БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ И ПРОДВИЖЕНИЕ

КРУТЫЕ ИНСАЙТЫ • БРЕНД • ЦВЕТА

ОТ СОЗДАНИЯ ДО МАСШТАБИРОВАНИЯ
В ТОП КОМПАНИЮ

БИЗНЕС С 0. ПРОДВИЖЕНИЕ. МЕТОДОЛОГИИ.

адаптация Коттера.

Как выйти в Топ и масштабироваться



Элина Медичи

Бизнес с 0. Продвижение. Методологии. Как выйти в ТОП и масштабироваться.

https://litres.ru/74731873
SelfPub; 2026

Аннотация

Бизнес с 0. Продвижение. Методологии.
Как выйти в ТОП и масштабироваться.

Содержание

Оглавление книги 5
Часть I. Фундамент: как устроен бизнес 5
Часть II. Проектирование бизнес-процессов 6
Часть III. Оптимизация и автоматизация 7
Часть IV. Стратегия продвижения 8
Часть V. Синхронизация: процессы + продвижение 9
Часть VI. Практика и кейсы 10
Часть VII. Люди и управление 11
Часть VIII. Бренд и визуальная идентичность 12
Часть IX. Рост и уникальность 13
Часть X. Экономика и финансы 14
Часть XI. Продажи и работа с клиентами 15
Часть XII. Среда и стратегия 16
Часть XIII. Советы и инсайты 17
Приложения 18
Конец ознакомительного фрагмента. 63

Бизнес с 0. Продвижение. Методологии. Как выйти в ТОП и масштабироваться.

«Бизнес-процессы и продвижение: практическое руководство»

Практическое руководство по построению эффективной компании и системному маркетингу

Оглавление книги

Часть I. Фундамент: как устроен бизнес

Глава 1. Что такое бизнес-процесс и зачем его описывать **Глава 2.** Виды процессов: основные, вспомогательные, управленческие **Глава 3.** Клиентский путь как основа всех процессов **Глава 4.** Как связаны процессы и продвижение: единая система

Часть II. Проектирование бизнес-процессов

Глава 5. Карта процессов: с чего начать **Глава 6.** Методологии описания: BPMN, блок-схемы, чек-листы **Глава 7.** Роли и ответственность: матрица RACI **Глава 8.** Точки входа и выхода: как не потерять клиента на стыке отделов **Глава 9.** Регламенты, которые работают: как писать, чтобы читали

Часть III. Оптимизация и автоматизация

Глава 10. Как найти узкие места: диагностика процессов **Глава 11.** Устранение потерь: принципы бережливого подхода **Глава 12.** Автоматизация: CRM, ERP, интеграции, no-code **Глава 13.** Метрики процессов: что и как измерять **Глава 14.** Внедрение изменений: как преодолеть сопротивление команды

Часть IV. Стратегия продвижения

Глава 15. Маркетинговая стратегия: от целей к каналам **Глава 16.** Портрет клиента и сегментация **Глава 17.** Позиционирование и ценностное предложение **Глава 18.** Воронка продаж и её связь с процессами **Глава 19.** Контент-маркетинг как система **Глава 20.** Платный трафик: когда и зачем **Глава 21.** SEO и органический рост **Глава 22.** Социальные сети и репутация **Глава 23.** Email-маркетинг и удержание **Глава 24.** Аналитика продвижения: сквозная аналитика и атрибуция

Часть V. Синхронизация: процессы + продвижение

Глава 25. Единая карта клиентского опыта **Глава 26.** SLA между маркетингом и продажами **Глава 27.** Лидогенерация как процесс **Глава 28.** Обработка лидов: скорость, качество, follow-up **Глава 29.** Работа с отзывами и возвратами как процесс **Глава 30.** Масштабирование: как расти без хаоса

Часть VI. Практика и кейсы

Глава 31. Чек-лист аудита процессов **Глава 32.** Шаблон регламента **Глава 33.** Шаблон маркетингового плана на квартал **Глава 34.** Типичные ошибки и как их избежать **Глава 35.** Дорожная карта внедрения на 90 дней

Часть VII. Люди и управление

Глава 36. Как найти первого клиента: ручной подход на старте **Глава 37.** Почему у одного предпринимателя бизнес успешный, а у другого нет: разбор основных ошибок **Глава 38.** Как правильно подбирать кадры в компанию **Глава 39.** Циклы компании: что ждать и как обходить острые углы **Глава 40.** Как выйти из кризиса и вывести компанию в топ **Глава 41.** Черты характера предпринимателя и как выбирать себе зама

Часть VIII. Бренд и визуальная идентичность

Глава 42. Как создавать бренд: от смысла к форме **Глава 43.** Законы цвета в бренде: какой цвет за что отвечает **Глава 44.** Шрифты для привлечения клиентов: читаемость и характер

Часть IX. Рост и уникальность

Глава 45. Как увеличить продажи: четыре рычага роста **Глава 46.** Как сделать компанию уникальной: крутые инсайты **Глава 47.** Продвижение компании в социальных сетях: платформы и инструменты

Часть X. Экономика и финансы

Глава 48. Юнит-экономика: как считать прибыльность одного клиента **Глава 49.** Как считать рентабельность: виды, формулы, решения **Глава 50.** Как выводить компанию из кризиса: алгоритм действий **Глава 51.** Примеры успешных компаний: кейсы выхода из кризиса и роста

Часть XI. Продажи и работа с клиентами

Глава 52. Принципы продаж и их эффективность **Глава 53.** Клиент всегда прав: мифы и границы **Глава 54.** Правило обратной связи: собрать разобрать изменить сообщить **Глава 55.** Как работать с рекламациями: процесс, границы, уроки

Часть XII. Среда и стратегия

Глава 56. Какие сферы наиболее привлекательны: макро- и структурный анализ **Глава 57.** Как менялся бизнес в России с 1990-х по настоящее время **Глава 58.** Налоговая реформа 2026–2029: что меняется и как планировать **Глава 59.** Какую систему налогообложения выбрать: УСН, ПСН, АУСН, ОСНО **Глава 60.** Отличия бизнес-процессов в США, Европе, России и Китае

Часть XIII. Советы и инсайты

Глава 61. Крутые инсайты начинающим предпринимателям **Глава 62.** Советы читателям: с чего начать и как не бросить

