



## Уважаемые коллеги!

У Вас в руках небольшой сборник моих текстов на темы, посвященные бизнесу.

Если Вы хотите, чтобы Ваши тексты с интересом читала аудитория или поисковые роботы, а самое главное, чтобы тексты способствовали продажам – обращайтесь.

Пришлите свою заявку на почту

[rllaasm@yandex.ru](mailto:rllaasm@yandex.ru)

с темой письма

**«Заказать текст»**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. [Как открыть собственный бизнес](#)
2. [Ищем главную метрику для бизнеса](#)
3. [Аренда 1С - готовое решение для стартапа](#)
4. [Найм персонала, как бизнес-процесс](#)
5. [Наводим порядок в бизнесе](#)
6. [Как выбрать целевую аудиторию](#)
7. [Публикации в СМИ и тексты по другим темам](#)

Оглавление интерактивное.

Если Вы хотите попасть в интересующий Вас раздел – кликните мышкой на пункт меню, нажав клавишу Ctrl

Из любого раздела Вы сможете вернуться обратно в оглавление.

Для этого кликните на странице на элемент со словами **В оглавление** вместе с клавишей Ctrl



*С уважением, Ваш будущий копирайтер*

*Легкий Сергей*

***PS. Друзья! Если Вы ищите тексты по 30 копеек за страницу, пожалуйста, обращайтесь на биржи фриланса или текстовые биржи. Давайте уважать время, опыт и труд друг друга.***

По статистике в первый год закрывается примерно 80% новых бизнесов, а к пятому году этот показатель достигает 90-95. Такое происходит не только из-за жесткой конкуренции, но и вследствие неправильных первых шагов на старте своего дела. Шаги, о которых мы расскажем вам сегодня, помогут в значительной мере избежать ошибок, допускаемых многими начинающими бизнесменами.

### Выбор сферы деятельности

На этом шаге будущих предпринимателей кроются 2 серьезных ошибки. Первую можно назвать словом «Эврика». Это когда вам в голову приходит гениальная идея и вы бросаетесь воплощать ее в жизнь, беря кредиты, нанимая людей и создавая товар или услугу, коммерческая жизнеспособность которой есть лишь в вашей голове.

Как это ни печально, идея электрической лампочки или компьютера появляется раз в столетие. Большинство же успешных предприятий создается там, где уже есть платежеспособный спрос и подобные бизнесы уже существуют и приносят прибыль. Поэтому, обычно достаточно скопировать уже существующий бизнес, но при этом перенести его территориально или на другую группу потребителей. Хороший пример – приобретение франшизы

Вторая ошибка, подстерегающая новичка – безусловный выбор того же направления, в котором вы работаете по найму. Именно так часто и появляются бизнесы. Человек уходит с наемной работы, где получал определенный навык и опыт и открывает собственное дело того же направления. Часто это правильный выбор. Однако, если вы с трудом высиживали на этой работе положенные 8 часов, открыв собственное дело в этой же сфере, вы не полюбите ее только из-за того, что работаете на себя.

А еще имейте в виду, что навыки специалиста, работающего по найму, и навык предпринимателя – довольно разные вещи. Даже, если совпадает сфера деятельности.

### Маркетинговый анализ

Звучит пугающе, но на самом деле это просто изучение своих потенциальных покупателей и конкурентов.

В отношении потенциальных покупателей, которых в маркетинге называют целевой аудиторией, рекомендуется составить по возможности наиболее точный клиентский портрет. И, чем точнее он будет, тем ближе вы подойдете к потребностям своих клиентов.

Смысл здесь в том, что описывая клиента, вы не просто берете большую группу, например, всех женщин или пенсионеров. В его описании должен присутствовать диапазон возраста, увлечения, образовательный ценз, а так же, что эти люди любят, где бывают и что их беспокоит.

Для исследования конкурентов не нужен бизнес-шпионаж. Достаточно знать кто они, где находятся, их слабые и сильные стороны. А еще важно сопоставлять количество конкурентов с объемом рынка. Иначе вы можете не дожить до прибыли.

