

СЕРВИС

Майкл Инос в трейлере, упакованном в пластик его компанией



ОДНАЖДЫ НА ШОССЕ В Неваде Майкл Инос обгонял трактор с прицепом, где лежали лодки, упакованные в блестящий белый пластик. «Я загляделся. Они лежали так красиво и аккуратно, что я пообещал себе достать такую же упаковку для моей лодки», — вспоминает он.

Тогда, в 1993 году, Иносу было 26 лет и он только-только создал компанию Johnny on the Spot, сдававшую в аренду мобильные туалеты. Лодкой он пользовался только по выходным — любил охотиться на уток. Майкл объездил весь родной город (Рино, штат Невада) в поисках понравившейся упаковки, но тщетно. Тогда он купил термоусадочную пленку, инструменты на \$2000, потратил три дня и с восьмой попытки все-таки справился с задачей.

А через 14 лет, вспомнив восторг, испытанный когда-то при виде прицепа с лодками, Инос продал туалет-

Король упаковки

Придумать что-то новое можно всегда. Даже если конкурентов много.
Сьюзен Адамс

ный бизнес и основал собственную упаковочную компанию Fast Wrap. Стартовав с шести отделений на Западе США, сеть за два года выросла до 64 упаковочных пунктов по всей стране. Fast Wrap упаковывает все что угодно — от гидроцикла на озере Тахо до 15-метрового осьминога для катания детей в закрытом на зиму аквапарке в Юте. Инос рассчитывает, что продажи в этом году вырастут до \$6–8 млн (по сравнению с \$1,3 млн в 2009-м).

Прежде чем заняться бизнесом, Инос выучился на таксидермиста и семь лет делал чучела охотничьих трофеев — медведей, лисиц и марлинов. Задумавшись впервые о запуске собственного дела, он присматривался к рынку видеопроката. Но узнав, что Уэйн Хейзинга, основатель Blockbuster Video, начинал свою предпринимательскую деятельность с вывоза мусора, Инос решил почитать отраслевой журнал индустрии отходов Pumper. Там он увидел полосную рекламу переносных туалетов. Он позвонил производителю, чтобы поинтересоваться ценой. К телефону подошел хозяин предприятия Клайд Сансон и сказал, что за подробностями придется приехать в Сент-Луис. Через 12 часов Инос был у его двери. Увидев Майкла, Сансон хлопнул себя по коленкам: «Ничего себе!»

Он взял Иноса под свое крыло и выдал ему 300 переносных туалетов. Сдавая каждый из них по \$100 в месяц, Майкл зарабатывал

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ

СЕРВИС

\$30 000. А потом продал бизнес за \$5 млн и отошел от дел. Страстный рыбак, Инос купил 50-футовую яхту и отправился к мысу Сан-Лукас ловить меч-рыбу. Но жизнь пенсионера скоро ему наскучила. Через девять месяцев он вспомнил о термоусадочной упаковке. «Я разобрался в себе и понял, что слишком молод для отдыха. Я должен был вернуться в бизнес».

Изучив рынок термоусадочной упаковки, Майкл обнаружил в нем зияющую нишу. Крупные компании, например Global Wrap, занимались масштабными проектами вроде мостов и зданий. Для мелких задач приходилось искать местные фирмы, такие как ShrinkOrSink из Сакраменто, специализирующаяся на лодках. Инос понял, что может упаковывать все: и мотоциклы, и поезда, и здания, — продавая франшизы по всему миру. Так родилась фирма Fast Wrap.

По словам Майкла, для упаковки 12-футового катамарана и здания площадью 20 000 кв. м требуется одно и то же: пленка из неплотного полиэтилена и промышленный фен. Пакуемый объект оборачивают пленкой, потом нагревают ее при помощи фена, и она съезживается.

