

Как продать свой бизнес быстро и дорого / Хабр



Daniil_Gamayunov 3 мар в 10:15

Как продать свой бизнес быстро и дорого

Средний

45 мин

1.5K

Управление продажами*Развитие стартапаБизнес-модели*

Из песочницы

Пошаговая инструкция из 9 шагов

Меня зовут Даниил, я брокер по продаже готового бизнеса. Эта статья предназначена для предпринимателей, которые хотят самостоятельно продать свой бизнес. Мы будем говорить о микробизнесе стоимостью от 5 до 30 млн рублей.

Цель статьи — показать эффективные стратегии и методы для выгодной, быстрой и безопасной продажи бизнеса, а также предложить пошаговое руководство и полезные советы.

Рекомендую использовать статью дважды:

- Первый раз — просто прочитайте её, не акцентируясь на призывах к действию.
- Второй раз — читайте и сразу же применяйте информацию, как инструкцию.

Время прочтения ≈ 15 минут.

Первое, с чего нужно начать, — это понять, сколько ваш бизнес действительно стоит на рынке.

Шаг 1. Оценка бизнеса

Правильная оценка бизнеса играет важную роль. Но почему?

— Чтобы не продешевить.

Да, но это не самая распространённая проблема. 94% собственников оценивают свой бизнес выше его реальной рыночной стоимости.

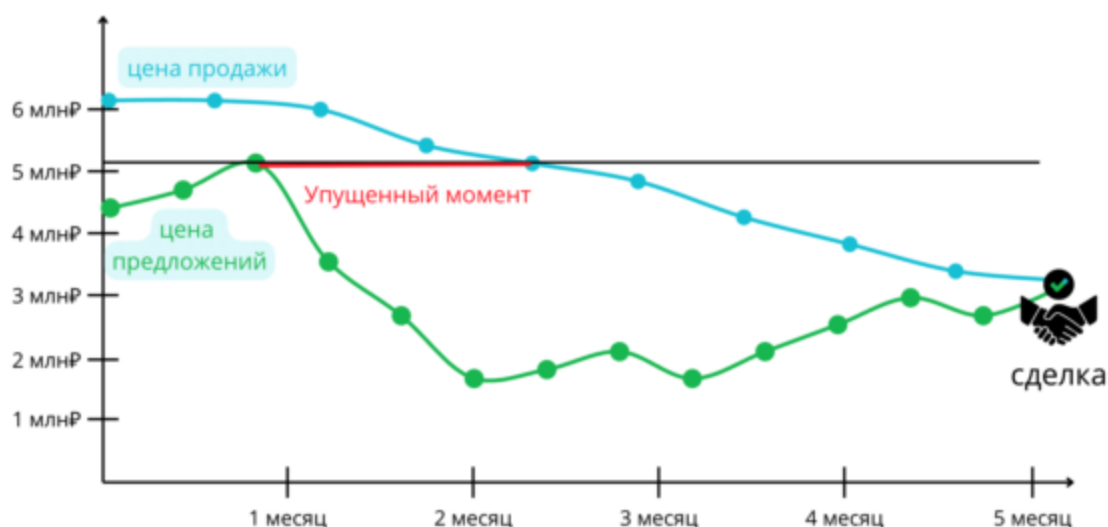
Гораздо важнее — **не упустить момент для выгодной продажи.**

Если не продать вовремя, вы рискуете попасть в «яму» — периодом, когда отсутствуют звонки и интерес к вашему предложению.

Что такое «яма» в продаже бизнеса?

Когда вы впервые размещаете объявление, начинается поток звонков и предложений. Вам может показаться, что спрос хороший, и вы не торопитесь снижать цену и идти на торг. Но затем интерес постепенно угасает. Когда вы перезваниваете тем, кто предлагал, например, 5 100 000₽, они уже готовы предложить лишь 3 900 000₽. Вам остаётся либо согласиться на меньшую сумму, либо ждать.

Этот период я называю «упущенный момент».



Как продать свой бизнес быстро и дорого

Выбраться из этой «ямы» уже непросто. Нужно терпение и время. Иногда лучше остановить продажу на месяц, а потом снова выйти на рынок. Конечно, есть шанс продать бизнес по желаемой цене, но на это может уйти год или даже больше. Всё это может случиться из-за неправильной первоначальной оценки стоимости бизнеса.

Как правильно оценить бизнес?

Первое, с чего стоит начать, — это **готовность трезво взглянуть на ситуацию и объективно оценить реальность.** Что это значит?

Иногда при обсуждении цены бизнеса я слышу такие аргументы:

- *Я столько сил и души вложил в этот бизнес!*
- *Когда открывался, только на ремонт ушло в два раза больше денег.*
- *Мои сотрудники — настоящие профессионалы, я год собирал эту команду!*
- *Я просто не уделяю бизнесу внимания. Если заняться, он будет приносить в два раза больше. У меня просто нет времени.*
- *Я смотрел объявления — такие же объекты стоят столько же.*

Если вы узнали свои мысли в этих фразах, значит, речь точно о вас. Поймите следующее: **будущему покупателю совершенно всё равно, сколько времени, сил и денег вы потратили на ваш бизнес.** Важно только текущее состояние бизнеса, а не затраченные ресурсы.

Да, это может быть обидно, но нужно принять это и взглянуть на ситуацию со стороны. Представьте, что вы собираетесь снять офис. Вы ведь смотрите только на несколько критериев: место, ремонт и цена. Вам не важно, какими усилиями офис достался собственнику. Вы выбираете исключительно по этим критериям.

Перспектива прибыли бизнеса важна, но её многие переоценивают. “Тут можно делать в 2 раза больше прибыли” — это всего лишь гипотеза. Человек покупает фактические и подтверждённые показатели. Ростки стоят всегда дешевле выросших растений. Как правильно связать перспективу развития бизнеса с ценой продажи, я расскажу в этой статье позже.

Не стоит слепо ориентироваться на аналогичные объекты на рынке. Многие собственники завышают цену, надеясь продать “на удачу”. Такие объекты могут оставаться на рынке 6–12 месяцев или дольше. Как правильно анализировать рынок, я расскажу чуть позже.

Важно понимать: реальная цена сделок на рынке в среднем на 37% ниже, чем цены, указанные в объявлениях. Какие-то бизнесы продаются дешевле на 5%, а какие-то — на 69% от первоначальной стоимости.

Есть три основных способа оценки бизнеса. Кратко о каждом:

- EBITDA умножается на 3–6 лет.
- Балансовая стоимость активов (БСА) минус обязательства компании.
- Сравнительный анализ — это изучение аналогичных сделок за последний год, чтобы определить среднюю цену продажи.

Однако, эти методы применяются для малого, среднего и крупного бизнеса, стоимость которых превышает 120 миллионов рублей.

Микробизнес (стоимостью до 120 млн ₽) оценивается несколько иначе. Ниже я расскажу, как это сделать. В качестве примера возьмём пекарню на вынос в Москве с чистой прибылью около 600 000 ₽ в месяц.

Сейчас, после каждого блока, мы будем выявлять составляющие, из которых складывается общая стоимость бизнеса.

Блок 1. Оцифровка финансовых показателей

Чтобы было нагляднее, сделайте простую таблицу с данными за последний год. В ней должны быть расходы по месяцам, выручка и чистая прибыль. Обязательно добавьте среднее значение за год. Таблицу можно сделать максимально простой, как на картинке ниже.

Расходы	Июль 2023	Август 2023	Сентябрь 2023	Октябрь 2023	Ноябрь 2023	Декабрь 2023	Январь 2024	Февраль 2024	Март 2024	Апрель 2024	Май 2024	Июнь 2024	Средний показатель за год
Аренда	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000
Коммунальные платежи	р.71 000	р.78 000	р.95 000	р.94 000	р.95 000	р.97 000	р.91 000	р.93 000	р.93 000	р.92 000	р.89 000	р.79 000	р.88 000
ФОТ (Заработная плата)	р.360 000	р.374 000	р.420 000	р.420 000	р.420 000	р.460 000	р.340 000	р.420 000	р.420 000	р.420 000	р.420 000	р.360 000	р.396 667
Мясо	р.50 000	р.55 000	р.75 000	р.75 000	р.75 000	р.70 000	р.85 000	р.420 000	р.75 000	р.75 000	р.75 000	р.50 000	р.68 333
Бакалея (мука, дрожжи и т.д)	р.160 000	р.170 000	р.185 000	р.185 000	р.195 000	р.160 000	р.160 000	р.160 000	р.160 000	р.164 000	р.164 000	р.160 000	р.165 833
Мясо для шаурмы	р.150 000	р.150 000	р.150 000	р.150 000	р.150 000	р.150 000	р.125 000	р.150 000	р.150 000	р.150 000	р.125 000	р.133 333	р.133 333
Продукты (овощи/ фрукты)	р.50 000	р.60 000	р.85 000	р.85 000	р.85 000	р.85 000	р.75 000	р.85 000	р.85 000	р.85 000	р.75 000	р.50 000	р.75 833
Расходники (Чeki/бумага/пакеты)	р.50 000	р.50 000	р.70 000	р.70 000	р.70 000	р.70 000	р.70 000	р.70 000	р.70 000	р.70 000	р.70 000	р.50 000	р.66 667
Прочие расходы на всякий случай	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000
Итого:	р.1 188 000	р.1 234 000	р.1 437 000	р.1 436 000	р.1 437 000	р.1 474 000	р.1 293 000	р.1 425 000	р.1 425 000	р.1 434 000	р.1 396 000	р.1 187 000	р.1 361 667
Выручка (пример)													
Нал	р.122 000	р.136 000	р.401 000	р.415 000	р.476 000	р.463 000	р.297 000	р.304 000	р.403 000	р.365 000	р.367 000	р.123 000	р.316 500
Безнал	р.1 275 000	р.1 371 000	р.1 884 000	р.1 836 000	р.1 796 000	р.1 758 000	р.1 586 000	р.1 809 000	р.1 818 000	р.1 783 000	р.1 732 000	р.1 348 000	р.1 665 750
Итого:	р.1 397 000	р.1 507 000	р.2 285 000	р.2 250 000	р.2 271 000	р.2 221 000	р.1 883 000	р.2 199 000	р.2 219 000	р.2 168 000	р.2 039 000	р.1 471 000	р.1 992 500
Чистая прибыль	р.209 000	р.273 000	р.848 000	р.814 000	р.834 000	р.747 000	р.590 000	р.774 000	р.794 000	р.734 000	р.643 000	р.284 000	р.627 833

Полная таблица за 12 месяцев.

