

Владимир Шерягин

Микроаудит. О бизнесе просто



Владимир Шерягин

Микроаудит. О бизнесе просто

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4907781

Микроаудит. О бизнесе просто: Accent Graphics Communications;

Montreal; 2012

ISBN 978-1-92-748042-7

Аннотация

Среди огромного множества экономических концепций и моделей существуют замечательно простые, которые позволяют создавать и продвигать любые идеи и управлять процессами любой сложности с восхитительной лёгкостью. В книге содержатся удобные методики, которые помогут любому, даже неподготовленному читателю эффективно осуществлять управление бизнесом, быстро и без проблем просчитывать любые проекты, баланс доходов и расходов, выявлять резервы и определять квалификацию персонала. Как быстро оценить коммерческую привлекательность нового проекта, оперативно управлять действующим предприятием, избежать подводных камней, определить себестоимость производства и сбыта; быстро разглядеть убыточность некупаемых предложений или плодотворно распорядиться конкурентным преимуществом, в том числе, с точки зрения потенциального инвестора; располагая минимальной информацией и в кратчайшие сроки. В основе

технологий и предложенных в книге рекомендаций лежит упорядочивание маркетинговых и управленческих процессов.

Содержание

От автора	5
Как пользоваться этим пособием?	8
Принципы построения экономической модели	10
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Владимир Шерягин

Бизнес-мотор. Микроаудит.

О бизнесе просто

От автора

Считается, что разобраться в том, что происходит внутри работающего бизнеса очень сложно.

Чтобы проиллюстрировать эту идею, наберите в Яндексe слово "Прибыль". Обнаружится, что прибыль бывает:

- Валовая
- Операционная
- Чистая
- Бухгалтерская
- Экономическая
- по EBITDA

Это разнообразие терминов возникло из-за того, что существует множество экономических концепций и моделей.

В то же время не секрет, что многие успешные предприниматели необразованны с общепринятой точки зрения, не имеют законченного высшего образования.

Например, Билл Гейтс...или Евгений Чичваркин...

Очевидно, что эти люди пользовались какой-то очень про-

стой экономической моделью, которая позволяла им не только создавать и продвигать уникальные продукты, но и управлять процессом от уровня малого бизнеса до уровня транснациональной корпорации.

Несмотря на значительно более скромные успехи, у меня тоже есть своя модель, которая появилась в период с 2004 по 2006 год, когда пришло осознание, что сегодняшний бизнес должен быть очень и очень клиентоориентированным.

Пользуясь этой моделью можно:

- Просчитать любой проект всего за несколько часов (Моя статья, опубликованная в журнале Коммерческий Директор, содержится в тексте этой брошюры)
 - Проверить эффективность и выявить резервы любого текущего процесса
 - Управлять бизнесом любого масштаба при помощи калькулятора своего мобильного телефона
 - Определять квалификацию и соответствие занимаемой должности маркетологов и продавцов, невзирая на запрашиваемый уровень оплаты, марку автомобиля, часов и ботинок кандидата.
 - Просчитать стартап всего за несколько часов.
 - Иметь точное представление о балансе доходов и расходов в любой момент времени, не прибегая к помощи Финансового Директора или Главного Бухгалтера.
- Освоение этой модели дает чувство Свободы и приносит

удовольствие от процесса создания и управления Своим Делом, которое очень сложно передать словами.

Как пользоваться этим пособием?

Пособие состоит из:

- Описания принципов построения экономической модели
- Описания экономической модели
- Основных КРІ для маркетинга и продаж
- Методики расчета загрузки производства
- Примеров использования методики для управления
- Глоссария
- Заключение

Брошюра задумывалась таким образом, чтобы материал, который в ней содержится, осваивался последовательно.

Если Вам надо освоить материал быстро, читайте его как можно медленнее.

Переходите к следующему разделу только тогда, когда Вы уверены, что точно разобрались в тонкостях и нюансах.

Многие термины, которые используются в тексте пособия, раскрываются в Глоссарии.

Если спешить некуда, прочтите первый раз как можно быстрее и переходите к разделам:

Как определяется себестоимость производства?

