. Девушки будут подсознательно соотносить изделие со своим образом, который у нее не завершен. У нее тоже будет срабатывать «ага-чувство».

Закупая бижутерию эмоционально, вы начинаете думать, как ваши клиенты. Вживаетесь в образ потребителя. Это одно из главных преимуществ эмоционального подхода к закупке бижутерии.

Товар, который вы выбрали на свой вкус, вам же легче будет продавать. Вы уже сами внушили себе, что он хорош. Вам украшения искренне нравятся. И, конечно, вам будет очень просто презентовать такие украшения своим покупателям. Сказанное вами клиенту из простых слов превратится в волшебные. Эти слова и ваш взгляд очень ясно передадут искренность чувств, эмоций, ощущений. Клиент обязательно это почувствует и с большим желанием совершит покупку.

Минусом эмоционального подхода является то, что иногда вкусы продавца не совпадают со вкусами клиентов. Это очень актуально для мужчин. Например, для меня это очень актуально. Я не являюсь потребителем собственной продукции, поэтому при составлении ассортимента в «Море блеска» чаще всего полагаюсь на рациональный подход.

Рациональный подход

Рациональный подход заключается в том, чтобы полагаться не на собственный вкус, а на статистику продаж.

Где взять эту статистику продаж, если вы только начинаете заниматься бижутерией? Ответ: задачу сбора статистики должен решить за вас поставщик. Если вы работаете с каким-то поставщиком вне интернета, то всегда можно (и нужно) поинтересоваться, какой товар уходит лучше всего. И, конечно, важны доверительные отношения. Потому что часто под видом лучших товаров поставщики стараются сбыть неликвид.

В интернет-магазинах этот вопрос вообще решается легко. Например, в «Море блеска» для оптовиков специально создан раздел «Хиты продаж». В «хитах» представлены товары, которые продаются лучше других. Что важно, это действительно наши хиты продаж. Это товары, которые продавались лучше других по статистике, которую мы очень кропотливо собираем, за последние тридцать дней торговли. Причем товары расположены от самых продаваемых к чуть менее продаваемым. Если взять все товары из хитов продаж, то в сумме они продаются в пять раз чаще, чем все остальные товары на сайте. И это большая польза для наших покупателей, особенно начинающих свой бизнес.

Как считается наша статистика? Ежедневно у нас формируется так называемый отчет о запасах. Отчет о запасах – это статистика по каждому товару: остаток в наличии, продажи за день, прибыль. Имея эту статистику, мы легко можем посчитать показатели того или иного товара за месяц. Что важно? Что мы не просто считаем количество проданных товаров. Мы считаем именно прибыль, которую принес тот или иной товар. Например, это позволяет исключить из хитов те товары, которые много продавались с большой скидкой. Мне кажется, что это самая объективная технология расчета хитов продаж.

Совмещение рационального и эмоционального подходов

Я рекомендую совмещать эмоциональный и рациональный подход, то есть соотносить свой вкус с тем, что представлено в «Хитах продаж» у вашего поставщика. Тем самым вы убиваете двух зайцев. С одной стороны, покупаете товар, который вам безумно нравится, который вам легко будет презентовать своим клиентам. С другой стороны, вы подкрепляете свое мнение объективной статистикой.

Совмещая эмоциональный и рациональный подход, вы получаете достаточно надежную методику эффективной закупки ассортимента.

Как получить бижутерию на реализацию или с отсрочкой платежа

Все мы знаем, что деньги имеют не только объем. Важно еще и время. Все мы понимаем, что выгоднее оплатить товар при получении или даже с отсрочкой, чем вносить предоплату в Китай и ждать прихода партии два месяца.

В моей практике было несколько случаев, когда получалось договориться с китайскими и российскими поставщиками о партиях бижутерии с отсроченной оплатой. Это сразу позволило в разы увеличить объемы закупок и продаж. Каждая новая крупная поставка с отсрочкой помогала нам сделать рывок в продажах.

Можно взглянуть на вопрос отсрочки и под иным углом. Фактически отсрочка – это беспроцентный кредит. Согласитесь, при нынешних процентных ставках в банках это очень и очень серьезная выгода. Особенно если часть рисков продаж берет на себя поставщик, когда разрешает возвращать неликвидный товар.

В этой главе я расскажу, как можно на максимально выгодных условиях получить бижутерию оптом. Вы узнаете, какие условия нужно соблюсти, чтобы иметь возможность индивидуальных условий поставки действительно ходового товара.

Реализация и отсрочка

Есть два основных способа сначала получить товар, а потом заплатить за него: реализация и отсрочка. Это разные понятия, хотя их часто путают.

Бижутерия на реализацию

Товар на реализацию – это когда поставщик предоставляет вам бижутерию без оплаты. По мере продаж вы с определенной периодичностью выкупаете у поставщика только те позиции, которые продали (реализовали). Обычно договариваются о переводе оплаты раз в неделю, один или несколько раз в месяц.

При передаче товара на реализацию обязательно оговариваются условия возврата неликвидного товара: либо поставщик принимает нереализованный товар, либо все риски несете вы. Кроме того, при закупке под реализацию обсуждается и крайний срок выкупа или возврата всей партии. Например, вы можете договориться о крайнем сроке в три месяца. Это означает, что по прошествии трех месяцев вы должны выкупить у поставщика (или вернуть, как договоритесь) весь остаток партии, независимо от фактического объема продаж.

Бывает, поставщик дает дополнительное ограничение по возврату. Например, оговариваются отдельные модели, которые подлежат возврату. Остальные подлежат обязательному выкупу.

Бижутерия с отсрочкой

Отсрочка заключается в том, что вы получаете оптовую партию бижутерии. Либо вы ничего сразу не платите, либо делаете частичную предоплату. Независимо от того, продается

у вас товар или не продается, к оговоренному с поставщиком сроку вы должны перевести оплату. То есть отсрочка никак не привязана к тому, как уходит ваш товар.

Если партия крупная, то может быть установлен график платежей.

Почему сложно получить бижутерию на реализацию?

Важно заметить, что мы обсуждаем получение с отсрочкой такой бижутерии, которая очень хорошо уходит. А следовательно, всем подряд ее на реализацию не дают. Бывает, что какой-то поставщик предлагает бижутерию с отсрочкой всем подряд. Такое может быть, только если товар совсем не уходит или сильно переоценен. Но такой ассортимент и даром не нужен. Мы же будем стремиться к тому, чтобы получить хороший товар, интересный, ходовой. И на условиях, которые недоступны конкурентам.

Что мешает поставщику дать вам товар на реализацию? Жадность? Ничего подобного. Не в жадности дело. Есть две главных причины.

Страх обмана

Первая причина – страх поставщика остаться без товара и денег, то есть попросту оказаться «кинутым». Надо признаться, что страх этот вполне обоснован.

В 2013 году мы массово стали предоставлять оптовым клиентам товар с отсрочкой оплаты на один месяц. По статистике только половина клиентов своевременно перевели оплату без какого-либо принуждения с нашей стороны. Еще двадцать процентов людей сильно задерживали оплату и переводили долг только под напором писем, звонков и уговоров. Еще тридцать процентов так и не перевели ни копейки! Претензии, юристы, суды – все без толку.

Поставщик вас просто не знает. Вам не доверяют как человеку. Ну да, паспорт вы свой предоставите, договор заключите. Но потом, если что, поставщику придется за вами бегать. Да, в мелком опте суммы небольшие. Но быть обманутым всегда неприятно. Бегать за каждым мелким оптовиком поставщику не хочется. Это все трудности, которые совершенно никому не интересны.

Если я не проработал с клиентом, не знаю его личные качества, то никогда не предоставляю товар на реализацию, так как с вероятностью пятьдесят процентов я получу не оплату, а сложности.

Люди неидеальны. И даже самые порядочные нарушают обязательства, когда вопрос заходит о возврате долгов. Известная пословица: «Хочешь потерять друга, дай ему деньги в долг». Даже лучшие друзья и родственники ссорятся из-за того, что один другому должен и не возвращает. Банальная история.

А мне и так хорошо

Вторая причина кроется в том, что товар у поставщика и так хорошо уходит. В пик сезонной торговли гораздо тяжелее получить товар с отсрочкой. В этот момент поставщик в хорошем смысле избалован продажами, сотрудники работают на пределе. Зачем продавать товар с отсроченной оплатой (еще и с риском потери денег), если его и так разбирают и оплачивают тут же.

Отсюда еще один вывод: важно не только сделать поставщику правильное предложение, но и сделать его в правильное время.

Модель оптимальных переговоров об отсрочке

Для получения товара на выгодных условиях отсрочки нужно учесть те проблемы,

которые мы описали выше.

В первую очередь нужно наработать в глазах поставщика кредит доверия. В идеале нужно быть одним из крупных клиентов. В этом случае поставщик убедится в вашей платежеспособности и умении успешно торговать бижутерией.

Приведу пример из моей практики. В 2009 году наши объемы были недостаточными для работы с Китаем. Мы закупились у одного китайца по имени Джеки (конечно, это было прозвище) на оптовой базе. Пару лет я регулярно лично приходил за товаром, постоянно объемы закупок росли. В один момент я заметил: чем больше у меня товара, тем больше у меня покупают. Я осознал, что нужно резко увеличить разнообразие товарного запаса. На это требовалось порядка шестисот тысяч рублей, которых у меня не было.

Тогда я составил для Джеки таблицу, в которой расписал рост моих продаж в зависимости от количества товара в моем магазине. Я воспользовался онлайн-переводчиком, чтобы все в таблице было написано по-китайски. Пришел к Джеки, показал свой интернет-магазин, показал расчеты. Он понял, что получит от меня гораздо больше денег, если даст мне товар на реализацию.

Учитывая наш долгий успешный опыт совместной работы, я получил на реализацию товара на один миллион рублей. Причем безо всякого документального договора. Разумеется, я сдержал свое слово и своевременно перечислял все до копейки даже ранее оговоренных сроков. Наше партнерство продолжалось почти год, пока я окончательно не перешел на прямые поставки от производителей.

Позднее по такой же схеме мы получали товар с 50-процентной отсрочкой на два месяца даже у наших зарубежных поставщиков. Этот пример показывает, насколько важно личное доверие и успешный продолжительный опыт работы.

Не следует ожидать чуда, что вам сразу же дадут партию с отсрочкой платежа. Важно подтвердить свою надежность временем.

Давайте подведем итог всему вышесказанному. Вот чек-лист, который поможет вам получить товар на реализацию или с отсрочкой:

- наличие продолжительного опыта работы по предоплате;
- вы достаточно крупный клиент у вашего поставщика;
- поставщик видит, что ваш бизнес идет вверх, растет объем закупок;
- у поставщика есть дополнительные запасы товара;
- вы вносите частичную предоплату;
- сезонный спад продаж.

Уверен, что соблюдение этих условий позволит вам добиться от вашего поставщика (в том числе и в «Море блеска») более выгодных условий оплаты.

Контроль качества бижутерии

В «Море блеска» мы крайне педантично подходим к вопросу качества бижутерии.

Высочайшее качество и низкий процент брака позволяет нам предоставлять клиентам важнейшее преимущество – возврат без затрат. Мы уверены в качестве своей бижутерии настолько, что готовы просто заменить товар или вернуть деньги, если клиента не устроит качество товара. При этом не нужно будет отправлять украшение назад, достаточно просто выслать фото.

Качество бижутерии – это одно из наших конкурентных преимуществ. Мы провели тестовые оптовые закупки у наших основных конкурентов, больших и маленьких, дорогой бижутерии и дешевой. Выяснилось, что у большинства конкурентов, особенно продающих бижутерию дешевле, только треть товаров соответствует стандартам качества, принятым в «Море блеска».

Система контроля качества в «Море блеска» состоит из пяти ключевых элементов, которые вы легко сможете применить в своем бизнесе.

Пробная партия

В самом начале сотрудничества всегда лучше проверить поставщика при помощи небольшой партии. Очень важно, как ваш потенциальный поставщик отработает мелкооптовую покупку.

Вы можете проверить отношение к клиентам. Вы сразу увидите, насколько четко выстроены бизнес-процессы поставщика: подтверждается ли наличие товара на складе, быстро ли собирают и отправляют ваш заказ.

И, конечно, на маленькой партии вы проверяете качество бижутерии. Важно посмотреть, каким образом поставщик упаковывает свою продукцию, в каком состоянии товар доедет к вам.

Принцип простой: малой кровью вы убедитесь в том, что бижутерия вашего нового поставщика отвечает высоким стандартам качества.

Иногда бывает, что какой-то товар не устроил вас по качеству: повредился в пути или заводской брак. Сообщите о браке поставщику. Оцените поведение поставщика: вам откажут в возврате, вам предложат отправить брак назад? В единичных случаях брака в «Море блеска» мы никогда не просим возвращать брак назад, заботясь о вашем времени и деньгах. Мы попросим вас прислать фото брака и тут же переведем деньги за бракованный товар или перенесем сумму брака на следующий заказ.

Контроль на приемке

При получении партии товара от нового или проверенного поставщика всегда (без исключений) должна быть проверка качества товара.

В случае обнаружения брака нужно сообщить поставщику и урегулировать вопрос.

На склад или витрину вашей фирмы должны попадать только качественные изделия, прошедшие ваш контроль.

Контроль при отгрузке

Контроль при отгрузке особенно актуален для интернет-магазинов, когда товар может храниться на складе достаточно долгое время. В обычном магазине товар на виду, всегда видно его состояние.

Контроль качества при отправке украшения клиенту позволяет свести долю брака к ничтожно малому значению.

Обратная связь от клиентов

Еще один элемент контроля качества – это наличие обратной связи от клиентов.

В «Море блеска» мы не только собираем и обрабатываем жалобы на качество с учетом интересов клиентов. Мы еще и ведем обязательный учет всех жалоб. Мы знаем, по какой категории товаров, по какому поставщику, по каким материалам поступают жалобы.

Мы собираем статистику и анализируем ее. Если какой-то поставщик демонстрирует значения по браку выше среднего, то мы исключаем его из ассортиментной матрицы. Тем самым постоянно повышается общее качество бижутерии «Море блеска».

Ответственность за качество

Качество бижутерии «Море блеска» – это наша полная ответственность.

Если вы гарантируете клиентам высокое качество, то вы отвечаете своим кошельком за то, что обещаете.

В «Море блеска» мы организовали систему «возврат без затрат», при которой в случае брака наши клиенты не теряют ни деньги, ни время. Мы не требуем возвращать украшение назад – достаточно фотографии. Мы быстро возвращаем деньги за брак или переносим сумму на следующий заказ – сделаем так, как удобнее клиенту.

Тем самым мы достигаем того, что наши клиенты работают с нами годами. Оптовые клиенты выстраивают с нами свои бизнесы. А розничные покупатели радуют себя и знакомых прекрасными украшениями.

В своем бизнесе вы должны нести полную ответственность за продукцию и за те эмоции, которые испытывает клиент при использовании бижутерии: при непосредственном ношении на себе, при дарении по романтическому случаю или на праздник, при использовании в работе (например, при театральных представлениях или фотосессиях).

Узнавайте клиентов. Узнавайте, как они используют ваши украшения. Узнавайте, какие впечатления произвела ваша продукция. И будьте готовы нести ответственность. Это путь к долгосрочному успеху вашего бизнеса.

Продажи бижутерии

В этой главе мы рассмотрим общие вопросы торговли бижутерией. Цель главы – помочь вам определиться, каким именно способом вы хотите продавать бижутерию. А также мы рассмотрим оптимальный путь от идеи своего бизнеса до крупной торговой сети или интернет-магазина.

Где можно продавать бижутерию?

Давайте сначала выясним, где и как можно продавать бижутерию.

Подходы к продажам бижутерии в целом очень похожи для любого типа бизнеса. Но каждый из каналов продаж имеет свои особенности. Каждый канал требует от предпринимателя разных знаний и навыков, разных уровней денежных вложений. Некоторые каналы больше подходят новичкам, но слабо масштабируются. А некоторые каналы начинающим будет сложно освоить, но они дают больше возможностей для роста бизнеса.

Давайте рассмотрим особенности каждого из популярных способов продаж бижутерии.

Магазин (островок, отдел) бижутерии

Все мы бываем в торговых центрах, больших и маленьких. На первый взгляд, магазин бижутерии – это самый понятный и простой способ продаж бижутерии. Не буду этого отрицать. Но важно разобраться в деталях и нюансах. Поэтому работе магазина бижутерии у нас будет посвящена отдельная полноценная глава.

Магазин или островок бижутерии требует умений договариваться, наблюдать, продавать. Вы всегда в прямом контакте с клиентом. Это позволит вам понять покупателей нутром, что очень здорово.

Работа с людьми должна доставлять вам удовольствие, потому что на первых порах вам обязательно нужно самостоятельно выполнять роль продавца. Даже нанимая сотрудников, самостоятельный опыт работы продавцом – это обязательное условие для правильного управления работой подчиненных, понимания клиентов.

Магазин бижутерии требует больших вложений при запуске. Недаром говорят, что главный фактор успеха магазина – место, место, место. Правильный запуск магазина бижутерии, правильный выбор места – это очень важно. Ведь после открытия магазина переиграть что-то без больших потерь будет уже невозможно.

Магазин бижутерии по франшизе

Это упрощенный вариант открытия своего магазина. По крайней мере, так должно быть. На самом деле действительно толковых франшиз бижутерии на постсоветском пространстве я не припомню.

Франшиза по-русски – это когда на ваш магазин клеят вывеску франчайзера и сталкивают в бассейн с холодной водой. И, конечно, вас обяжут втридорога закупать товар, аналогичный которому вы и сами могли бы найти.

И все это будет стоить баснословных денег, которые не совсем понятно, как вы будете отбивать.

Возможно, существуют хорошие предложения франшизы бижутерии. Но прежде чем подсаживаться на крючок франшизы, я бы рекомендовал десять раз подумать: дает ли франшиза вам дополнительную ценность на ту сумму, которую вас просят заплатить.

Сеть магазинов

Сеть магазинов или островков – это следующий уровень развития бизнеса.

Построение успешной сети магазинов бижутерии требует навыков управления бизнесом и умений стандартизировать все рабочие процессы.

Необходимо выстроить работу компании таким образом, чтобы каждый магазин сети поддерживал высокий уровень обслуживания, придерживался единых правил, причем без вашего непосредственного участия в ежедневной работе магазина. Нужно отказываться от ручного управления в пользу регулярного менеджмента.

Собственная франшиза магазина бижутерии

Когда у вас получилось построить сеть магазинов, не менее пяти-десяти точек, можно задуматься о расширении компании силами франчайзи. Ваши стандарты нужно оформить таким образом, чтобы передавать их другим предпринимателям.

Требуется кропотливая работа по предотвращению утечки франчайзи. Тут работает и принуждение, и мотивация. Юристам необходимо так оформить сделку, чтобы покупатель франшизы не мог вас обмануть и просто воспользоваться вашим брендом, не рассчитавшись по полной. С другой стороны, нужно создать систему материальной и нематериальной мотивации, чтобы работать под вашим брендом было выгоднее, чем без него.

Интернет-магазин бижутерии

Очень многие сейчас задумываются об открытии интернет-магазина бижутерии. Наверное, это связано с тем, что «на берегу» сложно разглядеть все сложности, связанные с открытием сайта по продаже бижутерии.

Может показаться, что интернет-магазин работает так: запустил сайт, добавил фотографии товаров с сайта поставщика – и начинаешь получать клиентов. На деле получается так, что сайт есть, а посетителей нет. Потом появляются посетители, а нет продаж. Потом выясняется, что на сайте не работает что-то важное, а исправить это стоит сто тысяч рублей. И таких технических проблем очень много.

Считаю, что техническая сложность работы интернет-магазина – это главный проблемный момент этого канала. Бижутерией в девяноста процентах занимаются девушки, не имеющие ни малейшего представления о программировании, тестировании и IT в целом. Именно это часто становится камнем преткновения.

Преимуществом интернет-магазина перед офлайн-магазином является возможность исправлять ошибки уже после запуска. Можно переделать дизайн, изменить название, полностью сменить ассортимент без особых хлопот. Разумеется, как я писал ранее, для этого нужны определенные компетенции.

В этой книге я посвятил отдельную главу продажам бижутерии в интернет-магазине.

Сообщества в социальных сетях

Социальные сети – это хорошая альтернатива интернет-магазину для продаж бижутерии онлайн. Да, возможностей по настройке магазина (группы, аккаунта) гораздо меньше. Но все основные элементы есть: можно выкладывать фотографии, видео, описания и цены. Можно связываться с покупателями, можно структурировать каталог по категориям. И, конечно, оформить группу «ВКонтакте» или «Одноклассниках» гораздо проще, чем запустить и развивать сайт интернет-магазина.

Инстаграм

«Инстаграм» – это тоже социальная сеть. Но специфика «Инстаграма» и бурный рост популярности именно этой социальной сети заслуживает того, чтобы уделить этому каналу особое внимание.

Продажи в «Инстаграме» часто тесно сплетены с публикацией фото из своей личной жизни. Особенность продаж в этой сети – это интересная личность и армия поклонников.

Не менее успешно работают и аккаунты магазинов. В этом случае продавцы делают упор на яркой подаче своих украшений, представлении завершенных образов, качественном визуальном контенте.

Дропшипинг

Дропшипинг – это неплохая альтернатива, которая позволяет начать бизнес в интернете сразу с большим ассортиментом, при этом не закупая товар.

Дропшипинг – это такая штука, когда вы размещаете фотографии и описания товаров поставщика у себя на сайте. У вас заказывают, а вы эти заказы передаете на обработку поставщику.

Идеальная схема дропшипинга – поставщик отправляет бижутерию вашему покупателю под вашим же брендом. Условно говоря, покупатель не видит, что товар отправляется вашим поставщиком. Он думает, что украшение отправляется вами.

Существенная сложность такой схемы – это зависимость от поставщика. Только если поставщик предоставляет выгрузку актуального запаса товаров, можно реализовать рабочий дропшипинг. В противном случае вести работу будет затруднительно. Кроме того, при работе по дропшипингу важно автоматизировать все процессы, связанные с поддержанием актуальности каталога.

Магазин женской одежды и других смежных тематик

Бижутерия действительно помогает увеличить чек. Это очевидное преимущество. Но если учитывать только рост чека, то магазин недополучит львиную долю прибыли.

Как правило, продавцы женской одежды, учитывающие только этот фактор, закупают дешевую и не очень качественную бижутерию, а также отводят ей только прикассовую зону в расчете на то, что девушка купит украшения вдобавок к обновкам гардероба.

На мой взгляд, главная роль бижутерии в магазине женской одежды – это кратное увеличение продаж самой одежды. У нас есть оптовые клиенты, которые значительно подняли продажи за счет эффективного использования бижутерии.

Крупные брендовые магазины всегда используют этот прием. Пройдитесь по известным сетевикам, и вы увидите, что они все продают бижутерию и отводят ей большую роль, чем просто прикассовая зона.

Покупка одежды – это промежуточная цель посетительниц магазина. Конечная цель – хорошо выглядеть. Помогите клиентам решить эту проблему, покажите покупательницам законченный образ. Разместите украшения на манекенах с одеждой. Это легко могут быть колье, кулоны или брошки.

Например, платье смотрится куда привлекательнее в комплекте с колье. Деловой пиджак с акцентом в виде брошки смотрится намного стильнее. Получается, что украшение продает одежду.

Важно отметить, что качество бижутерии должно соответствовать уровню одежды. Так например, магазины дешевой или молодежной одежды могут себе позволить продавать китайский ширпотреб. Но если вы продаете качественную стильную одежду из хороших тканей, то и бижутерия должна соответствовать.

Бижутерия должна быть размещена на виду, сверкать и блестеть. Тогда, кроме прочего, это станет очагом притяжения в ваш магазин. Внимание покупательниц привлечет манящий блеск кристаллов. А покидать магазин клиентки будут с платьем или кофточкой.

Работать с бижутерией легко, места она не занимает. А наценки составляют порядка трехсот процентов при продаже в розницу от восьмисот до полутора тысяч рублей за единицу. Притом что в одежде обычная маржа всего от ста процентов.

Кроме того, в отличие от ювелирных изделий, продажа бижутерии (даже с золотым и серебряным покрытием) не требует специальных разрешений и учета. А отказное письмо из органа сертификации вам всегда предоставит поставщик. Этого документа, заверенного подписью и печатью поставщика, достаточно для продажи бижутерии.

Таким образом, добавление бижутерии в магазин одежды имеет ряд неоспоримых преимуществ:

- кратный рост продаж именно одежды за счет подачи законченного образа;
- увеличение среднего чека покупки;
- привлечение покупательниц в магазин;
- высокая по сравнению с одеждой прибыль на единицу товара;
- не нужно тратить на торговое оборудование;
- для продаж бижутерии не требуется никаких специальных юридических действий: отказное письмо вам предоставит поставщик, закупил и сразу продавай.

Оmnиканальные продажи

Оmnиканальность – маркетинговый термин. Он означает взаимную связь разных каналов продаж и соединение их в единую систему. Обычно это проявляется в совмещении продаж в обычном магазине, интернет-магазине, социальных сетях.

То есть вы не ограничиваете себя одним каналом продаж. Каждый из каналов продаж усиливает и дополняет другие.

Например, покупатель может посмотреть качество товаров вживую в вашем розничном магазине, а затем заказать через интернет.

Еще пример. Клиент задает все вопросы в социальной сети. Заказывает украшение. А забирать приезжает в ваш розничный магазин. При этом клиент может взять в розничном магазине еще какой-то товар в комплект к ранее заказанному.

Построение многоканальных продаж потребует от вас понимания работы всех видов торговли: онлайн, офлайн, социальных сетей. И, конечно, такой подход к бизнесу не реализуем одним человеком. Обязательно потребуются команда специалистов, подрядчиков и сотрудников.

Это сложный, но эффективный метод развития бизнеса. В основном его развивают крупные или особо компетентные предприниматели.

Прямые продажи

Продажа бижутерии с рук – это отличная возможность для старта бизнеса с минимальными вложениями. Особенно это выгодно для тех, кто уже работает в прямых продажах в MLM-сетях, так как уже есть сформированная клиентская база целевой женской аудитории.

Вы можете обучиться продажам, почувствовать клиентов, не вкладывая ни рубля в открытие торговой точки или интернет-магазина.

Почувствовав продажи и доходность, можно перейти на более серьезный уровень торговли, открывая магазин или развивая сеть.

Мое мнение таково, что всегда нужно начинать бизнес с прямых продаж. Что бы вы ни хотели открыть, магазин или интернет-магазин, прямые продажи – это способ почувствовать аудиторию. Это твердая основа для вашего будущего бизнеса.

Уникальное торговое предложение при продажах бижутерии

Что такое УТП?

Уникальное торговое предложение (УТП) – это ваш способ отличиться от конкурентов в выбранном сегменте.

УТП – это преимущества магазина, которые ценны для клиентов и о которых не говорят конкуренты.

То есть УТП должно отвечать трем требованиям:

- у фирмы есть эти преимущества;
- эти преимущества ценят клиенты;
- об этих преимуществах не заявляют конкуренты (хотя у них они тоже могут быть).

Задача уникального торгового предложения – показать заинтересованной группе клиентов, что мы единственные на рынке можем удовлетворить их спрос.

Как работает УТП?

А для чего это нужно? Для чего нужно отличаться от конкурентов? Все очень просто. УТП – это способ уйти от лобового столкновения с конкурентом. Этот маневр позволяет вам сэкономить ресурсы, увеличивая прибыль.

Формулируя УТП, вы вступаете в более плотный контакт с определенной частью потенциальных клиентов. Иногда это делается в ущерб другим потенциальным клиентам. Но за счет более точной фокусировки прибыль основной части вырастает настолько, что полностью компенсирует и покрывает все потери на менее интересных сегментах.

Давайте рассмотрим гипотетический пример.

Представьте себе два враждующих первобытных племени. Одно племя посадило на поле картошку, а другое – морковь. На том же самом поле, вперемишку. И вот саженцы взошли, пришла пора собирать урожай. Оба племени с криками «тумба-юмба» бросаются в рукопашную борьбу. Топот, пыль, шум, убийства. Часть урожая в борьбе загубили.

В итоге два побитых племени собрали свой урожай. Первое племя собрало свою картошку и еще приличную порцию морковки, которая ему не нужна. Второе племя собрало морковку и поневоле прихватило картошку, с которой обходиться не умеет и загубит. Каждое племя потеряло людей и часть урожая. Вдобавок к этому были потрачены силы на получение урожая противников, который не получится использовать по назначению.

Скорее всего, на следующий год племена договорятся разделить поле пополам. И каждый на своем поле аккуратно посадит свой собственный вид продукта. А если и прорастет какая-нибудь морковка на картофельном поле, то ее отдадут соседям.

Примерно так и работает УТП. Вы фокусируетесь на морковке, отказываясь от картошки. Может, не отказываясь, но уж точно не борясь за нее. За счет этого ваш урожай морковки получается намного богаче при меньших затратах сил, кратно окупая потери картошки.

К такой идеальной картинке и нужно стремиться в бизнесе. Нужно четко определить свой «урожай», своих клиентов. Нужно понять, что мы нашим клиентам даем ценного. При этом не менее важно понимать, кто вашим клиентом не является.

Алгоритм формирования УТП

В общих чертах алгоритм формирования УТП сводится к следующим шагам:

- выявить по пунктам, что ценно для клиентов у вас;
- оценить предложения конкурентов: транслируют ли они эти ценности;
- выделить ценности, которые важны вашим клиентам, но их не транслируют ваши конкуренты;
- сформулировать свое уникальное предложение, перечислив эти ценности.

Пример формирования УТП в «Море блеска»

Для оптовых покупателей бижутерии в «Море блеска» мы применили технологию формирования УТП. Надо отметить, что конкуренция на рынке бижутерии крайне слабая, поэтому создание УТП оказалось еще проще, чем предполагалось изначально.

Сначала мы разослали постоянным клиентам рассылку от моего имени. В письме я спрашивал, что больше всего нравится клиентам в нашем магазине, а также чем, на их взгляд, мы лучше других.

Люди отвечали: бесплатная доставка, большой ассортимент, высокое качество бижутерии, вежливые менеджеры, уникальная бижутерия, возможность делать большие наценки и многое другое.

Полученные ответы мы систематизировали и подсчитали статистику, сколько процентов людей отмечали тот или иной вариант.

Оказалось, что чаще всего люди отвечали:

- уникальная бижутерия, которой нет в моем городе (40%);
- высокое качество (30%);
- возможность делать большие наценки (30%).

Мы провели исследование конкурентов и поняли, что никто из них не демонстрирует эти самые важные для клиентов преимущества.

Мы сформулировали такое УТП: «Уникальная и качественная бижутерия с доходностью до трехсот процентов».

Затем, отталкиваясь от данной ценности, мы транслировали во всех рекламных материалах:

- как мы контролируем качество: система из пяти этапов;
- как мы добиваемся уникальности ассортимента;
- мы показали оптовикам наши розничные цены, чтобы на деле продемонстрировать, как мы сами продаем бижутерию в розницу с наценкой до трехсот процентов по сравнению с оптовыми ценами.

Это выделило наше предложение из множества других.

В 2013 году мы сформулировали это УТП. Мы первыми на рынке бижутерии внедрили лендинг-пейдж, на котором очень доступно изложили основные преимущества. Дали рекламу.

В результате мы получали более трех тысяч заявок от оптовиков ежемесячно и вышли на лидирующие позиции продаж бижутерии оптом в России и СНГ.

Постепенно наши тексты, дизайн страницы для оптовиков стали бездумно копировать наши конкуренты. Но им это не помогло, потому что в основе наших действий лежит система. А их действия – это простое копирование. Мы делом доказали состоятельность наших заявлений, а конкуренты не смогли.

Тем не менее вы должны быть готовы к копированию конкурентами вашего УТП. В идеале сделать такое УТП, которое очень сложно повторить. Это может быть личный бренд, эксклюзивный и недоступный конкурентам товар, особый, неповторимый сервис.

УТП со временем должно меняться, отвечая меняющимся потребностям клиентов.

Позиционирование магазина бижутерии по виду ассортимента

В этой главе мы будем рассматривать бижутерию как маркетологи. Для предпринимателя бижутерия не просто привлекательный элемент гардероба, а продукт. Для успешного позиционирования бизнеса с бижутерией нужно обязательно разбираться в своем продукте.

Я приведу несколько примеров, как разделение типов украшений по разным характерным признакам помогает отстроиться от конкурентов. В том числе мы разберемся, как можно отличать одни украшения от других, какие есть характерные особенности у каждого изделия.

Зачем вам это? Во-первых, если вы еще не очень хорошо знакомы с рынком бижутерии, то вы узнаете о том, какие бывают виды продукции по стилю, по материалам. Вам будет гораздо проще ориентироваться во всем многообразии бижутерии.

Во-вторых, мы копнем глубже. Мы проведем сегментацию бижутерии по разным характерным признакам. Это позволит вам профессионально и интересно презентовать вашу продукцию покупателям.

В-третьих, знание особенностей и характерных признаков украшений позволит вам легко подойти к позиционированию своего магазина. То есть вы максимально приблизитесь к созданию того самого уникального торгового предложения, УТП.

Например, вы можете сделать позиционирование по стилю украшений: магазин свадебной бижутерии, магазин брендовой бижутерии, магазин молодежной бижутерии. Вы можете сделать позиционирование по типу бижутерии, например, магазин украшений из натуральных камней. Мы разберем различные возможные варианты.

Позиционирование по материалу

Всю бижутерию можно классифицировать по видам материалов, применяемых в производстве.

Бижутерию можно разделить по материалу на такие группы:

- бисер;
- дерево;
- керамика;
- кожа;
- металл без драгоценного покрытия;
- металл с драгоценным напылением;
- пластик;
- натуральные камни;
- сталь, карбид вольфрама, титан;
- текстиль.

На основании материала можно позиционировать ваш бизнес.

Наибольшее распространение получила металлическая бижутерия и бижутерия из натуральных камней.

Ювелирная бижутерия

Металлическую бижутерию с напылением из драгоценных металлов принято называть ювелирной бижутерией. Это знает и принимает большинство клиентов и предпринимателей. Основоположниками такого подхода стали российские производители, которые все как один стали называть свою продукцию непременно ювелирной бижутерией.

Чаще всего покрытие ювелирной бижутерии выполняется электролитическим методом. В качестве покрывающих металлов используют серебро и золото. Реже родий или платину.

Можно позиционировать свой бизнес как магазин ювелирной бижутерии. Этот подход продолжает пользоваться популярностью, хотя уже успел набить клиентам оскомину из-за огромного количества аналогичных предложений конкурентов.

Модная бижутерия

Распространенный термин «модная бижутерия» относится ко всей бижутерии из металла без драгоценного напыления. Это название происходит от повсеместно принятого англоязычного варианта *fashion jewellery*.

Модная бижутерия – это самый крупный товарный сегмент на рынке.

Часто применяется еще один условный термин «элитная бижутерия». Элитная бижутерия – это часть модной бижутерии, которая относится к более дорогим ценовым уровням: среднему и высокому.

Дешевая бижутерия из металла обычно называется просто модной.

Модная бижутерия – достаточно общий термин, который не воспринимается рынком столь же однозначно, как та же ювелирная бижутерия. Поэтому этот термин не очень годится для позиционирования.

Медицинский сплав

Еще один характерный вид металла в бижутерии – это медицинский сплав. Этим термином обычно называют изделия из стали, карбида вольфрама, титана. Такие материалы более распространены в украшениях для мужчин: цепях, браслетах, перстнях. Они обладают характерным глянцевым блеском и некоторой брутальностью.

