

Бизнес с Китаем

Автор:

Дмитрий Ковпак

Бизнес с Китаем

Дмитрий Ковпак

Зачем строить фабрику, если она уже есть в Китае? Просто придумайте товар, который нужен на вашем рынке.

О том, как безопасно и легко сделать первые шаги в торговле с Китаем, запустить первые продажи и заработать свой первый миллион, даже если вы недоучились, а еще кривой, косою и никогда ничего в жизни не продавали. Неважно, кто вы, сколько у вас опыта, денег или знаний. Автор буквально за руку проведет вас по всему пути, рассказывая о том, что уже принесло успех ему и тысячам его учеников.

Дмитрий Ковпак

Бизнес с Китаем. Как находить, привозить и продавать товары с наценкой 300 %

© Ковпак Д., 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

* * *

Глава № 0

Начни с 0 и прочти сначала это

В самом начале нам нужно определиться с установками, которые помогут вам пройти этот путь от начала до конца. Держите первую.

Установка № 1. Сегодня нет никаких трудностей с тем, чтобы найти и купить товар в Китае, а затем доставить его оттуда. В чем заключается возможность и почему на этом можно заработать – при всей легкости и доступности Китая сегодня есть четкая система, благодаря которой разовые сделки можно превратить в системный бизнес. Затем построить собственный бренд и создать торговую марку, которой на местном рынке люди будут доверять. Путь уже проложен.

Установка № 2. Нам уже сейчас доступен весь рынок. Чтобы сделать первый шаг в сторону Китая – купить товар и привезти его, – нам не требуется сверхбюджет. Для того чтобы заключать первые сделки, достаточно иметь образец товара или даже просто понимание того, что мы можем купить его и доставить в определенные сроки.

Установка № 3. Не важно, сколько нам лет, какой у нас опыт и навыки. Здесь многие могут мне не поверить. Поэтому всем своим ученикам, особенно начинающим предпринимателям, я настоятельно рекомендую посмотреть два фильма:

– «Основатель» (2016) – история компании «Макдоналдс» и Рэя Крока, который уже в возрасте за 50 окунулся в новое для себя дело и фактически превратил маленький ресторанчик братьев Макдоналдов в мировую сеть, которую сегодня знает каждый;

– «Гении» (2009) – история американских предпринимателей, которые не испытывают проблем купить и произвести товар в Китае. Но они уверены, что рынок настолько насыщен, что нужно придумать что-то интересное и уникальное, чтобы сорвать большой куш. В этом фильме показана история

50 неудач и 1 победы – в конце герои все-таки... Хотя не буду портить вам впечатление. Просто пожелаю приятного просмотра.

Установка № 4. Для достижения результата нужно выполнять задания. Seriously, даже если мои рекомендации кажутся странными или не имеющими отношения к бизнесу с Китаем, то вас это не должно смущать. Если уж решили проработать эту книгу, то будьте любезны делать то, о чем в ней написано.

Вот и сейчас, прежде чем вы продолжите чтение, пожалуйста, найдите время и посмотрите фильмы, о которых я написал выше.

Глава 1

Что такое бизнес?

Можно ли считать концепцию «купил подешевле – продал подороже» бизнесом?

Давайте разберем это на примере «Ашана». Этот гипермаркет является одним из самых доступных для большинства населения благодаря довольно низким ценам. А откуда в нем появляются товары? Крупные оптовики поставляют свою продукцию, «Ашан» делает наценку и продает. Вот так это работает. Сотни тысяч людей каждый день совершают там покупки. «Ашан» является компанией с миллиардными оборотами, а его собственники – богатейшие люди. Кто они – узнайте самостоятельно, это довольно интересно. И да, магазин выступает продавцом. Оптовики реализуют свой товар, а «Ашан» берет свою наценку, занимаясь, по сути, привлечением клиентов.

Дальше. Можно ли считать владельцев «Спортмастера» людьми, которые преуспели? Конечно. Мы видим магазины этой сети в каждом крупном городе. А что они сделали? Создали удачную модель – на своих площадях выставляют известные бренды, такие как Columbia и Jack Wolfskin (которые, кстати, тоже производятся в Китае), а вместе с ними одежду под собственными торговыми марками, которые стоят дешевле. Например, Demix и Outventure – более

доступные для рынка аналоги той же Columbia. То есть их бренд оказывается в одном сегменте, но в другом ценовом диапазоне. Приоритет по продажам при этом ставят, разумеется, на собственные торговые марки, которые были созданы исключительно под их торговую сеть, то есть они сами являются единственными, кто ими торгует. Происходит все так. Компания покупает готовый товар в Китае – на фабриках в разных городах. После этого на эти товары наносится зарегистрированный логотип, и... все счастливы. Клиент покупает качественный товар дешево. Компания получает огромные дивиденды от торговой деятельности.

Еще хороший пример – «Глория Джинс». Большая российская компания, которая пережила кризис 2008–2009 годов благодаря переносу части производства из Китая в Россию. Потому что из-за скачка доллара зарплатный фонд шведов здесь стал в два раза ниже, чем в Поднебесной. Но до этого они активно производили именно в Китае.

