

Правила успеха для малого бизнеса в малых городах

или

Как увеличить прибыль компании

с минимальными затратами

УВЕЛИЧИВАЕМ ПРИБЫЛЬНОСТЬ



Михаил Соболев

**Правила успеха для малого
бизнеса в малых городах, или Как
увеличить прибыль компании
с минимальными затратами**

«Автор»

2015

Соболев М. В.

Правила успеха для малого бизнеса в малых городах, или Как
увеличить прибыль компании с минимальными затратами /
М. В. Соболев — «Автор», 2015

Книга посвящена инструментам и способам по увеличению прибыльности
вашего бизнеса с минимальными затратами. В ней вы найдете необходимый
минимум теории и множество практических примеров, которые тут же
можно адаптировать под свой бизнес и быстро внедрить. Книга содержит
набор практических рекомендаций, помогающих улучшить 6 ключевых
показателей прибыли. Книга адресована в первую очередь собственникам
бизнеса, предпринимателям и коммерческим директорам. Книга поможет
и управляющим компаниями, и тем, кто только собирается начать свое
дело. Текст представлен в авторской редакции.

© Соболев М. В., 2015

© Автор, 2015

Содержание

Введение	6
Как это будет работать?	8
Что такое методика?	9
Формула прибыли и никакого волшебства	10
Формула прибыли и никакого волшебства	11
Что такое «паутина отношений с клиентом»?	12
Итак, из чего складываются доходы? В принципе?	14
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Михаил Соколов
Правила успеха для малого
бизнеса в малых городах, или Как
увеличить прибыль компании
с минимальными затратами

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в любой форме или любыми средствами, электронными или механическими, включая фотографирование, магнитную запись или иные средства копирования или сохранения информации без письменного разрешения издателя.

© Соболев Михаил Викторович, 2015

© ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс», 2015

* * *

Введение

Значение этой книги и ее ценность.

Итак, вы купили эту книгу.

Оправдает ли она ваши ожидания? Не слишком ли дорого вы за нее заплатили?

Чем ценна эта книга, на мой взгляд?

А сколько я лично заплатил за то, чтобы узнать информацию и технологии, о которых сейчас пишу в своей книге?

В 2011 году для того, чтобы обучиться в Москве по данной технологии, я заплатил 25 000 рублей (за двухдневный семинар), плюс перелет и проживание.

Во Владивостоке в 2013 году аналогичный двухдневный семинар обошелся мне еще в 30 000 рублей, плюс дорога и проживание.

Кроме этого, я потратил несколько лет на обкатку приемов и примеров в своем собственном бизнесе и бизнесе моих клиентов.

Если перевести сумму этих затрат в количество книг (по розничным ценам), то на эту сумму можно было бы напечатать тысячу таких книг.

Такие семинары стоят дорого! Это правда.

Купив эту книгу, вы получаете информацию, которую можно и нужно применять в вашем бизнесе.

Меня всегда удивляет, когда предприниматели, которые испытывают трудности в своем бизнесе, на предложение посетить семинар или прочитать книгу по бизнесу, говорят: «Хорошо, я тебя услышал, но мне это не надо».

Меня такой ответ удивляет, потому что на самом деле эта информация (и я в этом уверен) будет очень ценной, важной, полезной для вас.

Теперь я хотел бы еще сказать о главном правиле успеха. Вот так сразу. Не пряча его в конце книги.

Любая книга или любой семинар будут бесполезны в следующих случаях.

Первое. Если читатели/слушатели приходят развлечься или просто посидеть (просто пришел, послушал, отметился, ушел), то информация вообще не усваивается.

Второе. Если вы во время чтения или прослушивания семинара не ведете никаких записей, не пишете себе комментарии, то через два дня вы будете помнить максимум 7-10 % от того, что прочитали или услышали.

Третье. «Правило 72-х часов». Если в течение трех дней, последующих после чтения или прослушивания семинара, вы не приняли для себя никаких решений, что будете что-то внедрять, то, скорее всего, время, которое вы потратили на чтение книги или семинар, будет потрачено впустую. Ну такая физиология человека. У нас просто слишком большая текучка, нас затягивает и не дает возможности внедрять те или иные проекты, те или иные задумки.