Женские украшения редко делаются из этих металлов. Украшения обычно достаточно простые и лаконичные. В качестве декора в женских украшениях из медицинского сплава могут применяться эмаль и вставки из кристаллов.

Сталь очень активно применяется для изготовления штанги пирсинга пупка, так как является наиболее гипоаллергенным материалом. Можно достаточно удачно позиционировать бизнес как магазин стальных украшений для мужской аудитории. Для женщин сталь не будет являться фактором притяжения. Как и в случае с ювелирной бижутерией, следует учитывать огромное количество аналогичных предложений конкурентов.

Украшения ручной работы

Будем откровенны. Любая бижутерия – это украшение ручной работы. Пока человечество еще не придумало способа производить красивую бижутерию без участия ручного труда.

Для позиционирования неважны реальные факты. Важно именно восприятие УТП клиентами.

Посмотрим с точки зрения восприятия. Украшениями ручной работы клиенты признают изделия из текстиля, бисера или дерева. Также этот способ позиционирования неплохо работает для изделий с натуральными камнями, но именно с необычными. Как только клиент видит металлическую основу, ровно и аккуратно закрепленную вставку, украшение перестает быть «ручным» и становится в восприятии «промышленным».

Можно очень интересно отстроиться от конкурентов, позиционируя свой товар в качестве украшений ручной работы. Сложность для предпринимателя состоит в подборе ассортимента. Для удачной работы в этом сегменте лучше всего подобрать авторские

украшения, которые часто стоят дороговато. А отсутствие серийного производства затрудняет регулярную закупку хитов продаж.

Позиционирование по стилю

Стиль бижутерии – одна из самых ярких характеристик, которая позволяет удачно разделять ассортимент на группы и позиционировать бизнес.

Можно выделить множество стилей, каждый из которых позволит подать украшения под разными соусами.

Перечислю примерный список основных стилей бижутерии:

- авторский,
- бохо,
- винтаж,
- восточный,
- готика и панк,
- канзаши,
- классика,
- молодежный,
- романтика,
- роскошь,
- свадебный,
- слейв,
- стимпанк,
- шамбала,
- шурук,
- этнический.

Некоторые стили достаточно объективны: готический, слейв, шамбала. Украшения в эти стилях обладают совершенно однозначными особенностями. Знание этих стилей позволит более профессионально и заманчиво представить украшение.

В бизнесе также важно иметь подборку украшений в субъективных стилях: романтический, свадебный, молодежный. Для каждого эти слова означают свое, хотя что-то характерное в них есть. Знание и применение этих слов продавцом позволяет ярче и многограннее презентовать продукцию.

Можно сказать: «Симпатичная брошь с цветком». А можно так: «Утонченная брошь с цветком идеально подойдет для свидания или просто для романтического настроения».

Если вы и продавцы хорошо ориентируетесь в стилях продукции, то у вас появляется возможность разнообразно и гибко рассказывать покупателям о своих украшениях.

На основе стиля можно также удачно выстраивать позиционирование.

Магазин свадебной бижутерии

Можно открыть магазин свадебной бижутерии. Это отличный способ фокусировки на узкой рыночной нише.

Часто такие бизнесы в перспективе могут перерасти в настоящий свадебный салон. Это неспроста. При правильном маркетинге с клиентами устанавливается плотный контакт. И у предпринимателя встает вопрос, почему бы не продавать все для невесты помимо бижутерии.

Магазин молодежной бижутерии

Можно позиционировать бизнес как направленный на молодежную аудиторию или субкультуру. Некоторые крупные сетевые продавцы бижутерии уже работают с прицелом на юных девушек, продавая недорогие украшения. Я бы не рекомендовал маленькому предпринимателю идти в лобовую атаку на гигантов. Это ни к чему хорошему не приведет.

Вместо этого можно сфокусироваться на некоторой молодежной субкультуре. Например, готика и панки. Эти направления неизменно существуют последние десятилетия. Меняется только названия: рокеры, панки, готы, эмо, вампиры. Суть остается одна – стиль представителей «темной стороны».

Такой подход поможет привлечь внимание обширной аудитории молодежи и при этом не вступать в прямое противостояние с крупными розничными сетями.

Этнические украшения

Можно сконцентрироваться на восточных или этнических украшениях. Говоря объективно, одну и ту же бижутерию можно легко подать и как восточную, и как модную, и как этническую. Вопрос в отстройке от конкурентов.

Если ваши ближайшие конкуренты все как на подбор продают «ювелирную бижутерию», то вам ничто не мешает продавать тот же товар с вывеской «восточная бижутерия». Разумеется, необходима соответствующая подача. Этот способ позволит вам ярко выделить свой магазин.

Образ украшений (тематика)

Образ украшения – это еще одна интересная характеристика бижутерии. Образ означает какое-то конкретное изображение или объект на украшении: цветок, бабочка, ящерица, сердечко и так далее.

Чаще всего клиенты интересуются образом украшения, когда делают покупку к определенному случаю или в подарок.

Чем больше в вашем ассортименте украшений с различными образами, тем больше вероятность попасть в цель, когда клиент интересуется чем-то конкретным.

Привожу список самых популярных образов на рынке бижутерии, с которыми мы сталкиваемся в «Море блеска»:

- насекомые: бабочки, пчелы, мухи, жуки, стрекозы;
- драконы, змеи, ящерицы, лягушки, черепахи;
- камеи;
- ножницы, расчески;
- клыки, когти;
- кошки, котята;
- кресты;
- морская тематика: якоря, паруса, рыбы, дельфины;

- птицы, совы, павлины;
- сердечки;
- пауки, паутины, скорпионы;
- цветы;
- черепа, скелеты.

Чаще всего, когда покупателя интересует бижутерия «со смыслом», то в первую очередь под это определение попадают украшения с конкретными образами.

Часто покупки бижутерии с конкретным образом относятся к какой-то профессии. Парикмахер может хотеть купить браслет или подвеску с ножницами, расческами, учитель заинтересуется украшениями в образе пера или книги.

Пример из моей практики – это украшения с кошками. В 2009 году мы заметили, что у нас повышенным спросом пользуются кошачьи изделия: серьги, кольца, кулоны. И нам пришла идея создать отдельный магазин с крайне узкой фокусировкой – интернет-магазин бижутерии с кошками. Назвали мы его trendcat.ru. И надо признаться, что магазин показывал продажи. Но, конечно, спрос был гораздо меньше, чем у основного магазина. Поэтому мы прекратили это направление.

Образы украшений нужно скорее применять не для позиционирования, а для предложения широкого выбора покупателям. Я рекомендую собирать статистику, бижутерию с какими образами у вас просят посетители. Самые популярные образы всегда должны быть в ассортименте. Начать можно с того списка, который привел я.

Можно продавать украшения исключительно с конкретными образами. Позиционировать такой бизнес можно по формуле «Украшения со смыслом» или «Украшения в подарок».

Таким образом вы сможете построить продажи бижутерии за счет тех клиентов, которые ищут что-то конкретное.

Знаки зодиака и целебные свойства

Женская аудитория, как правило, очень доброжелательно относится к астрологии. Вы можете использовать этот факт для развития своего продукта и предоставления клиентам того, чего они хотят.

Если вы выберете такой способ позиционирования магазина бижутерии, то ваша задача для каждого украшения определить принадлежность к одному или нескольким знакам зодиака.

Особое значение знак зодиака имеет в сегменте бижутерии с натуральными камнями. Существует множество различных книг и ресурсов, которые рассказывают о соответствии определенных камней знакам зодиака.

Можно просто рассказывать о принадлежности украшения к определенному знаку зодиака.

А можно полностью позиционировать магазин по этому признаку. В этом случае украшения следует дополнить различной сувенирной продукцией.

То же относится и к различным сверхъестественным свойствам украшений. Позиционируя свой бизнес с точки зрения продажи «полезных» или «волшебных» украшений, пропишите для каждого товара его свойства и особенности.

Выводы о позиционировании

Для удачного позиционирования магазина бижутерии очень полезно сегментировать продукцию по различным характерным свойствам. Каждое свойство бижутерии может натолкнуть вас на удачное решение по отстройке своего бизнеса от конкурентов.

Хоть при позиционировании мы и отталкиваемся от свойств продукции, но переходим к фокусировке именно на определенной аудитории. Взяли характерное свойство «стиль» и перешли к различным аудиториям: невесты, молодежь и другие.

При позиционировании важно не только отличаться от конкурентов. Важно также сфокусироваться на достаточно объемной аудитории, чтобы спроса хватало для реализации всех ваших идей.

Как назвать магазин бижутерии?

Как корабль назовешь, так он и поплывет. В случае с бижутерией это аналогично. Но, помимо фантазии и креатива, важно учесть еще несколько технических требований к названию магазина бижутерии.

Всегда хочется, чтобы название отражало УТП магазина, несло какой-то смысл. При этом должна быть определенная уникальность, чтобы конкуренты не смогли вас скопировать.

Поначалу я не очень серьезно относился к выбору названия магазина. Но сейчас я расскажу, как мне аукнулся поверхностный подход к наименованию магазина. И вы поймете, как мы пришли к названию «Море блеска».

В 2008 году я с тогда еще будущей женой назвал свой интернет-магазин бижутерии «I Love Me». В смысле «Я люблю себя». К этому названию мы придумали несколько ассоциаций-слоганов, которые периодически размещали на сайте: «Себе, любимой», «Любовь к себе – это роман на всю жизнь». Нам хотелось передать некую нотку женского кокетства, позиционировать магазин для девушек.

Продажи в начале велись во «ВКонтакте». А через пару месяцев мы задумались о собственном сайте. И тут мы столкнулись с первой проблемой. Адрес “iloveme.ru” оказался занят. Мы решили ничего не менять и зарегистрировали домен “iloveme.su», с окончанием «su», которое не пользуется популярностью.

Еще через пару-тройку лет мы пришли к пониманию брендинга. Важно не просто приводить посетителей на сайт. Важно, чтобы нас запомнили. И тут мы выяснили, что наше название слишком неудобное для запоминания. Когда мы смотрели статистику сайта, то выяснили, что наше название как только не вводят: «i love mi», «Love Me», «Лов ме», «АйЛовМе» и еще сотня вариантов.

Потом я понял, что неудачной идеей было делать английское название. Очень многие наши покупательницы с трудом произносили его. Да что там клиенты, наши собственные сотрудники произносили название по-разному, кто как понимает. Менеджеров-новичков мы отдельно обучали, как правильно произносить название.

А в 2016 году мы осознали, что нам необходимо зарегистрировать торговый знак. На резком росте нашей популярности десятки интернет-магазинов бижутерии, групп в социальных сетях и даже розничных магазинов стали называть себя нашим названием и слоганом: «I Love Me», «Себе, любимой». Но выяснилось, что нам не удастся зарегистрировать торговый знак, потому что уже ранее было зарегистрировано название «Love Me» (без «I» в начале) и еще несколько очень созвучных знаков.

В самом начале нам казалось, что достаточно придумать веселое название. Как видите, мой опыт показал, что название магазина бижутерии, помимо общей привлекательности, должно соответствовать ряду требований.

Далее я расскажу о критериях, которым должно отвечать название магазина бижутерии.

Ассоциация с вашими украшениями

Название должно ассоциироваться с миром украшений. Важно отразить в названии половую принадлежность: вы продаете мужскую бижутерию или женскую.

Кстати, бывает крайне затруднительно придумать универсальное название. Когда однажды мы решили включить в ассортимент мужскую бижутерию, нам было сложно ее продавать под названием «*I Love Me – себе, любимой*».

Если ваша продукция имеет определенную стилистическую направленность, то название следует сделать созвучным, например: «Этника», «Арабески», «Готика».

Легкость восприятия

Название должно быть на языке страны, в которой вы продаете бижутерию. Я это твердо для себя уяснил. Даже если вы владеете английским, французским и другими языками, то это не означает того же для ваших клиентов. Мое однозначное мнение: если вы продаете бижутерию в России, то название должно быть понятным для любого россиянина и быть на русском языке.

При выборе названия «Море блеска» мы предложили всем своим сотрудникам на выбор несколько вариантов, прошедших мой предварительный отбор. Все проголосовали, и мы выбрали тот вариант, который однозначно понравился всем.

Уникальность

В один прекрасный момент ваш магазин может разрастись. Вы окажетесь на виду. Вас сразу начнут пытаться копировать конкуренты.

Желательно придумать такое название, которое еще официально не зарегистрировано в качестве торговой марки.

На сайте Роспатента можно оплатить пошлину порядка тысячи рублей и иметь доступ для поиска по базе зарегистрированных торговых знаков.

Каждую вашу идею наименования для магазина следует пробить по базе Роспатента, чтобы убедиться в его доступности.

Вам не обязательно сразу регистрировать товарный знак. В перспективе бизнес наберет обороты. Когда вам станет ясно, что продажа бижутерии приносит стабильный доход, то следует зарегистрировать свое название. А поскольку вначале вы предусмотрите уникальность своего названия, то задача регистрации торгового знака станет простой формальностью.

Мы проверили «Море блеска» по патентной базе и выявили, что такое название (и близкое к нему) никто не регистрировал.

По этой же причине не стоит в качестве названия магазина выбирать женское имя, так как его сложно будет зарегистрировать в качестве торговой марки. Как вариант, можно использовать собственное имя и фамилию.

Свободный домен сайта

Чуть выше я уже рассказывал об омниканальности. Интернет и офлайн сливаются воедино. И даже розничному магазину бижутерии в один прекрасный момент может потребоваться сайт.

Каждую идею названия магазина нужно проверить на доступность адреса сайта. При выборе своего названия мы убедились в том, что домены morebleska.ru, more-bleska.ru, morebleska.com, море-блеска.рф и прочие комбинации «морей» и «блесков» полностью свободны. Еще до начала процедуры регистрации товарного знака мы застолбили за собой все эти доменные имена.

Простая транслитерация

Транслитерация – это написание русских слов английскими буквами. Этот момент очень важен, если у вашего магазина будет сайт или представительство в социальных сетях.

Я уже высказал рекомендацию, что название магазина должно быть на русском языке. Но общепризнанные адреса сайтов и групп в социальных сетях всегда на английском. Поэтому важно, чтобы ваше название однозначно писалось английскими буквами.

Например, представим себе название «Виктория». Транслитерация крайне неоднозначная. Возможны варианты: viktoriya, wiktoria и так далее.

А теперь возьмем «Море блеска». Возможен единственный вариант транслитерации: morebleska.

Это очень важно, так как клиенты не будут путаться с вводом названия сайта вашего магазина.

Как следствие этого правила, не стоит использовать в названии магазина буквы я, в, ж, ч, ш, щ, ь, ы, ь.

Примеры названий для магазина бижутерии

Это названия, которые мы тоже проверяли при выборе «Моря блеска», но впоследствии отказались от них. Вы можете попробовать использовать их для своего магазина или просто взять за основу для своего будущего наименования.

- «Виви Тренд»
- «Мода даром»
- «Всегда Красота»
- «Ла'поэт»
- «Модное соло»
- «Себе купила»
- «В модном ритме»
- «В ритме красоты»

Выбор названия магазина – дело творческое и непростое. Особенно если понимать все ограничения. Дерзайте, и у вас получится прекрасное название, отражающее душу вашего бизнеса!

Как начать продавать бижутерию уже завтра?

Я хотел бы поделиться с вами идеальной, на мой взгляд, схемой начала своего дела. Мне кажется, что именно такой способ обеспечит самый простой и комфортный переход к собственному бизнесу. По жизни я заметил, что этот подход прекрасно работает и с бижутерией, и в других тематиках. То есть он универсален. Люди, применившие его, как правило выстраивают самый долгосрочный и стабильный бизнес. А будущий размер бизнеса зависит уже от желания расти и амбиций, а не от случайности.

Многим кажется, что открытие бизнеса обязательно потребует переворота жизненного уклада. В конечном итоге так и произойдет, это правда. Но стоит ли сразу начинать так круто?

Когда я задумался об открытии бизнеса, то еще учился в вузе и параллельно работал программистом на двух работах. Мы с супругой вынашивали идею, обсуждали, планировали. Изначально мне хотелось открыть магазин спортивного питания, потому что я всегда активно занимался спортом и отлично понимал этот рынок.

Я также непременно хотел работать в тандеме со своей супругой. И я был уверен, что хочу продавать именно через интернет-магазин, потому что чувствовал в себе силы тащить все технические вопросы (все-таки я программист по образованию).

У супруги были огромные запасы бижутерии, так как друг семьи был как раз крупным оптовым поставщиком. Он всегда дарил бижутерию и подталкивал брать товар у него оптом.

Когда супруга ходила на учебу, сокурсницы всегда с завистью смотрели на украшения. Чуть ли не каждый день на ней были новые украшения. Все вокруг интересовались, где можно такие купить. И многие девушки просили продать им такие изделия.

Именно так моя жена совершила несколько продаж. То есть почувствовала спрос нутром.

Звездный час

Именно это явление я называю звездным часом. Это прекрасный миг, когда вы осознаете наличие живого платежеспособного спроса на тот товар, который вы можете предоставить.

В этот момент становится очевидным, что бизнес просто обречен на успех. У него есть некое твердое основание, четкая отправная точка безубыточности. В случае ошибки всегда можно вернуться к этой исходной точке и быть уверенным, что продажи будут.

Именно с такого звездного часа начинается успешный бизнес по продаже бижутерии и не только. Шаг за шагом вы расширяете фирму. Иногда ошибаетесь, и тогда делаете шагок назад. Но за счет той самой твердой исходной точки вы всегда чувствуете уверенность и не боитесь ошибаться.

Вот еще пример звездного часа уже из моей личной практики.

Во время учебы у меня был однокурсник, который очень круто разбирался в компьютерах. В то время как раз начали набирать обороты ноутбуки. К нему все обращались за мнением, советом. Он мог часами рассказывать обо всех технических деталях. А потом он начал всем продавать с рук ноутбуки. Брал предоплату у покупателей. И закупал компьютеры у оптового поставщика. Половина курса купила у него ноуты, я тоже.

Не знаю, как сложились его дела, но он точно мог бы преуспеть в торговле компьютерной техникой. Он прекрасно понимал своих клиентов. Он тоже нутром прочувствовал спрос. В таком состоянии души не нужно долго решаться на начало полноценного бизнеса, потому что внутри есть непоколебимая вера в успех. Вера, которая базируется на совершенно конкретном понимании потребностей клиентов.

Постепенное движение

Мое мнение таково, что начинать открытие бизнеса с бижутерией с полноценного магазина или интернет-магазина не нужно. Нужно сначала продать украшения без интернет-магазина и магазина вообще. «Кому продать?» – спросите вы. Подругам, коллегам, целевой аудитории внутри какого-то коллектива. А когда живьем почувствуете спрос и клиента, тогда уже двигайтесь к более затратным шагам.

Начать и попробовать очень просто. Для этого не нужно увольняться с работы, бросать все дела. Например, в «Море блеска» можно купить оптовую партию украшений всего за десять тысяч рублей. За какие-то десять тысяч вы получаете не просто товар, а возможность без последствий попробовать новый образ жизни, новую социальную роль.

И это не просто новый образ жизни. Это возможность исполнить многие свои мечты. Обрести больше свободного времени, перестать зависеть от начальника. Наконец, значительно увеличить свой доход и улучшить благосостояние своей семьи.

Да, есть печальная статистика: девяносто пять процентов бизнесов закрываются в первый год работы. Но я рад за эти девяносто пять процентов. Они молодцы. Они попробовали.

Если вы примените технологию звездного часа и постепенно будете двигаться к заветной цели, то ваш бизнес просто обречен на успех.

Откуда я это знаю? До 2013 года я мог бы называть себя просто владельцем успешного интернет-магазина бижутерии.

А в 2013—2015 годах я активно пробовал вкладывать средства в новые направления. Я был уверен, что с моим опытом я смогу лихо войти на любой рынок и преуспеть. Я пренебрегал поиском звездного часа, был неосторожен. Я самоуверенно сразу полноценно вкладывался в новые проекты. И что?

Теперь я не просто владелец успешного бизнеса. Теперь я владелец успешного бизнеса и еще трех неуспешных. А это гораздо больший опыт. Сегодня я знаю не только вкус победы, но и горечь поражения. И могу с уверенностью сказать, что в основе многолетнего успеха магазина «Море блеска» лежит твердое чувственное понимание клиентов, покупающих нашу бижутерию.

Постепенное, но непрерывное движение – это основа успеха бизнеса. Хотите прогореть – сразу рубите с плеча. Хотите преуспеть – двигайтесь маленькими шажочками. Но, главное, каждый день!

Не откладывайте на завтра

Еще одна проблема – это страх начать. Технология звездного часа решает эту проблему. Мы просто каждый день делаем такой шажочек, который нам сделать не страшно. И постепенно продвигаемся дальше и дальше.

Периодически я сам сажусь за телефон и обзваниваю наших оптовых клиентов. Обязательно два-три раза в год я делаю это лично. Таким образом я не теряю связи с реальностью. Я более ясно чувствую, чего хотят наши клиенты. Но сейчас я хотел бы рассказать о другом.

В 2016 году я позвонил одной из наших потенциальных клиенток, которая зарегистрировалась еще в 2012 году. Я не выбирал специально, кому звонить. У нас программа автоматически сообщает сотрудникам, кому нужно позвонить. И вот я в роли сотрудника позвонил этой девушке.

Цель моего звонка – узнать о клиенте, о его бизнесе, понять его потребности. Выяснив потребности, презентовать нас как оптового поставщика бижутерии, акцентируя

внимания на тех наших преимуществах, которые важны именно для данного клиента. И, конечно, ответить на все вопросы.

Я сразу увидел, что девушка зарегистрировалась в качестве оптовика четыре года назад. При этом от нее не было ни одного заказа. А также я увидел, что программа предложила позвонить именно этой девушке, потому что она все эти годы периодически выходит на наш сайт и смотрит оптовый каталог.

Девушка оказалась очень приятной. Она была удивлена, что ей позвонил сам директор. Мы общались дольше обычного, почти тридцать минут. И знаете, что я узнал?

Девушка зарегистрировалась у нас на сайте, потому что хотела открыть свой магазин бижутерии. Но все эти четыре года она думала, мечтала, боялась, переживала. И за все эти четыре года она так и не попробовала начать свое дело.

Я был в шоке. По голосу было слышно, как искренне девушка мечтает о своем магазине бижутерии. Но у нее нет денег на старт. С работы уйти страшно.

Чудо звездного часа

Но потом разобрался, что случилось. Девушка хотела все и сразу. А так действовать очень сложно. Я рассказал ей о методе звездного часа, предложил взять маленькую партию – просто попробовать. Я услышал в ее голосе улыбку и воодушевление. Это было очень приятно.

Прошло две недели, и от этой девушки пришел оптовый заказ на 10 314 рублей. Я очень ясно это помню, потому что чувствовал свою личную ответственность.

Что было дальше? Дальше я не вмешивался в ситуацию. Все следующее общение вели сотрудники. Я просто наблюдал. При этом мне очень хотелось, чтобы наша клиентка добилась успеха. Но я сразу взял с себя обещание никак не воздействовать, а просто следить за ситуацией.

Шестнадцатого сентября 2016 года в 23 часа 12 минут по московскому времени я с криком «е-е-е-е-е» вскочил со своего рабочего кресла и получил крайне неодобрительный взгляд супруги, потому что дочка уже спала. А обрадовался я тому, что от нашей клиентки пришел второй заказ на 11 717 рублей.

Повторный оптовый заказ в «Море блеска» от начинающего предпринимателя означает то, что у него пошел бизнес! Я всегда безумно рад этому. Я радуюсь этому гораздо больше, чем собственным удачам в бизнесе.

У нас в инструкциях для менеджеров написано: «Мы не просто продаем бижутерию, мы дарим клиентам счастье». Именно в такие моменты осознаешь, что это действительно так.

Не откладывайте на завтра. Сегодня вы закупили товар. Завтра вы прожили свой звездный час. Послезавтра у вас уже зачатки бизнеса. И вот вы не заметили, как уже открыли свой успешный магазин.

Я всегда знал, что хочу интернет-магазин. Сначала в 2008 году был звездный час с бижутерией и прямыми продажами супруги. Затем мы стали продавать в группе «ВКонтакте», куда я приводил посетителей при помощи специальной программы.

Потом мы несколько дней поработали на свадебной выставке, где лично я продал нескольким девушкам бижутерию на сумму более семи тысяч рублей, по тем временам просто невероятный успех. И только к середине 2009 года мы окончательно пришли к открытию полноценного интернет-магазина.

При этом до 2010 года я часто самостоятельно развозил заказы клиентам в роли курьера. Тем самым продолжал укреплять связь с клиентами, которую храню и по сей день.

Хотите продавать в интернете? Начните с прямых продаж, продаж в социальных сетях, дропшипинга. А потом переходите к полноценному интернет-магазину.

Хотите свою розничную сеть бижутерии? Начните с прямых продаж. Затем поучаствуйте в какой-нибудь выставке, проверьте свои силы. Поработайте у кого-нибудь продавцом, попутно продавая свою бижутерию. И потом открывайте свой собственный магазин или островок.

Ваш магазин бижутерии

В этой главе мы рассмотрим все аспекты открытия и развития своего розничного магазина бижутерии. Мы рассмотрим все возможные форматы, оценим необходимые вложения и объемы закупок.

Для того чтобы двигаться вперед, сначала мы должны познакомиться с клиентами нашего магазина. Мы должны систематизировать поведение клиентов, чтобы осознать свои обязательства перед покупателями.

Клиенты магазина бижутерии

Давайте рассмотрим жизненный цикл клиентов магазина бижутерии. Мы должны четко понять, как обычный прохожий становится покупателем магазина бижутерии, то есть узнать, через какие стадии проходит наш покупатель. Попутно мы разберемся, где на каждой стадии у нас есть ресурс для увеличения продаж.

Стадия 1: прохожий

Первое состояние клиента – это прохожий. Соответственно, есть некоторые прохожие, которые каким-то образом курсируют мимо вашего магазина. Кто-то обращает на него внимание, кто-то не обращает, кто-то заходит, кто-то проходит мимо.

Задача магазина на первой стадии превратить обычного прохожего в посетителя магазина.

Чем больше проходимость нашего магазина, тем больше покупателей мы получим на выходе (при прочих равных условиях). Чем больше людей пройдет мимо магазина, тем больше купят.

Где ресурс для того, чтобы увеличить проходимость своего магазина? Конечно же, это выбор места. Чтобы увеличить количество проходящих мимо магазина посетителей, нужно грамотно выбрать место.

Выбор места – это основа из основ успеха вашего будущего магазина. Почему? Потому что в маркетинге магазина бижутерии четыре элемента: товар, цена, место и реклама. Товар, цену, рекламу вы всегда сможете корректировать. Попробовали одного поставщика – не пошло, попробовали другого – пошло. Это нормально.

А вот изменить местоположение вашего магазина после открытия – это вещь достаточно трудоемкая. Фактически это не изменение места магазина, а закрытие одного магазина и открытие с нуля другого.

Стадия 2: посетитель

Вторая стадия клиента – это посетитель магазина. Человек зашел в ваш магазин или подошел к витрине островка. Он ходит, смотрит, выбирает. Если какие-то изделия понравились, привлекли внимание, то посетитель становится покупателем.

Задача магазина на этом этапе – превратить посетителя в покупателя.

Чтобы этого добиться, важно выстроить правильную работу магазина. В первую очередь вкусный ассортимент и работа продавца. Дополнительные элементы – это скидки, акции, подарки и прочие элементы маркетинга.

Пожалуй, работа с посетителем магазина – это самая творческая и интересная задача предпринимателя.

Стадия 3: покупатель

Когда человек сделал покупку, мы должны с ним работать дальше.

В работе с состоявшимся клиентом есть несколько основных составляющих. Во-первых, мы пробуем увеличить сумму покупки – совершить допродажу. Во-вторых, мы работаем с претензиями клиентов, если что-то сломалось или они просто хотят вернуть украшение. В-третьих, мы стараемся сделать так, чтобы клиент возвращался к нам снова и снова.

Правильный результат работы магазина с клиентом на этом этапе – это возросшая сумма покупки и наличие постоянных лояльных клиентов.

Стадия 4: постоянный покупатель

Постоянные покупатели – эта та стадия, к которой мы всеми силами должны вести всех наших клиентов.

Задачей магазина является поддержание контакта с постоянными клиентами. Хорошим подспорьем могут стать такие маркетинговые приемы, как персональные бонусы и закрытые распродажи.

Как влиять на продажи магазина бижутерии?

Ранее мы изучили воронку продаж магазина бижутерии. А теперь давайте разберемся, как применить это знание на практике.

Повышение проходимости

Проходимость зависит от того, где расположен магазин. Перед заключением договора аренды правильно постоять на предполагаемом месте с блокнотом и подсчитать число прохожих в час. Причем сделать это в разные дни и время суток. Считать следует как общее число прохожих, так и количество людей, близких к портрету вашей целевой аудитории.

Повышение конверсии из прохожих в посетителей

Нужно как можно большее число прохожих сделать посетителями магазина. Доля посетителей магазина среди прохожих называется конверсией.

Самые большие потери потенциальных клиентов происходят именно на переходе из прохожих в посетителей. Зачастую толпы людей проходят мимо вашего магазина, а заходят единицы.

Привлекательность магазина

Что может заставить прохожих посетить ваш магазин? Первый момент – это яркая подача.

Проходят девушки. Если островок самый обыкновенный, но там все сияет и блестит, очень красиво разложено, невозможно пройти мимо. Как минимум, это привлечет взгляд.

Привлекательность магазина составляют: оформление и вывески, торговое оборудование, ассортимент и освещение на внешних витринах.

Нет ничего печальнее, чем серенький и темненький островок бижутерии, который больше напоминает киоск а-ля ремонт обуви.

Другое дело – глянцевое дорогое покрытие, с контрастной витриной и обильным освещением. Такая подача сможет привлечь гораздо больше посетителей. Правда, стоимость оформления такой точки резко возрастает. А это возвращает нас к тому, в каком же ценовом сегменте работать. Понятно, что продавец дешевой бижутерии никогда не сможет окупить такие вложения.

Работа продавца

Правильное поведение продавца работает на всех этапах привлечения клиентов. Для открытого островка бижутерии продавец оказывает существенное влияние на то, подойдет прохожий к витрине или пройдет мимо.

Одно дело – продавец, который сидит на своей табуретке, уткнувшись в телефон. Другое дело девушка приятной наружности с гостеприимной улыбкой и широко открытыми глазами, которая ловит взгляды прохожих.

Я часто бываю в разных ТЦ. Прохожу мимо какого-нибудь островка бижутерии. Бижутерия, натуральные камни, серебро. И везде одинаковая ситуация.

Предприниматель вложил деньги, но не позаботился о том, чтобы обеспечить нормальную работу продавца (это уже вопрос управленческих компетенций, который мы рассмотрим позже). Хожу вокруг островка, смотрю, выбираю, то есть потенциальный клиент. Похоже на то, что хочу сделать подарок жене. Может такое быть? Может.

У продавца что-то должно сработать. А там молодая девушка-продавец. Она вообще на меня даже не посмотрела. Сидит с телефоном, ей вообще все равно, кто там ходит вокруг. И так усердно что-то разглядывает в телефоне, что мне даже неудобно ее отвлекать.

Уверен, если бы предприниматель лично стоял за прилавком своего магазина, то картина была бы совершенно иной.

Организация качественного обслуживания клиентов магазина бижутерии – важнейший фактор успеха.

Можно выбрать классное место, шикарно оформить витрину, закупить лучший товар. Но все это не гарантирует успеха, пока ваш продавец сидит на табуретке, уткнувшись носом в мобильный телефон.

В настоящее время продавец – очень важный элемент, повышающий продажи в магазине бижутерии. Дело в том, что очень малое число ваших конкурентов научились более-менее правильно учить продавцов. Хороший натренированный продавец выгодно отличит ваш магазин бижутерии (островок, отдел) от конкурентов и принесет солидный прирост продаж и прибыли.

Как организовать работу продавца магазина бижутерии и высокий уровень клиентского сервиса?

Во-первых, продавец всегда должен быть на ногах. Нельзя позволять продавцу ковыряться в телефоне во время отсутствия клиентов. Задача продавца постоянно находиться в открытой позиции, быть готовым к контакту с покупателем.

Второй пункт. Продавец должен осуществлять контакт глаз с прохожими. Когда уместно, можно здороваться и приглашать людей к изучению ассортимента. Фактически во время простоя продавец занят поиском и привлечением потенциальных клиентов из проходящего мимо потока людей.

В-третьих, продавец должен быть обучен общению с посетителями: как здороваться, что говорить при заходе посетителя, как презентовать продукцию. У продавца должна быть инструкция с подробными ответами на все частые вопросы. Эта инструкция должна быть выучена наизусть, как стихотворение в школе.

В-четвертых, продавец должен быть ухожен. Внешний вид должен быть стандартизирован. Если требуется, компания должна обеспечить продавца необходимыми атрибутами согласно дресс-коду. Нужно убедиться, что в любой момент продавец чистый, имеет аккуратную причёску, приятно пахнет.

Для наблюдения за продавцами целесообразно установить веб-камеры. Стоимость одной камеры начинается от двух тысяч рублей. Это позволит вам обеспечить непрерывное наблюдение за продавцами во всех магазинах сети. И продавцы будут более дисциплинированы, зная, что их видят и слышат.

Конечно же, очень многое зависит от способностей людей. Ваша задача правильно увидеть и почувствовать способности кандидатов на должность продавца. Продавец должен иметь здоровое телосложение и внешний вид, обладать грамотной речью без существенных дефектов. Продавец должен быть экстравертом, то есть заряжаться от общения с клиентами, а не уставать от людей.

Важной психологической особенностью продавцов магазина бижутерии должно быть умение исполнять роль подчиненного в присутствии клиента. Нужно всегда давать клиенту возможность почувствовать себя в магазине хозяином положения. Обращаться к любому клиенту строго на «вы», независимо от возраста и пола. Исключение – просьба клиента перейти на «ты».

На лице продавца должна появляться искренняя улыбка радости при появлении нового посетителя. Это должно быть не только особенностью характера, но и следствием тренировок.

Применив при подготовке продавца (или себя лично) такие несложные рекомендации, вы существенно повысите эффективность магазина бижутерии абсолютно на всех этапах воронки. Клиенты будут охотнее покупать и становиться более лояльными.

Ассортимент и цены

Закупки ассортимента магазина и назначение цен мы уже рассмотрели ранее. Гармоничный ассортимент и цена – это главный фактор, который влияет на превращение посетителя в покупателя.

Здесь я хочу дополнительно упомянуть, что без ассортимента и правильных цен ничего не выйдет. Как бы ни работал продавец, как бы ни была оформлена витрина. Если товар не устраивает потенциального клиента, то покупка не состоится.

Оформление витрины

Оформление витрины, расположение товаров – это те элементы, которые помогут вам увеличить количество покупателей и сумму покупки без личного участия продавца.

Повышение лояльности

Мы должны стремиться к тому, чтобы наши покупатели стали постоянными. Как этого можно достичь?

Стандартные методы для розницы – дисконтные карты в обмен на анкету. Что мы получаем в анкете: e-мэйл, номер телефона, согласие на рассылку, рекламу. День рождения – менеджер может позвонить клиенту и сказать: «Здравствуйтесь, Мария/Дарья/Валентина, у вас сегодня день рождения, я вас от чистого сердца поздравляю. Пожалуйста, приходите к нам в магазин, выбирайте себе любой подарок со скидкой тридцать процентов. Только сегодня и только для вас в день рождения».

Как обычно делают? В течение недели до и после дня рождения можно получать единоразовую скидку.

