

Орлов Александр Владимирович



БИЗНЕС- СИСТЕМА

**по управлению бизнесом и продажами в
сфере услуг B2B**

Эта универсальная инструкция написана она для того, чтобы упростить вам задачу по систематизации своего бизнеса и начать зарабатывать в первый месяц открытия бизнеса или увеличить прибыль уже действующего бизнеса.

ВВЕДЕНИЕ. БИЗНЕС-РЕКОМЕНДАЦИИ.

Перед вами - бизнес-система по организации работы компании в сфере предоставления услуг.

Эта инструкция универсальна. Написана она для того, чтобы упростить вам задачу по систематизации своего бизнеса и начать зарабатывать в первый месяц открытия бизнеса.

Отметим сразу, что эта инструкция не является гарантом многомиллионных прибылей. Она является тропинкой. И вы сами выбираете путь.

Вам надо экспериментировать!

Мы создали компанию «Импера» в 2012 г., прочитав книгу Майкла Гербера «Предпринимательский миф» о важности системы в бизнесе. Четыре года мы оттачивали рекомендации автора на практике, адаптируя американскую модель под российские реалии.

И нам это удалось. Мы систематизировали свой бизнес, и за первый год работы с 0 заработали 30 000 000 рублей.

Для небольшой компании, мы считаем, это замечательно.

Чтобы получить результат от прочтения данной инструкции, сейчас сделайте следующее:

- 1. Проведите анализ всех ваших услуг.*
- 2. Из всего разнообразия услуг выделите одну или две, которые актуальны для ваших клиентов в настоящее время.*

*Эта услуга будет у вас **услугой-локомотивом**. Вы предлагаете ее больше, чем другие, расширяя спектр своих услуг параллельно наработке базы клиентов.*

Нашим «локомотивом» в предоставлении услуг стала услуга по снижению кадастровой стоимости земельных участков и объектов капитального строительства.

Кстати, эта услуга и сейчас актуальна в РФ, поэтому можете использовать ее.

В нашем представлении бизнес – это определенная система. Бизнес-система – это совокупность процессов, позволяющих сотрудникам и клиентам работать с вами по определенной системе. Ваш бизнес работает автоматически, предсказуем для сотрудников и клиентов.

Система работы юридической компании включает:

1. Систему найма и работы сотрудников внутри компании.
2. Систему поиска клиентов и работы с клиентами.
3. Систему знаний и обучения сотрудников компании.
4. Систему контроля и защиты информации компании.

Упражнение:

Вы уже выделили главную услугу. Теперь, читая инструкцию дальше, пропишите систему работы вашей компании согласно главной услуге.

СИСТЕМА НАЙМА И РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ ВНУТРИ КОМПАНИИ

Итак, система найма и работы сотрудников внутри компании включает:

- Систему работы каждого сотрудника компании, в том числе руководителя компании;
- Систему взаимодействия и порядок работы всех сотрудников между собой при оказании услуги – работа от первого звонка до закрытия сделки.

Упражнение:

1. *Подробно распишите, кто из сотрудников вам потребуется в работе при оказании услуг.*
2. *Теперь распишите должностные инструкции для каждого из сотрудников и порядок их взаимодействия друг с другом.*

Повторимся: вы должны разработать схему работы коллектива по оказанию услуг и должностные инструкции каждого сотрудника.

Если у вас пошли продажи, то вам неизбежно захочется развиваться, увеличивать штат сотрудников – не торопитесь сильно! Практика показала, что в каждом регионе есть емкость рынка.

Увеличение численности сотрудников ведет к потере контроля за каждым, появляются ошибки. Увеличивайте агентскую сеть, берите максимум 3-х менеджеров, так как при большем количестве вам будет необходим начальник отдела продаж. С ним ваши доходы не сильно увеличатся, а могут и упасть.

Самое главное – максимально загрузите сотрудников работой. Они отдадут вам время, а вы им – деньги.

Если возникают вопросы пишите нам на info@united-info.ru Мы поможем разработать инструкции для каждого сотрудника, а также возможную систему поощрений и штрафов. Не бойтесь наказывать и не забывайте поощрять работников. Контроль каждодневный.

