

# 10 шагов масштабирования бизнеса до ярда

---

Чтобы поезд поехал сначала нужно собрать его

Автор Сергей Фокин

Тел: (495) 505-52-93

Е-мейл: [kibor@list.ru](mailto:kibor@list.ru)

ТГ: @brandfire\_x10

[https://t.me/brandfire\\_x10](https://t.me/brandfire_x10)

# КАК ВЫЯВИТЬ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАСШТАБИРОВАНИЯ?

## ЯВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ



Классический треугольник бизнеса:  
**ПРОДУКТ + МАРКЕТИНГ + ПРОДАЖИ**  
**УСПЕХ – это ВЫ.**

## СКРЫТЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- НЕЗНАНИЕ СВОЕЙ ЦА
- НЕТ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ
- ОТСУТСТВИЕ ЦЕЛЕЙ И ПЛАНОВ
- ОТСУТСТВИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
- МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ
- ОТСУТСТВИЕ РЕГЛАМЕНТОВ
- ОТСУТСТВИЕ ОТЧЕТНОСТИ план/факт
- ДРУГИЕ

# 1 ШАГ МАСШТАБИРОВАНИЯ: АВАТАР

## ВЫЯВЛЕНИЕ ЦА

Составляем АВАТАР ИДЕАЛЬНОГО КЛИЕНТА

### ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН АВАТАР?

- Это сэкономит рекламный бюджет
- Позволит делать рекламу с высокой конверсией
- Отдел продаж сможет составить правильные скрипты
- Маркетологи поймут на каком сегменте сфокусироваться

[Обращайтесь к автору за БЕСПЛАТНОЙ инструкцией как правильно составить АВАТАР.](#)

# 2 ШАГ МАСШТАБИРОВАНИЯ: ЦЕЛИ и ПЛАНЫ

## ЦЕЛИ и ПЛАНЫ

Делаем декомпозицию ЦЕЛЕЙ и получаем ПЛАНЫ

### КАК СТАВИТЬ РЕАЛИСТИЧНЫЕ ЦЕЛИ?

- Есть ЦЕЛИ и ПЛАНЫ, можем определить структуру компании.
- Есть ЦЕЛИ и ПЛАНЫ, можем оптимизировать БИЗНЕС – СХЕМУ.
- Нет ЦЕЛЕЙ, нет ПЛАНОВ, погрязли в текучке, тушим пожары.
- Нет ЦЕЛЕЙ, нет ПЛАНОВ, получаем стагнацию.
- Какие планы наиболее эффективно работают? [Спросите у автора.](#)
- Распределяем кто за что отвечает.

# 3 ШАГ МАСШТАБИРОВАНИЯ: АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Находим и анализируем основных конкурентов и определяем уровень конкуренции.

### ЗАЧЕМ НУЖЕН АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ?

- Определить свои цены и выстроить политику цен.
- Узнать политику цен у конкурентов.
- Узнать основные каналы рекламы у конкурентов и сэкономить свое время и деньги.
- Узнать какие триггеры в рекламе используют конкуренты.
- Узнать про новинки и интересные фишки продвижения от конкурентов.

[Как быстро найти конкурентов и узнать уровень конкуренции в нише, спросите у автора.](#)

# 4 ШАГ МАСШТАБИРОВАНИЯ: ПРОДУКТ (ТОВАР или УСЛУГА)

## ПРОДУКТ (ТОВАР или УСЛУГА)

Определяем линейку продуктов, находим трипваер, находим продукт(ы) для допродаж.

### ПОЧЕМУ НУЖНО СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ СВОЮ ПРОДУКТОВУЮ ЛИНЕЙКУ?

- Качественный продукт – залог успеха продаж!
- Качественный продукт – дополнительный поток клиентов через сарафанное радио.
- Некачественный продукт – высокий процент возврата, высокие расходы на гарантийный сервис.
- Некачественный продукт – отрицательные отзывы, плохая репутация.
- Определение оптимального соотношения ЦЕНА / КАЧЕСТВО дает рост продаж.
- Выявление сезонности и других нюансов продукта позволит эффективно управлять продажами.

# 5 ШАГ МАСШТАБИРОВАНИЯ: МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГ – самая важная, самая тонкая и самая сложная часть масштабирования бизнеса.

## ПОЧЕМУ ВАЖЕН МАРКЕТИНГ?

- Главная задача маркетинга: дать управляемый поток теплых лидов в заданном ценовом диапазоне для отдела продаж.
- Управляемый маркетинг – дает управляемый рост продаж.
- Сложности маркетинга заключается в нестабильности параметров от времени: изменения стоимости лида, проблемами в соцсетях, уменьшении эффективности канала, иногда скачкообразное изменение количественных параметров трафика, изменение качества лидов, скачкообразных результатах SEO продвижения, зависимость от параметров ранжирования поисковых систем...
- Сложности найти качественных специалистов по маркетингу.

# 6 ШАГ МАСШТАБИРОВАНИЯ: ПРОДАЖИ

ПРОДАЖИ – центральная часть бизнеса и важная часть масштабирования.

