



NATRIX

Jūsų verslo evoliucija



PAGRINDINIAI PELNO AUGINIMO TAŠKAI

„Jei galite įvertinti tai, apie ką kalbate, ir išreikšti tai kiekybiškai, reiškia šį bei tą išmanote. Tačiau jei negalite viso to įvertinti ir išreikšti kiekybiškai, vadinasi jūsų žinios yra menkos ir nepatenkinamos.“

Williamas Thomsonas

(lordas Kelvinas, britų išradėjas, mokslininkas, fizikas,
kurio vardu pavadintas temperatūros matavimo vienetas)

Norėdami įdiegti pardavimo sistemą savo versle, privalote aiškiai suprasti pagrindinius jos komponentus.

PAGRINDINIAI PENKI RODIKLIAI:



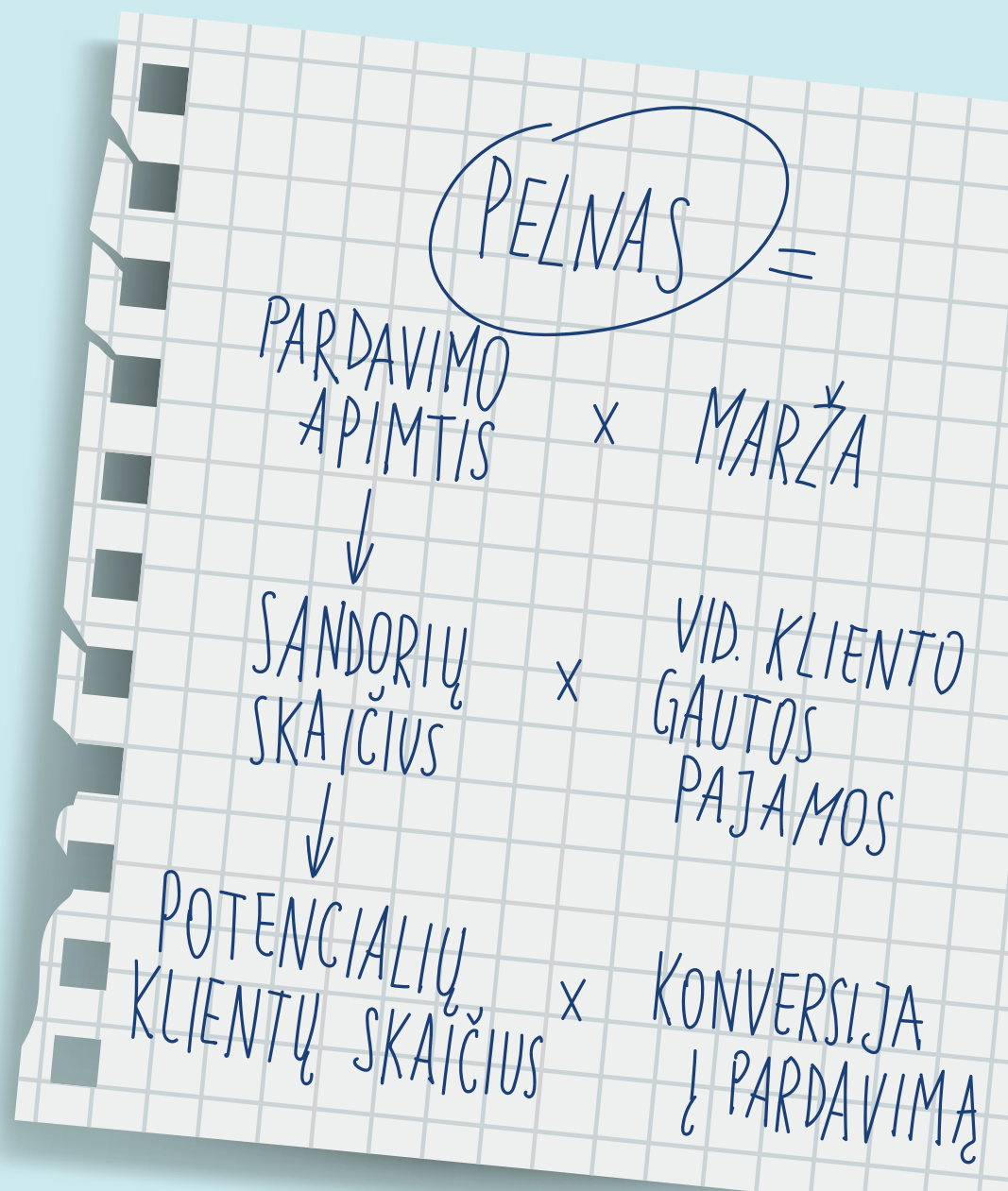
Egzistuoja formulė, kurią privalo žinoti kiekvienas verslo savininkas, nes be jos neįmanoma dirbti versle. Be jos darbas remiasi intuicija, spėjimais ir jausmais.

Kai skaidome verslą į jo komponentus pagal ekonomikoje gerai žinomą formulę- verslo pelnas lygus pardavimo apimčiai, padaugintai iš maržos.

