

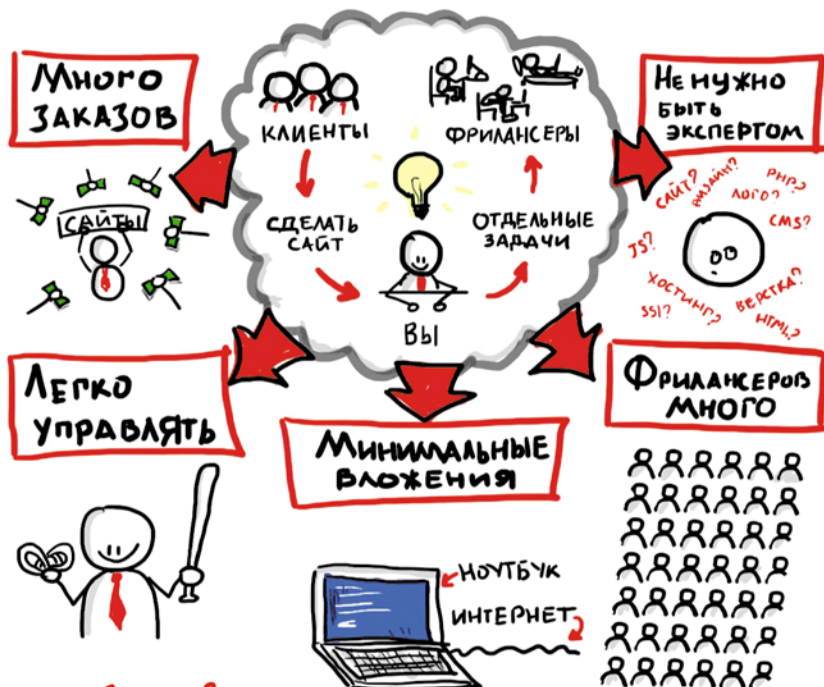
Конкретика — это то, что любят все!
Поэтому рецензия простая: **ЧИТАЙТЕ! ВНЕДРЯЙТЕ!**
Сергей Азимов, бизнес-тренер



Александр Чипижко

ПРИБЫЛЬНАЯ веб-студия

Пошаговое руководство



Как зарабатывать
большие деньги,
дружить с клиентами

и не застрелиться

Александр Чипижко

ПРИБЫЛЬНАЯ веб-студия

Пошаговое руководство



Как зарабатывать
большие деньги,

дружить с клиентами



и не застрелиться



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Киев · Екатеринбург · Самара · Минск

2016

ББК 32.988.02+65.290-59

УДК 339.138:004.738.5

Ч-63

Чипижко А.

Ч-63 Прибыльная веб-студия. Пошаговое руководство. — СПб.: Питер, 2016. — 192 с.: ил. — (Серия «Начать и преуспеть»).

ISBN 978-5-496-01943-9

Эта книга для молодых и не очень предпринимателей, фрилансеров, программистов, которые хотят открыть свой бизнес. Книга для тех, кто устал существовать. Работать за еду. Рисовать и программировать за копейки. Поверьте, я видел огромное количество людей, просто не знающих себе цену. Также эта книга для людей, которые хотят сэкономить свое время, переняв чужой опыт. Я потратил много лет на понимание очень важных вещей, о которых говорю здесь. И они действительно могут сильно изменить ваше представление о бизнесе, себе и вашей жизни.

12+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

ББК 32.988.02+65.290-59

УДК 339.138:004.738.5

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

ISBN 978-5-496-01943-9

© ООО Издательство «Питер», 2016
© Серия «Начать и преуспеть», 2016

Оглавление

Предисловие	11
История одного бизнеса, или Зачем я написал эту книгу	11
В чем преимущества собственной веб-студии	14
Как тратить по 2 часа в день и зарабатывать по 200 000 рублей в месяц	16
Кому необходима эта книга	17
Злобные тараканы и понимание бизнеса	18
Веб-студии на Руси, или Почему все так плохо	18
Как избавиться от рутины и наконец заняться бизнесом	24
Основные тараканы, мешающие больше продавать	26
Что на самом деле нужно клиенту	27
Уникальное торговое предложение (УТП)	29
Можно ли выделиться среди однообразной толпы.....	29
Как с помощью УТП выстроить очередь из заказчиков	31
Конкурируем по цене, выделяемся среди конкурентов.....	32

Организация работы 35

Моя схема работы. Как это работает у меня	35
Выбор формы организации: ООО или ИП?	38
Я ненавижу бухгалтерские бумажки	39
Выбираем название	40
Визитки	42
А что делать, если нет портфолио	44
Мониторим конкурентов, или На службе Ее Величества.....	45

Привлечение клиентов 50

Что нужно делать: основной принцип	50
Редко используемые, но эффективные способы	52
Семинары: как стать крутым специалистом за короткое время	53
Продаем на выставках	56
Хороший заработок с помощью бензопилы.....	57
Всех заспамим! Уа-ха-ха, или Коммерческие предложения	60
Эта мифическая контекстная реклама	65
Рассылка, или Добровольный спам ☺	67

Ну очень «холодные» звонки..... 70

Поиск удаленных сотрудников..... 71

Обучение продажам по телефону..... 73

Как узнать имя ЛПРа 82

**Как работать с фрилансерами,
как искать, как выбирать 84**

Конкурсы..... 86

Критерии отбора фрилансера..... 86

Еще нюансы и тонкости 88

Сколько стоит работа фрилансера 89

Что лучше: фрилансер или сотрудник в офисе 90

На какой CMS делать сайт,
или Оставить на усмотрение фрилансера 91Какой срок озвучивать заказчику
на выполнение корпоративного сайта. Тонкости работы..... 92Нет повести печальнее на свете,
чем повесть о фрилансере и сроках 94**Что такое продающий сайт 97**

Основные признаки продающего сайта 100

Фишки, влияющие на продажи..... 103

Какие услуги может оказывать веб-студия 107

SEO-продвижение умерло? 111

Удвоение продаж в веб-студии 114

Допродажи 114

Продаем комплектом 118

Вести клиентов самому или отдавать менеджерам? 118

Сделать нужно было вчера 119

Заградительная цена 120

Товар-локомотив 121

Что еще есть из фишек по продажам 123

Заимствуем фишки у конкурентов 124

Больше отзывов на вашем сайте 125

Работа с клиентами, встречи, тонкости, нюансы 126

Вступление 126

Техника «Утка» 128

Этика деловой переписки 129

Обработка входящих звонков 130

Тот, кто берет трубку 136

Как одеваться на встречу	137
Аксессуары для встречи.....	139
Подлизываемся	139
Каким должен быть офис	140
Не стоит лишний раз беспокоить клиента... ..	142
Обратная связь	143
Как закрыть очень трудного клиента.....	144
Ой, блин, я совсем забыл! Реанимируем сделку	146
Нет, это дорого	146
А у Васи сайты по 4000 рублей!	147
Как сделать так, чтобы клиент продал сам себе	148
Смертельная ошибка на встрече с клиентом	149
Не перегибайте палку.....	151
Как выигрывать тендеры.....	151
Выстраиваем отношения с клиентом.....	155
Относимся к клиенту как к партнеру	155
Помогайте вашему клиенту	158
Еще один таракан, которого нужно побороть: боязнь заказчика.....	159

Прибыльная веб-студия. Пошаговое руководство

Кто должен составлять ТЗ? Вы или клиент?	159
Идем на уступки	160
Сарафанное радио	161
Техника «будильник».....	163
Конфликтная ситуация, или Что делать, если мы срываем сроки	165
Сделали сайт. Что дальше?	166
Грамотный сервис и экологичность	168
Анализ конкурентов	170
«Инфинити».....	170
«GKMedia»	172
«X-design»	174
«Актив Медиа»	175
P52	176
Заключение	180

Предисловие

План, что и говорить, был превосходный: простой и ясный, лучше не придумать. Недостаток у него был только один: было совершенно неизвестно, как привести его в исполнение.

Льюис Кэрролл. «Алиса в стране чудес»

История одного бизнеса, или Зачем я написал эту книгу

Началось все в далеком 2008 году.

В одно прекрасное утро я понял, что больше не хочу идти на работу. Меня не покидало ощущение медленной деградации. **Я тупел и никак не развивался.** Я монотонно выполнял задания начальства, с которым даже не имел права спорить, и любые мои попытки внедрить новшества оно гасило на корню. Работодателю был нужен винтик, но деталью в механизме мне быть не хотелось.

Собрался работать на себя — нужно обладать востребованной компетенцией в чем-то. Единственной компетенцией, которой я обладал, были сайты: еще в 1998 году что-то там копошился в html-редакторе, делал страшные и очень простые сайты для себя, читал тематическую литературу и зависал на специальных форумах. А в 2002 году я уже продал первый сайт, сделанный своими руками, аж за целых 500 рублей. Хобби переросло в дело на продажу. Сваливая с работы, я вспомнил, что когда-то давно делал сайты.

Я искал заказчиков на создание сайта среди знакомых, хотя особым навыком да и пониманием, как вообще происходит это самое создание, не обладал. Делалось все по интуию, на чистой интуиции с закрытыми глазами.

На сайте, где обитали фрилансеры, я нашел своих первых программиста и дизайнера. Оба, конечно же, накосячили со сроками, но это было не важно. Я получил первые деньги и сдал первый заказ. Меня охватила эйфория: это же можно работать на самого себя! Офигеть!

Далее пошли череда ошибок, стройные ряды грабель, капканов и ям. Я беру деньги у отца, снимаю офис, покупаю пару компьютеров, прочую технику, нанимаю бухгалтера, программиста, менеджера по продажам и печатаю визитки.

Ситуация через месяц: я не знаю, где искать клиентов, не знаю, что им говорить, не знаю, чем платить за аренду, чем платить бухгалтеру и программисту, к тому же у меня нет опыта управления людьми. Вот из такой веселой истории мне пришлось выбираться, спотыкаясь в темноте и на ощупь. Я совершил все возможные ошибки, какие только можно было совершить.

Мне постоянно звонили и предлагали рекламу на разных порталах, в справочниках и периодике, навязывали свои услуги рекламные агентства. А я все ломал голову: дать

рекламу в лифтах или на билетах в маршрутных такси... а может быть, заявить о себе на отраслевом портале? Или на ДубльГИС? Что дешевле? Что лучше? Возникали и другие вопросы:

- Как назначать цены?
- Как нанимать менеджеров по продажам?
- Почему клиенты уходят к конкурентам?
- Как составить бизнес-план?
- Как не запороть сделку с крупными клиентами?

Помню, как-то позвонили из Москвы: компании *Puma* был нужен небольшой имиджевый сайт для конкретной акции. Тогда я даже и не думал, что для столицы прогибание цены и жесткие переговоры — это НОРМАЛЬНО... В результате чуть не слили клиента, поскольку банально не умели разговаривать с такими заказчиками. Не знали, как. Сейчас жесткие переговоры — совершенно обыденное явление.

Самое смешное, я скупал практически все книги по бизнесу, что попадались на глаза: Константин Бакшт, Роберт Кийосаки, Ричард Брэнсон и многие другие — практически все и всё, до чего я только мог дотянуться... Но ответов на мои вопросы нигде не было. Зачем мне конвейерный отдел продаж, если я даже не знаю, как должен работать менеджер по продажам, как его нанять и что с ним делать? В итоге с грехом пополам нашелся менеджер по продажам, который за полгода совершил всего одну сделку. Теперь-то смешно, но тогда хотелось плакать.

Два с лишним года я зарабатывал не более 10 000 рублей в месяц. Больше фирма просто не приносила, а если и приносила — все тут же уходило на развитие и рекламу.

Это ужасное состояние, когда ты прикидываешь, что можешь позволить себе в магазине, потому что нет денег. Если берешь хлеб и сметану, то не хватит на два апельсина, а если купишь апельсины и хлеб — пролетаешь со сметаной. Или одеваешься на местном рынке, потому что бутики в торговых центрах тебе не по карману. И джинсы за 500 рублей — это нормально. Жесть... С голодными глазами и пустым желудком я каждый день проходил мимо дорогих ресторанов с огромными окнами (офис располагался в центре города, в довольно уважаемом месте), где в приятной теплой атмосфере отдыхают более успешные, чем ты, люди. Навероятно тяжелое время было, но впоследствии я поужинал в каждом из этих заведений.

Потом у меня была Большая фирма. Были менеджеры по продажам, программисты, дизайнеры, верстальщики. Full house, как говорится :) Обработывали до 20 проектов в месяц. Но через какое-то время я понял, что это не мое. Огромный улей людей, где каждый занят своим делом, мельтешит, суетится и шумит, мне надоел. Один из моих принципов — бизнес должен быть в кайф, бизнес должен приносить удовольствие. И потому-то случился дауншифтинг.

В чем преимущества собственной веб-студии

Мой понедельник начинается в 8 утра, я иду в спортзал и спокойно занимаюсь, часов в 11 я дома проверяю почту.

- Я не тащусь на ненавистную работу в промерзлой маршрутке.
- Я получаю очень достойную оплату за свою работу.

- Я могу делать то, что хочу, и когда захочу.
- У меня остается куча времени для собственного развития.
- Я забыл, что такое усталость и плохое настроение.

Если есть заказы — перезваниваю клиенту. Если есть письма — отвечаю на них. Я могу спокойно пойти в кино, поехать с девушкой в ресторан или, наоборот, проваляться весь день на диване. В это время фрилансеры заняты дизайном и программированием. То есть пока я свободен и могу делать что-то другое — куча людей работает на меня.

Поймите, веб-студия — это не кафе, где необходим персонал, продукты и где нужно оплачивать аренду. Вы можете получать заказы со всего мира и работать с фрилансерами. У вас нет офиса, нет постоянного штата сотрудников, просяживающих в офисе оплачиваемые часы. Сотрудничество организуется попроектно с устоявшимся кругом хорошо зарекомендовавших себя специалистов-фрилансеров.

Плюсы:

- нет физического товара;
- не требуется аренда помещения;
- не нужен склад;
- товар не портится;
- отсутствует сезонность (сайты заказывают и зимой и летом);
- простая и понятная схема работы;
- высокая маржинальность;
- отсутствуют крупные конкуренты (об этом см. далее);
- появляются знакомства и связи с руководителями бизнеса, заказывающего сайт.

Как тратить по 2 часа в день и зарабатывать по 200 000 рублей в месяц

Сейчас я выполняю по 5–6 проектов в месяц. Веду в основном их сам. Средний чек за проект давно перевалил отметку с пятью нулями, а с моей хорошей маржой этих денег хватает на жизнь. Работают на меня в основном фрилансеры — сплоченная команда программистов и дизайнеров со всех уголков нашей страны.

Очень важно понимание, что большие деньги — это не обязательно Большая фирма, огромный офис, кофе-машина и секретарша с 4-м размером груди. Я могу лежать на морском берегу с открытым ноутбуком, и это будет мой рабочий день.

В жизни три самых главных ресурса: время, деньги, свобода. И своя веб-студия дает все три.

Деньги. Только за 2 недели в январе 2013-го я продал сайтов на 170 000 рублей (чистая прибыль, которую я положил в карман), прибыль (!) в самый ужасный для других бизнесов месяц.

Время. Так как процесс реализуется чужими руками, у меня куча свободного времени.

Свобода. Опять-таки, так как процесс строится нанятыми работниками, я могу спокойно управлять компанией из любой точки мира.

Кому необходима эта книга

Эта книга для всех молодых и не очень предпринимателей, фрилансеров, программистов, которые хотят открыть свой бизнес. Книга для тех, кто устал существовать, кто устал работать за еду, рисовать и программировать за копейки. Поверьте, я видел огромное количество людей, которые просто не знают себе цену. Также эта книга для тех, кто хочет сэкономить время, переняв чужой опыт. Я потратил много лет на понимание того, о чем говорю в этой книге. И мои слова действительно могут изменить ваше представление о бизнесе, о себе и вашей жизни.

Это не академические знания, не теория. Я проконсультировал и обучил несколько сотен человек, как правильно выстраивать продажи, структуру и услуги в своей студии, и все это отражено в книге. Все пропущено через призму моего собственного опыта, а также опыта моих учеников.

Друзья, для меня будет огромным подарком, если эта книга поможет вам, сэкономит ваше время, деньги, здоровье и нервы! Я надеюсь, у вас все получится, и рынок веб-разработки в России станет на уровень выше. Именно поэтому я и решил написать эту книгу.

Удачи вам и заслуженных успехов в вашей новой веб-студии!

Злобные тараканы и понимание бизнеса

Кто работает целый день, тому некогда
зарабатывать деньги.

Джон Дэвисон Рокфеллер

Веб-студии на Руси, или Почему все так плохо

На рынке веб-разработок в России сложилась ситуация просто анекдотичная. Смешнее некуда. И не меняется она очень продолжительное время. Только за последний год на рынке пошли какие-то положительные сдвиги, но

слишком медленно и непрофессионально. Проиллюстрирую немного с помощью примера, чтобы вам стало понятно.

Приходит заказчик к исполнителю.

Заказчик: Привет, мне нужно построить дом.

Исполнитель: О'кей, а у вас есть техническое задание на дом?

Заказчик: Нет.

Исполнитель: Нет задания — нет дома. Идите и пишите, что именно вы хотите. Откуда я знаю, какой вам дом нужен!

И заказчик идет думать. Он углубляется в чтение ГОСТов по кирпичам, правил укладки бетонных плит, норм толщины слоя цемента и вязкости грунта. В изучение тех вещей, которые ему совсем не нужны. Причем заказчик — ведь не специалист в этом. Он будет очень долго разбираться и с 90% -й вероятностью составит непотребное техзадание, так как не знает всех тонкостей, допустим, создания сайтов.

Это окажется что-то вроде: «Хочу движок Joomla и адаптивную верстку плюс модальные окна на Ajax», и обычно студии делают так, как хочет заказчик — мало у кого хватает смелости спорить с клиентом. Но я всегда говорю правду, когда не согласен. А зачем Joomla, если для задачи правильнее будет выбрать WordPress? А заказчик отвечает, что, мол, в какой-то статье прочитал и поэтому хотел именно Joomla, хотя этот движок устарел лет пять назад.

Я убежден, что заказчик никогда не сможет предъявить четкое техническое задание. Заказчик может поставить

перед вами задачу, обозначить проблему, а мы как исполнители должны уже сгенерировать техническое задание и предложить варианты решения этой проблемы.

Когда мы приходим к врачу, он же не говорит нам: «Голубчик, расскажите, как мне вас лечить. Какие таблетки вам попить? Что вам назначить?» Нет! Доктор выслушивает наши жалобы и уже после этого вырабатывает план лечения. Большинство веб-студий, к сожалению, просто продают «лекарство от всего».

Болит голова? Аспирин.

Плохо слышишь? Аспирин.

Порезал палец? Аспирин.

Першит в горле? Аспирин.

Ну вы поняли. Нужен сайт? Легко! Корпоративный сайт всего за 14 990 рублей!

Вернемся к примеру с домом. Заказчик составляет какое-то более или менее корявое ТЗ, направляет его исполнителю. Исполнитель: «О'кей, хорошо, давай предоплату». Деньги заплачены, начинается разработка. И вот после срыва всех сроков, десятка истерик по телефону дом готов. Причем сроки сорваны жестко: то у нас бухала бригада строителей, то потоп случился, потом напали горные белки и мы от них долго отбивались...

Итак, дом готов, и заказчик приходит его принимать. Открывает входную дверь, а та плашмя падает на землю... Вход на второй этаж — через подвал, а на третий можно взобраться только по веревочной лестнице. Заказчик в шоке. Как это вообще? Да что это такое? Это полный бред! А исполнитель говорит:

— Так, стоп! Давай по техническому заданию. Смотри, дверь есть?

— Есть, но она же падает! Она не держится.

— Так, стоп, в ТЗ написано: «дверь». Вот дверь. Где указано, что она должна держаться?

— Ладно, но вход на второй этаж через подвал! Это же ужасно!

— Стоп, стоп. В ТЗ написано: «возможность попадать на третий и второй этажи». Вы можете попасть на второй этаж?

— Могу.

— А на третий?

— Могу.

— Так какие тогда ко мне претензии?

Смех смехом, но вот так процентов девяносто сайтов и делается, причем исполнителю по барабану вообще, что там будет заказчик продавать. Большинство студий в России созданы либо дизайнерами, либо программистами. То есть основатель корпел раньше в одной студии, становился смелее и опытнее и в один прекрасный момент ушел и создал свою фирму, в которой подход и сервис оказались практически такими же, как и в той студии, из которой он ушел.

Если основатель дизайнер — студия выдает бесподобный дизайн, ориентируется на самые актуальные тренды, но программирование и верстка обычно страдают. Программисты же просто воют от того, что им приходится верстать.

Если основатель программист — студия создает сайты, работающие как часы. Здесь могут присутствовать даже разнообразные свежие решения, но дизайн зачастую грубый и безыскусный, как утюг.

Дорогой читатель, а ты заметил, что чего-то не хватает? Что-то мы упустили.

Для чего делается сайт? В подавляющем большинстве случаев — для увеличения продаж клиента. Но самое смешное, что само наличие сайта продажи никак не увеличивает.

Раньше, году так в 2005-м, можно было иметь просто сайт и не париться. Не было того огромного количества конкурентов, как сейчас. Сегодня же в интернете появилось море фирм, и на определенную сферу рынка приходится по 100–200 конкурентов в среднего размера городе. Сейчас мало иметь сайт. Сайт должен продавать.

Но о продажах никто не думал раньше и не думает до сих пор.

Приходит к исполнителю клиент:

— Так, мне нужен сайт.

— Что продаем?

— Вилочные погрузчики.

— Ага... так-так... Вася, найди фотку с погрузчиком, сейчас мы ее в шапку пульнем, напишем «Супер-погрузчики» и номер телефона, немного фоток, напишем текст для поисковиков. Сайт готов. С вас двадцать тысяч рублей.

А клиента никто не спросил, оптом он их продает или в розницу. Есть ли дополнительные услуги в виде ремонта или аренды? Продаются ли погрузчики по области или по всей России? Кто целевая аудитория? И т. д. и т. п.

Вот такая проблема. Но и это еще не все. Вернемся опять к примеру с домом. Он готов и в него надо заселяться. Заходит заказчик внутрь... Так, стоп. Почему нет электричества? Где газ? А вода? Как же я мыться-то буду? Как я буду жить?

А исполнитель говорит: «Черт, а мы и не подумали. Так ты тут жить будешь? Мы решили, что просто дом строишь. Тогда да, тебе нужны и свет, и газ, и хорошо бы воду подвести».

Это я о продвижении. Когда сайт готов и начинается его раскрутка, всплывает огромная куча косяков и недоделок. Нельзя прописывать метатеги или ключевые слова. Некуда добавить SEO-оптимизированный текст. Да и для контента оставили мало места, так как на странице размещена большая и красивая картинка. Или вставили огромный флеш-объект, но, к сожалению, забыли, что он не индексируется поисковыми системами.

И клиенту опять приходится все переделывать, опять приходится переплачивать большие деньги. Услугу по созданию сайта нужно оказывать комплексно, она должна быть продумана от и до, и чтобы от заказчика требовалось как можно меньше действий. Мы как веб-разработчики должны думать за заказчика, мы ему должны советовать и предлагать все возможные решения.

Запомните: заказчик — не специалист. Мы — доктора, врачи, лекари, и наша задача — помочь пациенту.

Наша цель — сделать так, чтобы сайт клиента приносил ему деньги и полностью решал поставленную задачу.

Как избавиться от рутины и наконец заняться бизнесом

Начнем с немножко философских моментов. Это так называемые тараканы понимания бизнеса, чутье бизнеса. Я рассматриваю обычную, стандартную, классическую веб-студию, где владелец занимается очень многим — всем, кроме развития своей студии. Он и разрабатывает дизайн, и шаманит по SEO, но не занимается развитием.

Как было у меня в 2008 году. Я тратил деньги на SEO, я тратил деньги на рекламу в газетах, журналах, я совершенно не понимал, что мне приносит клиентов. Я сам занимался SEO-продвижением, сам добавлял тексты на сайт, сам ездил на встречи и писал коммерческие предложения.

Крупный таракан владельцев веб-студий носит имя «Лучше меня никто не сделает». Это когда владелец занимается всем-всем-всем, кроме того, чем надо. А как понять, что надо?

Я, многие мои знакомые, многие мои ученики очень часто оказываемся в такой ситуации, когда что-то нужно сделать самому. То есть если ты дизайнер — пытаешься заняться дизайном, если сеошник — стремишься в своей студии заниматься SEO.

Друзья, такого быть не должно! Раз уж вы руководитель — развивайте фирму, занимайтесь развитием, думайте о развитии и предпринимайте шаги в этом направлении. Не растрчивайте себя на рутину. Да, если очень-очень надо — это, безусловно, на пользу (вы какие-то там задачи выполнили, которые помогут фирме), но вся эта текучка, все оперативные дела серьезно мешают развиваться. У вас мозги заняты рутинной.

Существует большая разница между мышлением руководителя и мышлением сотрудника, и когда вы опускаетесь до каждодневных задач, у вас включается мышление рядового работника. Вы думаете не как владелец. Вы размышляете: «Так, надо, наверное, сделать тут такой вот дизайн, тут какую-то адаптивную верстку или тут по SEO какие-то вопросы решить... купить клиенту домен, а тут поправить вывод новостей». Вы не думаете, как дать рекламу, где дать рекламу, где взять больше клиентов. Это важная такая штука, старайтесь больше делегировать задачи, нанимайте фрилансеров.

Есть такие понятия, как уровни и ступени роста, развития компании. И если вы чувствуете, что не успеваете заниматься вообще практически ничем — надо сделать это, это и это... — как такую проблему решить? Мы просто берем и на бумажке отмечаем, какие задачи у нас потребуют больше времени. Например ответы на письма отнимают львиную долю времени, посещение встреч отнимает львиную долю времени, обзвон каких-то компаний — и это много времени у нас сжирает. Просто нанимаем человека, которому мы делегируем эти задачи. И все. Наняли человека и на него все спихнули.

Чтобы думать о развитии, руководителю, владельцу бизнеса, нужна ясная голова. Если вы в текучке увязнете, погрязнете во всем этом, вы не будете видеть леса за деревьями. Это неправильный путь.

Не бойтесь нанимать людей и делегировать им полномочия. Наймите личную помощницу. Кругом полно девочек-студенток, готовых поработать в интернете за 5–6 тысяч рублей в месяц. Многие женщины в декрете 7 тысяч рублей вообще за счастье считают. Так пусть звонят, пусть пишут e-mail-письма, пусть ходят на встречи, пусть управляют проектами.

Скорее всего, ваша первая сотрудница будет косячить, и вторая, и, возможно, третья. Не волнуйтесь. Это по дизайну так. Это нормально. Просто через какое-то время вы наберетесь опыта и сможете спокойно разгрузить свой график, делегируя большинство своих задач.

Основные тараканы, мешающие больше продавать

Еще есть такой очень сильный тараканчик — таракан-слон, — который мешает больше продавать, делать хорошие деньги. Я его называю «технарем». Это когда самое умное, что может придумать владелец веб-студии, — делать сайты по максимально низкой цене. Есть люди, которым в подобной ситуации просто очень комфортно: мы делаем сайты за копейки, вот такие мы. Что-то вроде «у нас самые низкие цены». И я таким был раньше, я делал сайты по самой низкой цене, а это тупиковый путь. Если вы на рынке и продаете дешевле всех, вы рынок рушите. Рынок недополучает деньги, потому что клиенты уходят к вам. Вы учите клиентов, что сайты — это дешево.

Реально! Ко мне часто приходят клиенты, спрашивают, сколько стоит сайт, или на сайте видят, сколько стоит сайт, — от 80 тыс. рублей — и чуть ли не в обморок падают. Потому что фрилансеры, студии со студентами приучили людей, что сайты — это дешево. Ну чего там, на WordPress за две минуты тяп-ляп — вот сайт и готов. Это очень плохо, потому что у клиентов появляется в голове тоже такой здоровый тараканище. Они запоминают, что сайты стоят копейки, что сайты ничего не стоят, сайты — это дешево. Но, к счастью, такие дешевые сайты у клиента не работа-

ют, и самый приятный и самый лучший клиент, который у кого-то уже пытался заказать сайт (у одной или двух компаний), идет к нам.

Давайте еще раз обозначим: делать сайты дешево — это плохо. Надо делать сайты дорогие. Дорогие и хорошие.

Смотрите, нет такого понятия «дорого». Я говорил и еще раз такую вещь скажу: всегда найдется клиент, которому дорого. Раньше я делал сайты по 3000 рублей. Ко мне приходили люди и спрашивали: «Сколько стоит сайт?» Я отвечал: «3000 рублей». Люди дикими глазами смотрели на меня и возмущались: «Сколько-сколько? У меня вот знакомый за 1000 делает, чего у вас так дорого?»

Когда я делал сайты по 10 000 рублей, тоже попадались такие люди, они говорили: «Сколько? 10 тысяч рублей за сайт? Да вы что, за что деньги берете? У вас золотые сайты!»

Сейчас я занимаюсь проектами от 60 тыс. рублей, за 80–90 берусь, за 60 очень-очень редко берусь что-то делать. И, конечно, приходят клиенты и восклицают: «Воу-воу, полегче! Сколько стоит сайт? От 60 тысяч рублей? Да вы что! Может, вы в подарок меня на колесе обозрения покатаете, приедете ко мне домой и вымоете всю посуду?» Я говорю: «Нет, это сайт, он столько стоит». Очень много неграмотных, необразованных клиентов, которые думаю, что сайт — это вот на WordPress тяп-ляп и все готово.

Что на самом деле нужно клиенту

Всех своих учеников я учу создавать не просто сайты, а продающие сайты, и делать на этом жесткий упор. Забываем про «просто» сайты, забываем вообще такое понятие «сайт».

Мы делаем продающие сайты — те, которые приносят клиентам деньги. Волшебные такие слова: продающие сайты. Мы возьмем стандартную веб-студию, заменим тексты на «мы делаем продающие сайты», включим в скрипты разговоров менеджеров и в скрипты деловых встреч «делаем продающие сайты» — и продажи в студии увеличиваются минимум на 30%.

Самое важное, самое главное — мы не делаем просто сайты, мы делаем сайты продающие. И мы обучаем клиента тому, что обычные стандартные сайты — это плохо, а продающие сайты — это хорошо. Важно, чтобы вы меня правильно понимали. Я не говорю, что мы впариваем клиенту какую-то хрень, которую мы называем продающим сайтом.

Важно понять, что заказчику не нужен сайт! Заказчику нужны деньги (клиенты, заказы, продажи).

