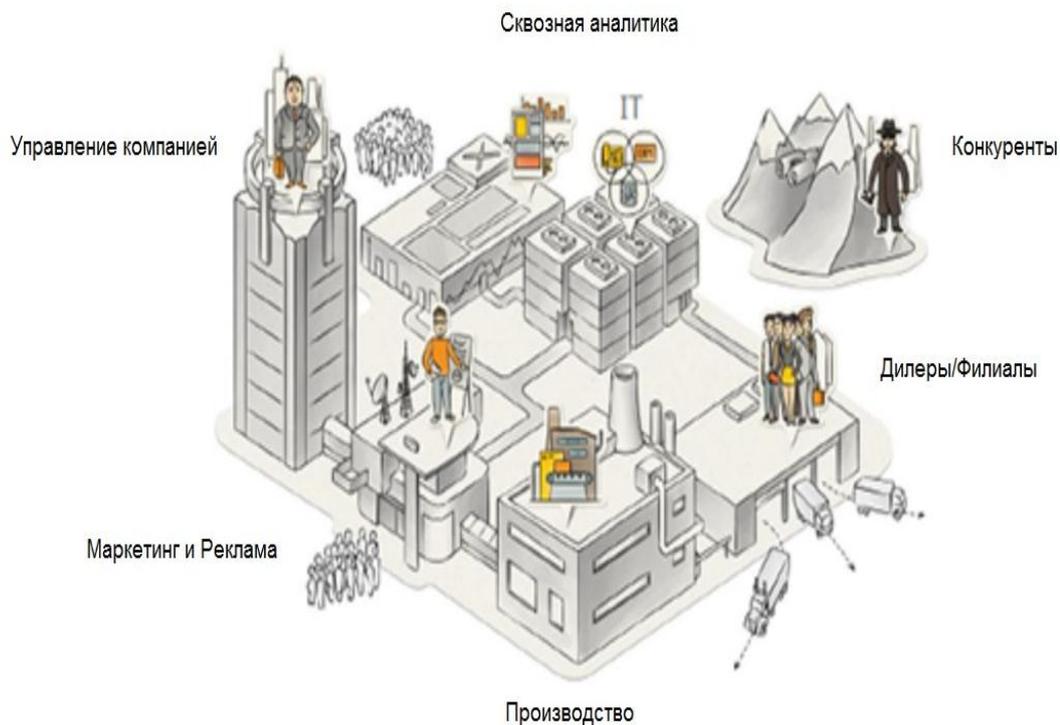


Комплексный подход к решению бизнес задач



Стратегия развития бизнеса

АГЕНТСТВО «АНАЛИТИКИ КОНСАЛТИНГА МАРКЕТИНГА»

WWW.AGENCY-ACM.COM

О Компании Agency-ast

Агентство «Аналитики Консалтинга Маркетинга» создано профессионалами своего дела, для решения сложных, комплексных проектов мы привлекаем профильных специалистов самого высокого уровня.

Мезенов Евгений-СЕО Агентства, 20 лет опыта практической работы в маркетинге и продажах, на руководящих должностях в компаниях Казахстана и Украины. Два высших образования, техническое и маркетинговое, дополнительное образование в области электронного маркетинга, курсы повышения квалификации-финансовый менеджмент в компании.

Компетенции:

-Стратегический маркетинг, электронный маркетинг, регламентация бизнес-процессов, внедрение бизнес-аналитики, сертифицированный специалист Google, сертифицированный специалист по внедрению CRM, практикующий бизнес-тренер.

Бордюк Алексей-Управляющий партнер агентства, 10 лет опыта практической работы в маркетинге, рекламе, ПР, управления проектами. Высшее техническое образование, дополнительное образование в маркетинге, рекламе, ПР.

Компетенции:

-Маркетинг микс, проведение интегрированных рекламных компаний (учет офлайн и онлайн среды), ПР, внедрение бизнес-аналитики, управление проектами. Сертифицированный специалист Google, сертифицированный специалист Tableau.

