



Технологическая
образовательная
компания
для предпринимателей

ИНСТРУКЦИЯ ПО СТАРТУ И РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА

Принципы и правила развития
бизнеса, основанные на опыте
успешных компаний

Не знаешь, что делать?
Делай шаг вперед!

От кого: от АЯЗА ШАБУТДИНОВА

Кому: _____

ПЕРЕДАЙ ДАЛЬШЕ

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

От кого: _____
Кому: _____

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Моя цель - сделать так, чтобы в России появилось ещё больше по-настоящему толковых и амбициозных проектов. Чтобы сотни самых талантливых менеджеров, IT-специалистов, администраторов и просто людей с огнём в глазах смогли полностью раскрыть свой потенциал. Чтобы мы все вместе через наши проекты изменили мир к лучшему. Чтобы каждый человек осознавал, что он способен на большее.

Для этого каждому читателю предлагаю не убирать книгу после прочтения на полку, а передать другу, знакомому, соседу.

Аяз Шабутдинов

ПОЧЕМУ Я ДАЛ ВАМ ЭТУ КНИГУ

Ставить цели или думать о них недостаточно. Требуются вера, упорство, знания и наставники. Соедините эти ингредиенты с действием, и у вас в руках – рецепт достижения своих целей.

Вы получите желаемое гораздо быстрее, если разработаете план действий для воплощения своих желаний. Когда есть план, вам остаётся всего лишь следовать ему, просто делать шаг за шагом.

Эта книга состоит из практических шагов, которые вы должны сделать, чтобы приблизиться к достижению цели начать и развить свое дело.

Помогите своим друзьям и знакомым тоже начать двигаться в верном направлении.

Выберите среди них того, кто ведёт предпринимательскую деятельность или только планирует начать заниматься бизнесом.

Напишите имя этого человека на обложке данной книги.

Напишите своё имя.

Подарите книгу этому человеку.

Попросите его прочитать её и передать дальше.

ВЫ – ОТРАЖЕНИЕ ВАШЕГО ОКРУЖЕНИЯ.

Если вы будете действовать с такой внутренней установкой, вы значительно увеличите свои собственные шансы на успех. Это дорога к амбициозным проектам, грамотному ведению бизнеса и изменению мира к лучшему.

НАЧНИ С СЕБЯ

ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ К ПРИ- БЫЛЬНОМУ БИЗНЕСУ

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

- 01** Выбор дела
- 02** Анализ рынка
- 03** Разработка MVP
- 04** Создание точек касания
- 05** Настройка клиентского потока
- 06** Построение системы продаж
- 07** Разработка и упаковка полноценного продукта
- 08** Командообразование
- 09** Формирование бизнес-системы
- 10** Масштабирование бизнеса

ВЫБОР ДЕЛА

Выбери себе работу по душе, и тебе не придётся работать ни одного дня в своей жизни.

Конфуций

Для увеличения вероятности успеха выбираем сферу деятельности, наиболее подходящую и интересную для вас.

ШАГ 1

Анализируем собственные навыки и компетенции

Что я могу делать хорошо?

Оцениваем личностные и профессиональные компетенции. Выбираем 8 профессиональных навыков и личностных качеств, оцениваем свои способности по 10-балльной шкале и строим колесо компетенций, как показано в примере. Соединяем все пометки плавной линией и смотрим, какую фигуру получили. Представьте телегу с такими колёсами. Как она поедет по пути построения бизнеса?

Теперь заштрихуйте ваше сегодняшнее колесо и нарисуйте, как оно должно выглядеть через 3 месяца. Через 1 год. Через 3-5-10 лет. Подсказка: учтите, что большинство людей переоценивает свои возможности в планах на год и недооценивает, что может сделать в своей жизни за 5-10 лет.

А теперь - время решений.

Закончите предложение: "Глядя на колесо моих навыков, я думаю, что мне стоит..." В каком направлении, с какой оси вы сделаете первые шаги? Дерзайте!



ШАГ 2

Анализируем интересы и предпочтения

Чем мне нравится заниматься?

Чем мне всегда нравилось заниматься? Что из этого я хочу делать в дальнейшем?

Что бы я делал(-а) просто так, если бы мне не нужно было зарабатывать деньги, чтобы обеспечить себя?

Как это относится к бизнесу? За что из этого мне могут платить? Найдите точки монетизации.

АНАЛИЗ РЫНКА

ШАГ 3

Анализируем свободные и занятые ниши.

Анализируем компании, которые уже ведут бизнес на этом рынке.

