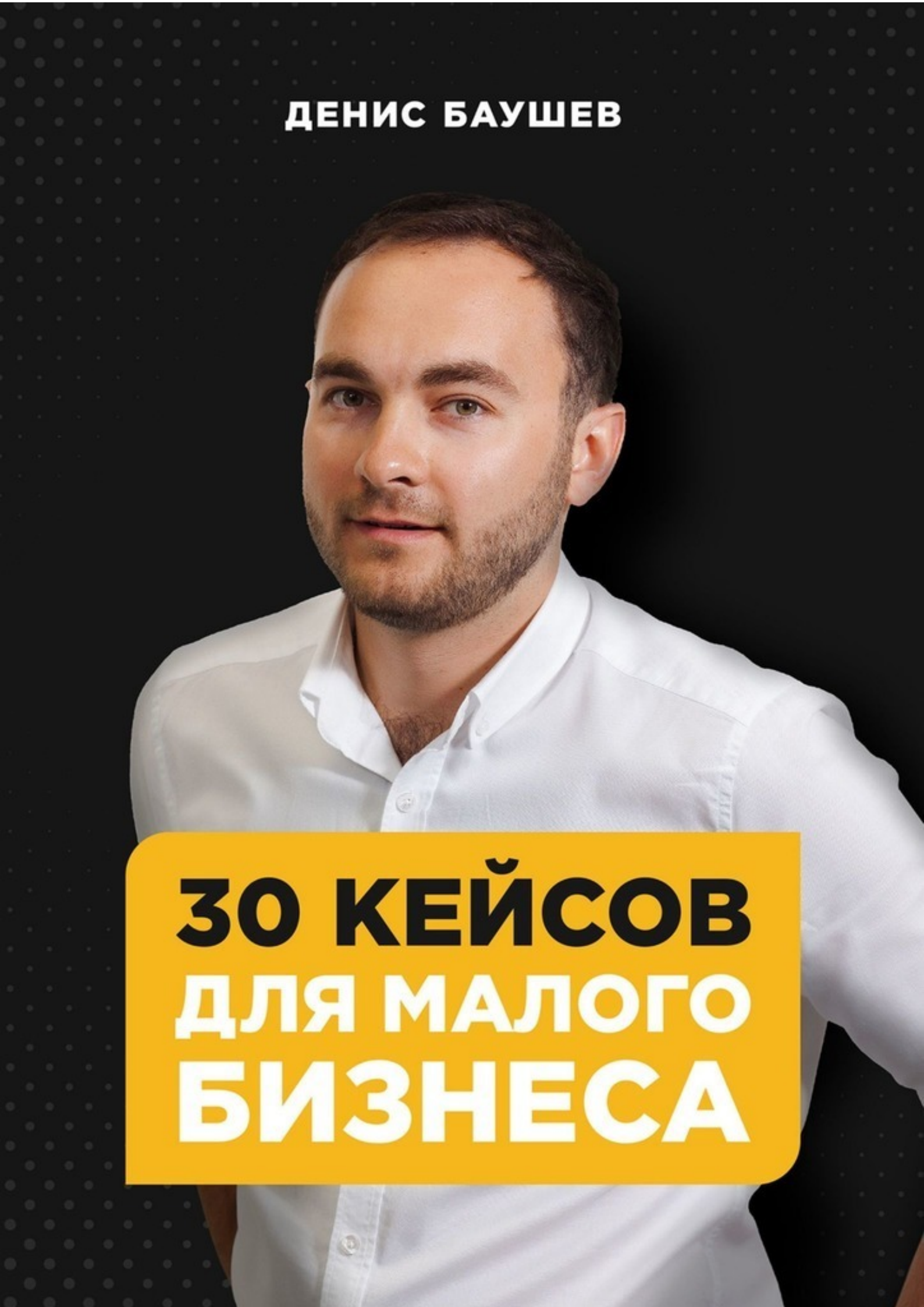
ДЕНИС БАУШЕВ



30 КЕЙСОВ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Денис Баушев

30 кейсов для малого бизнеса

«Издательские решения»

Баушев Д.

