

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Ербол Салимов



10 ГЛАВНЫХ ПРОБЛЕМ
РУКОВОДИТЕЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Как решить самые насущные проблемы

Введение

Эта книга является сборником 10 ключевых проблем руководителя малого бизнеса. В этой книге вы найдете самые классические ошибки, которые допускают предприниматели, приводящие к этим сложностям. В каждой главе описана проблема и эффективные способы ее решения.

Цель этой книги – показать руководителям малого бизнеса, что нужно делать, чтобы решить трудности в бизнесе. Здесь собраны только практические приемы и методы решения проблем, которые оттестированы не на одном десятке бизнесов.

Читая главу за главой, не забывайте выписывать решения насущных проблем в блокнот, чтобы позже применять все инструменты на практике. Знания сами по себе не дают результата. Только действия являются фактором успеха. Помните об этом.

Приятного вам чтения!

Ербол Салимов (salimov.kz)

10 главных проблем руководителя малого бизнеса

Любому руководителю ежедневно приходится сталкиваться с ворохом важных и второстепенных проблем. Какие-то являются глобальными и нуждаются в немедленном решении; другие сиюминутны, поэтому не столь важны. В этой книге мы разберем 10 ключевых проблем руководителя малого бизнеса.

- Первая – необходимость все делать самому.
- Вторая – недостаток денег.
- Третья – нехватка времени.
- Четвертая – безответственный персонал.
- Пятая – неэффективная реклама.
- Шестая – недостаток знаний.
- Седьмая – отсутствие замеров, показателей в бизнесе.
- Восьмая – проблемы с личной эффективностью.
- Девятая – большие расходы.
- Десятая – конкуренция.

Проблема №1

Наверное, одна из самых ключевых проблем руководителя малого бизнеса – то, что ему **все приходится делать самому**. Находить клиентов, общаться с ними и обслуживать их, заниматься рекламой (самостоятельно определяя, как организовывать рекламные кампании, составлять письма и т. д.).



Решать бесконечные технические задачи, контролировать работу бухгалтерии, следить за документооборотом, взаимодействовать с персоналом (найм, мотивация, увольнения и т. д.). Поставщики, закупки, бытовая ежедневная мелочевка – вот далеко не полный перечень многообразных проблем, которые должен решать руководитель бизнеса.

Когда я сам консультировал директоров, занимающихся малым бизнесом, по вопросам создания и продвижения сайтов, то, как минимум, в половине случаев мне попадались такие: назначаешь встречу, приходишь, начинаешь беседу, а он то и дело отвлекается. То ответит на звонок, то сам позвонит кому-то, то вообще выйдет из кабинета, чтобы дать поручение сотрудникам или принять оплату.

Смотришь порой на таких людей – и удивляешься: как можно вести бизнес с подобным подходом? Даже 15-20 минут спокойно пообщаться с ним не удастся, потому что он все время отвлекается. Как итог – тратит большое количество

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

энергии, сил и времени, а результат обычно не такой впечатляющий, как хотелось бы.

Распространенной ошибкой руководителей малого бизнеса является то, что они не могут или не хотят делегировать вышеперечисленные задачи. Вообще в любом малом бизнесе есть два вида задач: первые – стратегические, вторые – операционные.

Стратегические – это задачи, связанные с развитием компании, то есть с выпуском новых продуктов, завоеванием нового рынка, либо вопросы, которые касаются непосредственно путей дальнейшего роста. Эти стратегические вопросы и должен решать лично руководитель бизнеса.

Операционные же задачи должны делегироваться другим сотрудникам: либо менеджерам (если в компании не такой большой штат), либо заместителям руководителя.

Решение проблемы

Решением данной проблемы являются следующие пункты.

Первое – руководителю необходимо **делегировать** компетенцию, касающуюся клиентов. Это общение с клиентами, ответы на звонки, персональное обслуживание. Такова первая задача, которую должен решить руководитель. Сюда же относится сектор продаж. Необходимо создавать отдел продаж, где менеджеры будут заниматься непосредственно взаимодействием и коммуникацией с клиентами.

Вторая задача, которую должен делегировать руководитель, – это технические вопросы: создание и продвижение сайта и т. д. Лично руководитель этим не должен заниматься ни в коем случае.

И третье – задачи рутинные. Например, составить клиентскую базу или сделать рассылку, то есть та работа, которую смело можно передать другим сотрудникам. И это обязательно нужно делать!

