



LEBEDEV CONSULTING

С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ



**СОПРОВОДИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ФАЙЛУ MARKETING SURVAY**



ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Общие положения	3
1.1.	Цель исследования	3
1.2.	Этапы исследования	3
1.3.	Методология исследования	3
1.4.	Работа с коммерческой тайной.....	4
1.5.	Принцип «Одного окна»	4
2.	Лист «General».....	5
2.1.	Задачи.....	5
2.2.	Доля рынка	5
2.3.	Объем продаж.....	5
2.4.	Средний чек	5
2.5.	Себестоимость без маркетинга в среднем чеке	5
2.6.	Частота покупок	5
2.7.	Срок «жизни» клиента	5
2.8.	Маркетинг+продажи	6
2.9.	Новые клиенты	6
2.10.	Потерянные клиенты	6
2.11.	Модель продаж.....	6
2.12.	Используемые инструменты.	6
2.13.	Отдельные инструменты.	6
3.	Лист «Internet»	8
3.1.	Топ-10	8
3.2.	Отдельные инструменты.	8
4.	Лист «Stream(s)».....	8
4.1.	Послание, содержание предложения	8
4.2.	Переносчик, форма предложения	8
4.3.	Месячная аудитория	9
4.4.	Цена месячной аудитории.....	9
4.5.	Заинтересовавшихся предложением	9
4.6.	Совершивших покупку	9
4.7.	Объем продаж в данном потоке.....	9



1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью данного исследования является **повышение эффективности маркетинга и менеджмента** исследуемого бизнеса за счет:

- Выявления зон с потенциалом к развитию
- Подбора методологии и/или инструментов, адекватных масштабам и задачам исследуемого бизнеса

1.2. ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводится в три этапа:

1. Представитель исследуемого бизнеса заполняет **опросник** - таблицу **Marketing survey** - в соответствии с правилами, указанными в данной сопроводительной записке и отправляет заполненную таблицу своему менеджеру или электронным письмом на адрес support@L-C-G.Ru;
2. Таблица анализируется **Консультантом** - Членом **American Marketing Association**, который может, в зависимости от ответов, запрашивать дополнительную информацию для предоставления лучшего предложения по повышению эффективности маркетинга и менеджмента исследуемого бизнеса;
3. По итогам анализа Консультант предлагает внедрение методологии и/или инструментов, адекватных масштабам и задачам исследуемого бизнеса или, в неоднозначной ситуации, дополнительное, более детальное, исследование.

1.3. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Опросник представляет собой документ MS Excel (таблицу), состоящий из нескольких листов. Листы носят номера и названия, начиная с «2. General», соответствующие одноименным пунктам данной сопроводительной записки. Листы содержат поля для закрытых и открытых вопросов, вариантов ответов, введения ответов и примечаний. Поля, подразумевающие возможность заполнения, выделены цветом и окантовкой.
- Представитель исследуемого бизнеса - **сотрудник, заполняющий опросник**. Для этого он **должен знать, как работает маркетинг его компании**. В зависимости от масштабов исследуемого бизнеса, это может быть собственник, генеральный директор, директор по маркетингу или маркетолог. Для большого бизнеса рекомендуется создание рабочей группы для подготовки материалов, предназначенных к внесению в опросник, с выделением ответственного, для контроля сроков и качества выполнения работ. **Примечание для собственника:** увы, нередко сотрудники материально заинтересованы в отсутствии прозрачности работы маркетинга компании: для личностей, особым образом одаренных, не составляет труда «ловить рыбку в мутной воде». Так что встреча противодействия внешнему независимому исследованию – частый спутник того, что кто-то в компании имеет дополнительный доход за ваш счет и счет инвесторов. Обратитесь к своему менеджеру, и он подскажет, как экологично, «без лишней крови», выйти из сложившейся ситуации.
- Представители разных бизнес-школ немного по-разному переводят и/или трактуют некоторые термины. Поэтому **важно, чтобы представитель исследуемого бизнеса заполнял опросник в соответствии с терминологией и правилами, указанными в данной сопроводительной записке**.
- Данный опросник в той или иной степени подходит разному бизнесу на разных этапах его жизненного цикла. Так что есть вероятность того, что заполняющему опросник сотруднику встретится не актуальный для его компании вопрос. Такой вопрос можно пропустить. Но в целом, **чем полнее будет заполнен опросник, тем полезнее будет результат исследования**.
- Часть обработки результатов исследования проходит в автоматическом режиме. **Для получения корректного результата не вносите изменения в структуру таблицы!** Не добавляйте, не переносите и