Да, бывает по-разному. Возможностей заработать масса.

Идея книги – показать вход.

Продемонстрировать, как войти с определенной моделью бизнеса в какую-то из ниш в рамках работы с Китаем. Запустить первые продажи, получить опыт, а потом решить, насколько это все нравится и хочется ли продолжать.

Я буду показывать некоторые модели, которые работают даже в том случае, если вы в свое время недоучились, а еще кривой, кособокой, хромой и никогда в жизни ничего не продавали. Сила вашего предложения будет такова, что почти ничего не надо будет делать.

Например, нам нужно купить детям разного возраста зимние куртки. Да, дети растут быстро, и вот каждому опять нужно покупать верхнюю одежду. Соответственно, я выбираю товары в разных магазинах. Теперь представим, что вы мне предлагаете купить куртку цветом, который мне нравится, и получить при этом в подарок перчатки, шапку и шарф. А цена такая же, как везде, только

за одну куртку. Хорошее предложение? Хорошее. Получается, предложение работает и само по себе.

Другими словами, нужно просто создать условия, когда глупо не купить.

Например, прошла презентация нового айфона. В предзаказ его можно оформить по космической, просто сумасшедшей цене. А теперь представьте, если я буду предлагать новый айфон по цене старого? Какова вероятность того, что у меня будет очередь из клиентов? Большая.

Где же здесь выгода, в чем логика? Такие вопросы обычно возникают в головах новичков. В этом-то и заключается успех одних компаний и неуспех других.

Фокус в том, чтобы найти комбинацию, когда в итоге вы зарабатываете.

И если идея выглядит непонятной, это не значит, что она не работает. Когда появился Uber, многие не верили в эту идею, говорили, что это глупо, никто не будет соглашаться там работать. Тем не менее когда сейчас мы приезжаем в какую-то страну, а там нет Uber, это выглядит странно.

Еще раз. К некоторым идеям сознание читателя может быть не готово. Книга будет раскрывать разные возможности, а ваша задача просто определиться – воспользоваться ими или продолжать жить дальше, как сейчас. Только не нужно бояться. Мы не будем строить с первого дня магазин, наполнять склад, открывать офис и нанимать людей. Мы будем строить гипотезу. Ведь идея, которую я хочу передать, доступна каждому.

То, что я обнаружил, – возможность, которая открывает дорогу любому желающему.

Не устану повторять, что неважно, кто вы, сколько у вас денег, опыта и знаний. Я буду вести вас за руку в течение всего пути.

Вы наверняка видели, как кто-либо продает свои старые/новые вещи, машины, квартиры на досках объявлений. Был ли у вас самих опыт продажи чего бы то ни было на таких досках?

Для этого, кстати, не нужно регистрировать ИП, потому что это еще не бизнес. Ведь бизнес – это деятельность, нацеленная на регулярное получение прибыли. А пока вы не знаете, каким товаром заниматься, сростется у вас тут или нужно будет что-то придумывать в другом направлении, получается, что вы и не занимаетесь бизнесом. А раз не занимаетесь, то и вопрос снят.

То, что мы будем делать, называется «экспериментировать». Выявлять гипотезу, тестировать, насколько и что у нас получится. Первые шаги нацелены на то, чтобы понять, есть ли вообще клиенты, маржа и деньги в выбранной нише, стоит ли ею заниматься серьезно.

Раньше, кстати, бытовало мнение, что товары из Китая – все сплошь низкого качества. Думаю, что каждый читатель должен снять свою одежду и посмотреть на бирку. А еще на свой смартфон и другую технику, которая его окружает. Где они «made in»? Полагаю, очень многие удивятся, что фактически все их вещи сделаны именно в Китае. Известные бренды в том числе. Начиная от чемоданов Samsonite, заканчивая детскими игрушками Chico и гаджетами Apple.

Эпоха 90-х, когда первые челноки ввозили товары из Поднебесной, прошли. Тогда набирались самые дешевые товары, чтобы можно было больше купить. Плюс многие слышали, а кто-то, может быть, и пользовался AliExpress, который в сознании общественности супердешевый. Но кстати, даже там сейчас есть раздел «Бестселлеры», где люди делятся своими отзывами про реальные товары, показывают настоящие фотографии. Да, в целом там очень доступные цены. И для кого-то это может быть подтверждением того, что эти товары не очень высокого качества.

ЕСЛИ ИДЕЯ ВЫГЛЯДИТ НЕПОНЯТНОЙ, ЭТО НЕ ЗНАЧИТ, ЧТО ОНА НЕ РАБОТАЕТ. КОГДА ПОЯВИЛСЯ UBER, МНОГИЕ НЕ ВЕРИЛИ В ЭТУ ИДЕЮ, ГОВОРИЛИ, ЧТО ЭТО ГЛУПО, НИКТО НЕ БУДЕТ СОГЛАШАТЬСЯ ТАМ РАБОТАТЬ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ КОГДА СЕЙЧАС МЫ ПРИЕЗЖАЕМ В КАКУЮ-ТО СТРАНУ, А ТАМ НЕТ UBER, ЭТО ВЫГЛЯДИТ СТРАННО.

