
ДИАГНОСТИКА РЕАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ БИЗНЕСА

СОБСТВЕННИК

КТО ВЫ?

Выберите одно

- Собственник, не занимаюсь оперативным управлением
- Собственник и директор в одном лице
- Начинаящий предприниматель (самозанятое лицо)
- Директор и менеджер в одном лице

ВАШ УРОВЕНЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Выберите одно

- Вы занимаетесь только стратегией и ключевыми вопросами развития, текущую и операционное управление Вы полностью делегировали.
- Вы занимаетесь операционным управлением.
- Вы занимаетесь всеми вопросами, до которых можете дотянуться.
- Вы работаете сами на себя, сотрудников нет.

ОСНОВНОЕ ВАШЕ ВРЕМЯ УХОДИТ НА:

Выберите одно

- Развитие бизнеса, проработку целей и стратегии.
- Формулировку задач исполнителям, обсуждение целей и планирование.
- “Тушение пожаров”, решение локальных проблем.
- Вам трудно сформулировать, на что уходит время, нет возможности его считать.

БИЗНЕС КАК СИСТЕМА

КАК ВЫ ВИДИТЕ СИТУАЦИЮ СЕГОДНЯ?

Выберите одно

- Вы считаете ситуацию нормальной, уверенно себя ощущаете, ищете больше возможностей.
- Вы хорошо себя чувствуете, но развитие остановилось.
- Вы упёрлись в потолок роста и не понимаете, куда двигаться дальше.
- Бизнес работает, приносит прибыль, но слишком много хаоса, большой поток проблем, нет времени, чтобы заниматься развитием.
- Балансируем на грани выживания, большинство действий не приводят к результату, те результаты, что есть, выглядят случайными.

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Выберите одно

- Все бизнес-процессы описаны и задокументированы, есть чёткие показатели и планы по всем процессам. В наличии конкретно описанная миссия и присутствует стратегический план.
- Бизнес-процессы в целом описаны, у большинства процессов есть показатели, по многим процессам есть планы. Миссия сформулирована неконкретно, но существует. Стратегический план есть в общем виде.
- Бизнес-процессы описаны приблизительно, есть только самые базовые метрики. Миссия сформулирована в очень общем виде и не применяется на практике. Стратегический план есть в очень примерном виде.
- Бизнес-процессы не формализованы, метрики отсутствуют, цифры не позволяют сформировать чёткую картину. Миссия отсутствует, стратегический план отсутствует.

ПРОДАЖИ

Отметьте то, что считаете правдой

- Отдел продаж выделен в отдельную структуру, со своими сотрудниками, процессами и планом.
- Есть человек, который отвечает только за продажи.
- План продаж регулярно выполняется и повышается.

- Работа со средним чеком и повторными продажами выделены в отдельные бизнес-процессы.
- Ведется CRM с возможностью сегментации клиентов, куда записываются все коммуникации.

МАРКЕТИНГ

Отметьте то, что считаете правдой

- У Вас есть чёткое понимание целевой аудитории, Вы знаете кому Вы продаете.
- У Вас есть позиционирование, и Вы понимаете Ваши реальные конкурентные преимущества.
- У Вас есть УТП, которое понятно аудитории. Все Ваши сотрудники знают УТП и используют при общении с клиентами.
- Лидогенерация выделена, как отдельный процесс с ответственным за результат.
- Работа с конверсией выделена как отдельный процесс с ответственным за результат.
- «Утепление (повышение качества) потенциального клиента» выделено как отдельный процесс с ответственным за результат.
- Повторные контакты с клиентами выделены как отдельный процесс с ответственным за результат.
- У Вас есть жизненный цикл клиента и сценарий касаний по каждому клиенту.
- Вы считаете показатели цены лида, цены сделки, LTV.
- Вы используете несколько рекламных каналов и регулярно проверяете их эффективность.