### Выбор бизнес-модели

Бизнес-модель – это описание или графическое изображение того, как ваша компания будет превращать свои ресурсы и возможности в ценность для клиентов. До начала работы четко пропишите, откуда вы возьмете стартовый капитал и другие ресурсы, откуда будут приходить клиенты, какие процессы будут происходить в компании на пути создания

вашего продукта. Даже в сфере торговли важно понимать, какую дополнительную ценность для клиента будет приобретать чужой продукт, проходя через вашу компанию,

### Формирование уникальности

Итак, мы определили, что лучше всего копировать существующий бизнес. Однако, если вы будете похожи на уже имеющихся конкурентов на все 100%, вам вряд ли удастся переманить к себе чужих клиентов. Поэтому вам нужно обязательно найти то, чем вы будете выгодно отличаться от уже работающих брендов. Чем больше таких уникальных отличий вы сможете создать, тем успешнее будет старт.

### Составление бизнес-плана

Бизнес-план - это основной документ, на основании которого вы будете осуществлять деятельность: численность сотрудников, их функционал, предстоящие расходы и ожидаемые доходы, целевая аудитория и т.д.

Без бизнес-плана абсолютно невозможно получить кредит для вашего старта. Но даже, если вы планируете открываться на собственные деньги, бизнес-план поможет отслеживать соответствие намеченного и достигнутого

### Юридическое оформление

Естественно, любое предприятие должно быть официально оформлено. Необходимо выбрать правовую форму, способ налогообложения, получить свидетельство о госрегистрации и встать на учет в налоговой инспекции.

Часто именно бухгалтерская и отчетная стороны вопроса становятся препятствием в желании завести собственный бизнес. Хотя сегодня вовсе не нужно сразу обзаводиться бухгалтером или покупать дорогой софт для этих целей. Все это можно делать самостоятельно и очень сильно здесь выручит сервис 1С онлайн.

Его смысл в том, что оборудование, ПО, лицензии, защита, бэкапы, обновления, короче, весь «головняк» - забота провайдера. А вам достаточно раз в месяц вносить небольшую арендную плату.

Через 5 минут после регистрации в сервисе вы получаете полнофункциональную 1С с возможностью работы онлайн из любой точки мира и с любого устройства. Даже со смартфона и планшета. Не нужен офис и походы в налоговую – все, что необходимо, можно делать в форме цифровой отчетности.

А самое главное для начинающего предпринимателя то, что все это он получает без первоначальных вложений в инфраструктуру, людей и ПО. Кстати, только начальные расходы на это составили бы больше 150 000 рублей. Любой стартап найдет более эффективное применение таким деньгам. К примеру, для покупки недорогой франшизы.

### Ищем метрику для оценки эффективности бизнеса

**Мы способны управлять только тем, что измеряем. Это относится к любой сфере жизни и особенно — к собственному делу. А что нужно и можно измерять в бизнесе?**

### Цифр много — главных всего несколько

Показателей для оценки бизнеса можно отыскать множество. Только навскидку в голову приходит с десяток: количество обращений, конверсия звонков, количество заявок, сумма

[В оглавление](#)

[В оглавление](#)

сделки, количество позиций по сделке, стоимость контакта, маржа, частота покупок и т.д. Все ли их нужно учитывать?

Принцип Парето — 20% усилий дают 80% результата — относится и к отслеживанию показателей: из множества цифр действительно важное значение имеет всего несколько. Хотя о соотношении 20\80 слышали многие, применяют его для оценки работы не так уж часто. Кажется, что чем больше цифр в бизнесе мы отслеживаем, тем вероятнее поймем момент, когда что-то пошло не так.

Именно с этого момента — решения следить за всем — дела и начинают идти не так. Это решение пожирает время самого руководителя и тех, кто эту статистику собирает. А время — почти единственный невозполнимый ресурс нашей жизни.

### Операционные, но не итоговые

Термин операционные по отношению к показателям означает, что они отражают какой-то из важных аспектов деятельности, и за ними стоит следить в постоянном режиме. А главное — все они измеримы и доступны для ежедневной работы по улучшению. Перечислим несколько, которые по разным причинам нужно мониторить.

### Количество привлеченных лидов (потенциальных покупателей)

Дали рекламу — прибежала орда народа. Здорово? Вовсе не обязательно: если каждый из них купил, тогда здорово. А если посмотрели, развернулись и ушли — скверно. Деньги мы за рекламу отдали, не получив взамен никакой прибыли, значит, сам по себе учет количества лидов не очень важен. Куда полезнее количество продаж, совершенных в единицу времени, поэтому кладем в нашу копилку для определения главных показателей бизнеса именно **количество продаж**. Но количество лидов тоже пригодится, к примеру, для оценки работы маркетинговой команды.