Оцениваем их преимущества и недостатки.

- 01 КТО играет на рынке?**
объём рынка;
конкуренты.
- 02 КАК они зарабатывают?**
маркетинговая активность;
инструменты.
- 03 Успешный опыт:**
имеет минимум 3-4 представительства;
развитие в России;
тренд в мире.

Оцениваем ёмкость рынка, определяем свободные места в рамках данного рынка, рассчитываем цену входа на рынок.

ИНСТРУМЕНТЫ

Способы анализа конкурентов:

- 01** Поисковики (google.ru, yandex.ru, youtube.com)
- 02** Справочники с отзывами (flamp.ru)
- 03** Выставки
- 04** Отраслевая пресса
- 05** Аналитические отчёты
- 06** Блоги
- 07** Тайный покупатель (звоним в 10 компаний в своей сфере, пробуем купить)
- 08** Бенчмаркинг (лучшие практики; делаем не хуже, чем у конкурентов)
- 09** Устроиться на работу в конкурирующую компанию

10 Поговорить с 10 людьми из этой отрасли

11 Заказать аналитическое исследование

ШАГ 4

Анализируем свободные и занятые ниши

Определяем, насколько ваш выбор и представления о своей сфере подтверждаются потребительским спросом.

01 Интересно ли ваше предложение тому сегменту, на который вы ориентированы?

02 Почему клиенты выберут именно вас?

03 На какие недостатки вашей идеи указывают люди?

ИНСТРУМЕНТЫ

Провести соцопрос среди 1000 потенциальных клиентов.

Разработать 10 вариантов продукта, сделать лонч, получить фидбэк от клиентов.

Провести анализ ключевых запросов на сайте <http://wordstat.yandex.ru> и вычислить, сколько людей реально обращается к поисковику с узкоспециализированными запросами.

Проанализировав результаты статистики, вы оцените вероятность успеха в выбранной сфере и узнаете, чем наверняка вам стоит заниматься.

РАЗРАБОТКА MVP

ШАГ 5

Создаём продукт с минимальным функционалом

MVP, или минимально жизнеспособный продукт, – это такой продукт, который имеет необходимый минимум возможностей, чтобы проверить его жизнеспособность на рынке.

В таком продукте нет дополнительных или второстепенных функций, а есть только то, что составляет его суть.

Цели создания MVP и построения прототипа – тестирование, сбор отзывов, анализ, совершенствование и повторное тестирование продукта.

01 **Что мы продаём?**

Что представляет собой ваш продукт, товар или услуга?

Какую проблему клиента решает ваш продукт?

Какую пользу он несёт, в чём его ценность?

Как устроен продукт? Из чего состоит?

Составляем список функций и характеристик продукта, выбираем самые важные, которые представляют основную ценность для клиента.

02 **Кому это нужно?**

анализ целевой аудитории:

возраст

пол

род деятельности

место «обитания»

доход

ценности

привычки

место работы

развлечения

образование

образ жизни

мечты

03 **Почему это им нужно?**

Выявите особенности и уникальные преимущества вашего продукта.

Используете ли вы уникальные материалы?
Владеете ли вы уникальными технологиями и методами?
Есть ли у вас секреты, ноу-хау и нюансы, которые больше никто не использует?
Работают ли с вами уникальные, единственные в своём роде специалисты?
Укажите те детали и мелочи в продукции или услуге, по которым можно судить о безупречном качестве.

04 **За сколько готовы это покупать?**

05 **Почему купят у вас?**

Какие вы знаете товары—аналоги или заменители вашего продукта?
Сравните ваш товар или услугу с аналогами. Укажите преимущества и недостатки.
Почему клиенты покупают именно ваш продукт?