Мы работали с компаниями

ЗЗМ2

Новый стиль

Мадек

Diesel Store

Про Бизнес Центр

AntantaTravel

НТЦ «ТИРС»

Казахстанские
Трубопроводные Технологии

Теремок

BMW Russia

Volvo Russia

Fleetcor

HandyMart

Список работ по проекту

1. Определение целей бизнеса, маркетинга, электронного маркетинга (по S.M.A.R.T)

2. Миссия, видение, ценности бизнеса.

3. Позиционирование, УТП.

4. Продажи.

- Состав оборота по географии и типу клиентов
- Состав оборота по продукту и типу клиента
- Ценовая политика и система лояльности
- Дилерская политика (если есть дилеры)
- Книга работы с возражениями (книга продаж)
- Стандарты работы магазинов и точек продаж
- Особенности фирменного стиля (айдентика)
- Продуктовая линейка или набор услуг. Сопутствующие товары
- Сравнение линеек продукции с конкурентами
- Товары-заменители, их плюсы и минусы
- Текущие каналы продаж, ресурсы, бюджеты
- Потенциальные клиенты, клиентская база и ее ведение
- Отдел продаж
 - Состав;
 - Есть ли обучение продукту/тренинги продаж;
 - Наличие автоматизации (CRM, IP-телефония, авто воронка);
 - KPI, аналитика.
- Стратегия продаж
 - План продаж на временные отрезки: неделя, месяц, квартал, полугодие, год;
 - План продаж по регионам, продуктам и услугам;
 - Цепочки до продаж от бесплатного к самому маржинальному.

5. Целевая аудитория.

- Типовые персонажи
- Построение пути клиента

6. Аналитика: рынок.

- Кабинетные исследования (сбор и анализ вторичных данных)

7. Аналитика: спрос.

- Анализ и кластеризация всех градаций спроса

8. Исследование конкурентов.

9. Seo-стратегия.

10. Контент стратегия.

11. Коммуникационная стратегия.

12. SMM.

13. Медиаплан.

14. CRM маркетинг.

15. Офлайн активности, система лояльности и интеграция ее с веб-аналитикой.

16. Аналитика и сквозная отчетность до продаж.

17. Автоматическая отчетность, Визуализация отчетности и дашборды для топ-менеджмента. (Tableau, Datastudio, PowerBI)

18. Прогностическая модель результатов реализации стратегии.

Для кого:

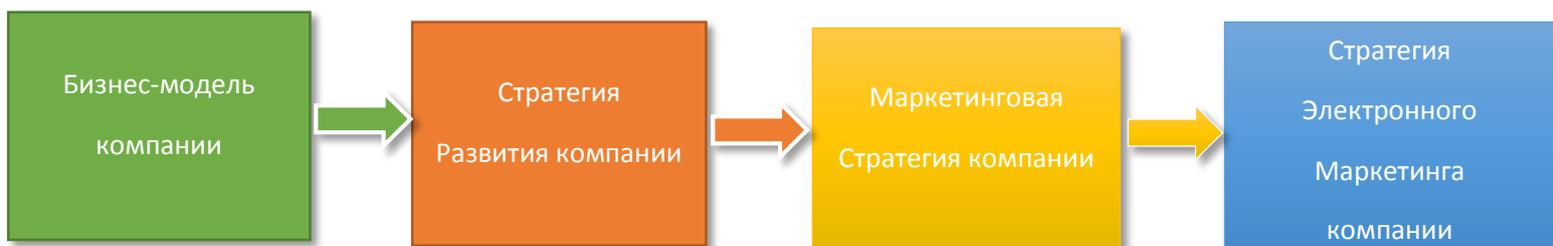
- Компаниям с амбициозными целями, которым требуется полное погружение в проект для прорывного результата.
- Компаниям, ставящим четкие и однозначные цели, умеющим хорошо планировать на длительное время вперед.
- Компаниям со сложным продуктом/услугой, спрос на которые не сформирован или сформирован слабо, и нужно прорабатывать полный комплекс маркетинговых активностей, начиная с исследований.
- Компаниям с сильным маркетингом и маркетологом, готовым к постоянной плотной аналитической работе
- B2B-компаниям – услуги или продукты.
- Производителям, торгующим через дилеров, фирменные торговые точки или других представителей.
- Компаниям с филиальной сетью.



