SASIUL ÀFACERII

Fundația necesară
unui antreprenor!



- ebook de specialitate cu conținut concentrat
- principii practice pentru creșterea afacerii tale
- mindset antreprenorial

INTRODUCERE

În România nivelul la care se fac afaceri cât și calitatea serviciilor încă lasă de dorit. Doresc să îți pun următoarea întrebare: ce ne oprește să conducem într-un mod profesionist o afacere mică, medie sau chiar una de familie? Educația antreprenorială? Educația financiară? Educația în sine? Poate că da, dar doamna de 50 de ani care deține magazinul din colțul blocului nu are timp pentru dezvoltare personală. Probabil își ocupă timpul liber îngrijind nepoții, făcând de mâncare familiei, relaxându-se la telenovele ș.a.m.d.

Primul lucru pe care trebuie să îl înțelegem este că nu există o vârstă propice pentru a face afaceri, ca exemplu, omul din spatele lanțului KFC a început afacerea la vârstă de 60 ani. Așadar, dacă această scurtă carte va ajunge în mâna proprietarei magazinului de la colțul blocului cu siguranță o va face să înțeleagă că *nu există deosebiri mari între magazinul dânsei și un supermarket.*

De ce nu învățăm de la alții? Nu este nevoie să reînventăm roata. Este nevoie să interpretăm corect acțiunile celor care au perseverat și să ne inspirăm de la oamenii de succes. Știi ce este amuzant? nici eu la rândul meu nu am ascultat sfaturile celor mai experimentați și am făcut greșeli foarte ușor de evitat, dar acum scriu această carte pentru ca alții să nu fie la fel de încăpățânați ca mine și să renunțe la ideea că le știu pe toate. Este foarte greu să corectezi un business început greșit.

Partea bună este că ideile și strategiile acestei cărți sunt atât de ușor de înțeles, încât ar putea fi predate chiar și la școala generală.

Aceste strategii **se adresează atât bătrânilor care vând în piață, cât și oamenilor care vând produse fizice sau online, ori celor ce vând servicii, mașini sau chiar popcorn în parc**. Pe scurt, oricărui tip de afacere!

Deoarece am încercat întocmai să structurez în câteva pagini aceste învățături, îți recomand să închizi alte surse de distragere a atenției pentru a reuși să te concentrezi asupra informațiilor noi pe care le vei dobândi.

(C) BOBON RAZVAN 2018

CUM CONSTRUIM O AFACERE DE SUCCES?

Care este primul gând atunci când folosim termenul ''**a construi**"? Mai întâi ne gândim la o fundație puternică pe care vom construi o clădire fizică. Noi știm că, cu cât fundația este mai rezistentă, iar calitatea materialelor este de nivel ridicat, cu atât durabilitatea și siguranța clădirii crește.

Acest principiu se aplică în tot ceea ce ne înconjoară. **Totul are o fundație. Și omul are o bază.** Dezvoltarea acestuia este direct proporțională cu calitatea materialelor fundației.

Acest fapt îl regăsim și în mediul antreprenorial. Pentru a pune bazele unei afaceri de succes trebuie să înțelegem anumite aspecte. Precum o clădire nu poate fi înălțată cu mai multe etaje decât îi permite fundația, nici omul nu poate să câștige mai mult decât îi permite bagajul inițial de cunoștințe, dar cu un aport la fundație, este posibil. Aici intervine frumusețea umană. Noi ne putem clădi în permanență. Pentru că noi *suntem singurele ființe a căror imaginație, inteligență, iubire sunt nelimitate.*

Prin urmare, de ce avem nevoie pentru a construi o afacere de succes? Avem nevoie de fundație(cunoștințe) și... ce alte caracteristici crezi că lipsesc? Acțiunea? Ambiția? Optimismul? Atitudinea? Adaptabilitatea? Integritatea? Da, toate sunt corecte. **Toate acestea se pot compune dintr-un singur cuvânt: MINDSET.**

(Poate te-ai gândit și la Capital, DAR cu cunoștințe pe măsură, ești destul de inteligent să atragi finanțare.)



(C) BOBON RAZVAN 2018

Înainte să trecem mai departe doresc să îți explic ce înseamnă termenul de Mindset, deoarece îl voi mai folosi în următoarele pagini.

Mindset-ul este programarea subconștientului și a conștientului. Știi că partea conștientă a creierului uman este de doar 0.1%? IMAGINEAZĂ-ȚI CE SE ASCUNDE ÎN SUBCONȘTIENTUL NOSTRU. Așadar, cuprinde modul noastru de gândire în reacție cu tot ce ne înconjoară. Când se spune că acel om are o minte de învingător, de fapt acesta este mindset-ul lui. El s-a programat astfel. Acesta diferă de la persoană la persoană, însă îmbucurător este faptul că îl putem corecta pe parcursul vieții. Acest termen este din ce în ce mai dezbătut în zilele noastre și merită să îl aprofundezi astfel încât să îți setezi mindset-ul pe traiectoria corectă.

Acum că am explicat și termenul de mindset, cred că în gândul tău te întrebi: Ok, până acum numai teorie, ceva concret?

Știi că ți-am mai spus că nu e nevoie să reinvetam roata? Ghici ce. Există un concept, numit ȘASIUL AFACERII care e universal valabil. Este o singură formulă pentru toate afacerile. Un șasiu pe care toate business-urile se construiesc. Ți-ai fi putut imagina asta?

În acest joc al antreprenoriatului, dacă realizezi importanța ȘASIULUI, îl vei putea aplica în orice tip de afacere și vei avea succes!

De ce un fotbalist amator joacă aproape la fel de bine fotbal pe orice teren: cu gazon, cu denivelări, artificial, indoor, nisip? Deoarece știe bazele jocului și se poate adapta condițiilor.

Învață și tu bazele jocului!



(C) BOBON RAZVAN 2018

ȘASIUL AFACERII

Ceea ce mulți proprietari de afaceri nu realizează este că **fiecare afacere concepută vreodată funcționează pe exact același "șasiu"**. Acesta este un concept foarte puternic, dar simplu, pe care puțini îl cunosc. Înțelegerea acestui principiu poate juca un rol major în determinarea succesului afacerii tale. Nu este o formulă magică, nici complicată, de aceea te rog să ți-o întipărești în minte!