Уникальное торговое предложение (УТП)

— Ну же, Шелдон, ну никто ведь не сидит взаперти! Пойдем наружу, там так хорошо...

— Если так хорошо снаружи, почему же человечество тратит тысячелетия на то, чтобы усовершенствовать то, что внутри?

— Не знаю, это все маркетинговые махинации.

© *«Теория большого взрыва»*

Можно ли выделиться среди однообразной толпы

В каждом городе по почтовым ящикам разносят такие газеты, в которых, например, на одной странице представлена реклама разных фирм, продающих пластиковые

окна, всяких там «Окностроев», «Окнотехсервисов», «Окнотехснабов» и так далее. Сотни однотипных фирм, которые никак не выделяются одна на фоне другой.

Наша задача — открыть ту компанию, которая будет отличаться от других. У людей есть особенность: они замечают то, что отлично, что выделяется. То есть если мы идем по серому городу, сквозь серую толпу и видим девушку в ярко-розовом или ярко-красном, то автоматически обращаем на нее внимание. А если бы все ходили в ярко-красном, то привлекал бы внимание человек весь в сером или весь в черном. Так что первая наша задача — понять, что нужно выделиться из общей массы.

Если ваша компания выделяется на фоне конкурентов, то у вас будет больше заказов по умолчанию. Выделяться можно по-разному: своим УТП, своей ценой, своим сайтом и подачей информации на нем.

Начнем с УТП. Настала эра продающих сайтов. Если вы пишете не просто тексты, а продающие тексты, если вы создаете не просто дизайн, а продающий дизайн, у вас всегда будут деньги. Подумайте, какие услуги вы оказываете, и попробуйте перевести их на продающую позицию, на продающую сторону.

Очень важно позиционировать себя как веб-студия, которая делает продающие сайты. Сейчас такие компании можно пересчитать по пальцам. И не потому, что это не востребовано — это очень востребовано, рынок к этому пришел, — просто мало кто до этого додумался. И тот, кто начнет делать продающие сайты, кто поставит продажи во главу угла, кто сейчас поднимет этот флаг, тот снимет все сливки, получит море заказов и будет на коне.

Как с помощью УТП выстроить очередь из заказчиков

Расскажу про одно предложение, которое называется «доллары со скидкой». Вы идете по улице, проходите мимо банка и видите огромную очередь. Вы подходите и слышите, что здесь один доллар меняют на сто долларов — такая вот акция. И как-то неожиданно для себя вы оказываетесь в этой очереди. Каким бы обшарпанным ни был банк, каким бы ни был человек в окошке — пусть даже глухонемым — выгода очевидна.

Вы предлагаете услугу, преимущество и огромная выгода которой бесспорны, то есть клиент не просто покупает ваш товар или услугу, он покупает доллары со скидкой. Если позиционируете вы себя так, то сайт у вас может быть хоть самый страшный на свете, вы вообще можете не уметь продавать и общаться с людьми, но у вас почему-то всегда будут клиенты и заказы. Это очень важно осознавать, в любом бизнесе.

Ваши конкуренты просто не будут понимать, как вы так работаете. И в моем городе до сих пор не понимают. У меня сейчас нет офиса, у меня нет штатных программистов, нет дизайнеров, но я умудряюсь делать дорогие сайты. Мои конкуренты недоумевали, как это мне так удается. У всех программисты сидят в офисе, играют в игры, а руководство платит им зарплату за то, что они там сидят, и имеет кучу проблем с управлением компанией. Толпы сотрудников, которые сидят на местах, доставляют много хлопот. А если, например, работы нет, ты просто платишь человеку за то, что он раскладывает пасьянс или сидит ВКонтакте.

Очень важно говорить клиенту, что мы делаем не просто сайты, мы делаем сайты, которые приносят ему деньги. Это очень важная штука.

Конкурируем по цене, выделяемся среди конкурентов

Конкурировать можно не только по цене низкой, но и по цене высокой. Есть клиенты, которым важна не столько цена, сколько качество. Например, крупная компания, уже набившая шишек со студентами, которая хочет, чтобы ей сделали качественный сайт.

Причем сегодня таких клиентов все больше и больше. Приходит какой-нибудь крупный заказчик и говорит: «Вот в 2009 году мне одна компания состряпала ужасный сайт. На этот раз мы хотели бы сделать все качественно». Или: «У нас сейчас сайт плохой, мы хотим получше и понимаем, что это стоит больше, чем мы заплатили раньше».

Если мы продаем сайты в самом низком ценовом сегменте, то выделяемся самой низкой ценой. Когда мы продаем сайты в среднем ценовом сегменте, фишка в том, что мы ничем от других не отличаемся, то есть у нас такая же цена, как у всех. Мы — часть серой массы, которая производит сайты по такой же цене, как и все. Если мы делаем сайты дорого, то мы автоматически становимся элитной студией, которая создает дорогие сайты.

Посудите сами. Вы можете не знать ту мелочь, которая делает сайты задешево, но вы по-любому знаете студии в своем городе, которые самые дорогие, самые крутые, самые пафосные. Их знают все. Так же и с вами. Если вы позиционируете себя как крутая студия, если вы создаете сайты за большие деньги, то вы автоматически попадаете в топ. Но, конечно, если вы не будете делать совсем фигню полную и при этом брать за это огромные деньги. Тогда о вас просто будут думать как о пустой компании, которая берет очень дорого, а делает фигню.

Многие владельцы веб-студий рассуждают так: «Если я поставлю высокую цену, так у меня ж никто не будет заказывать, от меня все разбегутся». Как показывает практика, это не так. Яркий пример — моя веб-студия. В моем городе 117 веб-студий, которые делают сайты. Средняя цена на сайт — где-то 25–30 тыс. рублей. Я назначаю цену от 60, и у меня есть клиенты. Не стоит думать: «Блин, никто же не будет заказывать по таким ценам, вы что там, сошли с ума?» Заказывают. Главное — как себя подать, как себя правильно продать и что в конце концов получает клиент. А все эти «у меня никто не купит», «у меня никто не закажет», «это очень дорого» — лишь ограничивающие убеждения и страхи.

Разберу на примере знакомства с девушками. Многие боятся подойти познакомиться к девушке, и основной фактор здесь — это страх, что тебе откажут. То есть что она пошлет, сказав: «Уйди, не до тебя сейчас, нет, я с тобой знакомиться не буду, телефон тебе свой не дам и вообще отвали». Такой таракан пропадает после 30-40-го подхода к девушке с целью получить ее телефон. Это не более чем таракан в голове.

Так же очень многие боятся, что придет клиент и спросит: «Сколько у вас стоит сайт?» А ты ему в ответ: «60 тыс. рублей». И клиент скажет: «Нет, у тебя не буду заказывать, я пойду в другом месте закажу». Многие очень болезненно воспринимают такие отказы. Как же так, это мой клиент, как же он уйдет! Господи, как же жить?! Поверьте мне, жить очень просто. Если вы поймете, что таких любителей подешевле лучше отпускать с миром, как бы странно это ни звучало. Ну о'кей, пусть уходит. Вы не должны хвататься и держаться за каждого клиента.

Основная фишка в том, что это не последний наш клиент. Мы позиционируем себя как студия, которая делает качественно. А качественно — это значит дорого. Мы про-

изводим не дешевые подделки. Как показывает опыт, лучше сделать 2 сайта в месяц с чеком по 100 тыс. рублей, чем 20 сайтов с чеком по 10 тыс.

Друзья, поверьте мне! Наша стратегия: у нас не огромный вал заказов, но мы делаем дорого, мы делаем качественно, у нас упор на качество.

Тут такая важная вещь. Многие скажут: «Меня сожрут конкуренты, все пойдут туда, где делают дешево». Но конкуренция — это не обязательно цена. Надо вообще из головы убрать мысль, что конкуренция — это низкие цены. Конкуренция — это еще и какая-то дополнительная ценность.

Организация работы

Люди охотно соглашались, что лучше всего кормить семью, занимаясь любимым делом в любое время, и все-таки приравнивают фриланс к легкомыслию, тунеядству, безответственности и бессовестности.

Елена Ермолова

Моя схема работы. Как это работает у меня

Расскажу, как строится работа у меня в веб-студии. Я настаиваю, что это правильно, что это истина в последней инстанции, но у меня так.

Откуда я беру клиентов, как я рекламируюсь? У нас есть городской форум, на котором я общаюсь и заявляю о себе

как о специалисте. Еще есть форум дизайнерский, форум веб-разработчиков, и я там пишу, мол, вы все плохо работаете, а я знаю, как делать правильно, и будущее за продающими сайтами. Заказчики сами ко мне тянутся и задают вопросы. Еще я привлекаю людей через ВКонтакте и рекламу в Яндекс.Директе.

Форум общегородской, там все сидят. Заказчики приходят на форум веб-разработчиков, чтобы выбрать исполнителя и дать заказ. Потому что проще работать с человеком, который находится в том же городе, что и ты. Есть те, кому нужно видеть человека перед собой, знать его лично, иметь возможность позвонить ему по телефону и поговорить.

Приходят клиенты, поступают звонки, люди спрашивают: «Вы занимаетесь созданием сайтов?» Я говорю: «Да, конечно, занимаюсь». Допустим, я договорился о встрече. Иду на встречу, там заключаю сделку. Что происходит дальше? Я стараюсь устроить все так, чтобы заказ был оплачен сразу и побыстрее. Высылаю типовой договор, мы его подписываем, и клиент переводит оплату по безналу. После того как деньги переведены, я передаю заказ в работу дизайнерам.

Чаще всего заказы типовые, например интернет-магазин или корпоративный сайт, и набор элементов там типовой. И когда заказ не первый, то в принципе уже все понимаешь, что там и как будет.

Поступил заказ, договор мы оформили, я пишу дизайнеру, что заказ типовой и не составляет труда набросать примерный план работ. Если это, допустим, корпоративный сайт: тут отзывы, тут статьи, тут спецпредложения, тут выполненные работы, и так далее.

Дизайнер высылает эскизы, мы их согласуем с заказчиком, и я даю задание программисту. Если вы имеете дело

с профессионалом, то ему тоже особо много объяснять не надо. Вы говорите программисту: «Сайт будет вот такой, надо сделать вот так». И программист по дизайн-макету понимает, что и как должно работать. То есть если человек адекватный, ему не придется все объяснять до мелочей. Если что, он спросит сам, как лучше сделать.

Когда эта часть работы готова, я показываю результат заказчику. И мы составляем акт приема-передачи, то есть получается несколько документов. Если акт приема-передачи не подписать, то какой бы хорошей ни была фирма, вам могут предъявить претензии и сказать, что вы ничего не сделали, и подать на вас в суд. Акт приема-передачи — это защита от нехороших заказчиков. Он всегда должен быть сделан и закрыт. Это золотое правило.

Я знаю много примеров, когда при отсутствии официального документа заказчики поступали не очень честно. Был такой случай. По молодости я работал с договором, и договор был win-win (такая стратегия предполагает, что хорошо и одной, и другой стороне). В договоре были прописаны штрафные санкции как в отношении заказчика, так и в отношении исполнителя: если исполнитель затягивает работу, начисляется пеня около 300 рублей в день. Не предоставляешь сайт вовремя — заказчик несет убытки, а тебе как исполнителю предъявляется штраф.

Сайт я сделал, его приняли, деньги мне заплатили. Проходит полгода, и я получаю повестку в суд. Претензия на крупную сумму: якобы мы не выполнили заказ, сайт не сделали, и за каждый день просрочки набежала пеня. Пеня большая, а акта приема-передачи нет. То есть нет никаких документов, доказывающих, что сайт был сделан, а заказчик его принял. Такая вот трудная ситуация, но мы ее решили. Не надо забывать про документы, по документам все должно быть четко!

Это моя раздолбайская схема, которая приносит мне неплохие деньги. Еще раз подчеркиваю: эта схема — не идеал. Я работаю с фрилансерами, мне не нравится, когда офис фирмы превращается в муравейник, но у вас может быть по-другому.

Обычная классическая схема: три менеджера на телефонном обзвоне, два «бегунка» по встречам, начальник отдела продаж, главный дизайнер, два помощника главного дизайнера, главный программист, два его помощника, специалист по SEO, проект-менеджер, контент-менеджер. В зависимости от потока заказов и региона схема может меняться.

Выбор формы организации: ООО или ИП?

Есть разные формы организации фирмы: ООО и ИП. Если вы всерьез решили зарабатывать на веб-студии, я рекомендую зарегистрировать ООО. Почему именно ООО?

Важно для понимания: если вы — ИП и вы проиграли суд, с вас взыщут как с индивидуального предпринимателя. Придут судебные приставы, заберут вашу машину, телевизор, другие ценные вещи, вплоть до квартиры. Если у вас ООО, то вы отвечаете только уставным капиталом. Если денег в фирме нет, то с вас ничего взять не смогут.

Допустим, вы — ИП и некая фирма заказала у вас сайт, а в договоре прописана определенная пеня. Заказчик продает металлочерепицу и заявляет, что вы ему сайт не успели сдать в сезон, на два месяца задержали, и у него из-за вас недополученная прибыль на 300 тыс. рублей. Суд постановил удовлетворить требования истца, и вы обязаны выплатить 300 тыс. рублей. Если у вас ИП, то деньги будут требовать

с вас. Если денег в фирме нет, то их будут взыскивать с вашего движимого и недвижимого имущества.

Но если у вас ООО — вам сложнее вывести свои деньги. Мы не можем прийти в банк, снять сто тысяч рублей и уйти. Мы должны указать, для каких целей мы их снимаем. И «купить себе новое пальто» — это не та цель, на которую позволено деньги тратить. В случае же ИП с этим намного проще. Мы можем свободно снимать деньги со счета.

ООО или ИП — решать вам. Но в целом более охотно клиенты работают с ООО, а уж как сделать так, чтобы фирма приносила деньги, — это уже задача вашего бухгалтера.

Я ненавижу бухгалтерские бумажки

Друзья, я тоже ненавижу всю эту бумажную бухгалтерскую мороку. Но подобная проблема не должна вас пугать. Все бумажные дела решает бухгалтер на аутсорсе, необязательно брать бухгалтера в штат. Когда я только открыл свою фирму, я вообще ничего не понимал в бухгалтерии. Не знал, как составить договор, как платить налоги.

У меня друг работает в банке на руководящей должности. И как-то у него дома сломался унитаз. Вместо того чтобы вызвать сантехника, который бы все починил, и заплатить ему, мой друг решил все сделать сам. Он поехал на рынок, купил унитаз, привез его домой. Задача была не из легких. Выяснилось, что он купил не то крепление. Он поехал и поменял его, затем полдня демонтировал старый унитаз, потом еще полдня ставил новый. Поставив его, он обнаружил, что унитаз течет. В общем, угробил на это целую неделю, потом заплатил сантехнику за переделку. Сантехник устранил протечку и потратил на это в десять раз меньше времени,

чем мой друг. Время — это самое важное, самое ценное, что у вас есть. И если вы можете нанять специалиста — наймите его, не надо делать все самому.

То есть бухгалтерские проблемы и задачи мы аутсорсим. Бухгалтеров можно найти на городском форуме, на различных сайтах. Размещаете объявление, что вам нужен бухгалтер на аутсорс. Также можно знакомых поспрашивать. Многие бухгалтеры работают на несколько фирм одновременно. Они подают какие-то декларации, документы — и все. В нашем городе таких немало. Я, например, плачу бухгалтеру 5 тыс. рублей в квартал. И это снимает с меня очень много проблем. Наше время стоит дороже, чем время специалиста.

Чтобы понять, разбирается бухгалтер в своем деле или нет, изучите рекомендации. Не надо кидаться на первого бухгалтера, который согласен с вами работать. Спросите, какие у него кейсы, с какими фирмами он работал, какие задачи решал. И если это какая-то девочка 19-летняя, то понятно, что это не очень опытный бухгалтер. А если это женщина, которой лет 50–55, и она 20 лет проработала главным бухгалтером на крупном предприятии, то, скорее всего, у нее огромный опыт, знакомые в налоговой и лучше поработать с ней.

Выбираем название

Очень важно вызывать доверие у клиентов. Если бы у меня сейчас была возможность дать имя своей компании, я бы назвал ее не «Нижегородские Интернет Технологии», я бы ее назвал «Студия Александра Чипижко» или «Фирма Александра Чипижко». Потому что компаний с названиями

«Сайт НН», «Нижегородские сайты», «Нижегородская гильдия сайтостроителей» огромное количество. Есть даже компания, которая называется «Бурбон». Это хорошее название для поставщика алкогольной продукции, ну никак не для фирмы по созданию сайтов. Серая, ничем не примечательная масса.

Тем, у кого нет своей студии, рекомендую начинать, открываться и позиционировать себя как компания с вашим именем и фамилией. Например: «Дизайн-студия Чернова Дмитрия», «Студия по созданию сайтов Павла Иванова». То есть ваше имя и фамилия. Это вызовет больше доверия и выделит вас среди конкурентов. Это даст вам огромное количество плюшек. Прежде всего вы сразу дистанцируетесь от конкурентов. Вы не какая-то там студия «Сайт Москва» или «Москва-сайт», а «Студия Александра Лебединца». И вы делаете продающие сайты, вы отвечаете за качество, и это вызывает огромное доверие. Если вы клиенту запомнились, если вы вызвали у клиента доверие, то это уже половина продаж.

Люди доверяют людям, а не фирмам.

Мне поступают звонки от клиентов, и те говорят: «У вас такая классная подача на сайте, вы так классно рассказываете, я хочу с вами работать». Не я звоню клиенту и уговариваю: «Поработай со мной», а мне звонят и говорят: «Слушай, давай, мы у тебя закажем сайт, мы хотим заказать именно у тебя».

Если не хотите называть своим именем, то название должно быть запоминающимся и содержать слова «сайт», «интернет», «продвижение»... И без американизмов, называйте по-русски. Заказчики — директора, секретарши, и им заумные американские названия ничего не скажут, они не смогут их выговорить.

- Русское название. Оно должно быть говорящим. Человек слышит и сразу понимает, чем занимается студия. (МонстроСайт, ИнтернетКрези, ВкусноСайт, Продвиженец).
- Простой веб-адрес. В идеале его должно быть легко продиктовать по телефону (nnlab.ru, sitenn.ru, megasite.ru, site52.ru, burbon.ru).

Никаких — delaemsaityvnizgnemnovgorode.ru

Общее правило: красивый, короткий и запоминающийся адрес. Проведите тест, представьте, как вы диктуете веб-адрес по телефону. Нужно ли будет кричать в трубку «Эс как доллар»?

Если фамилия неблагозвучная, берите псевдоним (Андрей Парабеллум, Олег Горячо, Антон Бритва — это все псевдонимы).

Визитки

Еще одна фишка — это продающие визитки. Ваша визитка должна быть креативной и хорошо запоминаться. Если у вас визитной карточки нет, это плохо, минус один балл.

Я встречался с представителями достаточно крупной компании и дал такую визитку директору. Директор заржал, показал коммерческому. Им понравилось, они меня запомнили. Но на всякий случай я ношу два варианта визиток. Есть очень чопорные люди, с которыми не пошутишь, им я даю строгую визитку. А если потенциальные заказчики с чувством юмора, то работает вторая визитка, она запоминается.



Визитка должна быть продающей. Разместите на ней какое-то предложение. С одной стороны на визитке можно указать контакты, что-нибудь прикольное, а с другой — предложение (скидка, например).

Откуда вы достаете визитную карточку? Это может быть визитница, это может быть кошелек, это может быть карман. Если из кармана вы достаете мятую визитную карточку — это минус один балл. Если небрежно передаете ее в руки человеку — еще минус балл. Обычно визитку не кладут на стол, обычно визитку передают прямо в руки. И лучше всего двумя руками. Этим вы повышаете ее и свою ценность. То есть не «вот, дорогой заказчик, тебе клочок бумаги с непонятным чем-то там прямо из задницы». А «вот, это визитка моя». Еще обращают внимание на то, как вы принимаете визитку из рук другого человека. Если просто взяли, мельком глянули и засунули себе в карман, — минус балл. Берите, смотрите, повертите и обязательно уберите. У вас должна быть визитница.

А что делать, если нет портфолио

Предположим, у меня нет веб-студии и я только вышел на рынок. Что я делаю? Я беру простейший сайт, шаблонный, пусть будет на WordPress. Мне его надо наполнить контентом, то есть по-любому должно быть какое-то портфолио.

Иду на форум фрилансеров и создаю проект «Нужен сайт». Отписывается куча дизайнеров. И тем, кто мне нравится по качеству работ, я пишу следующее: «Дорогой друг, мне очень понравились твои работы, я хочу с тобой сотрудничать. Но на рынке я новичок, только пришел, хотя у меня уже есть заказы, т. к. хороший отдел продаж. Есть люди, которые хотят заказать сайт, и можно ли мне твое портфолио показывать, мол, вот, это работа нашего дизайнера? С обязательным условием: дизайн я буду заказывать у тебя. Ты ничего не теряешь, а наоборот, от меня получишь постоянный поток заказов».

Кто-то ответит: «Нет, ну-ка вас на фиг. Не знаю, кто вы, что вы, я с вами работать не хочу». А кто-то скажет: «Да без проблем».

Вот и все.

Есть студии, которые делают сайты, и вроде там даже неплохие люди сидят, хорошая компетенция, но то портфолио, которое они наработали за последние 2–3 года, тянет их на дно. Это какая-то несовременная и некрасивая ерунда, и люди просто не обращаются к ним, не заказывают. И такие студии могут сидеть в такой жопе годами.

Будьте смелее. Я не говорю, что надо людей обманывать, но почему бы не воспользоваться такими небольшими «читами». Просто берем чужое портфолио, но потом обязательно с этими дизайнерами сотрудничаем. Потому что наработать собственное портфолио можно годами.

Десятилетиями. Вам там заказ сделали — вы поставили цену дороже, у вас опять заказали дорогой сайт — вы его сделали, положили в портфолио, опять чуть повысили цены на свои услуги, опять сделали лучше сайт — опять положили в портфолио... это очень долго. Поверьте, скорость — она решает. Так проще и быстрее подняться на уровень.

Это не обман, мы не обманываем клиента, мы будем сотрудничать с тем дизайнером, чьи работы мы показали. Этот небольшой чит-код — единственная фишка, позволяющая пропустить уровень и перепрыгнуть босса. Грубо говоря, взобраться на новый этаж.

Мониторим конкурентов, или На службе Ее Величества

Очень-очень важно знать всех своих конкурентов в лицо. Первое, что делаем, — составляем табличку по конкурентам, вносим вообще всех, которые у вас есть в городе. Оцениваем их, насколько они конкурентоспособны, да и конкуренты ли это вообще.

По каким критерием оцениваем? Смотрим год основания фирмы — у кого 2013 год, у кого-то пораньше. Если на сайте год не указан, смотрим по веб-адресу, когда он зарегистрирован, насколько молодая фирма. Если фирма со стажем, если у фирмы классное портфолио, если она грамотно себя подает, то это сильный конкурент. Если портфолио ерундовое, как вот у этой фирмы... ну, портфолио да и сайт у них так себе, то это ерунда полная.

Отдельно оцениваю сайт по 10-балльной шкале, смотрю, сколько работ в портфолио, как компания себя позициони-

рует: есть интернет-компании, кто-то занимается конкретно дизайном, есть рекламные агентства, кто-то себя позиционирует как SEO-контора.

Есть тут еще такой фактор, как время отклика. Я им всем отправляю, и вам рекомендую, коммерческое предложение, представляясь руководителем фирмы, например «ТехСтройСнаб», сообщая, что мне нужен сайт. Допустим, я собираюсь продавать металлочерепицу и говорю: „Народ, мне надо вот такой сайт, я компания «ТехСтройСнаб», я занимаюсь металлочерепицей, сколько он будет стоить?“» Мне это нужно, чтобы прикинуть примерно, какой у них порядок цен за такую работу.

Название	Оценка	Сайт	Оценка сайта	Работ в портфолио	Позиционируются	E-mail
Studio 181	4,5	http://www.studio181	8,5	12	Студия веб-дизайна и разработки	info@studio181.ru
Олимп	4	http://www.web-olimp	8	170	Рекламное агентство полного цикла	info@web-olimp.ru
Эффект Доплера	4,5	http://www.effectd.ru/	8,5	14	Студия веб-дизайна и разработки	info@effectd.ru
Рубикон	4	http://rubiconweb.ru/	7	29	Типо студия одного человека	79260177017@yandex.ru
Рассвет-Софт	3	http://rassvet-soft.ru	6	0	Компьютерная фирма	admin@rassvet-soft.ru
Start UP (Рекламодей)	3	http://ma-startup.ru/	7	5	Маркетинговое агентство	info@ma-startup.ru

Название	Оценка	Сайт	Оценка сайта	Работ в портфолио	Позиционируются	E-mail
Веб Эра	3	http://www.webera.cc	5	0	Студия веб-дизайна и разработки	s@webera.cc
В 3 раза дешевле вашего	4	http://color-it.su/	7	0	IT-обслуживание компаний	mail@color-it.su
Wow studio	4,5	http://wowstudio.pro/	9	11	Студия веб-дизайна и разработки	info@wowstudio.pro
DeusCode	3,5	http://deuscode.ru/	7	0	Студия веб-дизайна и разработки	Не указан
Разработка сайтов	3	http://www.siteeconom	5	8	Студия веб-дизайна и разработки	siteeconom@gmail.com
Первая интернет-дизайн	3	http://onein.ru/	5	4	Студия веб-дизайна и разработки	Не указан
Web-schelkovo	3	http://webschelkovo.ru	5	4	Студия веб-дизайна и разработки	Не указан
Частный мастер сайтов	3,5	http://0101.ru/index-v011	7	4	Один человек	cyberpr@bk.ru
Сайт создания, раскрутки	2	http://schelkovo.your-	3	4	Один человек (зуб даю:)	Не указан
Пока не открывается	3,5	http://izobrazim.ru/	6	0	Видимо, мало заказов, закрылся	Не указан
Уно-1	3,5	http://uno-site.ru/	6	0	Студия веб-дизайна и разработки	Не указан

При расспросах я выбираю работу примерно того же уровня, что и мои будущие сайты. Например, какой-то тип сайта я сделаю тысяч за 30–40. Я пишу всем конкурентам и спрашиваю: «За сколько вы это сделаете?» И получаю ответы. Я обращаю внимание на то, как быстро они мне ответили. Оцениваю, что они ответили, собираю их коммерческие предложения. Говорю: «Парни, мне ваше предложение понравилось, а вышлите мне коммерческое предложение» и смотрю, как они его составят, как оформят. Так я убиваю огромное количество зайцев.

Основное внимание мы уделяем топу, нашим основным конкурентам. Мы смотрим, как быстро они реагируют, как они ведут диалог, как они отвечают на телефонные звонки. Обзвоните всех конкурентов, пообщайтесь, прикиньтесь занудным клиентом, эдаким тормозом: «сколько у вас стоит сайт-визитка, а вы хостинг предоставляете, а SEO, а вы будете наполнять ключевыми словами?» Вот в таком контексте, постарайтесь замучить человека на том конце провода и оцените его.

Как он будет с вами общаться, какие вопросы задаст, что он скажет, будут ли они вас закрывать на сделку или нет, пригласят в свой офис или не пригласят. Вы увидите огромное количество фишек и безумное количество инсайтов. Вы получите очень много важной крутой информации. Будет пачка договоров, пачка коммерческих предложений, которые вы можете просто переделать под себя.

Если хотите себя прокачать в продажах, один из способов — это ходить и продавать на свои встречи, на свои сделки, а второй способ — ходить к крутым конкурентам и вести себя как заказчик, и очень внимательно следить за действиями человека, который пришел на встречу. Скажу честно: в подавляющем большинстве компаний со всем этим полный провал. У них там сидят неграмотные менеджеры,

которые не закрывают сделки, у них ужасные коммерческие предложения на каких-то непонятных листках — полный ужас. Но встречаются реально компании, встречаются реально лидеры, которые делают все очень хорошо, и какие-то штрихи у них стоит перенять. Еще раз повторяю: мы не гоняемся за студентами, мы не смотрим, как это делают студенты, мы отбираем лидеров, и мы это делаем с лидерами.

Смотрите, очень важно, что они продают, как они продают. Очень важно ходить на встречи и смотреть, как устроены офисы. Как они работают, сколько компьютеров, какие сотрудники. Это очень важная и очень интересная информация, которая вам поможет.

Доходило до прикольного, конкуренты даже сообщали, где дают рекламу. Допустим, меня зовут Олег, я прихожу на встречу и говорю: «Мне нужен интернет-магазин, буду продавать спортивное питание, что вы можете сделать, сколько это будет стоить?» И так посидели, пообщались, попили кофе. И тут вы: «Слушай, вот ты же тоже владелец бизнеса, — ну или не владелец там, менеджер, — посоветуй, где лучше давать рекламу. А где вы даете рекламу?» Так можно узнать очень много интересного. Например:

— Ой, а мы пробовали давать рекламу тут, а Яндекс. Директ дорого, а мы нашли классный журнал — «Коттеджи Нижнего Новгорода», и оказывается, его очень много бизнесменов читают. Журнал реально стреляет и много заказов из этого журнала.

«Интересно», — говорите вы и берете эти ответы себе на заметку. 😊

Привлечение клиентов

Понятия не имею, о чем она говорит, но я обязан с ней соглашаться: она — моя девушка.

© «Теория большого взрыва»

Что нужно делать: основной принцип

Итак, что вы должны делать, чтобы у вас были клиенты. Прежде всего вы не должны заикливаться на каком-то одном способе привлечения клиентов, вы должны использовать их все. Друзья, нет ни одной-единственной фишки, которая позволила бы вам увеличить продажи в студии в два раза. Нет такой волшебной таблетки. Какая-то фишка вам

поможет увеличить продажи на 10%, какая-то — на 2%, какая-то — на 20%. Важно применять все эти фишки. Не надо всяких там «ой, мне вот это не нравится», «эта фишка какая-то глупая» или «он сказал, но я этого делать не буду, я лучше сделаю вот то, оно круче». Делайте и применяйте все.

В моей коучинговой практике бывают интересные истории. Расскажу одну метафорически. Приходит человек и говорит: «Научи меня выращивать цветы». Я отвечаю: «Ну о'кей, цена вот такая». Человек мне платит и говорит: «Что делать, учитель?» Я отвечаю: «Смотри, первое — выкапываешь ямку, второе — кидаешь семечко, третье — закапываешь и поливаешь водой — четвертое». Человек приходит через какое-то время и говорит: «Слушай, я сделал, как ты объяснял, у меня ничего не получилось». Я удивляюсь: «Как так?» Он возмущается: «Ты, шарлатан, верни мне деньги, ты вообще фигню полную мне рассказал!» Начинаем разбирать:

— Ты ямку вырыл?