Если хорошо налажена работа с постоянными покупателями, то доля продаж им составляет шестьдесят процентов. То есть все продажи можно разделить на продажи новым и постоянным покупателям. Опыт говорит о следующем. Если у вас все хорошо, то новых клиентов будет сорок процентов, а шестьдесят процентов – постоянных. Есть к чему стремиться, не правда ли?

Ваш магазин бижутерии

В этой главе мы рассмотрим все аспекты открытия и развития своего розничного магазина бижутерии. Мы рассмотрим все возможные форматы, оценим необходимые вложения и объемы закупок.

Для того чтобы двигаться вперед, сначала мы должны познакомиться с клиентами нашего магазина. Мы должны систематизировать поведение клиентов, чтобы осознать свои обязательства перед покупателями.

Пошаговый план открытия магазина бижутерии

Не стану повторять, что при открытии магазина бижутерии основная работа прделывается именно на старте. Поэтому очень важно, чтобы на этом этапе все было отработано четко и качественно.

Я обобщил весь многолетний опыт работы с оптовыми клиентами в «Море блеска» и составил для вас пошаговый план открытия магазина. План получился объемный. Список действий насчитывает двадцать один пункт. Некоторые из этих пунктов заслуживают того, чтобы отдельно и более детально их рассмотреть.

1. Заказать проект магазина.
2. Составить список всех торговых центров вашего города.
3. Создать презентацию будущего магазина.
4. Отправить презентацию в ТЦ и начать переговоры.
5. Регулярно звонить в отдел аренды и напоминать о себе. Делать это до тех пор, пока не получите четкий ответ.
6. Получить варианты от разных ТЦ, осмотреть их на месте.
7. Минимум два раза съездить и посчитать поток людей у точки.
8. Получить проект договора аренды.
9. Поторговаться о скидке в десять процентов.
10. Выбрать место из оставшихся вариантов.

11. Подписать договор и произвести оплату.
12. После подписания договора аренды запустить оборудование в производство.
13. Запросить как можно раньше ваш экземпляр договора (он понадобится для того, чтобы поставить кассовый аппарат).
14. Подать заявку на установку эквайринга.
15. Пока изготавливается оборудование, параллельно запустить процесс найма продавцов.
16. Закупить торговое оборудование.
17. Подать заявку на установку оборудования.
18. Провести все ремонтные работы ночью. Привезти товар и выложить его.
19. Подготовить инфраструктуру (интернет, 1С-терминал и тому подобное).
20. Провести акцию в день открытия (например, промоутеры с листовками или рекламой за пределами ТЦ).
21. Оценить на деле выкладку бижутерии. По итогам теста попробовать иные варианты.

Как выбрать место?

Вам, наверное, уже известна фраза «Место! Место! Место».

Действительно, к выбору места нужно подойти осознанно. От выбранного места для вашего магазина зависит поток потенциальных покупателей, а следовательно, и успех будущих продаж.

Я рекомендую вам открываться в торговом центре. Да, как правило, арендная плата в ТЦ выше, чем в отдельно стоящем магазине. Но для продавца бижутерии ТЦ имеет ряд преимуществ, которые перевешивают относительно высокую стоимость аренды.

1. В торговом центре вы автоматически получите объемный трафик ваших потенциальных клиентов. Количество людей в ТЦ (прохожих) значительно превышает поток в большинстве отдельных магазинов.
2. В ТЦ люди более готовы к покупке. Конверсия из посетителей в покупатели будет выше.
3. Торговые центры часто проводят мероприятия и акции по привлечению дополнительных покупателей. Для вас это сильно упростит работу, связанную с рекламой магазина.

Но даже в самом хорошем ТЦ торговля может не пойти. Важно детально изучить конкретное место, которое предлагает арендодатель.

Обязательно нужно неоднократно выезжать на место, которое предлагает ТЦ, чтобы провести замеры трафика. Проводить замеры нужно минимум дважды: в рабочий день и в выходной. В течение дня нужно также сделать несколько замеров, утром, днем и вечером.

При подсчетах важно исключить искажение данных. Не стоит делать подсчеты в предновогодние или предпраздничные дни. Постарайтесь выбрать максимально нейтральный период.

Кроме количественных показателей трафика вас интересуют и качественные. Оцените маршрут и цель перемещения людей. Что сейчас в головах у посетителей? Готовы ли они покупать бижутерию? Может быть, они проходят предложенное место, чтобы попасть в туалет? А может быть, локация просто находится на пути к крупному арендодателю, известному магазину продуктов или бытовой техники?

Данные о проходимости важно считать лично. Именно в той точке, которую арендодатель определил для вас. Официальные цифры арендодателя о проходимости ТЦ, как правило, имеют мало общего с той ситуацией, которая имеет место в конкретно вашей локации.

Выбирая место внутри ТЦ, ориентируйтесь на другие магазины бижутерии. Соседство с конкурентами – это хорошее решение. Таким образом вы сможете использовать трафик, который уже накопили ваши конкуренты. Особенно хорошо, если рядом находятся известные и раскрученные бренды бижутерии или женской одежды.

Как составить бизнес-план магазина бижутерии?

Когда у вас есть данные по проходимости точки, то вы можете примерно рассчитать объем продаж и прибыль будущего магазина.

Первое, что вам нужно выяснить, – сколько прохожих станут посетителями магазина и сколько из них купят.

Для этого посмотрите на конкурентов. Посчитайте, какой процент проходящих людей посещают магазин (изучают витрину островка, обращаются к продавцу). Далее посмотрите, какой процент посетителей уходит с покупкой.

Например, мимо островка бижутерии конкурента прошла тысяча человек, пять человек купили. Вы можете прикинуть, что покупают примерно пять человек из тысячи прохожих, то есть покупателями становятся полпроцента прохожих.

Предположим, вы оценили проходимость своего магазина в тысячу двести человек в сутки. Это означает, что в таком месте у вас будет примерно шесть продаж в день ($1200 \times 0,5\% = 6$).

Продолжаем считать. Средний чек в среднем ценовом сегменте бижутерии составляет примерно 2000 рублей. Теперь мы можем выяснить месячный оборот нашего магазина: $6 \text{ продаж} \times 30 \text{ дней} \times 2000 \text{ рублей} = 360 \text{ тысяч рублей в месяц}$.

Оборот известен. Теперь осталось посчитать прибыль. Основываясь на ценах вашего поставщика, вы можете посчитать сумму затрат на товары. Триста шестьдесят тысяч вы делите на среднюю розничную цену и получаете количество бижутерии, которое нужно продать на сумму 360 тысяч рублей.

Допустим, что у вашего поставщика (мы рассматриваем сегмент качественной бижутерии) средняя оптовая цена составляет 350 рублей. А средняя розничная – 1000 рублей. Таким образом, за месяц вы продадите 360 единиц товара. А закупочная стоимость этих украшений будет $350 \times 360 = 126 \text{ тысяч рублей}$.

Следующая статья расходов – это аренда. Аренда может стоить совершенно по-разному в зависимости от ТЦ и конкретного места. Для примера возьмем среднюю стоимость по Санкт-Петербургу в районе 70 тысяч рублей. Для регионов эта стоимость будет ниже, для Москвы – выше.

Таким образом, чистая прибыль вашего магазина за вычетом основных затрат составит: $360 - 126 - 70 = 164 \text{ тысячи рублей в месяц}$. Это, конечно, при условии, что вы самостоятельно будете работать продавцом. В случае найма продавцов вам нужно вычесть из этой суммы их зарплату.

Также следует отдельно просчитать мелкие регулярные сопутствующие расходы: стоимость услуг эквайринга, расходы на кассу, интернет. Размер этих издержек не столь велик, его вы будете точно представлять уже по факту начала работы.

Эти расчеты удобнее всего вести в электронной таблице. Меняя данные для каждого варианта локации под магазин, вы сможете выбрать оптимальное место.

Как заключить договор аренды?

Заключение договора с арендодателем потребует от вас внимательности и знания некоторых особенностей договорной практики.

Как правило, в первый месяц вы должны быть готовы к двойной оплате: за первый и последний месяц аренды. Бывает, что требуется оплата сразу двух последних месяцев. Это обычная практика, не стоит ее избегать.

Перед заключением договора уместно обсудить скидку. Подготовьте какое-нибудь разумное основание для такой скидки. Часто арендодатель готов немного подвинуться в цене. Для вас эта скидка будет приятным бонусом.

Можно договориться о том, чтобы на период подготовки вашего магазина арендная плата не взималась. Это обычная практика. В случае отсутствия такого пункта в договоре обязательно нужно поднять этот вопрос. Можно добиться арендных каникул на срок до двух месяцев. Но, конечно, этот срок должен быть соизмерим с реально необходимыми затратами времени.

Нужно убедиться, что в договоре указана окончательная сумма со всеми косвенными платежами (НДС, коммунальные платежи). Ваша задача – добиться окончательного понимания конечной стоимости, которую вы будете платить арендодателю.

По возможности следует отказаться от навязываемых услуг провайдера интернета, которому позволено оказывать услуги в торговом центре. Как правило, такие прикормленные провайдеры задирают цены сильно выше рынка. В качестве альтернативы всегда можно использовать мобильный интернет, главное, чтобы в здании был достаточный уровень сигнала мобильной связи.

Я всегда с особым пристрастием смотрю пункт об условиях расторжения договора. Важный момент – срок, за который нужно уведомить контрагента о желании расторгнуть договор в одностороннем порядке. Убедитесь, что вас устраивают условия расторжения договора.

В договорах аренды обычно ограничивают максимально возможный рост стоимости аренды, например: «Арендодатель вправе увеличивать стоимость аренды не чаще одного раза в год на сумму не более 15% от текущей стоимости».

В договоре должен быть предусмотрен пункт, который защищает ваши интересы в случае перехода права собственности на помещение другому лицу, то есть все договоренности должны сохраняться даже в случае смены собственника.

В договоре должно быть условие, которое подтверждает ваше приоритетное право на аренду в случае окончания срока действия договора или его расторжения.

Это лишь часть требований, которая предъявляется к договору аренды. Важно еще проверить самого арендодателя, наличие у него прав собственности. Рекомендуется проверять арендодателя по базе судебных производств. Это позволит выяснить, в каких отношениях с контрагентами состоит ваш потенциальный арендодатель. Если арендодатель является ответчиком по многим делам, то стоит их внимательно изучить и учесть.

Если экономическая составляющая какого-то места вам очень интересна и вы близки к заключению договора, то я рекомендую обратиться к юристу. Аренда магазина – это не аренда офиса. Ваши клиенты привыкают к определенной локации. Перенос магазина – это всегда потери. Поэтому стоит основательнее позаботиться о своих интересах и правах на арендуемую локацию.

Расчет первоначальных вложений

Давайте рассмотрим основные статьи расходов при первоначальном запуске магазина бижутерии.

Первоначальные вложения в открытие магазина будут сильно зависеть от региона открытия, формата магазина и дизайнерских решений при разработке оборудования.

Первое, на что нужно рассчитывать, – это двойной или тройной платеж за аренду. Вы платите за первый месяц и за один или два последних месяца.

Второе крупное вложение – это товар. Количество бижутерии, которое нужно купить, зависит от формата магазина. Чтобы рассчитать количество, найдите уже существующий магазин. Такой магазин, который максимально похож на ваш будущий. Просто посчитайте, сколько товаров на витрине, прибавьте тридцать процентов. Это позволит рассчитать первоначальные вложения в товар.

Разработка дизайна и производство оборудования – еще одна значительная статья расходов при запуске магазина. Стоимость вам смогут назвать производители. Как правило, у них есть несколько готовых вариантов.

Рекомендую также посмотреть в интернете объявления о продаже бизнеса по продаже бижутерии и оборудования для торговли. Как правило, можно найти что-то подходящее по гораздо более выгодной цене. Это особенно интересно, если вы открываете свой отдел и островок бижутерии. Можно купить хорошее готовое оборудование по выгодной цене.

Кроме стоимости самого оборудования необходимо оценить стоимость его монтажа, подключения к сетям.

Отдельная статья – это демонстрационное оборудование: подставки, манекены, шеи, бюсты. В зависимости от формата эта статья тоже достигает значительных размеров.

Просуммировав описанные выше статьи расходов, вы сможете посчитать окончательную стоимость первоначальных вложений в свой магазин бижутерии.

Как провести распродажу в магазине бижутерии?

Как вы поднимаете продажи в своем магазине? Вы делаете своим клиентам предложение, от которого нельзя отказаться? Делаете? А уверены, что правильно? Сейчас я расскажу о самом эффективном способе – создании акций.

Принципы проведения распродажи

Этот способ поднимает продажи на новый уровень. О нем говорят все успешные предприниматели. Но мало говорить, надо делать! Итак, идеальная акция должна содержать три пункта:

1. Предложение.
2. Ограничение.
3. Призыв.

Предложение – это любая выгода, которая интересна потенциальному клиенту, например, какой-то бонус, подарок, скидка, дисконтная карта, нематериальное поощрение... Важно, чтобы предложение находило отклик именно у вашей аудитории.

Вызывайте эмоции! Ограничение должно объяснять человеку, почему нужно действовать прямо сейчас. Это может быть ограничение по времени, по количеству товара, предложение только для первых N человек и так далее.

Призыв – определите конечную цель вашей акции. Подумайте, что должен сделать человек, и прямо просите его об этом. Давайте четкую инструкцию. И помните, что действие должно

быть простым и однозначным. Например, позвоните, посетите наш магазин, переходите на сайт, закажите.

Несколько примеров распродаж

1. Восхитительный кулон за полцены! Только до 11 сентября кулон от Laetitia Moreau стоит 2000 рублей вместо 4000! Чтобы успеть получить скидку, заходите на наш сайт прямо сейчас!
2. Предъявите этот флаер продавцу и получите сертификат 500 рублей на покупку в нашем магазине! Предложение действительно только до конца апреля!
3. Только до 20 октября купите два украшения и получите третье бесплатно! Узнайте подробности у наших продавцов прямо сейчас!
4. Роскошный комплект украшений от Ericson Manansala: заплатите 2000 рублей вместо 3000. Осталось пять комплектов. Переходите на сайт прямо сейчас!
5. Примерьте эксклюзивный комплект украшений и получите сладкий подарок! Количество подарков ограничено. Заходите в наш магазин прямо сейчас!
6. Два украшения по цене одного! Выбирайте любые изделия! Только торопитесь! Подарок получают первые 50 покупателей. Нажмите кнопку «Заказать», чтобы принять участие в акции!
7. Сэкономьте до 1000 рублей при покупке украшений из муранского стекла. Акция действует только два дня. Прямо сейчас позвоните по телефону 123—45—67, и наш менеджер с удовольствием ответит на все ваши вопросы!

Одиннадцать бесплатных способов повышения продаж в магазине бижутерии

Рост среднего чека – один из ключевых подходов увеличения продаж магазина бижутерии, который не требует затрат. Скорее, вложить нужно не деньги, а предпринимательский талант и навыки коммуникации.

Для увеличения чека при продаже бижутерии нужно воздействовать с разных сторон. Если клиентка проводит в магазине больше времени, то купит тоже больше. Если будут варианты дополнительных товаров, то есть вероятность их покупки вместе с основным украшением.

Это особенно относится к бижутерии и аксессуарам по следующим причинам:

- покупка эмоциональная;
- покупают девушки – покупка вдвойне эмоциональная.

Эмоциональность покупки предполагает возможность продавца сильно влиять на объем продаж и прибыль.

Сразу начинайте применять в своем магазине бижутерии описанные мною способы. По опыту, вы сможете кратно увеличить продажи своего магазина без дополнительных финансовых вложений.

Сладкий подарок

Всем покупателям магазина нужно дарить подарок. Это простой способ превзойти ожидания.

В «Море блеска» мы всегда вкладываем маленький сюрприз для покупателей. В разные времена это были маникюрные принадлежности, косметички. То есть все, чем пользуется каждый день любая девушка.

Хорошим решением будет вкусняшка. Обязательно с хорошим составом: без консервантов, ГМО и пальмового масла. Покупателям очень приятно скрасить покупку таким подарком. Особенно радуются дети, когда им что-то достается из маминой покупки.

Приятные подарки помогают сформировать долгосрочные отношения с клиентом.

Завершенный модный образ

Покупательниц бижутерии и аксессуаров чаще всего интересует не бижутерия сама по себе, а дополнение уже готового образа. Например, к синему платью, на свадьбу и так далее.

Создайте несколько готовых комплектов (наборов) по разным наиболее популярным тематикам. Предлагайте их целиком. Девушка может думать, что ей нужны только серьги. А вы предложите ей целый модный набор: серьги + браслет + платок + заколка + клатч + ремень.

Кроме того, наборы должны ярко подаваться на витрине. Увидев набор, покупательница дорисует в своей голове новый образ. Девушка, которая даже не думала о покупке, увидев ваш набор, может совершить крупную покупку.

Подарочные сертификаты для мужчин

Часто мужчины, которые проходят мимо вашего магазина, задумываются о покупке приятного подарка для своей любимой. Но мужчина вряд ли решится покупать украшение своей девушке. А приводить даму в магазин – это означает:

- слишком усложнить действия;
- испортить эффект сюрприза.

Поэтому у вас должны быть в продаже подарочные сертификаты.

Когда мужчина бросает взор на ваш прилавок, предлагайте ему подарочный сертификат на определенную сумму для подарка возлюбленной.

Подарочный сертификат нужно оформить красиво, чтобы он выглядел «подарочно».

Предлагайте дополнительные товары

меньшей цены

Когда девушка покупает одно украшение, то предлагайте ей подходящее украшение по цене в два-три раза меньше. Потом еще раз. Потом еще. До той поры, пока вы не подойдете к минимальному по стоимости товару в магазине.

Например.

Девушка купила браслет за 2299 рублей.

Предлагаем кулон за 989 рублей, девушка покупает.

Предлагаем серьги за 499 рублей, девушка покупает.

Предлагаем футлярчик для хранения за 249 рублей, девушка покупает.

Предлагаем открытку за 100 рублей, девушка покупает.

Вместо 2299 рублей получаем 4136 рублей! С одной покупки!

Расширение ассортимента

Расширение ассортимента – очень сильный способ увеличения продаж. К какому поставщику вы обратитесь: у которого сто моделей или у которого десять тысяч моделей? Вопрос риторический.

Украшения – взаимозаменяемый товар. Чем шире выбор бижутерии в вашем магазине, тем больше вероятность, что девушка подберет для себя что-то подходящее.

В бижутерии есть статистика: в месяц продается в среднем двадцать пять процентов ассортимента. Это означает, что, имея на прилавке десять товаров, вы продадите за месяц два-три товара. Имея сто товаров, продадите двадцать – тридцать. Имея тысячу, продадите двести – триста.

Указанный процент, безусловно, можно увеличивать путем проведения рекламных акций, лучшей выкладки товара и применением методов, описанных в предыдущих и последующих пунктах.

Но суть такова: ширина ассортимента влияет на объем продаж. Вот несколько причин этого феномена.

Больше ассортимент – привлекательней выглядит витрина.

Больше ассортимент – больше вероятность, что покупателю что-то понравится.

При прочих равных покупатель пойдет в первую очередь в магазин с большим ассортиментом и только потом в маленькие магазины.

Увеличивайте модельный ряд. Сто пар серег вместо пятидесяти. Восемьдесят колец вместо двадцати. И так далее.

Добавление новых категорий украшений и аксессуаров

Еще один сильный прием увеличения продаж – расширение товарных категорий. Магазин бижутерии окажется в более выигрышном положении, если, помимо основных категорий, предложит клиентам:

- часы,
- броши,
- каффы,
- пирсинги,
- аксессуары.

Поэтому насыщайте свой магазин товарами новых категорий, которые могут быть интересны покупателям бижутерии.

Радуйте мужа и ребенка

Я, как и многие женатые мужчины, оказывался в не самой приятной для себя роли. Это роль напарника супруги в магазине женской одежды и прочих типично девичьих вещей. К таким товарам относится и бижутерия.

Как вы думаете, долго ли пробудет девушка в магазине бижутерии под недовольным и скучающим взглядом своего спутника? А если в магазин пришла мама с пятилетним сыном, для которого спокойствие – это несовместимое с жизнью состояние?

Но вы можете стать гением психологии и сделать пребывание мужей и детей в вашем магазине бижутерии если не приятным, то хотя бы терпимым.

Для детей поставьте вазочку с конфетами. Кстати, ребенок будет требовать: «Мама, пойдём сегодня в тот магазинчик, где дают конфетки!»

Для мужей – хотя бы журнал об автомобилях. Можно круче: чай, кофе. Все зависит от формата магазина и ценового сегмента.

Привлекайте подруг, сестер, мам

Девушки покупают больше бижутерии, когда ходят по магазинам вместе.

Проведите эксперимент: посчитайте, насколько чаще покупают девушки, пришедшие вместе. Если разница существенна, то займитесь привлечением девичьих компаний в ваш магазин.

Например, проведите акцию вида «Шоколадка в подарок всем девушкам, пришедшим в наш магазин с подругой».

Или «Скидка 10% при покупке вместе с подругой».

Корзинка, пакет

Если у вас магазин по принципу самообслуживания, то нужно выдавать клиентам небольшие корзиночки. Иначе они будут набирать бижутерию, ограничиваясь тем, что смогут удержать в руках.

Даже если у вас обычный магазин, то обязательно предусмотрите пакетики для покупок, чтобы девушка могла унести в нем любое количество украшений.

Пакетик также станет рекламой вашего магазина среди подруг и коллег клиентки.

Скидки и подарки от суммы заказа

Разработайте систему скидок или подарков в зависимости от суммы покупки.

Подарки и скидки магически действуют на женскую аудиторию при покупке украшений.

Ярко подавайте систему скидок. Например, можно писать на ценнике две цены:

- черным – цена без скидки,
- красным – цена с максимальной скидкой.

Если предлагаете подарки, то разместите их на видном месте.

Предлагайте покупку для себя и других

Предлагайте клиенту, купившему украшение, сделать еще одну такую же покупку. Не для себя, а для кого-то еще.

А если человек до этого выбрал подарок, то, наоборот, предложите выбрать изделие для себя.

Если присмотреться, то такой способ может увеличивать сумму покупки вдвое. Клиентка магазина бижутерии может подумать: «Какие классные серьги себе выбрала. О! Куплю еще маме кольцо, у нее как раз скоро юбилей». Ваша задача просто подтолкнуть к этой мысли.

Лучшие мотиваторы на покупку еще одного украшения прямо сейчас:

- для мамы,
- для подруги,
- для дочки,
- в подарок на предстоящий праздник,

- лучше смотрится, если одновременно носить два украшения (браслеты, подвески, кольца, бусы).

Предлагайте клиентам купить какое-то украшение для кого-то или хотя бы в комплект для себя.

Продажи в интернете и социальных сетях

Особенности интернет-магазина бижутерии

Интернет-торговля в России и мире продолжает набирать обороты.

Как и в случае с оффлайн магазином, у интернет-магазина или группы в социальной сети есть своя воронка продаж. Принцип такой же, но способы управления воронкой отличаются.

Есть важное принципиальное отличие интернет-магазина от обычного. Это отличие заключается в моменте приложения основных усилий для привлечения клиентов.

Для офлайн магазина основные усилия прикладываются при открытии. Успешно выбранное место и правильно размещенный магазин практически гарантируют стабильный поток клиентов. Дальнейшая работа заключается в оптимизации и поддержке всех процессов торговли.

Основные затраты после открытия

В интернете же все наоборот. Опытный специалист может открыть интернет-магазин за двадцать минут. Еще за день наполнить его товарами. Все основные усилия и затраты начинаются уже после открытия. В интернете без регулярных усилий в области продвижения – посетителей на сайте не будет.

Качественные фото

Будьте готовы к необходимости качественных фотографий. Первый технический вопрос, в котором вам нужно подковаться, – сделать качественные фотографии. Либо нужно получить фото у своего поставщика.

Если мы заказываем услуги фотографа, то цена качественной фотографии бижутерии не отличается от цены фото ювелирного изделия. С другой стороны, стоимость единицы бижутерии гораздо ниже, чем стоимость ювелирного изделия. Получается, что профессиональная фотосъемка – это очень серьезная задача. Нужно найти баланс между качеством фотографий и стоимостью изготовления.

В главе об управлении персоналом я расскажу о том, как нам удалось очень значительно снизить цену одной фотографии. При этом выросло качество снимков и производительность труда. Вы тоже легко сможете повторить эти приемы в своем бизнесе.

Возможность примерки

Нужно обеспечить в своем интернет-магазине возможность примерки во время доставки заказа. Это обязательное условие, как и для торговли одеждой. Приятный момент в том, что при примерке от бижутерии отказываются намного реже, чем от одежды.

Клиенты должны иметь возможность просто отказаться от части товаров во время курьерской доставки. Для этого нужно соответствующим образом подойти к выбору курьерской компании, которая будет доставлять заказы вашего интернет-магазина.

Высочайший клиентский сервис

Клиентами интернет-магазина бижутерии являются в большей степени девушки. Для девушек очень важно обеспечить клиентский сервис высочайшего уровня.

Задача интернет-магазина сделать так, чтобы чувство возвышенности и блаженства начиналось с самого первого контакта покупательницы с вашим интернет-магазином. Здесь должны быть выполнены все реверансы для того, чтобы самые взыскательные, самые требовательные девушки получили максимум сервиса, максимум удовольствия, максимум вежливости, обходительности и внимания на каждом этапе выполнения заказа в вашем интернет-магазине.

Именно такой подход к обслуживанию клиентов в «Море блеска» является основой успеха. Если вы хотите достичь значительных высот в онлайн-продажах бижутерии, я крайне рекомендую вам сконцентрироваться на качественном обслуживании каждого клиента.

Воронка продаж интернет-магазина

Клиенты интернет-магазина тоже проходят четыре стадии. Последняя стадия – это постоянный покупатель. А первая стадия – это потенциальный покупатель (пользователь интернета), который о вас ничего не знает.

Стадия 1: пользователь интернета

Сейчас невозможно себе представить жизнь без компьютера или смартфона с быстрым доступом в интернет. Миллионы пользователей ежедневно, ежеминутно что-то ищут во всемирной сети. Среди этих людей – и ваши потенциальные клиенты, которые хотят купить бижутерию.

Задача первой стадии – попасть в компьютер (смартфон) ваших потенциальных клиентов. Как это сделать?

Можно сделать так, чтобы ваш сайт появлялся в результатах поиска «Яндекса» или Google, когда пользователь вводит запросы, связанные с бижутерией. Можно это сделать за деньги (платная реклама), можно при помощи технических хитростей (продвижение в поисковых системах).

Можно заказывать рекламу в системах, которые будут показывать ваши объявления на множестве сайтов. Можно давать рекламу в социальных сетях и сообществах женских тематик.

Можно стать модным экспертом и продвигать свой бренд в мире моды и стиля. Девушки будут прислушиваться к вашему мнению. Пользуясь авторитетом, вы будете привлекать посетителей к себе на сайт.

Существует множество способов рекламы интернет-магазина бижутерии. Я обязательно более детально опишу эти способы, чтобы при желании вы могли легко с ними разобраться. Пока же нам важно понять, что реклама и продвижение – важнейший элемент в работе интернет-магазина.

Стадия 2: посетитель сайта

Посетитель интернет-магазина – очень необычный субъект. Это гораздо более требовательный и нетерпеливый человек. Это подтверждается и статистикой. Если в ваш офлайн-магазин придет посетитель, то он совершит покупку чуть ли не в половине случаев. А в интернет-магазине в лучшем случае не более одного-двух процентов посетителей станут клиентами. А порядка половины всех посетителей закроют ваш сайт, даже не переходя на следующую страницу.

На этой стадии требуется приложить усилия, чтобы посетитель заинтересовался вашей продукцией. В первую очередь необходимо сделать удобный и понятный сайт. Сайт должен отвечать представлениям пользователя об интернет-магазине ювелирных изделий. Магазин должен корректно отображаться и работать на всех типах устройств: настольном компьютере, планшете, мобильных устройствах.

Стадия 3: покупатель

Покупатель интернет-магазина – это человек, который уже оформил у вас заказ. Если в офлайн вы могли бы ничего не делать с покупателем, то в интернете начинается самое интересное.

Во-первых, нужно подтвердить заказ, желательно по телефону. Убедиться, что клиент корректно указал адрес и способ доставки.

Во-вторых, нужно обеспечить логистические процессы, связанные с поиском товара на складе, упаковкой и отправкой заказа клиенту.

В-третьих, нужно проконтролировать доставку заказа. Привез ли курьер заказ вовремя? Не потерялась ли посылка на Почте России? Важно автоматизировать решение этих задач.

В-четвертых, покупатель интернет-магазина – это еще не плательщик. На этапе получения от клиента оплаты часто теряется не огромная, но значительная часть заказов. Если клиент выбрал предоплату, то он может просто отменить заказ, на который вы уже рассчитывали.

А еще хуже – это отказ от посылки с наложенным платежом. Заказ возвращается к вам через месяц. А магазин должен заплатить за доставку в обе стороны. Процент невыкупа посылок может достигать тридцати процентов, если ничего не предпринимать. Должны быть письма, звонки, СМС о доставке заказов на почту. Только в этом случае вы сможете сократить потери до разумных пяти – десяти процентов.

Полноценным покупателем становится клиент, который совершил два действия: получил товар и заплатил за него. В офлайн-магазине оплата и получение товара происходят одновременно. В интернете, особенно с учетом возможности оплаты при получении, эти два факта разнесены во времени. У магазина должен быть финансовый запас прочности, чтобы не столкнуться с кассовым разрывом при ожидании оплаты за заказ.

С покупателем интернет-магазин должен установить плотную связь. Обычно это делается через рассылки по электронной почте. Автоматические рассылки должны не только призывать делать новые заказы. Нужно интересоваться мнением клиента о качестве украшений, о сервисе магазина и удобстве доставки, то есть выстраивать доверительные теплые отношения.

Если вы оформите оптовый или розничный заказ в «Море блеска», то на практике сможете оценить этот подход в роли клиента. Например, мы всегда уточняем у наших покупателей по электронной почте, как прошла доставка и получение заказа. Через некоторое время после покупки всегда убеждаемся, что украшение сохраняет свой первозданный вид и продолжает приносить радость.

Стадия 4: постоянный покупатель

Работа с постоянным покупателем в интернете ведется более активно. Это связано с тем, что у магазина всегда есть контактные данные человека, который хоть раз совершил заказ.

Главное правило – не переборщить с рассылками и рекламой. Чем выше частота контактов, тем чаще люди будут отписываться от рассылок и блокировать рекламу. Нужно обеспечить такую интенсивность взаимодействия, чтобы добиться максимума продаж при минимальных отписках.

Сколько нужно денег для продаж в интернете?

Часто начинающие предприниматели спрашивают меня о том, сколько нужно первоначально вложить денег для запуска продаж в социальных сетях, «Инстаграме» или интернет-магазине. Чаще всего интересуются, сколько необходимо закупить товара. Это очень важный и правильный вопрос. Фактически речь идет о бизнес-плане будущего онлайн-магазина.

За годы работы в «Море блеска» у меня сложилась очень простая и эффективная модель для расчета будущих продаж. Как такового минимального порога для входа не существует. В то же время очевидно, что объем продаж зависит от широты предлагаемого ассортимента. Если у вас маленький выбор, то продаж будет мало. Если выбор большой, то вероятность привлечь клиента выше.

Давайте разберемся, как объем продаж бижутерии зависит от размера вашего ассортимента. Бижутерия – это очень разнообразный товар. Редко клиенты ищут что-то конкретное. Чаще всего выбор делается на основании «нравится – не нравится», «подходит – не подходит». И этот выбор носит вероятностный характер. Чем больше вы предложите клиенту вариантов для выбора, тем больше вероятность, что клиенту что-то подойдет.

Правило тридцати процентов

В моей практике сформировалось так называемое правило тридцати процентов. На протяжении многих лет мы сами им пользуемся и рекомендуем своим оптовым клиентам. Смысл правила в том, что в течение месяца будет продано от двадцати до сорока процентов ассортимента. То есть в среднем тридцать процентов. Разумеется, при наличии достаточного количества посетителей.

Допустим, у вас в «Инстаграме» представлено сто единиц бижутерии. В этом случае реалистичным прогнозом продаж на месяц станет число тридцать. Если в ассортименте интернет-магазина двести изделий, то продажи за месяц будут в районе шестидесяти штук.

Важно понимать, что это правило не является истиной в последней инстанции. Тем не менее оно позволяет здраво и реалистично оценить возможные перспективы своего бизнеса в зависимости от объема ассортимента.

Кроме того, у правила тридцати процентов есть очень важное условие для применения.

Сколько нужно посетителей?

Важным условием исполнения правила тридцати процентов является достаточность трафика, то есть количества посетителей. Фактически трафик – это еще один ограничитель продаж. Вы можете выложить на своей онлайн-витрине более десяти тысяч единиц бижутерии, но, если не будет трафика, никакое правило тридцати процентов не сработает. И наоборот, можно привести в пустой интернет-магазин сто тысяч посетителей, и продажи будут на нуле.

Исходить следует из того, что в онлайн-продажах бижутерии нормой считается одна продажа на сто посетителей магазина. То есть типичная конверсия группы в социальной сети, аккаунта в «Инстаграме» и обычного интернет-магазина бижутерии составляет один процент.

Средний заказ бижутерии в интернет-магазине – это не одно, а два-три изделия. То есть средний заказ бижутерии в интернете – это две с половиной штуки.

Теперь давайте применим правило тридцати процентов. Пусть ассортимент интернет-магазина бижутерии насчитывает 250 украшений. По правилу тридцати процентов объем продаж в месяц составит примерно 75 штук.

Мы с вами знаем, что один заказ – это в среднем две с половиной штуки, то есть 75 штук – это 25 заказов.

Мы помним, что примерная конверсия интернет-магазина бижутерии составляет один процент. Значит, для получения 25 заказов нам нужно минимум 2500 посетителей магазина ежемесячно.

Баланс трафика и ассортимента бижутерии

Любой посетитель стоит усилий, времени и денег. Для достижения максимальной эффективности вложений необходимо соблюдать баланс трафика и размер ассортимента.

Если при маленьком ассортименте вы слишком сфокусируете усилия на рекламе, то реклама будет неэффективной, то есть конверсия начнет падать.

Если при большом ассортименте вы не приведете в свой онлайн-магазин достаточно посетителей, то правило тридцати процентов автоматически превратится в правило двадцати процентов или правило пяти процентов. При недостаточности трафика вы будете продавать меньше, чем позволяет ваш ассортимент.

Таким образом, для расчета первоначальных вложений в ассортимент нужно определиться с целями. Нужно понять, сколько вы хотите продавать. Например, вы можете решить, что успешным стартом магазина в «Инстаграме» будет продажа десяти единиц бижутерии за месяц. Тогда закупить нужно тридцать единиц.

И не забывайте о минимально необходимом для правила тридцати процентов трафике. Его можно рассчитать по простому алгоритму:

- хочу продать десять единиц бижутерии в месяц;
- десять единиц делим на 2,5 и получаем количество заказов – четыре заказа;
- четыре заказа умножаем на сто и получаем необходимое количество посетителей магазина (группы, аккаунта в «Инстаграме») – четыреста посетителей.

Как открыть сайт интернет-магазина

Запуск сайта интернет-магазина – это достаточно понятная техническая задача. В этой главе книги я раскрою все этапы запуска сайта интернет-магазина бижутерии.

Выбор способа запуска интернет-магазина

Платформа или движок интернет-магазина – это готовый программный продукт, который вы можете просто настроить под себя и быстро запустить сайт интернет-магазина.

Существует два принципиальных варианта запуска вашего интернет-магазина: размещение на хостинге и SAAS-платформа.