[В оглавление](#)

### Конверсия

Часто важнее не привлекать толпы людей, а делать так, чтобы большая их часть что-то купила. Делим покупателей на посетителей — получаем **конверсию**. Если первый показатель больше расскажет о вашем маркетологе, то конверсия поведаст о состоянии продаж — сервисе, текстах, умении общаться и продавать, знании продукта, о качестве и внешнем виде товара, продавца, места продажи, сайта. Хотя, о маркетологе конверсия тоже расскажет: часто «пришел, но не купил» из-за того, что маркетолог не попал в целевую аудиторию.

### Средний чек

Показатель, который многие любят, потому что он до тупого простой: взяли оборот, разделили на количество продаж и получили средний чек. Дали задачу персоналу повышать средний чек, т.е. продавать дорогое, и оборот начал расти.

Только любителям среднего чека без учета других показателей невдомек, что персонал в таких случаях перестает предлагать сопутствующие товары или расходку, на которых часто делается вся прибыль.

Так что, средний чек держим для математики, а в копилку нужных показателей отправляем **прибыль с одной продажи**. Ее не всегда просто определить — при большом ассортименте это вызывает затруднения. Но те, кто специально выделяет высоко- и низкомаржинальные продукты, всегда оказываются в выигрыше. Кстати, чем выше прибыль с продажи, тем дороже может быть стоимость привлечения клиентов и меньше их количество.

**Оборот** — еще один показатель, который часто путают с эффективностью бизнеса. Сам по себе оборот ничего не значит, разве что только похвастаться. Многие слышали историю про доллары со скидкой — оборот именно из этой темы. Но важно не то, сколько через вас прошло денег, а сколько этих денег останется вам после учета расходов.

[От расходов никуда не деться](#)

Говоря о расходах, важно помнить, что есть затраты переменные, которые зависят от количества продаж или объема производства, а есть те, которые вы несете вне зависимости от наличия или отсутствия продаж. Такие издержки называют постоянными.

Для разных видов бизнеса одни и те же статьи расходов могут относиться как к постоянным, так и к переменным издержкам, поэтому нет смысла здесь перечислять их, разделив по группам. Наглядный пример переменных издержек — себестоимость продукции, постоянных — арендная плата.

Деление на постоянные и переменные нужно для того, что сокращая первые, мы обычно увеличиваем чистую прибыль: сэкономили на аренде — больше денег оставили себе. А вот экономия на переменных затратах может снизить и выручку и прибыль.

К расходной части показателей, обязательных для отслеживания, относится **стоимость лида**. Она показывает, во сколько бизнесу обошелся новый посетитель. Заметьте — не клиент и не покупатель, а человек, просто зашедший на сайт в магазин и т.д. Стремиться к уменьшению цены лида стоит, но не обязательно, а иногда вредно: к примеру, опасно экономить на парне, который потом прикупит у вас Бентли.

**Итак, мы выявили показатели, которые нужно отслеживать:**

- ✓ Количество привлеченных лидов
- ✓ Количество продаж
- ✓ Стоимость лида
- ✓ Конверсия
- ✓ Средний чек
- ✓ Прибыль с одной продажи
- ✓ Оборот
- ✓ Переменные затраты
- ✓ Постоянные затраты

[В оглавление](#)

Периодичность разная в зависимости от бизнеса, главное слово здесь — регулярно.

Каждый из показателей по отдельности не расскажет об устойчивости или успехе компании в целом. Для одних бизнесов норма — много лидов с очень низкой конверсией или маржой, для других — совсем мало продаж с огромным средним чеком. У третьих небольшой оборот и почти полное отсутствие затрат.

Эти метрики нужны, чтобы рассчитать другие показатели или оценить ход какого-то отдельного процесса. Они показывают, куда «копать» для роста бизнеса, но важно помнить: не стоит использовать их в качестве оценки эффективности бизнеса в целом, они только помогают определить заветный «показатель успеха».

