

ПЕРЕКРЕСТНОЕ ОПЫЛЕНИЕ,

Или Встречи предпринимателей
разных поколений.
Выпуск 2



Бизнес-Грабли Клуб: «Перекрестное опыление»

**Или Встречи предпринимателей
разных поколений. Выпуск 2**

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

Составитель Г. Р. Мингачева

Ответственный редактор Е. Н. Емельянов

Автор репортажей А. А. Стус

Фотограф В. А. Моисеев

«Перекрестное опыление» — это не о биологии. Это — о создании уникального места для встреч предпринимателей разных поколений. Что получится, если соединить опыт бизнесменов 90-х с отважностью предпринимателей 2020-х? Если смешать скептицизм и «формулы успеха» состоявшихся миллионеров с авантюризмом тех, кто сегодня рискнул всем, веря в свои будущие достижения? А мы, в свою очередь, верим, что в результате такого сочетания получатся новые участники списка Forbes.

16+

ISBN 978-5-4498-4154-4 (т. 2)

ISBN 978-5-4498-4155-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Оглавление

[Бизнес-Грабли Клуб: «Перекрестное опыление»](#)

[Предисловие](#)

[Встреча 17](#)

[Доходы от отходов](#)

[Верь мне!](#)

[Комментарий консультанта](#)

[Встреча 18](#)

[Бизнес, упавший с неба](#)

[Трансформеры: бытовая нагрузка](#)

[Комментарий консультанта](#)

[Встреча 19](#)

[«Trimpro» — окно в торговые площадки](#)

[«Melnica Space» — арт-пространство для отдыха души](#)

[«Sheyan Production» — видеопрезентация бизнеса](#)

[Комментарий консультанта](#)

[Встреча 20](#)

[Сервис автоматизации аренды](#)

[Девичник для невест и не только](#)

[Комментарий консультанта](#)

[Встреча 21](#)

[Возьми с собой природу.](#)

[Учись, где хочешь и чему хочешь](#)

[Комментарий консультанта](#)

[Встреча 22](#)

[Возьмите листовочку.](#)

[Крафт Лаб: градус доверия](#)

[Комментарий консультанта](#)

[Встреча 23](#)

[Антигравитационные тренировки](#)

[Юристы для туристов](#)

[Комментарий консультанта](#)

Предисловие

«Предпринимательство — что трава, пробивающаяся сквозь асфальт» — не перестаем удивляться и радоваться мы. Что бы ни происходило в окружающей среде, как бы ни складывались «условия наименьшего благоприятствования» для бизнеса, он все равно продолжает зарождаться, расти и развиваться, заполняя все и всяческие доступные ниши. Порой привычные, а порой такие, что никто другой и не додумается. Но ведь на то оно и предпринимательство, чтобы замечать актуальные человеческие потребности там, где они удовлетворены не полностью и особенно там, где они только-только начинают появляться.

Собственно, именно ради этого и издаются эти сборники — чтобы сквозь них было видно, насколько широк и своеобразен спектр предпринимательских идей, находящих свою реализацию. Конечно, как и любой бизнес, не каждое новое предприятие обречено на успех. Хотя на встречи и приглашаются не стартапы, а только «состоявшиеся» предприниматели с реальной историей жизни на рынке, с ними может произойти всякое. Как и любые организмы в детском возрасте, юные бизнесы также подвержены множеству напастей и «детских болезней». А поскольку «медицины для бизнеса» еще не придумали, то и выживает из новых проектов далеко не каждый.

И тем не менее, среди 16 историй предыдущего сборника оказалось достаточно много серьезных побед. Кто-то просто открыл новую нишу на рынке — как это случилось, например, с бизнесом на квестах. Когда наши герои рассказывали о них на «Грабли-клубе», тема была для многих непонятной новинкой. Сегодня признаться, что ты ни разу с детьми или с друзьями не попробовал какие-то квесты, а уж тем более ничего не слышал

о них — это чистый позор. Революционная идея анти-кафе трансформировалась в широкий спектр экспериментов с поиском молодежных форматов для встреч и тусовок. Мужские барбер-шопы заполняют страну. Сухая автомойка благополучно нашла инвесторов и продолжает активное продвижение в рынке. И так далее, и так далее, и так далее.

Надеемся, что в продвижении этих и иных бизнес-тем сработали и те рекомендации, которые давали наши эксперты на встречах «Грабли-Клуба». По крайней мере, сегодня в социальных сетях мы встречаем отзывы участников встреч, подтверждающие это. С другой стороны, достаточно тесно контактируя с кругом экспертов, опытных предпринимателей, мы точно знаем, что каждое обсуждение на нашем клубе расшевеливало и их собственную поисковую активность, помогало внедрять инновации в сложившемся бизнесе, способствовало появлению и развитию новых тем и направлений.

Таков смысл «Перекрестного опыления». То есть, как говорят наши иноязычные коллеги, это встречи в залоге «win-win» — выигрывают одни, выигрывают и другие. Или, как формулировали ту же мысль в еще более ранние времена: «Когда я даю тебе одно яблоко, и ты мне даешь яблоко — у каждого из нас по одному яблоку. Но когда ты даешь мне идею, и я даю тебе идею — у каждого из нас по две идеи».

«Бизнес-Грабли Клуб» продолжает свою работу. Не иссякает бьющий из неизвестных источников поток молодых предпринимателей. Не остудили свой энтузиазм и готовность делиться опытом эксперты — бизнесмены с многолетним опытом и многомиллионными предприятиями за плечами. Мы снова готовы рассказать о встречах, произошедших в истекшем году, — и продолжаем организацию новых «посиделок». И, как прежде,

ждем на этих встречах всех, кто по тем или иным причинам заинтересован в развитии бизнеса – у наших участников, в нашей стране, в нашем мире. Потому что бизнес, как известно, рука об руку с наукой, – главный двигатель человечества вперед...

Встреча 17

«Деньги из мусора»

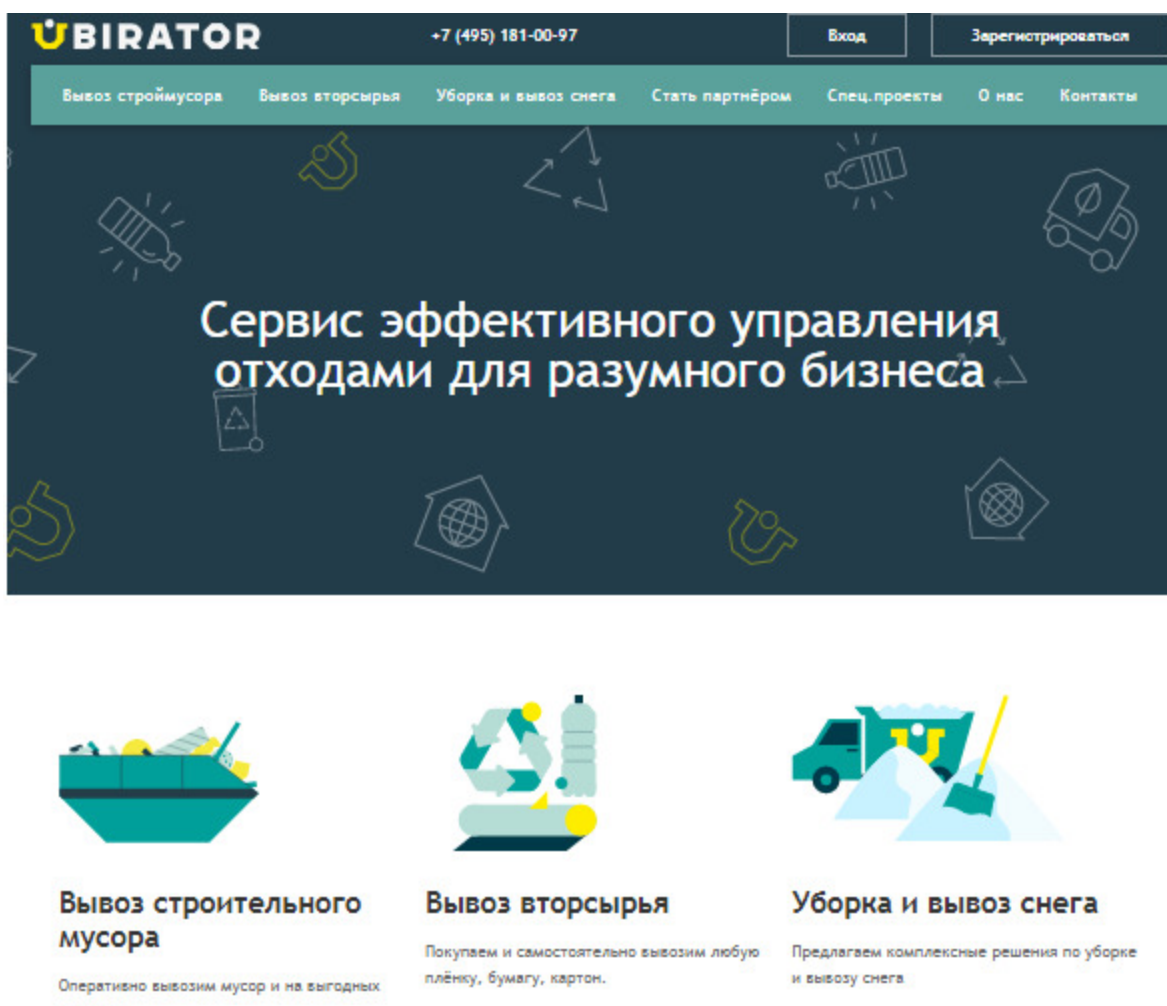
и «бухгалтерский спецназ»

Состоялась семнадцатая встреча «Бизнес-Грабли Клуба», где два поколения предпринимателей встречаются для обмена опытом, и каждый находит для себя новые возможности и перспективы для роста своего бизнеса.

На этой встрече в нашем клубе обсуждались темы, важность которых не подлежит сомнению, — вывоз мусора и бухгалтерский учет. Компания «Убиратор» Никиты Никишина и Сергея Калитова создала сервис по вывозу мусора и вторсырья. А компании Галины Горелкиной клиенты доверяют самое ценное — учет денежных средств. Поэтому компания так и была названа: «Доверительная бухгалтерия».

Доходы от отходов

Сергей Калитов, «Убиратор»



Сергей Калитов представил проект «Убиратор», являющийся частью объединения проектов по сбору и переработке отходов «Чистое дело». Сейчас «Чистое дело» реализует программы раздельного сбора мусора в г. Долгопрудном, сбора макулатуры, в которой задействованы школьники, и занимается продажей строительных материалов из переработанного сырья. Эти программы прекрасно дополняют друг друга, делая нашу жизнь чище.

«Убиратор» — новый проект объединения, он существует в течение года, а запущен в работу всего 4 месяца назад.

«Убиратор» соединяет в одну цепочку заказчиков — тех, кто производит отходы, исполнителей — тех, кто вывозит отходы, и пункты по сбору и переработке отходов. Компания получает деньги от заказчиков и пунктов приема и расплачивается с исполнителями. «Убиратор» начал работу со сбора вторичного сырья, которое можно сдавать на переработку, а сейчас организует вывоз и неперерабатываемого строительного мусора. Сортировкой отходов занимаются перевозчики. Сейчас сотрудники «Убиратора» сами составляют маршрут сбора отходов, но в будущем планируется запуск мобильного приложения, где и заказчик, и исполнитель смогут выбрать наиболее выгодный вариант вывоза отходов.

«Убиратор» — не социальный, а коммерческий проект, он имеет инвестора и нацелен на получение прибыли. Готовность инвесторов вкладываться в компанию и дальше подтверждает заинтересованность и перспективность бизнес-модели. А деньги, заработанные на полезном и добром деле, приносят гораздо большее удовлетворения.

Ниша, которую занимает сейчас компания, глубокая и очень перспективная. Пока на этом рынке немного игроков, а большие организации по сбору отходов обычно узкоспециализированные и не являются конкурентами «Убиратора». Но компания понимает, что удачная бизнес-модель быстро копируется, поэтому важно успеть развиться и «убежать» от конкурентов, захватив большую часть рынка. Это только одни из «грабель», которые могут встретиться на пути развития бизнеса.



На пути к очистке планеты

Перед предупреждением о других «граблях» эксперты выразили признательность компании Сергея и Никиты за вклад в благое дело по переработке отходов. В России сейчас перерабатывается 5–10% отходов, а в некоторых развитых странах — более 50% мусора. Это значит, что у компаний, ведущих деятельность на этом рынке, блестящие перспективы для роста, который, несомненно, будет сопровождаться огромной пользой для общества.

По мнению экспертов, через полгода «обкатки» после создания «живучей» модели бизнеса «Убиратору» можно начинать продавать франшизы в другие регионы. А для дальнейшего развития распределить ответственность и, соответственно, доходы членов команды по направлениям. Немаловажно и выстраивание

отношений с инвестором: когда-то придется с ним расплатиться, либо встроить в свой бизнес. Опытные предприниматели знают, что посредник всегда рискует быть выдавленным из цепочки. На этот случай нужно предусмотреть вариант вливания в большую структуру, заинтересованную в стабильной системе сбора отходов и обладающую хорошей клиентской базой.

Среди рекомендаций были также изучение зарубежного опыта, рынка сбора мусора в других странах, использование государственных грантов, ориентация на сегменты рынка с наибольшей рентабельностью — большие полигоны для сбора мусора, жилые кварталы.

Получив богатую пищу для размышлений, Сергей отметил, что проект развивается и очень гибко подходит к условиям рынка. Поэтому не известно, куда выведет организаторов проекта их бизнес-дорога, но, в любом случае, они будут двигаться в направлении избавления планеты от мусора.

Верь мне!

Галина Горелкина, «Доверительная бухгалтерия»

В настоящее время Галина в большей степени менеджер, чем бухгалтер. Она руководит компанией, общается с клиентами, переводит непонятные вещи с «бухгалтерского» языка на «человеческий» и обратно. Сил на все это не хватает, а необходимость в развитии уже назрела. Галина надеется, что существующий уровень развития компании — еще не ее потолок, и планирует увеличение количества новых клиентов в месяц в два раза.

По словам Галины, на рынке бухгалтерских услуг конкуренция очень высокая, стоимость и уровень услуг очень разные. Есть «хорошие» бухгалтеры, после работы которых в компании блокируют счета. Такие специалисты дискредитируют профессию — ошибки бухгалтера обходятся очень дорого. Например, один и тот же недочет, повторяющийся в течение 5 лет, грозил предпринимателю арестом и привел к краху его бизнеса. В другом случае, неотправленная вовремя декларация послужила причиной для отзыва лицензии у предприятия и потери бизнеса, а в отместку за невыплату заработной платы главбух компании заявил налог ровно на сумму долгожданного платежа, который был молниеносно списан со счета.

Коэффициент недоверия бухгалтеру среди предпринимателей растет, они хотят работать только с проверенными людьми. Нельзя просто позвонить и сказать: «Мы честные — верьте нам!» Привлечение новых клиентов — «узкое горлышко» развития бизнеса Галины. Холодные звонки, реклама, продвижение сайта — ничего не работает, кроме рекомендаций. «Сарафанное радио» — основной источник привлечения новых клиентов. В самых ответственных вопросах люди верят людям, а не словам и картинкам.

Круги общения и рамки развития

По мнению опытных предпринимателей, компании Галины нужно искать дополнительные пути распространения информации. Можно просить рекомендации у существующих клиентов, выходить в социальные сети, организовывать клубы по интересам. Создание площадки для обсуждения актуальных тем бухгалтерского учета, где можно делиться опытом, решать сложные кейсы или просто рассказывать интересные истории из жизни бухгалтера, поддержит репутацию профессионала высокого уровня, которая быстро распространится по бухгалтерскому «сарафанному радио».

Другие эксперты советовали стремиться не просто к масштабированию услуг, а к индивидуальной работе с клиентом, развитию его финансовой грамотности, помощи переходу бизнеса на новый уровень. Пополнение команды «Доверительной бухгалтерии» сотрудниками, которые смогут общаться с клиентами как Галина, сможет расширить рамки услуг компании от бухгалтерского обслуживания до финансового консультирования.



Также прозвучали рекомендации о работе с физическими лицами, анализе портрета клиента, введении материальной заинтересованности сотрудников компании в привлечении новых заказчиков.

Командир «отряда бухгалтеров специального назначения» выразила благодарность и уважение собравшимся предпринимателям за подвиг ведения бизнеса в современных условиях и с признательностью приняла все советы к размышлению.

Комментарий консультанта

Любовь Горбунова,

Старший партнер компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

Сама по себе выбранная отрасль – переработка коммунальных отходов для вторичного использования – перспективна и во всем мире, и в России. Примерно 30 лет назад международные компании озаботились резко растущим количеством отходов и опробовали ряд проектов, позволяющих потребителям многократно использовать тару. Сейчас в России вторичное использование тары и упаковки находит социальную поддержку со стороны широких кругов и подкрепляется требованиями к производителям на государственном уровне, реализуя подход РОП – расширенная ответственность производителя. В рамках этого подхода в 2020 году, например, российские производители пластиковой продукции должны использовать 20% вторичного сырья. С этой точки зрения, «Убиратор» выбрал перспективную нишу для своего бизнеса. Занимаясь этой темой, основатели проекта могли бы выбрать что попроще и дешевле – например, могли просто приобрести дробилку для пластика, перемалывать коммунальные отходы и продавать полуфабрикаты для вторичного производства. Но они не пошли по легкому пути и выбрали хлопотную стезю – создание инфраструктуры, объединяющей потребителей, переработчиков коммунальных отходов и производителей продукции. Возможность в режиме онлайн заказать вывоз макулатуры на определенное время, когда сборщик мусора принимает заказ, забирает его, а после отвозит в пункт приема и утилизации – процесс логистически непростой, требующий высокой отладки действий разных компаний. В поддержку рекомендаций, которые дали эксперты «Бизнес-Грабли Клуба» основателям компании «Убиратор» стоит отметить, что наиболее логичным следующим шагом развития бизнеса представляется (созвучно названию Компании) «уберизация» транспортировки отходов. Например, по аналогии с американской

компанией Comprology, которая разработала собственное ПО, позволяющее мониторить контейнеры для перевозки отходов, рассчитывать оптимальный маршрут транспортировки контейнеров и предлагать выбор маршрутов вывоза для потенциальных перевозчиков.

Пожелаем бизнесу «Убиратор» удачи – ребята выполняют благородное и важное дело!

Как у любого услугового бизнеса, связанного с налогами и финансами, успешность «Доверительной бухгалтерии» полностью зависит от репутации компании: клиенты передают исполнителя «из рук в руки», сопровождая отзывами о проделанной работе. Чтобы гарантировать качество услуг, руководитель вынужден плотно контролировать передаваемый заказчику результат, вплоть до перепроверки бухгалтерских отчетов, выполненных подчиненными. Тот факт, что владелица в настоящий момент исполняет только роль менеджера и отошла от содержательной работы, может привести к репутационным рискам. При наличии 60 клиентов в «Доверительной бухгалтерии» необходима система как минимум выборочного контроля со стороны владелицы за теми результатами, которые передаются заказчикам.

Анна Стус,

консультант компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

Доброе дело – прибыльный бизнес

Принимая во внимание текущую экологическую обстановку, любое начинание, делающее нашу планету чище, достойно уважения. Замечая все больше контейнеров для раздельного сбора мусора, специальных емкостей для использованных батареек, точек для приема использованных светодиодных ламп, я испытываю чувство

благодарности к тем, кто организовал эти пространства. Каждое звено цепочки переработки имеет значение. «Убиратор», соединяя несколько звеньев этой цепочки, облегчает работу по вывозу мусора. А значит, большее количество людей захочет заработать на этом деньги, и большее количество мусора будет вывезено и утилизировано. Зарабатывать деньги экологически и общественно полезным бизнесом — трудно и почетно. Конкуренция может возникнуть, но, как утверждают открытые источники информации, емкость рынка переработки отходов в России велика. На сегодняшний день у нас перерабатывается около 5% твердых коммунальных отходов. Для сравнения, в Германии, Австрии и Бельгии перерабатывается около 99% ТКО. Перспективы для переработки, а, соответственно, и для сбора мусора огромны. Надеюсь на то, что скоро правильный сбор и переработка отходов станет для нас обычным делом, а для «Убиратора» — источником стабильного дохода.

Рынок бухгалтерских услуг насыщен, высококонкурентен и требует высокой степени доверия. Выживать в таких условиях «Доверительной бухгалтерии» удастся, и это уже немало. Для того, чтобы заработать имя, нужно время и, конечно, грамотный маркетинг. Больше красивых историй, больше новых знакомств, больше дружеской бескорыстной помощи. Человеческое общение и добрые отношения между людьми имеют огромную ценность. А если они подкреплены и высоким профессионализмом, бухгалтером для компании можно стать на всю жизнь. Галина идет именно по такому пути, взаимодействуя со своими клиентами. Если в «Доверительной бухгалтерии» появится еще несколько приятных в общении сотрудников, работать с такой компанией будет не только полезно, но и приятно. Люди всегда предпочтут доброе отношение холодному формальному обращению.

Встреча 18

«Неземные украшения»

и удобные трансформеры

«Бизнес-Грабли Клуб» в восемнадцатый раз пригласил своих членов и гостей для обсуждения молодых и интересных бизнес-проектов. В этот раз, чтобы давать советы начинающим бизнесменам, эксперты клуба должны были представить себя владельцами ювелирного и мебельного бизнеса. Героями этой встречи стали Сергей Романов — основатель бренда ювелирных украшений из настоящих метеоритов «MADE IN COSMOS», и Эмиль Баязитов — создатель проекта по изготовлению мебели-трансформера «СКАНДИНАВИЯ».

Бизнес, упавший с неба

Сергей Романов, «MADE IN COSMOS»



Сергей Романов решил заняться производством украшений из метеоритов благодаря своим друзьям геологам, занимающимся поиском метеоритов.

Изучив уже имеющиеся в продаже изделия, в основном представляющие из себя камушек на веревочке, Сергей решил делать что-то более изящное. Так в 2017 году появился ювелирный бренд «MADE IN COSMOS».

Сделав пробную партию украшений и начав продажи через свой сайт, Сергей заработал неожиданно большую сумму

на предварительных заказах. Молодой человек понял, что люди хотят не только видеть на экране, но и брать в руки то, что покупают. Поэтому было принято решение продавать украшения вживую. Магазин открыли на дизайн-заводе «Флаконт»: интерьер из старых кирпичей и торчащих балок подходил, стоимость аренды – тоже.

Через месяц после открытия магазина выручка увеличилась вдвое, а к концу 2018 года ежемесячная выручка выросла в три раза. Сейчас в проекте «MADE IN COSMOS» три партнера и целая команда: продавцы, менеджеры и ювелиры, которые дорабатывают украшения.

Прежде чем стать украшением, метеорит проходит длительный путь обработки. Очищается в Подмосковье, разрезается в Угличе, обрабатывается в Саратове, а затем попадает в Москву, где и становится ювелирным украшением. Метеорит может проходить обработку только на больших производствах, а они не всегда могут вклинить небольшой заказ в производственный поток. Приходится договариваться, искать разные варианты, чтобы не увеличивать и без того высокую себестоимость изделия.

Кроме этого, компании приходится преодолевать опасения покупателей в безопасности украшений из метеоритов. Кто-то считает их радиоактивными, другие думают, что они несут отрицательную энергию или ищут в составе метеоритов бактерии. «MADE IN COSMOS» ведет разъяснительную работу с недоверчивыми покупателями на своем сайте и в магазине, информируя о том, откуда привезен и из чего состоит камень в украшении.



Добыча метеоритов в настоящий момент никак не регулируется государством. Стоимость метеорита варьируется от пятидесяти центов до двенадцати долларов за грамм, что совершенно недорого для «штуки, которая прилетела из космоса» и, возможно, является ровесником нашей планеты — некоторым метеоритам по 4 миллиарда лет. Желающих носить красиво оформленный кусочек такого камня немало. Среди них и студенты, которые могут приобрести украшение стоимостью до трех тысяч рублей, и люди

с высоким доходом, которые могут заказать гораздо более сложное и дорогое изделие ручной работы.

Сейчас проект полностью окупается, сотрудники регулярно получают заработную плату, а все дивиденды вкладываются в развитие. Бренд «MADE IN COSMOS» представлен во многих крупных торговых центрах Москвы, компания открывает магазин в Санкт-Петербурге, запустила продажи на международных торговых площадках Amazon и Etsy и планирует выходить на рынки Европы и США.

Красивым украшениям — красивая история

Считая украшения из метеоритов новой интересной нишей ювелирного рынка, эксперты сошлись во мнении, что такие изделия при желании можно легко повторить. Поэтому советовали Сергею с партнерами срочно озаботиться защитой бренда.

Большинство экспертов рекомендовало углубиться в маркетинг, создать легенду, историю каждого метеорита, из которого сделаны украшения. Возможно, даже сменить название бренда на более звучное, короткое и яркое, запоминающееся сразу и надолго. И максимально быстро «раскрутить» бренд так, чтобы любое другое похожее изделие считалось всего лишь подделкой.

На месте Сергея эксперты начали бы продажи изделий из метеорита в магазинчиках при планетариях, музеях космонавтики, на астрономических фестивалях и мероприятиях астрономических сообществ, а также сделали бы акцент на продажах через дилеров, но в этом случае нужно работать над снижением себестоимости.

Для снятия большинства подозрений и вопросов о вреде метеорита эксперты рекомендовали Сергею получить официальный

сертификат о безопасности камня, а на сайте разместить интервью известного профессора геологии, рассказывающего о природе и безвредности метеоритов для человека.

На встрече прозвучали также рекомендации о расширении линейки и выпуске серий украшений из разных метеоритов со всех точек земного шара, с разными историями, выпуске подарочных наборов: ручек, шкатулок, подставок. Сергей обещал продумать каждый из предложенных дальнейших путей развития.

Трансформеры: бытовая нагрузка

Эмиль Баязитов, «Скандинавия»



Эмиль Баязитов придумал свой проект после покупки малогабаритной студии в Подмоскowie. Не сумев найти подходящую мебель, инженер-конструктор Эмиль и его жена дизайнер придумали мебель для себя сами. Они сконструировали мебель так, чтобы освободить в квартире максимальное пространство для жизни. Так возник проект мебели-трансформера «Скандинавия». Вечером шкаф легко превращается в кровать, а утром снова становится шкафом, освобождая при этом хозяев от уборки постельных принадлежностей — они пристегиваются ремешками и остаются на своих местах до следующего вечера. Такая трансформация экономит не только пространство в квартире, но и время ее хозяев.

Эмиль с компаньоном Иваном Каримовым в 2017 году открыли компанию, миссией которой определили создание пространства и времени для жизни. Основной канал продаж — сайт «Скандинавии» и страничка в Instagram, для показа в натуральном виде есть и шоурум. Структура компании построена на внутренних продажах, когда один отдел продает результат своей работы другому и фактически является другой организацией. В проекте есть отдел маркетинга, отдел продаж, отдел ведения клиентов, отдел производства и сборка.

Все процессы в компании автоматизированы, клиент получает СМС о каждом этапе производства своего заказа, личный менеджер всегда находится на связи с клиентом.

Качество мебели, своевременная поставка и сборка — основные компоненты, от которых зависит признание клиентов и успех бренда на рынке. Самый чувствительный момент — это работа с клиентами в случае несвоевременного или некачественного исполнения заказа. Тут у «Скандинавии» есть свои «фишки»: сборщики демонтируют и выносят старую мебель, а клининговая компания собирает оставшийся мусор и полностью очищает всю мебель, подготавливая ее для дальнейшего использования. Команда прилагает максимум усилий, чтобы заказчик остался доволен. Оценки клиента компании влияют на оплату труда ее сотрудников.



Кроме изготовления мебели под заказ, «Скандинавия» предлагает и готовые решения — модели изготавливаются с шагом в пять сантиметров, обеспечивая широкую возможность встраивания в квартиры разных планировок.

Компания работает в ценовом сегменте «выше среднего» — комплектующие и сырье импортные. Средний чек в «Скандинавии» 150 000–170 000 рублей. Выходить в регионы с таким чеком

владельцы «Скандинавии» считают бессмысленным. Есть конкуренты, имеющие средний чек в 50 000–70 000 рублей. В планах на будущее – снижение стоимости среднего чека за счет использования материалов российского производства.

Владельцы «Скандинавии» готовы к тому, что любой мебельный гигант легко может забрать их сегмент, и уже сейчас думают о продвижении бренда и развитии компании: прибыльный бизнес охотно покупают.

Все гайки на месте

По мнению экспертов, рынок мебели для малогабаритных квартир очень перспективный, застраиваются целые кварталы недорогого и небольшого по площади жилья. Люди, покупающие дешевое жилье, не будут тратить деньги на дорогую мебель. Поэтому на месте Эмиля эксперты уходили бы в жесткий эконом-сегмент рынка и делали бы типовые проекты полной меблировки, включая кухню, которые продавались бы вместе с квартирой.

Наибольшее количество замечаний вызвала тема дробления бизнеса Эмиля: очень сложно управлять излишне нагруженной структурой, создающей почву для конфронтации и конфликтов среди сотрудников. Сохранение единого командного духа дорогого стоит, поэтому не следует делить бизнес, если нет цели продать его по частям.

По мнению экспертов, неплохо было бы придумать девиз компании, который бы сразу говорил покупателям об ответственности и качестве, например: «Все гайки – на месте».

Эксперты хвалили основателей проекта за то, что, войдя в бизнес, они думают о путях выхода из него. По мнению экспертов, уже сейчас можно присматриваться к профилю своего будущего

покупателя, возможно, даже начать с ним сотрудничество. А перед продажей мудрые бизнесмены рекомендовали всем собственникам отойти от операционного управления: бизнес должен уметь жить самостоятельно. Практичные советы дальновидных предпринимателей Эмиль подробно зафиксировал.

В завершение вечера у всех присутствующих была возможность пообщаться с выступающими и экспертами лично и обсудить оставшиеся вопросы, обменяться контактами, а также сфотографироваться для репортажа на сайте «Бизнес-Грабли Клуба».

Комментарий консультанта

***Екатерина Денисова,
партнер компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»***

Казалось бы, столько всего разного и интересного в украшениях уже было придумано за всю историю человечества, но люди до сих пор не останавливаются и продолжают креативить. И это неиссякаемый практически рынок, — вряд ли у людей исчезнет желание украшать себя. Мне кажется, что любое украшение может найти своего обладателя — яркое или неброское, классическое или суперавангардное, дорогое или дешевое, — были бы только достаточно времени подождать покупателя и правильное место встречи. А у бизнеса обычно нет времени ждать долго, да и хорошие места не всегда просто застолбить. В этом смысле у ребят из «MADE IN COSMOS» очень хороший задел — интересная идея с метеоритами, которую можно развивать в разных ценовых сегментах и товарных категориях, и возможность продвигать и продавать изделия через

совершенно разные каналы. И вот тут — большое раздолье для творчества. Не только художественного (дизайн), но в большей даже степени — маркетингового: их целевая аудитория не ходит строем по протоптанным дорожкам, и найти «правильные места встреч», причем даже не столько точек продаж, сколько «точек информации» о таких украшениях, — интересная задачка. Возможность развития у бренда есть, безусловно, а с тем желанием, которое есть у ребят, им покорится космос бизнеса!

Так интересно получилось, что второй проект этой встречи — мебель-трансформер «Скандинавия» — тоже, по-моему, креативный и очень нужный проект. Очень нужный — с точки зрения потребителя. Ведь эргономичная организация жилого пространства, компактность, функциональность — трендовые и жизненно важные сегодня запросы. А удовлетворение этих потребностей с помощью классной идеи трансформируемой мебели — небанальная творческая задачка для исполнителей, ведь не все планировки типовые, а люди так и вовсе разные. Я думаю, что бизнес этот может развиваться как в эконом-сегменте, так и в среднем ценовом сегменте. При этом для будущей продажи бизнеса, о которой думают владельцы, построение рабочей «машинки» с более типовыми предлагаемыми версиями мебели эконом-варианта — более простое решение. А налаживание эффективного бизнеса в более высоком (пусть даже среднем) ценовом сегменте с более разнообразными запросами от клиентов — задача посложнее, но этим и поинтереснее. Так что здесь — выбор за владельцами. Причем оптимизация (упрощение) внутренней организации бизнеса нужна будет в любом случае. Как и забота о сервисе, взаимоотношениях с клиентами — потому что мы, конечно, радуемся, когда бизнес приносит доходы собственникам, но когда он по-настоящему равнодушен к своим клиентам — это двойная радость!

Разные проекты, разные рынки, разные ценовые и товарные категории, разные маркетинговые стратегии и ходы, разные потребности разных клиентов — столько возможностей!.. И сколько всего еще придумают наши молодые предприниматели такого, чего опытные бизнесмены в силу разных причин не делали, но подсказать, какие грабли вероятно встретить на пути, — точно могут!

Гульнара Мингачева,
консультант компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

Уникальные украшения, особенно сделанные из необычных материалов, сейчас вызывают большой интерес со стороны потребителей. Всем надоело однообразие, хочется обладать чем-то, чего нет ни у кого другого. «Made in Cosmos» своими украшениями отлично решает эту проблему.

Продукция из метеоритов — это само по себе уже что-то нестандартное, таинственное, вызывающее удивление и интерес. Даже если человек не купит ничего в магазине, он точно обратит внимание на необычный товар. И неудивительно, что потенциальные покупатели начинают беспокоиться о подлинности материалов и их безопасности. Решить данную проблему, на мой взгляд, поможет просвещение покупателей. Нужно немного больше рассказывать им про особенности метеоритов, убедить их в том, что радиацию получить от взаимодействия с ними нереально. Поэтому можно периодически уделять внимание данной теме как на сайте, так и в социальных сетях, чтобы в голове у людей что-то менялось. И, конечно же, не стоит забывать о качестве выпускаемых украшений, сервисе и защите своей уникальности. Ведь в любой момент может появиться сильный конкурент, возможно, с известным именем, который решит быстро и агрессивно захватить этот рынок

и стать лидером. Он может быть и быстрее, его украшения более привлекательными, дешевыми и так далее. Нужно всегда быть готовым к такому повороту, чтобы не потерять бизнес.

В последнее время на рынке недвижимости можно наблюдать следующую картину: квартиры становятся все меньше, меньше и меньше... Наиболее заметно это в Москве и в городах-миллионниках. Все чаще люди покупают небольшие студии, основной проблемой в которых является недостаток не только мест для хранения, но и места для комфортной жизни в принципе. Всем хочется использовать свободные квадратные метры с максимальной пользой. Мебель «Скандинавия» отлично вписывается в данный тренд, они поймали волну.

Более того, те, кто изучал предложение подобных компаний на рынке, понимают, что основным недостатком подобных трансформеров является некрасивый дизайн, тогда как Эмиль и его команда достаточно хорошо проработали этот аспект. Да, конечно, их мебель стоит дороже, чем у конкурентов, но они точно лучше других по качеству и внешнему виду.

Хорошим спросом такая мебель будет пользоваться и у тех, кто покупает квартиры для последующей их сдачи в аренду. Покупаешь за один раз и кровать, и шкаф, и диван. Это позволяет быстро обставить квартиру, создать условия для проживания. Лучше приобрести сразу что-то качественное, что проживет дольше, чем каждый раз ремонтировать мебель или менять ее после испытания квартирантами.

Желаем обоим проектам успехов и процветания!

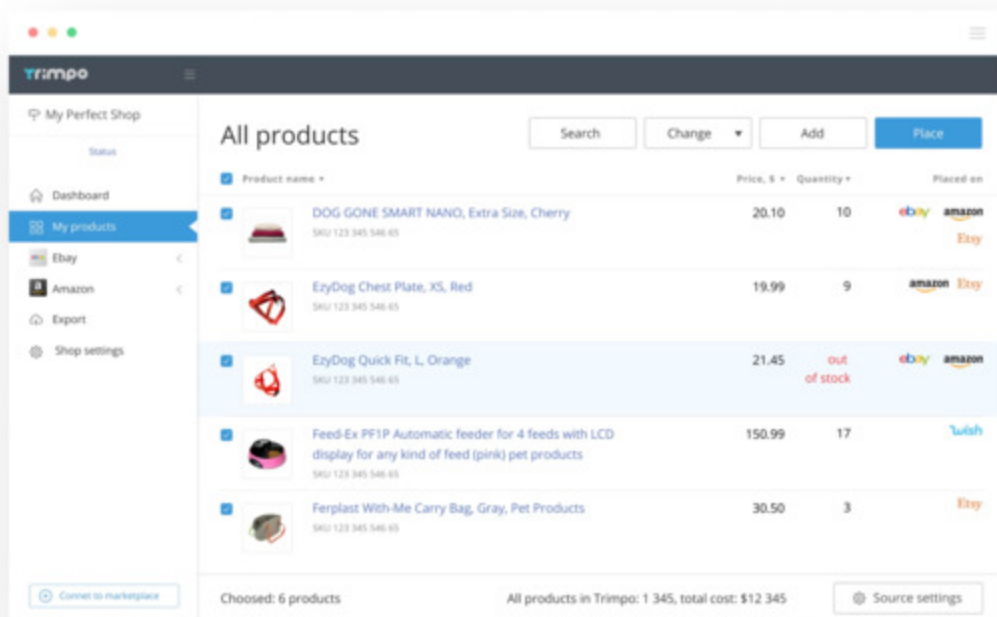
Встреча 19

*Как упростить продажи в интернете,
душевно отдохнуть и завернуть
бизнес в видеоупаковку*

«Бизнес-Габбли Клуб» провел очередную встречу для своих членов и гостей. Растущая популярность увеличивает количество желающих представить свой бизнес. И в этот раз экспертам выпала нелегкая задача — оценить сразу три проекта: технологичный сервис для интеграции с электронными торговыми площадками «Trimpro», душевный арт-пансион «Melnica Space» и креативную видеостудию «Sheyan Production».

«Trimpro» — окно в торговые площадки

Александр Терентьев, «Trimpro»



Александр и три его товарища помогают компаниям вести торговлю в интернет-пространстве, упрощая процесс для продавца. Сервис «Trimpo» позволяет размещать товары на нескольких электронных площадках и в социальных сетях сразу, предоставляя продавцу единую точку для управления несколькими каналами продаж.

Клиентам Александра не нужно изучать условия работы каждой торговой площадки, отслеживать наличие товаров на складе — все происходит автоматически. Сервис «Trimpo» интегрируется с системой учета и в момент совершения покупки на любой из площадок списывает его со склада. А деньги за товар поступают сразу на счет продавца, минуя «Trimpo». Сервис зарабатывает на абонентской плате, которая зависит от количества товаров, размещаемых на торговых площадках.

Сейчас 70% клиентов сервиса – российские интернет-магазины, продающие сувениры и поделки отечественных производителей или перепродающие товары китайского производства. Но создатели «Trimpro» нацелены на работу не только с магазинами, но и с B2B провайдерами: службами доставки, рекламными агентствами, складскими сервисами. На данный момент «Trimpro» – интегратор, перемещающий большие объемы данных, обеспечивающий техническую возможность присутствия на торговых площадках. В планах развития – создание партнерской цепочки, которая позволит обеспечивать полный цикл услуг от склада до доставки покупателю.

Больше услуг, удобных и нужных

В эпоху бурного развития интернет-торговли сервис, предлагаемый компанией Александра, вызвал живой интерес собравшихся в «Бизнес-Грабли Клубе». Обсуждение насущных вопросов началось уже во время презентации. Эксперты говорили об обязательном расширении линейки услуг, чтобы клиенту не нужно было больше никуда обращаться. А для увеличения продаж эксперты рекомендовали изучать потребности клиентов и трансформировать сервис так, чтобы удобно было каждому. И тогда с «Trimpro» будут оставаться надолго.

«Melnica Space» – арт-пространство для отдыха души

Сергей и Ольга Долговы, «Melnica Space»



Супруги Сергей и Ольга одновременно решили оставить компании, в которых работали, и начали заниматься тем, что приносит им удовлетворение — бизнесом гостеприимства. Это произошло после того, как они увидели одно волшебное место в Тульской области — заброшенную с советских времен ферму. Полуразрушенные коровники, зернодробилки, силосные башни, развалившиеся заборы создавали постапокалиптический пейзаж. Обладая огромным трудолюбием, в условиях ограниченного бюджета Сергей и Ольга за короткое время смогли сделать это

опустошенное место уютным и душевным. Среди упадка и разрухи образовалось теплое, освещенное лампами пространство, которое притягивает жителей мегаполиса. Попадая из суеты большого города сначала в полную разруху, а затем в комфортную атмосферу «Melnica Space», люди испытывают позитивный шок. В таком состоянии генерируются новые идеи, принимаются важные решения.

Гостям предлагают заняться танцами, музыкальной импровизацией, полюбоваться местными пейзажами и попробовать настоящей фермерской еды. В Мельнице относятся к каждому гостю индивидуально, и человек, приехав однажды, подтягивает за собой свою компанию, друзей и коллег — информация распространяется быстро и количество желающих увеличивается. За короткое время проекту «Melnica Space» удалось заработать доверие и получить стабильный поток запросов.

Зимой арт-пространство может принять не более тридцати человек одновременно, в летний сезон — в два раза больше. Сергей и Ольга справляются со всей работой вдвоем, привлекая помощников только на лето.



Трудности проекта в том, что его создатели, его двигатели, являются также и ограничителями его роста. Масштабирование бизнеса, отчуждение проекта от его создателей приведет к изменению его души, потере контакта с посетителями. Сейчас Сергей и Ольга решают вопрос о том, как развивать свой бизнес, не потеряв теплого отношения с людьми.

Душа или кошелек

Рассказ Сергея о своем проекте погрузил участников встречи в атмосферу душевности и теплоты. Члены клуба согласились с тем, что тиражировать проект жизни невозможно без потери части его души. Сеть «Мельниц», возможно, будет приносить деньги, но будет иметь совсем другую атмосферу. По советам экспертов, лучше «украшать» то, что создано, придумывать новые истории, мероприятия, привлекать новых людей.

Опытные бизнесмены отметили также, что, вкладывая всю душу в проект, главное не пропустить момент, когда следует продавать свой бизнес, чтобы не перегореть, потеряв к нему интерес, а заодно и деньги. А сохранить силы и вдохновение для новых проектов с другим оттенком, в другом месте страны, для других людей.

Сергей и Ольга отметили, что участники встречи точно поняли их бизнес и отношение к нему. А полученные рекомендации оказались созвучны тому, что они сейчас переживают и полезны, для дальнейшей работы.

«Sheyan Production» — видеопрезентация бизнеса

Станислав Шеянов, «Sheyan Production»

Мы создаем видеоконтент в разных направлениях

-1-
Digital и ТВ реклама
Постановочные рекламные ролики
ориентированные как для ТВ так и для
Digital пространства.

-2-
Видео для бизнеса
Все виды бизнес видео, от промо-
роликов до презентационных и
инициативных видео, мотивационных HR
видео, обучающего видеоконтента.

-3-
Съемка ивентов
Видео и фотосъемка мероприятий от
промо-роликов до отчетников и
компьютерной графики для
оформления площадки.



Станислав увлекался видеосъемкой с детства, постепенно увлечение вылилось в собственное дело. Организовав компанию «Sheyan Production», Станислав занимается решением бизнес-задач с помощью создания и продвижения видеоконтента. Его компания продюсирует имиджевые, обучающие, мотивационные и другие виды видеопрезентации, создавая креативные решения на основе маркетингового анализа продукта.

В условиях жесткой конкуренции рынка видеопродукции небольшой компании приходится нелегко. Крупные конкуренты «Sheyan production» выигрывают за счет того, что предоставляют более широкий спектр услуг. А конкуренты помельче пользуются спросом за то, что делают намного более простой и, соответственно, более дешевый продукт.

Но команда «Sheyan production» готова делать до 15 проектов в месяц.

Сейчас компания Станислава стоит перед выбором пути дальнейшего развития. Создатель проекта размышляет и о расширении спектра услуг, и о концентрации на отдельных элементах видеопроизводства, и о партнерстве с другими компаниями, и о развитии личного бренда. За советом Станислав пришел в «Бизнес-Габри Клуб».

Свой путь

Представив себя на месте видеопродюсера, некоторые из экспертов направили бы все усилия на поиск подхода к большому бизнесу, который уже использует продукт «Sheyan production» в составе комплексных услуг агентства, и, скорее всего, заплатил бы за эту работу отдельно, сэкономив на услугах посредника. Путь к большому бизнесу может быть проложен за счет снижения цен или за счет узкой специализации услуг. Главное найти «тропинку», познакомиться с людьми, сделать хорошую работу, зарекомендовать себя как бренд и продолжать качественное сотрудничество, расширяя спектр услуг.

Эксперты также рекомендовали Станиславу приобрести профильное образование, влившись в профессиональное сообщество, устроиться на работу в крупное агентство, отточить навыки, заработать имя — тогда люди начнут искать именно его компанию для реализации своих видеопроектов.

Несмотря на насыщенную программу 19-й встречи, никто из гостей не чувствовал усталости от дискуссий и не спешил расходиться, продолжая обсуждение за чашкой кофе. Эта встреча «Бизнес-Габри Клуба» добавила еще три истории в следующий том

книги о взаимодействии поколений бизнеса «Перекрестное опыление, или уникальный способ быстро набраться опыта, развивая свое дело».

Комментарий консультанта

Е. Кисель,

Партнер компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

«Trimpro» — окно в торговые площадки

Это очень интересный пример современного IT-бизнеса. В нем можно выделить некоторые основные составляющие.

1. Помощь в вопросах входа на различные торговые площадки и работы с ними, что, естественно, подразумевает наличие экспертных знаний в компании в данном поле.

2. Обработка, отслеживание и передача больших объемов информации в разных направлениях. Для этого необходима разветвленная и гибкая IT-система, способная интегрироваться с большим количеством контрагентов и выполнять множество дополнительных функций: например, биллинговые, аналитические и т.п.

3. Реальное передвижение купленных товаров. Подразумевает возможность пересылки товара в любую локацию в оптимальные сроки по разумной цене.

И по всем трем направлениям учредителям еще есть над чем поработать.

Например, почему бы компании не использовать свои уникальные знания о специфике работы каждой из площадок и не разработать рекомендуемые форматы описания для различных категорий товаров.

Это могло бы повысить продажи их клиентов и, соответственно, их собственные доходы.

Необходимо также — и об этом говорили эксперты — обеспечить для клиентов полный интерфейс взаимодействия с площадками через свою платформу. Чтобы клиенту не приходилось по незначительным вопросам залезать на каждую из площадок и в итоге самостоятельно разбираться в особенностях их работы. Иначе — зачем им нужна «Trimpro»?

И, безусловно, очень важно снять с клиентов головную боль, касающуюся доставки товара до клиента. Для этого найти логистических партнеров, лучше — если их будет много — чтобы у клиента был выбор по качеству и по стоимости услуг.

В целом можно обозначить целевую модель бизнеса «Trimpro» как экосистему для торговых и — в перспективе — производственных бизнесов. В настоящее время приобретают широкое распространение банковские экосистемы, маркетплейсы, но их клиенты — физические лица. Нам пока не удалось найти примеров работающей экосистемы B2B. Будем рады, если у «Trimpro» получится создать такой уникальный работающий бизнес!

«Melnica Space» — пространство для отдыха и души

Молодая креативная семейная пара, в недалеком прошлом — офисные работники, организовали классное пространство недалеко от Москвы — для желающих отдохнуть от городской суеты, пообщаться с природой, попробовать натуральных продуктов, а также хорошо провести время и поучиться чему-то приятному или полезному.

Бизнес получился очень камерным, компактным, в плане содержательного наполнения сильно зависящим от людей, его

создавших. Масштаб этого бизнеса ограничен физическими возможностями его владельцев и близок к пределу.

Владельцы, с одной стороны, чувствуют себя очень комфортно в этом масштабе, где они могут безудержно креативить, близко общаться с каждым клиентом, получать от каждого обратную связь и видеть непосредственные результаты своей работы.

С другой стороны, есть желание масштабировать бизнес и повышать его уровень доходности.

Однако камерность, «клубность» и значительный масштаб бизнеса — понятия несовместимые. Так что, рано или поздно, владельцам придется сделать выбор между удовольствием, получаемым от креатива и общения, и регулярным менеджментом.

«Sheyan Production» — видеопрезентация бизнеса

Рынок коммерческого видеопродакшна в России чрезвычайно насыщен и конкурентен. На нем присутствует множество игроков разного типа и размера, с разным качеством продукции и масштабом решаемых задач. На одном полюсе — фрилансеры и видеостудии, которые могут снять ролик по полученному ТЗ, на другом — крупные рекламные агентства, для которых ролик — лишь одна из частей, не самая значительная, их продукта.

«Sheyan Production» позиционирует себя как продакшн-студия полного цикла. Они самостоятельно могут разработать для клиента концепцию сценария, исходя из приоритетов его стратегии, с учетом позиционирования бренда и тому подобного. На этапе производства у них работает многопрофильная команда: сценаристы, режиссеры, операторы, звукорежиссеры и так далее.

Но получается, что для небольших бизнесов их продукт слишком дорог, а для больших компаний неинтересен, так как они чаще всего

заинтересованы в приобретении более масштабного комплексного продукта.

До нынешнего момента владелец «Sheyan Production» фактически не строил бизнес, а занимался тем, что ему нравится, попутно пытаясь на этом заработать. Чтобы выжить в сложной конкурентной среде, ему необходимо более четко определиться со своей персональной стратегией и стратегией своего бизнеса. В зависимости от решений и предпочтений – получить профильное образование (бизнес или отраслевое), очертить клиентскую нишу и подобрать PR-инструменты, наиболее эффективные для выхода на нее, стать более заметным на рынке (за счет личного бренда и/или ухода в нишу).

Важно начать, а историю про лягушку, которую бросили в банку с молоком, мы все хорошо знаем.

Е. Емельянов,
Президент Группы компаний «ШАГ»

Три истории, прозвучавшие на 19-й встрече – замечательный пример разнообразия вновь и вновь зарождающихся бизнес-проектов, упорства и воли их создателей, но также – и неизбежности встречи с регулярно разложенными на тропе развития бизнеса «граблями», шишки от наступления на которые весьма хорошо памятливы предпринимателям старшего поколения.

Может быть, не каждый предприниматель, представляющий свою историю на «Грабли-клубе» хотел бы дорасти до размеров «Гугл» или хотя бы «Альфа-груп». Но тем не менее каждому уже тесно на уровне достигнутых результатов. И каждый, занося ногу, чтобы сделать следующий шаг, наступает на тему под названием «масштабирование».

«Trimpo» находит замечательное, актуальное и востребованное бизнесом поле и современное интернет-решение для действий на нем. Маркетплейсы — заветная поляна для очень многих бизнесов. И далеко не каждый бизнес уже разобрался не только в правилах игры на этом поле, но даже и просто в их «списочном составе» и в том, с какой приправой, по каким правилам надо есть это блюдо. Александр предлагает эти списки и эти решения чуть ли не на блюде с голубой каемочкой. Но тут как тут вылезают уши проблемы масштабирования. Та услуга, которая отлично показала себя на десятке интернет-магазинчиков с их списком товаров в десятки–сотни единиц, требует очень сложных и дорогих затрат для переноса хотя бы на уровень бизнесов среднего масштаба, где оперируют десятками тысяч товарных позиций. Работать только с маленькими — ноги собьешь, пока их оббегаешь в количестве, необходимом для роста. А при выносе предложений на уровень среднего бизнеса у его владельцев простая альтернатива — не взять ли у Александра минимальную консультацию и не сделать ли это собственными силами. Благо, сотрудников-бездельников в собственных IT-подразделениях хватает...

«Melnica Space» при всей красоте темы сходу упирается в классическую проблему большинства творческих решений — ограниченность собственного ресурса авторов проекта. Да, пока они занимаются темой, все у них хорошо. Но как «размножить» этот проект? Размножиться самим — не получится... То есть, получится, конечно, но бизнесу это не поможет... Создать оригинальную релакс-концепцию для выездов в Подмоскovie? Но тут уже жуткая конкуренция, можно ли как-то выделиться среди остальных, полагаясь на найм рядовых сотрудников? Растиражировать идею?

Создать выездные школы живописи? Нужны художники, которые к тому же и ненадежны, как все творческие люди... Создать секту, чтобы в очереди стояли сотни и тысячи поклонников-последователей? Но ведь даже это не избавляет от темы личного утомления и перегорания... Куда ни кинь — везде клин...

«Sheyan Production», который, как и многие начинающие предприниматели, благородно решил: «А я буду делать хорошо!» и к тому же — «У многих — по кусочку, а я сделаю полный цикл!» — очень быстро стал жертвой своего благородства. Оказалось, что ни законов физики, ни законов бизнеса никто не отменял. И, хочешь ты или не хочешь, а хорошо — это дорого. Хоть с точки затрат времени, хоть с точки затрат денег. Впрочем, для успешного бизнеса еще со времен заветов Бенджамина Франклина известно, что по большому счету время и деньги — это одно и то же. Мало того, что хороший продукт требует времени/денег. Так к тому же еще идея полного цикла потребовала привлечения людей. Затраты на производство неумолимо выросли. А продать дорого — «А ты кто такой?...» — Бренд не наработан. Отзывов клиентов недостаточно. Как убедить рынок в качестве и в своей привлекательности? — А время идет... расходы неумолимо капают...

Поэтому именно это искусство — пробежать по тоненькой жердочке скудных ресурсов на пути к масштабированию своей идеи — и есть то главное, чем из своего опыта готовы поделиться присутствующие эксперты. Они ведь запомнили этот самый сложный период своей бизнес-истории на всю жизнь. Это потом уже, на потенциале достигнутого масштабирования, у них появилась роскошь нанимать каких хочешь специалистов для решения каких хочешь задач. Но время, когда они сами крутились по 26 часов в сутки, пытаясь своей энергией заполнить все зияющие ресурсные дыры, им

не забыть никогда. И здесь у них нет секретов, которыми им жалко было бы поделиться.

Встреча 20

*Технологичная аренда квартир
и девичник по сценарию*

Никто не выбирал дату намеренно, но так сложилось, что двадцатая встреча в «Бизнес-Грабли Клубе» состоялась двадцатого июня. Это было единственное отличие юбилейной встречи. Как и все предыдущие, она прошла в дружеской атмосфере единомышленников, когда молодые предприниматели получают советы от более опытных, а бизнесмены старшего поколения открывают с помощью начинающих коллег новые ракурсы развития своего дела. На двадцатой встрече гостям клуба был представлен интернет-сервис по долгосрочной аренде квартир «KEYRENT» Алексея Кравцова и агентство по организации девичников «STORIES» Александры Полетаевой.

Сервис автоматизации аренды

Алексей Кравцов, «Keyrent»

Сервис «KEYRENT» делает уборку в помещении, красивую фотосъемку, устанавливает камеры в нужных ракурсах и электронный замок, обеспечивая выгодный вид и доступность квартиры для просмотров без присутствия хозяев и вообще без присутствия людей.

Использование сервиса Дмитрия и Алексея облегчает жизнь арендатора тоже. Есть возможность сначала оценить предлагаемую квартиру по фото, а затем, получив от «KEYRENT» код замка, приехать и посмотреть квартиру в удобное для себя время. И остаться там жить в тот же день, просто внеся арендную плату онлайн. Все живут в своем темпе, не теряя ни времени, ни заработка.

Бесконтактный просмотр — это еще не все плюсы нового сервиса. «KEYRENT» берет на себя и контроль ежемесячной оплаты, и оплату коммунальных счетов, и страхование имущества, и проверку собственников и арендаторов, и даже их замену. Арендатор и арендодатель могут так никогда и не встретиться.

Сервис такого уровня не может быть бесплатным. Свои услуги «KEYRENT» оценивает в 50% арендной платы при заключении договора и 10% арендной ставки ежемесячно. Размер арендной ставки определяется с помощью собственной платформы по анализу текущей стоимости аренды.

Сейчас «KEYRENT» находится на втором этапе финансирования, выручка компании составляет два миллиона рублей в месяц. На стадии запуска находится личный кабинет, где арендодатель и арендатор смогут видеть текущее состояние дел по квартире. В планах развития на ближайшие полтора года — расширение базы квартир до 1000 в Москве и Московской области. А в дальнейшем — выход на зарубежный рынок аренды.

Отдайте нам Ваши заботы

Среди экспертов и гостей клуба нашлось немало тех, кто заинтересовался услугой. Отличный сервис, решающий большое количество рутинных вопросов, которыми не хочется заниматься жителю большого города. Многие эксперты предостерегли Дмитрия и Алексея о возможных проблемах компаний, участвующих в расчетах третьих лиц. Другие советовали закрепить партнерские отношения юридически, чтобы компания могла существовать как можно дольше без потрясений. Выход больших игроков на этот рынок тоже вполне вероятен, и нужно быть настолько клиентоориентированным, чтобы никто не захотел уходить от маленькой, но удобной компании. Для этого нужно уметь общаться с любым типом клиентов, понимать и предупреждать все их опасения, предугадывать их желания.

Алексей и Дмитрий поблагодарили экспертов за подробную оценку бизнеса и содержательные советы и обещали вернуться в «Бизнес-Грабли Клуб», чтобы рассказать, как вырос «KEYRENT».

Девичник для невест и не только

Александра Полетаева, «STORIES»



Александра придумала свой бизнес во время организации девичника для своей подруги. Она поняла, что процесс этот превращается в хаос, а в итоге невеста и ее подружки получают не совсем то, что хотели. Поэтому и фотографии в инстаграме со всех девичников одинаковые. Чтобы оживить странички в соцсетях, Александра и придумала «STORIES» — компанию, которая организует девичники по сценарию. Решив, что компания будет работать в премиум-сегменте и, определив цену за организацию нестандартного праздника, команда проекта провела детальный анализ ситуации на рынке. Получилось, что количество невест, готовых передать организацию своего праздника агентству и заплатить за это установленную сумму, соответствует

и даже превышает минимальное для существования проекта количество заказов.



Но свадьбы — это сезонные истории. Чтобы обеспечивать существование компании круглый год, Александра обратила внимание на организацию корпоративных праздников и включила в целевую аудиторию женские коллективы, которые любят развлекаться и делают это со вкусом и со сценарием.

У «STORIES» есть несколько отработанных сценариев праздника, каждый реализует команда из фотографа, визажиста, стилиста и модератора. В штате проекта Александры пока нет постоянных сотрудников, и команда набирается под конкретную задачу. Результат работы можно увидеть на страничках невест и их подружек уже на следующий день.

Всего за месяц своего существования агентство «STORIES» выполнило четыре заказа и готовится выполнять новые. Продвижение осуществляется за счет контент-маркетинга и с помощью контекста, а также свадебных агентств, с которыми создатели «STORIES» успели создать партнерства. На данном этапе соотношение потраченных на проект средств и полученного результата вдохновляет Александру, и она уверенно смотрит в будущее.

Больше праздников, больше сценариев

Воодушевленные праздничным рассказом Александры эксперты не скупилась на полезные советы. Среди рекомендаций экспертов были проведение не только девичников, но и мальчишников, свадеб и даже проведение вечеринок для кошек по сценарию, а также создание онлайн-школы и видеокурса по проведению праздников по сценарию. Но это для будущего развития, а для начала — фокусироваться на хорошо известной узкой и понятной услуге, которую «STORIES» может оказать качественно и быстро. Для

расширения целевой аудитории опытные бизнесмены рекомендовали Александре придумать сценарии с разными бюджетами: для тех, кто хочет грандиозное приключение, и для тех, кто может просто ограничиться красивыми фото.

Александра призналась, что ее ожидания от встречи оправдались в полной мере. Целый ряд полезных советов, полученных в «Бизнес-Грабли Клубе», несомненно, выльется в новый этап развития проекта «STORIES». Инстаграм скоро заполнят новые необычные и красивые фото с девичников и не только.

Комментарий консультанта

Светлана Емельянова,
Управляющий партнер компании
«ШАГ КОНСАЛТИНГ»

Прекрасную идею бизнеса заявили Алексей и Дмитрий. Она заслуживает внимания и как пример реально потребной рынку услуги, и как современная бизнес-модель, построенная на IT-платформе, и как пример продуманности сервиса и клиентоориентированности.

Аналитики предсказывают рост арендного бизнеса в РФ и особенно в Москве, где цены на недвижимость стали неподъемны даже для работающих людей. И в этой связи – рост спроса нашим предпринимателям практически гарантирован. Но и рынок предложения в эпоху экономического спада очевидно будет расти.

Поэтому перспективу бизнеса вижу вполне реальной. Вопрос только в том, сработает ли бизнес-модель и готовность

арендодателей платить за услуги «KEYRENT». И еще – удастся ли масштабировать бизнес так, чтобы не потерялось качество сервиса.

Я же, как потенциальный клиент «KEYRENT», с уверенностью могу сказать, что воспользуюсь их предложением, когда до этого дойдет дело. Мне нравится, что кто-то возьмет на себя все заботы по получению мной арендного дохода, и я готова буду за это заплатить.

Трогательная тема девичников, конечно, зацепила всех участников встречи. Казалось бы, идея лежит на поверхности, а вот нате же вам – никто не сделал в таком развороте.

Кейс Александры – пример того, как важно смотреть по сторонам, когда есть желание начать свое дело. А уж у разных сервисов будущее точно есть, ведь именно по сервисному пути будет дальше развиваться мировой бизнес.

Для меня самым удивительным оказалось то, что главным фокусом интереса стали фотографии с девичника. То есть для клиентов Александры не столько важно мероприятие по «выдаче замуж» подруги, сколько ценно получение красивых картинок события и себя в нем. Но что поделаешь, не зря это время называют эпохой пиара и гламура.

Если говорить о начинании Александры как о бизнесе, то он точно сможет ее прокормить. А вот вопрос развития дела – вопрос амбиций самой Александры: нужно ли ей это?

Но в любом случае – станет ли это большим бизнесом или останется приватной услугой – мне хочется искренне пожелать Александре успеха и поблагодарить ее за то, что она делает нетрадиционную сказку по такому традиционному поводу.

Инна Власова,

PR-директор компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

У нас самый лучший бизнес-клуб! И, с моей точки зрения, все встречи «самые интересные». Так считаю я как организатор. А как у человека, у меня все равно есть любимцы. И волею судьбы, мне досталось прокомментировать одно из моих самых любимых мероприятий — как найти квартиру и как организовать девичник. Сразу вспоминаются все молодые годы, все идеальные представления о жизни, сбывшиеся мечты и нереализованные планы! Но, кроме моих ностальгических чувств, выступающих объединяет прекрасное и цивилизованное будущее потребителей их рынков. В обеих нишах царит первобытный хаос: ценообразование, основанное на интуиции, качество исполнения, как рулетка, а главное, никаких гарантий никому — ни потребителю, ни исполнителю. И, если наши герои смогут занять заметную долю своих рынков, у их клиентов наступит счастливое будущее. И тогда поиск квартиры или жильцов в нее сократится до «неприличных» нескольких дней, а рассказ невесты о подготовке к свадьбе перестанет быть похожим на воспоминания о боевых действиях. И мы, потребители XXI века, будем рассказывать им, работающим на прозрачном рынке: «Да что вы о жизни знаете? Вам сейчас только одну кнопку нажать, а мы на это полгода жизни клали! А то и больше». В день встреч эксперты дали много хороших советов, главное теперь выбрать и реализовать один из них! А мы будем ждать новостей о бурном росте и развитии.

Встреча 21

*Носим деревянное время и получаем
бесплатные знания*

Первая после летних каникул встреча в «Бизнес-Грабли Клубе» состоялась девятнадцатого сентября, когда большинство участников вернулось с отдыха с новыми силами. Все места в уютном зале были заняты гостями и экспертами. Спикерам пришлось выступать перед полной аудиторией предпринимателей и отвечать на многочисленные вопросы. Наградой выступающим стали советы бизнесменов, уже наступавших на похожие «грабли» в своей карьере. На двадцать первой встрече эксперты и гости клуба обсуждали проект Андрея Красова по производству дизайнерских часов из дерева «AA Watches» и социальный проект бесплатного дистанционного обучения «Careerbox», создателем которого является Артем Семенов.

Возьми с собой природу

Андрей Красов, «AA Watches»



Бренд «AA Watches» возник в 2012 году, когда команда из трех друзей: Андрея, Александра и еще одного Андрея, вдохновленная одним из товарищей, решила подарить городским жителям возможность ощущать частичку природы у себя на руке и сделала первые часы из эбенового дерева. Такие часы приятно носить, они не остывают зимой и создают ощущение теплоты и комфорта.

После участия «AA Watches» в выставке «Watch-экспо — 2013» была раскуплена вся представленная коллекция часов, отзывы в СМИ были восхищенными, и друзья решили развивать свой бизнес. Вложили деньги в производство, разработали модели, в корпусах которых можно менять составляющие, и начали онлайн-продажи через свой сайт, платформу «Amazon» и социальные сети. Офлайн бренд был представлен в тридцати профильных розничных

магазинах. Для продвижения продукта компания использовала контекстную рекламу и публикации на страничках блогеров.

Бренд «AA Watches» — экологичный. Для упаковки компания использует многоразовый чехол, который можно использовать для путешествий или хранения часов, а за продажу каждого экземпляра часов высаживается одно дерево.

В течение двух лет часы неплохо продавались, 80% составляли продажи на «Amazon», где у «AA Watches» не было конкурентов. Это немного расслабило команду, и компания сдала свои позиции после появления на площадке «Amazon» китайских и американских конкурентов — продажи через «Amazon» сократились до минимума.

Команде пришлось искать новые решения, и «AA Watches» стали выпускать модели часов из дерева со стальным корпусом, женские часы и модели унисекс. К удивлению предпринимателей, которые ориентировались на офисных работников, страдающих от отсутствия индивидуальности, основными клиентами компании оказались домохозяйки. Примерно 70% покупателей — модницы, покупающие часы для украшения. На данный момент в России у «AA Watches» целевая аудитория — это современные люди, которым нравятся красивые вещи из натуральных материалов, а также необычные подарки.

Часы не для времени

После детальных расспросов эксперты выдали Андрею несколько ценных рекомендаций. Если бы это было дело приглашенных бизнесменов, они уделили бы внимание легенде, «сочинили бы правду» о каждой модели, рассказывали бы покупателю, что именно он будет носить на руке, купив эти часы.

Некоторые из экспертов предлагали использовать не только дерево, но и другие материалы, редко использующиеся в часовом деле, например, фарфор. Другие говорили о сокращении ассортимента и размещении часов небольшими партиями в бутиках по всему миру, вплоть до Патагонии. Были предложения выходить на рынок Гонкога и Японии, где, по словам экспертов, живут «чрезвычайные онлайн-шопоголики».

Многие эксперты сошлись во мнении, что, создав дешевые «реплики» своих часов, «AA Watches» сможет продавать их не как хронометр, а как украшение. Ведь модницы покупают их не время смотреть. А еще лучше делать эти реплики с набором разных элементов, чтобы покупатель имел возможность трансформировать часы в соответствии со своим настроением.

Большой бизнес на «умирающей» категории товара сделать трудно, поэтому эксперты советовали Андрею «держаться за дерево, а не за часы» и задуматься над другими аксессуарами из дерева — чехлами для телефонов, деревянными украшениями.

Андрей, внимательно выслушав и критику и советы экспертов, поблагодарил собравшихся за полезные мысли и новые инсайты, которые нужно обязательно хорошо обдумать.

Учись, где хочешь и чему хочешь

Артем Семенов, «Careerbox»



Помогать людям с ограниченными возможностями Артем решил еще в детстве, много общаясь с людьми с инвалидностью. Повзрослев, получив хорошее образование и поработав за рубежом, Артем решил помочь сразу большому количеству людей, не имеющих, по разным причинам, шансов обучаться в традиционных учебных заведениях.

Проект «Careerbox» предоставляет возможность бесплатного дистанционного обучения и поиска удаленной работы по многим

профессиям. Есть специализированные курсы для тех, кто только что окончил колледж, для тех, кто содержится в местах лишения свободы, для людей с ограниченными возможностями, для тех, кто хочет повысить свою квалификацию и другие. В проекте есть центр сертификации и аттестации по IT-специальностям, база знаний для работодателей, где размещены профстандарты и инструкции, портал для поиска работы и стажировок, где учащиеся могут решать кейсы работодателей и, возможно, получить предложение о работе.

«Careerbox» делает все возможное, чтобы установить безбарьерное взаимодействие между работодателями, учебными заведениями и учащимися. Работодатель может сам создать «дорожную карту» обучения и тестирования по нужной вакансии, а система составит рейтинг наиболее соответствующих кандидатов.

Сейчас проект дает знания, но не может дать сертификат установленного образца. В скором времени, благодаря сотрудничеству с латвийскими и польскими ВУЗами, у обучающихся появится возможность получить европейский диплом.

На сегодняшний день основной источник дохода «Careerbox» – это реклама и действия за результат. В течение двух лет Артем рассчитывает выйти в прибыль, увеличить количество обучающихся и создавать удаленные рабочие места.

С вопросом о возможных точках роста своего проекта Артем обратился к экспертам «Бизнес-Грабли Клуба».

Выше флаг

Эксперты были единодушны в признании социальной значимости миссии Артема и советовали ему «поднять флаг» и искать единомышленников, таких же увлеченных людей

с близкими идеями. Вместе легче преодолевать трудности и нести добро людям.

Проект не может развиваться, если он не зарабатывает. С точки зрения экспертов, все бесплатное в наше время вызывает подозрения о несоответствующем качестве и стоит брать хотя бы небольшую плату с учащихся. Можно делать это не сразу, а с первых заработков от полученных знаний.

Также эксперты советовали изучить рынок труда и выходить с предложением о готовых специалистах прямо к работодателю. Предоставив работодателю квалифицированных профессионалов, обучившихся на портале, «Careerbox» заработает хорошую репутацию, и тогда клиенты будут приходить сами. Привлекательность образования в том, что потенциал обучения человека не ограничен. В этом опытные бизнесмены увидели внутренние резервы обучающей платформы, созданной Артемом.

Получив обратную связь от профессионалов, экспертов «Бизнес-Грабли Клуба», Артем выразил благодарность за оценку своей работы и рекомендации.



Время, отведенное на двадцать первую встречу в клубе, истекло, а обсуждение представленных проектов еще продолжалось. Две новые главы, добавленные сегодня в следующий том книги о проектах, участвующих в «Бизнес-Грабли Клубе», точно будут интересными. Ждем следующих героев, чтобы вписать их истории в наш сборник «Перекрестное опыление, или уникальный способ быстро набраться опыта, развивая свое дело».

Комментарий консультанта

Елена Филякова,

Генеральный директор компании «SQL management»

Очень красивые и очень разные истории. Хотя объединяющим их моментом можно считать наличие предельно внятных и вызывающих уважение корпоративных миссий. Будь это дистанционное обучение и трудоустройство без границ для «Careerbox» или высаженное за проданные часы дерево у «AA Watches».

По поводу «AA Watches» полностью согласна с экспертами: «наручные часы – это не для времени». Подозреваю, что так было почти всегда на рынке персональных хронометров. Украшение, показатель статуса, заявка на неординарность, вызов рутинности – неустаревающие «педали» для часового маркетинга.

Здесь еще и яркая иллюстрация распространенных среди владельцев бизнеса заблуждений по поводу предполагаемой целевой аудитории и ее ожиданий. Подумали, что деревянные часы – это для офисных служащих и придумали за них мотивацию интереса к своей продукции. И совсем забыли о дамочках, падких на любые оригинальные изделия, способные служить украшениями. Достаточно характерная и распространенная ошибка начинающих и не только предпринимателей – не изучать рынок, а фантазировать на тему предполагаемой целевой аудитории и ее предпочтений. И очень часто эти фантазии далеки от реальности.

«Если бы это был мой бизнес», я бы посмотрела на истории крупных мировых часовых брендов. Многие из них, так или иначе, переплетены с ювелирной и дизайнерской составляющей. И, похоже, это очень удачные союзы, вдохновляющие, укрепляющие и развивающие друг друга. Дерево – чрезвычайно многообещающий материал во всех смыслах. И для идей, и для историй о том, что эти идеи вдохновило. Хорошие ресурсы для выращивания крепкого яркого бренда.

«Careerbox» привлекает потенциалом облегчить трудоустройство людей с ограниченными возможностями. Думаю,

что дистанционное обучение в этой истории – далеко не самое главное. Разнообразных бесплатных online-курсов сейчас просто немыслимое количество, и любой желающий при наличии интернета может обучаться, чему его душе угодно. Другое дело, что потом с этими знаниями/умениями делать, как использовать во благо себе и другим. Возможности сертификации после обучения, значимость ее результатов для последующего трудоустройства, база рабочих мест и стажировок для прошедших сертификацию, – основные конкурентные преимущества этого бизнеса. Здесь же и ресурсы монетизации «Careerbox». Имеет смысл опросить готовых к сотрудничеству и заинтересованных в удаленных работниках работодателей, за какие опции они готовы платить. Например, за возможность настроить для своих вакансий сертификацию по индивидуальной программе тестирования. И/или за прохождение такой сертификации кандидатами. Или за подбор кандидатов, соответствующих требованиям вакансии. Или за кандидатов, которые прошли испытательный срок у работодателя. Или... Одним словом, фантазировать можно долго, лучше спросить у самих клиентов. К слову, за сертификат со студентов тоже можно, да и нужно брать какие-то деньги. Особенно, если он гарантирует перспективное трудоустройство.

Буду с интересом наблюдать за развитием обеих компаний.

Игорь Можаровский,
ведущий консультант компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

Знакомство с историями проектов «AA Watches» и «Careerbox» не оставляет равнодушным. «Цепляет» личностная включенность создателей, проекты отражают их ценности и мировоззрение. В обоих случаях удалось добиться ощутимого успеха, проекты

очевидно состоялись. Важный этап пути пройден, но сейчас закономерно и неотвратно стоит необходимость сделать следующий шаг вперед, не менее сложный, чем запуск проекта. Бизнес-проект Андрея и социальный проект Артема вышли на новую стадию развития — преобразование проекта в устойчивый, динамично развивающийся бизнес. Отсюда развилка возможных выборов дальнейших действий и принятия стратегических решений. У каждого выбора свои возможности и риски, и, конечно же, нет гарантий, что этот этап развития своего дела будет пройден успешно.

Опыт команды «AA Watches» учит тому, что новая удачная идея и уникальный инновационный продукт, положительно воспринятый рынком, причем рынком международным, не могут быть залогом того, что большой бизнес уже в кармане. Путь превращения успешной продуктовой идеи в бизнес меньше всего напоминает прямую накатанную трассу. Многочисленные конкуренты быстро скопируют новый успешный продукт, выбросят на рынок собственные аналоги и, вполне возможно, выдавят автора идеи из созданной им ниши. Другая угроза — интерес к новому, необычному у клиентов недолговечен, мода переменчива и в целом рыночная ситуация меняется очень быстро. Бизнесу важно успевать за этими изменениями, а лучше опережать их.

Вдобавок, первоначальные планы и прогнозы по объемам продаж целевой аудитории часто не оправдываются. Заметную роль играет фактор непредсказуемости. Можно промахнуться, не попасть в предполагаемые клиентские потребности. Те, кого обоснованно считали основными покупателями, не проявят достаточного интереса к новому продукту. Важно вести постоянный мониторинг и анализ ситуации на клиентском рынке и накопленного опыта продвижения продукта, чутко реагировать на происходящие изменения, стремиться понять, кто и для чего совершает здесь покупки. И тогда может случиться, что у продукта все же есть свой

покупатель, но только другой, да и продукт интересен клиенту другой своей стороной. Возможно, потребуются смена клиентской и продуктовой стратегии (вместо часов для офисных работников – украшения для домохозяек). То есть спустя непродолжительное время после запуска проекта предпринимателю, вероятно, придется сильно поменять свой бизнес, проработать и развивать новую бизнес-идею.

Перед создателем «Careerbox» стоит цель превращения успешного социального проекта в прибыльный бизнес, которая продиктована в первую очередь внутренней логикой развития такого проекта. Иначе перспективы развития социально значимого дела помощи людям с ограниченными возможностями в получении профессии и поиске работы останутся сильно ограниченными. Как справедливо заметили эксперты, если проект не зарабатывает, то не сможет и развиваться. Найти здесь эффективный способ «монетизации» предоставляемых услуг, оставаясь в рамках реализации социально значимой миссии проекта, задача сложная и нетривиальная. Оптимизм внушает то обстоятельство, что создана работающая система, которая позволяет устанавливать прямое безбарьерное взаимодействие между участниками рынка образовательных услуг и рынка труда – работодателями, учебными заведениями и учащимися. Такая система может составить основу современной и эффективной с экономической точки зрения бизнес-модели.

Встреча 22

*Промо-акция за 10 минут и блокировка
хакера за доли секунды*

Из жизни предпринимателя: «А что это пролетело? – Это полгода пролетело. Не обращайтесь внимания, они часто пролетают».

Вот и у нас: «еще вчера» приветствовали гостей на двадцать первой встрече, а «сегодня» уже следующая собрала бизнесменов разных поколений в «Бизнес-Грабли Клубе». Гости встретились, чтобы обсудить два IT-проекта. Сервис для найма временных сотрудников «LIMA» и проект по обеспечению информационной безопасности «Крафт Лаб».

Возьмите листовочку

Владимир Сердюков, «Lima»



Для проведения рекламных акций в России ежедневно выводится на работу от двадцати до тридцати тысяч человек. Поиском и предоставлением промо-персонала занимается множество BTL-агентств. Долго, дорого, сложно. Владимир Сердюков, создавший автоматизированный сервис «LIMA», утверждает, что может организовать промо-акцию за десять минут. За это время он обещает набрать людей и даже напечатать листовки. Сделать это можно прямо со своего телефона. А стать исполнителем можно за сорок секунд, в придачу получив на сервисе официальный статус «самозанятого».

Заказчиками «LIMA» являются крупный ритейл, стрит-ритейл, BTL-агентства, малый и средний бизнес. Исполнителями — в основном, молодые люди, предпочитающие общаться в мессенджерах. При использовании «LIMA» не нужно

контролировать исполнение задания — система делает это сама. После выбора даты и места работы, платформа начнет напоминать исполнителю о работе за два дня. В обозначенное время попросит нажать кнопку о начале работы, которая активизируется только в месте исполнения задания. Потом «LIMA» попросит сделать селфи на рабочем месте. Все полученные данные переносятся в CRM-систему и позволяют контролировать работу.

Для проведения массовых промо-акций в нескольких городах одновременно существует «LIMA-биржа». Можно организовывать рекламные мероприятия с участием нескольких сотен промоутеров в десятке городов одновременно. Для обеспечения большего контроля Заказчик может выбрать супервайзера из более квалифицированного персонала, либо назначить своего сотрудника.

Человеческий фактор никто не отменял, люди по объективным причинам могут не выйти на точку. Если что-то пошло не так, подстрахуют аккаунт-менеджеры. Они в ручном режиме через CRM могут закрыть «вакансию». Эту услугу «LIMA» предоставляет за свой счет.



Владимир — один из трех соучредителей «LIMA», он же — идейный вдохновитель проекта. Сейчас компания ищет инвестора, чтобы вложить деньги в маркетинг и рекламу. А в дальнейших планах — масштабирование сервиса и включение новых профессий: тайный покупатель, специалист по анкетированию, экспресс-грузчик, курьер, юрист, бухгалтер. Владимир считает, что существует около сорока профессий, которые можно оцифровать.

«LIMA»: Человеческий фактор расчетам не поддается

Эксперты отметили серьезный подход и качественную подготовку команды к созданию сервиса. Главное для такого сервиса — это хорошая репутация. Молва среди заказчиков

разносится очень быстро, и негативные отзывы могут привести к катастрофе.

Человеческий фактор остается решающим, и невозможно на 100% гарантировать, что заявившийся человек точно выйдет на работу. Поэтому «убер по аренде персонала» потребует постоянной подстраховки людьми. И очень тщательного отбора исполнителей.

«Уберизированные» сервисы сейчас находятся на пике популярности, но неизвестно, что будет с ними через пять лет. И бизнесмены «прошлого века» порекомендовали Владимиру как можно быстрее развить «LIMA», чтобы эффектно продать.

Владимир полностью согласился с экспертами в том, что главный риск его бизнеса – репутационный. В «LIMA» уже создана система отборочных фильтров и рейтинга исполнителей по отзывам заказчиков. На следующем этапе предусмотрено проведение вступительного интервью по видеосвязи, внедрение системы обучения и даже создание мотивационной программы – чтобы исполнителю было интересно выполнять работу качественно, получать больше заказов и приобретать большую стоимость внутри сервиса.

Крафт Лаб: градус доверия

Олег Суслов, «Крафт Лаб»

Сервис информационной безопасности

Сервис представляет полноценное обеспечение всех функций отдела информационной безопасности без найма сотрудников в штат.

[ПОДРОБНЕЕ](#)

Сервис информационной безопасности

Защищенное облако для частных данных

Анализ защищенности и нагрузочное тестирование

Чтобы создать «Крафт Лаб», Олег Сулов ушел с руководящей позиции в крупной организации. Его партнеры поступили так же. Новая компания планировала оказывать услуги по обеспечению информационной безопасности. Предприниматели сразу столкнулась с трудностями: информационная безопасность — очень чувствительное место, не так легко добиться доверия клиентов. А продать услугу на отрицательном доверии очень сложно, нужно точно по времени попасть в проблему клиента.

Большие компании работают с проверенными старыми подрядчиками, а небольшим компаниям зачастую не нужны настолько высококачественные услуги, да и вопросы безопасности в маленьких компаниях стоят не на первом месте. Потребность у потенциальных клиентов вроде бы и есть, но денег на задачи второго приоритета не хватает. Приняли стратегическое решение сделать продукт для небольших бизнесов. Чтобы помочь среднему и малому бизнесу экономить деньги, компания «Крафт Лаб»

предоставляет услугу внешнего управления информационной безопасностью. Для небольшой компании такой сервис актуален – содержание собственного отдела обходится гораздо дороже.

На сегодня «Крафт Лаб» пошли дальше и создают коробочный продукт – «Security Operation Center». Он в автоматическом режиме отслеживает активность всех пользователей и сообщает в IT-службу о подозрительных действиях, либо сразу блокирует потенциального злоумышленника в течение одной секунды.

Изучив зарубежный рынок информационной безопасности, учредители компании поняли, что их экспертиза в Азии будет цениться гораздо дороже, чем в России. Сейчас у «Крафт Лаб» есть собственное представительство в Сингапуре. Получена сертификация CREST и уже успешно завершены первые проекты на азиатском рынке.

Учредители «Крафт Лаб» уже сейчас задумываются о будущем, наступают на грабли, анализируют, расширяют бизнес-модель и портфель продуктов, находят варианты дополнительных инвестиций.

Среди других рекомендаций были изменение бренда на более звучный и запоминающийся, создание целевых презентаций для разных сегментов, введение режима бесплатного тестового использования, выполнение услуг на субподряде у более крупных организаций.

Олег поблагодарил экспертов за проницательность и ценные рекомендации. «Крафт Лаб» обязательно обдумает и учтет все советы. Некоторые идеи совпали с уже реализуемыми изменениями — в компании начали менять систему продаж.

На этой встрече в клубе собралось много IT-специалистов, им было о чем поговорить после завершения официальной части. Впереди декабрьская встреча и новый сезон 2020 года.

Комментарий консультанта

Виталий Лазарев,

консультант компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

«LIMA»

Согласен с тем, что риски, связанные с репутацией, в данном проекте играют важную роль. Однако я бы обратил внимание на то, что данный проект, технологию, идею легко скопировать. Здесь нет скрытых сложных алгоритмов, нейросетей или научной основы, защищенной патентами. В IT-сфере такие вещи копируются в два счета. Более того, в цифровом пространстве успешные проекты всегда на виду, и если проект выстрелит... Даже не так — как только будет взведен курок, проект привлечет к себе внимание «больших братьев» по профилю, таких как hh.ru, profi.ru, да и других крупных игроков из сферы, которые либо захотят разнообразить уже

имеющийся набор сервисов новой услугой, либо сделать аналогичное приложение, но уже имея позади масштаб, бюджет, репутацию и узнаваемость. Поэтому я бы на месте разработчиков подумал над тем, как выйти на рынок быстро и тихо. Так, чтобы в короткий промежуток времени заполучить большой пул клиентов и пользователей, но не навести большого шороху. Потому что, по большому счету, если кто-то из смежников или просто больших игроков захочет купить этот проект, то только ради клиентской базы, и от нее и будет зависеть цена. Кроме этого, стоит подумать над какой-то фишкой, чем-то, что сможет выделять этот проект на фоне других конкурентов, которые рано или поздно появятся. Это поможет либо сохранить проект в своих руках и успешно его развивать, либо продать по более высокой цене.

С точки зрения развития, я бы подумал над реализацией проекта за пределами России. Ведь данный стартап очень мобилен, а стоимость услуг на западе повыше, да и рынок по объему больше. Но, как мы знаем, везде есть свои подводные камни.

«Крафт Лаб»

Верно подмечено, что клиента в данном случае найти непросто. Особенно, когда компания не так узнаваема и не так долго на рынке. С другой стороны, в рамках предлагаемых компанией услуг отношения с клиентами, как правило, долгосрочны, и несколько крупных контрактов могут надолго обеспечить компании стабильное существование и создать репутацию среди своих партнеров. В связи с этим, я бы постарался сперва отловить в море пару «китов», что, естественно, непросто. Тем не менее, если пересчитать трудозатраты, то что-то мне подсказывает, что это выйдет дешевле, чем привлечь несколько десятков клиентов масс-маркета. Да

и маржинальность при работе с «китами» в большинстве случаев гораздо выше.

Расширение на Азию — очень правильный ход. Когда ты работаешь в IT, то ты обладаешь значительной степенью мобильности, и этим всегда надо пользоваться. И не стоит ограничиваться только Азией. Конечно, войти на зарубежный рынок информационной безопасности на порядок сложнее, однако начать можно с представительств российских компаний на западе, а через них пытаться выйти на местные компании.

В любом случае, как справедливо отметили эксперты, все сводится к умению продать свою услугу или продукт. Однако не стоит забывать, что сперва нужно определиться с тем, кто является клиентом компании, а уже затем ставить задачи менеджерам по продажам. И в этом смысле, я бы таргетировал работу отдела продаж на поиск крупных клиентов и людей подбирал бы в соответствии с этой задачей.

Инна Власова,

PR-директор «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

IT-инструменты стремительно отвоевывают разные области нашей повседневной жизни. Поэтому многие кейсы нашего клуба посвящены различным поворотам использования интернет-технологий.

Во времена учебы в ВУЗе я частенько подрабатывала на разных временных должностях. Побывала и в роли проюмотера. Поэтому то, что рассказывал Владимир, знала на личном опыте. Только для того, чтобы нанять и контролировать меня, требовалось множество людей — рекрутер огромного потока соискателей (а она разговаривала лично с каждым из нас, чтобы удостовериться

в привлекательности, грамотности русской речи и адекватности поведения), инструктор или тренер для выхода в поле перед каждой акцией, человек, который лично привозил нам товары, костюмы и другое оборудование, нас проверяли специальные контролеры, мы из дома письменно отчитывались о прошедшем дне. А какая человеческая цепочка запускалась, если кто-то не вышел на точку! Сотовые еще были новинкой, для многих слишком дорогой. И чтобы точка гарантированно не пустовала, в смену выпускали большее число промоутеров. И это я не считаю сотрудников офиса! Все эти люди работали за зарплату. Себестоимость такой акции была очень высокой, и позволить ее себе могли только крупные бренды с большими бюджетами. Но IT-технологии шагают семимильными шагами. И теперь большинство этих людей (кроме самих промоутеров), можно заменить общей CRM – системой «Lima»! Когда я слушала Владимира, меня не покидала мысль – почему до такого сервиса никто раньше не додумался! Это же очевидно! Это же экономит бюджет всей акции! Как здорово! Еще немного и симпатичных людей с их форсмажорами, болезнями и другим человеческим фактором можно будет заменить на промо-роботов! И тогда гарантий, что акция пройдет как надо, где надо и в соответствии с требованиями заказчика будет еще больше! А представляете, насколько вырастет эффективность и насколько снизится стоимость! Главное, чтобы никто «из больших» не позаимствовал идею и не сделал за счет своего неограниченного бюджета аналогичный продукт. Но и тут у Владимира есть защита – дьявол, как всегда, кроется в деталях. И «Lima» уже нашла и исправила часть своих «дьяволов». А значит, на несколько шагов впереди преследователей. Хочется пожелать скорейшего развития, пока «большие бюджеты» не опомнились.

Олег продолжил тему встречи правильным напоминанием — мы так радуемся компьютерным изобретениям, что совсем забываем о безопасности. А между тем, «злые люди» не дремлют и пользуются нашей необразованностью в этой сфере. Возможно, еще через десять лет защитник IT-систем станет обязательным штатным сотрудником в каждой компании. Но пока это сложно продающаяся услуга. По мере роста количества таких преступлений количество защитников и компьютерных охранников будет расти. Например, Владимир уже рассказывал о «коробочном», а значит, универсальном и более дешевом продукте. И это сегодняшний день и сегодняшняя реальная потребность бизнес-среды. За скорость коммуникации приходится платить безопасностью, а команда «Крафт Лаб» уже научилась за пару секунд реагировать на возникающие угрозы. Кажется, супермены будущего не будут носить разноцветные трико или обладать сверхъестественными способностями. Они будут стучать по клавишам с очень высокой скоростью, защищая нашу альтернативную реальность в киберпространстве. Герои, как обычно, среди нас!

Встреча 23

*Фитнес витязей и юридическая
поддержка турбизнеса*

Несмотря на предновогодние хлопоты, гости и эксперты «Бизнес-Габли Клуба» нашли время посетить нашу декабрьскую встречу. Предприниматели разных поколений собрались, чтобы обсудить два молодых проекта: фитнес-проект Константина Монина и Алексея Котова «Pravilo.Moscow», и проект правовой поддержки туристического бизнеса Александра Байбородина «Юристы для турбизнеса «Байбородин и партнеры»».

Антигравитационные тренировки

***Константин Монин и Алексей Котов,
«Pravilo.Moscow»***



Алексей и Константин — экстремалы в спорте и в жизни. Этот факт стал основой для их совместного проекта «Pravilo.Moscow». Собрав энтузиазм, энергию и стартовый капитал, ребята за неделю создали тренажерный зал, состоящий всего из одного тренажера — «ПравИло». Это конструкция из четырех опор, которая позволяет производить вытяжение сразу всего тела человека, привязанного за руки и ноги. Этот тренажер использовался еще славянскими вителями для увеличения скорости работы мышц и восстановления после травм. Выглядит тренировка, конечно, нестандартно, но, по словам создателей проекта, никакой опасности для здоровья такие упражнения не несут. Ограничения вполне стандартные — свежие травмы или операции, беременность и так далее.

по мнению Константина и Алексея, конкуренты не смогут воссоздать самое важное – глубокие знания и атмосферу студии.

Опасение людей перед неизвестным приспособлением стал камнем преткновения в развитии бизнеса Алексея и Константина. Сейчас их клиентами, в основном, становятся люди с больной спиной, для которых такой тренажер часто является последней надеждой. Благодаря жизни в мегаполисе и сидячему образу жизни, таких людей немало, но компании хотелось бы привлекать и более широкую аудиторию. В планах владельцев – расширить клиентские ниши, сделать франшизу, открывать по десять–пятнадцать студий в год и, возможно, выйти на мировой уровень.

Секретный замочек для бизнеса

Главное в бизнесе, по мнению экспертов, видеть цель, иметь четкое представление о том, каким должен быть твой бизнес. Быть тренерами и привлекать по несколько клиентов – это одна история, а открывать сеть с тысячами объектов и выходить за пределы страны – это совсем другой уровень. Главной рекомендацией бывалых бизнесменов «ПравИлу» было составить план развития хотя бы на два–три года и стремиться его выполнять.

Смастерить конструкцию сможет любой после месяца работы в «ПравИле». Сутью тренажера должен быть запатентованный «секретный» замочек, который нельзя подделать и который, например, гарантирует безопасность. Обучение тренеров и продажа оборудования может быть хорошей статьей дохода компании. А вот с франчайзингом опытные предприниматели советовали пока не торопиться – очень сложно контролировать того, кто тебе не подчиняется. Среди необычных способов привлечения большего

числа занимающихся рекомендовали добавить в описание «ПравИла» антирекламу.

Алексей и Константин благодарили экспертов за инсайты и пищу для серьезных размышлений. Четыре исписанных листа будут еще неоднократно ими проштудированы.

Юристы для туристов

*Александр Байбородин, «Юристы для турбизнеса»
«Байбородин и партнеры»»*



Александр Байборodin является основателем и руководителем компании «Юристы для турбизнеса „Байборodin и партнеры“». У компании очень узкая специализация — юридическое сопровождение туристического бизнеса.

Клиенты Александра — это туроператоры — изготовители турпродукта, и турагенты — его распространители. У компании есть как постоянные клиенты, с которыми заключены договоры на абонентское обслуживание, так и клиенты, разово обращающиеся за юридической услугой. «Байборodin и партнеры» могут проверить договор на риски, ответить на претензию клиента, защитить туристическую компанию в суде и предоставить полный комплект кадровой и другой юридической документации.

Для продвижения компания Александра использует e-mail-маркетинг и профильные СМИ — как минимум раз в неделю публикуются рассказы о победах «Юристов для турбизнеса» и комментарии текущих событий.

В связи с сужением туристического рынка с 2014 года в целом, количество постоянных клиентов не увеличивается запланированными темпами, рост компании замедлился. У Александра сейчас нет четкого понимания конкретных зон роста.

В настоящее время команда Александра работает над входом на рынок гостиничного бизнеса, запуском колл-центра, а также нового сайта для работы с физическими лицами по искам к авиаперевозчикам и страховым компаниям.

Мал клиент, да дорог

Эксперты были полностью согласны с Александром в том, что работа с частными лицами — очень перспективное направление. Российским туристам было бы удобно иметь юридическую

подстраховку в путешествиях. Иностранным путешественникам в России также может понадобиться юридическая помощь. Цена таких услуг высокой быть не может, но продажи в этом сегменте могут быть миллионные, если услуга удобна для использования.

Интересным, по мнению экспертов, может быть и сотрудничество с банками и страховыми фирмами, которые продают услуги пакетами.



Для работы с гостиницами обязательно сотрудничество с экспертом, который разбирается в тонкостях рынка гостеприимства, также как Александр — в тонкостях туристического бизнеса. Если такой специалист слишком дорог, чтобы быть в штате, возможно партнерское сотрудничество.

Привлечение новых клиентов, по мнению экспертов, возможно через организацию семинаров для обсуждения основных

юридических проблем бизнеса. Это живое общение на волнующие темы. В ходе таких встреч поступает полезная для развития бизнеса информация из первых уст, налаживаются связи и распространяются истории о победах.

Александр записал все рекомендации и обещал назвать «Бизнес-Грабли Клуб» в числе тех, кто привел его к успеху, когда будет выступать с большой сцены как известный бизнесмен.

Этой встречей «Бизнес-Грабли Клуб» заканчивает сезон 2019 года и второй том издания «Бизнес-Грабли Клуб. Перекрестное опыление». Увидимся в 2020 году. Будем с нетерпением ждать новых бизнес-историй, чтобы вписать их в третий том летописи нашего бизнеса.

Комментарий консультанта

Юлия Капитанчук,

Старший партнер компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

Первое, что нужно решить двум совладельцам «Правило» – каковы их личные цели в этом бизнесе и какой бизнес они хотят видеть через несколько лет. Сейчас совладельцы, как и многие начинающие предприниматели, сами активно вовлечены в бизнес, тренируют, обучают. Это операционная работа, важная и нужная, но на само развитие остается меньше времени. Если хочется иметь маленький бизнес для души – это одна история. Если же хочется строить большую сеть – совсем другая. Тогда предпринимателям нужно уходить от работы с конечными клиентами, а для этого необходимо создавать структуру управления, бизнес-процессы, отлаживать учет, отбирать сотрудников, способных выполнять

функции управления тренажерными залами и тренерами, налаживать контроль. Самим же сконцентрироваться на стратегии развития, привлечении финансирования, поиска новых клиентских ниш и выхода в них. А развиваться есть куда! И среди физических лиц есть неохваченные ниши (не только люди с проблемами в спине, но и те, кто увлечен йогой и фитнесом, следит за здоровьем суставов, спортсмены после тренировок и так далее). Можно развиваться и в сфере b2b (ставить тренажеры в больницах для реабилитации, в фитнес-клубах). Также необходимо юридически защитить и торговую марку, и сам тренажер, чтобы снижать риск копирования. А уход тренеров и попытки копирования – неизбежны в любом бизнесе сферы услуг, личность «своего» тренера постепенно может становиться более значимой для клиента, чем сам бренд сети. Тут нужно защищать бизнес через CRM, и через развитие стандартов услуги и брендинга, и через специальные системы мотивации, привязывающие тренера именно к этой сети.

Эксперты-предприниматели дали Александру Байбородину много ценных советов по выходу в другие клиентские сегменты: выход на других операторов туристических услуг (гостиницы, авиакомпании, экскурсионные услуги). Однако на пусть и сужающемся рынке туроператоров и турагентств тоже есть еще куда развиваться. Таких узких специалистов в нише, как юридическая компания Александра, на рынке немного, но и его доля тоже пока не очень большая, порядка 10%. Это означает, что и на основном рынке можно расширять долю, более активно продвигая услуги, вкладываясь в продвижение и маркетинг. Тем более что компания имеет хорошую рентабельность, а значит и ресурсы. Второе направление развития, предложенное экспертами – выходить на рынок b2c. Однако делать это нужно другим брендом и создавать для этого направления отдельную управленческую структуру. Почему

отдельный бренд? Потому что возможен конфликт интересов между клиентами. А отдельная управленческая структура нужна, так как работа с массовым клиентом требует иных технологий продаж и обслуживания и иных специалистов. От своего имени я бы также посоветовала Александру решительнее пробовать новые ниши – не останавливаться на первом вроде бы не давшем результат шаге, так как причина неуспеха может быть не в неправильно выбранном направлении, а в других факторах: нет нужных экспертов, для продвижения выбран не тот инструмент, или просто нужно больше времени для разогрева клиентов. Лучше сразу выстроить цепочку «экспериментов», пробовать менять каналы, формы коммуникаций, искать специалистов, понимающих новую нишу и имеющих связи. И не ставить крест на новой идее, пока не опробованы разные ходы.

Анна Стус,

консультант компании «ШАГ КОНСАЛТИНГ»

Бизнес-экстрим

Людей, склонных к необычным развлечениям и видам спорта, не так много, но найти их можно в каждом городе. В условиях рутинной городской жизни и однообразности существования спрос на разный «экстрим» велик. Тяга к спорту, связанному с нетипичными физическими нагрузками может возникнуть и в мегаполисах – от избытка информации и высокого темпа жизни. В провинциальных городах, наоборот, просто от скуки и недостатка событий. В любом случае перезагрузка организма и желание встряхнуться периодически возникает у большинства людей. Это может привлечь в «Правило» немало потребителей. Перспективы «тренажера для витязей» позитивны – небольшие затраты на аренду и оборудование, необычность, оригинальность и польза для здоровья – все это

благоприятные факторы для развития проекта. Главное – донести информацию до потенциальных клиентов.

Немалый экстрим приходится переживать и другим, более традиционным бизнесам. Туристическому, например, выживать в условиях сокращающихся доходов населения очень непросто. Снижение темпов роста компании «Юристы для турбизнеса» в сложившихся экономических условиях закономерно. Александру, как владельцу компании, придется проявить немалую находчивость для сохранения темпов и поиска новых рыночных ниш. «Байбородин и партнеры» уже начали подготовку к выходу на соседние рынки. Например, уже начались работы по созданию сервиса для частных туристов. Скорость принятия решений и активные действия – определяющие факторы в условиях борьбы за выживание. «Нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее!» (Л. Кэрролл)