**Что такое b2b**

Оглавление

[Что такое b2b-продажи 1](#_Toc530124322)

[Что такое B2B и как успешно продавать бизнесу 2](#_Toc530124323)

[Продажи b2c и b2b — что это простым языком? 5](#_Toc530124324)

[Диптек-стартап: как запустить b2b-продукт и рассказать о нем журналистам (чтобы они захотели про это написать) 10](#_Toc530124325)

[**Вернуться в каталог сборников по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management2/management3.shtml)

[**Вернуться в электронную библиотеку по экономике, праву и экологии**](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

## Что такое b2b-продажи

Продажи b2b (business to business) подразумевают отгрузку продукции или оказание услуг корпоративным клиентам. Продажи на рынке b2b обладают собственной спецификой и рядом отличий от работы на потребительском рынке.

**Отличия b2b от b2c продаж**

Продажи на рынке b2b (или продажи корпоративным клиентам) обладают рядом существенных отличий от b2c продаж (продаж конечным потребителям) как с точки зрения маркетинга, так и схемы организации поставок.   
  
Часто продажи на b2b рынках отождествляют с оптовыми продажами. Считается, что именно оптовая торговля - прерогатива b2b, а [розница](https://www.kakprosto.ru/kak-28181-kak-rasschitat-envd-dlya-roznichnoy-torgovli) - b2с. В действительность одна и та же компания может совмещать оба указанных направления работы. Примером может служить оптовая база строительных материалов. Она может осуществлять продажи строительным компаниям или розничным магазинам в крупных объемах, так и продавать товары частным покупателям, которые делают ремонт в своей квартире. В первом случае речь идет о корпоративных продажах, а во втором - о потребительском сегменте. При этом, оптовый поставщик обладает отличающейся ценовой политикой для своих крупных клиентов, которым может предлагать существенный дисконт от розничных цен.   
  
На самом деле термин b2b шире, чем [сегмент](https://www.kakprosto.ru/kak-832655-chto-takoe-cenovoy-segment) оптовой торговли и не всегда b2b подразумевает оптовые закупки (свыше 1 упаковки). К b2b сегменту также можно отнести поставщиков сырья и полуфабрикатов для производства продукции дальнейшего передела, так и поставщиков технологически сложного оборудования, станков для бизнеса. Сюда входит и широкий пласт компаний, которые оказывают сопроводительные услуги для бизнеса (маркетинговый консалтинг, рекламные услуги, юридическое и бухгалтерское сопровождение, лизинг оборудования и пр.). Разнообразные электронные инструменты закупочной деятельности также можно отнести к b2b.   
  
Таким образом, к b2b продажам можно отнести реализацию товаров и услуг для профессионального использования или для перепродажи, а к b2b - для личного, семейного применения.   
  
**Отличительные черты b2b продаж**

Продажи на рынке b2b отличаются от b2c целями покупок. Если конечные потребители приобретают товары для личного использования и ставят во главу угла его потребительские свойства, то на рынке b2b ключевым является возможность увеличить прибыль при покупке товара. Таким образом, корпоративные потребители приобретают товары для того, чтобы была возможность заработать больше. Этого можно достигнуть как за счет приобретения более дешевого [станка](https://www.kakprosto.ru/kak-8740-kak-spisat-osnovnye-sredstva) для производства, внедрения энергоэффективного освещения, так и путем проведения маркетингового исследования для выхода на новые рынки.   
  
Различаются и способы принятия решения о покупке. Частные потребители часто руководствуются эмоциональными факторами под воздействием рекламы, либо приверженностью бренду, удобством совершения покупки и собственными представлениями о качестве. В случае с корпоративными покупателями основным мотивом опять же является возможность экономии и роста доходности. Стоит учитывать, что если понятия потребителя и покупателя на b2c рынках совпадают, тогда как на b2b решение о покупке для компании может принимать один человек. Он может руководствоваться и личными мотивами при принятии решения - например, дружескими связями и собственными предпочтениями.   
  