Если в процессе внедрения в работу что-то не ясно или лень делать, сразу позвоните по телефону: 8 800 350-31- 36 (круглосуточная бесплатная связь) или +7 988 95-57-500. Также пишите на почту.

Мы – поможем.

СИСТЕМА ПОИСКА КЛИЕНТОВ И РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

Система поиска и работы с клиентами, включает в себя:

- Каналы привлечения клиентов.
- Порядок или этапы работы с клиентом (начиная от продажи услуги и до закрытия сделки).
- Работа с клиентом после оказания услуги.

Каналы привлечения клиентов

Я покажу несколько вариантов продаж, которые мы пробовали для своей юридической компании: что сработало, а что – нет. У вас может быть наоборот: одно сработает, другое – нет. Экспериментируйте.

Какая реклама (площадка для продаж) у нас не сработала:

1. Баннеры (провисели над дорогой 3 месяца. Итог – 0 звонков);

2. Реклама о снижении кадастровой стоимости в районных газетах (за 2 месяца - 3 неактуальных звонка);
3. Реклама в краевой газете: снижение кадастровой стоимости, оценка (звонки нецелевые, по оценке чего угодно, но не земли; или звонки физических лиц, у которых налог очень маленький). За 2 месяца - 3 неактуальных звонка;
4. Комментарии эксперта в программах на телевидении, и спонсорство в программах (0 звонков);
5. Статьи в газете, комментарии экспертов (многие пишут, что это имиджевая реклама, нужно быть на слуху). Может быть, они и правы, но лично мы пришли к выводу, что эта реклама не эффективна. Имидж не отвечает на вопрос качества услуг, и кому вы их оказывали. А клиенты задают именно эти вопросы;
6. Рассылка по купленной базе (сами клиенты не звонили после рассылки, а при нашем прозвоне выяснилось, что более 50% указанных в базе клиентов не существуют по указанным номерам, или это нецелевые клиенты. Поэтому не стоит покупать чужую базу).

Какая реклама (площадка для продаж) сработала хорошо в продажах с чеком за услуги, как у других компаний или ниже

1. Клиенты, входящие звонки с сайта, или лендинг – это реклама «Яндекс.Директ», «GoogleAdWords», или сам сайт, когда клиент забивает услугу в поиск, а затем прозванивает. Не заказывайте дорогой лендинг, подойдет самый обычный, стоимостью до 15 000 рублей.
2. Часто под именем таких клиентов звонят конкуренты, их около 50% от всех звонков. Как подстраховаться? Они обычно дают номера своих сотовых телефонов, за которыми в интернете закреплена масса рекламы по услугам. Вводите в строку поисковика номер телефона, и вам высветится информация.

Мои рекомендации: не тратьте деньги на дорогие сайты, много денег на настройку «Яндекс.Директ», на дорогие рекламные кампании в интернете. Клиенты из интернета обзванивают все компании. Их сначала интересует цена, а потом уже качество. Если вы будете демпинговать (у вас дешевле, чем у других компаний), ваша реклама через интернет будет успешной, клиенты заинтересуются. Практика показывала: при снижении цены за услуги, поток клиентов увеличивался в 2–3 раза.

3. Партнеры из компаний со смежными услугами. В нашем случае это были оценочные компании.

Как мы работали с оценочными компаниями: они часто оказывают клиенту услуги только по подготовке отчета и положительного экспертного заключения для снижения кадастровой стоимости.

Услуг по представлению интересов в комиссии или в суде не предоставляют. Вы договариваетесь с оценочной компанией, что они за определенный процент вознаграждения передают вам клиента для представления интересов в комиссии или в суде (стандарт – 10% от сделки). Средняя стоимость юридической услуги в суде за одну инстанцию – 40 000 рублей. Можно брать индивидуально больше с клиента (в зависимости от экономии), и, соответственно, отдавать оценочной компании уже не 10%, а больше.

Какая реклама (площадка для продаж) с крупным чеком сработала хорошо.

