

Прочитав эту книгу, вы:

- систематизируете свой бизнес настолько, что он будет функционировать как часы совершенно без вашего участия,
- начнете получать максимальную прибыль и при этом вообще не заниматься оперативным управлением,
- узнаете, как сделать свой бизнес неуязвимым для увода и клонирования.

Андрей Меркулов
Николай Мрочковский

БИЗНЕС НА АВТОПИЛОТЕ

Как собственнику отойти от дел
и не потерять свой бизнес



МОСКВА
2013

УДК 658.5
ББК 65.291.21
М52

Редактор М. Савина

Меркулов А.

М52 Бизнес на автопилоте: Как собственнику отойти от дел и не потерять свой бизнес / Андрей Меркулов, Николай Мрочковский. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 251 с.

ISBN 978-5-9614-2267-2

Начиная свой бизнес, молодые предприниматели мечтают о свободе, об экономической независимости, о хорошем доходе, о том, что станут заниматься интересным делом, возглавляя дружную команду единомышленников. Но на деле все оказывается не так. Вместо коллектива друзей-единомышленников вы получаете ленивых сотрудников с огромными амбициями. А работы оказывается так много, что времени ни на что не остается, но заниматься по большей части приходится не любимым делом, а рутинной. И в результате не бизнес работает на вас, а вы на бизнес. Однако есть возможность поставить все на свои места, когда и бизнес будет расти, и доходы не падать, и у вас появится долгожданная свобода. Секрет прост: надо правильно выстроить управление бизнесом, делегировав рутину и непосредственное управление наемным менеджерам. О том, как это сделать и при этом не потерять бизнес, и рассказывает книга.

УДК 658.5
ББК 65.291.21

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-2267-2

© Меркулов А., Мрочковский Н., 2012
© ООО «Альпина Паблишер», 2013

Содержание

Введение	13
Модель развития бизнеса	17
Четыре блока — основа бизнеса	19
Основные этапы развития компании	21
Стартовый хаос	21
Разгон	22
Система	23
Масштабирование.....	25
Вливание больших денег	25
Освоение новых каналов продаж.....	26
Клонирование бизнеса	26
Продажа бизнеса	27
Ключевые принципы вывода бизнеса на автопилот	27
Цели бизнеса	27
Системный подход	28
Либо работаете вы, либо работает ваш бизнес.....	29
Ловушка под названием «никто лучше меня этого не сделает»	31
Первые шаги в роли управляющего компанией.....	33
Роли владельца бизнеса	34

Что значит «уволить себя из бизнеса»?	36
<i>Три критерия наличия системы в бизнесе.....</i>	37
План трансформации бизнеса.....	39
Дополнительная прибыль.....	40
Освобождение личного времени.....	42
С чего начинать?	42
Список ваших «текущих дел»	43
Топ-5 пожирателей времени	44
Что надо перестать делать?	45
Определение наиболее проблемных точек.....	46
Упрощенная инструкция	50
Вас ждет сопротивление!.....	52
Персональный помощник	53
Один день вне офиса	56
Чек-лист «освобождение личного времени»	56
Трехуровневая модель «увольнения»	
 собственника	58
Уровень 1: собственник лично находит	
клиентов, заключает сделки и исполняет заказы	59
Уровень 2: собственник решает финансовые	
вопросы, вопросы по персоналу и занимается IT	60
<i>Как передать оплату счетов наемному сотруднику?</i>	63
<i>Как делегировать работу с персоналом?</i>	63
<i>Как делегировать наем</i>	
<i>и обучение ключевых сотрудников?</i>	65

Уровень 3: собственник занят в оперативном управлении бизнесом	66
Работа над бизнесом и стратегическое управление компанией	68
На каком уровне должны быть вы?	69
Пример «увольнения собственника» из бизнеса по установке окон	70
Как из-за личного участия в бизнесе на складе застряла партия китайских кондиционеров .	72
Пример «увольнения» владельца бизнеса по продаже молочных коктейлей и фастфуда	78
Как «уволиться из бизнеса», связанного со сложными услугами	79
Кому противопоказано «увольняться»?	80
С чего начать освобождение своего личного времени?	80
Выстраивание системы в бизнесе	82
Структура компании	82
Рисуем структуру «как есть»	82
Рисуем структуру «как надо»	83
Схема движения ресурсов в компании	84
Найм и обучение персонала	85
Чек-лист «структура компании».....	88
Система управления персоналом	89
Исполнительный директор	89
Еженедельная планерка.....	90
Правило обращения с вопросами.....	91
Правило «три раза = инструкция».....	91
Демократия или диктатура.....	92