NUMĂRUL DE CONTACTE

X

% PROCENTUL DE CONVERSIUNE

=

NUMĂRUL DE CLIENTI

X

NUMĂRUL MEDIU DE TRANZACȚII

X

VALOAREA MEDIE PER TRANZACȚIE

=

CIFRA DE AFACERI

X

MARJA DE PROFIT

=

PROFIT

Până să îți detaliez fiecare component al șasiului în particular, vreau să înțelegi de ce am marcat cu roșu Numărul de Clienți, Cifra de afaceri și Profitul. Cu siguranță răspunsul tău este pentru că aceste 3 elemente sunt cele mai importante pentru o afacere. Ce vor proprietarii de afaceri de la firma lor? Mai mulți clienți, să le crească cifra de afaceri și la finalul anului să se bucure de un profit cât mai mare. Însă le scapă ceva. Atenția trebuie îndreptată în altă direcție. După o analiză corectă a șasiului, putem observa că aceste 3 elemente sunt REZULTATUL a celorlalți 5 factori. Lege simplă a matematicii: nu poți schimba ceea ce este după egal. Rezultatul poate fi modificat doar dacă modificăm variabilele dinaintea egalului.

(C) BOBON RAZVAN 2018

CUNOAȘTE CIFRELE AFACERII TALE

În afaceri totul se învârte în jurul cifrelor. Nu poți schimba cifre pe care nu le cunoști! Așadar, pentru a înțelege mai bine acest concept vom insera niște date. Luăm ca exemplu un magazin care vinde produse atât online cât și fizic. Folosim sume rotunde pentru a fi mai ușor de înțeles. Perioada de desfășurare a activității este de 1 an.

NUMĂRUL DE CONTACTE	10 000
X	
% PROCENTUL DE CONVERSIUNE	10%
=	
NUMĂRUL DE CLIENȚI	1000
X	
NUMĂRUL MEDIU DE TRANZACȚII	2
X	
VALOAREA MEDIE PER TRANZACȚIE	100 EUR
=	
CIFRA DE AFACERI	200 000 EUR
X	
MARJA DE PROFIT	30%
=	
PROFIT	60 000 EUR

Așadar, vorbim despre un magazin care intră în contact cu 10.000 oameni pe an, cu un procent de conversiune de 10%(procentul de conversiune este numărul clienților care cumpără după ce intră în contact cu afacerea, în realitate este puțin mai mic acest procent). După înmulțirea celor două cifre rezultă cei 1.000 clienți/an. Acești clienți cumpără în medie de 2 ori pe an și la fiecare tranzacție cheltuiesc în medie 100 de euro. Asta înseamnă că acest magazin are cifra de afaceri de 200.000 euro și înmulțită cu o marjă de profit de 30% va avea un profit de 60.000 euro pe an.

Ce trebuie noi să înțelegem din acest exemplu? Că orice afacere se construiește pe acest șasiu și înțelegerea modului în care funcționează această ecuație matematică poate schimba viitorul curs al afacerii tale.

(C) BOBON RAZVAN 2018

DIFERENȚA STĂ ÎN DETALII

Abia am așteptat să te aduc în acest punct. După acest moment, tot ce știai despre modul de a face afaceri se va schimba. Să nu mai stăm la vorbă prea mult. Cum am spus, trebuie să ne focusăm pe cele 5 variabile dinaintea egalului. Așadar, să creștem cele 5 domenii cu albastru cu doar 10%. Poate ți se pare mult, poate nu, în cele ce urmează te voi învață și cum facem aceste măriri.

NUMĂRUL DE CONTACTE	10 000	11 000
X		
% PROCENTUL DE CONVERSIUNE	10%	11%
=		
NUMĂRUL DE CLIENȚI	1000	1 210
X		
NUMĂRUL MEDIU DE TRANZACȚII	2	2.2
X		
VALOAREA MEDIE PER TRANZACȚIE	100 EUR	110 EUR
=		
CIFRA DE AFACERI	200 000 EUR	292 820 EUR
X		
MARJA DE PROFIT	30%	33%
=		
PROFIT	60 000 EUR	96 630 EUR

Așa cum observi, am făcut o creștere de 10% a celor 5 elemente cu albastru. Ce putem observa la cele 3 elemente cu roșu? creșterea a fost cu 10%? NU! Numărul de clienți a crescut cu 21%, cifra de afaceri cu 46% și profitul cu 61%!

Interesant, nu? Acum că ai înțeles acest concept, profită și folosește-ți timpul eficient. Pune în aplicare strategii pentru a crește elementele determinante a celor 3 rezultate!

Sună frumos, nu? Ce te oprește acum să îți crești afacerea? Pentru că am dorit ca această carte să aducă cu adevărat plus valoare, în următoarele pagini îți voi expune mai multe strategii și metode de creștere cu 10% a fiecărui domeniu dintre cele 5.

(C) BOBON RAZVAN 2018

NUMĂRUL DE CONTACTE

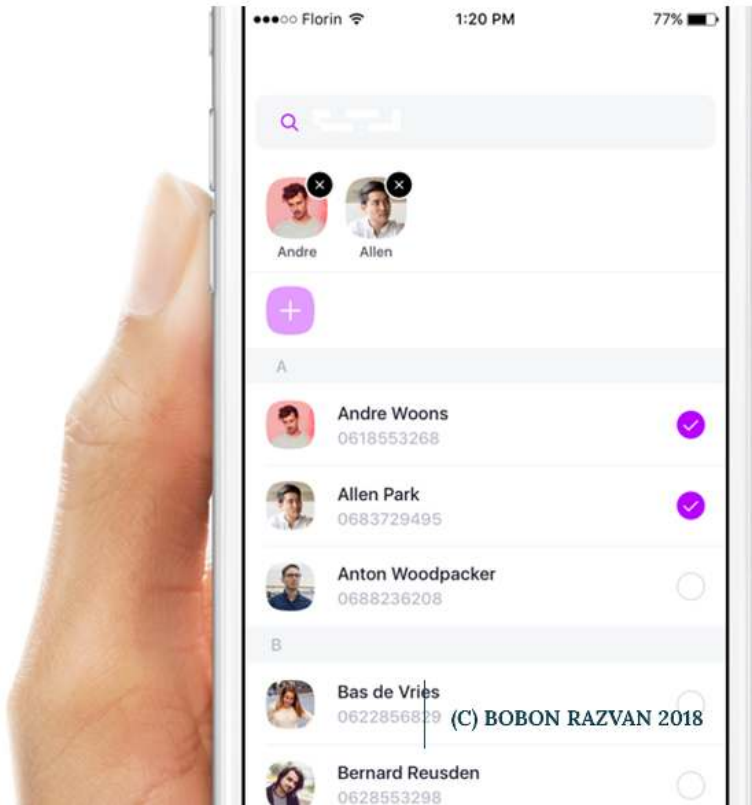
Ce este numărul de contacte?

Numărul de contacte este numărul de potențiali clienți care intră în contact cu afacerea ta. Fie că te contactează ei, fie că o faci tu. Mai sunt numiți și prospecți.

Pentru a continua exemplul din șasiu, la un magazin care vinde produse atât online cât și în magazin fizic, numărul de contacte este numărul total al persoanelor care au accesat website-ul magazinului, au interacționat cu reclamele plătite pe online, au primit un flyer pe stradă, au primit o recomandare de la o cunoștință, sau doar au trecut prin fața magazinului și au văzut numele magazinului, produsele etc.

