

Марина Карнюшина

*Шпаргалки для цветочного
бизнеса*

Настольная книга будущих и действующих цветочных
предпринимателей



Марина Карнюшина
**Шпаргалки для цветочного
бизнеса. Настольная книга
будущих и действующих
цветочных предпринимателей**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42223994
ISBN 9785449659668*

Аннотация

«Шпаргалки для цветочного бизнеса» – это сборник решений самых сложных задач, которые возникают у предпринимателей. Здесь минимум теории, и она приведена только для наглядности ответа. Среди шпаргалок приведён опыт только российского рынка и его самые больные точки. Как бизнес-тренер флористического бизнеса, я собрала основные подсказки, которые помогут предпринимателям избежать и исправить ошибки, допущенные ими в работе или планировании их бизнеса.

Содержание

Об авторе	5
Введение	7
Глава I. Маркетинг	9
Как выбрать свой формат бизнеса	12
Конец ознакомительного фрагмента.	20

**Шпаргалки
для цветочного бизнеса
Настольная книга будущих
и действующих цветочных
предпринимателей**

Марина Карнюшина

© Марина Карнюшина, 2019

ISBN 978-5-4496-5966-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Об авторе



Разрешите представиться: Карнюшина Марина Анатольевна. Свой путь в бизнес я начала с менеджера по продажам в западной компании, где и получила очень хорошую школу выстраивания диалога с рынком. В продажах я выросла с менеджера до директора по развитию. Как? Легко! Просто – продать максимум ты можешь только тогда, когда в компании все процессы отлажены. Этому меня научило первое образование бухгалтера-экономиста. Второе образование «Управление и экономика на предприятии» позволило увязать все цифры с устройством процессов в компании и понять, как их запускать для работы на максималь-

ный итог. Пришлось отлаживать, договариваться и вводить новые коммуникации между всеми структурами компаний, где я работала.

С 2007 года я бизнес-тренер. Выбор был сделан за меня: «Слушай, ты так хорошо всё исправляешь, но одной тебя на все филиалы не хватит. Давай, набирай себе команду из менеджеров, обучи всему, что умеешь и запускай их в филиалы по России». Тогда ещё и понятия такого не было «бизнес-тренер», это схема только начинала формироваться на рынке.

Устав от бесконечных перелётов и жёсткого контроля, я взяла отпуск в 10 дней и пошла учиться на флориста. И вот там меня ждало большое удивление: люди, очень талантливые шли в бизнес, совершенно не имея представления, а что значит «бизнес». Они были одержимы творчеством, верой в прекрасное и свой талант. Я видела, как они вкладывают свои силы и деньги в то, что через полгода или год закрывалось. Я видела, почему и искренне хотела помочь. Я сформировала несколько тренингов для цветочных предпринимателей и флористов-продавцов. Так я стала бизнес-тренером для цветочного бизнеса.

Введение

Эта книга содержит в себе основные мои разработки, которые основаны на классических приёмах рекламных компаний, подборе персонала и многом другом. Я не люблю теорию, вот честно! Но есть та, без которой не поймёшь почему не идёт работа. Поэтому, я изложила то, что не найдёте в институтских учебниках так, чтобы сразу понять как применить к себе.

Больше всего мне хочется поделиться тем опытом, который у меня уже собрался за долгие годы работы с цветочниками. Именно поэтому книга и называется «Шпаргалки для цветочного бизнеса». Чтобы она была для вас настольной книгой, в которой вы всегда можете подглядеть, а как действовать в той или иной ситуации.

Это лишь малая часть, но здесь собраны самые часто встречающиеся сложности в работе цветочников. На моих тренингах я больше всего получаю вопросов именно из этих блоков, поэтому я и решалась изложить это всё в одной книге и предоставить решения для большего числа цветочных предпринимателей.

Хочу поблагодарить всех моих учеников и учителей, ведь обмен информацией и опытом это всегда обоюдно!

