

18+

ОПТОВЫЙ БИЗНЕС С НУЛЯ

100%

КОНЦЕНТРАТ ЗНАНИЙ
ОТ ПЕРВОГО ШАГА
ДО СОБСТВЕННОЙ КОМПАНИИ

АНДРЕЙ ГУК

Андрей Гук
Оптовый бизнес с нуля.
100% концентрат
знаний от первого шага
к собственной компании

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66616902
ISBN 9785005552228

Аннотация

Начинать бизнес с нуля непросто. Но достичь успеха может каждый, причем без блата, огромного стартового капитала и тонны потраченных нервов, было бы желание работать. Главное — не совершать ошибок, которых можно и нужно избежать. Учитесь на чужом опыте, а учебник перед вами. Всё об оптовом бизнесе, с первых шагов и до трансграничной торговли. Все нюансы теории и практики из первых рук, доходчиво, четко и по делу. Книга не сделает вас миллионером, но точно убережет от ненужных потерь на старте.

Содержание

В качестве знакомства и вступительного слова...	9
Глава 1. Терминология в опте	13
Глава 2. Оптовая цепочка движения товаров в деталях	21
Глава 3. Критерии оценки оптовой ниши	30
Глава 4. Особенности работы в непродуктивных нишах	39
Глава 5. Неликвид в оптовом бизнесе	45
Глава 6. Смена ниши в оптовом бизнесе	56
Глава 7. Ошибки начинающих оптовиков	64
Глава 8. Речевые обороты в переговорах	73
Глава 9. Выход на ЛПР	80
Глава 10. Ведение переговоров с поставщиками	89
Конец ознакомительного фрагмента.	96

Оптовый бизнес с нуля 100% концентрат знаний от первого шага к собственной компании

Андрей Гук

Редактор Светлана Балакай

Корректор Сергей Барханов

© Андрей Гук, 2021

ISBN 978-5-0055-5222-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Приветствую тебя, мой многоуважаемый читатель. Спасибо, что проявил интерес к моему труду – этой книге.

В 2010 году, когда я начинал свои первые шаги в оптовом бизнесе, мне очень не хватало знаний. Я получал свой опыт по крупицам, наступая на грабли, набивая шишки, двигаясь от ошибки к ошибке, но энтузиазм и азарт не давали мне свернуть с пути предпринимательства.

Некоторые уроки обошлись мне дорого: терял много сил,

времени и денег. Я быстро усвоил, что в бизнесе за каждую ошибку приходится платить, но порой опыт становится намного ценнее прибыли. К моему сожалению, в то время не было проверенных источников информации о том, как правильно вести дела, – приходилось черпать знания из общения со своими более опытными в оптовом бизнесе клиентами и поставщиками.

Именно тогда я поставил перед собой одну из главных жизненных целей: написать книгу, в которой смогу поделиться опытом и знаниями, полученными методом проб и ошибок, с теми, кто только начинает свою дорогу в бизнесе. Ту самую книгу, которой мне так не хватало в прошлом. Конечно же, будучи начинающим предпринимателем, я толком не представлял, как и когда напишу ее. Я точно знал лишь то, что просто обязан однажды это сделать.

Разумеется, бизнес – штука индивидуальная. Существует много нюансов, зависящих от товара, возможностей сбыта и прочих факторов, но я надеюсь, что мои знания и опыт станут для тебя надежной стартовой площадкой и помогут начать свое дело без ошибок и лишних переживаний. Если же ты уже активно развиваешь свой бизнес, то наверняка отметишь много полезного для себя, ведь учиться на чужом опыте всегда лучше (и дешевле), чем на собственном.

В этой книге мы разберем много интересных тем: от выбора ниши и агентской схемы работы до дистрибуции и импорта. Уверен, ты откроешь для себя множество бизнес-мо-

делей, применяемых не только в оптовом бизнесе, но и в других сферах предпринимательства.

Книга будет полезна и для агентов, которые хотели бы стать самостоятельными предпринимателями. Именно с агентской схемы работы начинали очень многие нынешние крупные оптовики, дилеры, дистрибьюторы и импортеры. Я расскажу, как можно выйти на оптовый уровень торговли, не вкладывая в бизнес собственный бюджет.

Конечно же, я не волшебник и не творю чудеса, а прочтение этой книги не сделает тебя миллионером на следующий день. Все зависит только от тебя, твоих жизненных амбиций и готовности работать. Моя задача – поделиться знаниями, необходимыми для построения прибыльного оптового бизнеса.

Помни, что любой успешный предприниматель, которого ты встретишь на своем пути, не родился с готовыми бизнес-идеями в голове. Он сделал себя сам, когда-то стоя у истока, как и ты сейчас.

Многим кажется, что другим везет больше, чем им, – они верят, что успех просто свалился на голову случайным счастливым. Поверь, это далеко не так: даже у самого крутого бизнесмена были неудачные сделки, ошибки, переживания, нечестные партнеры, но он нашел в себе силы идти дальше, не поднимая белый флаг. Так же и я когда-то заставлял себя двигаться к цели, не оглядываясь на препятствия и тех, кто твердил, что ничего не получится.

Теперь хочу перейти к благодарности. Начну с того, что я очень благодарен миру за то, что он направил меня именно по предпринимательскому пути. Ничего не имею против других профессий – любой труд нужен и важен, но если ты хочешь прожить нескучную жизнь, если тебе нравится решать разные задачи и чувствовать себя независимым, то ты сможешь по-настоящему реализоваться именно в бизнесе. Лично я ни разу не пожалел о том, что стал предпринимателем, с какими бы трудностями мне ни приходилось сталкиваться.

Хочу поблагодарить моих учителей – добросовестных партнеров, когда-то поделившихся со мной опытом, и ненадежных клиентов, благодаря которым я научился быстро принимать решения и действовать в критических ситуациях.

Особую благодарность выражаю моей команде: партнерам по бизнесу, помощникам и организаторам конференций, которые дали возможность делиться информацией и обмениваться опытом. Отдельную благодарность за содействие, идеи и помощь в работе над текстом этой книги выражаю Светлане Балакай.

Не обойду стороной и тех, кто долгие годы подначивал меня изложить свои знания в виде книги. Признаюсь, я долго откладывал это дело, но теперь пришло время реализовать давнюю идею.

Я надеюсь, что не только мой личный опыт, но и результаты моих многочисленных учеников, численность которых

на сегодняшний день перевалила за тысячу человек, помогут тебе разобраться в устройстве оптового бизнеса. Опыт общения с учениками дал мне многое: работая с каждым индивидуально, решая их задачи, вникая в ситуации, помогая разобраться с трудностями, развеивая их страхи и предрассудки, я собрал воедино опыт сотен предпринимателей. В полной мере изложить его на страницах вряд ли получится, но основными правилами, заметками, идеями, инструкциями и решениями я постараюсь поделиться в полной мере.

Еще больше полезной информации ты сможешь найти на моих каналах и в соцсетях, где я делюсь тонкостями ведения собственного бизнеса в режиме реального времени. Разумеется, ты можешь написать мне свои мысли по поводу этой книги или поделиться своим бизнес-опытом.

Оставляю здесь контакты своих соцсетей:

«Инстаграм»: <https://www.instagram.com/andrey.torg/>

«ВКонтакте»: https://vk.com/business_start_ru

Сайт: business-start.ru

С уважением,
предприниматель, основатель «Школы оптового
бизнеса»

Андрей Гук

В качестве знакомства и вступительного слова...

Прежде чем делиться опытом, хочу немного рассказать о своем пути в бизнесе, дабы мой читатель был уверен, что я действительно знаю, о чем говорю, и преодолел достаточно препятствий.

В оптовый бизнес я пришел в 2010 году. До этого держал несколько розничных магазинов косметики, но этот опыт мало пригодился мне в опте – пришлось многое осваивать заново, изучать нюансы и натываться на подводные камни, которых в розничной торговле просто не существовало.

Изначально у меня не было планов стать оптовиком – все решила совершенно случайная встреча со старым приятелем, но лично я в совпадения не верю. Вполне возможно, что что-то само подтолкнуло меня на этот сложный, но интересный путь.

В разговоре приятель, зная, что я занимаюсь торговлей, поделился своей бедой: есть у него на складе несколько партий норвежской рыбы, которую некому продать. Разумеется, я понял, что рыбу мой товарищ присваивал себе несанкционированно, но качество было отменным, поэтому я быстро нашел нескольких покупателей. Вскоре партия бесхозной рыбы закончилась, а клиенты остались – мне ста-

ло жалко забрасывать перспективную деятельность, и я начал оптовую торговлю рыбой. Со своим новым поставщиком я три месяца проработал по агентской схеме (да, я не зря говорю, что с нее многие начинали), а после стал вести самостоятельную деятельность: находил клиентов на оптовых площадках, ездил по рынкам в поисках точек сбыта, заключал сделки, поставлял продукцию – в общем, все как у всех.

Кстати, именно работая с рыбой, я допустил свою первую крупную ошибку в опте: выкупил отличный товар за свой счет, привез его покупателю, а тот отказался принимать. Оказалось, что я по неопытности транспортировал рыбу в пластиковых контейнерах, чем значительно подпортил ее внешний вид. Что ж, пришлось делать выводы, продавать рыбу дешевле и ответственнее подходить к сделкам.

Эта ошибка была далеко не последней – мне приходилось учиться исключительно на собственном опыте, зато теперь я могу им поделиться с учениками и читателями. В целом, если бы я не допускал оплошностей, я бы мог сэкономить около миллиона, но я ни о чем не жалею – опыт намного дороже.

Кстати, бизнес в опте я начинал с нуля – это сразу для тех, кто утверждает, что без блатных связей и трех миллионов баксов под подушкой добиться ничего нельзя. Возможно, ребят, только придется реально пахать.

На первый приличный доход я вышел через четыре месяца, в дальнейшем сделки приносили мне примерно 200—300 тысяч рублей в месяц. Мне этого вскоре стало мало, и я решил расширить свой бизнес. На тот момент в рамках Таможенного союза пошло довольно бодрое движение белорусских товаров, и, соответственно, мне пришло в голову заняться продажей продуктов питания из Белоруссии, поэтому вскоре параллельно с рыбой я начал продавать овощную консервацию и печенье, закупая их у поставщиков из соседней страны.

Кстати, вышел на поставщиков я при помощи друзей: просто попросил товарищей из Белоруссии прислать мне несколько популярных у них товаров, потом прочел на упаковке контакты производителей и связался в удаленном режиме. Кстати, вся наша работа в течение двух лет шла онлайн, включая подписание договоров.

В 2014 году торговля норвежской рыбой приказала долго жить из-за санкций. К этому времени я успел обзавестись первым опытом работы с неликвидными товарами, поэтому ударом облом с рыбой для меня не стал. Я просто полностью переключился на неликвид. Он пошел настолько хорошо, что вскоре я даже прекратил работать с иностранными поставщиками. На данный момент у меня есть компания, занимающаяся продвижением неликвидных товаров (не просрочки), с филиалами в Москве и Питере. На сегодняшний день я зарабатываю примерно 500 тысяч в месяц.

Мне нравится то, чем я занимаюсь, и каждый день я работаю с удовольствием.

Параллельно я вел ютуб-канал (и веду его сейчас), где делился своим опытом, мыслями и рассказывал о том, с чем сталкивается предприниматель ежедневно. Мне начали писать люди, которые тоже хотели начать свое дело, но сомневались в своих возможностях. Собственно, именно для того, чтобы помочь новичкам, я решил основать обучающий проект «Бизнес-старт». Теперь я точно знаю, что если у тебя есть потребность делиться опытом, то аудитория сама тебя найдет.

Мне нравится работать с учениками, мы вместе выбираем нишу в бизнесе и выходим на первые сделки. Да, я не суперкоуч, на мои семинары не приходят тысячи слушателей, я не вваливаю миллионы в рекламу и не обещаю золотые горы. Я просто получаю удовольствие от того, что делюсь своими знаниями с небольшим количеством учеников, в успех которых искренне верю. Разумеется, ты, уважаемый читатель, можешь стать одним из них, если захочешь, а пока что представляю твоему вниманию несколько историй моих подопечных, которые в данный момент стали самостоятельными бизнесменами.

Глава 1. Терминология в опте

(О значении ходовых определений в опте)

Многие предприниматели игнорируют скучную теорию – подавай им практику, сделки, деньги и прочие радости жизни. Правда, порой такие ребятки не понимают, почему партнеры иногда посмеиваются во время переговоров, а после не перезванивают. Незнание элементарных терминов может поставить бизнесмена в крайне неловкое положение или вообще стать причиной срыва сделки, а вот свободное апеллирование бизнес-понятиями всегда помогает произвести впечатление компетентного, уверенного в себе человека, которого даже не стоит пытаться обмануть. Надеюсь, что смог убедить вас в том, что **изучение хотя бы базовой терминологии – это не пустое занятие, а крайне полезный этап работы над собой.**

Предоплата – внесение заказчиком оплаты или ее части перед получением товара. Иными словами, деньги вперед. Разумеется, далеко не всем партнерам нравится работать по предоплате, но есть ниши, в которых это обычное дело.

Оплата по факту отгрузки (самовывоз) – внесение денег непосредственно перед погрузкой и отправкой товара. К примеру, клиент приезжает на склад, смотрит товар, соглашается приобрести его, вносит средства, следит за погрузкой и благополучно уезжает вместе с приобретенной продукцией, чтобы после вернуться и купить еще, – вот, в принципе, идеальная схема проведения сделки с фактической оплатой.