Размещение на хостинге

Размещение на хостинге – классический способ развертывания интернет-магазина.

Такой подход потребует от вас достаточной технической подкованности. Я не рекомендую использовать такой способ тем, кто ничего не понимает в программировании и веб-технологиях. В то же время это самый гибкий и масштабируемый вариант размещения магазина.

Вы покупаете лицензию движка интернет-магазина (заготовку сайта). Скачиваете к себе программный код сайта. Затем вы заказываете услугу хостинга, вам в аренду предоставляется сервер, на котором будет развернут сайт. После этого код сайта загружается на хостинг, с которого будет доступен всем в интернете.

Обязательным требованием к работе с собственным сайтом на хостинге является наличие технических компетенций. Либо самозанятый предприниматель хорошо разбирается в этих технологиях, либо владелец готов вкладывать деньги в работу программистов и других технических специалистов.

SAAS-платформа

SAAS (англ. *software as a service* – программное обеспечение как услуга; также англ. *software on demand* – программное обеспечение по требованию) – бизнес-модель продажи и использования программного обеспечения, при которой поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через интернет.

При использовании SAAS-платформы вы регистрируетесь на сайте, где сдаются в аренду интернет-магазины. Вы заполняете данные в личном кабинете и в простом конструкторе создаете свой сайт, используя множество шаблонов и заготовок дизайна. Через две минуты после регистрации ваш интернет-магазин будет готов к работе.

Этот способ очень удобен для тех предпринимателей, кто не очень хорошо разбирается в технических вопросах сайтостроения. Простота – главное преимущество SAAS-платформ.

В то же время у таких платформ есть и недостатки. В первую очередь функционал вашего сайта ограничивается возможностями поставщика услуги аренды.

Популярными SAAS-платформами являются Insales, Shopify, Ecwid и еще множество других.

Какой способ выбрать?

Я считаю, что, независимо от опыта предпринимателя в IT, запуск на SAAS-платформе позволит на начальном этапе значительно сэкономить время и деньги.

Скорость и простота с лихвой окупают невысокую стоимость SAAS-платформ в сравнении с классическим способом запуска сайта.

Да, SAAS не подойдет для крупного проекта, у которого повышенные требования к гибкости настроек и производительности сайта. Но для открытия бизнеса с нуля это идеальный вариант.

Когда бизнес разовьется, то легко можно будет перейти на независимый хостинг или арендовать под свой проект выделенный сервер.

Структура сайта интернет-магазина

Любой интернет-магазин должен содержать определенные виды страниц: каталог, товары, информационные страницы и другие.

Часто начинающие предприниматели при запуске интернет-магазина не уделяют должного внимания структуре сайта. Из-за этого на сайте не хочется покупать: нет описаний товаров, нет информации о доставке, нет телефонов. Эти и другие проблемы решаются детальной проработкой и контролем структуры сайта.

Если вы запускаете сайт на SAAS-платформе, то в большинстве случаев у вас уже будет целиком готовая структура. Но это не снимает с вас обязанности убедиться, что на всех типах страниц представлена качественная и актуальная информация, потому что, например, наличие страницы «О доставке» и ее наполнение – это разные вещи.

Перед тем как рассмотреть основные типы страниц сайта интернет-магазина и ключевые требования к ним, я остановлюсь на сквозных элементах сайта, то есть таких элементах, которые есть на всех страницах. Обычно это шапка сайта с логотипом и меню навигации, а также подвал сайта, то есть нижняя часть. Сквозные элементы сайта, как правило, остаются неизменными на любых страницах интернет-магазина бижутерии.

Сквозные элементы сайта

Задача сквозных элементов – обеспечить удобную навигацию. Пользователь может попасть на ваш сайт из рекламы или поисковой системы и начать просмотр магазина с любой страницы: с главной, с товара, с информационных страниц. Шапка сайта должна на любой странице однозначно дать пользователю ответ:

- куда он попал: в интернет-магазин;
- что здесь продают: бижутерию;
- кому продают: женщинам;
- куда доставляют: по России и СНГ.

По традиционно сложившимся стандартам интернет-торговли в шапке сайта располагаются следующие элементы.

- 1) Логотип и название интернет-магазина.
- 2) Дескриптор: фраза типа «Интернет-магазин бижутерии», которая дает однозначно понять, что покупатель очутился на сайте именно интернет-магазина, а не какого-то модного журнала. В дескрипторе можно дополнительно прописать «с доставкой по России и СНГ», чтобы пользователь сразу осознал возможность доставки.
- 3) Блок корзины: значок корзины, рядом с которым показана текущая сумма и количество товаров в корзине клиента. Блок корзины дополнительно подчеркивает, что ваш сайт – это интернет-магазин.
- 4) Меню каталога. Содержит список категорий товаров.
- 5) Ссылки на ключевые информационные страницы: о доставке и оплате, контакты.

Примерно половина пользователей интернета будет попадать на ваш сайт со смартфона. Важно обеспечить, чтобы все сквозные элементы сайта присутствовали на всех версиях сайта: для мобильных устройств, для планшетов, для настольных компьютеров.

Главная страница

Главная страница – это начало вашего сайта. Как правило, самая большая часть посетителей будет приходить на ваш сайт именно с главной страницы.

На главной странице часто размещают баннер с презентацией вашей бижутерии. Хорошо смотрятся варианты с фотографиями моделей в ваших украшениях. Таким образом сразу подается завершённый образ.

Человеческое лицо привлекает внимание, а также сразу дает понять клиентке, подходит ли данный вид бижутерии именно ей. Например, в интернет-магазине детской бижутерии может быть фото с девочкой в украшениях с цветочками, бабочками.

На главной странице неплохо показать примеры товаров с ценами. Можно разместить блок товаров с новинками. Очень важно показать отзывы клиентов.

На главной странице вы можете ярко подать ссылки на самые важные и прибыльные разделы каталога. Для этого можно использовать отдельные небольшие графические баннеры.

Каталог

Каталог интернет-магазина – это витрина вашего интернет-магазина, на которой представлены товары. Страницы каталога чаще всего выглядят одинаково при перемещении по разным категориям товаров. Меняются только товары и отдельные элементы, имеющие отношение к определенной категории товаров.

В каталоге должна быть предусмотрена возможность фильтрации товаров, то есть пользователь должен иметь возможность легко отобрать из всего многообразия украшений только интересующую его бижутерию.

В каталоге у каждого товара должна быть указана цена. Еще один обязательный элемент – это кнопка «В корзину» или «Купить» для каждого украшения в каталоге.

При нажатии на товар в каталоге может появляться окно увеличенного просмотра товара или осуществляться переход на отдельную страницу – карточку товара.

Карточка товара

Карточка товара – это подробная презентация отдельного украшения. На странице товара должна быть фотография украшения, подробное описание с характеристиками, отзывы о товаре.

Сейчас становятся актуальны не только отретушированные, но и живые фотографии украшений. Такие фото дают более объективное представление о том, как та или иная бижутерия выглядит в реальности.

«Море блеска» – первый интернет-магазин бижутерии, в котором на регулярной основе публикуются видео со всеми товарами. Наши розничные покупатели по достоинству оценивают это преимущество. Мы рекомендуем всем оптовым клиентам скачивать видео с нашего сайта и размещать на страницах своих интернет-магазинов.

На карточке товара кнопка покупки подается более ярко, чем в каталоге. Очень хорошо, если фото, название, цена и кнопка «Купить» на странице товара видны без дополнительной прокрутки страницы вниз. Это актуально для всех видов устройств: мобильных, планшетных и настольных.

Информационные страницы

Цель информационной страницы – донести до пользователя какую-то информацию. Соответственно, информационные страницы – это страницы с контактами, условиями доставки и оплаты, ответами на частые вопросы, отзывы.

Любая информация, которую вы бы хотели донести до пользователя, должна находиться на информационных страницах.

Обязательными с точки зрения клиентов информационными страницами в интернет-магазине бижутерии являются:

- условия доставки с перечнем всех способов доставки и указанием сроков и стоимости;
- условия оплаты: принимаете ли вы наложенный платеж, описание способов предоплаты;
- контакты и реквизиты: телефон, почта магазина, время работы менеджеров;
- сертификаты и отказные письма на бижутерию, в которых прописывается состав изделий и вставки;
- отзывы клиентов о магазине.

В «Море блеска» я дополнительно даю всем клиентам ссылки на свои страницы в социальных сетях. Клиенты всегда могут написать мне, задать вопрос или поделиться

проблемой. Это помогает мне держать связь с реальностью и оперативно корректировать работу, если того просят клиенты.

Юридически значимые страницы

Есть отдельный вид страниц интернет-магазина, которые большинству обычных клиентов не интересны. Но эти страницы содержат юридически значимую информацию. Как правило, именно эти страницы изучают проверяющие из компетентных органов при заходе на ваш сайт.

Публичная оферта – это страница с юридически точным описанием условий заказа на вашем сайте. Как правило, в публичной оферте прописываются условия доставки, отказ от ответственности за наличие товара на складе, условия обработки персональных данных и другие. Вы легко можете посмотреть полный текст оферты на сайте моего интернет-магазина «Море блеска».

Для исполнения закона о персональных данных на сайте должна быть размещена политика вашей компании в отношении персональных данных, заверенная подписью и печатью.

Здесь я должен отдельно отметить, что опубликованная политика в отношении персональных данных должна четко исполняться в вашей фирме. Защита персональных данных клиентов, сотрудников и других субъектов – это крайне ответственная задача. Подходить к ней нужно со всей возможной старательностью.

Ключевые страницы цепочки заказа

Под страницами цепочки заказа я понимаю те страницы, которые обязательно посетит клиент при совершении заказа: страница корзины, страница оформления заказа, страница подтверждения заказа и оплаты.

Это очень важные страницы вашего сайта, на которых ни в коем случае нельзя допускать технических проблем и просто неудобств для клиентов.

Ведь на эти страницы попадают уже готовые к покупке люди. Особенность продаж в интернете такова, что любая мелочь может отвлечь клиента от совершения покупки. Поэтому ваша задача – максимально упростить процесс оформления заказа.

Следует избегать на этих страницах отвлекающих элементов. Часто после перехода клиента в корзину ограничивается возможность навигации: прячется меню каталога, убираются из шапки лишние элементы. Ничто не должно отвлекать клиента от завершения процесса оформления заказа.

Еще одним правильным решением для небольшого интернет-магазина бижутерии является сокращение количества полей в форме заказа. Можно сделать все поля (кроме телефона) необязательными и недостающую информацию уточнять по телефону при подтверждении заказа.

Чек-лист интернет-магазина бижутерии

Одна из целей этой книги – дать вам максимально полное представление о рынке бижутерии и широких возможностях зарабатывать на этом рынке. В рамках этой книги нет ни возможности, ни необходимости полноценно обучить вас интернет-торговле. Для этого есть более полные издания и курсы на тему открытия своего интернет-магазина.

Кстати, на сайте интернет-магазина «Море блеска» совершенно бесплатно вы можете посмотреть два моих полноценных восьмичасовых курса на тему открытия с нуля и профессиональной организации интернет-магазина. Оба видеокурса размещены в разделе «Для бизнеса».

В рамках этой книги я дам вам чек-лист, при помощи которого вы сможете проверить готовность своего интернет-магазина к работе. Если какие-то термины окажутся непонятными, то приглашаю вас пройти мои видеокурсы на сайте «Море блеска» или поискать информацию в интернете.

Итак, чек-лист интернет-магазина бижутерии.

Первое знакомство с сайтом

Выполнение всех пунктов этого раздела обеспечит большую вовлеченность клиентов при использовании вашего сайта. Клиенты с первого момента должны ясно понимать, куда они попали и почему следует задержаться в вашем интернет-магазине.

1. Логотип вашего сайта находится в шапке. Заметен сразу. Ссылка на логотипе ведет на главную страницу сайта.
2. В шапке размещен дескриптор, например, «Интернет-магазин бижутерии с доставкой по России и СНГ».
3. При беглом осмотре виден блок корзины. При нажатии на корзину осуществляется переход к странице корзины.
4. Легко найти условия доставки.
5. Сразу видно УТП магазина или яркое специальное предложение.
6. В зоне видимости находится меню каталога.
7. Сайт корректно отображается на устройствах всех типов: настольных компьютерах, планшетах, смартфонах.

Каталог

1. Каталог бижутерии содержит все ключевые категории товаров: серьги, бусы и колье, браслеты, кольца, кулоны, броши.
2. В каталоге товаров у всех товаров есть фото.
3. В каталоге отображаются только товары в наличии.
4. В каталоге указаны наименования товаров.
5. У каждого товара указана цена.
6. У каждого товара есть кнопка «Купить» или «В корзину».
7. Настроен и корректно работает постраничный просмотр.
8. Есть возможность сортировать товары: по цене, по популярности, по новизне.
9. По умолчанию каталог отсортирован по прибыльности товаров: от самых прибыльных к менее прибыльным. Прибыльность рассчитывается исходя из собранной вами статистики. Если статистики продаж пока нет, то можно вперед продвигать те товары, которые чаще просматривают покупатели.
10. Предусмотрена фильтрация товаров по общим параметрам: бренды, цвет, материал, стиль, тематика и другим.
11. Предусмотрена фильтрация товаров по специфическим характеристикам отдельных категорий товаров: по размеру колец, по типу браслета, по типу замка серег и другим.

Страница товара

1. Есть крупная качественная фотография товара.

2. Есть демонстрационное видео с товаром.
3. Показана упаковка товара.
4. Есть описание товара со всеми значимыми характеристиками.
5. Указана цена товара.
6. Есть кнопка «Купить». Кнопка является ярким пятном на странице.
7. Указано название товара.
8. Указан артикул товара.
9. Реализована возможность оставлять отзывы. Показаны отзывы клиентов на товар.
10. Показаны подходящие или похожие украшения.
11. Реализована возможность выбора размера кольца. Показаны только те размеры, которые есть в наличии.

Страница корзины

1. Корректно выводится список товаров корзины. Указаны: фото, название, артикул, количество в корзине, цена, сумма.
2. Можно изменить количество товара на странице корзины. Система проверяет, чтобы указанное количество было доступно на складе.
3. Возможно удаление товара из корзины.
4. Предусмотрена очистка корзины одним нажатием. Перед очисткой корзины должно показываться предупреждение.
5. При изменении состава заказа на странице корзины корректно изменяется общая сумма заказа на странице корзины и в блоке корзины.
6. На странице корзины есть кнопка перехода к оформлению заказа.

Страница оформления заказа

1. Представлен минимальный необходимый набор полей: ФИО, телефон, e-mail, адрес.
2. Есть возможность выбрать способ доставки и оплаты.
3. Расчет стоимости доставки производится автоматически на основании введенных клиентом данных.
4. После заполнения полей формы есть возможность тут же еще раз посмотреть и проверить состав заказа и его полную стоимость.
5. Скрыты отвлекающие элементы навигации: каталог, рекламные баннеры и прочие. Полный минимализм с целью избежать отвлечения клиента от процесса оформления заказа.
6. Явно указаны контакты магазина: телефон, электронная почта, чат.

Страница подтверждения заказа

Это страница, которая показывается клиенту после оформления заказа. Как правило, на этой странице написано «спасибо за ваш заказ».

1. Указан срок звонка от менеджера для подтверждения заказа.
2. Предоставлена возможность оплатить заказ онлайн.

Настройка страницы ошибки 404

Страница с ошибкой 404 показывается клиенту, если он перешел по адресу, который относится к вашему сайту, но не существует. На странице обычно написано «страницы с таким адресом не существует». Часто платформы для интернет-магазинов предлагают отдельно настраивать внешний вид страницы 404.

1. Дизайн страницы выполнен в стиле сайта.
2. Присутствуют все элементы навигации, как на основном сайте.
3. В центре предложены ссылки на наиболее популярные разделы сайта.

Информация для клиентов

1. Предоставлена информация о доставке.
2. Для каждого вида доставки указаны: срок отправки, срок до получения, стоимость, доступные методы оплаты, ограничения, примечания.
3. Предоставлена информация о графике работы сотрудников магазина.
4. Отмечено, что заказы можно оформлять на сайте круглосуточно.
5. В дни праздников на сайте ярко подана информация о работе в праздничные дни.
6. Есть раздел с ответами на частые вопросы покупателей.
7. Предоставлена контактная информация магазина: телефон, почта, мессенджеры, а также график работы службы поддержки.
8. На сайте размещены реквизиты индивидуального предпринимателя или юридического лица.
9. Размещены скан-копии отказного письма из органа сертификации о том, что бижутерия не подлежит обязательному декларированию и сертификации.
10. Размещена публичная оферта и доступна с любой страницы сайта.
11. Опубликована и доступна с любой страницы сайта политика конфиденциальности (политика в отношении персональных данных).
12. При отправке всех форм на сайте есть пункт «согласие клиента на обработку персональных данных».

Надеюсь, что этот чек-лист поможет вам привести сайт в отличное состояние, а также вдохновит на изучение каких-то новых для себя вопросов и поможет развить бизнес.

Логистика интернет-магазина бижутерии

Еще одним важнейшим направлением работы интернет-магазина является направление логистики.

В логистику интернет-магазина бижутерии я включаю следующие процессы:

- организация склада и складского учета;
- комплектование заказов;
- организация доставки;
- снабжение расходными материалами.

Организация склада

Как бывает на ранних этапах развития интернет-магазина? Товар на сайте доступен для заказа, а на самом деле его нет. Обиднее вдвойне получить заказ и не суметь найти товар

в куче бижутерии. После одной такой потерянной продажи владелец интернет-магазина быстро понимает, что учет наличия товара (соответствие витрины и склада) – это важнейшая задача.

А еще бывает так, что наличие контролируется. Поступает заказ. А товар просто не найти. На поиски уходит много времени. Шеф проверяет: товар у нас был на складе, и его никто не заказывал. Значит, товар должен быть в наличии. Но его просто не найти. Кто-то украл? Сам где-то потерялся? Неизвестно. Всегда тот или иной товар может куда-то упасть, завалиться.

Давайте рассмотрим два простых приема, которые навсегда избавят интернет-магазин бижутерии от проблем с соответствием каталога наличию на складе.

Хранение запаса

У каждого товара должен быть свой идентификатор или артикул. И для каждого артикула должно храниться количество этого товара.

В «Море блеска» мы храним три числа, характеризующих количество того или иного товара:

- количество в ячейке склада (Я – ячейка);
- зарезервированное клиентами количество (Р – резерв);
- количество, доступное для заказа (Д – доступно).

Несложно догадаться, что $Я = Р + Д$.

Давайте рассмотрим пример. У нас на складе находятся три единицы некоторого товара ($Я = 3$). Товар никем не заказан ($Р = 0$). Доступно для заказа $Д = 3 - 0 = 3$.

Бывает и другая ситуация. На складе три единицы товара ($Я = 3$). Двое клиентов заказали товар ($Р = 2$). При этом товары еще не успели упаковать, и они остаются в ячейке склада. Доступным для заказа остается только один товар ($Д = 3 - 2 = 1$).

Контроль не только доступных к заказу товаров, но и зарезервированных позволяет избежать неоднозначных ситуаций при инвентаризации.

Адресное хранение

На складе бижутерии должно быть организовано адресное хранение. То есть за каждым товаром закрепляется конкретное место, где он расположен. Например, в «Море блеска» склад состоит из стеллажей, на каждом стеллаже семь полок, на каждой полке – шесть ячеек. Каждая ячейка имеет свой номер. Номер ячейки состоит из порядкового номера стеллажа, полки и ячейки на полке. Например: «10.5.3» или «48.7.1». Таким образом, мы знаем, сколько у нас товара на складе и где его искать.

Адресное хранение позволяет не только легко находить товар. Попутно оно упрощает процесс инвентаризации. Если без адресного хранения нужно всегда инвентаризировать весь склад от начала и до конца, то при наличии адресного хранения проверять наличие можно частями. Тем самым будет сэкономлено значительное время и ресурсы.

История работы со складом

Наличие адресного хранения и четкого складского учета формирует дисциплину у сотрудников склада. Если сотрудник один и полностью единолично отвечает за состояние дел на складе, то достаточно ранее описанных мер.

А что делать, если сотрудников несколько и потерялся какой-то товар? Как отследить путь движения товаров?

Для успешной организации склада должна быть реализована история работы со складом. В базе данных сайта должны записываться все действия сотрудников на складе. В базе должны фиксироваться события:

- размещение товара на складе;
- резервирование товара (при создании заказа);
- взятие товара с места хранения;
- комплектование товара в заказе;
- отправка товара с заказом.

Для каждого события должно быть сохранено: дата и время, сотрудник, товар, тип события, комментарии.

Такая система журналирования позволит разбираться во всех случаях утраты товаров и выявлять ответственных.

Организация комплектования заказов

Комплектование заказов в интернет-магазине бижутерии – это целый процесс. Задачей этого процесса является сбор и полная подготовка заказа к отправке клиенту.

Как и во всяком процессе, здесь есть свои нюансы и тонкости.

Комплектование заказов должно выполняться так, чтобы соответствовать требованиям:

- в заказе находятся те и только те товары, которые заказал клиент;
- товары отправляются без брака;
- товары защищены от повреждений при транспортировке.

Сбор заказа

Задача сбора заказа – сделать так, чтобы товары со склада переместились в коробку с заказом.

Сотрудник распечатывает состав заказа и отправляется к стеллажам за товаром. В «Море блеска» все товары находятся в пронумерованных ячейках, поэтому поиск товара занимает не более тридцати секунд.

Еще одним техническим решением в «Море блеска» является распечатка списка товаров, входящих в заказ, в порядке расположения на складе. Таким образом, при сборе товаров сотруднику не нужно бегать из одного конца склада в другой. Сотрудник просто идет по складу и собирает товары по порядку. Это очень актуально для оптовых заказов, в которых бывает до полутора тысяч единиц бижутерии.

Попутная инвентаризация

Еще одним ноу-хау в «Море блеска» является попутная инвентаризация при сборе заказа. Она позволяет предотвратить ситуацию, когда заказанный товар отсутствует на складе (из-за потери или ошибки в базе).

Сотрудник распечатывает заказ, чтобы собрать его со склада. Программа знает, сколько должно быть в наличии товаров. Если по базе осталось менее трех штук каких-то товаров из заказа, то в списке делается пометка: нужно проверить остаток товара при сборе заказа.

Для товаров с малым остатком (менее трех штук) сотрудник не просто забирает товар из ячейки, но и проверяет остаток. Он должен соответствовать программе.

Этот простой прием позволяет в случае ошибки магазина выявлять ее до того момента, когда клиент закажет товар, которого нет в наличии.

Контроль качества при сборе

Я уже рассказывал ранее о контроле качества бижутерии в «Море блеска». Мы обеспечиваем такое хранение товаров на складе, которое исключает взаимные удары и трение украшений друг о друга.

На складе размещаются только те товары, которые прошли контроль качества: кристаллы, замочки, покрытие – все тщательно проверяется.

Тем не менее при сборе заказов всегда проводится еще один осмотр изделий. Это дополнительный этап, помогающий поднять качество на не достижимый для наших конкурентов уровень.

Упаковка

Мы часто делаем пробные заказы у конкурентов. Оцениваем качество товаров, черпаем идеи для улучшения своего сервиса. Как правило, при первом же взгляде на содержимое вскрытой коробки становится ясно, чего ожидать от товара.

Часто некоторые поставщики считают, что достаточно просто натолкать бижутерию в коробку, и заказ готов к отправке. Если товар просто уложен в коробке, то можно смело предполагать, что большая часть товара будет бракованная.

Товары обязательно должны быть фиксированы в коробке и защищены от взаимного трения и соударения. Для этого в «Море блеска» мы используем пузырчатую пленку. Причем очень обильно. Клиенты тоже довольны: и качество украшений сохраняется, и можно с упоением полопать пузырьки.

Организация доставки

Интернет-магазин бижутерии должен доставлять товары как минимум по всей стране. Независимо от масштабов вашей компании, доставка чаще всего организуется средствами сторонних транспортных компаний и курьерских служб. Собственную службу доставки могут себе позволить только очень крупные магазины. И то такие компании не отказываются от дополнительных способов доставки внешними службами доставки.

Практика показывает, что влиять на качество работы курьерской службы или транспортной компании невозможно. Поэтому основные усилия владельца магазина бижутерии должны быть приложены на этапе выбора партнера.

Хороший интернет-магазин предлагает клиентам разнообразие способов доставки: почтовая доставка, курьер, постаматы, пункты выдачи, транспортные компании. В этой главе мы рассмотрим особенности работы со всеми видами доставки в интернет-магазине бижутерии.

Почта России

Почта России при всех своих недостатках – единственный способ доставки товаров в самые удаленные регионы. Кроме того, очень многие клиенты интернет-магазинов доверяют этому виду доставки больше всего.

Проблем на почте хватает: очереди, потери, сложности с заключением договора. Но! Сейчас дела обстоят несравненно лучше, чем в 2008 году, когда я только открывал «Море блеска». В те времена очень часто посылки попросту не отслеживались по трек-номеру, нужно было вручную печатать списки заказов, терялись переводы наложенного платежа. Сейчас почта работает намного лучше, это факт.

Тем не менее мудрости десятилетней давности все еще актуальны для эффективной работы с почтой.

Во-первых, вам нужно заключить не один договор, а два. Первый – на отправку ваших посылок, второй – на получение переводов наложенного платежа на расчетный счет.

Во-вторых, уделите особое внимание тому, чтобы сотрудники почты занесли в базу ваш e-mail, потому что именно на него будут приходить расшифровки платежей. Без этих расшифровок установить конкретный заказ бывает очень трудно, так как в одном платеже группируются оплаты от нескольких клиентов. А в назначении платежа никаких сведений о плательщиках нет.

В-третьих, старайтесь выбирать центральные почтамты: районные или городские. Как правило, они полноценно укомплектованы персоналом и имеют больше ресурсов для обработки ваших заказов.

В-четвертых, решать все вопросы с почтой нужно «с конфетами». Скромная благодарность сотрудникам почтового отделения, которое отправляет ваши заказы, значительно ускорит и упростит процесс отправки.

Пятое и последнее. При доставке почтой вы столкнетесь с высоким процентом отказов от заказов с наложенным платежом. Если не предпринимать никаких действий, то доля невыкупа будет достигать двадцати пяти процентов. При самых активных ваших усилиях удастся снизить этот процент до пяти – восьми. При возврате посылки вы оплачиваете доставку в обоих направлениях.

Проблема кроется в сложности получения заказа: в пиковое время на почте очереди, с этим ничего не сделаешь. Вам остается в обязательном порядке подключить СМС-информирование клиентов и обзванивать покупателей, когда посылка приходит в их почтовое отделение.

Курьерская доставка

Небольшому интернет-магазину совершенно нецелесообразно организовывать свою курьерскую доставку. Сейчас на рынке огромное количество предложений, среди которых вы всегда сможете выбрать подходящее.

Смотрите не только на стоимость услуг, но и на профессионализм сотрудников. Обращайте внимание, как с вами общаются. Перед заключением договора обязательно читайте отзывы. А лучше посмотрите курьеров вживую: хотелось бы вам лично получить заказ из рук таких курьеров?

Курьерская служба обязательно должна принимать оплату от клиентов наличными и банковскими картами, выдавать кассовый чек. Еще одной обязательной функцией является СМС-информирование о доставке.

Очень внимательно проверяйте крупные службы доставки. Если среди отзывов вы встретите частые жалобы владельцев магазинов на сложности с дозвоном и выяснением местонахождения посылки, то лучше с такими фирмами не связываться.

Постаматы и пункты выдачи заказов

Постаматы и ПВЗ (пункты выдачи заказов) – это настоящее спасение для интернет-магазинов. Пожалуй, это единственный способ доставки, при котором нет никаких сложностей ни у клиентов, ни у магазинов.

Конечно, стоимость доставки в дальние регионы великовата, но зато нет таких проблем с отказами, как на Почте России.

Особенную ценность ПВЗ приобретают в новогодний сезон, когда на почте традиционный завал, а курьерские службы регулярно срывают доставки. У постаматов тоже начинаются сложности: не хватает ячеек для всех заказов.

В «Море блеска» мы всегда активно склоняем клиентов в предновогоднее время заказывать доставку в пункты выдачи заказов. Благо, по всей стране их огромное множество. Клиент может свободно подойти в ПВЗ в любое удобное ему время.

Снабжение

Еще одним важным процессом в логистике я считаю снабжение расходными материалами. Функция снабжения – это снабжение всем необходимым для обеспечения рабочего процесса.

Внезапно кончилась бумага для печати документов, сломался принтер, использовали последнюю пачку скотча, не осталось коробок для заказов. Все это типичные последствия сбоев в снабжении.

В 2010 году у нас еще не были отлажены процессы снабжения. Начало года, на дворе еще стояла зима. Это хорошее время для продаж бижутерии.

Я в тот день поехал на семинар, который проходил за городом. Семинар был как раз по управлению персоналом. И вот только я собираюсь внимать и вдохновляться новым знанием, как в кармане завибрировал телефон.

Мне звонит сотрудница и говорит: «Александр, караул! У нас тут еще двадцать заказов не упакованы, а коробки кончились». «Ну, приехали», – подумал я. И правильно подумал.

В то время я сам периодически заезжал за коробками на почту. Следили за наличием коробок небрежно. И вот случился коллапс. Я стал инструктировать сотрудницу, какие купить коробки на почте. Перевести деньги было проблемой: банковские карточки еще не были распространены, а телефон у меня был самый обычный – черно-белый с кнопками.

В итоге наша сотрудница наскребла у себя в кошельке деньги на двадцать коробок. Побежала в ближайшее отделение. А там не оказалось коробок. Побежала в другое – там тоже не оказалось. Снова позвонила мне. Договорились купить пленочные конверты и проложить товары более толстым слоем пузырчатой пленки.

На все телодвижения у менеджера магазина ушло два часа. На коробки мы автоматически печатали адресные бланки и наклеивали. На конвертах пришлось писать адрес от руки. Сколько времени и сил ушло из-за неорганизованного снабжения!

Мне пришлось уехать с семинара раньше, чтобы успеть на почту за коробками на следующий день. Я нашел коробки только в третьем по счету почтовом отделении. Вечером привез коробки и вернул деньги сотруднице.

После этого случая я сразу же разработал нашу систему закупок расходных материалов, которая действует и по сей день. В процессе этой работы меня осенило, что коробки нужно не покупать на почте, а заказывать на производстве, хотя тираж и был невелик. С тех пор за все годы у нас ни разу не возникало экстренных ситуаций с наличием расходных материалов.

Чтобы обеспечить снабжение интернет-магазина расходными материалами, достаточно сделать очень простой чек-лист. В этот чек-лист вы заносите все расходные материалы, которые нужны для работы: канцелярия, упаковка и прочее.

Напротив каждой позиции чек-листа вы должны проставить:

- пороговое значение остатка, после которого вы должны закупить новую партию того или иного расходника;

- квант закупки – размер порции закупки.

Раз в неделю вы или ваш сотрудник проверяет запасы всех расходных материалов из чек-листа. Если остатки расходника ниже порогового значения, производится закупка этого материала.

Например, коробки для заказов. Вы знаете, что в неделю у вас сто заказов. Коробки вы заказываете на производстве. Срок производства партии коробок – одна неделя. Вы добавляете коробки в чек-лист. В качестве порогового значения указываете, скажем, 200 штук. Сотню вы закладываете на неделю для производства партии и еще сотню про запас. Квант закупки коробок – 400 штук (запас на один месяц).

Далее еженедельно вы сверяете остаток коробок с чек-листом. Допустим, осталось 280 коробок. Это больше двухсот, указанных в чек-листе. Значит, ничего не делаем.

На следующей неделе снова проверяем коробки. Остаток 175 штук. Это ниже порогового значения. Заказываем новую партию 400 штук.

Таким образом, в вашем интернет-магазине бижутерии никогда не будет проблем с наличием важных для работы расходных материалов.

Продвижение интернет-магазина бижутерии

Базовые термины

Прежде чем мы перейдем непосредственно к методам продвижения интернет-магазина, давайте сначала рассмотрим основные термины, которые нам понадобятся для расчетов.

Бюджет

Самый простой термин – это бюджет. Бюджет рекламной кампании, бюджет на продвижение, маркетинговый бюджет.

Бюджет – это те деньги, которые вкладываются в рекламу. Например, заказали мы рекламу. Стоимость рекламы составила 100 тысяч рублей. Эта сумма является бюджетом на рекламу.

Показы рекламы

Показы – это количество появлений вашего рекламного объявления в компьютере потенциальных покупателей.

Например, вы разместили рекламный баннер на каком-нибудь сайте. Заплатили за размещение баннера деньги – это бюджет на рекламу. Допустим, этот баннер показывался пользователям десять тысяч раз. Это показы.

Пользователи могли заметить баннер, могли не заметить. Могли нажать на него, могли не нажать. Это не имеет значения. Показ объявления состоялся, независимо от реакции потенциального покупателя.

СРМ – цена тысячи показов

СРМ (англ. *cost per mille* – цена за тысячу) – цена тысячи показов вашего рекламного объявления. У некоторых поставщиков рекламы цена указывается за тысячу показов объявления.

Например, вы заплатили за рекламу одну тысячу рублей. Ваш баннер показали пользователям десять тысяч раз. Значит, цена одного показа составит десять копеек.

Клик по объявлению / посетители сайта

Клик – это нажатие потенциального клиента на рекламное объявление. Клик по объявлению приводит к тому, что потенциальный покупатель оказывается на вашем сайте.

Например, ваше рекламное объявление показали тысячу раз. Только десять клиентов нажали на объявление. В этом случае говорят: «Объявление получило десять кликов». В то же время ваш сайт получил десять посетителей.

CPC – стоимость клика / стоимость посетителя

Стоимость клика – это еще один показатель качества рекламы. Чем дешевле клик, тем выгоднее (при прочих равных) реклама.

Например, вы потратили на рекламу тысячу рублей, получили десять посетителей на сайт. Говорят, что стоимость одного посетителя составила сто рублей.

Показатель отказов

Показатель отказов – это первичный показатель для оценки эффективности вашей рекламы. Показатель отказов – это доля людей, которая попала на ваш сайт и сразу ушла. Чем меньше показатель отказов, тем эффективнее реклама.

Некоторые посетители, попав на сайт, стали по нему ходить, что-то искать, выбирать товары. А некоторые посетители закрыли ваш сайт сразу после того, как увидели его. То есть они не стали переходить на вторую страницу и далее.

Предположим, всего на ваш сайт перешла тысяча человек. Пятьсот человек закрыли сайт, посмотрев только первую страницу. Показатель отказов составил в этом случае пятьдесят процентов.

Откуда берутся отказы? Бывает, людям просто некогда; бывает, случайно нажали на рекламу; бывает, отвлеклись – это естественные отказы.

А может быть и такое, что текст рекламного объявления или картинка не соответствуют тому, что люди видят на странице вашего сайта. Может быть, сайт очень медленно открывается. Все это может стать причиной падения эффективности рекламы.

Когда у вас эффективная реклама, показатель отказов маленький. Когда неэффективная, то процент отказов возрастает.

CV – конверсия посетителей в заказы

Посетители сайта совершают какие-то действия. И некоторые оформляют заказ. Здесь важным параметром эффективности вашего сайта и рекламы является конверсия.

Конверсия посетителей в заказы – это доля (процент) посетителей вашего сайта, которые совершили покупку.

Нормальным показателем конверсии посетителей в покупателей для интернет-магазинов бижутерии является диапазон от половины процента до полутора процентов

CPO – стоимость заказа

CPO (англ. *cost per order* – стоимость заказа) – это рекламный бюджет, который в среднем нужно потратить, чтобы получить один заказ.