Отдельный поклон моим друзьям-флористам! Именно благодаря вашей откровенности я знаю о всех подводных

камнях индустрии цветочного бизнеса. Ваш труд – самый тяжёлый из тех, что я встречала. Так как за маской красоты, творчества и эстетики всегда стоит адский труд обработки цветов и поддержания атмосферы в местах, где вы творите своё волшебство, тонны нерв, потраченных на несовершенных клиентов и вечное противостояние с руководством, так как они чаще всего недооценивают ваш вклад и компетенции. Если бы не вы, не быть цветочному бизнесу в России таким красивым!!! Это всё ваша заслуга! Творите, берегите себя и своё здоровье! И пусть муза не покинет вас!

Спасибо всем, кто искренне включался в мой проект: партнёры, друзья, ученики, предприниматели. Вы – моё вдохновение! И именно для вас я пишу эти «шпаргалки»! Пусть ваши бизнесы процветают и несут в мир свет и любовь!

Глава I. Маркетинг

Мáркéтинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации (источник Википедия). Поэтому, когда только предприниматель хочет заняться тем или иным видом бизнеса, то первым делом оценивает спрос – то, что востребовано на рынке, и доход.

Чаще всего те, кто идёт в цветочный бизнес, будучи талантливыми флористами, эти особенности не берут в расчёт. Они рассчитывают на свои золотые руки, профессиональную подготовку, опыт (работы флористом, чаще всего) и уверены, что они создадут ТАКОЙ продукт, который оторвут с руками. Это и губит их дело...

В любом творческом бизнесе: шитьё одежды, изобразительное искусство и даже музыка, всегда есть несколько путей. Первый и самый прибыльный – копировать великих. Этот вариант самый популярный, простой, но требующий быстроту исполнения и виртуозное владение «инструментами». Второй путь самый сложный, неблагодарный, но самый интересный – быть яркой индивидуальностью и стать брендом. У этого пути сложность в том, что на его раскрытку нужно очень много денег, сил, упорства и терпения. Если

вспомнить прошлое, мастера, имена которых вписаны в историю большими буквами, как правило, при жизни еле сводили концы с концами и всегда имели спонсоров.

Делюсь своим наблюдением: в зависимости от терпения спонсора (родители, муж/жена) и размера финансов, которые не жаль на пробу, бизнес, построенный на таланте чаще всего закрывается через:

- 3 месяца, если было совсем мало денег на старт, или старт был приурочен к 8 марта, а потом всё должно было заработать как часы;
- полгода, если решили ещё поднатужиться, так как дело хорошее и нужно лишь ещё чуть-чуть перетерпеть и бизнес «пойдёт в гору»;
- год. Это те, у кого стартовый капитал был неплохим, плюс есть основной источник дохода, например от бизнеса спонсора. А через год проходит цикл 8 марта и приходит осознание, что прирост небольшой и бизнес убыточен.
- 2 года. Так распадаются дуэты творческой и деловой подруги... Обычно через 2 года у них идёт полное раздвоение точек зрения, ругань и делёж прибыли, обязанностей и т. д.

Я всегда радуюсь тем, кто прожил 3 года и более на рынке – это критерий того, что они прижились на цветочном рынке! Набили все нужные шишки, выстроили и наладили эффективную работу, и теперь уже можно и дальше двигать-

ся!

Я не утверждаю, что у всех такие схемы, а лишь делюсь итогами, которые неоднократно были подтверждены за время моей работы с флористическим бизнесом России.

Я выделила то, что слишком сложно отрыть в книгах, осознать и применить. Я описала мой опыт и наблюдения. Более глубокие знания по маркетингу вы можете получить в вузе или изучая всё многообразие литературы на эту тему!

Итак, встречайте в этой главе маркетинговые рецепты для успешного цветочного бизнеса.

Как выбрать свой формат бизнеса

Форматы бизнеса отличаются не только вывесками, количеством сотрудников и уровнем образования руководителя. Основное отличие форматов – это тот комплекс или набор ингредиентов, который они предлагают рынку.

Вы же помните фразу: все люди разные? Так вот, товар или услуга тоже подходят для конкретной группы лиц, со схожими вкусами, уровнем доходов и интересами. В приложении 3 «Типажи клиентов» вы можете найти описание их основных психологических портретов.

