

ГОТОВАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

АГЕНТСТВО ПРАЗДНИКОВ С НУЛЯ

Анатолий Пиксаев

Хочешь открыть свое дело, но не знаешь как?

Нравится идея бизнеса на праздниках?

Тогда эта книга для тебя!

www.prazdbiz.ru

ПРЕДИСЛОВИЕ

Здравствуйте, уважаемый читатель. Надеюсь, вы не станете спорить, что почти каждый из нас стремиться в жизни к независимости. В данном случае я имею в виду не ту независимость, когда от вас ничего не зависит ☺ , а ту – когда вы не от кого не зависите.

Что может дать вам такую независимость? Конечно же - деньги, точнее определенное количество денег, достаточное для того, чтобы вы не подрывались по утрам из своей уютной постели, потому что гад-будильник опять вовсю трезвонит «Пор-р-р-а! Вставай! Пор-р-р-а на РАБоту!». Достаточное количество денег, для того чтобы было что есть, что носить, где жить, на чем ездить и т.д.

Возникает вопрос: где взять эти деньги?

Вариантов на самом деле не так и много:

1 вариант «Счастливым случаем» - родиться в семье олигарха, получить наследство от богатого родственника, выиграть в лотерею, найти чемодан с баксами и т.п.

2 вариант «Тупиковый» - заработать на РАБоте. Да, можно найти высокооплачиваемую работу, но даст ли вам такой вариант независимость?

3 вариант «Интеллектуальный» - свое дело, бизнес. Как говориться – Не хочешь работать лопатой – работай головой.

Опять же вы скажете:

– Нужен стартовый капитал!

И ЭТО ГРУБЕЙШАЯ ОШИБКА НОВИЧКА!

Подозреваю, что вы слышали о том, что бизнес можно построить с нуля и без капиталовложений. А новичку, просто по-другому и нельзя. Категорически противопоказано! В противном случае стартовый капитал в 99% случаев будет попросту потерян (хотел здесь вставить словечко покрепче, но рука не поднялась).

Так что же нужно для того чтобы построить бизнес без капиталовложений и стать независимым?

Я выделяю шесть основных пунктов:

1. Хорошая бизнес-идея не требующая финансовых вложений (не обязательно эксклюзивная)
2. Ясный образ будущего предприятия. Понимание того, что это будет за бизнес, и как он будет функционировать.
3. Четкий план по построению данного бизнеса. Конкретные шаги, которые приведут к достижению задуманного образа.
4. Огромное желание вырваться из порочного круга «крысиных бегов» (утро-будильник-работа -дом -телевизор – ночь – утро – будильник... от зарплаты до зарплаты, от отпуска до отпуска...), достичь успеха и финансовой независимости.
5. Действие. Это значит не откладывать новую жизнь на понедельник, а действовать прямо сейчас! Решил – сразу начал делать.



6. Ответственность. Нужно ОСОЗНАТЬ и ПРИНЯТЬ на себя ОТВЕТСТВЕННОСТЬ за СВОЮ жизнь. Поймите, если вы сами не начнете менять свою жизнь к лучшему – никто не сделает это за вас. Если ВЫ не начнете каждый день что-то предпринимать и менять в своей жизни – она не изменится к лучшему! Глупо делать изо дня в день одно и то же, и одновременно надеяться, что все когда-нибудь изменится. Никогда, если вы не примете на себя ответственность и не начнете каждый день, понемногу, по маленькому шажочку менять свою жизнь к лучшему.

В данной книге, дорогой читатель, я хочу поделиться одной бизнес идеей, которую можно осуществить без капиталовложений. Данная идея не нова, но от этого не менее перспективна и работоспособна. Она **проверена мною на практике** в реальном бизнесе.

Здесь я вам дам первые два пункта – Бизнес идею и Образ предприятия. Те, кто загорится данной идеей, смогут приобрести мой видео курс «Агентство по комплексной организации праздников с нуля, шаг за шагом», который, по сути, является третьим пунктом – пошаговым планом. А остальные пункты – желание, действие и ответственность, вам не даст никто – это только ваша прерогатива.

Агентство по организации праздничных мероприятий

ВВЕДЕНИЕ

Прежде всего, давайте определимся с вопросом: Что такое Агентство по организации праздников (далее АП) и для чего оно нужно?

Начнем с понятия АГЕНТСТВО.

Агент – посредник и соответственно АГЕНТСТВО – это организация предоставляющая посреднические услуги, в нашем случае по комплексной организации праздничных мероприятий.

То есть, это организация имеющая базу подрядчиков специализирующихся на конкретных услугах имеющих отношение к праздничным мероприятиям.

Объясняя простым языком, что такое АП и зачем оно надо ☺, можно привести два примера:

1. Вася Пупкин и Зина Корзинкина решили пожениться (возник спрос). Чтобы не тратить свое время и нервы они решили обратиться в АП. Агентство в своей базе имеет тамаду Марию Ивановну, ведущего Олега Петровича и еще около 50 вариантов. Кроме того у агентства есть и другие подрядчики предоставляющие услуги необходимые для проведения свадьбы. Например: оформление зала, фото-видео съемка, составление букетов, прокат лимузинов и т.д. и т.п.

Так вот, задача агентства в данном случае – максимально точно выяснить потребности, предпочтения целевой аудитории (Васи и Зины, их родителей, родственников, гостей) и основываясь на этом предложить наиболее оптимальные варианты ведущего, шоу-программы, музыкального сопровождения и т.д.

При этом агент может значительно влиять на формирование комплекта услуг, потому как клиенты зачастую даже не знают, насколько широк спектр предоставляемых в данной сфере услуг, как основных, так и сопутствующих.

2. Открывается автосалон. На открытие ожидается прибытие высоких гостей со стороны производителей, а так же планируется пригласить большое количество значимых персон и потенциальных клиентов. Так же к открытию автосалона приурочена презентация новой модели автомобиля.

Для того чтобы все это состоялось и прошло на высшем уровне должна поработать целая команда профессионалов, потому что нужно предусмотреть, организовать и проконтролировать массу дел, начиная от оформления шоу-рума и зала для пресс-конференции, заканчивая фуршетным столом, шоу-программой и феерическим салютам в конце мероприятия.

Кто будет этим заниматься в автосалоне? Директор, а может быть маркетолог? Думаете, они знают как постелить скатерти на стол, где и в какой момент должны стоять девушки-модели, как провести аккредитацию прессы, какое звуковое и световое оборудование необходимо смонтировать и еще миллион вопросов?

Конечно же, в такой ситуации целесообразно обратиться в АП, потом как подобная задача под силу только профессионалам.