Оплата по факту поставки: клиент заказывает товар, поставщик привозит его на склад, продукция разгружается, а затем оплачивается. Собственно, отличие данного способа от предыдущего состоит только в том, что деньги вносятся после того, как товар будет доставлен на склад заказчика.

Оплата от поставки до поставки: оплата за предыдущую поставку производится по факту следующей. Допустим, вы привезли клиенту товар. Согласно данной схеме он не платит за него – деньги вы увидите только после следующей поставки. В третий раз клиент рассчитается за вторую поставку, в четвертый – за третью. Собственно, так и получается: товар оплачивается от поставки до поставки.

Оплата с отсрочкой платежа: деньги поступают на счет только через определенное количество дней. Разумеется, клиентам нравится такая схема работы, главное – четко прописать срок, в течение которого партнер обязуется пере-

вести средства, в договоре, иначе можно остаться вообще без оплаты. Не стоит давать отсрочки сомнительным или непроверенным клиентам.

Товар на реализации. Некоторым предпринимателям кажется, что оплата от поставки до поставки и взятие товара под реализацию – это одно и то же. На самом деле есть существенное отличие. В первом случае клиент обязан рассчитаться за продукцию вне зависимости от того, что он с ней сделал – продал или выбросил. А вот в случае с реализацией все не так однозначно: партнер платит поставщику только за тот товар, который удалось реализовать (продать), а остальную продукцию просто возвращает, возможно, даже без выкупа. Разумеется, все зависит от условий, прописанных в договоре.

Прходная цена – это оптимальные для клиента ценовые условия. Иными словами, это средняя стоимость товара, с которой заказчик готов работать. Часто проходная цена совпадает со среднерыночной, но иногда клиенты заведомо занижают планку до неменяемых пределов. Мечтать, конечно же, не вредно, но сотрудничать с такими партнерами вряд ли кто-то начнет. Во время переговоров с потенциальными заказчиками обязательно узнайте их проходную цену – эти данные пригодятся вам для анализа рынка.

Карточка предприятия (карта партнера) – документ в свободной форме с перечнем данных компании. Обычно заверяется подписью руководителя. Благодаря этой бумаге потенциальные партнеры могут проверить информацию о предприятии. Предоставление карты по первому требованию повышает уровень лояльности партнеров и убеждает их в честности и прозрачности предстоящего сотрудничества.

Договор поставки – документ, который подписывается клиентом и поставщиком и отражает намерение сотрудничать, но не обязывает стороны к конкретным действиям.

Контракт – вид договора с четко прописанными условиями сотрудничества на конкретный период. В отличие от договора поставки, контракт обязывает стороны к сотрудничеству и возлагает на партнеров определенную ответственность.

Заявка – желание клиента купить товар в рамках договора поставки, выраженное в письменной форме. Заявка от заказчика не обязывает поставщика немедленно бросать все и продавать продукцию. На основе заявки составляется **спецификация** – документ, обязывающий поставщика продать товар на определенных условиях. Разумеется, все зависит от договора, в котором уточняются этапы работы и ответственность сторон.

Экспорт – поставка товара за границу: к примеру, вывоз продукции из России в Германию. В таком случае российская компания является экспортером, а немецкая – импортером.

Импорт – ввоз товара в свою страну. Допустим, если вы купили продукцию во Франции и привезли в Россию, то ваша компания является импортером, а французская – экспортером.

Документы на товар: часто под этим понятием упоминаются не ТТН, а сопроводительные бумаги, подтверждающие качество груза. К примеру, сертификат качества и ветеринарная справка.

Сертификат качества практически никогда не предоставляется в оригинале, и это абсолютно нормально. Оригинал чаще всего хранится непосредственно у производителя товара, а всем остальным звеньям торговой цепи приходится довольствоваться заверенной печатью скан-копией. Отсканированный сертификат в обязательном порядке заверяется не только производителем, но и компанией, которая его передает. К примеру, если некий крупный оптовик решил продать товар с сертификатом, то он на скан с печатью производителя ставит еще и свою. Таким же образом действуют

все посредники, и часто бывает так, что в конечном итоге на копии сертификата стоит несколько печатей разных компаний – участниц товарной цепочки. Далеко не вся продукция подлежит сертификации – здесь важно опираться на законодательство, в котором четко прописано, какие группы товаров запрещено продавать без сертификата качества.

Ветеринарная справка – документ, подтверждающий качество животноводческой продукции. Справку выдает соответствующее государственное учреждение и заверяет подписью ответственного специалиста. Посредники, как правило, составляют документ на основании первоначальной справки, предоставленной поставщиком. На данный момент бумажные справки постепенно теряют свою актуальность – их заменила единая электронная база «Меркурий», о которой я подробнее рассказываю в главе «Электронные системы контроля товара».

Прайс – отдельный файл, в котором находится перечень товаров, а также указывается отпускная форма и стоимость.

Коммерческое предложение – это прямое обращение к клиенту с развернутым предложением приобрести какой-либо товар. Другими словами, это рассказ о компании и реклама продукции в одном флаконе. Также в КП указываются метод работы и особенности сотрудничества. Прайс

может быть частью коммерческого предложения.

Контрагенты – все партнеры, с которыми взаимодействует предприниматель (поставщики, перекупщики, заказчики, перевозчики и др.).

Кредиторы – партнеры, предоставляющие, например, отсрочки платежа. Иными словами, это контрагенты, которым ваша компания по тем или иным причинам должна денег.

Дебиторская задолженность – сумма, которую компания должна кредиторам.

РОП – сокращение от «руководитель отдела продаж», часто встречающееся в ходе переговоров. Иногда встречается аббревиатура РГП, означающая «руководитель группы продаж».

Учредитель – лицо, создавшее некую организацию.

Генеральный директор – лицо, которому учредители доверили непосредственное управление компанией. В целом гендиректор может быть как соучредителем, так и наемным сотрудником.

Выводы:

- Знание терминологии повысит ваш авторитет в глазах потенциальных партнеров и не позволит попасть в неловкую ситуацию.
- Товар, взятый под реализацию, можно вернуть поставщику по договору; продукцию, купленную с отсрочкой платежа или по схеме «от поставки до поставки», отдать обратно не получится. Исключение – предъявление претензий к качеству товара.
- Оригинал сертификата качества хранится у производителя. Посредники пользуются скан-копией, ставя на нее свои печати.
- Генеральный директор компании далеко не всегда является ее владельцем. Хозяевами предприятия считаются только учредители.
- Не затягивайте с отправкой карты партнера заинтересовавшимся в сотрудничестве с вами клиентам.

Глава 2. Оптовая цепочка движения товаров в деталях (О том, как движутся товары и какие посредники при этом задействованы)

Товаропроводящая цепочка – путь, который проходит товар через посредников перед тем, как попасть в руки конечного потребителя. Несмотря на привычно негативное отношение общества к посредникам, любой адекватный предприниматель понимает, что без них цепочки движения товаров не существовало бы в принципе, как и самого бизнеса.



Схему движения товаров придумал не я – она идеально работает с того времени, как обезьяна взяла в руки палку и решила продать ее другой мартишке, поэтому без знания принципа товаропроводящей цепочки даже современному бизнесмену будет совсем туго. Разумеется, технологии усовершенствовались, но основная схема осталась неизменной и до сих пор применяется при построении бизнес-моделей.

Итак, **первое звено – производители товара**, как отечественные, так и иностранные. Если производитель находится в другой стране, то к системе подключается **следующее звено – импортер**, поставляющий товар. Чаще всего эти ребята тусуются в портовых и приграничных городах, чтобы быть в самой гуще событий. Наряду с импортерами работают и компании-экспортеры, покупающие востребованный товар и поставляющие его на территорию иностранных государств.

Работать с производителями можно и по агентской схеме. Главное – определиться с целевым назначением товара, понимая, какой рынок, внутренний или внешний, предпочтительнее для продажи продукции.

Агентская схема применима и при работе с иностранными производителями. Разумеется, вы можете провести переговоры и стать представителем зарубежного предприятия в своей стране, вот только практика показывает, что ваши потенциальные покупатели не захотят заморачиваться с транспортировкой товара. В таком случае разумнее дого-

вориться с **компаниями-импортерами**, которые уже привезли товары и растаможили их, – так вы сможете снять с себя лишние обязательства, связанные с перевозкой груза и контролем качества транспортировки, да и найти клиентов на уже привезенный товар намного легче, ведь уровень доверия покупателя будет выше.

Выбирая поставщиков с внутреннего рынка, обязательно выясните, нет ли импортера, поставляющего в страну аналогичный товар. Сравните цену внутреннего производителя и компании-импортера, чтобы сделать потенциальным заказчикам конкурентоспособное предложение. Помните, что **детальный анализ рынка – залог прибыльности вашего бизнеса**.

Третье звено – крупные оптовики и дистрибьюторы, которые перевозят товар внутри страны. Разумеется, производитель может и сам заниматься сбытом продукции, но все же главная задача представителей первого звена – это производство. Именно поэтому большим компаниям выгодно привлекать оптовиков и дистрибьюторов, чтобы избавиться от головной боли в виде продаж и сосредоточиться на изготовлении самого товара. Это еще раз подтверждает тот факт, что **все посредники нужны, все посредники важны**.

Оптовики предпочитают закупать товар у производителя крупными партиями, перевозить, а после продавать, разбивая на более мелкие части. Некоторые дистрибьюторы, на-

против, работают сразу с несколькими предприятиями, объединяют товар на складах, а после продают большими объемами, выезжая на удобстве транспортировки и широком ассортименте.

Оптовик – это не посредник из серии «купил – продал – заработал», а человек, контролирующий качество продукции, ищущий достойное предложение, обеспечивающий своим клиентам удобство работы и позволяющий им сэкономить время и деньги.

Многие крупные **оптовики-дистрибьюторы** специализируются на работе с сетями. Их задача – поставить товар от производителя или импортера в крупные торговые сети, наладить закупку, урегулировать систему отсрочки платежей и выполнить многие другие хлопотные действия. Если вы подумали, что работать с сетями проще, мол, один раз договорился – и зарабатываешь, то спешу вас разочаровать: придется постоянно согласовывать с партнерами условия поставок, заводить новый товар, разбираться с отсроченными платежами, с которыми захочет связываться далеко не каждый производитель.

Разумеется, никто не запрещает развивать любую оптовую схему, тут, скорее, все зависит от предпочтений самого оптовика – грубо говоря, каждый сам выбирает свою бизнес-модель. **Задача сетевого оптовика** – наладить закупку, урегулировать систему отсрочки платежей, организовать поставку в сеть. С компаниями, работающими исключительно

но на сети, довольно сложно сотрудничать по классической агентской схеме, намного результативнее попытаться договориться с фирмами, занимающимися и сетями, и общим рынком.

Четвертое звено – мелкие (локальные) оптовики, другими словами, компании, которые работают на четко ограниченной территории – чаще всего в городских масштабах. Мелкий оптовик может работать как с дистрибьюторами, так и с мелкими производителями в своем регионе. Задача локального оптовика – закупить товар, разбить его на более мелкие партии и привезти заказчику, так как многим покупателям неохота мотаться даже в соседний город к поставщику или производителю. Делая свою наценку на более мелкие партии товара и осуществляя доставку, можно неплохо работать по агентской схеме. Да и найти клиентов мелкому оптовику намного проще.

Пятое звено – торговцы, а проще говоря, рыночные барыги. В этом нет ничего плохого, так что, если вас назовут барыгой, можете воспринимать как комплимент. Вы сто процентов видели их на оптовых рынках. В отличие от оптовиков, которые самостоятельно ищут поставщиков, ведут переговоры, закупают товар, делят его и развозят партнерам, **рыночные барыги** предпочитают не отрывать пятую точку от стульчика. Они сидят на рынке и торгуют, пока их партнеры-оптовики поставляют им товар. Если вы заявитесь к барыге, то он еще подумает, стоит ли ему с вами работать.

С другой стороны, с этим классом можно договориться, если сделать по-настоящему конкурентоспособное предложение. Будьте начеку, так как эти ребята могут потрепать вам нервы, придираясь к товару и воротя носом, но уж если вам удастся пройти их «проверку на вшивость» и показать, что вы тоже не пальцем деланные, то с вами будут работать не один год. В любом случае помните, что **бизнес – это люди**, которые бывают как плохими, так и хорошими, так что не нужно бояться.

В целом, если вы впервые решили поработать с барыгой, то вам пригодятся **несколько простых правил**:

- Не отгружайте весь товар, пока не убедитесь, что сделка состоялась. Пока вы не получили плату за продукцию, она ваша.

- Не давайте кидалам второго шанса. Если первая сделка прошла откровенно неудачно, то вторая будет еще хуже. **Люди не меняются**, а барыга тем более. Он просто найдет новый способ обмануть вас.

- Если торговец тормозит с разгрузкой и при вас начинает предлагать кому-то ваш товар в стиле «подойди, глянь, мне тут привезли», то, скорее всего, он и не планирует принимать продукт, пока не найдет покупателя. От таких умников стоит держаться подальше, так как гнилая схема будет повторяться снова и снова, даже если изначально такой барыга будет выглядеть милейшим человеком и бить себя пяткой в грудь, говоря о своей кристальной честности. Лечатся такие негод-

ники только предоплатой, да и то после слов об авансе они чаще сливаются, чем начинают вести себя адекватно.