Второй выход из данной ситуации – это **покупать чужое время**. К примеру, если час вашего рабочего времени стоит 5 тысяч тенге, но есть человек, который может ту же самую работу сделать за тысячу тенге, то необходимо отдать эту работу ему, заплатив деньги, то есть, иными словами, купить чужое время. Потому что в бизнесе именно время является одним из самых мощных и необходимых ресурсов. Тем более, если речь идет о малом бизнесе.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

И третье, что можно сделать для решения этой проблемы, – это **найти себе надежного и грамотного помощника**, то есть заместителя, чтобы в случае необходимости либо поручить непосредственно ему выполнение той задачу, которую вы хотите делегировать, либо чтобы он, в свою очередь, нашел человека, которому это можно поручить. Главное – чтобы вы сами не заморачивались второстепенным.

Проблема №2

Второй ключевой проблемой руководителя малого бизнеса является **недостаток денег**, когда в компании мало продаж или их вообще нет, то есть практически нет прибыли либо она недостаточна. Не нужно забывать о том, что бизнес – это в первую очередь извлечение прибыли из дела, и никак иначе.



Если же вы забываете о данном пункте, то это нельзя назвать бизнесом. Это либо работа, либо хобби, причем низкооплачиваемое. Ведь в первую очередь бизнес должен приносить деньги.

Ошибкой руководителя бизнеса часто является отсутствие системы продаж. То есть продажи для него являются каким-то непонятным «черным ящиком»: приходят клиенты, что-то покупают, уходят, затем, возможно, возвращаются, повторно что-то покупают или не покупают... А в целом вообще непонятно, как идут продажи в компании, то есть **отсутствует система**.

Система продаж – это совокупность ключевых коэффициентов, которые влияют непосредственно на продажи. Если не знать о существовании этих ключевых показателей и тем более не замерять и не улучшать их, то повысить продажи в принципе невозможно.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Решение проблемы

Решить проблему с недостатком денег в компании можно следующими методами.

Первое – это **реактивировать старых клиентов**. Что это значит? Наверняка у вас в компании есть клиенты, которые покупали у вас, к примеру, год назад, либо полгода, либо 2-3 месяца назад, но по каким-то причинам перестали это делать. Вы можете прозвонить всем этим прежним клиентам и предложить им что-то из своих услуг. Наверняка двое-трое из десяти что-то приобретут у вас, потому что они уже раньше так делали.

Заодно вы сможете узнать причину, по которой они у вас перестали покупать: либо это было плохое обслуживание, либо отсутствовали тот или иной товар или услуга, либо их переманили конкуренты. То есть вы, во-первых, сможете заработать дополнительные деньги, которые сейчас необходимы, а во-вторых, узнаете причину, по которой клиенты от вас ушли.

Второй метод – **запустить акцию или распродажу**. Таким образом можно быстро заработать деньги. Но тут есть один момент: акции и распродажи нельзя проводить часто. Почему? Потому что клиенты быстро к этому привыкают, и затем они у вас будут покупать только на акциях и распродажах. В идеале такие кампании надо проводить раз в два-три месяца, а крупную распродажу – даже раз в полгода.

Третий метод – это **увеличить продажи**. Существует определенная формула, так называемая формула органичного роста продаж, где указаны пять коэффициентов: маржа, средний чек, конверсия, частота покупок и лидогенерация.

Лидогенерация – генерация лидов. Лиды – в переводе с английского языка «потенциальные клиенты». В русском языке нет этого слова, поэтому используется именно слово «лиды».

Формула, которую обязан знать каждый бизнесмен:

$$\text{Прибыль} = M \times \text{Leads} \times C_v \times \$ \times \#;$$

где *M* – маржа, *Leads* – лиды, *C_v* – конверсия, *\$* – средний чек, *#* – частота покупок.

Проблема №3

Третья ключевая проблема руководителя малого бизнеса – **нехватка времени**, когда вы с утра до вечера работаете в своем бизнесе, и так продолжается 7 дней в неделю, а в отпуск вы ездите максимум один раз в год. Это, наверное, классическая модель жизни начинающих руководителей, и эта проблема является, очевидно, одной из самых актуальных и одновременно – самых неприятных.



Еще одной частой ошибкой руководителей малого бизнеса является неправильное распределение времени. Есть такое понятие, как тайм-менеджмент. Это искусство управления своим временем. И если вы сталкиваетесь с подобной проблемой, вам нужно серьезно задуматься и поработать над навыком правильно распределять свое время.