30 кейсов для малого бизнеса / Д. Баушев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-969960-2

Автор книги — владелец группы компаний DealexGroup, в которую входят студия интернет-маркетинга «Удобный Интернет», бизнес-школа для детей и подростков «Поколение Z» и компания по упаковке бизнеса «Масштабатор».Перед вами 30 кейсов из жизни современного молодого предпринимателя, каждый из которых содержит полезные рекомендации и советы. Их эффективность доказана наилучшим из возможных способов — практикой.

ISBN 978-5-44-969960-2

© Баушев Д.
© Издательские решения

Содержание

Аннотация 6
Предисловие 7
Моя история 8
Конец ознакомительного фрагмента. 13

30 кейсов для малого бизнеса

Денис Баушев

Редактор Юрий Томкин
Корректор Сергей Барханов

© Денис Баушев, 2019

ISBN 978-5-4496-9960-2
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Аннотация

Автор книги – владелец группы компаний DealexGroup, в которую входят студия интернет-маркетинга «Удобный Интернет», бизнес-школа для детей и подростков «Поколение Z» и компания по упаковке бизнеса «Масштабатор».

Эта книга не рассказывает о миллионах долларов на банковском счете и «волшебных таблетках» для достижения успеха. Перед вами 30 кейсов из жизни современного молодого предпринимателя, каждый из которых содержит полезные рекомендации и советы. Их эффективность доказана наилучшим из возможных способов – практикой.

Более 10 лет предпринимательского опыта. Ошибки и успехи, взлеты и падения. Развитие дела «с нуля» и осознание того, что стабильно работающий бизнес – далеко не все, что нужно человеку от этой жизни.

Все здесь. Читайте и применяйте.

Предисловие

Меня зовут Денис Баушев, я занимаюсь бизнесом с 18 лет и прошел длинный путь от студента без опыта и знаний до предпринимателя, создавшего восемь успешных проектов.

Я не бизнес-гуру и ни в коем случае не хочу говорить о том, как вам надо работать. В этой книге я просто даю советы, основанные на личном опыте.

Уверен, что на фоне тысяч книг теоретиков от бизнеса они будут куда полезнее как начинающим, так и достаточно опытным предпринимателям. Впрочем, «советы» – это не совсем точное определение формата этой книги. Она состоит из небольших кейсов, которые легко читать и применять в своей работе: все дано без «воды» и максимально сжато, – я уважаю ваше время.

После каждой главы я выделил основные моменты, на которые нужно обратить внимание – своего рода инсайты. Все они записаны в моем ежедневнике: я регулярно их просматриваю, чтобы не забыть и не отклоняться от своих убеждений.

Когда в процессе работы я делаю новый вывод, который неоднократно дает положительный результат на практике, я записываю его себе в ежедневник. Теперь это правило – и в дальнейшей работе я следую ему. Таким образом, у меня формируется личный «кодекс предпринимателя» – и сейчас этот кодекс я с удовольствием представляю вам.

Повторюсь еще раз: я не бизнес-тренер и никогда им не был. Я стопроцентный практик, и вы не найдете в этой книге чужих идей или предположений, которые бы я не проверил на личном опыте. Я – региональный предприниматель и всего лишь семь лет назад, будучи еще студентом, сидел в офисе размером 12 квадратных метров и имел в штате одного сотрудника, сейчас же численность сотрудников всех моих проектов составляет порядка ста человек.

Почему эту книгу нужно прочитать именно вам?

Во-первых, я – как и вы – еще не имел опыта в бизнесе с миллиардными доходами. Во-вторых, я уже оставил далеко позади этап, на котором мне приходилось «выживать» и считать каждую копейку. В этой книге я собрал все, что необходимо для достижения этой планки.

У меня сложилась достаточно устойчивая бизнес-модель, и я ее повторил восемь раз. При этом каждая моя попытка организовать новый бизнес давала все лучшие результаты.

Некоторые из своих проектов я продал, другие приносят прибыль до сих пор, и я активно принимаю участие в их работе. Мое искреннее мнение: бизнес растет вместе с собственником: чем более опытен предприниматель, тем большее отражение этот опыт находит в его бизнесе.

Я горжусь своими результатами: их было очень сложно достигнуть, и это только начало. Мой путь еще очень долог: на ближайшие десять лет передо мной стоят крайне амбициозные цели, и я не собираюсь останавливаться на том, что имею.

Эта книга – систематизация моих знаний, полученных за долгие годы работы и обучения. Они позволят вам избежать множества ошибок.