- Старайтесь найти общий язык с клиентом: минимизируйте сухое общение, поговорите по-человечески. Барыги не только болтливый народец, но и источник ценной информации. Если вам удастся выстроить с ними нормальные отношения, то вы сможете узнать много нового об их коллегах и значительно расширить свою базу клиентов.

Итак, рассмотрев цепочку целиком, можно понять, что рынок всегда неоднозначен. С другой стороны, теперь вы понимаете, кто из представителей рынка что из себя представляет и какую функцию выполняет, знаете, где искать товар и кому его предложить, продвигая продукцию от поставщика к потребителю. Лишних и маловажных звеньев в цепочке нет. Агенты облегчают работу представителям цепи, подбирая товар, контролируя его качество, организовывая доставку, продумывая торговую стратегию, экономя время партнера и получая за это свою комиссию. Помните, что оптовики **не** снисходят до вас, платя агентские, а нуждаются в вас как в полноценном участнике торговой цепочки. Агент выгодно отличается от наемного менеджера, не заинтересованного в зарплате и нуждающегося в обучении. Агент – это знающий и амбициозный человек со своим опытом, понимающий свои цели и функции и облегчающий оптовику работу.

Агент может взаимодействовать с представителями лю-

бых звеньев цепи, накапливая опыт, чтобы, став впоследствии оптовиком-посредником, понимать, чем ему предстоит заниматься и с кем сотрудничать. Также осознание цепочки помогает установить адекватную наценку, которая и в рыночное предложение впишется, и покроет ваши риски и затраченные усилия.

Выводы:

- Посредник – это вовсе не постыдная, а очень важная роль в торговой цепочке, со своими индивидуальными функциями, без которых движение товара будет невозможным.
- По агентской схеме можно сотрудничать с любым звеном торговой цепи, главное – рассчитать прибыль, создать конкурентоспособное предложение и не переоценить свои силы.
- Не пренебрегайте регулярным анализом рынка – только так вы сможете найти действительно хороший товар по выгодной цене. Не останавливайте свой выбор на первом же поставщике.
- Не бойтесь предлагать сотрудничество непосредственным производителям товаров, пользующихся спросом. Помните, что изготовителю выгодно переложить на вас обязанности, связанные с продвижением и продажей продукции, чтобы не отвлекаться от производственных процессов.
- Не верьте слепо всем и каждому, ведь в бизнесе есть не только честные люди, но и те, кто не прочь нажиться на ва-

шей невнимательности, доверчивости и некомпетентности.

- Общайтесь с клиентами и выстраивайте с ними теплые отношения. Помните, что разговор с партнером – это отличный источник полезной информации.

- Ни в коем случае не умаляйте важность своего посредничества – не только вы нуждаетесь в партнерах, но и они в вас.

Глава 3. Критерии оценки оптовой ниши (О том, как правильно выбрать прибыльное направление в оптовом бизнесе)

Перед обсуждением темы хочу уточнить, что я пишу эту главу уж точно не для того, чтобы критиковать ваши идеи и разделить их на группы «Х» и «П» («хорошие» и «плохие». – Прим. автора). Моя цель – основываясь на личном опыте, показать начинающим предпринимателям, какие сложности их могут ожидать на пути развития бизнеса. Если ваша идея не вписывается в некоторые критерии, это не значит, что она бесперспективна – просто вы сразу будете знать, с какими трудностями можете столкнуться, а значит, будете к ним готовы. Итак, начнем.

1-й критерий – сезонность ниши. К времени года этот критерий относится так же, как морская свинка к морю, а именно – никак. Речь идет о сезонности спроса на товар. Существует продукция, которую покупают всегда, а есть ниши, спрос на продукт которых регулярно переживает периоды увеличения и спада.

Самый банальный пример – строительство, которое прак-

тически прекращается в холода, несмотря на то что производство может работать хоть круглыми сутками – ему-то смена времен года ни о чем. Если пример со стройматериалами не зашел, то предлагаю обратить внимание на красную икру – спрос на нее тоже постоянно колеблется. А вот картошка актуальна всегда.

Отказываться от сезонных ниш не стоит. Многие опытные предприниматели постоянно работают сезонно: допустим, летом торгуют бетоном, зимой – внутренней отделкой, – и прекрасно себя чувствуют. Главное – понимать, сможете ли вы продержаться в периоды временного отсутствия спроса.

2-й критерий – сфера применения товара. Каждая продукция имеет свой рынок сбыта. Это как минимум логично, и поделаться с этим ничего нельзя. Перед закупкой продукции стоит подумать о том, кому вы сможете ее продать и какова сфера применения вашего товара. От этого напрямую зависят объемы продаж. К примеру, железобетонные изделия применяются только в строительстве, а вот сливочное масло можно продавать и перекупщикам, и в места общественного питания, и пекарням, и предприятиям, занимающимся изготовлением полуфабрикатов. Разумеется, чем больше вариантов сбыта продукции, тем лучше, но это вовсе не делает товар, рассчитанный на узкий рынок сбыта, неприбыльным.

3-й критерий – способы сбыта или покупки товара.

Существует несколько способов продать или закупить товар: через биржу, тендер или общий рынок. Неважно, каким методом вы пользуетесь, главное – чтобы вы четко понимали, насколько хорошо разбираетесь в выбранном способе закупки и продажи. Узкоспециализированные товары часто сбываются через тендеры, и если вы хотите работать с подобными нишами, то придется научиться работать с тендерной системой. В этом нет ничего особо сложного, но важно правильно рассчитать свое время и силы.

4-й критерий – специализация товара. Не секрет, что есть товары массмаркета, нужные всем и каждому и обладающие стабильным спросом. Наряду с ними существует и узкоспециализированная продукция, к примеру, медицинское оборудование. Выбирая нишу, следует помнить, что узкий рынок – это своеобразная монополия. Там уже давно все друг друга знают, роли распределены и рынок сбыта полностью обеспечен уже существующими поставщиками. Новичку будет непросто втиснуться в налаженную схему узкоспециализированного рынка.

5-й критерий – возобновляемость спроса. Что лучше – продать клиенту товар один раз или сто? Ответ очевиден. Не имеет значения, какой у вас товар, важно то, насколько быстро покупатель вернется к вам за новой порцией продукта. К примеру, пищу потребитель приобретает ежедневно, а вот кованые ворота могут простоять у покупателя лет сорок. Современный маркетинг нацелен на повышение воз-

обновляемого спроса. Грубо говоря, вопрос в том, будут ли у вас повторные сделки.

6-й критерий – количество запросов в поисковиках.

С помощью «ВордСтат» и его аналогов можно узнать количество интернет-запросов, касающихся определенного товара или услуги. Важно помнить, что общее количество запросов ни в коем случае не характеризует актуальность ниши.

«ВордСтат» в первую очередь помогает предпринимателю определиться с методом продвижения своей продукции и узнать, насколько вообще люди заинтересованы в товаре. Если запросов мало, то это значит лишь то, что нет смысла продвигать свою продукцию через интернет – придется продавать по старинке, через офлайн-маркетинг или при помощи прямого предложения. К примеру, по продаже пищевых красителей запросов практически нет, но тем не менее это очень востребованный товар – просто его сбывают через прямое предложение. В общем, с интернетом посоветоваться стоит, но в основном полагаться следует на собственную голову.

7-й критерий – цикл сделки. Цикл сделки – это временной период, который проходит от момента знакомства с клиентом до фактической продажи. Его не всегда можно точно определить – тут все зависит от организации работы и самого клиента. Казалось бы, все просто, но есть малопривлекательный подводный камешек под названием «цикл производства». К примеру, вы выступаете в качестве агента: приве-

ли клиента, оформили заказ и уже готовитесь получать прибыль, а тут выясняется, что товара не существует в природе. Видите ли, его еще произвести надо. Пока ваш поставщик изготовит товар, вы уже успеете раз десять поругаться с клиентом и проклясть день заключения сделки. Всегда думайте о том, когда получите свои средства, и распрощайтесь с мечтой о деньгах, падающих на голову.

8-й критерий – средние объемы покупки с учетом стоимости товара. Без планирования вести бизнес сложно, если вообще возможно. Зная среднюю цену товара и понимая, сколько покупает ваш среднестатистический клиент, вы можете легко рассчитать примерную прибыль, а заодно и глубже понять схему продажи, чтобы впоследствии расширить горизонты, начав, к примеру, собственное производство товара, который вы на данный момент просто перепродаете. Есть у этого критерия и еще один приятный бонус: планируя бизнес, вы всегда знаете, сколько средств у вас в обороте.

9-й критерий – стабильность цены. Понимание колебаний цен помогает просчитать максимально эффективную бизнес-модель. К примеру, зная, что скоро цена поднимется, вы можете придержать товар до момента подорожания (разумеется, если вид продукции это позволяет).

10-й критерий – конкуренция. Не стоит думать о конкурентах чаще, чем о собственном бизнесе, но и забывать о них не рекомендуется. Просто смириться с их существова-

нием и попытайтесь справедливо оценить свои и чужие возможности. Бояться соперничества бессмысленно, да и наличие конкурентов часто говорит о востребованности ниши. Если вы знаете, что вам точно хватит места на рынке, то смело воплощайте свои замыслы в реальность.

11-й критерий – география сбыта и емкость рынка. Собственно, этот пункт – логическое продолжение предыдущего. Существуют товары, актуальные для определенных регионов, есть локальные товары, которые просто невозможно таскать по всей стране, а есть и продукция с обширнейшей географией. Данный фактор влияет на емкость рынка – количество потребителей вашего товара.

12-й критерий – маржинальность. Особенно актуально, если вы работаете по агентской схеме. Собственно, это ваша прямая выгода – разница между себестоимостью и суммой, вырученной от продажи за вычетом расходов. Бояться низкомаржинальных ниш не стоит, так как можно выехать на объеме. Главное – учитывать маржинальность бизнеса поставщика и не требовать от него невозможного, просчитывая свою прибыль.

13-й критерий – устойчивость, стабильность, а если еще проще, то антикризисность. Есть ниши, которые выживают при любых экономических колебаниях, чем сильно отличаются от тех, что привязаны к обстановке в стране. К примеру, макароны едят всегда, а вот спрос на черную икру напрямую зависит от благосостояния людей. Вы должны

вовремя понять, насколько люди не могут жить без вашего товара.

14-й критерий – сроки и условия хранения и доставки. Пожалуй, самый очевидный из всего списка. Если ваш товар реагирует на перемену температуры, то в холодное или, напротив, жаркое время года вам придется потратить больше средств на транспортировку, чтобы сохранить качество продукции. Об этом нужно просто помнить. К этой же категории можно отнести и зависимость товара от внешних факторов – допустим, от погоды. К примеру, в теплые зимы неактуален антифриз, так что перед тем, как закупать его вагонами, стоит хотя бы загуглить прогноз погоды.

15-й критерий – сложность спецификации ниши. Выбирая нишу, в которой вы разбираетесь меньше, чем курица в полетах, стоит учитывать тот факт, что вам придется потратить немало времени на изучение товара. Ваша компетентность будет напрямую влиять на эффективность переговоров с клиентами. Продавая узкоспециализированный товар, вы должны знать его идеально, чтобы завоевать авторитет в глазах заказчика, так что сначала разбираемся, а потом уже начинаем покупать и продавать.

16-й критерий – тренды. Другими словами, мода. Трендовый товар продается хорошо, но недолго. Если мода уходит, не стоит делать ставку на трендовый товар. Он не имеет постоянного спроса – тренд надо поймать в самом начале, чтобы заработать на нем. Чем дольше держится тренд, тем

выше конкуренция.

Выводы:

- Всегда учитывайте востребованность вашего товара. Новичку будет проще начать с низкомаржинальных, но актуальных ниш. Старайтесь охватить все факторы и не торопитесь с принятием решения – просчитайте прибыль, выясните сезонность, уточните статистику запросов, вычислите объемы потребления.
- Постоянно прокачивайте уровень знания своей продукции: если на рынке появилась новинка, уважающий себя предприниматель должен узнать о ней в числе первых. Помните, что никто не купит товар у продавца, который ничего не соотносит в своей нише и путает элементарные вещи.
- Не гонитесь за модой. Трендовый товар требует умения моментально принимать решения и определять сиюминутные настроения аудитории, да и не факт, что он окупится. В начале пути лучше сделать ставку на стабильность спроса.
- Не бойтесь опытных конкурентов – помните, что они все когда-то были начинающими предпринимателями. Не думайте о них каждую минуту, но всегда следите за тем, как и какой товар они продвигают, иначе рискуете упустить выгодные возможности. У соперников можно многому научиться, так что не стоит пренебрегать анализом рынка.

Критерии оценки ниши – далеко не истина в последней инстанции, но именно они помогают определиться с выбором, преодолевать сложности и избегать типовых ошибок. Главное – не забывать включать голову, постоянно развиваться и анализировать, вырабатывая бизнес-мышление. Не забывайте и о том, что процесс торговли в выбранной нише должен по-настоящему заряжать вас. Если вы сами не верите в свой товар, то никогда не сможете заинтересовать в нем потребителя.