Например, вы потратили на рекламу тысячу рублей. Получили десять заказов. Стоимость одного заказа составила сто рублей.

Маржа

Маржа (маржинальная прибыль) – это разница между конечной стоимостью продажи и всех издержек.

Например, вы продали украшение за 1000 рублей. Его оптовая цена 300 рублей, прочие расходы (упаковка, сотрудники, аренда) в пересчете на одно украшение составили еще 500 рублей. Итоговая маржа одного украшения составила $1000 - 300 - 500 = 200$ рублей.

Чистая прибыль

Чистая прибыль – это разница между доходами за определенный промежуток времени и всеми расходами за этот промежуток. Упрощенно мы можем понимать под чистой прибылью те деньги, которые вы можете потратить на личные нужды по итогам работы вашего бизнеса.

Например, за месяц вы получили на счет 500 тысяч рублей от клиентов. Расходы бизнеса составили 300 тысяч рублей. Предположим, что у вас не осталось долгов перед партнерами и у партнеров нет долгов перед вами (все со всеми рассчитались). Вы вынули из бизнеса 100 тысяч рублей «на карман». Еще сотню оставили на счету на всякий случай. В этой ситуации чистой прибылью можно считать сумму в 200 тысяч рублей, которую вы имели возможность по итогам месяца вывести из бизнеса.

ROI – возврат на инвестиции

ROI (англ. *return on investment* – возврат на инвестиции) – это главный показатель эффективности рекламы.

Он показывает, как соотносится чистая прибыль бизнеса с вложениями в тот или иной рекламный канал. Выражается этот показатель в виде процента.

В прошлом нашем примере прибыль за месяц составила 200 тысяч рублей. Предположим, что из 300 тысяч потраченных денег мы 100 тысяч вложили в рекламу. Как нам оценить ROI рекламного канала?

Мы делим прибыль на рекламный бюджет и получаем ровно два. То есть двести процентов. Это и есть ROI рекламы.

А если бы вложения в рекламу принесли убыток? Например, убыток составил десять тысяч рублей при рекламном бюджете сто тысяч. Тогда ROI равнялся бы отрицательному числу – минус десять процентов.

В реальной жизни интернет-магазин использует несколько каналов рекламы. Нужно уметь рассчитать прибыль, которую принес каждый из каналов отдельно, и рассчитывать ROI индивидуально для каждого канала.

Правило простое. Если ROI отрицательный, значит рекламный канал работает плохо. Нужно либо разобраться с ним и исправить проблему, либо просто отказаться от убыточного вида рекламы.

Если ROI положительный, то рекламный канал приносит прибыль. Нужно развивать такие каналы, стараться увеличивать поток клиентов с прибыльных рекламных каналов.

Методы продвижения интернет-магазина

В этой главе я коротко расскажу об основных методах продвижения интернет-магазина бижутерии.

Целями рекламы интернет-магазина бижутерии являются:

- повышение числа посетителей;
- повышение конверсии;

- увеличение среднего чека;
- увеличение повторных продаж.

Управляя именно этими четырьмя параметрами, мы можем улучшать показатели продаж интернет-магазина.

Я расскажу, как наиболее эффективно применять методы продвижения, чтобы они не просто работали отдельно друг от друга, а так, чтобы они взаимно усиливали.

E-mail рассылка

Рассылка – это самый эффективный с точки зрения ROI инструмент продаж. Подписчики рассылок покупают с гораздо более высокой конверсией, чем обычные посетители сайта. Именно поэтому значительное место в продвижении интернет-магазина я уделяю рассылкам.

Правильно спроектированная система рассылок позволяет продавать без вложения денег. Наверное, это единственный инструмент с такой высокой эффективностью, который можно начать использовать почти бесплатно.

Чтобы отправлять рассылки, нужны подписчики. Чтобы получить подписчиков, нужно создать подписную страницу (место, где люди будут подписываться на вашу рассылку) и получить трафик (посетителей подписной страницы). Чуть позже мы рассмотрим вопрос с привлечением людей. А сначала решим вопрос с рассылкой и подписной страницей.

В данном случае речь идет об автоматической цепочке писем всем подписчикам рассылки. Это должна быть серия писем с полезной или интересной информацией для потенциальных покупателей интернет-магазина бижутерии. То есть письма прописываются заранее. Подписавшись на рассылку, человек с определенной периодичностью получает все письма от первого до последнего.

В рассылке не должно быть продаж в явном виде. Но могут быть продажи «между строк». Также регулярно нужно вставлять ссылку на сайт и актуальные спецпредложения.

Тема рассылки должна быть интересна аудитории. Помню, когда-то в «Море блеска» хорошо заходили серии писем с названиями «21 совет стилиста по выбору гардероба», «17 секретов, как выглядеть роскошно», «20 главных камней: лечебные и магические свойства».

В зависимости от тематики ваших украшений вы создаете ту рассылку, которая будет цеплять именно вашу аудиторию.

Создать автоматическую серию писем можно в одном из множества сервисов автоматических рассылок.

Главные правила рассылок:

- только добровольная подписка;
- пишем интересный контент;
- обращаемся к получателю лично, лучше по имени, не реже трех раз за письмо;
- пишем от имени живого человека (настоящего или выдуманного);
- всегда есть возможность отписаться, нажав на ссылку в письме или связавшись с вами.

Подписная страница

Подписная страница – это страница, которая презентует информационную рассылку вашего магазина. Также на ней есть непосредственная возможность подписаться на эту рассылку.

На подписной странице указывается название рассылки, описание. Приводится пример письма рассылки, чтобы заинтересовать потенциальных подписчиков.

На странице нужно обязательно сообщить, что вы не занимаетесь рассылкой спама и надежно храните персональные данные. Упомяните, что от рассылки можно отписаться в любой момент.

За подписку на рассылку следует дарить маленький подарок. Абсолютно бесплатно. Очень хорошо в качестве подарка выступает некий чек-лист или краткое руководство. Подарок автоматически высылается на почту сразу после подписки.

Примеры подарков: «Чек-лист: как красиво выглядеть на работе», «30 правил стилиста по подбору одежды и украшений».

Блог

Блог интернет-магазина бижутерии должен содержать множество статей и материалов по вопросам, интересующим ваших покупателей.

Это должны быть в первую очередь заметки на тему бижутерии. Очень легко подобрать список тем в системе подбора запросов wordstat.yandex.ru. Вы вводите в окошке словосочетание «+как бижутерия». А система выдает вам список запросов со словами «как» и «бижутерия», которые вводили пользователи поисковой системы «Яндекс». Например, «как ухаживать за бижутерией», «как носить бижутерию» и так далее. Можно повторить поиск с названиями видов украшений: «+как серьги», «+как бусы» и так далее.

Статьи блога должны называться так, как люди вводят их в поисковой системе. Статей должно быть много. Каждая статья блога должна вести на подписную страницу рассылки. Через пару месяцев статьи вашего блога появятся в поисковых системах «Яндекса» и Google. Ваш блог начнет получать посетителей бесплатно. А посетители будут добровольно подписываться на вашу рассылку.

Конечно, на огромный трафик рассчитывать не придется. Но как отправная точка для небольшого интернет-магазина вполне подойдет.

Социальные сети

Социальные сети – это не основной инструмент с точки зрения непосредственных продаж товаров. В социальных сетях не нужно много продавать. Публикации должны быть интересные, смешные, познавательные. Социальные сети позволяют вашей аудитории более детально познакомиться с вашей бижутерией, историей магазина. И, конечно, самое главное – это социализация.

Социальные сети идеально подходят для демонстрации опыта ваших клиентов. Очень хорошо работает размещение фотографий вашей бижутерии, которые присылают клиенты. Многие наши покупательницы с удовольствием делятся фотографиями украшений, купленных в «Море блеска». Девушки выкладывают не только фотографии украшений, но и фото завершенного образа в красивом наряде, на фоне какого-то события. Причем некоторые покупательницы очень творчески и с душой подходят к этому делу. Иногда нам дарят первоклассные модельные фото с украшениями, которые пришлось клиентам по вкусу.

Социальные сети могут анонсировать ваш блог. Между постами, рекламирующими блог, можно выкладывать товары и публикации из личной жизни.

Нужно понимать, что социальные сети без подписчиков неэффективны. А привлечение подписчиков тоже стоит денег.

В качестве отправной точки можно использовать так называемый массфолловинг. Вы можете лайкать, подписываться, приглашать других людей от имени сообщества или аккаунта магазина. В ответ часть людей будет подписываться на вас.

Далее можно будет подключить инструменты для автоматизации массфолловинга.

В социальных сетях и сообществах также следует продвигать вашу рассылку. Сами сообщества можно даже не позиционировать в качестве интернет-магазина. Иногда можно придумать сообщество некоммерческой тематики, связанной с темой вашей рассылки.

Поисковое продвижение интернет-магазина (SEO)

Традиционные взгляды призывают продвигать интернет-магазины в поисковых системах следующим образом:

- высокочастотные (ВЧ) запросы – на главную страницу;
- среднечастотные (СЧ) – на категории и основные разделы;
- низкочастотные (НЧ) – на товары.

Безусловно, это правильное разделение. Но в моем понимании эта рекомендация нуждается в дополнении. Особенно с учетом специфики бижутерии.

Я не рекомендую продвигать в поисковых системах страницы с отдельными товарами. Бижутерия не имеет кодовых обозначений и общеизвестных названий моделей, как телефоны, например. Кроме того, бижутерия – взаимозаменяемый товар. У вас сегодня одни серьги с бабочками, завтра – тоже серьги с бабочками, но другая модель. Поэтому лучше продвигать по низкочастотным запросам подборки бижутерии, соответствующие определенным запросам, например, «серьги цветы», «кольца с черепом», «кожаные браслеты» и так далее.

Это все низкочастотные запросы. Для интернет-магазина бижутерии их количество может достигать нескольких сотен. В «Море блеска» более двух тысяч подборок товаров под низкочастотные поисковые запросы. Нужно проделать огромную работу по сбору запросов и созданию подборок товаров.

Блог – это тоже способ продвижения по низкочастотным информационным запросам. Выше мы уже рассмотрели, как подобрать названия статей блога, которые появятся в выдаче поисковых систем.

Контекстная реклама

Одним из способов продвижения непосредственно товаров вашего интернет-магазина является контекстная реклама. Вы можете запустить рекламные кампании в «Яндекс. Директ» и Google Adwords.

Преимущество контекстной рекламы – оплата за посетителей. Вы гарантированно получите посетителей на сайт, заплатив за них деньги.

Недостаток – это дороговизна. Системы контекстной рекламы работают по аукционному принципу. Кто из рекламодателей больше заплатит, тот и получит больше трафика. Поэтому стоимость кликов в контекстной рекламе часто излишне высока. На рынке бижутерии не всегда получается окупить затраты на контекстную рекламу с первого заказа. Важно, чтобы клиенту понравился ваш магазин и он окупил вложения в рекламу второй и последующими покупками.

Работу с контекстной рекламой целесообразно поручить опытному агентству. Перед работой вы должны четко согласовать, по каким запросам пользователей будут показываться ваши объявления, а также какие слова должны служить признаком остановки показов (минус-слова).

Примеры типовых минус-слов для рынка бижутерии: золотой, серебро, бриллиант. Этими минус-словами мы запретим показ нашей рекламы по запросам вида «серьги из серебра», «кольцо с бриллиантом». Безусловно, это повысит эффективность рекламы и сэкономит бюджет.

В моем видеокурсе на «Море блеска» я подробно рассказываю о том, как интернет-магазину бижутерии работать с контекстной рекламой и подрядчиками по продвижению.

Ретаргетинг

Ретаргетинг позволяет вернуть посетителей на сайт. Это отличное дополнение всех остальных маркетинговых инструментов. Ретаргетинг следует настраивать на возвращение посетителей на все страницы сайта: каталог, товары, подписная страница. Даже блог.

Работает это так. Посетитель побывал на вашем сайте. К нему прилипает особая метка, после чего на просторах интернета он постоянно видит рекламу вашего интернет-магазина бижутерии.

Особенно эффективен ретаргетинг для брошенной корзины и незаполненной формы заказа, то есть когда покупатель наполнил корзину и ушел с сайта. Или уже был готов купить, заполнить форму, но почему-то не сделал этого.

Ретаргетинг покажет рекламу вашего сайта только тем пользователям, которые уже были на вашем сайте. И, как правило, конверсия с ретаргетинга в разы выше, чем с трафика новых посетителей.

Настроить ретаргетинг в «Яндекс. Директе» и Google Adwords вам помогут специалисты агентств контекстной рекламы. Этот инструмент входит в круг их компетенций.

Акции и распродажи

Акции и распродажи в интернет-магазине помогают не только привлекать новых клиентов, но и совершать повторные продажи.

О проведении распродаж важно сообщать во всех своих каналах общения с аудиторией: e-mail, мессенджеры, сообщества в социальных сетях, подписчики в «Инстаграме» и других.

Для того чтобы ваша распродажа прошла успешно, воспользуйтесь моей короткой инструкцией из нескольких правил.

1. Распродажа имеет ограниченный срок действия, лучше не более трех дней.
2. Скидки не должны быть для вас убыточны.
3. На небольшую часть товаров скидки должны быть такими большими, чтобы вызывать ажиотаж. Эти скидки могут быть убыточными для вас. Они разогреют аудиторию.
4. Вы ежедневно напоминаете аудитории во всех каналах о проведении акции. Подогреваете продажи.
5. Вы публикуете и рассылаете в письмах самые горячие предложения с самыми большими скидками.
6. Нельзя проводить распродажи слишком часто, иначе клиенты привыкнут.

Выводы по продвижению

Применение стандартных методов привлечения посетителей, таких как SEO или контекстная реклама, дает определенный стабильный результат. Но в то же время эти каналы построены таким образом, чтобы сделать вас максимально зависимыми от крупных поисковых систем.

Важнейшим элементом успешного интернет-магазина бижутерии является наличие уникальности. Ваш маркетинг будет гораздо эффективнее, если стандартные каналы платной рекламы будут не основным источником дохода, а лишь дополнением.

В основе успешного маркетинга лежит УТП вашего интернет-магазина. Вокруг УТП вы выстраиваете контент (информационное наполнение) для каналов общения с аудиторией

(блог, статьи, социальные сети). Вы создаете прочную связь с вашими действующими и потенциальными клиентами.

Такой комплексный подход способствует эволюционному росту вашего бизнеса и стабильности продаж в долгосрочной перспективе, что, конечно, гораздо важнее сиюминутной выгоды.

Обслуживание клиентов

Почему хорошее обслуживание так важно?

Приходилось ли вам сталкиваться с бездарным обслуживанием клиентов? В роли потребителя, не продавца?

Я думаю, что вопрос риторический. У любого человека наверняка найдется история вопиющего хамства по отношению к клиентам. И еще с десяток случаев просто бездарного или дежурного поведения обслуживающего персонала.

И какой осадок у вас оставался от таких контактов? Хотелось бы нам, предпринимателям, чтобы наши клиенты чувствовали себя подобным образом? Конечно, нет. А ведь обслуживание клиентов – это не только культура и вежливость. Это целая система со своим многообразием элементов и связей.

В этой главе я поделюсь с вами своим достаточно целостным взглядом на организацию работы с клиентами. Этот подход был выработан мною за более чем десять лет постоянной связи с покупательницами бижутерии в «Море блеска».

Прошли те времена, когда можно было просто выложить импортную бижутерию на прилавок и получать продажи. И в офлайн-рознице, и в интернете клиенты требуют к себе подобающего отношения.

Я регулярно бываю в торговых центрах и вижу, как множество магазинов бижутерии закрываются. Одни сменяют другие. По магазину, а также внешнему виду и поведению продавца всегда понимаешь, ждет магазин успех или провал.

Актуальность превосходного клиентского сервиса, на мой взгляд, не подлежит сомнению. Есть совершенно устойчивая связь между качеством обслуживания в магазине бижутерии и объемом продаж.

Посмотрите некоторые из отзывов клиенток в интернет-магазине «Море блеска».

Людмила: *«Спасибо! Я очень довольна украшениями, вашим магазином и добрым отношением к покупателю. Служба доставки работала великолепно. Все на высшем уровне! Уверена, что я буду вашим постоянным покупателем. Еще раз спасибо!»*

Светлана: *«Спасибо вам за внимательное отношение к нам, вашим клиентам. Все прекрасно организовано, с момента оформления заказа вся информация о заказе представлялась своевременно. Я знала, что, где, сколько и ориентировочные сроки. Все пришло в срок, сообщение поступило, заказ получила. Посылка надежно упакована, спасибо за дополнительную пленку для упаковки, приятно, что все продумано, и чувствуется ваше понимание и забота. Продукция произвела положительное впечатление, качество отличное. Нареканий нет никаких, только восхищение отличной организацией и командой компании „Море блеска“! Желаю вам дальнейшего развития и процветания! С наилучшими пожеланиями, Светлана».*

Вера: *«Я решила еще дозаказ сделать. Сегодня попросила задержать отгрузку до завтра. Очень приятно ваше профессиональное отношение!»*

Обратите внимание: клиентам, конечно, важно качество продукции. Но в каждом из этих сообщений есть слово «отношение»: внимательное, профессиональное, доброе. А ведь это отзывы именно оптовых клиентов! А что тогда говорить о рознице?

Наши клиенты – это в первую очередь девушки. Для девушек важно не только украшение, не только успешный бизнес. Важно и то, какова эмоциональная составляющая процесса.

Святая обязанность каждого продавца бижутерии – не только продавать товары, но еще и обеспечивать комфортный эмоциональный фон. Это не только доставляет удовольствие покупателям. Когда в магазине профессионально относятся к клиентам, доволен и владелец. Это круговорот взаимной радости, который подарит вам истинное наслаждение от своего бизнеса с бижутерией.

И, конечно, есть прагматическая составляющая. Клиентский сервис – это ваше лицо. И это главный ваш магнит для клиентов. Если в вашем магазине бижутерии искренне заботятся о покупательницах, то ваш доход заметно превысит достижения близких конкурентов.

О том, как создается система (заостряю внимание на слове «система») превосходного обслуживания покупателей бижутерии на примере «Моря блеска» я поведаю в этой главе.

Восемь принципов работы с клиентами в «Море блеска»

Принципы обслуживания клиентов, изложенные в этой главе, на протяжении более десяти лет применяются в моем интернет-магазине бижутерии «Море блеска».

Все сотрудники знают эти принципы наизусть. Поступая на работу, в рамках адаптации каждый новый сотрудник учит их наизусть. По окончании адаптации сдается экзамен на знание регламентов и инструкций. Среди обязательных вопросов экзамена – знание принципов обслуживания клиентов.

Эти принципы позволили нам создать среди сотрудников культуру заботы о клиентах. Именно поэтому наш магазин прославился на весь интернет своим превосходным обслуживанием покупателей.

Принцип №1. Мы продаем клиентам

не товар, а удовольствие

Мы понимаем, что занимаемся не упаковкой заказов, ответами на звонки и письма, добавлением товаров в каталог. Наша главная цель – дарить радость клиентам. Мы видим конечную цель своих действий.

Мы понимаем, что заказ – это не просто коробка, уезжающая в никуда. Это заказ, который с нетерпением ждет живой человек и испытает радость, получив заветную посылку.

Мы понимаем, что письмо клиенту – это не просто набор символов. Это письмо, которое получит живой человек и поймет, как заботливо и уважительно к нему относятся в «Море блеска».

Мы понимаем, что фото товара – это не просто изображение, которое размещено на сайте. Это фотография, которой будут любоваться живые люди, наслаждаясь мыслями о том, как приятно обладать такой красотой.

Выполняя работу, каждый сотрудник осознает, что чувствует клиент, когда откроет коробку, когда получит ответ на свой вопрос или изучит описание товара на сайте.

Принцип №2. В общении с клиентами

мы используем язык решений

Отвечая на вопрос клиента или решая его проблему, мы действуем по принципу «не приходи с проблемой, приходи с решением». Мы максимально облегчаем жизнь клиенту, решая самостоятельно все возможные трудности.

Мы делаем за клиента все, что можем сделать сами (сами заполняем заявление на возврат, сами проверяем местонахождение отправленного заказа);

Мы не обращаемся к клиенту за информацией, которую можем узнать другим путем (зачем звонить и отвлекать клиента, чтобы узнать, приехал ли курьер, когда можно позвонить в курьерскую службу).

Пример. Клиент спрашивает, где находится его заказ, который был выслан почтой шесть дней назад.

Неправильно: сообщить клиенту код отправления и сказать, что можно отследить отправление на сайте почты.

Правильно: спросить разрешения выяснить информацию и перезвонить через несколько минут. Найти заказ клиента. Сделать отслеживание заказа по коду отправления на сайте почты. Разобраться, что означают данные в отслеживании. Учитывая, что клиент на самом деле хочет знать, «когда я смогу получить заказ», а не «где мой заказ», рассчитать примерную дату прибытия заказа. После этого перезвонить клиенту и сообщить: «Ваш заказ находится в омском сортировочном центре. Примерно в течение двух дней заказ прибывает в ваше почтовое отделение. Также вы получите от нас СМС-уведомление о приходе заказа».

Принцип №3. Мы никогда не отвечаем клиенту

«нет», мы думаем и предлагаем варианты

Если прямо сейчас у нас нет решения проблемы клиента, то мы не отказываем, а просим время подумать. Сначала мы выясняем подробности. Потом обдумываем варианты решения.

Пример. Клиент просит предоставить каталог продукции без цен, которого у нас нет.

Неправильно: сообщить клиенту что-то вроде «к сожалению, мы не можем предоставить вам каталог; надеемся на ваше понимание».

Правильно: сработать в стиле «приходи с решением». А именно, выяснить проблему клиента, которую он хочет решить путем получения каталога. Возможные последствия и ограничения. Придумать варианты решения. Например, задаем уточняющие вопросы и выясняем суть проблемы: нужно показать продукцию начальнику. Последствия: начальник не увидит товар – не утвердит и не оформит у нас заказ. Выясняем ограничения: оказывается, подойдет каталог в электронном виде, но без цен. Предлагаем варианты: выслать фотографии самых продаваемых товаров письмом; вставить фотографии в документ Word и выслать в таком виде; попросить программиста спрятать на сайте цены для определенного зарегистрированного пользователя и так далее.

Принцип №4. Мы всегда держим слово,

и даже больше

Одна из возможностей порадовать клиента – выполнить данное обещание и немного превзойти ожидания. И, наоборот, невыполнение обещания крайне расстраивает клиента.

Поэтому, пообещав клиенту перезвонить, мы перезваниваем в назначенное время. Пообещав доставить заказ в полной комплектности, мы делаем это.

Принцип №5. Мы верим своим клиентам

Многие компании относятся к клиентам с недоверием, воспринимают жалобы клиентов как обман, требуют доказательства их претензий.

Мы же верим своим клиентам. Мы понимаем, что обманщики существуют. Но их мало. Мы не боимся того, что они испортят нам жизнь, так как мы сильная и уверенная в себе компания. От действий обманщиков не должны страдать наши клиенты.

Если клиент сообщает нам информацию, то мы воспринимаем ее с доверием. Если нам кажется, что информация неправдоподобна, это не повод для нас думать, что клиент обманывает. Это повод проверить, правильно ли мы поняли клиента. Возможно, нужно помочь клиенту разобраться, правильно ли он понял ситуацию.

Принцип №6. Причины недовольства клиента

мы ищем в себе

Если клиент недоволен, мы понимаем, что это целиком и полностью наша вина. Ведь клиент испытал негативные эмоции от работы именно с нами. Пусть ничего не произошло, а клиент недоволен – виноваты мы. И мы должны это исправить.

Не понравился товар – виноваты мы, так как разместили неправдоподобную фотографию или незаметное описание на сайте. Не вовремя доставили заказ – виновата не курьерская служба. Виноваты мы, потому что доверили обслуживание клиента этой курьерской службе.

Пример. Расстроенный клиент пожаловался, что курьер не доставил заказ вовремя.

Неправильно: сообщить, что мы не можем ничего поделать, так как виновата курьерская служба.

Правильно: понимая, что клиент испытал негативные эмоции, извиниться перед ним, немедленно заняться решением проблемы и предоставить бонус в качестве компенсации.

Принцип №7. Мы работаем на то,

чтобы клиент был с нами на всю жизнь

Клиент возвращается к нам вновь и вновь на протяжении всей жизни? Только в этом случае мы выполняем свою работу хорошо. Именно с этой установкой мы выполняем любое действие в отношении клиентов.

Принцип №8. Слово «клиент» мы пишем

и произносим с большой буквы

В переписке, в общении, в инструкциях – везде. И не зря. Клиент – наш главный судья, наш главный начальник. Клиент выдает нам зарплату и премии, оплачивает аренду и обустройство рабочего места. И каждое действие в компании пропитано нашей благодарностью клиенту.

А, если нас кто-то спросит, почему мы пишем слово «клиент» с большой буквы, мы ответим: «Потому что мы очень любим и уважаем наших клиентов. И не хотим этого скрывать!»

Как общаться с покупателями?

Помимо общих принципов, которые формируют культуру отношения к клиентами, должны быть и более конкретные правила взаимодействия.

Правила общения

Мы составили набор универсальных правил при общении с клиентами. Эти правила позволяют достигать полного взаимопонимания и исключают любые сложности в общении.

1. Выслушивать собеседника до конца, не перебивая.
2. Обращаться к собеседнику на «вы» и по имени / имени и отчеству.
3. Общаться с собеседником, используя принцип «не приходи с проблемой, приходи с решением».
4. Задавать вопросы мягко и вежливо. Для этого использовать «пре-фразы»:
 - не могли бы вы уточнить;
 - могу ли я уточнить;
 - будьте любезны, подскажите, пожалуйста;
 - правильно ли я сделала вывод, что;
 - могу ли я вас попросить;
 - будет ли вам удобно, если;
 - будет ли приемлемо для вас, если;
 - уточните, пожалуйста, когда вам будет удобно.
5. Выдерживать между репликами паузы по 1—2 секунды, чтобы человек легко воспринимал информацию на слух.
6. Задав вопрос, выслушать ответ до конца. Перед тем как отвечать, выдержать паузу 1—2 секунды, чтобы убедиться, что собеседник закончил реплику.
7. Если не получается дать ответ на вопрос собеседника сразу или требуется консультация от коллег, то спросить у собеседника разрешения перезвонить ему позже. Формулировка: «Наталья, я поняла ваш вопрос. Разрешите, я уточню ответ и перезвоню вам в течение пяти минут. Вам так будет удобно?» При этом обязательно уточнить контактный телефон звонящего.
8. При необходимости уточнить какую-либо внешнюю информацию или решить проблему, брать нагрузку на себя. Например, если клиент хочет узнать время прибытия курьера, нужно не сообщать ему номер курьерской службы, а самостоятельно выяснить все вопросы и сообщить клиенту информацию.
9. По окончании разговора вежливо попрощаться.

Список запретов

Также у нас составлен список запретов. Озвученные запреты позволяют каждому сотруднику отследить свое поведение. И даже если в какой-то микромомент сотрудник допустил промашку, то он обязательно исправится. Ведь он понимает, что допустил ошибку. У сотрудника нет права не знать, что нужно делать при общении с клиентом, а что запрещено.

Список запретов – это собрание моего горького опыта как в качестве руководителя бизнеса, так и в качестве клиента других магазинов.

Был такой случай. Звоню на почту, чтобы выяснить судьбу нашего договора. Мне там хамовато отвечают: «Алло». На том конце провода не представляются и даже не пытаются быть вежливыми. Я задаю вопрос. А пока произношу слова слышу звуки жевания пищи. Когда я закончил вопрос, то звуки стали еще интереснее. Моя собеседница с характерным звуком отпила воду из стакана, проглотила. И, периодически причмокивая, холодно отчитала меня за то, что я звоню во время обеда. И попросила перезвонить позднее.

Еще один эпизод произошел уже с нашей сотрудницей еще в 2010 году. На телефон позвонила клиентка и задала вопрос о доставке, ответ на который сотрудница не знала. Вместо того, чтобы выяснить ответ и перезвонить клиентке, менеджер взяла телефон (радиотрубку) и пошла ко мне в соседний офис. Неосторожно прикрывая трубку рукой, сотрудница решила выяснить у меня ответ, что называется, на лету. Разумеется, в глазах клиента это все выглядело, мягко скажем, непрофессионально.

Список запретов поможет вам сделать прививку от типовых ошибок менеджеров. Это перечень характерных грехов обслуживающего персонала из любых областей бизнеса.

При общении с клиентами следует запрещать:

1. Отвечать с раздраженностью в голосе.
2. Утруждать собеседника совершить какие-либо действия.
3. Общаться с клиентом на языке проблем.
4. Обвинять, осуждать собеседника.
5. Проявлять незаинтересованность в решении проблемы собеседника.
6. Однозначно отвечать «нет» на просьбу клиента.
7. Параллельно заниматься любым другим делом, не связанным с запросом собеседника.
8. Есть, пить, чесаться и так далее.
9. Параллельно вступать в разговор с кем бы то ни было.
10. Отвечать на вопрос, ответ на который не знаешь.
11. Перебивать собеседника.

Такой набор правил общения, включая запреты, позволяет нам достигать практически идеальной коммуникации с каждым покупателем магазина.

Порядок работы с недовольным клиентом

Порой случаются ситуации, когда клиент разочарован. Это может произойти и по явной вине магазина, и ввиду недопонимания. В любом случае ответственность за недовольство клиента всегда лежит на продавце.

Если мы это осознаем, то всегда можно решить ситуацию с расстроенным клиентом. Конечно, если в магазине bijouterie происходят регулярные косяки, то никакие извинения не спасут, надо исправлять систему. Но разовые проблемы возможны даже в самой надежной системе. Главное, профессионально решать такие проблемы.

Если клиент ведет себя грубо или просто чрезмерно эмоционально, то не стоит этого опасаться. Скорее всего, такое поведение вызвано страхом клиента, что его не поймут, что ему откажут.

Опять же надо понимать, что вопрос чаще всего не в деньгах. Хотя иногда и в них. Просто человек не хочет остаться брошенным, обманутым. Например, купила девушка колечко, выпал кристаллик. Клиентка опасается, что в магазине откажутся вернуть товар или обвинят ее в поломке.

Поэтому вспоминаем принципы! Мы не просто продаем украшения, мы отвечаем за настроение клиента. Настроение испорчено – мы виноваты.

Мы всегда верим клиенту! Например, клиентка приносит в магазин украшение и говорит, что кристаллик выпал сам. Значит, продавец не смеет подвергать этот факт сомнению, а верит на слово.

Самое главное – в сложной ситуации искренне посочувствовать клиенту. Нужно сразу дать понять, что мы на его стороне. Мы не такие, как все. Мы верим клиентам и заботимся о них.

Как бы ни было тяжело, сначала нужно выслушать клиента. Перед тем как принести извинения, сначала даем человеку высказать все, что он думает по этому поводу. При этом не перебивать его, не оправдываться.

Когда клиент выскажется, нужно сделать паузу 2—3 секунды (это даст возможность убедиться, что клиенту больше нечего сказать). Только после этого можно начать говорить. В процессе извинения клиент периодически будет начинать говорить. В этот момент нужно останавливаться и дослушивать клиента.

Сформулируйте кратко суть претензии клиента. Это даст понять, что вы поняли проблему и чувства покупателя. Например: «Елена, я вас поняла. Украшение оказалось некачественным, из него выпал кристалл, хотя вы даже не успели его надеть».

Далее нужно выразить сочувствие, принести извинения и признать вину магазина. Можно сказать: «Елена, я очень понимаю ваши чувства. Вы рассчитывали на это кольцо, а из-за поломки весь наряд потерял смысл. Я тоже очень расстроена. Извините нас, пожалуйста. Это наша вина, мы обязательно сейчас что-нибудь придумаем».

Далее в зависимости от ситуации нужно либо немедленно исправить проблему, либо предложить альтернативное решение. Как вариант можно сообщить, что будет сделано прямо сейчас для решения проблемы.

Например: «Елена, я поняла, что вам важно получить именно это кольцо. Позвольте мне сейчас позвонить на склад, мы проверим наличие. Если такого же кольца не окажется, то попросим нашего мастера вклеить страз».

Кроме того, следует предложить щедрую компенсацию. «Щедрую» означает, что размер компенсации превосходит ожидания клиента. Обычно в таких случаях можно подарить еще одно украшение или небольшой сувенир. Разочарование тут же сменится радостью, если сказать так: «Елена, пока мастер чинит колечко, пожалуйста, выберите себе в подарок футляр для колец, вот на этой витрине. Пусть это будет нашим маленьким подарком в виде извинения».

В конце можно и даже нужно еще раз принести извинения.

А вот еще один пример извинения в случае, когда курьерская служба нарушила срок доставки.

Елена, пожалуйста, простите нас!

Мы очень виноваты перед вами тем, что сорвали доставку заказа.

Я прекрасно понимаю, насколько это неприятно, когда из-за доставки планируешь свой день, а в итоге курьер просто не звонит и не приезжает.

Елена, пожалуйста, предоставьте нам шанс все исправить. Мы немедленно свяжемся с курьерской компанией и уточним возможность доставки. А затем я сразу позвоню вам и сообщу о результате.

Также в качестве компенсации позвольте предоставить вам бесплатную доставку следующего заказа.

Пожалуйста, Елена, примите еще раз извинения от лица всей компании. Мы сделаем все, чтобы исправить ситуацию и дать вам возможность насладиться покупкой на все сто процентов!

Главное – это понимание. Как только клиент почувствует, что вы на его стороне, напряжение пройдет. А если быстро все исправить и сделать подарок или компенсацию, то клиент из недовольного превратится в очень довольного.

Разовые проблемные ситуации можно и нужно использовать для улучшения отношений с клиентами, потому что таким образом покупатели на деле узнают, что в случае проблем вы все поймете и исправите.

Повторюсь, если проблемы становятся частыми, то никакие извинения не помогут. В этом случае нужно работать над системной организацией бизнеса.

Управление персоналом

В рамках книги невозможно обучить менеджменту или хотя бы его части. Я не претендую на это и не ставлю такой цели. Цель этой главы – обозначить проблемы управления, которые мешают развиваться бизнесу по продаже бижутерии.

Большинство технологий управления, которые применяются у нас в «Море блеска», – это собственные наработки, базирующиеся на трудах очень достойных специалистов в менеджменте, на которых я обязательно сошлюсь в конце этой главы.

Ниже я расскажу о наиболее интересных проблемах управления, с которыми столкнулся в своей работе, а также о самых главных решениях, благодаря которым достигается высокая эффективность труда в «Море блеска». Эффективность означает не только высокое качество и производительность труда, но и получение сотрудниками удовлетворения и удовольствия от повседневной работы.

Правильные технологии управления приводят к достижению отличных результатов работы в приятных и комфортных условиях для всех участников трудового процесса.

Как понять, что есть проблема в управлении?

Каковы синдромы управленческого кризиса? Вот некоторые из его проявлений:

- низкая исполнительность и трудовая дисциплина, опоздания;
- нет четкого распределения прав и обязанностей;
- владелец магазина сильно вовлечен в рутинную работу;
- владелец слишком резко уходит от рутинной работы;
- высокая зависимость от персонала;
- правила работы если и есть, то сотрудниками не исполняются;
- владелец бизнеса думает, что мотивация сотрудников в одиночку решит описанные выше проблемы.

Как это выглядит? Управление персоналом отлажено плохо. Все знания о бизнес-процессах разрознены в головах сотрудников. Руководителя тревожат по каждому мелкому вопросу. Любое случайное увеличение потока клиентов в такой ситуации просто еще сильнее надламывает систему: магазин просто не может в хаосе и бардаке обслужить своих покупателей.