Система найма	94
<i>Поток входящих резюме</i>	94
<i>Конкурс на позицию «менеджер по продажам»</i>	96
Конвейер входящих резюме (<i>примечание Андрея</i>)	103
Обучение	106
«Золотая сотня»	107
Тестовые задания	108
Конверсия кандидатов	110
Расстановка приоритетов	111
Продажа приоритетов	113
Первый месяц	117
«Звездный больничный»	119
Кузница кадров	120
Показатели работы	121
Фрилансеры	122
Чек-лист	
«система управления персоналом»	123
Делегирование управления	124
Ежедневная отчетность	126
<i>Некоторые примеры отчетов</i>	127
Контроль линейных руководителей	128
Случайный контроль	130
Штрафы и увольнения	133
Установка видеокамеры	135
Тайный покупатель	135
Ключевые инструменты контроля	136
Отчетность персонала	137
Финансовая отчетность	138
Пример расчета	
ключевых индикаторов системы продаж	139
Внедрение системы отчетности	141

Индикаторы внедрения	145
Личность руководителя как инструмент влияния на сотрудников	147
Повышение зарплаты	149
Система антиувода бизнеса	150
Доступ к интернет-банку	150
Проблема воровства, или стоит ли надеяться на честность сотрудников	152
Встраивание конфликтов	155
Лояльные сотрудники	158
«Ближе к массам»	160
Конфликт между отделами	161
Проблема с лидерством	163
Ограничение доступа к информации	164
Усиление продаж	166
Аутсорсинг	167
«Свое, но в рамках нашего»	168
Сложность и запутанность	169
Премирование	170
Сценарии развития бизнеса	173
Масштабирование или «маркетинговая бомба»	174
«Дойная корова»	176
Как спасти «дойную корову» от угасания?	176
Филиальная сеть	177
Концепция «бизнес как товар»	182
Практический франчайзинг	183
Что еще необходимо для франчайзинга?	187
Продающая «упаковка» франшизы	188
Лицензирование бизнеса	188
Полная продажа бизнеса	191
Как многократно продать свой бизнес?	191

<i>Какой бизнес продается, а какой покупается?</i>	192
<i>Три типа покупателей на ваш бизнес</i>	193
<i>От чего зависит стоимость бизнеса?</i>	194
<i>Что делать, если вы решили продать свой маленький бизнес?</i>	196
Технология быстрой «упаковки» бизнеса	197
<i>Быстро — значит некачественно?</i>	198
<i>Видеоинструкции для сотрудников</i>	199
<i>Мини-тренинги экспромтом</i>	199
<i>Process Workflow</i>	200
<i>Чек-лист «бизнес в коробке»</i>	201
<i>Типовые ошибки, которые допускают в процессе «упаковки бизнеса»</i>	204
<i>Схема бизнеса в свободной форме</i>	205
<i>Аватар должности</i>	206
<i>Какие задачи позволяет решить аватар должности?</i> ..	207
<i>Сделайте это сейчас!</i>	208
Как и когда все это внедрять?!	210
Волновая модель развития бизнеса	210
Дедлайн	211
Проверка на прочность	212
Пример личного дедлайна	213
Удвоение числа проектов	214
<i>Станет проще!</i>	214
<i>Секрет суперрезультативности</i>	215
<i>Запуск чужими руками</i>	216
<i>Партнер в бизнесе</i>	217
<i>Масштабирование в консалтинге</i>	218
<i>Антиугон консалтинга</i>	219

Прорыв в вашем бизнесе	221
Месячный объем	221
Бизнес под ключ	222
Лицензия и франшиза	223
Клиенты, готовые платить	225
Элитная упаковка	228
Масштабные продажи	229
Никто, кроме вас	231
Пробить потолок	233
Заключение	234
Специальный подарок № 1. Бесплатный видеокурс «MiniMBA: продажи»	236
Специальный подарок № 2. Бесплатный видеокурс «Рабочие инструменты менеджера по продажам»	238
Специальный подарок № 3. Бесплатный видеотренинг «5 шагов к свободе в бизнесе»	240
Приложение	241
Некоторые регламенты и инструкции	241
Ведомость входящих звонков	241
Журнал контроля продавцов	243
Отзывы клиентов	244
Список ключевых возражений	246
Об авторах	249

Введение

Вспомните время, когда вы создавали свой бизнес: что вы хотели, о чем мечтали, как представляли свою дальнейшую жизнь?

