

Раздел первый

Анкета для стратегического планирования

Раздел первый

Добро пожаловать в жизнь, где бизнес
работает проще, а доходов приносит - больше.
Эта жизнь начинается прямо сейчас!

Краткое содержание первого раздела

Я хочу, чтобы вы достигли каждой цели, которую вы ставили перед собой в тот момент, когда вкладывали свои деньги в эту программу. Я убежден, что вы достойны того, чтобы играть в игру под названием «бизнес» по своим собственным правилам.

Поскольку вы работаете по принципу честности и ваши товары или услуги заслуживают высших оценок качества, вы достойны того, чтобы достичь того уровня успеха и самореализации, на котором вы хотите быть – в бизнесе или в карьере.

Если вы хотите за последующие несколько месяцев значительно вырасти по финансовой лестнице или покончить с этими рабочими днями длиной в 14-16 часов, чтобы больше времени проводить с семьей и друзьями – или если вы хотите и того, и другого – я знаю, как вам помочь.

Чего вы можете ожидать от меня и от этой программы

Я организовываю наши с вами отношения так же, как я бы организовал консультацию с каким угодно другим клиентом, который заплатил бы мне 5000\$ в час. Так же, как и в том случае, я начинаю с того, что рассказываю, чего вы можете от меня ожидать, и продолжаю тем, чего я ожидаю от вас.

В этой программе я собираюсь посвятить себя вам и вашим проектам точно так же, как я посвящаю себя каждому своему клиенту.

Первое, что я хочу сделать для вас, - это развеять туман и внести ясность в том, что касается развития вашего бизнеса или профессионализма. Я здесь для того, чтобы дать вам простые понятия, навыки и стратегии, которые вам нужно встроить в свое предприятие для того, чтобы оно давало вам именно то, чего вы хотите.

Итак, что вы хотите получить от этой программы? У вас есть видение и четкая цель? Если да, это прекрасно! Если же нет, мы будем работать с вами на протяжении следующих шести недель, чтобы помочь вам определиться, какое направление выбрать, чтобы попасть из той точки, где вы находитесь сейчас, в ту точку, где вы хотите быть. Это означает и рост продаж, к которому вы стремитесь, и уровень дохода, и чувство безопасности, и самореализация – все то, чего, я знаю, вы достойны.

И самое лучшее здесь – знаете, что? Это вовсе не сложно! На самом деле, это легко и интересно. И именно этого вы можете ожидать от этой программы и от меня лично.

Чего я ожидаю от вас

Чтобы достичь тех целей, которые вы поставили перед собой в этой программе, естественно, вам придется делать кое-что и со своей стороны. Итак, во-первых...

I. *Я ожидаю, что вы будете доверять мне.* Я уже помог тысячам людей, и я знаю, что то, что я вам предложу, будет работать.

II. *Я ожидаю, что вы будете действовать.* Идите постепенно, шаг за шагом, по тем указаниям, которые я вам дам, на протяжении всех 6 недель, которые длится программа.

Сама по себе программа очень простая. Она разделена на 12 сессий, каждая из которых займет два или три дня в неделю, на протяжении шести недель. И я предполагаю, что каждую неделю мы с вами будем начинать с понедельника, а продолжать будем еще одной сессией в середине недели. Вам решать, выполнять ли задание, которое вы получите в середине недели - каждое из них займет немного времени и, возможно, принесет не так уж много прибыли – но отдача будет более чем высокой.

На чем мы будем основывать дальнейшую работу

Существует только три пути к тому, чтобы поднять свой бизнес или профессиональный уровень. Вы можете:

1. **Увеличить число покупателей или клиентов.** Это то, на чем почти все концентрируют львиную долю внимания. Но второй и третий пути – это как раз то, где находится наибольший потенциал для роста и достижения целей. Второй путь – это...

2. **Увеличить среднюю стоимость транзакции.** Это означает просто увеличить количество товаров в чеке и количество денег, которое вы получаете от продажи.

3. **Увеличить частоту заказов.** Это означает, что вы получаете больше остаточной ценности от каждого своего клиента. Вы делаете так, что они обращаются к вам чаще, чтобы купить у вас товары или заказать услуги.

Большинство людей и не подозревают, что привлечь клиента – достаточно дорого, в то время как продать ему больше или продавать чаще – это обходится значительно дешевле.

В анкете мы оставили довольно много места ответов на вопросы. Но если вдруг место закончится раньше, чем иссякнут ваши идеи, продолжайте писать в разделе «заметки». А теперь давайте перейдем к этой очень важной анкете, о которой я уже упоминал...