Să nu ne îmbătăm cu apă rece! Faptul că există mulți potențiali clienți, nu garantează faptul că și vânzările sunt multe. **Este o mare diferență între numărul de contacte și persoanele care cumpără efectiv de la tine**. Aici intervine procentul de conversiune despre care vorbim puțin mai târziu.

Pe paginile ce urmează îți dau un exemplu practic și câteva strategii prin care poți să îți crești numărul de contacte. Sunt sigur că și în acest moment faci multe eforturi în acest sens, dar până la urmă totul se reduce la eficiență. Să trecem la treaba!



(C) BOBON RAZVAN 2018

EXEMPLU PRACTIC - BRASERIE

La fel ca multe firme la început de drum din România, o braserie care mi-a cerut ajutorul, se promova doar printr-o pagină de facebook. Pagina era concepută clasic, identitatea(un logo), date despre afacere: locație, număr de telefon și poze postate zilnic cu produsele. Întrebarea mea este: cum poți măsura câți clienți îți aduce pagina de facebook? deoarece până la urmă asta ne interesează, randamentul în raport cu timpul investit. *Teoretic se poate măsura, practic puțini fac asta, deoarece este destul de dificil.* Așadar, trebuie să ne îndreptăm atenția spre strategii măsurabile.

Care este greșeala pe care o fac majoritatea antreprenorilor? Se focusează pe cum să pornească afacerea, și omit unul dintre cele mai importante bugete: cel de publicitate. "Acela vine cu timpul, important e să deschidem." De aceea cea mai ieftină metodă de promovare la început este prin facebook. Greșit. E bine să fii om al acțiunii, dar trebuie să gândești cerebral. Ce am învățat până acum? Dimensiunea afacerii nu este o scuză, toate afacerile au același șasiu(fie ea o braserie sau un showroom mercedes). De aceea este important să faci lucrurile corect de la început. Henry Ford a spus următoarele: Dacă toţi banii mei ar fi 20 de dolari, de 2 dolari aş cumpăra creioane şi de 18 dolari aş face publicitate la ele.

Așadar, cum am crescut numărul de contacte pentru această braserie?. Am conceput un cupon frumos colorat pe care am scris: "Vino împreună cu copilul tău și cu acest cupon pentru a primi un tiramisu gratuit!" Primul gând al patronului a fost "păi dacă eu dau 500 cupoane și un tiramisu costă 10 lei, atunci eu pierd 5000lei!" GREȘIT! Trebuie să învățăm să gândim ca un antreprenor. Cifre, cifre, cifre!

În primul rând, dacă calculezi exact costul de producție a unui tiramisu de 100g(diferă de la afacere la afacere în funcție de angajați, chirie, utilități etc.) poate să fie undeva la 2lei/100g. Așadar, costul tău va fi 1000lei. Plus, design-ul, tipărirea și împărțirea fluturașilor să adăugăm încă 600lei. Cu 1600 lei, acoperi 500 de familii, îndeajuns pentru cartierul în care îți desfășori activitatea.Ți se pare ok să investești 1600 lei în publicitate raportat la nivelul investiției de cca. 15.000 EUR? Eu zic că da.



(C) BOBON RAZVAN 2018

În al doilea rând, din propriile experiențe pot să te asigur că nu doar că nu pierzi acei bani INVESTIȚI, ci vei câștigă și publicitatea dorită și vei rămâne și cu profit. De ce? Niciun om nu vine cu copilul într-o cofetărie, lasă voucher-ul, ia tiramisul și pleacă. Își mai ia si lui o prăjitură, mai cumpără și celor de acasă, ia și o băutură s.a.m.d.

În al treilea rând, poți măsura rezultatele campaniei! Vei putea numără efectiv câți oameni se întorc cu voucher-ul.

Rezultatele? Ai împărțit 500 flyere. Acelea cu siguranță au ajuns la 500 familii care de acum știu de afacerea ta. Din acele 500 flyere împărțite să aproximăm că 30% vor trece pragul braseriei în prima săptămâna, adică 115 oameni. După cum spuneam, fiecare își mai cumpără ceva, să punem prin absurd o valoare medie minimă de 10 lei. Asta înseamnă 115 X 10 = 1150 lei. Cât te-a costat să faci 115 eclere? 230 lei! Plus tipărire și desing 830. Poți numi asta o INVESTIȚIE ÎN MARKETING, deoarece rezultatele sunt pozitive! **E de ajuns să ieși și cu 1 leu profit și este MINUNAT PENTRU AFACEREA TA!**

Extraordinar ar fi să nu te oprești doar aici. Odată ce au devenit clienții tăi să îi convingi să mai revină, să ii fidelizezi. Poate fi și până la de 6 ori mai scump să aduci un client nou decât să îl păstrezi pe cel actual. Așadar, la plecarea din magazin le poți îndemna încă un cupon cu o reducere destul de substanțială, la produsele unde adaosul comercial îți permite(FOARTE IMPORTANT). Poți da un flyer cu restul produselor, cu modele de tort pentru zile de naștere, s.a.m.d.

Dacă ai avut voință și spiritul antreprenorial pentru a deschide o afacere, sunt convins că ai multe idei și în ceea ce privește partea de marketing. Poate nu tot timpul rezultatele sunt cum ne dorim, dar important este să le măsurăm! Cum am mai spus: cifrele sunt nucleul afacerii.

Următoarea pagină conține alte strategii practice pentru a crește numărul de contacte. Alege-le pe cele reprezentative afacerii tale!

(C) BOBON RAZVAN 2018

STRATEGII PENTRU MĂRIREA NUMĂRULUI DE CONTACTE



(C) BOBON RAZVAN 2018

Mutarea magazinului în zona cu vad mai mare
Semnalizarea Firmei/Magazinului prin firma luminoasă
Semnalizarea firmei/magazinului prin indicații pe trotuar
Site
Social Media(Facebook, Instagram, LikedIN, Googe+, Twitter)
Video Sharing(Youtube,Vimeo, etc.)
Google Adwords, Google Maps
Viral marketing
Publicitate prin Influenceri
Newslettere
Bloguri de autoritate pe domeniul tău
Forumuri
SEO (optimizarea site-ului)
Bannere publicitare pe alte siteuri relevante
Grupuri de facebook
Cărți de vizită
Broșuri/Cataloage
Pliante/Fluturași
Comunicate și conferințe de presă
Sms Marketing
Aplicații mobile, Aplicații locale
OLX și alte platforme comerciale
Agenți de vânzări
Prelungirea programului de lucru
Sisteme de referință/recomandări
Publicitate Outdoor(unipoluri, panouri publicitare, panouri led, etc)
Publicitate în reviste de tip City Guide
Publicitate în reviste de specialitate
Publicitate pe mașinile firmei
Pubicitate pe taxi-uri
Publicitate pe autobus
Publicitate în cinematografe
Afișe/bannere în locurile disponibile din spațiile comerciale(parcări, băi, etc.)
Demonstrații și Evenimente în centre comerciale
Stickere cu numele firmei
Magneți pentru frigider
Bannere publicitare
Cold Calling
Telemarketing
Radio și TV
Bartere
Evenimente de promovare, informare și educare a clienților
Participarea la Expoziții, târguri și conferințe
Relații de parteneriat
Networking(o sursă foarte bună de clienți serioși și durabili)
Ziare locale/naționale
Zilele "Porților deschise"
Participarea la Social Party-uri
Participarea la evenimente caritabile
Activarea ca membru în cluburi de business,
Concursuri/Tombole
Direct mail(publicitate prin poștă)
Scrierea unei cărți sau e-book