Скачать анкету для заполнения: <http://консалтингбудущего.рф/survey>

Заполненную анкету отправить на support@L-C-G.Ru



не переименовывайте строки, столбцы, ячейки, листы. Исключение составляет дублирование и переименование листа «Stream(s)», подробности в пункте 2.3 и разделе 4.

1.4. РАБОТА С КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНОЙ

Если запрашиваемая нами в рамках исследования информация является know-how и охраняется режимом коммерческой тайны, допустимо подписание non-disclosure agreement в качестве приложения к договору на более детальное исследование (хронометраж сотрудников, глубокий аудит инструментов, etc).

Обсудите целесообразность подписания NDA со своим юристом.

1.5. ПРИНЦИП «ОДНОГО ОКНА»

- По окончании заполнения таблицы,
- При потребности разъяснения методологии исследования,
- Или при иной потребности

обращайтесь к своему Менеджеру или пишите на support@L-C-G.Ru.



2. ЛИСТ «GENERAL»

2.1. ЗАДАЧИ

Укажите задачи, наиболее актуальные для вашего бизнеса, поставив цифру «1» в поля (столбец «G»), соответствующие верным для вас ответам.

2.2. ДОЛЯ РЫНКА

Обозначьте долю рынка (в процентах), которую вы сейчас занимаете. Поставьте цифру «0» (столбец «G»), если выходите на новый для себя рынок. Если возможности посчитать свою долю рынка нет, ничего не ставьте. В примечании опишите свой рынок в двух-трех словах, обязательно укажите масштаб своей деятельности (район/область/страна/некоторые страны/глобально).

2.3. ОБЪЕМ ПРОДАЖ

Напишите в этом поле, какой доход (в тыс.руб.) у вас получается в среднем ежемесячно? Имеется в виду валовая сумма продаж за вычетом возвратов (*Net sales = gross sales – returns*).

2.4. СРЕДНИЙ ЧЕК

Average order value = total sales/number of orders. Укажите средний чек вашего клиента, в тысячах рублей.

Если у вас несколько типовых продуктов и типовых клиентов, заказывающих их через типовые каналы (например, через лендинг пейдж, продающую исключительно одну продуктовую группу), возможно, есть смысл анализировать каждый канал со своими продуктами и клиентами в отдельности, воспользовавшись т.н. когортным анализом. Для этого укажите в примечании, какие группы продукции вы выделяете, и, после заполнения листов 2 и 3 для каждой группы создайте и заполните отдельно копию листа 4 опросника целиком.

2.5. СЕБЕСТОИМОСТЬ БЕЗ МАРКЕТИНГА В СРЕДНЕМ ЧЕКЕ

Сообщите, в тысячах рублей, сколько стоит для вашей компании поставить вашему клиенту продукцию на средний чек. **Учитывайте все слагаемые, кроме маркетинга и продаж** (стоимость материалов, изготовления, доставки, логистик, аренды, привлечения денежных средств, а также чрезвычайные расходы и налоги).