Рассмотрим стандартную схему, которая чаще всего встречается при открытии цветочного бизнеса:

- у неё потрясающий вкус, состоятельные родители или супруг;
- она получила дополнительное образование в области флористического искусства. Её творения всех воодушевили и было принято решение помочь с открытием;
- версии разные))) Чаще всего ищут тех, кто может её проконсультировать по открытию, и как найти бухгалтера, юриста. Ещё могут поискать среди своих, у кого кто-то уже занимался цветами, и тот ей подскажет, что делать на первых порах. Потом она уже всё сама должна понять)););
- далее происходит самое интересное! В голове свежееис-

печённой предприимчивой особы уже мелькают картинки с вывеской, очереди с благодарными клиентами, публикации в прессе с её фото на главной странице: «Ими гордится вся страна» или «Лучшая бизнесвумен в мире», оформления свадеб и слёзы умиления невест от их букетов...

Полагаю, что вам знакома такая история? Сложности начинаются потом, после открытия.

На самом деле, все эти шаги верные, но есть одно но! Чтобы это всё потом пошло в гору, необходимо ещё и в рынок попасть со своим уникальным и столь красивым бизнесом.

Поэтому необходимо изначально правильно оценить ту нишу, в которую вписывается ваша концепция.

Для начала давайте обозначим, что на рынке есть 5 основных форматов цветочного бизнеса, которые и делят рынок между собой. Это:

- **палатка, киоск, павильон**
- **флористические салоны, студии, састерские**
- **закрытые мастерские, оформление мероприятий (декораторы)**
- **оптовые магазинчики**
- **интернет-магазины**

Теперь, разберём подробнее все эти виды, чтобы понять, чем они отличаются, что их конёк и где будут сложности.

Палатка, киоск, павильон

- Основной покупатель: небогатый.
- Девиз: быстро и без заморочек.
- Основной ассортимент: ростой, массовый.
- Сильные стороны бизнеса: шаговая доступность, дешевизна.
- Слабые стороны бизнеса: низкое качество продукции, ограниченный ассортимент.
- Требования клиента к цене: должна быть низкой.
- Наличие скидок/влияние: были бы психологически приятны. Да!

Флористические салоны, студии, мастерские

- Основной покупатель: средний и богатый класс.
- Девиз: изыскано, оригинально.
- Основной ассортимент: сложный и разнообразный, экзотика в т.ч.
- Сильные стороны бизнеса: стремление создать произведение искусства!
- Слабые стороны бизнеса: иногда Флористы не слышат клиента и он уходит неудовлетворённым.
- Требования клиента к цене: если понравится работа или конкретные цветы, клиент готов платить.
- Наличие скидок/влияние: актуально как для постоянного клиента, распродажи (неживого материала).

Закрытые мастерские, оформление мероприятий

(декораторы)

- Основной покупатель: выше среднего.
- Девиз: масштабно (свадьба) и профессионально.
- Основной ассортимент: от простейших до самых изысканных.
- Сильные стороны бизнеса: создание работы любой сложности, реализация масштабных проектов.
- Слабые стороны бизнеса: приходится постоянно искать заказы, нет внешнего входа клиентов с улицы.
- Требования клиента к цене: цену диктует бюджет, фантазия клиента и дар убеждения флориста.
- Наличие скидок/влияние: при обсуждении бюджетных возможностей могут попросить или менеджера проекта (арт-директора).

Оптовые магазинчики

- Основной покупатель: небогатый и средний класс.
- Девиз: дешево и качественно.
- Основной ассортимент: простой, массовый.
- Сильные стороны бизнеса: дешевизна, большой ассортимент.
- Слабые стороны бизнеса: изготовление примитивных букетов, без дизайна.
- Требования клиента к цене: максимально низкая по определению
- Наличие Скидок/влияние: да, да, да!

Интернет-магазины

- Основной покупатель: средний и богатый класс.

- Девиз: удобно и легко.
- Основной ассортимент: от простого до сложного, но стандартный.
- Сильные стороны бизнеса: доступность и удобство услуги.
- Слабые стороны бизнеса: замена товара, на схожий при его отсутствии в наличии.
- Требования клиента к цене: готовность клиента платить за то, что он увидел.
- Наличие скидок/влияние: очень хорошо, как для постоянного клиента или на сезонные товары.