СОЗДАНИЕ ТОЧЕК КАСАНИЯ

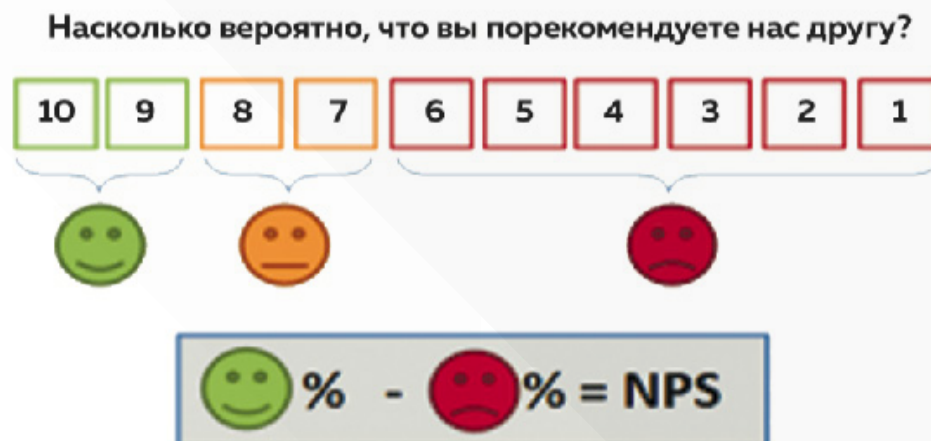
ШАГ 6

Создаём точки касания клиентов с продуктом

- 01** Сайт / Лендинг
- 02** Сообщество в социальных сетях
- 03** Блог
- 04** Email-рассылка
- 05** Полиграфия
- 06** Маркетинг-кит
- 07** Коммерческое предложение
- 08** Портфолио

Далее считаем по формуле:

$NPS = (\text{количество промоутеров} - \text{количество критиков}) \times 100\%$.



Что дальше? Как оценить показатель?

В крупнейших компаниях NPS достигает 75–80%. Такой показатель говорит о значительной лояльности покупателей и лидерском положении на данном рынке. Если ваш индекс имеет отрицательное значение, это говорит о непонимании клиентом смысла продукта для себя лично, его недоверии или недолжном качестве. Это значит, что вам есть над чем работать.

Далее опрашиваем тех, кто критикует. Почему их оценка вашей компании и вашего продукта низкая? Какие страхи и опасения останавливают их от приобретения продукта? Почему он вызывает у них отрицательные эмоции? Что бы они изменили, улучшили? Какие изменения нужны, чтобы они были довольны продуктом? Этот этап обратной связи важен для повышения качества продукта и увеличения лояльности к нему со стороны значительной части аудитории.

СОЗДАНИЕ ТОЧЕК КАСАНИЯ

ШАГ 7

Создаём точки касания клиентов с продуктом

- 01** Образцы товаров
- 02** Сайт / Лендинг
- 03** Доставка
- 04** Сообщество в социальных сетях
- 05** Упаковка
- 06** Блог
- 07** Офис
- 08** Email-рассылка
- 09** Телефонные разговоры
- 10** Полиграфия
- 11** Встречи
- 12** Маркетинг-кит
- 13** Мероприятия
- 14** Коммерческое предложение
- 15** Офлайн-точки
- 16** Портфолио

Одна из ключевых точек касания клиента с вашим продуктом — сайт. От его внешнего вида, наполнения и функционирования зависит, заинтересуется ли клиент вашим продуктом и совершит ли покупку.

НАСТРОЙКА КЛИЕНТСКОГО ПОТОКА ШАГ 8

Настраиваем механизмы привлечения, получаем стабильный поток клиентов и на этом этапе уже зарабатываем деньги на своём деле.

Не получить результатов, опробовав **все** описанные ниже каналы привлечение клиентов, просто невозможно.

ИНСТРУМЕНТЫ

Социальные сети (Facebook):

- таргетированная реклама;
- видеореклама;
- продвижение сообществ;
- продвижение поста на рекламной бирже;
- продвижение товара;
- продвижение приложения;
- инвайтинг;
- боты / персонажи.

Прочие соцсети:

- «ВКонтакте»;
- LinkedIn;
- Live Journal;
- Twitter;
- «Одноклассники»;
- Google+;
- Slideshare.

Прочие инструменты:

- поисковое продвижение (SEO);
- тематические форумы;
- тематические площадки;
- доски объявлений;
- карты («Яндекс.Карты», «2Gis»);
- ремаркетинг;
- ретаргетинг;
- JV-трафик (Joint Ventures);
- мобильные приложения;
- реклама на точках доступа Wi-Fi.

Платформа myTarget

- таргетинг «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram.
- таргетированная реклама;

Покупка трафика:

- тизерно-баннерные сети;
- CPA-сети и «Арбитраж»;
- Real Time Bidding (RTB).

Публикации у лидеров мнений:

- «ВКонтакте»;
- Facebook;
- Instagram;
- LiveJournal;
- YouTube;
- Twitter.

Инструменты на сайте:

- callback;
- онлайн-консультант;
- всплывающие окна.

Рассылки:

- email-рассылка;
- Whatsapp, Viber, Telegram, iMessage;
- СМС-рассылка.

