**Мунир Минибаев**
**Рустем Фатхуллин**

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

# «САМОАКСЕЛЕРАТОР «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ 1.0»



# Рабочая тетрадь самоакселератора: для чего?

В России любимый подход к работе носит аббревиатуру АНКА:
**Авось-Небось-Как-нибудь-Аврал**. (П.Алфёров).

На пути предпринимателя «версии 1.0» встречается много рисков и барьеров, спонтанности и работе «наугад», но все же давайте попробуем добавить осознанности в свои действия. Проговорим и пропишем в Рабочей тетради то, что лежит на поверхности, а когда доходит до дела превращается в систему догадок и нерациональных ожиданий.

**Самоакселератор** – я сам ускоряю свою работу. Это как самодисциплина, но без внешнего давления. Хочу – делаю, не хочу – пусть лежит до лучших времен.

Выбираешь сам!

Цель: с помощью Рабочей тетради проработать самим, что же вы понимаете и не понимаете в своем деле, ради которого тратите силы, время и ресурсы, найти решение, понять барьеры и тупики, снизить риски, спланировать, что надо сделать в ближайшее время для выживания, а может и развития своего дела.

Тут можно быть честнее – не надо стремиться кому-то понравиться, казаться лучше, скрывать проблемы, откладывать, подбирать удобные слова.

Как работать с Рабочей тетрадью: очень просто, читайте, пишите, отвечайте на вопросы, если ответов не находиться, подключайте специальную литературу и интернет-ресурсы, а главное работайте с людьми.

К тетради можно возвращаться, начинать с любой части. Важно – сразу переходить к делу, исправлять, улучшать, дорабатывать, использовать решения, мнения, инсайты.

Рабочая тетрадь может хорошо облегчить задачу ментору, который тоже возможно понадобится в работе над улучшением своего дела, тем более, если вы находитесь на начальной его стадии.

Самое главное на стадии старта бизнеса – это доход, а не управление кадрами, ресурсами, финансами, поэтому тетрадь посвящена маркетингу как доходообразующей функции.

В работу!

## Цель вашего проекта

Посмотри на себя через мотивы и осмотрись ресурсно вокруг, готов ли ты двигать свой бизнес-проект дальше.

Зачем мне это? Какую основную *вашу* проблему, задачу решает бизнес-проект?

_____
_____
_____

Опиши свой проект  в виде образа желаемого будущего

_____
_____
_____

Какие ресурсы у тебя для этого есть

_____
_____
_____

Какие основные ограничения и барьеры на этом пути

_____
_____
_____

Что я уже сделал для реализации

_____
_____
_____

Что в ближайший месяц я сделаю по проекту:
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.

Запишите и сверьте промежуточный результат через 2 недели.

# Клиенты

Самое важное на старте проекта и его в первые годы – это клиенты. КТО ваши клиенты? Сейчас задача – появиться там, где они, охватить их своим предложением, затем «захватить» их контакт для продажи и доведения до сделки. Пропишите для себя нынешнюю ситуацию.

Кто ваши потенциальные клиенты

_____
_____
_____

Вы сообщаете клиенту о своем товаре или услуге (охватили его своим сообщением), а как вы захватываете его? (захват – создать контакт с потенциальным клиентом).

Как Вы доносите информацию до потенциальных клиентов (охват лидов)

_____
_____
_____

Как вы получаете данные потенциальных клиентов (захват лида)

_____
_____
_____

Учтите, что в обойме клиентов, есть клиенты разного типа, разделим их на 4 типа. Потенциальные клиенты – это:

- Собственно потенциальные покупатели
- Неклиенты – покупатели (используют продукт, но готовы отказаться)
- Неклиенты – отказники (отказались от вашего типа продуктов)
- Люди, по которым нет информации об их спросе.

Как вы улучшите работу с каждым типом этих клиентов:

1. Потенциальные покупатели

_____

2. Неклиенты – покупатели

_____

3. Неклиенты – отказники

_____

4. Не знаю кто это

_____

После сделки клиент пользуется вашим продуктом/услугой и получает пользовательский опыт. Опишите, пожалуйста, типичный пример пользовательского опыта *довольного* клиента

_____
_____
_____

А теперь опыт типичного *недовольного* клиента

_____
_____
_____

В чем на ваш взгляд разница между этими опытами

_____
_____
_____

Если вы не знаете это, то получите информацию от довольных и недовольных клиентов.