Вообще, когда мы беремся что-то измерять в бизнесе, важно понимать, для чего это делается. Даже такая бестолковая метрика, как учет рабочего времени, становится нужна, когда мы хотим уволить сотрудника или узнать, почему воруют со склада.

## Главная цифра эффективности

Понятно, что потраченное на работу время и количество людей, собранное «заклинаниями» маркетологов, не могут сказать, успешен ваш бизнес или нет. Основная оценка кроется в одной важной цифре финансового отчета компании. А именно, в показателе под названием **«Прибыль до налогов»**. Почему до налогов — понятно, на это мы никак повлиять не можем. А вот на то, что «до них», можем влиять ежедневно.

Прибыль до налогов рассчитывается по удивительно простой формуле:

$$\text{Оборот} \text{ минус } \text{Расходы}$$

Разложим подробнее:

$$\text{Количество продаж} \times \text{Средний чек} \text{ минус } \text{Переменные расходы} \text{ минус } \text{Постоянные расходы}$$

Если приплести сюда лиды и конверсию, то так:

$$\text{Количество лидов} \times \text{Конверсия} \times \text{Средний чек} \text{ минус } \text{Переменные расходы} \text{ минус } \text{Постоянные расходы}$$

Именно результат этой формулы покажет степень эффективности бизнеса. Оценить показатель тоже просто: если он положительный, бизнес успешен. Равен нулю — вы просто нашли дело, чтобы чем-то себя занять. Если отрицательный — работаете себе в убыток.

В формулу не включаются первоначальные инвестиции. Это важно — с их учетом бизнес может быть убыточным первое время, но в целом, если прибыль до налогов регулярно положительная, инвестиции со временем окупятся.

**В качестве вывода нужно запомнить три главные вещи:**

1. Вы постоянно должны контролировать ключевую метрику эффективности бизнеса — «прибыль до налогов».
2. Бизнес эффективен, если прибыль до налогов больше нуля.
3. Показатели, измеряемые для расчета прибыли до налога, по отдельности не говорят об успехе или неудаче бизнеса в целом, но помогают отслеживать важные процессы в компании.

## Аренда 1С - готовое решение для стартапа

[В оглавление](#)

Все меньше наших сограждан готовы начать свой собственный бизнес в качестве предпринимателей. Причины этого – бюрократические проволочки, непрерывные эксперименты с налогами и сложности поиска начального финансирования.

Примерно 65% начинающих собственный бизнес используют для стартапа личные накопления, поэтому, им приходится намного осторожнее подходить к расходованию этих средств. В большинстве случаев именно рациональное использование средств, а не привлеченное количество определяет исход дела.

## Стартап: администрирование предприятия в структуре расходов

Примерный расклад бизнес-плана на этапе старта таков:

- 35% фонд зарплаты
- 30% продвижение
- 20% производственный процесс
- 15% административные расходы, основу которых как раз и составляют расходы на бухгалтерию, управление процессами и документооборот.

При этом, первые две составляющие можно довольно гибко корректировать. Владельцы могут какое-то время трудиться без персонального дохода. Для продвижения можно использовать малобюджетные методы.

Производство, за исключением приобретения оборудования, относится к переменным расходам и является источником прибыли. А в случае некоторых видов деятельности (НИОКР, создание программных продуктов и т.п.) расходы на производство вообще сводятся к размерам зарплат исполнителей.

А вот административные расходы, в частности бухгалтерские – это всегда постоянные расходы, которые не зависят от прибыли и, что особенно важно, они обязательны в структуре любого предприятия.

Соответственно, задача любого стартапа – научиться экономить именно на этой статье расходов. И вот как раз тут приобретает актуальность [аренда 1С](#), как основной и радикальный способ такой экономии. И экономия эта достигается сразу по нескольким направлениям.

[Как аренда 1С поможет в оптимизации расходов?](#)

Итак, львиную долю расходов в начале любого бизнеса «съедает» персонал и первоначальные инвестиции. Критическим периодом является время, когда расходы уже нужно нести, а доходы еще не велики или отсутствуют.

Причем, современный стартап – это

А. ограниченное количество участников с узкой специализацией

Б. основной задачей стартапа является реализация идеи в кратчайшие сроки (иначе ее реализует кто-то другой).

Главное – выдавать необходимый результат (инженерные решения, программные продукты и пр.), не отвлекаясь на техническое обслуживание данного процесса.