Частных потребителей всегда больше, чем корпоративных. Поэтому осуществлять маркетинговые коммуникации с каждым из них достаточно проблематично и дорого. Компании, работающие на потребительских рынках, ориентированы, в первую очередь, на массовую рекламу в СМИ, интернете и пр. А на b2b рынках определяющее значение приобретает налаживание личных контактов с каждым клиентом. Поэтому в сегменте корпоративного маркетинга предпочитают [директ](https://www.kakprosto.ru/kak-54356-kak-oplatit-yandeksdirekt)-маркетинг, холодные звонки, проведение личных встреч, презентации на конференциях и выставках и пр.

## Что такое B2B и как успешно продавать бизнесу

Мы привыкли мыслить категориями продавец-покупатель. Конечно, это универсальная формула, но она имеет множество решений. Давайте разберемся с новым термином, который все чаще мелькает в деловых разговорах, но ещё мало кто понимает, о чем все же идет речь. Итак, что такое B2B?

**Бизнес для бизнеса**

Действительно, данный термин в дословном переводе с английского означает «бизнес для бизнеса». То есть наш конечный потребитель не конкретный человек, а некая компания. Одно юрлицо продает другому свой товар либо услуги. К примеру, у нас есть некие информационные продукты, которые помогают оптимизировать бухучет в компании. Мы связываемся с директором фирмы «М» и предлагаем ему свой продукт, а заодно и сопутствующие услуги. Вот что такое B2B.

Проще говоря, это торговля между представителями бизнес-аудитории. Сюда может входить обеспечение производственных потребностей, продажа оборудования, программных разработок, услуги по разработке и продвижению сайтов, автоматизация и оптимизация рабочих процессов. Все, вплоть до снабжения офисов компаний оргтехникой, бумагой или клининговыми услугами.

**Что такое B2B и B2C**

А что тогда подразумевается под другой формулой - B2C? Главное отличие в конечном покупателе. В этом случае у вас покупатель – физическое лицо. Да, вы также предлагаете оборудование, товары, услуги, но не компаниям или предприятиям, а обычному потребителю. Разница в том, что вам приходится по-другому выстраивать отношения. Если в случае с корпоративными клиентами важно выстраивание долгосрочных партнерских связей, то в секторе B2C все основано на личных взаимоотношениях. Важно привлечь к себе внимание массовой аудитории, учитывать любовь покупателя к скидкам и бонусам, а также умело играть на спонтанных желаниях.

**Как продавать бизнесу?**

Что такое B2B-продажи, и с какими трудностями здесь придется столкнуться? Прежде всего, в ваши задачи входит не просто один раз успешно провести продажу, основная цель – это выстраивание надежных партнерских отношений. Нужно добиться установления долговременных доверительных отношений с первыми лицами компаний, теми, кто непосредственно принимает решения.

И здесь, в отличие от рынка B2C, вы не ждете момента, когда покупатель обратит на вас внимание. Вы должны активно предлагать себя. Здесь не работают традиционные флаеры, объявления в прессе или на телевидении, [рекламные листовки](http://fb.ru/article/76601/dlya-chego-nujna-reklamnaya-listovka) и баннеры. Корпоративные продажи – это активные продажи.

**Выявление своего клиента**

Предприниматели – вот что такое сегмент B2B-рынка. На уровне конкретной организации это директора или же индивидуальные предприниматели, если речь идет об ИП.

Работая с корпоративными клиентами, вы должны четко представлять свою целевую аудиторию. При этом, формируя предложение, вы должны исходить из главной задачи своего партнера – сделать собственный бизнес более прибыльным. Ему важно, насколько ваш товар или услуга будут ему выгодны, какую прибыль принесут.

Запуская свой бизнес, тщательно проанализируйте существующий рынок, продумайте, в каком именно секторе сосредоточены ваши [потенциальные клиенты.](http://fb.ru/article/53454/gde-pryachutsya-potentsialnyie-klientyi) Узнайте как можно больше об их потребностях, ожиданиях.

Изучите конкурентную среду. Сейчас на рынке очень мало уникальных продуктов. Ваша цель - сделать свое предложение более достойным в глазах покупателя.

