



**Виноградова Наталья**  
Бизнес консультант, коуч

+375 (29) 6909101  
+375 (25) 9090815

УНП 191503912  
natali@ngrapes.com  
[www.ngrapes.com](http://www.ngrapes.com)

Предлагаем сотрудничество по постановке/ реорганизации бизнеса, системы продаж и продвижения, проведение корпоративных семинаров-тренингов.

Программа проекта может быть дополнена и/или модифицирована, части проекта могут выполняться, как поэтапно, так и параллельно пересекаясь.

## **ЧАСТЬ I: АНАЛИТИКА**

### **1. SWOT-АНАЛИЗ**

- 1.1. Сильные стороны Компании (ПРЕИМУЩЕСТВА)
- 1.2. Слабые стороны Компании (НЕДОСТАТКИ)
- 1.3. Сильные стороны рынка (ВОЗМОЖНОСТИ)
- 1.4. Слабые стороны рынка (УГРОЗЫ)
- 1.5. Ключевые факторы развития (АНАЛИЗ PEST+M)
- 1.6. Определение приоритетных продуктовых направлений бизнеса (BCG матрица)
- 1.7. Выводы

**ДЛЯ ЧЕГО:**

- Определить существующие позиции компании на рынке
- Определить уровень развития компании (внутренние силы)
- Определить **КОНКРЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ** развития (свободные ниши)
- Определить направления продаж, а не руководствоваться спонтанным приходом клиентов

**РЕЗУЛЬТАТ:**

- **ОБЪЕКТИВНЫЕ** данные о состоянии дел компании (аналитический срез)
- **ТОЧНОЕ** определение направления развития/ угроз бизнеса
- **ОПРЕДЕЛЕНИЕ** рентабельных товаров/услуг
- Документ: Office Power Point

**Примечание:**

*Возможен сокращенный вариант анализов: SWOT и PEST+M*

### **2. АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ РБ (РФ) – ТОЧКА ВХОДА**

- 2.1. Определение области, города
- 2.2. Емкость заданного рынка
- 2.3. Наличие конкурентов, прямых товаров и услуг, товаров/услуг-заменителей
- 2.4. Ценовая политика конкурентов
- 2.5. Логистика
- 2.6. Местные условия вхождения в рынок, законодательные требования и др. требования

**ДЛЯ ЧЕГО:**

- Понимать достоверную информацию о состоянии рынка в точке входа – **КУДА** и **КАК** можем зайти
- Возможность принять управленческое решение о регионе, городе запуска проекта
- Понимать степень **РИСКОВ**

- Знать востребованность товаров/услуг, емкость рынка
- Знать местные законы и «правила входа» в рынок
- В дальнейшем – просчитать «входной билет», бюджет затрат, человеческие и временные ресурсы, точку безубыточности, планируемую рентабельность и т.д.

#### РЕЗУЛЬТАТ:

- **ОБЪЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ** точки входа в регионы РБ (РФ)
- **ТОЧНОЕ** понимание рентабельности входа, угроз, узких мест
- **ВОЗМОЖНОСТЬ** принятия **ВЕРНОГО** управленческого решения, без «ввязывания в драку»
- Документ: Office Word

### **3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ**

- 3.1. Видение (Кто мы?)
- 3.2. Миссия (Для чего мы работаем?)
- 3.3. Принципы и ценности (Как мы работаем? Что нам важно?)
- 3.4. Цели и задачи (перспективные, годовые)

#### ДЛЯ ЧЕГО:

- Определить **КОНКРЕТНЫЕ** направления развития компании
- Определить первоочередные мероприятия для оптимизации бизнеса (карта памяти проекта)
- Определить структуру компании в связи с выбранной стратегией
- Определить формат продаж (прямые, дилерские, Tele Sales, аутсорсинговый Call Center и т.п.)

#### РЕЗУЛЬТАТ:

- Формализация стратегии
- Обновленная структура компании
- Постановка целей и задач (глобальных, текущих), планов реализации
- Мотивация персонала к переменам – движение к новому успеху
- Документ: Office Power Point

#### *Примечание:*

*Вещь обязательная, иначе будете долго блуждать в трех соснах, даже если досконально знаете, из чего каждая из них состоит.*

## **ЧАСТЬ II: АУДИТ И ПОСТАНОВКА СИСТЕМЫ ПРОДАЖ**

### **4. АУДИТ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ МОДЕЛИ ПРОДАЖ**

- 4.1. Организация продаж, технологии, методики, «узкие места»
- 4.2. Существующие бизнес процессы, алгоритмы продаж и др.
- 4.3. Анализ качества персонала, матрица стиля общения сотрудников
- 4.4. Брифы для сотрудников и поверенных (дилеры, дистрибуторы и пр.) компании

#### ДЛЯ ЧЕГО:

- Определить эффективность применяемых методов продаж
- Определить степень лояльности сотрудников к собственнику и компании, готовность к переменам
- Определить эффективность существующих бизнес процессов

## РЕЗУЛЬТАТ:

- ОБЪЕКТИВНОЕ видение «узких мест» в продажах, лучших наработок
- ОЦЕНКА готовности персонала к переменам, уровень квалификации сотрудников, направления обучения и т.д.
- Мероприятия для сотрудников (встречи, обсуждения, мозговые штурмы и пр.)
- Документы: Office Power Point, брифы Office Word

## **5. ПОСТАНОВКА СИСТЕМЫ ПРОДАЖ**

- 5.1. Определение методологии и структуры подразделений продаж (активные/пассивные продажи, Tele Sales, аутсорсинговый Call Center)
- 5.2. Определение этапов организации системы продаж
- 5.3. Разработка основных БИЗНЕС ПРОЦЕССОВ продаж, взаимодействия подразделений, поверенных, дилеров и т.п.
- 5.4. Постановка системы ОТЧЕТНОСТИ (ежедневная, ежемесячная, годовая)
- 5.5. Разработка аналитической системы и сбора статистических данных
- 5.6. Разработка основных алгоритмов продаж (по телефону, очно)

## РЕЗУЛЬТАТ:

- Эффективные БП, алгоритмы
- Работающая On-line система отчетности и контроля
- Реальная работающая система аналитики
- Документы: Office Excel, Word, Visio и др.

## **6. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ, КРІ**

- матрица выплаты вознаграждений от -50% не выполнения планов до +300% перевыполнения планов продаж
- в системе учены КРІ (ключевые показатели эффективности – т.е. за что платим), коэффициент результативности, дополнительное стимулирование/наказание сотрудника руководителем/собственником
- матрица разрабатывается на основе реальных данных клиента
- матрица может быть разработана для любых должностей в компании

## РЕЗУЛЬТАТ:

- Инструмент экономии и грамотного поощрения сотрудников
- Система КРІ – ключевые показатели эффективности работы
- Страховка от «переплаты» или невыполнения обязательств перед персоналом
- Внутренний/ внешний PR компании (надежность компании, лояльность Сотрудников и пр.)
- Документы: Office Excel

### ***Примечание:***

*При эффективной мотивации оплаты труда (штатных и внештатных) сотрудников, собственник – экономит, а персонал – счастлив! Модель мотивирования разрабатывается не только на денежных показателях, но и на системе КРІ, повышающих комфортности работы, определяющих понимание процесса продаж сотрудниками. Продавцы понимают «за что» им платят, а собственник – «за что» он платит.*

## **7. РАЗРАБОТКА КОММЕРЧЕСКИХ ДОКУМЕНТОВ**

- Положения о подразделении
- Должностные/ функциональные обязанности
- Внутренние инструкции

- Трудовые контракты и т.д.