1. Рассылка новым клиентам, рассылка старым клиентам.

Условие работы – рассылка только по своей базе (кому делали «холодные» звонки, кто еще думает, советуется – включая клиентов, которые отказались работать при звонке менеджеров).

- Вебинары.
- «Холодные» звонки.
- «Холодные» звонки и встречи.
- Агенты на местах (за процент).
- Рекомендации клиентов.
- Юристы, которые не специализируются на услугах за процент.

Необходима оперативность, быстрое реагирование на звонок или обращение клиента. **В продаже услуг мы вам рекомендуем следующие варианты точек продаж:**

- ✓ «холодные» звонки;
- ✓ «холодные» звонки и встречи;
- ✓ агенты на местах (за процент);
- ✓ рекомендации клиентов;
- ✓ юристы, которые не специализируются на услугах за процент;
- ✓ рассылка, затем встреча;
- ✓ входящие звонки, затем встреча;
- ✓ интернет-реклама «Яндекс.Директ»;
- ✓ «холодные» встречи.

ЭТАПЫ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ. ЦЕЛЬ КАЖДОГО ЭТАПА.

Работа с клиентом состоит из следующих этапов:

1. Получение информации.

Предварительные переговоры по телефону, знакомство, уточнение информации и общей ситуации организации. Выявление актуальности ваших услуг.

Цель – выйти на лицо, принимающее решение (далее – ЛПР) и предложить услугу.

Выявить потребность клиента в вашей услуге.

2. Проработка полученной информации и формирование предложения.

Проработка полученной информации от клиента. Формирование коммерческого предложения и его отправка.

Цель – донести до клиента выгодность и необходимость ваших услуг.

3. Сделка или отказ от сделки.

Повторный звонок. Уточнение коммерческого предложения. Работа с возражениями. Согласование даты и времени встречи.

Цель – назначить встречу.

4. Проведение встречи.

Проведение встречи. Заключение договора об оказании услуг.

Цель – подписание клиентом договора.

5. Оплата.

Выставление счета. Контроль его оплаты. Сбор всех необходимых документов для начала работы.

Цель – подготовка менеджером по продажам всех необходимых условий для передачи клиента юристам вашей компании.

6. Начало работы.

Проведение процедур необходимых для получения клиентом результата

7. Окончание работы.

Выставление счета на оплату, передача документов клиенту, подписание акта выполненных работ.

8. Пост продажная работа с клиентом для повторного обращения или продажа дополнительных услуг

Упражнение

- 1. Опишите поэтапно порядок оказания вашей услуги клиенту для дальнейшего контроля сотрудников, и чтобы вы сами понимали ценность вашей услуги для клиента.*
- 2. Описать возможные риски в работе.*
- 3. Опишите, что необходимо знать сотрудникам для профессиональной работы с клиентом.*
- 4. Опишите портрет вашего клиента.*

Если возникают трудности в выполнении указанных пунктов, напишите нам на biznes_kak_sistema@mail.ru. Мы вышлем необходимые шаблоны и руководство с вопросами, отвечая на которые, вы самостоятельно заполните инструкции.

СИСТЕМА ЗНАНИЙ И ОБУЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ

В компании за период работы сотрудниками нарабатывается информация о работе компании.

Система знаний включает основные моменты в работе компании.

В нашем случае, у нас разработаны инструкции для каждого сотрудника– например, инструкция работы юриста. В ней поэтапно расписано, что необходимо человеку делать.

Новому сотруднику достаточно прочитать данную инструкцию, посмотреть шаблоны документов и, делая все по этапам, достичь максимального результата для компании.

Система знаний в обязательном порядке для сотрудников должна включать:

- ✓ шаблоны всех договоров;
- ✓ шаблоны документов для оказания услуг клиенту;
- ✓ практика вашей компании;
- ✓ пошаговую инструкцию в работе;
- ✓ шаблоны коммерческих предложений;
- ✓ список партнеров, которые могут вас порекомендовать другим клиентам.

Для вас, как руководителя компании, база знаний просто необходима: вы нарабатываете знания и опыт не только внутри коллектива, но и в общении со сторонними организациями.