Необходимо учитывать и то, что, в свою очередь, ваш покупатель является бизнесменом. То есть он со своей стороны так же тщательно проанализирует рынок на предмет самой выгодной сделки.

**Технологии продаж**

Что такое B2B-рынок, уже в целом понятно. А вот какие технологии продаж для него характерны?

Именно здесь большую долю занимают [телефонные продажи.](http://fb.ru/article/68147/telefonnyie-prodaji-effektivnost-i-tseli) Конечно, личные переговоры с ключевыми лицами очень важны. Но, прежде чем состоится встреча, необходимо грамотно выстроить систему холодных звонков. Именно по телефону вы имеете возможность зацепить клиента, сформировать устойчивый входящий поток.

Важно не просто «тупо» прозванивать всех, кто под руку подвернется. Ваша служба телемаркетинга должна отрабатывать тот сегмент, который действительно заинтересован в вашем предложении. Заранее проанализируйте возможные варианты заходов, отработайте вероятные отказы, продумайте, какую именно выгоду вы способны принести вашим потенциальным партнерам.

Помимо телефонных продаж, хорошо работают и директ-рассылки с предложениями. Но в этой ситуации вы должны понимать, что некоторые ваши электронные письма могут попасть в спам. А значит, ваши усилия пропадут впустую.

И, несомненно, как только вы заполучили клиента, вы должны начинать планомерно выстраивать с ним дружеские связи. Вы должны привязать его к себе. И на этом этапе очень важно грамотно мотивировать менеджеров, занимающихся поддержанием деловых отношений с клиентами.

**Маркетинг**

Что такое B2B? Это эффективная система нахождения новых корпоративных клиентов и надежное удержание партнерских отношений. Без маркетинговых мероприятий вам не обойтись. Речь идет не только о рекламе. Вам необходимо спланировать действия по снижению затрат на [этапе продаж.](http://fb.ru/article/44892/osnovnyie-etapyi-prodaj) Не секрет, что лишь малая часть телефонных звонков продуктивна. Все остальные заканчиваются ничем.

Ваша цель - выяснить, отчего это происходит, выявить слабые места и проработать возражения. Почему этим лучше заняться маркетологу, а не «продажнику»? Просто методами маркетинговых исследований проще выявить неудачи принятых способов предложения товаров или услуг. Да и грамотный маркетолог без труда поможет составить продающий текст.

Теперь, когда вы знаете, что такое B2B и в чем состоит его «изюминка», вам будет легче продвигать свое дело и находить надежных партнеров.

## Продажи b2c и b2b — что это простым языком?

B2c и b2b — это два больших отдельных мира в продажах. Очень часто предприниматели терпят неудачу, потому что не понимают, что правила игры b2b и b2c совершенно разные. И в этой статье мы с вами разберем простым языком — чем именно они отличаются, и как нам играть на этих рынках, чтобы выигрывать.

Что такое b2b и b2c простым языком?

Термин «b2c» происходит от английского «business to consumer» (дословно — «бизнес для потребителя»). Двойка в сокращение «b2c» вставляется для краткости, потому что английские «two» (два) и «to» (для) звучат одинаково. Еще они любят, например, писать «2U» («для тебя»).

Означает этот термин продажи товара и услуг физическим лицам. То есть клиент покупает что-то для себя, для своего личного пользования.

То же самое и с b2b. Это уже расшифровывается как «business to business» («бизнес для бизнеса»). И это понятие означает продажу товаров и услуг для нужд компаний. То есть люди покупают не для того, чтобы пользоваться самим, а потому что это им нужно для работы их собственного бизнеса.

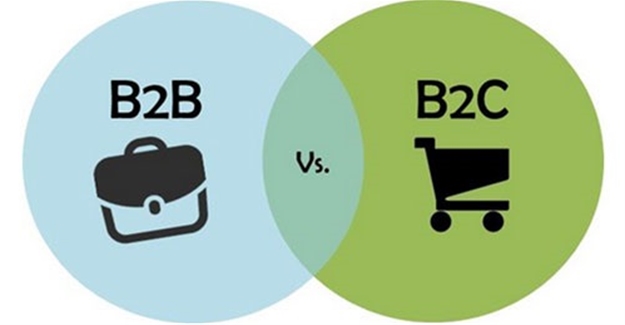
И для начала — вот вам пара примеров для наглядности.