Приложения

Приложение 1. Чек-лист аудита бизнес-процессов **Приложение 2.** Шаблон регламента процесса **Приложение 3.** Шаблон маркетингового плана на квартал **Приложение 4.** Матрица RACI: шаблон для заполнения **Приложение 5.** Карта клиентского пути: шаблон **Приложение 6.** Дашборд руководителя: набор ключевых метрик **Приложение 7.** Чек-лист подбора кадров **Приложение 8.** Чек-лист выбора зама **Приложение 9.** Чек-лист бренда и цветовой палитры **Приложение 10.** Дорожная карта внедрения на 90 дней **Приложение 11.** Калькулятор юнит-экономики: шаблон **Приложение 12.** Чек-лист работы с рекламациями **Приложение 13.** Сравнение налоговых режимов: таблица **Приложение 14.** Календарь налоговой реформы 2026–2029

Слова блогодарности

Введение

Большинство компаний растут неравномерно: сначала всё держится на энтузиазме основателя, затем появляются сотрудники, отделы, инструменты — и вдруг оказывается, что маркетинг генерирует лиды, которые «теряются», продажи жалуются на качество заявок, а клиенты уходят с негативными отзывами. Причина почти всегда одна: **процессы и продвижение живут отдельно друг от друга**.

Эта книга — о том, как соединить их в единую систему. Мы разберём, как описывать и оптимизировать бизнес-процессы, как строить продвижение на основе процессов и как сделать так, чтобы маркетинг, продажи и сервис работали как один механизм.

Книга построена как практическое руководство: в каждой главе — теория, примеры, шаблоны и вопросы для самопроверки. Вы можете читать её последовательно или использовать как справочник по конкретным задачам.

Для кого эта книга: для собственников малого и среднего бизнеса, руководителей отделов маркетинга и продаж, операционных директоров, а также для тех, кто только начинает выстраивать систему в своей компании.

Краткая история бизнес-процессов в отдельно взятых государствах

Отдельным блоком хочется дать краткую характеристику в бизнес-процессах между США, Европой, Россией и Китаем — это не просто «разный уровень развития», а **разные отправные точки, разная логика и разные ограничения**. Если описывать это одним предложением: США и Европа находятся на стадии «зрелости и систематизации», Китай находится на стадии «быстрого догоняющего развития, но с неравномерным развитием», а Россия находится на стадии «движимой людьми и гибкой адаптации».

Ниже представлено сравнение по четырём ключевым измерениям.

США: зрелость процессов и «правила прежде всего»

Американский бизнес имеет самую длительную историю развития процессного управления (BPM), концепция развивалась от тейлоризма до реинжиниринга 1990-х годов, и сегодня является одной из наиболее зрелых и систематизированных в мире . Его ядро характеризуется **стандартизацией, масштабируемостью и соблюдением требований** .

С точки зрения практических процессов, американские компании очень серьёзно относятся к «проектированию процессов». Независимо от того, идёт ли речь о стартапе или крупной корпорации, они стремятся сначала определить стандартные операционные процедуры (SOP), а затем масштабировать их. Например, в государственном секторе США (например, в округе Уэлд, штат Колорадо) используется методология Lean для систематического анализа и оптимизации государственных процессов, цель которых — «устранение отходов и повышение эффективности». Это отражает распространённую американскую логику: **процессы служат эффективности и масштабируемости** . Кроме того, правовая и страховая среда в США (например, обязательное страхование от несчастных случаев на производстве) также вынуждает компании включать управление рисками в свои процессы.

Европа: соответствие требованиям и «человеческий фактор» в приоритете

Европейские процессы имеют много общего с американскими (оба находятся на стадии зрелости BPM), но акценты различаются. Европа (особенно Германия, Северная Европа) придаёт большее значение **защите трудовых прав, прозрачности процессов и долгосрочной стабильности**.

В европейских компаниях процессы часто прописываются очень детально, с чёткими границами ответственности. Европейские сотрудники привыкли «работать по правилам», и прозрачность процессов для них важнее, чем «гибкость». Это отражается в транснациональных операциях: например, норвежская IT-компания Advania при интеграции приобретённых компаний обнаружила, что процессы изолированы, передача между отделами продаж и проектов затягивается, поэтому им пришлось потратить значительные усилия на создание единой архитектуры процессов (в итоге было интегрировано 260 моделей процессов) для повышения прозрачности и безопасности . Кроме того, европейская культура (особенно в Северной Европе) больше склоняется к «феминнным» ценностям, где процессы уделяют больше внимания балансу качества жизни и работы, а не простому давлению конкуренции .

Россия: гибкость, ориентированная на людей, и «обходные пути»

Российские бизнес-процессы часто оцениваются как «недостаточно систематизированные», но это не означает,

что они неэффективны, скорее они **полагаются на личные способности и гибкую адаптацию**.

Исследования показывают, что российские менеджеры и владельцы бизнеса более толерантны к неопределённости и обладают большей гибкостью и адаптивностью, чем рядовые сотрудники . Это означает, что процессы часто не прописываются полностью в виде «жёстких правил», а оставляют пространство для импровизации на месте. С точки зрения национальной культуры Россия характеризуется «высоким избеганием неопределённости» (рядовые сотрудники надеются на чёткие указания), но руководители при этом довольно смелы. Этот разрыв приводит к тому, что процессы сильно зависят от «способного руководителя»: когда есть сильный менеджер, процессы могут быстро корректироваться и продвигаться вперёд; когда его нет, процессы могут вернуться к состоянию неопределённости. По сравнению с американо-европейской «системой, движущей людьми», Россия в большей степени представляет собой «людей, движущих системой».

Китай: скорость превыше всего, «гибкая итерация» и неполная систематизация

Китайские бизнес-процессы характеризуются **чрезвычайно высокой скоростью исполнения и гибкой итерацией**, но систематизация находится на стадии догоняющего развития. Исследования прямо указывают, что по сравнению с уже зрелым и популяризированным процессным

управлением в Европе и США, Китай всё ещё находится на «начальном этапе», и существует значительный разрыв в осведомлённости, глубине практики и охвате.

Конкретное проявление: китайские компании (особенно частные и интернет-компании) чрезвычайно быстро реагируют на рынок, процессы часто «сначала делают, потом исправляют», стремясь к быстрой итерации и захвату рынка. Однако по мере взросления компании или выхода на международный рынок этот «несистематизированный» подход становится препятствием. Например, при инвестициях в Европу китайские компании сталкиваются с проблемой: европейские клиенты ценят долгосрочную приверженность и местную ответственность, в то время как некоторые китайские компании не проводят достаточной подготовки к соответствию требованиям, сертификации и послепродажному обслуживанию, что затрудняет углубление на рынке. Кроме того, культурные особенности Китая (высокая долгосрочная ориентация, склонность к избеганию неопределённости) делают процессы принятия решений более концентрированными, а исполнение — более настойчивым, но прозрачность процессов и передача полномочий всё ещё нуждаются в улучшении.