## ПОЧЕМУ ВАЖНЫ УПРАВЛЯЕМЫЕ ПРОДАЖИ?

- Главная задача отдела продаж (ОП): обеспечить объем плановых показателей по продажам.
- Основная сложность ОП: обеспечить согласованное взаимодействие с отделом маркетинга.
- Факторы успеха ОП: Команда - Стратегия – Инструменты
- Выделение и отслеживание KPI (ключевых показателей).

Например: число заявок, стоимость заявки, коэффициент конверсии сайта.

[Образцы отчетных документов план/факт можно БЕСПЛАТНО получить у автора.](#)



# 7 ШАГ МАСШТАБИРОВАНИЯ: КОНТЕНТ

КОНТЕНТ – информация для сайта, рекламные буклеты, видеоролики, посты для соцсетей.

## ПОЧЕМУ ВАЖЕН КОНТЕНТ?

- Неоригинальный контент или плагиат – бесполезен, в отдельных случаях можно получить бан.
- Оригинальный контент для сайта – основа для SEO продвижения.
- Оригинальный ежедневный контент – например, для соц сетей необходим для прогрева лидов.
- Во многих успешных компаниях контент пишет или контролирует подрядчиков – сам владелец или топ менеджер.
- Оригинальный текстовый и видео контент должен быть поставлен на поток.

# 8 ШАГ МАСШТАБИРОВАНИЯ: БРЕНДИРОВАНИЕ

БРЕНД – лицо вашего продукта.

## ПОЧЕМУ ВАЖЕН БРЕНД?

- БРЕНД позволяет сформировать образ продукта в головах потенциальных покупателей.
- БРЕНД позволяет легко отстроиться от конкурентов и получить относительную монополию на продукт.
- БРЕНД позволяет синхронизировать весь контент в соцсетях, на сайте, на видео, в рекламе, в СМИ, что обеспечивает синергию и дополнительный прогрев лидов и увеличивает продажи.
- БРЕНД позволяет легко акционировать или продать компанию.
- Если нет бренда, при правильном подходе можно получить рост, но не масштабирование бизнеса.

# 9 ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ШАГ: Digital-ВОРОНКА

## Сформированная и оцифрованная Digital-воронка

- Digital-воронка позволяет вычислить текущие показатели трафика (коэффициент конверсии, доход и т.п.) и контролировать их.
- Digital-воронка объединяет все воронки компании.
- Найти «протечки» – места на сайте и в рекламе, где вы теряете своих клиентов – и устранить их.
- Найти «прецеденты» – части сайта или рекламной кампании, соцсети, которые приносят большую часть дохода и масштабировать их.
- Результат: рост прибыли XXL

# 10 ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ШАГ: ЛИЧНОСТЬ СОЗДАТЕЛЯ

КОМПАНИЯ – это воплощение личности создателя.

## ПОЧЕМУ ВАЖНА ЛИЧНОСТЬ СОЗДАТЕЛЯ КОМПАНИИ?

- ЛИЧНОСТЬ СОЗДАТЕЛЯ, СОБСТВЕННИКА его ЛИЧНЫЙ БРЕНД – весьма важен для успеха компании, тк он олицетворяет собой еще и команду стоящую за лидером.
- Именно лидер вдохновляет свою команду не только в хорошие времена, но и удерживает команду во времена кризисов.
- Решающий фактор успеха компании – это ПСИХОЛОГИЯ СОЗДАТЕЛЯ, его морально – этический образ мышления.
- В головах потребителей складывается совокупный образ БРЕНДА КОМПАНИИ и ЛИЧНОГО БРЕНДА. Покупатели хотят знать у кого они покупают продукт.

# В ИТОГЕ, ЧТО ДАЕТ МАСШТАБИРОВАНИЕ?

- Будущее у компании есть!
- Управляемый и адаптирующийся бизнес.
- Удовольствие от постановки и достижения целей, а не провалов.
- Выход из операционки для владельца и возможность отдыхать.
- Капитализация бизнеса для возможностей акционирования или продажи.
- Рост личных доходов как для руководителей, так и для владельца бизнеса.
- Заккрытие долгов и кредитов.
- Масштабное влияние на рынок.

# Список актуальных источников трафика

SEO-продвижение

Яндекс.Директ

РСЯ

Яндекс аудитории

Яндекс.Дзен

Авито контекст

Яндекс.Услуги

Яндекс карты

Яндекс маркет

MyTarget

ВКонтакте

Маркет-платформа ВК

Баннерная реклама на профильных ресурсах

Сайты релевантных площадок

Видеоролики

Реклама у блогеров

Telegram

ВКонтакте

Rutube

Одноклассники

Mail.ru

Экспертные комментарии через запросы журналистов на сайте [pressfeed.ru](https://pressfeed.ru)

TenChart

Profi.ru

CPA-сети

Google карты

TripAdvisor

2Gis

Маркетплейсы

Вайлдберриз

Озон

Чат-боты

E-mail рассылки

СМС-таргетинг и рассылки Мегафон и МТС

Личное ведение клиентов

Онлайн и офлайн мероприятия по привлечению клиентов

Работа с своей базой

Записывайтесь на консультацию к автору для разбора вашего бизнеса и выявления возможностей для роста и масштабирования. [https://t.me/brandfire\\_x10](https://t.me/brandfire_x10)