Примеры бизнесов b2b и b2c

Например, есть у меня бизнес — бюро переводов. Мы занимаемся переводов различных документов и справок на иностранные языки. Как вы думаете — это у нас b2b или b2c? А так прямо и не скажешь. Потому что все зависит от ситуации.

Если к нам приходит человек, которому надо перевести свидетельство о рождении, чтобы поехать заграницу и получит там вид на жительство — мы работаем b2c. Потому что клиент заказывает перевод для себя и для своих собственных нужд.

А если к нам обращается представитель завода, который купил новый итальянский станок, и теперь им надо сделать перевод всех инструкций, чтобы рабочие смогли на нем работать — вот это уже b2b. Представитель завода не сам лично будет наслаждаться чтением перевода нашей инструкции по вечерам на балконе. Перевод выполняется для того, чтобы их бизнес (завод) мог работать дальше.

[](http://novoseloff.tv/Lotr54d/wp-content/uploads/2017/04/primer-biznesob-b2b-i-b2c.jpg)

Кстати, обратите внимание — и в том и в другом случае клиенты вынуждены заказывать наши услуги. Если бы не обстоятельства, никому бы и в голову не пришло заказывать переводы документов. Это я к тому, что было бы неверно думать, что b2c — это когда человек покупает что-то для своего удовольствия.

Таким образом, мы имеем вывод №1 — одна и та же компания может одновременно работать и на рынке b2b и на рынке b2c. Вопрос только в том, кто будет платить за работу — сам человек или его компания.

Думаете, что уже разобрались в том, что к чему относится? Давайте проверим.

Пример b2b, которые НЕ b2b

Вот вам вопрос «на засыпку». Доставка суши или пиццы — это b2c или b2b?

На первый взгляд — это чистый b2c. Ведь люди заказывают еду с доставкой на дом для себя. А что если речь идет о корпоративе? Коллеги собираются по поводу наступающего Нового года в одном из конференц-залов своей компании, и там весело съедают заказанную пиццу и суши, перемежая это с танцами и любовными приключениями.

При чем оплачивает весь этот сброс накопленного негатива именно компания, где работают сотрудники. Значит это уже получается b2b? А вот и нет. Точнее — это не обязательно b2b. Зависит это от того — присутствует ли на корпоративе руководитель компании. Если его там нет (а деньги формально выделяет он) — то тогда доставка суши и пиццы становится b2b.

А вот если он там есть, и сам лично изволит кушать привезенный фастфуд — вот тогда это уже чистый b2c. Кстати, даже компании, в которые обратятся за доставкой в первом и во втором случае, скорее всего, будут разные.

Знаете почему? Потому что b2b и b2c покупают по-разному.

Как покупают «бизнесы» и как покупают «потребители»

Представьте себе такую ситуацию. Вот вы решили купить новый ноутбук. По всем законам, вы вступаете в сферу b2c, потому что собираетесь купить товар для себя и для своего личного использования.

Вы купить самый дорогой ноутбук или самый дешевый? Ни то, ни другое. Вы купите самый дорогой ноутбук из тех, которые вы можете себе позволить.

То есть если у вас есть 50 тысяч рублей, то вы купить ноут именно за 49.990р., а на ноуты за 15 тысяч даже не взгляните. Знаете почему? Потому что вы хотите максимального качества для себя любимого.

Да, конечно, высокая цена не всегда означает высокое качество. Поэтому вы потратите не только деньги. Вы потратите еще и немало времени на то, чтобы из всех ноутбуков в ценовой категории «около полтинника» выбрать самый качественный — максимум оперативы, мощнее карта, приятнее материалы, и все такое прочее.

При чем, знаете, что самое смешное? 95% времени на этом ноутбуке вы будете только серфить по интернету и смотреть сериалы. То есть это те задачи, с которыми легко справился бы и ноутбук за 15 тысяч рублей. Но человеческая психология не позволяет вам действовать разумно. И вы покупаете самое качественное из того, на что у вас хватает денег.

А вот продажи b2b работают совсем по-другому.

Как покупают «бизнесы»

Теперь представьте такую же ситуацию, но уже с точки зрения руководителя компании. Вот вам надо закупить партию компьютеров для вашего нового отдела менеджеров.

Вы купить самые дорогие компьютеры? Или вы купите самые дешевые компьютеры? И опять ни то. ни то. Вы купить самые дешевые компьютеры из тех, которые позволят вам выполнять поставленные задачи.

То есть если есть компьютер за 20 тысяч, на котором можно редактировать документы и отправлять их по почте, и есть такой же за 15 тысяч — то можете не сомневаться, что руководитель закажет именно те, которые за 15.

И пусть сотрудники недовольно ропщут, что их начальник — жмот, и уж мог бы «разориться» на компьютер с более удобной клавиатурой. Все это не имеет значения в b2b. Главное — что задача, для которой закуплен товар или услуга — выполняется.

Вернемся к нашему примеру с пиццей и корпоративом. Если руководитель компании не будет присутствовать на вечеринке, то он закажет пиццу подешевле (просто чтобы людям было что перекусить). И тогда это будет b2b.

А вот если «сам шеф будет там» — то он позаботится о том, что пицца была и вкусной, и теплой, и именно с ананасами, как он любит. И тогда уже развозчик пиццы, сам того не замечая, перепрыгнет в сферу b2c.

Из-за такого различия в психологии потребления, часто возникают разные забавные ситуации. Давайте коротенько расскажу вам одну такую из своего опыта.

Почему исполнители обижаются на «плохих» заказчиков

Как я уже писал выше, у меня есть свое бюро переводов. И сам я, соответственно, тоже переводчик. И раньше я довольно плотно общался с себе подобными (другими переводчиками) на различных форумах и в группах вконтакте.

И знаете, какая была одна из самых любимых тем для обсуждения? Это была тема про негодяев заказчиков, которые «не понимают», что переводчик — это одна из самых трудных и опасных профессий в мире, и не хотят платить нам денег, которых мы действительно заслуживаем.

И в каждом таком обсуждении обязательно приводился довод, почему эти наши заказчики не просто негодяи, но еще и дураки. Мол, мы-то всегда выбираем самое качественное. Вот я (переводчик Вася Пупкин) всегда готов переплатить за колбасу в магазине. Но зато я получу КАЧЕСТВО!

После прочтения этой статьи, подобные заявления вам уже наверняка кажутся смешными. Я и там несколько раз пытался объяснить, что в большинстве случаев завод заказывает перевод документов, потому что так положено по закону. Их надо перевести, показать проверяющему, а потом навсегда убрать в какой-нибудь пыльный шкаф.

То есть формально задача перевода — это просто «быть» (чтобы на листах были написаны какие-то буквы), потому что читать и проверять это потом все равно никто не будет. Соответственно, какой смысл нанимать для этого дорого профессионала? С этим справится и школьник по цене 50р. за страницу.

Поэтому, очень важно понимать — чего хочет ваш заказчик, и зачем ему это надо. И тогда вы сможете намного эффективнее продавать ваши товары и услуги, хоть b2c, хоть b2b. Кстати, а как их лучше продавать?

Как лучше вести продажи b2b и b2c

Есть несколько принципиальных отличий между «бизнесами» и «потребителями». Исходя из этих отличий и нужно выстраивать свой маркетинг.

**Отличие #1** — Бизнесы покупают в основном тогда, когда уже «припекло», и без траты денег не обойтись. Простые смертные (как мы с вами) покупают тогда, когда чего-то сильно захотелось.

**Отличие #2** — Бизнесов гораздо меньше, чем физических лиц.

**Отличие #3** — У бизнесов гораздо больше денег, чем у простых «потребителей».

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что в сфере b2b лучше продавать что-то достаточно крупное и дорогое, делая всего по несколько продаж в месяц (или даже в год). А в сфере b2c лучше заниматься массовыми недорогими продажами.