Сводное сравнение

Измерение

США

Европа

Россия

Китай

Степень систематизации

Очень высокая (зрелая и стандартизированная)

Очень высокая (строгая и прозрачная)

Средняя/низкая (зависит от людей)

Начальная (быстро догоняет)

Движущая сила

Эффективность и масштабируемость

Соответствие требованиям и стабильность

Гибкость и способности руководителя

Скорость и выживание на рынке

Стиль исполнения

По правилам

По правилам, с акцентом на права

Импровизация на месте, обходные пути

Быстрая итерация, сначала делать потом исправлять

Ключевые вызовы

Издержки соответствия требованиям, бюрократизация

Межкультурная интеграция, медленная реакция

Зависимость от ключевых людей, трудность масштабирования

Неполная систематизация, барьеры соответствия при зарубежной экспансии

Резюме одной фразой: США и Европа используют «процессы» для управления рисками и обеспечения эффек-

тивности, Китай использует «скорость» для преодоления барьеров, а Россия полагается на «людей» для решения проблем. Не существует абсолютно хорошего или плохого подхода, но при транснациональных операциях или масштабировании компании «несистематизированные» процессы (Россия, Китай) часто требуют дополнительных затрат на соответствие требованиям и интеграцию.

Часть I. Фундамент: как устроен бизнес

Глава 1. Что такое бизнес-процесс и зачем его описывать

Бизнес-процесс — это последовательность взаимосвязанных действий, которая превращает вход (запрос клиента, сырьё, информацию) в выход (продукт, услугу, результат), представляющий ценность для потребителя.

Проще говоря, процесс отвечает на вопрос: **«Как именно у нас это делается?»** — от первого контакта с клиентом до получения им результата и обратной связи.

Зачем описывать процессы

Предсказуемость. Когда процесс описан, результат не зависит от настроения конкретного сотрудника.

Масштабируемость. Новый сотрудник быстрее входит в работу, а компания может расти без «ручного управления».

Прозрачность. Видно, где теряется время, деньги и клиенты.

Управляемость. Можно измерять, сравнивать и улучшать.

Согласованность с маркетингом. Продвижение обещает то, что процесс реально может дать.

Признаки «неописанного» процесса

«У нас все всё знают», но при уходе сотрудника работа встаёт.

Клиенты жалуются на разные вещи в одном и том же месте пути.

Никто не может назвать точное время обработки заявки.

Каждый делает по-своему, и все считают свой способ правильным.

Первый шаг

Возьмите лист и выпишите 5–7 ключевых действий, которые происходят в компании от момента, когда клиент узнал о вас, до момента, когда он получил результат. Это уже черновик вашей первой процессной карты.

Вопросы для самопроверки:

Можете ли вы за 10 минут объяснить, как у вас обрабатывается заявка?

Знаете ли вы, сколько времени проходит от заявки до первого ответа клиенту?

Что произойдёт с процессом, если завтра уйдёт ключевой сотрудник?

Глава 2. Виды процессов: основные, вспомогательные, управленческие

Все процессы компании делятся на три группы.

Основные процессы

Создают ценность для клиента напрямую. Именно за них клиент платит.

Привлечение клиентов (маркетинг).

Продажа.

Производство продукта или оказание услуги.

Обслуживание и поддержка.

Удержание и повторные продажи.

Вспомогательные процессы

Обеспечивают работу основных.

Найм и адаптация персонала.

Бухгалтерия и финансы.

IT-поддержка.

Закупки.

Юридическое сопровождение.

Управленческие процессы

Задают рамки и направление.

Стратегическое планирование.

Бюджетирование.

Управление качеством.

Управление рисками.

Контроль и отчётность.

Почему это важно для продвижения

Маркетинг — это **основной процесс**, но он опирается на вспомогательные (найм маркетологов, IT-инструменты, бюджет) и управленческие (стратегия, цели). Если вспомогательные процессы «проседают», продвижение буксует: нет бюд-

жета, нет людей, нет данных.

Практика: нарисуйте три колонки и распределите все известные вам процессы по группам. Вы увидите, каких процессов не хватает или какие дублируются.

Глава 3. Клиентский путь как основа всех процессов

Клиентский путь (Customer Journey) — это последовательность этапов, которые проходит клиент при взаимодействии с компанией. Он является «сквозной нитью», связывающей маркетинг, продажи и сервис.

Классические этапы

Осознание. Клиент узнаёт о проблеме и о вас.

Рассмотрение. Изучает варианты, сравнивает.

Решение. Выбирает и покупает.

Использование. Получает продукт или услугу.

Лояльность. Возвращается, рекомендует.

Точки контакта

На каждом этапе клиент взаимодействует с компанией через **точки контакта**: реклама, сайт, соцсети, звонок, письмо, менеджер, доставка, поддержка, отзывы. Каждая точка контакта — это место, где процесс либо работает, либо ломается.

Как связать путь и процессы

Выпишите все этапы пути.

Для каждого этапа определите точки контакта.

Для каждой точки контакта опишите процесс: кто отвечает, что делает, за какое время, какой результат.

Найдите «разрывы» — места, где клиент переходит из отдела в отдел и теряется.

Пример разрыва: клиент оставил заявку на сайте (маркетинг), но она попала в общий ящик, а не в CRM. Менеджер увидел её через день. Клиент уже купил у конкурента. Процесс маркетинга сработал, процесс продаж — нет.

Вопросы для самопроверки:

Сколько точек контакта у вашего клиента?

На каких этапах он чаще всего «отваливается»?

Кто отвечает за каждый переход между этапами?

Глава 4. Как связаны процессы и продвижение: единая система

Продвижение и процессы — это не две параллельные линии, а **один цикл**.

Формула системы:

Продвижение создаёт обещание Процесс его выполняет Клиент возвращается и рекомендует Продвижение получает новые данные и усиливается.

Если обещание и выполнение расходятся, компания теряет деньги на рекламу и репутацию. Если процесс сильный, а продвижение слабое — клиенты не узнают о вас. Система работает только в связке.

Три уровня синхронизации

Стратегический: цели компании цели маркетинга цели процессов.

Тактический: маркетинговый план план загрузки про-

цессов (производство, поддержка).

