

ЦЕЛИ БИЗНЕС-ПРОЕКТА: КАК ИХ СТАВИТЬ И ДОСТИГАТЬ

Цели бизнес проекта, то, с чего начинается любое дело – как небольшое ИП, так и крупный многомиллионный проект с богатым владельцем. Вы можете подумать, что смысл и результат бизнеса очевидны и заключаются в том, чтобы приумножить состояние. Однако это не совсем так. Выручка – это, конечно, одна из главных целей создания своего дела, но далеко не единственная.

ЦЕЛИ БИЗНЕС-ПРОЕКТА: РЕАЛИЗАЦИЯ

- Итак, определимся с главной целью бизнеса. Как ни странно, это не приумножение капитала, а, в первую очередь, реализация проекта.

ЦЕЛЬ БИЗНЕС-ПРОЕКТА: ПРИБЫЛЬ

Прибыль — вторая по значимости цель бизнеса.

Предпринимательский доход — «вилка», рождающая ряд важных факторов:

- ► рост, закупка товаров, материалов и техники, а также оплата труда наемных сотрудников за счет финансовых поступлений;
- ► удержание предприятия на рынке в кризисные моменты, покрытие расходов, благодаря созданному резервному фонду;
- ► удовлетворение личных и общественных потребностей, материальная польза деятельности для социума;
- ► благополучие и счастливое будущее компании, как результат ранее принятых решений.

БИЗНЕС-ЦЕЛИ ПРОЕКТА

- 1. От вас потребуются конкретика в формулировке целей, основных и второстепенных. Иначе в итоге вы не сможете понять, удалось ли вам осуществить задуманное.
- 2. Также вам следует решить, сколько времени займет достижение поставленной цели. Ограничение по времени в виде даты и результата на момент окончания установленного срока важно обозначить в цифрах. Запомните: неизмеримое — не цель.
- 3. И, конечно, ставьте лишь реалистичные цели. Более того, вы можете позволить себе слегка снизить планку и порадоваться перевыполненному плану после, но ни в коем случае не занимайтесь эфемерным прожектерством.

БИЗНЕС-ЦЕЛЬ ПРОЕКТА: ПРИМЕР

- Чтобы понять, как должны выглядеть бизнес-цели, рассмотрим пример. Допустим, мы приняли решение создать свой онлайн-бизнес. Предположим, это будет сообщество в социальной сети, которое позволит вам зарабатывать за счет размещения рекламы и партнерских программ. Какая цель окажется оптимальной в данном случае? Вспомним о конкретной формулировке, дате окончания реализации, реалистичности задачи, и перед нами рождается целесообразная цель: привлечь 5 тыс. целевых подписчиков за один месяц.

БИЗНЕС-ЦЕЛИ И ОБЪЕКТ.

ПРИМЕРЫ ДРУГИХ МОДЕЛЕЙ ПЛАНИРОВАНИЯ

- Итак, мы предложили вам общепринятую модель планирования, и вы узнали, как ставить генеральную цель бизнеса. Теперь мы расскажем вам об альтернативной модели, элементарной и справедливой. Как заинтересовать спонсоров на дальнейшие инвестиции, мотивировать партнеров на долгосрочное сотрудничество, сформировать положительный имидж фирмы в обществе? Основная цель любого бизнесмена — создание особой атмосферы, в которой у сотрудников появится искреннее желание работать, а у клиентов — приобретать услуги или товары именно у вас.

- Проанализируйте цели своего предприятия с точки зрения корпоративной среды. Правильно мотивированные работники — огромный ресурс, они развивают компанию и задают ей новые векторы. Оцените цели с позиции пользы, приносимой клиентам и обществу. Здоровый бизнес — тот, который выгоден состоятельным клиентам на рынке, отличающимся низкой конкуренцией.