Ваши знания – главная маркетинговая стратегия компании.

В данной инструкции мы делимся своими знаниями за 4 года работы нашей компании.

Упражнение.

Честно проанализируйте свои наработки в бизнесе, плюсы и минусы на сегодняшний день.

И в дальнейшем записывайте удачные и неудачные бизнес ходы.

Также у вас должен быть подготовлен материал для новых сотрудников в компании, чтобы они, придя на работу, быстро прошли обучение и смогли стать частью системы вашей компании.

СИСТЕМА КОНТРОЛЯ И ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ КОМПАНИИ

Вы являетесь собственником бизнеса и, зачастую, его руководителем. Если вы один, советую взять напарника или заместителя, который будет все время находиться в офисе и контролировать процесс работы. Без контроля сотрудники работать будут плохо.

- Юристы – отчет о работе еженедельно, если что, то срочные дела во внеочередном порядке.
- Менеджеры – все держать под своим контролем, ежедневный отчет.
- Секретарь – обучите общаться по телефону.

Встречи советую проводить лично, потому что вы заинтересованы в прибыли, а наемные сотрудники не будут это делать так, как вы.

Не бойтесь встречаться. На выездных встречах, как правило, задают одни и те же вопросы:

- С кем работали?
- Сроки?
- Порядок оплаты?
- Какие документы?

Сначала возьмите у клиента минимум документов, не пугайте его сразу большим списком. Подпишите договор, а уже затем направляйте полный список необходимых документов.

Часто встречи проходят с юристами или бухгалтерами. Если маленькое предприятие, то с самим собственником. Собственник много не заплатит, если только среднюю цену на рынке. Поэтому проведите анализ цен в вашем регионе.

Если у вас не престижная машина, ничего страшного нет. Можно не показывать ее клиенту, а парковаться подальше. Не ленитесь проводить больше встреч, чтобы заключить больше договоров.

Жестко контролируйте работу менеджеров, никаких панибратств. Вы всегда для них руководитель, а не друг.

Что следует защищать?

- Информацию о потенциальных клиентах и о наработках компании. Иначе рано или поздно сотрудники «сольют» базу (готовьтесь, что могут слить базу клиентов, поэтому на одного менеджера не рассчитывайте, идеально 2–3).

ЧЕГО ОЖИДАТЬ ОТ НЕДОВОЛЬНОГО СОТРУДНИКА?

Практически в каждой компании есть работник, которого всегда что-то не устраивает. По его мнению, работодатель только и думает, как бы не доплатить или иным образом нарушить его права. Причем безупречное соблюдение трудового законодательства не всегда гарантирует, что конфликтный сотрудник не пожалуется в инспекцию труда. В большинстве случаев это - самые лояльные сотрудники. Они не уйдут от вас, если вы им не поможете. Будут каждый день, матерясь про себя, последовательно выполнять рутинную работу.

Увольнение сотрудников всегда было проблемой в реальной жизни. Хорошо, когда сотрудник сам хочет уйти. А вот если не хочет, тогда и начинаются проблемы. От недовольного уволенного сотрудника

можно ожидать много подвохов, начиная от негативных отзывов, жалобами в Трудовую инспекцию, и заканчивая «сливом» важной информации.

Практически 80 % уволенных сотрудников шантажировали или рассказывали плохо о компании, в которой работали, своим клиентам и другим организациям. Действительно, обиженный работник может очернить репутацию фирмы, тем более что сейчас для этого есть много инструментов.

Насколько вредят фирме подобного рода отзывы, судить трудно, но они явно не помогают. С каждым днем все больше людей используют интернет для получения нужной информации о вашей компании. Также не стоит забывать, что в скором будущем негатив в сети будет куда более критичен, чем сейчас.

Если вы опасаетесь очернения репутации своей фирмы, хотите подстраховать бизнес, напишите нам на почту info@united-info.ru или позвоните: +7 988 95-57-500.

Мы подскажем, как правильно обезопасить ваш бизнес, и поможем на деле.