После сделки клиент вас может быстро забыть.

Как вы напоминаете о себе клиенту, есть ли у вас триггеры (зацепки), напоминающие клиенту, что можно повторить покупку, опишите кратко

_____
_____
_____

А как еще можно напомнить о себе клиенту?

_____
_____
_____



## Опрос потребителей

Часто у нас есть предположения и ожидания о клиентах, которые основаны на *предположениях*, мнениях других предпринимателей и *стереотипах*. Чтобы получить уверенность, шатнуть стереотипы, проверить свои предположения можно использовать инструмент опроса клиентов.

Сформулируйте 5 основных вопросов к клиенту, на которые вы хотели бы услышать ответ. Отметим, что желательно лично проводить опрос (с разрешения даже на диктофон), а не давать анкету на самозаполнение.

Вопрос может быть сформулирован как «закрытый», где ответом будет «да»/ «нет» / «затрудняюсь с ответом» или предполагается выбор из нескольких вариантов, либо «открытый», когда нет вариантов ответа и клиенту надо произвольно высказать свое мнение в развернутой форме.

Попробуйте найти 10 клиентов, которые ответят на ваши вопросы.

Пока сформулируйте вопросы, что вы больше всего ходите от них узнать.

Вопрос 1

_____
_____
_____

Вопрос 2

_____
_____
_____

Вопрос 3

_____
_____
_____

Вопрос 4

_____
_____
_____

Вопрос 5

_____
_____
_____

Если по какому-то из вопросов не получили ясной картины, то попробуйте переформулировать вопрос и задать его еще ряду клиентов. Добейтесь картины «в основном мне ясно».

Если проводить не опрос, а анкетирование, то можно сделать опросную анкету в Яндекс.Формах. Но будьте готовы, что люди будут тянуть с ответами даже на небольшую анкету.

## Целевая аудитория

С этим понятием многие предприниматели часто путаются, потому что считают всех своих клиентов целевой аудиторией (далее - ЦА) своего бренда. Но! Не все клиенты полезны, кто-то купит сразу и много, а кто-то купит мало, редко или не купит никогда.

ЦА – это категория клиентов, которые вам нужны больше, чем другие ваши клиенты. Потому что они покупают больше, чаще, рекомендуют другим, являются хорошим поставщиком денег в ваш бизнес.

Есть клиенты, которые «вымучивают» вас, ваших продажников, на скидки, особые условия, тратят больше времени, но приносят вам мало денег. Они – не ваша цель.

Давайте выделим потрет клиентов, которых вы хотели бы больше в ваш бизнес, они – ваша ЦА:

| |
|---|
| |

А теперь опишите клиентов, от которых вы хотели бы «избавиться»:

| |
|---|
| |

Теперь вы знаете на кого нацеливать ваши маркетинговые усилия и продажи.

В ходе работы детализируйте образ ЦА по потребительскому поведению, разделяйте их на несколько групп, это приведет к детализации маркетинга и продаж на каждую целевую группу покупателей.

## Рынок

В принципе нас должен интересовать 1 вопрос: где деньги на том рынке, на котором вы работаете. Источниками информации могут выступать различные статьи и источники в интернете, но лучшими, пожалуй, будут эксперты и участники этого рынка.

Напишите 5 экспертов, с которыми вам надо поговорить о своем рынке и продукте, получив у них максимум информации:

1.
2.
3.
4.
5.

Если у вас неполный или «некачественный» список, обратитесь к коллегам, может кто даст вам контакты готовых отвечать на вопросы спецов.

Сформулируй вопросы экспертам про направления:

А) спрос

_____

_____

Б) предложение

_____

_____

В) цены

_____

_____

Г) конкурентов

Д) законодательные ограничения

Е) (что еще?)



# Конкуренты

«Перед тем как идти войной, узнай своего врага», говорил какой-то древний полководец. Это позволяет понять кто вы в глазах клиентов, когда он получает рекламу и предложения от других участников рынка.

Как изучать конкурентов?