Наверняка считали, что станете **заниматься любимым делом**, думали об экономической независимости, о том, что будете мало работать, много получать и красиво отдыхать. Мечтали об уважении окружающих и повышении своего статуса: солидный офис, красивые машины, интересные клиенты, ответственные сотрудники — все будет именно так и не иначе.

Но вернемся к суровой реальности. **Свободного времени** у вас, скорее всего, совершенно нет. С этим сталкиваются чуть ли не все бизнесмены. А есть ли возможность в течение рабочего дня заниматься любимым делом? Скорее всего, нет: заедает рутинная, так называемая текучка, работа, от которой давным-давно хочется отказаться.

Как правило, одна из целей, ради которых затевается бизнес, — хороший доход. Вы достигли желаемого уровня личного дохода?

Какими вы представляли себе **сотрудников своей мечты**? Думали, что у вас будут работать умные, инте-

ресные и ответственные люди, организованные и трудолюбивые. А что на деле?

В общем, практически все мечты большинства предпринимателей так и остаются мечтами.

Бизнес — это организация труда других людей. Вы не должны самостоятельно делать все. На деле оказывается, что на владельце бизнеса висит куча обязанностей. И приходится заниматься рутинной работой из-за недостатка адекватных сотрудников и менеджеров, которые могли бы достойно управлять вашим бизнесом.

Из-за полного отсутствия свободного времени, невозможности оторваться от дела хотя бы на несколько дней — отправиться в путешествие или просто отдохнуть, часто возникают **проблемы в личной жизни**, в семье. Бизнес начинает затягивать так сильно, что вы все вкладываете только в него. А остальные сферы жизни отходят на второй план. Разве вы этого хотели?

Итак, **цели нашей книги:**

- помочь найти выход из сложившейся ситуации, чтобы перестать работать на свой бизнес, а заставить его работать на вас;
- научить работать над бизнесом так, чтобы все мечты — о свободе, деньгах, статусе воплотились в реальность.

Почему мы решили написать эту книгу?

Просто потому что нам удалось добиться этих целей в наших собственных бизнесах. Мы не утверждаем, что у нас все идеально и нет никаких проблем, но все же многие мечты нам **удалось реализовать**.

- В настоящее время мы появляемся в офисе два-три раза в месяц.
- Всей текущей работой занимаются исполнительный директор и команда менеджеров.
- Основные процессы в бизнесе существуют без нашего участия и неплохо развиваются.
- Идет активный рост продаж и прибыли: за 2011 г. «Финанс Консалтинг» (компания Николая) увеличила обороты примерно в 6 раз, за первую половину 2012 г. — уже превысили годовой оборот 2011 г.
- Растет клиентская база: в начале 2011 г. — 12 000, начало 2012 г. — 53 000, сентябрь 2012 г. — 165 000 человек.
- Нам удалось решить большинство личных материальных вопросов.
- Выстроена работа с сотрудниками: найм, обучение, распределение обязанностей.

Каким-то чудом нам удалось достичь результатов. Почему «каким-то чудом»? Потому что невозможно найти толковые материалы по правильному выстраиванию работы без постоянного участия собственника бизнеса. Конечно, какие-то идеи нам встречались в книгах или упоминались на семинарах, но единой системы так и не нашли.

В нашей книге мы и хотим предложить **собственникам систему «увольнения» себя и вывода бизнеса на автопилот.**

Кроме того, в отдельной главе раскроем все нюансы антиувода бизнеса — как сделать бизнес практически

неуязвимым, т. е. не дать вашим сотрудникам ни увести его, ни клонировать.

Эта книга будет полезна всем: и владельцам уже функционирующего бизнеса, и новичкам. Согласитесь, что создавать бизнес по правильной модели гораздо лучше, чем потом его переделывать.

Желаем вам приятного чтения и продуктивного развития бизнеса!