Таким образом, мы подошли к ответу на вопрос: Зачем нужно Агентство по организации праздников?

Агентство по организации праздников помогает клиенту получить максимальный комплекс услуг по организации мероприятия в одном месте, с профессиональным подходом и несением ответственности за результат.

СТРУКТУРА АГЕНТСТВА

В этой главе нам предстоит разобраться с вопросами:

1. Кто нужен в агентстве (какие штатные и внештатные сотрудники)?
2. Какие функции будет выполнять?
3. За что будет отвечать?

Думаю, ни для кого не будет открытием, что любое предприятие начинается с руководителя, директора, который на начальном этапе может совмещать в себе функции остальных работников агентства (не в том смысле, что работники будут сидеть, а директор за них работать, а в случае если работников еще нет).

Конечно же, эта почетная должность достанется вам, как основателю своего агентства, по крайней мере до тех пор, пока вы не поставите всю работу на рельсы и найдете человека которому сможете доверить управление своим детищем.

Что подразумевает под собой должность директора?

Прежде всего - ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Вы будете ответственны перед клиентами, сотрудниками, подрядчиками, госструктурами и в первую очередь перед собой. Да это может показаться вам непосильным грузом, но вы должны осознать – для того, чтобы стать хозяином своего предприятия, равно как и своей жизни, для того чтобы развиваться и двигаться вперед, необходимо брать на себя ответственность. То есть вы должны согласиться, что все, что происходит с вашим агентством, зависит от вас. Тот материальный уровень и уровень вашего развития – этот результат ваших действий или бездействий.

Хочу сказать, что это непросто, особенно если вы несколько лет работали по найму, ругали начальство за непопулярные решения и тут, вдруг сами попадаете на место хозяина. Ваши взгляды сразу меняются, вы начинаете видеть похожие ситуации уже в другом ракурсе, под другим углом.

И так, если вы готовы стать хозяином, взять на себя ответственность, стать причиной, а не следствием – давайте более подробно рассмотрим функции директора АП.

Мы будем рассматривать вариант, когда в агентстве полный штат. Если же штат не полный, какие-то из функций персонала могут выполняться директором.

Основные функции руководителя:

1. ПЛАНИРОВАНИЕ

2. ОРГАНИЗАЦИЯ

3. МОТИВАЦИЯ

4. КОНТРОЛЬ

ПЛАНИРОВАНИЕ – решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать члены организации, чтобы достичь этих целей. Прежде чем куда-то идти, нужно определиться с целью и задачами. То есть нужно иметь представление – куда ты хочешь дойти и зачем.

Когда найдены ответы на эти вопросы, возникает следующий:

- Как это сделать?

Основываясь на этих вопросах, и происходит планирование деятельности. Ставится цель, разбивается на задачи, задачи – на подзадачи. И так от сложного к простому мы можем спланировать достижение любой цели.

Планирование можно разделить на два вида: 1) тактическое – связанное с решением конкретных задач на небольшом отрезке времени; 2) стратегическое – позволяющее задать направление развития вашей фирмы на несколько лет вперед.

У вас должен быть продуман и что очень важно – ЗАПИСАН план развития на несколько лет. Стратегический план со временем может корректироваться, исправляться и дополняться, но он должен быть! Для руководителя очень важно умение смотреть вперед. Задача каждого руководителя развивать у себя умение видеть на несколько шагов вперед.

ОРГАНИЗАЦИЯ – создание структуры организации и взаимодействия между членами организации.

Выражаясь более понятным языком, руководитель должен организовывать рабочие процессы и взаимодействие между сотрудниками в ходе выполнения этих процессов. То есть он решает кто, что и как будет делать в то же время все эти действия должны быть согласованы как единый механизм.

МОТИВАЦИЯ – создание у членов организации внутреннего побуждения к действиям. Руководитель должен продумать и воплотить у себя в организации систему мотивации. Система мотивации подразумевает под собой гармоничное сочетание различных инструментов материальной и нематериальной мотиваций. Например, к инструментам материальной мотивации можно отнести: премии, штрафы, бонусы, система оплаты труда; к нематериальной – карьера, обучение, возможности, статус, похвалы, выговоры, благодарности. И руководитель, в зависимости от того с кем, где и как работает, должен продумать свою систему мотивации. Конечно же, она не является какой-то константой и может время от времени меняться и совершенствоваться. Главное не забывайте, чтобы эта система работала – сотрудники должны знать, за что их будут наказывать, а за что поощрять.

КОНТРОЛЬ – процесс обеспечения того, что организация действительно достигает своих целей.

Я выделяю три вида контроля:

1. Стратегический контроль – это способность посмотреть на свой бизнес со стороны и свериться со стратегическим планом, действительно ли вы движетесь в нужном направлении, не ходите ли вы по кругу и не ушли ли не в ту сторону.
2. Финансовый контроль. Поскольку основная цель предпринимателя, создавая бизнес – получить прибыль, то очень важно постоянно держать руку на пульсе. Вы должны знать: сколько и на что у вас уходит денег, сколько и откуда приходит, насколько выгодно для вас то или другое действие, та или другая услуга и т.п.
3. Организационный контроль – контроль деятельности ваших подчиненных. Все должны понимать, что контроль сотрудников не является показателем вашей подозрительности и недоверия им, контроль позволяет вам держать руку на пульсе вашего предприятия и оперативно реагировать в случае если ваши сотрудники не справляются или не хотят справляться с поставленными задачами.

Контроль в вашем агентстве должен осуществляться как плановый, так и внеплановый.

К плановому контролю можно отнести еженедельные собрания. На таких собраниях ставится задача на новую неделю, и разбираются результаты прошедшей. Каждый сотрудник озвучивает поставленную перед ним задачу на прошлой недели и о результатах ее выполнения (что сделано, что не сделано и по какой причине).

Полезный совет: Все решения принятые на собраниях (планерке) и поставленные задачи необходимо записывать в журнал или тетрадь – это реально увеличит вашу эффективность, ибо, что не записано – то не существует!

При решении прорывных задач или кризисных ситуациях, частота собраний может быть увеличена.

К внеплановым контрольным мероприятиям можно отнести: 1) оперативные собрания, 2) проверка по клиентской базе, 3) «тайный покупатель».