Решение проблемы

Эту проблему можно решить следующими способами.

Первый – установить свои **правила ведения бизнеса**. Например: вы работаете с понедельника по пятницу, а в выходные просто не беретесь за дела. В крайнем случае, в первую половину дня субботы можете просмотреть почту; на какие-то предложения, письма, может быть, ответить – и все. А в воскресенье у вас должен быть полностью выходной день, когда вы не лезете в бизнес, не садитесь за компьютер и, тем более, ни в коем случае не навещаетесь в свой офис.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Очень важно отделять бизнес от личной жизни: во время рабочего дня не заниматься личными делами и, наоборот, вечером, когда приходите домой, не приносить туда продолжение своего бизнеса.

Второе – вам нужно **защищать свое время**, потому что если вы этого делать не будете, то время начнет утекать очень быстро и незаметно. Вы должны сами придумать методы защиты своего времени.

Третье – вам нужно **правильно коммуницировать** с сотрудниками и с клиентами. Наверное, часто вы сталкивались с ситуацией, когда прибегает очередной сотрудник и просит помощи в решении какого-то вопроса. Вы отвлекаетесь, помогаете и снова садитесь за свои дела. Через полчаса или час ситуация повторяется. Либо же вам постоянно звонят клиенты на ваш личный мобильный номер или даже приходят в офис.

Тут нужно установить правильную коммуникацию и с сотрудниками, и с клиентами. С подчиненными можно поступить следующим образом: прописать инструкции, в которых изложить, что следует делать в той или иной ситуации. К примеру, клиент не отвечает на звонок, или клиент нагрубил, или клиент недоволен. Вы должны прописать четкие правила: что должен делать менеджер в каждой из этих ситуаций.

С клиентами нужно поступить иначе: перенаправлять их на своих сотрудников, переадресовывать, чтобы они не отвлекали лично вас.

Проблема №4

Следующая расхожая проблема руководителя малого бизнеса – **безответственный персонал**, когда сотрудники не выполняют, или выполняют не вовремя, или выполняют некачественно свою работу, и так происходит из раза в раз, то есть изо дня в день персонал не выполняет свои обязанности.



Это является огромной проблемой, так как в бизнесе очень важен коэффициент полезного действия каждого сотрудника. Если же общий КПД в компании маленький, то, соответственно, страдает весь бизнес. А что может быть большей проблемой для руководителя бизнеса?

Ошибкой руководителя малого бизнеса является то, что не выстроены системы, которые предотвращают такое явление, как безответственный персонал, то есть нет контроля, отчетности и, возможно, дисциплины или мотивации. Важно понимать, что, кого бы вы ни брали на работу, существуют всего 5% людей, которые смогут работать без пинков руководителя. То есть они сами начнут организовывать свое время и будут в принципе неплохо работать. Кроме того, есть и 5% людей, которые никогда не смогут работать хорошо, даже если, как говорится, стоять рядом с ними с кнутом. И, наконец, есть 90% людей, на которых вы можете влиять, то есть создавать системы, при которых они будут выкладываться по полной программе и качественно выполнять свои задачи.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Решение проблемы

Решением этой проблемы являются следующие инструменты, которые вы можете применить в своем бизнесе.

Любой персонал нужно **мотивировать**, но мотивация должна быть как положительная, так и отрицательная. Зачастую у нас в стране, да и не только, руководители используют по большей части положительную мотивацию: материальную и нематериальную.

Но так получается, что в основном руководитель забывает об отрицательной мотивации. Это штрафы, депрециации, выговоры, замечания и т. д. Должна быть мотивация, привлекающая к чему-то хорошему, и отвлекающая от чего-то нежелательного для сотрудников. В таком случае персонал научится понимать, что, если он сделает что-то хорошо, то получит какой-то бонус, если сделает плохо либо не сделает, – то, соответственно, получит минус.

Второй инструмент – это **контроль**. Вы должны контролировать все, начиная с времени, когда люди приходят на работу, и до того момента, когда они уходят, весь рабочий день: что конкретно делает каждый сотрудник в определенный момент времени в течение рабочего дня.

Третье – это **отчетность**. Сотрудники должны отчитываться. Какую бы работу вы им ни давали, они должны писать отчеты. Во-первых, когда человек пишет отчет, во второй и в третий раз он понимает, что, если ничего не сделает, соответственно, в отчете нечего будет изложить. Чисто психологически этот прием очень хорошо работает, так как люди уже понимают, что, например, нужно писать отчет за сегодня, за вчера, за завтра и т. д. Поэтому они начинают качественно работать, чтобы было о чем отчитаться. Если же у вас менеджеры плохо мотивированы, то лучше отчеты по продажам требовать каждый день. В идеале, конечно, каждый час они должны отчитываться, объясняя, что делают конкретно.