Офлайн-классика:

- телевидение;
- радио;
- пресса;
- билборды;
- кинотеатры;
- метро;
- витрины;
- автомобили;
- вывески;
- бизнес-центры;
- вокзалы;
- визитки;
- сувениры.

Прочее:

- промоутеры;
- указатели;
- соцопросы;
- скамейки;
- листовки;
- визитки;
- выставки;
- штендеры;
- ролл-апы;
- мобильные стенды;
- подъезды;
- вузы;
- граффити.

социальные сети – эффективные площадки для поиска и привлечения покупателей вашего продукта. Изучите наиболее популярные в России соцсети и выберите для себя подходящие.

Параметры	ВКонтакте	Facebook	Twitter	Одноклассники
Средний возраст	17-35 лет	25-45 лет	18-44 года	25-50 лет
Соотношение пола, м/ж	47% / 53 %	47% / 53 %	48% / 52 %	44% / 56 %
Работающие/безработные, учащиеся	68% / 32 %	73% / 27 %	65% / 35 %	71% / 29 %
Идеальный формат контента	<ul style="list-style-type: none"> - Привлекающие внимание фото, картинки или демотиватор. - Мотивирующие анонсы (не более 300 знаков). - Основной текст поста (не более 2500 знаков). 	<ul style="list-style-type: none"> - Привлекающие внимание фото, картинки или демотиватор. - Мотивирующие анонсы (не более 348000 знаков). - Основной текст поста (не более 5000 знаков). 	<p>Короткий анонс, мотивирующий пройти по ссылке для изучения основного материала.</p>	<p>Яркие и привлекательные картинки, тесты, опросы, советы, рекомендации.</p>
Рекламные возможности	<ul style="list-style-type: none"> - Покупка постов со ссылкой на вашу компанию, товар, услугу или акцию в авторитетных и посещаемых сообществах вашей тематики. - Таргетированная реклама (баннеры, тизеры) в интерфейсе соцсети, в приложениях или играх. 	<ul style="list-style-type: none"> - Продвижение среди таргетированной аудитории. - Таргетированная реклама за показы, клики или конечные действия пользователей (регистрацию или скачивание). - Возможность рекламы любого размещённого вами контента. - Детальная статистика. 	<ul style="list-style-type: none"> - Покупка рекламных твитов у лидеров мнений в популярных и раскрученных твиттер-аккаунтах вашей тематики. - Продвижение персонального хэштега вашего бренда. 	<ul style="list-style-type: none"> - Таргетированная реклама в интерфейсах соцсети (тизеры, баннеры). - Таргетированная реклама в играх и мобильных приложениях. - Покупка рекламных постов на личных страницах лидеров мнений и в популярных группах.

ЛАЙФХАКИ

- 01** Попросите пользователей сфотографироваться вместе с вашим продуктом и поделиться этой фотографией в социальной сети. Вы также можете использовать эту фотографию на своём сайте.
- 02** Размещайте обучающие посты.
- 03** Пишите бумажные письма своим ключевым потенциальным партнёрам.
- 04** Используйте FAQ. Создайте на своём сайте отдельную страницу для ответов на часто задаваемые вопросы.
- 05** Объединитесь с хорошо известными брендами, если это позволит вам расширить базу клиентов.
- 06** Используйте реферальную программу.

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ

ШАГ 9

Строим эффективную систему продаж и начинаем считать показатели эффективности

Модели

B2C (Business to Consumer) – бизнес для потребителя. Это форма торговли, цель которой – прямые продажи потребителю.

B2B (Business to Business) – сектор рынка, который работает не на конечного рядового потребителя, а на компании, то есть на другой бизнес.

B2G (Business to Government) – взаимоотношения между компанией и правительством, например, система электронных госзакупок.

Воронка продаж

- лид-магнит;
- трипваер;
- основной продукт;
- оптимизатор прибыли;
- максимизатор прибыли;
- тропинка возврата.

Каналы продаж

- прямой;
- дистанционный;
- офлайн через продукт;
- поисковые b2b-системы;
- партнёрские сети;
- агентские сети;
- сарафанное радио;
- маркетинг-кит;
- email-рассылки
- upsale;
- cross-sale;
- фриимиум;
- продающее письмо;
- коммерческое предложение;
- презентации;
- скрипты;
- система лояльности.