Операционный: ежедневные заявки обработка обратная связь в маркетинг.

Пример синхронизации

Маркетинг обещает: «Ответим за 15 минут».

Процесс продаж должен обеспечивать SLA 15 минут.

Аналитика фиксирует фактическое время ответа.

Маркетинг корректирует обещания или процессы усиливаются.

Практика: проведите ревизию — какие обещания даёт ваш маркетинг (на сайте, в рекламе, в соцсетях) и может ли процесс их выполнить. Составьте список расхождений.

Часть II. Проектирование бизнес-процессов

Глава 5. Карта процессов: с чего начать

Карта процессов — это визуальное представление всех процессов компании и их взаимосвязей. Она помогает увидеть систему целиком.

Порядок построения

Определите границы. Что входит в компанию, что — за её пределами (подрядчики, партнёры).

Начните с основного. Опишите главный процесс, который приносит деньги.

Добавьте входы и выходы. Что нужно на входе, что получается на выходе.

Добавьте обеспечивающие процессы. Что нужно, чтобы основной работал.

Добавьте управленческие. Кто и как управляет.

Уровни детализации

Уровень 1: карта всех процессов (1 страница).

Уровень 2: описание каждого процесса (1–3 страницы).

Уровень 3: пошаговые инструкции для исполнителей.

Не пытайтесь описать всё сразу на третьем уровне — утонете. Двигайтесь от общего к частному.

Шаблон карты процессов (упрощённый):

Процесс
Тип
Владелец
Вход
Выход
Метрика
Привлечение
Основной
Маркетолог
Бюджет, аудитория
Лиды
CPL, количество лидов
Продажа
Основной
РОП
Лиды
Сделки
Конверсия, средний чек

Производство
Основной
Руководитель производства
Заказ
Продукт
Срок, качество
Поддержка
Основной
Руководитель сервиса
Обращение
Решённый вопрос
CSAT, время ответа

Глава 6. Методологии описания: BPMN, блок-схемы, чек-листы

Не существует единственно правильной нотации. Выбор зависит от задачи и команды.

BPMN (Business Process Model and Notation)

Стандарт, понятный «машинам» и консультантам. Подходит для сложных процессов с множеством ветвлений и интеграций.

Плюсы: стандартизация, возможность автоматизации.

Минусы: требует обучения, избыточен для малого бизнеса.

Блок-схемы

Простой и знакомый всем формат: прямоугольники (действия), ромбы (решения), стрелки (поток).

Плюсы: быстро, наглядно.

Минусы: нет стандарта, легко запутаться в сложных процессах.

Чек-листы и таблицы

Список шагов с ответственными и сроками.

Плюсы: просто внедрять, удобно для исполнителей.

Минусы: не показывают ветвления.

Текстовые регламенты

Подробное описание «словами».

Плюсы: универсально.

Минусы: долго читать, сложно поддерживать в актуальном состоянии.

Рекомендация

Для малого бизнеса начните с **таблиц и чек-листов** — они быстрее всего внедряются. Для сложных процессов (например, обработка заявок с разными сценариями) используйте **блок-схемы**. BPMN — когда появляется потребность в автоматизации и интеграциях.

Практика: выберите один процесс и опишите его в двух форматах — таблицей и блок-схемой. Сравните, какой понятнее команде.

Глава 7. Роли и ответственность: матрица RACI

Даже хорошо описанный процесс не работает, если непонятно, **кто за что отвечает**. Матрица RACI решает эту проблему.

Расшифровка

R (Responsible) — исполнитель, тот, кто делает.

A (Accountable) — владелец, тот, кто отвечает за результат (один на процесс!).

C (Consulted) — консультант, с кем советуются.

I (Informed) — информируемый, кого уведомляют.

Пример для процесса «Обработка заявки с сайта»

Шаг	Маркетолог	Менеджер продаж	РОП	Директор
Получение заявки	R	I	I	—
Квалификация	C	R	A	I
Звонок клиенту	—	R	A	I

Отправка КП

—

R

A

I

Закрытие сделки

—

R

A

I

Передача в производство

I

R

A

I

Правила

У каждого процесса **один A** — иначе ответственность размывается.

R может быть несколько, но лучше минимизировать.

C и I — не более 2–3 человек, иначе процесс тормозится.

Практика: составьте RACI для одного ключевого процесса. Проверьте, нет ли шагов без A или с двумя A.

Глава 8. Точки входа и выхода: как не потерять клиента на стыке отделов

Самые частые потери происходят **на стыках** между процессами и отделами. Клиент «переходит» из маркетинга в

продажи, из продаж в производство, из производства в поддержку — и на каждом переходе может потеряться.

Типы стыков

Маркетинг Продажи: лид передан, но не обработан.

Продажи Производство: заказ принят, но не передан корректно.

Производство Поддержка: клиент получил продукт, но не знает, куда обращаться.

Поддержка Продажи: клиент доволен, но повторная продажа не предложена.

Как укрепить стыки

Определите точки входа и выхода для каждого процесса.

Назначьте ответственного за передачу (не «все», а конкретный человек).

Зафиксируйте формат передачи: что именно передаётся (данные, документы, статус).

Установите SLA: за какое время принимающая сторона должна отреагировать.

Добавьте контроль: как проверяется, что передача состоялась.

Пример SLA на стыке

Маркетинг передаёт лид в CRM менеджер продаж обязан связаться в течение **15 минут** в рабочее время.

Если не связался — автоматическое уведомление РОПу.

Если лид некачественный — менеджер возвращает его с

причиной, маркетинг корректирует таргетинг.

Практика: нарисуйте путь клиента и отметьте все стыки. Для каждого определите: кто передаёт, кому, что, за какое время, как контролируется.

Глава 9. Регламенты, которые работают: как писать, чтобы читали

Регламент — это документ, описывающий процесс. Проблема большинства регламентов: их пишут, но не читают.

Принципы работающего регламента

Краткость. 1–3 страницы на процесс. Если больше — разбейте на подпроцессы.

Структура. Цель Область применения Роли Шаги Метрики Исключения.

Язык исполнителя. Не «осуществить верификацию», а «проверить».

Визуализация. Схема + таблица шагов.

Актуальность. Указана дата, версия, владелец. Регламент пересматривается регулярно.

Доступность. Хранится там, где сотрудник может быстро найти (wiki, CRM, папка).

Вовлечение. Исполнители участвуют в написании — тогда они воспринимают его как «свой».