Следующий инструмент – **поддержка дисциплины**. У вас в компании обязательно должна быть дисциплина. Там, где ее нет, – нет ни работы, ни КПД, ничего остального. Соответственно, прибыли тоже нет.

Поэтому самые основные моменты по борьбе с безответственным персоналом: мотивация, положительная и отрицательная, а также контроль, отчетность и дисциплина.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Проблема №5

Следующая проблема руководителя малого бизнеса – **неэффективная реклама**. Вы даете рекламу, но она иногда не окупается, а иногда даже получается серьезный убыток. И вы не знаете, какую рекламу давать, куда, в каких количествах, с какой периодичностью, какие рекламные каналы использовать.



Соответственно, это очень влияет на продажи, а значит, и на прибыль. Если вы вкладываете деньги в рекламу, но не «отбиваете» их, то это очень серьезная проблема в вашем бизнесе.

Ошибкой руководителей малого бизнеса в плане рекламы является то, что они не знают реальную стоимость своих клиентов.

Что такое стоимость клиента? Это те деньги, за которые вы, грубо говоря, покупаете клиента, то есть тратите энное количество средств для того, чтобы какой-то человек стал вашим клиентом. В разных нишах бизнеса эта цифра разная. Она зависит от самой ниши, от среднего чека и в целом от бизнеса, от продуктов. Но вы в любом случае должны просчитать стоимость клиента.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Ошибкой также является то, что люди, придумывая рекламную кампанию, пишут не продающий текст. Кроме того, они не совсем правильно выбирают целевую аудиторию, которой адресуют свою рекламу. И следующая ошибка – используют неправильный носитель рекламы.

Решение проблемы

Решением проблемы с неэффективной рекламой являются следующие методы.

Первое – нужно **определить стоимость клиента**. Как это можно сделать? Посчитать все деньги, которые вы вложили в рекламу, и разделить эту сумму на количество клиентов, которых вы получили как отдачу от этой рекламы.

К примеру, вы потратили условно 100 тысяч на какой-то вид рекламы и получили, допустим, из этих 100 тысяч 100 клиентов. Цена одного клиента в этом случае составляет тысячу тенге. И вы знаете, что можете вкладывать в эту рекламу меньше, чем тысячу, или хотя бы тысячу. Если реклама окупится «в ноль», как говорится, – это тоже плюс, потому что часть клиентов, которые у вас что-то купили, обратится к вам еще раз в будущем. Еще какая-то часть сделает это во второй, и в третий раз и т. д. То есть получается «воронка продаж».

В первую очередь вам нужно научиться правильно выбирать свою целевую аудиторию. Иногда доходит до смешного. Я сам видел, как размещают рекламу: в лифтах, к примеру, рекламируют дорогой ресторан. Это совсем неправильно.

Вам нужно уметь правильно писать **продающее послание**, продающее письмо – по стандартам маркетинга, то есть по правилу ОДП (офер, дедлайн и призыв к действию).

Офер – это то, что вы предлагаете. Предложение должно быть максимально привлекательным, чтобы, когда потенциальный клиент читал вашу рекламу, у него возникала мысль «как это можно не купить».

Дедлайн – от английского «смертельная линия». В бизнесе и маркетинге это означает ограничение. Ограничение может быть по количеству продукта, по времени (например, предложение действует до определенного числа) или по комплектации (к примеру, осталось всего 15 единиц данного товара).

Призыв к действию – сигнал, что потенциальному клиенту нужно делать: или позвонить по такому-то номеру, или написать на e-mail, или взять этот флайер и принести в офис – то есть что конкретно нужно делать человеку.

Это что касается продающего послания.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

И третий фактор – **носитель информации**, то, на чем вы доставляете рекламу своей целевой аудитории. Это могут быть газеты, интернет-реклама, телевидение, а могут быть и флайеры, визитки и т. д. Существует огромное количество носителей рекламы.

И когда вы правильно выбираете целевую аудиторию, пишете правильное послание и доносите его с помощью правильного носителя, то в этом случае реклама будет эффективной. Если же из этих трех компонентов какой-то один отсутствует, реклама получается провальной.