Консалтинг:

С чего начинается комплексный подход?

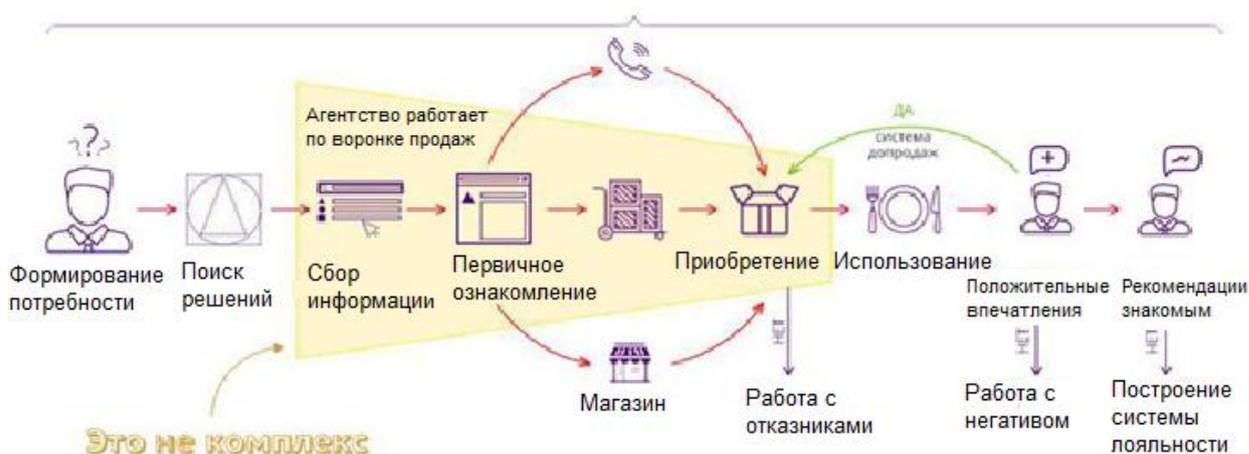
- **Стратегия развития бизнеса** начинается с построения бизнес-модели, работы над стратегиями: развития компании в целом, маркетинговой и электронного маркетинга.