Шаблон регламента

Название процесса: Обработка заявки с сайта

Владелец: РОП

Версия: 1.0 от 01.01.2025

1. Цель: Обеспечить обработку каждой заявки в течение 15 минут.

2. Область применения: все заявки с сайта, соцсетей, мессенджеров.

3. Роли: менеджер продаж (R), РОП (A), маркетолог (C).

4. Шаги:

4.1. Заявка попадает в CRM автоматически.

4.2. Менеджер получает уведомление.

4.3. Менеджер связывается с клиентом в течение 15 минут.

4.4. Квалифицирует, фиксирует результат в CRM.

4.5. Если не дозвонился — 3 попытки в течение дня, затем письмо.

5. Метрики: время первого ответа, конверсия в сделку.

6. Исключения: нерабочее время — обработка с утра следующего дня.

Практика: возьмите один процесс и напишите регламент по шаблону. Дайте прочитать исполнителю и спросите: «Всё понятно? Что бы ты изменил?»

Часть 1. Жизненный цикл компании (5 стадий)

Стадия 1. Запуск (Startup / Идея первые продажи)

Что происходит:

Проверка гипотезы: есть ли спрос, готовы ли платить.

Всё держится на основателе.

Нет процессов, нет команды, нет предсказуемости.

Деньги заканчиваются быстрее, чем появляются клиенты.

Что ждать:

Хаос и постоянные изменения.

Много ошибок и «переделок».

Эмоциональные качели: от эйфории до отчаяния.

Первые клиенты приходят вручную, через личные контакты.

Острые углы и как обходить:

Острый угол

Как обойти

Влюблённость в продукт, а не в проблему клиента

Сначала 20–30 разговоров с клиентами, потом продукт

Долгая «доводка до идеала»

Выпускать сырое, собирать обратную связь, улучшать

Старт без запаса прочности

Резерв на 6–12 месяцев или план «что если»

Распыление на несколько идей

Один сегмент, одна боль, один канал — до результата

Страх называть цену

Проверять ценность только деньгами, а не бесплатной работой

Главная задача стадии: доказать, что кто-то готов платить. Всё остальное — вторично.

Стадия 2. Рост (Growth)

Что происходит:

Продукт нашёл спрос, появляются повторные клиенты.

Команда растёт, появляются отделы.

Выручка растёт, но и затраты тоже.

Основатель перегружен: всё через него.

Что ждать:

«Болезни роста»: процессы не успевают за масштабом.

Кассовые разрывы: рост затрат быстрее роста выручки.

Конфликты в команде: старые сотрудники не справляются с новыми задачами.

Потеря фокуса: хочется всё сразу.

Острые углы и как обходить:

Острый угол	Как обойти
Масштабирование до отработки unit-экономики	Сначала доказать окупаемость, потом вкладывать в рост
Рост затрат быстрее выручки	Считать CAC, LTV, окупаемость каждого канала и роли
Основатель — узкое место	Делегировать, описывать процессы, нанимать сильных
Найм «по симпатии»	Нанимать по профилю и компетенциям, а не «удобных»
Потеря качества при росте	Внедрять стандарты и регламенты до, а не после сбоев

Главная задача стадии: превратить случайный успех в **повторяемую систему**.

Стадия 3. Зрелость (Maturity)

Что происходит:

Рост замедляется, рынок насыщается.

Появляются конкуренты, которые делают то же дешевле или быстрее.

Процессы отлажены, но появляется бюрократия.

Компания работает «на процессах», а не на клиенте.

Что ждать:

Стагнация выручки.

Потеря инноваций: «мы всегда так делали».

Уход клиентов к более гибким конкурентам.

Внутренние конфликты: «кто главнее», а не «что лучше для клиента».

Острые углы и как обходить:

Острый угол	Как обойти
Бюрократия убивает скорость	Упрощать процессы, убирать лишние согласования
Потеря фокуса на клиенте	Регулярно слушать клиентов, измерять NPS/CSAT
Страх каннибализации	Запускать новые продукты/каналы отдельно, не бояться
«Мы всегда так делали»	Внедрять культуру экспериментов и данных
Замедление решений	Давать автономию командам, сокращать цепочки согласований

Главная задача стадии: найти новый рост — новый сегмент, продукт, рынок или модель — до того, как текущий

начнёт падать.

Стадия 4. Спад (Decline) — если не найдён новый рост

Что происходит:

Выручка падает, клиенты уходят.

Затраты не сокращаются так же быстро.

Команда демотивирована, сильные уходят первыми.

Основатель либо «цепляется за прошлое», либо ищет выход.

Что ждать:

Кассовые разрывы.

Потеря ключевых людей.

Давление кредиторов/инвесторов.

Соблазн «резать всё» вместо поиска нового роста.

Острые углы и как обходить:

Острый угол	Как обойти
Отрицание проблемы	Смотреть на цифры, а не на ощущения
«Резать всё» без стратегии	Сокращать то, что не добавляет ценность, сохранять ядро
Потеря сильных людей	Честно говорить о ситуации, вовлекать в решения
Цепляние за устаревший продукт	Искать новый сегмент/продукт/модель, тестировать малым бюджетом

Главная задача стадии: либо **трансформироваться**, либо **закрыться достойно** — без потери репутации и денег.

Стадия 5. Трансформация / Второй цикл

Что происходит:

Компания находит новый рост: новый продукт, рынок, модель, партнёрство.

Или превращается в другую компанию.

Или закрывается и основатель запускает новый бизнес.

Что ждать:

Сопротивление изменениям внутри команды.

Необходимость «переучиваться» и менять процессы.

Риск «смешать» старое и новое и потерять оба.

Острые углы и как обходить:

Острый угол

Как обойти

Сопротивление команды

Вовлекать, объяснять, показывать быстрые победы

«Новое» душит «старое»

Выделять новое в отдельный проект/команду

Потеря фокуса

Один новый вектор до результата, а не пять сразу

Часть III. Оптимизация и автоматизация

Глава 10. Как найти узкие места: диагностика процессов

Узкое место — этап процесса, который ограничивает его

общую производительность. Именно там скапливаются задержки, ошибки и недовольство клиентов.

Методы диагностики

Хронометраж. Замерьте время каждого шага в течение недели.

Карта потока создания ценности (VSM). Отметьте, какие шаги добавляют ценность, а какие — нет.

Анализ жалоб. Где клиенты чаще всего недовольны?

Анализ «переделок». Где чаще всего возвращаются к предыдущему шагу?

Опрос исполнителей. Они знают, где «болит», лучше всех.

Признаки узкого места

Очередь перед этапом.