Проблема №6

Следующая ключевая проблема руководителя малого бизнеса – **недостаток знаний** именно в плане ведения бизнеса. То есть когда человек понятия не имеет, как подавать рекламу, как правильно продавать, нанимать людей, использовать маркетинг и т. д. Очень много вопросов, на которые новичку в малом бизнесе трудно ответить, и получается очень большой пробел в этих знаниях.



Ошибкой предпринимателей является и то, что они не обучаются или перестают обучаться. Важно понимать, что с каждым годом на рынке происходят изменения. Неважно, каким бизнесом вы занимаетесь. В любом случае появляются новые конкуренты, и конкуренция становится все жестче.

Во-вторых, вы как руководитель, чтобы развивать свою компанию, просто обязаны обучаться именно бизнесу, так как вчерашних и сегодняшних знаний недостаточно для того, чтобы успешно вести свое дело. В крайнем случае, если не развивать, то оставлять на том уровне, который есть сейчас. И единственный верный способ решить эту проблему – обучаться. Других вариантов нет.

Решение проблемы

Важно постоянно учиться. Есть следующие способы, как можно это делать.

В первую очередь вам необходимо **читать одну бизнес-книгу в неделю**. Я знаю людей, которые читают одну книгу в день. Сами можете посчитать, сколько книг они прочитывают буквально за два года. Вы представляете, сколько знаний они получают и сколько открывается перед ними возможностей, которые дают эти знания. Вы же можете начать хотя бы с одной книги в неделю.

Важно понимать, что это не художественные произведения, а деловые исследования по продажам, бизнесу, маркетингу, управлению персоналом, управлению проектами и т. д. Или же это могут быть нишевые книги. Если, например, у вас ресторан, то это руководства по ведению ресторанного бизнеса.

Второй способ исправить недостаток – посещать **бизнес-тренинги**, хотя бы один в два месяца. Если вы, к примеру, посещаете один раз в год тренинги, то из тех знаний, которые получаете на нем, в памяти остается немного, даже если вы конспектируете. Поэтому важно не переставать это делать и посещать хотя бы один бизнес-тренинг в два месяца.

Еще необходимо посещать нишевые конференции, семинары, собрания и т. д. именно по теме вашего бизнеса. Там вы, во-первых, сможете увидеть своих конкурентов, узнать их в лицо, а во-вторых, получите возможность установить партнерские отношения, потому что это очень важно. И в-третьих, будете понимать новые тренды, новые возможности вашей ниши и именно в вашей сфере бизнеса. Так что вам необходимо максимально часто бывать на таких мероприятиях.

Следующее – нужно **обмениваться опытом** с другими предпринимателями, возможно, даже из других ниш, потому что часто бывает так, что одни и те же маркетинговые элементы присутствуют в разных нишах. Вы можете обмениваться этими «фишками», и они начнут работать в вашем бизнесе, даже если у вас ниши совсем разные.

Такими способами вы сможете устранить недостаток знаний по ведению бизнеса.

Проблема №7

Следующая ключевая проблема руководителя малого бизнеса – **отсутствие замеров показателей в бизнесе**. Я знаю фирмы, в которых не замеряется количество реальных клиентов, то есть тех, которые уже что-то купили, а также количество потенциальных клиентов, которые, возможно, что-то купят в будущем. Также не замеряются конверсии продаж, эффективность рекламы, ценность сотрудников и т. д. Это является серьезной проблемой в малом бизнесе.



Ошибкой руководителей является тот факт, что они не считают нужным замерять эти показатели. А ведь даже в спорте уже всем известно, что простой замер показателей (к примеру, в тяжелой атлетике – килограммы, в легкой атлетике – секунды, миллисекунды и т. д.) уже приблизительно на 20-30% повышает эти показатели в будущем. Если вы решили заняться спортом и хотите, к примеру, попробовать себя в легкой атлетике, но не знаете, за какое количество времени пробегаете 100 м, – как можно улучшить этот показатель?

И в бизнесе то же самое: если вы не знаете, какой объем продаж, какая конверсия, – то как сможете все это улучшить? Важно понимать: то, что вы не замеряете, – вы не контролируете и, стало быть, не можете на это влиять. Поэтому замер показателей в бизнесе просто жизненно необходим.

Решение проблемы

Чтобы решить эту проблему, нужно просто начинать замерять показатели.

Первое – **вести клиентскую базу**. Вы должны четко понимать, какое количество клиентов у вас есть с начала бизнеса, сколько клиентов за прошлый год, за этот год, за прошлый месяц, за прошлую неделю и т. д. Знать эти цифры, чтобы затем их можно было увеличивать и улучшать показатели.