Больше клиентов приводит к появлению большего числа проблем и вопросов. Сотрудники еще больше мечутся по компании, часть персонала не выдерживает нагрузки и увольняется.

Нанимать новых людей и обучать нет времени. Кто-то из сотрудников утаскивает с собой всю клиентскую базу. В общем, как поется в известной песне, «мама – анархия, папа – стакан портвейна».

Очевидно, что, не приведя в порядок управление магазином, добиваться дальнейшего роста просто бесполезно. В ситуации плохого управления рост компании даже на десять процентов приведет к лавинообразному росту проблем.

Когда магазин бижутерии открывается, продавцом в нем часто работает сам владелец. В интернет-магазине или социальных сетях сам предприниматель тоже выполняет все задачи. Значительный рывок для такого магазина – это первый штатный сотрудник.

Продаж немного, но есть маленькая прибыль. Магазин как-то работает. Вроде ситуация более или менее благоприятная.

Сотрудниками могут быть знакомые, друзья. Каждый не чурается грязной работы. Присутствует некая общность идей. Вместе весело решать трудности и открывать для себя новый мир.

Но любой бизнес либо развивается, либо закрывается. Магазины бижутерии – не исключение. Поэтому рано или поздно, чтобы оставаться на плаву, магазин развивается и получает больше клиентов.

С развитием компании появляются новые сотрудники, штат расширяется. Обучение сотрудников затрудняется. Растет количество рабочих вопросов к владельцу. Руководитель не справляется с нагрузкой.

Разрозненность знаний о бизнес-процессах

Большой объем знаний сконцентрирован в голове владельца. Также значительная часть информации владельцу неизвестна, эта часть распределена в головах сотрудников. Получается, что за информацией сотрудники должны обращаться друг к другу, а чаще всего к первому лицу.

Еще труднее становится, если кто-то из сотрудников уходит. Проблема номер один – найти замену. Проблема номер два – обучить новичка. А как это сделать, если все знания были в голове уволенного?

В 2010 году мы впервые арендовали офис. Сразу же открыли вакансию менеджера интернет-магазина. Искали мастера на все руки.

Обучение проходило лично. Я передавал свои знания сотруднику. Сам контролировал всю работу. Мне пришлось потратить две недели своего времени на адаптацию сотрудника. Все это время я фактически непрерывно контролировал работу подчиненного.

Стоит ли говорить, что сделать работу самому было бы проще? Но, слава богу, я не допустил этой ошибки и двинулся в сторону развития именно управленческих навыков.

Через пару недель я смог вздохнуть с облегчением. Сотрудник более-менее стал самостоятельным. Контролировать работу приходилось уже умеренно. У меня появилось долгожданное время для работы по развитию компании.

Но не тут-то было. Еще через две недели я понял, что сотрудник нам не подходит, и интересы дела требуют уволить его. Представьте, что в этот момент я испытал! Две недели я искал человека, две недели обучал... И все ради того, чтобы на две недели слегка отойти от текучки и снова погрузиться в этот замкнутый круг. Обидно до ужаса.

Еще обиднее стало, когда аналогичная ситуация повторилась целых три раза! Именно столько мне было нужно получить от жизни по шее, чтобы осознать проблему и приступить к поиску реального решения.

Первая проблема, которую я для себя выявил, – это слишком высокая зависимость от персонала. Любая компания зависит от своего персонала, если сотрудники хорошо делают свою работу. Но есть взаимная, здоровая зависимость. А есть болезненная односторонняя зависимость руководителя от своего подчиненного.

И главный элемент зависимости – это то, что каждый раз приходилось объяснять одно и то же. После увольнения приходилось снова заниматься переключением знаний в голову очередного сотрудника.

Первым моим правильным управленческим решением стало то, что я разбил весь процесс работы менеджера на кусочки, элементарные операции. И для каждой операции прописал подробную инструкцию по выполнению с картинками, с требованиями по срокам, с графиком выполнения и так далее.

Если говорить научно, то я провел первичную организацию бизнес-процессов интернет-магазина.

Теперь все знания, которыми положено владеть менеджеру, из моей головы были вынесены в инструкцию. И обучение новичка проходило на девяносто процентов с инструкцией и только на десять процентов – со мной. И если сотрудник решит уйти, то знания останутся в инструкции.

Так я заложил фундамент на будущее. Поскольку работа была нарезана по кусочкам, то в перспективе это означало, что ее можно будет поделить между несколькими сотрудниками. Важно то, что не я буду контролировать каждый этап. В цепочке работ контроль выполнения предыдущего этапа может и должен будет осуществлять сотрудник, который выполняет следующий этап.

Нездоровая зависимость от персонала

Высокая зависимость от персонала возникает как следствие разрозненности знаний и отсутствия структурированного описания бизнес-процессов. Такая нездоровая зависимость может приводить к тому, что качество исполнения обязанностей сотрудниками падает.

Но не только разрозненность знаний вызывает зависимость от персонала. Зависимость может возникать и вследствие плохой организации структуры компании.

Вспоминается пример из моего прошлого опыта. Изначально в моей компании работал один штатный сотрудник. Девушка была очень ответственной, и потому прошла с нами путь с самого начала до того момента, когда в компании уже работали десять человек.

Я доверял этой сотруднице, и не без оснований. Она очень хорошо выполняла свою работу, на нее всегда можно было положиться. Она была главной помощницей на начальном этапе развития, когда нужно было собирать заказы, звонить клиентам. Она же была главным ответственным лицом за внедрение в компании бизнес-процессов и регламентов, когда того потребовала ситуация.

В то время естественным для меня поведением было постоянное продвижение этой замечательной сотрудницы. Я передавал ей все больше текущих обязанностей, а сам уходил от текучки. В итоге сложилась приятная ситуация, когда я мог не сильно влезать в текущие дела компании. Всей регулярной работой руководила сотрудница. У нее в подчинении был весь остальной штат компании, восемь человек.

Проблема случилась тогда, когда сотрудница решила уйти из компании. Жизнь так сложилась. И никак нам было не разрулить эту ситуацию.

Что произошло дальше? Вы уже, наверное, догадаетесь. Управление всей текучкой свалилось на меня. Опять холодный душ, но уже другого порядка. Теперь мне приходилось искать

и обучать не линейного сотрудника, как раньше, а уже руководителя. При этом все текущие вопросы (а их было очень много), которые закрывала девушка, свалились на меня.

В нашей компании уже были систематизированы бизнес-процессы. Но все равно сложилась ситуация зависимости от персонала.

Одна из важнейших задач руководителя постоянно поддерживать уровень зависимости от сотрудников на гармоничном уровне.

Чрезмерная зависимость от персонала губительна для компании и ее клиентов. Я еще не видел ни одного примера, когда высокая зависимость магазина от своих сотрудников приносила бы пользу клиентам и делу.

После этого случая я пришел к тому, что никакое высокое доверие или сложившиеся теплые отношения с сотрудником не должны ставить под угрозу работу компании. И серьезно поработал над видоизменением структуры компании.

Низкая трудовая и исполнительская дисциплина

Согласитесь, что достаточно трудно настоять на полноценном выполнении своего распоряжения, установить высокую трудовую дисциплину, если в любой момент сотрудник может шантажировать вас увольнением. А для вас это означает поиск нового сотрудника, его обучение и прочие сложности. В подобной ситуации стержень внутри самого твердого руководителя может прогнуться и пойти на снижение требовательности.

Хотя очень часто низкая исполнительность вызвана неправильным пониманием своей работы самим руководителем.

Запросы начинающих управленцев обычно связаны с мотивацией персонала. Новичкам ошибочно кажется, что можно увлечь сотрудников светлой идеей, и они в одночасье повысят свою исполнительность и пунктуальность.

Природа человека такова, что он без лишней причины не выйдет из зоны комфорта. После удовлетворения базовых потребностей человеку свойственно останавливаться в развитии. Есть такое понятие «достаточно». У каждого человека свой уровень «достаточно». Достигая этого уровня, он теряет внутреннюю потребность двигаться дальше. И это природа, с ней не поспоришь.

Мне порой смешно смотреть на то, как владельцы магазинов пытаются придумать все более совершенную систему мотивации, чтобы побороть проблемы плохой трудовой дисциплины и низкой эффективности сотрудников.

Приведу пример моих игр в мотивацию. А если выражаться корректно, то это не была мотивация. Это было заискивание перед сотрудниками.

На начальном этапе развития компании у нас уже работали по найму два сотрудника. Я общался с девушками на «ты». Старался создать комфортную атмосферу. Немножко перегнул с идеей всеобщего счастья в компании.

Я помню, как ходил в кафе и угощал сотрудниц ватрушками. Вместе мы прописывали цели и заранее согласовывали премии за их перевыполнение. Мир, дружба, жвачка, мотивация, ура!

На выходе я получил весьма унылую производительность. Периодические «незначительные» опоздания. Сотрудники могли прийти на работу усталыми после бурных выходных и работать еле-еле. Было много чая на рабочем месте, социальные сети, аська и тому подобное.

Мотивация не окупала вложений в нее. Я закрыл базовые вопросы: у нас была нормальная зарплата, комфортный офис. Все дальнейшие усилия (премии, веселье) эффекта не давали, а порой и снижали качество работы.

А значит, проблема не только в мотивации. Я это внутренне понимал, но не мог себе внятно объяснить. И тут не обошлось без армейского прошлого.

В 2004-м я проходил курс молодого бойца при поступлении в военный вуз. Утренний подъем. Мы должны были под громкие окрики старшины и сержантов одеться за 45 секунд. Одеться с головы до ног и встать в строй.

И мы делали это с таким страстным рвением. И нам не обещали выплатить премию. Альтернатива была весьма прозрачная: либо уложиться в 45 секунд, либо огрести от старшины такого пенделя, что неделю на пятую точку не присядешь. Или на худой конец нам грозил марш-бросок в противогазах и РХБЗ-костюмах. В общем, арсенал наказаний был весьма разнообразным.

В чем секрет успеха армейских методов? Ведь проснуться, одеться, встать в строй и все это за 45 секунд – явно далеко за пределами зоны комфорта.

Ответ прост: наличие элемента принуждения. В обычной жизни я ни за какие шиши не буду вставать за 45 секунд. А если надо мной будет орать двухметровый старшина, угрожая засадить мне по пятой точке армейским сапогом, то и мотивация никакая не нужна.

Есть в армии и мотивация: авторитетный командир похвалит перед строем, отпустят в увольнение. Но сама по себе мотивация не работает. И в нашем примере это становится очевидным.

Перегрузка владельца

Еще одна проблема в плохо управляемой компании – это высокая загруженность руководителя. В моем опыте есть период, когда я просто не мог оставить что-то вне своего контроля.

Любое незначительное отклонение от стандартной ситуации – и сотрудники приходят за помощью к руководителю. В такой ситуации неопытные управленцы допускают одну очень неприятную ошибку. Они приходят к выводу, что задачи проще выполнять самостоятельно, чем поручать своим подчиненным.

Конечно, бывают задачи, которые владельцу бизнеса целесообразно выполнять самому. Но это исключение, а не правило. Если выполнение задач за подчиненных становится регулярным, то это болезненный для компании синдром.

Такую проблему я называю отказом от делегирования.

Возможные причины отказа от делегирования:

- нехватка управленческих компетенций (неумение делегировать);
- недоверие сотруднику;
- боязнь выглядеть глупо перед подчиненным, который лучше владеет вопросом.

Пример отказа от делегирования из-за моей некомпетентности.

В магазине бижутерии должна быть отлажена функция снабжения расходными материалами. Всегда должно хватать коробок, бумаги, упаковки и прочих материалов для упаковки и отправки заказов.

В те времена, когда у нас еще не было организовано снабжение, мне частенько поступали звонки от сотрудников о том, что закончилась бумага, закончились коробки, закончилось то, закончилось се.

Я вынужден был бросать все, срочно закупать и привозить необходимые расходные материалы.

В чем была проблема с расходными материалами? Во-первых, очевидно, что напрочь отсутствовало какое-либо планирование закупок расходных материалов. А во-вторых, весь процесс был замкнут на мне.

Первое – это следствие банальной некомпетентности в управлении. А замыкание процесса на себе было вызвано тем, что просто не хватало времени сесть и подумать. Подумать над тем, как сделать так, чтобы процесс выполнялся без моего участия. То есть опять же отсутствие управленческих компетенций.

Некоторым мелким предпринимателям на рынке бижутерии свойственно вести не совсем прозрачную работу в плане финансов и бухгалтерии. В этом случае владелец отказывается от передачи дел подчиненным, чтобы не раскрыть своих «серых» схем.

А иногда руководителям свойственно просто недооценивать своих подчиненных. «Как же я поручу такую важную работу сотрудникам, они же все испортят», – думают про себя такие недоверчивые руководители. Чаще всего наши сотрудники готовы взять на себя более серьезную работу. А руководители не готовы ее поручать по причине все той же своей некомпетентности в управлении.

Чрезмерная поверхностность руководителя

в управлении

Противоположностью отказа от делегирования является чрезмерная поверхностность руководителя. Обычно она вызвана желанием первого лица побыстрее отвязаться от рутинной работы.

Такие руководители верят в сказочную возможность найти идеального сотрудника, которым совершенно не нужно управлять. Мол, главное найти подходящего человека. А он сам себя работой нагрузит, сам во всем разберется, сам все сделает, сам все ошибки исправит, сам деньги принесет.

Давайте подумаем. Даже если было бы реально найти такого человека, зачем ему идти работать в ваш магазин бижутерии, если он все может сам? Но я вас успокою: это нереально.

Профессионализм в управлении заключается в том, чтобы найти оптимальную глубину погружения в управленческий процесс первого лица. У хорошего руководителя не бывает плохих подчиненных.

Построение системы управления

Изучив синдромы кризиса управления, мы можем приступить к поиску пути выхода из этого кризиса. В моем понимании выход из кризиса управления можно поделить на два основных этапа.

Первый этап по выходу из кризиса – организационный, это централизация знаний о работе компании. Грубо говоря, нам нужно описать пути достижения результата в простой и доступной для любого человека форме.

Второй этап заключается в том, чтобы задать правила игры для сотрудников. Нужно объяснить персоналу стандарты качества и требования трудовой дисциплины.

Третий этап заключается в том, чтобы сотрудники следовали правилам игры, описанным в компании. Успех третьего этапа напрямую зависит от знаний руководителя в области оперативного управления персоналом.

Организация работы

Организационный этап выхода из кризиса управления заключается в том, чтобы препарировать работу магазина, разложить ее по кусочкам. Такое описание работы компании называется описанием бизнес-процессов.

То есть мы представляем работу магазина в виде цепочки связанных друг с другом элементарных функций.

У каждой функции есть:

- объект на входе,
- результат,
- инструкция,
- критерии качества.

Далее нам нужно нарисовать структуру компании: должности и схему подчинения, а также связать с каждой элементарной функцией ответственную должность.

Заметьте, мы будем связывать с работой не человека, а должность. Уход от персонализации – это важный элемент организационной работы.

Бизнес-процессы – это схема функционирования магазина бижутерии, изложенная в понятном виде. Это логически связанные инструкции для всего персонала. Очень важно правильно организовать систему с описанием бизнес-процессов магазина, чтобы обеспечить ее поддержку и удобное использование.

В своей компании мы создали удобное программное обеспечение, при помощи которого каждый сотрудник может посмотреть, за какие функции он отвечает.

Наличие подробного описания бизнес-процессов – это основа для организации правильного управления. Это выгрузка знаний из головы руководителя и сотрудников в общедоступное место. Наличие такого описания работы магазина ликвидирует нездоровую зависимость компании от персонала.

Основные преимущества наличия описания бизнес-процессов:

- каждый сотрудник знает, чем и когда должен заниматься;
- всегда можно найти информацию по выполнению своей работы;
- все знания отдельных людей хранятся в едином общедоступном месте;
- легко обучать новичков;
- легко выявлять нарушения.

Простая проверка, правильно ли описаны бизнес-процессы вашего бизнеса:

- все описанные в бизнес-процессах работы реально выполняются в компании;
- никакие другие работы в компании не выполняются;
- никакие работы случайным образом не дублируются.

Для удобства восприятия работа сначала делится на крупные задачи, назовем их направлениями. Направления разбиваются на процессы. Процессы разбиваются на элементарные функции.

Например, в работе интернет-магазина «Море блеска» выделяются направления:

- поставки товара,
- логистика,

- продвижение,
- ...

Логистика в свою очередь делится на процессы:

- складской учет,
- обработка заказов,
- ...

А процесс обработки заказов разбиваем на функции:

- подтверждение,
- упаковка,
- отправка,
- ...

Применение регламентов

Наличие самого простого и понятного описания бизнес-процессов несет массу пользы для руководителя и фирмы в целом.

Адаптация новичков

Все очень просто. Допустим, вы принимаете на работу новичка. Должность «оператор на телефоне». В системе регламентов прописаны все функции, которые должен выполнять менеджер. Других функций без отдельной команды он выполнять не должен.

Для каждой функции описан порядок действий и график выполнения. То есть сотрудник может внести задачи к себе в электронный календарь и выполнять все задачи по графику.

При обучении новичка регламент играет роль учебника. В процессе постоянной работы система регламентов – это шпаргалка и в то же время свод обязательных законов.

Распределение обязанностей

Имея описание бизнес-процессов, вы легко можете назначать обязанности, изменять зоны ответственности должностных лиц. Весь ваш бизнес виден как на ладони.

Упреждающее мышление

И, конечно же, сразу меняется логика найма новых сотрудников. В плохо организованном бизнесе сначала принимают нового сотрудника, а потом думают над его работой.

Например, решили нанять маркетолога в штат. Надо? Надо.

А потом думают, что он будет делать. В итоге новый сотрудник полдня наполняет контентом группу «ВКонтакте», продаж из которой на два рубля в год.

В правильной компании сначала пропишут все функции новой должности в бизнес-процессах. Посчитают суммарное необходимое время для выполнения работ. Оценят рентабельность работ. Составят план обучения нового сотрудника. И только после этого наймут человека на готовое место.

Высокая дисциплина и исполнительность

Как обычно устроено в компаниях, не прошедших кризис управления? Рабочий день начинается «в районе» («что-то около того», «после») 10:00.

В 9:50 на рабочем месте будут сидеть порядка десяти процентов персонала с врожденной внутренней ответственностью. И еще тридцать процентов нормальных людей, которые волею случая оказались на работе вовремя.

Еще тридцать – сорок процентов совершают «джентльменское опоздание» и пересекают дверной порог компании до 10:10.

И оставшиеся десять процентов коллектива – отпетые «опозданцы», на которых уже никто не обращает внимания. В зависимости от степени хаоса в фирме они могут подходить на работу до 11—12 часов.

Мой личный опыт работы в компании.

Во время учебы на 3—5 курсах Военной академии связи я устроился на работу программистом в питерский филиал крупной американской компании. Как человека, привыкшего к порядку, меня смущала та вседозволенность, которая была в этой фирме. Штат технических специалистов насчитывал около 250—300 человек. Не вызвало сомнений, что компания крупная и успешная.

Все было построено по принципам «счастье на работе»: тут тебе и стол для настольного тенниса, и питание за счет фирмы, и бесплатный чай-кофе, и тимбилдинги...

Когда я смотрел по сторонам, было ощущение, что никто не работает. Куда не глянь, добрая половина сотрудников сидит «ВКонтакте» или переписывается в аське.

Да что скрывать? Я сам написал свой дипломный проект, сидя на рабочем месте и в рабочее время.

Все стало ясно, когда в кризис 2008 года были сокращены тридцать процентов штата. Меня, кстати, не сократили. Но не как хорошего сотрудника, а просто как студента. Видимо, стажеры у них числились в обход общего учета.

Еще через пару лет компания закрыла российское представительство. А еще через пару лет исчезла с рынка...

Владимир Тарасов говорит: «В картине мира настоящего всегда есть элементы картины мира будущего». Это факт. По менеджерской импотенции той компании было видно, что реально эффективной она быть не может. Что и подтвердилось, как только «везуха» в экономике закончилась.

Учитывая опыт, я внедрил в компании общий регламент. Общий регламент – свод правил для всех сотрудников. Он задает стандарты выполнения работ и трудовой дисциплины.

Давайте рассмотрим несколько примеров из общего регламента.

Начало рабочего дня

Начало рабочего дня – 10:00.

«Прийти на работу вовремя» означает, что в 9:59 сотрудник полноценно занимается работой (включен компьютер, запущены программы, закончены все утренние мероприятия: кофе, курение и так далее). В противном случае сотрудник опоздал на работу.

О факте опоздания сотрудник обязан самостоятельно доложить непосредственному руководителю.

Чтобы вовремя начать работу, рекомендуется прибывать в офис не позднее 9:50.

Именно такие слова прописаны в регламенте. А поскольку регламент изучается наизусть, то сотрудники полностью лишены права на его незнание.

Еще пример.

Окончание рабочего дня

Окончание рабочего дня – 19:00.

Сотрудник имеет право покинуть рабочее место с 19:00 при условии, что все поставленные на день задачи выполнены или руководитель разрешил перенести срок выполнения задачи.

Перед уходом с работы сотрудник обязан спросить об этом разрешения у непосредственного руководителя.

В каком случае человек выполнил свой долг перед клиентами в полном объеме? Только если он хорошо работал. И при этом пришел на работу до ее начала, чтобы подготовиться. И прекратил работу только после окончания рабочего времени.

Кто-то может посчитать это слишком жестким подходом. Я спрошу: «Вы уверены, что ваша компания (ваши клиенты) должны оплачивать раскачку, перекуры и распитие кофе после начала рабочего времени?». Если да, то право ваше. У меня на этот вопрос свой взгляд: для всего упомянутого выше есть плановые перерывы и обеды. Но в рабочее время люди должны действовать в интересах клиентов и компании.

Еще я рекомендую не делать свод правил заумным и бюрократическим. Регламент должен быть простым, понятным. Он должен поддаваться легкому изучению наизусть. Ибо изучение наизусть – это первый шаг к соблюдению. Если сотрудник не знает правил, то как он будет их соблюдать?

Качество работы – по умолчанию сто процентов

Сотруднику была поставлена задача к 14:00 представить список заказов, которые отправлены почтой и еще не вручены клиентам (то есть которые еще в пути). Были описаны четкие критерии.

Но в процессе выполнения у девушки возникли вопросы. Она что-то самое простое сделала, а основную часть работы оставила. Типа: « Попросят работу – задам вопросы».

Так и случилось. В назначенное время я поинтересовался, где список. В ответ услышал знакомую многим руководителям фразу: «А я как раз хотела спросить...»

Выходит, так. Если бы я не спросил, то сотрудница, скорее всего, вообще не предоставила бы работу. Кроме того, ожидалось, что к 14:00 работа будет полностью выполнена.

Ответом на такие случаи возникло официальное правило компании, которое введено Александром Фридманом, автором методики регулярного менеджмента. Правило называется «стоцентное качество по умолчанию».

По умолчанию к назначенному сроку работа должна быть сделана на все сто процентов.

Все спорные/неясные вопросы должны быть выяснены подчиненным заблаговременно до срока сдачи работы.

Работа не может быть выполнена частично: она либо выполнена на сто процентов, либо не выполнена совсем.

Язык решений

Сотрудники часто обращаются к руководителю с различными проблемами.

Одно дело, если одна и та же проблема повторяется. В этом случае обязанность руководителя регламентировать решение проблемы, то есть описать решение в виде инструкции. При очередном столкновении с проблемой сотрудник обратится к инструкции, а не к начальнику.

Но на все ситуации инструкции не напишешь. Этого делать и не надо. Но нужно учить своих подчиненных профессионализму.

Вот случай из моей недавней практики.

Нам нужно было изготовить фирменные этикетки бижутерии с новой символикой «Море блеска». Руководитель отдела поставил задачу сотруднику выяснить ответ на вопрос: подойдет ли имеющийся у нас логотип для печати и сколько будет стоить одна этикетка?

Давайте рассмотрим, как проходил диалог сотрудника и руководителя после того, как подчиненный принял задачу.

Сотрудник (через 10 минут): В типографии уточняют, печать будет с одной стороны или с двух.

Руководитель: С одной.

Сотрудник (через 10 минут): В типографии уточняют, что нужно переделать логотип в векторном формате.

Руководитель: Что такое «в векторном формате»?

Сотрудник (через 10 минут): Это формат Adobe Photoshop или Corel Draw (программы для графического дизайна – прим. автора)

Руководитель: Типография сама сможет перерисовать логотип в нужном формате, сколько это будет стоить?

Сотрудник (через 10 минут): Да, могут. Стоить будет 300 рублей. Стоимость печати составит 10 рублей за штуку.

Руководитель (выдохнув с облегчением): Спасибо.

Как бы повел себя правильно обученный сотрудник? И как мы обучаем профессионалов в своей компании? Один из наших принципов гласит: «Не приходи с проблемой, приходи с решением».

Профессиональный сотрудник ответил бы так: «Логотип нужно перерисовать в программе Photoshop или Corel Draw, так как для печати нужен особый (векторный) формат. Типография сама сможет это сделать за 300 рублей. Стоимость односторонней печати составит 10 рублей за штуку, двусторонней – 15 рублей».

Вот ответ, достойный пера художника! Этому мы учим своих людей.

Как добиться исполнения правил

Как вы видите, в управлении персоналом каждая деталь играет свою роль. Причем значимость мелких деталей начинает ярко выражаться на самых ранних этапах становления компании. Недаром в фильме «Москва слезам не верит» главная героиня, добившись высот в управлении людьми, говорит: «Трудно с тремя, а когда трех научишься организовывать, дальше число уже не имеет значения».

Сунь Цзы в своем трактате о военном искусстве пишет: «Управляй многими, как управляешь немногими».

Правила и принципы управления не меняются с ростом вашей фирмы. Меняются лишь точки приложения усилий. Согласно технологии Александра Фрийдмана для качественного управления нужно обеспечить тройное воздействие на сотрудников:

- принуждение,
- мотивация,
- поддержка.

Принуждение

Без давления на сотрудников невозможно добиться качественных результатов. Люди, как и всё в нашем мире, без внешнего раздражителя стремятся к состоянию покоя. Это не значит, что люди плохие. Просто это такой закон природы.

Нельзя ставить успехи магазина в зависимость от желания персонала работать хорошо.

Цель давления – не в том, чтобы испортить настроение сотруднику. А в том, чтобы дать понять, что плохо работать в компании нельзя.

Давление не должно быть грубым. Главный принцип: мягко с человеком, жестко с проблемой. Профессионально оказываемое давление на сотрудника незаметно глазу и не принижает достоинство подчиненного. При этом помогает сотруднику достигать максимальной эффективности, приносить пользу компании и клиентам, раскрывать и реализовывать себя.

Чем может достигаться принуждение?

Регламентами и инструкциями по выполнению регулярных задач. Во-первых, они помогают руководителю управлять сотрудниками и обучать новичков. Но главное, что благодаря регламентам и инструкциям отклоняющееся поведение сотрудника крайне заметно и сразу же выявляет нарушителя.

Твердая формулировка задач. Сравните фразы руководителя «сделай это в ближайшее время» и «занеси это ко мне в кабинет в среду, в 10:15, я прямо при тебе проверю». Представим, что обе сказаны мягко и вежливо. Но насколько более высока вероятность дисциплинированного исполнения во втором случае!

Мотивация

Мотивация – это инструмент поощрения сотрудников за хорошую работу. Нельзя целиком и полностью полагаться на мотивацию, как это часто предлагают. Но и отказываться полностью недопустимо.

Мотивация складывается из обязательных и необязательных элементов.

Обязательные элементы мотивации:

- справедливая с точки зрения сотрудников зарплата;
- комфортные рабочие условия.

Дополнительные элементы мотивации:

- самореализация сотрудника;
- развитие и рост внутри компании.

Мотивация необязательно должна быть материальной. Порой добрый взгляд руководителя и уместная похвала – лучший способ мотивировать.

В моем магазине бижутерии «Море блеска» не предусмотрена оплата в зависимости от результатов работы. Почему? Потому что созданы условия, когда задача имеет два состояния: «выполнена» и «не выполнена». У меня в компании нет состояний «почти выполнена», «перевыполнена» и так далее. Да, это жесткий подход. Но только такой, на мой взгляд, и работает. Это тяжелый труд и высокая миссия – помочь своим сотрудникам стать лучше и эффективнее.

Поддержка

В чем смысл кричать на ребенка или предлагать ему конфеты за прочтение книги, если родители не научили его читать? Аналогичная ситуация и с сотрудниками.

Принуждать и мотивировать на выполнение работы можно и уместно тогда, когда точно описаны правила игры, когда прозрачно распределены обязанности, когда ясны критерии качества выполнения работы.

Поддержка подчиненных достигается:

- адаптацией и обучением;
- обеспечением всеми необходимыми ресурсами;
- регламентированием как элементом информационной поддержки;
- обратной связью в промежуточных и конечных точках выполнения задач.

Ключевая роль руководителей

Руководитель – это главный орган управления в системе. Мой собственный опыт работы показал, что качество работы сотрудников напрямую зависит от качества управления.

Порой неправильное назначение руководителя влечет за собой серьезные проблемы в компании.

В 2012 году я принял на работу «опытного» руководителя отдела обслуживания клиентов. Девушка имела аналогичный опыт на предыдущем месте работы, где в подчинении у неё тоже было три человека.

В момент прихода нового руководителя мы уже переживали кризис клиентского сервиса. Я ожидал, что такая мастеровитая девушка выведет работу отдела на новый уровень.

Что стало происходить: сначала мы уволили одного из линейных сотрудников отдела, потому что новый босс совершенно не могла справиться с достаточно бойким сотрудником. Я видел, что, потеряв влияние, руководитель заискивала с подчиненным в поисках одобрения. Чем подчиненный пользовался, и далеко не в интересах работы.

Дальше – хуже. Новый руководитель приняла на работу в отдел двух девушек (у нас последнее слово в подборе персонала всегда за руководителем отдела). Оказалось, что девушки морально сильнее руководителя. Стало непонятно, кто и кому подчиняется. Как следствие, отдел обслуживания клиентов превратился в поле вседозволенности. Мне приходилось постоянно вмешиваться в работу отдела, чтобы не допустить полного хаоса.

Решить проблему получилось через три месяца. Когда все попытки выстроить работу не принесли результата, горе-босс был уволен. На место руководителя была назначена наша сотрудница Лиана, давно работавшая в компании и зарекомендовавшая себя профессионалом на предыдущей управленческой должности. Это был переломный момент на пути решения кризиса клиентского сервиса.

Одна из неэффективных сотрудниц отдела быстро уволилась, как только возникла конструктивная требовательность правильного руководителя. А вторая сотрудница, плохо

работавшая все предыдущее время, исправилась и начала служить интересам клиентов нашего интернет-магазина.

Вывод №1: будьте очень внимательны с назначением на должность руководителя. Последствия тем крупнее (как хорошие, так и плохие), чем шире зона ответственности руководителя.

Вывод №2: качество работы сотрудников в первую очередь зависит от качества управления.

У кого самая широкая зона ответственности? Правильно, у вас!

Вам необходимо твердо осознавать свои функции в области управления, чтобы в первую очередь самому не наломать дров! Понимание составных частей своей работы, причинно-следственных связей позволит преодолеть кризис управления.

Кстати, функции управления абсолютно одинаковы для руководителей всех уровней иерархии компании.

Работа руководителя

В «Море блеска» я внедрил четкую схему операционной работы руководителей всех уровней. В том числе и я работаю по данной схеме.

В общем задачи руководителя можно разделить на три ключевые области:

- самостоятельная работа,
- работа с подчиненными,
- работа с регламентами.

Каждая из этих областей крайне объемна. Изучение, осознание и окончательное внедрение эффективного управления может занять значительное время. Но, если правильно подойти к вопросу внедрения, то положительные изменения будут очевидны уже через пару месяцев.

Самостоятельная работа руководителя

Находясь наедине с собой, вам как руководителю нужно уметь планировать и принимать решения, а также выполнять какие-то линейные (не управленческие) задачи самостоятельно.

Принятие решений

Как ни банально прозвучит, но... Каждый, кто принимает решения в компании, должен уметь это делать. А для этого необходимо изучать методики принятия решений.

Принятое решение – это спусковой крючок для всех последующих действий. Неверно принятое решение запускает цепочку неверных действий, что весьма чревато.

В чем проблема с принятием решений?

Однажды нас подвела фирма-подрядчик, выполнявшая подготовку и отправку заказов через Почту России. Из партии в тридцать семь заказов четыре заказа поехали не по тому адресу. Это произошло из-за ошибки их оператора, которая по неосторожности перепутала коробки и наклеила не те адресные бланки.

В то время я еще плохо знал свои недостатки и весьма эмоционально принял решение послать этих подрядчиков. Решение я озвучил моментально, как только о случившейся проблеме мне донес сотрудник. Что, конечно, было крайне непрофессионально.

Да, в голове у меня был запасен альтернативный вариант отправки. Но там еще не были согласованы все условия и не был подписан договор.

Как и следовало ожидать: первых послали, а заключение договора с новым подрядчиком заняло порядка недели. Как следствие, мы задержали отправку некоторых заказов на десять дней. Пришлось обзванивать клиентов, извиняться и дарить дополнительные бонусы в качестве компенсации.

Давайте разберемся, что произошло? Можно выразиться так: я не проанализировал все условия сложившейся ситуации, поддался эмоциям. То есть действие было совершено рефлекторно, без всякой мыслительной работы. Что на выходе? Неэффективное и поспешное решение.

Нужно было отказываться от такого подрядчика? Конечно, да. Факт ужасной организации работы у этого подрядчика налицо. Но зачем было делать это так сразу? Полагаю, что сначала надо было неделю доработать с этим подрядчиком с усиленным контролем, параллельно подготовить запасной вариант. И только после этого менять исполнителя.

Еще пример.

В одно время у нас работала девушка, которая плохо исполняла свои обязанности. Было ясно, что она не тянет: то что-то забудет, то где-то ошибется. Вроде не очень критично, но как-то уж слишком часто.

Руководитель отдела постоянно откладывал решение об увольнении. «Вроде подчиненный – человек доброжелательный, периодически ошибается и нарушает, но не серьезно. А обучать нового трудно», – примерно так неосознанно думал про себя руководитель.

В итоге все пришло к тому, что сначала сотрудник допустил серию ошибок с важным клиентом, чем вывел клиента из себя. А после этого не выдержал давления ситуации и резко уволился, причем попросил уволиться одним днем.

А у нас замена не подготовлена, крупный клиент фактически был потерян навсегда. Спасти ситуацию удалось только моими личными извинениями клиенту по телефону.

Что произошло в этом примере? Правильно, руководитель отодвигал момент принятия неизбежного решения. В итоге дождались того, что мелкие проблемы превратились в крупные. Да еще и уход сотрудника, разумеется, случился без всякой нашей готовности к нему.

Методичное принятие решений позволяет избежать следующих проблем:

- поспешное принятие решений;
- необоснованная задержка решения.

Какая именно из проблем проявляется, обычно зависит от личных особенностей характера. Если человек осторожный и неспешный, то он склонен затягивать принятие решения. Если человек эмоциональный и решительный, то без методичного подхода решения принимаются наспех.

Общий алгоритм принятия решений выглядит так:

- собрать информацию о проблеме;
- выписать все факторы на бумаге;
- сгруппировать факторы по некоторому удобному признаку;
- отсортировать факторы по степени важности;

- имея полную картину, придумать варианты решений;
- оценить варианты решения и выбрать наиболее оптимальное.

Методически принятое решение, как правило, наиболее эффективное и приводит к действию в самый оптимальный для этого момент.