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Следим за показателями продаж в течение недели

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Заявка, шт.							
Звонки, шт.							
Дозвоны, шт.							
Успешные звонки, шт.							
Встречи, шт.							
Выставленные счета, шт.							
Продажи, шт.							
Количество думающих							
Кол-во отказов							

РАЗРАБОТКА И УПАКОВКА ПОЛНО-ЦЕННОГО ПРОДУКТА

ШАГ 10

Улучшаем предложение и создаём крутую упаковку

Этапы создания продукта

- 01** Определение продукта
- 02** Определение целевой аудитории
- 03** Анализ потребностей целевой аудитории
- 04** Поиск группы людей с общей заинтересованностью, с общей проблемой
- 05** Определение требований к продукту
- 06** Подбор характеристик
- 07** Технология создания продукта
- 08** Ценообразование
- 09** Разработка стратегий выхода на рынок
- 10** Получение обратной связи о лояльности клиентов
- 11** Тестовые сделки и продажи, сбор обратной связи
- 12** Доработка продукта и его максимальное приближение к требованиям клиентов
- 13** Разработка полной бизнес-модели, исходя из продукта или продуктовой линейки
- 14** Анонс и выведение продукта на рынок

ШАГ 11

Выбираем бизнес-модель. Как вы планируете делать деньги?

Модель	Как это работает?	Пример
Эксклюзивный клуб	Вы платите отчисления крупным организациям за право продавать свою продукцию исключительно их клиентам.	Часы «Брайтлинг» для Бентли
Брокерство	Вы сводите продавцов с покупателями и получаете комиссионные за каждую сделку.	Инвестиционные компании, Alpari
Пакетирование	Вы предлагаете различные наборы товаров и услуг.	knopka.com
Краудсорсинг	Получаете бесплатный контент в обмен на доступ к другому контенту.	Wikipedia, YouTube
Устранение посредника	Продаёте напрямую, обходя традиционные схемы распределения.	Автомобили премиум-класса
Разделение	Продаёте частичное использование товара или услуги.	Аренда офисных помещений
Бесплатно-платно	Отдаёте основной пакет бесплатно, плату взимаете за дополнительные услуги.	LinkedIn
Лизинг	Дорогие товары с большими комиссиями не продаёте, а сдаёте в аренду.	Дорогое оборудование
Дёшево и сердито	Минимальные услуги за минимальную цену.	ИКЕА
Плата по факту	Взимаете плату по счётчику.	МосЭнергоСбыт
Бритва и лезвия	Резко снижайте цену на основной товар, чтобы продать как можно больше дешёвых расходников и запчастей.	Принтеры и заправка картриджами
Бритва и лезвия - наоборот	Предложите дешёвые или бесплатные расходники, чтобы дорого продать основной товар.	Kindle, iTunes
Игра на понижение	Установите потолок цен и позвольте участникам делать ставки по мере снижения цены.	freelance.ru

Товар = услуга	Продавайте не товар, а пользу от товара.	Делимобиль
Стандартизация	Стандартизируйте индивидуальные услуги для снижения расходов.	YouDo, сервис личных помощников
Подписка	Берите абонентскую плату за доступ к услуге.	Журналы
Пользовательские сообщества	Членский доступ к сети, плата взимается за доступ и за рекламу.	Интернет, ТВ

ШАГ 12

Описываем бизнес-модель в «Канвас» (Canvas)

<p>8. Ключевые партнёры Кто наши ключевые партнёры? Кто наши ключевые поставщики? Какие ключевые ресурсы мы от них получаем? Какие мероприятия они для нас делают?</p>	<p>7. Ключевые действия Какие ключевые действия нам необходимы для работы? Для каналов сбыта? Для выстраивания отношений с клиентами? Получения с учета потоков доходов?</p>	<p>2. Ключевые ценности Какие проблемы клиента мы решаем? Что ценного в нашем предложении? Какие услуги мы можем предложить каждому из сегментов потребителей?</p>	<p>4. Взаимоотношения с клиентами Какие у нас отношения с каждым из сегментов? Как они интегрированы? Насколько дороги для нас?</p>	<p>1. Сегменты потребителей Для кого мы работаем? Кто самый важный клиент для нас?</p>
<p>9 Структура расходов Каковы наиболее важные затраты, связанные с бизнес-моделью? Какие ключевые ресурсы самые дорогие? Какие основные действия самые дорогие?</p>	<p>3. Каналы Через какие каналы наши клиенты хотят получать то, что мы предлагаем? Через какие каналы они получают это сейчас? Какие их них наиболее эффективны?</p> <p>5. Потоки доходов За что наши клиенты готовы платить? За что они платят сейчас? Как они платят? Какова доля каждого из потоков в общей сумме дохода?</p>			

Этапы описания бизнес-модели в схеме «Канвас»

- 01** Определяем, кто наши потребители.
- 02** Определяем, какие ценности они у нас приобретают.
- 03** По каким каналам сбыта наши потребители получают эти ценности?
- 04** Какие взаимоотношения с ними мы выстраиваем?
- 05** Рассчитываем потоки доходов.
- 06** Какие ресурсы нам необходимы?
- 07** Расписываем ключевые действия, которые нужны нам для работы.
- 08** Заполняем блок о партнёрах и поставщиках.
- 09** Изучаем структуру расходов.