БИЗНЕС-ЦЕЛЬ ПРОЕКТА: ЗАДАЧИ

- Задачи возникают из более крупной цели. Они бывают постоянными и периодическими. Первые — это базовая константа бизнес-плана, основа и суть проекта. Если лишить бизнес этих задач, механизм остановится. Они будут актуальны для фирмы в течение всего периода ее развития. Так, парфюмерная компания, главной задачей которой является производство одеколонов, туалетной воды и духов, не может перестать их выпускать. Иначе она прекратит свое существование. Второй тип задач ставится на короткий временной отрезок. Так, если выше упомянутому бизнесу понадобится расширить базу клиентов до 50 тыс. человек за 30 дней, руководители предприятия поставят перед его сотрудниками

- **ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ: КЛАССИФИКАЦИЯ**
- Часто, осуществляя периодические задачи, вы выполняете основные бизнес-цели. Когда речь идет о долгосрочном финансовом планировании, сроки ПЗ могут составлять десять лет или более. Если бизнес ведут компетентные сотрудники, грамотно применяющие подобные задачи, компания непременно придет к активному, устойчивому росту.
- Например, стандартный срок, составляющий пять лет, может являться максимальным сроком одной из таких задач. За это время фирма поднимается на запланированный уровень. Годовые периодические задачи нужны для увеличения объемов нового бизнеса. Те организации, которые работают много лет, включают данные задачи в план десяти лет или в пятилетки.

- Квартальные задачи планируют в нестабильных ситуациях, будь то кризис или экономическая перестройка, так как события в такое время меняются крайне быстро, и планировать на пять или десять лет в такой обстановке нерационально.
- **ФИНАНСОВЫЕ ЗАДАЧИ**
- Финансовые задачи необходимы для роста прибыли, а также сохранения имеющегося состояния. Кроме того, они нужны для инвестирования и централизации управления.

БИЗНЕС-ЦЕЛИ И ЦЕЛИ ПРОЕКТА: ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ SMART

- Использование данной технологии помогает выстроить план действий, способный привести к увеличению продаж.
- Аббревиатура SMART
- **S — specific** — конкретная. Формулируйте цель конкретно, чтобы и вы, и окружающие понимали ее одинаково.
- **M — measurable** — измеримая. Обозначьте критерии, по которым вы сможете определить, что достигли поставленной цели.
- **A — achievable, ambitious, aggressive, attractive** — достижимая, амбициозная, агрессивная, привлекательная. Представьте конечный результат, способный стимулировать честолюбивых сотрудников к его достижению.
- **R — relevant** — соответствующая данной ситуации. Обладайте ресурсами для достижения цели.
- **T — time bound** — ограничение по времени. Ставьте сроки, когда цель должна быть достигнута.

Цель – 1000 праздников в месяц к
октябрю 2020 года

Чтобы прийти к этому результату,
нужна четкая коммерческая

структура
«Определим оптимальную структуру»

Одно из узких мест – найти команду
единомышленников, которые готовы вместе
с тобой идти к поставленным целям и
задачам.

Определили оптимальную структуру – в
каждом отделе продаж работают 2
менеджера и РОП.

«Подбирали эффективную систему мотивации»

- В итоге мы сделали твердый оклад – 10 000 руб. Это минимальный прожиточный минимум, что точно должно заставить менеджера стараться заработать больше. Вторая часть мотивации – процент от продаж, который меняется в зависимости от объема выполнения плана: чем больше результат, тем больше доход. Точка отсечки – 85% плана. Если выполнено меньше, то бонусы не выплачиваются.
- Это достойная мотивация для менеджера по продажам в региональных городах.

«Маркетинг генерит лиды»

- Предложено найти компанию или одного человека на аутсорсинге, которая оказывает услуги по контекстной рекламе, seo-продвижению, таргетированной рекламе и т.д.
- Маркетинговое подразделение генерит лиды непосредственно под города и объекты. Ежемесячно рекомендую тестировать порядка 5-6 разных офферов, чтобы отобрать наиболее эффективные.
- Работать регулярно (по плану) с собственной базой контактов и найти внешние базы, очень схожие по целевой аудитории. Использовать разные рекламные каналы – вайбер-рассылка, таргетированная реклама, контекстная реклама, реклама в «ВКонтакте», «ИН» и «ОК» по собственным группам. Кроме того, мы проводим автодозвон и обзвон.
- Подобрать CRM-систему (рекомендую на первоначальном этапе Битрикс-24) чтобы понять возможности работы.
- При этом мы на каждом этапе маркетинга стараться повысить теплоту лидов. К примеру, в автообзвоне есть функция выбора – абонент может выбрать, нужна ему услуга или не нужна. Нет – он сбрасывает. Да – нажимает предлагаемую кнопку телефона и слушает далее. Соответственно, этот контакт сразу попадает в **CRM**.