Расходы	сентябрь 2024	октябрь 2024	ноябрь 2024	Средний показатель за год
Аренда	р.247 000	р.247 000	р.247 000	р.247 000
Коммунальные платежи	р.89 000	р.70 000	р.70 000	р.88 000
ФОТ (Заработная плата)	р.420 000	р.360 000	р.360 000	р.396 667
Мясо	р.75 000	р.50 000	р.50 000	р.68 333
Бакалея (мука, дрожжи и т.д)	р.195 000	р.160 000	р.160 000	р.185 833
Мясо для шаурмы	р.125 000	р.100 000	р.100 000	р.133 333
Продукты (овощи/ фрукты)	р.75 000	р.50 000	р.50 000	р.75 833
Расходники (Чeki/бумага/пакеты)	р.70 000	р.50 000	р.50 000	р.66 667
Прочие расходы на всякий случай	р.100 000	р.100 000	р.100 000	р.100 000
Итого:	1 434 000	р.1 396 000	р.1 187 000	р.1 361 667
Выручка (пример)				
Нал	р.307 000	р.123 000	р.123 000	р.316 500
Безнал	р.1 732 000	р.1 348 000	р.1 348 000	р.1 665 750
Итого:	2 168 000	р.2 039 000	р.1 471 000	р.1 992 500
Чистая прибыль	р.734 000	р.643 000	р.284 000	р.627 833

Для тех кому плохо видно предыдущую картинку*

Если у вас есть время и данные, можно сделать таблицу более детальной. Добавьте сегменты выручки по разным товарам, средний чек и сделайте графики, например, кривые роста. Однако простой таблицы будет более чем достаточно.

Что должно быть в таблице:

- Доходы — это все поступления в бизнес: продажа товаров, услуг, субаренда и т.д.
- Расходы — это все траты. Помимо основных затрат, не забудьте учесть расходы на рекламу, ремонт оборудования, CRM-системы и прочее.

- Чистая прибыль — Доходы минус расходы.

Что не включаем в расходы:

- Налоги, если вы не продаете как ООО, потому что у всех может быть своя система налогообложения.
- Затраты на бухгалтера, так как каждый может работать со своим специалистом.

Эта таблица нужна не только для оценки стоимости бизнеса, но и для презентации клиентам при продаже. Главный показатель для оценки — это средняя чистая прибыль за год.

Важно: из этого блока для расчета цены берем именно чистую прибыль за последние 12 месяцев. В России для микро-бизнеса это норма для расчета.

У нас средняя чистая прибыль за месяц составляет 627,000Р. Умножаем 627,000Р на 12 месяцев, получаем 7,525,000Р — это сумма, которая будет использоваться для расчета стоимости из этого блока.

Цена бизнеса: 7,525,000Р

Блок 2. Расчёт стоимости материальных активов

Материальные активы — это всё, что можно продать, например, через Авито: кофемашины, станки, лазеры, печи, холодильники, соковыжималки и другое оборудование. Не включаем в материальные активы элементы ремонта: вывески, встроенные витрины, телевизоры кондиционеры, стулья, раковины и прочее. Внешний вид помещения мы будем оценивать отдельно.

Составьте список всего оборудования:

- Укажите тип, марку, модель и примерную рыночную стоимость с учётом амортизации и состояния.
- В сферах, где оборудование составляет большую часть стоимости бизнеса (например, в компьютерных клубах), важно расписать всё подробнее. Укажите год покупки, частоту обслуживания и текущее состояние техники. Например, ПК для 38 рабочих мест могут составлять значительную долю стоимости клуба, и их состояние имеет ключевое значение.

Чтобы узнать стоимость оборудования, вы можете посмотреть аналогичные позиции на Авито или Юле.

Этот список важен не только для оценки стоимости бизнеса, но и в момент общения с потенциальными покупателями.

Пример такой таблицы

Теперь, когда у вас есть общая сумма всех активов — 2,090,000Р, нужно взять 60% от этой суммы.

Почему именно 60%, а не 100%?

- Во-первых, продать все позиции сразу будет сложно.
- Во-вторых, их нужно где-то хранить.
- В-третьих, если оборудование не используется, оно теряет свою ценность.

Конечно, многое зависит от типа активов. Например, если у вас склад с айфонами, можно учесть и 95%, так как продать их легко, места они не занимают, и клиентов будет много. Но если это крупное специализированное оборудование, его продать сложнее. Всё это придётся продавать отдельно, что может затянуться и доставить неудобства.

Поскольку мы оцениваем бизнес оптом, в моменте, и без учёта всех этих сложностей, то для сферы общепита берём в расчёт 60% от стоимости активов.

Итак, 60% от 2,090,000Р = 1,254,000Р. Эта сумма пойдёт в расчёт из этого блока.

Цена бизнеса: 7,525,000Р + 1,254,000Р = 8,779,000Р.

Блок 3. Оценка автономности работы бизнеса

Это показатель того, насколько бизнес зависит от вас как собственника. Сколько времени вы еженедельно тратите на бизнес, и какие обязанности на вас лежат. Давайте рассмотрим два примера.

Вариант 1:

Есть маленькие кофейни, где собственник работает сам — он и бариста 2/2, и закупками занимается, и прочие задачи выполняет. В среднем собственник тратит 30 часов в неделю на свой бизнес, при этом его прибыль составляет 250,000Р. Однако весь бизнес завязан на нём. Если нанять хорошего

управляющего, который будет ещё и баристой, прибыль снизится до 150,000Р. Плюс придётся потратить время и усилия на поиск, обучение и контроль нового управляющего.

Вариант 2:

Есть кофейня, где на точке работает только персонал, а управляющий занимается закупками и контролем сотрудников, финансами, проверяет отчёты и иногда контролирует качество продукции. Он тратит на управление бизнесом около 4 часов в неделю, при этом его прибыль также составляет 250,000Р в месяц.

Хотя прибыль у обеих точек одинакова — 250,000Р. Ресурсы, которые собственники вкладывают для достижения этой прибыли, отличаются. Все бизнесы разные: в одни невозможно войти без опыта, а другие не требуют серьёзной подготовки. Поэтому ваша вовлечённость как собственника — важный фактор, который также влияет на цену продажи.

Например, если вы продаёте бизнес с вендинговыми аппаратами, то он требует минимального участия, и большинство людей смогут им управлять. А если это компания по организации детских праздников, где вы лично общаетесь с клиентами, разрабатываете концепции и присутствуете на мероприятиях для координации команды, новому собственнику будет сложно интегрироваться в процесс. Кроме того, новый владелец должен обладать определёнными навыками, чтобы поддерживать текущий уровень без потери качества. В таких случаях часто бывает, что у нового владельца наблюдается просадка по показателям. Ещё важно, как команда воспримет нового руководителя. Не факт, что ваши сотрудники сработаются с новым собственником.

Учитывая эти факторы, нам нужно определить коэффициент, который будем применять к стоимости бизнеса. Он может варьироваться от 0,5 до 2, в зависимости от степени автономности и сложности управления.

Я выделил факторы, которые мы оценим по балльной системе от 1 до 5 балла.

→ Время затрачиваемое на управление бизнесом

Сколько времени в неделю вам нужно уделять бизнесу

0 - (40 и более часов в неделю)

1 - (20-39 часов в неделю)

2 - (7-19) часов в неделю

3 - (1-6) часов в неделю

5 - (2 часа в месяц)

→ Необходимые навыки для ведения бизнеса

На сколько требуется квалификация для управления вашим бизнесом

0 - Обязателен значительный опыт в этой конкретной области

1 - Требуется минимальный опыт в данной сфере

2 - Подойдет опыт из смежной области

4 - Готовность быстро обучиться и вникнуть

5 - Опыт и знания не требуются

Например, чтобы стать владельцем тира, особого опыта не требуется. А для управления рестораном уже нужен опыт и знания.

→ Влияние команды на бизнес.

Что будет если уволится самый ценный сотрудник

0 - Бизнес не сможет существовать (спикер онлайн школы)

1 - Часть клиентов уйдет безвозвратно (ушел массажист ради которого шли клиенты)

2 - Бизнес временно остановится до замены сотрудника (водитель фуры в логистической компании)

3 - Выручка временно незначительно упадет (ушел мастер эпиляции, некому оказывать именно эту услугу в салоне)

4 - Краткосрочные организационные проблемы без влияния на выручку (один из грузчиков уволился)

5 - Отсутствие постоянного персонала (субарендный бизнес)

Оцените свой бизнес по каждому → фактору и суммируйте все баллы. У вас должна получиться итоговая сумма всех баллов. Минимальная сумма всех баллов 0. Максимальная сумма всех баллов 15.

Далее по сумме баллов мы выявим коэффициент применяемый к нашему бизнесу.

- 1 балл: коэффициент 0.55
- 2 балла: коэффициент 0.6
- 3 балла: коэффициент 0.65
- 4 балла: коэффициент 0.7
- 5 баллов: коэффициент 0.75
- 6 баллов: коэффициент 0.8

- 7 баллов: коэффициент 0.85
- 8 баллов: коэффициент 0.9
- 9 баллов: коэффициент 0.95
- 10 баллов: коэффициент 1.0
- 11 баллов: коэффициент 1.1
- 12 баллов: коэффициент 1.2
- 13 баллов: коэффициент 1.5
- 14 баллов: коэффициент 1.75
- 15 баллов: коэффициент 2

У каждого бизнеса своя уникальная ситуация и кому-то будет сложно так оценить свой бизнес. Но лучше сделать это хотя бы приблизительно, чем не сделать вовсе.

Допустим наша пекарня набрала 11 баллов. Значит из этого блока мы берем коэффициент 1.1, который применим к остальной сумме.

Цена бизнеса : $8,779,000\text{Р} \times 1.1 = 9,656,000\text{Р}$

● Блок 4. Локация

Как локация влияет на итоговую стоимость бизнеса?

Разберем на примере двух одинаковых пекарен, одна из которых находится в центре, а другая на окраине. Размер, команда, финансовые показатели у них одинаковые.

Но почему при одинаковой чистой прибыли объект в центре будет дороже?

1. Проходимость и потенциальный рост

Бизнес, расположенный в центре города или в месте с высокой проходимостью, имеет более высокий потенциал для роста и привлечения клиентов. Такие места обычно обеспечивают стабильный поток клиентов и минимальные затраты на маркетинг. Это делает бизнес привлекательнее для покупателя, увеличивая его рыночную стоимость.

2. Потенциальные риски

В центре обычно наблюдается более высокая стабильность в спросе на услуги, что снижает риски для покупателя.

3. Престиж и имидж

Престижное место в центре города повышает статус бизнеса, что может быть значимым для клиентов.

4. Большой охват потенциальных клиентов.

Люди из южной части города редко будут покупать бизнес на севере, и наоборот. А вот центр — это место, куда удобно добираться со всего города.