(C) BOBON RAZVAN 2018

PROCENTUL DE CONVERSIUNE

Ce este procentul de conversiune?

Este raportul dintre numărul persoanelor care au cumpărat de la tine și numărul celor care au intrat în contact cu tine înmulțit cu 100. De exemplu, dacă pe magazinul tău online intră 100 vizitatori și au cumpărat doar 5 dintre aceștia, procentul de conversiune este de 5%. Dacă ai magazin fizic, în care intră 50 oameni, dar cumpără doar 5 persoane, procentul de conversiune este de 10%

Acest element al șasiului este unul foarte important. Ai deja prospecți (vei mai întâlni și termenul de LEAD în mediul online) interesați, dar trebuie să îi convingi să cumpere de la tine. Oamenii sunt asaltați și bulversați de oferte în fiecare zi. De aceea nu este ușor să îi "convertești", dar nu este nici greu dacă aplici anumite strategii pe care ți le voi arată.

Am ajuns până în acest punct în care ai văzut că antreprenorii, chiar și tu, omit foarte multe aspecte importante ale afacerii și vor urma și altele. Procentul de conversiune este la fel de important ca celelalte elemente ale șasiului, așa că te rog *CALCULEAZĂ-ȚI PROCENTUL DE CONVERSIUNE DIN AFACEREA TA sau* la fiecare campanie de marketing făcută. Chiar dacă ai în cap un număr, o vagă impresie asupra procentului, crede-mă, nu va corespunde cu realitatea, așa că măsoară-l zilnic, săptămânal sau lunar. Cifrele pe care nu le știi, nu le poți schimbă!

De ce să pui accent pe procentul de conversiune? Pentru că dacă îți dublezi procentul de conversiune automat și cifra de afaceri a companiei *SE DUBLEAZĂ*.

(C) BOBON RAZVAN 2018

EXEMPLU PRACTIC - SERVICE AUTO

Pentru a crește procentul de conversiune trebuie să înțelegem psihologia clienților. Oamenii din România sunt extrem de dezamăgiți de serviciile prestate de stat, de aceea ei tânjesc după servicii excelente când vin în mediul privat, cu atât mai mult pentru că și plătesc pentru ele.



Înainte să trecem mai departe trebuie să știi: în orice domeniu activezi trebuie ca permanent magazinul/sediul să fie curat, organizat, locul de așteptare să îi trezească niște emoții clientului, angajații să aibă un aspect îngrijit, să poarte uniforme/tricouri cu însemnele firmei și să vorbească frumos cu clienții. Până la urmă, angajații sunt cartea de vizită a companiei. Asta se aplică la magazinele fizice. La magazinele online, trend-ul actual este "autenticitatea". Clienții doresc să cunoască oamenii simpli din spatele produselor pe care le cumpără. Această dorință s-a născut tot din niște traume prin care clienții au trecut de-alungul timpului. Cine știe profita de acest aspect, are foarte mult de câștigat!

Un service auto din Baia Mare practică prețuri și de 3 ori mai mare decât celelalte service-uri, de ce? Pentru că atunci când mergi la ei există o sală de așteptare plină cu flori și verdeață(într-un service?!). Ești întâmpinat de un om drăguț care îți verifică mai întâi mașina de zgârieturi și le notează pentru a nu pleca de la service cu altele în plus. În service ești ca și într-o sală de operație, o curățenie impecabilă, nu există urme de ulei pe jos, mirosul este frumos, iar toate uneltele sunt așezate la locul lor. Sună pompos, dar nu e deloc greu să ajungi la aceste "performanțe". Și să nu uităm, tarifele sunt și cu de 3 ori mai scumpe ca la alte service-uri din același oraș, din simplu motiv că au fost atenți la detalii.

(C) BOBON RAZVAN 2018

Așadar, pentru a crește credibilitatea companiei tale și automat și procentul de conversiune lucrează la imaginea fizică a firmei și a angajaților tăi. Aceste modificări combinate cu o strategie expusă mai jos îți vor aduce rezultate și nu te costă aproape nimic.

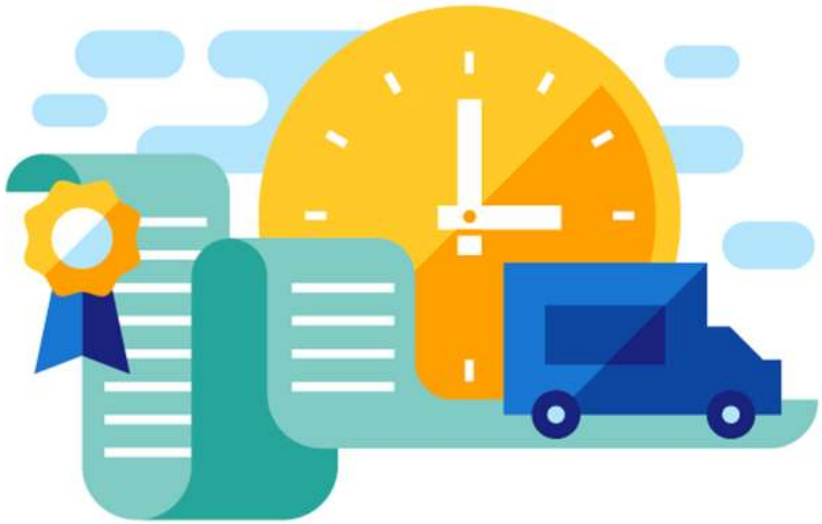
Cele mai ușor aplicabile strategii de creștere a procentul de conversiune sunt GARANȚIILE. Indiferent de domeniul în care îți desfășori activitatea poți găsi GARANȚII care să îți crească procentul de conversiune, crede-mă. Chiar și în domenii în care nu ai crede se pot gândi garanții care să trezească interesul potențialilor clienți.

Garanția determină o creștere evidentă a numărului de cumpărători, prin urmare ea în sine constituie și o modalitate de marketing eficientă.