Глава 4. Особенности работы в непродовольственных нишах (О том, как выгодно торговать не только продуктами)

Большинство предпринимателей и агентов предпочитают начинать свой путь в бизнесе с торговли продуктами питания, видимо, считая непродовольственные ниши слишком сложными, профильными и вообще недоступными простым смертным. На самом деле это далеко не так, и нет смысла замыкать свой кругозор исключительно на работе с продовольствием. Действительно, непродовольственные ниши – к примеру, то же строительство – имеют ряд особенностей, но ничего страшного и тяжелого в них нет.

Отличия непродовольственных ниш

Важной особенностью непродовольственных ниш является более широкая вилка цен: существует оптовая, дилерская и проектная стоимость товара. Проектная цена формируется при проведении покупателем комплексной закупки, допустим, оборудования для какого-либо цеха, предприятия или заведения. В таком случае у заказ-

чика есть определенный проект, в рамках которого он приобретает много единиц товара, а посему претендует на цену ниже оптовой. Собственно, даже при условии относительно низкой цены **работать с проектными заказами выгодно за счет больших объемов потребления разноплановой продукции**. Чем более широкий ассортимент потребностей заказчика сможет закрыть поставщик, тем выше будет его заработок на проекте.

Размещая объявления на тематических оптовых площадках, помните, что **в непродовольственных нишах не используется слово «оптом»**. Думаю, вам не приходилось встречать объявления в стиле «пиломатериалы оптом» или «продам кирпич оптом». Опытные предприниматели работают в непродовольственной сфере с разными клиентами при помощи вилки цен, а также заранее разработанных условий и предложений для каждой категории заказчиков.

Понятие опта не особенно в ходу, например, в том же строительстве, потому что обратиться к продавцу может не только оптовик, занимающийся дальнейшей перепродажей, а и частное лицо, простой человек, который решил построить дом. Разумеется, он не приобретет два кирпича, а купит столько, что его в целом можно будет назвать оптовым заказчиком, вот только предпринимателем-перекупщиком он не является. При помощи вилки цен продавец кирпичей выставит оптимальную стоимость товара для клиента, ориентируясь на объемы потребления конкретного заказчи-

ка. Обычно чем больше объем закупки, тем ниже стоимость товара.

Специфика узких ниш

Строительство – ниша широкого профиля, но в непроизводственной сфере встречается немало узких ниш. Компаний, заинтересованных в узкоспециализированном товаре, обычно достаточно мало, и их представители однозначно не полезут искать необходимую им продукцию на оптовых площадках. В таком случае **приходится делать упор на качественное прямое предложение**, лично выходя на потенциального заказчика и предлагая ему товар. Разумеется, вы должны знать все и даже больше о продукции, ведь такие заказчики не будут работать с людьми, которые сами не понимают, что они продают. Помните, что в узких нишах рассчитывать исключительно на оптовые площадки в интернете не приходится, зато для более широких сфер «Авито» и подобные ей работают просто отлично, так что не стоит сразу сбрасывать электронные доски объявлений со счетов.

Узкие ниши часто привлекают новичков большими чеками. Действительно, сделки по продаже, к примеру, медицинского оборудования, даже по агентской схеме закрываются порой с миллионными чеками, не говоря уже о дилерстве, но это не значит, что стоит все бросать и бежать торговать специализированными товарами. Чтобы ра-

ботать в настолько сложных нишах, нужно потратить не один год на то, чтобы разобраться в товаре, да и сделки проводятся намного реже, чем в продовольственных или более широких непродовольственных сферах, в силу того что **заказчиков, заинтересованных в специализированной продукции, можно пересчитать чуть ли не по пальцам**. Также помните, что в узких нишах всегда есть костяк предпринимателей, опытных бизнесменов, торгующих данной продукцией чуть ли не сто лет, и составить этим монополистам конкуренцию «с нуля» будет практически невозможно.

В непродовольственных нишах крайне распространено дилерство, так как товар в данных сферах часто является брендовым, производимся определенной компанией и имеющим привлекающее аудиторию название. Предпринимателям, заинтересованным в продаже оптовых партий такого раскрученного товара, намного проще работать непосредственно с производителем на дилерских условиях.

Непродовольственную продукцию намного проще и эффективнее продвигать в интернете при помощи односторонних сайтов, контекстной и таргетной рекламы, а также SEO-технологий. Разумеется, решать, какую именно форму онлайн-продвижения использовать, необходимо с учетом особенностей конкретной ниши.

Предоплата – обычное дело для непродовольственных ниш. Думаю, вам и самим приходилось вносить пред-

оплату, заказывая строительные материалы или, например, устанавливая стеклопакеты. В непродуктивных сферах никого не удивляет тот факт, что изначально необходимо внести часть денег, а уже после товар будет доставлен. **Помните, что предоплатой вы можете закрывать сделки с вашим поставщиком, работая без вложения собственных средств.**

Разумеется, все сделки регулируются грамотно составленными договорами. **В непродуктивных нишах намного чаще встречается спецификация** – документ, прилагающийся к конкретному договору, в котором подробно прописываются технические характеристики продукции во избежание недопонимания в отношениях с клиентом.

Многие начинающие предприниматели тратят много времени на поиск «золотой ниши», где не нужно сильно углубляться в изучение товара, тратиться на склады и офисы, рекламировать товар и искать клиентов. Помните, что таких **идеальных сфер просто не существует** – в любой нише будут свои сложности. Где-то придется оформлять шоу-румы, в других вы будете вынуждены продвигать рекламные сайты, в третьих будет немного клиентов по сравнению с продуктивными нишами, которые востребованы намного больше банально потому, что продукты питания нужны каждому. Не тратьте силы и время на поиск идеальной ниши – проанализируйте рынок и найдите ту, в которой вы сможете быть максимально эффективны.

Выводы:

- Непродовольственные ниши, как правило, сложнее торговли продуктами питания, но это не значит, что новичок не сможет разобраться в их особенностях.
- Идеальных ниш не существует – везде будут свои сложности, с которыми придется смириться. Главное – рассчитать баланс между собственными силами, желаниями и знаниями.
- Оптовики в непродовольственных нишах зарабатывают при помощи вилки цен и индивидуального подхода к каждому заказчику.
- Стоимость непродовольственного товара иногда уменьшается с ростом объемов закупки.
- В узкоспециализированных нишах основным методом поиска клиентов является прямое предложение. Ваша задача – досконально изучить товар и грамотно предложить его заинтересованным покупателям.
- Не стоит тратить силы на узкопрофильные ниши, где правят бал монополисты.
- Оптовики, торгующие непродовольственными товарами, часто работают по предоплате. К договорам в обязательном порядке прилагается спецификация.
- Многие предприниматели, занимающиеся продвижением брендовых товаров, предпочитают работать непосредственно с производителями в качестве дилеров.

Глава 5. Неликвид в оптовом бизнесе (О том, как зарабатывать на товаре, от которого другие мечтают избавиться)

Неликвидной называют продукцию, которая застопорилась в торговой цепи и упорно не желает продаваться. Разумеется, далеко не каждый застрявший товар можно легко перекупить и сбыть – в этом вопросе **самой выгодной нишей становятся продукты питания**, так как в данной сфере товар не теряет своей актуальности и качества.

Многие считают, что неликвид в продовольствии – это банальная просрочка или контрабандная продукция, поэтому предпочитают не связываться с данным сегментом бизнеса в принципе. На самом деле далеко не весь неликвид обязательно просрочен или потенциально опасен, хотя порой бывают и такие случаи, поэтому стоит изначально разобраться в теме, а уже после начинать работу с неликвидной продукцией.

Откуда берется неликвидный товар?

Чаще всего неликвид поступает из нескольких источников:

• **Плохо лежавшая продукция на складе.** Надеюсь, вы понимаете, что мы живем далеко не в идеальном мире, поэтому не всегда можем гарантировать, что наш поставщик действительно честно купил товар, а не выиграл его в карты или не «потянул» со склада, где данной продукцией давно никто не интересовался. Разумеется, за сбыт такого товара не берутся особо щепетильные дельцы, но находятся люди, которые предпочитают не задавать лишних вопросов, если есть возможность дешево купить и дорого продать хороший товар.

Никто не говорит о конкретном воровстве или прочих нарушениях закона. Чаще всего таким образом сбываются излишки продукции, накапливающиеся на предприятиях производителей и переработчиков. Предприимчивые ребятки предпочитают продавать (обычно втайне от поставщика и вышестоящего начальства) остатки, ведь намного приятнее получить прибыль, чем просто выбросить в целом отличный товар.

Особенно часто такими схемами промышляют переработчики, сталкивающиеся с разморозкой продукции. Поставщик никогда не сможет отследить точный вес товара, так как невозможно четко установить процент льда, а стало быть, и высчитать погрешность, чем и пользуются переработчики, сбывая излишки предпринимателям по край-

не доступной цене и неплохо на этом зарабатывая.

• **Обманутые продавцы.** Не секрет, что в оптовом бизнесе нередко встречаются не самые честные заказчики. Есть непорядочные дельцы, которые только и делают, что обманывают начинающих поставщиков, прикидываясь известной компанией или именитой сетью. **Подробнее о методах мошенничества в опте я рассказываю в главе «Схемы и признаки обмана в оптовом бизнесе».** Разумеется, все награбленное ушлым предпринимателям нужно как-то быстро и эффективно сбыть, поэтому они обычно продают товары по довольно низкой цене. Тот, кто купит у подобных мошенников продукцию, может даже не знать, откуда она взялась. Если смотреть на вопрос шире, то дело опять же упирается в личные моральные принципы бизнесмена. С другой стороны, **даже не занимаясь неликвидом, вы не сможете быть на 100% уверены, что каждый ваш товар прошел через все звенья торговой цепи исключительно благодаря честным и прозрачным сделкам.** Обманывать поставщиков не стоит, а вот приобрести товар, который уже попал на рынок, вполне можно – если вы его не купите, то его купит кто-то другой.

• **Некондиция, появляющаяся в результате ошибок и поломок на производстве.** У каждого производителя есть определенный стандарт, которому должна соответствовать его продукция. Некоторые заказчики могут отказаться от целой партии товара только из-за того, что, например,

у него кривовато наклеена этикетка. В таком случае у завода есть два выхода: либо просто выбросить продукт, либо продать его неликвидчику, который точно сумеет найти сбыт и не потерять деньги. А если учесть тот факт, что утилизация пищевой продукции стоит немалых средств и проводится через официальные инстанции, то логично будет предположить, что **производитель с радостью пойдет на сотрудничество с неликвидчиком.**

• **Товары, у которых истекают сроки годности.** Это ни в коем случае не просроченная продукция, но похвастаться длительными сроками она не может. Многие сети, работая с поставщиками, заключают договор, согласно которому товары, которые не распродались к истечению двух третей срока годности, убираются с прилавков и отправляются обратно продавцу. Конечно же, предприниматели, получившие свою продукцию обратно, в срочном порядке ищут сбыт и, как правило, значительно снижают цену, порой чуть ли не вполовину. Помните о том, что **товар с истекающим сроком можно официально отправить на переработку** – допустим, нарезать и упаковать в вакуумную упаковку – и на основании этого продлить срок годности продукции согласно действующему законодательству. Другими словами, если быстро ориентироваться и хорошо соображать, то можно неплохо зарабатывать на товаре, от которого другие мечтают избавиться хотя бы за полцены.

Разумеется, есть предприниматели, которые покупают

просроченный товар и просто перебивают сроки или проводят иные манипуляции с продукцией, чтобы вернуть ей товарный вид и обмануть покупателей. Лично я считаю, что так поступать недопустимо. **Травить людей нельзя, да и уважение в бизнес-среде такими методами завоевать не получится.** Как говорится, есть неликвидчики, которые просто зарабатывают на своем таланте искать сбыт для хорошего, но по каким-то причинам «подзависшего» на прилавках товара, а есть откровенные мошенники, которым плевать на то, сколько людей пострадает в результате их преступной деятельности.

- **Продукция, утратившая товарный вид, но сохранившая качество и срок годности.** Всем известно, что покупатели падки на симпатичную упаковку и аккуратный внешний вид товара, поэтому продукция, которая по каким-то причинам утратила свой лоск, может залежаться на полках. Неликвидчики активно скупают подобные товары по доступной цене и продают их тем заказчикам, которым не важно, как выглядит продукция и насколько симпатичная у нее этикетка. Им главное, чтобы товар был свежим и качественным.

Особенности работы с неликвидом

Работать с неликвидом интересно, но нелегко, поэтому я не рекомендую людям без опыта начинать свой путь

в оптовом бизнесе именно с данной сферы. Помните, что для успешной работы с неликвидными товарами вы должны уметь быстро искать сбыт, собирать базу поставщиков и заказчиков, легко вести переговоры с совершенно разными клиентами, моментально оценивать рынок, просчитывать сделки, не затрачивая на размышления неделю. Если вы понимаете, что не умеете быстро принимать решения и действовать в непредвиденных или нестандартных ситуациях, то вам лучше набраться опыта перед началом работы с этой группой товаров.

Чаще всего неликвидчики покупают товар под клиента, когда точно знают, что у них есть сбыт, иначе возникает риск самому остаться с «зависшим» и уже точно никому не нужным товаром. Учитывая то, насколько быстро происходят сделки в данной сфере, вы вряд ли встретите неликвидчика, который бы сначала покупал товар, а потом думал, кому бы его сбыть.