Как правильно учитывать влияние локации на стоимость бизнеса? Здесь сложно применить общую формулу, так как многое зависит от сегмента бизнеса. Например, для производства важность расположения в центре минимальна, в то время как для салонов красоты это критично. Бизнес может находиться на окраине, но рядом с метро, и это будет лучше, чем в центре, но во дворах без трафика — особенно, если речь идёт о точке с шаурмой. Поэтому учитывайте сегмент бизнеса и вашу целевую аудиторию.

Влияние локации на стоимость бизнеса особенно важно для таких сфер, как:

- Салоны красоты
- Кафе и рестораны
- Кальянные

Меньшее влияние локация оказывает на такие бизнесы, как:

- Компьютерные клубы
- Производственные предприятия
- Пункты самовывоза
- Табачные магазины
- Аптеки
- Точки быстрого питания

Напоминаю, что сегментация сфер по важности локации сделана при условии равных показателей. Например, салоны красоты в центре и на окраине будут сильно различаться по цене. В то же время аптека в центре и на окраине будет иметь примерно одинаковую стоимость.

Для сфер, где локация имеет значение, применяем корректировки к цене:

- +30% — самый центр (внутри Садового кольца)
- +20% — близко к центру (внутри ТТК)
- +10% — близлежащие хорошие районы

- 0% — спальные районы
- -10% — крайние станции города
- -20% — вне зоны доступа к метро
- -30% — пригород

Если на ваш бизнес влияет локация, объективно оцените своё местоположение и примените соответствующие изменения к цене.

Наша пекарня расположена на крайней станции города, в 1,5 км от метро. Мы вычитаем 10%.

Цена бизнеса: 9,656,000₽ - 10% = 8,690,000₽.

● Блок 5. Условия аренды

Условия аренды влияют на итоговую стоимость бизнеса, поскольку они напрямую отражаются на стабильности, прогнозируемости и привлекательности бизнеса для потенциальных покупателей.

Сразу стоит исключить следующие аргументы:

- "Да я 10 лет на этом месте, и договор всегда заключали на 11 месяцев, всё будет хорошо."
- "У меня в договоре прописано, что аренда может повышаться максимум на 15%, но за 5 лет её подняли только один раз."
- "Собственник помещения очень адекватный, всегда идёт навстречу, никаких проблем с ним не было."

Для покупателя важны только те условия, которые чётко прописаны в договоре.

- Если вы продаёте ООО, то в расчёт берётся действующий договор аренды.
- Если бизнес ведётся через ИП, обсудите с арендодателем условия, на которых он готов заключить новый договор с будущим владельцем.

Обеспечение покупателю нового договора аренды — это ваша ответственность как продавца. Учитывайте, что при смене владельца арендодатели нередко повышают арендную плату.

Факторы условий аренды, влияющие на итоговую стоимость бизнеса:

→ Длительность аренды

- Долгосрочная аренда. Если у бизнеса заключён долгосрочный договор аренды с фиксированными условиями, это добавляет уверенности покупателю. Он будет знать, что сможет использовать помещение длительное время без резких изменений условий. Это снижает риски и повышает привлекательность бизнеса, что может увеличить его стоимость.

- Краткосрочная аренда. Краткосрочный договор или договор, срок которого скоро истекает, создаёт неопределённость. Новый владелец может столкнуться с пересмотром условий аренды. Это повышает риски и потенциальные расходы, что может снизить итоговую стоимость бизнеса.

Например, бывают клиенты, которые готовы рассматривать покупку готового бизнеса только при условии заключения долгосрочного договора аренды. Даже если вы работаете на этой точке уже 10 лет по краткосрочному договору, таким клиентам сложно доказать, что это безопасно. У них есть свои убеждения, которые не изменить. Чем для большего числа потенциальных покупателей подходят условия аренды, тем выше может быть цена продажи. Когда несколько покупателей заинтересованы в объекте, возникает конкуренция, и бизнес продаётся по наилучшей цене.

→ Цена арендной плата

- Если арендная плата ниже рыночной, это создает конкурентное преимущество. Меньшие затраты на аренду означают большую прибыль, что делает бизнес более ценным.
- Если арендная плата высока, это снижает рентабельность бизнеса и может отпугнуть потенциальных покупателей, снижая таким образом итоговую стоимость продажи.

Пример: у меня был клиент, который продавал бизнес «2 в 1» — коворкинг и компьютерный клуб в одном помещении. Бизнес работал практически в ноль, но аренда была в 3 раза ниже рыночной цены в данной локации. Цена аренды аналогичных помещений была - 300,000₽, а он снимал за 85,000₽, что давало экономию 2,150,000₽ в год. Благодаря такой выгодной аренде мы смогли продать бизнес добавив 2,000,000₽ итоговой сумме сделки.

→ Арендные обязательства

- Гибкость условий аренды. Возможность субаренды или изменения использования помещения может быть привлекательной для покупателей, так как это даёт больше свободы в управлении бизнесом.
- Жёсткие обязательства. Если договор аренды предусматривает строгие условия, такие как высокие штрафы, ограничения на использование помещения или процент от выручки, это снижает привлекательность бизнеса. Например, в некоторых торговых центрах арендаторы обязаны платить не только фиксированную аренду, но и процент от выручки. Такие условия могут уменьшить конечную стоимость бизнеса.

Пример: Мы продавали автомойку самообслуживания с прибылью 200,000₽. В помещении оставалось свободное место, и мы сдали его в субаренду под шиномонтаж. В итоге прибыль бизнеса выросла до 290,000₽. Благодаря этому мы смогли продать бизнес не за 3,600,000₽, а за 4,400,000₽.

Был и негативный пример: продавали фудкорт в ТЦ с чистой прибылью около 170,000₽ в месяц. Собственник хотел продать его за 2,450,000₽, но из-за жёстких условий аренды, включая штрафы и

сбор 5% от выручки, все потенциальные покупатели отказывались. В итоге пришлось снизить цену до 2,100,000Р.

Из этого блока мы ничего не берём для формирования цены продажи бизнеса. Однако, как это влияет на цену: чем лучше у вас условия аренды, тем большему числу потенциальных покупателей ваш бизнес подойдёт. Чем больше заинтересованных покупателей, тем больше предложений, а это даёт вам сильную позицию на переговорах и возможность минимизировать уступки по цене. В итоге вы сможете продать бизнес быстрее и по более высокой цене.

Поэтому постарайтесь обсудить с собственником помещения все детали нового договора и согласовать наилучшие условия для будущего покупателя.

● Блок 6. Ремонт помещения

В зависимости от качества ремонта, его влияние на цену бизнеса может меняться. Для начала расскажу, как **неправильно учитывать ремонт** при оценке стоимости продажи.

Пример:

- "Когда я открывался, здесь были пустые стены, и я вложил в ремонт 4 млнР. Сейчас такой ремонт с учетом роста цен стоит около 7 млнР. Поэтому я прибавлю 4 млнР за ремонт к стоимости бизнеса."

Теперь рассмотрим, как **правильно учитывать ремонт** при формировании стоимости продажи бизнеса. Важно понимать, что сфера бизнеса сильно влияет на значимость ремонта. Например, для салонов красоты качественный ремонт крайне важен, а вот для производства или табачного киоска его уровень не имеет большого значения.

Снижение затрат на вход.

- Если помещение недавно отремонтировано, это значит, что новый владелец не понесет дополнительных расходов на ремонт в ближайшем будущем. Это снижает барьер для входа и может стать весомым аргументом в пользу более высокой стоимости продажи бизнеса.
- Если очевидно, что помещение требует ремонта. То примерная стоимость необходимого ремонта будет предметом торга. Или вы первоначально должны это учесть при формировании цены.

Эмоциональный фактор.

Люди в основном визуалы, и первое впечатление о бизнесе формируется на основе зрительного восприятия. Исследования показывают, что до 90% информации человек воспринимает через зрение, поэтому **внешний вид помещения может сыграть очень важную роль**. Визуально привлекательное пространство ассоциируется с успешностью и высоким качеством, тогда как неопрятное помещение может вызывает негативные ассоциации и снижать интерес покупателя.

Это наиболее важно в beauty сфере, ресторанном бизнесе и медицинских центрах.

Из этого блока, в зависимости от качества ремонта и сферы бизнеса, выносятся разные показатели при формировании цены.

Для beauty-сферы, ресторанного бизнеса и медицинских центров:

- **+30% к стоимости.** Элитный ремонт: Премиум-класса с использованием самых дорогих и эксклюзивных материалов. Интерьер тщательно продуман и выполнен по индивидуальному проекту, часто с применением дизайнерской мебели и декора. Включает высококачественное оборудование и современные технологии, создавая ощущение роскоши и уникальности.
- **+15% к стоимости.** Выше среднего: Ремонт высокого качества с применением хороших материалов и продуманным дизайном. Помещение современное, стильное и хорошо оформленное, с акцентом на комфорт и эстетику. Включает улучшенные коммуникации и дополнительные элементы, такие как качественное освещение или декоративные детали.
- **+0% к стоимости.** Средний: Ремонт выполнен с использованием качественных, но недорогих материалов. Основные работы сделаны, помещение выглядит аккуратным и функциональным, но без дизайнерских изысков. Соответствует стандартным ожиданиям для помещений этого типа.
- **-15% к стоимости.** Ниже среднего: Минимальный уровень ремонта, где выполнены только самые необходимые работы. Используются недорогие материалы, могут быть видны недостатки, такие как неаккуратная отделка или старые коммуникации. Помещение выглядит устаревшим и требует дополнительных вложений.

Для остальных видов бизнеса, где ремонт имеет меньшее значение: Рассчитываем стоимость необходимого ремонта на ближайшие полгода и вычитаем эту сумму из стоимости продажи бизнеса.

Каким может быть необходимый ремонт?

Ремонт, необходимый для продолжения работы бизнеса, может включать замену сломанной вытяжки, двери, устранение трещины в стене, восстановление отопления зимой, ремонт крыши, системы пожарной безопасности, устранение короткого замыкания, замену разбитого витринного стекла и т.д.

В нашей пекарне на вынос важен только внешний ремонт. Однако есть недочеты: нужно заменить старую вывеску, отремонтировать плитку на стене и установить внешнее освещение. На все это потребуется около 380,000Р.

Цена бизнеса: 8,690,000Р - 380,000Р = 8,310,000Р

Блок 7. Финансовая прозрачность

Финансовая прозрачность — это степень, с которой вы можете официально подтвердить чистую прибыль вашего бизнеса.