— Ну да, я пригнал экскаватор, вырыл ямку восемь на восемь и бросил туда семечко. Засыпал все землей, облил бензином. Ну, бензин дороже, чем вода, солидней, и поджег. И у меня ничего не получилось.

У вас будет такой соблазн: «Ну вот это прикольно, но я этого делать не буду, вот это интересно, но лучше сделать вот так» или «Не, этот способ мне не нравится». Применяйте все, ну хотя бы попробуйте, сделайте. Это важно. Постарайтесь сделать все.

Еще раз подчеркиваю: нет фишек, которые создадут условия для прорыва и просто вас озолотят. Есть куча малень-

ких шажков, каких-то мини-фишек, которые обеспечат вас клиентами. Например, Директ клиентов не принес, Контакт клиентов не принес, а на форуме кто-то написал: «Мне нужен сайт» и сделал заказ на 120 000 руб.

Редко используемые, но эффективные способы

Очень важная задача — найти и привлечь клиентов. Спасибо, Кэп! ☺ Проще всего продвигать себя на местных форумах. Это даст вам качественную лояльную аудиторию. В любом городе есть форум, а то и несколько. В любом городе есть группа ВКонтакте. Вы появляетесь и заявляете о себе как о специалисте. Этот способ очень хорошо работает, если Яндекс.Директ вам не по карману. Наша задача — не рассказать, что мы делаем сайты, а показать себя хорошим специалистом.

Например, приходит на такой форум человек и говорит, что он суперврач и призывает к себе лечить зубы. Это не продает, не цепляет, и на этого человека не обратят внимания. Скорее всего его тему просто удалят, потому что он неинтересен. Это грубая прямая продажа.

Мы делаем двойные продажи. Мы приходим на форум и показываем себя специалистами. Мы можем написать статью о продающих сайтах: как их сделать, как их продавать, преимущества продающих сайтов. Тем для подобных статей огромное множество. Например, зачем на сайте нужен копирайтинг, как новичку продвинуть свой сайт. Таков один из способов привлечения клиента. На местном форуме вы создаете себе репутацию специалиста, что занимает не одну и не две недели, а два-три месяца. Но

это позволяет вам переманить хороших клиентов на свою сторону. Вы эксперт, к вам обращаются, у вас спрашивают совета.

Таким образом вы должны «захватить» все местные форумы. Все обитатели местных форумов должны знать, что этот человек, вот с такой аватаркой, делает сайты, и что он специалист по сайтам, и что он прикольный. Познакомившись с руководителем какой-нибудь веб-студии, я нередко поражаюсь, почему на его страничке ВКонтакте или в других социальных сетях ничего не сказано о том, что он делает сайты. Это большая, огромная глупость.

На местном форуме веб-разработчиков у меня седьмой уровень. Максимальный — восьмой или девятый. Я достаточно долго создавал себе репутацию на форуме, и к моему мнению уже прислушиваются. Приходят люди и пишут, что нужен специалист по созданию сайтов, или толковый рерайтер, или верстальщик-программист, или специалист по реконструкции сайта. Я общаюсь на форуме и показываю свои профессиональные навыки. Это не дает мгновенного результата, но это дешевый и качественный способ привлечь клиентов. Он очень хорошо работает.

Семинары: как стать крутым специалистом за короткое время

Второй способ немного позатратнее по времени и ресурсам, зато он довольно эффективный. Вы можете проводить семинары в своем городе. Например, вы организуете бесплатный семинар на тему: «10 фатальных ошибок продвижения сайта», или «Почему ваш корпоративный сайт не продает», или

«Как увеличить продажи на вашем корпоративном сайте». Вы можете проводить их самостоятельно или с партнером.

Это сразу делает вас экспертом в глазах клиентов. Вам даже не обязательно везде об этом говорить. Выкладываете на сайте новость, что компания ХХХ сделала доклад на тему «Эффективность продвижения в высококонкурентных нишах» на форуме «Деловой Нижний Новгород — 2013». Повесьте фотографии в рамочках на стены офиса, залейте видео с семинара на YouTube — и вы звезда, эксперт, человек, с которым считаются и советуются. А самое главное — которому намного охотнее платят.

Итак, как же собирается семинар. Вы можете взимать какую-то плату за вход или сделать его бесплатным. У нас в городе, например, аренда среднего помещения, какого-то конференц-зала, стоит 500 рублей в час. Вы организуете мероприятие часа на четыре, то есть это 2000 рублей. Плюс еще кофе, чай, маркеры, печенье какое-нибудь — 3 тыс. рублей. Делаете рекламу: социальные сети, таргетинг ВКонтакте, форум, контекстная реклама. Анонсируете хорошие интересные темы. Если вы в этом ничего не понимаете, объединяетесь с партнером и просите его выступить, что-нибудь рассказать.

В чем состоит главная задача семинара? Не дать контент, а продать. Очень многие забывают об этом и вываливают на аудиторию тонну информации, а потом мне мой ученик пишет, что способ не работает, люди ничего не покупают. На вопрос: «А на что ты закрывал аудиторию, на бесплатный аудит или на сайт со скидкой?» я слышу ответ: «А разве надо было закрывать?» И глазами так хлоп-хлоп.

Контент дать, конечно, надо, но первоначальная задача — продать. Если вы заявляете тему семинара «Как увеличить продажи на своем корпоративном сайте», то к вам придут владельцы. Вы рассказывает им какие-то фишки.

Потом говорите: «Если вы серьезно настроены увеличить продажи, у нас есть платный аудит сайта, покупайте его». Так же можно продать SEO, можно продать раскрутку, можно продавать контекстную рекламу.

Так же можно продавать сайты. Делаем семинар и называем его «Что нужно знать владельцу при создании корпоративного сайта» К вам подтянутся клиенты, которые хотят получить корпоративный сайт, но ничего в этом не понимают. То есть мы смотрим, какая целевая аудитория нам нужна, исходя из того, на чем мы зарабатываем, чем мы занимаемся.

Например, мы делаем сайты, наша целевая аудитория — либо обладатели старых некрасивых сайтов, либо те, кто хочет создать свой сайт с нуля. Если это те, у кого уже есть свой сайт, то можно назвать семинар так: «30 фишек, которые позволят оживить ваш сайт» или «30 приемов, чтобы увеличить продажи на вашем старом корпоративном сайте» или «У вас старый сайт? Как увеличить на нем продажи: 20 приемов эффективности».

Послушать выступление бесплатно соберутся 15–20 человек. Вы им что-то рассказываете, что-то ценное, возможно, ваш партнер тоже что-то расскажет. И в конце продаете. Сообщаете, что создаете сайты, что любой желающий может к вам обратиться, и оставляете контактные данные. Этим мало кто занимается. Вам в своем городе на встрече продать гораздо легче, чем кому-то через интернет, и сумма будет больше.

Закрываем, например, такими словами:

«Дорогие друзья, вы прослушали мой семинар „Как заставить ваш корпоративный сайт продавать“ и можете сами внедрить и применить эти методы. Либо вы можете обратиться к профессионалам, обратиться в нашу компанию.

Да, кстати, тот, кто сегодня присутствовал на семинаре, получает 20% -ю скидку на создание нового корпоративного сайта, если обратиться прямо сейчас. Или 10% -ю скидку на внесение изменений на корпоративном сайте. Если вас интересует SEO-продвижение, то скидка предоставляется тоже, но ее размер зависит от объема заказа. Вот, пожалуйста, наши визитки, вот раздаточный материал. Заказывайте прямо сейчас».

Один из побочных способов: если не получается набрать семинар или для вас это тяжело (может, вы стесняетесь выступать на людях или не любите и не умеете продавать), то организуйте вебинар. Анонсируете в своем городе бесплатный вебинар, набираете участников. Даете им какую-то ценность и потом продаете.

Продаем на выставках

Следующий метод привлечения новых клиентов — это выставки. Хотя он, наверное, больше для крупных городов. В любом крупном городе проходят выставки, причем вы о них можете даже не знать. В каждом городе есть торгово-промышленная палата, куда можно позвонить и узнать, какие выставки предстоят либо уточнить на сайте.

Например, 31 сентября у нас в Нижнем Новгороде, на Нижегородской ярмарке, состоится выставка «Технологии станочной металлообработки». Или какая-то сельскохозяйственная выставка. И зачастую там есть список компаний-участниц (заявлены компании «Бидитрейд», компания «Агропром», «Техстройснаб»). Мы можем поискать про них что-то в интернете, посмотреть на их сайты. Высший пилотаж — это подготовить для них коммерческие предло-

жения. Мол, были мы у вас на сайте, вот у вас такие-то недостатки, а мы вам можем сделать вот так и так, и вот у нас портфолио такое-то... Скрепляем скрепочкой, в красивый файл с названием компании, добавляем свои визитки. Пришли на выставку, отдали «Агротрейду», следующая компания — отдали ей коммерческое предложение. Либо вот так раздавать коммерческие предложения после анализа и небольшого аудита, либо просто знакомиться с представителями компании и спрашивать, с кем можно обсудить создание или продвижение сайта. Или знакомиться с посетителями выставки.

Но это подходит для экстравертов, для людей, которые очень любят общаться с незнакомыми. Как вариант, мы нанмали топ-модель, девочку симпатичную, одевали в фирменные цвета (черный, зеленый, белый) и бейджик «Нижегородские Интернет Технологии. Мы занимаемся созданием сайтов». И она такая красивая ходила, раздавала флаеры и информацию о компании. Довольно интересный и работающий способ заявить о себе.

Хороший заработок с помощью бензопилы

Да-да, та самая бензопила «Дружба». Очень крутой способ привлечения клиентов — дружба с другими компаниями. Или так называемое партнерство.

Допустим, наша целевая аудитория — это компании, которые только что зарегистрировались, которые только что вышли на рынок. Что делает компания, которая только что появилась на рынке? Она идет и регистрируется. А есть компании, которые оказывают эти услуги, — юридические фирмы. Мы приходим в юридическую фирму и говорим:

«Слушай, друг, к тебе приходят компании, которые только зарождаются, только начинают работать. Давай, ты будешь рекомендовать меня. Компания открылась, ей понадобится сайт. Ты будешь мои визитки раздавать, а я платить 10% от суммы заказа».

Можно договариваться с людьми («Вася, приведешь клиента — тебе 10%»), можно партнериться (с теми компаниями, с которыми у вас общая целевая аудитория, с рекламными агентствами, с теми, кто занимается наружной рекламой). Это еще лучше, еще вкуснее.

Компания заказывает рекламу тогда, когда у нее есть деньги, когда она может позволить себе заказывать рекламу. Согласитесь, что если у компании нет денег, то она не будет заказывать световой короб. И вы партнеритесь с рекламным агентством, то есть оно вам предоставляет клиентов, а вы рекламному агентству отдаете 10%.

Не бойтесь партнериться. Своим старым клиентам предлагайте скидки, если они приведут новых. У бизнесменов обычно целая куча знакомых бизнесменов.

— Игорь Петрович, если вы порекомендуете нашу компанию своим знакомым и они у нас закажут сайт, то мы вам сделаем 20%-ю скидку на продвижение.

Заказываем визитку и оставляем на ней пустую строчку, в любом месте. И когда кто-то нас рекомендует, он пишет название своей фирмы: ООО «Нижегородская гильдия юристов», к примеру. К нам приходит клиент и говорит: «Я хочу у вас заказать сайт, мне вас порекомендовала „Нижегородская гильдия юристов“». И мы понимаем, кому мы должны процент.

Если вы нашли хорошего партнера, и от него идет такой небольшой ручеек клиентов, — это реально круто. На этом действительно можно делать неплохие деньги. Не полени-

тесь, постарайтесь запартнериться. Партнериться можно и в обратную сторону.

По-любому будут невнимательные люди, которые не смотрят цены, не читают текст на сайте. Они видят номер телефона и звонят. Звонит, например, человек и говорит: «Вот я хочу заказать сайт». Он спрашивает: «Сколько? По цене скажите». Я отвечаю: «От тридцатки». Он говорит: «Блин, это очень дорого. У меня есть только 8000 рублей». А у меня есть знакомый, который делает дешево. Он делает дешевые сайты, не очень красивые, но дешево. И я говорю: «Вот есть у меня Миша, и давайте я вас порекомендую. Скажите, что от Александра, и он вам сделает скидку». И таким образом он идентифицирует, что клиент пришел от меня. А потом, по окончании месяца, я ему звоню и говорю: «Миша, слушай, я вот к тебе отправил восемь человек. Сколько у тебя получилось закрыть на сайт?» Он говорит: «Ну вот восемь, шестерых я закрыл». И я получаю там какой-то процент. К примеру, 800 рублей. 800 рублей, 6 заказов — ну почти 5000 рублей. Просто перевел одного человека на другого. Деньги не особо большие. Но копейка тут, копейка там — это деньги. То есть можно партнериться, когда к вам приводят клиентов, и если вы переключаете на студию, делающую дешевле. Вот вам позвонил клиент и понял, что ваши услуги — для него очень дорого: «У меня только 8000–10 000 рублей на сайт». И вы говорите ему: «Все, пока, до свидания». И больше вы его не услышите. Человек просто ушел, у кого-то другого заказал сайт. Но вы ведь можете переключить его на другую компанию, которая сделает ему сайт, и получить с этого процент. Хорошо всем. Клиент получил сайт, Миша деньги за него, а мы свой процент. ☺

Всех заспамим! Уа-ха-ха, или Коммерческие предложения

— О, это отличная идея!

— Изобретение колеса было отличной идеей. Теория относительности была замечательной идеей. А это просто предложение. И довольно отстойное к тому же.

© «Теория большого взрыва»

Коммерческие предложения практически не работают. Рассылка по базе дает очень маленький отклик, очень маленький процент эффективности. Стандартные коммерческие предложения не работают.



Многие компании спамят, почему бы и мне не поспамить? Покупают базу или покупают услугу и начинают спамить по почте. Друзья, это не работает! Такой способ делает только хуже. Потому что спамеров никто не любит. Не стоит рассылать коммерческие предложения и по факсам. У меня, например, мобильный телефон указан как городской.

Некоторые спамеры присылают факсы. За один день, бывает, по несколько раз пришлют, это очень раздражает. Агрессивные методы лучше не использовать. Я считаю, отправка факса, если вас не просят, — это довольно-таки агрессивно. За это полагается не очень хорошая слава.

Но иногда коммерческие предложения имеют определенный результат. Если коммерческое предложение составлено интересно, то откликов будет процента 2–3. Это неплохо. Только не надо отправлять стандартные коммерческие предложения, так как они не работают вообще. Последний раз я отправлял стандартные коммерческие предложения год назад, и отклик был нулевой. Я отправил где-то 5 тыс. электронных писем, а ответов не последовало.

Очень хорошо работают письма. Не электронные письма, а живые. Составляете интересное продающее предложение. Рассказываете о своей компании, чем вы занимаетесь, вставляете какой-нибудь прикол. Если у вас хороший фирменный стиль и вы вставили пару приколов — то ничего страшного. Вы просто отправляете письма по адресам, определившись с тем, кто может быть вашей целевой аудиторией. Пример:

По статистике, 90% коммерческих предложений никто не читает.

Оставшиеся 10% сразу закрывают. Слишком много букв.

В нашем же предложении есть красивый миленький котенок.

Поэтому вы прочитаете его до конца.



Что сейчас в моде, где сейчас сезон? У турфирм сезон уже прошел. Ну, например, у цветочных салонов, у цветочных магазинов сезон будет накануне первого сентября. Сезон будет также у магазинов одежды, где продают школьную форму, школьные принадлежности какие-то. Сезон будет у тренинговых компаний... То есть мы составляем примерный список тех, у кого будет сезон. Психологический центр, например, — с первого сентября. Или центр детского психологического развития и творчества — тоже с первого сентября. Мы составляем список этих компаний и берем их адреса.

Вариант первый. Составляем коммерческое предложение и рассылаем всем по почте. То есть это уже не спам, так как мы выбираем определенную тематику. В случае с психологическими центрами мы можем подготовить что-то уникальное: «Мы знаем, что у вас начинается сезон. Если вы хотите расширить и увеличить базовый поток клиентов, то мы готовы сделать вам сайт».

Это все мы рассылаем по электронной почте. И то же самое мы рассылаем по обычной почте. Второй тип рассылки

работает очень хорошо. Есть куча справочников, есть куча каталогов, да и в Яндексe легко найти адрес компании. Мы составляем коммерческое предложение для конкретной фирмы и отправляем. Если мы тупо пишем, что мы, «Нижегородские Интернет Технологии», делаем сайты, так что заказывайте у нас сайт, — это плохо. Мы создаем уникальное предложение, ориентированное на определенную компанию.

Если это стандартное коммерческое предложение, описывающее нашу компанию, то, скорее всего, его не станут рассматривать. Если же коммерческое предложение индивидуальное, то вероятность, что у нас закажут, гораздо выше. Минус этого подхода в том, что составление таких предложение и их рассылка отнимают много времени. Поэтому наймите того, кто возьмет эту задачу на себя.

Как делали мы. Есть клиника, допустим, «Визус». У них очень плохой, ужасный сайт. Мы составляем коммерческое предложение конкретно под эту клинику. Мол, так и так, ваш сайт имеет такие-то недостатки, давайте, мы вам сделаем сайт лучше. Мы можем сделать вот это и это. И примерную стоимость. Или без уточнения. То есть за дополнительной информацией обращайтесь вот по этому номеру.

Отправляем на электронную почту и дублируем «живым» письмом. На «Визус» мы заказ именно так и получили. Клиенту пришло «живое» письмо, и он заказал у нас «живой» сайт. Сказал: «О, прикольно, вы нам прислали письмо. Никто с нами так не работал, не сотрудничал. Нам интересно, давайте мы у вас закажем сайт».

Нужно действовать так именно по сезону. За месяц до начала сезона у турфирм берутся, например, все турфирмы и по всем по ним делается такая рассылка. Занятия в школах английского языка тоже с первого сентября начина-

ются — выписываем и их (у нас в городе школ штук 20). И по всем так: «Кто хочет классный сайт? Предложения только для школ! Конкретный эксклюзив. Мы предлагаем такую прикольную штуку: у нас 20%-я скидка для школ английского языка. Вот телефон, звоните, заказывайте». Отправляем по электронной почте и по обычной почте. Довольно-таки неплохо выстреливает.

Очень важно соотносить это с сезонностью. Потому что просто так кому-то это писать... Например, зимой предлагать сайт строительной компании, которая судорожно пытается дожить до весны — это огромная, большая ошибка.

Есть такой психологический эффект: если вы клиенту что-то даете, какую-то бесплатную вещь, пусть даже это безделушка, то клиент будет себя чувствовать обязанным вам. И вероятность того, что клиент у вас закажет, будет намного выше. Этим пользуются на рынках и в магазинах. Пришли вы, например, в магазин, и вам начинают что-то показывать, рассказывать, доставать вещи вам поближе посмотреть. Продавец может залезть для этого аж на десятую полку. У вас потихоньку разрастается чувство, что вы ему чем-то обязаны. Человек старался, вам все показывал, не можете же вы просто так уйти.

Ваши маленькие подарки породят у клиента чувство долга. Клиент захочет вам как-то отплатить и что-то у вас закажет. Можно дарить, например, флешки со своим логотипом.

В VIP-сегменте можно сделать так: вкладываете флешку, к ней прикрепляется бумажка и отправляется вместе с письмом. А флешка уже содержит коммерческое предложение. Работает более эффективно, но это затратно. Например, если флешка содержит ваш логотип и ваш адрес, то нужно закупить флешек, напечатать эти логотипы и разослать. Я — сторонник более дешевых методов.

Эта мифическая контекстная реклама

Так, ну я вам рассказываю о таких долгих, относительно сложных методах. Сейчас будет самое простое. Самое простое — это сделать сайт и пустить Яндекс.Директ. Всё. Точка.

На этом главу можно было бы закончить. Контекстная реклама — очень простой и действенный метод, результат которого вы получаете мгновенно. Но, конечно, есть некоторые тонкости.

В регионах это работает на ура. Сайт, запустили Директ, пошел поток заказов. Задница начинается в больших городах типа Москвы. Потому что там один клик по Яндекс.Директу стоит огромных денег.

Если у нас самих сайт продающий, с продающими какими-то фишками, мы с большей вероятностью получим клиента. Мы составляем свое рекламное объявление по формуле ОДП (оффер, дедлайн, призыв к действию). Любой текст становится продающим с помощью этих трех фишек. Если в вашем коммерческом предложении или рекламном объявлении их нет, то оно теряет огромный пласт своей эффективности. Offer — это ваше предложение, оно должно быть очень интересным. Deadline — это ограничение по времени. И call to action — это призыв к действию.

Мало дать интересное хорошее предложение, надо ограничить его по времени. Если вы просто дали хорошее предложение, клиенту незачем торопиться, незачем принимать решение здесь и сейчас. Люди большую часть своего времени проводят в бессознательном состоянии. Мы многое делаем по привычке: встаем, садимся, ставим чайник — то есть на автомате. И если человека из этого не выдернуть, то он на автомате прочитает, подумает, закроет и не сделает.

Например, «Продающий корпоративный сайт со скидкой 20%» — это наш offer. «Продающий корпоративный сайт со

скидкой 20% только с 10 по 15» — это наш offer и deadline. И call to action — «звони сейчас!».

Профессиональное создание сайтов

Создание сайтов в Нижнем Новгороде. Скидка 50% на сайт до конца дня

Вот такое объявление, составленное по ОДП, работает намного эффективнее, чем обычное объявление. Клиенту нужно объяснить, почему он должен сделать это сейчас, и призвать его к действию. Например: возьми трубку, позвони, напиши, перейди на сайт.

Если вы рекламируетесь в какой-то печатной продукции — в газете, журнале, на флаере и так далее, — то призыв к действию будет таким: запиши телефон. Чтобы клиент у вас купил, у него должны быть: желание у вас купить, деньги на это и время, чтобы оформить заказ или позвонить. И если все три фактора совпадут, у вас будет заказ.

Когда мы рекламируемся в печати, то не факт, что у клиента есть на нас время. Он может просто журнал пролистать и забыть про нас. Поэтому пишем: «Запиши телефон». Какой-то процент людей действительно записывают. Полиграфия работает, но эффект очень слабый.

Рассылка, или Добровольный спам ☺

У меня на сайте есть рассылка, я собираю базу имейл-адресов. На семинарах я тоже собираю контакты:

«Кому интересно увеличивать продажи на своем сайте запишите, пожалуйста, свой имейл на этих вот листочках, и мы включим вас в нашу рассылку».

Что мы делаем. Мы собираем контактные данные и можем приступить к имейл-рассылке. Один из способов привлечения клиентов — это рассылка. У вас на сайте должна быть форма подписки на нее и то, чем вы ее мотивируете: мол, вот рассылка с фишками по сайтам, по новым течениям, по корпоративным сайтам, по увеличению продаж на корпоративных сайтах.

Либо вы просто готовите какую-то брошюру. Например: «10 самых главных ошибок при выборе веб-студии», или «Как вас обманывают веб-студии», или «Как не попасться и не потерять деньги при работе с веб-студией». Предположим, к вам пришел потенциальный клиент, которому нужен сайт. Он посмотрел: «Ой, прикольная тема. Прикольная книжка. Хочу почитать». Чтобы эту книжку скачать, ему придется ввести свой почтовый адрес и имя. Он ввел, книжку скачал, и автоматически был добавлен в вашу базу.

Именно по этой базе вы и делаете рассылку. Например, у нас скидка на продвижение или скидка на корпоративные сайты. Периодически мы посылаем какие-то статьи, но плюс мы продаем. Мы мотивируем покупать, мы мотивируем на продажу. Купи, купи! Друзья, это отлично работает!

Я сам раньше очень скептически относился к рассылкам. Но вот представьте: человек зашел на сайт, человек посмотрел ваш сайт. Но сейчас ему сайт не нужен. Чтобы человек сделал у вас заказ, должны совпасть три фактора: первое — у человека есть потребность; второе — у человека есть деньги. И третье — у человека есть время.

Есть клиент: он зашел к вам на сайт, он посмотрел: «Ну, вроде все прикольно, блин, денег сейчас нет». И все. Он про вас забыл, замотался в делах, как обычно бывает, туда-сюда. И через неделю — опа! Ему перевели деньги (за какой-то крупный заказ). И тут ваше письмо. Ему интересно. Он

вспомнил: «Ой, блин, да, я же сайт хотел». И сразу набирает ваш номер.

Как на меня снизошло озарение по рассылке. У меня был один бизнес (не создание сайтов, другая услуга), и потребовалась крупная сумма денег — на партию почти физического товара (около 30 штук). И решил я его быстренько весь продать. У меня есть товар и есть сайт с большой посещаемостью, и я повесил объявление на сайте, что вот, мол, дикая скидка, кто хочет — покупайте. За неделю никто не купил. За неделю не было ни одного обращения с сайта. Я очень расстроился: ну как же так, с сайта никто не покупает. И сделал рассылку по базе клиентов, которые когда-то обращались и покупали. За один я день продал 27 штук этого товара.

Работа с базой — это очень и очень важно. То есть у вас есть база клиентов: появился заказчик — добавили в базу, появился заказчик — добавили в базу. Вы, например, раз в неделю отправляете какую-нибудь статью: по увеличению продаж на сайте, как продвигать сайт — то есть какие-то касания с какой-то ценностью, с какой-то ценной информацией. И раз в месяц, например, делаете какую-то допродажу. Допустим: «Уважаемый ТехСпецСтрой, рады сообщить, что у нас новая услуга — „Новости +“». Или: «У нас новые скидки на продвижение». Касания и работа с базой дают очень хороший прирост денег. Поздравляйте с праздниками: с 23 Февраля, с 8 Марта. **Не дайте компании-клиенту о себе забыть!**

У меня было много случаев, когда владелец фирмы открывал новый бизнес и: «О! Слушай, нам нужен новый сайт. У меня там маркетинговое агентство, а я хотел бы открыть юридическую компанию. Я вот про тебя вспомнил, ты мне письмо прислал. Посчитай, пожалуйста, сколько будет стоить сайт для юридической фирмы».

Учитесь делегировать полномочия. В голову должен быть вбит ржавый гвоздь, на котором написано: «Делегировать!» Нанимаешь человека, который раз в неделю отправляет твоей клиентской базе какую-нибудь статью. Заказать простенькую статью про увеличение продаж на сайте на freelance.ru — \$5-7. Можно с каким-нибудь копирайтером договориться, чтобы он постоянно такие статьи делал.

Поймите, это можно использовать не только в рассылке. Вы заказали у копирайтера, у фрилансера, статьи для рассылки. Первое: вы рассылаете эти статьи клиентам. Второе: вы эти статьи добавляете у себя ВКонтакте. Третье: вы эти статьи публикуете на форуме. Четвертое: вы эти статьи публикуете где-нибудь в ЖЖ и еще где-то. Вы охватываете масс-медиа и в конце каждой статьи пишете: автор — студия Александра Чипижко «Продающие сайты».

Для рассылки имеются специальные инструменты. Есть куча сервисов: smartresponder.ru, mailchimp.com, например. Вы можете написать 20 статей, зарядить их в этот сервис, и каждую неделю он будет сам автоматически их рассылать.

Ну очень «холодные» звонки

— Знаешь, в таких сложных ситуациях я обращаюсь к силе, превосходящей меня.

— К религии?

— К «Стар треку».

© *«Теория большого взрыва»*

Ваша задача — получить клиента. Клиентов надо как-то найти. Один из самых крутых способов — «холодные» звонки. Сидят люди и обзванивают потенциальных клиентов. В этой главе я рассмотрю просто мегаотличный способ генерации потока клиентов. Он отлично себя зарекомендовал, способ рабочий на 100%.

Основная моя рекомендация — не сдавайтесь, если не получится сразу нанять продажников. Не сдавайтесь, если не получится сразу эффективно закрывать сделки. Напор

и постоянное внедрение плана — и у вас будет очередь из клиентов.

Поиск удаленных сотрудников

Существует большое количество сайтов вакансий в вашем городе. Так что сначала идем на HeadHunter, Rabota.ru, JOB.RU и даем объявление, что нам нужен кто-то, кто разбирается в продажах, либо тот, кто совсем не разбирается в продажах, но мы расскажем, как работать, и научим его.

Наш потенциальный сотрудник обзванивает клиентов и получает процент от сделки, который мы закладываем в стоимость сайта. Мы ставим на кон хорошие деньги, например 5 или 10 тыс. рублей, и если сделка состоялась — продажник получает их сразу.

Людям без опыта довольно трудно устроиться на работу — их никуда не берут. Но есть среди них таких адекватные, способные продавать и умеющие выстраивать диалог люди. Для продаж по телефону особого образования не требуется. Нужно только иметь приятный голос, не запинаясь, отчетливо произносить слова.

Поэтому даем объявление, мол, берем людей без опыта, которые будут обзванивать клиентов, и ставим хорошую зарплату — тысяч 40–50. Это примерно восемь сайтов в месяц надо продать, что вполне реально.

Пишем объявление примерно следующего содержания: «Компании такой-то требуются сотрудники для холодного прозвона. Опыт работы необязателен. Мы научим, расскажем, как действовать, предоставим скрипт звонков, а вы получите опыт работы в продажах». Надо объяснять людям,

что опыт работы в продажах всегда пригодится, поскольку, если ты хороший продажник, то тебя везде с руками оторвут.

Искать работников — это как просеивать песок на золотом прииске. Очень непросто, но это возможно. Ваши сотрудники будут звонить из дома, а вам остается лишь контролировать их работу. Вы запускаете машину, и она начинает генерировать деньги. Это действующая схема, но надо потратить немного времени. Зато если вы поймете, как это делать, и у вас это получится, то дальше все будет хорошо.

Схема работает в любом бизнесе. Мы занимаем дорогой сегмент и можем себе позволить платить продавнику по 5–10 тыс. рублей с заказа. Нам это выгодно. Мы готовы расстаться с такими деньгами, но только если человек приведет клиента. Продавец получает деньги в том случае, если проект состоялся.

Будет очень много совсем непригодных кандидатов: кто-то не умеет разговаривать, кто-то глупый или неадекватный или поработал один день и бросил... Не останавливайте рекрутинг: постоянно обновляйте объявления, поток людей не должен прекращаться. Так как вы деньги свои не тратите, этот поток может быть очень большим. Вы оплачиваете только мобильную связь, что обойдется не так дорого. Вы покупаете сим-карту, даете человеку, он с нее звонит.

Не бойтесь увольнять. Работники — это расходный материал, который приносит вам деньги. Это цинично звучит, но это так. Если хотите кормить сотрудников, создавать рабочие места, это не принесет вам денег. Бизнес — это жестко.