Toliau kiekvieną iš šių dviejų rodiklių suskirstome punktais: pardavimo apimtis – tai Sandorių skaičius, padaugintas iš vidutinių, iš vieno kliento gaunamų pajamų; marža – tai verslo pelningumo procentinė dalis.

Vidutinės iš vieno kliento gaunamos pajamos yra suma, kurią jis moka už tam tikrą laikotarpį. Pavyzdžiui, mėnesį ar savaitę, metus ar šešis mėnesius. Skaičiavimo laikotarpis turi būti parenkamas atskirai, atsižvelgiant į konkrečios nišos ypatybes: sezoniškumą, pirkimų dažnumą ir kt.

Jei kiekvieną pardavimo apimtį rodiklį paimsime atskirai, tada vidutinės pajamos reikš sandorių skaičių (kiek kartų klientas pirkė), padaugintą iš vidutinių iš vieno kliento gaunamų pajamų. Sandorių skaičius – tai potencialių klientų skaičius (potencialiai suinteresuoti klientai), padaugintas iš konversijos į pardavimus. Konversijos rodiklis - tai realių ir potencialių klientų santykis.



Remiantis tuo, mūsų pardavimo formulė atrodys taip:

„Ko negalima išmatuoti,
to neįmanoma valdyti.“

Jackas Welch

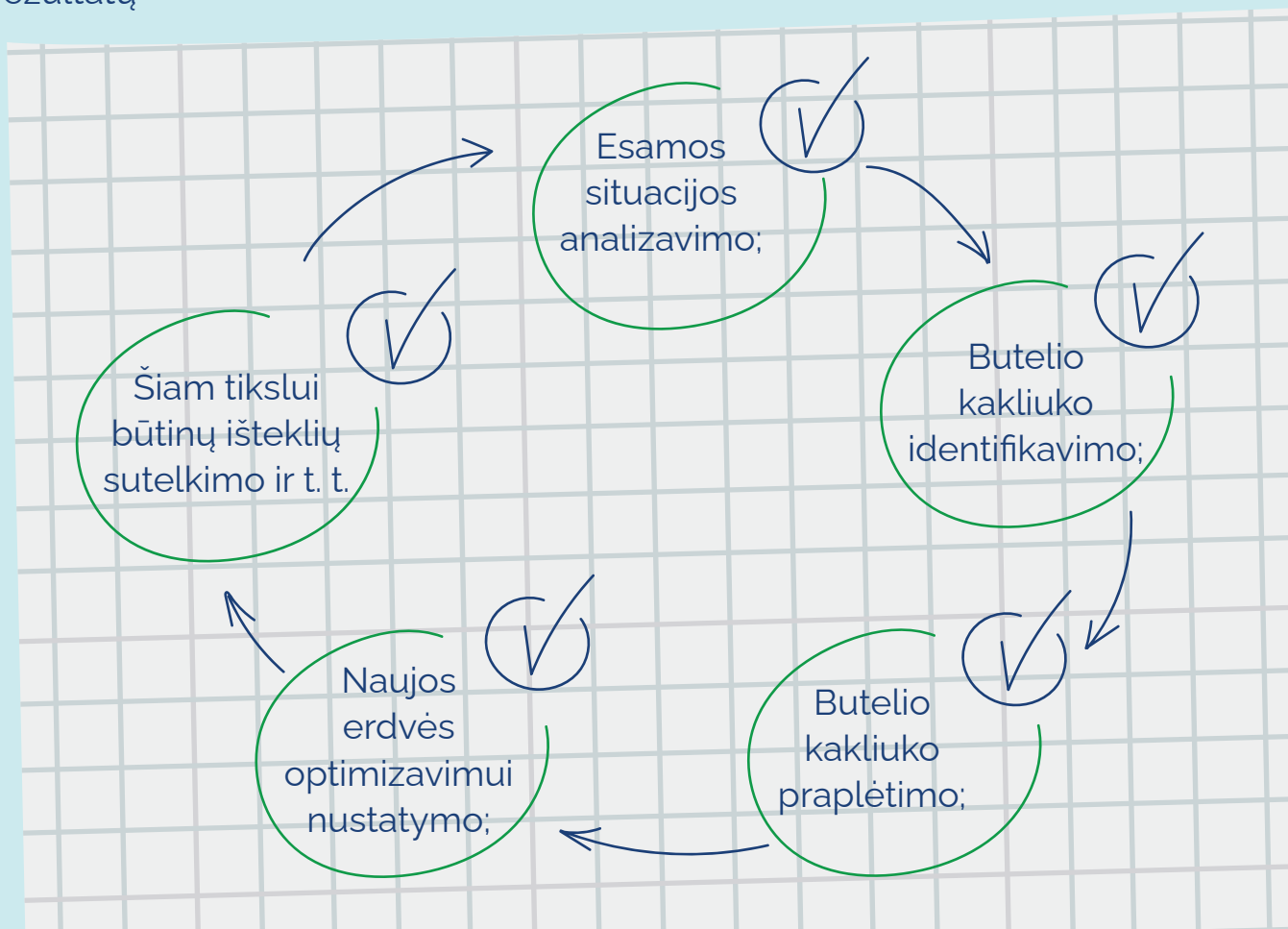
Kitaip tariant, pati viena formulė nesuteiks jokios naudos – ji nieko nepakeis jūsų versle. Pokyčiai, susiję su padidėjusiais pardavimais, įmanomi tik padidinus bent vieną iš mūsų formulės rodiklių. Augančių pardavimų sistemos sukūrimas – tai aiškių, vykdomų procesų nustatymas kiekvienai iš pateiktų kryptių. Todėl kiekvienoje įmonėje, kiekviena kryptis, tokia kaip vidutinių iš vieno kliento gaunamų pajamų padidėjimas ir pan., turi būti parengta ir detalai pakoreguota. Kiekvieno verslo užduotis – nuosekliai vystyti kiekvieną iš rodiklių.