Общая информация

- Почему изначально вы начали заниматься именно этим бизнесом (мотивация, случай, и т.д.)?
- Когда вы начинали, откуда вы брали клиентов (какие процессы или методы вы использовали)?
- По какой причине клиенты (в самом начале моего бизнеса) покупали именно у вас?
- По какой причине клиенты покупают у вас теперь?
- Какой основной метод привлечения новых клиентов вы использовали на этапе построения бизнеса?
- Какие инструменты маркетинга или продаж принесли вам большую часть продаж или клиентов? Сколько это, в процентах?
- Насколько много и близко вы контактируете с клиентами на уровне продаж и оплат (участвуете ли вы, хотя бы изредка, в приеме заказов, продажах, сопровождении клиентов)?
- Какие действия на уровне продаж вы лично выполняете сегодня? Чем эти действия отличаются от тех, которые вы выполняли, когда начинали свой бизнес?
- Откуда приходит большинство ваших клиентов (по месту жительства)?
- Какое у вас самое сильное конкурентное преимущество (одно)?
- Чем в своем бизнесе вы больше всего гордитесь?
- Если бы у вас была волшебная палочка, что бы вы сделали: привлекли больше клиентов или собрали бы больше денег со своих существующих клиентов? Почему именно так?
- Кто еще получает выгоду от вашего успеха, исключая ваших клиентов, работников и членов вашей семьи?
- Сколько из ваших поставщиков были бы заинтересованы в том, чтобы помочь вам развить ваш бизнес, потому что с этим напрямую и в значительной мере связана их личная прибыль? Кто эти поставщики?
- Когда вы генерируете нового клиента для своего бизнеса или профессиональной деятельности, кого вы еще (косвенно) генерируете для своего клиента?

Заметки

Общая маркетинговая информация

- Кто ваша целевая аудитория и как вы получаете к ней доступ?
- Что делает ваша компания (что вы продаете, как вы продаете, кому вы продаете)?
- Опишите также свою сферу деятельности, категорию или нишу.
- Какова философия вашего бизнеса, по отношению к клиентам?
- Как изменились ваши методы ведения бизнеса, как изменились линейки товаров или услуг с тех пор, как вы начинали свой бизнес?
- Каким вы видите свой бизнес на протяжении следующих:
 - 6 месяцев;
 - 1 года;
 - 3-5 лет;
 - 10 лет и более?
- В чем состоит и где кроется наилучшая возможность, которая позволит вам этого достичь?
- Каково ваше самое сильное качество? Сочетается ли оно с описанной выше возможностью?
- Какой у вас объем продаж на одного сотрудника? Эта цифра – ниже, выше или такая же, как во всей отрасли, в целом? Какие шаги вы предпринимаете (или собираетесь предпринять), чтобы повысить этот показатель?
- Какую прибыль приносит ваш средний клиент за весь свой «срок жизни»? То есть, сколько прибыли, в сумме, он принесет компании за все то время, на протяжении которого он будет являться вашим клиентом?
- Какая, на данный момент, наибольшая жалоба, поступившая в вашу компанию от клиента, и как компания решает эту проблему?
- В чем состоит ваше Уникальное Торговое Предложение (или УТП)? Почему клиенты покупают именно у вас; что в вашем товаре или услуге есть такого, что отличает вас от конкурентов? Если вы предоставляете сразу несколько линеек товаров или услуг на этом рынке, у каждой из них может быть УТП.
- Прослеживается ли ваше УТП во всех маркетинговых материалах и торговых предложениях? Если да, то как? Если нет, то почему?
- Опишите в нескольких словах свою маркетинговую программу или маркетинг-микс (все виды маркетинга, которые вы используете, и как они взаимодействуют между собой – например, желтые страницы, точечная реклама, директ-мейл, прямые продажи, телемаркетинг, и т.д.).
- Кто ваши самые крупные конкуренты и что они предлагают такого, чего не предлагаете вы?

- Какие шаги вы предпринимаете, чтобы перевесить их преимущества? Это работает? Если нет, что нужно изменить?
- Какое ваше самое значительное конкурентное упущение, и как вы восполняете этот пробел?
- Вы используете концепции маркетинга прямого отклика (те, которые нацелены на немедленную и измеримую реакцию)? Если нет, то почему?
- Как много времени ежемесячно вы посвящаете маркетингу?
- У вас есть маркетинговый директор? Если да, опишите его или ее основные обязанности и сферу ответственности.
- У вас есть прописанный маркетинговый план, которого вы придерживаетесь? Если да, опишите его.
- Ваш план основан на фиксированном бюджете (например, 10 000\$ в месяц для газет) или он варьируется и составляет процент от продаж?
- Чего действительно хотят ваши клиенты (отвечайте конкретными вещами, а не просто «высокого качества товара или услуги»)? Откуда вы это знаете?
- Ваши клиенты покупают только у вас, или они также обращаются к конкурентам? Какие шаги вы можете предпринять, чтобы занять для них первое место в этой нише?
- Вы используете поощрительные бонусы для сотрудников, чтобы они придумывали для компании новые и более эффективные маркетинговые приемы? _____ Опишите их.
- Какой у вашей компании рыночный потенциал, и какова, на данный момент, ваша доля рынка?
- Какие именно способы вы использовали, чтобы привлечь своих существующих клиентов (от худших – к лучшим)?
 - 1. _____
 - 2. _____
 - 3. _____
 - 4. _____
 - 5. _____
- Сколько вам стоит привлечь одного клиента? К примеру, если вы запустили рекламу, заплатили за нее 1 000\$ и привлекли 2 клиентов, каждый из них обошелся вам в 500\$.
- Какой объем продаж и какую прибыль приносит вам средний клиент за первый год? Как эта информация используется в вашей общей маркетинговой стратегии?