Есть еще категория людей, которые напуганы тем, что AliExpress забрал всех клиентов себе. Это не так, потому что там продаются преимущественно небрендовые китайские товары. И опять же, так как у людей в голове сидит этот стереотип, что китайские товары «не очень», то AliExpress продает свои товары всего, по моим наблюдениям, примерно 5 % населения. А все остальные ходят в свои местные магазины, где товар можно посмотреть, пощупать и где они точно знают, куда потом могут прийти и пожаловаться.

Вообще это желание «прийти и пожаловаться» заставляет одних людей платить дороже, а другим дает возможность создавать бизнес на ровном месте. Но это более глубокая тема, о ней будет написано ниже.

Глава 2

Ключ на старт

Пора переходить к активным действиям. Давайте узнаем, какие товары продаются прямо сейчас. Наша задача – опросить 10 человек. Это могут быть коллеги, друзья – кто угодно. При этом для объективности желательно, чтобы это были не близкие друзья, а все-таки люди, которые живут в разных с вами парадигмах.

Задаем им следующие вопросы.

1. Что в последние два месяца вы покупали себе? Причем конкретно.

Например, я купил набор детской осенней одежды в H&M. Потратил \$ 350. Также приобрел развивающий детский конструктор в интернете, потратил на него \$ 50. Купил еще чехол для айфона в каком-то магазине-островке в торговом центре. Заплатил 30 баксов. Нужны конкретные ответы: что именно, где и за сколько люди купили.

2. Что вы собираетесь купить себе и где? Что для вас в приоритете прямо сейчас: бренд, место, где продается товар, качество товара или, может быть, сервис? Какой фактор является определяющим при принятии решения?

Например, сейчас мне надо купить кровать. Определяющим фактором для меня будет стиль – то, насколько мне понравится ее внешний вид. Я не знаю бренды кроватей. Я не знаю, что лучше: обивка из кожи или кожзама. Важную роль сыграет и то, насколько она готова сразу к покупке, подходит под мои размеры и хорошо вписывается в интерьер. Цена меня, например, волнует в меньшей степени. На нее я буду смотреть в последний момент. Но и 10 тысяч долларов я, разумеется, не буду платить – все в рамках здравого смысла. Есть понимание, что нормальные кровати стоят в диапазоне \$ 500–1500 – это для меня приемлемая вилка цены. Это пример того, что именно я собираюсь купить и как оцениваю приоритет.

Вот еще один пример для полноты картины. Мне нужна новая горнолыжная куртка, потому что предыдущая меня не устраивает – в ней очень жарко. Я буду оценивать товар по трем параметрам. Какая мембрана – обязательно, чтобы было 25 тысяч мм. Наличие технологии Gore-Tex. На третьем месте – бренд. Практически все горнолыжные куртки производятся в Китае. Но бренд все равно имеет доверительное значение. На четвертом месте – цена. Для кого-то, может, будет наоборот – он купит горнолыжную куртку исключительно фирмы Spyder или Rossignol, и это будет для него в приоритете. Конечно, таким я не продам новый бренд, созданный вчера, даже если по технологиям моя куртка будет соответствовать топовым моделям. Однако, если я создам оффер, где, например, куртка будет с такими же технологиями, как у Rossignol, но в три раза дешевле, и при этом еще предложу в подарок перчатки, шапку и дисконтную карту, то вероятность того, что человек заинтересуется, значительно увеличивается.

Здесь мы переходим к следующей ключевой мысли. Большинство продавцов не мыслят категорией «предложение» – то есть продажа комплекта, продажа решения для клиента. Львиная доля живет категорией «продажа товара». Я продаю стул, кровать, куртку. В этой книге я научу вас мыслить по-другому.

НЕ КРОВАТЬ, А КАЧЕСТВЕННЫЙ СОН. НЕ КУРТКУ, А КОМФОРТ ВО ВРЕМЯ ПУТЕШЕСТВИЯ. НЕ КОМБИНЕЗОН, А ТЕПЛО И УЮТ ДЛЯ РЕБЕНКА. НЕ ТРЕНАЖЕР ДЛЯ ЖИВОТА, А ИДЕАЛЬНЫЙ ПРЕСС ЗА 21 ДЕНЬ.

Технология, которая позволяет миллиардным компаниям становиться таковыми, – необходимо продавать решения.

Не кровать, а качественный сон. Не куртку, а комфорт во время путешествия. Не комбинезон, а тепло и уют для ребенка. Не тренажер для живота, а идеальный пресс за 21 день.

Ответы ваших знакомых на вопросы дадут понять, что, оказывается, вокруг вас есть люди, которые покупают. И покупают самые обычные вещи. Приобретают их в том числе и в магазинах, созданных вчера. Вы обнаружите, что люди вокруг регулярно тратят деньги на товары. И планируют и дальше это делать, не сбавляя оборотов.