«Задача менеджера – продать услугу»

- Таким образом, менеджеры на местах получают уже теплые лиды. Далее они действуют в соответствии с прописанными бизнес-процессами: продавец знает, в течение какого времени нужно позвонить клиенту и что сказать (есть скрипты).
- Цель этого звонка – пригласить на встречу. У нас более 50 программ, поэтому в рамках ознакомительного звонка по телефону рассказать обо всем невозможно.
- Задача сотрудника – здесь и сейчас выяснить потребность гостя и продать услугу.

«Сформировать систему контроля»

- С CRM интегрирована IP-телефония, с ее помощью РОП в ежедневном режиме слушает звонки сотрудников. Он контролирует не только качество звонка, но и своевременность обратной связи с гостем.
- В системе он смотрит, перешел лид в сделку или нет, анализирует причину, по которой не прошла продажа и т.д.
- Отчетность, которую формируют РОПы, развернутая: видно не только конверсию по воронке продаж сверху вниз, но также стоимость лида на каждом этапе.
- Еженедельно по понедельникам проводить общие скайпы-совещания. К ним РОП снимает информацию из «Битрикса24». Разбивать еженедельные результаты работы и нарастающим итогом по месяцу, сравнивая их с идеальной воронкой продаж.

«Оффер – одна из главных составляющих успешной продажи»

- Развитие отделов продаж также связано с работой над средним чеком. На этот показатель влияет несколько факторов. Один из них – оффер, который дается для привлечения клиентов.
- Нужно в постоянном режиме тестируем различные офферы, анализируя конверсию в воронке продаж. Разрабатывать и текстовые, и визуальные сопровождения. Главная цель оффера – вызвать интерес у гостя и желание узнать подробности предложения.

«Факторы увеличения среднего чека»

- Второй вариант увеличения среднего чека связан непосредственно с работой менеджера. Допустим, гость пришел по офферу с супервыгодным предложением. Но менеджер на месте может предложить ему совершенно другую программу, квест или шоу, которые хоть и дороже, но будут интереснее для детей определенного возраста.
- Кроме того, менеджеры предлагают дополнительные услуги: например, украшение стола, второй аниматор для групп с детьми более 8 человек. Все это работает на увеличение среднего чека.

«Возможности рынка вдвое больше»

- Отмечу, что цель – 1000 дней рождения в месяц нужно рассчитать, запросив в администрациях городов статистические данные о количестве детей в возрасте от 1 года до 14 лет. Далее проводили расчет гостей, потенциально готовых провести праздник в Галактике, и таким образом получим цифру нашего целевого показателя.
- Но даже 1000 дней рождения в месяц – это далеко не 100-процентные возможности рынка и города.

«Важно ухватить тренд»

- Но, надо признать, что конкуренция высокая. Это касается, как площадок, где можно отметить дни рождения, так и агентств, которые организуют праздники на территории клиентов.
- Поэтому важно ухватить тренд, предвосхитить потребность. Для этого необходимо отслеживать мировые топы – по продажам игрушек, вышедших фильмов и мультфильмов, популярных героев. Исходя из этого, заказывать костюмы, писать сценарии.

«Очень важна обратная связь»

- Просите гостей публиковать фотографии и видеоролики праздника в соцсетях с нужным хештегом. Кроме того, РОП, дважды в неделю проводит опрос среди посетителей (это должно быть прописано в бизнес-процессах и его должностных обязанностях).

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ ПРОДАЖИ ДЕТСКИХ ПРАЗДНИКОВ

- **НАСТРОИТЬ ЛИДОГЕНЕРАЦИЮ**
- Для настройки [лидогенерации](#) необходимо составить портрет целевого клиента по демографическим, географическим и социальным признакам.
- Далее нужно разобраться, какая схема лидогенерации вам подойдет: прямая, когда у клиента есть спрос на продукт, или косвенная, когда этот спрос придется формировать.
- Теперь надо определить наиболее перспективные каналы лидогенерации. Это могут быть:

- Собственный блог
- Таргетированная реклама и SMM в соцсетях
- Контекстная реклама в Яндекс и Google
- Каталоги и агрегаторы (Авито, Яндекс маркет, Price.ru)
- Баннерная реклама
- Сайты с отзывами
- Когда процесс запущен, нужно следить за показателями воронки лидогенерации. Контролируем число показов объявления, кликов, конверсия в заявки, квалификация клиента, продажи.
- Чтобы формировать дополнительный спрос, воспользуйтесь инструментами контент-маркетинга, дарите подарки, создавайте демо-версии.