$$\begin{aligned} \text{PARDAVIMŲ APIMTIS} &= \text{POTENCIALIŲ KLIENTŲ SKAIČIUS} \times \text{KONVERSIJA Į PARDAVIMĄ} \times \text{VID. KLIENTO GAUTOS PAJAMOS} \times \text{OPERACIJŲ SKAIČIUS} \\ \text{GRYNASIS PELNAS} &= \text{KLIENTŲ SKAIČIUS} \times \text{PERSKAIČIAVIMO KURSAS} \times \text{VID. KLIENTO GAUTOS PAJAMOS} \times \text{OPERACIJŲ SKAIČIUS} \times \text{MARŽA} \end{aligned}$$

PAGRINDINIAI MAŽOS ORGANIZACIJOS PLĖTROS PRINCIPAI

1. Pašalinkite išteklių sklaidą. Tiesą sakant, tai yra žmogaus godumas, kai norėdamas gauti daugiau, verslininkas ima griebtis visko ir galiausiai tiesiog neturi laiko nieko daryti.
2. Nuolat ieškokite vidinių galimybių pagal Pareto arba 20/80 taisyklę, kuri teigia, kad 20 % pastangų duoda 80 % rezultatų, o likę 80 % pastangų – tik 20 % rezultatų

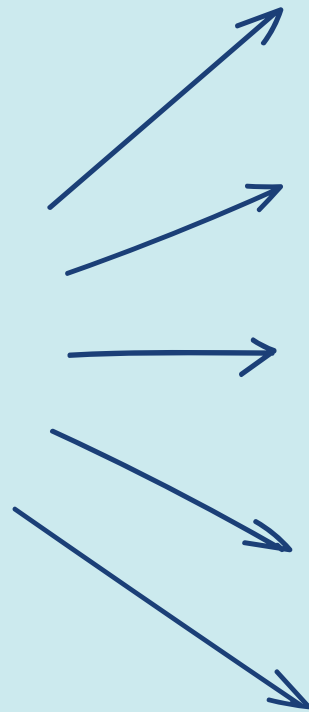
VERSLO PLĖTRA:



AUGIMAS PER RINKODARĄ

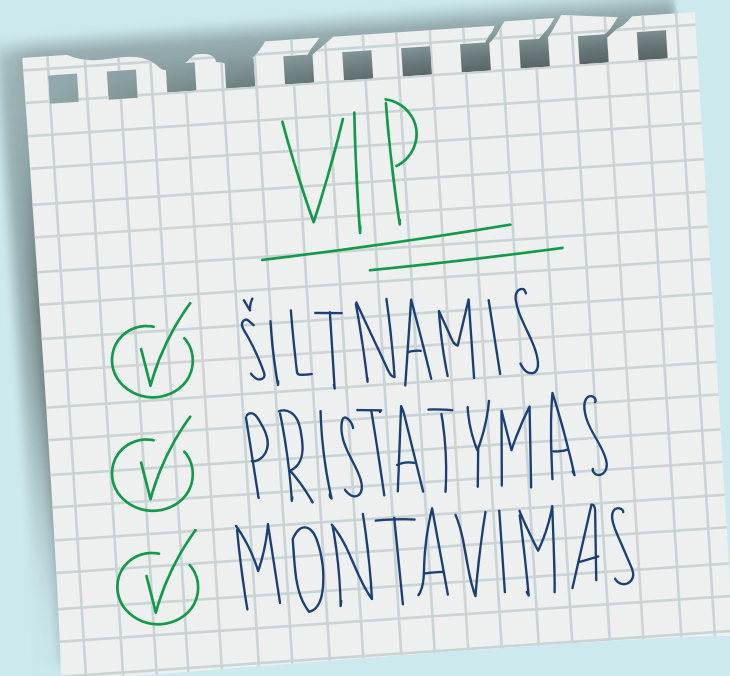
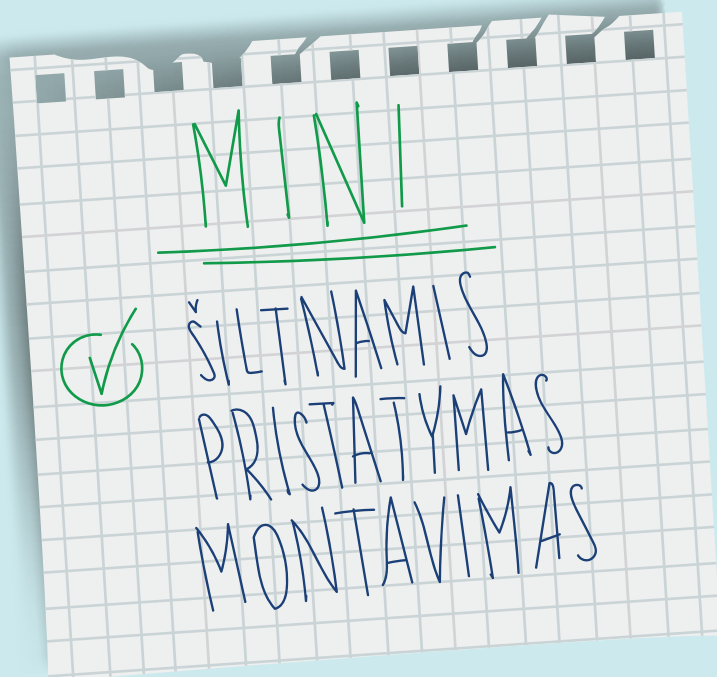
Yra daug būdų, ir jie visi netiesiogiai arba tiesiogiai veikia likusius rodiklius, priklausomai nuo pokyčių krypties. Peržvelkime 5P rinkodaros derinį, kuris pateikia kelis, mažam verslui skirtus variantus.