Это усилит вашу уверенность в том, что вы, во-первых, можете зарабатывать на этом, потому что вокруг сотни тысяч человек. Во-вторых, это заставит вас учиться новым навыкам, которые здесь пригодятся. Вы захотите попробовать. Наконец, в-третьих, эти вопросы дадут вам некие пересечения. Например, вы увидите, что три человека из списка купили одинаковый товар. И это будет неким звоночком: можно было бы пойти в эту нишу, посмотреть повнимательнее и выбирать там товары.

Когда начинаете с нуля и не знаете, каким товаром заниматься, основной приоритет всегда падает на личный выбор и анализ того, что покупают люди вокруг вас.

На данный момент достаточно просто собрать эту информацию. Если вы уже занимаетесь каким-то бизнесом и у вас есть действующая точка продаж, то, конечно, нужно смотреть в сторону товаров, которые уже продаете. И что люди, которые у вас покупают, могли бы взять вместе с вашими товарами.

В 2008 году, когда у меня работали розничные магазины посуды, весь ассортимент для них закупался внутри страны. Когда я поехал в Китай, то уже знал, что у меня есть покупатели, которые хотят столовые сервизы. Поэтому было очень легко понять, на чем остановить свой выбор. Меня поймет каждый, кто занимается каким-либо видом бизнеса.

Очень просто выбирать товары для людей, которые уже у вас покупают.

Скажем, вы продаете постельное белье. В этом случае очень легко продавать в магазине заодно и тапочки – смежный товар. Это очень интересная тема – моя соседка построила два дома, один из которых площадью 1000 квадратных метров, продавая тапочки и постельное белье. Потому что тапочки в Китае стоят \$ 1,5, а в розницу их продают за \$ 10–20. И это очень легко – продавать тапочки с постельным бельем.

Когда вы уже работаете в каком-то бизнесе, ваша задача – найти товар, который можно продавать как бы между прочим.

Если пока никакого бизнеса нет – сосредоточивайтесь на вопросах.

Глава 3

Знакомьтесь, Alibaba

Мы открываем два сайта: www.alibaba.com и www.1688.com, причем если первый сайт – частично на русском, то второй – полностью на китайском, имейте это в виду.

Наша цель на этих площадках – своими глазами найти товары, которые повторялись в покупках нашего круга, у тех самых 10 опрошенных людей.

Alibaba позволяет нам искать товары по категориям. В 1688 есть функция загрузки фотографии в строку поиска – это значит, что вы заливаете туда любое изображение, а сайт выдает цены в Китае разного уровня – розничные, оптовые, на партию в юанях. И вы сразу получаете ответ – сколько конкретный товар стоит в Китае. Alibaba дает цены в долларах при заказе партии. Минимальная партия стартует при заказе где-то от 50 до 100 штук. Так мы получаем оптовую цену на партию.

Наша задача – посидеть на этих сайтах и выписать средний уровень цен по категориям товаров в табличку.

Идем дальше – сайт wholesaler.alibaba.com предлагает маленькие партии от одной до 10–15 штук по хорошей цене. Заходим на него. Нужно найти не только те товары, которые купили ваши знакомые, но и те, которые вы купили бы сами. Если же вы уже в бизнесе, то задача – попробовать найти товары, которыми сами занимаетесь. Посмотреть, почему их продают там.

Сайт Alibaba прекрасно разговаривает по-русски. «Трудностей перевода» не возникает

Итог этого шага – Excel-таблица с примерными ценами на товары в Китае.

Здесь нужно сделать ремарку. Как показывает практика, нет никаких ограничений по категориям товаров. Но при этом я бы не лез в продовольствие и в БАДы, разную химию и другие товары со сроком годности. Их не стоит рассматривать, потому что к перевозке, доставке, растаможке и объему таких товаров предъявляют более высокие требования. Выгода, может быть, на пальцах и будет, но по факту ее не окажется. Так что выбирайте что попроще.

Лично мой китайский путь начался с сувенирной продукции. Чуть ли не первый контейнер, который я заказал, был с солонкой-перечницей на красивой деревянной подставке в виде человечков, которые обнимают друг друга. Один человечек был серебристый, а второй – золотой. Они ярко смотрелись, и у них была стильная упаковка. Их себестоимость с доставкой и растаможкой составила \$ 2, а продавал я по 10. Пиковая цена достигала аж \$ 14.

И люди брали их без напряжения. Приходили купить себе столовый или чайный сервиз, видели на каждой полке в магазине эти солонки, решали, что это здорово, и брали. Я мотивировал своих продавцов делать каждому покупателю такую допродажу. Плюс в то время мы удачно попали на празднование 8 Марта – ключевые клиенты приходили и покупали наборами по 5 или даже 15 штук на подарки сотрудницам.