Для подтверждения выручки вы можете предоставить следующие документы:

- банковские выписки
- отчеты ОФД
- выгрузки из CRM-систем
- записи с камер наблюдения для сверки количества клиентов с платежами

Для подтверждения расходов вы можете предоставить следующие документы:

- договор аренды
- чеки об оплате расходов или подтверждения банковских переводов
- сведения о заработной плате сотрудников
- иные статьи расходов

Покупатель сможет самостоятельно рассчитать и сверить чистую прибыль. Чем больше данных вы предоставите, тем выше можно оценить ваш бизнес.

Рассмотрим два варианта:

1. Преимущества полной финансовой прозрачности

- Уверенность и доверие: Когда все финансовые показатели подтверждены и представлены в прозрачном виде (например, через аудит или хорошо организованные отчеты), покупатель получает полное представление о финансовом состоянии бизнеса. Это создает уверенность в том, что заявленная прибыль реальна и точна.
- Быстрота сделки: Процесс проверки бизнеса становится проще и быстрее, что может ускорить заключение сделки.
- Минимизация риска: Снижается вероятность выявления скрытых проблем или недостоверных данных, что помогает избежать корректировок цены или отмены сделки. У покупателя меньше оснований для торга.

Эффект на цену:

- В случае полной финансовой прозрачности и подтвержденной прибыли, бизнес может быть оценен на 15% выше базовой стоимости.

2. Проблемы отсутствия финансовой прозрачности

- Скрытые риски: Если финансовые данные не могут быть подтверждены или имеются сомнения в их достоверности, это создает риски для покупателя. Потенциальные проблемы могут включать недооценку долгов, скрытые убытки или завышенную выручку.

- Необходимость дополнительного времени и ресурсов на проверку финансовых данных. Это может привести к возникновению дополнительных требований со стороны покупателя или даже к отказу от сделки.

Эффект на цену:

- При отсутствии прозрачности или трудностях с подтверждением прибыли покупатель всегда требует значительную скидку на цену или отказывается от сделки. При базовой цене в 5 миллионов долларов покупатель предложит цену в диапазоне 3–4 миллионов, принимая во внимание риски, которые он берет на себя.

Из этого блока применяем следующие цифры к продаже нашего бизнеса:

- **Уменьшение цены на 30%**, если полностью отсутствует возможность подтвердить финансовые показатели.
- **Увеличение цены на 15%**, если можно предоставить все подтверждающие данные.

Ориентируйтесь на свои показатели индивидуально.

Например, в нашей пекарне мы можем подтвердить выручку, но только по безналичным платежам. Расходы на закупку расходных материалов подтвердить не можем. Однако цену на закупаемые продукты и необходимый объем покупатель сможет рассчитать исходя из объемов продаж. Объем наличных оплат можно оценить, посмотрев записи с камер и определив примерный процент наличных расчетов.

Поэтому можем добавить нашей кондитерской 7% к цене.

Цена бизнеса: $8,310,000\text{Р} * 7\% = 8,891,700\text{Р}$

Блок 8. Персонал

Информированность сотрудников при продаже бизнеса имеет важное значение и может развиваться по нескольким сценариям:

- Сотрудники знают о продаже и готовы остаться.
- Сотрудники не знают о продаже.
- Сотрудники уходят вместе с собственником.
- Часть сотрудников остается.

Понятное дело, что сотрудники не являются собственностью владельца бизнеса, и многое зависит от их общения с новым руководителем. Однако первичная информированность и достигнутые договоренности играют ключевую роль.

Также важно учитывать сферу бизнеса. Например, в табачной точке продавец легко заменим, и его уход можно быстро компенсировать. Но в маркетинговом агентстве может быть менеджер по продажам, который ведет клиентскую базу. Если он уйдет, это может привести к потере клиентов.

Рассмотрим ситуации со всеми вариантами

1. Сотрудники информированы о продаже

- **Преимущества:** Легче организовать процесс продажи. Можно свободно приводить покупателей, показывать бизнес в рабочем процессе. У будущего владельца будет больше уверенности в стабильности работы команды после покупки.
- **Недостатки:** Риск демотивации и увольнений. Узнав о продаже, сотрудники могут начать искать новую работу, что снизит эффективность бизнеса до завершения сделки.

Влияние на стоимость: Зависит от сферы деятельности. Если сотрудники играют ключевую роль в бизнес-процессах, их информированность и готовность остаться может повысить стоимость бизнеса на 15%. В сферах с легко заменимым персоналом, например, в точке по продаже табака, информированность сотрудников не повлияет на цену.

2. Сотрудники не знают о продаже бизнеса

- Преимущества:
 - **Стабильность операционной деятельности:** Сотрудники продолжают работать в привычном режиме, без изменений в поведении и мотивации, что позволяет поддерживать бизнес на прежнем уровне.
 - **Снижение риска потери ключевых сотрудников:** Поскольку сотрудники не знают о предстоящих изменениях, вероятность их ухода минимальна.
- Недостатки:
 - **Риски при интеграции:** Если сотрудники узнают о продаже после сделки, это может вызвать недовольство и увольнения, что снизит операционную эффективность бизнеса после покупки.
 - **Необходимость удерживающих мер:** Чтобы сохранить ключевых сотрудников, новому владельцу может понадобиться предложить дополнительные бонусы или компенсации, что увеличит его расходы. Покупатель бизнеса может быть недоволен и потребует возврат денежных средств. Возможны неприятные судебные процессы.

Влияние на стоимость: Без изменений. Это стандартная ситуация и причин изменять стоимость бизнеса нет.

3. Сотрудники уходят вместе с собственником

- **Преимущества:** Редкий случай. Преимущества могут проявиться, если у покупателя уже есть своя команда, и он просто ищет новую локацию. Например, если переезжает детский сад, и собственник хочет сохранить свою команду, ему нужен готовый бизнес с соответствующими условиями — ремонт, оборудование и т.д.
- **Недостатки:** Риск прекращения работы бизнеса из-за потери всей команды. Сложности с поиском новой команды, что может занять много времени и ресурсов.

Влияние на стоимость: Как и в предыдущих случаях, это зависит от сферы бизнеса. Потеря команды может снизить стоимость бизнеса от -5% до -90%. Да, бывает, что уход сотрудников критически влияет на бизнес, как, например, в онлайн-школе, где потеря спикера, маркетолога и методиста может остановить весь процесс. Оставшаяся стоимость может быть лишь за счет клиентской базы.

4. Сотрудники остаются частично

Лучше, чем когда уходят все :-)) Но тут снова нужно понимать, кто именно уходит и как уход этих сотрудников скажется на бизнесе. Здесь не буду расписывать преимущества и недостатки, так как все слишком индивидуально, и логика такая же, как в предыдущем пункте "сотрудники уходят вместе с собственником."

Влияние на стоимость: от -5% до -90%.

Вывод: Самый лучший вариант — когда сотрудники знают о продаже бизнеса и предварительно готовы остаться с новым собственником. Это лучше еще и потому, что такой бизнес продавать легче: можно открыто проводить показы, размещать объявления с реальными фото и адресом, не бояться, что сотрудники узнают и т.д.

Мой личный совет из опыта: сотрудники не дураки и часто догадываются о продаже бизнеса, даже когда собственник это скрывает. Обычно, если кто-то из команды начинает подозревать о продаже, они сразу начинают искать информацию в интернете, проверяя категории "продажа готового бизнеса". Даже если фото и адрес в объявлении подставные, самые любопытные и настойчивые все равно могут позвонить и запросить реальные данные. Они могут писать с чужих аккаунтов, так что вы не поймете, что это они.

Самое неприятное — это когда сотрудники узнают о продаже не от вас. Начинаются сплетни, падает мотивация, и в итоге это негативно сказывается на работе команды.

Поэтому мой совет вам, дорогие предприниматели: расскажите сотрудникам о продаже и спокойно занимайтесь процессом. Если сотрудники важны для бизнеса, пообещайте им небольшую премию после продажи. В таком случае они не только сохраняют мотивацию, но и могут помочь в продвижении бизнеса, а возможно, даже найдут покупателя. А премию вы легко окупите за счет более высокой цены продажи.

Из этого блока каждый сам оценивает влияние своих сотрудников на бизнес и их информированность о продаже.

При продаже нашей пекарни в составе персонала: 2 пекаря, лепщик, кассир-шаурмист и управляющий. Все сотрудники информированы о продаже бизнеса и готовы остаться с новым собственником при сохранении условий оплаты труда. В нашем случае персонал играет важную, но не фундаментальную роль.

Цена бизнеса: $8,891,700\text{Р} * 10\% = 9,780,870\text{Р}$

● Блок 9. Потенциал роста

Многие думают, что чем лучше реализован потенциал бизнеса, тем выгоднее для покупателя. Но на самом деле всё наоборот. На этом этапе у вас уже есть текущая оценка бизнеса, основанная на предыдущих блоках. А теперь мы должны понять: ваши текущие показатели — это максимум, на который способен бизнес, или лишь малая часть его потенциала?

Рассмотрим на примере пекарни:

Первый вариант: пекарня с красивой наружной рекламой, постоянной онлайн- и оффлайн-рекламой, где это только возможно, максимальным ассортиментом, подключенными сервисами доставки, работает круглосуточно, персонал в форме, вежливый и улыбчивый, рейтинг 5.0 на всех площадках и картах.

Как продать свой бизнес быстро и дорого

Это пример бизнеса, в котором реализованы все точки роста. Он работает на максимальных оборотах, и дальнейшее увеличение прибыли будет сложно достичь без значительных вложений или радикальных изменений.

У такой пекарни, несмотря на ее успешность, практически нет потенциала для дальнейшего роста. Для нового владельца это означает, что бизнес уже достиг своего пика, и существенно увеличить прибыль будет непросто.

Второй вариант: пекарня с неприметным внешним видом, без вывески и рекламы. На картах рейтинг 4,1. Персонал может курить перед входом. Работают с 9 до 21, в ассортименте всего 10 позиций выпечки, напитки не продают.

Как продать свой бизнес быстро и дорого

В этой пекарне есть очевидные возможности для улучшений: можно улучшить внешний вид, запустить рекламу, расширить ассортимент и увеличить часы работы. Потенциал роста здесь очевиден. Несмотря на низкую текущую эффективность, у бизнеса есть значительный потенциал для увеличения прибыли.

Допустим, по всем предыдущим блокам обе пекарни сформировали одинаковую стоимость продажи. У кого-то лучше ремонт, у кого-то финансовые показатели, но в итоге цена для обоих вариантов составила 9,780,870Р.

Как скажется потенциал роста на стоимости?

- В первом случае, где бизнес достиг максимума, цена останется без изменений.
- Во втором случае можно добавить 5-10% к стоимости, **но только если вы умеете грамотно вести переговоры и сможете убедить покупателя** в выгоде приобретения этой пекарни (вариант 2). Обычно люди не всегда понимают, что выгоднее покупать бизнес с большим потенциалом для роста. Часто кажется, что если всё работает на максимуме и всё налажено — это лучшее предложение. Однако это не так. Когда я работаю с клиентами по подбору готового бизнеса, я всегда объясняю эту разницу.