#### РЕЗУЛЬТАТ:

- Формализация отношений работодателя и сотрудников
- Инструмент влияния
- Документы: Office Word

#### *Примечание:*

*Официальный пакет документов – это безопасность собственника и защита сотрудника. Что написано пером (и подписано с двух сторон), то не вырубишь топором!*

### **8. СИСТЕМА ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА, БИЗНЕС ОБУЧЕНИЕ**

- Определение «портрета» продавца: профили компетенций руководителя продаж, продавцов, др.
- Разработка критериев качества работы
- Разработка СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ персонала
- Проведение корпоративных тренингов, семинаров
- Правила приема/ увольнения
- *Помощь в подборе персонала (второе собеседование, отдельная оплата)*

#### ДЛЯ ЧЕГО:

- Проводить квалифицированный подбор кадров
- Грамотно вводить персонал в должность для получения максимально быстрой отдачи
- В дальнейшем – разработать эффективную внутреннюю / внешнюю систему обучения персонала

#### РЕЗУЛЬТАТ:

- Работающая система подбора персонала
- Быстрый и качественный ввод работника в должность (в т.я. возможность быстро принять решение о соответствии, не дожидаясь окончания испытательного срока)
- Система внутреннего обучения персонала
- Документ: Office Word

## **ЧАСТЬ III: МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ**

- 8.1. Разработка ИМИДЖА компании (брендинг/ребрендинг)
- 8.2. Разработка ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, логотипа
- 8.3. МАРКЕНГОВЫЙ план
- 8.4. Определение инструментов и каналов продвижения
- 8.5. Разработка и изготовление РЕКЛАМНЫХ POSM (буклеты, флаеры, визитки)
- 8.6. Разработка системы продвижения, нестандартных методов PR
- 8.7. Создание САЙТА высокого уровня сложности, продвижение SEO
- 8.8. Дизайн интерьеров  
и др.

#### РЕЗУЛЬТАТ:

- Система привлечения клиентов
- Повышение уровня лояльности клиентов
- Отстройка от конкурентов: узнаваемость бренда
- Выход на новые сегменты рынка
- Повышение объемов продаж и пост продажного обслуживания

**Примечание:**

*Имидж и доверие Клиента к компании составляется из мелочей. Именно приятные мелочи вспоминаются и складываются в лояльность: обращаюсь ли я еще раз сюда? Посоветую ли я эту компанию своему другу?*

*Маркетинг: как вы лодку назовете, так она и поплывет! Запоминается яркая картинка, плюс меткое слово (слоган), плюс позитивный посыл (эмоциональная составляющая). Качественный маркетинг должен помогать делать продажи, а не мешать им.*

*Продвижение: как вы будете продвигать свою компанию на рынках и в Интернете? Куда ваша лодка поплывет? Как вы ее будете рекламировать? Кому? Какие из этого вы извлечете выгоды?*

## **ЧАСТЬ IV: ПЛАНИРОВАНИЕ/ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ (УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ)**

- Система планирования/бюджетирования на основе МСФО
- Система аналитики рентабельности бизнеса: графики, таблицы и пр. с нарастающим итогом по данным клиента

**РЕЗУЛЬТАТ:**

- Работающую систему планирования/ бюджетирования именно для вашей компании
- Работающую систему отчетности
- Работающую систему аналитики рентабельности бизнеса
- Готовый инструмент для автоматизации УУ
- Документы: Office Excel

**Примечание:**

*Неотъемлемая часть современного бизнеса, собственник должен знать, насколько рентабелен его бизнес, уметь экономить, выделять деньги на развитие, анализировать победы и ошибки.*

## **ЧАСТЬ V: РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ**

**ФУНКЦИИ ПОЛИТИКИ** (для чего создается):

*Репутационная – описывает отношение к партнерам, подрядчикам, клиентам*

*Управленческая – регламентирует взаимоотношения внутри коллектива, правила поведения с внешними источниками*

*Развитие корпоративной культуры - ориентированность сотрудников на единые корпоративные цели, принципы, ценности компании*

**ФОРМАТ ИЗЛОЖЕНИЯ:** доступный для понимания текст, простой понятный язык

**СОДЕРЖАНИЕ:**

### **1. СВОД КОРПОРАТИВНЫХ ПРАВИЛ**

1.1 Взаимодействие в коллективе (правила обращения, поведения, субординации)

1.2. Правила содержания рабочего места

1.3. Правила документооборота (бумажный и электронный носитель)

- Кадровые документы
- Документы по заработной плате
- Документы по ТМЦ
- Банковские и кассовые документы (в т.ч. для расчета с поставщиками и клиентами)