Не поленитесь, время от времени обзванивать клиентов и интересоваться: как их обслужили ваши менеджеры и подрядчики, что им понравилось, а что не понравилось? Во-первых, эта информация очень ценная для дальнейшей работы, во-вторых, клиент видит, что вы не «тупо срубили с него бабло» и забыли, а что вам важен результат и удовлетворенность клиента. Как следствие растет ваш имидж в глазах клиента... но это уже другая большая тема, для отдельной публикации или даже книги :)

Следующим по значимости в АП идет менеджер по организации мероприятий. Это передовая вашего агентства, все остальные, находящиеся между директором и менеджером по организации – вспомогательные штатные единицы, а основные все-таки директор и менеджеры по организации. Если сравнивать АП с человеческим организмом, то директор – это мозг, а менеджеры по организации – это руки, которые что-то делают под управлением мозга и кормят весь организм. Не будем предаваться фантазиям, кто из сотрудников выполняет функции каких органов, и разберемся подробнее с менеджером-организатором.

Менеджер по организации мероприятий (обозначим его как МО) – это «универсальный боец», на котором держится основная работа. Он выполняет три основные функции:

1.Продажа.

- 1.1. Выясняет потребности клиента
- 1.2. Презентация
- 1.3. Заключение сделки

Именно МО встречается с клиентом, выясняет, чего хочет клиент, презентует ему услуги агентства (в том числе и те о которых клиент не знал, но они ему могут пригодиться), заключает с клиентом договор. От мастерства МО зависит и прибыльность агентства и удовлетворенность клиента.

2. Организационная работа.

- 2.1. Организация предварительных встреч клиентов с подрядчиками (непосредственными исполнителями услуг: ведущими, артистами и т.д.)
- 2.2. Взаимодействие с подрядчиками в процессе организации мероприятия
- 2.3. Контроль выполнения подрядчиками обязательств

МО для организации мероприятия взаимодействует с исполнителями, координирует их действия. Грубо говоря: кто, где, когда, во сколько и что должен сделать. Так же в случае форс мажорных обстоятельств оперативно исправить ситуацию. Например, клоун ехал в детский сад на день рождения ребенка и попал в аварию. Чтобы избежать невыполнения обязательств, конфликта с заказчиком и психологической травмы ребенка менеджер должен оперативно произвести замену исполнителя.

При необходимости организовать встречу клиента с подрядчиком. Например, жених и невеста хотят встретиться с ведущим их свадьбы и оговорить программу мероприятия и т.п.

3. Работа с клиентской базой.

3.1. Нарботка клиентской базы

3.2. Поддержка связей с клиентами.

Запомните, что удержание старого клиента обходится в разы дешевле привлечения нового клиента. Именно ведение клиентской базы и работа с ней позволяет удержать ваших клиентов и сделать их постоянными. При этом если заполнением базы может заниматься офис-менеджер, то поддерживать доброжелательный контакт с клиентом лучше менеджеру, который взаимодействовал с этим клиентом в процессе организации мероприятия.

Количество МО в агентстве должно быть достаточным для обслуживания входящего клиентского потока. Как правило, основная масса праздничных мероприятий приходится на пятницу и субботу. Постарайтесь построить работу так, чтобы в эти дни количество стандартных (по стандартному сценарию) мероприятий не превышало более шести на одного МО.

Наилучший вариант оплаты труда менеджеров по организации – это оклад + проценты. Примерное соотношение 20/80, где 20% оклад и 80% проценты с организованных им мероприятий.

Менеджер должен быть финансово заинтересован в результатах своего труда, он должен понимать, что чем более выгодно он продаст – тем больше заработает, чем качественнее выполнит свою работу, тем больше вероятность, что клиент обратится к нему повторно или порекомендует его знакомым. Вы как руководитель должны донести до своих менеджеров эти истины, а если человек не понимает, что важно не только продавать много, но и выполнять качественно – лучше расстаньтесь с ним и не позволяйте ему портить ваш основной актив – клиентскую базу.

Следующая штатная единица АП – офис менеджер. На начальном этапе можно обойтись и без него, но когда поток заказов начинает расти – самое время найти человека на эту должность.

Поскольку директор и МО – это мобильные сотрудники, которые часто уезжают на встречи с клиентами, подрядчиками, выезжают на осмотр объектов и т.д., в этот момент кто-то должен находиться в офисе, принимать звонки, встречать клиентов и выполнять еще ряд задач. Давайте разберем, что можно поручить офис менеджеру и за что он будет отвечать.

1. Прием и регистрация входящих звонков.
2. Прием отправка факсов и электронной почты.
3. Оформление мелких заказов.
4. Порядок в офисе.
5. Наличие чистых бланков и договоров
6. Ведение базы заказов

7. Заполнение клиентской базы
8. Ведение базы подрядчиков
9. Связующие коммуникативные функции (донесение поступившей информации до нужных лиц)
10. Прочие мелкие поручения.

Как видите, набирается достаточно большой перечень «текучки» которой нет возможности заниматься МО или директору при нормальной загрузке заказами.

Теперь перейдем к внештатным сотрудникам.

Таковыми внештатными сотрудниками могут быть агенты. И как ты их не назови – рекламные агенты или агенты по продажам – суть одна, это те люди, которые будут ходить по организациям, и предлагать ваши услуги, искать заказчиков.

Для продвижения ваших услуг, вам понадобится обеспечить постоянный приток агентов. Связано это с тем, что долго они не задерживаются, поскольку труд этот не из легких (целый день ножками топать) и мало оплачиваемый. В идеале вам нужно построить работу так, чтобы вы ничего не теряли от частой смены и от количества агентов. Т.е. они должны работать у вас за чистые проценты – нашел клиента, значит получи процент, не нашел – извини дорогой. Возможно, вам покажется это жестоким, но это более справедливо, нежели платить из своего кармана за безрезультатную работу.

На роль агентов лучше всего приглашать студентов. Во-первых, для них может стать привлекательной возможность подработать по свободному графику, во-вторых, вы можете вырастить из лучших менеджеров по организации, а это достаточно сильная мотивация перспективой карьерного роста.

Обязательно пропишите инструкцию для агентов (как куда приходить, что и кому говорить и т.п.), потому что при текучке агентов у вас не будет хватать времени на обучение каждого из них лично. Пусть учат инструкцию и прежде чем идти к клиентам, сдают вам мини-экзамен.

Отпускать агентов к клиентам без предварительного инструктажа, опрятного вида и грамотно оформленных коммерческих предложений (которые они будут оставлять у клиента), по меньшей мере – глупо, потому что они являются лицом вашего агентства, по ним и по коммерческому предложению будут судить о вас люди, к которым они придут.

И так, мы с вами рассмотрели штат, достаточный для эффективной и плодотворной работы агентства по организации праздничных мероприятий.

Как вы помните из введения, агентство - это посредник. А теперь давайте поговорим об исполнителях услуг.

Подрядчики – люди или организации, оказывающие свои услуги по договору подряда. Вам как агентству (посреднику) необходимо иметь огромную базу подрядчиков. Среди них вы можете выделить ОСНОВНЫХ – это активные, качественно выполняющие свою работу, ответственные исполнители, с которыми вы будете работать чаще. И ЗАПАСНЫХ – к услугам которых, вы будете прибегать реже, только в крайних случаях.