Николай Мрочковский (ultrasales.ru)

Андрей Меркулов (prodavecokon.ru)

P. S. Вполне возможно, вам покажется, что в некоторых главах мы высказываемся жестоко и цинично, и кое-кто из читателей скажет, что «это нам не нравится», «так нельзя», «надо с людьми помягче и поаккуратнее», «мы так не можем...» и т. д.

Однако у нас нет цели понравиться вам. Мы хотим показать бизнес таким, какой он есть на самом деле, а не таким, как его представляют в розовых мечтах бизнесмен-романтики, и уж тем более не таким, как его видят ваши сотрудники (в конце концов мы писали эту книгу для вас — для владельцев бизнеса).

Модель развития бизнеса

Компанию «Финанс Консалтинг» я (Николай Мрочковский) основал летом 2008 г., как раз перед началом кризиса. Поделюсь некоторыми результатами работы (многие не любят этого делать, считая объем продаж наисекретнейшей цифрой, я же решил открыть забрало). Это официальные данные по объему продаж, взятые из налоговой декларации:

- 2008 г.: 391 595 руб.;
- 2009 г.: 1 827 812 руб.;
- 2010 г.: 5 461 789 руб.;
- 2011 г.: 36 835 806 руб.

Но если бы мне кто-нибудь в 2010 г. сказал, что я смогу заработать почти **37 млн** руб., я бы не поверил. Да и вы, наверное, если вам скажут: «Увеличьте оборот в шесть раз», — посчитаете это нереальным. Я раньше тоже думал именно так. Но, несмотря на это, год за годом мне удавалось увеличивать объемы продаж вместо процентов в разы (рис. 1).

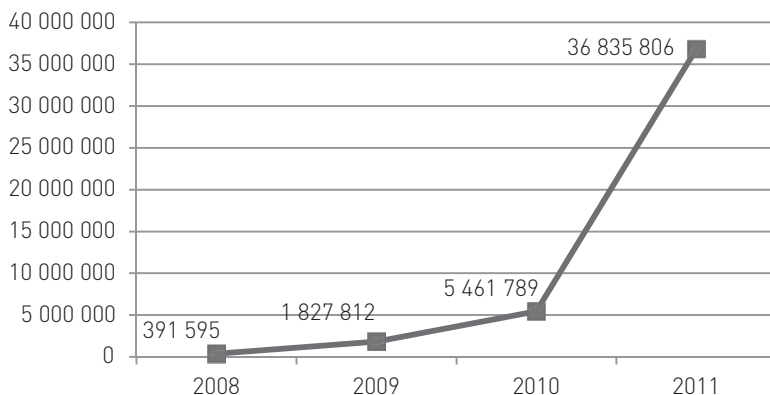


Рис. 1. Рост объема продаж в бизнесе Николая Мрочковского

Я проанализировал каждый свой шаг и понял, что на самом деле бизнес требовал совершенно других действий. Иными словами, то, что я делал в начале, в какой-то момент переставало работать. И для того чтобы совершить **серьезный рывок**, мне приходилось делать что-то **принципиально новое**.

В целом большинство бизнесов находятся в одной из **трех основных стадий**:

- рост;
- нет спада, но и роста нет;
- спад.

Конечно, падение объемов продаж указывает на то, что бизнес разваливается. Рынок вас обогнал, вы плететесь в хвосте, да и вообще скоро вас с рынка выкинут. Плохой является и промежуточная стадия, когда нет ни спада, ни роста. Такое положение дел предвещает спад.

Почему так? Ваши действия всегда имеют определенную инерцию. Если вы что-то делали, это отразится на вашем бизнесе через какое-то время: через несколько месяцев или через год. Но если сейчас у вас сейчас в бизнесе ничего не происходит, то, скорее всего, дальше будет только спад. Единственным положительным показателем в бизнесе является **постоянный рост**, не обязательно экспоненциальный, но хотя бы стабильный.

Четыре блока — основа бизнеса



Рис. 2. Четыре блока — основа бизнеса

Первый — владелец (рис. 2). К сожалению, часто именно руководитель является основным тормозом в бизнесе: самостоятельно выписывает счета, обзванивает клиентов, сам выполняет заказы, развозит и т. д.

Второй — конвейер продаж, состоящий из трех основных элементов:

- Lead Generation — генерация потенциальных клиентов (сокращенно LeadGen);
- Lead Conversion — конверсия потенциальных клиентов в реальных;
- Account Management — работа с постоянными клиентами.

