



На прибыль не гадают. Ее считают

Скажите: зачем Вам вкладывать деньги в какой-либо бизнес? Вы правы: чтобы получать прибыль. Вопрос обычно в другом: как эту прибыль стабильно получать и постепенно, но уверенно наращивать свой доход? Идти к гадалке тут бесполезно: она Вам бизнес-стратегию не укажет. А если и назовет Вам шесть гарантов получения прибыли, то этот факт будет означать одно из двух: либо хорошо и быстро умеет сочинять, либо в свободное от эзотерики время получила диплом маркетолога. Потому что на практике прибыль не угадывается и не предсказывается. Ее просто можно и даже нужно правильно просчитать. А для этого надо лишь знать формулу прибыли и учитывать 5 ее слагаемых - гарантов. О них и пойдет речь чуть ниже.

Но прежде освежим в памяти универсальную формулу прибыли. И тут все просто как дважды два: прибыль = маржа (М) × объем продаж, где маржа - это процент Вашей прибыли от стоимости продукции. А объем продаж, в свою очередь, - это количество клиентов, умноженное на средний доход с каждого из них.

Количество клиентов узнаем по формуле: количество клиентов = $K \times C_v$, где К - это все те, кто узнали о Вас и могут у Вас что-то купить, а C_v - коэффициент, обозначающий тех, кто реально покупает. Средний доход с клиента = $\$ \times \#$, где \$ - средняя покупка; # - количество транзакций (покупка клиента за какой-то определенный период).

Теперь вспоминаем базовый курс алгебры: Объем продаж = $leads \times C_v \times \$ \times \#$. После несложных вычислений получаем: прибыль = $M \times \text{объем продаж} = M \times leads \times C_v \times \$ \times \#$. Под термином leads будем понимать количество потенциальных клиентов.

Соответственно, чем больше у нас наценка, количество реальных клиентов, чем на большую сумму покупает клиент и чем чаще он возвращается за очередной покупкой, тем выше наша прибыль. Значит, над увеличением каждого из этих факторов и стоит работать.

Итак, переходим к первому слагаемому в формуле. Это работа с маржой. Маржа не с проста стоит на первом месте. А по причине того, что этот способ увеличения прибыли самый простой и незатратный относительно других. С ней и работаем в первую очередь.

Чем большую наценку мы сможем установить, тем большую прибыль получим. Например, Вы владелец салона красоты. Если к себестоимости процедуры омоложения добавите 40%, то получите, естественно, больше, чем если бы добавили 30%. Но тут все тоже не очень просто. Согласится ли клиент платить эти 40% вместо 30 «сверху»..

Вот мы и плавно перешли к теме, как проверить, сколько может заплатить клиент, и мотивировать его платить больше.

Раскроем несколько секретов того, как можно эффективно и незаметно для клиента менять значение маржи в сторону увеличения.

Прежде всего, определяем тип клиента. При всем своем множестве всех клиентов с той или иной долей условности можно поделить на три категории.

Ищущие самую низкую цену. Для таких самое главное - заплатить как можно меньше. Они пойдут именно в ту парикмахерскую, в которой стрижка будет самой дешевой, пусть для этого и надо будет пройти пару лишних километров или подождать в очереди полчаса. Прибыль с их посещений можно увеличить только, пожалуй, прописав им средство для роста волос. Чтобы стриглись почаще. Так как если поднимите цену, потеряете и клиента. Уйдет искать более бюджетный вариант. К счастью, таких обычно не более 20%.

Профессионалы. Они готовы немного переплатить. Но за качество товара или обслуживания. Такой клиент оплатит услуги дорогостоящего, скажем, наращивания волос, но при этом захочет убедиться, что процедуру будет проводить действительно профессионал и шевелюра обновится никак ни раньше обещанного срока. Если все будет выполнено на ожидаемом уровне, такой клиент обязательно вернется. Подтолкнуть его к этому могут и приятные бонусы типа сертификата на бесплатный маникюр (стоимость которого будет включена в цену наращивания). Большинство потребителей, кстати, относятся именно к этому типу.

Те, кто ищет результат сегодня. «У меня через два часа гости, а я выгляжу, как колли после душа. Сделайте с этим срочно что-нибудь просто приятное глазу и побыстрее, если можно. У сотрудницы обед? Я заплачу вдвое больше, если обслужит сейчас». Они действительно готовы платить за скорость и результат. Для них быстрота и приемлемый уровень сервиса определяющие. Чем быстрее будете оказывать услуги, при этом оправдывая не чересчур завышенные ожидания, тем больше Вам заплатят и тем чаще будут возвращаться с повторным заказом.

Затем тестируем цены. Проводится чисто экспериментально. Скажем, какая-то услуга стоит у нас 300 рублей. Завтра снижаем ее стоимость до 290 и следим за спросом. Резко повысился? Значит, продаете дешево или слишком дешево. Послезавтра поднимаем цену на (условно) 10 рублей. Спрос упал? Резко упал? На этот раз явно дороговато. Остался прежним? Попробуйте поднять еще на 10 рублей... Так и найдете оптимальную наценку.