Нашли того, кто качественно обзванивает, пробивает секретаря, — носите его на руках, дарите цветы, поздравляйте с днем рождения, с 8 Марта, с прочими праздниками,

награждайте, давайте премии. Этот сотрудник — ваш клондайк, ваша золотая жила, он на вас работает.

Небольшой чит-код. Если вы ведете бизнес в крупном городе, например в Москве, таким механизмом воспользоваться будет уже сложно. Потому что в большом городе больше разнообразие вакансий и народ избалован и лучше будет за 30 тысяч рублей ничего не делать в офисе. А тут надо работать и стараться, и тогда уже будет хорошая зарплата. Ну, 4 сайта продал, 4 встречи провел, 40 тысяч рублей получил. Люди же предпочитают не работать и получать 30 или 40 тысяч. Так что многие сотрудники отваливаются, а в итоге полная задница. Поэтому нанимайте людей из регионов, из пригородов, из городов поменьше, где похуже с работой, где поменьше зарплата. Вашему сотруднику нужен только интернет — он подключает гарнитуру с микрофоном, запускает программу и может звонить на мобильные и стационарные телефоны. Вам это обойдется недорого. Некоторые сервисы функционируют почти как Скайп и стоят копейки (например Скорозвон). Помните: работники из регионов более охотно соглашаются и обходятся дешевле.

Обучение продажам по телефону

Как строится работа? Составляете телефонную базу либо вы, либо менеджер. Это самое главное и первое. По этой базе и будет осуществляться прозвон.

Как выглядит телефонная база. Первый столбец — это дата звонка, второй столбец — порядковый номер в базе, затем название фирмы, род ее деятельности, потом указываем сайт фирмы и телефон. После чего подводим итог звонка.

Прибыльная веб-студия. Пошаговое руководство

Дата	Номер	Название фирмы	Деятельность	Сайт	Телефон
12.05.2015	1	Круиз ДВ	Туристическое агентство	http://www.kruiz-dv.ru отключен, задолженность	280-43-73
12.05.2015	2	Гатта Ватта	Туристическое агентство	Нет	236-12-83
12.05.2015	3	Седьмое небо	Туристическое агентство	http://ne7bo.ru/	200-35-29
12.05.2015	4	Indigo	Туристическое агентство	Нет, мыло: mail@indigo-tours.ru	265-07-65
12.05.2015	5	Радуга Путешествий	Туристическое агентство	Нет	200-50-57
12.05.2015	6	Турбион	Авиагрузоперевозки	Нет	268-87-08
12.05.2015	7	Елса	Авиагрузоперевозки	Нет	231-75-11
12.05.2015	8	Азбука путешествий	Туристическое агентство	Нет	267-96-99
12.05.2015	9	Риватис	Туристическое агентство	Нет	231-97-35
12.05.2015	10	Скат	Туристическое агентство	Нет	232-49-54
12.05.2015	11	Атлантис Юнион	Авиагрузоперевозки	Нет, мыло: atlantis.union@mail.ru	914-679-6133
12.05.2015	12	Трансмир	Авиагрузоперевозки	Нет	200-01-01
12.05.2015	13	Трансэкспедиция	Авиагрузоперевозки	Нет, мыло: sakhcargo@yandex.ru	277-17-53
12.05.2015	14	Русконт ДВ	Авиагрузоперевозки	Нет	237-50-43

Итогом звонка может быть, как минимум, коммерческое предложение, как максимум — разговор с ЛПР и назначенная встреча. Средний результат — беседа с ЛПР, но без договоренности о встрече, или намерение созвониться попозже. Также менеджер пишет комментарии к звонкам.

Комментарий: итог звонка, какие были возражения
Сайт у нас есть; если у вас есть, что нам предложить, скиньте нам на почту (бросает трубку)
Сейчас по этому телефону агентство недвижимости
У нас есть мальчик, который этим занимается
Очень плохая связь, ничего не понял из разговора
Первые 2 номера недоступны, по третьему не берут трубку
Нам это неинтересно, почему, узнать вы не можете — коммерческая тайна
Добрый день, меня зовут Сергей... (перебивает) Ой, спасибо, не надо (бросает трубку)
ЛПР Ксению, неинтересно
Алексей, бывает после 17:00
Главный офис в Дальнереченске, все вопросы решают там
Дали номер с непонятным кодом города
Вопрос: «С кем я могу поговорить по данному вопросу?» Ответ: «Ни с кем». Вопрос: «Ни с кем?!» Ответ: «Ни с кем».
Я вас понял, неинтересно, неинтересно (бросает трубку)

Менеджер заполняет такую базу и потом подводит итог дня, указывая, сколько совершено звонков, сколько коммерческих предложений отправлено и сколько встреч назначено.

Итог

Сколько совершено за день звонков: 20.

Сколько отправлено КП: 1.

Сколько назначено встреч: 1.

Вот такой схеме должен следовать продажник. Сначала он составляет эту базу, сидит в Интернете, в каталогах и заполняет таблицу: фирма такая-то — большая она или маленькая, — сайт. Можно оставлять комментарии, например: сайт плохой или вообще нет сайта. Маленькие зацепки, которые потом удобно использовать в телефонном разговоре.

Обычно база составляется за один-два дня, а затем можно приступить к прозвону. Наиболее эффективное время для этого — с 10 до 12 и с 13 до 15, еще можно попробовать в 9. Причем задача менеджера — выйти на лицо, принимающее решение, то есть не секретарше все рассказать, а добиться того, чтобы она переключила на ЛПР. Задача же секретарши — не допустить посторонних людей к ЛПР. Тут важен прописанный скрипт продаж и то, насколько уверенно держится менеджер. Если он говорит неуверенно, ему ничего не удастся продать.

Скрипт — это пошагово регламентированный разговор с клиентом, предусматривающий разные ситуации и ответы клиента. Эдакий конспект звонка с вопросами и ответами.

— Игорь Петрович, я у вас на сайте был. Не думали ли вы о том, чтобы сайт переделать? Или хотели бы вы, чтобы ваш сайт продавал больше?

Графу «Итоги» продажник должен заполнять каждый день. На основе этих данных вы его и контролируете. Удобно вести базу в Google Docs — если у вас есть смартфон, вы можете из любой точки зайти в базу. Вышли из спортзала, открыли смартфон и проверили, что там происходит. Сразу позвонили:

- Але, Гоша, я не понял, почему сегодня было всего пятнадцать звонков?
- Я только проснулся.
- Гоша, давай серьезней. Давай работай.

Без контроля продажник один-два дня посидит на телефоне, а потом забудет. Его надо контролировать каждый день, и сводится контроль к просмотру таблицы: сколько фирм он обзвонил, что и как он сделал. Важны количество операций и результат.

Скажите мне, какова цель звонка продавца?

Цель звонка — встреча, продать по телефону практически невозможно! Это нереально. Продаем мы на встречах. Задача менеджера по звонкам — назначить встречу. Встреча — это 80% сделки. Менеджер позвонил заказчику, назначил встречу.

Как это обычно происходит.

- Алло.
- Алло. Это фирма «Техстройснаб»?
- Да, это «Техстройснаб»!
- Девушка, представьтесь, пожалуйста.
- Меня зовут Анна.
- Анна, я представляю компанию «Нижегородские Интернет Технологии». Мы занимаемся созданием и продвижением сайтов. Я вот сейчас у вас на сайте. И у меня есть несколько вопросов по вашему сайту. С кем я могу переговорить по этому поводу?

Это простейший скрипт. И дальше:

— Вы можете, переговорить с Олегом Петровичем. Он у нас за сайты отвечает.

Вам диктуют номер Олега Петровича.

— Алло. Олег Петрович, здравствуйте. Я у вас на сайте. И у меня пара вопросов. У вас вот не работает левое меню и кнопка «Заказать» тоже не работает. Меня зовут Александр. Моя компания занимается созданием и продвижением сайтов. Вам было бы интересно встретиться со мной и пообщаться? Я расскажу про нашу фирму. Возможно, мы посотрудничаем, мы готовы обновить вам сайт. Сделать его более продающим.

— Да. Хорошо.

Вы продаете встречу, ваша задача — закрыть клиента на встречу. Задача менеджера — продавать встречу не секретарше, а перейти на лицо, принимающее решения. Секретарше ничего рассказывать не надо.

Встречу проводите вы либо менеджер.

Про сайт я просто пример привел — «У вас сайт не очень», — это первое, что в голову пришло. Один мой продажник раньше работал программистом, сайты делал, так он говорил, что конкретно у заказчика не так с сайтом, что ему стоит поменять. Либо можно составить скрипт и в нем прописать подробно. Но, понимаете, не бывает так, что у клиента какой-то уникальный случай на сайте.

Все сайты, в принципе, одинаковые. Задачи типовые, ошибки типовые. Можно составить чек-лист: есть ли список клиентов на сайте, есть ли форма обратной связи и т. д.

И продажник сидит и с этим списком сверяется: вот этого нет и вот этого нет. И дальше:

— Алло, а вы знаете, что у вас на сайте нет вот этого, вот этого, вот этого, и вы недополучаете клиентов?

— О, а мы не знали.

Одна из фишек, которые можно использовать при работе с крупными компаниями, где 50–100 сотрудников: позвонить и сказать, что вы с кем-то из фирмы уже общались и у вас уже хотели сайт заказать. Менеджер звонит и говорит следующее:

— Добрый день, это компания «Нижегородские Интернет Технологии», из вашей компании кто-то сегодня звонил пообщаться по поводу создания сайта. Но разговор прервался, я вроде контакты свои оставил, но я не уверен, записал их или нет звонивший человек. Девушка, кто мог звонить у вас? Кто этими вопросами занимается?

— Ну, мог звонить Сергей Петрович, он у нас по сайту вопросы решает.

Лучше, если такой разговор проводит девушка. Там секретарша девушка и позвонила ей тоже девушка, и вот они такие подружки:

— Ой, тут такая ерунда случилась, мне начальник всыплет, я забыла записать, как зовут человека. А звонили из вашей компании, хотели у нас сайт заказать. Как тебя зовут?

— Меня Ольга!

— Слушай, Оль. Ну помоги, скажи, кто у вас сайтом занимается и как его зовут, а то мне начальник нерво-трепку устроит. Я, мол, ему продажу сорвала.

— Смотри, у нас сайтом занимается Игорь Леонидович. Давай-ка я тебе телефон дам, ты с ним созвонись.

А дальше уже дело техники.

Это не тупое «Мы молодая динамично развивающаяся компания „Нижегородские Интернет Технологии“, и мы бы хотели сделать вам сайт. Кто у вас занимается сайтом?» — «Нам ничего не надо» — обычно такой ответ на подобные предложения.

Источников для базы очень много. Нужно искать нормальный каталог, где указаны номера телефонов. Если фирма дает рекламу, это значит, что у нее есть деньги.

— Алло, здравствуйте. Салон красоты «У Ирины»?

— Да.

— А я вот у вас на сайте, никак не могу найти информацию...

— А у нас нет сайта.

— Ой, девушка! У вас нет сайта, а у меня есть знакомые классные, они занимаются созданием сайтов. Давайте я вам телефончик оставлю, рекомендую вам их.

Про менеджеров я вам рассказал: как их нанимать, как контролировать, какой отчет они вам ежедневно должны предоставлять. Схему эту лучше вести в Google Docs. Если

назначена встреча, менеджер записывает, когда должна произойти. Ваша задача — перезвонить.

— Алло, Игорь Леонидович? «Нижегородские Интернет Технологии», наш менеджер по продажам договорился с вами о встрече, а я главный менеджер по работе с клиентами. Давайте, я к вам подъеду, и мы с вами согласуем все вопросы. Я расскажу о нашей компании.

Как определить, звонил менеджер клиентам или друзьям? Если он за месяц ничего не заработал, значит, он страдал фигней, он плохой работник и его придется уволить. Сим-карту покупаете вы, все звонки, всю распечатку по телефонам можете смотреть вы. Если ваш продажник звонил через Скорозвон, то там тоже все зафиксировано, вплоть до содержания звонков.

Вы должны мотивировать человека, а он должен быть заинтересован. Вы говорите: «Слушай, у меня работали менеджеры, но вот одна ушла в декрет, другая уехала. Можно зарабатывать по 30, по 40 по 50 тысяч рублей в месяц, если нормально, адекватно звонить и продавать». И, друзья, это реально возможно. Реально менеджер может такие деньги зарабатывать.

Старайтесь придумывать нестандартные скрипты. Часто клиент услышав «Мы компания, динамично развивающаяся на рынке разработки веб-сайтов», уже знает, что дальше будет. Он уже для себя решил: «Так, ага, ща мне будут впаривать сайты, вот когда спросит: „А с кем можно поговорить по поводу...“, вот тут я его и пошлю...»

Разговор только начался, а на том конце провода уже решили его итог. Ваш менеджер еще не начал толком говорить, а уже проиграл.

Я выстраиваю диалог так:

- Ольга Николаевна, а вы любите пирожные?
- Эмм, что, простите? (Мне не показалось? Я не ослышалась?)
- Да, Ольга Николаевна, пирожные, вкусные с кремом.
- Эмм... Эмм... ну да, люблю. (Зачем он это спросил?)
- Ольга Николаевна, ну что играть в испорченный телефон, пытаюсь объяснить про сайты, давайте я к вам сегодня в 14:00 подъеду с пирожными, попьем чаю, и я расскажу, как наша компания может удвоить вам продажи. Вы любите с ванильным кремом или шоколадным?

Как узнать имя ЛПРа

Фишка с e-мейлом интересная. Если вас сливают и говорят: «Отправьте нам коммерческое предложение на почту». Вы спрашиваете:

- А на какое имя отправить?
- Пишите: Анна.
- А Анна — это вы или ваш директор?
- Анна — это я.

— Вы знаете, у нас очень интересное коммерческое предложение. Давайте вы мне скажете e-мейл директора или его имя и фамилию.

Когда вы узнаете имя и фамилию, у вас будет намного больше вариаций всяких разных. На следующий день звоните и просите к телефону Игоря Петровича.

Как работать с фрилансерами, как искать, как выбирать

За ночь успею!

*Из сборника цитат
великих фрилансеров*

Я работаю на сервисах free-lance.ru и weblancer.net. На фри-ланс.ру много высококлассных специалистов, профи, на веблансере они встречаются реже, но и просят они за свою работу гораздо меньше. Если проект простой, я иду на веблансер, если сложный и нужно качество — на фри-ланс.

Например мне поступил заказ сделать сайт для компании, предоставляющей в аренду спецтехнику. Что дальше? Я составляю ТЗ по дизайну. Для этого встречаюсь с заказчиком и спрашиваю у него:

— Почему у вас должны покупать, в чем ваши конкурентные преимущества?

Как работать с фрилансерами, как искать, как выбирать


Полученную информацию мы добавляем на сайт, внедряем много фишек: «Заказать обратный звонок», «Отзывы» (отзывы будут с фотографиями), «Гарантия качества», «Скидки», «Акции» («Акции» будет с таймером).

Я никогда подобной тематикой не занимался, поэтому сначала надо посмотреть, какие сайты в этой сфере уже есть. Открываю около 50–100 сайтов и лучший из найденных беру за основу.

Задача: создать сайт компании, предоставляющей в аренду спецтехнику, по аналогии с вот таким вот сайтом.

Сроки: не горит.

Бюджет \$600.

Нужен дизайн сайта. Аренда спец. техники	
Дизайн сайтов	
Заказчик:	 ● Чижко Александр (Johny) ★★★★★ (105.9) В сервисе: 8 лет Отзывы: 149
Бюджет:	600 USD
Приём заявок:	22.04.2013 — 06.05.2013
Статистика:	Заявки: 35 (+0) Просмотры: 229 (125 пользователей)
Статус:	Завершен
<p>Нужен сайт. Фирма занимается арендой спец. техники.</p> <p>Примерный концепт — смотрите в приложении.</p> <p>Стиль который мне нравится — в приложении.</p> <p>Дизайн нужно нарисовать срочно.</p> <p>Среда — уже предварительный макет главной страницы, можно не вырисовывать иллюстрашки, но общий вид должен быть.</p> <p>Нужен свободный дизайнер, готовый пахать утро и вечер, без загруженности в проектах.</p>	

Дальше ищите еще сайты, которые вам нравятся, которые вам представляются достойными интереса, и показываете их дизайнеру как пример. Потому что если дизайнеру не показывать образец, то он может решить, что и всякая ерунда сойдет. Надо контролировать дизайнера, чтобы тот не брал все тупо из шаблонов. Шаблонный дизайн сразу видно (повторяющиеся элементы).

Конкурсы

Когда мы устраиваем конкурс на дизайн сайта, в основном в нем участвуют шаблончики. Ведь уважающие себя профессионалы такими конкурсами не интересуются, считая это ниже своего достоинства. Из такого конкурса ничего уникального получить вы не сможете. Если же собираетесь делать дешевенькие сайты, то можно на фриланс на конкурс отдавать. Но лучше этого не делать.

Вы можете объявлять конкурсы и получать классные результаты на:

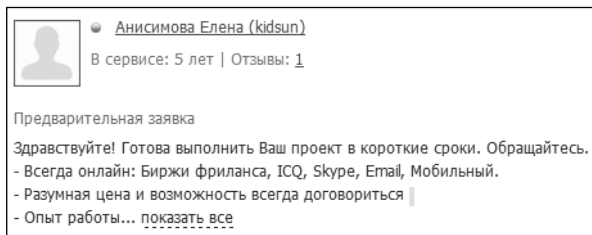
- логотип;
- нейминг;
- фирменный стиль.

Критерии отбора фрилансера

Посмотрим, что там написали фрилансеры. Сейчас увидим толпу зомби. Голодных зомби, которым нужны деньги. Семнадцать заявок.

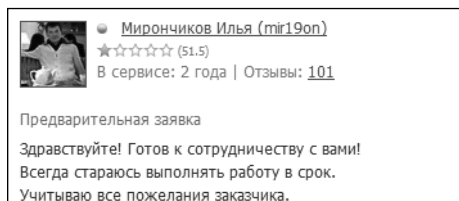
Как работать с фрилансерами, как искать, как выбирать

Первое, на что обращаем внимание, — стаж в сервисе и количество отзывов. Если человек в сервисе несколько лет и у него очень мало отзывов, то это наводит на подозрения. В сервисе 23 часа 56 минут — до свидания. 4 года 9 месяцев, 3 отзыва — до свидания. 1 год 4 месяца, 2 отзыва — до свидания.



— отказать.

- Много лет на сервисе и мало отзывов — где ж ты был?
- Мало времени и нет отзывов — очень легко может обмануть.
- Долго на сервисе и много отзывов — добро пожаловать.



— берем.

Я со студиями не люблю работать. То есть если я работаю с дизайнером, то хочу, чтобы это был дизайнер, а не студия. Так как студия возьмет свой дополнительный процент.

Важно понять, что дизайнеры в основном делятся на два типа: те, кто специализируется на Веб (сайты, продающие

страницы, порталы — в общем, сайт), и дизайнеры-полиграфисты (журналы, газеты, флаеры, листовки, визитки), которые по какой-то причине перешли в первую группу.

Надо запомнить: если вы делаете сайт корпоративный, сайт продающий, ни в коем случае не работайте с полиграфистом. Если разрабатываете имиджевый сайт, какой-то «глянцевый», для какой-нибудь промоакции, то хорошим выбором будет именно дизайнер-полиграфист.

Еще нюансы и тонкости

Если у человека очень-очень-очень много всяких проектов, то это, скорее всего, студия. Если и логотипы, и баннеры, и продвижение, и книжные обложки и черт-те что. И работы все неровные. То есть уровень дизайна различается: есть что-то вроде неплохое, а есть полный капец. Если в портфолио работы слишком сильно разнятся, то мы с таким кандидатом не работаем. Скорее всего часть работ принадлежит не ему.

Если в портфолио указан только дизайн сайтов — это хорошо. Вот фрилансер, у которого очень много иллюстраций, очень много обработки фотографий. У него упор больше именно на картинку, на фотографичность, а не на функционал, не на качественное размещения информации.

Я бы выбрал фрилансера, чей стиль мне нравится. Я примерно представляю, как будет выглядеть сайт по спецтехнике, который мы закажем. Добавить сюда еще несколько продающих фишек, и будет совсем хорошо. Примерный принцип отбора такой.

Мы с клиентом оговариваем, что будет у него на сайте, смотрим конкурентов, выводим начальное представление, и потом уже выбираем дизайнера на основе его готовых работ. Нам надо найти в его портфолио работу, максимально близкую по стилистике, или вообще что-то подобное. И тогда вероятность того, что сделка будет неудачной, а клиенту не понравится дизайн, будет очень-очень-очень маленькой. То есть, скорее всего, дизайнер все вам сделает хорошо и качественно. Программистов или прочих фрилансеров ищем точно так же. Я обычно отдаю на верстку и программирование все вместе.

Итак: сначала определяемся со стилем, который нравится заказчику или который подходит под конкретную задачу, а потом ищем дизайнера, который в этом стиле работает. Для верности можно показать портфолио дизайнера заказчику и узнать его мнение.

Сколько стоит работа фрилансера

Я исхожу из ценовой категории, в которой я собираюсь работать. Один из критериев — средняя цена за сайт. Я вычисляю среднюю цену по городу. Например, она составляет 30 тыс. рублей. Я хочу работать в премиум-сегменте и ставлю цену в 2 раза выше — это 60 тыс. рублей. Теперь моя задача — найти дизайнера и программиста на половину этой суммы, так как моя наценка — 100%.

То есть если я знаю, что дизайн сайта мне обойдется в 20 тыс. рублей и программирование в 20 тыс., — больше расходов у меня не будет, я продаю сайт за 80 тыс. Я оставляю себе 40 тыс. и столько же плачу фрилансерам. Главное — определиться со средней ценой на сайт. Поставили

цену выше — позиционируем себя как качественная, дорогая студия.

Я не рекомендую вам работать с бедными. Понятно, что вы, вероятно, не можете себе позволить сразу прийти на рынок и заявить, мол, я суперкрутой. Но цены должны быть хотя бы чуть выше средних. Пусть не в 2 раза, но цена должна быть выше. Допустим, мы назначили среднюю цену за сайт 50 тыс. рублей. Мы оставляем себе 25, значит, за 25 тыс. рублей мы должны сделать сайт. Ну и высчитываем. Это почти \$1000. Ну пусть \$800. То есть можно за \$300 нанять программиста, за \$300 нанять дизайнера и еще \$200 останется на контент-менеджера и на логотип.

Мы:

- 1) определяем ценовой сегмент, в котором будем работать;
- 2) определяем себестоимость сайта и нашу маржу;
- 3) исходя из себестоимости раскидываем бюджет.

Что лучше: фрилансер или сотрудник в офисе

Что лучше: брать дизайнера на постоянку или на каждый отдельный проект? Я работаю с фрилансерами. Я беру народ всегда попроектно и плачу попроектно. Я за фриланс. Не вижу смысла сажать человека на зарплату. Не вижу в этом плюсов, только разве что когда мы клепаем какое-то говно. Как на конвейере: сайт-сайт-сайт-сайт-сайт... Сидит человек и фигачит шаблонами. Тогда есть смысл посадить его в офис.

И многие люди, которые делают очень качественно, — работают на фрилансе. Они понимают, что их время стоит дорого, они могут задорого продавать свою работу, и они не горят желанием сесть в офис. Я дизайнерам плачу попроектно и стараюсь с ними работать постоянно. Есть у меня один дизайнер, с которым я уже 3 года работаю, и есть дизайнер, с которым работаю 4 года, потому что они уже знают меня, требования, которые я предъявляю к сайтам, и они меня уже с полуслова понимают.

На какой CMS делать сайт, или Оставить на усмотрение фрилансера

Чем больше у вас будет опыта, тем больше вы будете видеть преимущества самых разных CMS. В основном, конечно, смотрите, что предлагает программист. Но вы тоже должны соображать, хотя бы минимальное представление о CMS у вас должно быть.

Корпоративные сайты я обычно делаю либо на WordPress, либо на DLE, либо на Bitrix. Интернет-магазины — либо Bitrix, либо Simpla. На CMS типа Joomla! лучше не делать. Есть CMS гораздо удобнее Joomla!, у которой уже и админка устаревшая, и все-все-все.

Случается даже такое, что заказчики, узнав, что ты делаешь сайты на Joomla!, не хотят с тобой работать. И если некоторые веб-студии иконку от Joomla! на сайте не убирают, но ты на сайт заходишь и понимаешь, что это Joomla!, то тут сразу ясно: работа эта — дешевка и полная фигня. Drupal тоже мне как-то не очень нравится. Из WordPress — хороший программист может сделать классную конфетку, там все будет работать супер, как часы.

Я стараюсь найти программистов, которые и программируют, и верстают. Это избавляет от головной боли, это исключает еще одного человека из цепочки, из процесса создания сайта. Многие программисты верстают. Большинство. Отдельно верстальщика я обычно не нанимаю.

Для тех, кто не знает, что такое верстка. Дизайнер нарисовал нам картинку. И это просто картинка. С ней ничего нельзя сделать, это рисунок. Наша задача — сделать так, чтобы на нее можно было нажимать, чтобы эта картинка отображалась на экране не только как картинка, а имела определенные свойства. Когда мы открываем-закрываем браузер, сворачиваем окно, меняем его размер, дизайн может растягиваться, то есть изменяться одновременно с окном. Не у всех одинаковые мониторы. Есть 24 и 23 дюйма, 20 и 19 дюймов. И сайт везде должен быть красивым и выглядеть опрятно.

Грубо говоря, верстка — это установка картинки дизайна сайта на движок.

Какой срок озвучивать заказчику на выполнение корпоративного сайта. Тонкости работы

Обычно 1,5–2 месяца. Этого хватит, чтобы и логотип нарисовать, и дизайн, и программирование, и потестить, еще и контентом наполнить, и продающий текст написать.

Есть смысл работать с одним и тем же программистом, только платить ему за оплаченные клиентом часы. Если программист вам сделал сайт, лучше всего не терять с ним связь, потому что, скорее всего, потребуются еще правки,

какие-то доработки. И надо оговаривать: «Если всплывут какие-то косяки, давай ты будешь править их бесплатно. Если это твои ошибки».

Если тебя дизайнер устраивает, конечно, ты работаешь с ним постоянно. Вы привыкаете друг к другу, вы знаете требования друг друга. Уже можно обходиться без предоплаты. Но в чем плюс фриланса: чем больше заказов и чем меньше у вас в фирме рабочих рук, просто тем больше вы нанимаете людей — и все.

У вас может быть 10, 20, 40, 50, 100 заказов. Просто нанимаете новых дизайнеров — и все. Если у вас действующий дизайнер не справляется и затягивает сроки, то просто нанимаете другого и передаете часть работы ему.

Вы смотрите в портфолио программиста: насколько были сложные проекты, что за проекты. Опять-таки ищем работу, похожую на нашу. «В качестве CMS использую свою собственную разработку» — это не очень хорошо, но надо смотреть. Может, у него прикольная CMS и на ней получится что-то интересное.

Если делать на Битриксе, то заказчик должен купить на него лицензию. Заказчик дает деньги на лицензию, и вы покупаете ее сами. Как поступают во многих компаниях. Вы становитесь партнером Битрикса, выполняете на нем сайты, а Битрикс дает вам партнерскую скидку, которая составляет около 40–45%. То есть не 24 тыс. рублей, а, например, 14 тыс. Но заказчику вы говорите, что он стоит 24 тыс., а себе забираете разницу. Так многие студии зарабатывают.

Нет повести печальнее на свете, чем повесть о фрилансере и сроках

Один из самых главных косяков фрилансеров — это сроки. Когда вы начинаете работать с фрилансером и это ваша первая работа, сразу нужно выяснить, насколько человек загружен. Если человек загружен, у него в работе много проектов, он будет косячить по срокам, и лучше выбрать кого-то другого.

Контроль фрилансера осуществляется с помощью двух морковок: морковка спереди и морковка сзади. Что такое морковка спереди? Если исполнитель сдает заказ раньше обозначенного срока, вы платите ему чуть больше. Если же он косячит и затягивает сдачу проекта, вы его штрафуете. Эти условия обязательны. Если фрилансер не согласен на них и не может отвечать за свои сроки, за свои действия, вы с ним не работаете.

У вас в голове должна быть примерная смета. Вы должны понимать:

- 1) как вы себя позиционируете;
- 2) какая у вас средняя цена за сайт.

Вы встречаетесь с заказчиком и ясно видите: ему нужен такой-то сайт, программист будет стоить столько-то, дизайнер — столько-то, всякая мелочевка — столько-то. Например, выяснилось, что программист вам обойдется в 15 тыс. Что вы делаете? Вы говорите программисту: «Надо закончить проект за неделю. Если сделаешь за неделю, я тебе плачу 13 тыс. Если за 5 дней — плачу 15 тыс.». То есть если он сделает быстрее, ставите более высокую планку, но именно ту, которую вы изначально планировали. У человека будет мотивация закончить раньше и сделать ваш проект приоритетным.

Морковка сзади. Вы оговариваете, что если программист или дизайнер задерживает сдачу на 1 день, вы его штрафуете на 500 руб. А так штрафы варьируете сами: насколько сложный проект, насколько он важный и как срочно вам надо его сдать.

Если проект позволяет, то можно ставить контрольные точки. Например, концепция дизайна. Дизайнеры обычно ругаются, когда просишь их разбить дизайн. Можно у программиста попросить посмотреть верстку, а потом попросить посмотреть уже насаженный проект на движок.

Эти условия оговариваются с фрилансерами устно. Или на weblancer.net, на free-lance.ru через сервис безопасных сделок эти условия прописываются. Если исполнитель на это забывает, вы с ним просто больше не работаете.

Поймите одно: раздолбаев очень много, гигантское количество. Но есть нормальные, адекватные люди, которые могут и хотят работать. И даже такие, если им не ставить морковку сзади и морковку спереди, будут со сроками косячить, потому что у фрилансеров такая психология.

Если человек забьет на проект — хорошо, он сам потратил свое время, а вы просто находите другого фрилансера. Если вы заключили безопасную сделку (прописали условия и сроки), то исполнитель не может просто взять и забить на проект: вы поставите минус в его репутацию на сайте.

Вы должны понять, что с фрилансерами — дизайнерами и программистами — конечно, не сахар работать, но вы всегда найдете надежного человека. Если кто-то накосячил со сроками, не надо думать, что все такие. Есть люди адекватные, которые работают и нацелены на результат и качество. Но их надо лишь легонечко подтолкнуть, надо указать им рамки. Если ты сделал все хорошо — получи премию, если ты делаешь плохо, косячишь со сроками — я тебя штрафую.