1 метод. Конкурентная разведка (тайный покупатель):

- Определите основных конкурентов
- Наймите «покупателя» и дайте ему «легенду покупки»
- Попробуйте совершить покупку через несколько каналов связи (запрос на почту, телефон, соцсети, офис продаж)

Сформулируйте 5 (можно больше) основных критериев проверки и внесите в карточку

1.
2.
3.
4.
5.

Общий вывод:

Включите в проверку себя и сравните по критериям себя с конкурентами. Наметьте изменения, которые вы проведете после проверки. Зафиксируйте их

_____
_____
_____
_____
_____

2 метод. Сравнение

Выберите основных конкурентов, составьте таблицу

| Критерий | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 |
|---|---|---|---|
| Как они заявляют себя на рынке | | | |
| В чем их уникальное предложение | | | |
| Цена за основной товар | | | |
| Бонусы/скидки для клиентов | | | |
| Какой сервис предлагается | | | |
| Сроки выполнения работ/поставки | | | |
| Как они оформлены он-лайн | | | |
| Как они оформлены в офф-лайн | | | |
| Какое у них продвижение | | | |
| Какие зарплаты у сотрудников | | | |
| Рекламная активность | | | |

# Продукт

Представьте, что у вас есть «Воронка продуктов»:

- Лид-магнит – задача привлечь и завлечь.
- Путеводитель – недорогие, но достаточно ценные, например пробники, тестовые продукты
- Основной продукт – основные по обороту продукты
- Максимизатор – больше всего генерирует прибыль
- Возвращение – продукт, создающий повторные системные покупки.

Опишите кратко ваши продукты
Лид-магнит

_____
_____

Путеводитель

_____
_____

Оборот- продукт

_____
_____

Максимизатор

_____
_____

Возвращение

_____
_____

Схема «Идеального» коммерческого предложения (КП):
Внимание – покажите, что вы разбираетесь в проблеме
Преимущества – почему работать именно с вами
Причины поверить – почему вам можно доверять
Дальнейшие шаги – что сделать, чтобы выйти с вами на контакт.
Распишите (можно сухо) основу КП

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

## Позиционирование

Почему должны покупать именно у вас? Это вопрос, с которым сталкивается любой предприниматель на конкурентном рынке.

Уникальное торговое предложение (УТП) – это послание, которое получает от вас клиент, краткое сообщение о продукте/услуге, которое выделяет вашу компанию и убеждает купить именно у вас.

Создайте свое УТП
Выпишите 5 (можно больше) основных преимуществ вашего продукта/услуги:
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
_____

По методу 4U пропишите полезность (usefullness) – главная выгода в форме глагола, уникальность (unigueness) – чем отличаетесь, не похожи на других, ультраспецифичность (ultraspecificity) – выгода в конкретных цифрах, и срочность (urgency) – дедлайн актуальности.

Полезность
_____
_____

Уникальность
_____
_____

Ультраспецифичность
_____
_____

Срочность
_____
_____

Бренд – это то, что думают о нас (продукте, услуге), он создает резонанс, дифференциацию и веру.

Резонанс. Зачем мне это нужно, как поможет?

_____
_____

Дифференциация. Почему выбирают нас?

_____
_____

Вера. За счет чего выбирает, какие факты?

_____
_____

Послушайте возражения клиентов на эти высказывания и переработайте их.

Позиционирующие стратегии – как Вы заявляете на рынке свой продукт. Ключевая ошибка – хвалить себя, а не вставать в этот момент на сторону клиента.

1. Через ключевые факторы выбора
2. На основе относительных преимуществ
3. Инновации или переучивание клиента
4. На основе уникальных характеристик
5. На основе цены и маркетинга

Выберите стратегию, которая больше подходит. Распишите для себя ее более детально.

_____
_____
_____

Правило 2-х квадратных метров – перед Вами в радиусе 2 кв.м. стоят люди, которые слышат, чем Вы занимаетесь. Что Вы им говорите, если бы был задан вопрос «Чем ты мне можешь быть полезен?». Что Вы отвечаете?

## Ценностное предложение

Выбери одного клиента и представь его глазами его стереотипные моменты жизни, попробуй понять его.

1. Что он видит

_____
_____

2. Что он слышит

_____
_____

3. Что думает и чувствует

_____
_____

4. Что говорит и делает

_____
_____

5. Что его тревожит

_____
_____

6. К чему он стремится

_____
_____

Обобщи, за что он готов платить легче

_____
_____
_____

А в чем ценность твоего продукта для него?

| |
|---|
| |

Совпадает?