Любой стабильный бизнес заинтересован в постоянных клиентах. Продать что-то своему старому клиенту примерно в семь раз дешевле, чем привлечь нового.

Третий — стратегия развития.

Если нет роста, то ваш бизнес, по сути, идет на спад. Представьте себе эскалатор в метро, который едет вниз, а вам по нему нужно подняться вверх. Если стоять на месте, вас тут же отбросит назад.

Что мы подразумеваем под стратегией развития? Вы должны видеть, какими должны быть ваши следующие шаги, и постоянно задавать себе вопрос: а что еще нужно сделать для роста бизнеса?

Если этим не заниматься, не искать постоянно возможности для дальнейшего роста бизнеса, а успокоиться и сказать себе, что «у нас и так все неплохо», вы очень быстро окажетесь за бортом.

Четвертый блок — люди, или команда, с которой вы работаете. В команду входят:

- рядовые сотрудники — исполнители основных функций;
- менеджеры, которые управляют рядовыми сотрудниками;
- топ-менеджеры — менеджеры менеджеров, т. е. те, кто руководит менеджерами.

Каждая из этих групп имеет свои особенности и требует отдельного подхода. Следовательно, нужны разные технологии работы, разные системы поощрений и наказаний. Кстати, к этому блоку относится и система найма.

Чтобы бизнес все время рос, вам нужен постоянный поток клиентов, а также подходящих кандидатов на должности. Должна быть налажена и система отсева. Но об этом мы поговорим позже, в главе, посвященной персоналу.

Основные этапы развития компании

1. Стартовый хаос
2. Разгон
3. Система
4. Масштабирование

Стартовый хаос

Чем **характеризуется** стартовый хаос, т. е. работа на начальном этапе, или стартап?

Постоянными **авралами, нехваткой времени и денег**. Владелец многое делает **сам**, сотрудников мало, все дружат и становятся **семьей**, еще **нет инструкций, клиенты — случайные**. В общем, в стартовом хаосе нет системы.

Как **преодолеть** этот этап?

Во-первых, как ни кажется странным, нужно **перестать работать самому**. Если в бизнесе вы делаете все сами, значит, вы — никудышный руководитель.

Во-вторых, нужно составить **базовые инструкции** для исполнителей. Перечислите по пунктам, что они должны делать, чтобы они не обращались к вам с вопросами.

В-третьих, нужно создать хотя бы один, но **стабильный источник клиентов**.

В-четвертых, расширить **линейку продуктов**.

Разгон

После старта компания начинает разгоняться. Чем характеризуется этап разгона?

Итак, у вас уже сложилась команда, но людьми пока еще **управляет директор**: нет промежуточного звена, т. е. менеджеров. Но уже разработаны **типовые инструкции**, можно **рассчитывать на постоянный денежный поток**. Обычно на этом этапе **рост продаж опережает возможности** компании.

Например, вы продаете цемент мешками, а вам поступил заказ на целый состав. И вы начинаете думать: где же мне взять целый состав цемента?

К тому же на этом этапе коллектив — **уже не семья**. Директор начинает понимать, что если всех любить и со всеми дружить, то не всегда ему ответят взаимностью. Как **преодолеть** этот этап?

Вам нужны **менеджеры**, т. е. промежуточные звенья, которые будут управлять исполнителями.

Существует правило: эффективно человек может управлять не более чем пятью-семью людьми

В этом случае можно успевать их контролировать. Если у вас в подчинении будет больше пяти-семи человек, то тут же начнется бардак. Нужны промежуточные звенья и **инструкции** для них.

Затем нужно **особое внимание уделить продажам**, т. е. выделить **отдел продаж** и наладить его работу. Ваша задача как руководителя — перейти из роли исполнителя в роль наставника, который помогает другим понять, как делать что-то правильно.

У меня (Николая) есть очень простой рецепт, который поможет вам прекратить постоянный поток вопросов от сотрудников.

Каждый раз, когда человек приходит к вам с вопросом, он должен заранее продумать три варианта ответа на этот вопрос и выбрать из них, на его взгляд, наиболее подходящий.

Таким образом вы сэкономите колоссальное количество времени. К вам не станут обращаться с тривиальными проблемами: сами подумают и решат. Ну а если придут, то сами предложат и решение, а вы только подтвердите его правильность.