Конечно, многое зависит от самого предпринимателя. Но, так или иначе, лучше учиться на чужом опыте. Уверен, что ваш путь наверх после прочтения этой книги станет короче на несколько лет, – неплохой обмен на несколько часов, проведенных вместе с ней, не так ли?

Я очень надеюсь, что эта книга поможет вам, окажет влияние на ваше мышление и даст ценный опыт, который я накопил за все годы в предпринимательстве.

Но обо всем по порядку.

Моя история

Тяга к предпринимательству у меня с детства. Еще учась в седьмом классе, на каникулах в деревне я ездил на своем мопеде в лес и ломал там ветки – вязать веники для бани, которые потом с отцом продавал соседям и знакомым. Так я заработал на свой первый мобильный – Alcatel с 16-голосной полифонией.

В пятнадцать я уже заработал свои первые деньги в Интернете. Я решил заняться копирайтингом – писать тексты для сайтов. Начал я с фриланс-заказов, и для начала это был вполне неплохой доход. Тогда же у меня появилось и некое подобие бизнеса.

Одна из веб-студий, над заказом которой я работал, предложила мне наполнить текстами сеть продвигаемых ею сайтов. Пять тысяч статей одному было явно не осилить, на той же бирже фриланса я находил других копирайтеров и передавал им статьи в работу за меньшие гонорары. Разницу оставлял себе. Получилось что-то вроде команды, где я играл роль главного: люди работали на меня, а я уже непосредственно общался с заказчиком.

За время работы на фрилансе было что вспомнить. Самая забавная история – когда ко мне обратился один из редакторов журнала о танцах. Он предложил написать статью в журнал, и если она понравится, то будет опубликована.

Не питая особых надежд (в чем я менее всего разбирался, так это в танцах), но с огромным желанием получить такой опыт, я согласился. Почитав немного по теме в Интернете, я написал статью и отправил заказчику. К моему удивлению, ее опубликовали – настолько она понравилась редактору. Более того, мне даже предложили вести полноценную колонку! Я не знал ничего о танцах и никогда не увлекался ими. Я даже не мог сказать правду про свой возраст – мне приходилось говорить, что мне двадцать. Наконец, я просто не любил писать сочинения – у меня всегда по ним были тройки в школе. Возможно, потому, что мне за них не платили.

В 16 лет я занялся SEO-оптимизацией. Интернет тогда был еще не слишком распространен, и род моих занятий из всех моих друзей и близких был понятен лишь мне одному. Меня это не смущало: я мог позволить себе сходить в кафе на свои деньги и уже в таком возрасте имел сравнительно неплохой доход.

Веб-студия «Планета сайтов»

В восемнадцать я зарегистрировался как индивидуальный предприниматель – официальный статус добавил мне гордости и осознания важности собственного дела.

О настоящем бизнесе и механизмах его работы в тот момент я ничего не знал: все, что у меня было, – это несколько десятков тысяч дохода с моего увлечения и огромное желание сделать что-то стоящее. Смелости прибавляло и то, что я был не один: начинали мы вместе с другом, который был не меньше увлечен идеей создания компании.

Открыв газету объявлений, я стал искать свой первый офис – им стали два небольших помещения в новом торговом центре. Мы купили пару офисных стульев, компьютер и покрасили стены – так начался наш первый рабочий день.

И тут, как гром среди ясного неба, возник вопрос: а где брать клиентов? Мы были так увлечены идеей создания компании, что забыли про бизнес-концепцию.

Сайты в то время заказывали редко и мало, а самым популярным местом поиска клиентов была местная газета «Городок». За месяц мы не нашли ни одного клиента – за аренду и интернет нечем было платить, в кармане не было ни копейки. Однако решение чудом нашлось: чтобы сохранить офис, я занял у знакомых, а первый клиент пришел сам.

Это был владелец сайта, мой давний заказчик, который попросил меня помочь с монетизацией. Все прошло успешно: продавая ссылки, он стал зарабатывать неплохие деньги.

Так меня посетила идея поставить услуги монетизации сайтов на поток. Сначала мы хотели брать с клиентов фиксированную плату, но, подумав, остановились на другой схеме. Мы разослали владельцам нескольких сайтов предложение об их аренде под размещение рекламы за некую ежемесячную фиксированную сумму. Риск был велик: реклама могла не окупиться, а мы – впустую потратить деньги на аренду.