5P MIX:



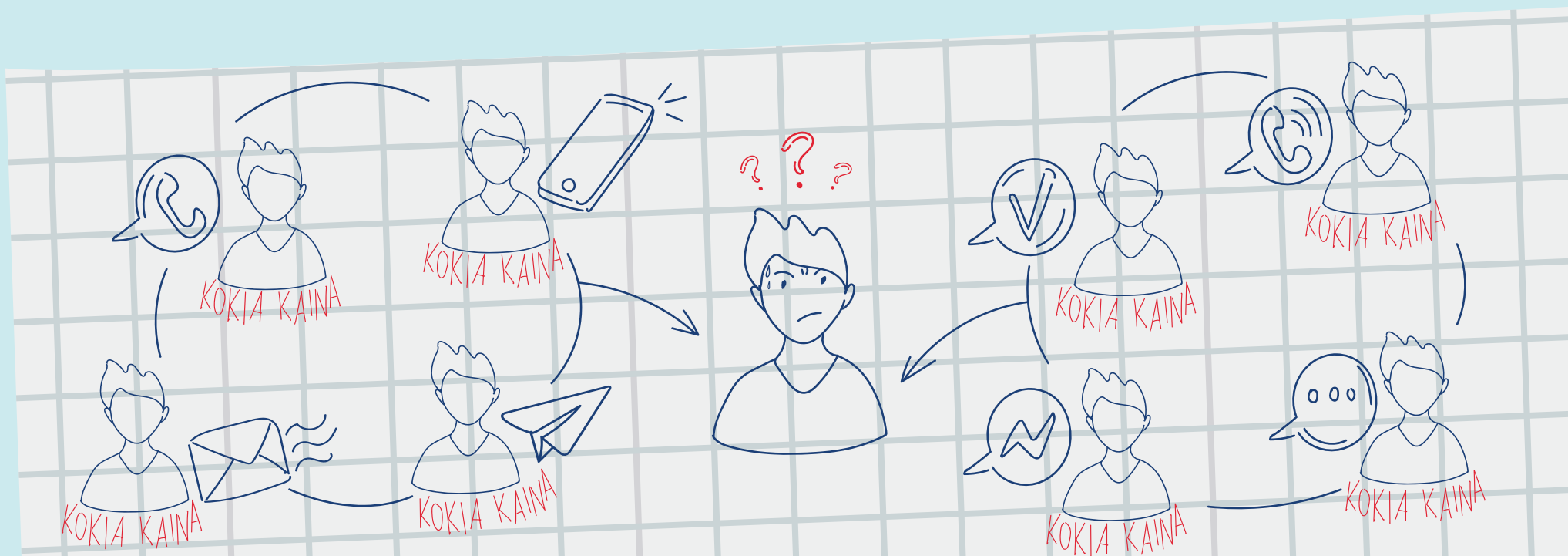
1. PRODUKTAS

Augimo tašku gali būti veiklos papildymas susijusiomis paslaugomis. Pavyzdžiui, jūs gaminate ir parduodate sodo šiltnamius. Atliekant analizę paaiškėja, kad vartotojams (dažniausiai) reikia pristatymo ir montavimo paslaugų. Šių paslaugų įtraukimas į veiklą, padidina jūsų produkto patrauklumą vartotojo akyse. Ir svarbiausia tai, jog padidėja vidutinės iš vieno kliento gaunamos pajamos bei užklausų kiekis.