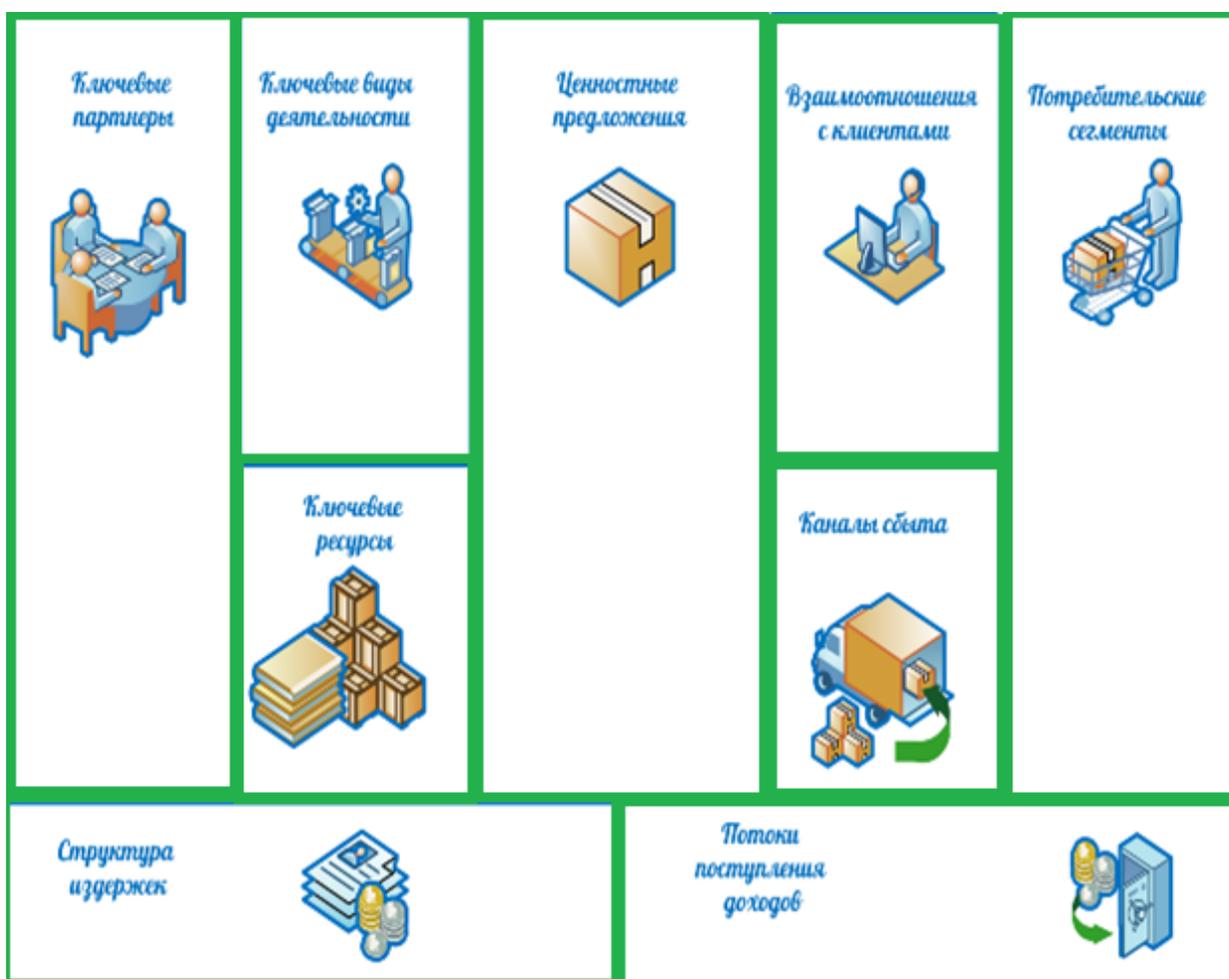
Почему важен комплексный подход к решению бизнес-задач?

- **Комплексный подход** обязательно охватывает весь жизненный цикл клиента, компании, в то время как внедрение отдельных инструментов аналитики, консалтинга, маркетинга фокусируются на определённых бизнес-инструментах.

Это комплекс



-Бизнес-модель компании (оценка ключевых партнеров, торгового предложения, отношений с клиентами, сегментации клиентов, ключевых ресурсов, каналов продаж и поставок, структуры затрат, источников дохода и внедрение ключевых шагов и мероприятий для достижения целей).



Что такое бизнес-модель компании?

- Бизнес-модель можно описать как логическое отображение того, как работает компания на всех своих уровнях и, что самое главное, – как обеспечивает себе продажи и прибыль. Еще более простым языком – это графическое или схематическое представление того, как вы видите свой бизнес.

Почему важна разработка бизнес-модели?

-Бизнес-модель — это то, что отличает Вас от других, это ваша уникальность, в ней отражается — основа вашего конкурентного преимущества!

Чем отличается бизнес-модель от бизнес стратегии?

Понятие бизнес-модели предприятия зачастую путают со стратегией, заменяя один термин другим, или подразумевают как одну из его составляющих. Эта путаница связана с тем, что одно определение тесно связано с другим, но не равно ему. Их различия в следующем:

-**Фактор создания ценностей и их превращение в доход.** Бизнес-модель предназначена для того, чтобы описать тот способ, каким образом компания преобразует данный товар или услугу в прибыль. А стратегия охватывает более далёкие перспективы, создавая устойчивое конкурентное преимущество.

