

Монетизация бизнеса

Еще как минимум
5 СПОСОБОВ извлечь больше ДЕНЕГ
из своего бизнеса



Андрей Меркулов



Фабрика бизнеса
Запусти бизнес в тираж

Андрей Георгиевич Меркулов

Монетизация бизнеса

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3952915

*Монетизация бизнеса: руководство / А. А. Меркулов.; Гравис, Фабрика
бизнеса; Липецк; 2012
ISBN 978-5-4353-0035-2*

Аннотация

Книга «Монетизация бизнеса» – это пошаговое руководство по увеличению прибыльности вашего бизнеса. В ней вы найдете 6 конкретных стратегий монетизации вашего бизнеса: масштабирование (увеличение продаж), открытие филиалов, франчайзинг, лицензирование, «маркетинговая бомба», бизнес на продажу. Если ваш бизнес приносит мало денег, вам просто необходимо прочесть эту книгу. По сути это сборник практических рекомендаций, которые служат одной цели – получать больше денег от вашего бизнеса!

Содержание

Об авторе: Андрей Меркулов	5
Введение	7
Семь ключевых точек увеличения эффективности рекламы	8
Учитывайте входящие обращения клиентов	9
Как учитывать входящие звонки клиентов?	13
Как учитывать посетителей в офисе или в торговом центре?	15
Два типа клиентов, которые необходимо учитывать отдельно	16
Что вы продаете на самом деле?	17
Пошаговый алгоритм разработки продающей рекламы	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

**Андрей Александрович
Меркулов
Монетизация
бизнеса: руководство**

Об авторе: Андрей Меркулов



Основатель и управляющий партнер компании «Фабрика Бизнеса» (www.biznesfabrika.ru). издательства деловой литературы «Фабрика Бизнеса», компаний «Гуру Опта» (www.guruopta.ru). «WebTurbina» (www.webturbina.ru). «Продавец Окон» (www.prodavecokon.ru).

Организатор региональных конференций «Прибыльный бизнес за МКАДом», ежегодной отраслевой конференции «Прибыльный оконный бизнес», г. Москва. Автор более 40 тренингов и семинаров.

Действующий предприниматель, директор по маркетингу «Экономика окон», «Окна Квадрат» (www.oknakvadrat.ru).

В прошлом и настоящем интернет-маркетолог, эксперт по быстрому запуску бизнеса и построению системы управления чужими руками.

Введение

Книга «Монетизация бизнеса» – это пошаговое руководство по увеличению прибыльности вашего бизнеса. В ней вы найдете 6 конкретных стратегий монетизации вашего бизнеса: масштабирование (увеличение продаж), открытие филиалов, франчайзинг, лицензирование, «маркетинговая бомба», бизнес на продажу.

Кроме того, вы получите ответы на следующие вопросы:

- Как привести больше клиентов в ваш бизнес?
- Как построить рекламное сообщение, чтобы увеличить результативность рекламы без увеличения бюджета?
- Как увеличить количество сделок, заключаемых с потенциальными клиентами?
- Как стимулировать рекомендации и запустить механизм «сарафанного радио»?
- Как открывать представительства собственной компании в различных регионах?
- Как подготовить свой бизнес к продаже и франчайзингу?

И т. д.

Если ваш бизнес приносит мало денег, вам просто необходимо прочесть эту книгу. По сути это сборник практических рекомендаций, которые служат одной цели – получать больше денег от вашего бизнеса!

Семь ключевых точек увеличения эффективности рекламы

Чем бы вы ни занимались: продажей мебели, недвижимостью, изделий ПВХ, охранными услугами, владели парикмахерской или автомойкой – проблема нехватки клиентов всегда стоит особенно остро.

В настоящее время на первое место выходят уже не традиционные каналы рекламы, такие как газеты, радио, ТВ, а активная работа с клиентами и разработка корпоративного веб-сайта компании. Но независимо от канала привлечения клиентов, большинство ошибок, описанных в этой книге, справедливы для любого бизнеса.

В этом разделе мы разберем семь ключевых точек, которые позволят быстро увеличить эффективность вашей рекламы и привлечь больше клиентов в ваш бизнес.

Учитывайте входящие обращения клиентов

Одна из самых простых вещей, которую многие забывают, – **отсутствие учета входящих обращений.**

Когда я только начинал заниматься бизнесом, я открыл точку по продаже молочных коктейлей, хотдогов и прочего fast food-а. У нас постоянно были проблемы с арендодателями следующего характера: наши продавцы жаловались на то, что выручки очень низкие и посетителей в торговом центре слишком мало.

