

## **Рамин Алиев: Прежде чем что-то делать, узнайте что нужно вашему клиенту**

**Эксперт в области digital-маркетинга Рамин Алиев рассказал, почему не бывает продаж без репутации и что делать, чтобы увеличить прибыль компании**

В современных условиях ведения бизнеса нельзя пренебрегать таким гибким, многофункциональным и широкоохватным каналом продаж, как интернет. Даже если на первый взгляд вам кажется, что ваших потенциальных клиентов нет в сети или их крайне сложно и затратно привлечь, – скорее всего вам в руки не попала адекватная методика и необходимые инструменты для работы с целевой аудиторией.

По данным ФОМ за 2014г ежесуточная аудитория в рунете выросла за год на 6% и достигла 53млн человек. Уже сегодня 41% Россиян узнают о последних новостях из интернета и их число постоянно растет. По данным исследования Data Insight объем рынка интернет-торговли вырос за 2013г на 25% и составил 350млрд рублей.

О том, как увеличить продажи в интернете в несколько раз, построив бизнес на репутации, рассказывает эксперт в области digital-маркетинга, Основатель и CEO [digital агентства «bSimple»](#) Рамин Алиев.

### **– Рамин, расскажите, как Вы начали свой бизнес?**

– Начну с того момента, когда решил заняться спортом, потому что именно он послужил основой для дальнейшего роста, в том числе и в бизнесе. В 13 лет я занялся академической греблей. На протяжении семи лет выигрывал чемпионат города, затем трижды победил в первенстве России, занял восьмое место в Европе и стал мастером спорта. После такого успеха в спорте, я задумался, что делать дальше? Вопрос возник потому, что спорт не давал нужного дохода, даже сборы порой приходилось оплачивать из собственного кармана, а чтобы получать поддержку от Федерации спорта России, необходимо было быть на хорошем счету у правильных людей. Именно тогда я понял, что все решают связи. Это был тот переломный период, когда я сделал новый шаг в своей жизни. Я начал заниматься бизнесом. Собственно, первым моим делом стал событийный маркетинг, организация ивентов. После одного масштабного мероприятия, которое собрало более 1500 человек, я решил двигаться дальше и попробовать себя в новом бизнесе. Случайно в одном из торговых центров увидел рекламу подарочных сертификатов, взял за основу эту идею и организовал собственный аналогичный бизнес.

Об этом расскажу немного подробнее. В чем состояла суть? Нашел конструктор магазина и сам создал сайт. После чего нашел 20 поставщиков услуг для сертификатов. И далее возник резонный вопрос – где брать клиентов? Тогда мне пришла довольно простая идея. Так как я занимался организацией мероприятий, то знал все про бартер, как говорится, съел на этом собаку. Я пошел в Юлмарт – это крупный интернет-магазин, на тот момент у них было 7000 покупок в сутки, и предложил им провести совместную акцию. Суть акции заключалась в том, что каждый клиент, который совершал покупку более чем на 500 рублей, получал бесплатно сертификат от моей компании. Они согласились, так как получали лояльность клиентов. Мне было необходимо распечатать 200 000 сертификатов, но чтобы не вкладывать личные средства в услуги типографии, я предложил одному из своих поставщиков напечатать на обратной стороне сертификата небольшое рекламное объявление о своих услугах, благодаря чему получил эти

сертификаты бесплатно и завоевал дополнительную лояльность со стороны поставщика. Через две недели после запуска активности посещаемость магазина достигла 3000 пользователей в сутки. Активировать сертификаты можно было только через личный кабинет сайта, где я собственно делал продажи. Таким образом, я сразу вышел на хорошую прибыль, снял офис и нанял специалиста, который продавал сертификаты и принимал звонки. А я занялся маркетингом.

Причем, я не был специалистом по маркетингу, а был предпринимателем, которому нужно было брать где-то заказы и приносить деньги. Следующим этапом я подключил 38 магазинов «Буквоед» по такой же схеме, 8 кинотеатров, которые были полностью забрендированы под меня, радио, которое каждый час рассказывало про мою компанию, и открыл два магазина в торговых центрах «Мега». Все это я сделал бесплатно, по бартеру. Спустя год в моей компании работало примерно 30 человек, о ней знали многие, бренд был на слуху, а посещаемость сайта выросла в разы. В тот момент я решил посчитать рентабельность бизнеса. Оказалось, что основой успеха моего бизнеса было не что иное, как умение правильно выстраивать коммуникацию с нужными людьми. Тогда передо мной встал выбор: продолжить развивать успешный проект, либо продать его и попробовать себя в чем-то новом. Я выбрал второе. За 2-3 месяца я нашел покупателя, который купил проект за 500 тысяч долларов. Таким образом, за 1,5 года я сделал успешный бизнес и заработал свои полмиллиона.