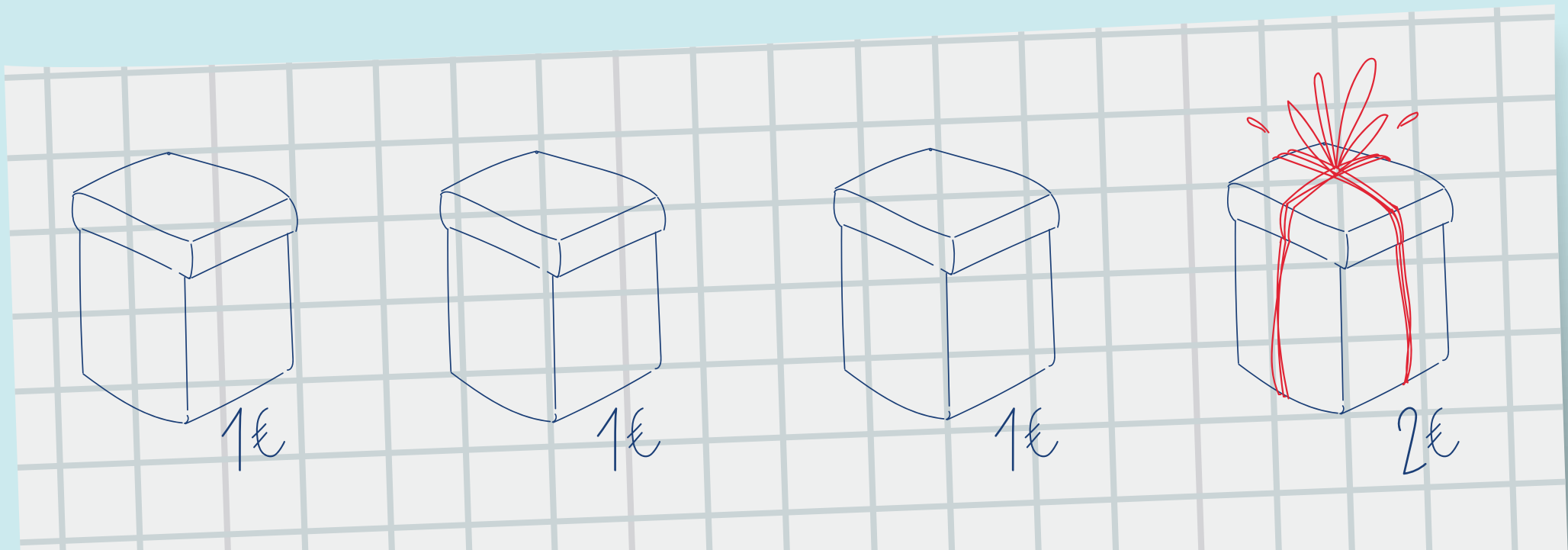
2. KAINA

Negaliu sakyti, kad nuolaidos ar dempingas gali lemti augimą. Kaina nėra tokia svarbi kaip vertė. Taip, yra didelė vartotojų grupė, ieškanti mažos kainos. Smagu, kad yra tokių žmonių, tačiau reikia suprasti, kad jiems nereikia tiesiog pigių prekių, jie ieško naudos. Augimo taškas yra būtent naudų paskirstymas ir jų transliavimas. Jei siūloma nauda pakankama ir transliuojama gerai, tada kaina visada nukeliaus į antrą planą. Vidutiniškai kainai padidėjus 1 %, marža padidėja 10 %!



Lengviausias ir pigiausias būdas padidinti pelną – pakelti kainas. Tarkime, jūs turite 50 eurų čekį ir 10 % maržą. Padidinus produkto ar paslaugos kainą 10 % (iki 55 eurų) ir išlaikant visus kitus rodiklius tame pačiame lygyje, jūsų marža padvigubės! Viskas, nuo šiol uždirbate dvigubai daugiau.

Tiesa, ne visada viskas taip paprasta. Neturint rinkodaros strategijos ir tinkamo pozicionavimo, negali būti kalbos apie kainų padidinimą. Juk jei pas visus produktai / paslaugos yra vienodos vertės, kodėl klientas turėtų mokėti daugiau?



Ar norite pagrįstai pakelti kainas? Tada mes turime priežastį pasikalbėti. Šio teksto pabaigoje rasite nuorodą, kur galėsite susitarti dėl konsultacijų laiko.