О том, как их найти, как выстроить с ними отношения и какую работу необходимо провести для полноценной работы, вы можете узнать из моего пошагового [курса](#), а сейчас давайте разберем более подробно, подрядчики на какие услуги вам понадобятся.

1. **Ведущие** (тамада, конферансье). Не одно мероприятие не может обойтись без ведущего, будь то юбилей, свадьба или презентация нового продукта. Ведущий – это человек, который объединяет во едино все составляющие мероприятия, делает его целостным и удерживает внимание публики.
2. **Звуковое сопровождение** (в простонародье - диджей) Их задача – звукоусилительная аппаратура: микрофоны для ведущего и шоу программы, фоновая музыка, музыкальные отбивки, ведение танцевальной части мероприятия. Как правило, на небольших мероприятиях (свадьбы, юбилеи) работают в постоянной связке с ведущим и уже знают его программу (где потише, где погромче, какую музыку и когда ставить). Аппарат от 500ватт до 1,5 киловатт.

Для более сложных мероприятий у вас должны быть более серьезные подрядчики, готовые предоставить профессиональную звуковую и световую аппаратуру плюс ее обслуживание.

3. **Фотографы**, видео операторы, монтажеры. Их задача в лучшем виде запечатлеть торжественные и значимые события в фото и видео формате.
4. **Аэродизайнеры**. Сейчас редкие мероприятия можно представить без воздушных шаров. Аэродизайнеры могут оформить шарами любое мероприятие от детского дня рождения, до массового праздника в масштабах города. Они способны оформлять помещения, залы, сцены, фасады зданий, уличные площадки. Могут организовать запуск гелиевых шаров в небо (как альтернатива салюту в светлое время суток), сброс шаров в больших помещениях.

Так же они могут выполнить заказы по изготовлению различных фигур из шаров (например: сердце из шаров, детскую фигурку клоуна, Микимавса, Деда Мороза, букет цветов в вазе и т.д.) которые можно использовать в качестве оригинального подарка. Кроме того, они могут осуществлять доставку букетов из шаров.

5. **Драпировщики**. Драпировка тканями не менее популярный вариант декора залов на мероприятиях. Такое оформление придает залу богатство убранства и благородство.
6. **Флористы**. Посредством живых и искусственных цветов могут украсить любой стол, сделать декор помещения. Оформят свадебный картеж, соберут букет невесте и бутоньерку жениху. Могут собрать подарочные букеты и корзины на любой вкус и случай.
7. **Пиротехники**. Они отвечают, как правило, за зрелищную кульминацию мероприятия – фейерверк. Здесь лучше иметь дело с профессиональной компанией, имеющей необходимые разрешения и лицензии.

8. **Стилисты.** Сюда я отношу: парикмахеров, визажистов, мастеров по маникюру педикюру, художников по боди-арту, портных и т.д. В общем, всех, кто имеет отношение к созданию стильного и красивого образа клиента.
9. **Музыканты.** Чем более широкий спектр стилей, музыкальных коллективов и солистов будет в вашей базе, тем больше шансов удовлетворить клиента, а следовательно – заработать.
10. Артисты оригинальных жанров. Факиры, акробаты, силачи, йоги, эквилибристы, жонглеры, иллюзионисты и фокусники, экстрим-шоу, шоу толстушек, пародисты, юмористы и т.п.
11. Танцоры. Солисты и коллективы различных жанров от детского танца коллектива «Солнышко», до стриптиз-шоу «Медсестры Наташи» и этнического танца «Якутского шамана». Чем больше разнообразия – тем шире ваш ассортимент услуг.
12. Аниматоры - ростовые куклы, клоуны, персонажи мультфильмов и сказок. Аниматоров в какой-то степени можно считать ведущими, только работающими в определенном образе. Они способны самостоятельно провести тематический детский праздник длительностью до 60 минут, поиграть с детьми и взрослыми, провести конкурсы.
13. Перевозчики. Подрядчики, оказывающие услуги трансфера клиентов. Автомобили для кортежей, лимузины, автобусы микроавтобусы, паромы, кареты, сани и т.п.
14. Кейтеринг – выездное ресторанное обслуживание. Организация выездных банкетов, фуршетов.
15. Кондитеры. Изготовление тортов на заказ.
16. Сценаристы. Способны написать сценарий любого мероприятия под заказ.
17. Актеры игрового жанра, готовые воплотить любой образ (розыгрыши, постановки)
18. Костюмеры. Могут разработать и изготовить необходимые костюмы.
19. Спецэффекты. Сюда я отношу: запуск голубей, запуск бабочек, мыльные пузыри, сценический дым, лазерное шоу, рисование песком.
20. Спецтехника. Автовышки, краны, грузовики. Не удивляйтесь, их услуги вам тоже могут пригодиться. Например, парень хочет сделать предложение девушке, постучав ей в окно квартиры на пятом этаже – понадобится автовышка. Или нужно перевести уличную сцену из пункта А в пункт Б – нужны кран и грузовик.
21. Рекламно производственная компания – типографии, изготовление и монтаж баннеров (билбордов, перетяжек, брендмауэров и т.п.), изготовление сувенирной продукции.
22. Гостиницы. Размещение гостей.