Арендодатели отвечали, что посетителей достаточно. Согласитесь: в таких условиях сложно судить об эффективности применения различных техник увеличения продаж, когда ты не знаешь самого основного – сколько людей прошло мимо твоей торговой точки за день [ниже мы рассмотрим пример решения этой проблемы].

Основная проблема в том, что, если вы не учитываете входящие обращения, то вся остальная работа с продажами будет похожа на работу вслепую. Это ключевая точка, с которой начинается вся работа с продажами.

Поэтому важно в первую очередь иметь точную информацию о том, сколько действительно потенциальных клиентов:

- обращается к вам в офис,
- заходит на веб-сайт,
- звонит по телефону,
- а также проходит мимо торговой точки.

Если такой системы не будет, то ваши продавцы, во-первых, будут постоянно врать вам о количестве звонков, которые поступают в компанию. Они будут говорить, что было недостаточно клиентов, что сегодня очень мало людей зашло в магазин.

Когда вы начнете учитывать личную конверсию (процент заключаемых сделок) при начислении заработной платы, вы сразу столкнетесь с тем, что продавцы будут умышленно завышать этот коэффициент за счет уменьшения статистики по количеству обратившихся в компанию.

Ваша задача еще до начала работы с продажами и рекламой построить систему, которая будет очень четко учитывать все входящие обращения и проходящих клиентов.

В приведенном выше примере с розничной точкой fast food мы установили систему учета проходящих людей и собрали статистику за неделю, узнали, сколько людей проходит в будние дни, сколько людей проходит в выходные.

В результате мы получили следующую картину:

- *Один из продавцов большую часть времени вообще от-*

существовал на рабочем месте и курил в тамбуре. Зато у него был очень хороший средний чек, и он всегда компенсировал недостаток количества продаж и выручки за счет того, что предлагал клиенту докупить что-то еще: булочки к кофе, к молочному коктейлю шоколадку.

Второй продавец [пожилой) – постоянно находился на рабочем месте, но стеснялся предложить что-либо клиенту в довесок, и поэтому выручка у двух продавцов была примерно одинаковой.

Естественно, первый продавец был поставлен на жесткий контроль по количеству продаж, которые он совершает, и его личная конверсия (количество пробиваемых чеков) очень быстро увеличилась.

Второго продавца мы просто научили продавать что-либо в довесок к основной покупке, и она без особых проблем справилась с этой задачей, видимо, благодаря своей ответственности и почтенному возрасту.

*Кстати говоря, уважающие себя торговые центры собирают **точную информацию** по посетителям по каждому входу в ТЦ и всегда готовы предоставить ее арендаторам.*

Поэтому, если вам необходимо узнать эффективность работы ваших продавцов, запросите информацию о посещаемости у владельцев здания, в котором вы осуществляете торговлю, возможно, вам повезет:).

Приведу еще один пример из другого своего бизнеса: из-за отсутствия качественного учета входящих обращений нам однажды пришлось закрыть удаленный офис по продаже окон в районном центре.

Наша компания открыла торговую точку в достаточно перспективном месте для продажи окон в розницу в районном центре. Наш выездной сотрудник по тиражированию филиалов открыл офис и нашел подходящего менеджера, сначала все было хорошо, и бизнес работал в плюс.

Позже, в течение первых шести месяцев, все сошло на «нет», точка начала работать в минус. Продавец сообщала о том, что не хватает обращений, что она изучила всю технологию продаж, что всегда предлагала различные комплектации в разном ценовом диапазоне, но люди говорили, что это дорого, и уходили.

Когда мы приехали закрывать офис, то обнаружили, что менеджер банально не ходит на работу.

Действительно, о каких продажах вообще может идти речь, если ты приходишь на работу в два(!) часа дня. В этом случае гораздо легче сказать, что было два клиента сутра, и они отказались, так как предложение было слишком дорогим.

Поэтому, если вы не измеряете число входящих обращений клиентов (звонки, визиты в офис, посещения вебсайта), то вся остальная работа с продажами будет проходить вслепую.

Как учитывать входящие звонки клиентов?

Первый, самый простой вариант, который вы можете внедрить прямо сейчас, – **завести анкету входящего звонка, в которую вы добавите простой вопрос: «Откуда Вы узнали о нашей компании?»**

После этого всю информацию нужно либо вводить в CRM-систему, либо вести сводный отчет в Excel, в котором вы будете видеть:

- источники обращения,
- ежедневное количество обращений.

Эта информация в дальнейшем будет ключевой для того, чтобы работать со всеми остальными коэффициентами, а также оптимизировать рекламную кампанию.