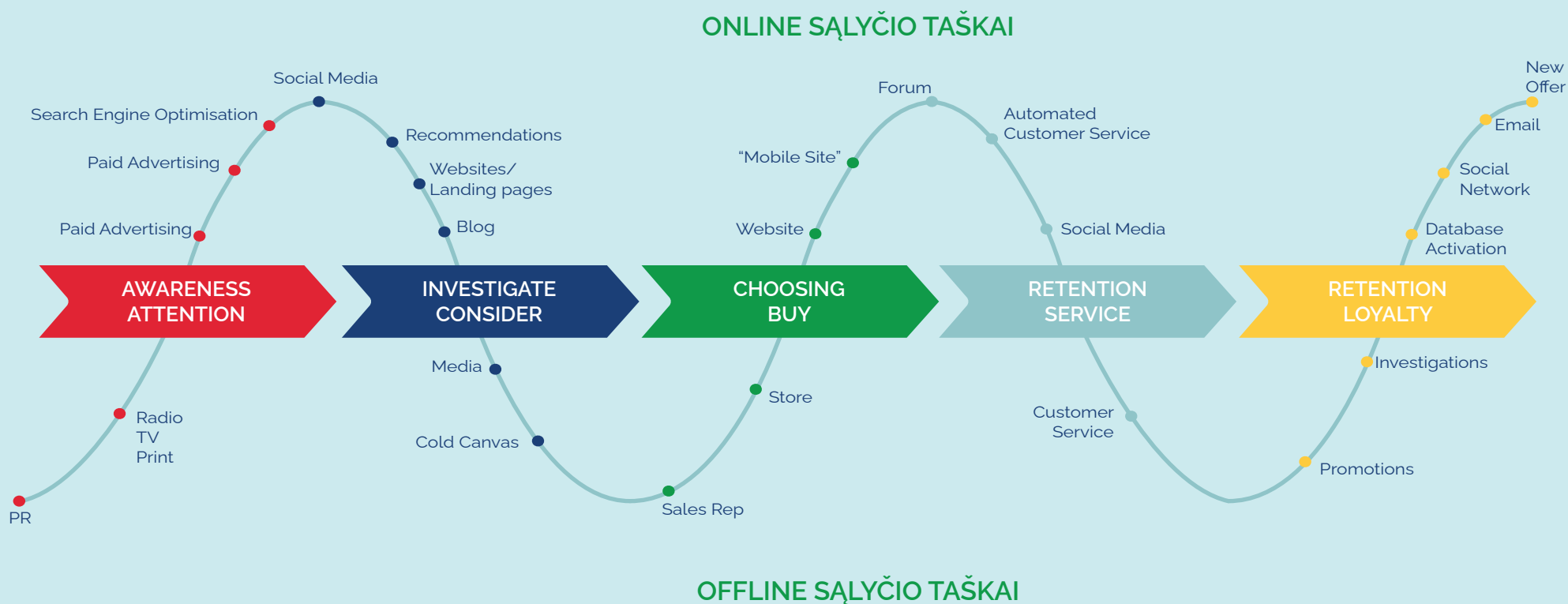
3. SKATINIMAS

Paprastai daugeliui verslininkų šis žodis asocijuojasi tik su reklama ir / arba tiesioginiu pardavimu. Tačiau šiuo metu ir artimiausius 10 metų augimo taškas yra internete. Tai gali būti interneto svetainės, grupės, mobiliosios programėlės ar viskas viename komplekse - ne taip ir svarbu. Interneto reklamos strategija tai atskira tema, kurią galime individualiai apsvarstyti konsultacijose ir dirbtuvėse.



4. VIETA

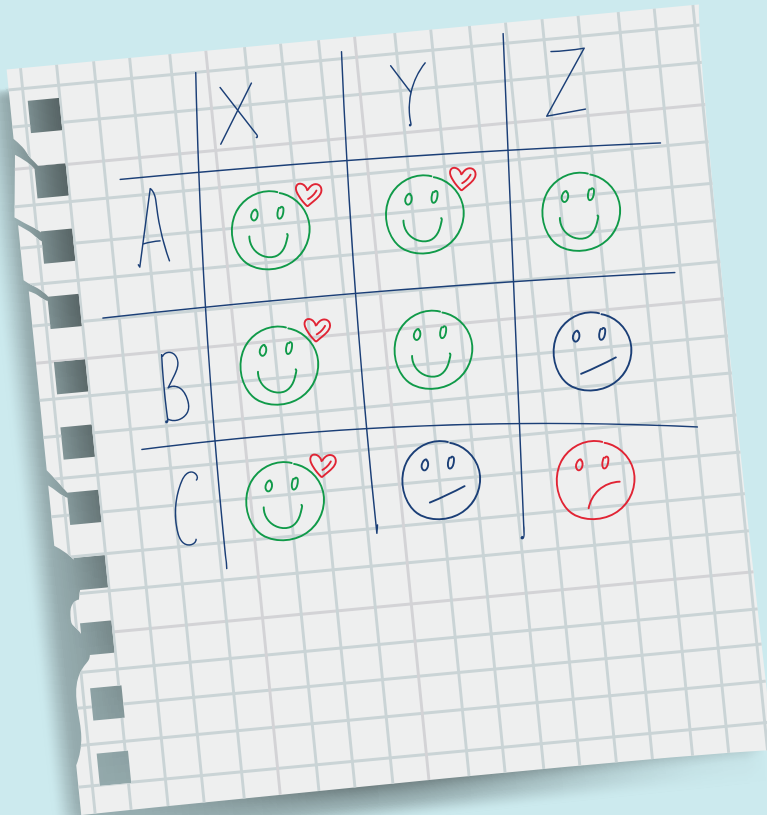
Tai ne tik prekybos vietos ar pristatymo kanalų taškai. Į šį veiksnį reikia žiūrėti plačiau. Atsižvelgdami į skatinimą, mes kalbame apie sąlyčio taškus su klientu: tai jūsų biuras, darbuotojų drabužiai, interneto svetainė ir net reklaminiai baneriai. Kitaip tariant viskas, kas padeda sukurti įspūdį apie jūsų produktą ar paslaugą. Tokiu atveju jūsų buvimas internete gali tapti lemiamu.