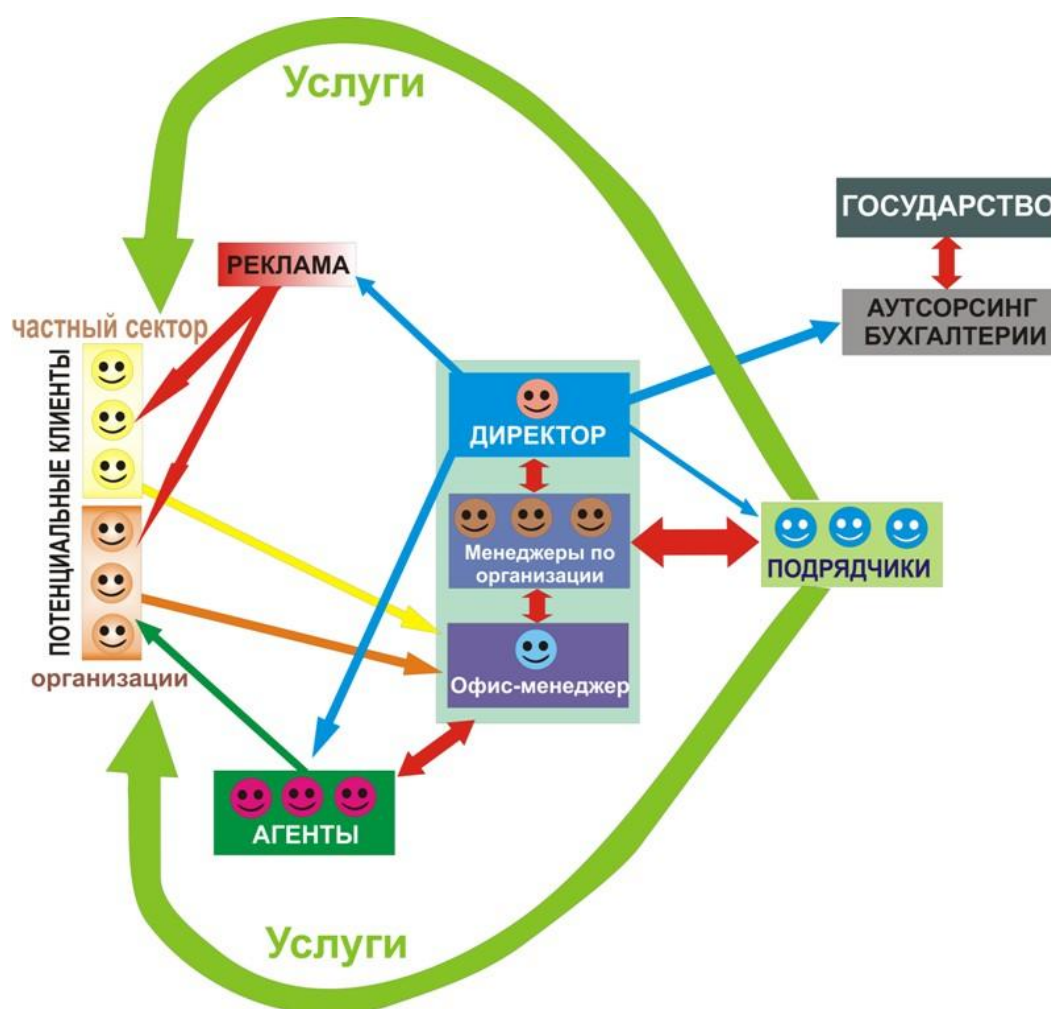
23. Банкетные залы, кафе, рестораны, конференц-залы, концертные залы, развлекательные центры, клубы, базы отдыха - места проведения мероприятий.

Вроде бы ни кого не забыл ☺

Хотя, мы еще с воинской частью сотрудничали, на 23 февраля и 9 мая они нам предоставляли военно-полевую кухню для уличных мероприятий.

Что-то я отвлекся... Идем к следующей главе.

СХЕМА РАБОТЫ АГЕНТСТВА



Прошу не судить строго мои «художественные изыскания» ☺

Сейчас объясню, что я здесь изобразил.

1. Агентство, продумав стратегию рекламы и маркетинга, начинает действовать в двух направлениях:

1). Воздействие на потенциальных клиентов через все доступные и адекватные источники рекламы (ТВ, Радио, Печатные СМИ, Интернет, Наружная реклама и т.п.) При этом большая часть рекламы направлена на частный сектор, а меньшая на организации.

2). Воздействие на организации путем прямого контакта агентов с лицами, принимающими решение, и оставления у них печатного коммерческого предложения.

2. Реклама и агенты доносят до потенциальных клиентов (до целевой аудитории) информацию, что есть такое замечательное агентство, обратитесь в него и будет вам счастье.

3. Клиент, страстно возжелав счастья, ☺ сломя голову бежит в агентство или сначала звонит туда.

Полезный совет. Чтобы клиент бежал к вам «сломя голову», необходимо выполнить как минимум два условия:

1). Для начала самим ответить на вопрос – почему именно у вас он должен заказать? (какие конкурентные преимущества есть у вашего предложения, чем вы лучше других, почему для него будет выгоднее работать с вами) Может быть у вас лучше сервис, может больше услуг, профессиональнее исполнители, креативнее идеи, дешевле, в конце концов, и т.п.

2). Затем нужно посредством рекламы и агентов нужно донести это до потенциального клиента.

И так, если клиент звонит вам – ваша задача не выкладывать ему всю информацию по телефону, а зацепить его на встречу. Потому как при личной встрече, вам будет легче убедить его в том, что лучший сервис и услуги он может получить только у вас.

Бывают ситуации, когда клиент настойчиво пытается выяснить цены по телефону (т.е. он тупо сидит с кучей объявлений, звонит подряд до тех пор пока не найдет самый дешевый вариант или пока не попадет на сильного продавца, который сможет его «приболтать»). В этом случае называйте сначала самую нижнюю затем самую высокую.

Например:

- Сколько стоит у вас ведущий на юбилей?

- От 3000 рублей до 30000 у.е., в зависимости от того какого уровня нужен ведущий. Если вы придете к нам, мы подберем вам оптимальный вариант по соотношению цена-качество, так чтобы и ваш бюджет не пострадал, и мероприятие прошло на высшем уровне.

И уже при встрече можно работать с таким клиентом и в итоге продать ему более профессионального и дорого исполнителя.

Ой! Что-то меня в подробности понесло... Вернемся к нашей таблице.

4. Вот клиент приходит в ваше агентство. Тут начинает свою работу менеджер по организации мероприятий. Идет выяснение потребностей, презентация услуг. Может

понадобиться не одна встреча с клиентом, прежде чем дело дойдет до договора, НО пока вы не подписали договор и не получили предоплату, не начинайте ни каких движений по организации данного предприятия. Не создавайте лишних напрягов не себе, не подрядчикам.

5. После того как договор подписан, начинается организационная работа. Менеджер по организации контактирует с подрядчиками, оговаривает с ними дату, время, что и как.

6. Накануне дня «Х», МО вновь связывается с подрядчиком и уточняет все моменты. В случае каких-то изменений, вносит корректировки.

7. И в день «Х» за несколько часов – еще один контрольный звонок подрядчикам.

8. В назначенное время подрядчик оказывает свою услугу и получает расчет от клиента или на следующий день от вас (в зависимости от того как вы постройте с ним отношения)

Теперь все счастливы! Клиент получил услугу – вы и подрядчики деньги.

9. Заносите клиента в базу, даете ему скидку на повторные обращения и просите, чтобы порекомендовал вас своим знакомым.

Я сейчас не буду вдаваться в подробности как эффективнее продавать, чтобы зарабатывать больше, как грамотно организовывать мероприятия и как извлекать дополнительный доход из работы с клиентской базой. Кому это действительно нужно для бизнеса, а не для праздного любопытства, смогут найти это в моем [видео курсе](#).