Поэтому если вы знаете, что вы хороший продажник, сможете продать бизнес с нереализованным потенциалом на 5-10% дороже.

Из этого блока вывод: без изменений, если бизнес работает на максимум. Если есть потенциал роста и вы умеете эффективно вести переговоры +5-10%.

Наша кондитерская имеет много точек роста, а я, как брокер, отлично умею доносить до клиентов такие выгоды. Поэтому мы добавляем к нашему бизнесу +10%.

Цена бизнеса: 9,780,870₽ * 10% = 10,758,957₽

● Блок 10. Сфера бизнеса

Популярность вашей бизнес-ниши напрямую влияет на скорость продажи. В популярных сферах бизнес можно продать быстро и по рыночной цене. Уникальный или редкий бизнес будет продаваться дольше, и, возможно, придется снизить цену. Это как с машинами: седан BMW за 3 миллиона рублей можно продать за месяц. А менее популярную модель, например, универсал Асуга за те же 3 миллиона, продать будет сложнее и дольше. Возможно, придется снизить цену, чтобы привлечь покупателя быстрее.

Популярные ниши:

- кофейни, бары, рестораны
- салоны красоты
- кальянные
- пекарни и кондитерские
- магазины
- спортивные студии
- производства
- онлайн-бизнес (школы, магазины на Ozon)
- пункты выдачи заказов (ПВЗ)

Из этого блока мы не будем делать корректировку на цену бизнеса. Просто имейте ввиду, что чем более узкая у вас ниша, тем дольше вы будете продавать бизнес или нужно будет снижать цену.

● Блок 11. Анализ рынка

Когда вы определили финальную стоимость вашего бизнеса, важно понять, насколько ваше предложение конкурентоспособно по сравнению с другими. Для этого нужно проанализировать текущие предложения на основных площадках по продаже готового бизнеса.

Список площадок с наибольшим количеством предложений:

1. Авито
2. Бибосс
3. Циан (эффективен только для арендного бизнеса)

Есть и другие площадки, но, сколько бы я с ними ни работал, там сплошной шлак — мало объявлений и почти нет покупателей.

Теперь, чтобы проанализировать конкурентов, настраиваем фильтр:

- Вид бизнеса: Готовый бизнес
- Сегмент: Общественное питание
- Ключевые слова: Пекарня
- Локация: Москва, САО
- Цена: 6,000,000₽ - 14,000,000₽

Пример настройки фильтров

Важно понимать, что у 99% объявлений указана завышенная цена продажи. Многие из них могут висеть на площадках по полгода (не ориентируйтесь на дату публикации, так как объявления автоматически перевыставляются каждый месяц). Те, кто только вышел на рынок, часто не понимают реальную стоимость своего бизнеса. Поэтому ваше объявление должно входить в ТОП-3 по привлекательности. Привлекательность — это совокупность факторов, но главный из них — реальный срок окупаемости.

В этот момент может показаться, что вы недооценили свой бизнес или продаете его слишком дешево. Но если вы качественно просчитали все по предыдущим блокам, и цена вашего бизнеса

привлекательнее большинства аналогичных предложений, значит, вы на правильном пути. Продавать и продать — это разные вещи. Пусть остальные ждут чуда. Они все равно продадут дешевле, чем указано в объявлении. Просто им нужно время, чтобы понять, что за ту цену, которую они хотят, их бизнес никто не купит. Или, на личной встрече, они будут готовы сделать существенную скидку.

Я говорю об этом уверенно, потому что моя помощница ведет таблицу, в которой фиксируются все объявления о продаже готового бизнеса. Мы видим, с какой даты объект продается, как менялась цена (даже если объект выставляется с разных аккаунтов), и при общении с собственником фиксируем реальные договоренности, включая цену, за которую он готов продать на самом деле.

Как продать свой бизнес быстро и дорого

И нередко бывают случаи, когда начинают продавать за 6,500,000₽, а спустя полгода цена снижается до 3,500,000₽. Методом проб и ошибок владельцы через какое-то время находят реальную стоимость и только тогда продают бизнес.

Почему я так акцентирую внимание на этом?

Чтобы у вас не было ощущения, что вы продешевили, если ваше предложение будет в ТОП-3 по привлекательности на рынке. Это именно то, что нужно, если вы хотите продать бизнес быстро. Не переживайте.

Если ваше предложение после расчета цены оказывается не таким привлекательным и явно проигрывает большинству, это может быть связано с внешними факторами. Например, были слухи о запрете вейпов, и владельцы магазинов вейпов массово начали их продавать, что перенасытило рынок и заставило снижать цены. Точно так же было с пунктами самовывоза (ПВЗ) Wildberries, когда компания ужесточила условия работы, и владельцы начали избавляться от точек.

Анализ рынка применим к стандартной ситуации без влияния внешних факторов. Если ваш расчет не совпадает с ценами на рынке, нужно позвонить по объявлениям и выяснить причины. Прозвоните 10-15 объявлений, и вы поймете, почему формируется такая цена продажи.

Из этого блока мы принимаем финальное решение — адекватно ли мы оценили наш бизнес. Если нет, выявляем внешние факторы, влияющие на ценообразование, и вносим корректировки.

Итог первого шага "Оценка бизнеса"

Теперь мы четко понимаем, сколько стоит наш бизнес и почему. С этой ценой мы выходим на рынок. Но, как бы тщательно мы ни проводили анализ и расчеты, существует золотое правило — бизнес стоит столько, сколько за него готов заплатить рынок.

А наша задача — сделать всё, чтобы рынок был готов заплатить как можно больше. Как это сделать, я расскажу в следующих блоках.

Не устали? А это только начало :-)

Если возникли сложности с расчетом, можете мне написать в Телеграм

Шаг 2. Структуризация ДДС

На этом шаге мы должны детально показать, как устроен наш бизнес. Нужно расписать, откуда приходят деньги и куда они уходят, а также кто за что отвечает в компании.

Цель этого шага — дать потенциальному покупателю полное понимание структуры бизнеса. Чем проще и понятнее ему будет картина работы, тем больше уверенности он получит при принятии решения. Это повысит ваши шансы на успешную сделку.

И давайте еще немного поработаем с головой.

Порой я часто слышу фразы:

- *Все показатели открою после сделки*

- *У меня уникальная технология, это мой секрет*

- *Какая разница как у меня все устроено? Придет новый человек и будет делать все по своему*

Эти и подобные фразы, мысли и действия — одним словом, скрытность продавца — очень сильно усложняют продажу бизнеса. Я понимаю, что бывают конкуренты, враги и т.д., но по сути, если кто-то захочет, он и так сможет всё узнать, устроившись к вам на работу, подкупив сотрудника или под видом клиента. Способов много. Если вы приняли решение продавать бизнес и хотите продать его по рыночной цене, будьте готовы играть в открытую. В крайнем случае можно подписывать НДА с потенциальными покупателями перед предоставлением конфиденциальных данных.

Пытаться продать бизнес, скрывая о нём подробности — это проигрышная тактика.

В этом и следующих шагах мы будем собирать много информации, делать описания и готовить различные отчеты и документы. Возможно, вы даже сами не знаете некоторых показателей своего бизнеса, которые узнаете в этом процессе. Это может показаться скучным и ненужным, и это нормально! Но вот почему этим стоит заняться и почему это выгодно в первую очередь вам:

Клиенты всё равно будут задавать по 500 вопросов. Некоторые вопросы будут разными, но многие будут повторяться. Чтобы не отвечать на одно и то же по пять раз, лучше один раз качественно подготовиться. Это не только увеличит шансы на продажу, но и сэкономит вам время. Аккумулировать информацию лучше в формате таблицы.

По сути, вы ее сделали уже в первом блоке "Оценка стоимости бизнеса".

Как продать свой бизнес быстро и дорого

Но сейчас нам нужно расписать подробнее показатели. Выручку разбить по сегментам. *Например:*

21% шаурма

27% лепешки

18% сладкая выпечка

25% остальная выпечка

9% напитки

Так же расписать себестоимость производства учитывая только закупку продуктов:

Шаурма - 40%

Лепешки - 20%

Остальная выпечка - 35%

Еще можно расписать список и стоимость закупки продукции в объемах. Для особо дотошных клиентов. Например:

Мясо шаурмы - 300Р/кг. В месяц 350кг.

Мука - 220Р/кг. В месяц 200кг.

Масло - 290Р л. В месяц 40л.

И так далее.

Расписать отдельно ФОТ и график работы:

- Пекарь 2500Р/смена. График 2/2 с 08:00 - 18:00.

- Кассир 3500Р/смена. График 5/2 с 09:00 - 21:30

- Лепщик 2500Р/смена. График 2/2 с 06:00 - 15:00

Оцените загрузку вашего производства и текущего персонала. Например, определите, сколько продукции сотрудники могут производить при полной загрузке, и сколько позволяет выпускать оборудование.

Пример:

- Ресурс оборудования пекарни используется на 20%. Это означает, что на этом оборудовании можно производить в 5 раз больше булочек.
- Ресурс сотрудников загружен на 70%. Это значит, что при текущем штате сотрудников можно увеличить производство лепешек на 30%.

Всю эту информацию подтверждаем документами. Эти документы, таблицы и отчеты можно сразу добавить на Google Диск и хранить их в одной папке для удобного доступа и представления потенциальным покупателям.

Пример папки на диске с подготовленной информацией

Какие документы нам нужно чтобы подтвердить финансовые показатели:

- Банковские выписки

- ОФД отчет
- Договор аренды
- Накладные от поставщиков
- Прочие платежи по расходам

Если вы что-то не можете подтвердить, это нормально. Такое бывает. Главное — собрать как можно больше информации и документов. Если покупателю не будет хватать каких-то данных, обсудите это индивидуально, чтобы найти оптимальное решение.

Итог второго шага "Структуризация ДДС"

У вас есть документ, в котором описаны все движения денежных средств. Присутствует детализация выручки по сегментам, подробное описание расходов, включая зарплаты и график сотрудников. Также вы создали папку на Google Диске, куда собрали все документы, подтверждающие финансовые операции.

Шаг 3. "Описание бизнес-процессов"

На этом шаге наша задача — четко описать, кто за что отвечает в команде и какой функционал у каждой позиции. Это нужно объяснить настолько просто, чтобы даже вашей 80-летней бабушке было понятно.

Зачем это нужно? Чтобы быстрее и дороже продать свой бизнес, как и все предыдущие действия, которые мы разобрали.