Еще лучше, если вы приобретете систему учета звонков, которая может быть в трех вариантах:

- виртуальная АТС на базе компьютера, самая популярная – это система «Asterisk»;
- стационарная АТС;
- готовый сторонний чужой сервис, который, к примеру, предлагает «Ростелеком», либо другие сервисы, которых достаточно много в интернете.

Такое решение позволяет вам не зависеть от прихоти менеджера и всегда точно учитывать входящие об-

ращения. Все, что вам остается сделать, это сверить отчеты в Excel, которые ведет менеджер, с тем, что показывает ваша АТС.

Как учитывать посетителей в офисе или в торговом центре?

При работе с розницей существуют системы, которые будут учитывать проходящий поток на вход и на выход и считать, сколько людей вошло в вашу компанию, а сколько из нее вышло. Особенно это важно, если точка находится в торговом центре, для того, чтобы вы могли отслеживать конверсию торговой точки и каждого продавца в отдельности.

К примеру, вы разместили рекламу над своей торговой точкой, сделали стол, на котором ваши покупатели быстрой еды смогут покушать и т. д.

Далее ваша задача – замерить конверсию и динамику продаж в результате внедрения этих инструментов. Логично предположить, что после таких изменений:

- во-первых, увеличится конверсия торговой точки, так как люди более охотно будут приобретать еду в месте, где есть столы для ее употребления;
- во-вторых, увеличится средняя стоимость покупки, так как за столом можно съесть гораздо больше, чем унести с собой в дорогу.

Системы учета посетителей в торговых центрах и в розничных точках стоят примерно от 20 000 рублей. Я видел более простые российские разработки за 13 000.

Два типа клиентов, которые необходимо учитывать отдельно

Если это возможно конкретно в вашем бизнесе, то начинайте разделять повторные обращения и обращения новых клиентов.

Если этого не делать, то у вас будут проблемы с качеством учета конверсии.

Показатель конверсии по новым клиентам, которые у вас никогда ничего не покупали, будет всегда ниже, чем этот же показатель для постоянных клиентов и клиентов по рекомендации.

К примеру, в оконном бизнесе конверсия по рекомендациям и повторным обращениям у нас составляет больше 100 %.

Итоговая конверсия по новым клиентам где-то порядка 30–35 %. То есть отличается практически в 3,5 раза.

Каждый раз, когда вы будете увеличивать рекламный бюджет, доля новых клиентов будет расти, а конверсия в отделе продаж снижаться по совершенно объективным причинам, и наоборот, снимите на время всю рекламу и работайте только по рекомендациям, и конверсия в отделе продаж будет рекордной.

Что вы продаете на самом деле?

К нам довольно часто обращаются клиенты со следующим вопросом: «Куда дать рекламу, чтобы было больше звонков?»

Часто, когда начинают говорить о рекламе, думают сначала о том, куда дать рекламу, чтобы было больше звонков.

После того, как вложения в рекламу не принесли результата, владелец бизнеса начинает думать, что написать в рекламном сообщении: какие акции использовать, какие призы предложить, какую цену или скидку обозначить для покупателей.

И лишь немногие задумываются о том, какое предложение можно сделать конкретной целевой аудитории, т. е. какие опции товара добавить или какие дополнительные услуги предложить, чтобы заинтересовать покупателя.

При детальном анализе рекламной кампании клиента, его товара, текста рекламы понимаешь, что, в принципе, все это ничем не отличается от пятидесяти таких же предложений его конкурентов.

Первое, что необходимо сделать в этом случае, – это провести анализ целевой аудитории и ее проблем. Далее прорабатывается структура предложения (товар, опции, характеристики), и уже потом готовится продающее описание.

Пошаговый алгоритм разработки продающей рекламы

В общем виде алгоритм разработки продающей рекламы выглядит следующим образом:

1. Определите аватар (портрет) вашего потенциального клиента. По сути это лист формата А4, на котором изображен типовой портрет покупателя, плюс вы кратко описываете, кто он: его вымышленное имя, те страхи, с которыми он сталкивается, когда пытается решить проблему при помощи вашего товара. Далее опишите те проблемы, которые он хочет решить при помощи вашего товара. Можно также добавить эмоциональное описание его обычного тяжелого дня.

2. Разработайте лучшее решение, от которого невозможно отказаться. Оно обязательно должно учитывать проблемы клиента и должно решать их самым быстрым, лучшим или дешевым способом.

К примеру, если вы занимаетесь окнами, то можете создать специальное предложение для пенсионеров, предложение «окно в детскую» для семей с маленькими детьми, предложение для жителей сельской местности с дополнительными элементами декора и т. д.

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.