#### 1.4. Графики (схемы) документооборота:

- Регистрация входящей / исходящей корреспонденции
- Движение внутренней отчетности
- Деловая переписка

#### 1.5. Правила работы с конфиденциальными документами (бумажный и электронный носитель, локальный диск)

- Понятие конфиденциальности (КД)
- Перечень конфиденциальной информации (КИ)
- Система допуска сотрудников к КИ
- Порядок работы с документами с грифом КД
- Хранение, защита и передача КИ
- Ответственность за разглашение, утрату документов с грифом КД
- Порядок проведения закрытых совещаний и переговоров

## 2. ПРАВИЛА ПРИЕМА, УВОЛЬНЕНИЯ

### 2.1. Правила приема, увольнения

### 2.2. План адаптации персонала:

- Ввод в должность
- Испытательный срок
- Программа (курс и задачи адаптации или что должен узнать новичок?)
- Окончание испытательного срока: отчет новичка и тестирование знаний

### 2.3. Обеспечение рабочим местом и др. инструментами

## 3. РАЗРАБОТКА СТАНДАРТОВ ПРОДАЖ И ОБСЛУЖИВАНИЯ

- **Правила отношения к клиентам**
- Речевые приемы, характеристика речи, обороты речи
- **Правила работы по телефону** (приветствие, ключевые фразы, прощание)
- Шаблоны (примеры) ведения телефонных переговоров
- Правила активных телефонных продаж
- Шаблоны (примеры) активных телефонных продаж
- Правила перевода телефонного звонка
- **Правила работы с клиентами на встречах**
- Шаблоны (примеры) приветствия, ключевых фраз, прощания
- Продаем преимущества товара/ услуг
- Долгосрочные продажи
- **Технология активных продаж**
- Типы вопросов
- Типы клиентов
- **Правила поведения в нестандартных ситуациях**
- Примеры поведения продавца в нестандартных ситуациях
- **ТОП лист коммуникативных фраз**
- **Основные принципы коммуникаций**
- **Дресс код**

### РЕЗУЛЬТАТ:

- Инструмент повышения качества работы с клиентами, удержания, сервиса
- Мощная отстройка от конкурентов
- Узнаваемость на рынке
- Обученный персонал
- Инструмент влияния

- Документы: Office Word

**Примечание:**

*Данный документ – «высший пилотаж», внутренние правила «игры» бизнеса. Имея правила игры, Вы знаете, как успешно руководить бизнесом! Корпоративная политика также является обучающим материалом, как для самостоятельного изучения сотрудниками, так и для проведения корпоративных тренингов. Документ способствует созданию внутреннего микроклимата в компании и регулирует поведение сотрудников на рынках, с Конкурентами и Клиентами.*

**ДЛЯ ЧЕГО ЭТО ВСЕ НУЖНО:**

- Понимать направление развития
- Планировать поэтапное достижение целей
- Систематизировать бизнес процессы продаж
- Иметь прозрачный бизнес: ввод управленческого учета
- Использовать эффективную мотивацию сотрудников, не позволяющую компании «вылететь в трубу» при перевыполнении планов/ крупной сделке
- Регулировать отношения доходов/расходов, оптимизировать затраты
- Использовать пакет официальных коммерческих документов для регулирования отношений с работниками – безопасность бизнеса
- Маркетинг + стандарты обслуживания клиентов (прямое влияние на узнаваемость бренда, повышение качества сервиса, лояльности клиентов) = увеличение продаж/ увеличение прибыли, повышение рентабельности бизнеса

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ:**

- АВТОМАТИЗАЦИЯ управленческого учета
- МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ и другая аналитика
- Система ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
- ФИНАНСОВЫЙ план
- БЕЗОПАСНОСТЬ БИЗНЕСА: система видеонаблюдения Rcam (on-line видео + звук + запись + архив = с различных носителей)
- ОБУЧЕНИЕ, ТРЕНИНГИ
- Подготовка персонала к специализированным ВЫСТАВКАМ и другое под потребности вашей компании

**Буду рада быть полезной Вашему Бизнесу!**

С уважением,  
Наталья Виноградова