Как только вы нашли интересное предложение, необходимо моментально оценить, насколько цена на товар ниже рыночной. Если соотношение между скидкой и недостатками товара оптимальное и вы понимаете, что на рынке в данный момент нет лучшего товара по более доступной цене, то стоит продумать сбыт и заключить сделку. **Начинающие неликвидчики часто ошибаются, пренебрегая анализом рынка и отказом от торга.** Многим кажется, что неликвид и так подразумевает максимально заниженную це-

ну, но на самом деле это далеко не так – в этой сфере также уместен торг, так как продавец все равно будет пытаться продать вам даже неликвид дороже. Так как в неликвиде нет достаточного количества времени для долгого и тщательного тестирования ниши, я рекомендую вам браться только за товары, в сбыте которых вы уже неплохо разбираетесь. В таком случае вы не будете тратить много времени на поиск клиентуры и станете настоящим экспертом, который знает рынок и может быстро в нем ориентироваться, а значит, имеет конкурентное преимущество.

Как найти поставщиков неликвидного товара

Искать поставщиков неликвидного товара несложно. Самый простой способ – **мониторинг тематических досок объявлений и торговых площадок**. Также можно разместить объявление, указав, что вы желаете приобрести некондицию, продукцию с истекающими сроками годности или излишки товара.

Помогает находить товар и непосредственное общение с поставщиками и производителями. Собственно, именно поэтому я рекомендую своим ученикам налаживать доброжелательные и долговременные контакты с партнерами. Конечно же, вы можете обратиться к представителям компании-производителя с предложением купить брак напрямую, но далеко не факт, что вас правильно поймут или

менеджер по продажам будет компетентен в данном вопросе. В лучшем случае вас просто перенаправят к человеку, способному принимать решения по продаже не самого удачного товара. Чаще всего приходится проявлять хитрость и умение налаживать контакты с людьми, которые могут «подсуетить» вам нужную продукцию. **Лично я рекомендую сразу попытаться выйти на кладовщика** – он уж точно знает, что находится на складе, есть ли излишки, имеется ли некондичия, был ли возврат непроданного товара из сетей и прочие нюансы производства.

Как только вы начнете вращаться в сфере неликвида, вы практически сразу же познакомитесь с десятками коллег по цеху. Удивительно, но **среди неликвидчиков нет уничтожающей жесткой конкуренции** – это довольно приятное общество, где все адекватные люди готовы друг другу помочь. В будущем они могут скидывать вам информацию о сделках, которые им по каким-то причинам неинтересны (незнакомая ниша, не хватает оборотных средств, просто нет времени или есть более прибыльные варианты). Разумеется, и вы можете делиться с коллегами полезной для них информацией. В таком случае вам либо помогут в ответ, либо отблагодарят материально, что, собственно, не редкость, так как все люди в бизнес-тусовке прекрасно понимают, что «спасибо» на хлеб не намажешь и в карман не положишь.

Неликвидные товары с истекающими сроками годности отлично покупают магазины эконом-сегмента, рыночные

торговцы, оптовики-перекупщики. Бракованные товары, конечно же, нельзя поставить на прилавки или вывезти на рынок – их лучше сбывать переработчикам. Разумеется, **сбыт напрямую зависит от товара, продажей которого вы занимаетесь**. О том, как искать заказчиков, я подробно рассказываю в главе «Сбор и сегментация клиентской базы».

Как торговаться в неликвиде

Тот факт, что сделки в неликвиде происходят довольно быстро, еще не говорит о том, что надо сразу хвататься за предложение и избегать торга. Помните, что торг – это неотъемлемая часть бизнеса и время на него всегда найдется. Допустим, вы получаете предложение, понимаете, что в целом цена выгодная, – все равно попытайтесь продать собеседника на скидку. Если вы чувствуете, что поставщик не уверен, то можете вообще заявить, что готовы подождать – мол, если он не продаст по своей цене, то вы у него купите товар дешевле, так, как интересно вам. После ждите пару-тройку дней. Чаще всего поставщик звонит и все-таки соглашается на ваше предложение. Вы можете пойти навстречу сразу, но лучше постараться еще раз сбить цену, ведь если партнер позвонил вам сам, значит, ситуация у него уже критическая. Если поставщик не обратился, то стоит перезвонить ему самостоятельно, чтобы узнать, как обстоят дела с продажами. Есть большая вероятность того, что товар

до сих пор на месте и на этот раз вам продадут его по указанной уже вами цене. **Подробнее о торге читайте в разделе «Как торговаться в оптовом бизнесе».**

Выводы:

- Некачественные и неликвидные товары – это совершенно разные вещи.
- Неликвидчики (за редкими исключениями в виде прожженных мошенников) не торгуют просроченными товарами.
- Иногда случается так, что товары, купленные неликвидчиками, попадают на рынок не самыми честными путями. Собственно, решение о том, стоит ли вам работать в данной сфере, необходимо принимать исходя из личных жизненных принципов, помня о том, что в любой нише бизнеса вы не можете быть полностью уверены в том, что все участники торговой цепи, звеном которой вы становитесь, приобретают товары исключительно честным путем.
- Чтобы успешно работать с неликвидом, нужно уметь быстро оценивать рынок, находить сбыт, общаться с клиентами и моментально принимать решения. Новичкам в неликвиде будет непросто.
- Опытные неликвидчики изначально продумывают сбыт, а уже после покупают товар, даже если получили очень выгодное предложение.
- Чтобы узнать о наличии неликвидного товара, почаще

общайтесь со своими партнерами, знакомьтесь с кладовщиками, работающими на заинтересовавших вас предприятиях, проявляйте гибкость и ораторское мастерство.

- Несмотря на высокую скорость проведения сделок, не стоит пренебрегать торгом.
- Не пытайтесь охватить все категории неликвидных товаров – продавайте только то, в чем вы действительно разбираетесь.
- Помогайте коллегам и не пренебрегайте их помощью.

Глава 6. Смена ниши в оптовом бизнесе

(О том, как быстро и эффективно сменить направление в бизнесе)

Крайне редко случается так, что человек в самом начале своего предпринимательского пути выбирает конкретную нишу и продолжает в ней свое развитие. В силу своей неопытности начинающие бизнесмены часто переоценивают свои силы или останавливаются на не самом прибыльном и удобном для них направлении, поэтому вскоре им придется столкнуться с необходимостью смены ниши.

Ошибки, приводящие к смене ниши

Работая со своими учениками, я заметил, что на первоначальном этапе многие из них пытаются привязать свой бизнес к некоему крупному предприятию, на котором держится чуть ли не весь город. Казалось бы, вполне логичное решение – зачем изобретать велосипед, если рядом есть такое мощное, развитое и известное предприятие?

Впоследствии чаще всего возникает одна проблема, которая губит все на корню: предприниматель не может до-

говориться с представителями крупной компании, автоматически лишается поставщика товара, а смысла искать производителя аналогичной продукции где-то за тридевять земель просто нет, так как дальнейшее торговое предложение окажется неконкурентоспособным. **Я не рекомендую ученикам во время планирования бизнеса рассчитывать на сотрудничество с холдингами или огромными заводами**, так как настолько крупным игрокам просто неинтересно связываться с начинающими предпринимателями.

Ошибкой может стать привязка бизнеса к поставщику-монополисту. Такой партнер не нуждается в привлечении контрагентов и клиентов – ему не нужно продумывать программу лояльности или идти на уступки, поэтому сотрудничать с тем, у кого нет конкуренции, будет очень тяжело. Собственно, данная ошибка тоже может заставить предпринимателя сменить нишу.

Причиной для смены направления и отказа от перспективного партнерства могут стать **особенности внутренней политики поставщика:** к примеру, приглянувшийся вам партнер работает только с дилерами, а вам в данный момент не хочется заморачиваться с оформлением юридического лица или брать на себя другую дополнительную ответственность. Не следует слепо гнаться за выгодой, если вы не чувствуете в себе уверенности, сил или желания выходить на новый этап, – лучше набраться опыта и вернуться к понравившемуся делу с совершенно другими, более зрелыми

мыслями.

Иногда причиной смены ниши становятся не зависящие от самого предпринимателя обстоятельства – например, **изменения на политической арене**. Те, кто торговал импортными продуктами, пострадали из-за введения санкций и принятия закона об импортозамещении. Иными словами, люди просто в один прекрасный день узнали, что их бизнеса, по сути, больше нет. Даже в таком случае не стоит отчаиваться – **необходимо собраться с силами и искать новое направление**, которое вполне может оказаться даже перспективнее предыдущего. Главное – воспринимать неудачи оптимистично и не принимать проблемы слишком близко к сердцу, ведь они все равно будут возникать у любого, даже самого успешного предпринимателя.

Часто причиной смены ниши является **некачественный просчет особенностей ведения дел**: допустим, начинающие предприниматели часто забывают о таком понятии, как сезонность бизнеса.

Хочу отметить, что **смена направления – это не что-то страшное, не признак вашей некомпетентности или глупости**. Каждый может передумать и заняться чем-то другим, чем-то, что ему более комфортно и выгодно на данном этапе. Собственно, в этом и состоит вся прелесть бизнеса.

Порой даже опытные предприниматели ошибаются с выбором товара: вроде бы нашли поставщика, договорились о сотрудничестве, завели продукцию на рынок, а она взяла

и не пошла. Нет на нее потребительского спроса или география сбыта настолько узкая, что проще просто раздарить товар друзьям или продать неликвидчикам. Подробнее о том, чем занимаются эти ребята, я рассказываю в главе «Неликвид».

В таком случае бизнесмену приходится искать новый, более интересный для аудитории товар. Именно поэтому **я рекомендую новичкам начинать свой путь в оптовом бизнесе с максимально востребованных ниш**: например, многие отлично проявляют себя в продовольственной сфере или в торговле непродовольственными товарами широкого спектра потребления – допустим, стройматериалами. Как только вы поймете, что научились уверенно вести бизнес в простых нишах, можно задумываться о продвижении в более узких сферах, разумеется, если у вас будет желание развиваться и изучать что-то новое.

Смена ниши как расширение бизнеса

Один из моих учеников полгода занимался продажей комбикорма. Он смог выстроить довольно дружеское общение с поставщиком, в ходе которого однажды узнал, что у производителя проблемы с поставками определенного сырья. Будучи довольно ловким и решительным человеком, мой ученик нашел производителей недостающего сырья и начал продавать его своему поставщику комбикорма. После несколь-

ких удачных сделок он понял, что в новой нише заработает больше, чем на продаже комбикорма, – предприниматель полностью перешел на торговлю сырьем и расширил географию сбыта, найдя новых покупателей среди предприятий, занимающихся производством комбикорма.

Собственно, перед нами типовой пример того, что **бизнесмены не всегда меняют нишу из-за ошибок**. Чем больше вы развиваетесь, тем больше видите возможностей для заработка, что заставляет вас порой менять направление деятельности ради продвижения своего бизнеса.

Главное – уметь понимать потребность рынка, не лениться и быстро находить нужную информацию.

Подобный случай был и в моей практике, когда я занимался поставками морепродуктов. От своих партнеров я услышал, что на рынке острый дефицит щучьего филе. Уж не знаю, что там случилось у поставщиков, но я проверил информацию и убедился, что филе действительно нет. Мне было не лень найти поставщиков щуки, связаться с компанией, занимающейся нарезкой рыбы, подсчитать, сколько придется потратить на закупку и переработку товара, и предложить свою продукцию покупателям. Конечно, рыба буквально разлетелась. Через пару месяцев поставки возобновились, и я вернулся к прежней деятельности, отказавшись от торговли филе, но даже за те два месяца дефицита я заработал довольно приличную сумму.

Разумеется, я не прошу вас сутками тусоваться на рын-

ке в поисках дефицитных товаров, но и пропускать мимо ушей подобную информацию не стоит, особенно если она сама идет к вам в руки. Иными словами, **смена ниши может стать возможностью эффективно расширить бизнес.**

Варианты для масштабирования найти несложно – достаточно просто зайти на тематические онлайн-площадки, где компании ищут партнеров, как поставщиков, так и покупателей. Главное – понять, что именно вам интересно и в какой нише вы сможете максимально реализоваться. Не забывайте расширять свой круг бизнес-знакомств и выстраивать доброжелательные отношения с партнерами – вы можете получить от них немало полезных идей и информации.

Глядя на заманчивые объявления, помните, что перед тем, как начать бизнес, вы должны понять, потянете вы его или нет. Конечно же, стать дистрибьютором или дилером редкого и нового товара – это очень заманчиво, но только на словах. На деле новичку будет безумно тяжело протолкнуть на рынок не известную никому продукцию, не вкладывая собственные средства и не имея ни малейшего понятия о том, где искать клиентов, как вести документацию и с кем лучше не сотрудничать. В сложных нишах никто не будет заниматься вашим обучением и объяснять какие-то элементарные вещи – давно не секрет, что **людям нравится работать с профессионалами.**

Особенности смены ниши

Смена направления деятельности еще не означает, что вы должны закрыть все текущие дела и никогда не вспоминать о предыдущей нише. Да и бросать бизнес, в который вы вложили душу, силы, деньги и время, как-то жалко, даже если вы хотите развиваться дальше в чем-то другом.

В таком случае вы можете передать бизнес под процент другому предпринимателю – иными словами, делегировать все заботы и просто получать прибыль, как любой инвестор. Второй вариант – продать бизнес под ключ с наработанной базой клиентов, товаром и контактами поставщиков.