Поверьте мне, адекватных хороших фрилансеров можно найти. Но это как промывать золото. Вы этим занимаетесь, занимаетесь, занимаетесь, выкидываете кучу камней, кучу опилок, кучу мусора ненужного, но в итоге с вами остаются крупиночки золота, с которыми вы будете работать и которые будут приносить вам деньги. Тот костяк, который я нашел и который сформировался у меня в компании, — это реально классные люди, они реально выполняют свою работу и меня не подводят.

Всегда работайте с людьми, которые в сервисе давно и у которых много отзывов. Вероятнее всего, это ценные, добросовестные работники, и к тому же они дорожат своими профилями и своей репутацией на этом сервисе. Потому что если вы работаете с каким-то новичком, у которого полтора отзыва, он вас просто кинет, ничего не сделает и забудет про вас. И создаст себе новый профиль.

Это вещи фундаментальные.

Что такое продающий сайт

Продающий сайт, вся его основа — это мысль при создании сайта: как продать товар заказчика.

© Александр Чипижко

Сайт изначально разработан и создан именно с одной мыслью в голове. То есть нам пофигу на дизайн, пофигу на движок, нас интересует, как мы можем увеличить продажи. Это важно понимать вам и это важно понимать заказчику. Если он спросит: «Блин, а чем вы отличаетесь от других студий, и почему ваш сайт так классно продает?», вы отвечаете, что сайт изначально разрабатывается именно с позиции продаж. Нас заботит не то, какой красивый будет дизайн с применением эффекта параллакса, а будут ли продажи!

Важно понимать, что сайт — это точка входа потенциального клиента. Он открывает сайт и оценивает фирму: что она ему предлагает. Покупателю интересно, как его проблема может быть решена.

Самое главное — это изначальная концепция. То есть мы отталкиваемся от бизнес-модели заказчика. Если заказчику важно, чтобы ему больше звонили в офис, мы делаем упор на этом: позвони, позвони, позвони. Везде размещаем телефон, заказ обратного звонка. Если важно, чтобы ему отправляли почтовые заявки, то мы делаем упор на них. Мы исходим из бизнес-модели клиента. С опытом вы сами научитесь определять и советовать заказчику, какие фишки лучше внедрить, что лучше на сайте сделать.

Ключевая вещь: клиенту не нужны посетители на сайте. Клиенту нужны покупатели. И наша задача — превратить посетителя в покупателя. А это уже задача всяких разных продающих фишек. Поймите, вы должны уметь правильно обосновать заказчику, что такое продающий сайт, почему он хорошо продает.

Сайт продающий и поэтому он быстро окупится. Клиентам очень интересно знать, когда их вложения, их инвестиции (а вложения в сайт — это инвестиции) окупятся. Когда они принесут прибыль. Я, например, сделал интернет-магазин велосипедов. Средняя цена на велосипед — 10–15 тыс. рублей. Чтобы сайт стоимостью 80 тыс. рублей окупился, за месяц ему надо реализовать 7–8 заказов. И я точно знаю, что сайт, который сделал я, и советы, которые я даю заказчику, точно, по-любому, принесут ему эти заказы за 1–2 месяца. Я и говорю:

— Игорь Петрович, ваш сайт окупится за 1–2 месяца благодаря тем продающим фишкам, которые я внедрю.

Надо понимать, что мы говорим: твоя инвестиция быстро окупится. Ты потратишь меньше денег на рекламу. Грубо говоря, мы можем слить в Яндекс.Директ, например, 10 тыс. руб. в месяц или 20 тыс. руб. за месяц. И тот выхлоп, который мы получим, зависит от того, насколько

хорошо сайт продает. Насколько он лучше закрывает посетителя в покупателя.

Если человек слил 10 тыс. в рекламный бюджет и получил 5 клиентов, и если он слил 10 тыс. и получил 12 клиентов, — это большая разница. Клиенту это важно. И вам важно до клиента это донести: да, ты можешь пойти к конкурентам, заказать у них простой сайт. Им пофигу совершенно, будет у тебя сайт продавать — не будет. Им главное — сайт сделать. Что такое сайт? Колонка «Новости», колонка «Статьи», «Мы молодая, динамично развивающаяся компания», бла-бла-бла. Фотография генерального директора, небольшая статья о производстве, каталог продукции — все. Всем пофигу, будет продавать сайт или нет.

Важная ремарка. Вы говорите заказчику: «Дорогой, родной мой, мне очень важно, чтобы сайт приносил тебе деньги, чтобы сайт твой продавал». Вы в этом заинтересованы. А если сайт будет приносить клиенту много денег,

- а) он будет вас всем рекомендовать;
- б) он вам будет хорошо и постоянно платить за поддержку и раскрутку, потому что он будет видеть пользу этого сайта.

И вы постоянно будете иметь дополнительные деньги с этого сайта. То есть не «вот, работа выполнена — и все», вы еще закрываете клиента на поддержку. Если клиент видит выгоду и прибыль от сайта, ему проще расстаться с деньгами, он сам это понимает.

У меня есть крупный клиент в Нижнем Новгороде — строительная компания. И у нее с интернета огромное количество продаж, огромное. У них есть форум, сайт, у них канал на YouTube собственный. К ним много клиентов идет, и они мне сами звонят один-два раза в месяц и говорят: «Слушай, а как нам увеличить продажи? Что нам сделать? Давай,

мы у тебя закажем раскрутку. Ты нам, главное, смету скинь, скажи, сколько это будет стоить. Давай мы на YouTube еще новых роликов выложим, скажи, сколько это будет стоить. Давай мы закажем у тебя копирайтеров». То есть люди видят эффект, и они хотят этот эффект пролонгировать.

Если это первый сайт клиента, ему не с чем сравнивать, и может казаться, что так и должно быть. Но все равно, если вы объясните, обоснуете, что такое продающий сайт, чем он отличается от обычного сайта, клиент будет доволен.

Самые лучшие клиенты — те, которым сделали говно-сайт, и они пришли к тебе. Потому что уже знают, как бывает, они знают, каково это работать с людьми, которые срывают сроки, они знают, что они получили в той компании, поэтому пришли к вам и хотят видеть результат, отличный от того, что у них есть.

Самые лучшие клиенты — которым нужен новый сайт вместо старого. То есть вы им переделываете, даете им качество, даете им продающий сайт, они получают больше денег, они довольны. Но даже если ты клиенту сделаешь красивый классный сайт, хоть он у тебя в первый раз заказал, и этот сайт ему приносит деньги, он все равно будет рад, он будет в восторге.

Термин «продающие сайты» придумал я и начал использовать в 2008-2009 году, в 2010 году зарегистрировал домен «продающиесайты.рф». Так что я претендую на его авторство.

Основные признаки продающего сайта

Я очень долго, где-то с 2009 года, делаю продающие сайты. И ни разу нигде не встречал точного и четкого определения,

с которым был бы согласен. За долгие годы у меня выкристаллизовалось вот такое определение.

Продающий сайт — сайт, делающийся изначально при участии маркетолога с использованием техники закрытия возражений и допродаж. После создания сайта идет непрерывный процесс его совершенствования.

Основная мысль в том, что должен идти процесс совершенствования. После создания сайта работа не прекращается, а, наоборот, только начинается. Нужно считать конверсию, проводить А/Б тестирование, считать стоимость одно лида и т. д. и т. п. Мы должны постоянно вносить изменения и отслеживать их влияние на конверсию. Это очень большая работа и выполнять ее должны опытные специалисты.

Главная задача продающего сайта — снизить стоимость привлечения одного клиента.

Рассмотрим признаки продающего сайта. Продающий сайт в основном должен отвечать на три вопроса посетителя.

1. Что продают?
2. Где это продают?
3. Что мне нужно сделать?

Человек пришел в интернет-магазин, а там какая-то аляповатая кошка, что-то непонятное, не указан город, кнопки «Заказать» нет, есть кнопка «Посмотреть». Купить нельзя. Человек просто берет и с сайта уходит.

Клиенту должно быть абсолютно понятно, что продается, что нужно сделать и где это продается. Это особенно важно для интернет-магазинов и корпоративных сайтов. Если человек из Москвы зашел в интернет-магазин Нижнего Новгорода, то это не целевой клиент, он тут не нужен.

Важно говорить клиенту, что требуется сделать. Это из ОДП — призыв к действию. Позвоните нам, напишите нам, закажите обратный звонок, закажите обратную связь, купите, получите скидку, закажите бесплатную консультацию, подпишитесь на рассылку.

Еще характеристика продающего сайта — это продающий текст. А в продающем тексте мы рассказываем про УТП данного конкретного клиента.

Вот клиент пришел, и из разговора с ним я узнал, что они оказывают бесплатные консультации по подбору велосипедов: какую раму лучше взять, какой обвес поставить, какие тормоза — дисковые или гидравлические. Плюс у них доставка на дом. То есть клиенту не надо за этим велосипедом приезжать, голову ломать, как его на машину крепить, — его доставляют домой.

Купить велосипед у нас проще простого. Не надо часами сидеть в поисковиках, высматривая недостатки и преимущества, достаточно сделать один звонок нам — и мы поможем выбрать велосипед. Не надо думать, как тащить велосипед домой, — мы доставим его вам.

Ну и описание проблемы покупателя: в машину велосипед не влезет, своим ходом — нужно привыкать и разбираться. Мы доставим вам его. Если что-то не понравилось, мы вернем деньги. *Просто позвоните нам сейчас* — призыв к действию.

На продающем сайте должен быть четко отлажен и спроектирован процесс закрытия покупателя. Закрытие на звонок, на покупку, отправку письма или любого другого необходимого нам действия.

Фишки, влияющие на продажи

Акции и спецпредложения. Спецпредложение должно быть с ограничением по времени. Если ограничение есть, оно намного лучше работает. Информация о бесплатной доставке, возможность заказать обратный звонок. Возможность быстро задать вопрос и получить консультацию. Сертификаты. Они очень существенно повышают уровень доверия любому сайту. Если мы делаем сайты, если мы продаем соль, если мы продаем мягкие игрушки — да что угодно, — выкладываем сертификаты о регистрации ООО или ИП, мы сильно повышаем уровень доверия к себе. Очень сильно.

Если магазин понравился, можно тут же вступить в сообщество ВКонтакте. Заметная кнопка «Купить». То есть мы заходим в интернет-магазин — сразу перед нами товары. Мы можем уже что-то выбрать. Я нажал «Купить», и мне говорят: «Ты хочешь заказ оформить либо ты еще что-нибудь посмотришь?» Это очень удобно. Потому что во многих магазинах часто ты кладешь товар в корзину, и ничего не происходит. Вроде ты положил, но, чтобы купить, надо найти эту корзину, в нее зайти и попробовать купить.

И часто при оформлении заказа пользователь должен указать имя, фамилию, отчество, физическое он или юридическое лицо, телефон, регион, город, ИНН, дополнительную информацию... То есть очень много всякой лишней ерунды, которую пользователь не захочет заполнять. Чем короче форма заказа, тем лучше. Чтобы оформить заказ, достаточно имени и телефона. Больше ничего не надо. Оператор интернет-магазина уже перезванивает и оформляет заказ. Вся эта лишняя информация никому не нужна.

Очень много людей отваливается, если магазин очень жестко заставляет заполнять форму. Если больше 3–4 по-

лей, люди уже ленятся. Но удивительная вещь: следите за текстом форм, что именно вы просите заполнять.

В одном интернет-магазине мы увеличили конверсию на 21%, просто изменив название формы. Изначально была надпись «Введите свои ФИО». Статистика показала, что народ терялся на этой странице, люди просто не хотели писать свою фамилию: зачем вам моя фамилия на сайте? Зачем фамилия, имя, отчество?

Когда заменили просто на «Введите имя», конверсия формы повысилась. Такие мелочи и делают продающий сайт продающим.

Консультация и онлайн-консультант. Может быть написано: *«Консультант Ксения, задайте мне свой вопрос»*. Либо можно просто *«Отправить сообщение»*. То есть клиенту не надо ни открывать почту, ни выискивать, где же там адрес, он просто может с вами связаться, и такая штука существенно повышает конверсию сайта. Любого сайта. Будь это интернет-магазин или корпоративный сайт, очень много вопросов и обратной связи сыплются через такую штуку.

Сильно повышает продажи гарантия, если вы ее даете. Тут нужно поговорить с заказчиком: может ли он давать гарантию или нет. Если гарантия есть — даже значок гарантии, — конверсия сильно повышается. Гарантия на возврат. То есть человек может вернуть товар и получить деньги обратно.

Обязательно должны быть отзывы. Причем есть очень важный момент: если отзыв написан эмоционально, он никого не цепляет, такой отзыв не интересен. «Ой-ей-ей-ей, такие классные наушнички! Я их купила, они такие клевенькие, я от них пишу, они такие розовенькие, я счастлива!». Чужие эмоции не дают вам представления. Вам до

них нет никакого дела. Ну купила она наушнички и рада, а играют-то они как? А звучание-то у них хорошее?

Отзывы имеют свои правила. Есть люди практичные. Очень важно, чтобы отзыв говорил, что человек получил, какую ценность, что он извлек. Например: «Я купил эти наушники, у них шикарный диапазон в басах, я слушаю рок-музыку, и она отлично, офигенно звучит. Я пробовал в них играть в компьютерные игры — тоже неплохо, но для музыки — самое то». Отзыв должен сообщать, что клиент получил, какую выгоду.

Видеоотзывы работают шикарно, но тут зависит от специфики компании. Запомните еще раз. В отзыве должна содержаться информация о том, какую выгоду получил клиент, какой результат: «Это суперклассная дрель, которая помогла мне сэкономить на даче кучу времени, и я там закрутил все винты, гайки и болтики». А не «Это суперклассненькая зелененькая дрель, и она очень радует меня и доставляет много неудобств моим соседям».

Здорово работает на сайте хорошее продающее видео. Сейчас это только входит в моду, пока этого никто не делает. И если вы к нему прибегнете, у ваших клиентов будет очень много покупателей, а вы себе обеспечите кучу заказчиков до старости. Что за видео? Мы заходим на сайт, и к нам, например, обращается генеральный директор: «Уважаемый посетитель, наша компания на рынке столько-то времени, вот у нас так все классно...» Можно «пройтись» по складам компании, еще по чему-то, увидеть вход в офис компании. («Я приглашаю вас посетить наш офис и сотрудничать с нами...»)

Видео должно запускаться только по нажатию. Я часто предупреждаю: многие люди открывают сайты на работе, когда поблизости клиент, директор или еще кто-то. Это как с музыкой. Никаких лишних звуков сайт издавать не

должен. Если я зашел на какой-то магазин велосипедов или на сайт какой-то компании или хочу себе домой купить кондиционер, а там мужик начал орать про кондиционеры в 2 часа ночи, я на этот сайт больше не пойду.

Сайт должен ценить и уважать комфорт посетителя. Если это не сайт клубной музыки, диджея, Димы Билана или еще кого-то, он должен молчать. Все это должно происходить в тишине. Если вы клиенту сделаете сайт с видео, заставив его это видео записать, то сайт будут больше продавать.

Какие услуги может оказывать веб-студия

Веб-студия может делать деньги много на чем, очень много на чем. Это и разработка логотипов, это и фирменный стиль, это и создание сайтов, это и продвижение сайтов, причем продвижение распространяется как на социальные медиа и контекстную рекламу, так и на SEO — то есть подразделяется еще на кучу вещей. Наполнение контентом, копирайтинг, обслуживание...

Для тех, кто не знает, чем контент-менеджер отличается от копирайтера. Копирайтер пишет тексты. Предположим, нам нужна статья на заданную тему. Копирайтер пишет и предоставляет текст. А контент-менеджер наполняет этим текстом сайт. То есть у нас есть 20 статей про огурцы и помидоры, есть сайт какой-нибудь, и этот человек наполнит сайт статьями: вставит, добавит, потому что в статьях есть картинки, форматирование, таблицы. И иногда вставка осложняется из-за различий и особенностей движков. И кон-

тент-менеджер — это человек, который занимается наполнением сайта.

Про обслуживание поговорим немножко более подробно. Я пользуюсь хостингом Timeweb. В чем его фишка и прелесть? У меня тариф 800 рублей в месяц. Год — это 8000 с копейками. У меня на хостинге сейчас крутятся 72 сайта. 68 баз данных.

Допустим, к вам пришел клиент и говорит: «Я хочу сайт». Вы отвечаете: «Так, а домен нужен? Хостинг нужен?» Естественно, он соглашается: «Да, да». Домен мы ему регистрируем за 600 рублей и хостинг в год — 3000 рублей. Домен через Webnames — есть такой сайт, — если вы регистрируетесь на нем, то для вас стоимость домена в зоне .ru как для партнера составит 90 рублей. Продаем мы его за 600. Мы зарегистрировали домен, добавили его на хостинг, зашли в управление сайтом, привязали к сайту домен — и вуаля! То есть мы массово продаем хостинг.

Чем удобен Timeweb. Можно много сайтов — 50, 60, 70 — повесить на одном хостинге и ими всеми удобно управлять, и 20–30 компаний, которые вам в год платят по 3000 рублей, — ну, в принципе, это нормально. Список компаний надо наращивать. То есть вы можете получать деньги за вот эти дополнительные услуги.

80 компаний, платящих по 3000 р. за хостинг, — это 2 880 000 рублей в год. По-моему, это неплохо.

Одна из фишек по дистанцированию от конкурентов. Вам никто не мешает создать какую-то свою услугу. У всех есть опция создания корпоративных сайтов. А вы, например, вводите следующую услугу: написание двух новостей в месяц на сайт, написание одной статьи на сайт, две публикации в паблике компании ВКонтакте. Называем эту услугу «Новости +» и продаем за 2000 рублей в месяц. Можно ко-

личество новостей увеличить. Например, 4 новости в месяц, 2 статьи в месяц, ну и там 3–4 публикации.

Чтобы сайт компании не казался мертвым, чтобы поддерживать его в актуальном состоянии, большинство заказчиков готовы платить 2000 рублей в месяц — и это смешные деньги. Посчитаем. Допустим, двадцати компаниям мы продали услугу «Новости +». Получаем по 40 тыс. рублей в месяц. Причем можно делать пакеты. Пакеты на полгода со скидкой и год — с еще большей скидкой, чтобы клиенты сразу год проплачивали и не парились.

Год у нас — это 24 тыс. руб. Ну пусть будет двадцатка. Это так, как пример. Мы нанимаем фрилансера, платим ему 15 тыс. рублей в месяц или меньше. И 25 тыс. рублей себе кладем в карман. Каждый месяц. Причем такого придумать можно много.

Сейчас люди, компании, фирмы хотят очень активно развиваться в социальной сети ВКонтакте. И можно смело продвигать и продавать такую услугу, как ведение паблика компании ВКонтакте. Есть некая компания — медицинские услуги, стоматологические, салон красоты, интернет-магазин, что-то еще, — и сидит ваш фрилансер, который раз в день постит какую-нибудь новость, какую-то картиночку, а вам за это платят, то есть вы перепродаете чужое время.

ВКонтакте пользуется сейчас очень большим спросом, большой популярностью. В самой компании это организовать тяжело: человека надо выделить, который должен отвлекаться, который должен что-то придумать, а ведь это не его работа, его придется обучать. Но компаниям необходимо присутствие в ВКонтакте, они хотят развиваться в этом направлении, хотят наращивать свои группы. И вы в этом можете преуспеть, продавая ведение групп.

Услуги:

- Создание сайтов:
 - Сайт интернет-магазин
 - Сайт корпоративный
 - Сайт имиджевый
 - Landing Page
 - Портал
- Продвижение сайтов:
 - Контекстная реклама
 - Банерная/таргетированная
 - SMM/социальные сети
- Поддержка сайтов:
 - Хостинг + домен
 - Информационное обслуживание (статьи, новости и т. п.)
 - Техническое обслуживание
 - Ведение групп ВКонтакте
- Полиграфия:
 - Баннеры
 - Логотипы, фирменный стиль, визитки
- Мобильные приложения
 - 3D-панорамы
 - Анализ, аудит, аналитика

SEO-продвижение умерло?

Теперь по SEO. Заниматься SEO-продвижением я не рекомендую, но вы можете отдать это в аутсорсинг и на этом заработать. Вы находите в своем городе сеошника, промышленяющего фрилансом. Таких специалистов полно, кто сидит дома, играет в танки, жизнь свою прожигает, занимается дуракавалянием, но, типа, крутой сеошник. Ну, вроде реально в этом разбирается. И вы просто переводите на него заказы и жестко его контролируете, предварительно заключив с ним соглашение.

В чем минус SEO-продвижения. 3-я позиция в Яндексе, 2-я позиция в Яндексе... ты не можешь посчитать, сколько оно тебе приносит клиентов, какую конверсию оно дает. Это просто позиция. Сегодня ты на 2-й позиции, завтра на 14-й.

Другое дело — Яндекс.Директ. Другое дело — таргетинговая реклама. Ты знаешь, сколько денег потратишь. На контекстную рекламу мы потратили 5000 рублей. Мы получили 72 клика. Из 72 кликов мы получили 8 заказчиков. Из 8 заказчиков мы получили столько-то денег. Можно посчитать, можно полностью разложить по полочкам бизнес-процесс. Можно полностью масштабироваться. Позиция в SEO не дает этого. Я на втором месте по запросу «создание сайтов». И что?

Я считаю, что SEO — просто вымогательство денег у клиента. И большинство компаний так и поступают. По левым запросам, которые совершенно не нужны и не приносят денег, они продвигают компании и берут за это большие деньги. У нас в Нижнем большинство компаний наживается на клиентах, раскручивая их по низкочастотным запросам, раскрутиться по которым не составит труда. Попробуй раскрути пластиковые окна. Это тебе не «купить пластиковые окна Нижний Новгород в кредит».

Да, SEO нужно, но это второстепенная вещь. Клиенту нужны деньги здесь и сейчас. И вы должны клиенту их дать. Пришел человек, вы сделали ему сайт, а он говорит: «Я хочу начать получать деньги. Здесь и сейчас». Вы отвечаете: «О'кей. Контекстная реклама» и получаете деньги за ведение рекламной кампании клиента.

К примеру, у человека какая-то фирма, он что-то продает. Пусть какие-нибудь там валенки. Вы берете 3000 рублей — ну, к примеру, можете 5000 брать — за ведение его рекламной кампании в Яндекс.Директе: повышение-понижение ставок, ключевые слова, составление объявлений, продающий текст на объявлениях, бла-бла-бла... Плюс бюджет на саму рекламу. Бюджет, который человек уже хочет потратить на клики. Потом находите фрилансера и аутсорсите эту задачу. Набираете, например, фирм 10, которые вам в месяц будут платить по 5000 рублей, десятку платите своему исполнителю, сорок оставляете себе. Все довольны.

Я хочу, чтобы у вас в голове эта схема оставалась и светила ярким огнем. Набираете клиентов — аутсорсите, набираете — аутсорсите, отдаете — пусть другие люди выполняют работу и решают задачи.

Причем можно поступать очень хитро. Стоимость ведения компании в Яндекс.Директ — 5000 рублей, а обучение сотрудника ведению кампаний в Яндекс.Директе — 15 000 рублей. Нашли того, кто разбирается в Яндекс.Директе, договорились, что за 5000 руб. он обучит нового сотрудника, и 10 тыс. оставили себе. Ну или 50/50. Или больше сумму получили. Цена зависит только от вашей смелости. Я беру 5000.

Набирая много клиентов, отдаю задачи на аутсорсинг, и все счастливы. Я получаю деньги, а клиент, самое что главное, получает заказы. Мой принцип: у клиента должно быть все хорошо. Сайт должен приносить ему деньги,

продвижение должно работать, продающий сайт должен продавать. И если клиенту будет хорошо, то и нам будет хорошо. Клиент нам будет платить, клиент нам будет благодарен, клиент будет рад и счастлив. Радостный, счастливый клиент всегда нам еще заплатит. Радостный и счастливый клиент всегда приведет нам еще клиентов.

Я очень хочу, чтобы вы это знание внедрили в свой бизнес. Прочитать — это одно, а внедрить — совершенно другое.

Удвоение продаж в веб-студии

Нет ничего благородного в бедности. Я был и богачом и был бедняком. Но я во всех случаях выбрал бы богатство. Потому что когда у богатого человека проблемы — он решает их в своем лимузине в костюме за две тысячи баксов и в сраных золотых часах за сорок штук.

© «Волк с Уолл-стрит»

Допродажи

Переходим потихоньку к цене, к услугам, к продажам. Цену можно увеличивать с помощью допродаж, а допродажи — это у нас cross-sell. Как это делается?

Если вы хоть раз были в Макдоналдсе, то знаете, что там очень хорошо, очень грамотно допродают. Если не обращали внимание, рекомендую посмотреть, то есть просто постоять, послушать. Вы приходите и говорите: «Я хочу кофе». И у вас настойчиво спрашивают: «Большой? Кофе большой?». Вы на автомате отвечаете: «Да». — «А булочку? Булочку к кофе хотите?» — «Ну да, о'кей».

Я своими глазами наблюдал, как у девушки средний чек на 200 рублей вырос до 500. Она взяла картошку, какую-то булочку и кофе. Ей допродали еще салат, пирожок и блюдо месяца, какой-то гамбургер.

Если вы хоть раз были в ресторане, в правильном, грамотном ресторане, то вспомните, что когда вы что-то заказываете и если есть порции, то вас просто спрашивают: «Большую?» Ну как бы между делом: «Большую?» Это называется cross-sell.

Как это применимо в области создания сайтов, в нашей студии? К вам пришел клиент:

— Мне нужен сайт.

Вы говорите:

— Ага, о'кей. Ну, значит, тебе надо и обслуживание, хостинг и домен.

Он соглашается:

— Ну да, надо.

Считаем: 80 тыс. рублей сайт, допустим.

— Обслуживание надо?

— Ну да, надо.

— О'кей. 3600 рублей.

— Так, а логотип? У вас логотип есть?

— Ну как бы да, есть.

— Так, давайте посмотрим.

Если логотип хороший, прикольный, оставляем. Если логотип страшный, так клиенту и заявляем:

— Слушай, друг, ну логотип не очень. Ты хочешь заказать дорогой сайт, престижный, продающий, и хочешь оставить такой логотип? Может, заменим?

Ну если не хочет — о'кей, Бог с ним. Но скорее всего он согласится:

— Да, да, давай.

Мы же не только логотип тебе сделаем, мы тебе сделаем фирменный стиль. У тебя будут современные классные визитки плюс фирменный бланк.

Или, например, человек только-только организовал фирму, и у него нет ни визиток, ни фирменного бланка. «Визитки фирменные и бланк. Да?» — «Да». — «О'кей». Плюс еще 16 тыс. руб. Сайт же надо наполнить уникальным контентом, уникальными статьями. Или если это интернет-магазин, надо наполнить товаром. Плюс еще сколько-то денег. Принцип понятен?

На этом можно получить до 50% прибыли. Никто вам не мешает допродавать. Активнее допродавайте. Если нет того, что вы можете допродавать, придумывайте. Смело придумывайте.

И пусть это вас не пугает. Мы же не стоим с паяльником: «Че, логотип будешь брать — нет?» Или там с утюгом: «А вот это? А вот это?» И запомните: мы продаем мягко, мы

допродаем. Очень важно, друзья, обращайтесь внимание, как с вами общаются, когда вы что-то покупаете в магазинах, причем в фирменных магазинах. Что вам говорят? Что вам продают?

Итак, правило. Если мы приходим в магазин одежды и покупаем костюм, нам обязательно начнут что-то допродавать. Аксессуары. Ремень, запонки, галстук, туфли. Причем в порядке уменьшения цены. Если мы с вами покупаем пиджак за \$500, есть большая вероятность того, что если нам предложат туфли за \$100, мы их купим. Если нам предложат ремень за \$30, мы его купим. Если нам предложат галстук за \$15, мы его купим. И потом носки за \$5 еще возьмем.

Клиенту, который купил что-то дорогое, допродать что-то дешевле очень, и очень, и очень просто. Правило уменьшения цены. Сначала продаем дорогой сайт. Потом допродаем, например, фирменный стиль. Потом допродаем хостинг и домен. То есть в порядке уменьшения. Если человек заказал сайт за 80 тыс. руб., то фирменный стиль за 16 тыс. руб. и логотип, скорее всего, он тоже закажет.

Тут действует правило, которое надо очень хорошо запомнить. Если клиенту, сделавшему заказ, предложить хорошо дополняющую покупку, причем где-то за 30–50% от базовой стоимости заказа, то вероятность, что клиент купит, — где-то 30–35%.

Не бойтесь допродавать. Просто допродавайте. Действуйте, и это принесет вам очень много денег. И продавайте сверху вниз. Ну, грубо говоря, понижаем градус: продали за \$1000 — продайте за \$200. Вероятность, что клиент это купит, огромна. Поймите: продать клиенту, который что-то у вас купил, в 10 раз легче, чем привлечь нового клиента. Это базовое знание.

Продаем комплектом

Можно делать комплекты со скидкой. Придумайте акцию, которая будет стимулировать продажи. То есть ОДП — оффер, дедлайн, призыв к действию: «Только с 10 по 15 марта закажи сайт и получи хостинг и домен в подарок». Это очень хорошо работает.

Вести клиентов самому или отдавать менеджерам?

Вам никто не мешает нанять аккаунт-менеджеров. У меня же своя специфика: я веду клиентов сам. Еще я занимаюсь консалтингом по увеличению продаж не только сайтов, но и фирм. То есть ко мне приходит владелец фирмы и заказывает у меня сайт. Я ему могу продать консалтинг. Предложение звучит так: «Друг, о'кей. Сайт. А как у тебя вообще дела в фирме? Давай мы тебе увеличим продажи, давай мы поработаем с рекламой, давай я поработаю над этим или над этим».

То есть если человек пришел ко мне за сайтом, я могу ему продать консалтинг, личный коучинг по увеличению продаж в его фирме. Или если человек собрался у меня заказывать коучинг, консалтинг по фирме, я ему могу продать сайт. Поэтому на встречи я езжу сам и еще допродаю коучинг-консалтинг.