ВОПРОСЫ ДЛЯ УПАКОВКИ

- 01** Что вы продаёте?
- 02** Какую проблему вы решаете?
- 03** Что инновационное вы привнесли в свою сферу бизнеса?
- 04** Какова ваша линейка продуктов?
- 05** Как выглядит ваш продукт?
- 06** Каковы его характеристики и свойства?
- 07** Почему клиенты должны покупать именно ваш продукт?
- 08** Где, кем и как производится продукт?
- 09** Каковы технологии, инновации, ноу-хау производства?
- 10** Что прилагается к продукту или услуге?
- 11** Как его использовать?
- 12** Какие противопоказания?
- 13** Как выглядит схема взаимодействия с клиентом?
- 14** Как появилась идея этого бизнеса?
- 15** Как называется компания?
- 16** Сколько лет компания существует на рынке?
- 17** Какова ваша сфера деятельности?
- 18** В каком регионе работает компания?
- 19** Кто ключевые люди в вашей компании?
- 20** Какова корпоративная культура компании?

- 21** Ключевые партнёры, известные клиенты.
- 22** Каковы финансовые показатели вашего бизнеса?
- 23** Какие цифры масштаба вы можете привести в пример?
- 24** Какие цифры времени вы можете привести в пример?
- 25** Акции, подарки, система лояльности.
- 26** Дополнительные услуги.
- 27** Регалии (премии, рейтинги, грамоты, медали, благодарственные письма, отзывы клиентов в разных форматах).
- 28** Лицензии, разрешения, сертификаты.
- 29** Зарегистрированные патенты и авторские права.

КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ

ШАГ 13

Нанимаем персонал, мотивируем его и создаём систему эффективного управления

Формирование команды

- 01** Подбор, адаптация, эффективные принципы.
- 02** Регламенты.
- 03** Единые формы работы с командой.
- 04** Оценка и аналитика.
- 05** Результативность.
- 06** Контроль.

- 07** Системы KPI, материальная и нематериальная мотивация.

Чек-лист привлечения персонала

- 01** Кадровое планирование.
- 02** Разработка требований к кандидатам.
- 03** Набор кандидатов: внешние источники; внутренние источники.
- 04** Отбор кандидатов.
- 05** Приём на работу.
- 06** Адаптация.

Привлечение

- 01** Продающее описание вакансии. Текст, призывающий к действию (срочность).
- 02** Продающее оформление страниц (агрегаторы).
- 03** Платное продвижение на агрегаторах вакансий.
- 04** Тестирование разных вариантов вакансий и названий.
- 05** Дополнительное стимулирование откликов.
- 06** Фото, текст, ссылка на сайт.
- 07** Обзвон, рассылка email, СМС-рассылка.

Несколько агрегаторов вакансий

hh.ru;
superjob.ru;
job-mo.ru;
avito.ru;

richmother.ru;
rabota.ru;
rabix.ru;
irr.ru.

Структура собеседования

- 01** Установление контакта.
- 02** Краткий рассказ о предприятии.
- 03** Вопросы к кандидату:
Что для вас важно в работе?
Какой клиент для вас лучший?
В каком коллективе вы бы хотели работать?
Опишите идеального для себя руководителя.
Опишите идеальное для себя место работы.
Как бы вы определили, что такое успешный специалист?
Расскажите о своём самом успешном проекте и т.д.
- 04** Предоставление кандидату возможности задать вопросы.
- 05** Определение алгоритма дальнейшего взаимодействия.

Сферы адаптации сотрудников

- 01** Корпоративная адаптация
- 02** Социальная адаптация
- 03** Организационная адаптация
- 04** Техническая (технологическая) адаптация
- 05** Профессиональная адаптация
- 06** Психофизиологическая адаптация (график, команди-

ровки)

(!) У каждой проблемы есть Ф.И.О.

Ставим понятные, измеримые задачи каждому сотруднику для достижения общей цели.