Впервые термоусадочной упаковкой зданий занялась компания Global Wrap в конце 1980-х. Ранее строительные площадки укрывались парусиной или пластиковой пленкой Visqueen. Термоусадочная пленка удобнее, потому что ее гораздо легче герметизировать. Внутри упакованного здания можно поддерживать регулируемую температуру, а если заканчиваются деньги на строительство, его можно законсервировать до лучших времен. Еще Инос делает из пленки шатры для праздников и спортивных мероприятий.

Отработавшую пленку Fast Wrap сдает компании Up North Plastics, производящей пакеты для мусора и пластиковые щиты. Майкл частично оплачивает клиентам услуги службы доставки

UPS, чтобы они возвращали пленку в переработку.

Прибыльно ли его дело? Для упаковки 20-футовой яхты требуется час работы двух рабочих (по \$15 в час) и пленка на \$25. Клиент платит по \$20 за фут. Потратив на зарплату и материалы \$55, Инос выставляет счет на \$400. Крупные проекты еще прибыльнее. Один из франчайзи недавно подписал контракт на \$250 000 по упаковке больницы Kaiser в Калифорнии площадью 22 000 кв.м, где идет реконструкция. Материалы и труд будут стоить \$40 000, остальное пойдет в прибыль.

Ведение бизнеса почти не требует издержек помимо страховки, которую франчайзи обязаны купить по настоянию Fast Wrap. Поскольку бизнес компании связан с передви-

жениями и лицензию. Лицензия (\$30 000) включает руководства, маркетинговые материалы и недельный тренинг в офисе компании. Кроме того, тренер Fast Wrap на неделю едет к франчайзи и помогает ему во всем, от упаковки до продаж. За дополнительные \$35 000 можно получить эксклюзивное право обслуживания территории с населением 600 000 человек. С каждой продажи Инос получает 6%.

У Иноса уже есть разрешение на работу в Канаде, он занимается мексиканским рынком, поглядывает на турецкий и думает о Дубае. За пять лет он планирует продать тысячу франшиз.

Президент конкурирующей фирмы Global Wrap Энтони Серафин не верит «ни одному чертову слову про франшизы» на сайте

Иноса. По мнению Серафина, Майкл — новичок, недостаточно квалифицированный, чтобы справиться с действительно сложными проектами. Такими, например, как консервация зданий в Луизиане после урагана Катрина, которой занималась Global Wrap.

А мелкие предприниматели полагают, что нет нужды покупать франшизу, чтобы заниматься упаковкой простых объектов

вроде лодок и дачной мебели. Нил Лоусон, владеющий Euroglass Mobile Shrink Wrap во Флориде, говорит, что Майкл «просто умеет создать шумиху». Лицензионные сборы и тренинги Иноса, считает он, «не стоят тех денег».

Гарт Харрис с ним не согласен. Он уже вернул \$110 000, инвестированных в проект, и расширяет бизнес. До сих пор его дело идет без сбоев, а он занимается не только маленькими объектами — например, законсервировал два отеля в Лас-Вегасе, недостроенных из-за отсутствия финансирования.

Инос уверен, что его услуга уникальна: «Кто-то упаковывает лодки, а кто-то — здания, но никто не делает всего, что делаем мы. Я делаю больше и лучше». **F**



Казино в Рино упаковано на всю зиму

жениями, а пластик и инструменты перевозят в фурах, открыть отделение фирмы можно где угодно. Гарт Харрис, владеющий франшизой в Лас-Вегасе, работает дома, материалы хранит у себя в гараже.

В Рино у Иноса офисное здание площадью 550 кв. м и тысячетонный тренинговый центр. Кроме него в компании 16 сотрудников, включая его 64-летнего отца Ричарда, работающего управляющим директором. По словам Майкла, на открытие компании он взял из своих сбережений \$750 000 и вернул их уже через год.

Инос продает франшизы с апреля 2008-го. Чтобы начать свое дело, франчайзи надо потратить \$144 000. На эти деньги можно купить грузовик, пленку, инстру-