Очень неприятный для многих собственников, но необходимый для перехода на новый уровень шаг — вам нужно **расстаться с отстающими**.

Как правило, многие из тех, кого вы взяли на работу на первом этапе, перестают справляться с новыми объемами задач.

Система

Следующий этап — систематизация бизнеса.

Теперь у вас уже есть **линейные менеджеры**, и напрямую вы практически никем не управляете, только через

чужие руки. Уже можно говорить о **стабильности продаж**, есть **много клиентов**.

Но есть еще один характерный момент: вас бесит, что все тормозят. Вы думаете: «Ну как же можно так медленно шевелиться?»

Как преодолеть этот этап?

Выстраиваем **конвейер продаж** из трех уже упомянутых элементов — Lead Generation, Lead Conversion, Account Management (подробнее см. приложение, глава «Трехступенчатый отдел продаж»).

Например, если ваша система продаж основана на холодных звонках потенциальным клиентам, то модель, при которой один менеджер делает всю работу: обзванивает, закрывает сделку и ведет клиента, очень неэффективна.

Почему это плохо? Во-первых, вместо того чтобы выполнять высококвалифицированную работу (непосредственно закрытие сделки), он тратит кучу времени на крайне мало-результативные холодные звонки — обычно из 100 звонков всего лишь 2–3 приводят к продаже. Значительную часть этой работы можно переложить на чужие плечи, используя дешевую рабочую силу. К тому же, если человек владеет всей информацией по базе, он с легкостью может увести эту базу, открыв свой бизнес или перейдя к конкурентам.

Что можно сделать? Например, нанять дешевую рабочую силу — студентов, которые тупо обзванивают потенциальных клиентов и выясняют, есть ли интерес к вашей продукции. Заинтересовавшихся клиентов они передают профессиональным продавцам. Иными словами, опытные продавцы должны работать с уже теплыми

(или по крайней мере подогретыми) клиентами, чтобы им не приходилось впустую тратить свое время. В этом случае можно ждать хороших результатов. Далее клиент передается в клиентский отдел, задача которого — сбор текущих платежей и повторные продажи.

Кроме того, для перехода на новый этап нужно наладить работу с **партнерами**, а также построить **технологии найма и развития персонала**.

Вы должны перейти от работы «в бизнесе» к работе **«над бизнесом»**. У вас уже должен быть исполнительный директор, который будет руководить несколькими менеджерами, а они, в свою очередь, станут управлять рядовыми сотрудниками.

Такая система работает сама, а вы находитесь вне ее и ищете стратегические возможности для роста.

Масштабирование

Четвертый этап — масштабирование бизнеса.

У вас уже есть стабильный бизнес, его возглавляет **исполнительный директор**, на котором держится все и вся, сложилась **система продаж**, есть **технология найма**.

И самое приятное — у вас уже есть достаточно и **денег**, и **личного времени**. Теперь можно масштабировать бизнес.

Какие есть **варианты для масштабирования?**

Вливание больших денег

Например, можно весь город завесить рекламой. Вложить огромные деньги и просто выжить всех конкурентов, которые не могут позволить себе такого.

Как правило, такие деньги появляются, если бизнес частично или полностью продается. Например, ваш бизнес решает приобрести крупная компания, которая готова вложить несколько десятков миллионов долларов для вывода бизнеса на новый уровень.

Освоение новых каналов продаж

Это освоение новых:

- территорий (выход за рамки города на уровень региона в целом или на федеральный уровень либо переход из offline в online, и наоборот);
- сегментов рынка (соседних ниш);
- клиентов (физлица, юрлица, мелкие компании, региональные сети и т.д.);
- продуктов (значительное расширение линейки продуктов);
- партнеров (стратегические партнерства с крупными игроками).

Клонирование бизнеса

Если у вас есть успешный бизнес, то вы можете продавать его модель с помощью франчайзинга или лицензирования.

При **франшизе**: другие компании работают под вашим брендом. При **лицензировании**: купивший лицензию просто получает модель бизнеса и может с ней делать, что хочет.

Продажа бизнеса

Бывает, что бизнес настолько надоедает, что его хочется продать и начать заниматься чем-то другим.

Подробнее эти варианты мы разберем в дальнейших главах.

