



Чек-лист «Три пути роста выручки»

Уважаемые коллеги!

Этот чек-лист поможет вам выбрать путь роста выручки с наименьшим сопротивлением и зафиксировать первые управленческие решения.

«Примерьте» на свой бизнес три пути роста выручки:

1. Отметьте в чек-боксах (поставьте галочки окошках-квадратиках), какие факторы есть сейчас в вашем бизнесе. Чем больше галочек – тем больше вероятность, что этот путь вам подходит.

2. Пропишите свои возможности для применения каждого из путей.

3. Выберите оптимальное соотношение всех параметров и определите первые действия (на основе информации, которая дана в мастер-классе), которые сможете начать внедрять уже завтра.

Путь 1. Увеличение чека клиентов

Целевая аудитория: текущие клиенты

Ключевое действие: управление всем циклом, количеством предложений

Выбираем, когда:

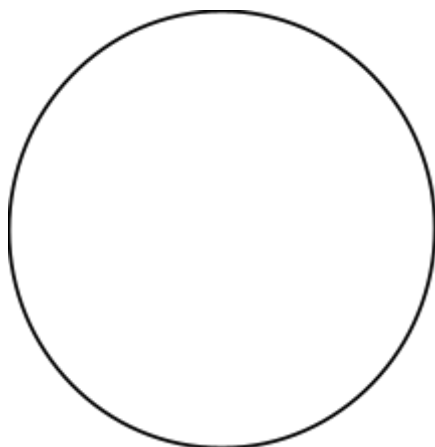
- ☐ высокая стоимость потенциального клиента;
- ☐ ваши клиенты вами довольны;
- ☐ ваш продукт занимает небольшую часть трат клиента;
- ☐ вы можете сделать новый продукт или сервис теми же ресурсами.

Диаграмма расходов клиента

Чтобы наглядно оценить свои возможности, нарисуйте диаграмму расходов вашего клиента и разделите на сектора:

- **фиксированные расходы** (фот, налоги, аренда);
- **сколько клиент тратит на всех подрядчиков;**
- **сколько он тратит на вас.**

Так вы увидите, сколько составляет ваша доля в расходах клиента.



пример **расходы вашего клиента**



Ваша доля в бюджете клиента _____ %

Скорее всего, вы недозарабатываете на текущих клиентах.



Чтобы понять, как увеличить этот процент, ответьте на вопросы:

- За что клиент платит другим подрядчикам?
- Что из этого вы сможете предложить?
- Что может стать вашим комплементарным товаром или услугой?

Запишите минимум 3 конкретных предложения, которые вы готовы сделать клиенту уже в этом месяце:

Путь 2. Увеличение доли рынка

Целевая аудитория: клиенты конкурентов

Ключевое действие: фокус на предложении

Выбираем, когда:

- ☐ олигопольный рынок с несколькими игроками;
- ☐ можем сделать суперпредложение;
- ☐ есть уникальные, эффективные методы продаж;
- ☐ возможно контролировать качество сервиса.

Чтобы оценить, насколько этот путь вам подходит, ответьте на вопросы:

- Что можно убрать из товаров/услуг и перестать брать за это плату?
- Что вы можете придумать такого, его ещё нет у конкурентов?
- Какие параметры вы должны и можете держать лучше, чем конкуренты?
- Какие боли клиента из взаимодействия с вашим продуктом и аналогами вы можете убрать?

Запишите минимум 3 идеи, которые вы можете реализовать в ближайшее время, чтобы увеличить долю рынка:



Путь 3. Увеличение размера рынка

Целевая аудитория: не клиенты

Ключевое действие: убедить, что им нужен продукт

Выбираем, когда:

- ☐ категория товара сама шире, чем имеющийся рынок;
- ☐ продукт слишком дорогой для рынка;
- ☐ изменение продукта может разблокировать новых покупателей и их бюджеты;
- ☐ по другим регионам видно, что этот рынок возникнет;
- ☐ ты можешь научить пользователей хотеть это и снизить барьер на вход;
- ☐ продукт находится в постоянной доработке.

Для выбора этого пути, оцените, что сейчас вам наиболее доступно:

- Дать доступ к рынку.
- Показать, что это не так сложно и дорого.
- Сделать «достаточно приемлемый» продукт и протестировать его.
- Снизить порог входа.
- Отследить появляющихся клиентов и информировать их.
- Снизить цену на старте.

Запишите минимум 3 варианта, как вы можете минимальными средствами увеличить размер рынка:
