

Стратегия и эффективное управление аудиторско- консалтинговой компанией

Симанков Юрий

Управляющий партнер компании LA`consulting

1. Обозначьте цель

Методика SMART – цели должны быть:

- Конкретными (Specific)
- Измеримыми (Measurable)
- Достижимыми (Achievable)
- Насущными (Relevant)
- Определенными во времени (Timed/Timed-bound)

2. Проведите SWOT-анализ

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<p>Strengths (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)</p> <p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p>	<p>Weaknesses (свойства, ослабляющие проект)</p> <p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p>
Внешняя среда	<p>Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)</p> <p>ВВОЗМОЖНОСТИ</p>	<p>Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)</p> <p>УГРОЗЫ</p>

3. Создайте маркетинговый фундамент системы продаж

Сначала отвечаем на вопросы:

- Кто наш клиент?
- Что мы ему продаем?
- Чем мы отличаемся от других?

Делаем базовые маркетинговые шаги:

1. Сегментирование рынка
2. Определение целевых сегментов
3. Выбор одного или нескольких целевых сегментов
4. Позиционирование

Выберите целевой сегмент

При выборе целевого сегмента оцениваем:

- привлекательность сегмента - возможности на нем заработать
- возможность превзойти в данном сегменте конкурентов – т.е. выходить на данный сегмент только при наличии ресурсов для занятия лидирующего положения

**Нужно суметь отказаться от идеи продавать свои услуги
всем потребителям сразу
и сосредоточиться на определенном целевом сегменте!**

ПОЗИЦИОНИРУЙСЯ ИЛИ УМРИ! (Джек Траут)

Позиционируйтесь

Позиционирование – выбор и концентрирование на ключевых отличиях от конкурентов, которые дают реальное конкурентное преимущество для данной целевой группы.

Последовательность шагов:

- 1. Нахождение незанятых позиций конкурентами:** какие позиции еще не заняты конкурентами и какая (какие) из них наиболее значимы для нашей целевой группы?
- 2. Оценка своих возможностей:** что из этих позиций мы делаем лучше других и хватит ли у нас ресурсов, чтобы ее занять?
- 3. Формулирование дифференцирующей идеи** – короткой и четкой идеи в 1-2 предложения, которая будет четко отделять вашу компанию или услугу от конкурентов: почему клиент должен выбрать именно вашу компанию?
- 4. Разработка плана коммуникаций:** как мы будем доносить свою дифференцирующую идею до клиентов?

Конкурентный анализ

1. Сбор информации о позиционировании конкурентов

Компания	Позиционирование
Компания 1	<ul style="list-style-type: none">• высокий уровень сервиса• современные методики, основанные на федеральных и международных стандартах аудита• превосходное знание требований российского законодательства• применение передового опыта мировых лидеров в сфере аудита
Компания 2	<ul style="list-style-type: none">• высокое качество услуг• профессионализм сотрудников• энтузиазм и приверженность целям компании, работа в команде и дух взаимопомощи• создание новых продуктов, технологий, предложений, соответствующих требованиям рынка и потребностям клиентов
Компания 3	<ul style="list-style-type: none">• творческий потенциал специалистов• собственные разработки высокотехнологичных методик аудита и консалтинга• высокий уровень качества услуг• стремление к поиску нестандартных решений по проблемным позициям клиентов• полезность клиенту• если не мы, то кто?• ответа «нет» не существует
Компания 4	<ul style="list-style-type: none">• помощь в достижении успеха и процветания вашей фирмы• опыт проведения комплексных аудиторских проверок крупных компаний с разветвленной структурой• профессионализм и глубокое знание отраслевых проблем клиента• практические рекомендации по устранению выявленных недостатков, внедрению предложений и экономической целесообразности предлагаемых мероприятий
Компания 5	<ul style="list-style-type: none">• стремление содействовать повышению конкурентоспособности Вашего бизнеса• ориентированность не столько на устранение последствий проблемы, сколько на выявление и ликвидацию ее причины• обеспечение максимальной выгоды клиента

2. Анализ

	Комплек с услуг	Команда професс ионалов	Практич еская направл енность, решение реальны х проблем клиента	Творчес кий потенци ал, нестанд артные решения стандарт ных вопросо в	Гаранти и качества	Примене ние передов ого опыта мировы х лидеров	Опыт, возраст, устойчи вость на рынке	Разумны е цены	Высокий уровень сервиса
Компания 1	4	3	2	0	2	4	4	0	4
Компания 2	4	5	1	0	4	0	2	0	2
Компания 3	4	3	4	4	4	0	5	1	0
Компания 4	3	3	5	0	1	0	1	5	1
Компания 5	4	2	5	1	1	0	1	0	0
	19	16	17	5	12	4	13	6	7

Критерии оценки:

0 - Выгода не описана совсем

1 - Выгода упомянута “вскользь”

2 - Выгода упомянута, но нет её описания

3 - Выгода описана, но не понятно за счёт чего она достигается

4 - Выгода четко прописана и понятно за счёт чего она достигается

5 - Выгода описана четко, кратко, понятно и эмоционально окрашена

Складываем баллы, где самое меньшее количество баллов – наименее занятая позиция.

4. Составьте стратегический план

План должен:

- Соответствовать поставленным целям
- Быть структурирован (можно структурировать по различным основаниям – территориально, по подразделениям, по годам, месяцам и пр.)
- Содержать конкретные цифры
- Описывать мероприятия по достижению поставленных целей
- Содержать сроки и ответственных за исполнение
- Быть максимально подробным и понятным
- Подвергаться корректировке

Успехов!