



ИДЕИ

БИЗНЕС ПОД ПАРУСАМИ

ПРАВИЛА МАРКЕТИНГА ОТ ОСНОВАТЕЛЕЙ ПРОЕКТА «ДРУЖЕСКАЯ РЕГАТА»

Нина Синицына поднялась по всем ступеням корпоративной карьеры, чтобы потом вернуться к самой себе – своему увлекательному семейному бизнесу. Сегодня Нина, ранее директор по логистике «Адидас Групп», а сегодня – предприниматель и героиня книги «Sister to Sister. Вдохновляющие бизнес-истории», вместе с мужем на всех парусах летит к успеху в новой области – организации путешествий на яхтах.

БЕСЕДОВАЛИ ИРИНА САНШАСА И ТАТЬЯНА АКИМОВА

Всё началось с идеи, что яхтинг – очень классное времяпровождение. Туристический быт, пребывание на яхте и управление ею – все это мы соединили в наших путешествиях.

Мы стараемся выбирать для наших путешественников интересные, неизбитые страны и маршруты: Норвегия, Исландия, Куба, Шотландия. Программу продумываем таким образом, чтобы во время поездки гости могли спускаться на сушу и посещать увлекательные мероприятия.

Путешествия совмещаем с гастротуром. Например, у нас есть экскурсии на сыроварни, фермы по приготовлению моцареллы. Там можно продегустировать продукцию, изучить процесс её производства. В другой раз можем поехать на винодельню. В один из вечеров – обязательный пункт программы: делаем пикник на необитаемом острове, смотрим фильм под открытым звёздным небом.

Есть ещё одно направление – детское, точнее – семейное. В «самостоятельное плавание», отдельно от

родителей детей мы не берём, но во время наших поездок специально организуем для них вожатых. У нас есть программы для детей от 7 до 12 лет: каждый день квесты, конкурсы, мастер-классы. Сегодня мы расписываем ракушки, завтра разгадываем ребусы, и все это в рамках одной темы. Темой прошлого года были «Великие географические открытия». Каждый день мы узнавали, как были открыты Антарктида, Австралия, Америка. В этом году у нас в плане путешествия, посвящённое погодным явлениям.

В организации туров у нас есть распределение обязанностей Муж берёт на себя техническую часть по заказу и выбору лодок, подбору шкиперов, работе с чартерными компаниями, планирует маршрут. Я занимаюсь доработкой неяхтенной части. Идеи придумываем вместе. Иногда все начинается с моей подачи, иногда – с его. Я говорю:

– Поехали в Шотландию. Там будет джазовый фестиваль, и нам обязательно надо на нем побывать.

Иногда муж говорит:

– Так, мы поедем в Норвегию, исследуем все фьорды, будем подниматься на скалы.

После того, как идея путешествия родилась, я прорабатываю все детали. В организации путешествий есть тысяча мелочей. Куда конкретно мы будем подниматься и заходить? Как мы доберёмся туда из порта? Кроме того, на мне часть маркетинга: взаимодействие в соцсетях, PR, выступления на форумах.

ЗАБОТЛИВЫЙ СЕРВИС

Сервис, безусловно, очень важен. Но мы слово «сервис» не употребляем вообще. У нас есть другое слово – «забота». Оно более человеческое. Очень легко можно отличить, где есть забота, а где её нет. А ещё мы не используем слово «клиент». Вместо клиентов у нас участники, гости, друзья.

Моя работа в «Adidas» научила меня тому, что сервис для клиентов всегда должен быть на первом месте. Когда я работала в компании, мы много работали над тем, чтобы сер-



вис был основой культуры общения, пророс изнутри человека. В какой-то момент я пришла к выводу: этому практически нельзя научить. Конечно, компания может создать для своих сотрудников сценарии общения с клиентами, стандарты и правила сервиса (здесь – обязательно поздороваться, здесь – светская беседа, и так далее). Но если этого нет внутри, если человек сам по себе не расположен разговаривать с людьми, смотреть им в глаза, то все эти правила не работают – им некуда прикрепиться.

