

# Про что думать при масштабировании

Павел Фролов

Основатель и продюсер группы компаний «РОББО. Образовательная робототехника»

Сегодня мы поговорим про то, как масштабировать бизнес. Первое, о чем нужно думать при масштабировании бизнеса, — это о самом бизнесе. К сожалению, многие люди путают бизнес и благотворительность. Однако благотворительность — это когда деньги идут от меня, а бизнес — когда деньги идут ко мне.

## Масштабирование бизнеса

Когда речь идет о бизнесе, мы знаем, что в нем есть четкая формула, сколько денег нужно подать на вход бизнеса и сколько денег вы получите на выходе бизнеса.

Для того чтобы иметь моральное право на масштабирование бизнеса, например, по франшизе, нужно, чтобы у вас была достаточно приличная прибыль.

Начинать следует с юридических аспектов масштабирования, т. е. знать, как бизнес оформить: какое должно быть юрлицо, ОКВЭД, какие формы налогообложения и т. д.

Кроме того, необходимо, чтобы у вас были документально зафиксированы все ваши основные бизнес-процессы: как вести лидогенерацию и маркетинг, как делать продажи и какая при этом должна быть отчетность, каковы стандарты кадровой политики (обязанности, мотивация, премирование, отчетность и т. д.). Соответственно, для масштабирования нужно написать большое количество документов, регламентов, должностных инструкций и правил работы.

Следующее, что важно для масштабирования, — это IT-решения, которые помогают вашему бизнесу. В первую очередь, конечно, сайт. То есть вам нужны шаблоны лендингов, единый портал со стандартными страницами филиалов, типовые страницы в соцсетях, CRM-система (для учета работы с клиентами). Также нужны рекламные кампании, сформированные для масштабирования, интеграция телефонии, мессенджеров и четкий бизнес-процесс по общению с клиентом на всем пути следования. Далее — вам нужны решения для доступа педагогов к учебным курсам с защитой от копирования разными уровнями доступов.

Для фиксации основных показателей бизнеса на регулярной основе вам нужно разработать отчетность (ежедневную, ежемесячную, годовую). На основании этой отчетности следует просчитать сезонность бизнеса, целевую конверсию из интересантов в продажи, из первых продаж в постоянных клиентов и т. д.

Кроме того, очень важен контроль качества — то, как ваши партнеры общаются с клиентами. Поэтому нужно делать записи звонков менеджеров за счет интеграции телефонии и CRM-системы; проводить регулярный контроль качества общения с клиентами; устраивать регулярные совещания и планерки с командами филиалов по целевым показателям и конверсии бизнес-модели. Кроме того, нужно внедрить тестирование в учебный процесс, чтобы проверять, научились ли чему-либо дети. Ведь если они учатся плохо, то пора проводить какие-то кадровые решения в отношении педагогов, которые плохо учат.

## Подбор кадров

Кадры решают все. Поэтому вам нужны стандартные должностные инструкции для каждого сотрудника, регламенты по введению сотрудника в должность, описания стандартных вакансий для размещения на сайтах по поиску работы, документы по мотивации и премированию, трудовые договоры с сотрудниками, очная и заочная система обучения для сотрудников для введения в должность, тестовые задания на всех этапах приема на работу и в процессе работы.



Важно отметить, что все бизнес-процессы должны быть организованы согласно действующему законодательству. Только законный бизнес можно официально масштабировать через франчайзинг.

Поэтому для работы вам в штат нужны юристы, которые разработают все юридические документы в соответствии с законодательством (должностные инструкции, трудовые договоры, договоры с клиентами, договоры с подрядчиками и др.). Если вид деятельности попадает под лицензирование, необходимо наличие памятки по лицензированию с выдержками из законодательства, а также памятки с требованиями к помещению, оснащению, мебели, технике, строительным материалам и т. д.

## Как масштабироваться через франчайзинг?

Франчайзинг — это отдельное направление вашего бизнеса, требующее инвестиций и имеющее свои сроки окупаемости.

Для развития по франчайзингу вам нужна обязательная регистрация товарного знака в Роспатенте, разработка концепции франшизы, документа с ответами на вопросы, что и кому продаем, сколько это стоит и почему. Также необходимо подготовить финансовую модель управляющей компании с расчетом рентабельности и стандартный бизнес- и брендбук, содержащий правила по обращению с вашим товарным знаком и вашими бизнес-процессами в филиалах партнеров.

После того как вы все подготовили, вам необходимо начать заниматься продажами, т. е. вам нужны партнеры, которые у вас будут покупать, понять целевую аудиторию покупателя франшизы и его систему ценностей и возможности, сформировать воронку продаж, протестировать различные варианты лидогенерации через контекстную рекламу, соцсети, проработать систему мероприятий для потенциальных партнеров и автоматизировать процесс продаж.

## Стартап-этап у партнеров и сопровождение в процессе работы

После того как вы продали франшизу, начинается этап стартапа. Почему люди покупают франшизу? Потому что они хотят увеличить вероятность выживаемости. Стандартная статистика при выживаемости бизнеса — в первые два года закрываются 93 % бизнесов. По франчайзингу есть возможность обмануть эту статистику и повысить свои шансы на выживаемость. Люди, которые покупают франшизу, ждут от вас поддержки. Поэтому вам необходима система обучения для партнеров бизнес-модели, бизнес-процессам и т. д. Стартап-этап длится 3–6 месяцев.

В партнерских филиалах обязательно нужно проводить контроль качества оказываемых услуг, т. е. оценивать качество продаж и оказания услуг, достижение целевых показателей, контроль использования товарного знака, соцсетей.