1688.com – оптовые цены и нацеленность на локальный рынок Китая. Впрочем, это не означает, что вы не можете решать на сайте свои задачи

Тестировать гипотезы не обязательно в рамках одной ниши. Вникая в новые направления, вы открываете себе новые возможности

К слову, я начал возить из Китая сразу контейнерами. У нас с вами уже есть установка, что привезти и доставить – это не проблема. Есть механика – нужно просто считать цифры. В той или иной категории товара есть свои риски, да. Так

что если вы везете маленькими объемами в желании сэкономить на упаковке, то посуда, например, может побиться. Реально потерять часть продукции. Если же везете контейнером, то его загрузят в Китае, поставят на корабль и привезут куда надо – с товаром ничего не случится. Такие особенности понимания логистики позволяют нам балансировать и влиять на рентабельность, выбирая тот или иной вид транспорта ту или иную упаковку.

Чем глубже мы понимаем товар, тем больше таких навыков у нас появляется.

Понятно, что когда вы ничего в этом не понимаете, то не думаете о том, как и что доедет. Но когда есть понимание каких-то элементов логистики, то в голове все встает на места. Ясно же, что везти купальники легче, чем сервизы, потому что те не бьются. И даже если они намокнут, то тоже не будет ничего страшного.

Определяйтесь с выбором и фиксируйте все в таблице.

К слову, чего нет в Китае, так это детского питания. Точнее, оно есть, но только привозное. Было несколько инцидентов, когда дети отравились, и все накрылось медным тазом. В общем, там проблема с производством детского питания. Наши друзья каждый раз просят привезти питание для их малышей. Это, между прочим, крутая идея. Кто пройдет этот путь и наладит процесс производства качественного детского питания в Китае, станет миллиардером. Надо пробить законодательную базу этой страны и начать поставлять питание. Это реальный путь к списку Forbes.

ПОНЯТНО, ЧТО КОГДА ВЫ НИЧЕГО В ЭТОМ НЕ ПОНИМАЕТЕ, ТО НЕ ДУМАЕТЕ О ТОМ, КАК И ЧТО ДОЕДЕТ. НО КОГДА ЕСТЬ ПОНИМАНИЕ КАКИХ-ТО ЭЛЕМЕНТОВ ЛОГИСТИКИ, ТО В ГОЛОВЕ ВСЕ ВСТАЕТ НА МЕСТА.

Где есть деньги?

Получив список средних цен на товары, которые мы выбрали, наша задача теперь – оценить местный рынок и стоимость. Но это не значит пойти на рынок и посмотреть, где дешевле всего что продают. Это не значит также начать мониторить на досках объявлений, за сколько там что дают. Это значит «загуглить» по ключевым словам эти товары и оценить как минимум 10 сайтов, которые занимаются их реализацией. Потом надо выписать в нашу таблицу средние цены на эти товары и оценить, можно ли лучше сделать сайт, организовать продажи.

Желательно, конечно, найти все эти товары в офлайне, в розницу, для того чтобы понять, что да, действительно, товары в этой нише продают гораздо дороже, чем мы их нашли на китайском сайте. Гораздо дороже – например, в три раза.

Скажем, мы берем резиновый чехол на «детский айпад». В Китае он стоит \$ 2,5–4. Я искал этот чехол по московским сайтам, и средний ценник здесь скачет в районе 1800–2300 рублей, то есть \$ 27–33. Цена превышает ту, которую я нашел в Китае, примерно в 8–10 раз. Это идеально.

Возьмем детский пуховый комбинезон, который в Китае стоит \$ 22. На приличных сайтах и в магазинах он обойдется в среднем в \$ 80–100. Разница в 4–5 раз превосходна, она позволяет заработать от 300 % на внутреннем рынке.

Задача – оценить средние цены на товары на внутреннем рынке. Дать оценку и продавцам.

Стремимся оценивать их по большим городам страны. Во-первых, в небольших городах уровень предложения, денежного и товарного оборота маленький. То, что могу завтра продать в Москве, я не могу, например, продать в условном Кукуево по той же цене.

Нам необходимо оценивать спрос по месту – где деньги точно есть.

Я не могу быть уверен в местном рынке города каждого читателя этой книги. Поэтому наша задача – оценивать рынок не по тому месту, где мы находимся, а по тому месту, где деньги стопроцентно есть. И при правильной упаковке товар будет оплачен.

Что делать, если не получилось найти 300 % разницы? Или сайты, где продают товар, и так выполнены блестяще? Все, закрывайте книгу и идите устраиваться на работу – там вы точно заработаете, получите зарплату. На квартиру, конечно, не хватит, но зато все стабильно, думать особо не придется. Не нужно экспериментировать, не нужно делать больше, чем одну попытку.

Теперь серьезно.

Неуспех отличается от успеха количеством попыток.

Томас Эдисон сделал 10 тысяч неудачных попыток, прежде чем изобрел лампочку. Посмотрим на лампочку, поблагодарим Томаса Эдисона. Да, надо еще доказать себе и миру, что вы готовы что-то сделать, что-то предпринять. Некоторым нужно будет сделать более чем одну попытку – это будет для кого-то, наверное, вообще самым сложным. Но это выполнимо. Просто сделайте еще одну попытку. А потом еще и еще. И так до тех пор, пока не добьетесь результата.