Алгоритм постановки задач сотрудникам

- 01** Сформулировать задачу по методу КИДОО
Метод КИДОО:
Конкретные + Измеримые + Достижимые + Ориентированные на результат + Ограниченные по времени.
- 02** Сонастройка восприятия
Проверить, понял ли сотрудник задачу.
- 03** Задать сроки и уточнить результат
- 04** Побудить к действию
- 05** Проконтролировать ход выполнения задачи

Что влияет на мотивацию сотрудника?

- 01** Условия труда
- 02** Качество менеджмента на предприятии
- 03** Репутация предприятия
- 04** Качество работы предприятия
- 05** Интерес к работе
- 06** Хорошая информированность о делах предприятия
- 07** Зарплата
- 08** Возможность продвижения по службе
- 09** Осмысленность и значимость работы

- 10** Отношения с руководством
- 11** Достаточно информации, чтобы делать работу хорошо
- 12** Другие компенсации (страховки, путёвки)
- 13** Безопасность в работе
- 14** Ясность зон ответственности и должностных обязанностей
- 15** Рабочий климат, отношения с коллегами
- 16** Уровень личной ответственности
- 17** Достаточно времени, чтобы делать работу хорошо
- 18** Продолжительность рабочего дня

ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-СИСТЕМЫ

ШАГ 14

Формируем систему бизнеса и создаём фундамент управления

Бизнес – это механизм, которым нужно управлять; который состоит из людей; который лучше собирать под цели конкретного человека; в котором деньги – показатель приносимой людям пользы.

Начинающим предпринимателям

Пока нет работающих бизнес-процессов

Шаг 1. Сформировать планы проектов по развитию бизнеса.

Шаг 2. Распределить ответственных по проектам и задачам.

Шаг 3. Договориться о форме контроля и системе мероприятий.

Собственникам малого бизнеса

Шаг 1. Прописать цикл взаимодействия с клиентом и организационную структуру, к которой планируете прийти в ближайшее время.

Шаг 2. Назначить ответственных за направления работы людей и договориться о KPI.

Шаг 3. Сформировать планы проектов по развитию бизнеса.

Шаг 4. Распределить ответственных по проектам и задачам.

Шаг 5. Договориться о форме контроля и системе мероприятий.

Собственникам и топ-менеджерам среднего бизнеса

Шаг 1. Сформировать вместе с ключевыми сотрудниками единое понимание: кто, что, как и зачем делает, в каком направлении и как развивается компания.

Шаг 2. Прописать цикл взаимодействия с клиентом и организационную структуру, к которой планируете прийти в ближайшее время.

Шаг 3. Назначить ответственных за направления работы людей и договориться о KPI.

Шаг 4. Сформировать планы проектов по развитию бизнеса.

Шаг 5. Распределить ответственных по проектам и задачам.

Шаг 6. Договориться о форме контроля и системе мероприятий.

МАСШТАБИРОВАНИЕ БИЗНЕСА

ШАГ 15

Вы прошли основные этапы построения бизнеса, узнали новые инструменты его развития. Возникает вопрос: что дальше? А дальше - масштабирование, выход бизнеса на новый уровень.

ПУТИ МАСШТАБИРОВАНИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Существует много моделей масштабирования. Каждая из них имеет свои достоинства и недостатки. Мы выделили 3 основных модели.

- 01** Создание филиальной сети
Плюсы:
все доходы от деятельности филиалов будут вашими
вы контролируете все процессы внутри компании, в том числе через найм и увольнение сотрудников.
Минусы:
филиальная сеть требует инвестиций в маркетинг, аренду помещений, подбор кадров и др;
все риски, связанные с деятельностью филиала, лежат на вас.
- 02** Создание дилерской сети
Плюсы:
дилер самостоятельно вкладывает в развитие деньги
доходы от сопутствующих услуг (обучение персонала, продажа дополнительных продуктов и услуг).
Минусы:
дилер может работать не только на вас, но и на ваших конкурентов
он может уйти к другим поставщикам или стать вашим конкурентом.
- 03** Франчайзинг
Плюсы:
отсутствуют инвестиционные расходы на создание бизнеса франчайзи
франчайзи лоялен к вам, инвестирует в общее дело свои деньги
франчайзи поддерживает общую стратегию компании.
Минусы:
несформировавшийся российский рынок, где большую часть составляют низкокачественные франшизы
отсутствие регламентации и законодательства в данном сегменте бизнеса
риски подбора и взаимодействия с партнёрами-франчайзерами.