## Цена

Обоснование цены повышает ценность продукта , так легче продавать больше и дороже!

3 основных инструмента обоснования цены:

- Люди всегда ищут обоснования цены
- Любое объяснение лучше отсутствия
- Дайте самое важное

| № | Особенности | Преимущества | Выгоды |
|---|---|---|---|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |
| 5. | | | |

**Особенности** – полезные отличия от аналогов и заменителей
**Преимущества** – все, что дает клиенту бОльшую ценность, чем у других.
**Выгоды** – все особенности и преимущества, которые сможет использовать клиент.

Определите особенности, на их основе выделите преимущества, сложив их, получите выгоды

Еще раз: **Уникальное торговое предложение (УТП)** – почему клиент должен купить у меня.

1. Определяем выгоды
2. Формулируем УТП (2 варианта):
   - на основе ценности
   - глагол действия + целевая группа + что решаем
3. Тестирование

**Выгоды**
1 вариант – расчеты
2 вариант – инфографика

**Усилить ценности**
1 Вариант – надо показать на примере, практике, приземлить на опыт клиента

2 вариант – эмоциональные преимущества
3 вариант – повышение цены
4 вариант – история или чужой опыт
5 вариант – опыт других (рекомендации)
6 вариант - искусственный дефицит
7 вариант – секретный ингредиент
8 вариант – экспертное мнение
9 вариант – ностальгия
10 вариант – визуальные «фишки» с ценой (не использовать слово цена, зачеркивать, игра со шрифтом и написанием, стикеры с убеждающей надписью, нечетные числа и т.д)

Как не давать скидок:

- Работать с возражениями
- Повышать ценность продукта
- Заменить скидки на подарки и бонусы

Как правильно давать скидки:

- Подберите подходящую клиенту скидку
- Делайте из скидки приятное событие
- Продавайте скидки

*Виды скидок* по версии Романа Тарасенко «Ценные решения»:

1. Ассортиментная скидка (за определенные виды продуктов)
2. Бонусная скидка (за совокупный объем или обязательства)
3. Дилерская скидка (стимулирование логистической цепочки)
4. Зачетная скидка (партнерам при долговременных отношениях)
5. Клубная скидка (закрытому кругу)
6. Коллективная скидка (группе покупателей)
7. Кросс-скидка (на доп.товар)
8. Накопительная скидка (растет от суммы затрат)
9. Неожиданная скидка (для удивления клиента)
10. Общая скидка (за совокупность факторов)
11. Особая скидка (пробные, экспериментальные товары)
12. Партнерская скидка (льготы для привлечения нового партнера)
13. Персональная скидка (адресная)
14. Праздничная скидка (к празднику)
15. Предварительная скидка (при предзаказе)
16. Простая скидка (по прейскуранту)
17. Сезонная скидка (стимулирование внесезонных покупок)
18. Ситуативная скидка («дожим» клиента)
19. Скидка для постоянных покупателей (долго покупает у 1 продавца)
20. Скидка для престижных покупателей (лидеру мнения)

21. Скидка за качество (утрата товарного вида, дефект)
22. Скидка за количество (больше купи)
23. Скидка за комплекс (на взаимодополняющие продукты)
24. Скидка за наличные (за форму расчета)
25. Скидка за объем (количественный объем в шт.)
26. Скидка за регулярность закупок (соблюдение сроков)
27. Скидка за условия поставки (инструмент посреднику)
28. Скидка на 1 товар (для товара-локомотива)
29. Скидка за первую покупку (при регистрации данных)
30. Скидка на подержанные вещи, оборудование (на б/у)
31. Скидка на покупку в интернете (стимулирование on-line канала)
32. Скидка на срок (действует определенный период)
33. Скидка на сумму (за оговоренную заранее сумму)
34. Скидка-абонемент (на постоянные покупки)
35. Сконто (за быстрый платеж)
36. Скрытая скидка (неявные льготы через бесплатные услуги)
37. Специальная скидка (особо нужные клиенты)
38. Тающая скидка (шкала уменьшается к сроку)
39. Фиктивная скидка (на завышенную цену)
40. Функциональная скидка (посредник берет на себя ряд функций продавца)

Отметьте, какие скидки вы используете. А какие стало интересно внедрить?