5. ŽMONĖS

Apibrėžkite pelningiausius savo klientus bei užduotis, kurias jiems padeda išspręsti jūsų produktas / paslauga. Augimo taškas - tai išteklių sutelkimas pelningesnių užsakymų vykdymui.

Pridursiu, jog pardavimo duomenų analizė, vadinamoji BigData, iš tiesų yra tik madingas terminas, kuris reiškia ne ką kita, kaip statistikos analizę. Pvz., norėdami atlikti tą pačią abc / xyz analizę, turite išnagrinėti pardavimo statistiką. Vėlgi, iš viso to galite atrinkti tokią informaciją, kuri ženkliai padidintų pardavimų augimą.



	X	Y	Z
A	😊❤️	😊❤️	😊
B	😊❤️	😊	😐
C	😊❤️	😐	😞

Galima pateikti pavyzdį, kai buvo identifikuotas auditorijos segmentas, kurio užsakymų kainos buvo tris kartus didesnės. Remiantis šiais duomenimis buvo surinkta tokių pat klientų kontaktų duomenų bazė. Jiems pateikti individualūs, išskirtiniai pasiūlymai, su jais buvo nuolat dirbama. Todėl jie užtikrino reikšmingą pardavimų padidėjimą ir ne vien tik savo lėšomis, bet ir rekomenduodami prekes / paslaugas kitiems. Tokių pavyzdžių galima rasti tikrai nemažai.



Tačiau yra viena kliūtis - struktūruotos pardavimų statistikos stoka. Paprastai įmonės neveda pardavimų statistikos arba ji tvarkoma be kažkokio konkretaus tikslo. Todėl dažniausiai tai daroma nenuosekliai, trūksta struktūros.

Norėčiau pabrėžti, kad naujos technologijos gali padėti patekti į naują skaitmeninį pasaulį. Programos, padedančios pagerinti priimamų sprendimų kokybę, kasdien tampa vis labiau pasiekiamos. Net ir smulkiąjam verslui.



Na, o jų pritaikymo galimybės – tai jau atskiros diskusijos tema, išreiškiant individualų požiūrį į esamą situaciją.

Būtina atsižvelgti į tai, kad kiekviena programa pasižymi skirtingomis galimybėmis ir kiekvienas verslas turi skirtingus poreikius. Todėl renkantis pardavimo valdymo sistemą, šių poreikių nereikėtų ignoruoti.

VERSLO AUGIMAS PER PLANAVIMĄ

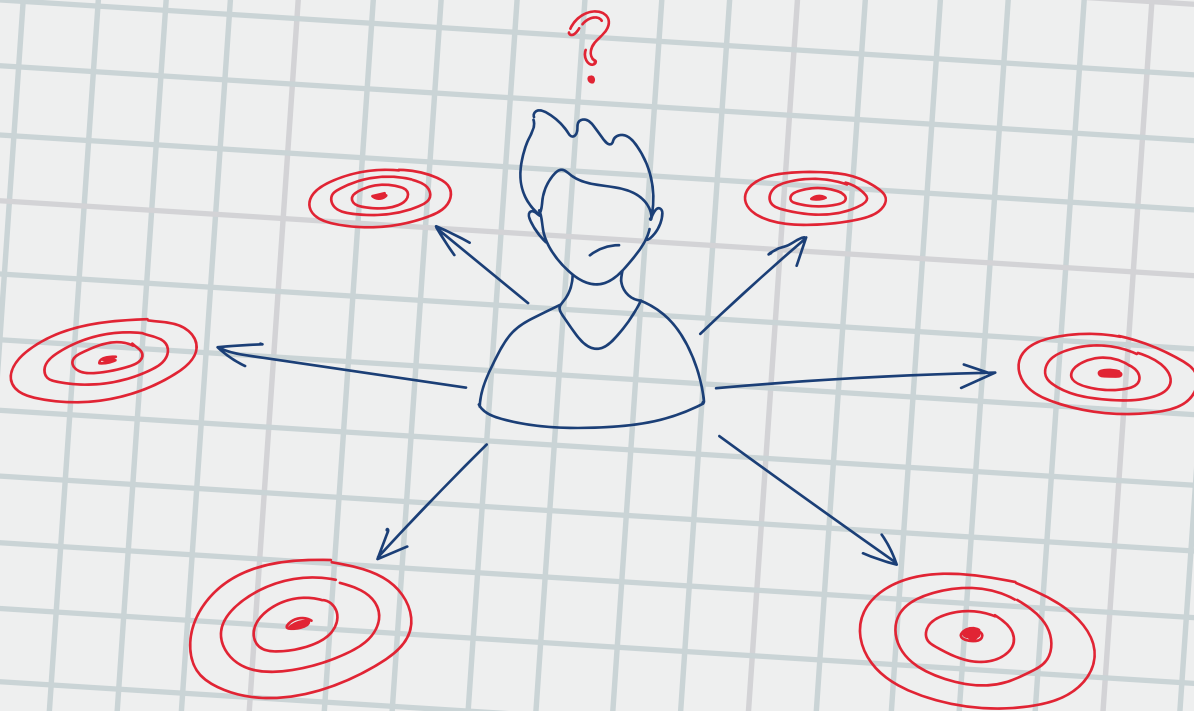
Verslo augimas per planavimą nėra tiesiogiai susijęs su pačia formule, tačiau tiesiogiai veikia verslo augimą.

