

ПИРАТСКИЙ КОНСАЛТИНГ

Анализ **Скрытых** Маркетинговых
Активов и **Резервов Развития** Бизнеса



© 2012 ИВАН ТРАПЕЗНИКОВ, СЕРГЕЙ ЯНЧЕВСКИЙ

Шаг 1. Укрепляем доверие, симпатию и взаимопонимание

Позвольте кратко рассказать о том, что я делаю.

Я работаю с владельцами бизнеса, помогая им добиться максимального результата в продажах, сбыте, привлечении клиентов, продвижении на рынке. Большинство моих клиентов небольшие компании с продажами до 150 млн руб в год.

Мой подход к маркетингу необычен и не имеет аналогов. Я анализирую ваши *маркетинговые активы* и нахожу способы получить от них максимальный результат. То есть в большинстве случаев я могу поднять вашу прибыль используя те ресурсы, которые у вас УЖЕ есть.

Зачастую вы можете получить значительный рост прибыли, не вкладывая кучу денег... и без значительных изменений в текущих бизнес-процессах.

Сегодня я хочу посмотреть на ваш бизнес и понять, в какой ситуации вы находитесь, куда движетесь, КАК движетесь... чтобы оценить, есть ли способы помочь вам расширить и развить своё дело.

- *Закрепляем успех* – Звучит разумно, верно? (Ждать ответа)

Примечание: Если клиент спрашивает, сколько стоят мои услуги...

- Моя ставка зависит от конкретного проекта; в зависимости от того, что я делаю, оплата обычно составляет от 50 до 700 тыс руб за проект.

Хорошо. Большинство бизнесов, с которыми я имею дело, находятся в одной из трёх ситуаций.

- 1) У них всё в порядке, но они хотят большего
- 2) Они стагнируют, не развиваются, роста нет.
- 3) Они тихо умирают. Кто-то медленно, кто-то быстрее. Прибыли падают.

Скажите, какова ваша ситуация: _____

Вы бы хотели **расширять бизнес, иметь от него больше денег?**

Насколько больше? _____% в рублях _____

Шаг 2: Скрытые маркетинговые активы

1. Уникальность положения клиента на рынке / исключительное предложение ценности

(Ищем точки уникальности, включая компетенцию владельца или персонала, конкурентные преимущества – цену, отличия, фокус, недостатки конкурентов, уникальность продукта, гарантии, уникальные выгоды, услуги и т.д. Также смотрим, что из этого можно усилить, создав дополнительную ценность)

Почему людям стоит иметь с вами дело?

Все ваши клиенты, потенциальные клиенты и персонал знают об этом?

Если да – почему да?

Если нет - почему нет?

Ваше предложение ценности встроено в маркетинг, включая действия персонала?

2. Максимально оптимизируем существующий маркетинг

(Ищем: низкий коэффициент закрытых сделок, посредственных продавцов, возможности для увеличения объёма покупки (сопутствующий товар со скидкой), отсутствие связи с клиентами, возможность оптимизировать упаковку, задействовать консультантов, перераспределить трудозатраты и время персонала, перераспределить маркетинговый бюджет в более выгодные области)

Расскажите мне о потенциальных клиентах и статистике продаж.

Каков коэффициент продаж: _____%

(Из десяти потенциальных клиентов, сколько на самом деле купят? Или, какова норма отклика на телефонные звонки, разосланные письма или СМС, прочие маркетинговые действия)

Что происходит с теми _____% процентами, которые уходят без покупки?

Вы собираете контактные данные потенциальных покупателей, которых смогли бы «закрыть» позже?

3. Прошлые, нынешние и потенциальные (будущие) клиенты:

(Ищем клиентскую базу с которой не работают, неактивных покупателей, отсутствие данных о клиентах, возможности для кросс-продаж, продажи дополнительных продуктов, возможности для ре-активации клиентов)

Сколько тратит каждый клиент? _____ руб

На первую покупку (сделку)? _____ руб

В год _____ руб

Это можно улучшить? Как?

Ведёте ли вы базу данных потенциальных клиентов и активных покупателей?

Сколько человек у вас в базе?

Сколько из них активны?

Сколько неактивны?

Как вы собираете информацию о реальных и потенциальных клиентах?

Что вы делаете, чтобы контактировать со своими клиентами и приглашать за новыми покупками?

Как вы думаете, насколько это важно – систематически, стабильно просить клиентов иметь дело с вами?

(Помните, лучший источник дополнительных доходов – это существующая клиентская база)

4. Потенциальные альянсы

(Ищем: взаимоотношения с другими бизнесами, в особенности среди их собственных контрагентов; бизнесы, нацеленные в ту же аудиторию или имеющие базы данных подходящих клиентов; ищем ДОПОЛНЯЮЩИЕ, рядом расположенные бизнесы,)

Кто ваши клиенты?

Возраст, Пол, Доход?

Где они живут?

Они холостяки, одиночки?

Семьи?

Другие бизнесы?

Каков их стиль жизни?

Какие другие продукты и услуги они покупают?

Какие ещё бизнесы представляют для них интерес?

Какие другие бизнесы вы знаете, которые обслуживают этот же тип клиентов?

Возможно ли создать с ними (бизнесами) альянс – чтобы они вас продвигали?

5. Медиа, средства массовой информации

(Ищем различные СМИ которые использует клиент; есть ли у них специфические цели, освещают ли свои сильные стороны; достаточен ли бюджет чтобы быть эффективным; отслеживают ли результат или «молятся чтобы сработало», попадают ли в нужный рынок и с достаточной регулярностью, насколько притягательно и неотразимо предложение, которое делается в рекламе)

Вы даёте рекламу в СМИ?

По вашим данным, что работает лучше всего?

Почему?

Что, по вашему опыту, не работает?

Почему?

Что вы обычно говорите в своей рекламе? Какую идею, тезис, смысл вы намерены донести до публики?