КРІ для службы сбыта

Приступаем к микроаудиту

Возникнет желание покопаться в чем-то поглубже – начинайте сначала.

Удачи Вам, уважаемые коллеги!

Принципы построения экономической модели

Принцип клиентоориентированности

Современный рынок сегодня очень насыщен и конкурентен, у людей есть возможность выбора и для выживания и процветания компании надо стать очень клиентоориентированной.

Потенциальные Клиенты и Клиенты устали от рекламы и наших упражнений в области маркетинга, а потому ведут себя достаточно эгоистично:

- Им обычно нет дела до того, как мы решаем свои внутренние проблемы, связанные с его обслуживанием.

- **Потенциальный клиент требует соответствия Продукта и сервиса своим ожиданиям, которые зачастую бывают серьезно завышены.**

- **Потенциальный Клиент не готов слушать продавца, потому что считает, что без него знает все:**

в момент первичного обращения он уже имеет свое сложившееся ранее представление о продукте и о цене, которая кажется ему разумной.

И у нас есть только одна долгосрочная стратегия – соот-

ветствовать ожиданиям нашей Целевой Аудитории и предоставлять для нее замечательные продукты.

В этом случае люди будут обращаться еще и рекомендовать наш продукт своим родственникам, друзьям и знакомым.

Клиентоориентированность – главная стратегическая идея, на основе которой мы можем сформулировать другие принципы построения экономической модели.

- Ценность любых коммуникаций с ЦА
- Принцип динамического определения себестоимости
- Принцип предоставления индивидуального продукта
- Принцип подчиненности бизнес-процесса потребностям Клиента

Ценность любых коммуникаций с ЦА.

В соответствии с этим принципом любая коммуникация с представителем Целевой Аудитории (ЦА) имеет значение, например:

- информационные звонки
- электронные письма
- целевые звонки

- обращения по рекламациям
- претензии
- рекомендации другим людям
- отзывы о работе

Все эти события далее будем называть Kontakтами.

Каждая такая коммуникация имеет свою стоимость и ценность, которую можно рассчитать с точностью до одной копейки.

В разделе KPI для отдела маркетинга и продаж мы будем определять денежный эквивалент этой ценности как стоимость контакта.

Это понимание позволит нам создать рабочие процессы, в которых к таким коммуникациям будут относиться очень бережно.

Такой подход даст нам ощутимое конкурентное преимущество.

Принцип динамического определения себестоимости

В клиентоориентированных моделях ценовая политика должна быть очень гибкой, а потому нам надо найти систему точного определения себестоимости не раз в месяц, квартал или год, а значительно чаще.

Например, во время любой из перечисленных выше ком-

муникаций.

Это даст нам возможность быть очень гибкими, чтобы в полной мере использовать все ресурсы компании для того, чтобы дать публике конкурентоспособные цены и сохранить достаточный уровень рентабельности и конкурентоспособности.

В жесткой конкурентной среде выживают и процветают быстрые.

Принцип предоставления индивидуального продукта

Каждому Клиенту надо дать что-то свое, отойти от коммуникаций с Целевой Аудиторией и прийти к коммуникациям с каждым конкретным и живым Человеком.

Несмотря на то, что мы позиционируем свой продукт исходя из потребностей той или иной целевой аудитории, индивидуальные потребности каждого ее представителя будут различаться.

Мы просто должны предоставить каждому человеку, интересующемуся нашей деятельностью, свой индивидуальный и качественный продукт.

Проще всего этот продукт создавать, комбинируя типовые продукты в индивидуальные составные пакеты с уникальной ценой и ограниченным сроком дей-

ствия.

Принцип подчиненности бизнес-процесса потребностям Клиента

В соответствии с этим принципом Клиент управляет Продажами, Продажи управляют предоставлением Продукта или производством.

Если провести аналогии в реальную жизнь, то после того, как Продажник договорился с Потенциальным Клиентом об оплате и необходимо немедленно выставить счет, бухгалтер просто выставляет счет, и все.

Чем бы важным он ни занимался в это время.

В этой коммуникации специалист по продажам занимает подчиненное положение по отношению к Клиенту, а Главный Бухгалтер – подчиненное положение по отношению к Продажнику.

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.