Viskas arba beveik viskas įvairaus dydžio organizacijose kyla iš tikslų. Ypač mažame versle, kur situacija keičiasi taip dažnai, jog gali atrodyti, kad vos per mėnesį visi planai tampa nebeaktualūs.

Nieko panašaus. Kaip rodo praktika, pagrindinės nuostatos išlieka darbingos ilgą laiką. Tik teisingai planuodami galite pasiekti kažką reikšmingo.



Pavyzdžiui, įmonė, teikia langų montavimo paslaugas. Šios įmonės savininkas kažkada išsikėlė tikslą „dirbti sau“. Viso to rezultatas – aukščiau poros padėjėjų ir užsakymų vykdymo ši įmonė neužaugo. Tokiu atveju reikėtų peržiūrėti tikslus, ypač jei jie jau pasiekti.





Kitas pavyzdys: savininkas, siekdamas asmeninio tikslo, nori finansinės nepriklausomybės. Jam svarbu aprūpinti savo šeimą, todėl kiekvieną mėnesį iš verslo asmeninėms reikmėms jis pasiima tam tikrą pinigų sumą. Viso to pasekmės – sutrikę gamybai būtinų išteklių pirkimai, vėluojantys užsakymai, vėluojantys darbuotojų atlyginimai ir sumažėjusi darbuotojų motyvacija.



Kad taip nenutiktų, verslo ir savininko tikslai privalo būti vieni nuo kitų atskirti.

Manau akivaizdu, jog nusistačius prieš tai išdėstytus tikslus, nėra net prasmės kalbėti apie verslo augimą ir plėtrą.



Dar vienas pavyzdys, kai tikslai imami „iš lubų“, neatsižvelgiant į realią įmonės padėtį, remiantis vien tik savininko norais trigubai padidinti pardavimus. Be konkretaus plano, įgyvendinamo palaipsniui – žingsnis po žingsnio. Viskas pagrįsta tik subjektyvia savininko vizija.



Tokiose konkrečiose situacijose paprastai kalti lieka darbuotojai, nes „viską daro ne taip“. Išsikelti tikslai nepasiekiami, savininkas pats šalina trūkumus, augimas arba nereikšmingas, arba jo visai nėra.

Teisingai iškelti tikslai nustato verslo plėtros kryptį, dėmesys jiems padeda priimti efektyvesnius sprendimus.

Visi verslo savininkai ieško savo veiklos augimo galimybių. Kaip žinia, įprastai jie tai daro dažniau išoriniuose nei vidiniuose kanaluose. Ir šis požiūris tikrai pagrįstas, nes taip iš karto aišku kur, kaip ir ką pavyks gauti - stambų klientą, daug naujų klientų, reklamos pristatymą, naują svetainę, integraciją į socialinę žiniasklaidą ir t. t.

Tačiau realybė tokia, kad verslo savininkai dažniausiai nesusitvarko su užsibrėžtais naujais planais, veiklos procesais bei žmonėmis. Pakeitę strategijas, jie iš tiesų tam tikram laikotarpiui įmonėje sukuria stabilumą ir net padidina pajamas. Tačiau vėliau prasideda visą parą trunkantis darbo krūvis, nuolatinis gaisrų gesinimas, darbuotojų paieška, savarankiški pardavimai, finansų tikrinimas, mokesčių mokėjimas ir galiausiai nuo nuolatinio streso trūkčiojanti akis...

Tikriausiai jums teko girdėti tokį posakį -

„Maži dalykai nelemia pagrindinio tikslo. Jie lemia viską“.

Neatsižvelgus į tai, problemos augs kaip „sniego gniūžtė“.



Sutelkiant dėmesį į greitą pelną, ignoruojami maži dalykai, kurie augant apimtims, sukelia visokių klaidų: padažnėja gamybinio broko tikimybė, pamirštama perskambinti klientams, nelieta laiko išrašyti sąskaitas, kontroliuoti atsargas sandėlyje.