Большинство людей думают, что рекламу надо покупать, а на самом деле ничего подобного, можно договориться.

**– И почему же решили создать digital-агентство и отказались от предыдущего бизнеса?**

– В своей компании я постоянно наступал на одни и те же грабли – стремился поднять стартап с нуля, снова и снова проходя весь путь развития компании. При этом, не закончившая MBA и не имея экономического образования, у меня действительно получалось выстроить успешный бизнес. Но в тот момент мне захотелось посмотреть, как строится бизнес в различных структурах. Так, за полгода я увеличил оборот компании «Vigoda.ru» с 200 тысяч до 20 млн рублей.

После чего я запустил RBK Offers в RBK Money, структура RBC. Это сервис в платежной системе, в котором клиент, покупая в одном магазине, получал купон в другой магазин, и так далее. Некая сеть магазинов, которая рекламировала друг друга. Сервис вызвал огромный интерес у магазинов, многие начали переключаться на наш процессинг. В итоге я успешно вышел из проекта, передав его в управление платежной системы, а сам начал заниматься консалтингом.

Как-то ко мне пришел знакомый из рекламного агентства и рассказал о своем клиенте, которому нужен был сайт. Я начал задавать ему вопросы и понял, что он на самом деле вообще не понимает, как устроен интернет и продвижение в нем, а ведь человек является основателем одного из ведущих рекламных агентств Москвы.

После чего я сделал вывод, что большинство рекламных агентств думают также и скорее всего рынок digital-услуг переживает некую революцию. Мы создали агентство bSimple, сделали первые шаги и поняли, что услуги очень востребованы, особенно, у малого и среднего бизнеса. Когда я понял, что наш опыт полезен и востребован, то решил двигаться именно в этом направлении.

**– Как Вам удалось добиться успеха в digital маркетинге и стать экспертом в этой области?**

– Если мы говорим о секторе B2B, то продажи в компании стоят на трех китах. Во-первых, репутация, у вас должно быть единое информационное поле с клиентом. Если у вас его нет, значит, не будет полноценных продаж. Во-вторых, прямые продажи. Они должны быть всегда. В-третьих, рекомендации партнеров.

Репутация решает все. Она должна быть у каждого проекта. Собственную репутацию мы создавали с помощью трех основных инструментов. Первое, это холдинг STI, в который мы входим, он работает с крупными брендами. Второе, это я сам, эксперт в области электронной коммерции. И третье, наша репутация в сети. За основу мы взяли – Facebook.

Рекомендации – это очень важный инструмент, к сожалению, люди по какой-то причине его недооценивают. Чтобы рекомендации были эффективными, их надо правильно отстраивать. Как это выглядит на практике? Например, компания юристов может рекомендовать компанию бухгалтеров. Рекомендации будут работать, если обе компании сильные. Важно отметить, что порой для того, чтобы начать партнерство, нужно сделать что-то полезное для партнера первым. В ином случае вы будете лишь одним из многих. Прямые продажи – это система, которую необходимо построить. Здесь, пожалуй, я не скажу ничего нового. Имея хорошую репутацию и сильных партнеров, для вас будут открыты все двери.

Сегодня мы делаем интересные кейсы, работаем, как правило, с средним и крупным бизнесом. К нам часто обращаются с вопросом помочь в оптимизации бизнеса, построении онлайн продаж, продуктовой разработке. Мы регулярно публикуемся в СМИ, ведем собственную колонку на [enews24](#) и [slideshare](#). Любой желающий может получить свежие данные по рынку, рекомендации по работе в сети.

**– В ноябре-декабре вы запланировали сразу несколько событий, будете вести авторский тренинг «Инструменты продвижения бизнеса в интернете», «Бизнес с нуля: от идеи до успеха», а также открытый вебинар «Будущее денег». Скажите, для кого ориентированы эти события?**

– Мой опыт подсказывает, что это нужно в первую очередь самим предпринимателям, потому что я выступаю со стороны этого звена. Но и маркетологам, рекламистам и специалистам по связям с общественностью, данная программа будет полезна, главное сменить фокус и посмотреть на процесс со стороны управленцев. У собственников и наемных сотрудников совершенно разные цели, а я, прежде всего, помогаю решать проблемы бизнеса.