Со словом «забота» легче. Оно простое, понятное. Если человек с тобой разговаривает и смотрит в телефон, то это не забота, верно? Настоящую заботу о гостях видно сразу. И именно она является центром и главной ценностью нашего бизнеса.

ИСТОРИИ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

Сейчас самый важный для нас канал привлечения новых участников – это сарафанное радио; рекомендации тех гостей, которые у нас уже были, получили незабываемые впечатления от поездки и привели своих друзей.

На втором месте событийный маркетинг. Мы участвуем в форумах и конференциях. У нас такой бизнес, о котором можно и нужно рассказывать. Во-первых, про яхтинг знают не все. Не все думают, что это доступный отдых. Скорее наоборот: многие относят путешествия на яхте к категории «супер-лакшери», доступной, как и частный самолет, только олигархам. Но это не так! Такой отдых



О ДЕТЯХ:



«У НАС ЕСТЬ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ ОТ 7 ДО 12 ЛЕТ: КАЖДЫЙ ДЕНЬ КВЕСТЫ, КОНКУРСЫ, МАСТЕР-КЛАССЫ...»

можно спланировать для своей семьи и получить массу удовольствия.

Во-вторых, яхтинг – не самое главное, что у нас есть. Главное – это атмосфера. Наши гости участвуют в управлении яхтой, дружат так, что не могут расстаться! В Москве и других крупных городах есть люди, которые по два раза в год с нами ходят под парусом и стали постоянными участниками. Об этом мы и рассказываем – ярко, с иллюстрациями и фотографиями.

РОМАНТИКА И РУТИНА

У нас очень красивый бизнес. Но создать эту красоту не так уж просто. Например, мы никогда не организуем регаты, если сами не отправляемся с гостями. Людей, которым мы можем полностью доверить сопровождение группы, пока не нашли. Поэтому или еду я, или едет муж.

Собрать слаженную команду сложно в любом бизнесе, но у нас есть ряд особенных требований к сотрудникам. Мы пришли к выводу, что для нас главное – это не технические навыки или предыдущий опыт, а ценностный портрет соискателя. Человек должен разделять наши ценности изначально, а не в результате обучения, потому что есть вещи, которые невозможно воспитать.

Многих людей влечет романтика путешествий, но за этой атмосферой стоит ежедневная кропотливая работа. В ней есть элемент творчества, но есть и «скучная рутина». Кроме того, она требует эмоционального вовлечения и большой ответственности. Далеко не все, кто хочет работать в сфере гостеприимства, это понимают; порой осознание приходит только на собеседовании. Так что расширение команды, поиск новых сотрудников я бы назвала самой большой сложностью в нашем бизнесе.

МЕТОДОМ ПРОБ И ОШИБОК

Открывая собственное дело, надо иметь определённый запас прочности и понимание, где взять ресурс, чтобы подпитаться. Должно быть окружение, которое тебя всегда поддержит, этакая запасная батарейка. Иногда, когда опускаются руки, надо просто обратиться к этому источнику энергии.

Думаю, нет такого бизнеса, даже крупного, у которого бы всё всегда

О РОЛИ КАПИТАНА:

«ЕСЛИ ГОСТИ ВОСХИЩАЮТСЯ СВОИМ КАПИТАНОМ, ПУТЕШЕСТВИЕ ИДЕТ НА ОДНОЙ ВОЛНЕ...»





«ЯХТИНГ – НЕ САМОЕ ГЛАВНОЕ, ЧТО У НАС ЕСТЬ. ГЛАВНОЕ – АТМОСФЕРА...»

получалось. К этому нужно относиться с пониманием. Каждый делает ошибки, набивает собственные шишки, и это нормально. Все это добавляет запас прочности для будущих успехов.

