Только что созданный бизнес зачастую является весьма уязвимым. Большинство «новорожденных» фирм исчезает, не просуществовав и двух лет, по очень банальной причине — у учредителей просто-напросто кончаются деньги, выделенные на этот проект.

У каждой компании есть 2 основных вида деятельности. К первому виду относится та деятельность, которая приносит доход, деньги. А второй вид, напротив, требует затрат. Давайте назовем первый вид — действиями создающими ценность, а второй - инфраструктурными.

С чего начинается рождение бизнеса? С идеи, в первую очередь, и далее — с формирования Устава, определения учредителей, регистрации и прочей активной деятельности. И что из выше перечисленного являет собой ценность, то за что клиент будет готов платить деньги?

Ничего. Тогда зачем это делать? Обратите внимание, что клиенты будут платить Вам за то, что ценно для них.

А что значит создавать ценность? Это значит, вносить вклад в тот товар или услугу, за который клиент будет платить.

В качестве модели представим пирамидку. Верхняя часть олицетворяет то, что приносит нам доход, а нижняя – то, что убыточно, но обеспечивает основную деятельность.

Все то, что не будет генерировать дополнительную ценность, мы относим в нижнюю часть пирамидки, т.е. счет, банк, офис, бухгалтерия. Все то, что будет создавать дополнительную ценность, мы помещаем в верхнюю часть с пометкой "деньги".

Элементарная закономерность — если вы инвестируете в инфраструктуру — скорее всего бизнес погибнет раньше, чем успеет встать на ноги. Если же вы вкладываете средства в верхнюю часть пирамидки — у вас появится шанс обеспечить выживание в первые 2 года работы за счет продаж.

Закрепим в памяти это простое правило: сначала продажи, а потом ВСЕ остальное. Когда я говорю ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ, я имею ввиду офис, счет, бухгалтерию и секретаршу с кофе на подносе.

К сожалению, цифры статистики не врут, и к еще большему сожалению, не обнадеживают. С 90%-ой вероятностью, только что открытый свежий бизнес ждут обильные несущественные затраты, а иногда - и поражение. Некоторым, однако, удается прожить первые годы и встать на ноги. Очевидно, что те, кто выжил, делал что-то по-другому. Давайте разберемся, что именно.

Что заставляет молодых предпринимателей верить, что именно в такой-то сфере они добьются успеха? Ответ прост: предполагаемый низкий барьер входа на рынок. Идея кажется простой, продукт - понятным, а целевой аудиторией можно считать все население родного города.

А на самом деле, чаще всего этот барьер оказывается вовсе не низким! Иллюзорность простоты входа на рынок и приводит к тому, что порядка 95% фирм не доживают до 5 лет.

{discuss forum:3}