Столько людей хотят похудеть, но за ужином говорят: «Начну, пожалуй, завтра». Сколько людей хотят – все молодцы. Если взять 100 читателей, то очевидно, что 50 из них завтра захотят посмотреть сериал, а задание из книги решат сделать послезавтра. А послезавтра их пригласят на день рождения. И они скажут: «Ну, как. Это же друг мой. Сделаю задание еще через день». А послепослезавтра надо ребенка из школы забрать, а тот кашляет. Понимаете, как это работает? Приоритет начинает растворяться. Растворяется, растворяется, и в итоге ваше окружение и мир, в котором вы живете, затягивают обратно. Только вроде

попытались из него выбраться, глотнуть свежего воздуха, а тут раз – и обратно.

Это очень похоже на ловлю раков. Раки, крабы, все эти мелкие панцирные животные. Если поставить тазик и бросить туда двух-трех этих существ с клешнями, то один из них будет пытаться вылезти наружу, а остальные станут его постоянно дергать и возвращать. Поэтому тазик можно даже не закрывать – они все равно из него никогда не выберутся. Удивительно, но факт. И да, это очень похоже на наше общество.

Вы добились какого-то результата и находитесь на определенном уровне. И чтобы теперь выйти из этого мира и увидеть другой, вам надо сильно постараться. Ваше окружение будет вас постоянно осаживать. Тянуть назад. Потому что, если вы выберетесь, они увидят, что так можно. А если так можно, а они ничего не сделали в своей жизни, то получается, что они неудачники. Кому хочется считать себя дураком? Поэтому лучше, чтобы никто никуда не выбирался.

ЗАДАЧА – ОЦЕНИВАТЬ РЫНОК НЕ ПО ТОМУ МЕСТУ, ГДЕ МЫ НАХОДИМСЯ, А ПО ТОМУ МЕСТУ, ГДЕ ДЕНЬГИ СТОПРОЦЕНТНО ЕСТЬ. И ПРИ ПРАВИЛЬНОЙ УПАКОВКЕ ТОВАРА ДЕНЬГИ ЗА НЕГО БУДУТ ЗАПЛАЧЕНЫ.

Так было и у меня. Когда я полетел в Китай в первый раз, все мои друзья говорили, что ничего не получится. Твердили: «Зачем ты туда едешь, лучше купи квартиру». А я поехал. Это было сложно, стрессово, рискованно. Но сделать первый шаг и сделать его безопасно и легко – можно. И этому можно научиться, если есть желание. Желание вырваться из таза с раками.

Глава 5

Товар, которого нет

Итак, у нас есть повторяющиеся товары, которые выбрали наши друзья. На ряд этих товаров мы нашли их стоимость в Китае. Обнаружили, что средние цены на внутреннем рынке дают нам возможность заработать минимум в три раза больше, чем при закупке в Китае.

У нас появляется идеальный момент, чтобы сделать пробу пера. Она заключается в том, чтобы продать товар, которого у нас нет.

Вы должны создать у себя твердое ощущение, что можете продать товар, которого у вас нет на руках.

Объясню почему. Пример, который будет понятен владельцам автомобилей. У вас что-то отвалилось, и вам необходимо купить запчасть. Но как часто бывает, что нужных деталей просто нет в наличии. Особенно так часто бывает с итальянскими машинами. Вы говорите ребятам, которые занимаются их доставкой и продажей: «Я хочу купить такую-то запчасть, привезите мне». Они отвечают: «Не проблема. Давай 50 %, я привезу ее тебе через неделю». Почему-то ни у кого не возникает мысли, что этой запчасти нет прямо сейчас, за что нужно отдавать деньги? А за то, что вам продают услугу. Потому что вы сами не можете привезти для себя эту запчасть. Так мы видим, как на рынке продают товар, которого нет. Это встречается сплошь и рядом.

Вышел новый айфон, и на него идет предзаказ. Вы можете быть, к примеру, первым, кто получит свежую модель, а можете быть 101-м. А телефонов привезут 50. Грамотные продавцы понимают, что, если у них в списке ожидания 101 человек, одному из них можно позвонить и предложить получить гаджет первым. Доплатить еще \$ 100 и всё.

Мы постоянно видим примеры того, как нам продают товары, которых нет.

Вот и нашей задачей будет продать товар, который мы нашли и в котором увидели потенциал.

Тут целое множество вариантов продаж. Но о них вы узнаете чуть позже. А пока мы сделаем две вещи.

Первое – скачать хорошие фотографии товара с alibaba.com.

Почему я и использую этот сайт – там есть качественные изображения, которые можно легко сохранить.

Вторая задача – придумать оффер. Как побудить людей купить у нас. При том что товара у нас, повторюсь, нет.

Пример. Купи детский пуховый комбинезон – получи шапку, перчатки и шарф в подарок.