При этом ваш продукт для рынка b2b должен быть их жизненной необходимостью. Чем-то, без чего ни просто не смогут нормально работать. Тогда они сами придут к вам за вашим товаром. А вот для физических лиц ваш товар может и не иметь какой-то особой практической ценности.

Главное в работе с «живыми» покупателями — это заставить их захотеть то, что мы предлагаем. При чем создать такое желание можно с самого нуля. То есть даже если они еще пять минут назад ничего не знали ни про нас, ни про наш продукт — мы довольно быстро можем их «разогреть» до состояния готовности к покупке.

Правда сумма покупки все равно будет небольшая. на этом строится весь копирайтинг и прочие продающие техники, как например техника продаж AIDA.

Соответственно, основной способ продвижения товаров и услуг b2c — это обычная массовая реклама. А основной способ продвижения b2b — это личные встречи и затяжные переговоры..

Конечно, из любого правила есть исключения. И бывают успешные b2b, продающие недорого и массово (канцелярские товары). Бывают и b2c, продающие дорого и мало (яхты, самолеты). Но исключения как всегда только подтверждают правила.  
Резюме

Нам остается только еще разок резюмировать все вышесказанное для лучшего усвоения.

* B2b — это «бизнес для бизнеса». Компании, которые продают товары и услуги для других компаний. B2c — это «бизнес для потребителя». Когда товары и услуги продаются уже конкретным физическим лицам для личного пользования.
* Одна и та же компания может работать и в сфере b2b и в сфере b2c. Все зависит от того, кто именно и зачем размещает у них заказ.
* Физические лица покупают самое дорогое из того, что могут себе позволить.
* Бизнесы покупают самое дешевое из того, что будет выполнять поставленную задачу.
* В сфере b2b лучше продавать что-то достаточно крупное и дорогое, совершая всего по несколько сделок в месяц или в год. И для продвижения лучше использовать личные встречи и переговоры.
* В сфере b2c лучше продавать что-то недорогое и пользующееся широким спросом. И для продвижения нужно использовать обычную массовую рекламу.

Надеюсь, я достаточно внятно объяснил, что такое b2b и b2c, и теперь вы сможете эффективнее работать в этих сферах. Добавляйте статью в «избранное», и делитесь ею с друзьями с помощью кнопочек ниже.

## Диптек-стартап: как запустить b2b-продукт и рассказать о нем журналистам (чтобы они захотели про это написать)

Диптек-стартап: как запустить b2b-продукт и рассказать о нем журналистам (чтобы они захотели про это написать

МИХАИЛ РУМЯНЦЕВ

Работая в стартапе, нельзя закрыться в комнате и бесконечно допиливать продукт. Общайтесь с рынком, посещайте конференции и продавайте еще до того, как завершите разработку идеи. А потом напишите правильное письмо журналистам, чтобы они в вас влюбились (и не изменяйте им). Елена Краузова из фонда Speedinvest и Михаил Румянцев, фаундер Friendly Data, на вебинаре из серии Dumb Startup обсудили, как запустить диптек-стартап и выстроить отношения с прессой любому начинающему бизнесу.

Чем отличается диптек-стартап от обычного

Идея Friendly Data родилась, когда стало понятно, что данные играют все большую роль в бизнесе и быстрый доступ к ним позволяет принимать эффективные решения. Продукт помогает компаниям сделать данные доступными для нетехнических сотрудников через Natural Language-интерфейс для баз данных. Достаточно голосом задать вопрос, мы преобразуем его в запросы и визуализируем информацию. Цель — демократизировать данные внутри организации и сделать их доступными для всех.

ДИПТЕК (DEEPTECH) — уникальные, защищенные патентами или трудно поддающиеся копированию технологические, научные достижения. Часто направлены на улучшение условий существования человечества в целом.