Возможно, вам остались непонятны еще два блока «Аутсорсинг бухгалтерии» и «Государство». Подробнее о них я расскажу в следующих двух главах.

ОРГАНИЗАЦИОННО ПРАВОВАЯ ФОРМА

Какую форму собственности выбрать для своего агентства Общество с ограниченной ответственностью (ООО) или Индивидуальный предприниматель (ИП) ?

У каждой из этих форм есть свои плюсы и минусы. Я обозначу основные из них.

ООО

+ Более солидно звучит. Клиенты заключают договор не с Леонидом Голубковым, а с Компанией, Фирмой – ООО «Roga & kopita» Согласитесь солиднее ☺

+ Ваша ответственность как учредителя ООО ограничена размером уставного капитала (а его большинство указывает по минимуму – 10 тысяч рублей, али имущество на эту сумму, например компьютер))) В случае чего нехорошего плохого вы больше ничем не рискуете.

- Более дорогостоящая регистрация (госпошлина)
- Сложности со снятием наличности со счета в банке (нужно основание для снятия и отчетность куда деньги дели)
- Более сложная налоговая отчетность
- Невозможно продать без согласия супруга (супруги)
- Более сложная структура ликвидации

ИП

- + Более простая и дешевая регистрация
- + Проще снять деньги со счета (не перед кем не надо отчитываться и подтверждать документально на какие цели снимаете)
- + Проще получить кредит в банке (но лучше этого не делать!!!)
- В случае чего плохого нехорошего – отвечаете ВСЕМ своим имуществом (так что машину и квартиру лучше оформить на надежного человека, например на маму, жену, мужа ☺)
- В глазах некоторых людей (как правило, наемных РАБотников) Индивидуальный предприниматель – это как то не серьезно (смотри выше пример про Леонида Голубкова).

Должен вам сказать индивидуальный предприниматель может быть вполне серьезным. Например, последний у кого я работал по найму (еще до того как открыл агентство по организации праздников) был ИП. Но это не помешало ему построить с нуля сеть магазинов бытовой техники из 10 магазинов, построить оптовый склад бытовой техники и электроники, построить и запустить современную гостиницу у подножья горнолыжного курорта.

Для того чтобы зарегистрировать ООО или ИП вы можете обратиться в специализирующуюся фирму или сделать это самостоятельно и гораздо дешевле.

Как это сделать вы можете почитать в интернете, например - [здесь](#).

В момент регистрации в налоговом органе вам нужно будет определиться с системой налогообложения. Я рекомендую остановиться на Упрощенно системе налогообложения. Для этого вам будет необходимо написать заявление в налоговую инспекцию о возможности применения УСНО.

УСНО может быть двух видов:

1. 15% с дохода, уменьшенные на сумму расходов. Это означает, что каждый квартал вы должны будете уплатить государству 15% от официального дохода (суммы поступившей на ваш расчетный счет) за минусом суммы ваших расходов, которые вы сможете подтвердить чеками, актами и т.п. Этот вариант на мой взгляд самый выгодный для Агентства по организации праздников, потому что, во-первых – большая часть доходов приходит непосредственно в вашу кассу (если вы их не сдаете в банк – они станут черным налогом, за который вам не придется платить

налог), Во-вторых вы сможете собирать достаточное количество подтвержденных расходов, чтобы практически ничего не отдавать государству.

2. 6% с дохода. Это означает, что вы будете платить 6% от суммы официального дохода, не зависимо от ваших расходов.

После того, как вы прошли процедуру регистрации вам будет необходимо сделать печать.

Со своей печатью вы уже можете отправляться в банк и открывать счет. Он вам понадобится для взаиморасчетов с другими организациями. На ваш счет будут переводить оплату за ваши услуги клиенты-организации, вы будете рассчитываться с некоторыми подрядчиками по безналичному расчету, так же с этого счета будете оплачивать налоги.

И вот вы зарегистрированы, у вас есть счет в банке, есть печать и вы теперь совсем как настоящие ☺. Вы даже можете узаконить ваши трудовые отношения со своими работниками если сочтете нужным. Но помните, что за каждого работника вам придется платить подоходный налог, два пенсионных взноса (накопительную часть и страховую) и взносы в страховую от несчастных случаев.

Многие из вас сейчас, наверное, читают эту книгу и думают:

– Вот какой Анатолий злодей. Налоги не платите, работников не оформляйте и т.п. Но я то уже примерил на себя шкуру российского предпринимателя, точнее я до сих пор в ней, и знаю, что работать, честно платя все налоги и показывая все доходы – просто не реально, особенно в малом бизнесе, когда вы еще на ноги не встали, а вас уже душат.

Я не сторонник того, чтобы ущемлять работников, напротив – я за то, чтобы они хорошо зарабатывали, чтобы могли обеспечить себе достойную жизнь. Но поймите, есть энное количество денег, которое вы можете заработать на начальном этапе становления своей фирмы. Скорее всего, это будут не огромные деньги, и у вас будет стоять выбор, либо платить эти деньги работникам, себе и вкладывать в развитие, либо честно платить налоги.

В любом случае вам лучше начистоту поговорить со своими работниками, обозначить им какую сумму они приносят в компанию, какую сумму составляют постоянные и переменные затраты предприятия, посчитайте на сколько меньше они будут получать если вся зарплата будет белой и спросите – нужно им это или нет.

ВЕДЕНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

С тех пор как вы зарегистрировали свое предприятие, у вас возникает потребность вести бухгалтерский учет и отчитываться перед государством. Вы не обязаны быть специалистом во всех областях и не возможно делать все самому. Благо человечество придумало такую вещь как АУТСОРСИНГ.

Аутсорсинг – это делегирование, передача некоторых функций в другую организацию, являющуюся профессионалом в данной сфере.

В нашем случае это будет бухгалтерская или аудиторская компания, которая возьмет на себя функции вашей бухгалтерии. Вам не нужно чтобы они вникали во все финансовые вопросы

вашего агентства, достаточно официальной (белой) ее части. Они будут составлять отчеты, рассчитывать налоги, ходить вместо вас по фондам и налоговым.

Возможно, вы сумеете найти профессионального бухгалтера частника, который возьмется вести вашу фирму в качестве подработки. В этом случае вы даже выиграете по цене.

Но даже если вы будете пользоваться аутсорсингом, первичную бухгалтерию вам лучше освоить. Тем более что там ничего сложного нет. Вам нужно всего лишь научиться выписывать счета, платежные поручения, акты выполненных работ и счета-фактуры. Все это можно с легкостью делать, используя бесплатную программу «[БизнесПак](#)».