Тем не менее, кто-то все же должен заниматься такой работой – документооборот, бухгалтерию и налоги еще никто не отменял.

Что делать в таких случаях стартапам, которые

- Вынуждены экономить
- Должны по максимуму растянуть первоначальные вложения во времени
- Сами ничего не понимают в администрировании и бухгалтерии

???

Готовое решение есть. [Аренда 1С](#) в компании «NNN» призвана решать все эти три задачи.

- Экономия достигается на приобретении оборудования и программного обеспечения, а так же на людских ресурсах, связаны с администрированием.

- У вас нет необходимости в самом начале инвестировать средства в непрофильные активы. Вы делаете это постепенно в режиме абонентской платы.

[В оглавление](#)

- Пока вы заняты развитием своего проекта, его техническим обслуживанием занимаются лучшие специалисты.

## Найм персонала, как бизнес-процесс

[В оглавление](#)

Сегодня рассмотрим такой важный процесс, как найм персонала.

На входе этого процесса – рабочие задачи, которые необходимо решать, а в конце – сотрудник, который готов и может эти задачи выполнить.

Я не оговорился, что в начале процесса не вакансия, не должность, а именно задачи. Почему не вакансия?

Возьмем для простоты вакансию инженера. Если отталкиваться от названия вакансии или должности, то сюда подойдет любой человек с дипломом инженера. Если же мы будем «плясать» от описания рабочих задач, то у этого инженера должен быть в наличии перечень навыков для их выполнения.

### Этапы процесса

Таким образом, первым этапом процесса будет описание задач, стоящих перед искомым сотрудником. Самая главная проблема этого этапа в том, что в большинстве компаний он просто отсутствует. То есть, не существует четкого описания должности, выполняемых задач и критериев соответствия этому описанию.

Про критерии речь особая.

Во-первых, критерии должны быть не только профессиональные. К ним стоит добавить формальные (скажем, наличие диплома или отсутствие судимости), личностные, физические и психические, коммуникативные и так далее.

Наличие таких критериев позволяет избежать такой ошибки, как поиск идеального сотрудника. Таких не бывает, поэтому критерии позволяют выбрать не лучшего, но подходящего.

Следующий этап – обеспечение потока кандидатов. Основная задача на этом этапе состоит в том, чтобы откликнулось как можно больше людей. Именно откликнулось, а не пришло

Что на этом этапе может помочь?

- Использование максимального количества каналов
- Расширение названий вакансии
- Создание объявления по типу продающего рекламного

Очередной этап – отбор. Он проводится на стадии резюме, предварительного задания, тестирования, конкурса и окончательного собеседования. Если какую-то из этих стадий выкинуть, точность выбора обязательно пострадает в силу разных причин.

На этом этапе обязательно используйте коллегиальный отбор, чтобы избавиться от субъективизма.

После выбора я очень рекомендую проводить ознакомительный день. То есть, еще до подписания документов стоит провести сотрудника по предприятию, познакомить с близкими сотрудниками, рабочим местом и процессом работы. Крайне нередки случаи



невыхода сотрудника после первого дня работы. Унылые лица коллег или ужасающий вид рабочего места лучше показать до официального трудоустройства.

Еще один важный этап – проверка рекомендаций. Не упускайте этот этап ни в коем случае.

После того, как решение принято, наступает серьезный момент заключения договора и сбора документов от сотрудника. Уделите ему особое внимание.

Так же, как и в случае описания должности, критериев и задач, не стоит подходить к этому процессу формально. Не скачивайте типовые контракты из интернета и не делайте общие и одинаковые контракты о приеме для всех сотрудников компании. Обязательно сделайте индивидуальный контракт под каждую должность и пропишите в нем все обязанности, результаты, наказания и вознаграждения. Точнее говоря, можно не прописывать все в договоре, но в нем указать на основании каких документов все эти вещи будут происходить. Например, должностная инструкция, приказ о системе премирования и т.д.

Следующий этап – адаптация. Ее во многих компаниях просто нет. Возможно, процедура как таковая прописана, но на практике полностью отсутствует. Получил контракт и вперед!