Перед сменой ниши я настоятельно рекомендую вам пообщаться с людьми, которые уже в ней работают, и выяснить все нюансы. Для этого можно прикинуться агентом или покупателем и просто обзвонить потенциальных конкурентов. Также будет нелишним ознакомиться с их коммерческими предложениями, узнать «боли» аудитории, выяснить особенности рекламного продвижения и прочие важные моменты. Собственно, подходим к делу так же основательно, как и при выборе ниши в самом начале предпринимательского пути. О том, как правильно оценивать нишу, читайте в главе «Выбор ниши в оптовом бизнесе».

Опытный продавец может продвинуть практически любой товар, но тем не менее успешные предприниматели с многолетним стажем не хватаются за каждое с виду заманчивое предложение – помните, что сначала нужно просчи-

тать бизнес, а уже после приниматься за реализацию идей.

Выводы:

- Смена ниши – абсолютно нормальное явление в профессиональной жизни любого предпринимателя, даже если она вызвана допущенными ранее ошибками.
- Неважно, что заставило вас задуматься о смене ниши, – в любом случае необходимо отнестись к выбору новой сферы максимально серьезно, объективно оценив собственные силы и просчитав прибыльность будущего дела.
- Тем, кто только начинает свой путь, я рекомендую сначала набраться опыта, работая в особо востребованных нишах, а уже после при желании приниматься за продвижение узкоспециализированного товара.
- Помните о том, что вам придется потратить время на то, чтобы стать компетентным в новой нише.
- Смена сферы не обязывает вас забрасывать налаженный бизнес в предыдущей нише. Вы можете делегировать его, продать или продолжать развивать, если уверены, что потянете два направления.
- Перед началом новой деятельности проанализируйте рынок, изучите стратегию конкурентов и тщательно продумайте все свои действия.

Глава 7. Ошибки начинающих оптовиков (О том, как не нужно работать в опте)

Путь в бизнесе не бывает идеальным – конечно же, будут и победы, и поражения, периоды развития и времена творческого застоя. Разумеется, каждый набьет собственные шишки, но знания о типичных ошибках оптовиков лишними сто процентно не будут. Возможно, вы их избежите, а может, повторите, но в любом случае научитесь видеть свои недочеты, поэтому намного быстрее освоите тонкости ведения бизнеса.

1-я ошибка – перфекционизм. Желание сразу сделать все идеально доведет вас разве что до нервного срыва. Стремление к идеалу нужно в бизнесе, но его необходимо контролировать и дозировать, понимая, где стоит углубиться в изучение какой-либо ниши, а где можно быстрее перейти к следующему этапу работы, не отпугивая потенциальных партнеров и покупателей излишним рвением и фанатичным блеском в глазах. Так что перестаем мечтать о миллионе к понедельнику и хотя бы пытаемся притвориться адекватными людьми, которые не любят на досуге побаловаться самокритикой. Плюс ко всему не стоит слишком детально

планировать переговоры. Разумеется, продумать примерные вопросы и ответы нужно, но вот репетировать перед зеркалом и писать три полных сценария – это явный перебор. Идеально с первого раза не получится – все равно придется дорабатывать, адаптировать и редактировать. С этим остается только смириться.

2-я ошибка – выбор ниши не из своего региона. Выбирая товар или услугу, задумайтесь о том, насколько эта деятельность востребована в вашей местности. К примеру, если вы решили торговать фруктами, а в вашем регионе они не произрастают, то, собственно, их там никто из оптовых покупателей и не ищет. Клиент всегда подбирает товары там, где они, исходя из его ожиданий, должны быть. Вы же не будете искать персики на севере? Вот и заказчики думают точно так же, так что уж поначалу постарайтесь соответствовать их ожиданиям.

3-я ошибка – выбор сырьевой ниши. Разумеется, существуют товары, которые одновременно и сырье, и конечный продукт. Но речь не о них, а о конкретно сырьевых нишах. Такие отрасли довольно сложны для людей, у которых опыт в оптовом бизнесе минимален. Подобные ниши требуют глубоких знаний о конкретной продукции, имеют узкую специализацию, довольно ограниченный рынок сбыта, где все друг друга знают, поэтому новичку будет непросто стартовать с торговли сырьевыми товарами. Лучше начать с чего-то простого и получить результат, чем зря рас-

тратить запал, переоценив свои силы и моментально столкнувшись с проблемами, которых на первоначальном этапе вполне можно было избежать. Не рекомендуется и хвататься за несколько ниш сразу, пусть даже самых простых: взвалив на себя с непривычки слишком много ответственности и работы, вы можете быстро растерять энергию и отбить у себя самого желание развиваться. У нас бизнес, а не погоня за двумя зайцами, поэтому не стоит распыляться в начале пути, расплачиваясь за амбиции нехваткой личного времени, больной головой, перегруженным мозгом, недосыпом и рассеянным вниманием.

4-я ошибка – использование автоматического размещения объявлений. Автоматический сервис, конечно, вещь удобная, но качество работы моментально падает. Намного эффективнее самостоятельно прочувствовать алгоритм работы торговой площадки, сравнить методы размещения коммерческих предложений, выбрать актуальный для вашей ниши сервис, чтобы как минимум не переплачивать. Когда вы определитесь со стратегией продвижения, то автоматическое размещение поможет вам сэкономить время, но, с другой стороны, многие предприниматели все равно предпочитают размещать объявления вручную.

5-я ошибка – выбирать холдинги в качестве поставщиков. С большими компаниями договориться о партнерстве непросто, особенно если рядом нет более мелких поставщиков или непосредственных производителей. Чем вы-

ше конкуренция среди поставщиков, тем проще наладить деловые контакты. Крупные предприятия, согласно печальной статистике, менее заинтересованы в увеличении своей прибыли и товарооборота, так как в администрации холдингов в основном заседают наемные сотрудники, которым глубоко фиолетово, сколько предприятие заработает, – их зарплата все равно не изменится. А вот со средними и мелкими фирмами найти общий язык на фоне обоюдного желания подзаработать намного проще. Так что оставьте в покое холдинги и работайте с заинтересованными людьми.

6-я ошибка – не записывать переговоры с клиентами. Во-первых, самая паршивая записная книжка лучше самой хорошей памяти, а во-вторых, прослушав запись своих переговоров «со стороны», вы сразу заметите ошибки, о которых бы сроду не подумали, начиная от тона голоса и заканчивая реакцией на слова клиента. Возможно, вы упустили какую-то мелочь во время разговора. При помощи записи вы сможете вспомнить ее и сделать потенциальному заказчику более выгодное предложение.

7-я ошибка – работа с поставщиком за наценку, а не за процент. Не стоит устанавливать наценку «с потолка» без изучения рынка – пожадничава, можно элементарно не вписаться в рамки рыночных предложений. Устанавливая процент, всегда думайте о том, насколько конкурентоспособной будет ваша цена. Эффективнее поработать на перспективу – для начала «набить» несколько стабильных кли-

ентов, а потом уже увеличивать свой процент.

8-я ошибка – использование одних только оптовых площадок при работе с клиентами. Начинающие предприниматели порой боятся или откровенно ленятся обращаться к заказчикам с прямым предложением. Конечно же, проще сделать шаблон объявления, разместить его на площадках и ждать звонков и прибыли, но для того, чтобы вывести торговлю на новый уровень, стоит поднапрячься, распрощаться с амплуа интроверта и научиться говорить с людьми напрямую. Конкретное деловое предложение способно ускорить процесс поиска клиентов в несколько раз. Да и расширение круга знакомств лишним не будет – все-таки не одним интернетом сыт маркетолог.

9-я ошибка – нехватка настойчивости. Даже если в первый раз ваши переговоры с поставщиком или с заказчиком закончились не лучшим образом, перезвоните ему через пару недель – не стесняйтесь, о вас уже давно все забыли. Главное – верьте в себя и свой продукт, заражая других торговым азартом. В разумных пределах. Если вам крайне нужно подписать договор с какой-то фирмой, а менеджер попался несговорчивый, то постарайтесь выйти на сотрудника, который более заинтересован в выгодном соглашении, и сделайте ему лучшее предложение. В любом случае помните, что повторный обзвон клиентов еще никто не отменял, а за спрос, как известно, в нос не бьют. Плюс ко всему не ведитесь на фразы в духе «мы изучим предложение и пе-

резвоним». Наберите партнера сами. Не расценивайте настойчивость как проявление невежливости, неудобно только спать на потолке, все остальное – бизнес-стратегия. Вспоминать о вас сами клиенты и поставщики начнут только тогда, когда вы будете приносить им стабильный доход.

10-я ошибка – пауза после заключения договора с поставщиком. Найдя хорошего поставщика, начинающий предприниматель решает похвалить себя за завершённый этап и как следует отдохнуть перед новым участком работ. Этот подход себя не оправдывает. Необходимо в кратчайшие сроки разворачивать максимальную активность. Прощаемся с прокрастинацией и начинаем действовать. Не тратим время на создание идеальных объявлений и прямых предложений – работаем, по ходу дела вносим коррективы и не пропадаем из поля зрения поставщика.

11-я ошибка – начинать работу с клиентом, не разобравшись в тонкостях условий поставщика. Не спешите говорить с заказчиками, если вы откровенно «плаваете» в своей нише, характеристиках товара и условиях, выдвинутых поставщиками. Клиент не глуп – он прекрасно почувствует вашу неуверенность, а это явно не укрепляет партнерские отношения. Конечно же, вы не можете знать абсолютно все и что-то все равно придется уточнять в ходе дальнейших переговоров, но и явной некомпетентности вам не простят. Просто представьте себя в роли клиента, подумайте, о чем бы вы спросили себя на его месте. Пока не ответите

на большинство вопросов, не приступайте к серьезным переговорам. Не оправдывайтесь перед собеседником и не говорите, что вы удаленный сотрудник. Для заказчика вы всегда рядом с продукцией, даже если склад в Лондоне, а вы едете из Бостона в Омск.

12-я ошибка – нарушение правил общения с клиентами. Их много, но самое худшее, что вы можете натворить, – это показать клиенту свое плохое настроение, раздражение или недовольство. Не стоит кивать головой и давить лбы, как умственно неполноценный китайский болванчик, но и откровенно психовать нельзя. Для заказчика у вас всегда все спокойно и шикарно, как у сытого кота. Чуть улыбайтесь даже во время телефонных переговоров. Согласен, отдает легкой шизофренией, но работает железно.

13-я ошибка – долгая обратная связь. Выполняйте свои обещания в срок, не забывайте о пунктуальности и старайтесь быстро отвечать клиентам. Не торопитесь в разговоре – пусть заказчик думает, что для него вам всегда хватает времени. Не «кидайте» людей даже по мелочам – с первого момента знакомства создайте впечатление надежного партнера.

14-я ошибка – отсутствие анализа проделанной работы. Иногда стоит остановиться и подумать, что вы делаете правильно, а где ошибаетесь. Будет нелишним найти дополнительные источники бизнес-информации, подсчитать доходы, построить планы, поинтересоваться успехами конкурен-

тов, переосмыслить деловой подход и продумать методы расширения горизонтов. В целом порой просто полезно перезагрузить голову.

Выводы:

- Не говорите клиенту, что вы удаленный сотрудник или агент. Для заказчика вы менеджер, находящийся рядом с товаром, и никак иначе.
- Относитесь серьезно к выбору ниши и постоянно освежайте знания о своем товаре. Ваша компетентность – залог доверия к вам со стороны потенциальных партнеров.
- Не гонитесь за сотрудничеством с крупными именитыми компаниями – порой со средними и мелкими предприятиями договориться намного проще, а работать даже выгоднее, чем с гигантами-монополистами.
- Не злоупотребляйте автоматическими рекламными сервисами в начале предпринимательского пути – вы должны лично прочувствовать цепочку движения своего товара.
- Договариваться с клиентом раньше, чем с поставщиком, – явно не самый эффективный подход к делу. Начинайте вести переговоры с клиентами тогда, когда будете знать все аспекты сотрудничества с поставщиком товара.
- Не пропадайте из поля зрения партнеров и не позволяйте себе длительных перерывов. В бизнесе любят тех, кто соображает быстро и не имеет привычки исчезать.
- Не стесняйтесь проявлять настойчивость, будьте гибки

и готовы к отказам. Переговоры – это часть бизнеса, а сделки очень редко заключаются после первого же звонка, так что не бойтесь перезванивать, договариваться и предлагать свой товар снова. Прямое предложение – основной метод поиска партнеров в опте, поэтому привыкайте разговаривать с людьми, а не прятаться за баннерами на оптовых площадках.

- Не подводите своих партнеров даже в мелочах. Помните о собственной репутации. Имя играет немалую роль в бизнесе, поэтому не стоит бросать на него тень, тем более из-за каких-то пустяков.

- Проводите «работу над ошибками»: слушайте записи своих переговоров, учитесь у конкурентов и собственных партнеров, общайтесь с клиентами, чтобы выяснить их «боли» и требования. Даже если вам отказали в сотрудничестве, не поленитесь узнать причину и проанализировать ее, дабы не повторять своих ошибок.

- Не бойтесь ошибок. Они есть даже у опытных предпринимателей. Каждая оплошность – это опыт, который можно правильно применить.