Второе – **замерять конверсию продаж**. Что такое конверсия? Конверсия – это переход чего-то во что-то. Если, к примеру, вам в день позвонили 20 человек, из них купили трое, то в этом случае конверсия составляет 15%. Вы должны постоянно замерять конверсию продаж, потому что она является одним из ключевых показателей в бизнесе.

Следующий показатель – **эффективность рекламы**. Какой канал рекламы сколько клиентов вам приносит. К примеру, в среднем в месяц из газеты вы получаете 15 клиентов, через сайт – 100 клиентов, через «холодные» звонки – 50 клиентов и т. д. Все эти показатели по рекламе у вас должны быть.

Следующий показатель – **ценность сотрудника**. К сожалению, я вижу, что в большинстве малых бизнесов этот показатель упускается из виду.

Что он означает? Он означает, сколько денег вам приносит каждый сотрудник. В отделе продаж это очень просто посчитать. Вы смотрите, сколько каждый менеджер делает продаж в месяц и сколько денег он приносит. В других отделах (к примеру, в отделе маркетинга, доставки, бухгалтерии), конечно, тоже можно посчитать, но это будет немного сложнее. Но в любом случае вы должны понимать, сколько денег вам приносит каждый сотрудник. И, возможно, когда вы начнете это считать, то появятся мысли кого-то уволить, потому что если зарплата человека равна той сумме, которую он приносит в месяц, то вам неинтересно и не нужно держать таких людей у себя в компании.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Проблема №8

Следующая очень важная проблема руководителя малого бизнеса – проблема с **личной эффективностью**, потому что именно данный фактор непосредственно влияет на развитие самого бизнеса. И неважно, о какой нише идет речь.



Часто ли бывает такое, что вы вроде много дел делаете, но постоянно чувствуете усталость, неудовлетворенность результатом и вам хочется что-то поменять? Наверняка часто. Поэтому проблема с личной эффективностью является очень серьезной, которую нужно срочно решать.

В этом случае ошибкой руководителей является то, что они неправильно планируют свое время, силы и ресурсы. И это зачастую влияет на развитие бизнеса.

Решение проблемы

Решить проблему с личной эффективностью нужно следующими способами. Первый – **правильно планировать свое время**. Вы должны каждый вечер воскресенья планировать свой график на следующую неделю, то есть понимать, что конкретно вы будете делать в понедельник, во вторник, в среду, в четверг и т. д. по дням. И, соответственно, каждый вечер каждого дня составлять план на следующий день, чем вы будете заниматься. Это очень важно.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Обратите внимание на следующий фактор: когда вы планируете, вы не должны ничего делать, а когда начинаете делать, то не должны планировать. Что это значит? Когда вы составляете план, то не отвлекайтесь ни на что другое. К примеру, на недельный план нужно выделить час-полтора в зависимости от того, как вы планируете время. На расписание одного дня можно выделить около 20-30 минут. И в это время вы должны заниматься исключительно планированием.

Соответственно, когда вы начинаете производить на следующий день все те действия, которые запланировали, то уже должны просто делать, а не думать, что бы еще предпринять.

Необходимо **отделить бизнес от личной жизни**. Когда вы выделяете время на личную жизнь, то не должны отвечать на звонки клиентов, сотрудников, обдумывать какие-то модели, касающиеся бизнеса. И, наоборот, когда вы заняты делами в бизнесе, то не должны отвлекаться на часовые разговоры со знакомыми, друзьями и т. д., то есть вы должны только заниматься делом.

И третье – вам нужно **правильно организовывать работу и отдых**. Как минимум один день в неделю полностью отключаться от своего бизнеса, отдыхать. Можете заниматься любимым делом, сходить в кино, прогуляться, провести время с семьей и т. д.

Все это очень влияет на личную эффективность. Зачастую руководители малого бизнеса думают, что вот сейчас он поработает, а потом отдохнет. Это то же самое, что, к примеру, вы едете на машине, у вас кончается топливо, можно заправиться буквально за пять минут и поехать дальше, но вы говорите, что вам некогда заправляться, и едете дальше. С таким подходом далеко не уедешь. В личной эффективности – то же самое, и несоразмерные нагрузки потом обязательно скажутся на вашем здоровье.

