# **Как стать монополистом на строительном рынке Крыма, не нарушая антимонопольного закона**

Вы прочитали заголовок и подумали, что это он нам вкручивает, разве такое возможно? И я вам отвечу: - «да, возможно. И что самое главное, что сделать это только в ваших силах, как руководителя и ни в чьих других.

Я же могу вам только немножко помочь. Дочитав эту статью до конца, вы воочию увидите, что все намного проще чем кажется.

Но сначала позвольте рассказать маленькую историю из мира торговли предметами искусства. На примере этой истории вы поймете, как можно действовать вам, если вы твердо решили стать первым в своем городе/области/республике/районе/отрасли.

Действующие лица

**Джозеф Дювин** – с 1904 по 1940 год (36 лет подряд) монополизировал американский рынок произведениями искусства для коллекционеров с миллионными состояниями. Словоохотливый и общительный.

**Эндрю Меллон** – американский банкир, бизнесмен, промышленник, меценат и коллекционер живописи. Был человеком чопорным и угрюмым. Его раздражал Дювин и банкир ясно дал понять, что не желает знакомится с торговцем произведениями искусства.

Дювин же наоборот сказал всем своим друзьям: «В ближайшее время Меллон не только станет моим клиентом. Но и будет покупать только у меня», что на тот момент было более чем смелое заявление. Кое-кто даже приравнивал это к хвастовству, но … давайте посмотрим, что же из этого получилось.

Памятная встреча между двумя этими джентльменами произошла 1921 году в лифте Кларидж-отеля, который находился в Лондоне. Дювин зашел в лифт, где – какая неожиданность, уже находился Меллон.

«*Добрый день, мистер Меллон*, - произнес Дювин, представившись, - *Я собрался в Национальную галерею, посмотреть кое-какие картины*.»

Вот это сюрприз – промышленник, как раз направлялся именно туда. Так получилось, что Дювин смог сопровождать свою жертву в такое место, где он был способен закрепить свой первый успех.

Прогуливаясь с магнатом по залам музея, торговец произведениями искусства поразил того своими познаниями. И снова, совершенно случайно, их вкусы поразительным образом совпали.

Меллон испытал приятное удивление: перед ним был совершенно не тот Дювин, какого он себе представлял. Этот человек был мил, приятен в общении и обладал бесспорно безукоризненным вкусом. Когда они возвратились в Нью- Йорк, Меллон посетил эксклюзивную галерею и влюбился в его собрание. Его буквально притягивало каждое произведение. Он всегда хотел коллекционировать именно эти работы.

В дальнейшем до конца своей жизни он был лучшим и самым щедрым клиентом Дювина.

Как же так получилось, что Эндрю Меллон, полная противоположность Джозефа Дювина, вдруг ни с того ни с сего стал мало того, что постоянным клиентов, так еще и самым щедрым?

В чем секрет Джозефа Дювина?

Для ответа на этот вопрос – немного теории. Из которой вы узнаете и сам секрет и как его применить относительно своего бизнеса.

**Что такое монополия и кто такой монополист?**

**Монополия –** это хозяйственное объединение, находящееся в собственности частных лиц и осуществляющее единоличный контроль над определенными отраслями рынка с целью установки на нем монопольных цен.

**Монополист** выступает единственным производителем товара, который является уникальным, и ему нет заменителей. Имеющий исключительное право торговли чем-то и установивший в любом секторе торговли свои расценки, поглотив конкурентов.

То есть другим словами, по-простому – это лидер - №1 в своем городе, регионе, отрасли…

И для того чтобы вам стать монополистом и устранить всех своих конкурентов (в хорошем смысле этого слова) вам нужно объединить три простых вещи в своем бизнесе.

1. **Лучшие клиенты**
2. **Уникальное предложение**
3. **Система**, чтобы все работало как шестеренки в часовом механизме. Один раз завел и … стрелки (ваш бизнес) крутятся

И только на пересечении этих трех инструментов вы найдете свою золотую жилу. При помощи, которой ваша кампания станет лидером. И да, у вас не будет конкурентов, поэтому вам не придется никого поглощать. И к вам не будет никаких вопросов со стороны законодательства.

Теперь немного об определениях и характеристиках этих инструментов. А также на примере Дювина и Меллона, как работает эта стратегия.

1. **Лучшие клиенты** (ЛК)– это те из ваших клиентов. Которых вы рады видеть в любое время суток. Которые приносят вам наибольшее количество прибыли. Которые любят вас и вашу компанию до такой степени, что готовы всегда покупать у вас. Что, в принципе, они и делают.

Мистер Джозеф Дювин определил для себя раз и навсегда своих **ЛК** – это были только коллекционеры с миллионными состояниями. И Меллон стал одним из самых лакомых кусочков, относящихся к этой категории.

Дювин несколько лет изучал Меллона со всех сторон. Для этого он негласно подкупал многих служащих своего ЛК, получая от них ценную информацию.

В результате, к тому времени, когда Дювин был готов действовать, он знал Меллона лучше, чем его знала собственная жена.

Когда в 1921 году Меллон остановился в роскошных апартаментах Кларидж-отеля, Дювин поселился на втором этаже, прямо под номером банкира. Он поручил своему камердинеру подружится с камердинером Меллона. И в день, когда торговец решил нанести свой главный удар, камердинер банкира сообщил камердинеру Дювина, что тот вышел и так произошла встреча в лифте, которая переросла в многолетнюю историю между продавцом и клиентом.