Глава 8. Речевые обороты в переговорах (О том, как убедить партнеров в том, что вы профессионал, даже если это не так)

Умение правильно применять речевые обороты и знание основ НЛП способны моментально прокачать вашу технику ведения переговоров, что, согласитесь, в бизнесе немало важно. Ораторами не рождаются, а становятся – я уверен, что любой человек сможет грамотно вести беседу и доносить до собеседников свои мысли и идеи, если будет следить за речью и применять определенные техники. Разумеется, ничего не получится, если вы просто прочтете мои советы и не отработаете их – **только постоянная практика позволит вам стать толковым переговорщиком.** Речевые обороты стоит применять исходя из того, каких целей вы планируете добиться.

Цель 1: общаться так, чтобы у вашего собеседника даже мысли не возникло попытаться вас обмануть. Проще говоря, вы должны продемонстрировать компетентность. Рекомендуется использовать простую речевую конструкцию «*Я знаю, что...*», которая покажет, что вы пол-

ностью владеете информацией и разбираетесь в своем деле. Например: *«Я знаю, что вы занимаетесь продажей строительных материалов, предлагаю вам...»* Никаких выражений в духе *«А вы не занимаетесь торговлей?...»*. **Помните, что на вопрос, содержащий отрицание, подсознательно хочется ответить «нет».** Я рекомендую вообще исключить приставку «не» из лексикона – согласитесь, собственными руками подводить собеседников к отрицанию просто глупо.

Цель 2: научиться принимать неудачи и не ждать от звонка золотых гор. Каким бы крутым переговорщиком вы ни были, всегда найдется тот, кто бросит трубку, нахамит, нервно ответит или просто пошлет куда подальше. Такие люди всегда были, есть и будут, поэтому главное – не принимать грубость на свой счет и не терять энтузиазма. Я советую не бросать подобные контакты – все мы люди, и у нас могут быть плохие дни и паршивое настроение. Перезвоните на следующий день – результат может оказаться вполне положительным, а вчерашний хам будет милейшим человеком. Не торопитесь удалять номера – дайте собеседнику еще один шанс.

Цель 3: повысить лояльность к себе при первичном общении с партнером. Существует фраза, способная с первых секунд разговора смягчить к вам отношение. Звучит она просто и гениально одновременно: *«Мне посоветовали к вам обратиться...»* Услышав эти слова, собе-

седник будет польщен и дополнительно мотивирован. Чувство собственной значимости просто не позволит партнеру отказать вам сразу же – его же порекомендовали как настоящего профессионала. Главное – не забудьте подготовиться к встречному вопросу: «*А кто посоветовал?*» Можете сослаться на предыдущих партнеров собеседника. Помните, что, замявшись с ответом, вы достигнете скорее отрицательного эффекта, чем положительного.

Цель 4: взять паузу в разговоре. Если вам нужно время, чтобы обдумать информацию, полученную от собеседника, или вы четко ощущаете, что вас начинают профессионально продавливать, то вам пригодится умение брать паузу, не отказывая собеседнику. Грамотно «съехать» вам поможет элементарная уловка: «*Мне нужно посоветоваться с партнером*». Распространенная фраза «*Мне нужно подумать*» в данном случае не особенно актуальна и может быть воспринята собеседниками как нежелание продолжать сотрудничество. Плюс ко всему хороший менеджер моментально начнет вас расспрашивать на предмет того, о чем именно вам нужно подумать, чтобы приступить к работе с вашими возражениями. А вот сказав про необходимость посоветоваться, вы автоматически прерываете разговор. **Главное – не забыть договориться о следующем звонке.**

Цель 5: продемонстрировать потенциальному партнеру перспективы сотрудничества. Просто вверните в разговор фразу «*Давайте попробуем*». Например: «*Давай-*

те попробуем поднять ваши продажи по сыру». Помните, что любой предприниматель – прирожденный энтузиаст. Бизнесмены азартны и любят пробовать все новое и перспективное. Говоря *«давайте попробуем»*, вы интригуете человека, заставляете его бросить самому себе вызов и доказать, что все возможно и все получится. Конечно же, в дальнейшем разговоре вам придется еще и фактически доказать собеседнику, что у вас действительно есть план и толковое предложение.

Цель 6: польстить партнеру и одновременно показать, что он далеко не единственный на рынке. Во время переговоров используйте выражение *«Конечно же, вы не единственная компания, занимающаяся продажей данных изделий, но мы изучили рынок и пришли к выводу, что ваши условия – одни из лучших для нас».* Данной фразой вы одновременно показываете, что рады сотрудничеству, но и даете собеседнику понять, что он далеко не последний на планете и в случае чего вы преспокойно будете торговать и с другой организацией. Речевую конструкцию можно усилить выражениями в духе *«Компаний много, но мы пришли именно к вам»* или *«На данный момент мы считаем, что вы лидируете на рынке и делаете лучшее предложение».* Разумеется, не обязательно действовать в лоб, фразу можно строить по-разному, главное – думать о том, какие мысли вы закладываете в голову партнера.

Цель 7: доказать твердость своих намерений. Под-

крепите свое предложение словами «Уверен, что мы договоримся». Это звучит достаточно ненавязчиво и одновременно твердо – отличный способ продемонстрировать настойчивость, не переходя в назойливость и нахрапистость. Заразите собеседника своей уверенностью – от этого зависит половина успеха. Даже если вы напишете блестящий скрипт, он не будет работать, если вы начнете бубнить, мямлить или брать неловкие паузы. Следите за тембром и энергетикой. Плюс ко всему ваш оппонент явно задумается, а почему вы так уверены, что сможете договориться, и даже не рассчитываете на отказ. Да уж, наверное, у вас в самом деле классное предложение, если вы настолько решительно настроены и не сомневаетесь в успехе.

Цель 8: показать партнеру, что вы отлично знакомы с рынком. Перед началом переговоров стоит как следует изучить рыночные предложения в интересующей вас нише. Собирая данные, вы начнете понимать, кто чего стоит. В диалоге обязательно укажите компании, с которыми вы сотрудничали прежде, а после добавьте, что ищете дополнительных партнеров. Так вы продемонстрируете свою компетентность, а упоминание конкурентов подстегнет потенциального партнера к сотрудничеству. Согласен, дух соперничества – великая вещь, которой грех не воспользоваться. К тому же партнер вряд ли будет звонить конкуренту и узнавать, действительно ли вы с ним работали, а чувствовать, что удалось переманить поставщика или клиента у соперника,

всегда приятно. Словом, благодаря этой уловке вы сразу поднимете свою ценность в глазах собеседника.

Цель 9: эффективно «закрыть» партнера на следующий звонок. В опте очень редко случается так, что поставщики и клиенты договариваются о заключении сделки с первого звонка. Если вы чувствуете, что собеседнику нужно подумать или с кем-то посоветоваться, или он просит вас о паузе, то обязательно назначьте встречу или созвон на конкретный день и время. Не говорите *«Созвонимся позже»* или *«Свяжемся на днях»* – только конкретика. Например: *«Дайте свяжемся в пятницу в районе пяти часов вечера, вам будет удобно?»* Эта простая фишка автоматически поможет вам выгодно начать следующий разговор. Перезванивая собеседнику, напомните ему о том, что *«мы с вами договаривались созвониться в пять часов»*. Конечно же, далее обязательно уточните, удобно ли ему говорить. Скорее всего, человек вам не откажет, даже если вообще не рассчитывал с кем-либо разговаривать, ведь он договорился, а обещания в бизнес-среде нарушать не стоит. Не забудьте поблагодарить партнера за внимание. Не стоит произносить *«Спасибо за потраченное время»*, лучше скажите *«Благодарю за диалог»* или *«Спасибо, что нашли время для общения»*.

Уверен, что смог убедить вас в мощи слова. Помните о том, что то, как вы строите фразу, напрямую влияет на ваши успехи в предпринимательстве.

Выводы:

- Умение вести переговоры – один из важнейших навыков для предпринимателя.
- От построения фраз зависит эффективность восприятия собеседником информации. Прокачивайте свое ораторское мастерство, осваивайте азы НЛП, готовьтесь к переговорам заранее.
- Начинающим предпринимателям я рекомендую перед общением с партнером прописывать для себя основные моменты предстоящих переговоров и готовить скрипты.
- Следите за тем, чтоб ваш голос звучал приятно, доброжелательно и уверенно.
- Будьте компетентны в своей нише. Если ссылаетесь в разговорах на конкретных людей, будьте готовы подтвердить или дополнить информацию.
- Я считаю излишним употреблять отрицания в предложениях при построении диалога с контрагентами.
- Не рассчитывайте на то, что вам удастся достичь намеренного результата с первого звонка. Помните, что ваша задача – представить товар и договориться о следующей беседе. Старайтесь назначать переговоры на конкретное время.
- Не забывайте об элементарной вежливости – обращайтесь к собеседнику по имени, интересуйтесь, удобно ли ему говорить, поблагодарите за диалог.

Глава 9. Выход на ЛПР (О том, как выйти на человека, которому будет интересно ваше предложение)

Успешные предприниматели всегда тщательно готовятся к переговорам: анализируют рынок, составляют конкурентоспособное коммерческое предложение, оттачивают скрипт и ораторские навыки. К сожалению, все эти сложные этапы могут оказаться бессмысленными, если бизнесмену не удастся побеседовать с представителем компании, который действительно уполномочен принимать какие-либо решения. Говорить с менеджерами и рядовыми работниками отдела продаж в данном случае бесполезно. **Ваша цель – выйти на человека, обладающего определенными полномочиями в организации и способного начать с вами сотрудничество от имени своей компании.**

Лицами, принимающими решения (ЛПР), являются сами собственники какого-либо бизнеса, нанятые руководители (гендиректор), топ-менеджеры, главы маркетинговых отделов. **Чем больше компания, тем шире ее штат и меньше вероятность попасть сразу на ЛПР.**

Начинающие предприниматели допускают ошибку, рас-

сказывая о своем товаре секретарям и помощникам руководителей. Этим лицам проще сразу сказать вам, что компании предложения не интересны – они не заинтересованы в заработке организации, так как работают на ставке и доходы компании им в принципе безразличны. Секретарям не платят за то, чтобы они пересказывали шефу гениальные идеи очередного позвонившего им бизнесмена, поэтому часто информация о звонках и предложениях вообще не доходит до ЛПР. **Не стоит тратить силы на непродуктивное общение** – проще сразу выйти на человека, который действительно заинтересован в повышении заработка компании и сможет оценить все прелести потенциального сотрудничества.

Первый и самый простой способ узнать, удалось ли вам дозвониться до ЛПР – это задать прямой вопрос. Например: *«С вами можно обсудить?»*, *«Вы принимаете решения относительно сотрудничества?»* или *«Вы являетесь руководителем?»*. **В случае неудачи всегда можно уточнить, с кем стоит обсудить интересующий вас вопрос.**

Во время общения как с секретарем, так и с ЛПР важно учесть ряд моментов, которые помогут вам расположить к себе собеседника.

1. Всегда обращайтесь к человеку по имени – это подкупает. В самом начале разговора узнайте имя вашего собеседника и в дальнейшем обращайтесь к нему только так. Неважно, какую должность он занимает в компании – вам же

нужно выйти на ЛПР, а для этого стоит повысить уровень лояльности к себе со стороны его сотрудников или помощников.

2. Постарайтесь узнать имя ЛПР еще до непосредственного общения с ним. Имена руководителей отделов порой указываются на официальных сайтах компаний, поэтому прошерстить интернет будет нелишним. Плюс ко всему сейчас есть множество бесплатных онлайн-сервисов, позволяющих узнать основную информацию об организации. Разумеется, можно выяснить имя руководителя в разговоре с его подчиненными – собственно, именно для этого и необходимо расположить их к себе. Конечно же, никто вас не покусает, если вы притворитесь, что просто подзабыли имя директора или главы отдела.

Как найти Лицо Принимающее Решение?!

Мы ищем человека, который:



3. Многое зависит от времени звонка: например, если секретарь ушел на обед, вероятность, что на звонок ответит сам ЛПР, увеличивается. Также можно позвонить и после окончания рабочего дня – наемные сотрудники не имеют привычки задерживаться на рабочем месте, а вот руководители или владельцы бизнеса частенько засиживаются в офисе.

Особенности общения с секретарями

Помните, что **прямая задача секретаря – отсеивать поток желающих пообщаться с руководителем и не пропускать народ с мутными предложениями.** Грубо говоря, это человек, экономящий время начальства. Общаться с секретарем стоит осторожно: желательно не употреблять общие фразы, после которых вас сразу закинут в список неликвидных и не дадут возможности побеседовать с ЛПР напрямую.

Я рекомендую избегать рассказов о «взаимовыгодных предложениях». От этого жуткого канцелярского штампа вообще давно пора избавиться всем, кто называет себя переговорщиком. Поверьте, фраза *«Мы хотим предложить вам взаимовыгодное сотрудничество»* – это самое неудачное начало разговора. На ту же ораторскую помойку отправляем выраженьица в духе *«Предлагаем вам совместно пора-*

*ботать», «Мы представляем компанию и будем рады вам предложить выгодное сотрудничество» и тому подобные заезженные речевые конструкции. Просто **поставьте себя на место слушателя:** если вам захочется положить трубку после первой фразы, то ваш скрипт явно нуждается в доработке. Главное – чтобы после редакции он не был похож на текст распространителей спам-рекламы и продавцов бытовой техники.*

Помните, что **ваша задача – «порвать» шаблон в голове секретаря** (разумеется, в хорошем смысле). Иными словами, вам важно не попасть в категорию тех, кого стоит держать от руководителя подальше, а для этого необходимо быть не похожим на общую массу звонящих. Можно сообщить секретарю о том, что вы уже имели беседу с его шефом и вам осталось только уточнить несколько важных вопросов. **Цель данного приема – убедить собеседника, что звонок важен не только для вас, но и для его непосредственного руководителя**, который будет, мягко говоря, не рад, если упустит сделку из-за нерасторопности своего помощника.

