

# На страхе и риск

Героиня проекта «Свое дело» начала делать первые практические шаги для создания сети автоматов правильного питания. Но перейти от бизнес-плана к реальным действиям оказалось не так просто. Как девушка смогла справиться с трудностями?



Мы попросили Лану Богомаз (31) вести дневник перемен и подробно описывать свои впечатления, инсайты, достижения и трудности, с которыми ей пришлось столкнуться.

## 15 сентября

Я начала рассылать коммерческие предложения потенциальным клиентам и выяснила: они хотели бы видеть презентацию, чтобы понять, какую компанию я представляю и какие услуги предлагаю. Пыталась создать ее самостоятельно, но не смогла. У меня получалось слишком много слайдов. На следующей встрече я попросила коуча Людмилу Городничеву мне помочь. В ходе беседы мы выяснили, что нужно всего пять слайдов. Первый отвечает на вопрос «кто мы?», во втором объясняем, почему с нами выгодно работать. Третий описывает принципы работы, а четвертый – условия сотрудничества. Наконец, пятый слайд нужен для позитивного финала и контактных данных. То, что мы определили темы слайдов, помогло мне сосредоточиться и наконец-то сделать хорошую презентацию «ТукВдруг».

## 23 сентября

Буквально на следующий день я начала рассылать ее знакомым поставщикам, чтобы получить обратную связь и исправить возможные ошибки. Удивилась, когда пар-

тнеры переслали презентацию своим знакомым, и те заинтересовались. У меня появилось сразу два крупных клиента, которые уже готовы поставить аппараты с продуктами. Удобно, что они даже территориально находятся рядом – у меня не будет никаких проблем с логистикой. Вообще, по плану я должна была отправить презентацию и коммерческое предложение как минимум 30 потенциальным клиентам. Но когда увидела такой результат, испугалась, что на них откликнутся слишком много компаний и я не справлюсь. В итоге отказалась от массовой рассылки.

## 30 сентября

Когда я рассказала о своем решении Людмиле, она мне объяснила: таким образом я хочу обезопасить себя, но на самом деле опасения просто не дают двигаться вперед. Мы выделили два основных страха. Первый: боюсь, что не справлюсь с логистикой,

???

и отказываю новым клиентам. И второй: страшно, что поставщики не смогут вовремя предоставить необходимые продукты. Людмила предложила игру: мы представили ситуацию, что три клиента звонят мне в 8 часов вечера и сообщают, что закончились продукты и срочно нужно наполнить автоматы. Подробно обсудили, что я буду делать. В итоге нашлось целых три решения. Самое очевидное: всегда можно переключить избыточный ассортимент из одного аппарата в другой, где есть дефицит. Кроме того, необходимо расширять базу поставщиков, чтобы они могли меня «прикрыть» в таких ситуациях – оперативно предоставить продукцию. Наконец, изначально создавая с партнерами не просто деловые, но и человеческие отношения. Тогда будет гораздо проще в случае форс-мажора поговорить и сказать: «Привет, у меня проблема, можешь помочь?»

## 2 октября

Несмотря на то, что вместе с коучем мы поработали все мои страхи, я по-прежнему не могла сказать поставщиков «на перспективу». Меня смущало, что я должна прийти на переговоры и, вместо того чтобы начать сотрудничество, сказать что-то вроде: «Нуууу, может быть, в ближайшем будущем мне понадобятся ваши продукты...» Мой

единственный аргумент для привлечения поставщиков – большие объемы продукции. Но он казался мне неэффективным. Мы стали рассуждать, чем я еще могу заинтересовать поставщиков, и выяснили: могу продавать им возможности. На встречах говорить о том, что скоро у меня будет 10 аппаратов, а затем я планирую увеличить их число до 50. И, начиная сотрудничество сейчас, в скором будущем они могут рассчитывать и на большие объемы, и на шпар. После этой встречи я избавилась от всех своих страхов и готова работать в полную силу.

## 4 октября

Я почти подготовила сайт для партнеров и задумалась: а нужно ли мне продвигать свою компанию в социальных сетях? Чтобы получить ответ на этот вопрос, я обратилась к Максиму Юрину – специалисту SMM. Мы пришли к выводу, что большую часть клиентов я привлекаю прямыми контактами, и лишь 10–20% партнеров могут обратиться сами благодаря имиджевой рекламе. Группы в Facebook и «ВКонтакте» как помогут поддерживать этот имидж. Максим рассказал, как привлечь больше участников в группы, и порекомендовал составить редакционный календарь – список тем для публикаций на ближайший месяц. Так у «ТукВдруг» появилась группа на Facebook. !!!

Людмила Городничева, сертифицированный коуч, бизнес-тренер. Чтобы помочь Лане преодолеть страхи, которые мешают в работе, я использовала коучинговую технику «Метод критических событий». Мы представили, что самое страшное уже случилось, и рассмотрели все вероятные последствия. Это помогло оценить их и разработать программу действий на случай такого события. Чаще всего наш страх становится особенно сильным, потому что мы не понимаем, что конкретно будет происходить, и преувеличиваем послед-



фото: Алексей Траснев, мейк업: Наталия Луисен

ствия. А когда программа действий становится ясна, страх пропадает.

Максим Юрин, Red Keds Creative Agency, руководитель SMM-отдела, куратор курса SMM в школе ИКРА. Социальные сети помогают повысить узнаваемость бренда и обеспечивают приток новых клиентов. Я рассказал Лане о трех способах увеличения подписчиков ее группы. В первую очередь стоит обратить внимание на таргетированные объ-



явления – адресные, в которых можно задать демографические характеристики потенциального клиента. Как правило, 10–20% перешедших по объявлению становятся подписчиками. Кроме того, можно делать платные публикации в других популярных группах, схожих по тематике, договариваясь с их администраторами. Наконец, стоит найти несколько сайтов о здоровом образе жизни и тоже делать там публикации со ссылкой на группу. А еще Лане нужно составить список тем для публикаций в собственной группе.