Полезный совет. Уже когда закончил работу над книгой, один мой знакомый прислал мне ссылку на очень полезный ресурс. Этот сервис предназначен для тех кто не является специалистом в бухгалтерских и юридических вопросах, но не хочет платить аутсорсинговым компаниям. Лично меня этот сервис впечатлил, и я задумался, может лучше платить за него 1800 рублей в год, нежели своей аутсорсинговой компании 2500 рублей в месяц? Кроме того, с помощью этого сервиса можно самостоятельно зарегистрировать ИП. В общем, читайте сами [здесь](#).

КАК НАЧАТЬ С НУЛЯ ?!

Мой дорогой читатель, подозреваю, что в процессе чтения данной книги, вас уже не раз посещала мысль – а где же взять на все это деньги? И действительно, в предисловии было заявлено, что данную идею можно воплотить без стартового капитала, но до сих пор не понятно как это сделать.

Нужно сделать:

1. Исследовать рынок праздничных услуг своего города.

Вы должны знать: сколько конкурентов у вас в городе, какие услуги они предоставляют, по каким ценам.

2. Собрать базу подрядчиков, достаточную для старта.

Для начала нужно найти подрядчиков на самые ходовые услуги частного сектора (ведущий или тамада, звуковое сопровождение, фото-видео съемка, несколько артистов для шоу программы, аэродизайнеры)

3. На основе исследования и работы проведенной с подрядчиками составить коммерческое предложение и прайс-лист.

У вас должно быть краткое и четкое коммерческое предложение, объемом примерно на страницу А4 формата. В коммерческом предложении должны быть отображены следующие моменты:

- *Название вашей будущей фирмы (вы его можете придумать и уже использовать)*
- *Логотип, если есть (нарисовать самим или попросить знакомых, но без денег)*

- *Суть предложения (краткое описание предоставляемых услуг с раскрытием пользы от этих услуг и обоснованием – почему нужно заказывать именно у вас)*
- *Рекламный слоган*
- *Реквизиты для связи (телефоны, электронные адреса, вместо офиса пока можете указать свой адрес)*

Так же, нужно составить прайс-лист – это перечень ваших услуг с ценами (в цене должна быть уже заложена ваша прибыль и возможный размер скидки клиенту, но цена не должна превышать среднюю по городу)

4. Задействовать все бесплатные каналы рекламы и продвижения своих услуг.

Вот часть вариантов бесплатного или очень дешевого продвижения:

- *Бесплатные объявления в интернет, на городских порталах, электронных досках объявлений.*
- *Создать бесплатную страничку с описанием своих услуг, фотографиями (если есть) и контактами в интернет (это легко сделать с помощью конструктора на www.narod.yandex.ru или www.ucoz.ru)*
- *Разослать сообщение по e-mail, icq, mail-агент, skype и т.п., всем своим знакомым со ссылкой на вашу страницу, рассказать, что теперь вы этим занимаетесь и можете помочь им с организацией праздников. А так же попросить их порекомендовать вас своим знакомым.*
- *Напечатать объявления (самым дешевым из доступных способом) и расклеить их по городу.*
- *Напечатать самый дешевый вариант визиток (возможно даже на черно белые на обычной бумаге) и договориться оставить их в местах наибольшего скопления потенциальных клиентов (институты, колледжи, магазины и отделы товаров для праздника, парикмахерские, салоны красоты, кафе, офисные центры) Да и вообще оставляйте 3-5 штук везде, где бываете.*
- *Подготовьте отдельные коммерческие предложения по различным праздникам и отнесите их в места скопления целевой аудитории (Например, предложение по детским праздникам можно разместить в детских садах на информационных уголках для родителей, предварительно договорившись с заведующими или воспитателями)*
- *Ищите варианты совместных рекламных компаний со смежными, но не конкурирующими бизнесами (Например, договариваетесь с салоном красоты, что они деньги на изготовление совместного флаера, а вы его распространяете. Кроме того, это может быть совместная акция: при обращении с флаером от вас в салон красоты – они дают скидку на прическу невесты или макияж, а вы в свою очередь даете скидку их клиентам.)*

Вариантов может быть множество, нужно просто немного подумать и провести переговоры с потенциальными партнерами.

5. Начать выполнять первые заказы.

Особенно тщательно подойдите к выполнению первых заказов. Главное что бы ни случилось – клиент должен остаться доволен. Начинайте зарабатывать хорошую репутацию и помните: довольный клиент расскажет трем своим знакомым, а недовольный десятерым. Репутация хорошего агентства очень важна, ее трудно заработать и легко потерять.

6. Получая первые доходы, откладывая не менее 50% на развитие.

Нельзя делать на начальном этапе:

1. Брать кредиты
2. Снимать офис
3. Регистрировать фирму
4. Нанимать работников
5. Вкладывать деньги в рекламу

Это пять типичных ошибок, которые совершают абсолютное большинство новичков.

Да чего греха таить, я тоже, создавая свое агентство, совершил их все до одной. Даже гораздо больше ☺. А причиной тому были:

Во-первых, мое незнание этих ошибок. Я просто не представлял, что бизнес можно начать как то по-другому, не со стартового капитала, офиса, работников, оргтехники и рекламы. Я даже не наталкивался на подобную информацию.

Во-вторых, я вообще не имел представления об этом бизнесе. Это было равносильно тому, что ткнуть пальцем в небо. Идею этого бизнеса я прочитал среди тысячи других идей в интернете, а остановился на ней, потому что первое мое специальное образование было музыкальным, школьная жизнь была наполнена творческими эпизодами, в общем, я со школы был как то связан с музыкой, сценой и праздниками. Поэтому мне показалось, что это близкая тема. Оказалось все гораздо интереснее, но не так как я мог себе представить.

В-третьих, не было рядом человека, способного подсказать, дать совет. Все мои родные и близкие не только не были знакомы с бизнесом и были наемными работниками до мозга костей, так они еще восприняли все мои начинания как глупость. (Читайте об этом в главе «Препятствия»)

В-четвертых, не было собственного опыта в бизнесе вообще, а пойти к тому, кто уже этим занимается и попросить ума в займы я не догадался.

И сейчас у вас есть уникальная возможность, сэкономить кучу денег и пару лет своей жизни просто прочитав эту книгу, переняв и применив мой опыт. И я вам по хорошему завидую, потому как подобной информации, на тему построения агентства по организации праздников, раньше просто не было. Да и теперь, не смотря на то, что это бесплатная книга, по ценности и полноте информации вы не найдете аналогов данной тематики.

Что делать дальше?

Когда вы уже почувствуете, что заказы у вас пошли, вы уже организовали не менее пяти мероприятий и начали зарабатывать, только после этого можно искать первого работника – менеджера по организации мероприятий.