Выбор способа масштабирования бизнеса зависит от модели

и специфики бизнеса. По мере роста компании важно выстраивать единую инфраструктуру бизнеса, сокращающую общие издержки компании и партнёров, а также дающую преимущества перед конкурентами:

- 01** единая система учёта показателей;
- 02** единые CRM и ERP-системы;
- 03** общий отдел дизайна и упаковки для индивидуализации маркетинговых материалов и атрибутики для филиалов и партнёров;
- 04** отдел по аутсорсингу финансовых и юридических вопросов;
- 05** единая служба безопасности;
- 06** единая система обучения и переподготовки сотрудников;
- 07** централизованный отдел маркетинга;
- 08** единый отдел продаж.

Всё, что нужно для результата, - продолжать движение.

Передай дальше

Передай дальше

Передай дальше

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Я предпочитаю находиться в кругу предпринимателей, людей развивающихся, которые не могут бездельничать, людей, которые стремятся быть лучше, чем они были вчера.

До 25 лет я создал и развил со своими партнёрами и друзьями ряд успешных компаний, которые сегодня выступают лидерами или входят в топ-компаний в своём сегменте в России.

Я достаточно рано заработал первый миллион рублей на своём бизнесе, и это был не интернет. Купил машину мечты, наверное, любого молодого парня, ещё когда учился в вузе. Защитил и получил грант в размере 1 миллиона рублей от министерства экономики на собственный бизнес. Окончил школу экстерном, имею аттестат особого образца, обучение в университете завершал на свободном посещении. Ездил в кругосветку. Успешно привлекал инвестиции в свои проекты. Инвесторы получали и получают хорошую доходность с вложений. Я счастлив.

Я дважды терял крупную сумму собственных денег на неудачных проектах. Был период, когда нечем было платить зарплату. А ещё меня печатали на обложке журнала. Я жил месяцами в лесу. Я из Куеды, небольшого посёлка. Теперь живу на 42 этаже в башне «Москва-Сити», в соседней башне расположен один из наших офисов.

Я выиграл турнир по мини-гольфу. За последние полтора года я собрал около 5 тысяч историй людей, которым я чем-то помог, и они выражают благодарность мне.

Люди могут не верить в мою идею, я не против. Но именно неверие мешает тебе, пока ты говоришь, что так не бывает, ты закрываешь себя от возможности повторить мой успех или сделать лучше. А начать никогда не поздно.

Мне есть чем гордиться и есть чем поделиться с тобой. Мы помогли тысячам предпринимателей получить потрясающие результаты.

Достижения наших выпускников можно перечислять долго.

Дмитрий Решетников с сетью школ робототехники StartJunior, Никита Зиберов с торговой маркой одежды niki filini, Станислав Ягупов с дизайн-проектом мебели из паллет indiwood, Виталий Крюков с международной школой танцев youdance – о них пишут Forbes, РБК, RusBase. Они доказали, что наши методы работают не только у нас.

Уверен, что если я поделюсь с тобой теми техниками и инструментами, которые помогли мне, то они помогут и тебе тоже. Шаги, инструменты, приведённые в этой книге – лишь малая часть того опыта и знаний, которые я и моя команда накопили, сталкиваясь с очередными проблемами, вызовами или достигая очередного успеха.

Я верю в то, что каждый человек уникален, и в то, что можно стать, кем ты захочешь. Я верю, что каждый создан для чего-то большего.

Недавно мой друг сказал мне, что решил со мной познакомиться, когда долистал ленту «ВКонтакте» до конца и увидел фотографии, как несколько лет назад я таскал дрова зимой в Куеде.

Я бы хотел, чтобы каждый рассказал свою историю. Историю собственного пути, историю преодоления. Я хочу, чтобы ты стал родоначальником, начал собственную династию. Потому что если не ты, то кто? Потому что это, чёрт возьми, возможно.

Всё, что ты можешь представить, реально.

Сделай свой следующий шаг – шаг вперёд!

<https://vk.com/likefamily1>

<https://likebz.ru/>



Аяз Шабутдинов,
основатель группы компаний Like,
долларовый миллионер,
инвестор

- В 21 год основал с нуля компанию Coffee Like
- В 26 лет продал ее за 200 000 000 руб. акционерам издательства «АСТ»
- Номинант бизнес-премии РБК «Стартап Года»
- Номинант премии «Школы молодого миллиардера Forbes»
- Основатель благотворительного фонда «Старший брат»
- Автор самого крупного бизнес-блога в VK (650к+)
- Блогер-миллионник в Instagram

Объем продаж Like Центра за 2020 г. — 1 882 544 555 руб.