Какую цель я преследую?

Я постараюсь вам дать основные направления, методики, которые, к сожалению, я узнал сам не так давно.

Если бы я знал эти методики лет 5 назад или 10, то многих ошибок в бизнесе я бы избежал реально и, конечно, получил бы большую доходность.

Я хочу поделиться частью информации, частью методики, работающей, проверенной десятками сотен компаний в России, которые можно применить и использовать в любом городе.

Вот такую цель я преследую!

Если вы хотя бы две-три идеи из этой книги (созданной на основе моего семинара) вынесите и примените в своем бизнесе, я буду считать, что книга полностью выполнила свою задачу. На все 100 %!

Как это будет работать?

Вы будете читать книгу. Те моменты, на которые, вы считаете, нужно обратить внимание более подробно, себе отметите, чтобы потом проработать (скачать нужную информацию с сайта

моей компании www.sphinx.su или перейти по секретной ссылке (я сообщу ее позже) на особую страничку для читателя книги).

Сразу хочу предупредить еще про одну вещь.

Я буду говорить какие-то вещи, которые могут вызывать у вас неприятие или несогласие. Я попрошу поступить в этой ситуации следующим образом: **надо дочитать материал до конца**.

Если будет что-то все-таки непонятно или я не смог вас убедить, обосновать свою точку зрения, то у вас будет возможность задать мне вопрос по электронной почте: ooosphinx@mail.ru

Вы можете задать вопросы, которые вас волнуют, и я с удовольствием на них отвечу. Я постараюсь ответить на все ваши вопросы, которые у вас есть. Если вдруг я не смогу ответить сразу на ваш вопрос, скажу, когда на него отвечу позже.

Договорились?

Почему я на этом делаю такой акцент?

Когда я впервые столкнулся с методикой «Увеличение прибыли компании с минимальными результатами», то, честно говоря, у меня первая реакция была... скорее негативная, чем позитивная: «Не может быть, так не бывает, это как бы слишком все просто или, наоборот, слишком все заумно». По мере того, как я начал вникать в эту методику, когда начал ее использовать, мне стало просто и понятно.

Что такое методика?

Это технологии, которые позволяют внедриться (примениться) в любом виде бизнеса.

Это может быть в магазине, ресторане, кафе, производственном предприятии, торговле, оптовой базе или еще где-то.

На что я обращаю внимание?

Можно эту информацию воспринять нейтрально: «Ну да, есть такая методика».

А можно воспринять информацию активно: «Ага! Что я могу применить из этой методики конкретно в своем направлении, в своем подразделении, в своей деятельности? Сегодня? Завтра?»

И задача этой книги – тренинга – как бы немножко вас направить, показать, как это работает на других направлениях, в других бизнесах.

Для чего?

Чтобы вы провели аналогии и попытались применить для своего бизнеса!

Это на самом деле несложно.

Приступим?

С искренним уважением

генеральный директор ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»

Соболев Михаил Викторович.

Формула прибыли и никакого волшебства

Зачем всё это? Что такое «паутина отношений с клиентом»? Что такое «идеальная модель отношений с клиентом»? Мифы о волшебных таблетках. Жестокая правда бизнеса: «Продажи вверх – издержки вниз». 5 ключевых инструментов увеличения прибыли компании.

Формула прибыли и никакого волшебства

– Давайте мы такой шуточный опрос пройдем.

Давайте честно ответим на вопрос: «Была ли у вас такая мысль в голове, что было бы здорово, если бы подчиненные все хорошо сами делали, а я бы только контролировал? Была такая мысль?»

– *Была!*

– Отлично! А такая мысль: «Было бы замечательно, чтобы я уехал куда-нибудь на месяц, а бизнес бы работал без меня, было бы все четко, все здорово. А лучше на год! Да, чтобы бизнес работал как часики?»

– *Была.*

– А такая мысль: «Было бы здорово, чтобы клиенты к нам приходили и оставались навсегда. И никуда бы они от нас не уходили, а ходили только к нам?».

– *Да!!!*

В этих вопросах спрятаны так называемые «мифы российского бизнеса», или «ошибки российской интеллигенции» (как их называют в Москве специалисты Системы «ТРИЗ-ШАНС»).

