

Замер эффективности Ваших действий

Все, что Вы не измеряете, Вы не контролируете!

Это означает, что внедряя в свой бизнес новые технологии, Вам необходимо выстроить систему замеров каждой из них. Иначе вся работа будет делиться у Вас на два показателя «хорошо» или «плохо».

Если Вы хотите, чтобы Ваш бизнес был успешным и приносил постоянно высокий доход Вам нужно внедрять различные методики, замерять их эффективность, затем оставлять те, которые приносят результат и избавляться от тех, которые не работают. Только так можно выстроить прибыльную бизнес-систему, а это невозможно без замера результатов.

Любой спортсмен знает, что постоянный замер результатов положительно влияет успех. Если легкоатлет будет бегать просто так, то о каком успехе может идти речь? Чтобы постоянно работать над своим успехом нужно записывать свои результаты, один этот факт поможет улучшить результаты.

Также и в бизнесе. Сам факт того, что Вы начнете замерять результаты положительно скажется на успехе Вашей компании.

Как правильно производить замеры?

Итак, давайте теперь рассмотрим с Вами конкретный пример.

Представьте, что Вы владелец розничного магазина по продаже строительных материалов, который находится на одном из строительных рынков Подмосковья. Перед Вами стоит задача, в какую рекламу лучше вложиться? Раздавать флаера у входа на рынок или разместить объявление в целевой газете? Задача не из легких...поэтому первоначально мы предлагаем Вам вложиться понемногу в каждый из вариантов.

Компания «Финанс Консалтинг»

Чтобы произвести замер эффективности каждого из вариантов нужно сделать следующее: в газете вы размещаете объявлением и в конце текста делаете следующую приписку: «ПРЯМО СЕЙЧАС позвоните по номеру (495) 666-66-66, оставьте предварительную заявку и получите скидку 10%».

Вся идея заключается в том, что Вы специально для этой рекламы покупаете сим-карту, номер которой будет известен только читателям этой газете. Тем самым вы поймете, насколько эффективным было Ваше рекламное сообщение и насколько эффективно данное печатное издание для размещения рекламы.

Также помимо всего вышесказанного вы печатаете небольшое количество флаеров, для раздачи у входа на рынок и пишете на нем следующий текст: «Если Вы ПРЯМО СЕЙЧАС придете с флаером в наш магазин, то получите скидку 10% на любую продукцию + очень ценный подарок. Торопитесь, предложение ограничено». Благодаря этому Вы сможете понять насколько действенным оказалось Ваше рекламное сообщение и увидеть, какой эффект этот принесет.

Запомните, реклама – это инвестиция, а не строка в графе расходы. Реклама должна работать!

Теперь представьте, что все вышесказанное проделано и мы получили следующие результаты:

Реклама в печатном издании:

Стоимость размещения – 30000 рублей

Количество предварительных заявок – 50

Количество покупателей – 30

Общая сумма, которую принесла данная реклама – 240000 рублей

Средний чек – 8000 рублей

Чистая прибыль (30%) – 72000 рублей

Компания «Финанс Консалтинг»

Отличный результат! Получается, что рекламное объявление в печатном СМИ принесло Вам 42000 рублей чистой прибыли ($72000 - 30000 = 42000$ рублей). Смело можно продолжать совершать подобные ИНВЕСТИЦИИ!

Теперь давайте разберем второй вариант с флаерами:

Стоимость печати – 15000 рублей

Затраты на сотрудника, раздававшего листовки – 5000 рублей

Количество пришедших посетителей с флаерами – 40 человек

Количество людей, совершивших покупку – 30

Общая сумма, которую принесла данная реклама – 70000 рублей

Средний чек – 2333 рублей

Чистая прибыль (30%) – 21000 рублей.

Неплохо! Возможно это не тот результат, которого Вы хотели получить, но все же, вложения себя окупили.

Здесь можно пойти еще дальше и сделать следующее: Напечатать листовки 3-х разных цветов и раздавать ряд с разными входами на рынок, зачастую бывает так, что самые «лакомые клиенты» заходят не со стороны автобусной остановки, а со стороны платной автостоянки

Поэтому пробуйте, экспериментируйте и все получится!

Задание на проработку.

- Выделите в Вашем бизнесе как минимум 3 основных источника клиентов. К примеру, это могут быть объявления на биллбордах, реклама в местной газете и «холодный» обзвон.
- Ответьте на 5 ключевых вопросов по каждому из источников:

1. Какое количество потенциальных клиентов приходит к вам по каждому из коэффициентов?

Компания «Финанс Консалтинг»

2. Какая доля из них в среднем совершает покупку?
3. Какова средняя стоимость этой покупки?
4. Какова ваша маржа и прибыль со средней продажи?
5. Как часто за период (месяц/квартал/год) клиент совершает покупки?