Exemple de garanții:

- Consultanță Juridică – Iei amendă din cauza documentației eronate? îți plătim integral amendă!
- O spălătorie din Târgul Mureș oferă garanție o spălare gratuită dacă în următoarele 24 ore de la spălare, plouă.

Așadar, pune-ți mintea la încercare! Până atunci îți voi expune și alte strategii de creștere a procentului de conversiune!



(C) BOBON RAZVAN 2018

STRATEGII PENTRU MĂRIREA PROCENTULUI DE CONVERSIUNE



ȘASIUL AFACERII
Fundația necesară unui antreprenor

(C) BOBON RAZVAN 2018

Aspectul sediului/magazinului
Aspectul angajaților
Traininguri de vânzări și psihologia vânzării pentru angajați
Garanții scrise
Produse de calitate
Oferă transport gratuit
Oferte unice de vânzare
Lista cu beneficile produselor/serviciilor
Transformă avantajele în beneficii
Expune și câteva părți negative și câștigi credibilitate
Vinde emoții
Vinde produse proprii/produse exclusive
Axează-te pe autenticitatea firmei
Lărgirea gamei de produse/servicii
Dezvoltarea de generații noi ale produsului
Număr de telefon gratuit pentru comenzi și/sau informații
Concursuri/tombole
Traininguri de omunicare pentru angajați
Motivare prin comisioane a angajaților
Posibilitatea de Buy-back
Posibilitatea de returnare/schimbare a produsului
Oferirea de mostre gratuite/perioadă de testare a serviciului
Scenarii de vânzări adresate agenților de vânzări
Crează sau optimizează scenarii de vânzare la telefon
Focusează marketingul tău pe grupuri țintă
Fii constant și de încredere
Ambalaj profesionist
Expune certificatele și premiile obținute
Mesaje de așteptare pe telefon
Diversificarea modalității de Comandă
Flexibilitatea Condiților de plata(transfer, card, cash, etc.)
Plata prin SMS
Posibilitatea de plata în rate
Prezentări video ale produsului
Lista cu testimoniale și alte mărturii ale clienților
Expunere articolele cu caracter laudativ
Prezentare Viziune, Misiune, Valori
Folosește tehnologia, fii User-Friendly
Scoate în evidență agentul cu cel mai bun procent de conversie
Fă concursuri între agenții de vânzări
Rotativitatea ofertei(nu promova mereu același produs/serviciu)
Fă follow-up până reușești vânzarea. Nu renunta la primul "nu".
Înțelege și rezolva problema/nevoia clientului
Convinge mai întâi soția/soțul clientului

(C) BOBON RAZVAN 2018

NUMĂRUL MEDIU DE TRANZACȚII PER CLIENT



Al 3-lea element al șasiului este NUMĂRUL MEDIU DE TRANZACȚII. În funcție de domeniul în care firma ta activează, cumpărăturile au o frecvență mai mare sau mai mică. Sunt clienți care îți cumpără săptămânal, alții o dată pe luna, alții de două ori pe an s.a.m.d. Dacă ai magazin de cadouri, un client poate cumpără de 4 ori pe an de la tine. În schimb, un client cumpără de la un magazin alimentar de mai multe ori într-o săptămână. Important este să aflăm numărul mediu de tranzacții pe client în afacerea ta.

Este adevărat, aflarea acestui număr este puțin mai dificilă cu noile reglementări GDPR, dar măsurând, iar apoi aplicând strategii de creștere a acestui numărul mediu de tranzacții, vom vedea o creștere considerabilă a cifrei de afaceri.

Comform noilor reglementări, acum este interzis să faci o fișă personalizată a fiecărui client concentrată într-o bază de date, iar aceste date să cuprindă informații cu caracter personal. Iar bazele de date pe care le deții trebuie să fie protejate.

Așadar, ce facem în acest caz? ESTE UN DOMENIU VITAL AL AFACERII TALE. Evidența clienților nu numai că te ajută să calculezi acest număr mediu de tranzacții/client dar te ajută și să intri în contact cu clienții tăi.

În mediul online, până în acest punct 0, puterea era a celor care aveau în posesie baze de date cu fișele oamenilor. Efectiv, știai ce îi place unui om, ce nu îi place, ce plăceri are, ce orientări religioase s.a.m.d. Printr-o simplă targetare, îi puteai pune pe tavă spre vânzare ceea ce își dorea el.

(C) BOBON RAZVAN 2018

Partea bună este că pentru ce ai tu nevoie este legal și suficient să creezi o bază de date doar cu emailurile, numele și prenumele clienților, cu mențiunea ca aceasta să fie organică, adică clientul să își dea **CONSIMȚĂMÂNTUL** ca tu să ai aceste date generale despre el. După care revine la datoria ta de a păstra aceste date în siguranță. Nu face asta fără să consulți un jurist și o firmă specializată!

Cum creezi o bază de date pentru a putea măsura numărul mediu
de tranzacții a fiecărui client?

Foarte simplu. Îți voi explica în exemplul practic ce urmează.

(C) BOBON RAZVAN 2018

EXEMPLU PRACTIC

SALON DE FRUMUSEȚE



Cum am mărit acest număr mediu de tranzacții pentru un salon înfrumusețare și cosmetică?

Mai întâi pentru a crește numărul mediu de vânzări trebuie să avem o bază de date cu clienții noștri. Cum creem această bază de date? Am făcut o pagină de programări online. Aceasta a optimizat tot procesul greoi de programări renunțându-se la clasicele carnețele.

De câte ori nu s-a întâmplat ca, coafeza să își ia 2,3 minute pentru a căuta în carnețel un interval de timp liber pentru a programa un client care a venit până la salon pentru a se programa? Și toate acestea se întâmplă în timp ce tu aștepți pe scaun. Așadar, nu numai că acest program a eficientizat munca, dar acei oameni când își fac programarea online trebuie să își treacă emailul, numele, prenumele și numărul de telefon. Poate fi mai simplu de atât? Tot ce trebuie să faci este să le ceri clienților să își facă programare online și baza de date ți se creează automat!

Acum că ai baza de date cu email-urile clienților, ce putem face pentru a crește numărul mediu de tranzacții?

Dacă în mod normal o femeie care se vopsește în mod regulat, o face o dată pe lună, asta înseamnă de 12 ori pe an. De foarte multe ori, se întâmplă să depășească aceste 4 săptămâni, să ajungă la 5, ba la 6 săptămâni de la ultima programare. Dacă se așteaptă până la 6 săptămâni între programări, asta înseamnă pe an 10 programări în loc de 12. Ai înțeles ideea? Având emailul și numărul de telefon poți să îi trimiți un email sau un mesaj de reminder pentru a nu uita să vină lunar. În așa fel ți-ai crescut numărul mediu de tranzacții de la 10 la 12.