Да, конечно, можно аутсорсить, чтобы избавиться от какого-то гемора. Но тут есть еще огромный плюс, когда работаешь с клиентами сам и ведешь их сам, на какие-то

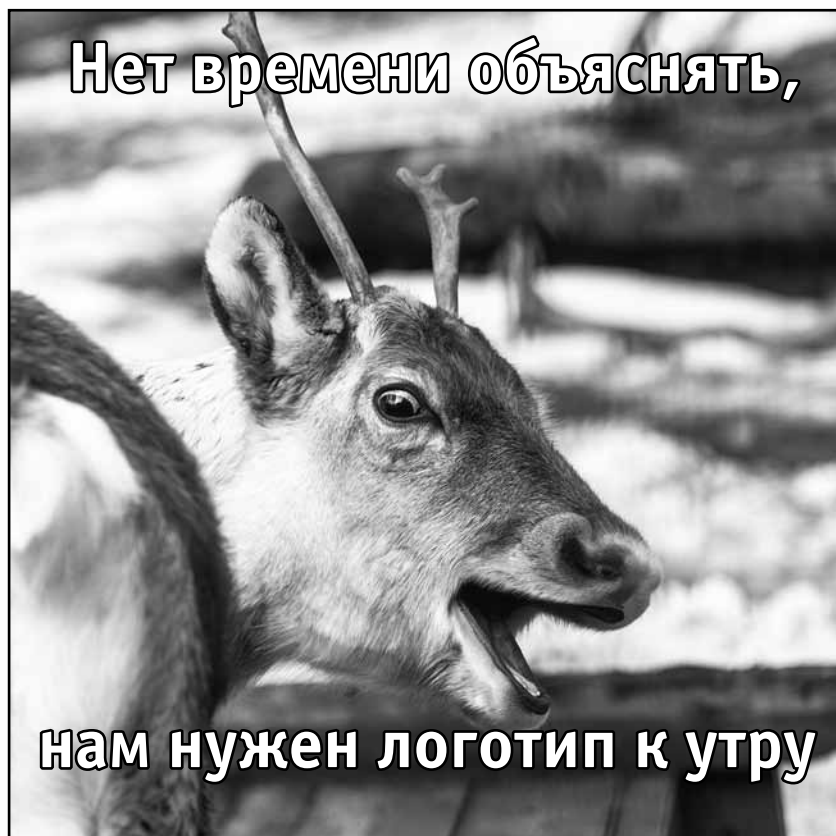
проблемы-звонки реагируешь: у вас в знакомых директора фирм. То есть если мне сейчас понадобится велосипед, я набираю один номер телефона, а если мне надо в квартире теплый пол сделать — набираю другой номер. Если мне надо зубы полечить или медицинское какое-то обслуживание требуется, у меня на это тоже есть знакомый клиент.

И такого очень много. Сайдинг, металлочерепица, фронтальные погрузчики, медицинские услуги, одежда. Ну просто масса всего. И вот эти связи вам по жизни всегда могут пригодиться.

Сделать нужно было вчера

Как еще можно увеличить цену? Например за срочность, то есть пришел к вам клиент и говорит: «Слушай, сайт нужен сию секунду. Вот через неделю выставка, нам надо к ней сайт сделать, прям надо-надо-надо, сроки горят. Сделай сайт». Надбавка за срочность. Можно 30% сверху просить: «Есть стандартная цена, и если вы хотите, чтобы мы уложились в более сжатые сроки, добавьте к ней еще 30%».

Надбавку можно просить за какую-то кастомизацию под клиента. То есть у вас есть какой-то стандарт, набор, вы за него берете, там, 80 тыс. руб. А если человек хочет какой-то уникальный хит или калькулятор обслуживания или хитрую какую-то штуку или интересный какой-то flash, никогда не говорите клиенту «нет». Запомните это на всю жизнь! Всегда говорите, сколько это стоит. Даже если он какую-нибудь самую запарную вещь хочет, умножайте ваши цены на 2 или на 3.



Заградительная цена

Есть такое понятие как «заградительная цена». Например пришел клиент. И вы видите, что он какой-то очень геморройный. Просто вообще. Вам с ним работать не хочется, а он от вас требует какие-то неадекватные вещи. Вы знаете, что эта услуга стоит обычно тысяч 20, но с этим клиентом общаться не хотите. В этом случае спокойно умножайте цену

на 3 или на 5. То есть говорите, грубо говоря: «За 80 тысяч я сделаю». И клиент отваливается. Но самое смешное, что клиент может и согласиться: «Да, о'кей». У меня так было пару раз. То есть приходит чел, выносит мозг: «Я хочу портал». Я отвечаю: «Ну о'кей, ну давай. Тысяч 300». Думаю, сейчас скажет «нет» и отвалится. А он говорит: «О'кей». Ну а что, за 300 тыс. можно и пострадать. И поработать с клиентом, который тебе не очень нравится.

Товар-локомотив

Товар-локомотив нужен для привлечения клиентов. Сейчас рассмотрим один пример, а потом увидим, как это применяется в веб-студии. У одного моего знакомого — я его коучу, консультирую — компания по продаже компьютеров и ноутбуков. Он везде размещает объявления «Ноутбуки от 5900 рублей»: на «Авито», в «Из рук в руки», флаеры печатает, баннеры рекламные, наружную рекламу делает. Фишка в том, что у него этих ноутбуков практически не бывает. То есть бывает, там, 2–3 в месяц, но их все разбирают.

Звонит ему клиент и спрашивает:

— Алло, здравствуйте. Такая-то-такая-то фирма?

— Да.

— А у вас есть ноутбук за 5900?

Ему говорят:

— Слушай, друг, все разобрали. Их раскупают как горячие пирожки. Но у нас есть модель мощнее и лучше за 7000.

У одной моей клиентки магазин платьев. На всех баннерах значится: «платья от 690 рублей»: ВКонтакте, доски объявлений, флаеры, раздатки, баннеры, штендер — то есть везде, везде, везде. И у нее эти платья в наличии, но качество-то китайское, они стремные, и, взяв их в руки, понимаешь, что это фигня полная, а не платья. А рядышком висят платья за 1500 рублей, за 2000 рублей. Приходят покупательницы, смотрят на то, что стоит 690, но раз уж пришли, продавец призывает их обратить внимание на более дорогой товар. Это называется *up-sell*. То есть ты переключаешь клиента с одной вещи на более дорогую.

Товар-локомотив стоит очень-очень-очень дешево, вы с него практически ничего не получаете, но он привлекает к вам клиентов, и вы можете переключить их на более дорогую позицию. Да, процентам 10–20 заказчиков это не нравится, они говорят: «Что за фигня, да вы меня хотели кинуть, да у вас такого продукта вообще нет», но остальные 80% спокойно берут какую-то более дорогую вещь.

То есть это приманка. Это такой червячок, которого мы насаживаем на крючок и закидываем удочку. «Планшетник от 3900» — такие вот штуки активно используют везде: «М.Видео», «Эльдорадо», куча всяких разных компаний. Просто присмотритесь, оглянитесь вокруг. Везде люди водружают флаг с товаром-локомотивом.

Например «корпоративный сайт от 29 900 руб.». И везде об этом сообщается. Причем не просто сайт, а продающий. К вам приходит клиент и говорит: «Слушайте, друзья, классная цена. Я хочу у вас сайт заказать». Вы говорите: «Слушай, друг, ты, конечно, можешь заказать, но, во-первых, придется ждать долго, потому что заказов очень-очень много. Но месяца за 3 мы тебе сайт сделаем. Во-вторых, сайты штампуются на шаблонных дизайнах. То есть такая цена обусловлена тем, что сайт будет чуть менее качественным:

делается быстро, клиентов очень много, расхватывают сайты как горячие пирожки».

И надо сократить сроки изготовления: «Сайт будет шаблонным, но вот, друг, смотри, есть у нас другие дизайнеры, которые шаблонами не занимаются, они работают с качественным контентом и выдают качественные сайты. Можно передать дело им, но не за 29 900, а за 44 тыс. руб. По срокам все намного быстрее: один-полтора месяца. Потому что заказов не так много и дизайнеры свободны». Эта фишка очень круто работает.

Причем условия вы можете варьировать: например добавлять ограничения по времени, предлагать скидку или комплексное предложение.

Что еще есть из фишек по продажам

Есть down-sell — переключение на более дешевый товар. Но он с большей маржой. Допустим, клиент не хочет тратить большие деньги, не соглашается на товар, который вы продаете за 44 тыс. Говорит: «Да ну вас на фиг. Я пришел вот за этим. Но и ждать так долго не хочу». Вы переключаете его на какой-нибудь сайт-визитку, который продаете ему тысяч за 20, а себестоимость у этого сайта-визитки — 10 тыс. И десятку вы себе в карман положите. Цена меньше, но маржа больше.

Расскажу на примере цветочной компании. Как это в Москве делается. Дается объявление (товар-локомотив): «10 роз за 200 рублей». Приходит куча народу: «Где розы? Где розы? Где розы?» — «Вон, в углу». Там стоит такое огромное корыто с пожухлыми мелкими непонятными розами. Нравится — бери.

Обычно хотят сделать подарок девушке, любимому человеку. И дарить такую фигню ну негоже. А человек уже пришел. Ему говорят: «Ну смотри, есть три розы, но за 500 рублей. Отличные, красивые, в упаковке. Берешь?» Большинство клиентов говорят: «Да. Да, беру».

Это снова up-sell. А down-sell — это когда предлагают: «Ну если за 200 не хочешь, возьми цветок в горшке за 100 рублей». А себестоимость этих цветков в горшке — рублей 20–25. И маржа получается больше, чем если бы просто продать десяток этих роз. То есть продавец выигрывает в любом случае. Либо допродал дороже, либо допродал дешевле, но с большей маржой.

В нашем случае можно продать дешевый сайт на конструкторе. И я знаю большое количество студий, которые делают на этом деньги. Просто массово клепают сайты на конструкторах за копейки.

Заемствуем фишки у конкурентов

Хотя бы раз в полгода проводите аналитику по своим конкурентам. Следите за ними, подписывайтесь на их новости, читайте их блоги, смотрите, какие услуги они оказывают. Обращайте внимание, что набирает популярность. Если конкурент какую-то услугу взял на вооружение, тоже вводите ее в список своих услуг.

Кто-то добавил защиту от вирусов — добавляете ее тоже. Кто-то что-то там придумал, сделал что-то эдакое — добавляете и это тоже. Смотрите, следите, где конкуренты ваши появляются. Я имею в виду ваш город. Где они рекламируются? В каких журналах, в каких газетах? Где они покупают баннеры, что они делают? Следите, наблюдайте,

смотрите, делайте то же самое. Если конкурент грамотный и вы понимаете, что эта студия хорошая и сильная, повторяйте, делайте, как она. И будет у вас все хорошо.

Больше отзывов на вашем сайте

Заполняйте, заполняйте свои сайты отзывами. Пусть у вас на сайте будет их куча. Просите реальных клиентов оставлять отзывы. Понимаете, тут очень важная, интересная фишка: если мы с вами продаем, там, утюг, не знаю, телефон, йогурт какой-нибудь, хлеб — с этим товаром все понятно, этот товар мы знаем. Все же ясно: бутылка воды, книжка какая-то... А если это не физический товар, а услуга, то принять решение, заказывать или не заказывать, очень сложно. Например, парикмахерская, ресторан, студия по созданию сайтов, стоматология... Люди в этом случае большое внимание обращают на отзывы и на качество этих отзывов. И если на одном сайте отзывы есть, а на другом — нет, то в продажах больше сработает сайт, на котором есть отзывы.

Отзывы очень важны для массовых продаж.

Работа с клиентами, встречи, тонкости, нюансы

Продавайте недовольным скрягам, и это будет отражаться на вашем бизнесе. А с другой стороны, когда вы найдете великолепных клиентов, они страстно помогут вам в создании вашего бизнеса. Они увлекутся и создадут о вас молву.

© *Сет Годин*

Вступление

Небольшая подготовительная ремарка: важно обучать своих клиентов. Рынок продающих сайтов сейчас растет, но если мы своих клиентов будем обучать, это будет только в плюс. Общайтесь на городских форумах, пишите

статьи, показывайте себя специалистом: продающие сайты приносят больше денег, продающие сайты быстрее окупаются, у продающих сайтов больше конверсия. Пишите об этом, учите клиентов, что продающие сайты — это круто. Понимаете?

Возьмем, например, рекламу йогурта: Danone, Danissimo, Activia, Actimel. Что по сути делает реклама? Реклама обучает. Мол, дорогой друг, если у тебя там что-то с животом или ты просто хочешь на завтрак что-то вкусненькое съесть, покупай йогурт. Что такое утро? Это йогурт. Утро — это йогурт. Здоровая семья, здоровые дети — это с утра йогурт. Рекламщики формируют рынок, побуждая клиентов покупать этот йогурт.

Также реклама формирует у нас привычку больше тратить. Если вы заметили, в рекламе жевательной резинки люди кладут в рот по две подушечки. Не по одной, хотя, казалось бы, одной достаточно, а по две. Если мы посмотрим на рекламу зубной пасты, то там народ не маленькую такую горошинку выдавливают на щетку, как рекомендуют врачи, а целиком покрывает пастой щетку. Это надо для того, чтобы продукт быстрее заканчивался и чтобы его больше покупали.

Так же вы должны обучать клиентов и по поводу продающих сайтов. Продающие сайты — это круто, продающие сайты экономят деньги, продающие сайты, продающие сайты, продающие сайты... Как вариант раскрутки и рекламы — куча газет и журналов в вашем городе. У них часто бывает кризис тем: им нечего публиковать. Вы говорите: «Слушай, дорогой друг. Дорогой журнал, там, „Отдохни“. Давай-ка я тебе предоставлю классную, интересную написанную мною статью по созданию и продвижению сайтов, в которой много ценности. А ты в конце укажешь, что эту статью написал Андрей Лебединец. И ссылку на мой сайт дашь».

Вы автоматически обучаете клиентов тому, что круто — это продающие сайты. И тому, что вы специалист в этой сфере. В следующий раз, когда клиент пойдет в Интернет и захочет заказать сайт, он будет искать «продающий сайт». Он будет искать фирму, которая делает продающие сайты.

Обучение своих клиентов — важный момент. То есть надо им рассказывать-показывать, что продающий сайт — это хорошо, продающие сайты — это круто. Надо твердить, твердить, твердить и вдалбливать это.

Как в средних веках, когда монахам приходилось проводить просветительскую работу о пользе мыла. Люди же раньше совсем не хотели мыться мылом. Мы наносим добро и непоправимую пользу. ☺

Техника «Утка»

Один умный человек однажды сказал: если оно крикает, как утка, летает, как утка, и выглядит, как утка, — оно утка.

Если у вас офис, как у большой фирмы, визитки, как у большой фирмы, и общаетесь вы, как руководитель большой фирмы, то вы — большая фирма.

Перейдем к работе с клиентами. Важно все. Очень важно, как вы отвечаете на письма. Если вы начнете хоть сколько-нибудь серьезно работать, у вас должны быть визитки и должен быть фирменный бланк. На фирменном бланке вы будете отправлять ответ на запрос. На нем — ваши контакты и название фирмы. То есть приходят люди и говорят: «Слушай, мы вот компания такая-то-такая-то, и мы проводим тендер. Пожалуйста, пришли нам свое коммерческое предложение».

Фирменный бланк важен, это ваш статус. Вы не просто какие-то бродяжки, вы серьезная компания, у которой есть визитки и фирменный бланк. Когда вы отвечаете людям на письма, это очень важно. Вы часто будете получать запросы по почте: сколько стоит дизайн, сколько стоит это, сколько стоит вот это.

Этика деловой переписки

В электронной почте важно соблюдать некоторую культуру письма. Что вам надо сделать. Должно быть заполнено поле «От кого»: Александр Чипижко, генеральный директор компании «Нижегородские Интернет Технологии». Тема письма — обязательно: «Ответ на запрос по стоимости создания сайтов от „Нижегородских Интернет Технологий»». Обязательна подпись: «С уважением, Александр Чипижко, генеральный директор ООО «Нижегородские Интернет Технологии»; сайт, электронная почта, страница ВКонтакте, Скайп и мобильный телефон».

С уважением, Александр Чипижко,
генеральный директор ООО «Нижегородские Интернет
Технологии»

web: <http://www.nnlab.ru>

mail: info@nnlab.ru

vk.com: <http://vk.com/nnmaster>

skype: alexander.chipizhko

mobile: +7 910 790 76 75

Когда приходит запрос от клиента, помните, что вы, скорее всего, не первый, к кому он обращается. Даже не десятый. И надо понимать, что клиент получит кучу откликов, и ответ, который будет понятным и не затеряется на общем фоне, будет выгодно отличаться. То есть если есть тема письма, если указано, от кого оно.

И когда вы прилагаете коммерческое предложение, в нем всегда должно быть название фирмы: «Нижегородские Интернет Технологии», «Студия такая-то, такая-то, вот это, вот это, вот это». Очень важно не затеряться. Секретарша сохранила 8–10 файлов. Один называется «Документ 1», другой — «Документ 12», следующий — «Документ 2». И лежит еще один документ «Нижегородские Интернет Технологии». Угадайте, какой распечатают и принесут директору. Эти мелочи очень важны. Это детали, но из них складывается ваш статус.

Пусть у вас нет офиса, пусть у вас нет ни одного заказа. Если вы показываете себя как грамотная веб-студия, если у вас хорошие визитки и фирменный бланк, если вы грамотно вовремя отвечаете, грамотно общаетесь по телефону, то вы крутая студия.

У вас бланки, как у крутой студии, вы говорите, как крутая студия, вы выглядите, как крутая студия. Вы — крутая студия. И ну никого не волнует, что у вас нет офиса и вы сегодня в одних трусах отвечали клиенту: «Да, да, да, я к вам подъеду...» 😊

Обработка входящих звонков

Дьявол в деталях. Он реально в деталях. Номер, у вас должен быть красивый, короткий номер! Либо 8-800 (сейчас

в принципе не так дорого его зарегистрировать), либо прямой городской. У меня прямой городской 410-76-75. Что слышит заказчик, когда звонит вам? Либо красивую мелодию, либо обычные гудки. Либо автоответчик. На что люди обращают внимание? То есть на сам номер, на то, что они слышат при звонке, и на то, как быстро вы взяли трубку. Если человек по полчаса к вам дозванивается — это плохо. Стандарт — 3–4 гудка.

Качество связи. Если у вас какой-нибудь там Теле2 и вас крайне плохо слышно, то с этим надо что-то делать. Я не говорю, что у вас никто не закажет или еще что-то... Просто обращайте внимание на качество связи. Если у вас старая допотопная Нокia с ужасным микрофоном, попросите знакомого позвонить вам и записать разговор. Проверьте, как слышно, протестируйте. Клиенты обращают внимание на приятность голоса, на его тембр. И это не формальность.

Когда вы отвечаете на телефонный звонок, вы обязательно должны представляться. То есть не «Алё», а «“Нижегородские Интернет Технологии”, Андрей, слушаю». «“Нижегородские Интернет Технологии”, Мария, слушаю». Никаких «Ааа? Что? А? Сайт?» Такого быть не должно. Вам всегда надо представиться, произнести название фирмы. Если позвонил заказчик и говорит, например: «Александр Чипижко, вы сайты-то, собственно, делаете?», — очень важно перехватить инициативу у клиента.

Чаще всего люди звонят, узнают цену и все. И на этом до свидания. Вы их больше не увидите, вы их больше не услышите.

— Алло, здравствуйте, Александр Чипижко?

— Да.

— Александр, сколько у вас стоит сделать корпоративный сайт?

— Ну, тысяч сорок.

— Ага. Все, хорошо, спасибо.

У вас такое было? Не надо давать клиенту всю информацию, которую он хочет. То есть человек позвонил узнать цену, он цену узнал — все. Он, скорее всего, больше не перезвонит.

По телефону покажите себя экспертом. Задайте вопросы, которые важны: что у клиента за бизнес, что он продает, где он это продает, какие у него конкурентные преимущества. Вы не только хотите сделать сайт, вы хотите сделать продающий сайт. «Анатолий, понимаете, наша компания производит продающие сайты, и чтобы сделать все качественно, мне надо чуть побольше знать о вас, о вашей компании, о товаре, который вы продаете, и о его уникальных конкурентных преимуществах. Давайте мы с вами сегодня встретимся и поподробнее все обсудим».

Рассмотрим такой диалог:

— Алло, здравствуйте.

— Здравствуйтесь.

— «Нижегородские Интернет Технологии»?

— Да.

— Мне нужен сайт и интернет-магазин.

— Понятно. А что вы будете продавать?

— Я продаю детскую одежду.

— Вы продаете детскую одежду по области или по России?

— Я продаю детскую одежду по России.

— Понятно. А вы хотите какие-нибудь онлайн-платежи?

— Ну да, я хочу.

И т. д. ...

Если клиент настаивает, чтобы вы все-таки сказали, сколько это будет стоить:

— Смотрите, я не могу сказать прямо на 100%, сколько это будет стоить, потому что надо более подробно обговорить и нам надо встретиться. Потому что есть некоторые нюансы и факторы, которые можно обсудить только при встрече.

То есть вы продаете встречу. Вы увиливаете и не называете цену. Но попадаются настырные люди: «Да сколько можно мне по ушам ездить! Просто скажите, сколько это стоит». Тогда называем цену: «Ну, это будет стоить от столькох-то рублей».

Если у него бюджет 20 тыс. рублей? Я уже говорил, указывайте на сайте порог: «Мы делаем сайты от 40 тыс. рублей. Мы работаем от столькох-то тыс. рублей».

По поводу дешевых сайтов. Есть компании в нашем городе, которые с удовольствием берутся за дешевые сайты. Но все равно люди звонят нам, даже бывает раз пять в месяц.

- Сколько стоит ваш сайт?
- От 60 тысяч рублей.
- Ой, очень дорого.
- А вы что, не посмотрели на нашем сайте?
- Ой, нет, я текст не читал, я номер телефона увидел и позвонил.

Будут такие клиенты — отдавайте их за процент. У меня есть пара знакомых фирм, которые делают дешевые сайты. Я отдаю им этих клиентов, и если все хорошо, получаю 10–15% от стоимости заказа. То есть можно не отталкивать этих клиентов, а получать с них денежку.

- Клиента нужно всегда закрывать на встречу.
- Не надо отвечать на все его вопросы.
- Предлагайте, продавайте встречу.
- Если клиент не соглашается, называйте цену.
- И все равно опять закрывайте на встречу.

Не допускайте диалогов вроде: «Алло, сколько?» — «Алло, столько»; «Алло, делаете?» — «Делаем» — «А вот это сколько?» — «А вот столько» — конец связи.

У вас должен быть скрипт разговора. Нужно прописать, как вы будете общаться по телефону. Если клиент спросит вот это, что вы ему ответите, если клиент спросит это, что вы ему ответите, что так, а что — вот так.

Самая большая ошибка в телефонном разговоре — это назвать клиенту цену. Самое последнее, самое крайнее, что

вы должны озвучивать по телефону, — это цена. Заккрытие входящих звонков — большой косяк, которому уделяют очень мало внимания.

Итак, входящий звонок — это точка контакта с вашим клиентом. Какая цель у входящего звонка? Договориться о встрече. Вы должны закрыть клиента на встречу. Продать по телефону невозможно, может быть, в каких-то там сферах бизнеса что-то и продается по телефону, но в нашем бизнесе по телефону продать невозможно. Мы продаем на сделках, мы закрываем входящий звонок на встречу, мы продаем на встречах.

Если мы называем цену сразу, клиент узнает то, что хотел, и звонит дальше, в другую фирму, чтобы услышать, почему у них. Он найдет самую низкую цену и закажет там. Либо его кто-то зацепит и он закажет у того, кто его зацепил.

Да, я повторяю очевидные вещи, но это очень-очень важно. Мы не продаем по телефону, мы закрываем человека на встречу.

— Делаете ли вы сайты?

— Да, конечно, мы делаем, а из каких соображений вы выбрали именно такую услугу? Давайте я задам несколько уточняющих вопросов, чтобы сделать вам более интересное предложение. Да, да, да... извините, но вот цену пока назвать не могу, давайте мы с вами встретимся. Давайте я вам все подробно объясню. По телефону долго и неудобно... Ну что мы с вами будем по телефону! Давайте вы к нам приедете в офис, у нас отличный кофе, и мы с вами все обсудим.

Или:

— На улице замечательная погода, давайте мы с вами на Горького в каком-нибудь кафе посидим, я вам спокойно все расскажу, объясню, покажу наши работы. Очень тяжело принимать скоропалительное решение в отношении цены. А вы знаете, что мы делаем продающие сайты? А вы звонили нашему конкуренту?

— Да, я всех обзванивал, вот еще вам позвонил.

— Да, очень трудно принять решение вот так, по телефону, давайте мы с вами встретимся.

Тот, кто берет трубку

Если будете нанимать сотрудников, следите, чтобы они адекватно общались с клиентом. Есть такие, кому кроме как пасти овец ничего доверить нельзя, есть просто неприспособленные к работе с другими людьми. В 3–4 дня они уже устают, начинают грубить, уже считают, что клиент дурак, все кругом дураки, и ты, начальник, тоже дурак, а он — самый классный, он — самый умный.

Если сотрудник становится контактным лицом в вашей фирме, то это должен быть реально золотой сотрудник. А такого не так-то просто найти. Не факт, что вы его найдете быстро, но поймите, что если вам позвонил клиент, а ваш сотрудник пообщался с ним по-хамски, вы не только 80 тысяч рублей за сайт потеряли, вы потеряли гораздо больше. Клиент мог у вас заказать еще один сайт, мог привести знакомых. А так он обиделся и сидит с кем-нибудь в сауне, парится, а его и спрашивают:

— Петрович, слушай, а у кого лучше сайт заказать, как думаешь?

— Ну, где угодно заказывай, но в «Нижегородские Интернет Технологии» не звони. У них там секретарша полная дура, наорала на меня, нагрубила мне. Я не хочу, чтоб мои друзья и знакомые у них заказывали.

Так что один неграмотный человек может вам испоганить очень многое. Точка контакта ваша с клиентом должна быть отшлифована, протестирована и отработана. То есть если входящие звонки принимает секретарша, проверяйте, как она это делает, как она общается, каким тоном отвечает, достигает ли цели, закрывает ли на встречу. Следите, как ваш менеджер общается с клиентом.

Как одеваться на встречу

Одежда, осанка, вес, спортивный/неспортивный, чистоплотность, запах, энергетика, улыбка, походка... Если от вас нехорошо пахнет, если вы плохо одеты, если у вас синяки под глазами, если рубашка не заправлена, если галстук ужасный — это все минус баллы. Не нанимайте менеджера, который плохо одевается, который к тому же толстый (у толстых хуже заказывают). Человек должен быть спортивным, и вы сами старайтесь.

Лирическое такое отступление. Друзья, занимайтесь спортом! Бегайте по утрам, ходите в тренажерный зал. У энергичного человека, который дышит здоровьем, лучше

и чаще заказывают, чем у какого-нибудь страдальца с мешками под глазами.

Если большинство ваших клиентов одеты в стиле casual — брюки, свитер, кардиган, кофта, майка, — одевайтесь так же. То есть как одеваются большинство ваших клиентов, так и вы одевайтесь. Придете в майке какой-нибудь растянутой и в шортах к клиенту, облаченному в костюм, белую рубашку и галстук, — «Йоу, я делаю сайты, человек. Эй, братиш, заказывай сайт», — и сделку вы заporоли. То есть нужно быть зеркальным отображением своего заказчика.

Человек смеется, улыбается — смейтесь, улыбайтесь. Человек грустный, какой-то такой замкнутый — вы тоже особо там его не тормошите. Человек что-то рассказывает, шутит — тоже что-то можете рассказать, пошутить. Мы больше воспринимаем людей, похожих на нас. Мы больше доверяем людям из нашей «стаи». Допустим, если мы идем в рэперской кепке, в рэперских штанах и видим какого-нибудь металлиста в кожаной куртке, то нам как-то не по себе. Он «не наш». А если мы сами такие патлатые металлюги встречаем металлюгу: «О, братан, друг!» Вы должны быть из их стаи. Я просто не знаю, какая специфика в вашем городе. В моих краях в костюмах очень мало ходят. Обычно одеваются в стиле casual: брюки, джинсы, какой-нибудь свитерок... Я тоже ношу брюки, джинсы, какой-нибудь свитерок.

Есть вещи статусные, дорогие, которые вы пока себе позволить не можете. В принципе, вам это позволять себе и не надо, просто будьте похожими. Я не говорю, что надо досконально копировать, мол, если у человека часы за тысячу долларов, то и у вас должны быть часы за тысячу долларов, — нет. Просто общие какие-то факторы; грубо говоря, в общих чертах вы должны быть похожи на своего

типичного клиента. Пусть вы будете не точной копией, но он примет вас за своего.

Чем больше доверия к вам испытает клиент, тем больше вероятность, что заказ получите именно вы.

Аксессуары для встречи

Обращают внимание и на аксессуары: ручка, блокнот, ежедневник, телефон. Придете вы со старым каким-то обшарпанным Сименсом или с Айфоном — это два совершенно разных впечатления. Если у вас замызганная школьная синяя ручка с колпачком, то это тоже будет совсем плохо.

У меня дома есть такой уголок со всеми необходимыми аксессуарами — часы, ежедневник, ручка, — которые я беру с собой на встречи. Такая боевая амуниция. Я не бегаю по всей квартире, не ищу, где что лежит. Я все аккуратно складываю. Обращают внимание на часы, на ноутбук, если он у вас есть, на очки, на кольцо. Повышает доверие обручальное кольцо. Если кольца нет, идете в магазин и покупаете. 😊 Дает +15 к доверию, работает только для мужиков.

Подлизываемся

Есть еще какие-то такие вещи по фирме, которые вы можете взять с собой на встречу, помимо визитки. Например коммерческое предложение либо какой-то флаер или проспект. Можно даже сделать некий подарок, если это очень

крутая, очень важная фирма и вы ужасно хотите с ней контактиться.

Можно взять какую-нибудь бизнес-книгу интересную, прикольную и подарить своему визави. То есть сказать: «Игорь Петрович, мы всем своим потенциальным клиентам делаем небольшие презенты. И вот от нашей компании вам интересная бизнес-книжка». Ну, обойдется она вам рублей в 300–400, но если вы получите заказ на 200–300 тысяч, это того стоит.

Каким должен быть офис

Моя практика показывает, что иметь офис совсем не обязательно. Спокойно заказывают и в кафе. Помню до сих пор, как в Макдоналдсе пересчитывал 200 000 рублей. ☺

Если вы все же решились открыть офис, учтите, что прежде чем подъехать к вам, клиенты смотрят на адрес: престижный, непрестижный, что за район. Вы где-нибудь на окраине либо в центре города. В каком-то обветшалом здании в цокольном этаже либо в бизнес-центре. Легко ли вас найти, просто ли добраться, есть ли парковка.

В каком состоянии здание, есть ли на нем ваш баннер. Смотрят на ваших соседей. То есть что там: какая-то непонятная компания либо нормальные серьезные фирмы, банк, что-то еще. Обычно в бизнес-центрах на первом этаже есть большой стенд, где указаны номера офисов и то, какая компания где располагается. Обращают внимание, есть ли охрана, оценивают пропускную систему, то, насколько дружелюбны сотрудники. То есть сидит ли там на раскладушке старый непонятный охранник либо приятный молодой

человек в костюме. Есть ли место для ожидания — кресло, стул.