- **Цена коммерческой деятельности или доход владельца.** Превращение стоимости предпринимательского дела в прибыль руководителя не является основной задачей бизнес-модели проекта. В этом заключается прямое отличие данного понятия от стратегии. Таким образом, бизнес-модель не акцентирует внимание на методах финансирования, но, тем не менее, она оказывает существенное влияние на прибыль акционеров.

-**Уровень квалификации в сфере коммерческой деятельности.** Не требуется особых знаний, чтобы сформировать бизнес-модель компании. В свою очередь, разработка стратегии предполагает более сложный анализ, предполагающий определённый уровень осведомлённости в той сфере, где развивается данное предприятие.

-Бизнес-процессы (анализ эффективности внутренних процессов компании, регламентов работы, ведения проектов, взаимодействие бизнес единиц, устранение конфликтов и пересечения бизнес интересов внутри предприятия, разработка системы KPI оценки подразделений и отдельных сотрудников для эффективной работы компании).



Почему важно отладить бизнес-процессы компании?

Бизнес-процесс - это четкая последовательность действий, которую выполняют для получения заданного результата. Как правило, процесс многократно повторяется. От эффективности процессов напрямую зависит конкурентоспособность и прибыльность компании.

Если процессы в компании не описаны (или описаны, но не работают четко), это - бардак. Или авторитарное управление в ручном режиме

-Ассортиментная политика компании (анализ стратегий управления ассортиментом, сравнительный анализ ассортиментной политики конкурентов, ассортиментной матрицы, разработка эффективных решений для качественного управления ассортиментом компании).

Управление товарным ассортиментом представляет собой циклический процесс и включает в себя следующие блоки: формирование, анализ, корректировка, анализ изменений, анализ рынка и вновь, по кругу.



Количественные показатели, как абсолютные, так и относительные:

- Темп прироста доли на рынке.
- Объем продаж (в физическом и денежном выражении).
- Валовая / чистая прибыль.
- Оборачиваемость.
- Прибыль на вложенные средства (рентабельность инвестиций).
- Средний чек, проникновение товара в чек.
- Объем продаж (чистая прибыль) с 1 м² торговой площади и т.д.

Кроме количественных критериев, необходимо помнить о ряде факторов, которые качественно могут повлиять на успешность функционирования на рынке того или иного набора товаров. Например, среди негативных факторов для развития конкретной ассортиментной матрицы можно выделить сезонность спроса, существование более крупных или равных конкурентов, наличие товаров-заменителей. Благоприятно на поддержании ассортиментной матрицы торгового предприятия скажутся: наличие каналов распределения, интенсивная конкуренция среди поставщиков, лояльность покупателей, наличие и величина отсрочки по оплате от поставщика.

-Продажи (анализ отдела продаж, оборот по географии, продукту и типу клиентов, ценовая политика и программа лояльности, дилерская политика, работа с возражениями, текущие каналы продаж и бюджеты, стратегия продаж).

Ключевые звенья успешной стратегии продаж:



Состав стратегии продаж



Маркетинг и Реклама:

(Анализ текущего состояния маркетинга в компании, постановка бизнес, маркетинговых и коммуникационных целей, разработка позиционирования и уникального торгового предложения (УТП), сегментации клиентов, оценка спроса офлайн и онлайн, изучение основных конкурентов и методов их работы, выстраивание коммуникационных стратегий компании, KPI маркетинга компании, учет всех ваших клиентов и определение релевантных рекламных каналов, разработка **маркетинговой стратегии компании**).

Разработка маркетинговой стратегии– индивидуальный комплексный проект, выполняемый силами рабочей группы из Консультантов и представителей Заказчика. Мы рекомендуем интегрировать в проект в качестве участников **рабочей группы** руководителей и специалистов основных подразделений, и служб Компании:

Собственники
Топ-менеджмент

IT
Отдел

Отдел
Продаж

Отдел
Маркетинга

Финансовый
Отдел

HR

Производственный
Отдел

Отдел
Развития бизнеса

Итоговый процесс разработки стратегии развития компании:

