

Литература, рекомендуемая к самостоятельному изучению по теме: «Основы ведения предпринимательской деятельности»

Статья «Как начать бизнес – первый шаг»

Вы уже не раз задумывались о том, чтобы бросить все и отправиться в свободное плавание? Может, даже пробовали и столкнулись с трудностями или непониманием. Хватались за все и сразу, а в результате ничего не успевали. Эта статья поможет вам сделать первый шаг к запуску своего дела.

Ошибки начинающих предпринимателей

Начнем с перечня трудностей, которые могут возникнуть, а также изучим способы их решения. Изучите их внимательно и старайтесь не допускать:

1. Ужасная стратегия. Вы каждый день видите материалы с заголовками:

- Получите бесплатно 10.000 подписчиков в соцсетях
- Настройте рекламу за копейки
- Увеличьте базу email-адресов до нескольких миллионов и т. д.

Вы читаете хорошие отзывы и решаете попробовать всего понемногу. Берете кусочки мощных тактик и стратегий от разных тренеров, и смешиваете их в убийственный коктейль. В итоге теряете время и деньги. Дело в том, что заставить вашу онлайн-стратегию работать на полную мощность непросто. Она опирается на данные и исследования. Если вы пропустите или перепутаете какие-то шаги, стратегия работать не будет. Кроме того, есть свои нюансы. Конечно, вы профессионал в своем деле. Но часто это совсем не те навыки, которые нужны для запуска и продвижения успешного бизнеса.

2. Чрезмерная самостоятельность. Представьте, у вас сломался холодильник. Вместо того чтобы позвонить мастеру, вы начинаете изучать искусство ремонта бытовой техники. Скорее всего, следующий раз (в случае успеха) ваш холодильник сломается не ранее, чем через пять лет. Значит, время на изучение вы потратили впустую.

Такой же подход многие люди применяют в онлайн-бизнесе. Например, вместо поисков специалиста вы тратите сотни часов и тысячи долларов на обучение. Но правда в том, что вы не можете отвечать за все, и при этом надеяться не утонуть в огромном количестве рутинных задач. Что делать, если найденное в этом случае решение просто не будет работать? В следующий раз, когда возникнет соблазн потратить несколько тысяч долларов на новый курс, спросите себя, может лучше потратить эти деньги и время на делегирование?

3. Ваш бизнес говорит о вас. Кто должен быть в центре внимания: вы или ваша аудитория? Правильный ответ: потенциальные клиенты! Наверняка вы слышали об этом. Но как часто вы вспоминаете о покупателе, когда продумываете и внедряете стратегию продвижения? Сосредоточьтесь бизнес на аудитории. Практикуйте это! Ваши потенциальные клиенты должны видеть отражение самих себя в вашем бизнесе. Их интересует то, что вы можете им предложить.

4. Копирование. Если в вашей нише уже есть громкие имена, то, скорее всего, она работает и там есть клиенты. Но как вы можете стать более популярным, чем Марк Цукерберг, создав второй Facebook? Вы всегда будете номером 2 в лучшем случае. Допустим, вы хотите обратиться к другой аудитории. Например, использовать подход Стива Джобса в производстве мебели. Это более успешный подход, потому что вы внедряете рабочие бизнес-стратегии в нише, где их не существует. Вы первооткрыватель в своей области.

Напоследок, ответьте на вопрос: «Почему люди, среди сотни других вариантов, должны выбрать именно ваше предложение?».

Этапы создания бизнеса

Есть четыре основных этапа запуска нового предприятия:

1. Определение целевой аудитории.
2. Подготовка продукта и создание феноменальной воронки продаж.

3. Привлечение трафика.
4. Настройка общения с аудиторией и масштабирование дохода.

В этой статье рассмотрим первый этап — выбор ниши и определении целевой аудитории. Сфокусируйтесь на двух основных моментах:

1. Выберите, на каком рынке вы будете продвигать свой продукт. Проверьте, нужно ли ваше предложение потенциальным покупателям. Если у вас нет представления, что продавать, я расскажу, как найти то, что интересно клиентам.
2. Как только вы определите целевую аудиторию, создайте правильную воронку продаж — от бесплатной полезности до продукта на тысячи долларов. Разработайте «карту» ожидаемых товаров или услуг. Стоимость каждого последующего продукта должна увеличиваться.

Чтобы определить целевую аудиторию, ответьте на три простых вопроса.

Вопрос 1. Чего хотят люди?

Выберите нишу и проверьте, есть ли спрос на ваш продукт. Или выпишите, что вы можете сделать уже сегодня. Что вам нравится? Какое у вас хобби? Чем вам интересно заниматься? Что вы знаете или умеете? Например, список потенциальных покупателей одного из предпринимателей выглядел так:

- интернет-предприниматели;
- маркетологи;
- кулинары;
- любители путешествий.

Это те ниши, где его знания и умения могут пригодиться. Предприниматель понимает, какие вопросы есть у людей, а также с какими проблемами и сложностями сталкиваются потенциальные покупатели.

Например, много людей хотят путешествовать, но боятся делать это самостоятельно, поэтому они обращаются за помощью в турфирмы и значительно переплачивают. А есть те, кто знает, как ездить самостоятельно, но понятия не имеют, где искать более выгодные предложения по билетам и проживанию. Это две потенциальные сложности, решение которых поможет большому количеству людей.

Теперь составьте еще два списка:

- что вы умеете делать;
- что вы хотели бы попробовать в ближайшее время.

Когда у вас будут готовы все три списка, начните перечислять потребности и сложности, которые есть в каждой группе. Скорее всего, в начале у вас не будет четкого понимания, как новый бизнес сможет приносить деньги. Это нормально. Но если вы не знаете, как описать потенциальных клиентов, — это тревожный звонок. Ведь без покупателей нет дохода.

Если вы предложите свои товары и услуги всем, только потратите время и деньги впустую. Зато если определите целевую аудиторию и рычаги влияния на нее, сможете правильно выстроить стратегию и продавать больше без особых усилий.

Выбирая нишу, учитывайте пять факторов:

1. Сколько клиентов на вашем потенциальном рынке? Помните, что ниша может быть огромной, но выберите, на какой сегмент вы ориентируетесь, кому будете предлагать и рекламировать свой продукт? Например, вы предоставляете услуги визажа. Ваши клиенты в этом случае:

- обычные люди, которые делают макияж для торжественных событий;
- модели, которым нужен яркий и необычный образ;
- актеры кино и театра.

Данные статистики — хорошее средство для сегментации ваших потенциальных клиентов. На кого вы будете ориентироваться? Это важный вопрос, который поможет понять, кто ваш клиент.

2. Могут ли эти клиенты оплачивать товары и услуги? Стоимость продукта зависит от платежеспособности клиентов. Не всегда размер рынка равен прибыли. Иногда ваш доход на огромном рынке может быть мизерным. Поэтому, прежде, чем начать, оцените платежеспособность потенциальных клиентов и узнайте окупятся ли ваши старания.

3. У людей есть потребность, которую вы можете удовлетворить? Помните, что список каналов, с помощью которых вы получаете клиентов, с каждым днем растет. Определение количества потенциальных покупателей может стать для вас хорошей возможностью (если число довольно велико) или сложностью (если их мало: потребуется больше работать, чтобы рассказывать людям о вашем предложении). Вы можете быстро и просто собрать хорошую аудиторию. Но это не имеет значения, если людям не нужен продукт, который вы предлагаете. Много стартапов закрываются в первый год, потому что не решают никакой конкретной проблемы клиентов. Когда вы выберете сегмент, определите, есть ли у покупателей потребность, которую вы решаете удовлетворить. Например, если ваши клиенты приобретают букеты в магазинах, онлайн-сервис доставки цветов вряд ли будет для них актуален.

4. Сколько у вас конкурентов? Понимание ситуации с конкурентами имеет решающее значение для достижения успеха. Если рынок перенасыщен другими предложениями, вам сложно будет выделиться. А чтобы собрать базу покупателей, понадобится большее финансирование. В таком случае лучше выбрать более узкую нишу.