У вас должны быть прямо такие точки контакта. Если вы занимаете весь этаж, то не повредит, например, брендированная кнопка лифта с названием вашей компании. Обязателен указатель к офису. В самом офисе ваш статус поднимут машинка для чистки обуви, вешалка, предложенные чай или кофе, какие-то сладости, конфетки, удобные кресла, хорошее освещение и наличие вентиляции.

Важно, есть ли ресепшн, есть ли секретарша, насколько она красивая. Если разрешает арендодатель, очень выигрышно будут смотреться отзывы клиентов: 5-10 застекленных рамок. Есть сайты, например, webnames, где домены регистрируют. Есть компании, которые могут вам дать сертификат партнера и вам это ничего не будет стоить. То есть я могу пойти в Яндекс.Директ, и мне дадут сертификат партнера. Или там Битрикс. Я могу зайти на сайт 1С-Битрикс и предложить сотрудничество, и мне дадут сертификат партнера. Распечатываем, вешаем.

Мелочь, но очень хорошо влияет на статус. Партнер Яндекса, партнер Битрикса, партнер вот этого, вот этого. Сертификат администратора 1С-Битрикс. Это все существенно влияет на статус. Иногда лучше потратить сверху тысяч пять рублей и снять более дорогой офис, чем более дешевый, куда непонятно как добираться, где сидит хамоватая вахтерша, где непонятно чем воняет.

У меня как-то знакомый один снимал офис. Позарился на дешевую аренду на первом этаже. В общем, весной его затопило. И очень долго воняло тиной в этом офисном пространстве. Они там все вычерпали, конечно, и вроде даже все просушили, но иногда лучше не экономить на таких вещах.

Не стоит лишний раз беспокоить клиента...

Не стоит лишний раз беспокоить клиента, и он забудет о вас навсегда. Я не знаю, откуда у людей берутся эти тараканы, но народ боится лишний раз позвонить. Народ боится лишний раз написать письмо. Встреча состоялась, а народ боится позвонить и узнать о ее итогах.

Американский маркетолог Дэн Кеннеди сказал такую фразу: «Звоните, пишите, пока они либо не купят, либо не умрут». Звоните, пишите, не бойтесь быть навязчивыми, задолбите клиента, посылайте ему рассылку, заполоните собой до умопомрачения все его каналы коммуникации. Но спустя 2-3 дня после вашего звонка он о вас забудет. Он уже у кого-то другого заказал или у него уже деньги ушли и еще там надо какое-то время подождать. Вы с человеком встретились, но уже неделя миновала. Вы думаете, он кому-то другому заказал... так возьмите и позвоните.

— Ой, вот знаете, у нас сейчас нету денег.

— Давайте я вас недельки через две наберу, может, у вас появится какой-то крупный заказ, может, у вас будут деньги.

— Ну ладно-ладно, все. Давайте, перезвоните мне недельки через две.

Набираем его недельки через две. То есть должен быть такой пласт клиентов, с которыми вы когда-то встречались, но по какой-то причине что-то не получилось: у них нет денег, у них сейчас нет возможности, им сейчас некогда этим заниматься. Но вы продолжайте звонить, пока клиент на вас не наорет: «Вы задолбали меня просто. Я буду в прокуратуру

жаловаться, уже больше не могу. Вы мне постоянно названиваете каждый день. Мне это надоело!» То есть если там все, полная истерика. Все, хорошо. Ну, через месяц его можно набрать. ☺ Но в этом нет ничего страшного. И огромная ошибка клиента не трогать. То есть да, о'кей, встретились. Через три дня его набираем, а он говорит: «Слушай, мы уже у другой фирмы заказали». Или: «Слушай, да, деньги были, но мы уже закупили новое оборудование на завод». В этом ничего страшного нет, и эту фразу вы должны запомнить навсегда.

Если вы не будете клиента беспокоить, если вы не будете ему звонить, он о вас забудет. Это ключевая вещь. Я раньше сам грешил таким и потерял крупного заказчика — крупный автосалон в Нижнем Новгороде. У меня менеджер съездил на встречу, пообщался, и что-то пошел клиент думать. И я менеджеру говорю: «День прошел, позвони ему». — «Ой, зачем я буду таким навязчивым, что я буду... я лучше послезавтра позвоню».

Он ему перезванивает, а клиент где-то в командировке. Менеджер говорит: «Вот я ему еще там позвоню, дня через два». Я настаиваю: «Ну позвони ему сегодня. Сделай это, блин». — «Нет-нет-нет. Я все точно знаю. Дня через три позвоню. Не нужно быть слишком навязчивым. Нет, нет».

В общем, позвонил он дня еще через три, и они у кого-то другого сайт заказали. Понимаете, клиент не думает и не помнит о вас. Ему позвонила какая-то другая компания, сделала предложение, и он согласился.

Обратная связь

Если встреча состоялась, и вы точно знаете, что клиент у вас не купил, просто берете и перезваниваете ему. Пере-

звонили и спросили: мол, дорогой друг, дорогой товарищ, почему ты у меня не купил? Мы в нашей компании заботимся о качестве, и очень интересно, очень хотелось бы узнать, почему ты у нас не заказал. Записывая ответы, можно узнать очень много нового. И потом так не косячить. Очень важно работать над ошибками. Очень важна обратная связь.

— Олег Петрович, это компания «Нижегородские Интернет Технологии», мы с вами встречались на прошлой неделе. Мне бы очень хотелось узнать, почему вы у нас сайт не заказали? Мы работаем над качеством, и качество обслуживания для нас очень важно. И мне вообще хотелось бы узнать, понять, почему заказ я все-таки не получил.

— Ну, слушай, ты меня не убедил. Что-то ты мне не дал понять, какие все-таки преимущества я получу.

Думаешь: «Блин, ага. Черт. Надо над этим поработать». Это очень важно.

Клиенты, они всегда хотят покупать. И если клиент не купил, то, скорее всего, проблема в вас. И получить эту обратную связь полезно.

Как закрыть очень трудного клиента

Важно донести до клиента, что цена и стоимость — это две совершенно разные вещи. Пример. Я купил бэушный холодильник за \$100. Через 2 недели он сломался. Замена пары каких-то редких штук, которые сложно достать, обошлась

в \$70. Поднять, опустить, доставить его в сервисный центр стоило еще в \$30. Холодильник проработал полгода, потом опять сломался. Полетела уже другая деталь. Опять его свозить, отремонтировать, свозить, поднять — это еще \$100. Цена холодильника, за которую я его купил, — \$100. Стоимость, в которую он мне обошелся, — \$300. В стоимость включены ремонт, обслуживание — какие-то такие вещи.

Как на этом можно сыграть? Можно сравнивать себя с конкурентами. У конкурентов цена за такой же сайт ниже, но стоимость выше за счет того, что больше денег надо потратить на рекламу. Создать сайт — это еще полдела. Сайт придется прорекламирровать, раскрутить. И если сайт не продающий, мы теряем деньги на рекламе.

Очень красиво и выгодно это показывать на цене и стоимости. То есть цена-то за сайт — о'кей, но вот стоимость потом вот такая. Есть классическая маркетинговая фишка — два будущих. Например, сайт продающий и непродávующий: табличка, два столбца. Сайт непродávующий — на рекламу затратили 20 тыс. рублей, заказов получили на 100 тыс. рублей. Сайт продающий — на рекламу затратили столько-то денег, а выгод получили больше. То есть показывайте клиенту два будущих: если он закажет такой сайт и если он закажет вот такой сайт. Какую выгоду, какую ценность он получит.

Вы не просто красочно рассказываете, что продающий сайт — это прикольно. Можно сделать и небольшой расчет. Грубо говоря, если у нас конверсия возрастает на столько-то, то прибыль возрастает вот на столько-то. И конверсия от рекламы будет вот столько-то, и в итоге вы получите вот столько-то. А если у вас просто сайт, непродávующий, то ваша недополученная прибыль составит вот столько-то.

Цену и стоимость рассматриваем на примере холодильника и двух будущих — продающего сайта и непродávуще-

го сайта. Эту фишку можно использовать как на встрече с клиентом, так и на сайте. Просто сделайте табличку: сайт продающий и непродávущий.

Ой, блин, я совсем забыл! Реанимируем сделку

Еще бывает так, что вы ведете сделку к закрытию, и клиент говорит: «Ну да, все хорошо, но не очень. Я все понял, но меня это не совсем зацепило». Вроде бы все. Game over. Чтобы такого клиента не потерять, стучим себя по лбу и говорим: «Ой, блин, я же совсем забыл. У нас же сейчас акция проходит, и вы получаете логотип в подарок».

Такой прием эффективен и работает в ряде случаев. Клиент настроен отрицательно, вроде как-то что-то хочет, и вы «вдруг» вспоминаете: «Блин, друг, да я же совсем забыл! Мы же в марте логотип даем к сайту в подарок. Вот есть такая классная фишка. Так-то он у нас стоит 16 тыс. рублей, а если ты закажешь сегодня, сейчас, вот в подарок тебе». Есть шанс, что вы закроете эту сделку. Уже, казалось бы, потерянную. «А я забыл. А я вспомнил. Да блин, я вот совсем упустил из виду. Мне сегодня директор сказал, а я что-то вам не продал эту штуку. Вот, покупайте».

Нет, это дорого

Вот еще такая важная вещь, которая позволяет убедить клиента дорого купить сайт. Интересная штука, и она рабо-

тает. Пришел к вам заказчик, вы уже вроде поговорили, но он качает головой: «Что-то как-то дорого. Ну как-то дорого». И вы говорите такую вещь: «Игорь Петрович, вы понимаете, что нельзя сделать сайт за \$200 и рассчитывать, что он будет подавать товар стоимостью \$5000. Или \$50 тыс.» Нельзя сделать говносайт за \$100 на Джумле и рассчитывать, что он будет продавать швейцарские часы за \$5000.

Важно донести клиенту, что его товар, его услуга, предложение — качественные. И продавать на сайте некачественном — это большая ошибка, потому что люди не будут ему доверять. Как это, такая компания торгует такими вещами, и у нее такой сайт? Да не будет никто заказывать у вас!

Еще раз. Нельзя сделать сайт за \$200 и рассчитывать, что он будет продавать товары за \$5000.

А у Васи сайты по 4000 рублей!

Бывают такие моменты, когда заказчик оперирует тем, что у конкурента дешевле. Ну, бывает так. «Сколько-сколько у вас, 80? Да вот „Бурбон“ за 60 сайты мастерит». Тут очень просто. Такая фишка называется «разоблачение конкурента». Делается очень просто.

То есть вам говорят: «Да вы что, с ума сошли! У них там за 60». Тут ты отвечаешь: «Так ведь у них без НДС. Так ведь они хостинг не включают в стоимость. Так ведь они первоначальную SEO-оптимизацию не делают. Так ведь они это без наполнения контента. Они не дают гарантии потом на сайт. Вы что, как вот так вы нас сравниваете! Они же вот какие». То есть у вас в голове должен быть такой шаблон.

И еще одно. Запишите эту фразу. Она закрывает очень много возражений клиентов. Вам ее просто достаточно как присказку выучить. И на любые возражения клиента по цене его закрывать.

Чем дешевле сайт, тем дороже его раскрутка. И эта фраза очень быстро, практически сразу закрывает много возражений клиента. Когда он возмущается: «А что такое, а что так дорого?» Начинает торговаться, что-то еще... Вы ему просто говорите: «Игорь Петрович, понимаете, чем сайт дешевле, тем дороже будет стоить его раскрутка».

Как сделать так, чтобы клиент продал сам себе

Ну, продающих фишек реально много, и можно использовать такие фишки. Сделайте, например, так, чтобы клиент сам себе продал сайт. Есть такие вопросы:

— Игорь Петрович, скажите, пожалуйста, какие преимущества вы видите в продающих сайтах?

И он вам начинает говорить то, что вы уже рассказывали:

— Да, там выше конверсия, там бла-бла-бла, бла-бла-бла, бла-бла-бла...

— Игорь Петрович, то есть я понимаю, у вас есть принципиальное согласие сделать у нас заказ. Вы, я вижу, полностью осознаете все выгоды и преимущества продающих сайтов.

Еще вопрос для того, чтобы клиент сам себе продал вашу услугу:

— Игорь Петрович, а почему вы хотите именно продающий сайт?

Слушаем, киваем. Все, закрываете его на сделку.

Важно: вопрос мы задаем уже под конец встречи, когда у клиента в голове есть пицца для ума.

Смертельная ошибка на встрече с клиентом

Самая главная тупка на встречах — сделку не закрыть. Понятно, что мы умеем дожимать, если клиент говорит: «Я подумаю». А если клиент ничего не говорит? Например, он задает какие-то вопросы. Ну завалил нас уже вопросами. Или что-то сомневается, мнется.

— Игорь Петрович, я понимаю, что вам нравится сама идея продающих сайтов, и я думаю, вы видите, что за продающими сайтами будущее. — И перечисляете выгоды: — Я думаю, что вы осознаете, что продающий сайт увеличит продажи вашей компании. Я думаю, все прекрасно понимают, что продающий сайт позволяет экономить, у него больше конверсия, бла-бла-бла... Ну если вы это понимаете, так в чем же дело, давайте с вами заключать договор.

На некоторых людей нужно слегка надавить. Додавить: если вы все понимаете, так давайте, вперед. Так давайте заключим. Давайте-давайте-давайте.

Некоторые клиенты тупят и задают вопросы, задают вопросы, а потом спрашивают: «Александр, а что нам нужно,

чтобы начать работать?». Говорим жестко: «Деньги, Игорь Петрович, деньги. Всего какая-то сумма в 40 тыс. рублей отделяет нас от начала работы. Чисто деньги».

Как быть, если решение принимается советом директоров? Если вы пришли на встречу, и там сидит куча мужиков — директор, замдиректора, — все равно есть кто-то один, кто принимает решение. Вам надо ему понравиться. Если вы ему понравились, то, скорее всего, сайт у вас закажут.

Сколько бы ни было народу на встрече, вам нужно вычислить владельца бизнеса и общаться с ним. Потому что бывают такие неопытные сотрудники, которые приходят на встречу и весь разговор выстраивают с помощником. Это ошибка. Вы должны уделять внимание именно владельцу бизнеса.

Пусть он порет какую-нибудь чухню, а помощник задает правильные вопросы, — вы все внимание сосредоточиваете на владельце бизнеса.

— Александр, а домен и хостинг же находятся в одном сегменте продающих сайтов?

— Да, да, Игорь Валентинович, да, вы совершенно правы. Да-да, я вижу, вы подкованный клиент. Да.

Ну что-то вот в таком роде. Важно установить контакт с владельцем. Можно почитать какое-нибудь НЛП: якоря, подстройки, раппорт, открытые. Если клиент сидит нога на ногу, руки скрестил, значит, что-то ему не нравится. Он — в закрытой позиции. А если ноги расставлены, руки свободно и спокойно лежат, то он готов вас слушать, готов воспринимать вашу информацию. А иногда половина задачи встречи сводится к тому, чтобы из закрытого состояния перевести собеседника в открытое.

Не перегибайте палку

Знаете, есть такие продажники-новички, которые начитались книжек по НЛП. Вот, надо прийти на встречу, подстроиться к заказчику, надо сесть, как сидит он, надо подстроиться к его дыханию, надо говорить таким же тоном... И когда к тебе приходит кто-то что-то продавать, ты на него смотришь и реально смешно становится. Он так это неестественно делает. Ты сидишь нога на ногу, и он такой пришел, раз — и ногу на ногу, сел как ты, подстроился. Это все реально смешно.

Я вам такую противоречивую штуку скажу: все равно продающие фишки работают. Но важно их правильно применять, делать это красиво, делать это вовремя, делать это естественно. Это важная наука, которая приходит не скоро, дается она не сразу. И это отчасти талант — уметь правильно поговорить с клиентом, правильно ему продать, — и не все им обладают. Но это и навык тоже, и, как любой навык, он нарабатывается. Старайтесь не перегнуть палку, особенно с опытными в продажах клиентами.

Как выигрывать тендеры

Вам часто будут писать письма разные компании. Бывает так, что в поле «Кому», а там указан и твой почтовый адрес, и адрес конкурентов, там 20–30 фирм. Ты понимаешь, что это тендер и компания общается со всеми, спрашивает, что почем, что да как. Как такие тендеры выигрывать?

Прежде всего очень важно зацепить своим подходом. Обычно предложение формулируется как-то так: «У нас компания, у нас крупный банк, скажите, пожалуйста,

сколько будет стоить разработка такого-то сайта». И кандидаты, как правило, отвечают: «У нас 200, у нас 300, у нас 120, у нас 200, у нас 200, у нас 140». Все. Очень редко ответ содержит в себе что-то интересное, какие-то фишки. Мы пишем, что готовы заняться сайтом для банка, так как это поднимет нас на новый уровень, мы бы очень хотели добавить в портфолио сайт банка, мы когда-то делали такой-то сайт для финансовой организации. Это, конечно, не банк, но вы можете посмотреть: тематика, сфера близкая — финансы. Можно к чему-то придраться в ТЗ, мол, у вас в техзадании написано вот это, вот это, но на самом деле это несовременно, это немодно, и сейчас лучше сделать акцент вот на этом.

Клиент поймет, что это не отписка какая-нибудь, а что вы еще и посмотрели ТЗ. Важно задавать вопросы по ТЗ, по брифам. Важно понимать механизм принятия решений: сидит секретарша или какой-нибудь топ-менеджер, который выбрал 20–30 компаний и всем отправил запрос. Ответы приходят однотипные и глазу не за что зацепиться. И когда он видит письмо нестандартное, содержащее какие-то мысли, то он обязательно на это обратит внимание.

Постарайтесь изучить клиента. То есть пришел запрос на создание сайта банка, вы посмотрели его, изучили, сказали: «О, кстати, моя мама — ваш вкладчик, было бы интересно с вами поработать». Или, например, сеть сайтов для фитнес-клуба: «О, кстати, а я тут хожу в фитнес-клуб недалеко от вас и в вашем фитнес-клубе я был. Он классный, прикольный, мне было бы интересно сделать сайт для вас».

Такие мелочи, которые говорят: «Да-да, я знаком с твоим бизнесом, да-да, мне было бы интересно». Любому заказчику, любому клиенту приятно, если вы обращаете на него внимание.

Как, парни, любой девушке приятно, что вы ее любите, что вы к ней относитесь, как будто она одна-единственная и уникальная. А если вы 10 девушкам пишете то же самое, что и 11-й, то ей это будет неприятно и она сразу поймет, что это шаблонное сообщение: «Привет, давай знакомиться». И что вы ни секунды не потратили, палец о палец не ударили, чтобы как-то это сообщение сделать особенным.

Это все видно, это все понятно, это считывается сразу. Если вы отвечаете на тендер, постарайтесь, чтобы информация была нешаблонной, уникальной, содержала выдержки, критику или положительную оценку ТЗ. «О, вы хотите вот эту вот штуку? У нас никто такого не заказывал, и нам было бы интересно вот эту штуку сделать».

Отличайтесь от других. Можете смеяться, можете шутить, анекдот вставить, какую-нибудь приколюшку: «О, да, мне вот эта ситуация напомнила вот этот анекдот». Прямо в тендер, прямо в ответ.

Не надо прогибаться и ставить самую низкую цену («У вас заявлены 120 тысяч рублей, мы за 80 все сделаем»). Такое резкое снижение пугает. Пугает заказчика, в первую очередь. Не прогибайтесь, пишите так, как есть. Если заказчик говорит: «Хочу мобильную версию сайта», то отвечайте: «Тебе не нужна мобильная версия сайта. Не нужна по такой-то и такой причине». И это реально очень сильно цепляет заказчика. Потому что все ответили шаблонно, а вот этот человек серьезно подошел к делу, он не боится высказывать свое мнение и он высказывается профессионально.

Когда отвечаете на тендер, то соблюдайте этику деловой переписки. Четко «От кого», заполните тему письма: «Ответ на запрос коммерческого предложения от „Нижегородских Интернет Технологий“» и обязательно подпись, должность, телефон.

Важен нешаблонный ответ, мы пытаемся изучить клиента, наладить какие-то мосточки. Нужен какой-то крупный интернет-магазин ювелирных украшений? О, кстати, я недавно покупал у вас в магазине на улице Рождественской кольцо для своей девушки. И мне понравилось, у вас очень приятное обслуживание и отличный дизайн интерьера. Если мы будем делать для вас сайт, я думаю, неплохо было бы взять за основу именно интерьер. У вас так прикольно, у вас так классно, давайте сделаем вот так вот. А не просто: «Это будет стоить 120 тысяч» — «Все, спасибо, до свидания».

Еще раз: если вам присылают письмо, и вы понимаете, что, скорее всего, оно пришло не только вам, скорее всего, его отправили еще компаниям 10–15, важно правильно ответить. Если вы все грамотно сделали, то вероятность того, что выберут вас, возрастает. Меня часто выбирают, когда проводят такие тендеры на создание сайтов в Нижнем Новгороде. Помните: оригинальность и отличие от других!

Выстраиваем отношения с клиентом

— Бросил пить, курить и заказчика через бедро...

Относимся к клиенту как к партнеру

Мы не просто продаем клиенту сайт. Очень важно понимать, что мы должны относиться к нашему клиенту как к партнеру. Смотрите, очень многие рассуждают как продавцы. Такая ментальность продавца. То есть ко мне пришел клиент — вот сайт; знаете, как за хлебом приходите — алле, здрасьте, мне надо хлеб, все, спасибо, вот деньги — и на этом все закончилось. Это называется отпуском товара. Очень важно понимать, очень важно относиться к клиенту по-деловому... начните думать как бизнесмены. У вас в голове все должно быть устроено, как у бизнесмена, не как у продавца.

Мы выступаем деловым партнером своего клиента, мы решаем его проблемы. Что это значит? Вот пришел к нам

клиент и говорит: «Я хочу интернет-магазин велосипедов». Мы ему не сообщаем, что интернет-магазин велосипедов будет стоить 85 тыс. рублей: 50% предоплата, 50% постоплата. Нет. Как в классике, как в идеале это происходит. Что значит «Думайте как бизнесмены»? Мы общаемся с клиентом и выясняем, какая у него проблема, мы с ним разговариваем, мы спрашиваем, мы интересуемся.

— Слушай, тебе нужен интернет-магазин, а у тебя есть магазин, точка в реале?

Человек говорит:

— Да, у меня точка в реале, я еще хочу велосипеды не только на точке, но и через интернет продавать.

— Слушай, какие у тебя есть проблемы на точке, как ты рекламируешься, что ты делаешь?

— Ну, вот да, есть проблемы, не знаю где бы мне про-рекламироваться.

Начинаете диалог, начинаете с клиентом обсуждать:

— О, да, я тоже люблю кататься на велосипедах, а какая сейчас популярная модель, какую больше берут?

— Берут вот такую.

— Есть ли у вас сезонность, есть ли спад?

Вы не говорите с клиентом, как обычный продажник, вы не говорите с ним, как обычный продавец. Вот товар, покупай и вали.

Очень-очень важно — и это вам в будущем сильно поможет — не бояться общаться с владельцами бизнеса. Вам нужно общаться, разговаривайте на встречах. Вы убиваете

не одного зайца, вы убиваете не двух зайцев, вы десяток зайцев просто кладете. Во-первых, клиент понимает, что вам не все равно. Вам не пофигу, какой сайт делать, — с вилочными погрузчиками, дымовыми трубами или вениками для бани. Клиент понимает, что вы интересуетесь его бизнесом. Во-вторых, вы получаете опыт. Реально, у другого бизнесмена можно что-то перенять, научиться каким-то вещам, каким-то фишкам. Не бойтесь спрашивать. Адекватных, умных, интересных бизнесменов мало. И если к вам пришел клиент, и вы видите, что он реально прикольный, он реально хороший бизнесмен — тут мини-коучинг просто для вас. Там, «Игорь Петрович, у вас такая крупная компания, как вам удастся управлять людьми? Неверное, это нелегко, непросто, откройте секрет».

Вы можете часа 2–3 с человеком просидеть, проболтать. У него там очередь в приемную стоит, к нему попасть никто не может, огромная приемная, кожаные кресла, а вы сидите с ним, попиваете кофе и просто по душам общаетесь. И вы можете реально выцепить очень полезные, очень важные какие-то вещи.

— Игорь, Петрович, а как вы рекламируетесь? О, очень интересно. А пробовали вы когда-нибудь рекламу в журналах давать?

— Да не, реклама в журналах не работает.

— А радио пробовали?

— Ну да, мы давали рекламу на радио, 3 месяца крутились, 90 тысяч потратили, никакого смысла в этом нет, то есть радио — полная хрень.

В чем фишка? Вы пошли к другому заказчику, другому клиенту. У него, например, похожий бизнес, и вы можете ему чем-то помочь, подсказать даже:

— Андрей Палыч, я знаю, что в вашем бизнесе радио не очень хорошо деньги приносит.

Он такой:

— Да? А откуда вы знаете?

— А вот у меня был клиент, такая-то компания похожая, и реклама на радио у них не работает. Я бы вам посоветовал, вот есть 2 таких журнала — журнал «Стройка» и журнал «Стройоборудование», — и вот там очень хорошо себя показывает реклама.

Помогайте вашему клиенту

Клиент понимает, что вы с ним общаетесь на одном языке, и что вы — грамотный, знающий человек. Если вы можете клиенту — это очень большой плюсик вам. То есть не бойтесь разговаривать, не бойтесь завязывать контакт, устанавливать какую-то связь. Это очень-очень прикольно. У меня даже было так, что прихожу к клиенту, мы с ним общаемся, о чем-то поговорили, и я выясняю, что ему надо сделать ремонт, он хочет потолки поменять подвесные. А у меня до этого как раз был клиент, которому я делал сайт по подвесным потолкам.

И я говорю: «Слушай, есть классный человек, мой клиент, они отлично делают подвесные потолки, давай я тебе дам телефончик». И ты уже не просто пришел продавать сайт как продавец, ты пришел, ты пообщался, помог, дал человеку какую-то ценность, ты свел двух людей — это очень прикольно и это упускать из виду нельзя.

Еще один таракан, которого нужно побороть: боязнь заказчика

У меня раньше тоже был страх: как же так, это босс, крутой начальник, а я вот такой маленький серенький приду, как я с ним буду разговаривать и общаться. Очень просто. Это не более чем таракан опять-таки в голове. То, что вот он бог, небожитель, босс, а пришло такое серое что-то... Непонятно, как я посмею с ним разговаривать. Да легко!

Вы — такой же владелец. Это я говорю в том случае, если вы сами ходите и закрываете сделки. Не знаю, я бы рекомендовал вам самим ходить и закрывать сделки, потому что очень интересно общаться именно с владельцами бизнеса. Это реально классно. Вы можете ходить в дорогие крутые компании, а мелочь какую-то оставить менеджерам, пусть они там сами бегают по городу.

Вы даже можете познакомиться и найти себе новых друзей. Как-то я встречался с руководителем одной крупной пожароохранной компании, мы между делом пообщались, а я и говорю, что хожу в спортзал (у нас в городе есть сеть спортзалов WorldClass). Он такой: «Я тоже хожу в спортзал, давай вместе сходим в спортзал в четверг». С этого момента мы и подружились.

Кто должен составлять ТЗ? Вы или клиент?

Остановимся еще немножко на многострадальном УТП. Наше уникальное торговое предложение, с которым мы выходим на рынок: мы делаем продающие сайты. Еще хорошо

то, что мы не заставляем клиента думать и оказываем полный спектр услуг. Мы решаем проблему клиента.

Пришел клиент, которому нужен сайт, мы не принуждаем его писать ТЗ, как другие компании делают. Он же не специалист, не профессионал, ему это не надо. Пришел заказчик, говорит: «Мне нужен интернет-магазин, я продаю наушники». Мы примерно понимаем, что ему надо, и лишь озвучиваем цену. И говорим: «Родной, дорогой, я тебя не буду заставлять думать, я знаю, что тебе нужно, у меня большой в этом деле опыт. Я тебе сделаю все классно, сайт будет продавать. Причем мы оказываем полный комплекс услуг». Пришел человек, у него есть деньги, он хочет какой-то бизнес, например, продавать наушники. Мы ему можем сделать нейминг, название компании придумать, мы ему можем сделать логотип, разработать дизайн, мы ему можем создать сайт, наполнить его контентом и сами же его продвинем.

То есть огромная такая цепочка, которую мы можем полностью выстроить и оказать клиенту услугу. Это всегда хорошо и это всегда очень ценится. Мы не должны оказывать какую-то одну услугу. Например, у нас есть в городе компания, которая занимается созданием сайтов, а SEO не занимается. Или, если хотите сайт, мы вам сайт сделаем, но у вас должен быть логотип.

Экономьте время клиента.

Идем на уступки

Ради крупных клиентов я даже могу пойти на исключительные уступки. Есть компания, с которой я сотрудничаю уже года четыре. Эти клиенты мне постоянно и исправно платят.

Приходит владелец компании и говорит: «Саш, слушай, мы тут едем на выставку, нам нужен флаер формата А4». Я дизайнером печатной продукции не занимаюсь, это нетипично для моей компании. Надо сайт — вот сайт, логотип — логотип, но полиграфия — это немножко другое.

Я говорю: «О'кей, сделаю». Я трачу свое время, беру дизайнера-полиграфиста, мы рисуем им красивый, классный, шикарный флаер для поддержания отношений с клиентом. Мне ничего не стоит найти фрилансера, который решит нестандартную для меня задачу.

Постоянным клиентам мы можем **и должны** делать такие реверансы, такие комплименты, оказывать знаки внимания, потому что это очень хороший клиент и мы его любим. Обращается ко мне компания охранный, очень крупная по меркам города: «Слушай, Саш, вот ты делал нам сайт, нам надо перевод, надо перевести сайт на английскую версию».

Я этим не занимаюсь, но не вопрос, это будет стоить столько-то, без проблем сделаем. Многие живут с таким совковым менталитетом: «Нет, мы этого не делаем, нет, этим не занимаемся...» Мы никогда не говорим «нет», мы говорим, сколько это стоит. И если клиент старинный, если клиент к нам приходит и платит, не надо его обижать, надо постараться. Даже если вы не сделаете, не справитесь — вы попытались помочь ему.

Сарафанное радио

Есть такое понятие — «сарафанное радио». Это рекомендации. Это когда-то вы кому-то сделали сайт и сделали его хорошо. А этот заказчик вас кому-то рекомендует. Говорит: «Вот Александр — интересный человек. Он мне сделал от-

личный сайт, мне все понравилось. Мне все удобно. Вот я тебе его рекомендую».