2.6. ЧАСТОТА ПОКУПОК

Сколько раз в год клиент приобретает вашу продукцию на средний чек? Величина может быть дробной; *так, например, если вы регулярно продаете коллекционные предметы с летних Олимпийских игр, и ваши постоянные клиенты покупают набор каждые игры, можно говорить о частоте раз в 4 года или 0,25 (именно последняя цифра пойдет в опросник).*

2.7. СРОК «ЖИЗНИ» КЛИЕНТА

Average Lifetime of a Customer. Сколько лет, в среднем, клиент пользуется вашими услугами?

Скачать анкету для заполнения: <http://консалтингбудущего.рф/survey>

Заполненную анкету отправить на support@L-C-G.Ru



2.8. МАРКЕТИНГ+ПРОДАЖИ

Укажите средний месячный бюджет на маркетинг и продажи в вашей компании, в тыс.рублей. **Обязательно укажите в примечании, какая доля бюджета уходит на привлечение новых клиентов, какая – на удержание существующих, а какая – на возврат ушедших.**

2.9. НОВЫЕ КЛИЕНТЫ

Сколько новых клиентов, в среднем, появляется у вас ежемесячно? **В примечании укажите, какая доля их приходит к вам от ваших конкурентов, а какая – новые клиенты на этом рынке.**

2.10. ПОТЕРЯННЫЕ КЛИЕНТЫ

Churn rate. Сколько клиентов, в среднем, уходит от вас ежемесячно? **В примечании укажите, какая доля их уходит от вас к вашим конкурентам, какая - вообще покидает ваш рынок.**

2.11. МОДЕЛЬ ПРОДАЖ

Выберите из представленных в списке те, которые вы используете (графа «есть») или использовали ранее (графа «было»).

Поставьте цифру «1» в графу «было» (столбец «G») возле тех моделей, которыми вы пользовались ранее, но перестали по какой-то причине.

Если пользуетесь моделью, или некоторыми, из предложенных, кратко опишите свой опыт в графе «есть» возле названия соответствующей модели продаж.

- Традиционная – центральный офис, возможно, филиальная сеть, продавцы в штате.
- Интернет-витрина – консультанты онлайн, продукция отгружается почтой. Здесь же онлайн инфобизнес, фриланс, интернет-казино и т.п.
- Агенты – продавцы вне штата, доход каждого в основном зависит от его личных продаж.
- MLM-структура – продавцы вне штата, доход каждого в основном зависит от его «даунлайнов» (привлеченных им новых продавцов).
- Франшиза – ваш бизнес распространяется по договорам франчайзинга.
- Электронные торги – вы реализуете свою продукцию через электронные торговые площадки (Сбербанк АСТ, ЭТЦ «ММВБ» и т.д.)

2.12. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.

В пункте 2.8. вы указали средний бюджет на маркетинг и продажи. Постарайтесь выделить 5 самых затратных направлений расходования этого бюджета и разместите их в полях, от самого затратного к менее затратным.

2.13. ОТДЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.

Просто выберите из списка то, чем пользуетесь, поставьте возле названий этих инструментов (столбец «G») цифру «1», в примечании можете кратко описать свой опыт работы с тем или иным инструментом.

- «Тайный покупатель» – аудируете ли вы качество сервиса «засланным казачком»?
- Хронометраж – используете ли вы открытый для менеджера анализ его действий в течение рабочего дня?

Скачать анкету для заполнения: <http://консалтингбудущего.рф/survey>

Заполненную анкету отправить на support@L-C-G.Ru



- Опрос клиентов – работает ли у вас служба контроля качества, проводятся ли опросы клиентов?
- Метод Тыквы – есть ли у вас определенный документированный регламент для предсказания и утилизации потенциально убыточных клиентов?
- Книга продаж - пользуются ли ваши менеджеры по продажам сборниками регламентов при обучении и поддержке знаний?
- NPS – измеряете ли вы Net promoted score? Если да, обязательно укажите свои результаты в примечании.
- ERP/CRM-системы – используете ли вы информационные системы для автоматизации бизнес-процессов? Если да, обязательно укажите, какие в примечании.
- Инструменты развития навыков продавцов – продажи, как известно = маркетинг + переговоры. А переговоры – вещь сильно практическая. Проходят ли ваши продавцы регулярное обучение переговорным техникам?
- База знаний – есть ли у вас корпоративная база знаний, библиотека, программа повышения квалификации? Делаете ли вы из своих продавцов экспертов в области своей продукции?
- Сообщество клиентов – способствуете ли вы формированию дружного «клуба» своих клиентов?