Однако схема сработала: с первой площадки за месяц мы получили почти в два раза больше, чем заплатили. Так стало понятно: мы нашли абсолютно пустую и перспективную нишу – монетизация сайтов.

Конвейер заработал. Взяв каталог сайтов Рунета, мы отправляли по тысяче писем с предложениями. С тем, кто отзывался, начинали диалог, оценивали ресурс, переводили деньги за аренду и монетизировали его.

На протяжении двух месяцев ежедневно я вел около 50 потенциальных клиентов. Деньги не считали вообще: они вдруг появились в огромных количествах. Когда мы однажды все-таки добрались до анализа результатов работы, то были ошеломлены: чистая прибыль превышала сотни тысяч рублей ежемесячно. По тем временам это были гигантские деньги.

Так мы поняли: надо оптимизировать процессы, нанимать персонал и открывать «серьезную» фирму. Кстати, за полгода работы веб-студии ни одного сайта мы так и не создали.

Рекламная интернет-компания «Линкс-медиа»

Мне по-прежнему восемнадцать, в активе – успешная бизнес-концепция, полные карманы денег и огромное желание двигаться дальше.

Новый, вместительный офис был найден быстро. Мы были так увлечены процессом, что даже не забрали с собой при переезде старую мебель. Хороший ремонт, куча электроники, плазменные панели на стены, кожаные кресла, – на все это ушла огромная сумма денег: мы разгулялись на полную катушку.

К подбору сотрудников мы относились так же бездумно. Я в тот момент вполне серьезно считал, что если человек откликается на вакансию, значит, он соответствует всем ее требованиям. Ну не может же человек в 30 лет ничего не уметь!

Оказалось, что может, и еще как. Спустя месяц выяснилось: 95% работы выполняем по-прежнему мы вдвоем. Сотрудники ничем не занимались, манипулировали нами в силу нашей молодости и неопытности, а зарплату по-прежнему получали, хотя понимали, что ее не заслуживают. Чтобы уволить кого-то, не шло и речи: я просто не понимал, каково это – увольнять человека.

Что же касается денег, то в таком возрасте мало кто распоряжается ими правильно. Мы спускали баснословные суммы в местных клубах – развлекались как могли. Однако со временем ситуация начала меняться.

Компания сверхуспешно работала около года. Но все хорошее когда-нибудь заканчивается. На рынке появились конкуренты, клиенты стали уходить, а партнерские цены начали завышать. В итоге наш бизнес стал показывать минимум рентабельности, доходы резко упали. С партнером мы поругались, и, поделив оставшихся немногочисленных клиентов, пошли каждый своим путем.

Веб-студия «Удобный Интернет»

Я снова остался один: без сотрудников, с маленьким кабинетом-офисом и небольшой клиентской базой. Некоторая подушка финансовой безопасности у меня была, и я решил снова вернуться к вопросу создания веб-студии.

На этот раз я решил подойти к вопросу основательно и сделать все правильно.

Чтобы выйти на рынок и сразу получить большое количество клиентов, я решил демпинговать – предлагать бесплатную разработку сайта и его продвижение за 1900 рублей в месяц. Благодаря этому за год мы получили более сотни клиентов, но прибыль была мизерной.

Я понимал: мои доходы с монетизации скоро перестанут покрывать расходы на веб-студию, поэтому приступил к реализации второй части своего плана. Мы подняли стоимость обслуживания, и спустя два года моя веб-студия вышла в хороший плюс и получила одну из крупнейших клиентских баз в городе.

В этом году компании исполняется уже восемь лет – это один из моих самых сложных и самых любимых бизнесов. Благодаря ему я познакомился со многими известными предпринимателями, научился разрабатывать правильные бизнес-концепции, вникал в суть дела сотен проектов.

Сейчас у нас девять филиалов по России, с общим штатом сотрудников более 80 человек, и по сей день мне очень нравится лично заниматься управлением компанией. Я каждый месяц внедряю что-то новое, до сих пор контролирую все внутренние процессы и анализирую их с точки зрения эффективности.