Постоянные задержки.

Сотрудники перегружены, а рядом — простой.

Клиенты жалуются именно на этот этап.

Что делать

Расширить узкое место: добавить ресурс (люди, время, инструмент).

Снять нагрузку: передать часть шагов другому этапу.

Устранить шаг: если он не добавляет ценности.

Автоматизировать: если шаг рутинный.

Практика: выберите процесс и замерьте время каждого шага. Найдите этап, который «съедает» больше всего времени. Это и есть ваш первый кандидат на оптимизацию.

Глава 11. Устранение потерь: принципы бережливого подхода

Бережливый подход (Lean) выделяет **8 видов потерь**. Адаптируем их к бизнес-процессам и продвижению.

Излишнее производство — делаем больше, чем нужно (реклама на нецелевую аудиторию, лишние отчёты).

Ожидание — клиент ждёт ответа, сотрудник ждёт данных.

Лишняя обработка — согласования, которых можно избежать.

Излишние запасы — «на всякий случай» закупаем, храним, копим.

Лишние перемещения — данные пересылаются между системами вручную.

Дефекты и переделки — ошибки в заказах, возвраты, повторные звонки.

Излишняя транспортировка — информация ходит по цепочке, теряя смысл.

Неиспользованный потенциал людей — сотрудники делают рутину вместо того, чтобы улучшать.

Как применять

На каждом шаге процесса задавайте вопрос: **«Добавляет ли это ценность для клиента?»** Если нет — устраняйте или минимизируйте.

Пример в маркетинге: еженедельный отчёт на 20 страниц, который никто не читает — это потеря. Замените на

дашборд с 5 ключевыми метриками.

Пример в продажах: менеджер вручную переносит данные из формы в CRM — потеря. Автоматизируйте интеграцию.

Практика: пройдите по шагам одного процесса и отметьте потери каждого типа. Начните с самых частых — ожидания и переделок.

Глава 12. Автоматизация: CRM, ERP, интеграции, no-code

Автоматизация — это не «модно», а **способ убрать рутину и снизить ошибки**. Но автоматизировать хаос нельзя — сначала процесс, потом инструмент.

Что автоматизировать в первую очередь

Сбор заявок — формы на сайте, мессенджеры, соцсети CRM.

Распределение заявок — автоматическое назначение менеджерам.

Напоминания — задачи, follow-up, дедлайны.

Документы — договоры, счета, КП по шаблонам.

Отчётность — дашборды вместо ручных таблиц.

Коммуникация — email-рассылки, чат-боты, уведомления.

Классы инструментов

CRM — управление клиентами и сделками (amoCRM, Битрикс24, HubSpot).

ERP — управление ресурсами (1С, SAP, Odoo).

Маркетинговые платформы — email, реклама, аналитика.

No-code/low-code — интеграции и автоматизация без программистов (Make, n8n, Zapier, Albato).

Аналитика — сквозная аналитика, BI-дашборды.

Правила автоматизации

Сначала упростите, потом автоматизируйте. Автоматизация плохого процесса = быстрый плохой процесс.

Начните с одного узкого места. Не автоматизируйте всё сразу.

Считайте эффект. Сколько времени/денег экономит автоматизация?

Обучайте людей. Инструмент без обучения — деньги на ветер.

Поддерживайте. Автоматизация требует обслуживания.

Практика: составьте список рутинных операций в вашей компании. Оцените каждую по частоте и времени. Выберите топ-3 для автоматизации.

Глава 13. Метрики процессов: что и как измерять

Что не измеряется — тем нельзя управлять. Но измерять всё подряд — тоже путь в никуда. Выбирайте метрики, которые связаны с целями.

Метрики процесса

Время цикла — сколько времени занимает процесс от входа до выхода.

Время первого ответа — как быстро клиент получает реакцию.

Пропускная способность — сколько единиц обрабатывается за период.

Конверсия — доля успешных исходов на каждом этапе.

Доля ошибок/переделок — сколько раз возвращаемся к шагу.

Стоимость процесса — сколько ресурсов уходит.

Метрики продвижения (связанные с процессами)

CPL — стоимость лида.

CAC — стоимость привлечения клиента.

Конверсия лид сделка.

LTV — пожизненная ценность клиента.

ROI/ROMI — возврат на маркетинг.

CSAT/NPS — удовлетворённость и лояльность.

Как выбрать метрики

Начните с **3–5 ключевых** на процесс.

Убедитесь, что их можно **измерить** без героических усилий.

Привяжите к **целям** компании.

Пересматривайте раз в квартал.

Дашборд руководителя (пример)

Метрика

Цель

Факт

Тренд

Лиды/мес
500
480
CPL
800
750
Конверсия в сделку
15%
12%
Время первого ответа
15 мин
40 мин
CAC
5000
6200
NPS
50
45

Практика: выберите один процесс и определите для него 3 метрики. Настройте их сбор (вручную или автоматически) на ближайший месяц.

Глава 14. Внедрение изменений: как преодолеть сопротивление команды

Любое изменение процессов встречает сопротивление. Это нормально. Задача — не «продавить», а **вовлечь**.

Причины сопротивления

Страх потерять работу или статус.

Непонимание, зачем это нужно.

Привычка («мы всегда так делали»).

Недоверие к руководству.

Ощущение, что «сверху спустили».

Модель изменений (адаптация Коттера)

Создайте ощущение необходимости. Покажите данные: где теряем деньги, клиентов, время.

Сформируйте команду изменений. Включите неформальных лидеров.

Опишите видение. Как будет выглядеть процесс после изменений.

Вовлекайте исполнителей. Они лучше всех знают, где «болит».

Устраняйте барьеры. Обучите, дайте инструменты, уберите препятствия.

Демонстрируйте быстрые победы. Маленький успех через 2–4 недели.

Закрепляйте. Новые процессы — в регламенты, обучение, KPI.

Тактики для руководителя

Говорите о **выгодах для сотрудников**, а не только для компании (меньше рутины, меньше ошибок, понятнее задачи).

Начните с пилота на одном отделе или процессе.

Показывайте данные до и после.

Будьте последовательны. Если требуете — делайте сами.

Признавайте успехи публично.

Практика: выберите одно изменение, которое хотите внедрить. Напишите, кто может сопротивляться и почему. Подготовьте аргументы и план вовлечения.

Часть IV. Стратегия продвижения

Глава 15. Маркетинговая стратегия: от целей к каналам

Стратегия — это ответ на вопросы: **куда идём, за счёт чего, что делаем и чего не делаем.**

Структура маркетинговой стратегии

Цели бизнеса (выручка, доля рынка, число клиентов).