3. ЛИСТ «INTERNET»

3.1. Топ-10

Перечислите 10 основных онлайн-сервисов, которыми ваш бизнес пользуется.

Для каждого сервиса укажите, вместе с названием, ваш тарифный план.

Если ваш тарифный план индивидуален - напишите, на основе которого действующего плана он запущен и чем от него отличается.

3.2. ОТДЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.

Просто выберите из списка то, чем пользуетесь, поставьте возле названий этих инструментов (столбец «G») цифру «1», в примечании можете кратко описать свой опыт работы с тем или иным инструментом.

4. ЛИСТ «STREAM(S)»

Лист «Stream(s)» разработан для оценки эффективности отдельно взятого потока клиентов. Если у вас выделяется несколько магистральных потоков (см. пункт 2.4 данной сопроводительной записки), вы можете сделать копии этого листа в таблице и переименовать их.

Внимание! Для получения корректного результата не вносите изменения в структуру листа! Не добавляйте, не переносите и не переименовывайте строки, столбцы и ячейки.

4.1. ПОСЛАНИЕ, СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Опубликуйте в этом поле ссылку на ваш *Message* – на осмысленное предложение, дающее понять выгоду, которую ваша продукция несет потенциальному клиенту. Ваше **уникальное** торговое предложение, в идеале.

4.2. ПЕРЕНОСЧИК, ФОРМА ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Опубликуйте в этом поле ссылку на ваш *Medium* – на то, что переносит предложение. Мы приведем, для удобства, трех примера этой концепции – landing page, видеоролик на ТВ, скрипт телефонных переговоров менеджера, сидящего на «холодных звонках». В этих случаях, соответственно, опубликуйте ссылки на:

- Если поток клиентов идет с сайта или лендинга – на этот сайт или лендинг
- Если поток клиентов идет с рекламы по ТВ – нам для анализа понадобится ваш видеоролик, подойдет ссылка на видеохостинг, YouTube, например.
- Если поток клиентов идет с «холодного обзвона», нам для анализа понадобится несколько аудиозаписей звонков и скрипт (или Корпоративную Книгу Продаж), по которому менеджер ведет переговоры.



4.3. МЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ

Sales funnel. Сколько потенциальных клиентов в месяц получает предложение ознакомиться с посланием?

Это могут быть:

- для лендинга – число посетителей, закупленных в контекстной рекламе по релевантным запросам.
- для рекламы по ТВ – зрительская аудитория, вычисленная на основании рейтингов и медиаиндекса.
- для «холодного обзвона» - число контактов менеджера с лицами, принимающими решения.

4.4. ЦЕНА МЕСЯЧНОЙ АУДИТОРИИ

Сколько стоит организовать комплекс мероприятий, необходимых для реализации пункта 4.3 (тыс.руб. в месяц)?

4.5. ЗАИНТЕРЕСОВАВШИХСЯ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ

Сколько человек в месяц совершает целевое действие (пишет письмо с лендинга, звонит после рекламы на ТВ или соглашается на личную встречу после «холодного звонка»)?

4.6. СОВЕРШИВШИХ ПОКУПКУ

Сколько человек в месяц совершает покупку предлагаемого продукта?

4.7. ОБЪЕМ ПРОДАЖ В ДАННОМ ПОТОКЕ

Какую сумму заносят в кассу все люди из предыдущего пункта (тыс.руб. в месяц)?