## Тестирование продукта

Чтобы не зациклиться в рабочей тетради, давайте выйдем отсюда «из офиса, на улицу»! Именно об этом говорит концепция «бережливого стартапа».

Сидеть в офисе и гадать «купят - не купят» долго, лучше выйти из офиса к потребителям, задать им вопросы о своем MVP – минимально жизнеспособном продукте.

Потом вернуться с ответами в офис и переделать продукт, чтобы потом повторно выйти из офиса к потенциальным клиентам.

У вас есть MVP – вы вышли из офиса, проверили гипотезу – получили обратную связь – адаптировали или изменили продукт радикально для другой целевой группы.

В итоге вы принимаете решение на основе данных, а не догадок.

Теперь представьте, что у вас есть минимально жизнеспособный продукт (или даже очень жизненный), цена, место продаж и даже сообщение клиентам. Конкретным клиентам. Что бы вы хотели спросить у этих клиентов? Сформулируйте 5 вопросов:

1.

2.

3.

4.

5.

Молодцы! А теперь «вон из офиса к людям», задайте эти вопросы хотя бы 3 людям из предполагаемой целевой группы.

А результаты можете внести в тетрадь.

# Организация продаж

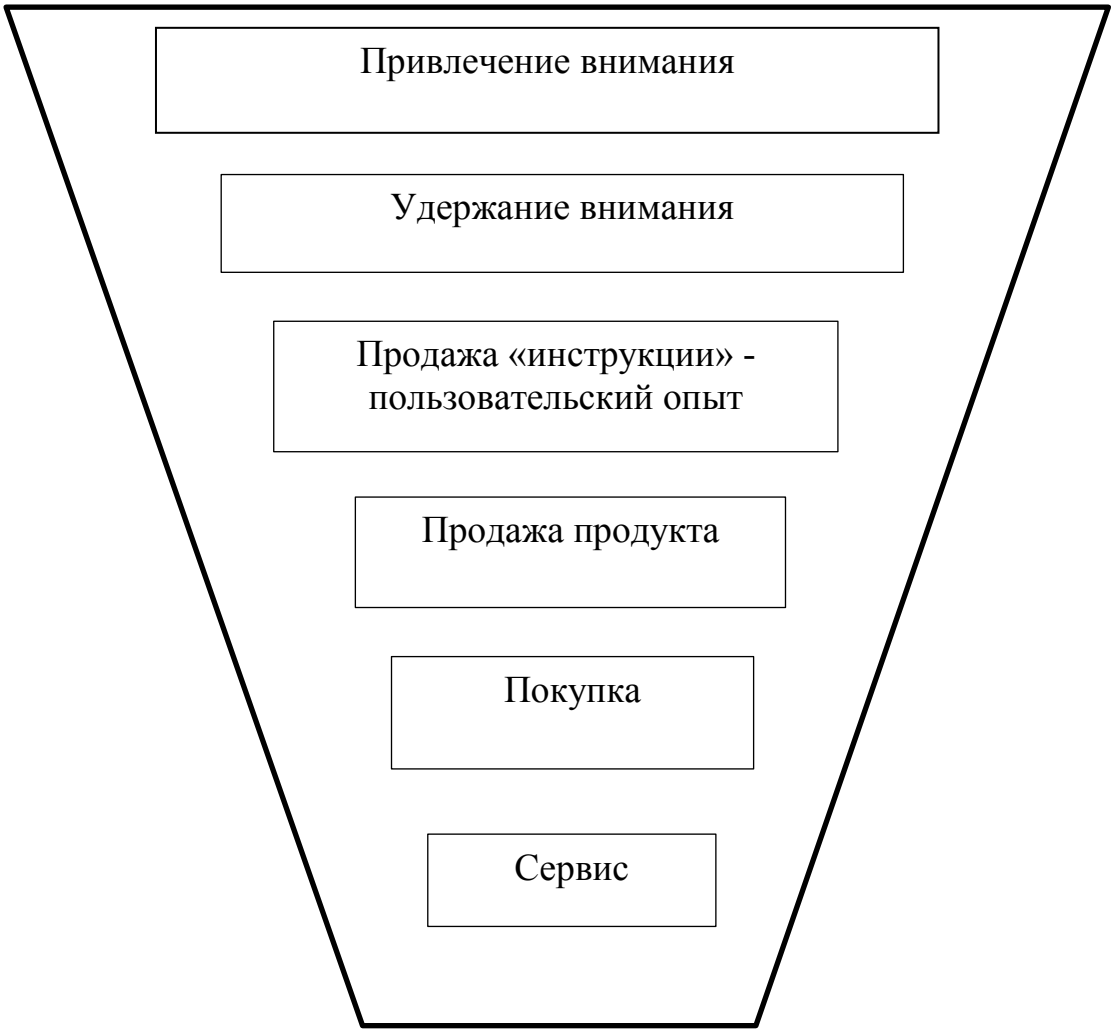
С каждым этапом «воронки продаж» происходит ее сужение. Условно, чтобы купил 1 человек, вы должны привлечь внимание 100 человек. И чем меньше разница, тем выше у вас конверсия.