Маркетинговые цели (лиды, конверсия, узнаваемость, LTV).

Сегменты и портреты клиентов.

Позиционирование и ценностное предложение.

Каналы продвижения и их роль.

Бюджет и ресурсы.

Метрики и план контроля.

От целей к каналам

Пример:

Цель: выручка 12 млн /год.

Средний чек: 60 000 нужно 200 сделок.

Конверсия в сделку: 20% нужно 1000 лидов.

CPL: 800 бюджет на лиды 800 000 .

Дальше: какие каналы дают 1000 лидов с CPL 800 .

Такой расчёт заставляет смотреть на каналы **через экономику**, а не через моду.

Правила выбора каналов

Начинайте с 2–3 каналов, не распыляйтесь.

Оценивайте по экономике, а не по «нравится/не нравится».

Учитывайте ресурсы — кто будет вести канал.

Тестируйте гипотезы небольшими бюджетами.

Масштабируйте то, что работает.

Практика: сделайте расчёт «от цели к каналам» для своего бизнеса. Сравните с текущими цифрами — где разрыв?

Глава 16. Портрет клиента и сегментация

Сегментация — это разделение аудитории на группы по общим признакам. **Портрет клиента (ICP — Ideal Customer Profile)** — описание идеального клиента, на которого ориентированы процессы и продвижение.

Признаки сегментации

Демографические: возраст, пол, доход, образование.

Географические: город, регион.

Поведенческие: как покупают, как часто, какие каналы используют.

Психографические: ценности, образ жизни.

B2B: отрасль, размер компании, роль в принятии решения, бюджет.

Что должно быть в портрете

Кто он (демография/фирмография).

Какая у него проблема и как он её решает сейчас.

Что для него важно (цена, скорость, качество, статус).

Где он ищет информацию (каналы).

Кто влияет на решение (для B2B — ЛПР, пользователи, закупщики).

Какие возражения у него возникают.

Что его триггерит на покупку.

Как использовать портрет

В маркетинге: таргетинг, контент, каналы, tone of voice.

В процессах: скорость ответа, формат коммуникации, уровень сервиса.

В продукте: функции, упаковка, ценообразование.

Ошибка: «наш клиент — все»

Если клиент — все, то процессы и продвижение не могут быть эффективными. Лучше 2–3 чётких сегмента, чем «все».

Практика: опишите 1–2 портрета ваших реальных клиентов. Проверьте: совпадает ли с ними ваша реклама, сайт, скрипты продаж?

Глава 17. Позиционирование и ценностное предложение

Позиционирование — место, которое компания занимает в сознании клиента относительно конкурентов. **Ценностное предложение (Value Proposition)** — конкретная выгода, которую клиент получает.

Формула ценностного предложения

«Мы помогаем [кому] решить [какую проблему] с помощью [что делаем], в отличие от [конкуренты], потому что [почему мы]».

Пример: «Мы помогаем малому бизнесу наводить порядок в продажах

дольше как масштабировать бизнес в условиях высокой конкуренции

Найдено 15 веб-страниц

В условиях высокой конкуренции масштабирование бизнеса больше не является простым «расширением» — увеличением числа клиентов, открытием новых точек или запуском большего количества продуктов. Ключевой момент смещается с «сколько вы продали» на «насколько эффективно вы работаете и насколько высокую ценность создаёте для клиентов». Суть масштабирования заключается в том, чтобы **рост выручки происходил быстрее, чем рост затрат и управленческой сложности** . Ниже представлены несколько стратегических путей, которые доказали свою эффективность в конкурентной среде.

Сначала сузьте круг, затем прорывайтесь: найдите сегмент, в котором вы сможете стать «лучшим»

Самая большая ошибка в конкурентной среде — пытаться быть «бизнесом для всех». Ресурсы ограничены, и если вы будете хорошо обслуживать всех, вы не будете хорошо обслуживать никого. Логика асимметричной конкурентной

стратегии заключается в следующем: найти тот узкий сегмент клиентов, для которых ваше решение является **наилучшим**, и стать в нём незаменимым .

Спросите себя: если бы ваша компания завтра исчезла, какая группа клиентов расстроилась бы больше всего? Какие неудовлетворённые потребности этих клиентов вы можете удовлетворить лучше, чем кто-либо другой? Сфокусируйте ресурсы на усилении этого единственного преимущества, вместо того чтобы распылять их на улучшение всего .

 # Сначала «умный», затем «большой»: переход от экстенсивного к интенсивному росту

Раньше, когда на рынке было больше возможностей, инвестиции в трафик могли скрыть многие проблемы (например, плохой продукт, неэффективные процессы). Но в условиях высокой конкуренции такой подход больше не работает. Необходимо перейти от **экстенсивного роста** к **интенсивному росту (эффективности)** .

Конкретная реализация:

Повышение эффективности за счёт внутренних процессов: проанализируйте, на каких этапах команда тратит много времени на повторяющиеся операции, и оптимизируйте их с помощью автоматизации и ИИ. Цель — увеличить объём производства без пропорционального увеличения численности персонала.

Создание повторяющихся доходов : постепенно переходите от разовых сделок к подписной модели, сервисному

сопровождению или пакетным продуктам, чтобы сделать денежный поток более предсказуемым и снизить зависимость от постоянного привлечения новых клиентов .

Глубокое развитие ценности клиента: вместо того чтобы тратить все усилия на привлечение новых клиентов, сосредоточьтесь на увеличении пожизненной ценности существующих клиентов (LTV). С помощью сегментации клиентов и персонализированных коммуникаций стимулируйте повторные покупки и рекомендации.

Используйте рычаги для масштабирования: не полагайтесь только на собственные силы

Когда модель отработана, но собственных ресурсов недостаточно, можно рассмотреть возможность использования внешних рычагов для ускорения масштабирования.

Партнёрство и сотрудничество: найдите партнёров с пересекающейся, но не полностью совпадающей клиентской базой, и привлекайте клиентов через совместные продукты или взаимные рекомендации. Это требует относительно низких инвестиций и позволяет быстро протестировать новые рынки .

Франшиза (требует осторожности): подходит для компаний с **чрезвычайно стандартизированными процессами** и **прибыльной моделью, проверенной не менее года**. Преимущество в том, что можно быстро расширить рынок с помощью капитала и человеческих ресурсов других людей. Но будьте осторожны: если успех вашего биз-

неса зависит от вашего личного участия или харизмы, франшиза почти наверняка провалится, потому что другие не смогут это скопировать. Перед запуском франшизы необходимо убедиться, что процессы, обучение и цепочка поставок полностью стандартизированы и передаваемы.