К слову, с сервизами у меня не было оффера, потому что работала уже действующая модель продаж. Я просто сказал продавцам, чтобы они предлагали мои сервизы в приоритете. Но при этом у меня был один сервиз, который сильно выделялся, и тогда мы сделали ставку на него. То есть я нашел товар, который закрывал потребность на рынке. Он был новым. До меня нельзя было найти красивый фарфоровый сервиз с эмалью и декором, который можно было бы ставить в посудомойку и микроволновку. Я нашел китайскую фабрику, которая выпускала стильные сервизы с серебристым и золотым декором и дополнительно покрывала посуду специальной эмалью. Тарелки были чуть толще, зато плюсы говорили сами за себя. Когда приходил человек и говорил, что хочет купить сервиз, ему сразу задавали вопрос: «Вам важно, чтобы этот сервиз можно было ставить в посудомойку и микроволновку?» Как правило, он отвечал утвердительно. Тогда ему предлагали купить один вариант прямо сейчас – все остальное попросту не подходило. Оффером здесь было свойство самого товара.

Здесь отмечу, что нередко люди, которые хотят начать работать на себя, уверены, что им обязательно надо найти что-то новое. Но новое – это лишь один из вариантов выделиться. Поэтому я и привел пример с оффером, где дарю подарки. Да, этим я немного уменьшаю свою рентабельность, но повышаю

вероятность покупки именно у меня, даже если я новый игрок на рынке. Новинка дает мне возможность первым зацепить аудиторию, для которой новое решение станет открытием.

Создавайте оффер и доносите выгоды понятным языком.

Если вы что-то знаете, это не значит, что об этом знают все. Если вы в чем-то специалист, абсолютно не факт, что вокруг все являются такими же специалистами. В этом плане многие предприниматели часто не могут заработать большие деньги, потому что не понимают, что клиенты могут не разбираться в их товаре, могут не понимать, как этот товар работает, могут даже не знать, что это новинка.

Ведь чем хороши новинки – они позволяют легко закрывать возражения: это новый товар, такого ни у кого нет. Но ходовые новые товары быстро замечают метапоставщики – это китайцы, которые начинают все тиражировать. Товар появляется просто везде, на всех крупных оптовых рынках. Не заметить, что пошла тенденция, невозможно. Поэтому сильные новинки живут от силы месяца три, и лишь это время дает возможность сверхприбыли. Потом они падают в рентабельности, потому что крупные игроки начинают везти эти товары огромными контейнерами, устанавливая в сети, и их устраивает рентабельность даже в 30 %. Вот это реальная беда.

Но вернемся к офферу. Вам нужно его получить. Найти на том же alibaba.com недорогие (\$ 1-2) подарки к товару – они превратят просто товар в комплект. Это первое, что нужно сделать. Второе – осознать, есть ли у этого товара какие-то уникальные особенности и характеристики. Если да – написать заголовок с их указанием.

Например, «Водонепроницаемый GPS-трекер», «GPS-трекер-ошейник для вашего питомца, чтобы животное никогда не потерялось», «14 дней без подзарядки». Понимаете? Большинство трекеров работают два дня, а тут – две недели. Это будет существенная особенность, отличающая этот товар от других.

Помните, что оффер состоит из решения проблемы, подчеркивания ключевого свойства и, возможно, какого-то бонуса.

Тем самым мы продаем товар на самых выгодных для покупателя условиях. Так мы становимся заметными на рынке. При этом даже если мы заикаемся, у нас нет костюма, наш сайт выглядит криво или его еще вообще нет, то шанс, что у нас уже кто-то купит, сильно выше, чем у аналогичных товаров без такой упаковки.

НЕРЕДКО ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ НАЧАТЬ РАБОТАТЬ НА СЕБЯ, УВЕРЕНЫ, ЧТО ИМ ОБЯЗАТЕЛЬНО НАДО НАЙТИ ЧТО-ТО НОВОЕ. НО НОВОЕ - ЭТО ЛИШЬ ОДИН ИЗ ВАРИАНТОВ ВЫДЕЛИТЬСЯ.

По результату у вас должно быть три разных оффера на один товар с акцентами на отличие, подарок, ключевую деталь и пр.

Глава 6

Картинка, чтобы продать возможность

Даже если вы никогда в жизни не делали баннер, сегодня он у вас появится.

У нас уже есть картинка с Alibaba.com и написанный оффер. Наша задача - найти дизайнера, желательно с опытом работы. Его можно отыскать на таких сервисах, как fl.ru, work-zilla.com, freelance.ru или любом другом, где можно найти исполнителей с возможностью оценить их предыдущие работы.

Специалисту ставим задачу нарисовать баннер - совместить картинку с сайта с оффером. Сделать это надо в визуальном и текстовом оформлении, чтобы с первого взгляда можно было понять, что продается и в чем особенность предложения.

Отрисовать баннер стоит рублей 200–300. Можно найти студенческих друзей, которые это сделают и за спасибо.

Нужны три варианта одного и того же баннера с разными офферами.

Потому что картинки могут быть разные – на них могут быть, к примеру, люди, а могут и просто слова. Мы не знаем, что зацепит нашего покупателя, – придется тестировать. Баннер будем использовать для того, чтобы через интернет получать первые заказы, обращения и продажи. Мы еще помним, что наша задача сейчас – продать товар, которого у нас нет.