- Какой у вашего бизнеса самый большой и самый лучший ресурс? Делаете ли вы все возможное, чтобы поддерживать этот ресурс? Если нет, то почему?
- Какой ваш самый значительный маркетинговый успех, на сегодняшний день? Что это было - определенный вид раскрутки, рекламная кампания, телемаркетинговый скрипт, и т.д.? Вы используете это до сих пор?
- Какая у вас самая большая проблема или задача в маркетинге, на сегодняшний день? Опишите эту проблему, во всей ее полноте, максимально прямо и беспристрастно, включая возможные исходы, в личном, финансовом и деловом планах.
- Какие вы знаете методы, которые помогут вам уменьшить риски при заключении сделок, снизить «входной барьер» и уменьшить количество сложностей для ваших клиентов, и сделать так, чтобы с вами было проще вести бизнес?
- Есть ли у вас систематические, прописанные методы, которые вы используете после первой продажи для того, чтобы поддерживать контакт с клиентом и делать последующие продажи? Если да, то какие это методы? Если нет, можно ли их внедрить?
- У вас налажена система back-end (продажа ваших или других продуктов клиентам, которые у вас уже что-то купили)? Опишите, как это у вас работает.
- Какую проблему клиента решает ваш товар или услуга? Опишите потребности своего клиента и позитивный результат, который он получает при помощи вашего товара или услуги.
- Достаточно ли у вас отзывов от клиентов, и налажена ли система для их получения? _____ В какой они форме: в письменной, в виде аудио или видеозаписей – и как вы их используете для продвижения?
- Если вы собираете отзывы, каким образом они интригуют, цепляют и побуждают ваших потенциальных клиентов к действиям?
- Опишите одно (самое значительное) достижение, которое получил кто-либо из ваших клиентов благодаря вашим услугам или товарам.
- Просите ли вы своих клиентов о рекомендациях? _____ Если да, как это у вас работает? Если нет, то почему?
- Вы когда-либо пробовали реактивировать бывшего клиента или такого, который хотел у вас купить, но передумал? Поясните.
- Вы когда-либо пробовали перепродать контакт человека, который хотел у вас что-либо купить, но передумал, своим конкурентам? Поясните.
- Предпринимаете ли вы целенаправленные шаги к тому, чтобы выяснять у клиентов (и обучать их тому), как именно ваша компания может им

помочь? _____ Насколько этот процесс формален, неформален или систематичен?

- Каким образом вы делаете up-sell (продать более дорогую версию продукта) или cross-sell (продать сопутствующие товары или услуги)?
- Есть ли другие способы или другие продукты для допродажи, которые вы не используете?
- Есть ли у вас необходимость получать прибыль на первой продаже, или вас устраивает прибыль, которую вы получаете на back-end (повторных продажах)? Поясните.
- Справедливо ли для вас утверждение, что 80% прибыли вам приносят 20% клиентов? _____ Какой вывод вы можете сделать из той пропорции, которая у вас сейчас есть?
- Заключаете ли вы сделки на основаниях бартера, предоставляя свои услуги, товары или ресурсы в обмен на услуги, товары или ресурсы других компаний? _____ Опишите, как это работает.
- Вы используете бонусы в торговых или маркетинговых предложениях? Если да, как они влияют на отклик со стороны клиентов?
- Какой вид гарантии вы предоставляете своим клиентам? Какова эта гарантия, по сравнению с тем, что предлагают ваши конкуренты или вся индустрия, в целом?
- Какой у вас коэффициент сокращения клиентов?
- Это нормальный показатель для сферы, в которой вы работаете?
- Если он слишком высок, какова причина, по вашему мнению?
- Если он ниже среднего, то благодаря чему?
- Как можно уменьшить коэффициент сокращения клиентов в вашем бизнесе?