Если конкретно, то подробное, но простое и понятное описание бизнес-процессов даст покупателю уверенность и ясное представление, как зарабатывать деньги в вашем бизнесе. Чем больше покупатель понимает, тем меньше у него вопросов и страхов, и тем легче ему сказать "ДА" и заплатить вам деньги.

Сделаем описание на примере нашей пекарни. Я распишу все здесь, а вы это лучше занесите в таблицу.

Описание бизнеса:

Пекарня работает на вынос, и всю продукцию мы производим сами. В ассортименте 30 позиций, которые разрабатывает собственник, а пекари воплощают в жизнь. Новые позиции добавляются примерно раз в год, но это не обязательное требование. Маржинальность продукции варьируется от 50% до 200%. Лепщики и пекари отвечают за производство, кассир занимается обслуживанием клиентов.

Поставщики привозят продукты и ингредиенты раз в неделю прямо в пекарню. В конце недели сотрудники составляют список необходимых продуктов, а собственник оформляет заказ. Поставка приходит в понедельник, и сотрудники самостоятельно разгружают товары, подписывая накладные. В пекарне установлены камеры, поэтому собственник может контролировать рабочий процесс удаленно.

Пекарня находится на одном месте уже 12 лет, и наши постоянные клиенты — это местные жители. Мы не тратим деньги на рекламу или внешний вид заведения. В штате 4 сотрудника, текучести кадров нет. В среднем сотрудники работают по 1-2 года. Собственник уделяет бизнесу всего 3-4 часа в неделю.

- Александр. Кассир-шаурмист.

Обязанности: принимает заказы у клиентов, выдает товар, принимает оплату. По необходимости готовит шаурму. Раз в неделю составляет список продуктов для заказа и передает владельцу. Ежедневно из кассы выплачивает заработную плату себе и другим сотрудникам.

- Дмитрий. Лепщик.

Обязанности: ежедневно готовит тесто для булочек. Он замешивает тесто, формирует заготовки для различных видов выпечки. Его задача — обеспечить пекарей необходимыми заготовками. Ведет учет остатков ингредиентов и при необходимости передает информацию Александру для заказа.

- Андрей и Сергей. Пекари.

Обязанности: Андрей и Сергей наполняют тесто ингредиентами и выпекают булочки. Они следят за температурой и временем, чтобы выпечка получилась качественной. После выпекания булочки выкладываются на продажу. Ведут учет остатков и сообщают о необходимости пополнить запасы Александру, который работает кассиром-шаурмистом.

- Собственник.

Обязанности: Сверка финансовых показателей, заказ необходимых ингредиентов и расходных материалов по спискам. Оплата аренды, найм сотрудников, контроль работы команды через просмотр камер. Решение административных вопросов, включая покупку нового оборудования и ремонтные работы. Также занимается вопросами взаимодействия с государственными инстанциями.

Итог третьего шага "Описание бизнес-процессов"

Вы создали файл, в котором просто и понятно описана работа вашего бизнеса. Каждый член команды и его обязанности четко обозначены. Этот файл рекомендуется сделать в отдельной вкладке таблицы ДДС для удобства использования и презентации покупателю.

Шаг 4. Подготовка персонала

Как я уже писал раньше, чем открытее вы продаете бизнес, тем больше шансов быстро и выгодно его продать. Поэтому я рекомендую заранее рассказать команде о продаже. Почему это выгодно?

- Вы сможете открыто размещать объявления, не боясь, что сотрудники их увидят.
- Вы сможете проводить показы бизнеса в любое время, прямо во время рабочего процесса.
- Если потенциальный покупатель придет как клиент и заговорит с сотрудниками о продаже, их это не смутит, и они не будут строить догадки или распространять слухи.

Таким образом, информировать сотрудников намного выгоднее и безопаснее для собственника, чем скрывать продажу бизнеса от команды.

Как эффективно поговорить с командой, чтобы не вызвать демотивацию?

Объясните, почему решили продать бизнес. Расскажите, что вы цените свою команду и не собираетесь продавать бизнес первому встречному — вы подберете достойного управленца на своё место. Уточните, что при продаже будете обсуждать с покупателем сохранение условий оплаты труда для сотрудников.

Если вы хорошо относитесь к команде и хотите, чтобы они даже посодействовали продаже бизнеса, предложите бонус при продаже. Например, по 15,000₽ каждому сотруднику единовременно сразу после сделки. Это мотивирует команду помочь в процессе, активно участвовать при показах бизнеса, а возможно, кто-то даже приведет покупателя.

Итог четвертого шага "Подготовка персонала"

Ваша команда информирована о продаже бизнеса и мотивирована помочь в сделке. У сотрудников, несмотря на смену собственника, есть уверенность в стабильности их условий труда, и они продолжают работать в обычном режиме — бизнес стабилен. А вы, в свою очередь, спокойно и открыто продаете свой бизнес, без скрытности и рисков.

Шаг 5. Юридическая подготовка

На этом этапе необходимо подготовить все шаблоны договоров, которые потребуются для сделки. Покупатель, скорее всего, впервые будет приобретать готовый бизнес и у него может не быть таких документов, поэтому лучше предоставить готовые варианты, которые гарантируют безопасность обеих сторон.

Если покупатель работает через брокера, возможно, брокер подготовит документы. Однако лучше иметь свои проверенные варианты договоров на случай, если вам потребуется их предложить.

Какие документы будут нужны:

1. Договор задатка

2. Предварительный договор купли продажи

3. Основной договор купли прдажи

4. Акт передачи активов

5. Расписка о получении денежных средств

6. Договор о неразглашении информации (НДА)

В каких случаях что потребуется?

1. Договор задатка.

Нужен на случай, если клиент приехал на просмотр и хочет зафиксировать возможность первым купить объект. Обычно это небольшой документ, в котором прописываются данные обеих сторон, обязательства выйти на сделку до определённой даты, и сумма денег, которую покупатель передаёт продавцу. Как правило, это 5-10% от стоимости бизнеса. Задаток может быть возвратным или невозвратным — как договоритесь с клиентом.

2. Предварительный договор купли продажи

Это более серьёзный документ, чем договор задатка, и используется, когда покупатель готов приобрести бизнес, но ему нужно время для проверки показателей или сбора средств. В этом договоре подробно прописываются обязательства продавца и заявленные показатели бизнеса. Чем больше времени требуется до подписания основного договора, тем выше сумма аванса, которая может составлять от 10 до 50% от полной стоимости сделки.

В договоре также прописываются штрафные санкции: если покупатель не выходит на сделку в установленный срок по своей вине, он теряет внесённую сумму. Если продавец не успевает организовать продажу в срок, он обязан не только вернуть аванс, но и выплатить покупателю такую же сумму в качестве компенсации. Причины для отказа от сделки могут быть разными, например, отказ арендодателя переоформить договор аренды или обнаружение ложных финансовых показателей. Поэтому к этому документу нужно подходить внимательно, учитывая возможные последствия.

3. Основной договор купли продажи

Это финальный договор, при подписании которого покупатель вносит всю сумму. Для безопасности обеих сторон договор продажи бизнеса, как правило, подписывается в тот же день, когда переоформляется договор аренды на нового собственника. Сделку можно заключить между физическими лицами и произвести наличный расчёт. В таком случае продавец может избежать уплаты 13% налога.

Если хотите обезопасить себя и избежать возможных сложностей в будущем, можно оформить сделку через нотариуса. Но тогда придётся оплатить 13% налог. Оформление сделки у нотариуса — редкая

практика и чаще интересует покупателя, так как основные сложности с передачей бизнеса могут возникнуть именно у него после получения денег продавцом.

Если вы продаёте "ООО", то в этом случае отчуждение доли в уставном капитале обычно оформляется через нотариуса. При этом оплачиваются только услуги нотариуса, а между собой вы заключаете договор как физические лица, указывая полную цену.

4. Акт передачи активов

Этот документ является приложением к предварительному и основному договорам купли-продажи. В нем содержится перечень материального и нематериального имущества, которое передаётся от продавца к покупателю.

В предварительном договоре указывается, что собственник обязуется передать перечисленное имущество в момент подписания основного договора. В основном договоре подтверждается, что покупатель принял имущество, проверил его состояние и не имеет претензий.

Списки активов в обоих актах совпадают, если с момента подписания предварительного договора до заключения основного изменений не произошло.

5. Расписка о получении денежных средств

Расписка нужна на любом этапе, где происходит передача денежных средств — от задатка до основного договора. Для безопасности покупателя обычно дополнительно пишется расписка от руки на отдельном листе. Формулировка максимально простая:

«Я, (паспортные данные), получил от (паспортные данные) сумму в размере (сумма) за (задаток, предварительный договор или основной договор).»

Дата и подписи обеих сторон.

6. Договор о неразглашении информации (NDA)

NDA необходим для защиты конфиденциальной информации о вашем бизнесе, когда вы предоставляете её потенциальным покупателям. Этот договор защищает вас, ограничивая использование и распространение информации, которую вы раскрываете в ходе переговоров о продаже. НДА помогает избежать утечки данных, обеспечивая безопасность на всех этапах сделки.

Итог пятого шага "Юридическая подготовка"

У вас есть шаблоны всех необходимых документов.

Шаг 6. Упаковка бизнеса

Большая часть сложной работы уже сделана: вы подготовили таблицы, описали бизнес-процессы, собрали подтверждающие документы. Теперь нужно позаботиться о визуальной составляющей — красивой картинке.

- Пригласите профессионального фотографа. Пусть он сделает фотографии вашего помещения, оборудования, персонала за работой (если они против, лица можно замазать). Также запишите короткое видео в стиле "румтур" по вашему бизнесу. Обычно достаточно 20-30 фотографий и видео длительностью 2-3 минуты.
- Загружайте фото и видео материалы в папку на Google Диск, чтобы всегда иметь к ним быстрый доступ и делиться с потенциальными покупателями.
- Сделайте PDF-презентацию. Так как многие площадки для размещения объявлений ограничивают формат и объём данных, важно подготовить файл с раскрывающей информацию о бизнесе. Включите в PDF ссылки на папку на Google Диске, где можно найти детальную информацию, фото и видео.

Эти шаги сделают ваше предложение более привлекательным и профессиональным, что повысит интерес к вашему бизнесу.

Плюс PDF-презентации в том, что она выделяет вас на фоне конкурентов, и потенциальный покупатель автоматически уделяет вашему объекту больше внимания. Это может увеличить количество целевых обращений на 19%. Также многие клиенты пересылают ссылки в чатах, обсуждая варианты бизнеса, и часто путаются между предложениями. А PDF-презентация сразу привлекает внимание, и, что важно, при её открытии человеку не будут предложены «похожие объявления».

Ниже пример презентации одного из бизнесов, которые мы продавали.

