

На старт, внимание!



Героиня проекта «Свое дело» разработала бизнес-план по созданию сети автоматов для продажи еды. Наши специалисты в течение трех месяцев будут помогать девушке реализовать мечту и открыть свое дело. Хочешь тоже начать собственный бизнес? Следи за проектом и узнаешь – как!

18 августа

У меня был некий план, по которому я рассчитывала создать свое дело, но мне оказалось сложно сконцентрироваться, мысли постоянно металась от одной важной идеи к другой. Оказалось, что мне тяжело определять приоритеты. И на первой встрече с коучем Людмилой Городничевой мы составили план работы на ближайшие три месяца. Расписали все задачи буквально по неделям. В результате я поняла, что интуитивно двигалась в правильном направлении, а теперь уверена в необходимости тех или иных действий совершенно точно.

Мы решили, что в ближайшее время нужно разработать фирменный стиль моей торговой марки «ТукВдруг», создать сайт, выработать стратегию общения с потенциальными партнерами, определить ассортимент продуктов и найти поставщиков. После этой встречи хаос в голове развеялся, появилась уверенность, что смогу запустить проект через три месяца.

Лана Богомаз, 31 год:

«У меня есть сын, два кота, собака и муж. Обожаю знакомиться с разными людьми, катаюсь на горных лыжах, а летом много хожу пешком. Давно работаю в издательстве деловой литературы и за это время прочитала много полезных книг. Во многом благодаря им увлеклась идеей правильного питания. После того как привела в порядок свой рацион, подумала: может, смогу помочь в этом и другим людям, особенно тем, кто работает в офисах? Так пришла мысль создать автоматы с полезной и вкусной едой, а не шоколадными батончиками и вредной газировкой. Надеюсь, этот проект поможет реализовать мою идею!»

25 августа

На этой сессии мы определили ассортимент, то есть какие продукты должны продаваться в моих автоматах. Я думала, что это будет довольно сложно, потому что из двадцати вариантов нужно выбрать лишь семь. Но Людмила предложила поиграть. Каждая из нас по очереди представляла себя потенциальным клиентом и воображала, что купила бы себе на обед в подобном автомате. В итоге у нас появился список продуктов:

свежевыжатый сок, смузи, кофе, органический шоколад, вегетарианское печенье, сэндвичи с мясом и рыбой, фруктовые чипсы и орехи. Благодаря этому упражнению я смогла примерить образы разных людей: бухгалтера, директора по персоналу, менеджера, маркетолога. Поняла, что нужно руководствоваться не только собственным вкусом, важно еще и учитывать мнение других людей. После того, как мы определили ассортимент, мне будет гораздо легче составить базу поставщиков.

3 сентября

Пришло время сделать коммерческое предложение (КП) для всех потенциальных партнеров. По мнению Людмилы, правильно составленное письмо поможет получить отклик четверти клиентов из всех, кому оно было отправлено. Поэтому всю эту сессию мы посвятили выяснению: каким должно быть КП. Я считала, что предложение – логическая головоломка. Но во время общения поняла: главная работа заключается в том, чтобы сделать верный эмоциональный посыл, который выделится среди других предложений. Например, важно написать, какие выгоды получит компания от сотрудничества со мной. А чтобы письмо с предложением не попало в корзину, в теме нужно написать такие слова, ко-

торые совпадают с ценностями адресата и его компании.

10 сентября

К началу просекта у меня уже был разработан бренд-бук моей марки «ТукВдруг». Чтобы понять, насколько он качественно создан, мы обратились к специалисту по брендингу **Виталию Цыганкову**. Я думала, он будет что-то рассказывать про цвет логотипа, шрифты, визуализацию и посоветует, как разрабатывать визитки. Но Виталий поразил меня, когда сообщил, что все это – детали. Успешный бренд может быть криво нарисован и не соответствовать никаким маркетинговым расчетам и исследованиям. Все дело в лидере – человеке, который управляет бизнесом. Если он верит в свое дело и своим энтузиазмом способен заразить других людей, – успех обеспечен. При работе над собственным брендом мне нужно задуматься не столько о визуальной составляющей, сколько о том, как общаться с аудиторией, какие создать программы лояльности и как сделать, чтобы мою компанию просто полюбили клиенты.

Не могу понять, почему эта мысль мне никогда не приходила в голову. Ведь я прочитала столько книг по брендингу, и ни в одной из них не упоминалась такая очевидная и простая идея. }

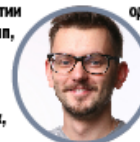
Людмила Городничева, сертифицированный коуч, бизнес-тренер



Многие стартаперы совершают стратегическую ошибку: слишком много сил отдают в начале, и у них не остается ресурса продвигать дело дальше. Определение конечной цели – первое, что мы сделали с Ланой. Договорились, что через 3 месяца у нее появится 5 автоматов с едой в крупных бизнес-центрах Москвы. Затем разбили эту цель на подцели и спланировали, как их реализовывать во времени. Эта техника называется «каскад-

рование» и поможет нашей участнице грамотно распределить свои ресурсы, чтобы избежать «перегорания». А еще подготовит к возможным сложностям.

Виталий Цыганков, преподаватель школы интерактивных коммуникаций «Икра» Бренд может быть синтетическим – созданным «по науке»: при участии маркетологов, фокус-групп, основанный на четком бизнес-плане. А бывает естественным – если его основал ярый лидер, как,



например, Стив Джобс. Я обратил внимание Ланы на то, что истинная сила ее бренда в том, насколько она сама убедительно и искренне будет общаться со своими потребителями. И порекомендовал больше внимания уделять разработке событийных мероприятий, которые вовлекут людей в проект. Совет стартаперам: постарайтесь создать такой бренд, который можно охарактеризовать одним-двумя словами – максимально лаконично. Буквально как предмет мебели. Например, кресло: красное и мягкое. Не нужно ничего усложнять.

Фото: Алексей Трояков, Алексей Мир, Александр Зенченко, Мария Лукан