***«Бизнес модель на основе облачных технологий без аренды офиса»***

В виду реорганизации компании «С» сотрудниками отдела продаж было принято решение о создании новой компании «В». В качестве актива есть хорошо проиндексированный сайт (остекление алюминиевыми конструкциями). Запросы по ключевым словам которого, находятся в ТОПе популярных поисковых систем. Поступление заказов в предыдущей компании (по этому направлению бизнеса) было именно через этот сайт. Так же есть сформированный отдел активных продаж, состоящий из пяти человек , со своими клиентскими базами. Объём продаж отдела позволяет загрузить мощности среднего производства. Налажены отношения с компаниями производителями, у которых есть свои расчетчики, конструкторы, качественные производственные мощности.

Суть нового бизнеса — организация продаж без собственного производства.  
Менеджеры в офисе проводят не более 20% рабочего времени, все остальное время работают в «полях». Часть заказов приходит за счет активного поиска, который осуществляют менеджеры . Бухгалтерия отдана на аутсорсинг. Клиенты приезжают в офис очень редко, так как основные продажи в B2B сегменте , все оплаты по безналу.

Проведя анализ текущей ситуации, была разработана бизнес модель, работы компании на основе облачных технологий. Работать с «колес», не арендуя офис. Основное преимущество для сотрудников — не нужно тратить время в пробках, добираясь до офиса (в Москве это около 4 часов в день).  
Установлен сервер с «облачной» системой CRM, к которому имеют доступ все участники проекта. Подписан договор с компанией, которая оказывает услуги Call-Центра. Все рекламные звонки поступают в Call-центр, отфильтровываются не целевые. Целевые звонки переводятся (переадресация на мобильные телефоны) на менеджеров, в случае если все менеджеры заняты, оператор принимает информацию, и пересылает на корпоративную почту которая интегрирована в CRM. Первый освободившийся менеджер, принимает информацию и начинает с ней работать. CRM сконфигурирована таким образом, что большая часть рутинной работы автоматизирована (написание коммерческий предложений, выставление счетов, подготовка договоров). Так же система позволяет работать с любых мобильных устройств. Весь документооборот переведён в электронный вид. В конце отчётного периода из CRM экспортируются данные в формат 1C , и пересылаются бухгалтеру, для дальнейшей обработки. Подготовленные документы первичной бухгалтерии пересылаются курьером плательщику.

***Вопросы и решения:***

***1. Какие преимущества есть в данной модели бизнеса ?***

* а) отсутствуют производственные риски, можно сосредоточиться на продажах;
* б) существует возможность работать с множеством поставщиков, что позволяет расширять географию рынка сбыта. К примеру, наличие собственной производственной базы привязывает к ней рынок сбыта, который составляет приблизительно радиус в 200 км вокруг производственной площадки. Описанная выше модель бизнеса, напротив, позволяет сотрудничать с неограниченным числом региональных производителей и не ограничивать рынок сбыта географическими рамками;
* в) отсутствуют расходы на аренду помещений, нет потерь времени для сотрудников;
* г) все непрофильные виды деятельности, не связанные непосредственно с продажами переданы на аутсорсинг, либо автоматизированы.

***2. Какие недостатки есть в данной модели бизнеса?***

* а) Высокая зависимость количества полученных заказов от популярности сайта в поисковых системах;
* б) Риски, связанные с возможным желанием учредителей в будущих периодах выйти из бизнеса. Возможно, на этапе учреждения компании была юридически прописана данная процедура, но если нет, то это большая проблема, но в будущем.
* в) Заказы, полученные производственной площадкой от компании «В», в период пиковой загрузки будут выполняться по остаточному принципу, поскольку для производителя гораздо важнее сохранить лояльность своих клиентов;
* г) Риск того, что впоследствии (после первоначального заказа) покупатель будет работать напрямую с производителем. Первоначальный заказ получает компания «В», однако все прочие работы передаются производственному предприятию, которое также тесно взаимодействует с заказчиком. Поскольку новый клиент, согласно статистике, обходится в 10 раз дороже постоянного, то исходя из этого, бизнес-модель может стать низкорентабельной. Резюмирую: сейчас у компании «Б» есть некая база клиентов старого предприятия «А» + некий поток новых клиентов, привлекаемых через интернет-сайт, но в процессе работы с производственной (-ными) площадкой (-ками) данные клиенты могут стать постоянными клиентами производственного предприятия, а компания «В» превращается в «шлюзовой мост».
* д) Сложность в контроле за работниками, то есть работник с низкой внутренней самомотивацией уже не подходит.

***3. На данный момент все сотрудники мотивированы тем, что являются со учредителями. Каким образом мотивировать в будущем новых сотрудников?***

*Материальный стимул* – премия, размер которой зависит от ряда параметров: (1) объем продаж в рублях, (2) количество продаж в штуках новым клиентам, (3) повторные продажи -количество продаж в штуках действующим клиентам. Главное, что сотрудник должен понимать, как рассчитывается премия и сколько ему необходимо продать и какому количеству клиентов для того, чтобы выйти, к примеру, на сумму премии в 40000 тыс. рублей.  
*Нематериальный стимулы:* не знаю, насколько собственники готовы, но предложите новым сотрудникам следующее: продавцу, который достигнет таких-то результатов и в такие-то сроки, будет предоставлена возможность по такой-то цене (безусловно, льготной) купить долю в бизнесе.