Как продать свой бизнес быстро и дорого

Презентацию нужно делать в формате, адаптированном под телефон, так как 83% людей просматривают объявления и материалы именно с мобильных устройств.

Обычно мы создаём презентацию на 7-14 слайдов, где показываем основную информацию о бизнесе. Важно, чтобы она была краткой и информативной, а её главная цель — побудить клиента запросить более подробную информацию.

Итог шестого шага "Упаковка бизнеса"

У вас есть весть медиа контент о вашем бизнесе: фото, видео, презентация.

Шаг 7. Размещение на площадках и реклама

Для эффективной продажи бизнеса важно правильно выбрать площадки и стратегию размещения объявлений. Если вы решили продавать бизнес самостоятельно, рекомендую использовать три основные платформы:

- Авито (для широкого охвата аудитории)
- Бибосс (специализированная площадка для продажи бизнеса)
- Циан (подходит в основном для арендного бизнеса)

Как профессиональный брокер, я использую гораздо больше каналов для продвижения. Мы размещаем рекламу в тематических Telegram-каналах, подключаем брокерские чаты, делаем холодные звонки собственникам бизнеса в смежных сферах с предложением расширить их деятельность. Иногда покупаем рекламу на крупных бизнес-порталах, таких как РБК. Однако такая работа требует глубоких знаний и опыта, поэтому для самостоятельной продажи рекомендую сосредоточиться на трёх основных площадках, но подойти к этому процессу максимально ответственно.

Есть две основные тактики размещения объявления.

Тактика 1: Интригующее объявление. Здесь вы публикуете объявление с минимальным количеством информации, не раскрывая ключевые показатели бизнеса. Это привлекает больше потенциальных покупателей и увеличивает количество звонков. Однако будьте готовы к тому, что многие из этих обращений будут нецелевыми. Люди могут звонить, чтобы узнать, например, только размер арендной платы, после чего теряют интерес. Эта тактика эффективна, если вы готовы оперативно реагировать на звонки, много общаться и умеете выявлять потребности покупателей, фактически "продавая" бизнес по телефону.

Тактика 2: Подробное объявление. В этом подходе вы публикуете максимально подробное объявление, в котором раскрываете основные параметры бизнеса: размер арендной платы, количество сотрудников, текущие финансовые показатели и т.д. Такой подход может привести к меньшему количеству звонков, но качество обращений будет гораздо выше. Вам будут звонить те, кто уже имеет полное представление о бизнесе и всерьёз заинтересован в покупке.

Лично я использую оба подхода на всех площадках, где продаю бизнесы, и размещаю объявления с двух аккаунтов. На одном аккаунте использую тактику интригующего объявления, а на другом — подробного. Это помогает охватить разные категории покупателей и увеличивает шансы на успешную сделку.

Ниже пример подробного объявления. Скопируйте его и просто вставьте свои данные.

Начало примера объявления

ВАЖНО - прочитайте объявление до конца. Это даст вам полную картину о данном объекте. И добавьте в избранное, чтобы видеть изменения цены, если оно будет.

Кратко о бизнесе:

Салон красоты с полным спектром услуг

Окупаемость 12 месяцев

Высокая маржинальность

Работает 5 лет

Постоянная база клиентов

Не нуждается в рекламе

Очень стабильный и прогнозируемый спрос

Вся выручка подтверждается официально

ФИНАНСЫ

Средняя чистая прибыль: 300,000₽ в месяц

Средняя выручка: 1200,000₽ в месяц

ЛОКАЦИЯ

График работы - 10:00-22:00 ежедневно

Площадь 70м2

Первый этаж жилого дома

Отдельный вход

Современный ремонт и оборудование

Удобная зона ожидания

Бесплатная парковка

В 50 метрах от метро Пражская

Точный адрес: ул. Красного Маяка, 4, корп. 1

 ТЕКУЩИЕ ПОЗЦИИ:

- Парикмахер
- Косметолог
- Мастер маникюра и педикюра
- Администратор
- Массажист

ФОТ: 550,000₽

Что еще важно знать:

Вся выручка подтверждается налоговыми и банковскими выписками. Салон очень популярный, вы можете приехать и просто самостоятельно постоять в течение дня понаблюдать за потоком клиентов.

Собственник готов новому владельцу помочь влиться в процесс и будет на связи, чтобы поддержать по всем вопросам. Это даже будет прописано в договоре.

Причина продажи - собственник хочет заниматься другой сферой деятельности.

Фото реальные. Дополнительные материалы по объекту пришлю заинтересованным лицам.

Если пишете в сообщениях, сразу оставляйте номер WhatsApp для ответа.

Конец примера объявления

Название для такого объявления должно быть чётким и передавать суть бизнеса и его основную ценность. Например:

Салон красоты. Прибыль 300к.

Почему важно описание в объявлении?

Описание влияет на алгоритмы платформ и поисковую выдачу, что напрямую влияет на количество просмотров, звонков, показов и в конечном итоге на саму продажу. Поэтому описанию не стоит пренебрегать, так как это ключевой элемент успешного продвижения.

Пример интригующего описания такого же салона.

Начало примера объявления

Продам салон красоты с полной линейкой востребованных услуг. Это бизнес с высокой рентабельностью, который стабильно работает уже несколько лет и обладает солидной базой постоянных клиентов. Салон не нуждается в рекламе, поскольку клиенты сами приходят снова и снова. Выручка и прибыль — выше средней по рынку, что подтверждается официальной отчетностью.

Расположен на первом этаже жилого дома, салон имеет отдельный вход и современный интерьер. В шаговой доступности находится метро, а наличие бесплатной парковки делает его еще более привлекательным. График работы — ежедневно с десяти утра до десяти вечера.

В команде трудятся профессионалы: парикмахер, косметолог, мастер маникюра и педикюра, администратор и массажист. Фонд оплаты труда значительный, но полностью оправдывает себя качеством предоставляемых услуг.

Этот салон — проверенный временем бизнес, который не разочарует нового владельца. Собственник готов оказать всестороннюю поддержку на первых этапах, чтобы переход был максимально плавным и комфортным. Причина продажи — стремление заняться новой сферой деятельности.

Если вас заинтересовало предложение, оставьте свои контакты, и я с удовольствием предоставлю дополнительную информацию.

Конец примера объявления

Как видите, объявление написано с лёгким художественным стилем, который вызывает интерес и побуждает к действию. Если вам сложно составить такое описание самостоятельно, воспользуйтесь чатом GPT. После этого вам останется только финально его отредактировать.

Выше я привёл примеры качественных описаний. А ниже вы можете увидеть пример типичного объявления от собственника, который явно не разбирается в продаже бизнеса. Если вы хотите продать бизнес эффективно, такое описание лучше не использовать :-)

ОПИСАНИЕ НА КАРТИНКЕ - ПЛОХОЕ. ТАК ДЕЛАТЬ НЕ НУЖНО

В зависимости от стоимости и сферы бизнеса, критерии оценки эффективности объявления могут отличаться. Как правило, чем дешевле и популярнее бизнес, тем больше будет просмотров и звонков. Однако нет чёткого критерия для определения, насколько эффективно конвертирует ваше объявление. Точно так же, количество звонков или встреч не всегда однозначно отражает конверсию в продажу. Всё зависит от множества факторов, включая качество объявления, интерес потенциальных покупателей и текущие рыночные условия.

Как продать свой бизнес быстро и дорого

Как продать свой бизнес быстро и дорого

Когда я продавал пекарню, было всего 6 обращений, 3 встречи и сделка в течение двух недель.

А вот когда продавал компьютерный клуб, было 43 обращения, около 13 встреч, и продажа заняла почти 2 месяца. Это наглядно показывает, что **количество обращений и встреч не всегда прямо связано со скоростью продажи.**

Теперь о рекламе:

Платное продвижение эффективно только тогда, когда цена продажи бизнеса в рыночном диапазоне.

Это железное правило. Невозможно продать бизнес на 30% дороже рыночной стоимости, просто красиво упаковав его и вложив много денег в рекламу. Продавать бизнес дороже можно только "накрутив" показатели и предоставив ложные данные, но я этим не занимаюсь, не работаю с такими людьми и крайне не рекомендую вам думать в этом направлении.

Если вы адекватно оценили стоимость бизнеса и спустя неделю размещения на платформах начали получать обращения — значит, можно и нужно вкладываться в рекламу.

Почему через неделю, а не сразу? Когда вы только разместили объявление, оно автоматически оказывается в верхних позициях и активно показывается потенциальным покупателям. На этом этапе вкладывать в рекламу бессмысленно, так как ваше объявление и так в топе. Кроме того, за одну-две недели после первичного размещения вы сможете оценить, как рынок реагирует на ваше предложение. Если нет целевых показов или звонков, стоит задуматься, почему.

Может быть, описание сделано неправильно или цена завышена. В таком случае нужно пересмотреть описание и еще раз проанализировать цену продажи.

Только после этого имеет смысл вкладывать в рекламу. Каждая платформа предлагает свои услуги продвижения, и в зависимости от стоимости бизнеса и моей комиссии я вкладываю в рекламу от 15 до 100 тыс. рублей в месяц. Цель рекламы — сделать так, чтобы наше предложение увидел каждый потенциальный клиент.

Иногда Avito проводит акции с "70% скидкой на продвижение", и это действительно реальная скидка. Такие акции проходят не постоянно, поэтому я рекомендую пользоваться ими и оплачивать рекламу в эти моменты.

В продаже готового бизнеса могут быть свои тонкости, и нет универсальной конверсии. Однако, адекватный срок продажи бизнеса в сегменте 4-10 млн₽ составляет до 2 месяцев. Если вы не можете продать бизнес за этот период, скорее всего, что-то идёт не так. В таком случае стоит пересмотреть стратегию, цену или описание.

Итог седьмого шага "Размещение на площадках и реклама"

Вы разместили объявления на тематических площадках. Сделали качественное и продающее описание. Грамотно отслеживаете реакцию рынка на ваши объявления.

Шаг 8. Общение с клиентами

Сейчас расскажу, как эффективно общаться с клиентами по телефону, на встречах и как грамотно презентовать свой бизнес, чтобы увеличить вероятность сделки.

Многие считают, что при продаже бизнеса навыки общения, выявления потребностей и презентации не играют значительной роли. Это заблуждение. Один и тот же бизнес может продать один собственник, а другой – нет. Весь секрет в умении продать.

Пример из элитной недвижимости: топовые брокеры закрывают по пять сделок в месяц, а другие, менее опытные, — едва ли одну. То же самое касается продаж автомобилей и многих других сфер. Почему так? **Всё дело в навыке продавать.** Так что читайте внимательно и применяйте это на практике, если хотите быстро и выгодно продать свой бизнес.