Создайте «конкурентный барьер», который нельзя скопировать

В условиях высокой конкуренции, если ваше преимущество — только низкая цена или хорошее обслуживание, вас очень легко скопируют. Вам нужны более глубокие конкурентные барьеры:

Сильный бренд и доверие: когда продукты становятся однородными (например, на платформах электронной коммерции), бренд становится ключевым фактором выбора для клиентов. Создавайте бренд через открытость основателя, уникальную философию бренда или превосходный клиентский опыт .

Данные и технологические барьеры: используйте ИИ и инструменты анализа данных для точного таргетинга и понимания клиентов. Чем больше вы понимаете своих клиентов, тем сложнее конкурентам вас превзойти .

Эффект сети или эффект переключения: если ваши продукты или услуги могут создать связь между пользователями или сформировать высокие затраты на миграцию (например, накопление данных, интеграция рабочих процессов), клиенты будут менее склонны уходить.

Резюме одной фразой: при высоком уровне конкуренции масштабирование — это не «попытка охватить больше людей», а «поиск немногих правильных людей и предоставление им максимальной ценности», а затем использование стандартизированных процессов и технологий для эффективного воспроизведения этой ценности.

Как найти своего первого клиента?

Поиск первого клиента — это не про «идеальную воронку продаж», а про **ручной, точечный подход**. На старте у вас нет репутации, отзывов и бюджета на рекламу, поэтому работают прямые действия и личные связи. Ниже — практическая последовательность шагов, которая чаще всего приводит к первой сделке.

Шаг 1. Определите, кто ваш первый клиент (максимально узко)

Не «малый бизнес» и не «женщины 25–45», а **конкретный человек с конкретной проблемой**. Чем уже сегмент, тем легче найти его и говорить с ним на одном языке.

Формула: «[Кто] испытывает [какую проблему] и уже пробовал решать её [как], но [что не устроило]».

Пример: не «владельцы кафе», а «владельцы небольших кофеен в центре города, которые теряют заказы на доставку, потому что не успевают отвечать в мессенджерах».

Практика: выпишите 3–5 таких формулировок и выберите одну, где у вас есть хоть какое-то преимущество — опыт, знание отрасли, знакомые в этой среде.

Шаг 2. Составьте список из 50–100 конкретных контактов

Первый клиент почти всегда приходит из «тёплого» круга или прямого контакта, а не из рекламы.

Источники списка:

Личные знакомые, бывшие коллеги, однокурсники — кто подходит под портрет.

Люди, с которыми вы уже взаимодействовали (поставщики, подрядчики, клиенты прошлых мест работы).

Участники отраслевых чатов, форумов, конференций.

Компании, которые вы нашли вручную (2ГИС, карты, каталоги, соцсети) и которые явно соответствуют портрету.

Ваши подписчики в соцсетях, если вы уже что-то публиковали.

Важно: это не «база для рассылки», а список людей, к которым вы можете обратиться лично — с именем, контекстом и конкретным поводом.

Шаг 3. Сформулируйте предложение «на одну боль»

На старте не нужно описывать весь продукт. Нужно показать, что вы понимаете **конкретную проблему** человека и можете её решить.

Формула сообщения:

«Здравствуйте, [Имя]. Я заметил, что [конкретная ситуация/проблема, связанная с человеком]. Я помогаю [кому] решать [это] с помощью [что делаете]. Если актуально — мо-

гу показать, как это работает, за 15 минут. Не продаю, просто хочу понять, полезно ли это вам».

Пример: «Здравствуйте, Анна. Вижу, что вы ведёте доставку через Instagram, но в шапке нет кнопки заказа. Обычно из-за этого теряется часть заказов. Я помогаю кофейням настроить простую систему приёма заказов в мессенджерах. Если интересно — могу показать за 15 минут, как это выглядит».

Правила:

Одно сообщение — одна боль.

Никаких «уникальных предложений» и «инновационных решений».

Конкретика вместо общих слов.

Шаг 4. Идите туда, где уже есть ваши клиенты

Пока нет бюджета на рекламу, используйте **бесплатные точки контакта**:

Отраслевые чаты и сообщества (Telegram, WhatsApp, VK, профильные форумы). Не спамьте, а отвечайте на вопросы, где ваша экспертиза уместна.

Локальные сообщества (чаты районов, бизнес-клубы, коворкинги).

Комментарии под постами потенциальных клиентов — по делу, с пользой.

Офлайн: приходите туда, где бывают ваши клиенты (выставки, встречи, кофейни рядом с их офисами).

Платформы для фриланса и услуг (Профи.ру, Kwork,

Авито Услуги) — как способ получить первые заказы и отзывы, даже если цена ниже желаемой.

Ключевой принцип: первые 10 клиентов приходят из **прямого контакта**, а не из «пассивного ожидания».

Шаг 5. Предложите «лёгкий вход»

Первому клиенту сложно решиться на полноценную покупку. Дайте ему **низкий порог входа**:

Бесплатная консультация (20–30 минут) с конкретной пользой.

Мини-аудит или разбор его ситуации.

Пробный проект / пилот со скидкой или по себестоимости.

Первый шаг за небольшую сумму (например, одна услуга из пакета).

Важно: «лёгкий вход» — не бесплатная работа на неопределённый срок. Это чётко ограниченный по времени и объёму шаг, после которого клиент принимает решение.

Шаг 6. Отработайте первый заказ «на максимум»

Первый клиент — это не только деньги. Это **отзыв, кейс и рекомендация**, которые приведут следующих.

Сделайте больше, чем обещали (в разумных пределах).

Соберите обратную связь: что понравилось, что можно улучшить.

Попросите отзыв и разрешение на кейс (с цифрами, если возможно).

Спросите: «Кого из ваших знакомых может заинтересо-

вать что-то похожее?» — это самый честный источник лидов на старте.

Шаг 7. Зафиксируйте процесс, чтобы повторить

После первого клиента опишите, **как именно вы его нашли и закрыли**. Это станет вашим первым «процессом продаж»:

Откуда пришёл контакт.

Что вы написали/сказали.

Что ответил клиент.

Что сработало, что нет.

Сколько времени прошло от контакта до оплаты.

Этот черновик процесса вы будете улучшать с каждым следующим клиентом.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.