Я называю это «волшебством».

Дело в том, что если мы не прикладываем усилий к нашему бизнесу, он начинает испытывать проблемы.

Модель мышления «Я один раз создал бизнес-систему, она будет стабильно работать, без сбоев, без перебоев, и никогда в нее не нужно будет вносить корректировку» является ошибочной.

Я расскажу об одном из подходов, который мне очень понравился. Он называется «паутина отношений с клиентом».

Слово «паутина» какую вызывает у вас ассоциацию? Паук? Выбирает себе мушку-жертву. Мушка попала в сеть, всё, она пропала. Чем сильнее она трепещется, тем сильнее она прилипает, облипает и затягивается в паутине.

Что такое «паутина отношений с клиентом»?

Рисуем картинку.

Внутри листочка (внутри паутинки) наш любимый клиент, потому что, если нет клиента, нет и денег. Представьте себе ситуацию. Вот ваша компания, и у вас только один контакт. Это ваши деловые отношения. Легко разорвать эти отношения?



– Легко.

– Хорошо. А если мы этому клиенту вручили специальную скидочную карту? Если мы его занесли в специальную базу данных? Если с ним работает система «персональный менеджер» или «персональный продавец»? Если у нас разработаны система скидок, специальные бонусы для этого клиента? Если у нас действуют специальные клубные карты? Или специальные обучающие курсы? И т. д.

Что получилось в итоге? Паутина отношений с клиентом.

Мы делаем очень много контактов с нашим потенциальным клиентом. Мы разными способами взаимодействуем с ним.

Что получается в итоге?

Что клиенту достаточно сложно от нас уйти!

Как вы думаете, сколько таких ниточек для компании американской являются нормой?

Пример: гигантский супермаркет. Сколько у него таких ниточек, фишечек, которыми подтягивают к себе клиентов? На самом деле более 700!



700 различных способов, фишек, инструментов, технологий, которые воздействуют на потенциального клиента и превращают его в постоянного покупателя.

Сюда входят: акции, работа продавцов, вывески, рассылки (по домам).

Это целая система, попав в которую, потребителю в принципе невозможно уже из нее выбраться. Он этого даже как бы не чувствует, ему даже нравится: «Я в паутине, я получаю удовольствие от того, что я в этой паутине».

Так вот, **задача любого бизнеса** – придумать как можно больше хороших инструментов, которые бы удерживали постоянных клиентов!

Понятно, что такое паутина отношений с клиентом?

Что происходит у нас сейчас в большинстве магазинов?

Пришел потребитель в магазин, сделал покупки, и все. И его больше нет у нас в магазине. По разным причинам: конкуренты (сделали цены ниже) или просто не нравится человеку работа нашего магазина, еще что-то. Но этот человек уже в нашу паутину не попадает.

Теперь мы поговорим немножко о математике.

Все знают формулу прибыли: доходы минус расходы? Все знают!

С точки зрения бизнеса достаточно трудно контролировать эти два показателя, потому что тут цифры и тут цифры.

Мне очень понравилась методика, которая позволяет доходы, скажем так, структурировать и выделить 5 ключевых показателей. Мы эти показатели сейчас разберем.

Впервые об этом подходе я услышал из видеолекций Андрея Парабеллума и Николая Мрачковского.

Итак, из чего складываются доходы? В принципе?

Это объем продаж умножить на нашу маржу.

Продали 1000 изделий по 20 рублей, и мы знаем, какой доход мы получили.

Из чего складывается объем продаж?

Из количества людей, потенциальных клиентов, которые к нам пришли. Это так называемые лиды – потенциальные клиенты, те клиенты, которые просто к нам пришли либо посетили наш сайт, либо зашли к нам в магазин, либо в нашу компанию. И из тех потенциальных клиентов, кто совершил уже реальную покупку. То есть произошла **конверсия**. Потенциальный клиент превратился в реального!

Представьте себе такую ситуацию: пришел человек в магазин, зашел, посмотрел, ушел.

Он нам прибыль принес? Нет, потому что он даже покупку не совершил. Понятен критерий «конверсия»?

Следующий показатель – это средний доход с одного клиента.