Только, если такой сотрудник уволится, «накосячит» с клиентами, «завалит» дела, то это не его вина, а тех, кто не передал ему из рук в руки все процедуры, порядок и процессы компании. Если не можете заставить делать это своих подчиненных – делайте сами. Но новичок ни в коем разе не должен остаться один на один с собой. Какой бы он ни был крутой, профессиональный и морально устойчивый, но первый месяц на работе – очень большой стресс. И при отсутствии помощи от старожилов, он не только не проявит себя, но и будет работать хуже своих обычных возможностей. А через месяц уйдет, так и не показав всего, на что способен.

Следующие этапы – испытательный период, аттестация и перевод на постоянную работу – обычно распространены во многих компаниях. Только вот здесь опять на первый план выходят критерии – почему годен, а почему не годен. И об этих критериях и испытуемый и судьи должны знать с этапа описания должности. То есть с самого-самого начала.

В противном случае решение будет крайне субъективным и чаще всего не правильным.

#### Что дальше?

Ну а теперь, зная все этапы, нужно весь этот процесс прописать в схематичном виде с описанием всех вовлеченных отделов и сотрудников. Назначить ответственных. Описать сроки, создать участвующие в этом деле документы (тесты, скрипты, контракты, инструкции, объявления), продумать каналы привлечения.

Ну а уже после этого можно считать, что вы готовы к правильному найму сотрудников.

Наводим порядок в бизнесе

[В оглавление](#)

Ранее я обещал перечислить направления, в которых нужно двигаться для перевода своего бизнеса на антикризисные рельсы. Поэтому, сегодня именно этому вопросу будет посвящен данный материал.

Хорошо, если вы уже прочитали [Рекомендации по выходу из кризиса](#). Их можно взять в качестве мероприятий, которые позволят не «вылететь в трубу». Но, системно перестроить бизнес они не смогут. Для российской практики этот перечень необходимо существенно расширить.

Итак, поехали...

### [Систематизация и оптимизация бизнес-процессов](#)

Бизнес-процессы – это такая цепочка действий в компании, в конце которой должен быть получен результат. Большинство бизнесов в России построено по функциональному принципу. То есть, маркетинг занимается маркетингом, производство – производством, а отдел продаж обычно продает.

В процессном подходе все в корне иначе. Допустим, процесс обслуживания клиентов. В традиционной организации каждый отдел участвует в этом процессе по своему разумению. Некоторые (например, производство) пытаются вообще не участвовать. Даже вовлеченные подразделения никак не связаны в своих действиях и подчиняются лишь плану своего отдела, вне зависимости от того, как это влияет на весь процесс.

В процессно ориентированной компании вся деятельность идет от процесса. Он как бы пронизывает организацию, проходя на своем пути через все отделы. За процесс отвечает один человек, которому подчиняются все отделы в момент участия отдела в процессе. Это обеспечивает координацию всей компании на пути процесса от начала до результата.

Чтобы начать грамотно работать с процессами, их, прежде всего, необходимо прописать. И лучше всего сделать это в графическом виде.

[В оглавление](#)

### [Самообучающаяся организация](#)

Наша страна проходит путь из крайности в крайность. От всеобщего высшего образования до полного отрицания классического образования.

Сегодня ценность знаний в компании снова начала расти, но в основном это касается крупных компаний. Малый бизнес признает обучение бухгалтеров, юристов, производственников. А вот обучать продавцов, маркетологов и управленцев пока не спешат.

А это как раз те люди, которые деньги в компанию приносят. Бухгалтерия и производство деньги тратят, хотя для многих это может показаться странным.

Управление собой – вообще не понятная дисциплина (хотя, нехватку времени ощущают абсолютно все).

Подходы «продавец – не профессия» и «кухарка может управлять» уже себя изжили. И пока в компаниях не начнется обучение, направленное на эффективность, малый бизнес так и не сможет конкурировать с «монстрами» и иностранцами.

Поэтому, в компанию должны привлекаться современные знания и опыт. А для снижения затрат на это важно выстраивать модель, которая превратит компанию в самообучающуюся. О том, что это такое, обязательно поговорим в дальнейшем.

### [Клиентоориентированность](#)

То, что клиенты – наше все, знает каждый. Теперь вспомните, где и как вас обслуживали за последние две недели и вы поймете, что с этим делом у нас в стране дела обстоят совсем плохо.

Только не думайте, что у вас в компании все намного лучше. Тут надо не думать, а культивировать и проверять. Потом снова культивировать и снова проверять.