КОМАНДА

Отметьте то, что считаете правдой

- У Вас работают только исполнители, которым требуется четко формулировать задачи.
- Вы точно знаете, как каждый сотрудник формирует прибыль компании.
- У Вас работают менеджеры, каждый из которых отвечает за свой участок работы.
- Сотрудники мотивированы через цели компании и миссию.
- Оплата всех сотрудников основана на KPI и зависит от конкретных результатов.
- Сотрудники работают в рамках существующих процессов.
- У Вас есть постоянно работающая система найма.
- Вы нанимаете только тех сотрудников, которых можете себе позволить.
- Найм каждого сотрудника приводит к росту бизнеса.
- Вы считаете показатели оборота и прибыли, которые приходятся на каждого сотрудника. Ваши сотрудники регулярно проходят обучение.

- В Вашем бизнесе есть понятная организационная структура.
- Вы нанимаете сотрудников только тогда, когда становится “невозмогу”.
- Вы боитесь увольнять сотрудников, потому что долго искать и вводить в должность новых.
- У Вас есть постоянно кадровый резерв, сотрудники, которые готовы у Вас работать на Ваших условиях.
- Вы знаете, как заменить любого участника команды без потери для бизнеса.

УПРАВЛЕНИЕ

Отметьте то, что считаете правдой

- У компании есть понятная и чётко оформленная миссия компании.
- У Вас есть стратегические цели и стратегический план.
- У компании есть только тактические цели, которые формируются хаотически.
- Планы есть, но они не исполняются.
- Вы разделяете управленческий и бухгалтерский учёт.
- Задачи бухгалтерского учета в Вашей компании — это оптимизация издержек и своевременный учет активов и пассивов.
- Задачи бухгалтерского учета — своевременная сдача правильных отчетов в налоговую.
- Вы регулярно занимаетесь оптимизацией структуры компании.
- Структура сложилась сама собой.
- Компания развивается в соответствии со стратегией.
- Компания развивается хаотически от кризиса к кризису.
- У каждого отдела есть понятный регулярный ежемесячный план.
- Каждый план является частью единого стратегического плана.

ТЕПЕРЬ ВСЕРЬЁЗ

МАРКЕТИНГ

КАК ВЫСТРОЕНА СИСТЕМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ?

Выберите одно

- Как таковой системы нет. Клиенты появляются хаотически, и мы не контролируем этот процесс.

- Мы даем рекламу по одному-двум рекламным каналам, но ее эффективность оставляет желать лучшего.
- У нас есть два-три проверенных способа, которые генерируют основной поток новых потенциальных клиентов. Нам этого вполне хватает.
- У нас выстроена четкая система по привлечению новых потенциальных клиентов множеством различных способов. Причем там, где это возможно, этот процесс поставлен на автопилот.

ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ЛИДОГЕНЕРАЦИЮ?

Выберите одно

- Нет, мы привлекаем трафик сразу на предложения.
- Используем, в отдельных случаях собираем контакты из телефонных обращений.
- Целенаправленно привлекаем трафик на разные типы бесплатных предложений в обмен на предоставление контактной информации.

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

Отметьте то, что считаете правдой

- Выделена как отдельный процесс.
- Измеряется качество лидов.
- Измеряется стоимость лидов.
- Вы регулярно тестируете альтернативные рекламные каналы.
- Есть планирование и анализ выполнения планов.
- Заработная плата сотрудников завязана на результат.
- Есть понятие точек контакта, эффективность которых рассчитывается.

ИЗМЕРЯЕТЕ ЛИ ВЫ КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ?

Выберите одно

- Мы не знаем, какие это показатели и как их измерять.
- Примерно представляем себе, что это за показатели, но целенаправленно ничего не замеряем, т.к. не знаем, что со всем этим делать.
- Контролируем некоторые маркетинговые показатели, но не постоянно.
- Постоянно контролируем все ключевые маркетинговые индикаторы и корректируем свою деятельность в соответствии с их динамикой.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Отметьте то, что считаете правдой

- У Вас есть подробные аватары всех сегментов клиентов.
- Чёткое понятие “не своего клиента”.
- Продуманный и взвешенный список конкурентных преимуществ.
- Вы хорошо понимаете, каким образом Ваша услуга решает проблемы Ваших клиентов.
- Вы учитываете сегмент при формировании предложений.
- Вы можете описать ценность, которую получает клиент, кроме товара/услуги.