Если секретарь попросит вас скинуть свое коммерческое предложение, не спешите радоваться – это не значит, что его прочтет ЛПР. Грустно, но в 90% случаев такая просьба является просто вежливым «отшиванием» собеседника. Даже если вы понимаете, что вас откровенно разворачивают, стоит извлечь из разговора хотя бы минимальную пользу: **уточ-**

ните имя начальника, чтобы, допустим, знать, к кому обращаться в коммерческом предложении .

Не останавливайтесь – добивайтесь личного общения с руководителем и не сдавайтесь после первой неудачной попытки. Далеко не со всеми своими партнерами мне удалось связаться с первого раза, так что провал – это только повод попробовать еще раз. Главное – не забудьте имя секретаря при повторном звонке.

Обмануть секретаря порой помогает простая, но действенная уловка – просьба передать руководителю, что звонил, например, Иван Семенович и хотел обсудить несколько идей. Услышав конкретное имя и отчество, помощник может подумать, что вы действительно имели контакт с руководителем, и соединить вас напрямую.

Разумеется, нередко ЛПР спрашивают, как собеседникам удалось добиться аудиенции, или удивляются тому, что на самом деле они с вами никогда не работали и даже не общались. **Лично я откровенно врать не советую** – лучше сказать ЛПР, что ради разговора с ним пришлось схитрить, ведь у вас просто не было другого выхода. Такой ход вряд ли вызовет агрессию – скорее, вы заработаете репутацию пробивного человека в глазах потенциального партнера, и ему будет банально интересно пообщаться с таким амбициозным персонажем, ухитрившимся надурить даже его вредную секретаршу. **Главное – не допускайте неловких пауз и сохраняйте хорошее, спокойное расположение**

духа. Помните, что всегда можно перевести ситуацию в легкую шутку, а после перейти к более важным моментам.

Если прием с именем не помог, то можно назвать цель звонка. Неоднозначно, но подчеркнув его важность. *«Мы договаривались обсудить вопросы по закупке товара»* – отлично звучит, в меру важно и достаточно непонятно, чтобы секретарь решил, что проще связать вас с руководителем.

Руководители, собственно, тоже бывают разные – убедитесь, что вы говорите именно с тем человеком, который разбирается в вашем вопросе. Часто начинающие предприниматели стараются выйти именно на хозяина бизнеса или его соучредителей, не понимая, что владелец не всегда занимается текущими делами своего детища – всем же нравится не разгребать текучку, а деньги считать, желательно где-нибудь подальше от рабочего места, так что хозяин может просто не заниматься вопросами закупок, агентской деятельности или других форм сотрудничества. **Чаще рабочими моментами занимается гендиректор, коммерческий директор или руководитель отдела продаж.**

Помните, что вы не обязаны выкладывать секретарю все тонкости своего коммерческого предложения, цель вашего разговора – всего лишь выйти на ЛПР, которому вы уже расскажете обо всех плюсах сотрудничества. Не советую откровенно хамить слишком любопытным секретарям, но показать, что руководителю звонит равный ему по статусу человек, а не очередной проситель милости, однозначно нуж-

но. Помните, что умение держаться и производить впечатление – одно из самых главных качеств переговорщика и предпринимателя.

Выводы:

- Мало составить отличное коммерческое предложение, нужно еще и донести его до человека, который уполномочен принимать решения о сотрудничестве.
- Владелец бизнеса не всегда занимается текущими делами предприятия – вопросы привлечения агентов и партнеров чаще всего решают коммерческие директора, главы маркетинговых отделов или управляющие.
- Чем крупнее и популярнее компания, тем сложнее будет выйти на ЛПР.
- Обращайтесь ко всем собеседникам по имени. Старайтесь расположить к себе помощников ЛПР и получить максимум информации из разговоров с ними.
- Не бойтесь пойти на хитрость, если это единственный способ добиться возможности провести переговоры с ЛПР.
- Не спорьте с собеседниками, не оскорбляйте и не злите их. Сохраняйте доброжелательное и спокойное настроение. Применяйте чувство юмора, если это уместно.
- Составляя скрипт, представьте себя на месте собеседника. Тщательно продумайте беседу и сразу исключите из разговора шаблонные фразы. Ваша задача – приятно удивить и выделиться из серой массы звонящих.

- Вы не обязаны подробно рассказывать секретарю, о чем собираетесь говорить с ЛПР. Ваша цель – показать, что компанию ожидает классное предложение от действительно уверенного в себе человека, а не бормотание очередного просителя милостыни, пришедшего на поклон к большому боссу.

Глава 10. Ведение переговоров с поставщиками (О том, как убедить предпринимателей начать сотрудничество)

Для начала хочу напомнить вам один момент, без которого проводить переговоры бессмысленно. **Вы – ценное звено торговой цепи, равнозначный и важный партнер.** Поставщик заинтересован в работе с вами не меньше, чем вы в сотрудничестве с ним. Раз и навсегда распрощайтесь с мыслью о том, что вы приходите к важному дяде и просите его снизить до вас и дать возможность подзаработать. Вы идете к поставщику с предложением, которое может повысить его доход, а это значит, что **вы важны.**

Многие идут на переговоры как на собеседование, где есть потенциальный начальник и будущий подчиненный, и этот заискивающий, заведомо неравноправный подход губит все на корню. Если уж вы решили заняться бизнесом, то стоит побыстрее избавиться от дурной манеры ставить себя ниже своих партнеров. Как только эта светлая мысль прочно поселится у вас в голове, то страх вести переговоры уйдет автоматически.

Не бойтесь неудач – каждая встреча будет частью вашего опыта. **Чем чаще вы будете общаться с поставщиками, тем легче вам будет говорить в дальнейшем.** Не забывайте о том, что вы ведете переговоры с людьми из плоти и крови, со своими достоинствами и недостатками, страхами и переживаниями. Помните, что вы пришли предложить поставщику увеличить его доходы, а не просить милости.

Осознать свою ценность – это уже половина успеха, теперь осталось только убедить в этом поставщика. Чтобы быть более убедительным в ходе переговоров, стоит обратить внимание на несколько моментов.

- Наметив список потенциальных партнеров, **не начинайте переговоры сразу с самым важным,** по вашему мнению, **клиентом.** Протестируйте себя на менее импонирующей вам компании – это поможет вам избежать ошибок во время «главной» беседы.

- **Всегда записывайте разговоры.** Здесь все просто: прослушивая впоследствии записи, вы сможете провести работу над ошибками, вернуться к важным моментам разговора и не упустить мелкие детали договоренностей. Память в данном случае плохой советчик, а вот запись – это гарантия объективной оценки ваших сильных и слабых сторон.

- **Убедитесь в том, что собеседнику удобно говорить.** Так вы проявите элементарную вежливость и продемонстрируете поставщику, что вы умеете уважать чужое, а значит, и свое время и не привыкли болтать понапрасну.

Любой партнер понимает, что в дальнейшем вы будете так же разговаривать и с клиентами, поэтому позаботьтесь о том, чтобы общаться с вами было приятно и комфортно. Даже если не брать во внимание вежливость и прочие ораторские примочки, то все равно разговор с занятым поставщиком бесперспективен, так как какой смысл начинать беседу с человеком, у которого голова забита всем чем угодно, кроме вас. Получив просьбу связаться позже, не забудьте перезвонить поставщику. Напомните ему о себе фразой «*Мы договаривались созвониться*». После этих слов собеседнику будет сложнее соскочить – он же обещал и сам договаривался.

• **Повышайте уровень своей компетенции.** Если вы откровенно «плаваете» в товаре или услуге, которую предлагаете, то ваша неуверенность моментально станет видна заказчику и явно сыграет не в вашу пользу. Всем интересно работать с профессионалами своего дела. Тем более как вы сможете убедить поставщика в ценности своих услуг, если сами о них ничего не знаете? К примеру, обзаведясь еще до переговоров контактами потенциальных потребителей товара поставщика, вы сможете заработать в его глазах немало дополнительных очков. Грубо говоря, завоевываем не только словом, но и делом. Плюс ко всему многие поставщики любят задавать потенциальным партнерам вопросы, касающиеся, допустим, вариантов сбыта продукции, чтобы сразу отделять «народ с улицы, пришедший по объявлению» от тех, с кем реально можно работать.

- **Заинтересуйте поставщика.** Ваша главная цель – не показать поставщику, что вы у него первый. Это ему не польстит, а, напротив, вызовет недоверие к вашей персоне. Люди любят работать с теми, в ком уверены и в ком видят мастера со своими наработками, методами и клиентской базой. Партнерам нет смысла рисковать только для того, чтобы вы набрались опыта, или ради какой-то туманной перспективы. Поставщик должен быть уверен в том, что вы принесете ему именно стабильный доход. Конечно же, вы можете сказать, что только начинаете развиваться, но в данном случае честность играет против вас, так что немного преувеличить ради успеха совместного дела будет нелишним.

- **Убедитесь, что вы говорите с человеком, уполномоченным принимать серьезные решения о партнерстве.** Проводить переговоры имеет смысл только с лицом, которое способно заключить с вами партнерское соглашение, а не просто передать ваши слова начальству или внимательно выслушать с обещанием «перезвонить в понедельник». Не тратьте силы впустую – не распинаясь перед тем, кто ничего не решает, в надежде, что он будет консультироваться с руководством. Поверьте, секретарь забудет половину ваших слов раньше, чем вы выйдете из кабинета. Всеми силами старайтесь выйти на владельца предприятия, если речь идет о небольшой фирме, либо на управляющего.

- **Готовьте скрипты для бесед.** Имея хотя бы тезисный конспект будущего разговора, вы не растеряетесь в нужный

момент и не забудьте уточнить важные данные.

- **Избегайте приставки «не».** Формулируйте предложения таким образом, чтобы «не» звучало как можно реже. К примеру, вопрос *«Не хотите ли вы со мной поработать?»* на подсознательном уровне вызывает у собеседника тягу дать отрицательный ответ. Схемы НЛП работают вне зависимости от того, обращаете ли вы на них внимание или нет, поэтому даже косвенного отрицания в речи лучше избегать. *«Предлагаю поработать вместе»* звучит намного лучше и уверенней. К психологическим штучкам можно добавить и обращение к собеседнику. Если вы знаете имя поставщика или оно прозвучало во время беседы, то будет нелишним чаще его использовать.

- **Не бойтесь перезванивать.** Многие агенты изначально звонят поставщикам под видом клиентов, чтобы узнать информацию о продукте. После этого начинающие предприниматели часто боятся перезванивать уже в качестве потенциального партнера. Не стоит переживать: через три дня после первого звонка вас уже никто не вспомнит. Честное слово, сотрудникам компании есть чем заняться, кроме как переслушивать запись вашей беседы. Звучит не слишком приятно, но вас давно уже все забыли, так как за день позвонило еще пятьдесят таких же.

- **Начните издалека.** Если вы по каким-либо причинам не можете предложить услуги агента сразу, то начните с вопроса о возможности дилерского партнерства. Говорите

о совместной работе только после того, как узнаете ассортимент, расценки и прочую важную информацию. Перед тем как договариваться о сотрудничестве, вы должны показать поставщику, что вы в теме. Ваша задача – чутко улавливать обратную связь, зацепить поставщика и правильно донести ему свои цели. Если вы ощущаете, что собеседник вообще не понимает, к чему вы клоните, и не знает, кто такие агенты, от слова «совсем», то вам стоит попытаться сразу же ненавязчиво объяснить человеку, чем именно занимается агент, и продемонстрировать выгоду сотрудничества. Попытайтесь донести информацию максимально четко, но без поучительной интонации – люди не любят показывать свою некомпетентность в чем-либо, поэтому могут сразу отказать вам, даже не разбираясь в вопросе. Такой отказ – типичный признак защитной реакции, проявите терпение и такт, и, возможно, человек оценит перспективы нового для себя направления, если поймет, что вы не только приводите клиентов, но и берете на себя ответственность за все этапы продаж вплоть до отгрузки товара.

• **Докажите, что вы не такой, как все, а настоящий профессионал.** Агенты-любители всегда допускают одну и ту же ошибку – дергают поставщика по любым, даже самым незначительным вопросам. У партнера в таком случае складывается ощущение, что без него не могут закрыть даже элементарную проблему. Помните, **что ваша задача – взять на себя ответственность**, разгрузить поставщика,

сэкономить его время и средства, помочь ему, а не заваливать звонками по пустякам. Разумеется, после работы с такими задолбаями-агентами поставщику уже неохота ни с кем связываться. Услышав в ответ на свое предложение критику в адрес агентской схемы, согласитесь с поставщиком и перечислите несколько непрофессиональных замашек горе-агентов. К примеру: *«Вас, наверное, доставали звонками на пустом месте?»*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.