Это сложно, но это один из самых эффективных способов выделиться. Так как у многих еще очень долго руки до этого не дойдут.

### Автоматизация управления

Следуя за моделью управления, принятой в стране, российский малый бизнес вовсю увлекается «ручным управлением». То есть, самый главный руководитель – это собственник, который принимает практически все решения самостоятельно. Вплоть до того, кого принять на должность вахтера и как наказать прогульщика за прогул.

Причин такого состояния несколько

- У руководителей нет навыков построения управления, как системы
- Опасения, что подчиненные не справятся и «завалят» весь бизнес
- Отсутствие квалифицированных управленческих кадров для малого бизнеса
- Недоверие к сотрудникам и привычка все контролировать самостоятельно.

Как результат – собственник «крутится» в рутине повседневных дел, в то время, когда он должен находиться над бизнесом и работать над стратегией.

Этот этап работы наступает после систематизации и оптимизации процессов и позволяет высвободить собственника. А в идеале вообще «уволить» его в хорошем значении этого слова, превратив в инвестора или удаленного управленца, руководящего компанией из Лондона или с Фиджи.

На этом сегодня всё. Следите за публикациями.

А для начала заберите чек-лист, пройдя по которому, Вы получите представление о том, насколько Ваша компания приблизилась к порядку и автоматизации в бизнесе.

### Как выбрать целевую аудиторию

[В оглавление](#)

Кризис очень серьезно меняет предпочтения потребителей, а это значит, что то, ко еще вчера был вашим клиентом, может перестать быть таковым.

При этом, большинство клиентских баз в малом бизнесе складывалось стихийно, без направленных методов привлечения и чаще всего затратными способами. Чтобы выбрать узкую целевую аудиторию, действовали методами ковровой бомбардировки.

Все дают рекламу - и мы даем. Предложили участие в выставке - участвуем. Ну и так далее.

Грядущая перегруппировка сегментов потребителей в условиях кризиса уже не позволит набирать клиентов столь расточительно. Теперь придется выбирать точечные методы с максимальными показателями эффективности на каждый вложенный рубль.

Ошибка чревата потерями, а то и банкротством, поэтому работа здесь должна идти в направлении выработки очень четких критериев выбора целевой аудитории. Причем, аудитории достаточно узкой.

Отчетливых проблем здесь две.

- Боязнь предпринимателей сильно заузить свою целевую аудиторию. Им кажется, что чем шире охват, тем больше вероятность покупки.

- Слишком общее описание целевого сегмента. Например, только пол или возраст или район проживания.

Решение первой проблемы лежит в сфере изменения психологии подхода к клиенту. Здесь важно понимать, что человек, не являющийся потенциальным потребителем, не купит товар или услугу, даже узнав о нем много замечательных вещей. Зато, не распыляясь на всех и вся, вы лучше сможете привлечь и обслужить тех, кто действительно купит.

Чтобы понимать, как с малыми затратами создавать потребность широкого потребителя в вашем продукте, стоит заняться изучением малобюджетных методов маркетинга. Таких, например, как e-mail рассылки, сарафанное радио или партнерские программы.

Обо всем этом читайте в материалах сайта.

#### [Критерии описания целевой аудитории](#)

А вот со вторым вопросом – конкретизацией клиентского портрета – все гораздо проще. В маркетинге такой портрет называют аватаром. Это не синий ушастый человечек от Кэмерона, а детализированная характеристика вашего клиента.

Помимо пола, возраста, социального профиля, гораздо важнее ответить на несколько вопросов, которые этого человека волнуют.

Вот эти вопросы по определению одного из лучших маркетологов нашего времени Дэна Кеннеди.

- Что не дает клиенту спать по ночам?
- Чего они боятся?
- Что их злит?
- Три вещи, вызывающие наибольшее недовольство?
- Чего они больше всего желают?
- Как со временем изменится их жизнь или бизнес?
- Какие модели решения проблем у них существуют?
- Кто и как продает такие же услуги или товары?
- Есть ли отрицательный опыт продажи такого продукта и почему?

Ответив на все эти вопросы, вы получите портрет реальной целевой аудитории, после чего уже сможете сделать выбор методов продвижения своих товаров или услуг.

[В оглавление](#)