АССОРТИМЕНТ

Отметьте то, что считаете правдой

- Вы продаете то, что можете продавать.
- Вы выстраиваете ассортимент, исходя из жизненного цикла клиента.
- Вы продаете партнерские товары или услуги.
- Вы оказываете дополнительные услуги, не входящие в Ваш профиль, исходя из жизненного цикла клиента.
- В Вашем ассортименте есть бесплатные предложения.
- В Вашем ассортименте есть низко ценовые предложения.
- В Вашем ассортименте есть предложения по VIP цене.
- В Вашем ассортименте есть предложения для разных типов клиентов, например, опт.
- В Вашем ассортименте есть обучающие продукты.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Выберите одно

- Вы формируете предложения на основании цены и скидок.
- Вы формируете предложения на основании цены и материальных выгод.
- Вы формируете предложения на основании ценности для клиента и решения конкретной проблемы каждого сегмента.
- Вы не формируете предложений. Достаточно просто описать услугу и выставить цену.

ЗАНИМАЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ПРОИЗВОДСТВОМ КОНТЕНТА

Выберите одно

- Да, у нас есть контент-план и человек, который отвечает за производство.
- Да, иногда заказываем контент у сторонних исполнителей.
- Нет, не занимаемся.

КАКОЙ ТИП КОНТЕНТА ВЫ ПРОИЗВОДИТЕ?

Выберите одно

- Никакого.
- Только продающий, оформляем предложения.
- Мы производим только обучающий, полезный контент.
- Мы производим много типов и видов контента, включая продающие предложения, обучающие, личные истории и другое.

ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ КОНТЕНТ:

Отметьте то, что считаете правдой

- В блоге
- В персональном аккаунте в соцсети
- В группе в социальной сети
- В регулярной контентной рассылке

ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ДЛЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ВЛАДЕЛЬЦА?

Выберите одно

- Да, активно используем, работаем по плану
- Иногда упоминаем
- Нет, персонального бренда не используем

КАК ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

Выберите одно

- Пробуем получать оттуда трафик.
- Используем для поддержки и ответов на вопросы.

- У нас есть четкая стратегия по увеличению качества лида, находящегося в сообществе.
- У нас есть контентный план по работе в социальных сетях.

ВЫ УЧИТЫВАЕТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА?

Выберите одно

- Мы точно понимаем, как конкретно действия контент- маркетинга влияют на продажи.
- Мы примерно понимаем, что есть связь между контент- маркетингом и продажами.
- Мы не видим связи и не знаем, как ее посчитать.

КАКИЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ?

Отметьте используемые

- Таргетинг в социальных сетях
- Ретаргетинг в социальных сетях
- Продвижение контента в социальных сетях (статьи блога, посты в группе)
- Продвижение сообществ в социальных сетях
- SEO основного сайта
- SEO блога
- Контекстная реклама на контент с лидогенерацией
- Контекстная реклама на прямые предложения
- Тизерные сети
- Реклама в партнерских рассылках
- Создание и продвижение Youtube канала
- Продвижение статей в онлайн-СМИ
- Создание и продвижение подкаста
- Создание и проведение вебинаров
- Продвижение тестов
- Агрегаторы товарных предложений
- Доски объявлений
- Региональные порталы
- Товарные рекламные сети
- Каталоги и справочники

СКОЛЬКО КАНАЛОВ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ЭФФЕКТИВНО С ПОНЯТНЫМ РЕЗУЛЬТАТОМ?

Выберите одно

- 1-2
- 3-5
- 5-10
- больше 10

ИСПОЛЬЗУЕТЕ ЛИ ВЫ EMAIL-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ ПЕРВИЧНЫХ И ПОВТОРНЫХ ЛИДОВ?

Отметьте, что считаете правдой

- У Вас есть контентная рассылка, на которую пользователи подписываются из-за содержания, а не из за скидок.
- У Вас отдельно выделена alerts рассылка, в которой пользователи получают скидки и специальные предложения.
- У Вас работают базовые триггеры по потерянным корзинам, повторным продажам, увеличению среднего чека.
- Вы собираете отзывы и обратную связь через рассылку регулярно.