Обратите внимание, именно Дювин выбрал день, а не сидел и ждал, когда же к нему придет Меллон.

Далее, в Национальной галерее, хитрый торговец обсуждал только те картины, которые он точно знал, соответствуют вкусам банкира и которые ему нравятся. Поэтому Меллон и решил, что их вкусы поразительным образом совпадают.

*Как в вашей компании обстоит дело с клиентами?*

*Что вы можете про них сказать?*

Приведу один пример:

На одной из выставок ко мне подошел директор строительной компании и спросил, - «как можно работать на строительном рынке, когда 90% потенциальных клиентов приходят без денег?»

И когда я задал встречный вопрос: - «Зачем вы приглашаете таких? Без денег? Работайте с теми, кто приходит с деньгами.»

Я не зря привел пример именно Джозефа Дювина, задайте себе вопрос: *как бы он поступил в таком случае?*

Самое интересное, что в галерею Джозефа Дювина заходили и менее денежные клиенты, но самолично он уделял внимание только клиентам с миллионными состояниями.

В вашей компании должны быть разные клиенты, но **ЛК** важно уделять особое внимание. Пусть **ЛК** станут вашими **VIP** – клиентами, покажите насколько они важны для вас, и они ответят вам своими многократными покупками.

Главное не ошибиться с выбором. Кстати об этом я буду более подробно рассказывать на интерактивном семинаре, который пройдет … об этом вы узнаете в конце статьи.

1. **Уникальное предложение** (УТП) - это должно быть действительно уникальное предложение для ваших лучших клиентов. Предложение, от которого не то что невозможно отказаться, от него должно снести крышу напрочь. После которого не остаётся ни единого шанса, чтобы даже посмотреть в сторону продукта конкурентов.

Когда мистер Меллон посетил эксклюзивную галерею Дювина, последний, собрал в ней только те картины, которые соответствуют вкусу Меллона. Поэтому то его и притягивало, буквально каждое произведение. Он был настолько впечатлен увиденным, что стал постоянным клиентом Дювина, а до этого не собирался даже знакомится с ним.

Теперь вопрос к вам: - «*у вас есть такое предложение, чтобы у ваших клиентов «снесло крышу»?*»

И это не то что, мы делаем на три рубля дешевле чем конкуренты. И не скидка 5% - это уже давно не работает.

Но, для того чтобы это предложение стало таким, нужно сделать одну вещь – спросить и клиентов, что они от вас ожидают? Никто не скажет вам этого лучше, чем ваши ЛК. Потому что, если вы будете спрашивать у всех своих клиентов – вас просто разорвет от количества запросов. И знаете, я могу привести вам массу примеров компаний, которые поступают именно так – под каждый запрос закупают новый товар или вводят услугу, а потом руководитель удивляется: - «*почему нет прибыли?*»

Прибыли нет потому что вся уходит на поддержание ненужных товарных остатков. Ненужных в данном случае – это те, которые пылятся на складе.

Я надеюсь вы уже поняли, что **ЛК** – это основа вашей стратегии развития.

1. **Система** – построенная система взаимоотношений между вами и вашими лучшими клиентами. Здесь самое главное качество – эта система должны быть проста и надежна, как схема пожарного выхода в самолете.

Джозеф Дювин – честолюбивый человек с бойцовским характером. Ничего не оставлял на волю случая.

Он считал, что нельзя добиться успеха, если полагаться на то, что можно понравится тому или иному клиенту. Это тоже самое, что стрелять по уткам с закрытыми глазами. Вооружившись же малой толикой фактов и точность прицела увеличится.

А теперь давайте вернемся к вам и вашему бизнесу, помните несколько выше я рассказал пример про клиентов без денег и попросил вас задать вопрос: - как повел бы себя Джозеф Дювин в такой ситуации? Теперь вы знаете ответ – у него просто на просто не могла случится подобная ситуация.

Забегая вперед скажу, даже у такого профессионала случалась такая ситуация, но это как говорит Леонид Каневский – «*совсем другая история*»

Хитрый торговец произведениями искусства шпионил за многими миллионерами. Подкупая служащих или домочадцев будущего клиента, он получал постоянный доступ к ценной информации, которая позволяла Дювину быть на шаг впереди.

Конкурентам казалось, что Дювин вездесущ и знает больше чем они. Его могущество обескураживало их и приводило в уныние. Многие просто сдались, отказавшись работать с богатыми и выгодными клиентами, что было Джозефу Дювину только на руку.

Я не призываю вас подкупать служащих ваших клиентов, сегодня есть намного более законные и гуманные способы узнать их желания. На примере подхода к клиентам Джозефа Дювина вы увидели, что стратегия работает уже давно и в ней нет ничего сложного.

Такова история Джозефа Дювина, монополиста в области торговли произведениями искусства в Америке, а вы желаете написать свою историю – история монополиста строительного рынка Крыма и не только?

Приходите на семинар, который состоится **в рамках межрегиональной специализированной выставки «Крым. Деревянное строительство», 28 сентября, г, Симферополь, ул. Набережная, 75 В, ТЦ «Гагаринский», начало в 14.00. Вход свободный.**

**С уважением, Сергей Стегно – маркетер, эксперт в области продающих текстов.**