5. Чем ваш бизнес лучше, чем у конкурентов? Определите потенциальную ценность вашего предложения. Достаточно ли оно яркое и привлекательное для клиентов? Помните, что цена — это не ценность. Очень сложно конкурировать только с помощью цены. Важны детали и клиентский опыт. Вам есть чем порадовать покупателей?

Вопрос 2. Как вы можете получить доступ к людям на вашем рынке?

О вашем продукте нужно рассказать потенциальным клиентам. И сделать это так, чтобы они о нем услышали. Ответьте на следующие вопросы:

- Какие интернет-ресурсы они посещают?
- Где они проводят свободное время?

Не знаете ответов? Создайте список блогеров, сайтов и магазинов, ориентированных на ваш рынок. В этом вам поможет Google AdWords. Сервис покажет, какие ключевые слова ищет потенциальная аудитория. Если месячное количество запросов подходит, просмотрите, кто ваши главные конкуренты, по ключевым словам. Например, вот такую статистику можно увидеть по запросу «Вышивка»:

Ключевые слова	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Рекомендованная ставка	Процент показов объявл.	Добавить в план
вышивка	10 тыс.–100 тыс.	низкий	3,17 €	–	»

Строк на странице: 30 1–1 из 1 ключ. сл. |< < > >|

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Рекомендованная ставка	Процент показов объявл.	Добавить в план
вышивка крестом	10 тыс.–100 тыс.	средний	3,52 €	–	»
вышивка бисером	10 тыс.–100 тыс.	высокий	2,60 €	–	»
алмазная вышивка	10 тыс.–100 тыс.	средний	2,38 €	–	»

Вбейте ключевые слова в Google и посмотрите, что находится на первых позициях: блоги, видео или магазины? Имея эту информацию, когда наступит время продумывать

маркетинговые и рекламные каналы, вы узнаете, как получить доступ к вашему рынку. Кроме того, обратите внимание на группы в социальных сетях. Они тоже помогут понять аудиторию и найти способы взаимодействия с ней.

Вопрос 3. Какие продукты или услуги вы можете предложить?

На основе вопросов-проблем потребностей вашего рынка составьте список продуктов, которые будут покупать клиенты. Начните с мозгового штурма. Запишите все товары и услуги, которые помогут решить конкретный вопрос. После того как вы написали максимально полный список потенциальных предложений, сузьте его до трех-четырех продуктов, ценность и стоимость которых повышается. Сделайте первый из них «приманкой» — бесплатной или с очень низкой ценой. Эффективный лид-магнит поможет привлечь клиентов, когда вы будете настраивать маркетинговые каналы. Второй продукт в цепочке должен нести большую полезность и так далее. Последний — сделайте самым дорогим. Это может быть то, что требует вашего личного внимания и индивидуального подхода к клиенту. Вы не сможете продать много таких предложений, потому что ваше время ограничено, но это то, что должно приносить максимальную прибыль.

Например, вы хотите помочь людям больше путешествовать, тогда перечень может выглядеть приблизительно так:

- бесплатный PDF-файл со списком бюджетных авиалиний, автобусных перевозчиков и сервисов по поиску скидок;
- небольшой видеокурс о планировании поездки;
- расширенный курс о тонкостях организации путешествия;
- индивидуальная помощь и консультация во время планирования поездки.

Сейчас не стоит уделять особое внимание точной стоимости каждого продукта. Вам нужна только приблизительная схема. На следующем этапе вы выстроите «ценовую лестницу».

3 основных ключа к успеху

Если хотите преуспеть и создать свой бизнес, развивайте три навыка:

- 1. Действуйте.** Исследование рынка важно и жизненно необходимо. Но если без конца изучать, переделывать и пересчитывать, вы рискуете так никогда и не начать зарабатывать. Лучше сделайте неидеально и поправьте свой продукт уже после запуска.
- 2. Думайте как победитель.** На вашем пути неизбежно будут взлеты и падения, что затруднит движение к намеченной цели. Успех предпринимателя зависит от его способности справляться со сложностями и использовать правильное мышление.
- 3. Планируйте** свой день, неделю, год и т. д. Дисциплина и планирование в итоге дадут то, чего вы действительно хотите.