Заметки

Продажи

- Если у вас есть сотрудники отдела продаж, что вы им платите?
- У вас есть менеджер отдела продаж? _____ Опишите его обязанности и цели, и как его работа соотносится с общей маркетинговой стратегией.
- Вы пробовали использовать разные варианты вознаграждения сотрудникам отдела продаж? Как эти варианты отражались на продажах?
- Если вы пользовались услугами внешних ресурсов по продажам (независимых торговых представителей, дилеров, торговых представителей производителей), сравнивали вы результаты их работы и работы внутреннего отдела продаж?
- Каким образом вы собираете имена, адреса и номера телефонов всех своих реальных и возможных клиентов? Вы используете их в своей маркетинговой программе?
- Если ваш бизнес зависит от времени года, когда у вас пиковый сезон? Предпринимаете ли вы активные действия к тому, чтобы продавать другие, взаимодополняющие товары или услуги в остальные сезоны? Если да, как они связаны между собой?
- Какой у вас общий доход и чистый доход на одного человека в отделе продаж? Какие методы вы можете использовать, чтобы улучшить этот показатель?
- Как много времени лично вы уделяете продажам или сотрудникам отдела продаж?
- Какой у вас средний объем заказа, и какие шаги вы можете предпринять, чтобы его увеличить?
- Делаете ли вы что-либо, с точки зрения продаж, чтобы увеличить заказ или добавить еще какой-либо существующий или планируемый товар (up-sell)? Если да, что именно вы делаете?
- Как много профессионального обучения продажам проходите лично вы, и как вы обучаете своих продавцов (как младших, так и старших)?
- Сколько времени занимает у вас выполнение заказа, и если вы улучшите этот показатель – насколько сильно это отразится на продажах?
- Актуальна для вас и ваших клиентов проблема «раскаяния в покупке», и если да, как вы ее преодолеваете?
- Отмечают ли клиенты, что ваша служба поддержки работает быстро и вежливо? Если нет, поясните, почему.

Заметки

Реклама

- Ваша реклама работает? Как вы это определяете?
- Вы используете двухшаговую рекламу (первая ступень создает поток качественных потенциальных клиентов, вторая – конвертирует их в реальных покупателей)? Если да, опишите ее.
- Какой у вас процент конверсии? Например: «Из каждых X потенциальных клиентов, я получаю Y реальных покупателей» Какие методы вы пробовали, чтобы улучшить этот показатель?
- Какая у вас стоимость одного клиента, привлеченного из рекламы? Например: «Когда я запускаю рекламу стоимостью 1000\$, я генерирую продажи на X\$». Вы тестировали различные подходы, чтобы увеличить это число?
- Вы используете конверсионный пакет (набор сопроводительных материалов), чтобы конвертировать потенциальных клиентов в реальных? Если да, опишите его. Если нет, опишите, какие шаги вы предпринимаете, чтобы конвертировать потенциального клиента.
- Вы тестируете различные параметры своей рекламы? _____ Что именно вы тестируете?

Текст	_____	СМИ (площадка)	_____
Предложение	_____	Заголовок	_____
Цена	_____	Размер	_____
Иллюстрации	_____	Позиция при публикации	_____

- Если да, что это тестирование показало вам такого, что вы не знали раньше?

Заметки

Прямая почтовая рассылка (Direct mail)

- Сколько стоит первая продажа новому клиенту?
- Сколько рекламных писем вы отправляете каждый месяц? Кому и почему?
- Вы пользуетесь услугами агента по работе со списками? _____ Если нет, откуда вы берете адреса?
- Вы тестируете различные аспекты своих писем? _____ Что именно вы тестируете?

Текст	_____	СМИ (площадка)	_____
Предложение	_____	Список	_____
Цена	_____	Заголовок	_____

- Каков у ваших писем показатель возврата инвестиций? Как вы считаете, как его можно улучшить?
- Как часто вы отправляете письма по собственному списку клиентов?
- Как часто средний клиент совершает у вас покупки?
- Вы когда-либо создавали рекламные концепции, рекламу или письма для рассылок, которые можно было бы продать или арендовать другому бизнесу вне вашего поля деятельности? _____ Поясните.
- Вы продаете или арендуете свой список клиентов другим компаниям? Если да, то каковы результаты?
- Как вы используете стратегию связей с общественностью в маркетинге для своей компании?

Заметки

Поздравляю вас!

Только лишь заполнив эту анкету, вы уже продвинули себя на несколько шагов вперед, по сравнению с большинством владельцев компаний, которые никогда не находят времени, чтобы основательно и глубоко задуматься о своем бизнесе и о людях, которые его касаются (в том числе и конкурентов). В отличие от тех людей, которые тратят много времени, работая **в** бизнесе, но так никогда не начинают работать **над** бизнесом.

Я рад, что мне довелось работать с вами, и я с нетерпением жду следующего шага, когда мы будем вместе работать **над** вашим бизнесом, на протяжении следующих шести недель.