Задание: поставьте себе цель по продажам (низ воронки) в количестве покупок, теперь попробуйте прикинуть, сколько человек должно быть вначале (верх воронки).

Низ воронки _____ < верх воронки _____

Начните продавать и вы увидите сколько надо охватить продажами человек за период, чтобы получить необходимое количество сделок.

Воронка продаж:



# Формула прибыли

Главная задача на этапе формирования бизнеса – максимизация выручки.

Маркетолог Илья Балахнин показал нам метод «формулы выручки».
Формула выручки – это произведение из 4 показателей.

Выручка = L*C *P*Q
L – количество потенциальных клиентов, лиды
C – конверсия, коэффициент превращения лидов в покупателей
P – средний чек, сколько клиент платит за 1 покупку
Q – количество сделок, которые клиент совершает за период времени, например месяц, год.

Повысить выручку согласно этой формуле можно путем увеличения одного из показателей:

- Увеличения количества потенциальных клиентов
- Увеличения конверсии
- Увеличения среднего чека
- Увеличения количества сделок с одним клиентом за период времени.

Как я могу увеличить количество клиентов
_____
_____
_____

Как я могу увеличить конверсию
_____
_____
_____

Как я могу увеличить средний чек
_____
_____
_____

Как я могу увеличить количества сделок с одним клиентом
_____
_____
_____

Лучше всего работать со всеми параметрами одновременно и они не делятся между сотрудниками. Эта формула может быть основой для маркетинговых мероприятий и быть критерием оценки их эффективности.

Для оценки клиента в продажах используйте систему BANT:

Бюджет (Budget) - есть ли у клиента средства для покупки продукта.
Полномочия (Authority) - является ли клиент лицом, принимающим решение.
Потребность (Need) - есть ли у клиента проблема, которую продукт или услуга может решить.
Сроки (Timeline) - когда клиент планирует приобрести продукт.

Чем менее горячий каждый показатель, тем меньше шансов на сделку.

Оцените, на сколько % вы уделяете внимание каждому показателю:
B _____%
A _____%
N _____%
T _____%.
Проведите переговоры на 100% и сравните.

## Стратегия

Не будем погружать вас в аналитические модели, попробуем визуализировать бизнес-модель вашего проекта.

Чтобы собрать в единую модель все процессы сделайте «рентген» вашего бизнеса. Для этого используйте метод А. Остервальдера. Сформулируйте и запишите в таблице ответы на следующие блоки о своем бизнес-проекте:

1. Потребительские сегменты
2. Ценностное предложение
3. Каналы сбыта
4. Взаимоотношения с клиентом
5. Поток поступления доходов
6. Ключевые ресурсы
7. Ключевые виды деятельности
8. Ключевые партнеры
9. Структура издержек

Ответы лучше зафиксировать на отдельном листе в «черновике».

<table>
<tr><td rowspan="2">8. Ключевые партнеры</td><td>7. Ключевые виды деятельности</td><td rowspan="2">2. Ценностное предложение</td><td>4. Взаимоотношения с клиентом</td><td rowspan="2">1. Потребительские сегменты</td></tr>
<tr><td>6. Ключевые ресурсы</td><td>3. Каналы сбыта</td></tr>
<tr><td colspan="2">9. Структура издержек</td><td colspan="3">5. Поток поступления доходов</td></tr>
</table>

Соединив все части можно посмотреть на бизнес-модель, где вам мало информации, где перекос. Вам понятно как будут зарабатываться деньги в вашем проекте?