С названием компании вышла интересная история. Когда дизайнер рисовал баннеры, то спросил меня: «А какое название и логотип?» И тут я понял: во всем этом водовороте событий для компании не придумано название. Я, подумав пару секунд, ответил «Удобный Интернет». Меня спросили: «Почему?» – «Не знаю, пусть пока будет так, потом поменяем», – ответил я. Со временем это название прижилось, хотя и было много историй, когда к нам заходили бабушки и спрашивали, почему у них в квартире отключили Интернет.

Магазины натуральной косметики Savonry и «Мыломания»

Уход из «Линкс-медиа» обозначил проблему диверсификации рисков – я решил открыть дополнительный бизнес: им стал магазин натуральной косметики.

Мне хотелось попробовать что-то новое, получить опыт – надо сказать, опыт весьма дорогой. Я понимал, что больших денег тут нет, но мне нравилось заниматься новыми для себя бизнес-концепциями.

Почти сразу после открытия мне поступило предложение купить еще один магазин – один из первых магазинов натуральной косметики «Мыломания». Сбережения у меня были, и я без лишних раздумий согласился. Так я стал хозяином сразу двух магазинов.

Торговля шла неважно: бизнес еле-еле сводил концы с концами. По-настоящему работал он всего два дня в году: на Новый год и 8 Марта. Остальные 10 месяцев он еле позволял выплачивать зарплату продавцам и аренду.

Были и конфликты. Например, продавцы предлагали покупателям обычную соль (30 рублей за кг) под видом натуральной – те брали ее по 150 рублей за 100 граммов. Разницу, разумеется, клали себе в карман. Моя попытка навести порядок закончилась тем, что вставать за прилавок пришлось самому.

Показательной была история с невыходом продавца на работу без предупреждения – в торговом центре за неоткрытый в рабочее время магазин полагался штраф. В тот момент я был за городом: пришлось собраться и ехать «на работу». За день я продал почти в два раза выше плана! Решив разобраться, в чем причина низкой прибыли магазина, я стал наблюдать за работой продавцов. Оказалось, что почти 30% рабочего времени он был просто закрыт «на перерыв». Так я понял, что без жестких регламентов и контроля ничего не заработает.

В итоге через пару лет все мои вложения окупились, и я решил продать этот бизнес. Я принял к сведению хороший опыт работы в рознице и общения с персоналом, поставщиками, арендодателями. В дальнейшем мне это очень помогло.

Производственная компания «Настене.рф»

Решив сделать подарок маме и напечатать картину на холсте, я был удивлен: ни в одной компании мне не предложили сделать это «под ключ». Дизайн пришлось делать в одном месте, печатать на холсте – в другом, делать багет – в третьем.

Подарок произвел настоящий фурор, был оригинальным и выглядел очень здорово. В ту же минуту меня посетила мысль, что надо делать из этого бизнес.

Цех по сбору картин сделали прямо в офисе веб-студии, с поставщиками я договорился, и дело пошло. С поиском клиентов тоже проблем не возникло: нагнать на сайт трафик не составило труда.

Заказы буквально посыпались: у нас было по 15—20 отправок в сутки. Дела шли очень хорошо – настолько, что этот узкоспециализированный проект даже вырос в отдельный офис со штатом сотрудников.

Мы начали с портретов по фотографии, затем перешли на репродукции известных картин. Пройдя модерацию на «Яндекс. Маркет», мы сумели увеличить число заказов вдвое.

Бизнес держался на пике целый год – пока, как и в любой новой популярной нише, от конкурентов не было отбоя. Стало ясно: падение прибыли – дело времени, и проект я продал компании, у которой мы печатали холсты. Для них это был хороший вариант – бизнес располагал печатными станками, что снижало себестоимость.

Сделка вышла выгодной, а сам проект существует и по сей день. И хотя там нет запредельной доходности, прибыль он исправно приносит.

Торгово-производственная компания Samogonka.net и SeverKedr

Как-то раз в «рабочий выходной» ко мне зашел знакомый, и мы разговорились о делах. Уже не помню почему, но в процессе беседы нам пришла в голову идея – сделать магазин самогонных аппаратов и бондарных изделий. На тот момент ниша была практически свободна.

Помню как сейчас: я просто взял и позвонил первому попавшемуся в интернете поставщику. Разговор был очень продуктивным: положив трубку, я уже знал все тонкости работы на этом рынке. Мы решили – надо пробовать.