Снимать офис можно только тогда, когда ваш суммарный доход, за вычетом зарплат будет способен покрывать стоимость аренды.

Именно тогда может возникнуть необходимость регистрации ООО или ИП, потому как понадобится заключать договор аренды офисного помещения.

Когда вы сняли офис, не спешите покупать новую мебель и оргтехнику. Купите газету и поищите варианты «бывшие в употреблении». Это вам сэкономит деньги, которые можно пустить на более важные дела – например печатные рекламные материалы (визитки, листовки, флаеры, коммерческие предложения) или рекламу в специализированных изданиях (давайте объявления в те издания, где уже есть подобные объявления – это говорит о том, что объявления там работают).

Далее действуйте по обстоятельствам – нанимать офис менеджера или еще одного менеджера по организации. Думайте куда лучше вкладывать деньги, считайте и просчитывайте.

Не забывайте о своих основных функциях руководителя: планируйте, организуйте работу, мотивируйте сотрудников и контролируйте ваше движение к цели.

ПРЕПЯТСТВИЯ

В этой главе, я хочу обозначить вам возможные препятствия на вашем пути, чтобы вы, так сказать, знали врага в лицо.

Первое препятствие – непонимание окружающих вас людей (если они сами не являются предпринимателями). Вам будут говорить, что ничего из этой затеи не выйдет, что без стартового капитала и связей невозможно начать бизнес, что, не имея специальных навыков, вы это не сможете сделать и т.п. В общем, будут всячески выражать свои сомнения в вас и вашем успехе.

Это нормальная реакция и объясняется она тем, что у людей срабатывает защитный механизм. Люди подсознательно боятся вашего успеха, потому что им УДОБНЕЕ считать, что невозможно построить бизнес с нуля, нежели взять на себя ответственность, оторвать пятую точку от дивана и начать предпринимать. А вдруг у вас получится?! Представляете, какой это будет удар по их самолюбию? Это же будет говорить о том, что и у них могло получиться, а они ничего для этого не предприняли. Для того чтобы осознать, что ты являешься причиной, а не следствием того, что происходит в твоей жизни необходимо мужество. Это тоже самое, что сказать – я бедный, потому что я дурак. Куда проще искать причины этого во вне. Виноват в

этом кто-то, но не я. Это плохой начальник, работодатель, плохое государство, гнилая система образования, экономический кризис, глобальное потепление и т.п. Виноваты все кто угодно, только не я. Эти люди не понимают, что чем больше своей ответственности они передают другим, тем больше ИХ ИСПОЛЬЗУЮТ, тем меньше они контролируют свою жизнь и тем больше они ЗАВИСЯТ ОТ ДРУГИХ (системы образования, работодателей, государства, мировой экономики и т.п.).

Я вам рекомендую не обращать внимания на их сомнения. Не нужно с ними спорить и что-то доказывать, теперь вы знаете причину их реакции и это их выбор. Не тратьте на них свою энергию. Она пригодится вам для более важных дел. Верьте - у вас все получится, потому что вы взяли на себя ответственность быть хозяином своей жизни, а это самый важный шаг на пути к независимости.

Еще одним препятствием на пути создания своего бизнеса является страх. Это может быть страх неудачи. Когда вам кажется что вы затеваете что-то серьезное, что может закончиться неудачей и у вас возникает чувство страха – это показатель что вы движетесь в правильном направлении. Идите на страх. Страх всегда вызван выходом из «зоны комфорта», когда нужно сделать что-то чего вы обычно не делали. Но развитие не возможно без выхода из зоны комфорта. Поэтому если вам страшно, но вы делаете, значит - вы развиваетесь.

Одним из самых распространенных страхов является страх отказа. Люди боятся предлагать, боятся продавать, проводить переговоры, потому что боятся получить отказ. И виновник этого страха наше ЭГО, т.е. наше представление о самих себе. Большинству людей свойственно принимать отказы на личный счет, не смотря на то, что истинные причины отказа чаще всего кроются совсем в другом (нет потребности в вашем товаре, не выгодные условия вашего предложения, не устраивает цена, нет денег, нет настроения, не раскрыли пользу вашего предложения и т.п.) Отказ не является показателем ущербности вашей личности.

Чтобы справиться с этим страхом, смените свое отношение к ним, воспринимайте это как игру.

Получая отказы, задавайте вопросы: почему вы мне отказали? Каким должно быть мое предложение, чтобы вы на него согласились? А можно я доработаю свое предложение и приду к вам еще?

Данная методика может привести к двум результатам: либо человек даст вам адекватную оценку вашего предложения и что нужно изменить, либо пошлет вас в грубой форме и вы узнаете, что ничего страшного не случится – руки ноги на месте, вы живы и здоровы, а это лишь один из того количества отказов которые вам нужно собрать, чтобы получить положительный результат (так сказать - процент брака).

Какие бы еще препятствия не встречались на вашем пути **ГЛАВНОЕ - НИКОГДА НЕ СДАВАЙТЕСЬ**. Это является отличительной чертой всех успешных людей. Они всегда поднимаются на один раз больше, чем падают. Воспринимайте любое препятствие как ступень, для того чтобы получить опыт, чему то научиться и подняться выше.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Не смотря на то, что создавая свое агентство мы совершили множество ошибок (взяли кредиты под бешенные проценты, сняли офис, наняли работников, купили новую мебель и т.п.), не смотря на то, что нам говорили «Мы 10 лет в шоу-бизнесе и знаем все ходы и выходы, а вы в этом полные чайники и ничего у вас не получится», благодаря упорству и труду уже через полтора года мы стали крупнейшим агентством в своем городе, способным организовать любое мероприятие от «А» до «Я». Не скрою - это стоило нам титанических усилий.

Но, уже организовывая свой второй бизнес (рекламное агентство) я был подготовлен и теоретически и самое главное практически. Поэтому, второй бизнес я открыл полностью с нуля, без капиталовложений используя упомянутые здесь принципы и подробно изложенные в видео курсе «[Агентство по комплексной организации праздников с нуля, шаг за шагом](#)»

И в завершении я хочу задать вам один вопрос:

А КОГДА ВЫ НАЧНЕТЕ ЗАНИМАТЬСЯ СВОЕЙ НЕЗАВИСИМОСТЬЮ?

ПРИГЛАШАЕМ ПОСЕТИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ РЕСУРСЫ:

www.kzeli.ru Идем к цели через свой бизнес.

www.aerodesigne.ru Аэродизайн.

www.prazdbiz.ru Агентство праздников с нуля.

www.anatoliypiksaev.ru Блог Анатолия Пиксаева

www.okursah.ru Обзоры обучающих курсов.