(C) BOBON RAZVAN 2018

EXEMPLU PRACTIC

SALON DE FRUMUSEȚE



O altă strategie și cea mai simplă pentru a-ți crea o bază de date cu numele și emailurile clienților tăi este printr-o tombolă. Inviți atât clienții cât și potențialii clienți să completeze un cartonaș cu 2-3 câmpuri(Nume, Prenume, și email) pentru a intră în concurs.

Dacă nu ai cunoștințe vaste în domeniul IT, poți introduce aceste date chiar și în Excel. Perioada de desfășurare să nu fie nici prea îndelungată, dar nici foarte scurtă. Dacă premiul este substanțial cu siguranță prin această metodă vei câștigă și alți prospecți noi, iar vorba va circula repede.

Sunt sigur că vei găsi soluții similare potrivite afacerii tale! În următoarea pagina îți las câteva strategii care să te inspire.

Spor la treabă!

(C) BOBON RAZVAN 2018

STRATEGII PENTRU CREȘTEREA NUMĂRULUI MEDIU DE TRANZACȚII



ȘASIUL AFACERII
Fundația necesară unui antreprenor

(C) BOBON RAZVAN 2018

Crează un grup de facebook pentru clienții tăi
Fă clienții să se simtă speciali
Servicii de calitate
Livrează mai mult decât ai promis
Fii constant și integru
Menține contact regulat cu clienții
Informează clienții despre toată gama de produse
Lărgește gama de produse
Redu timpul de viață a produselor
Stoc disponibil tot timpul
Încheie contracte pe termen lung
Încheie contracte de mentenanță sau abonamente
Promovează produsul săptămânii
Invită-i pe clienți să revină mai des
Construiește o bază de date
Trimite Newsletter periodic
Retarget Marketing
Card VIP sau Card de fidelitate
Atașează un Voucher Card la comandă
Campanii de reactivare a clienților inactivi
Crează în clienți un sentiment de apartenență
Oferă un welcome pack
Fă follow-up și spune mulțumesc pentru fiecare tranzacție
Trimite felicitări la ocazii speciale
Trimite informații regulat despre produse noi
Telemarketing
Organizează concursuri
Organizează tombole
Organizează evenimente pentru clienții inactivi
Actualizări gratuite
Actualizează-ți baza de date
Oferă perioadă de experimentare gratuită
Calendar de comunicare
Oferă gratuități la următoarea cumpărare
Oferă beneficii la un anumit număr de tranzacții
Sisteme de înștiințare(sms, email)
Posibilitate de buy-back
Oferte speciale cu ocazia unor evenimente naționale
Oferă informații și sfaturi gratuite

(C) BOBON RAZVAN 2018

VALOAREA MEDIE PE VÂNZARE



Acest element al șasiului este neglijat de foarte mulți oameni de afaceri deși este un domeniu destul de cunoscut, pe care noi românii, l-am învățat odată cu venirea multinaționalelor în țară.
Cu toate că este extrem de simplu să calculezi această valoare medie - împărțim totalul vânzărilor la numărul tranzacțiilor – totuși puțini proprietari de afaceri din România o calculează.

Această valoare se poate calcula anual, semestrial, trimestrial, lunar, chiar și săptămânal. Intervalul de timp recomandat de mine pentru calcularea acestei valori este cel lunar.

Eu personal mă axez pe acest interval lunar, deoarece performanțele unei luni diferă de performanțele altei luni din același an în funcție de anumite evenimente. Ne documentăm din anii precedenți și putem construi strategiile înainte de fiecare lună astfel încât să profităm de evenimentele ce urmează maximizând această valoare medie pe vânzare.(Ex.: Valentine`s Day, 1-8 Martie, Sărbătorile Pascale, Black Friday, Crăciunul etc). După care comparăm rezultatele față de aceeiași luna a anului precedent.

Cele mai cunoscute strategii sunt cele de UpSelling și CrossSelling. Cu siguranță ai auzit de faimoasele întrebări folosite de angajații lanțului MCDonalds: "doriți pentru 2 lei în plus ca porția să fie mare?" "doriți și sos?" "doriți și o plăcintă?". Prima strategie este de Up Selling, adică o tehnică de vânzare utilizată pentru a atrage un client să cheltuiască mai mult prin achiziționarea unei versiuni îmbunătățite sau premium a ceea ce este achiziționat. A doua și a treia strategie folosită este de Cross Selling, adică îi recomanzi clientului un produs complementar cu cel achiziționat.

(C) BOBON RAZVAN 2018

Aceste strategii le întâlnim acum peste tot. Se pot aplică în orice domeniu. La casa de marcat de la supermarket îmi recomandă o eugenie, la benzinărie îmi recomandă un pachet cu gume ș.a.m.d.

Atenție! Niciodată să nu adresezi întrebarea cu cuvântul ''nu'' la început. ''Nu doriți și o apă?'' Deoarece șansele ca răspunsul să fie negativ cresc semnificativ!

Calculează valoarea medie pe vânzare. Creează strategii în funcție de evenimentele lunare. Fixează target-uri sau acordă premii angajaților, **iar rezultatele nu vor întârzia să apară.**

(C) BOBON RAZVAN 2018

EXEMPLU PRACTIC - MAGAZIN ONLINE

O cunoștință a decis să își înceapă o afacere în mediul online. Și-a făcut un magazin online, prin care ea dorește să obțină un venit suficient de mare și constant încât să demisioneze de la actualul job.

Când am ajuns să discutăm acest subiect, mi-a mărturisit că site-ul a început să aibă vânzări, dar majoritatea produselor pe care le vinde sunt ieftine, iar valoarea unei comenzi este destul de mică. Așa că mi-a cerut sfatul. I-am recomandat să își scoată telefonul și să își noteze pentru a nu uita și pentru a aplica chiar din ziua următoare.

Prima strategie care mi-a venit în cap a fost să introducă transport gratuit dacă valoarea coșului de cumpărături depășește un anumit prag. *Este o tactică simplă,* în care clientul simte că primește ceva gratuit, nu că l-ai atras într-o "capcană" pentru a cumpăra mai multe produse. (Studii recente afirmă că opțiunea de transport gratuit condiționat de valoarea coșului de produse convertește chiar mai bine decât transportul gratuit fără condiționare. Ciudat, nu?). După care i-am explicat cum poate aplica și strategiile de cross selling și up selling.

A 4-a strategie pe care o folosește și în ziua de astăzi este oferta la cumpărarea unui pachet de produse. Aceasta i-a crescut foarte mult valoarea medie pe tranzacție si te invit și pe tine să o aplici în afacerea ta!

O altă strategie a fost una învațată din propria experiență, fiind aplicată pe mine: O firmă de la care cumpăram produse engros, deobicei undeva în jurul sumei de 5000lei, mi-a spus că dacă cumpăr produse în valoare de peste 8500 lei, primesc reducere de 30%, DAR aceasta constă în alegerea altor produse de la ei în cuantumul cuponului de reducere.

O strategie excelentă! Știi de ce? Haide să facem un exercițiu de imaginație:

(C) BOBON RAZVAN 2018

Imaginează-ți că tu ai un produs care te costă 5 lei și îl vinzi cu 10 lei. Clientul cumpără deobicei de 800lei (80produse). Oferi reducere de 20% dacă cumpără de 1000lei cu condiția să își aleagă marfă de cuantumul respectiv. El psihologic înțelege că pentru 200lei în plus are și reducere, dar și mai multă marfă(+20 produse). Pe tine cât te costă? 200lei? nu! Deoarece clientul își alege 20 produse de 200lei la care tu deja ai adăugat adaosul comercial, practic reducerea te costă doar 100lei, adică achiziționarea produselor. Așadar, ai făcut vânzări cu 100 lei mai mult pe acest client. Dacă extrapolăm la sume mai mari, vom avea niște rezultate uimitoare.

Aceste strategii sunt excelente când dorești să faci reduceri de stoc!

Prin urmare, strategii pentru a mări această variabilă poți găsi peste tot.

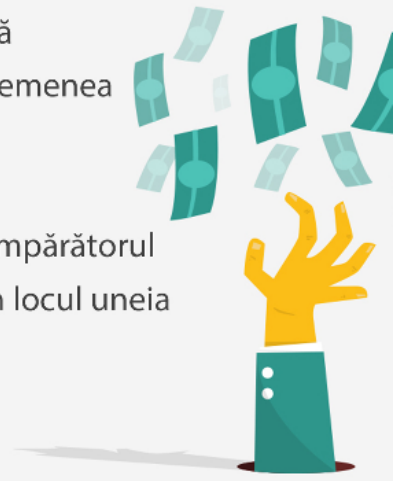
Exemple:
Un agent de vânzări auto recomandă achiziționarea de către client a unui pachet mai scump, care include facilități precum scaunele din piele, faruri cu xenon etc.

Un plugin sau o aplicație online este disponibilă gratuit doar în versiunea sa de bază, dar deblocarea caracteristicilor și functilor premium, implică plata unei taxe.

Un comerciant online de cărți oferă versiunea audio a unei cărți tipărite la un preț redus.

Un reprezentant de vânzări de la un magazin cu electronice sugerează cumpărătorului care cumpără o cameră digitală să achizitoneze de asemenea și o cartelă de memorie.

Un comerciant de îmbrăcăminte prezintă o ținută completă, astfel cumpărătorul vede cum se potrivesc articolele împreună și cumpără toate piesele în locul uneia singure.



(C) BOBON RAZVAN 2018

STRATEGII PENTRU A CREȘTE VALOAREA MEDIE PE TRANZACȚIE



ȘASIUL AFACERII
Fundația necesară unui antreprenor

(C) BOBON RAZVAN 2018

Training de vânzări și psihologia vânzării pentru angajați
Scade durata medie a ciclului de vânzare
Up Selling
Cross Selling
Ajută-ți clenții să vândă mai mult clienților lor
Reduceri în marfă la atingerea unei sume
Folosește Check-listuri
Oferă listă de cumpărături
Folosește chestionare
Crează facilități de plată
Comercializează produse exclusive
Reorganizează spațiul din magazin
Deschide puncte de vânzări
Focusează-te pe principiul cumpărăturilor prin impuls
Oferă pachete de produse
Oferte pentru cumpărături în cantitate mare
Oferte pentru cumpărături peste x RON
Expune toată gama de produse
Vinde garanții extinse
Educă-ți clienții
Acceptă schimbul de produse vechi pe produse noi
Mărește prețul
Întreabă-ți clienții ce ar dori să cumpere de la tine
Calculează-ți valoarea medie pe vânzare
Nu mai fă reduceri necalculate
Oferă valoare adăugată
Oferte speciale cu dată limită
Oferte "alarmă"
Începe întrebarea cu: "Doriți să luați și..."
Oferte 3+1
Oferte cumpără 1 primești 2
Educă clientul să se uite la valoare/calitate nu preț
Oferă ceva gratuit dacă alege produsul mai scump
Crează un sistem de motivare pentru agajați în funcție de vânzare
Imaginea magazinului, mașinilor și a angajaților
Prezintă prima dată produsul mai scump
Acceptă plata în rate
Livrează la domiciliu
Tratează fiecare client într-un mod special
Organizează un concurs cu premii pentru cei care cumpără cel mai mult într-o perioadă definită
Oferă mostre grauite
Prezintă și oferă servicii/produse complementare
Calculează timpul de viață a unui client

(C) BOBON RAZVAN 2018

MARJA DE PROFIT

Ultimul element al șasiului este marja de profit. Deseori marja de profit este confundată cu adaosul comercial, ceea ce este greșit. Dacă adaosul comercial se raportează la prețul de achiziție, marja se raportează la prețul de vânzare.



Marja de profit este procentul cu care rămâi după ce se plătesc toate cheltuielile incluse într-un produs/serviciu vândut. Când spun toate, mă refer la absolut toate: cheltuieli cu chirie, salarii, transport, impozite etc. Așadar, dacă vinzi un serviciu cu 1000lei, iar tu ai câștigat 300lei, marja de profit este de 30%

Practic marja ne spune câți bani rămân în buzunarul nostru.

Acest domeniu al afacerii tale ar trebui să te intereseze, deoarece orice creștere faci în marja ta de profit se resimte direct în buzunarul tău. Sunt afaceri în care o creștere cu doar 5% a marjei determină o creștere a profitului și cu peste 40%.

Cele mai cunoscute strategii pentru creșterea marjei de profit sunt reducerea chetuielilor sau creșterea prețului. Mulți proprietarii de afaceri aplică aceste două strategii în necunoștință de cauză, scopul principal fiind creșterea profitului, dar și acestea sunt limitate, iar dacă sunt aplicate prost pot fi fatale afacerii. Așadar, vom vedea mai multe metode de creștere a marjei de profit.

Am mai spus-o și mă repet: Cifrele sunt nucleul afacerii! Pentru a măsura o eventuală creștere a marjei de profit, înseamnă că trebuie să îți cunoști actuala marjă. Totul se învârte în jurul numerelor.

(C) BOBON RAZVAN 2018

Sunt fime care practică o marjă de profit standard pentru toate produsele. Altele preferă o marjă de profit diferențiată pentru produsele sau serviciile prestate. Pentru a calcula exact această marjă de profit trebuie să ceri ajutor contabilului. Practic trebuie să calculezi profitul net. Adică diferența dintre totalul vânzărilor și totalul cheltuielilor. După care, raportul dintre profitul net și cifra de afaceri înmulțit cu 100 este marja ta de profit. (Întotdeauna când discutăm despre raport, rezutatul este în procente.)

Calculează marja de profit și află domeniile deficitare din afacerea ta.

Acolo trebuie să lucrezi, la eficientizarea lor.

(C) BOBON RAZVAN 2018

EXEMPLU PRACTIC - „AȘA NU”

O companie cunoscută din România care vinde smartphone-uri, gadget-uri și electronice atât în magazine cât și în mediul online, a renunțat în totalitate la magazinele fizice din centrele comerciale. Acestea nu sunt puține, sunt peste 30. Practic, nu numai că și-au redus drastic numărul de angajați, dar și cheltuielile cu spațiile din centrele comerciale. Așadar, au identificat un **domeniu deficitar** a afacerii lor, iar acum își pot focusa atât resursele umane, temporale cât și capitale pentru a dezvoltă alte ramuri profitabile pentru afacere.

Multe afaceri din România au procedat astfel. Deoarece deja aveau un brand format, au creat un proces de permutare a business-ului din magazinul fizic în online. Și-au educat clientul să le acceseze site-ul pentru a achiziționa produsele pentru care până în acel moment era nevoie să le cumpere fizic din magazin. Care sunt motivele? Primul motiv este că se reduc costurile cu chiriile. Al doilea motiv, se renunță la angajații neperformanți. Al treilea motiv, nu își mai blochează banii în stocuri pentru unele produse.

Știi ce nu ți-am zis până acum? Un exemplu de „AȘA NU”. Cu siguranță poți învăța și din acest exemplu negativ.



(C) BOBON RAZVAN 2018

EXEMPLU PRACTIC

O veche colaboratoare care vinde articole pentru nunți și botezuri a făcut o campanie de marketing cu un discount de 20% la o cutie personalizată pentru trusoul bebelușului la botez care costă 98lei. Comenzile nu au întârziat să apară, deoarece cutia era din lemn, iar design-ul personalizării era foarte drăguț(implica numele copilului și alte culori în funcție de sexul copilului).

La început a fost foarte bucuroasă de numărul comenzilor, dar la sfârșitul lunii efectiv nu avea bani în firmă și nu înțelegea de ce. Unde a greșit? Ea a făcut discount la un produs de calitate a cărui adaos comercial era destul de redus. Prin urmare: cutia de lemn o costă 50lei + personalizarile încă 10lei(litere din lemn + vopsea, etc.). Dacă adăugăm costurile cu chiria, angajații și taxe, realizezi că un discount de 20% nu numai că nu îți aduce profit, ba chiar poți pierde bani.

Așadar, fii atent! Dacă vinzi produse cu adaos comercial mic, calculează discount-urile în funcție de marja de profit pentru nu păți la fel!



(C) BOBON RAZVAN 2018

STRATEGII DE CREȘTERE A MARJEI DE PROFIT



ȘASIUL AFACERII
Fundația necesară unui antreprenor

(C) BOBON RAZVAN 2018

Schimbarea de perspectivă
Mărește prețul
Redu/Optimizează cheltuielile
Nu mai fă reduceri neperformante
Vinde lucruri de calitate și mai scumpe
Vinde marca proprie
Evită intermediarii sau firme de distribuție
Vinde produsele on-line
Agenți de vânzări plătiți cu comision în funcție de discount-ul pe care-l dau
Redu numărul angajaților
Automatizează-ți afacerea
Redu nivelele adminisistrative
Negociază contractele cu angajații
Redu salariul directorilor
Calculează costurile reale
Folosește bugete pentru cheltuieli
Îmbunătățește-ți capacitățile de negociere
Redu toate costurile cu 5-10%
Fă bine din prima
Reciclează
Redu gama de produse
Crește procentul de rotativitatea a produselor
Investește mininimul necesar în inventar
Vinde doar produse cu rotativitate mare
Cumpără în cantități mari că să obții preț mic
Anticipează vânzările urmărind istoricul anilor precedenți
Ambalează-ți produsele cu marca proprie
Oferte speciale în perioadele slabe
Închiriază spațiile nefolosite
Negociază-ți chiria
Lucrează de acasă
Dezvoltă o afacere mobilă (în mașină, truck, etc)
Negociază cu banca
Redu termenele de plata de la 30 zile la jumătate sau 7 zile
Investește în tehnologie
Sistematizează rutina și umanizează excepția
Automatizează la maxim
Vinde echipamentul inutil
Redu taxele plătite la stat(legal)
Folosește outsourching-ul
Folosește inchirierea pentru a reduce impozitele
Schimbă-ți contabilul dacă e scump
Schimbă-ți avocatul dacă e scump
Menține costurile fixe la minim
Nu mai folosi anunțuri care nu performează
Măsoară toate acțiunile de marketing
Emite facturile la timp
Confirmă recepția facturilor prin telefon
Felicită-ți clienții care plătesc la timp
Negociază sau găsește furnizori mai ieftini

(C) BOBON RAZVAN 2018

1% IDEE 99% TRANSPIRAȚIE

Dacă ai ajuns să citești aceste rânduri înseamnă că ai trecut la un alt nivel în domeniul antreprenorial.

Să lăsăm în trecut momentele de amatorism când la sfârșitul unei perioade de timp (luna/trimestru/semestru/an) te uitai la rezultatele finale (cifra de afaceri, profitul etc.) și spuneai: "A mers prost!" sau "Ce să faci?! Nu mai au oamenii bani!".

Obiectivele tale nu vor mai fi, creșterea CA sau a PROFITULUI: "Să creștem!" sau "Să avem profit mai mare!". Obiectivele trebuie să fie clare, precise. Îți recomand să le notezi undeva și foarte important să le cunoască și angajații tăi. Primul pas spre materializarea obiectivelor este scrierea lor pe o foaie de hârtie! la vedere, desigur.

Din acest moment ai obligația morală să îți schimbi atitudinea asupra viitoarei tale afaceri sau a celei actuale. Să înțelegi că indiferent de dimensiunea afacerii, șasiul este același, iar potențialul de creștere este mereu prezent, indiferent de vârstă.

ATENȚIE! *Mai importantă decât cunoașterea elementelor șasiului este înțelegerea funcționalității acestora* într-o structură complexă a business modelului tău.
Așadar, nu doar citi această carte, ci studiaz-o! Aplică cifre în timp ce o parcurgi și nu o face doar o singură dată, ideile vin odată cu maturizarea ta antreprenorială.

Întotdeauna antreprenorul și-a asumat responsabilitatea și a înțeles că deciziile lui, urmate de acțiune, sunt factorii principali pentru succesul companiei.
Fii cu adevărat un antreprenor, acționează!



Îți urez mult succes,
Bobon Răzvan

(C) BOBON RAZVAN 2018


KEY
Keep
Educating
Yourself
www.bobonrazvan.com