В течение последующих двух месяцев мы разрабатывали интернет-магазин, запрашивали прайсы у поставщиков и думали над концепцией. Запуск прошел без проблем: по шаблону других проектов мы настроили бизнес-процессы и запустились.

Сложности возникли внезапно. Дело в том, что многие рекламные площадки не пропускали рекламу самогонных аппаратов. Мы потратили массу времени на убеждение и почти уже потеряли надежду начать-таки работу. К счастью, на «Яндекс. Маркет» и другие рекламные каналы нас пустили: заказы начали поступать.

Сначала «центр управления» проектом располагался в нашем офисе, но скоро пришлось арендовать отдельное помещение. Спустя год у нас уже было десять человек персонала – менеджеры, товароведы, логисты, свой склад и очень перспективный бизнес.

Интернет-магазин показывал феноменальные результаты. Ежемесячно у нас были тысячи отгрузок, за что нас даже отметили на семинаре по интернет-торговле. Я разговорился с одним из спикеров, владельцем интернет-магазина из той же ниши. Когда он узнал, что я – совладелец одного из крупнейших продавцов на рынке, то очень удивился: он постоянно следил за нашим

развитием и очень высоко оценил результаты. Это придало мне уверенности, что мы все делаем правильно.

Следующим шагом после онлайн-торговли стало открытие розничного магазина с аналогичным ассортиментом. Его успешная работа дала мне понять: надо двигаться дальше. Так я стал заниматься разработкой своей первой франшизы.

Разумеется, я даже не представлял, с чего начать. Более-менее разобравшись за пару месяцев, что к чему, мы разработали концепцию. В итоге по франшизе было открыто несколько магазинов, партнеры были обязаны закупать товар у нас, а мы стали управляющей компанией.

Обороты бизнеса стали настолько высоки, что некоторые производства выпускали продукцию только под наши нужды. В дальнейшем мы выкупили их целиком и стали маркировать все производимые ими товары своей символикой.

Параллельно возникла идея открытия еще одного направления – продажи фитобочек, бочковых бань и сопутствующих товаров. По уже отработанным цепочкам мы стали одними из крупнейших дистрибьюторов. Этот бизнес уникален – дело в том, что самого товара мы никогда не видели.

Все производится в Новосибирске, а мы находимся в Вологде, и в нашем распоряжении только фото- и видеоотчеты. Тем удивительнее результат: мало кто поверит, что такого успеха можно добиться, даже не видя то, что продаешь. Но нам это удалось.

За год мы открыли еще 15 магазинов, приносящих хороший доход. Но в какой-то момент я понял, что стал терять к этому бизнесу интерес. В итоге я продал свою долю партнеру – бизнес работает по сей день и занимает ведущие позиции на рынке.

Служба трансферов в аэропорты «МТК-трансфер»

Путешествие по Камбодже – на минутку, одной из беднейших стран мира – поразило меня уровнем перевозок туристов. Для трансферов предоставлялись новые комфортабельные автобусы – с телевизором, питанием, чистым туалетом, кондиционером, очень удобными креслами и прекрасным отношением персонала. Я был в восторге.

Вернувшись в Россию, я заказал трансфер до Вологды – около 500 км. Приехал водитель на видавшем виды микроавтобусе, к тому же набитом под завязку другими пассажирами. До дома я добрался, но твердо решил: в этой сфере нужно делать что-то по-настоящему крутое.

У меня был знакомый, который занимался трансферами в аэропорты. С ним я и решил обсудить идею.

Картина на рынке складывалась удручающая: старые автобусы, за безопасностью никто не следит, водителей никто не проверяет. Казалось бы, вот они, идеальные условия для создания востребованного сервиса! Однако на деле этот проект получился одним из самых затратных за всю мою карьеру – я допустил массу ошибок.

В общих чертах этот рынок работает так: есть транспортная компания, но у нее нет своих автомобилей – все перевозки идут по договору фрахтования с водителями. То есть она выступает в роли логистической службы: берет заказы у туристических агентств за комиссию и распределяет их между водителями, контролируя тех по времени вылета и прилета. Водителю платится фиксированная сумма, а все, что остается, – прибыль компании.

Схема была довольно простой, и, по статистике, даже при 70%-ной заполняемости автомобилей доход выходил неплохим. Решение было принято: в компаньоны я взял моего опытного знакомого, а работать с автопарком – проверенного человека, который много лет проработал в этой сфере.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.