Ключевые принципы вывода бизнеса на автопилот

Прежде чем говорить о выстраивании систем в бизнесе, обсудим некоторые ключевые принципы, на которые будем опираться в дальнейшем.

Цели бизнеса

В бизнесе мы, как правило, преследуем три основные цели.

Цель № 1: **свобода**. Изначально большинство предпринимателей строят бизнес для того, чтобы стать свободными и независимыми. К огромному сожалению, чаще всего складывается все наоборот.

Среднестатистический бизнесмен трудится по 14–16 часов в сутки все дни в неделю, и лишь раз в 3–5 лет ему удается взять отпуск.

Уверены, вы видели массу таких людей. Вам не кажется, что здесь что-то не так? Человек начинает бизнес, чтобы получить свободу от офисного рабства, и где же она?

Цель № 2: **деньги**. Скажем честно, собственник даже без «увольнения» может получать весьма приличный доход, по крайней мере значительно более высокий, чем у многих. Однако у любого малого бизнеса есть определенная планка. Рано или поздно вы упретесь в нее и выше не прыгнете, пока не начнете выстраивать бизнес так, чтобы он работал без вас.

Цель № 3: **возможность заниматься любимым делом**. К сожалению, практически во всех сферах бизнесмен занимается не столько тем, что ему действительно нравится, но и огромным количеством ненавистных ему дел. Кто-то терпеть не может бухгалтерию, но ему приходится постоянно выписывать счета и проверять поступления. А для кого-то настоящей пыткой является общение с клиентами, хотя это не самый худший вариант. В общем, ненавидеть можно многое — все это глубоко индивидуально.

Задача — снять с себя нелюбимую часть работы, делегировав ее своим сотрудникам, и оставить себе то, что поистине приносит удовлетворение.

Системный подход

Итак, есть три цели, которых вы хотите достичь:

- свобода;
- деньги;
- возможность заниматься любимым делом.

Для их достижения необходимо разработать системный подход — построить бизнес, который может работать без вас. Тем не менее в большинстве случаев все проис-

ходит абсолютно наоборот. Владелец бизнеса делает большую часть работы, и более того, он относится к своему бизнесу, как к работе.

Работа — процесс, когда вы сами что-то делаете. Если же вы хотите заниматься бизнесом — то обязаны работать НАД бизнесом, а не В нем.

От вас как от бизнесмена требуется работать именно над бизнесом, постоянно его улучшать, отыскивать новые идеи, разрабатывать стратегии, тактику роста, подсматривать фишки у конкурентов, на семинарах, т. е. заниматься преобразованием своего дела. При этом вы должны постоянно замерять и контролировать ключевые индикаторы управления.

Либо работаете вы, либо работает ваш бизнес

К сожалению, бизнесмены (особенно в малом бизнесе) обычно сами общаются с клиентами и самостоятельно выполняют всю ключевую работу.

Посмотрите, какую часть работы в своем бизнесе делаете вы?

Например, вы сами работаете с проблемными клиентами — ведь всегда есть клиенты, которые допускают ошибки при оформлении заказов, задерживают платежи, предъявляют претензии по любому поводу. И все эти конфликты вы «разруливаете» самостоятельно.

VIP-клиенты — другой разговор. Владелец бизнеса должен постоянно поддерживать связь со своими основными клиентами, приносящими большую часть дохода. Но это именно несколько лучших клиентов, а не 95% всех остальных.

Итак, если вы самостоятельно принимаете звонки, составляете график монтажей, решаете вопросы с рекламой, с 1С, с банком и т. д., значит, тратите кучу времени на выполнение технической и организационной работы.

В итоге времени, чтобы работать над самим бизнесом, у вас просто не остается. И возникает интересный парадокс — **либо работаете вы, либо работает ваш бизнес.**

Чем больше вы сами работаете в своем бизнесе, тем хуже развивается ваш бизнес.

В большинстве случаев малый бизнес так и начинается — человек умеет делать что-то хорошо. Например, он легко выполняет техническую работу, пишет программы, устанавливает окна, стрижет людей — существует великое множество вариантов.

В какой-то момент у него рождается мысль: «Если я хорошо все делаю, то почему, собственно, большую часть денег получает кто-то другой? Возьму-ка и открою свое дело». Так стартует собственный бизнес.

Делая первые шаги в бизнесе, легко попасть в ловушку под названием «**никто лучше меня этого не сделает**».