Планирование работы

Планирование или *time management* – это важнейший инструмент работы. По сути, план с точки зрения владельца магазина бижутерии – это четкое понимание, кто, что, когда и как будет делать.

2010 год. Однажды утром я хотел поехать на встречу с поставщиком, чтобы договориться о поставке товара. Перед этим я заскочил в офис. Сотрудница сказала мне, что заканчиваются коробки и бумага. Коробки тогда мы не заказывали, а закупали на почте.

По пути к поставщику я заехал за бумагой и на почту за коробками. Коробок в почтовом отделении не оказалось, пришлось ехать искать дальше. На поиск и покупку коробок и бумаги я потратил два часа и еще час простоял в пробке на пути в офис.

Когда я приехал в офис, то увидел письмо с вопросами от сеошника. Я вступил с ним в переписку.

Потом в аську написала бухгалтер: нужно было «срочно» (как потом выяснилось, в течение двадцати дней) собрать и отправить какую-то первичку. На все это ушло еще полтора часа.

Потом я захотел есть – пообедал. После обеда помог сотруднику разобраться с вопросами покупателей.

Так прошел мой день. О необходимости съездить к поставщику я вспомнил часов в шесть вечера, когда ехать было уже поздно. В итоге я не успел разместить заказ, и важнейшую поставку мы получили с задержкой.

Давайте рассмотрим этот пример полного отсутствия тайм-менеджмента.

Кто просил меня отвечать сеошнику здесь и сейчас? Он не просил ответить сразу же. Убежден, что мой ответ утром следующего дня вполне бы его устроил. По крайней мере, следовало уточнить у него самого этот вопрос.

Почему пришлось ехать за бумагой и коробками? Ответ очевиден: это расплата за отсутствие плана закупок расходных материалов.

Что мешало спросить у бухгалтера: «Уточните, пожалуйста, что означает ваше „срочно“?» Двадцать дней! Тогда сделаю это в другое, удобное время.

Эта ситуация – ярчайший показатель всех негативных последствий отсутствия четкого и реалистичного плана. Были сделаны дела неважные и несрочные в ущерб делу важному и срочному.

Когда план есть, вы следуете своему плану. Когда плана нет, вы подчинены внешним обстоятельствам. Эти обстоятельства подобны пчелам, которые атакуют Винни-Пуха. Помните: «Я тучка-тучка-тучка, я вовсе не медведь»?

Общий подход к планированию выражается в следующем наборе действий:

- Составить список дел.
- Выделить важные и неважные.

- Выделить срочные и несрочные.
- Расставить приоритеты: сначала важные и срочные, потом важные и несрочные, потом неважные (если осталось время).
- Назначить ответственных.
- Назначить время выполнения.

Брайан Трейси говорит: «Наличие на бумаге плана действий по достижению своей цели – это то, что поместит вас в два процента успешных людей».

Самостоятельное выполнение линейных функций

Можно ли полностью отказаться от линейной работы и заниматься только управлением? На самом деле, нет.

Стоит ли стремиться заниматься управлением, если все равно от линейной работы не уйти? Однозначно да! Идеал недостижим, но стремиться к нему – обязанность каждого собственника своего бизнеса.

В какой-то области работы нашего бизнеса мы не имеем ни малейшего понятия и занимаемся только управлением, а в какой-то без нашего прямого участия ничего не выйдет. Есть, конечно, промежуточные области (и их большинство), в которые мы обязательно влезаем своими руками в большей или меньшей степени.

Чем выше профессионализм босса, тем больше в его работе управления и меньше линейной работы.

Как говорит Владимир Тарасов, признанный гуру менеджмента: «Об идеальном руководителе известно одно: он есть».

Регламентирование

Регламенты – это не что иное, как свод правил компании, связанных в единую структуру.

Правильная регламентация дает лояльным сотрудникам понять, что от них требуется. А нелояльные сотрудники понимают, что их нарушения будут выявлены и последует расплата.

Говоря простым языком, регламенты описывают порядок действий для достижения результата. Правила и законы функционирования компании становятся прозрачными и общедоступными.

Ключевая проблема с правилами компаний – сотрудники не спешат их выполнять. Иногда причиной тому служит вседозволенность, а иногда сами инструкции: они либо не соответствуют действительности, либо написаны так, что найти нужную информацию просто невозможно.

Как регламент помогает нам подбирать персонал?

Общий регламент – это свод правил моей компании. Он обязателен для исполнения всеми сотрудниками, независимо от должности. Любой новичок в первый рабочий день обязан выучить общий регламент наизусть.

Помимо вводного инструктажа и рассказа о компании, изучение общего регламента – это единственная задача для новобранца. Утром второго рабочего дня сотрудник обязан изложить руководителю наизусть (как Устав Вооруженных сил) все правила. Регламент занимает не более трех страниц формата А4.

На этом этапе (в первый же день или на утро второго дня) увольняются порядка тридцати процентов сотрудников. Они сразу осознают всю серьезность подхода моей компании. И, конечно, свою неготовность работать в условиях высокой трудовой дисциплины.

Потом мы включили изучение общего регламента как обязательное задание еще на собеседовании. После этого на работу в принципе перестали попадать сотрудники, не способные работать по правилам компании.

Общий регламент помогает сотруднику и работодателю сразу договориться о взаимных ожиданиях и требованиях.

Задание ценностей

Руководитель – это образец для подражания. Владелец компании всегда находится в центре внимания своих подчиненных. Вы замечали, как иногда подчиненные перенимают ваши манеры поведения?

Пример задания ценностей.

2012 год, предновогодняя торговля. У нас завал заказов. Мы пообщались с руководителями отделов и приняли решение попросить одну из сотрудниц отдела обслуживания клиентов помочь логистам со сбором заказов. На что сотрудница заявила, что «она упаковывать заказы не занималась».

Конечно, это не совсем правильно – принуждать кого-то заниматься тем, что ему не по душе. Но владельцы магазинов меня поймут. Они знают, что такое декабрьский наплыв заказов.

А вас во фразе сотрудницы ничего не смутило? Чувствуете, какое высокомерие?

Мы быстро обсудили с сотрудницей, что нам не по пути. Расторгли трудовой договор по соглашению сторон.

С тех пор в моей компании нет сотрудников, которые не готовы выполнять самые сложные виды работ, если ситуация попросит. В моей компании нет руководителей, которые бы не работали руками для наших любимых клиентов на складе или телефоне. Нет таких белых воротничков, которые не подтвердили бы делом свою верность компании и клиентам.

А как иначе? Я, генеральный директор и собственник компании, поначалу сам звонил и писал клиентам. Сам упаковывал заказы и носил их на почту в мороз минус двадцать семь. Своими руками отмывал столы к приходу первых сотрудников. Сам собирал мебель и носил шкафы. Было время, что мне самому не хватало, но я выплачивал сто процентов зарплаты всем сотрудникам из своего кармана.

Руководитель обязательно должен задавать ценности компании. В идеале личным примером. А можно на примере сотрудников, поощряя образцовое поведение и пресекая нежелательное.

Поручение задач (делегирование)

Помните пример, касающийся использования языка решений? Тот самый, где подчиненному поставили задачу узнать в типографии, сколько будут стоить этикетки?

Так вот, возвращаемся к этому вопросу. Согласитесь, могло быть такое, что руководитель «на ход ноги» спешно вбросил эту задачу подчиненному? Типа: «Катя, узнай, пожалуйста, сколько будут стоить этикетки. И да, подойдет ли наш логотип?» Катя могла быть не в теме. И, естественно, ничего бы не поняла (кроме конкретно того, что услышала). Разумеется, находясь в неведении, Екатерина будет задавать уточняющие вопросы при малейшем отклонении хода событий от идеального.

Как следует ставить задачу подчиненному? Нужно расширять понимание работы подчиненным, то есть как минимум обрисовать контекст работы, объяснить ее смысл. Например: «Мы собираемся заказать этикетки для нашего магазина с фирменным логотипом». Далее показать, что они из себя представляют. Ответить на возникшие вопросы сотрудника. Понимая цели деятельности, сотруднику намного проще самостоятельно решать несложные проблемы.

Поручение работы подчиненному – это не монолог руководителя. Это конструктивный диалог. Диалог, во время которого руководитель и подчиненный договариваются о параметрах поручаемой работы.

Степень глубины проработки этих параметров должна соответствовать сложности и масштабу задачи.

Понятно, что для простой задачи можно все эти параметры бегло просмотреть в голове. А для значительной долгосрочной задачи нужно отвести время для одного или нескольких совещаний по согласованию этих вопросов.

И еще один момент. Диалог должен быть именно конструктивным.

Иной сотрудник может заблуждаться и думать, что диалог – это признак слабости руководителя. Признак того, что можно работу не выполнять. Такие товарищи могут начать валять дурака. Мол, этого не знаю, этого не понимаю. Подобные вещи должны пресекаться руководителем на корню.

Мы не обсуждаем, делать или не делать. Мы лишь обсуждаем, как делать.

Обратная связь с подчиненным

Иногда наши сотрудники плохо работают из-за отсутствия обратной связи. Бывало такое, что в обычной жизни вам не нравились какие-то действия окружающих (родных, друзей) по отношению к вам, а вы предпочитали молчать и копить обиду?

Такое допустимо в личной жизни. Хотя первый совет любого психолога – рассказать обидчику о своих чувствах. Ведь если не сообщить невольному обидчику о проблеме, то он и не узнает о последствиях своих действий.

Но уж если вы взялись за управление людьми, то наличие обратной связи – это не право, а ваша обязанность. Подчиненный не сможет узнать, что делает что-то не так, если руководитель ему об этом не скажет.

Пример из моей практики.

Однажды мы приняли на работу в отдел контента девушку. Начался процесс адаптации. Девушка была приятная, доброжелательная и исполнительная. Я был уверен, что она быстро достигнет нужных показателей производительности (описанных в инструкции) и успешно пройдет испытательный срок.

Через полтора месяца я поинтересовался у руководителя отдела, как проходит адаптация этой девушки. Выяснилось, что руководитель отдела (тоже еще начинающий) недоволен работой сотрудницы. Причина – сотрудница не укладывается в нормативы производительности. Руководитель отдела считал необходимым отказаться от дальнейшей работы с сотрудником.

Меня смутила ситуация. Обычно я по беглому взгляду в глаза подчиненному определяю, получится ли у человека работать у нас. А тут оказалось, что я просчитался. Меня удивило, что девушка показала в самом начале себя очень исполнительной, а в итоге не вышла на заданный уровень.

Я стал очень пристально расспрашивать руководителя о том, как сам руководитель выполняет свою работу. И выяснил, что молодой руководитель пренебрегает обратной связью с подчиненными.

То есть в инструкции написано, что норматив производительности, например, сто единиц в день. А сотрудник делает восемьдесят единиц. А что руководитель? Руководитель молчит. Молчит и про себя подумывает о том, что подчиненного нужно будет уволить.

Во время нашей беседы с руководителем я объяснил важность обратной связи. Поставил задачу поговорить с подчиненным в добром ключе.

Руководитель отдела дала обратную связь подчиненному, а именно – объяснила три простые вещи:

- норматив сто, а вы делаете восемьдесят;
- невыполнение нормативов не устраивает компанию;
- выбор такой: либо устраивать компанию, либо увольнение.

Это, естественно, было сказано не так прямо, а в уважительной, мягкой по отношению к человеку форме. Помним о правиле: мягко с человеком, жестко с проблемой.

И что вы думаете? На следующий день сотрудница выполнила норматив и даже превысила его. То есть девушка просто не понимала, что нарушает норматив и понятия не имела, что ее работа не соответствует ожиданиям. Как только ей объяснили, то все пошло нормально.

Какова мораль этой истории? Выводов несколько.

Во-первых, мы видим, что обратная связь – это обязательный элемент работы руководителя. Как можно ждать, что кто-то сделает правильно, если вы не объяснили ему критерии успешного выполнения?

Во-вторых, регламент – это лишь поддерживающий элемент. Без правильной работы руководителя регламент сам по себе ничего не сделает. Регламент только описывает правила игры. Руководит игрой начальник.

В-третьих, мы поняли, что непрофессионализм руководителя может иметь неприятные последствия. Мы могли уволить хорошего сотрудника из-за неправильных действий руководителя. Как только руководитель стал действовать правильно, сотрудник тоже стал хорошо работать.

Контроль

Контроль – очень простая функция руководителя. Если, конечно, все предыдущие были сделаны правильно. Задача контроля – сверить параметры поставленной задачи с реальным результатом. Следовательно, грамотно спланировав работу, согласовав все параметры выполнения, мы достигаем ясного и прозрачного контроля.

О контрольных точках

Контрольные точки – это такие фрагменты работы, в которых разделение между «выполнил» и «не выполнил» очень явное. Контрольные точки позволяют первому лицу выявлять нарушителей на самых ранних стадиях.

Например, у нас в «Море блеска» контрольной точкой является факт своевременного начала работы.

Помните статью регламента о своевременном прибытии на работу, которую я упоминал ранее? С первой минуты рабочего дня человек должен полностью войти в работу, а не вяло начинать подготовительные процедуры.

Подход такой: если человек не выполняет этого простого правила, что тогда говорить о более сложных правилах и инструкциях?

С опозданиями у нас в компании строго. Своевременный приход на работу – это лакмусовая бумага общего состояния дисциплины в фирме. Если в фирме все приходит вовремя, то не стоит опасаться крупных проблем. А если периодически есть опозданцы, то, значит, и в работе множество проблем.

Важный момент: контрольные точки должны быть открытыми. То есть каждый сотрудник должен понимать, когда и в какой момент будет контролироваться его работа.

Это в противовес любителям шпионажа. Видели таких? Они читают переписку сотрудников в ICQ/почте, тайно устанавливают средства слежения за тем, какие сайты посещают сотрудники, и применяют прочие шпионские меры.

Между профессиональным контролем и шпионажем ничего общего нет и быть не может!

Десять управленческих приемов для повышения прибыли магазина бижутерии

Цель этой главы – показать вам примеры управленческих решений из своей практики, которые напрямую вели к повышению прибыли бизнеса. Такие решения, которые вы завтра сможете воплотить в своей фирме и получить результат.

Хочу обратить внимание, что важны даже не конкретные ситуации и приемы, а принципы принятия решений. То есть та или иная конкретная ситуация может быть актуальна для вас, а может и не быть. Поэтому я постарался обобщить подход к принятию решений, чтобы они могли быть вам полезны в широком спектре задач.

И, конечно, менеджмент – это не «десять приемов». Это последовательная и системная дисциплина. Все описанное в этой главе – следствие четко выстроенной полноценной системы управления компанией. Приведенные приемы ни в коем случае не претендуют на звание полноценной системы.

Эти практические примеры призваны вдохновить вас на глубокое и полноценное изучение дисциплины управления персоналом. В конце главы я поделюсь списком первоисточников, которые помогут вывести ваше понимание менеджмента на принципиально новый профессиональный уровень.

Как теряются деньги на управленческих просчетах?

Оглядываясь в прошлое, просматривая бюджет за 2012, 2013 годы, я ужасаюсь, как при таких невеликих маркетинговых усилиях получалось делать такой большой оборот и при этом получать мало прибыли.

Все это было от неоптимального управления, лишних затрат, неэффективных действий.

Сейчас ситуация изменилась. Приводить клиентов становится дороже с каждым годом. Оптимизация всех процессов становится жизненной необходимостью. Особенно для малышей, потому что в малом бизнесе важна прибыль каждый месяц.

Проблема №1. Излишняя зависимость от персонала

Ранее я подробно писал о зависимости от персонала. Давайте сделаем выжимку.

Зависимость от персонала не позволяет проявлять требовательность. Требовательность означает готовность уволить любого сотрудника, приносящего вред клиентам, коллегам или компании.

К зависимости от персонала приводит: разрозненность знаний о бизнес-процессах, кадровый голод, отдача на откуп крупных зон ответственности отдельным сотрудникам, избыточная потребность в уникальных специалистах.

Зависимость от персонала приводит к: снижению требовательности, необоснованному повышению зарплат, повышенным расходам на мотивацию, увеличению нагрузки на руководителя.

Помните историю, как в 2010 году мы впервые арендовали офис и стали искать первого сотрудника? Носителем всех знаний был я. Я две недели беседовал кандидатов. Еще две недели лично плотно обучал нового сотрудника. Это требовало от меня много усилий. А также на этот период мне пришлось отказаться от выполнения своих прямых обязанностей по развитию компании.

После обучения прошло всего десять дней, когда я понял, что сотрудника нужно увольнять, так как мы точно не сработаемся. И тут начала проявляться нездоровая зависимость от персонала. Мне поплохело от того, что снова на месяц придется окунуться в поиск и обучение нового сотрудника.

Только невероятным усилием воли я пошел на увольнение. Хотя был очень велик соблазн оставить этого сотрудника на работе в ущерб интересам дела и клиентов.

Проблема №2. Неэффективная организация труда

Неэффективная организация труда – это неоптимальный алгоритм выполнения задач фирмы. Прыгаем сто раз там, где достаточно десять. Тратим сто тысяч, где достаточно десяти тысяч.

К неэффективной организации приводит поверхностность управленцев (не погружаются в процессы), ошибки в проектировании бизнес-процессов.

В моей практике было такое. Мы реформировали склад. Делали перестановки. У нас есть общий принтер этикеток, которым пользуются все сотрудники склада при сборе заказов. После изменений на складе сотрудники работали в одной части зала, а принтер этикеток поставили в противоположной. То ли поставили временно, а потом забыли перенести, то ли просто не задумались.

В итоге при сборе каждого заказа сотрудники склада идут от рабочего места в другой конец помещения к принтеру этикеток, а затем возвращаются на рабочее место. На этом теряются и силы, и время.

Естественно, осознав проблему, мы перенесли принтер максимально близко к рабочим местам.

Проблема №3. Неравномерная нагрузка

Неравномерная нагрузка – это когда то пусто, то густо. Хорошо, если речь идет только о сезонных подъемах и спадах, которые достаточно плавны, есть время подготовиться.

Часто в компаниях возникает ситуация, когда в течение одного месяца нагрузка вспыхивает так, что народ бегает в мыле. А потом нагрузка спадает, и все сидят и курят бамбук.

Такие волны способны переживать только люди с определенными чертами характера, склонные к работе в непредсказуемых условиях. Но важно отметить, что в регулярной работе такие люди, как правило, неэффективны.

Как это выражается в деньгах? На пиковые нагрузки мы должны иметь кратный избыток персонала и других ресурсов. А в моменты простоя весь персонал отдыхает (ведь не станешь увольнять лишних сотрудников, чтобы через две недели снова набирать).

Если бы всю работу размазать равномерно, то потребовалось бы в полтора-два раза меньше человеческих ресурсов и площадей.

Давайте рассмотрим такой пример. В магазин одномоментно приходят партии товаров от нескольких поставщиков. Складские работники не справляются с оприходованием: товар задерживается в подвешенном состоянии на избыточно долгое время. А нужно скорее разместить его на витрине (или в каталоге интернет-магазина).

Дополнительно нанимается персонал, чтобы разгрести завал. После разбора завалов весь персонал (включая избыточный) недозагружен в ожидании следующих партий.

Проблема №4. Работа для человека

Бывает такое, что в голове руководителя родилась идея нового вида деятельности, функции. То ли это не основное направление, а экспериментальное, то ли еще по какой-то причине босс не уделяет достаточного внимания данному вопросу. Идея находится в зачаточном состоянии.

Тем не менее идет распоряжение по поиску сотрудника на новую должность. И человека принимают на работу. Да еще в связи с избыточной поверхностностью делегирования берут дорогого профессионала.

Задачи отдаются на откуп. Человек чем-то занимается. Эффективность страдает. Результаты не впечатляют. Человека увольняют. Направление закрывают за ненужностью. Страдает бюджет, страдают результаты босса, страдает имидж компании как работодателя.

Пример из практики. В давнее время я на две недели поддался общему мнению, что непременно интернет-магазин должен вести группу «ВКонтакте». Подсознательно я понимал, что только по формулировке задачи в таком виде уже видна ее обреченность на провал. Но наняли сотрудника развивать группу ВК. Все случилось по тому сценарию, который я описал выше.

Проблема №5. «Серые» схемы

Бич отечественного бизнеса – различные схемы уклонения от уплаты налогов, пошлин и тому подобное: зарплаты в конвертах, серый импорт, прием денег на физическое лицо.

Очевидными проблемами таких фирм являются юридические и законодательные риски. Но есть еще и серьезный ущерб в чисто управленческом аспекте. Давайте рассмотрим механизм поражения системы управления серыми схемами.

Следствие 1: болезненная зависимость от персонала

В фирмах, практикующих «серые» методы, всегда возникают «тайные знания», что называется, только для своих. Ведь каждый знающий о нарушениях имеет возможность шантажировать самое первое лицо компании. У владельца фирмы возникает болезненная зависимость от тех самых «своих». И мы возвращаемся к пресловутой избыточной зависимости от персонала.

Как правило, посвящение только своих в тайные методы работы все равно становится очевидным для всех сотрудников. Зарплату в конверте получают все или большинство в таких фирмах. Как тут укроешь или утаишь? Стало быть, любой сотрудник легко может манипулировать компанией.

Следствие 2: несерьезное отношение к правилам

Сотрудники видят: компания не выполняет предписанные законом правила. Значит, невыполнение правил – это норма. В результате мы получаем вторую проблему – появление традиции несерьезного отношения к правилам. А ведь именно на плохую исполнительность подчиненных сетует большинство руководителей. Но как можно требовать от подчиненного выполнять правила, если сам шеф открыто демонстрирует неприятие правил?

Следствие 3: перегрузка руководителя

Третье негативное последствие для управления – невозможность регламентировать «серые» схемы и процессы, с ними граничащие. Согласитесь, что вряд ли компания может издать приказ «О методах уклонения от уплаты налогов».

Любая коррупция, теневые методы всегда ведут к превалированию личных связей над бизнес-процессами, то есть к зависимости от персонала. Один согласен исполнять «серую» схему, другой нет.

Это чрезмерно нагружает руководителей. Не все «серые» схемы покажешь подчиненным – приходится делать самому. Какую-то работу можно поручить только особо приближенным и доверенным (а не профессиональным). Сделают плохо, придется десять раз проверять.

Следствие 4: продвижение своих

вместо достойных

«Серые» схемы продвигают своих и выживают профессиональных. Свой и профессионал – чаще всего разные вещи. Какое будущее ждет компанию, в которой карьерное продвижение строится по такому принципу?

Ответ очевиден. Будет происходить вырождение наиболее достойных сотрудников, которые будут уходить за карьерным ростом в другие фирмы. Фирма потеряет конкурентоспособность.

Следствие 5: ограниченность в развитии

«Серая» компания очень быстро достигает своего потолка, выше которого не прыгнуть. Во-первых, из-за слабой конкурентоспособности в связи с уходом лучших кадров. Во-вторых, в связи с чрезмерным вовлечением руководства в текущие дела, граничащие с «серыми» схемами (так называемое ручное управление).

Типичные примеры на рынке бижутерии – продажа подделок брендов. Подделки брендов (контрафакт) можно ввезти в страну, только уклоняясь от таможенных платежей, потому что таможня не пропустит контрафакт. Возникает цепочка: продажа контрафакта, уклонение от таможенных платежей, коррупция. В фирме возникают секреты только для посвященных. А это неминуемо ведет к падению эффективности и неприятным последствиям.

Самое интересное, что экономить можно, полностью выполняя свои законные обязательства. И речь сейчас не о структурировании юридической оболочки бизнеса. Речь об оптимизации физических рабочих процессов внутри компании, управленческой квалификации. То есть об умении получить тот же результат, обладая меньшим ресурсом.

Во многих ситуациях можно сэкономить на зарплатных налогах, не платя зарплату в конверте. Достаточно оптимизировать процессы, убрать лишних сотрудников, увеличить выработку на одного человека. И получить большую экономию с белыми зарплатами и оптимальными алгоритмами, чем с «серыми» схемами и кривыми бизнес-процессами.

Самый банальный пример, распространенный до 2014 года (когда еще не так четко ФНС отслеживала однодневки): небольшой интернет-магазин открывает ООО. Типа ИП – это не круто, а ООО круто. Затем выясняется, что вывести прибыль из ООО – это не так просто. Владельцы начинают придумывать бредовые схемы типа выдачи займа директору, открытия ИП на свое же имя и оказание фиктивных услуг. А можно просто было открыть ИП и не переживать.

Простой белый метод эффективнее сложного серого.

А ведь такое ООО уже с опаской могло делегировать сотрудникам расчеты бюджета, например. Если палишь сотруднику схему, ты от него зависишь. Вся бухгалтерия держит дуло пистолета у головы начальника такой ОООшки. В случае конфликта возможен шантаж. Опять же снижается требовательность к посвященным подчиненным.

Прием №1. Централизация знаний

Централизация знаний – это первый шаг по уходу от болезненной зависимости фирмы от персонала.

В каждом магазине, в каждом подразделении должна быть реализована регламентация работ.

Регламент не должен быть юридическим документом. Регламент – это инструкция. Понятная, написанная простейшим языком, с пояснительными картинками, с видео.

Должны выполняться следующие условия:

- сотрудники делают всё, что описано в регламенте;
- сотрудники не делают ничего, что в регламенте не описано.

Наличие централизованного регламента снижает зависимость от персонала за счет:

- упрощения обучения новичка при увольнении сотрудника;
- отсутствия «тайных знаний» о специфике работы;
- возможности оптимизации процессов;
- снижения нагрузки на руководителя по обучению.

Если до централизации знаний при обучении новичка руководитель должен был тратить сто процентов своего времени, то после централизации знаний руководитель тратит лишь десять процентов времени. А еще девяносто процентов времени новичок проводит с инструкцией.

Прием №2. Разделение разовых

и регулярных процессов

Существует избитая истина о том, что часто на работу принимается квалифицированный специалист, который используют свою высокую квалификацию только в десяти процентах времени. А остальное время он выполняет совершенно простые для любого человека работы.

Кроме того, создатели часто совершенно беспомощны при регулярном выполнении рутинных процессов, потому что им всегда хочется творчества. Создатели хорошо придумывают, запускают процессы. Но при выполнении регулярных операций быстро теряют мотивацию и выполняют работу некачественно и медленно.

Мы могли бы принять на работу топового фотографа, чтобы поставить ему задачу и получить результат. Но если у нас каждый день типовые задачи, то зачем нужен великий творец? Как долго такой гений искусства будет фотографировать по сотне украшений в день на потоке? Работа ему быстро наскучит.

С другой стороны есть люди, которые больше склонны к рутинной работе. Созидательные задачи для них сложноваты. Зато такие исполнители очень эффективны в выполнении регулярных рутинных работ.

Творчество созидателей стоит дорого и малоэффективно. Творчество не имеет смысла (рентабельности) без участия пользователей, которые готовы регулярно и качественно его применять.

Предлагаемый прием предполагает разнесение созидательной деятельности (планирование, проектирование, подготовка, создание) и рутинных процессов (исполнение работы по инструкции).

При решении сложных задач мы можем привлечь дорогостоящих созидателей для разработки плана, постановки процессов, создания инструкций. Затем созидатель должен быть отстранен от регулярной работы, которую он обязательно испортит.

Далее регулярную работу должны выполнять сотрудники, более склонные к режиму эффективных пользователей и действиям по инструкции. Именно такие исполнители позволят компании получить практический постоянный результат.

Работа руководителя заключается в том, чтобы сделать творческие задачи одноразовыми, а исполнение продукта творчества – регулярным.

Таким образом, данный подход отражает принципы научной организации труда.

Главный принцип научной организации труда заключается в том, что любой квалифицированный и неквалифицированный труд может быть изучен и поручен любому дееспособному исполнителю.

В 2010 году мы искали фотографа. Требования к фотографиям бижутерии такие же высокие, как и ювелирных украшений. А стоимость бижутерии, очевидно, кратно ниже. И это была моя первая серьезная задача для научной организации труда.

Мы просмотрели тридцать кандидатов – профессиональных фотографов, которые предлагали сделать работу под ключ. Мы столкнулись с очень высокой стоимостью каждой фотографии. При этом многие фотографы широкого профиля при высокой цене очень плохо справлялись с фотографированием украшений. А профессионалы по съемке ювелирных изделий просят еще больше денег.

Тогда мы пошли путем научной организации труда. Мы заказали консультацию у профессионала в области съемки ювелирки. Мы составили перечень необходимого оборудования, постановку света, ракурсы и все прочее. Важно, что мы сделали самую экономичную смету. То есть подобрали такое оборудование, которое позволяло снимать не вообще все украшения на свете, а именно нашу бижутерию.

Мы подобрали самый дешевый профессиональный фотоаппарат, который отвечал нашим требованиям. Бюджетно организовали рабочее место. Составили инструкции для фотографа: как встать, как поставить свет, как положить украшение и так далее.

Единовременно вложившись в созидание, мы создали условия для регулярной работы. При этом требования к квалификации фотографа резко снизились. И нам стал доступен гораздо более широкий круг исполнителей. Цена одной фотографии упала, а производительность труда выросла, потому что был четко расписан оптимальный процесс съемки.

Выиграл от этого и исполнитель. Да, стоимость одного фото ниже. Но производительность и качество кратно выше. Значит, в пересчете на время доход фотографа тоже вырос.

Прием №3. Декомпозиция сложных задач

Практика показала, что для получения качественных фото не нужен первоклассный фотограф. Достаточно привлечь ответственного исполнителя, который будет качественно работать по инструкции.

Но мы должны идти дальше.

Получив методику работы, мы можем разложить работу фотографа на этапы: подготовка места, съемка, отбор фото, цветовая коррективировка, ретушь.

Теперь каждый из этих этапов мы поручаем отдельным людям. Это позволяет снизить требования к квалификации. А разделение труда позволяет еще больше увеличить производительность.

Подготовить место и оборудование может штатный менеджер компании. Это экономит время фотографа.

Непосредственно фотосъемку по инструкции выполняет фрилансер. И мы не ищем дорогостоящего профи. Мы можем пригласить приятную и ответственную девушку, которая хочет обучаться предметной съемке. И у нее может еще не быть своего дорогого фотоаппарата и оборудования. А у нас это есть: и оборудование, и камера, и методические пособия в виде инструкций. Выигрывают все: компания – в цене фото и производительности, исполнитель – в возможности заниматься любимым делом и обучении, высокой оплате труда в пересчете на время (за счет высокой производительности).

Обработку фото, отделение от фона выполняет дизайнер, хорошо владеющий фотошопом. Учитывая наличие инструкции, нам снова не нужен профессионал в сфере фотографий ювелирных изделий. Нам нужен просто ответственный человек с уверенными навыками работы в графических редакторах.

Не секрет, что стоимость одного фото бижутерии, полученного путем такой оптимизации рабочего процесса, куда ниже, чем при обращении к исполнителю под ключ. Кроме того, каждый исполнитель за счет роста производительности в итоге получает рост личного дохода за единицу времени. А компания получает более высокую скорость выполнения задачи за счет разделения и параллельного выполнения этапов работы.

Прием №4. Разделение обязанностей по специфике

Декомпозиция задач сокращает список требований к исполнителям. Например, от фотографа бижутерии под ключ мы ожидаем наличия собственной техники, умения фотографировать, умения делать ретушь. При разделении труда нам от исполнителя требуется только ответственность и желание работать с фотографией украшений.

Тем самым вакансия становится доступной более широкому кругу лиц. А это значит, что среди кандидатов возникает здоровая конкуренция, и решается проблема кадрового голода.

В «Море блеска» мы стремимся к совершенному обслуживанию клиентов. Менеджеры, которые непосредственно общаются с покупателями, – это люди способные искренне сопереживать, заботиться и с полной отдачей подходить к каждому вопросу покупателя.

Обратной стороной медали явилась проблема с подбором кадров в отдел обслуживания. Крайне мало кандидатов соответствовало всем требованиям.

Одна из проблем была в том, что человеку с очень хорошо развитой голосовой коммуникацией бывает сложно выражать мысли письменно, где-то западает внимательность. И наоборот, некоторые девушки очень хорошо писали, но при этом испытывали трудности при общении по телефону.

Решением стало разделение единой должности менеджера по работе с клиентами по специфике: отдельная должность – кол-менеджер, другая должность – менеджер по переписке.

Сокращение списка требований позволило нам увеличить количество подходящих кандидатов на вакансии в отделе обслуживания.

С ростом фирмы нужно стремиться к соотношению «один человек – одна функция». Особенность идеи состоит в том, чтобы делить работу на мелкие участки. При большом масштабе фирмы каждый сотрудник выполняет только один вид работ.

Каждый новый виток роста магазина следует использовать для удешевления стоимости единицы продукта путем сужения области работ каждого сотрудника. В то же время это повышает производительность и суммарный доход каждого сотрудника за рабочий день. Поэтому такой подход эффективен и выгоден всем участникам: и работодателю, и сотрудникам.

Понятно, что для малого магазина бижутерии эта картинка недостижима, но общий подход применять надо. Изначально в регламенте следует раздробить крупную функцию на несколько маленьких. Тогда с ростом компании можно будет без труда разделить работы между разными сотрудниками.

Прием №5. Группировка однотипных операций

Небольшой магазин бижутерии не может нанимать человека на одну элементарную функцию. То есть человек так или иначе будет осваивать выполнение нескольких задач.

Даже если у нас не хватает объемов, чтобы человек выполнял только одно действие целый день, мы должны группировать однотипные операции.

Например, процесс комплектования заказа можно разбить на три этапа: сбор заказа, комплектование, подготовка к отправке.

Допустим у нас сто заказов и один человек. Задача по отправке ста заказов будет выполнена быстрее, если человек сначала соберет сто заказов со стеллажей склада. Затем упакует каждый заказ. Затем массово распечатает сопроводительные документы и поочередно наклеит их на все заказы.

Прием №6. Человек для работы

Я следую правилу: можешь поручить задачу фрилансеру – поручи фрилансеру, можешь взять сотрудника на неполную занятость – бери на неполную, можешь работать не по трудовому договору, а по ГПХ – работай по ГПХ. И только если никак иначе нельзя, то берем человека в штат.

Чтобы применить этот подход, необходимо еще до начала работы понимать ее объем, а также рассчитать критерии качества и производительности. Нужно понимать, какую пользу принесет работа.

В моей компании есть правило: новый человек принимается на работу после того, как прописаны его должностные инструкции. И если в крупных компаниях это чаще всего соблюдается, то в маленьких магазинах – нет.

Если в компании поставлено регламентирование, обучение и адаптация с использованием инструкций, то обойти создание регламента для нового вида деятельности не получится. Проектирование будущей работы часто приводит к тому, что босс сразу видит пользу или бесполезность задачи.

Мы всегда берем человека на спланированную работу.

А как быть, если направление новое? Возвращаемся к приему №1 и берем консультацию специалиста, разбираемся в тонкостях, регламентируем и только тогда нанимаем персонал.

Прием №7. Упрощение подбора персонала

Вопрос особенно актуален для маленьких магазинов. Именно для маленьких компаний особенно важно дешево отстроить и делегировать процесс подбора кадров. В противном случае, занимаясь подбором самостоятельно, руководитель теряет требовательность.

Пользуясь описанными выше принципами, мы выстраиваем процесс подбора персонала: вакансии, отбор резюме, телефонное интервью, первичное собеседование, вторичное собеседование, адаптация.

Когда у нас готов процесс, то мы принимаем на работу специалиста отдела кадров. С учетом проработки всех процессов и методик нам доступны в том числе и кандидаты без опыта работы, в том числе учащиеся вузов и даже на неполную занятость.

Частичная занятость и опыт во время учебы – это отличная возможность для будущих кадровиков. Найти работу в кадрах с частичной занятостью крайне трудно, а мы даем такую возможность. Найти работу без опыта нереально. И мы снова даем такую возможность.

