

Сложности и провалы, которые жгут ваш стартап

Текст | Лена КАРИН, руководитель студии «Про-Образ» и проекта «Больше, чем покупка» по поддержке социальных предпринимателей

Бизнес — постоянная череда сложностей и неудач. В деловом мире всегда надо держать нос по ветру. Прежде чем ваш стартап придет к успеху, а клиентами станут ведущие игроки рынка, вам предстоит принять целый ряд сложных судьбоносных решений. К чему следует быть готовым тому, кто решил запустить стартап?

Клиенты, которым вы не нужны

Ваша первая презентация, возможно, окажется полным провалом, даже если все вокруг будет напоминать эффектный триумф. Как понять, что вы провалились, а ваши товары или услуги никому не нужны? Любимый трюк клиентов, чтобы не обидеть творческую команду, — сердечно поблагодарить за прекрасную встречу и наобещать золотые горы. Чем жарче благодарят, тем меньше шансов получить предложение.

Молодой предприниматель от нетерпения может не заметить подводных камней в общении с инвесторами. Вежливость вместо интереса в глазах, отсутствие вопросов, предложение кофе во время монолога, скрещенные руки — плохие сигналы.

Чтобы действительно произвести впечатление, старайтесь выбить клиента из равновесия. Думайте, как он, предугадывайте ход его мыслей и найдите его проблемные зоны. Первые фразы презентации должны начинаться не с рассказа о компании, а с проблемы потенциального заказчика. Пусть ему станет понятно, что вы знаете его задачи, сталкивались с ними и обладаете уникальным решением.

Торговое предложение необходимо придумать заранее. Несколько простых примеров: валенки спасают от бездорожья на даче, лавандовый букетик заменит отложенную поездку во Францию, светоотражатель — это безопасность ребенка. Чем точнее проблема, тем больше людей рванет исправлять ситуацию и закупать товар.

Уволить друга

Как бы вы ни старались быть успешным одиночным кораблем в океане бизнеса, помните: за штурвалом стоит один человек, а за котлами следит другой. Вдвоем шансов вдвое больше. Если вас трое — это уже команда.

Реально ли работать с друзьями? На этот вопрос трудно ответить однозначно. Никто не зна-

ет, как будет развиваться ваш бизнес. В благоприятное время вы сможете расширить штат до 150 человек в сезон, но в кризис придется сворачивать команду до десяти сотрудников. Уволить родственника или друга — горько и сложно. Хотя в неумении работать с друзьями виноваты обе стороны. Договоритесь сразу, на берегу, что вы главный, и вся ответственность лежит на вас. Становясь капитаном бизнеса, озвучивайте свои правила, включайте контроль и строгую отчетность прежде всего к друзьям. Дружба делает ваше дело надежнее. Так же и с семейным бизнесом. Известно, что совместная прибыль лучше, чем клятва быть вместе до гроба в нищете. Деньги очень устойчивый мотиватор, если процесс добровольный, а хорошая идея объединяет.

Неожиданный, но самый лучший вариант для творческих коллективов — бережно собранный штат из узких специалистов с прежним опытом работы не по специальности. В дизайн-студии могут работать менеджеры, бывшие писателями, а дизайнерами-верстальщиками стать бывшие финансовые аналитики. Все прекрасно понимают, как сложна работа другого, и относятся к ней к повышенной ответственностью. Да, такие специалисты не заменят друг друга в период отпуска, однако универсальность опыта позволит не

растерять запасы клиентов и каждого довести до финала.

Еще один совет: на начальном этапе вся команда должна дружить. Капризные таланты любите на расстоянии. Придет время, когда ваша команда уже не поместится за круглым столом, вы начнете создавать совет директоров и региональные отделы, но дружба внутри стартапа и доверительные отношения сотрудников должны быть важнее бизнеса.

Падение спроса

Если вы не бизнес-аналитик и не политолог, вы не сможете предсказать заранее экономический кризис. Шторм сваливается на ваших клиентов, и тут же волна долетает до вас: они начинают отменять заказы и перестают покупать что бы то ни было. Есть удивительный рецепт. Следует всегда иметь в ассортименте магазина (производства) вещицы, поднимающие настроение. Что-то мелкое с красивой историей, меняющее мир к лучшему, — идеальный вариант для кризисного бездумного шопинга.

Нередко бизнес зависит от сезонности спроса. Редко встретишь, к примеру, артель ручного труда, которая бы не жаловалась на периодическое затишье. Руководителю всегда надо иметь два прогноза развития бизнеса: оптимистичный и пессимистичный, и понимать, как в каждый период найти выгоду.

Клиенты уезжают в отпуск, а вы делаете коммерческие предложения, которые никому не требуются? Остановитесь. Нужно уметь тормозить и спокойно оценивать ситуацию. Не стоит, вместо того чтобы отдохнуть и подумать в период летних каникул, пытаться делать вид, что бизнес идет. Затишье хорошо тем, что помогает отработать новые инструменты и технологии, обучить персонал, разработать ассортимент и увеличить производительность популярного товара.

Паузы позволяют создать новый продукт в спокойном режиме. И, как только ветер наполнит паруса спроса, у вас уже будет готовый запас для серьезных продаж. **Б**