Думаю, что картинка цветочного мира у вас теперь сложилась чёткая?! Я постаралась сгруппировать по основным признакам форматы, может, вам знакомы ещё какие-либо варианты, но как правило, это производные от вышеизложенных.

Итак, на основе вышеприведённых параметров, мы сейчас с вами разберём **ценность** каждого формата и то, на что в первую очередь нужно делать упор, если Вы выбрали тот или иной формат.

Начнём с сильных сторон и то, что позволит быть прибыльным конкретным форматам:

- палатка, киоск, павильон – местоположение и минимальная цена товара и услуги. Местоположение должно быть практически в потоке проходящих людей. Самые яркие представители подобных мест – выходы из метро, остановки

общественного транспорта и даже проходные больших заводов... Находите максимально проходное место и смело устанавливайте там свою торговую точку! Если вы решите, что это может быть чуть в глубине, на лужайке, кому надо, делают пять шагов в сторону – не рассчитывайте на это. Как правило, всё заканчивается тем, что на самом проходимом месте открывают палатку те, кто поближе к лицу, принимающему решение об аренде земли или выдаче разрешений. И к вам просто никто из покупателей не доходит. О цене – тут ищите самого чернушного поставщика... Это на грани с криминалом, честно. Никогда я не встречала, чтобы палаточники брали хорошие цветы на понятных оптовках. Всегда их поставщик – дверь со звонком в стене, либо ангар где-то поближе к аэродрому, за городом. Качество товара там всегда кошмарное, но и цена соответствующая... Здесь ваши ресурсы всегда будут тратиться на отстаивание места под солнцем (территориально) и вечном рытье в сомнительных поставщиках, кто даст дешевле цену.

- Флористические салоны, студии, мастерские – тут ваша сила в хорошем вкусе ваших флористов, в их умении общаться с клиентом на возвышенные темы и вообще работать профессионально. Поставщик должен поставлять не просто качественный товар, но и экзотический, изысканный. Основные ваши вложения потребует атмосфера самого места (салона) и персонал, который обслуживает клиентов. Будьте готовы оборудовать по последней технике свой зал, по послед-

ней моде интерьер и самые свежие новинки из Европы. Вы должны понимать, что создать и продать произведение флористического искусства может далеко не каждый.

- **Закрытые мастерские, оформление мероприятий (декораторы)** – данный формат требует больших вложений именно в команду! Это должна быть команда высококвалифицированного персонала, причём в разных сферах: от продвижения до разработки макетов торжества. В этом формате вы уже не сможете большую часть закрывать разнопрофильными сотрудниками, или собой. В этой сфере выживают только самые компетентные! Но при этом, вам никто не мешает нанять более простой персонал на технические моменты (помощники флористов, смм-менеджер на аутсорсинге, и т.д.).

- **Оптовые магазинчики** – этот формат весьма близок к первому (палатки, павильоны), и, как правило, это второй уровень для тех, кто начинал с палатки и смог преуспеть. Разница лишь в том, что в оптовом магазинчике повышается качество, тут уже не продашь замороженные до состояния стеклянных хризантемы, которые сгнили ещё до того, как попали на прилавок. Здесь клиент хочет дёшево, как в палатке, а лучше и ещё ниже, но уже с претензией на качество. Но))) без вкуса. Как правило, здесь не до изысков – стандартные потребности, предпочтения и вкусы покупателей. Даже когда попадает туда состоятельный покупатель, он чаще всего не просит собрать изысканный букет, ему нужно МНОГО, например, 101 розу! И чтобы цена его не разорила. По-

этому тут задача усложняется – вам нужно дёшево, но уже с устойчиво хорошим качеством. Чаще всего, преуспевают в этом формате те, кто имеет сразу хороший запас средств на открытие сети из 3—5 магазинчиков, тогда предприниматель может уже сам закупаться в Голландии за счёт объёмов. Цена, тогда получается весьма приятной.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.