Мы начали чуть больше года назад. За это время мы запустили продукт, подняли около $600 тыс. Сейчас мы поднимаем сид-раунд $1 млн. Мы открыли офисы в Сан-Франциско и Нью-Йорке (а вообще мы из Минска, белорусские ребята). Мы прошли акселератор 500 Startups и поучаствовали в программе Plug and Play в Долине, запартнерились с Гуглом, построили очень сильную техническую команду. Наши инженеры раньше работали в Microsoft, Facebook, наш Head of NLP research раньше работал в Гугле.

Идея, команда и продажи

Команда — основа любого стартапа, не только технологического. У вас может поменяться бизнес-модель, рынок может измениться, и продукт вы будете постоянно менять. Но команда будет с вами всегда, поэтому очень важно с самого начала выбрать правильных кофаундеров и первых эмплеев, которые тоже горят идеей.

В диптек-стартапах очень важно иметь сбалансированную команду, собранную из очень крупных специалистов в своих сферах. Важно нанимать людей с крутой экспертизой как можно раньше, потому что это придает вам скорость — главное преимущество стартапа, особенно диптек-стартапа. Не нужно жадничать, даже если у вас не так много кэша, лучше переплатить за очень хорошего специалиста. Позже вы поймете, что на самом деле это очень хорошая инвестиция.

Как самому разработать маркетинговую стратегию (и сэкономить до 70% бюджета)

Если у тебя нет технического кофаундера или если ты не технический кофаундер, первое, что ты должен сделать, — это найти его. Но найти хорошего CTO очень сложно. Главная задача CTO — переводить бизнес в технологию. Вы должны смотреть на людей, у которых есть такая бизнес-жилка. То есть это должен быть технарь, но с пониманием бизнеса. Лучше всего искать людей через свой нетворк.

Если у тебя нет своего нетворка, найди человека, которому ты доверяешь, у которого есть этот нетворк. Помимо каких-то объективных критериев, типа насколько круто он пишет код, должны быть и более субъективные параметры. Между фаундерами должен быть очень хороший культурный фит, все должны иметь общую цель с самого начала.

Фаундер или CEO должен быть full-time sales mod — постоянно продавать. Когда ты общаешься с прессой, ты продаешь свой вижн. Когда ты общаешься с клиентами, ты продаешь продукт. Когда ты общаешься с инвесторами, ты в буквальном смысле продаешь кусочек своей компании. Когда ты нанимаешь людей, ты тоже продаешь им то, каким ты видишь компанию в будущем. Никто за вас это не сделает, первые продажи должны быть сделаны фаундерами.

Нужно платить деньги всем, в том числе и себе, как можно раньше, как только есть такая возможность. Когда ты платишь, все понимают, что уже работа, это серьезно и просто нет оправданий не выкладываться на полную.

Мы общались с очень многими компаниями, которые работают с данными, с инвесторами и с фаундерами стартапов. Спустя три месяца мы уже понимали, как выглядит рынок, какие проблемы есть у пользователей и что мы хотим сделать. У нас не было четкого разграничения между MVP и продуктом, потому что мы начали продавать продукт еще до того, как мы его построили.

Марвин Ляо, партнер 500 Startups: «Хотите проверить, кому нужен ваш продукт? Удвойте цену!»

Как смотрят инвесторы

В случае диптек инвесторы смотрят патенты, анализируют рынки, прямых конкурентов (чаще всего их нет, если фаундеры провели качественное исследование и делают что-то уникальное). Также инвесторы смотрят непрямых конкурентов. Если стартап делает инструмент для увеличения продаж в ретейле, уникальный для своей ниши и технологии, он конкурирует с аналогами не только в своем сегменте, но и с другими приложениями для увеличения продаж. Мало кто это понимает, потому что не общаются с рынком.

Хороший путь для стартапа — отправить презентацию на почту в дисциплинированный отстроенный фонд. У акселераторов для приема заявок всегда есть служба «одного окна». Но всегда лучше искать «теплый интро». Самый лучший источник интро — это фаундер стартапа, который уже проинвестировал этот фонд. А самый худший — это инвестор, который в тебя не вложился. Кроме того, хорошие фонды «стреляют» звезд на форумах, конференциях — да где угодно.