Проблема №9

Следующая проблема руководителя бизнеса – это **большие расходы**. Когда вы смотрите в конце месяца расходы на бизнес и в этот момент думаете, что они слишком велики, – это является большой проблемой, поскольку большие расходы мешают развиваться бизнесу, особенно если это малый бизнес, о котором мы говорим. Поэтому вы должны срочно решать эту проблему.



Ошибкой руководителя в данном случае является то, что вы не контролируете расходы. Когда вы думаете, что какая-то вещь нужна, и приобретаете ее, то важно понимать, какую ценность именно в деньгах она приносит.

Понятно, что нужно увеличивать продажи, без этого никак. Но в то же время нужно стараться уменьшать расходы или хотя бы их не увеличивать, держа на одном уровне. Это очень важно. Зачастую многие руководители пренебрегают именно тем фактом, что не снижают расходы.

Решение проблемы

Чтобы решить эту проблему, нужно в первую очередь **контролировать все расходы**, то есть лично подписывать чеки на покупку той или иной вещи, услуги, сервиса и т. д.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Во-вторых, вам, возможно, нужно **экономить на площади офиса**. Если у вас, к примеру, пять сотрудников, то вам вовсе не обязательно иметь офис со ста квадратными метрами в центре города. На этом вполне можно сэкономить.

Если говорить о покупке недвижимости, а именно офиса для вашего бизнеса, то зачастую этого не стоит делать, потому что в малом бизнесе происходят значительные изменения и с количеством персонала, и с другими факторами. Поэтому в данном случае целесообразнее арендовать.

Вам нужно **экономить на технике, связи, мебели**, потому что это те вещи, на которые обычно идут большие расходы. К примеру, самая распространенная техника – компьютеры. Если у вас нет программистов и дизайнеров, то вам вовсе не обязательно иметь самые мощные компьютеры. Можно обойтись и компьютерами с базовой комплектацией, чтобы не тратить на них много средств.

Еще один очень хороший способ снизить расходы – **использовать бартер**, то есть когда вы обмениваетесь своими услугами или своими товарами с другими фирмами, если вам нужно что-то купить. Когда вы используете бартер, то очень эффективно экономите, потому что по факту вы платите не деньгами, а своими услугами, то есть как бы вы продаете свои услуги в этот момент. Поэтому нужно всегда использовать бартер там, где это возможно.

Проблема №10

И, наконец, ключевая проблема для руководителя малого бизнеса – это **большая конкуренция на рынке**, то есть большое количество других компаний, которые продают те же самые или похожие продукты на рынке.



Это является серьезной проблемой, так как конкуренция в бизнесе – один из важных факторов, на который нужно постоянно обращать внимание и следить за рынком.

Ошибкой руководителей является то, что они не замеряют конкуренцию на рынке. Они в принципе знают крупных игроков, крупных конкурентов, но не обращают внимания на всех остальных.

В бизнесе, между тем, есть свои законы. Например, в физике существует закон притяжения. Любой предмет, который вы бросите в воздух, обязательно упадет на землю. Знаете вы этот закон или нет, верите в него или нет, он в любом случае действует. В бизнесе то же самое: если вы не следите за своими конкурентами, то это не означает, что их нет. И это является большой ошибкой, которая может нанести существенный вред вашему бизнесу.

Решение проблемы

Чтобы бороться с конкуренцией на рынке, нужно знать следующие методы.

Первое – вам просто следует **наладить сервис в компании**. Вы не поверите, но даже если просто внедрить правила безупречного сервиса, то вы заметно выделитесь на фоне конкурентов, потому что в нашей стране понятие сервис как таковой отсутствует. Наверняка вы часто сталкивались с такой ситуацией: заходите в какой-то магазин и хотите что-то купить, уже несете деньги к кассе, а там продавщица разговаривает по телефону, и в момент, когда вы к ней подходите, создается ощущение, как будто вы ей помешали, хотя на самом-то деле обслужить вас – это ее непосредственная обязанность. Так что даже если вы наладите сервис в своей компании, то получите большое конкурентное преимущество на рынке.

Во-вторых, вам нужно придумать **уникальное позиционирование** на рынке, то есть не быть как все, потому что если клиенты не видят, что у вас есть то, чего нет у конкурентов, то какой смысл обращаться именно к вам? Ведь есть десятки других, к кому они могут пойти. Именно у вас должно быть уникальное позиционирование на рынке.

И третье – нужно **ввести модель многошаговых продаж**. Что это такое?

Есть классические «продажи в лоб», когда клиент звонит и покупает. А есть модель многошаговых продаж: двухшаговые, трехшаговые и т.д.