Лиды поступают двумя путями: через сообщения на платформах или звонки. В большинстве случаев (около 80%) люди будут писать, а не звонить.

Чаще всего сообщения будут содержать конкретные вопросы, такие как: «Какой договор аренды?», «Кто из персонала работает?», «Можно точный адрес?», «Как давно работает салон?» и т. д. В таких случаях логично просто ответить на вопросы или отправить ссылку на папку в Google Диске с подробной информацией. Если есть данные, которые вы не хотите раскрывать сразу, укажите в объявлении: «Детальная информация предоставляется только после подписания НДА».

После того как вы отправили информацию или ответили на вопрос, важно понять, что действительно важно для клиента. Лучший способ сделать это — предложить созвониться. Как сделать это ненавязчиво? Спустя некоторое время после отправки данных напишите что-то вроде:

«Алексей, я отправил вам всю информацию, но хотел бы добавить пару моментов лично в разговоре, чтобы у вас сложилась полная картина. Можем созвониться?»

Во время звонка ваша задача — вести диалог и выяснить потребности клиента. А кто ведёт диалог? Тот, кто задаёт вопросы. Поэтому не стесняйтесь спрашивать, чтобы лучше понять, что важно для клиента, и только после этого презентуйте бизнес, ориентируясь на его интересы.

Одна из распространённых ошибок продавцов — это начинать рассказывать обо всём подряд, не давая клиенту вставить ни слова. Некоторые могут говорить без остановки 5–10 минут, а клиент на том конце провода уже потерял интерес. Так делать не стоит.

Сначала узнайте, что важно клиенту, и только потом презентуйте. Во время презентации следите, чтобы вы говорили не больше минуты за раз. Разбивайте презентацию вопросами, чтобы поддерживать интерес клиента. Например: «Вам понятно, о чём я говорю, или нужно пояснить подробнее?», «Вы с этим сталкивались раньше?» и т. д.

Чтобы ваши вопросы не выглядели как допрос и клиент легко на них отвечал, используйте такой подход:

"Алексей, для меня важно, кому я передам свой бизнес, потому что мне небезразличны сотрудники, и хочется оставить дело в надёжных руках. Могу я задать вам несколько вопросов?"

Такой подход не только смягчает начало разговора, но и показывает вашу заинтересованность в выборе подходящего покупателя. Получив разрешение, вы можете спокойно выяснять потребности клиента, не создавая напряжённой атмосферы.

Вот примеры вопросов, которые стоит задать по телефону:

- Что вас привлекло в моем бизнесе?
- Рассматриваете эту конкретную сферу или разные?
- Почему хотите приобрести именно готовый бизнес, а не запускать с нуля?

- Что вас больше всего волнует при покупке готового бизнеса?
- Какой опыт у вас уже есть в этой нише?
- Есть ли у вас опыт управления командой?
- Какую роль вы планируете занимать в бизнесе — операционную или стратегическую?
- Сколько времени готовы уделять ближайшие три месяца?
- Какие у вас ожидания по росту бизнеса?
- Какие у вас есть ресурсы для поддержки бизнеса после покупки (финансовые, человеческие)?
- Какую поддержку или консультации вы ожидаете от меня после продажи?
- Какие у вас ожидания по срокам окупаемости вложений?
- Какие факторы могут стать решающими для принятия вами решения о покупке?

Эти вопросы помогут вам не только лучше узнать клиента и грамотнее презентовать бизнес, но и квалифицировать его. Возможно, уже на этапе телефонного разговора вы поймёте, что перед вами «неадекват», и не станете тратить время на показы и предоставление дополнительной информации.

Итог первого шага "Общение с клиентами"

Вы умеете конвертировать обращения в показы. Знаете выводить клиента на телефонный звонок и о чем говорить по телефону.

Шаг 9. Проведение показов

Когда вы предварительно пообщались с клиентом по телефону, следующим этапом становится живая встреча и осмотр бизнеса. Цель таких встреч — не только предоставить информацию, но и создать эмоциональную связь с покупателем, показать ценность бизнеса и убедить его в выгоде сделки.

Подготовка: Подготовьте все необходимые документы: финансовую отчетность, лицензии, договоры с поставщиками, патенты (если есть). Эти материалы должны быть под рукой, чтобы вы могли оперативно ответить на любые вопросы.

Визуальное впечатление: Если ваш бизнес включает офис, торговую точку или производственные помещения, убедитесь, что они в идеальном порядке. Визуальная составляющая играет ключевую роль в формировании первого впечатления.

Начало встречи: Важно сразу создать доверительную атмосферу. Представьтесь, предложите чай или кофе, начните беседу с обсуждения нейтральных тем, чтобы снять напряжение и расположить

покупателя. Если на объекте нет удобного места для общения, после осмотра бизнеса предложите обсудить детали в ближайшем кафе.

Начните встречу с краткого рассказа о бизнесе: история создания, ключевые достижения, что делает бизнес уникальным. Это должно быть короткое и ёмкое резюме, которое подчеркнёт основные достоинства.

Сфокусируйтесь на тех аспектах бизнеса, которые делают его привлекательным: стабильный доход, надёжные поставщики, лояльные клиенты, низкие издержки, возможность масштабирования и т.д. Примеры успешных проектов или конкретные цифры могут убедительно подкрепить ваши слова, но не увлекайтесь — 3-5 минут будет достаточно. После этого передайте слово клиенту, чтобы он задал интересующие его вопросы.

Будьте готовы честно и открыто ответить на любые вопросы. Если у бизнеса есть слабые места, лучше обсудить их заранее, предложив пути решения или показав, как они компенсируются другими преимуществами. Любой адекватный покупатель понимает, что у любого бизнеса есть слабые места, и это нормально. Открытая и честная позиция наоборот вызывает доверие и повышает шансы на успешную сделку.

Продающие инструменты в ходе всего диалога

Акцент на возможностях роста: расскажите о перспективах развития бизнеса. Это может включать расширение ассортимента, выход на новые рынки или привлечение дополнительных клиентов. Покажите, какие возможности для роста доступны новому владельцу — это поможет заинтересовать покупателя.

Предложите план перехода: один из основных факторов, который может удерживать покупателя, — страх перед сложностями при переходе управления. Чтобы снять эти опасения, предложите чёткий план перехода: обучение сотрудников, передача знаний, ваша поддержка на начальном этапе. Это поможет покупателю чувствовать себя увереннее и сделать покупку более привлекательной.

Создание чувства срочности: важно создать у покупателя ощущение, что он может упустить выгодную сделку, если не примет решение вовремя. Можно упомянуть о других заинтересованных покупателях или о предстоящих изменениях, которые могут повысить стоимость бизнеса. Однако делайте это осторожно и аккуратно — иначе покупатель может воспринять это как манипуляцию и отказаться от сделки.

Вот несколько вариантов, как правильно создавать ощущение срочности и высокого спроса на ваш бизнес:

- При телефонном звонке, когда клиент спрашивает о встрече: «Алексей, конечно, можно посмотреть бизнес, но сразу предупрежу, чтобы не тратить ваше и моё время в пустую. Я уже веду предметные переговоры по продаже, и, скорее всего, вопрос решится в течение месяца.

Если вы серьёзно рассматриваете покупку в ближайшее время, давайте договоримся о встрече. Если же это на будущее, то, думаю, смысла нет.»

- При назначении встречи: «У меня в четверг в 18:00 будет показ. Можем встретиться с вами в 19:00 или в 17:00. Как вам удобнее?»
- Во время встречи, ссылаясь на другого клиента: «Знаете, во вторник приезжал клиент и тоже интересовался [вопросом], я всем говорю [ответ].»

Эти подходы создают ощущение, что на бизнес есть спрос, но не выглядят как манипуляция. Это подчёркивает ценность и мотивирует покупателя принять решение быстрее.

На самом деле, если проявить креативность, можно придумать множество таких вариантов. Это помогает создать у покупателя ощущение, что ваш бизнес в большой цене, что сильно увеличивает его желание купить и ускоряет принятие решения. Главное — делать это аккуратно и ненавязчиво!

Что делать на встрече и после нельзя:

- Спрашивать, понравилось ли клиенту.
- Спрашивать: "А когда сможете дать ответ?"
- Сразу предлагать скидку или заявлять, что готовы торговаться.
- Чрезмерно нахваливать бизнес.
- Повторяться в том, что уже рассказывали.

Итог: вы должны занять позицию, будто (а это может быть реальностью) у вас по три показа в день, и вы сами выбираете, кому продать бизнес, а не пытаетесь уговорить кого-то его купить. Будьте уверены в переговорах, даже если это первый и единственный показ за месяц.

По окончании встречи многие покупатели могут сказать:

- «Я подумаю и позвоню вам.»
- «Сколько у меня есть времени на размышления?»
- «Возможен ли будет торг?»

Ваш ответ должен быть примерно таким:

«Я продолжаю проводить показы, и бизнес будет продан тому, кто первым внесёт залог. Сколько времени это займёт, сказать не могу, всё зависит от ситуации. Так что, как говорится, кто первый, того и тапки. Вы позвоните, когда будете готовы. Если к тому моменту залог не будет внесён, договоримся о встрече. Что касается торга, готов уступить 300,000₽, но больше нет смысла. Я только начал продажу, и интерес к объекту уже есть.»

Этим вы демонстрируете покупателю, что он не единственный претендент, и ему не стоит затягивать с принятием решения. В то же время вы показываете готовность идти навстречу, что создаёт баланс между срочностью и готовностью к диалогу.

Итог девятого шага "Проведение показов"

Вы эффективно проводите показы. Знаете как и о чем говорить с клиентами. Как результат - несколько покупателей перебивают цену друг друга в борьбе за приобретение вашего бизнеса.

А теперь давайте резюмируем, какие этапы вы проходите в процессе продажи бизнеса:

1. Оценка бизнеса
2. Оцифровка и описание показателей
3. Упаковка бизнеса
4. Размещение на площадках и реклама
5. Телефонные переговоры
6. Встречи и живые показы
7. Внесение залога или подписание предварительного договора
8. Подписание основного договора
9. Передача бизнеса и сопровождение

Если возникли вопросы, пишите мне в Телеграм или в мой экспертный профиль в TenChat.

Теги:

- бизнес
- как продать
- готовый бизнес
- брокер
- брокеры
- tutorial
- продажа бизнесов
- маркетинг
- менеджмент
- инвестиции

Хабы:

- Управление продажами
- Развитие стартапа
- Бизнес-модели

+8

20



0

2

Карма

0

Рейтинг

Даниил Гамаюнов @Daniil_Gamayunov

Бизнес-брокер с предпринимательским опытом

Подписаться

Комментировать

Публикации

Лучшие за сутки Похожие

Показать лучшие за всё время

-
-
-
-
-

Ближайшие события