После учебы наш менеджер по персоналу будет иметь явное преимущество, если захочет устроиться в крупную компанию. Такие вакансии в огромном дефиците.

Выигрывает и компания: ответственный студент сможет выполнять функции первичного подбора персонала, кадрового делопроизводства. Такие сотрудники готовы помогать и с выполнением других задач.

Поиск персонала станет простой процедурой. Пропадает неуверенность руководителя, если необходимо искать нового сотрудника.

Первичное собеседование всегда стоит проводить в групповом формате. Вот почему.

1. На групповом собеседовании срезаются люди с неподходящим культурным и интеллектуальным уровнем.
2. В зависимости от фазы луны и прочей астрологии доходимость кандидатов на первичное собеседование колеблется от нуля до ста процентов. Если каждому кандидату выделять отдельный тайм-слот, то нагрузка менеджера по персоналу будет непредсказуемой. Групповое собеседование позволяет с высокой надежностью планировать время.
3. Если кандидат считает групповое собеседование унижительным, то это говорит об особенностях характера и мировосприятия. Вопрос работодателю: совместимы ли такие особенности кандидата с данной вакансией? Если нет, то групповой этап автоматически отфильтрует неподходящих людей.

Я рекомендую не углубляться в тестирование кандидатов при помощи сложных и не очень психологических тестов. Лучшая проверка – это практика. На втором этапе лучше предложить сотруднику простой кусочек типовой рабочей операции. Например, упаковать двадцать заказов под присмотром опытного сотрудника.

В динамике видна развитость моторики, проявляется способность к монотонной работе, выявляется умение конструктивно воспринимать замечания. Это модель будущей каждодневной работы.

Так, без глубокого изучения вопроса и затрат, любой, даже самый маленький, магазин бижутерии может построить свою систему подбора персонала. Главное для руководителя – уйти от рутины подбора персонала.

Прием №8. Выравнивание нагрузки

Все планируемые операции выполняются заблаговременно. Например, мы постоянно ищем персонал на самые востребованные должности. Даже если сейчас компания укомплектована.

На фоновый подбор персонала уходит совсем немного времени кадровика. При этом у нас всегда в доступе актуальные отклики на вакансии и первично одобренные кандидаты. Это позволяет экономить на продвижении вакансий, когда срочно требуется персонал, и очень быстро приглашать на работу людей. Также это позволяет избегать взрыва нагрузки, связанного с подбором персонала в случае необходимости.

Схожий пример с обработкой заказов. Особенно это актуально в нашей тематике украшений. Пришла поставка товаров. Мы должны все возможные операции по подготовке товаров к отправке клиентам (контроль качества, маркировка, дополнительная упаковка) проводить до момента заказа. Тогда мы снимаем нагрузку по комплектованию заказов в сезонные взрывы.

Еще одним приемом из этой серии является развитие в сезонные спады. Расширяя ассортимент, реформируя работу во время сезонных спадов, мы компенсируем сниженную нагрузку и освобождаем себе время в хлебные месяцы. То есть нужно действовать против инстинктов. Например, в новогодний период у владельца бизнеса может возникнуть эйфория и желание срочно расширить ассортиментную линейку, вкладывать деньги, растить компанию. А в летний спад, наоборот, провести урезание издержек. На деле такой подход приводит к коллапсам в пиковую нагрузку и неготовности к сезону.

Действовать же нужно против инстинкта. Пока тишина, вкладываем средства, расширяем линейку, реформируем логистику. Наступает сезон, убираем все лишнее, фокусируемся на регулярном обслуживании клиентов.

Прием №9. Поставки *Just In Time*

Методика планирования поставок *Just In Time* существенно помогла нам сократить издержки на персонал и товар. При планировании закупок мы учитываем не только сезонный спрос, сроки поставки, но и пропускную способность компании по обработке входящих поставок.

Основой планирования поставок является детальный прогноз продаж. Для реализации тонкого планирования поставок нужно знать ежемесячный объем продаж хотя бы на полгода вперед.

Для каждой товарной группы или позиции известна оборачиваемость. Система должна предсказывать объемы запасов на любую дату. Поставки следует планировать и распределять во времени так, чтобы персонал, ответственный за оприходование товара, никогда не простаивал, но и не был перегружен.

Прием №10. Честный бизнес

Гуляет множество историй о том, как все сложно с экономикой, как нас грабят фискалы и тому подобное. Закон о ККТ, персональные данные... Сколько было негатива на эту тему!

Из многих каналов до меня доходит информация о том, что предприниматель имеет моральное право уклоняться от налогов. Мол, зачем платить налоги, все равно разворуют. У меня возникает вопрос: а каково будущее компании, которая получает прибыль только за счет экономии на налогах? Мне кажется, что будущее таких компаний весьма печально. Имеет ли право предъявлять претензии власти предприниматель, регулярно практикующий обнал и выплачивающий зарплату в конверте?

Я считаю, что следует взглянуть на оптимизацию бизнеса не как на возможность смухлевать, а как на интересную менеджерскую задачу.

Почему-то в бизнесе принято восхвалять объемы: оборот, размер штата. Успешной считается компания с большими объемами. А небольшие компании считают посредственными. Но это односторонний взгляд.

Почему никто не смотрит на время жизни фирмы? Почему быстро выросший на инвесторские деньги стартап возрастом один год вызывает восторгов больше, чем магазин бижутерии, стабильно обслуживающий клиентов на протяжении нескольких десятков лет? Долгие годы стабильного роста небольшого бизнеса – чем это не успех?

Честный подход позволит вам построить красивую и чистую компанию, которая будет прибыльна не только сегодня, но и в долгосрочной перспективе.

Бижутерия – это прекрасный бизнес. Очень красивый, блестящий.

Создавая долгосрочный честный проект, вы здесь и сейчас создаете мир, в котором будут жить наши дети. Давайте построим для наших детей светлый и чистый мир. Такой мир, за который дети нам скажут спасибо!

Обучение менеджменту

Я очень много обучался управлению. Неосознанно в армии, когда был назначен командиром отделения. Осознанно после открытия бизнеса в 2008 году.

Обучение управлению – это важнейшая задача владельца бизнеса и каждого руководителя компании.

Знание технологий управления будет не лишним даже для линейных работников. В армии говорят: «Не научившись подчиняться, не научишься командовать». Я бы взглянул на это так: «Хороший руководитель чаще всего становится хорошим подчиненным».

В работе компании и в этой книге я взял за основу методики очень интересных авторов, которыми поделюсь с вами.

Александр Фридман – автор технологии регулярного менеджмента. Рекомендую видео- и аудиозаписи его семинаров, а также книги-бестселлеры «Вы или вас» и «Вы или хаос». Работы Александра Фридмана – это полноценная законченная методика построения системы управления в компании. Именно на основе трудов этого автора уже многие годы функционирует система управления персоналом в «Море блеска».

Владимир Тарасов – признанный гуру менеджмента на постсоветском пространстве. Я бы рекомендовал к изучению все книги и записи семинаров Владимира Константиновича. Владимир Тарасов обучает персонифицированному управлению: как достигать эффективного управления при помощи мягких и точных технологий.

Тимур Гагин – психолог и исследователь. Я очень рекомендую крайне практичную для микробизнеса книгу «Руководитель-эксперт». Именно с нее я начал изучение управления. Благодаря этой книге я впервые построил в компании подобие системы управления. Неэффективная борьба с персоналом превратилась в эффективное сотрудничество.

Желаю вам успеха в изучении менеджмента!

Юридические вопросы торговли бижутерией

В своей практике предприниматели часто сталкиваются с вопросами юридического характера. В этой главе я рассмотрю наиболее частые вопросы продавцов бижутерии. Должен оговориться, что все сведения, представленные в книге, актуальны на 2018 год. В будущем по всем вопросам лучше проконсультироваться со специалистом, так как законы имеют свойство меняться.

ИП или ООО?

Выбор организационной формы

Начинающих предпринимателей часто волнует вопрос выбора так называемой организационной формы бизнеса. Говоря простым языком, что регистрировать: ИП или ООО.

ИП – индивидуальный предприниматель. Эта форма предполагает единоличное владение бизнесом.

Ключевая особенность ИП заключается в простом выводе денег из бизнеса на личные расходы. Вам не нужно составлять отчетность для выплаты дивидендов, как в ООО. Деньги на личные расходы можно вывести в любой момент, позже оплатив налоги в соответствии с установленным графиком.

ООО – общество с ограниченной ответственностью. Эта форма предполагает возможность как единоличного, так и коллективного владения бизнесом. При этом в уставе ООО прописываются доли для каждого из участников.

В ООО обязательно внести уставной капитал – средства в размере не менее 10 тысяч рублей. Формально это те деньги, которыми ООО отвечает по своим долгам.

ООО – это юридическое лицо. Деньги ООО – это не деньги владельца. Чтобы вывести деньги из фирмы на личные расходы, необходимо официально зафиксировать прибыль и выплатить дивиденды. Причем выплачивать дивиденды нельзя чаще одного раза в квартал. Кроме того, дивиденды облагаются дополнительным налогом на доходы физических лиц (НДФЛ).

Раньше считалось так: ООО отвечает по своим долгам только уставным капиталом, а ИП – всем личным имуществом.

Пример. ООО задолжало кому-то 100 тысяч рублей, а уставной капитал ООО только 10 тысяч рублей. Получается взыскать по суду с ООО-должника реально только 10 тысяч рублей, остальные 90 тысяч невозвратны. При этом ни учредители, ни директор ООО никаких последствий для себя не несли.

Другое дело ИП. Если ИП кому-то задолжал 100 тысяч, то эти 100 тысяч у него можно взыскать по суду, включая личное имущество: машины, квартиры, ценности и так далее.

Но сегодня ситуация изменилась. Фактически исчезла разница между ИП и ООО в части ответственности личным имуществом. Дело в том, что в законе появилось понятие субсидиарной ответственности.

Субсидиарная ответственность предполагает, что по долгам ООО можно привлекать и директора, и учредителей, и даже бухгалтера фирмы. То есть преимущество ООО перед ИП в виде защиты личного имущества предпринимателя полностью стерто.

Учитывая сложности и значительные дополнительные расходы по выводу прибыли, я бы рекомендовал для торговли бижутерией регистрироваться в качестве ИП.

Для ИП гораздо меньше документальной волокиты. Все юридические процедуры осуществляются проще. Стоимость регистрации в разы дешевле. Деньги ИП можно выводить на личный счет (для личных нужд) в любой момент. Главное, вовремя платить все налоги и взносы.

Единственное исключение – это коллективное владение бизнесом. Если основатели фирмы – люди, которые не могут друг другу доверять, то имеет смысл регистрировать ООО. Но я бы рекомендовал несколько раз подумать.

Во-первых, точно ли нельзя зарегистрировать только одного человека в качестве ИП? Например, если совладельцы муж и жена. Даже в случае развода совместно нажитое имущество всегда делится пополам.

Во-вторых, а точно ли вам нужен партнер в бизнесе? Открывать бизнес весело вместе с партнером. А позже придется отдавать половину прибыли только за «веселье»... Станет не весело, а грустно.

Для девушек вопрос партнерства особенно сложен. Однажды я столкнулся с такой историей: три подруги открыли интернет-магазин бижутерии. Я не буду называть их реальные имена, пусть будут вымышленные: Ольга, Наталья, Светлана. Сначала все шло хорошо, бизнес рос.

Но затем Светлана решает, что вкладывает в общее дело больше, чем получает. Поэтому выходит из бизнеса и начинает работать индивидуально. Причем работает с теми же поставщиками, что и раньше. Фактически она использует совместные наработки для копирования бизнеса, но только со стопроцентной прибылью. Понятно, что дружбе конец. Но с прагматической точки зрения ее осуждать нельзя. Ведь бизнес – это бизнес, а дружба – это дружба. Об этом нужно думать на старте партнерства.

На этом история не заканчивается. Наталья выходит замуж и рождает ребенка. Понятно, что первый год-два внимание мамы на сто процентов сконцентрировано на малыше. Вполне обоснованно оставшаяся наедине с бизнесом Ольга выражает недовольство тем, что работает только она, а прибыль получают все.

Сначала начинаются призывы отдать ребенка в садик или на воспитание бабушке. И, конечно, требование участвовать в работе на равных. Понятно, что большинство молодых мамочек сделают выбор в пользу ребенка. Так и Наталья вынуждена выходить из компании, отдавая свою долю за совсем низкую цену. Ведь сама она его вести не сможет, а Ольга ставит ультиматум: «Либо продавай свою долю дешево, либо я открою копию бизнеса с нашей клиентской базой».

Поэтому нужно хорошенько подумать, стоит ли связывать себя партнерскими обязательствами с друзьями. Между дружбой и совместным ведением дел очень мало общего.

Еще один риск партнерства чисто юридический. Открывая совместный бизнес даже с человеком, которого вы лично хорошо знаете, нужно проявлять осмотрительность.

В современных реалиях и оптовые покупатели, и государственные органы, и банки проверяют участников (бенефициаров) компаний. И может случиться так, что ваш партнер где-то не совсем честно работал в какой-то другой фирме. Например, участвовал в «серых» схемах или обналичке. В этом и подобных случаях, когда у вашего партнера есть грехи на стороне, могут быть разные неприятные последствия уже для вашей компании. Например, банк может наложить арест на расчетный счет вашей общей фирмы, крупный оптовый покупатель откажется от работы с вами после проверки службой безопасности, в офис нагрянут проверяющие из-за вашей связи с подозрительным дельцом.

Открывая свой магазин бижутерии с партнерами, будьте внимательны. Не только в личностном плане, но и в юридическом.

Я считаю ИП самой удобной и наиболее практичной формой собственности для типового магазина бижутерии или небольшой сети. Создавать юридическое лицо я бы рекомендовал только в случае крайней необходимости.

ОСН, УСН, ЕНВД. Какие налоги платит бизнес по продаже бижутерии?

Цель данной подглавы – дать лишь общее представление о том, какие бывают системы налогообложения и кому они подходят.

Факты, которые приведены здесь, актуальны на момент написания книги и со временем могут измениться.

Перед выбором той или иной системы вам обязательно нужно получить консультацию профессионального бухгалтера.

ЕНВД – единый налог на вмененный доход

ЕНВД – это система налогообложения, подходящая для офлайн-магазина бижутерии. Говоря простым языком, в зависимости от площади магазина и числа сотрудников вы ежеквартально платите фиксированную сумму налога. Эта сумма не зависит от выручки магазина.

ЕНВД – это очень удобная и простая форма налогообложения. Она подходит только для розничных продаж бижутерии в офлайн-магазине и не подходит для продаж в интернете.

Для индивидуальных предпринимателей-плательщиков ЕНВД обязанность ведения бухгалтерского учета отменена. То есть для ИП на ЕНВД затраты на бухгалтера будут минимальны. ООО на ЕНВД обязано вести полноценный бухгалтерский учет.

Применять ЕНВД могут только небольшие магазины. Ниже перечислены условия применения этой системы.

Условия для применения ЕНВД:

- меньше ста сотрудников;
- площадь торгового зала не превышает 150 квадратных метров;
- только розничная (не оптовая) торговля.

Ограничений по денежному обороту нет.

Вывод такой. Если вы открываете небольшой магазин бижутерии, то регистрируйтесь в качестве индивидуального предпринимателя на ЕНВД. В этом случае вы сразу избавитесь от всех бухгалтерских сложностей. Достаточно будет нанять бухгалтера на аутсорс за минимальную ежемесячную оплату.

УСН – упрощенная система налогообложения

УСН – это налоговый режим, который подходит для большинства небольших интернет-магазинов бижутерии, а также для продаж бижутерии в социальных сетях и с рук.

При применении УСН налог исчисляется в зависимости от дохода или дохода за вычетом расходов.

Базовые условия применения УСН следующие:

- менее ста сотрудников;
- оборот менее 150 миллионов рублей в год.

Как и в случае с ЕНВД, для индивидуальных предпринимателей на УСН есть возможность не вести полноценный бухгалтерский учет.

В случае УСН есть две формы расчета налога (два варианта налоговой базы). Первый вариант – доходы, второй – доходы за вычетом расходов.

В первом случае усилия бухгалтера по обслуживанию вашей фирмы будут минимальны. Полностью отсутствуют сложности по расчету налога.

Во втором случае работа бухгалтера более затратная, так как фактически придется вести полноценный учет. Ведь нужно посчитать все расходы, разницу доходов и расходов.

Бухгалтер поможет вам рассчитать более выгодный для вас вариант.

ОСН – общая система налогообложения

ОСН – самая затратная и сложная система, предусматривающая уплату НДС. ОСН – это система, разработанная для среднего и крупного бизнеса с оборотом от 150 миллионов рублей в год.

ОСН требует больших затрат на ведение бухгалтерского учета. Как правило, работа на ОСН требует наличия в фирме штатного бухгалтера.

Учитывая, что данная книга ориентирована в первую очередь на небольших предпринимателей, я не буду заострять на этой системе много внимания. При желании вы всегда можете почитать о ней подробнее в интернете или спросить у своего бухгалтера.

Коды ОКВЭД

Если вы хотите открыть магазин, островок или отдел бижутерии, то вы продаете бижутерию в специализированном магазине. Бижутерия не выделяется как отдельный вид товара в ОКВЭД. Но если вы продаете еще и часы, то для этого товара будет отдельный код.

Список кодов ОКВЭД для розничной торговли

47.77.1 Торговля розничная часами в специализированных магазинах

47.78 Торговля розничная прочая в специализированных магазинах

Стоит отметить, что вам не нужно добавлять код «47.77.2 Торговля розничная ювелирными изделиями», потому что бижутерия не является ювелирным изделием. Это можно подтвердить по закону.

Во-первых, согласно 41-ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» ювелирными изделиями называются «изделия, изготовленные из драгоценных металлов и их сплавов и имеющие пробы» (ни пробы, ни драгоценных металлов в бижутерии нет).

Во-вторых, есть приказ Роскомдрагмета от 30 октября 1996 г. №146 «О порядке отнесения изделий, содержащих драгоценные металлы, к ювелирным». Согласно ему, «к ювелирным изделиям относятся изделия, изготовленные из драгоценных металлов и их сплавов». То есть это снова не про бижутерию.

Бижутерия с напылением из серебра и золота тоже не относится к ювелирным изделиям. Это косвенно подтверждается Товарной номенклатурой ВЭД, применяемой в таможне.

В классификаторе товаров на таможне используется формулировка «бижутерия из недрагоценных металлов, имеющая или не имеющая электролитическое покрытие из драгоценных металлов».

Это означает, что законодатель не относит бижутерию с напылением из драгоценного металла к ювелирным изделиям.

ОКВЭД для продажи бижутерии в интернете

Если вы продаете бижутерию через интернет-магазин, в группе «ВКонтакте», «Инстаграме» или «Одноклассниках», то вы продаете ее в сети интернет. Это относится и к организации совместных закупок бижутерии на форумах.

47.91.2 Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети «Интернет»

ОКВЭД для прямых продаж бижутерии

(торговля с рук)

Некоторые наши клиенты продают бижутерию напрямую клиентам. Как правило, вместе с косметикой или другими товарами, распространяемыми через МЛМ-сети.

47.99.1 Деятельность по осуществлению прямых продаж или продаж торговыми агентами с доставкой

ОКВЭД для оптовой торговли бижутерией

46.48.1 Торговля оптовая часами

46.49.49 Торговля оптовая прочими потребительскими товарами, не включенными в другие группировки

Как и в случае с розницей, вам не нужно использовать код «46.48.2 Торговля оптовая ювелирными изделиями», потому что, как я говорил ранее, бижутерия не относится к ювелирным изделиям.

Возврат и замена бижутерии

Не все клиенты и продавцы магазинов бижутерии однозначно знают ответ на вопрос о допустимости возврата бижутерии. Причиной этого служит смешение бижутерии с другими видами товаров, которые нельзя возвращать.

Во-первых, бижутерию сравнивают с ювелирными изделиями. Но ранее мы уже разобрались с вами, что бижутерия к драгоценностям не имеет никакого отношения.

Во-вторых, некоторые считают, что бижутерия контактирует с телом, и именно поэтому возврату не подлежит.

Во всех случаях попытка отказать клиенту в возврате бижутерии – это нарушение закона о правах потребителей. Дело в том, что есть отдельное постановление правительства РФ от 19 января 1998 г. №55, в котором четко регламентируется «перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, которые не подлежат возврату и обмену на аналогичный товар другого цвета, габарита, фасона или размера».

Поскольку бижутерия к ювелирным изделиям не относится, то и в указанный перечень она не попадает. А значит, клиент имеет право вернуть бижутерию продавцу.

Бижутерию надлежащего качества клиент может обменять, если товар не был в употреблении, то есть на украшении нет следов использования, сохранен товарный вид и упаковка. Если были пломбы и ярлыки, то они тоже должны быть сохранены.

Наличие чека – это необязательное условие для возврата денег или замены товара. Если продавец иными способами может установить, что клиент совершал покупку, то не стоит требовать обязательного наличия документа о покупке.

Предельный срок возврата по текущим нормам законодательства зависит от канала продаж: для офлайн-продаж это четырнадцать дней с момента покупки, для дистанционной торговли – семь дней после получения товара.

При возврате товара, купленного в интернет-магазине (то есть дистанционно), затраты на обратную доставку и доставку замены по закону ложатся на клиента. На практике я рекомендую гибко подходить к этому вопросу. Например, в «Море блеска» при замене бракованного изделия все издержки по доставке мы добровольно берем на себя, так как клиент не виноват в получении некачественного изделия.

Помните, что закон есть закон. Но в некоторых моментах важно идти навстречу клиенту больше, чем того требуют правила.

Подлежит ли бижутерия сертификации?

Торговля бижутерией не подлежит лицензированию, а сама бижутерия не входит в перечень товаров, подлежащих сертификации или декларированию.

Ваш поставщик вместе с товаром должен предоставить отказное письмо из органа по сертификации. Отказное письмо – это документ, выданный уполномоченным органом. Этот документ официально подтверждает написанное мною и будет служить вам основанием при каких-либо вопросах со стороны клиентов или проверяющих.

Поставщик заверяет отказное письмо печатью и подписью директора. Таким образом, отказное письмо будет иметь юридическую силу.

В отказном письме должна быть прописана следующая фраза (или подобная ей):

Продукция не включена в Единый перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации и Единый перечень продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии, утвержденные постановлением правительства Российской Федерации от 01 декабря 2009 г. №982 «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии», а также не входит в Единый перечень продукции, подлежащей обязательной оценке (подтверждению) соответствия в рамках Таможенного союза с выдачей единых документов, утвержденный решением комиссии Таможенного союза от 07 апреля 2011 г. №620 «О Едином перечне продукции, подлежащей обязательной оценке (подтверждению) соответствия в рамках Таможенного союза с выдачей единых документов», и не попадает под действующие технические регламенты Таможенного союза.

После такой преамбулы идет перечень продукции, о которой идет речь в письме.

Следует отметить, что не подлежат сертификации ни бижутерия, ни часы, ни бижутерия с напылением из серебра или золота.

Отдельным пунктом обстоит вопрос с детской бижутерией. При покупке бижутерии для явного использования детьми следует проконсультироваться со специалистами по сертификации.

Бизнес и личная жизнь: как достичь гармонии

Особенность предпринимательства в том, что стираются границы между работой и личной жизнью. Став предпринимателем, вы работаете круглосуточно. И если не работаете руками, то работаете головой.

Существовать в таких условиях порой нужно учиться. Хотя, конечно, бывают очень сильные люди, легко выдерживающие давление и стресс.

Бижутерия – это в девяноста процентах женский бизнес. Немногие мужчины решаются заняться этим направлением. Чаще всего мужчины оказываются в этом бизнесе именно с подачи второй половинки. Большая часть информации в этой главе будет адресована замечательным девушкам, которые решились или планируют открытие своего дела.

Что делать, если не поддерживают родные и близкие?

Переход от работы по найму к предпринимательству – это процесс, который кардинально меняет образ жизни и образ мысли. Бывает, что новоиспеченный предприниматель утрачивает связи с людьми из прошлой жизни. И это нормально.

Я очень часто слышу истории о том, как девушка решает заняться бизнесом, а ее мужчина совершенно не поддерживает это начинание. Звучат подколки, упреки, недоверие. Это жутко обидно, когда родной человек не поддерживает.

К сожалению, людям свойственно втаптывать в грязь белых ворон. Стоит только попытаться сойти с привычного для большинства проторенного пути, как окружающие начнут оказывать колоссальное давление, лишь бы затолкать вас в привычные рамки. Причем делается это чаще неосознанно.

Бизнес – это риск и стресс. Всегда есть значительная вероятность ошибки. Ведь вся ответственность теперь целиком на вас. Никто за вас не подумает, никто не примет решение. Только вы!

На фоне такого риска очень важны поддержка и сочувствие. Но почему наши родные и близкие отворачиваются в этот момент?

На самом деле, они напуганы. Это нужно осознать. Ваши родители боятся за вас, потому что вы пошли по непонятной для них дороге. Они переживают за вас. Они желают вам успеха, они любят вас, но очень напуганы.

Ваш супруг или молодой человек скептически относится к вашей идее? Критикует ее? Он в ужасе! Он может бояться многих вещей.

Он может бояться, что вы станете зарабатывать больше него. Он может бояться, что бизнес провалится, а он не сможет платить по долгам. В конце концов, он может бояться, что вы станете уделять ему меньше внимания.

Ваши знакомые и подруги отговаривают вас? Они, скорее всего, завидуют вашей решительности.

Любой человек хотел бы оказаться на вашем месте. Многие хотят иметь свой бизнес. Многие хотят попробовать что-то новое. Но решиться тяжело. Далеко не у всех хватает духа и запасов средств на пробу себя в бизнесе.

Природа людей такова, что они завидуют чужой решительности. Радоваться вашему успеху (и одновременно переживать за вас) будут только по-настоящему родные люди: у кого-то родители, у кого-то муж или жена, у кого-то дети. Очень редко в роли искренних доброжелателей выступают друзья, подруги, знакомые и дальние родственники.

Что же делать? Как вести себя в такой острый жизненный момент?

Мой ответ: делайте и не говорите.

Старайтесь никому не говорить о своих планах. Просто делайте. Не советуйтесь, не обсуждайте со знакомыми свои планы и опасения. Чем больше вы говорите, тем больше ваша энергия уходит в воздух. Чем больше люди узнают о ваших планах по сворачиванию с привычного пути, тем больше они будут вселять в вас свои собственные страхи и неуверенность.

Делиться своими планами и переживаниями можно только с теми, кто готов полноценно работать вместе с вами. Есть такие люди, которые искренне желают вам успеха. Это может быть ваш супруг, который не комплексует, а любит вас и радуется за ваш успех. Иногда реальную поддержку начинает оказывать такой человек из вашего окружения, которого вы раньше не замечали.

Главное, не спешить делиться мыслями. Максимально сдерживайте внутри себя энергетический заряд. Направляйте его в русло созидания. Делайте, делайте, делайте! Шаг за шагом упорно и увлеченно продвигайтесь к своей цели. Страхи и переживания отступят сами собой. Как только возникнет даже самый маленький реальный результат, вы почувствуете, как вас пропитывает уверенность. В таком состоянии вы приходите к самодостаточности. У вас полностью уходит потребность с кем-то обсуждать результаты работы. Удовлетворение и гармонию приносит сама работа.

Бизнес – не женское дело?

Один из распространенных даже в наше время мифов – это неспособность женщин заниматься бизнесом.

Я считаю, что женщины могут стать прекрасными предпринимателями. Особенно в такой блестящей сфере, как бижутерия.

Женский бизнес, в отличие от мужского, всегда больше ориентирован на клиентов. Мужчины же предпочитают мериться размером чего угодно, но только не заботой о клиенте: оборотом, числом сотрудников, площадью магазина.

А женщины буквально созданы для работы с бижутерией.

В торговле бижутерией очень важно женское чутье. В главе о закупках я уже писал о том, что важно совмещать рациональный и иррациональный подход при составлении ассортимента. Вот этой здоровой иррациональностью обладают именно представительницы женского пола.

Прекрасная женская иррациональность способна сделать каждый бизнес по продаже бижутерии уникальным. Это очень важно.

С одной стороны, важно создать уникальное торговое предложение вашего магазина. С другой стороны, иногда достаточно вложить в бизнес с бижутерией просто частичку женской души. Каждая девушка уникальна. Каждая девушка – это мозаика из бесчисленного множества ярких неповторимых деталей. Так и бизнес, созданный женщиной, яркое, чувственно и непредсказуемо в своей красоте.

Подобный чувственно-эмоциональный подход к продажам бижутерии – не просто особенность этого бизнеса. Это обязательное условие успеха!

Мужчинам это бывает сложно понять и объяснить. Именно это приводит к скептицизму в отношении женщин в бизнесе. Ох, как они заблуждаются! А вы знаете наверняка. Не головой, а сердцем вы чувствуете ядро успеха вашего дела.

Никаких сомнений быть не может. Бижутерия – это женский бизнес. И ваш покорный слуга никогда не справился бы с построением своей компании без поддержки и прямого участия жены.

Важнейшим фактором поддержки стали и наши замечательные сотрудницы, прекрасно понимающие и чувствующие покупательниц. Именно их каждодневный труд помогает создавать в «Море блеска» первоклассный сервис и дарить радость клиентам.

Только среди оптовых покупательниц магазина «Море блеска» есть тысячи примеров успешного женского бизнеса. И это здорово, это вдохновляет. Так и должно быть. Следуйте за своей мечтой, становитесь в ряд с миллионами женщин-предпринимателей!

Личная мотивация. Как воплотить планы в жизнь?

Зачем включаться?

Если вы не сразу перешли к этой главе, а внимательно ознакомились со всеми предыдущими, то к вам должно было прийти понимание всей серьезности вопроса построения успешного бизнеса. Достижение успеха – это результат огромного труда.

Физический труд редко пугает человека с предпринимательской жилкой. Мы готовы носиться по городу, совершать звонки, договариваться, суетиться.

Пугает и часто тормозит деятельного человека (а именно такими обычно являются предприниматели) работа умственная. И не потому, что кто-то недостаточно умен. Ни в коем случае. Просто самое сложное – это включить мозг. Это физиология. Думать и реально генерировать идеи действительно сложно. Для этого требуется сверхмотивация. А в малом бизнесе это в первую очередь мотивация владельца – первого лица компании.

Любой человек рефлекторно становится мотивирован, если условия его жизни не соответствуют желаемым. Как только основные потребности удовлетворены, большинство теряет интерес к развитию.

Я скажу честно. Чтобы открыть, например, интернет-магазин с прибылью до 50—100 тысяч, достаточно пройти мой курс «Интернет-магазин с нуля». Для достижения такого результата можно и не утруждать себя изучением управления, маркетинга, клиентского сервиса.

Но какая жизнь ждет владельца такого бизнеса, пускай даже прибыльного?

Владелец такой компании – это белка в колесе. Нельзя отдохнуть, нельзя подумать, нельзя остановиться. Да-да, спать таким предпринимателям удается мало, а родной бизнес приходит во снах в виде различных абстрактных образов.

У маленьких магазинов, владельцы которых теряют интерес к движению вперед, возникает одна серьезная проблема. Масштаба компании и полученной прибыли не хватает для развития. На какие деньги развиваться, если своя прибыль пятьдесят тысяч? А еще нужно себя кормить, семью и так далее.

Как возникает мотивация?

Проблема даже не в том, что руководитель не готов временно затянуть пояс во имя благой цели. Проблема в том, что, затянув этот самый пояс, владелец не знает, что делать со свободными деньгами.

Чего стоят деньги, если слить их на неэффективную рекламу или принять на работу ненужного сотрудника?

Не важно, какая сейчас прибыль: пятьдесят тысяч, сто, триста, миллион, два...

В итоге владелец привыкает к определенному уровню жизни и не вкладывает деньги в бизнес, так как не понимает, что с этими деньгами делать.

Нам говорят так: «Нужна сильная мотивация, чтобы уйти из зоны комфорта». Как правило, под этим подразумевается, что нужно иметь железные нервы и сильный характер, то есть рисуют такой образ героя. Мне это совершенно не нравится: опять эмоции, опять какая-то туфта.

Представьте, что некое всемогущее существо, пользующееся вашим абсолютным доверием, сообщит вам: «Возьми эти деньги, вложи туда-то, получишь прибыль триста процентов». Сразу появится мотивация, не правда ли? Сразу захочется глубже копнуть этот вопрос. Сразу захочется затянуть пояс, чтобы вложить больше денег под триста процентов прибыли. Понимание связи действий и последствий окрыляет и придает силу.

Знание важнее денег

Кризис мотивации – это блокирующий этап каждого цикла роста. Не зная, что делать дальше, предприниматель ничего и не делает. Как только знание приходит, предприниматель обретает второе дыхание.

И жизнь расцветает новыми красками: больше клиентов, больше сотрудников, больше разных сфер деятельности. Возникает новый цикл проблем и кризисов, решение которых наполняет жизнь смыслом и удовольствием!

Мы снова сталкиваемся с тем, что не умеем управлять, – внедряем новые технологии. Снова понимаем, что наш маркетинг неполноценный, – улучшаем, развиваем. Мы получаем новых, более крупных клиентов, у которых более сложные требования, – адаптируемся и снова выходим из кризиса клиентского сервиса. А дальше снова нужно знание как мотивация к развитию.

Знание – вот главный мотиватор. Знание принципов ведения бизнеса, а не конкретных фишек. Знание дает главное: владелец магазина понимает, что он может сделать со своими потом и кровью заработанными деньгами и что он с этого получит.

Обретая новое знание, настоящий предприниматель не может усидеть на месте. Ну, может, день-два... И вот! В животе все завертелось-зачесалось. Да так, что на месте не усидеть! Посмотреть здесь, позвонить туда, написать этому... Вот оно, новое знание! Вот новое движение вперед! Вот она, жизнь! И это прекрасно!

Действуйте!

Знание само по себе не приносит результат. Чужие рекомендации не получится применить, если не прожил реальный опыт. Важно действовать. Малыми шагами, но действовать.

Иногда действовать страшно. И это хорошо. Это интуиция подсказывает, что рано совершать такой шаг. Но что тогда делать?

Ответ очень прост: уменьшите шаг. Двигайтесь такими шагами, которые нестрашно совершать. Каждый новый этап будет открывать перед вами новые возможности. И в какой-то момент вы получите первого клиента, затем второго, третьего... И такую цепную реакцию уже не остановить.

Будьте уверены в себе. Тысячи девушек по всему миру открывают свои прекрасные бизнесы с бижутерией. Делают это единолично или с партнерами, онлайн или офлайн, совсем с нуля или с большими вложениями. У каждого свой неповторимый путь. Но приводит этот путь к совершенно ясному и приятному результату.

Уже сегодня вы можете начать свой бизнес по продаже бижутерии. Уже сегодня ничто не мешает вам начать продавать бижутерию в социальных сетях или напрямую с рук.

Продажи бижутерии – это ваше, ваше от природы. Вам не нужно этому учиться, нужно только обратиться к себе. Блеск, сияние, чувства, эмоции, вкус, гармония, изящество – все это о бижутерии. Все это о вас!

Я верю в вас и ваш успех. Надеюсь, эта книга станет вашим верным помощником в построении и развитии продаж бижутерии.

Желаю вам хорошей торговли!

P.S. Я всегда рад вашим вопросам и открыт для предложений. Пишите мне в социальных сетях, добавляйтесь в друзья!

- ВКонтакте: vk.com/bondar_07
- Одноклассники: ok.ru/bondar.07
- Facebook: facebook.com/bondar.07
- Instagram: instagram.com/bondar_07