Оказывается, мы это сарафанное радио можем стимулировать. Как только компания к вам обратилась и вы оказали ей какую-то услугу, вы клиенту говорите: «Дорогой, родной, уважаемый, ты у нас заказал сайт. Ты доволен. Пожалуйста, вспомни 3-4 знакомых компании [а у бизнесменов всегда есть какие-то знакомые, у которых тоже бизнес]. Вспомни, у кого есть какие-то друзья, знакомые, кому я бы мог бы позвонить и кому потенциально было бы интересно заказать у меня сайт».

— Слушай, у меня вот есть Петрович, он комплектующими для тракторов торгует. Есть Ольга, она дизайном интерьеров занимается.

Берем телефон и звоним. И уже говорим: «Алло, Ольга. Да, мне вот Игорь Петрович дал ваш номер и сказал, что вам нужен сайт. Игорю Петровичу мы сайт уже сделали. Ему понравилось, он очень доволен. Давайте встретимся. Поговорим».

Огромная ошибка упустить такую возможность. Потому что самые лучшие, самые безгеморройные клиенты — это те, которые приходят по знакомству. Их не надо уговаривать. Закрывать на сделку их гораздо проще. Потому что вы — знакомый, вы — свой человек. Вас знает Игорь Петрович. Вы уже с ним работали. У нас в России это особенно ценно, когда такие тесные связи и тесные знакомства. Очень полезные.

Старайтесь каждый раз, как только вы закрыли какую-то сделку, закончили какой-то сайт, просить дать вам новые контакты. Как минимум три контакта спрашивайте, кому бы вы могли позвонить. Кому бы вас могли порекомендовать. Потому что если этого не сделать, сам клиент к вам не придет.

Техника «будильник»

Я уже говорил, что нужно вести клиентскую базу, что нужно делать по ней рассылку и нужно вводить такой будильничек. То есть, например, раз в месяц, лучше, если как директор компании это будете делать вы, обзванивать своих клиентов. Просто чтобы поинтересоваться, спросить, как дела:

— Алло, Алексей, привет! Это Игорь, мы сайт делали тебе. Да-да-да, по кондиционерам. Что я, собственно, звоню, просто по-дружески, поинтересоваться, как у тебя дела, как продажи, как вообще бизнес у тебя, что да как.

Дружеская беседа на 15–20 минут, на 30. Почему я вам это объясняю, почему я делаю на этом акцент? Просто у меня очень часто заказывают сайты повторно. То есть:

— Алло, Олежка! Привет.

— Привет. Как дела?

— Да все хорошо.

— Как твой интернет-магазин? Все хорошо, все классно, первые позиции в Яндексе, деньги льются рекой. Слушай, хорошо, что позвонил. Я тут на днях хотел у тебя заказать еще один интернет-магазин.

Оп-па! А если бы не позвонил, он бы, может, и не вспомнил или заказал у какой-нибудь другой компании. Или поручил бы другому сотруднику в компании, а сотрудник бы у другой компании заказал. То есть очень важно хотя бы раз в месяц звонить и интересоваться, как дела, как работает

сайт, может, они хотят что-то улучшить. Эта техника называется «будильник».

Вы просто звоните клиенту, интересуетесь, спрашиваете, как дела, не надо ли чего-то еще. Если компания заказывала у вас сайт, но не брала SEO (вы не сумели его продать ей), вы можете перезвонить через какое-то время и спросить, как у них дела с той компанией, у которой они SEO в итоге заказали, как там, все ли хорошо.

Если все хорошо, пожелать удачи, все классно. Если все не очень хорошо, то сказать: «Ну, все-таки ты мой клиент, все-таки мы с тобой работали, нас связывают длительные отношения, давай возвращайся, мы готовы пойти тебе на уступку и сделать скидку на SEO».

Обязательно напишите «клиентская база», в скобках «ключевая вещь». Ведите свою базу, используйте технику «будильник» периодически — раз в месяц обзванивайте всех своих клиентов, интересуйтесь, как у них дела.

Спрашивайте, может, они какой-то сервис новый хотели бы видеть. Нет-нет. А кто-нибудь да скажет: «Да, все у вас прикольно, но вы почему-то не занимаетесь раскруткой в Фейсбуке». Ты говоришь: «Как это мы не занимаемся раскруткой в Фейсбуке? Мы занимаемся раскруткой в Фейсбуке». — «А я что-то у вас на сайте не нашел». Ты заходишь на сайт, а там реально «раскрутка в Фейсбуке» вообще где-то в заднице, и, чтобы найти эту строчку, нужно очень постараться.

И ты думаешь: «О, интересно, раз этого клиента интересует, может, и других заинтересует». Делаем рассылку, мол, у нас новая услуга — раскрутка в Фейсбуке, только с 1 по 15 сентября на эту услугу предоставляется скидка 30%, кому интересно, можете позвонить. И делаем рассылку по базе, и получаем клиентов. Вот так все взаимосвязано.

Конфликтная ситуация, или Что делать, если мы срываем сроки

Вы должны предотвратить звонок клиента. Что это значит? Чтобы не он вам звонил и говорил: «Блин, вы все козлы, вы задолбали! Как долго! Почему два месяца вы разрабатываете дизайн? Я уже задолбался ждать!» Это непозволительно, это возмутительно. А когда вы прячетесь и не берете трубку, когда не сообщаете клиенту о сроках, это минус вам.

Когда вы ему не звоните — это минус балл. Как только вы понимаете, что сроки будут затянуты, наберите клиента, скажите:

— Игорь Петрович, понимаете, у нас сейчас проблемы с дизайнером. Где-то еще недели на две увеличатся сроки. Войдите в наше положение, подождите, пожалуйста, потерпите.

Реакция будет намного спокойнее, намного тише.

— Ну, Александр, да, я понимаю. Не подводите меня. Я все понимаю, ничего страшного, давайте еще недели две подождем.

Все люди. Заказчик вас поймет. Но отмалчиваться — значит поступать просто по-козлиному. Я на своем опыте испытал, как работают такие студии. **И ваша задача — предотвратить звонок клиента.**

Если понимаете, что косячите, позвоните ему, не ждите, когда он вам позвонит и сорвется на вас. Это очень важно понимать. Лишний раз задницу свою поднимите, позво-

ните человеку, скажите, что так, мол, и так, программист задерживает или контент-менеджер не смог. Поймите, пожалуйста, такая ситуация, мы вам через две недели все сделаем.

Сделали сайт. Что дальше?

У вас должна быть анкета. Анкета, которая заполняется по окончании проекта: что вам понравилось в работе с нами, что бы нам стоило улучшить. Получить обратную связь с клиентом. По большей части будет полный бред: «в офисе висит синяя занавеска, а мне не нравится синий цвет, он меня бесит» или «от менеджера, который ко мне приезжал, пахло луком, он вообще какой-то странный, но спасибо вам за сайт». Но бывают действительно интересные, дельные предложения, к которым стоит отнестись внимательно и которые стоит применить.

— Мне у вас все понравилось, все классно, все хорошо, но у вас нет кофе, не предлагают у вас его в офисе, хотя я бы с удовольствием попила бы у вас кофе.

Как пример. Всегда получайте обратную связь, и клиенту будет приятно, что вы интересуетесь его мнением, что спрашиваете.

Друзья, я вас учу, я стараюсь до вас донести, что мало хорошо продавать, мало знать какие-то фишки. Важно оказывать грамотный, качественный сервис. И мне хочется, чтобы в вашей компании клиенты получали очень хороший, очень качественный сервис, хорошее обслуживание.

Учитывайте следующую штуку. Допустим, вы уже такие матерые спецы, у вас много заказов, все круто, вы уже дела-

ете сайты за 60, за 100–120 тысяч рублей. И тут приходит человек, заказывает сайт за 60 тысяч рублей. Вы так: «Ой, не до тебя сейчас, подожди в коридоре, я сейчас тут дообщаюсь, тут крупный заказ, 120 штук, не то, что ты». Очень-очень важно с маленькими компаниями, с маленькими заказами работать так же, как и с большими.

Показателен один пример, я его хорошо запомнил и всем рассказываю. Мы с другом выбирали машину его маме. Нашли автосервис и мой друг остановил свой выбор на Lada Granta. По сумме там где-то тысяч 400. Фишка в том, что, кроме нас, там были еще клиенты, которые оформляли какую-то дорогую машину, и менеджер по продажам крутился вокруг них. А на нас постоянно забивал, не предложил воды, сесть, что-то еще... Парень просто бегал вокруг крупного клиента, лизал ему задницу, а на нас забил, что было очень неприятно. Мы когда только вошли, он нам уделил внимание, можно сказать, обласкал. Все было классно, все круто, но потом появился клиент подороже и менеджер на него переключился — и все. Не попытался даже сгладить ситуацию, мол, я сейчас освобожусь буквально через пять минут, пожалуйста, посидите, попейте кофе, я отлучусь. Глубочайшие мои извинения. Ничего подобного.

Каков итог? Мой друг потом покупал себе белый БМВ за миллион восемьсот. И не пошел в этот автосалон.

Сегодня у вашего заказчика маленькая фирма, а назавтра уже большая компания, и если вы с ним плохо обращались, вы не получите заказ, а останетесь с плохими рекомендациями. То есть очень важно общаться с маленькими заказчиками так же, как и с большими. Многие об этом забывают. Я не говорю, что нужно делать сайты за 5 копеек, я к тому, что нужно уважать людей.

Грамотный сервис и экологичность

Поговорим про сервис. У нас в России с этим очень-очень плохо. С нормальным, качественным, грамотным сервисом. Хамят по телефону, плохо оказывают услугу, затягивают сроки.

Помните, у вас должно быть что-то типа миссии, политики компании. Я предлагаю ставить во главу угла экологичность. Что такое экологичность? Во-первых, мы не просто делаем сайты, мы делаем сайты, которые приносят деньги. Мы заинтересованы, чтобы у клиента были деньги. Во-вторых, мы немного обещаем, но делаем больше, чем обещали. Это обеспечивает «вау-эффект». То есть «я у них не просил, а они это сделали. Я заказал только логотип, а они мне сделали еще и визитки. Классная компания!»

Мы всегда выясняем, что хочет клиент. Клиент может прийти сказать, что ему нужен сайт-визитка, а потом в разговоре выяснится, что на самом деле ему требуется корпоративный сайт. Он может с пеной у рта доказывать, что ему нужен форум, а наша задача — сделать не то, что клиент хочет, нам надо сделать то, что клиенту нужно. Если видим, что форум ему не нужен, наша задача — попытаться направить его на правильный путь. Объяснить: мол, Игорь Петрович, вам лучше сделать форму обратной связи и форму заказа быстрого обратного звонка.

Важно понимать, за что клиент будет платить. Прежде всего — за решение его проблемы. Мы оказываем комплексную услугу. Почему сайты «под ключ» — это комплекс? Мы обслуживаем по полной. Клиент открыл бизнес, его задача — начать как можно быстрее продавать то, что он хочет продавать. Мы делаем и нейминг, мы делаем логотип и дизайн, продвижение, раскрутку SEO — все под ключ. Очень важно это понимать, очень важно помнить об экологичности.

Многие фирмы поступают нечестно: они хотят привязать клиента к себе и, регистрируя домен, регистрируют его на себя, на свое юридическое лицо. Это неэкологично, друзья. Так делать нельзя. Если клиент хочет от вас уйти к другой фирме, забрать домен, забрать сайт, не платить вам за хостинг и больше с вами не видеться, то это ваш косяк. Если клиент хочет от вас уйти, то вы где-то накосячили. Ну, пусть идет с миром. Это очень важно понимать, держать в уме экологичность и делать сайты, чтобы клиенту было хорошо, оказывать качественную услугу, качественный сервис.

Вроде я о каких-то таких не совсем материальных вещах говорю, но, поверьте мне, стоит только начать пропагандировать у себя в студии, что мы делаем экологические вещи, мы приносим клиенту деньги, мы относимся к клиенту не только как продавцы, а как партнеры. Когда вы это говорите и клиенту, и держитесь с клиентом подобным образом, у вас почему-то заказывают больше, вам платят денег больше и к вам лучше относятся. Это тоже очень важная такая штука — заботиться о своем клиенте.

Часто фирмы нанимают неграмотных менеджеров и не заботятся о качестве менеджеров. Что-то они могут клиенту сказать, что-то они могут продать, но нередко встречаются менеджеры, которые не умеют с клиентами разговаривать и начинают их грузить всякими ненужными вещами — верстка там будет адаптивная, под браузер FireFox, Google и Орега мы все сделаем, все будет работать, тут у нас будет динамическое меню, а дизайн у нас будет в стиле хай-тек...

Поверьте, клиент ничего из этого не понимает, ему это все по фигу. Клиенту очень важно, как вы решите его проблему, как вы обеспечите его заказчиками. Это я говорю про сервис и я считаю, что предоставлять грамотный и качественный сервис — это один из путей увеличения продаж.

Анализ конкурентов

Когда плаваешь вместе с акулами, единственный способ выжить — стать самой акулистой из всех акул.

© *Ирвин Уэли*

Своим ученикам в коучинге я даю задание встречаться с фирмами-конкурентами, представляться клиентом, задавать кучу вопросов, а в конце проводить анализ. Разбирать ошибки, что у них хорошо, а что плохо. Брать на вооружение продающие фишки.

Ниже привожу часть отчетов по этим встречам.

«Инфинити»

Итак, первая. Встречался с директором группы (!) компаний (!!) «Инфинити» (!!!). Ого! Вот это заявка на успех! БЕСКОНЕЧНОСТЬ! Громкое название. Роман на встречу

опоздал, но перед этим перенес время. Встречались в кафе на Минина, поскольку офис в Нижполиграфе у них плохо отапливается и всех работников распустили по домам. Роман подъехал на «Ауди А7»!!! И это меня порадовало: значит, на веб-разработке потенциально можно заработать и на машину, причем отнюдь не на «Жигули». Впрочем, в данном случае машина не показатель — она может быть отцовской или принадлежать жене, брату, который директор «Газпрома», а может, куплена в кредит и т. п.

Ну да ладно... Несмотря на опоздание, Роман произвел на меня очень благоприятное впечатление, показался специалистом, деловым человеком, авторитетным деятелем. Часы хорошие. Он объяснил, что их компания специализируется на рекламе и на продвижении в интернете. Все остальные их задачи заточены под это. Цены по сайтам такие: 40 000 р. полный пакет разработки сайта, с дизайном и программированием; хостинг и домен — 3000, система управления — Нэт Кэп. Он подробно расписал мне все плюсы этой системы. Они работают только на ней. Логотип 8000, фирменный стиль — 15 000. Цены вполне божеские. Кроме того, они активно занимаются копираitingом, написанием продающих, «оптимизирующих» текстов. 600 рублей за 1000 знаков. Особо подчеркнул, что их сайты позволяют выделяться дизайном, у них работает дипломированный специалист-дизайнер, так что в этом плане, мол, будете довольны. Еще предложил спецусловия рекламы на Яндексe и в баннерной сети РБК.

Рассказал подробно про их услугу SEO-оптимизации, в каком случае SEO работает и т. п. Интересно, полезно. В общем, его слова меня зацепили. Он меня завлекал тем, что каждый этап работ (дизайн, верстку, программирование) я могу оплатить отдельно. И если на каком-то этапе мне что-то не понравится, то они вернут деньги. Только за каждый этап взимается предоплата. Он угостил меня чаем

с шоколадом, правда я сам напросился, поскольку деньги забыл на работе, а сидеть в кафе ни с чем как-то не принято))) Ну мелочь, а приятно) Что еще по нему сказать... Сайт у них очень крутой, мне понравился. Правда, он выдержан в духе, как ты выражаешься, «Мы молодая, динамично развивающаяся компания...», что уже приелось...

«GKMedia»

Далее по плану у меня стояло посещение компании «GKMedia». Почему я выбрал именно ее? Просто нашел в поисковой выдаче в числе первых по запросу «создание сайтов». И мне очень приглянулся дизайн. Ну то есть в данном случае я действовал на эмоциях, как блондинка, которой понравилось что-то, или как ворона, которая «клюнула» на блестящее. Но потом, при ближайшем рассмотрении, я понял: дизайн их сайта, конечно, спорный, какой-то женский. Забегая вперед, скажу, что их главным дизайнером девушка и оказалась, причем такая красавица — мне понравилась))

В общем, я решил посетить их офис. И это была жесьть. Их адрес ул. Горького, дом 20 А, меня вдохновил. «Горького, — подумал я, — это центр. Дай-ка махну к ним в обед». И я просчитался!!! От остановки до них пешком пилить еще минут 20 к метромосту, а здание я даже с GPS еле нашел, в общем, на дорогу у меня ушел примерно час. После мучений с поисками «офисного центра» возникла другая жесьть — это здание наверняка разрабатывалось каккрытие для секретных спецслужб ФСБ, ГРУ, АНБ и ФБР, вместе взятых. Все раздолбанное, входов-выходов не найдешь, дорога к нему грунтовая. Короче, какая-то жопа мира (!). Довершает картину то, что по двору бегают облез-

лые собаки и тусят какие-то гопники. Обнаружив заветный вход, я попал в темный таинственный мир, достойный фильмов ужасов. Я наткнулся на будку вахтера, в которой темнота и тайна. И только журнал посещений говорит о том, что вахтер здесь в принципе есть. Спросить некого, потолки низкие...

Далее герои моего рассказа, похоже, делают все, чтобы запутать следы, как истинные разведчики: на втором этаже висит красивая вывеска «GKMedia». Ну я и обрадовался, стал исследовать второй этаж в поисках заветной конторы. Но там ее не оказалось. По какой-то странной (шпионской?) логике они затаились на третьем (!) этаже. А зачем табличку на втором вешать? Сие есть тайна. В общем, попал я к ним в офис. Там меня встретил руководитель Максим и та самая девушка-дизайнер — красааава!

Офис небольшой, метров 5 с предбанником, довольно обшарпанный. Я спросил Максима, мол, почему у вас тут аренда, наша фирма вот тоже подыскивает. Он ответил: около 400 р. за метр. Нах нах. В таком месте и даром не надо.

Теперь о сути их предложения. У них самые низкие цены из всех, кого я посетил. Сайт будет стоить 25 000, включая хостинг, логотип и т. п. Движок — Вордпресс. Причем парень готов еще предоставить скидки. В общем, ценовой сегмент ниже среднего. Сайты в портфолио мне сложно оценить, мне кажется, довольно средние. Несмотря на низкие цены паренек меня не дожимал и никак не уговаривал, я по всему понял, что заказчиков у них предостаточно и на хлеб с маслом им хватает (и на косметику прекрасной девушке))) Добирался от них тоже долго, в общем, почти полдня потратил на эту конторку. На работу пришел весь в мыле...

Ах да, посещению их офиса предшествовало наше общение по электронке, когда Максим попросил меня заполнить

заявку-бриф на сайт. Я ее, разумеется, сохранил для образца, пригодится. Неплохая такая заявочка.

В целом полезные сегодня встречи, я считаю. Конечно, первый — Роман — авторитетен, знатен, внушает доверие. Даже сам факт, что директор приезжает на встречу на «Ауди», а не на хромой козе — уже плюс.

Да, и еще вдогонку про «GKMedia». Здание мне напомнило фильм «Пила», я когда по коридорам шел, думал, что вот-вот попадетсЯ знаменитая «ловушка» пилы и прозвучит фраза «Давайте поиграем».

«X-design»

Сегодня я посетил фирму «X-design». Их офис на улице Фрунзе, рядом с ГИТО и налоговой инспекцией. Некая избушка из ветхого фонда, внутри все довольно неплохо отремонтировано. На двери табличка «ИКС дизайн», видимо, чтобы кто-то не прочитал, как я поначалу, «Хэ дизайн». Комната метров десять, а в ней восемь человек за компьютерами. Меня встретил и со мной общался Артем Холодов, как он объяснил, — учредитель. Позже к нам присоединился Сергей — арт-директор.

Фирма наиболее близка нам по концепции, предлагает именно продающие сайты. Стоимость сайта у них от 100 000 рублей. Мне понравилось, что Артем подробно обрисовал структуру продающего сайта, все рассказал, какие блоки где должны находиться. Все очень разумно и похоже на наше предложение. Он обещал выслать описание продающих фишек, все, конечно, изучу. Логотип 50 000 рублей, фирменный стиль — 70 000 рублей, все дизайнеры и программмеры работают в офисе. Переговоры ведутся при всех,

что лично меня озадачивает. А вдруг у меня конфиденциальная тема? Например, банковский продукт. Не хотелось бы ее при всех светить. Значит, в таком случае придется идти на нейтральную территорию. Тогда зачем офис?

Фирма относится к секте любителей котов, то есть работают они только с системой NetCat. Подробно продемонстрировали системку изнутри, а также сайты схожей тематики, которые работают на ней. Ну, естественно, утверждали, что лучше в мире системы нет и остальные просто отдыхают.

В целом их предложение мне понравилось. Еще они работают по SEO-оптимизации, причем берут деньги прямо за результат. Настройка Директа, как они сказали, их не интересует. Видимо, Артем всегда сам ведет переговоры, а потому у него очень плохо со временем, ему постоянно звонят (наша встреча тоже переносилась из-за нехватки времени). Отмечу, что их собственный сайт выполнен полностью по структуре хорошего, продающего сайта, его, безусловно, я считаю, можно брать за образец или ориентир. Учитывая, что их вместе с собственниками восемь ртов, а еще надо платить за аренду, живут они все же не бедно, заказов у них приличное количество. Так что меня особо не донимали, правда, сказали, что еще позвонят.

«Актив Медиа»

Далее я посетил офис компании «Актив Медиа». Офисный центр на улице Ульянова. Служба по работе с клиентами и технические службы у них распределены по этажам, что явный плюс. Я общался с клиентским менеджером Ильей. Офис на 4-м этаже, светлый, метров десять с предбанником. Сам офис очень неплохой, расположение удачное. В отличие

от «Х-дизайна» и ему подобных, специализируются на ценовом сегменте ниже среднего. Хотя также позиционируют себя как создатели продающих сайтов, хотя ничего особо продающего я не заметил. Я бы назвал это сайтами для неприхотливых скряг. Но не для нищих, потому что не совсем бросовые цены. Сайт, как они называют, «с уникальным дизайном» будет стоить 25 000 рублей.

Ничего даже смутно похожего на те продающие фишки, которые мне так подробно расписали в «Х-дизайне», у них нет. Просто сайты, «чтобы было». Поначалу мне вообще предложили сделать сайт за 8000 рублей. Но это на основе шаблона. Услуг по созданию логотипов и фирменного стиля у них нет. И вот что интересно. У них своя самописная система управления, которая называется active.site. Удивительно! Для чего?! Ну, значит, им виднее... Но я бы не стал заказывать сайт на неизвестной и уникальной системе управления.

Что еще интересно. Шаблоны они берут с сайта template-monster.com, допиливая и адаптируя их под нужды клиентов. А логотипы тоже берут с сайта pixellogo.com. Буду знать. Оплата у них 50 на 50 — предоплата (половина) вперед. В общем, очень странная контора, видимо, для тех, кому нужен сайт, «чтобы было». Клепают сайты на потоке. На конвейере.

P52

Студия «P52» — самая крупная в Нижнем Новгороде, во всех рейтингах по городу занимает первое место, по России — 20-е. Офис расположен неподалеку от Московского вокзала, рядом с метромостом. Довольно обшарпанное зда-

ние, 4-й этаж. Две гигантские комнаты общей площадью, думаю, метров 150, есть переговорный кабинет. Сотрудников на первый взгляд очень много, человек 30 точно есть.

Меня встретил Михаил, коммерческий директор. Поговорили в переговорной, в ней стол, стул, компьютер с большим монитором и вешалка. Что неудобно: в ходе переговоров заходят какие-то мутные личности и одеваются-раздеваются — раздражает.

Михаил довольно оперативно мне обрисовал всю суть. Сайт у них будет стоить 150 тыс. рублей, правда, я стал торговаться, и мне снизили цену до 100, но все равно, говорят, меньше нельзя. Логотип 15 000 руб., фирменный стиль — 30 000 руб. В чем их преимущество, Михаил особо не рассказывал, в общем, я и без слов должен был понять, что преимущество просто в «крутизне». А по сути ведь большую ораву работников надо кормить, вот и назначают такие цены. У них своя самописная система управления сайтом Brane. Я посмотрел ее изнутри — довольно удобная, простая в использовании для юзера. Сошлись на том, что мне пришлют брифы на сайт и логотип, а после посчитают цену более точно. Но мне и так понятен уровень цен. Каких-то особых продающих фишек и закрытий на сделку я не заметил. Еще бы: у них клиентов чуть ли не очередь. Однако до сегодняшнего дня меня довольно оперативно вели, так что сказать, что им на клиентов совсем начхать, я не могу.

SEO-оптимизация вместе с контекстной рекламой у них будет стоить от 8000 в месяц. Топовых мест сразу не обещают, ну, в общем, все стандартно.

Докручиваем.

Александр: Как в целом, из тех, с кем ты встречался, у кого бы ты сайт заказал?

Петр: Если бы были деньги, то в «X-design», ибо, как мне показалось, именно они понимают, как сделать, чтобы сайт продавал. Еще мне понравилось в «Сайт-НН».

Александр: «Сайт-НН» чем понравился?

Петр: Общением, отношением к клиенту, тем, что все разложили по полочкам, что во время переговоров не было никаких лишних мутных людей, компетентностью руководителя.

Александр: Как ты можешь добиться такого же эффекта?

Петр: Хорошо знать свое дело — в деталях. Это, наверное, самое главное. Ну и, как мне кажется, чисто человеческие качества: уметь выслушать клиента, не напирать, говорить спокойно и взвешенно, интеллигентно...

Если кратко: компетентность + интеллигентность — вот что привлекает, на мой взгляд.

Александр: Давай подробнее остановимся на компетентности. Как ты определил, что он компетентен?

Петр: Надо в деталях знать всю специфику сайтостроения: плюсы и минусы разных движков, особенности дизайна — флеш/не флеш, особенности программирования PHP, SQL... особенности сайтов визитка/не визитка, отображения сайта на разных устройствах, типы и т. д. и т. п. В общем, много вопросов, в которых я понял, что плаваю.

Как мне стало ясно, что оппонент компетентен. Если говорить о «Сайт-НН», то он детально знает продукт, с которым имеет дело, умеет разложить свое коммерческое предложение по ступенькам, по структуре, свободно ориентируется в нем... Не путается сам, естественно, и клиента не запутывает и в целом выглядит солидно, спокойно, без лишней суеты и желания понравиться. Это тоже подкупает.

Александр: Ну вот, ты можешь сформулировать, как теорему, что нужно сделать, чтобы клиент понял, что ты компетентен. Какие действия?

Петр:

1. Надо составить скрипт своего коммерческого предложения. Прописать подробно. Заучить его, чтоб от зубов отскакивал.
2. Продумать, какие могут быть вопросы и ответы на вопросы.
3. Продумать возражения: «я не готов», «я не знаю», «я подумаю», «нет, дорого» — и ответы на них.
4. Продумать, как закрывать последние сомнения.

Но, надо сказать, что по этой схеме со мной никто не работал.

Александр: Вот видишь, мы тебе отличную схему составили.

Друзья, внимательно изучайте конкурентов! Какие услуги они продают. Как с вами общаются, где дают рекламу, как дожимают на закрытие сделки. Анализ конкурентов — мощный, полезный инструмент, который позволит вам оставаться на рынке, ощущать его пульс и идти в ногу со временем.

Заключение



Дорогие друзья, вот эта книга и подошла к концу. Я постарался изложить в ней весь свой многолетний опыт. Огромным подарком для меня будут ваши результаты. Надеюсь, вы нашли информацию, которая позволит выйти на новый уровень и зарабатывать больше денег.

Финальную часть книги я написал в Таиланде, лежа в тени у бассейна.

Помните, во времена СССР ходила присказка: «Если есть на свете рай — это Краснодарский край»? Если вы были в Таиланде или на Бали, этот лозунг может вызвать лишь снисходительную улыбку.

Сидеть в кресле, пить кофе, смотреть на море, бескрайнее синее небо, пальмы, слушать, как поют птицы, — просто нереально. Это бесценно.

Море нереально красивое, вокруг просто какие-то фантастические пейзажи. Вода сливается с небом, где-то вдали другие острова, покрытые дымкой... Внутри тебя загорается огонек просто какого-то безумного счастья. И горит, горит, горит... такое чувство, что ты в раю:) Вечером, раздав задания сотрудникам, я ушел спать:)

Ну, это был только первый день:)

Это действительно нереальный кайф, когда на тебя работают другие люди, а ты управляешь своим бизнесом через Интернет.

Желаю вам успехов и удачи, пусть ваша веб-студия будет прибыльной.

Если же вам понравилась книга, вы получили массу полезной информации, идей и хотите написать пару строк благодарности, у меня для вас есть специальный сюрприз.

Я не буду говорить, что это за подарок, пусть будет интрига. Но могу гарантировать, что этот сюрприз будет очень ценным.

Что нужно сделать сейчас, чтобы получить его:

1. Оставьте свой отзыв об этой книге на посвященной ей странице сайта ozon.ru (можете найти ее по названию или моей фамилии).

Прибыльная веб-студия. Пошаговое руководство

2. Пришлите мне скриншот (снимок экрана) с вашим отзывом на book@chipizhko.ru с темой письма «Отзыв о книге».

В ответном письме вы получите подарок. Обещаю, он вам понравится!

P.S. Добавляйтесь в друзья ВКонтакте <http://vk.com/nnmaster>

Заходите ко мне на сайт <http://www.chipizhko.ru>

И на сайт www.продающиесайты.рф

О старте онлайн-курсов «Прибыльная веб-студия» можно узнать тут: www.moneystudio.ru

Александр Чипижко

Прибыльная веб-студия. Пошаговое руководство

Заведующая редакцией	<i>В. Малышкина</i>
Ведущий редактор	<i>Л. Неволainen</i>
Литературный редактор	<i>Л. Казарина</i>
Художественный редактор	<i>С. Маликова</i>
Обложка	<i>С. Гуцин</i>
Корректор	<i>Н. Сидорова</i>

ООО «Прогресс книга», 194044, Санкт-Петербург, ул. Радищева, д. 39, литер Д, пом. 415.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 034-2014,
58.11.12 — Книги печатные профессиональные, технические и научные.

Подписано в печать 30.07.15. Формат 60х90/16. Усл. п. л. 12,000. Тираж 1000. Заказ
Отпечатано в ОАО «Первая Образцовая типография». Филиал «Чеховский Печатный Двор».
142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, 1. Сайт: www.chpk.ru. E-mail:
marketing@chpk.ru Факс: 8(496) 726-54-10, телефон: (495) 988-63-87.