Начиная бизнес, важно разделять: здесь – мои деньги, здесь – деньги бизнеса. Мы тоже прошли через это. Учёт денежных потоков должен вестись с самого начала. Вложения семейных денег, если они есть, должны в определённый момент вернуться владельцам. Важно любить свое детище, но при этом отношение к финансовой стороне дела должно быть очень прагматичным.

Продвижение и реклама – еще одна сложная область для любого начинающего бизнеса. Здесь вероятность ошибиться очень велика. Мы увидели это на своем опыте, сделав вложение в коммерческую публикацию в одном издании. Вложения были очень ощутимыми, но наши расчеты на быструю отдачу не оправдались. После этого опыта мы поняли: нет такой волшебной пилюли, которая в одночасье превратит бизнес размером X в бизнес размером 2X.

Многие предприниматели ищут быстрые решения для роста бизнеса, но их нет. Всё должно расти органично. Нужно пройти определённые стадии развития: привлечь персонал, наработать базу участников, в том числе лояльных и готовых давать рекомендации. Важно лично пройти

определённое количество путешествий, чтобы потом масштабировать бизнес и наращивать их число.

КОМАНДА ДРУЗЕЙ

Путешествие – это люди. Чтобы у людей остались прекрасные впечатления от участия в регате, очень важен фактор окружения. Поэтому мы встречаемся лично с каждым из наших путешественников и только после этого распределяем их по экипажам. Это наше ноу-хау, а также очень жесткое правило и принцип.

Наша регата изначально называется «Дружеской». Это своеобразный бренд для друзей. Мы никогда не приглашаем гостей вслепую. Если человек находится в другом городе, мы должны провести с ним видеоподготовку.

Наша установка состоит в том, что участники путешествия должны подружиться. Для этого нужны предпосылки: общие интересы, близкие взгляды на жизнь, похожая жизненная позиция – открытая, принимающая, сильная. Это позволит сохранить отношения даже в том случае, если что-то пошло не так. Если на борту есть даже один человек, который привык винить во всем других людей или погоду, то он может испортить отпуск всем тридцати.

Сейчас в рамках флотилии мы можем проявить максимум гибкости в формировании экипажей. Как правило, в путешествие уходит от 3 до 5 лодок. Это позволяет группировать

гостей на разных бортах по их интересам.

Здесь у нас есть свои маленькие секреты. Например, одиноких участников и пары лучше поселить на разные лодки. Большое значение имеют интересы и возраст путешественников. Если это семейно-детская регата, мы стараемся подобрать дружескую компанию. При этом смотрим, чтобы не было двух мамочек, которые будут каждый день ссориться.

Многое зависит и от того, кто будет капитаном корабля, ведь атмосферу путешествия во многом задаёт капитан. Если гости восхищаются своим капитаном, путешествие идет на одной волне.

Наши капитаны очень разные, и это тоже дает возможность формировать гармоничные коллективы, подбирая своего капитана под свой экипаж. И кажется, пока у нас получается делать так, что в наших капитанов их команда «влюбляется».

ЛУЧШИЙ БИЗНЕС-ПАРТНЕР

Многие спрашивают, сложно ли делать бизнес с мужем. На это я отвечаю: а с кем, как не с ним? Муж – самый близкий человек и хороший друг, тот человек, которому доверяю и к которому прислушиваюсь. Это бизнес-партнёр, о котором можно только мечтать. Так что базовое доверие есть уже изначально.

В семье гораздо меньше шансов на возникновение конфликта интересов. Но, даже учитывая это, мы решили: нельзя лишней раз создавать конфликтную ситуацию, когда возникает повод для критики или контроля. Мы с супругом уже состоявшие люди со своей чёткой позицией. Поэтому нам было важно убрать конфликтное поле в принципе. В нашем случае мы просто разграничили обязанности таким образом, что никто друг другу не подчиняется, но при этом у каждого есть совещательный голос.

А по большому счету, какие мы в семье, такие и на яхте. Если мы в семье заботимся друг о друге и слышим друг друга, то точно так же мы будем относиться друг к другу и в бизнесе.