СИСТЕМА КАСАНИЙ ДО ПЕРВОЙ ПОКУПКИ. СКОЛЬКО РАЗ ВЫ КОНТАКТИРУЕТЕ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТОМ ДО ПРОДАЖИ?

Выберите одно

- Мы не навязываем свои услуги. Тот, кто захочет — сам к нам придет и купит.
- Предлагаем один-два раза.
- Если клиент не купил, то больше его не беспокоим. Зачем быть назойливыми?
- Первые две-три недели периодически связываемся с клиентом и пытаемся совершить продажу. Если он не покупает в течение этого времени — записываем его в разряд безнадежных и больше не беспокоим.
- У нас выстроена система постоянных регулярных контактов с новыми потенциальными клиентами. Не реже одного раза в неделю мы контактируем с ними различными способами, повышая доверие и вероятность сделки.

ПРОДАЖИ

Первичные продажи

Отметьте пункты, которые у Вас присутствуют

- Выделены как отдельный процесс.
- Измеряется стоимость конверсии.
- Измеряется средний чек.
- Фиксируются все входящие обращения.
- Проводится регулярный анализ эффективности.
- Существуют скрипты и регламенты.
- План продаж регулярно выполняется и повышается.
- Зарплата сотрудников отдела завязана на результат.
- Существует система обучения и повышения квалификации.
- Существует система найма, которая создает очередь из потенциальных сотрудников.

СРЕДНИЙ ЧЕК

Выберите одно

- Мы продаем клиенту только то, что он сам у нас попросил.
- Иногда, если ситуация располагает, предлагаем клиенту какой-нибудь дополняющий или сопутствующий продукт.
- У нас есть набор товаров “для ассортимента”, которые мы регулярно предлагаем докупить.
- У нас реализованы системы Up-Sell и Cross-Sell, в рамках которых мы каждого нашего клиента сначала пытаемся переориентировать на более дорогой аналогичный продукт, а потом предлагаем докупить ему сопутствующие или дополняющие товары. Причем для каждого продукта у нас есть свой набор товаров, которые наиболее часто покупают с основным продуктом.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СРЕДНЕГО ЧЕКА

Что вы используете?

- Наборы под решение проблемы
- Наборы под аудиторию
- Cross sell - презентация товаров, которые покупают те, кто покупал этот
- Upsell – предложение более дорогого товара

- Продажа дополнительных сервисов (ускоренной доставки, гарантий, обслуживания)
- Продажа VIP сервиса
- Увеличение количества на выгодных условиях
- Продажа следующего товара жизненного цикла
- Продажа всех товаров жизненного цикла одним чеком
- Абонементы, регулярные оплаты

КАК ВЕДЕТСЯ РАБОТА С КЛИЕНТОМ, КОТОРЫЙ У ВАС КУПИЛ?

Выберите одно

- Никак. Мы о нем попросту забываем.
- Иногда мы контактируем с самым “дорогими” клиентами после покупки, благодарим их за то, что они выбрали именно нашу компанию, и интересуемся, нет ли у них проблем с использованием нашего продукта.
- Мы контактируем с каждым, кто у нас что-то купил. Выражаем благодарность, интересуемся возможными проблемами и предлагаем прийти к нам снова.
- Работа с существующей клиентской базой четко систематизирована. Мы не только обеспечиваем правильное «послевкусие» у клиента после первой покупки, выражая ему благодарность и обеспечивая поддержку в виде послепродажного сервиса, но и стимулируем различными способами каждого покупателя купить у нас снова.

СКОЛЬКО ПРИБЫЛИ ПРИНОСЯТ ПОВТОРНЫЕ ПРОДАЖИ?

Выберите одно

- Почти нисколько
- 10-20%
- около 50%
- больше 50%

РАБОТА С ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ

Выберите одно

- Мы иногда связываемся с человеком после покупки, чтобы собрать отзыв и иногда предложить новые товары.
- После покупки человек получает хаотическим образом сформулированные касания в виде писем разного типа и/или телефонных звонков, которые иногда конвертируются в продажи.