Очень полезно много читать про венчурный рынок, про то, как думает инвестиционный менеджер и чем он руководствуется. Нужно понимать, как заставить деньги работать, что такое портфельные стратегии и так далее.

VC в России и США: просто как в порно (если знать, чего нельзя говорить инвестору)

Про media relations

Пиар никогда нельзя аутсорсить, тем более стартапу, — это убийственно. Ты евангелист своей идеи, как фаундер. Никто не расскажет о ней лучше тебя. Когда вы уже разрабатываете MVP, сядьте, один вечер подумайте всей командой, в какой момент, что вы рассказываете, какой аудитории и почему именно это.

В команде должен быть ответственный за MVP, который закрывается в комнате и никогда не выходит, а должны быть люди, которые рассказывают о том, что же вы прекрасное делаете. Важно наличие осознанной стратегии коммуникации с прессой и вообще с сообществом. Если у тебя есть стратегия продаж, ты примерно представляешь, где ты хочешь быть через три года. То же самое в PR. Если стратегии нет, у тебя нет единого согласованного поля и через три года ты обнаружишь, что не контролируешь это информационное пространство.

Абсолютно любому, даже сложному диптек-стартапу нужен короткий питч. Любая история про предпринимателей — это история про людей, как Миша из Минска, который придумал крутую идею.

Идеальное письмо журналисту

Я представитель компании такой-то, она делает то-то (короткий рассказ с описанием предпринимательского кейса, как вы превратили X рублей в 3X рублей).

Мы отличаемся от тех-то и тех-то (если есть конкурентное окружение)

Финансовые метрики (которые могут убедить журналистов в том, что вы действительно rocket man).

Ссылки на журналистские материалы (смотрите, кажется я тоже отличный герой для похожей истории).

Ваша стратегия работы с журналистами зависит от ваших целей. Если главное — построение технической команды, активно работайте с топовыми изданиями, которые пишут на технические темы для разработчиков. В такой ситуации важно создать имя и бренд компании в глазах инженеров.

Завоевать инвестора: 5 вопросов, на которые нужно ответить перед питчингом

Важный вопрос: на каком этапе обращаться в прессу. Если ваш продукт суперуникален — представляйтесь сразу. Если у вас достаточно конкурентов, наберите веса, усильте свои преимущества и только после этого рассказывайте журналистам о себе.

Чтобы пресса вас полюбила, нужно начать с большой истории, а не засыпать всех новостями. Если вы будете бездумно рассылать пресс-релизы, большой фичер о вас на развороте Форбса или в газете РБК вряд ли будет написан. На вас будут смотреть как на компанию, о которой писать лонгрид не интересно.

Чтобы составить хороший рассказ о себе, представьте своего теоретического одноклассника по MBA, которому нужно рассказать за кружкой пива, что вы делаете. Потом представьте свою бабушку, которой нужно объяснить то же самое. И автора TED’а, который говорит: «Расскажи мне за три минуты, чем ты занимаешься». Поэкспериментируйте с такими вопросами — и обязательно нащупаете, что рассказать журналисту. Примеры этих больших рассказов можно найти в прессе, в формате бизнес-кейсов: «Вася сидел на печке, придумал классный продукт, вложил столько-то, получил столько-то инвестиций. Сейчас разрабатывает то-то, в течение следующего года он хочет увеличить выручку, привлечь еще, и вообще rocket man».

Помните, что большую историю о себе вы можете продать только одному журналисту. Не стоит отправлять «холодные» e-mail’ы сразу в РБК, в Форбс и всем остальным. Выберите пять топовых журналистов, к которым вы хотели бы попасть. Из них выберите самого любимого и напишите ему: «Слушай, я готов тебе отдаться, эксклюзивная история тебе. Вот я такой», — и приложите тот питч, который разработаете для «одноклассника по MBA». Вы не представляете, как журналисты ненавидят тех, кто продает себя нескольким изданиям.

[**Вернуться в каталог сборников по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management2/management3.shtml)

[**Вернуться в электронную библиотеку по экономике, праву и экологии**](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |