

В 2001 году, тогдашний мэр города, Валерий Иванович Некрасов, попросил меня написать и издать справочник, в котором имелась бы вся необходимая информация для тех, кто решил организовать небольшой бизнес на территории города Сосновый Бор.

Итогом работы стала бело-красно-синяя брошюра: «Как сделать бизнес в Сосновом Бору», которая, я надеюсь, немного помогла активным людям реализовать свои предпринимательские инстинкты с наименьшими потерями нервных клеток.

Работа над этой брошюрой позволила мне обобщить опыт, который я получил, работая в «Санкт-Петербургском студенческом маркетинговом агентстве», разрабатывая бизнес-план «Клиники «Доктора Кропалева», работая над экономическим блоком Федеральной целевой программы по переработке и утилизации радиоактивных металлических отходов «Экомет-С», занимаясь информационно-аналитической деятельностью в холдинге «Концерн-Титан-2», создавая бизнес-план международного проекта «Балтийская кремниевая долина», редактируя программу развития города «Сосновый Бор» как Наукограда Российской Федерации и работая над еще более чем сотней бизнес-планов разного масштаба в различных областях человеческой деятельности.

Так получилось, что с момента издания брошюры, мне повезло заниматься созданием рекламы для абсолютного большинства компаний, ведущих бизнес на территории нашего города. За это время накопился значительный опыт, в том числе чужих и своих ошибок, которым я попробую поделиться с вами в этой статье.

Итак, вовсе не редкость, когда в офис BGG приходили уже на этапе изготовления печати, наличие которой требовалось для регистрации нового бизнеса. И уже на этом этапе возникал вопрос – что изобразить на печати? Можно ограничиться названием и необходимыми реквизитами, а можно сделать печать цветной и красивой, имеющей логотип, адрес и телефон. Красивая, цветная печать с необходимой информацией делает все ваши официальные бумаги самой настоящей рекламой и это вам не стоит ни одной копейки все последующие годы. Но в 97% случаев, вновь испеченный предприниматель немного напряжен и очень торопится: «Потом… Обязательно сделаем потом все хорошо! Сейчас денег и времени особо нет… Сделайте побыстрее, потом переделаем». – именно такие слова слышим мы обычно на наше предложение сразу и

серьезно подойти к айдентике нового бизнеса.

Могу сказать, что за все время моей работы ни один представитель малого бизнеса в будущем не поменял дизайн собственных печатей. Так что не стройте иллюзий, пожалуйста!

Казалось бы, простейший вопрос размещения айдентики на печати сразу тянет за собой целый ворох банальных вопросов. Но все эти вопросы очень полезно задать себе именно на этом, начальном этапе. Найдя на них ответы, вы существенно увеличите вероятность того, что новый бизнес окажется успешным. Или вовремя откажитесь от безумной затеи начинать бизнес и поедете отдыхать.

Самый главный вопрос – что за люди будут у вас покупать товары или услуги? Возраст, пол, род занятий, социальный статус, супружеская зависимость, наличие автомобиля и любовницы (ка), типичные увлечения и места обитания, как часто бывают за границей, что читают, что смотрят, что носят на работу и т.п.…. Сколько таких людей в Сосновом Бору и где они удовлетворяют потребности в ваших услугах или товарах сейчас? Почему они откажутся от обычных мест своих покупок и придут к вам? Как они о вас узнают? Сохранится ли их состояние равновесия со вселенной в будущие 5 лет?

Точное описание того, на кого рассчитан ваш бизнес, позволит разработать правила фирменного стиля, оформление торговых помещений, логотип и прочую рекламу так, чтобы она воспринималась нужными людьми правильно. Образ вашей компании должен нравиться таким людям визуально, должен стать для них привлекательным. Просто согласитесь, что внимание высококвалифицированного сварщика КОНЦЕРНА-ТИТАН-2 и воспитательницы детского сада «Солнышко» привлекут немного разные вывески. Осознайте, что не все глаза радуются виду больших сисек! И не совершайте серьезной ошибки, думая, что вы ориентируетесь на всех сразу, пожалуйста!

Понятно, что ваши товары или услуги нужны абсолютно всем, все без них жить не могут, все не спят ночами уже несколько месяцев и поэтому будут счастливы узнать про ваше открытие и судорожно станут записывать номера всех ваших телефонов. Но опыт мне подсказывает, что, придерживаясь такой концепции, вы потеряетесь среди рекламы конкурентов, которых у вас, конечно же, тоже нет в природе...Если вы так думаете, посмотрите вокруг внимательнее. Конкуренты есть. Просто вы пока не поняли, что это конкуренты.

Ну и главное: попробуйте осознать, что вывеска или логотип, которые нравятся вам, вовсе не обязательно будут выглядеть привлекательно в глазах ваших потенциальных клиентов. Если только вы не рассчитываете продавать товары или услуги именно таким людям, как вы. Ваши вкусы и вкусы ваших клиентов могут быть принципиально разными! Ваш уровень понимания продукта или услуги в корне может отличаться от того, как ваш продукт или услугу оценивают потребители! В принципе, это и есть два основных вопроса для определения фирменного стиля: позиционирование и то, как выглядят на рынке основные конкуренты. Зная ответы, мы можем вам разработать фирменный стиль и сделать рекламу, которые помогут вашему бизнесу встать на ноги и быстро окупить

стартовые расходы.

Но, обычно, разработку фирменного стиля и даже стартовую рекламную кампанию будущие бизнесмены откладывают до лучших времен, которые, увы, с таким подходом, не наступают никогда. Допустим, что, деньги на профессиональный дизайн нашлись и новый магазин, его вывеска и витрины стали выглядеть не хуже точек ведущих мировых брендов. Кстати, есть весьма недорогие решения, благодаря которым конкурентные возможности вашего магазина могут, уже на стартовом этапе, существенно возрасти. У нас есть эти решения, это наша работа, приходите в BGG, поделимся. За небольшие деньги.

В данном контексте я использую слово «магазин», но все эти принципы универсальны и применимы для любого другого вида бизнеса, н.р.: к спортивной команде, архитектурной мастерской или свечному заводику. Только основные вывески современной архитектурной мастерской будут размещаться, скорее всего, на страницах её web сайта и в социальных сетях.

Где-то в этот момент возникает важный вопрос: «Сколько тратить на рекламу?». Обычный внутренний голос начинает безграмотно нашептывать про «Как можно дешевле…». Позволю себе нагло утверждать, что главный принцип - это тратить на рекламу не больше той прибыли, которая может образоваться, если эту рекламу сделать. Это простой, понятный и единственно правильный подход. В магазин без вывески, например, вряд ли зайдет много покупателей. Но и делать вывеску, стоимость которой превышает всю ожидаемую прибыль этого магазина за год, тоже не стоит. Не имеет смысла также делать очень дешевую, но незаметную, непонятную или отталкивающую своим непрофессиональным безобразием вывеску. Смысла в них нет, но появляются они постоянно, сменяя друг друга по причине банкротства экономных хозяев.

Если вам нужна конкретика, давайте назначим разумной стоимостью рекламного оформления (вывеска и витрины) небольшого Сосновоборского магазина в сумму, не превышающую ожидаемой чистой прибыли данного магазина за первые шесть месяцев работы.

В тот момент, когда дизайн-проект вывески и оформления витрин согласован, имеет смысл приступить к планированию следующего, необходимого для успеха мероприятия – празднику открытия! Для малого бизнеса, работающего на потребительском рынке города Сосновый Бор, правильно открыться – это 80% успеха! Расскажу, почему.

На первом этапе ваши глаза излучают энтузиазм, вы верите в успех сами и заражаете этим своих новых сотрудников. Поверьте, что этот этап продлится не очень долго. И если за этот период энтузиазма ваш бизнес не выйдет на устойчивое функционирование, позволив из доходов заместить потерю энтузиазма материальной мотивацией, вас ожидает неминуемое банкротство. Именно поэтому желательно, чтобы, уже со дня открытия, ваша лавка сразу наполнилась платежеспособными потребителями, а ваша касса деньгами.

Самый лучший способ реализовать такие мечтания – это организовать открытие, которое не пройдет незамеченным. Открытие, на которое придет достаточное количество ваших будущих клиентов.

Как организовать такую рекламную акцию? Как мотивировать людей прийти к вам на открытие и при этом оставить в их сердцах положительные эмоции, заставить их несколько дней подряд рассказывать о вашей конторе всем своим знакомым и друзьям в курилках и социальных сетях? Ставки высоки! Добившись этого эффекта, считайте, что половина успеха у вас в кармане! Ваша касса не будет пустовать с первого дня работы и это очень хорошо!

Могу сказать, что привлечь внимание жителей города Сосновый Бор к открытию бизнеса, добиться нужного уровня посещаемости мероприятия и инициировать обсуждение данной акции в социальных сетях значительно проще и дешевле, чем добиться аналогичного результата через год работы компании. Год работы, за который о вашем бизнесе уже сложится определенное мнение, поменять которое будет весьма накладно и потому практически невозможно. Правильное открытие – это ваш шанс, не будьте идиотами, воспользуйтесь им!

Организовать хорошее открытие в Сосновом Бору не очень сложно. Событий, как и в любом другом маленьком городе, здесь происходит немного, местным политикам не хватает внимания, а девушкам разного возраста совершенно некуда одеть свои прекрасные платья. В большинстве случаев достаточно предоставить им возможность покрасоваться, а уж они найдут нужные слова для своих более пассивных партнеров и обеспечат посещаемость. Но в каждом конкретном случае надо думать особо, поэтому приходите в BGG, подумаем вместе.

Достойно открывшись, вы ощутите в кармане половину успеха. А за вторую половину придется бороться и это будет уже не так просто.

Надо понимать, что любой бизнес в городе конкурирует не только с аналогичными предприятиями города, но предприятиями культурного и экономического центра России. Именно Санкт-Петербург устанавливает некий негласный стандарт качества, по которому будут оценивать ваш бизнес. «Лучше, чем в Санкт-Петербурге… хуже, чем в Санкт-Петербурге… дешевле, чем в Санкт-Петербурге… быстрее, чем в Санкт-Петербурге… в Санкт-Петербурге так никто возиться не станет…», и, абсолютно гибельное: «лучше в Питер съездить…»- именно так будет оценивать ваш бизнес обычный такой, средний Сосновоборский потребитель.

Планка достаточно высокая, но она сформирована и никуда от нее не деться. Хотите преуспеть, сравнивайте свой бизнес со средним по Санкт-Петербургу. А это значит, что ваш бизнес будет делить пирог с конкурентами из международных, федеральных и региональных сетевых брендов, широко представленными на сопредельных территориях. А еще эти противные Интернет-магазины, неуклонно заполняющие своими услугами все ниши!

Ситуация сложная, но не безнадежная. Анализ маркетинговых исследований различных рынков города Сосновый Бор, которые в BGG делали для многих компаний, позволяет уверенно говорить о наличии большого количества свободных или слаборазвитых сегментов. Фактом является то, что подавляющее большинство платежеспособных Сосновоборцев тратит свои деньги за пределами родного города. Если вы сумеете создать конкурентное предложение и донесете правильную информацию до потенциальных покупателей, успех неизбежен! Поэтому, если у вас есть конкурентные преимущества, надо просто грамотно воспользоваться ими. А если нет, вам имеет смысл придумать и реализовать эти преимущества самим! Можно вместе с BGG!

Не буду писать про качество товара, услуг, уровня цен и сервиса. Они должны быть конкурентоспособными, это обязательно! Возьмите блокнот и письменно изучите своих конкурентов, найдите у них слабые стороны и постарайтесь построить свои бизнес-процессы так, чтобы сделать их слабости своими сильными сторонами! На узком рынке маленького города все компании рано или поздно лажают и начинают вызывать недовольство или зависть. Недовольные клиенты радостно перейдут к вам! Помогайте распространяться негативной информации о ваших конкурентах одновременно с ненавязчивым напоминанием о себе. Это гораздо эффективнее, чем распространять позитивную информацию. Плохому верят лучше!

Но рассказывать о своих новинках, постоянно напоминать о своем существовании все равно надо. Это будет очень сложно делать, если у вас нет имени и адреса, который можно просто объяснить. Описание расположения входа в медицинскую клинику в виде: справа от ларька «Мясные деликатесы» выглядит нелепо, но встречается частенько.

Имя желательно иметь короткое. Вывеска из меньшего количества букв обходится пропорционально дешевле, а прочитать и запомнить короткое слово людям проще.

Выбирая место размещения бизнеса, обратите внимание на удобность парковки, транспортного и пешеходного доступа к вам. Кто находится рядом? Магазин золотых украшений вряд ли получит приток нужных покупателей, если разместится рядом с пахнущим отделом по торговле дешевой колбасой. Неудобная же парковка или неприятное соседство – это вполне себе подсознательный повод поехать к конкурентам и даже в Санкт-Петербург.

Допустим, что открытие прошло успешно, офис или магазин расположен удачно, вывеска видна, понятна и привлекательна со всех нужных ракурсов и расстояний, в вашей группе вконтакте появилось достаточное количество поклонников, продавцы (или менеджеры) полны оптимизма и довольны зарплатой, объем продаж медленно, но растет.

Не успокаивайтесь! Удержаться на рынке не менее важно, чем запрыгнуть в него. Ожидайте того, что ваши конкуренты (если они почувствовали ваше появление) попытаются отыграть свои позиции и, обладая опытом и ресурсами, нанесут вам неприятности в самое болезненное место. Например, существенно понизят цены,

устроят распродажу или еще что-нибудь подленькое…. Работающие на вашем рынке давно, отлично понимают, что у вас сейчас очень сложный период становления, и лучше потопить вас именно сейчас.

Нельзя также игнорировать вероятность того, что ваш успех послужит поводом и причиной появления новых конкурентов, которые воспользуются преимуществом новизны, который вам уже недоступен.

Именно поэтому, на этом этапе надо начать процесс закрепления в сознании горожан позитивного имиджа вашего бренда и потихоньку повышать его узнаваемость. Путей здесь много, главное не пускать этот процесс на самотек и не думать, что вокруг все замерло. Все продолжается: ваши продавцы не только улыбаются, но и неизбежно лажают, клиенты по этому поводу злословят, темное облако негатива медленно набирает критическую массу недалеко от ваших границ. Придет момент и оно обрушится на ваш бизнес холодным проливным дождем со снегом, громом и ураганным ветром.

Управляйте климатом имиджа вашего бизнеса планово, вместе со специалистами BGG и это облако никогда не сможет затушить огонь вашего бизнеса своими холодными струями негатива и недоверия. Но все изложенное является всего лишь личным мнением автора, часто не совпадающим с его точкой зрения. Самый же главный мой опыт в том, что уверенный, грамотный и сильный духом человек (или команда), всегда успешно находит способы преодоления трудностей, справляется с ними и добивается успеха!

Так, что, если решили заняться бизнесом, смелее вперед, это интересно!