- У нас есть четкий сценарий касаний по каждому сегменту клиентов, ведущий клиента к следующей покупке жизненного цикла.

ЛЮДИ

HR-ХАРИЗМА

Отметьте то, что у Вас есть

- У Вас есть презентация компании для потенциальных сотрудников, в которой Вы четко описываете выгоды от работы в Вашей компании.
- Во всех вакансиях Вы делаете презентацию миссии и ценностей компании.
- В Ваших предложениях оплата труда не является ключевым предложением.

НАЙМ

Выберите одно

- Вы нанимаете новых сотрудников чтобы увеличить прибыль.
- Вы нанимаете сотрудников, когда много работы.

СИСТЕМА НАЙМА

- Вы регулярно нанимаете сотрудников на ключевые должности.
- Вы проводите групповые собеседования на линейные должности.
- У Вас есть система тестовых заданий, выполнение которых решает конкретные проблемы компании.
- Система найма максимально автоматизирована при помощи тестов.
- У Вас есть проверенная эффективная схема проведения собеседований.
- Вы считаете параметры стоимости контакта с потенциальным сотрудником, стоимость конверсии в тест, в первичное собеседование и в завершённый испытательный срок.
- Испытательный срок каждого сотрудника имеет четкие критерии, завязанные на прибыль.
- У Вас есть система обучения для новых сотрудников.
- У Вас есть Конституция компании с описанием правил для сотрудников
- Наймом руководят менеджеры.
- Руководитель не тратит времени на собеседование с линейными сотрудниками.

УПРАВЛЕНИЕ

Отметьте, что считаете правдой

- У Вас налажен процесс регулярного получения обратной связи от сотрудников.
- Исполнителями управляют менеджеры.
- Вы регулярно проводите аудиты эффективности и тестируете замены.
- Линейные сотрудники быстро заменяемы.
- У каждого сотрудника есть понятный, подробно описанный процесс.
- На каждую должность есть понятная должностная инструкция.
- Есть система регулярных отчетов от сотрудников и система их интерпретации.
- Каждый сотрудник четко понимает свои задачи и свой конечный ценный продукт.
- Вы регулярно считаете эффективность работы сотрудников.
- Найм новых сотрудников увеличивает прибыль.
- С командой регулярно проводятся совещания с разбором текущей ситуации.
- С командой регулярно проводится обучение.
- У любого сотрудника есть перспектива роста в компании.
- Управление строится на планах и существующих процессах.
- В компании существует организационная структура.
- Инициатива не требуется, достаточно выполнять условия процесса.
- Отсутствуют немотивированные распоряжения.
- Качество управления измеряется и анализируется на основании собираемых показателей.

СЕРВИС И ПОДДЕРЖКА

Отметьте то, что считаете правдой

- Существуют стандарты обслуживания клиентов.
- Стандарты измеримы, существуют ответственные за их исполнение.
- Есть регулярные плановые коммуникации с клиентами.
- Существует план по качеству.
- Существует система KPI по качеству.
- Существует конкретный человек, отвечающий за качество.

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Отметьте то, что считаете правдой

- Вы используете CRM.
- Вы используете TaskManager для управления задачами.
- Вы используете программы учета финансов и активов.
- Вы используете площадки для автоматизации обучения сотрудников.

- Большинство продаж через email-маркетинг автоматизированы.
- Большинство процессов по превращению лида в клиента автоматизированы.
- Испытательный срок сотрудников оформлен в виде автоматического тренинга с фиксацией результатов.
- Вы используете системы сквозной аналитики типа Roistat.
- Вы используете софт для автоматизации расчета эффективности сотрудников.
- у Вас есть dashboard, который показывает ключевые показатели бизнеса в режиме реального времени.
- У Вас есть доступ к любой информации по Вашему бизнесу из любой точки мира.

ВЫ МОЖЕТЕ ЭТО СДЕЛАТЬ!