А вот теперь предлагаем клиенту УПОД (убойное предложение с ограничением и призывом в действие): «Ваше отражение в зеркале каждое утро не устает напоминать Вам, что Вы уже, как ни посмотри, пусть и «ягодка опять», но явно переспели? Только у нас процедура омоложения лица с 15% скидкой! Спешите! До конца акции осталось три дня! Записаться можете прямо сейчас по бесплатной линии:





XXX-XXX-XX». Первое предложение взывает к наболевшему, тому, что морально «убивает» и от чего очень хочется избавиться. Второе предлагает уникальную возможность. Третье - намекает на то, что ее можно и упустить. Четвертое - призывает воспользоваться шансом немедленно. Такой текст фактически ловит клиента в эмоциональную ловушку, не оставляя времени на размышления, и часто подталкивает к мгновенному принятию решения о совершении покупки.

И, наконец, кастомизируем услугу под клиента. Предложите клиенту в рамках стандартных услуг нечто уникальное. То, что учитывает именно потребности конкретного человека. За отдельную доплату. «Да, этот маникюр Вам определенно подойдет. Хотели бы точно такой

же, только вместо рисунка сферы на ногте ромбики? Нет проблем! Наш дизайнер даже нарисует уникальный эскиз для Вас. Стоить будет немножко дороже, но зато выглядеть будете на все сто!»... процентов к стоимости. Но клиент будет счастлив. А значит, и щедр.

В итоге получается, что если учитывать все математические законы получения прибыли, принимать во внимание интересы реального клиента, своевременно создать для него и подать (на блюдечке) уникальное (убойное) торговое предложение, то прибыльным можно сделать практически любой бизнес. Главное тут не гадание на кофейной гуще, а тонкий маркетинговый расчет.

Юлия Галынская для журнала «Бизнес-эксперт»

Организация корпоративных мероприятий: пять секретов успеха

Осуществляя подготовку корпоративного праздника собственными силами, многие ответственные сотрудники испытывают чувство растерянности, поскольку не знают, что предпринять, чтобы все остались довольны. В реальности превратиться в создателя запоминающихся тимбилдингов довольно просто: для этого нужно лишь прислушаться к рекомендациям, данным опытными организаторами корпоративов.

5 секретов успешных корпоративных мероприятий:

1. Планируя корпоративные мероприятия, многие совершают одну и ту же ошибку: отводят слишком мало времени на их подготовку. И это при том, что временной запас напрямую связан с характером и масштабами проводимого праздника. Опытные специалисты рекомендуют начинать продумывать план тимбилдинга за три-шесть месяцев до торжественного момента. Если времени полно, неожиданности и непредвиденные задержки полностью исключены.

2. Распланировать корпоратив грамотно позволят ответы на следующие вопросы:

- Цель праздника?
- Тема «трудового» праздника?
- Есть ли ограничения по бюджету, и каков их размер?
- Понадобится ли развлекательная программа?
- Кто примет участие в корпоративе?

Как только адекватные ответы на все эти вопросы будут озвучены, станет ясным план успешного корпоративного мероприятия. Значит, можно приступать к написанию сценария.

3. Сценарий корпоратива - это своеобразная театральная пьеса. Он обязательно должен иметь завязку, развитие событий, кульминацию и финал. Конечно, репетиций никто не проводит, ведь пригласить всех сесть за стол, поучаствовать в играх и встать только в репетиционных целях - это, по меньшей мере, глупо. Учитывая это, технической стороне сценария приходится уделять максимум времени. Действия ведущих должны быть расписаны поминутно.

4. Аренда зала. Поиск идеальной площадки - вопрос, волнующий любого организатора тимбилдинга. Здесь следует учитывать количество приглашенных, специфику праздника и расположение объекта.

В отдельных ситуациях стоимость аренды площадки входит в стоимость корпоративного банкета. Однако есть организации, которые предполагают отдельную оплату за проведение торжества и за аренду зала. Очень важно проследить, чтобы в цену аренды входили такие услуги, как уборка, закупка средств для туалетов,



работа официантов. Это избавит неопытных организаторов от серьезных проблем и позволит сэкономить. Не стоит забывать и о парковке, ведь гостям нужно будет где-то оставлять свои авто.

5. Размещение гостей. Иногда приглашенных рассаживают так, что им некомфортно сидеть и веселиться. Проблемой могут стать: слишком большие или слишком маленькие столы; столы, расположенные далеко от сцены; тесный танцпол. Идеальный вариант - «круглая рассадка», занимающая минимум пространства и являющаяся максимально торжественной.

Корпоративное мероприятие будет более многообещающим и положительно скажется на внутриколлективных отношениях, если праздник скрасят веселые игры и конкурсы. Все «пошлости» следует исключить из сценария. Можно изготовить шуточные дипломы и наградить ими сотрудников, провести беспроигрышную лотерею... Эти мелочи прекрасно влияют на взаимоотношения приглашенных, а значит, корпоратив будет проведен не зря.

equipnet.ru