## Продвижение к клиенту

Смоделируй путь клиента к твоему продукту

| *Шаг* | *Описание* |
|---|---|
| Как привлекает внимание | |
| Как вызывает интерес | |
| Как принимает решения | |
| Как устанавливается сотрудничество | |
| Как доставляется продукт | |
| Как укрепляются отношения | |
| Как работаете с недовольством | |
| Как боретесь с уходом клиента | |
| Как возвращаете клиента | |

Реклама
Модель AIDA (Attention, Intepest, Desire, Action).

A – внимание – Что захватывает внимание и направляет на ваш продукт

_____

_____

I – интерес – Что заинтересовывает клиента, как решает его проблему

_____

_____

D – желание – Что вызывает желание его купить

_____

_____

A – действие – Что подталкивает его к покупке

_____

_____

А теперь пришло время покреативить! Составьте рекламное сообщение, письмо потенциальному клиенту:

| |
|---|
| |

Попробуйте отправить его 1 клиенту и получить обратную связь.

# Страхи предпринимателя

1. Страх начать
   - Не спеши все бросать ради начала
   - Найди наставника
   - Больше общайтесь с действующими предпринимателями
   - Не спешите с выводами
   - Определите, что для вас близкий результат
2. Страх мнения других
   - Держите свою цель на видном месте
   - Ищите клиентов и партнеров не среди близких и друзей
   - Обсуждайте со знакомыми результаты, а не замыслы
3. Страх отказов
   - Старайтесь понять почему
   - Отказ это всего лишь барьер
   - Корректируйте свое предложение
4. Страх ответственности
   - Начните с малого куска ответственности
   - Доводите действия до конца
   - Рассчитывайте только на себя
5. Страх результата
   - Определите, что для вас хороший результат
   - Определите, каких знаний и навыков вам не хватает дальше
   - Наградите себя за достижение задач

Опишите, какие страхи мешают в работе:

Мешают

| |
|---|
| 1.<br>2.<br>3. |

Выберите 1 страх и опишите ситуацию, когда он реализовался

| |
|---|
| |

# 13 ошибок начинающего предпринимателя

Ребенок, перед тем как начать ходить, много падает. Представьте, если бы он после двадцати попыток встать на ноги, сказал бы: «Все, надоело, больше не буду этого делать, лучше ползать». Изучите ошибки по версии предпринимателя Рената Батырова:

1. Неправильно выбрана цель. Оказалось, что вам было нужно другое.
2. Хочешь сделать хорошо — сделай сам. В итоге выгораешь быстрее.
3. Тянем время. А надо быстро принимать решения самому.
4. Забудь про бизнес-план. Но деньги любят счет и учет.
5. Фанаты бизнес-плана. Слепое следование плану без учета изменений.
6. Пробелы в безопасности. Угрозы вокруг – украдут, поломают и т.д.
7. Верим на слово. Но лучше фиксировать в документах.
8. Это просто работа. Но приходится зажигать себя и других.
9. Деньги решают всё. Но связи, опыт, информация и компетенции сильнее.
10. Жизнь взаймы. Можно, но недолго.
11. Деньги не пахнут. А какие у вас ценности кроме денег?
12. Тупой и еще тупее. Дешевые сотрудники – дешевый результат.
13. Я заработаю все деньги на свете. Но не потеряете ли остальное?

А какие ошибки вы уже успели совершить?

_____
_____
_____

Ошибаться можно и нужно. Важно вовремя их исправлять.

Выделите ошибки, которые вам свойственны. Исправили?



# «Пирамида Фатхуллина»

Любая классификация условна и отражает лишь основные принципы. Но можно задаться вопросом «есть ли аналогия пирамиды Маслоу в потребностях предпринимателя»? Ответ будет положительным, так как бизнесы создают люди (предприниматели), проецирующие на свое дело личные рациональные и эмоциональные решения, реакции на вызовы внешней среды.

В ходе анализа работы ряда бизнесов была создана собственная классификация потребностей предпринимателя.

Здесь рассматривается «предприниматель» как роль человека в экономической жизни, не более.