К сожалению, у российского бизнеса есть колоссальная проблема в непонимании того, что нужно непосредственно их клиентам. Компании не слышат клиентов. Они начинают говорить о себе прежде, чем поймут, в чем действительно состоит потребность клиента. Важно прежде всего услышать клиента.

Но, конечно, в большей степени тренинг будет полезен представителям малого и среднего бизнеса.

**– Рамин, расскажите об основных тенденциях в digital-маркетинге сегодня в России? Что наиболее востребовано и почему?**

– На сегодняшний день есть две очевидные тенденции: RTB и мобильная реклама.

RTB – это технология, которая позволяет таргетировать рекламу на определенных пользователей с покупкой трафика через аукцион.

Расскажу на примере кейса. Давайте представим, что кто-то хочет устроиться на работу менеджером по связям с общественностью, маркетологом или в аналогичную позицию. Работодатель просит его прислать письмо с резюме. Далее соискатель отправляет резюме. А что если конкуренция высокая и шансов не много? Как сделать так, чтобы работодатель взял этого человека на работу?

Ответ простой. Этому человеку необходимо создать информационное поле вокруг этого работодателя. Как это сделать? Берете письмо, в него ставите ссылку на резюме, которое находится на определенном сайте. На этом сайте вшит пиксель, который снимает cookie. После того, как работодатель прошел по ссылке для прочтения резюме, соискатель знает его cookie. Теперь ему только остается разработать баннер с неким посылом, к примеру, в форме колонки статьи. Через RTB покупается реклама с фокусом на эти cookie, допустим, через Кавангу. В среднем 1000 показов стоят 100 рублей. Так, за небольшую сумму работодатель 1000 раз увидит баннер соискателя, либо любую другую информацию о нем, которую он пожелает разместить с целью привлечения его внимания. Эту технологию можно также использовать в B2B продажах.

С мобильной рекламой все понятно. Сегодня она становится все более актуальной за счет роста продаж мобильных устройств и числа пользователей, которые выходят с них в интернет. По последним данным количество пользователей, которые входят в интернет с мобильных устройств, практически равно количеству пользователей, кто использует персональный компьютер.

**– Скажите есть сферы бизнеса, для которых продвижение в интернете не актуально?**

– Думаю, что продвижение в интернете актуально для любой сферы бизнеса. Взять, к примеру, репутацию. Она важна для любых компаний, госструктур и публичных личностей. Например, в сети очень много негатива по отношению к Почте России. И, конечно, им необходимо с ним работать. На тренинге я даю инструменты, как бороться с негативом в сети. Рассказываю, какие есть сервисы для поиска негатива и как его лучше нейтрализовать.

**– Рамин, практически любая компания должна продвигаться в интернете или как минимум управлять своей репутацией в интернете. Скажите, для этого лучше воспользоваться услугами рекламных агентств или взять специалиста в штат?**

– Ситуация на рынке сегодня такова, что большинство агентств сами не компетентны в своем вопросе. Как может менеджер консультировать бизнес, если он сам не является основателем и специалистом действующего проекта в этой области. Понимаете, о чем я говорю? Я не могу проконсультировать вас по сантехнике, потому что прочитал книгу об этом. Так вот, digital-агентства - это, к сожалению, сапожники без сапог. Как правило, в них работают специалисты, которые прочитали несколько статей и сделали пару публикаций. И это очень большая проблема. Именно поэтому важно либо консультироваться у эксперта, либо начать разбираться в данном вопросе, хотя бы поверхностно. В противном случае, очень велик риск попасть в некомпетентное агентство.

И второй важный момент, именно собственники, в первую очередь, являются создателями рекомендаций. Только они могут выстроить полноценную и мощную положительную репутацию, и вряд ли кто-то кроме них способен зажечь огонь доверия по отношению к бренду.

Напомним, Рамин Алиев запланировал три ключевых события:

- вебинар «Инструменты продвижения бизнеса в сети». Подробнее ознакомиться с программой можно [здесь](#) или по телефону 8 800 555 13 12.
- открытый вебинар «Будущее денег или что ожидать в 2020г». Регистрация на событие [здесь](#).
- Авторский тренинг «Бизнес с нуля: от идеи до успеха», на котором Рамин поделится секретами успешных западных стартапов, как найти идею и сделать из нее миллиардный бизнес. Информация скоро появится [здесь](#).