На моем занятии мне нарисовали баннер за 15 минут. Я прямо при всех подал заявку, дал оффер, и мне тут же выполнили работу.

Важно! Мне не нужен баннер на пятерочку. На нем просто должна быть суть. И она должна быть понятна мгновенно, с первого взгляда. То есть чтобы при одном взгляде на картинку сразу стало ясно, что продается и почему это надо купить. На баннере, кстати, не должно быть цены.

Скорость – самое важное. Тратьте как можно меньше времени, не заморачивайтесь сильно. К примеру, очень часто люди заказывают вещи из Китая, и на картинке они выглядят одним образом, а в реальности – совсем по-другому. Это самый большой сюрприз. И может возникнуть опасение – как же я буду показывать людям то, что сам в глаза не видел? Отвечаю.

Это крутой баннер. Сможете определить почему?

БАННЕР ДОЛЖЕН БЫТЬ ОФОРМЛЕН ТАК, ЧТОБЫ ПРИ ОДНОМ ВЗГЛЯДЕ НА КАРТИНКУ СРАЗУ СТАЛО ЯСНО, ЧТО ПРОДАЕТСЯ И ПОЧЕМУ ЭТО НАДО КУПИТЬ.

Вы думаете, что мы делаем картинку, чтобы продать товар. А я говорю, что мы делаем картинку, чтобы продать возможность.

Даже если мы с помощью этого баннера получим 10 заказов, сделаем следующие шаги и привезем товар, а он окажется не таким, как мы ожидали, то наша задача здесь – просто привести товар к тому знаменателю, какой ожидаем мы и наши клиенты. Это вполне решаемая задача, но сейчас не о ней. Еще раз: в данный момент наша задача – продать то, чего у нас нет.

В результате у нас должны появиться баннеры с офферами.

Пример. «Идеальная бразильская попа за две недели». Подзаголовок: «Утягивающие шорты со слим-шейк по американской фитнес-технологии». А оказывается, что триггер внимания – это результат. Причем сразу картинка – красивая попа в утягивающих шортах с вырезами для круглой части и американка. Почему-то слову «американское» наши люди очень доверяют.

Вообще есть три большие темы: дети, фитнес как похудение и красота. Все, что связано с детьми, похудением и с красотой тела, – это самые емкие темы и ниши. Имейте это в виду, если еще ищете, чем бы заняться.

Глава 7

Время заявить о себе

Итак, у нас уже есть три баннера с разным текстом, и с ними мы идем на доски объявлений типа Avito.

Мы размещаем объявления, придумываем привлекательный заголовок. Пишем описание нашего товара: зачем он нужен, какая от него польза, какую выгоду несет, его характеристики. Добавляем 8 картинок – фото подарка (если такой предусмотрен) и товара, если есть – в разных цветах.

Потому что товар, который по нашему мнению будет продаваться, не всегда нужен людям. Мы думаем, что выстрелит красный и зеленый, а на самом деле будут уходить как горячие пирожки синий и серый. Наперед это угадать невозможно, можно узнать только посредством эксперимента.

В объявлении также обязательно должно быть указано то, что надо сделать. Например, позвонить или написать в Viber/WhatsApp по такому-то номеру.

После того как объявление пройдет модерацию, мы сможем его редактировать и делать заголовки более продающими.

Например, Avito не очень любит слова «скидка», «подарок». Их могут не пропустить. Но если мы пройдем модерацию, то позже сможем усилить наше объявление.

Мы можем попасть наудачу в поле выдачи в каком-то узком сегменте, где наше объявление попадет на глаза целевой аудитории. Зацепим своей привлекательной картинкой внимание людей, и наш оффер заставит их у нас купить.

Но чаще бывает наоборот – добавили, и ничего особо не происходит. На Avito действительно можно делать деньги в огромном количестве ниш, но для этого желательно форсировать события. Если вы хотите что-то быстро продать – поднимайте объявление, заплатите за то, чтобы оно было в топе.

После того как объявление проходит модерацию, его нужно обязательно поднимать.

Теперь о том, какую цену ставить. В объявлении мы можем «плясать», поскольку знаем средние цены по рынку. Вот от них и пляшем. Но у нас есть оффер, который создает не продажу товара, а продажу комплекта. При этом мы остаемся в средней цене по рынку. Получается, что мы продаем по цене ниже, чем на рынке.

Наша задача – выглядеть привлекательно, не забываяте.

Пример. Человек продает квадрокоптеры по цене рынка. Выкладывает объявление. Оно висит день. На следующие сутки он меняет заголовок и пишет: «Снизил цену». Скашивает 500 рублей, и в этот же день продает квадрокоптер. Фраза «снизил цену» сработала, хотя он действительно сделал это. Видимо, кто-то увидел его предложение, раздумывал о покупке, зашел посмотреть на следующий день и увидел новое предложение.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.me/ru/kovpak_dmitriy/biznes-s-kitaem

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)