Классификация потребностей предпринимателя выглядит следующим образом и проявляется по своему (см.рис. ниже):

- Выживание выражается в платежеспособности
- Безопасность – в стабильности
- Единомышленники – в социуме бизнеса (сотрудники, партнеры, лояльные клиенты
- Признание – в достижении на рынке, публичности бизнеса
- Общественный вызов – в задаче для общества, которую решает предприниматель.

Предприниматели находятся в разных ситуациях, на разных стадиях развития. Для каждого актуальны базовые уровни, но далеко не для каждого – «верхушка пирамиды».




рис. «Пирамида Фатхуллина»

Если попытаться найти себя в этой пирамиде на всех ступенях, видно, что в основе «биология» предпринимателя, потом личные «психологические» мотивы, далее «социология» бизнеса. Мы проживаем каждую ступень и все одновременно.

И чем больше у вас опыта, тем глубже можно взглянуть на себя как предпринимателя. Или лучше понять, как быть предпринимателем, если таковым вы планирует стать.

«Пирамиду потребностей предпринимателя» шутливой форме была названа в честь одного из авторов - «Пирамида Фатхуллина». Авось приживется и побудит вас активнее искать не только успех, но своё счастье в бизнесе.

Но помните, основа – это первая ступень!

# Личная миссия предпринимателя




Сформулируй свою личную миссию как предпринимателя

Можно распечатать и повесить как плакат у рабочего места.

## Подведи итоги

Вы хорошо поработали, перед тем как действовать подведите итоги. Чтобы закрепить все самые сильные мысли, которые пришли в ходе работы с Рабочей тетрадью самоакселератора «Предприниматель 1.0», опишите свои итоги и достижения:

| № | |
|---|---|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |
| 7 | |

Если хочется усилить достигнутое, то тогда уже можно перейти на следующий уровень и получить ментора, который поможет глубже взглянуть на то, что надо делать. Главное – идти вперед обдуманно и смело!

Рекомендуем почитать:


1. Балахнин И. Формула прибыли М. Альпина Паблишер, 2020, -96 с.
2. Турусин Д. Точки контакта, М., Книгиум, 2024 – 190 с.
3. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей, М., Альпина Паблишер, 2012 – 288 с.
4. Манн И. Маркетинг без бюджета, М., 2013 – 220 с.
5. Тарасенко Р. Ценные решения. М., Миф, 2017 – 107 с.
6. https://businessbashkiria.ru/wp-content/uploads/2022/11/proidi-po-stupenyam_fathullin_minibaev.pdf
7. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. СПб. Питер, 2021 – 320 с.
8. Стрелкова З. Разберись с цифрами, чтобы бизнес приносил деньги. – М.: Университет «Синергия», 2019. – 372 с.
9. Манн И., Турусина А. Почему вы? – М.: Сила Уфа Паблишер, 2020. – 192 с.
10. Питер Т. От нуля к единице: Как создать стартап, который изменит будущее. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 227 с.




## Об авторах



Фатхуллин Рустем Зифович
Предприниматель: более 10K SKU и контрагентов.
Консультант, сертифицированный бизнес-тренер, основатель бизнес-клуба EF-Group, модератор деловых событий, трендсеттер - продвижение, акселерация, автоматизация, инжиниринг и реинжиниринг бизнеса.
Общественный деятель. Президент Ассоциации предпринимателей РБ.
Член Проектного офиса по инвестиционному и предпринимательскому климату при Главе РБ. Член общественного совета при Министерстве предпринимательства и туризма

Личный сайт: http://fatkhullin.ru
Ассоциация предпринимателей РБ: https://asprb.ru
Деловой информационный портал: http://businessbashkiria.ru



Минибаев Мунир Мударисович
Предприниматель. Эксперт по анализу рынка и разработке маркетинговых стратегий. Более 250 реализованных проектов в команде маркетингового агентства.
Общественный деятель. Директор АНО «Центр «Смарт парк». Помощник Президента Ассоциации предпринимателей Республики Башкортостан.
Большой опыт обучения маркетингу неофитов и предпринимателей.
Эксперт акселерационных программ.

Персональный сайт: https://munirminibaev.ru
АНО «Центр Смарт парк»: http://smartparkrb.ru/

Если вы хотите поблагодарить авторов, дать обратную связь, поделиться впечатлением, привлечь в качестве менторов, то пишите +79631347711