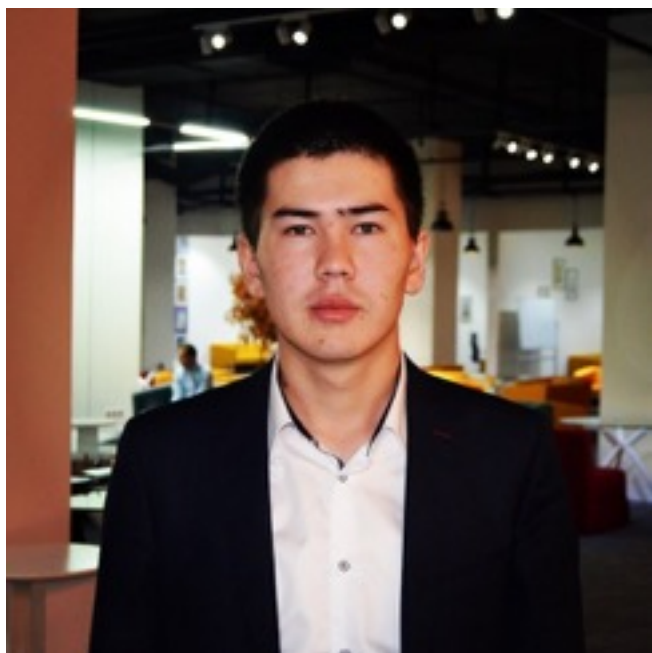
Первый шаг – когда вы предлагаете клиенту какую-то приманку или какой-то магнит, и в этом есть что-то бесплатное. Консультация, если вы оказываете услуги; тестовая версия электронного продукта, если вы продаете программное обеспечение, и т. д.

Второй шаг – когда вы продаете что-то относительно недорогое. В разных бизнесах это по-разному; вы продаете не основной продукт, а что-то недорогое. Ведь если клиенты уже попробовали что-то бесплатное, есть большая вероятность, что они вновь захотят приобрести подешевле.

Третий шаг – продажа основного товара, того, на чем вы планируете зарабатывать деньги.

Когда у вас система продаж выстроена именно таким образом, то вы, во-первых, выделяетесь на фоне конкурентов. Если предлагаете что-то бесплатное, а у конкурентов этого нет, то, скорее всего, клиенты придут к вам, тем более, если у вас нормальное обслуживание и хорошие условия. И если вы внедрите модель многошаговых продаж в своем бизнесе, то получите очень большое преимущество по сравнению с конкурентами.

Немного об авторе



Ербол Салимов — профессиональный копирайтер. Писатель. Автор 6 книг.

Бизнес консультант в сфере интернет-маркетинга и написания продающих текстов с опытом более 5 лет.

Специалист в области увеличения продаж, привлечения клиентов через интернет. Сторонник только практического обучения. Обладает системным подходом в обучении.

А также:

- выступал на вебинаре Андрея Парабеллума «Секреты легких продаж от лидеров инфобизнеса»;
- выступал на одном мероприятии с Андреем Парабеллумом, Александром Белановским, Азаматом Ушановым, Айдаром Тулекеевым;
- неоднократно выступал на коучинге Айдара Тулекеева «Квантовый рост личности»;
- впервые в истории казахстанского бизнеса: участвовал в организации тренинга Андрея Парабеллума в Астане (июнь 2015).

В разное время обучался у следующих экспертов и гуру бизнеса и инфобизнеса: Роберт Кийосаки, Дэн Кеннеди, Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Азамат Ушанов, Михаил Гаврилов, Евгений Ходченков, Айдар Тулекеев и др.

Ербол Салимов «10 главных проблем руководителя малого бизнеса. Как решить самые насущные проблемы»

Заключение

Спасибо, что дочитали эту книгу до конца!

Я очень надеюсь, что моя книга была полезна для вас. Если вы нашли для себя стратегии и техники, которые можете применить у себя в бизнесе – значит, эта книга написана не зря. Рекомендую сразу внедрять полученные знания на практике, чтобы быстрее получить необходимые результаты.

Я искренне и от всей души хочу пожелать успеха Вам и Вашему бизнесу!
До встречи на наших тренингах, семинарах и страницах наших книг!

P.S.: на нашем сайте <http://salimov.kz/> вы найдете большое количество обучающих материалов. Заходите, читайте, изучайте. И следите за новостями. Скоро будет интересно ☺