Человек, который совершает покупку, как мы его оцениваем?

Это сколько денег он нам заплатил за покупку. Это так называемый средний чек.

Пример.

Пришло 100 покупателей за день. Выручка к концу дня составила 10 000 руб. Значит, средний чек – 100 руб.

Количество транзакций – это сколько раз клиент к нам пришел в магазин.

Вы не считали, сколько вы оставляете денег на продукты питания в ближайшем магазине или в супермаркете за месяц/за год?

Давайте просто ради интереса посчитаем. Я приведу теоретический пример. Прожиточный минимум на 1 человека – 6000 рублей. Давайте вот с этой суммы и оттолкнемся.

6000 рублей на одного человека. Я беру минимум. Если семья из трех человек, значит, 18 000 рублей в месяц мы приносим доход продуктовым магазинам, в которых мы постоянно покупаем. Умножаем на 12 месяцев, сколько получается?

– 216 000 руб. с одной семьи.

Мы можем легко посчитать в нашем бизнесе, сколько нам приносит денег наш клиент.

Проблема многих предпринимателей и руководителей в том, что мы не задумываемся о том, сколько этот клиент нам может принести денег на следующий год, через год, еще через несколько лет.

Если руководитель не задумывается об этом показателе, то есть о ценности и эквиваленте денег, который нам приносит клиент, то у него нет заинтересованности в том, чтобы его удерживать и работать постоянно с клиентской базой. А ведь в условиях ужесточения конкуренции нужно постоянно работать с этим клиентом и относиться к нему совершенно по-другому.

А теперь представьте, сколько эта семья потратит на продукты за 5 лет.

Более 1 миллиона рублей! Одна семья!

Эта измененная формула прибыли, чем она интересна?

Она заставляет немножко по-другому на бизнес посмотреть. С точки зрения того, как мы можем повлиять на бизнес, которым мы управляем либо которым мы владеем.

Поэтому ключевая формула прибыли немного у нас трансформировалась.

Вместо двух показателей у нас появляется **5 показателей:**

- **маржа;**
- **количество потенциальных клиентов;**
- **конверсия;**
- **средний чек;**
- **количество транзакций (количество повторных покупок).**

Поэтому если перевести эту формулу на простой русский язык, то эта формула следующая:

«зашел, купил, купил больше и пришел снова».

Простыми словами, как эта формула работает?

Человек зашел, сделал какую-то покупку, купил больше (увеличил средний чек) и пришел к нам снова.

Это и есть формула стабильного рабочего бизнеса!

И когда мы понимаем эти 5 показателей, то мы реально понимаем, что на каждый из этих показателей мы можем реально повлиять своими действиями!

Моя задача будет рассказать, как, меняя те или иные показатели, используя те или иные фишки в своей работе, вы можете увеличить доходы.

На самом деле, какие бы семинары я ни посещал, с какими бы специалистами по бизнесу я ни общался, они говорят: «Есть всего лишь 2 (два) простых способа увеличить прибыль компании. Других способов просто нет».

Хотите, дам вам волшебную формулу прибыли?

«Доходы вверх – расходы вниз».

Всё! Две стратегии! По-другому вы прибыль не увеличите.

Единственный способ, как вы можете увеличить объемы продаж своей компании: их нужно просто увеличивать.

Нужно просто предпринять действия, чтобы ваши сотрудники в вашем бизнесе больше зарабатывали.

И вторая стратегия – нужно сокращать расходы, которые съедают ваш бизнес.

Избавиться от ненужных или непрофильных активов. Заставить сотрудников экономить. Оптимизировать структуру расходов, сделать ее прозрачной. Участвовать в нормальных конкурсах и т. д.

Те руководители, которые думают о том, что не надо прикладывать усилий к тому, чтобы увеличить продажи, – это руководители предприятий, которые скоро умрут!

Ну вот такое жесткое определение выживания в бизнесе.

Нужно просто отдавать себе четкий отчет, что, если вы хотите, чтобы у вас бизнес приносил прибыль, вам нужно будет прилагать личные усилия либо делать так, чтобы ваш персонал работал так, как вы хотите. Другого пути увеличения прибыли вашей компании просто не существует.

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.