***Добрый день, уважаемые коллеги!***

*Глава 15*

***Пошаговая инструкция по использованию отчёта для увеличения продаж***

*Наконец добрались до увеличения продаж, а значит – и до денег.*

*Допустим, мы держим с Вами в руках отчёт, выполненный по расширенному макету.*

*Для примера и для простоты изложения плана действий выберем рыночную нишу - «импорт погремушек». План мы будем разрабатывать годовой. Ужесточим условия нашей игры: пусть в последнее время ввоз этих самых погремушек не рос, а наоборот, падал.*

*Итак, с чего начинаем. С первого шага.*

***Шаг 1: Анализ конкурентной среды***

*Определимся, какая конкурентная среда нам наиболее интересна.*

*Мы уже знаем, что анализ содержит три рейтинга торговых оборотов: по производителям, по поставщикам и по импортёрам.*

*Пусть в нашем примере мы – это зарубежные производители погремушек, а ещё точнее - службу маркетинга в его российском представительстве, в Москве. В этом случае нам будет интересен рейтинг производителей, и именно из него мы выпишем свою долю рынка. Также выписываем доли, занимаемые ближайшими по списку тремя – четырьмя конкурентами.*

*Выгружаем отчёт и знакомимся с рейтингом участников рынка, включающим и нашу компанию. В нашем примере – это рейтинг производителей.*

*Из рейтинга выписываем долю, занимаемую нашей компанией. Также выписываем доли, занимаемые ближайшими по списку тремя – четырьмя конкурентами.*

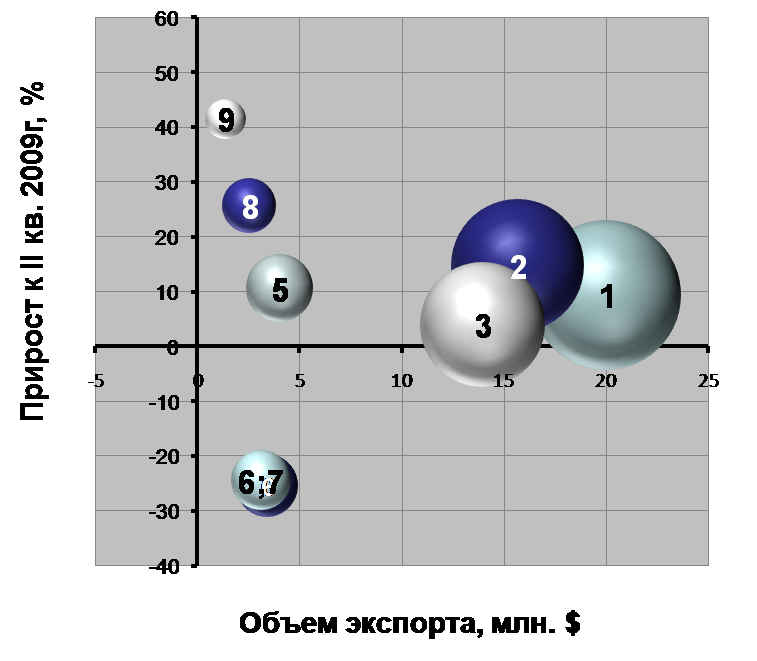
***Шаг 2. Формулируем цель***

*Устанавливаем* ***процент****, на который мы хотим увеличить свою долю внешнеторгового рынка в ближайший год. Процент этот - есть первичная гипотеза. В последствие мы её будем уточнять. Ну а сейчас, пусть, например, мы хотим, чтобы наша доля рынка увеличилась на 2% и стала равной 7%. Цифра эта, как я уже сказала, в ходе нашего дальнейшего анализа может быть уточнена, скорректирована. Но именно её мы определяем как точку отсчёта, цель всех действий на рынке.*

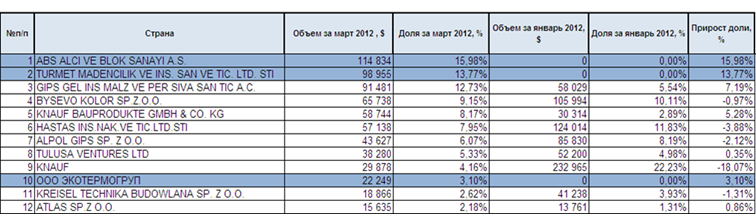
**

***Шаг 3.******Решаем, за счёт кого будем расширяться***

*Три – четыре ближайших конкурента по рейтингу отобрали. Но нелишним будет перепроверить правильность этого отбора. Кого-то может быть убрать, кого-то добавить. Исходим из понимания, что легче расширяться за счёт тех, кто ослабевает и теряет свои позиции (кто на графике изменений долей рынка ведущих производителей расположен ниже оси Х). На рисунке ниже – это фирмы 6 и 7.*

**

*В этом же отчёте проверяем, не являются ли назначенные конкуренты новичками на рынке. В общем списке они выделяются контрастным цветом. Всё новое требует особого внимания! Ведь может оказаться, что на российский рынок решила выйти крупная зарубежная корпорация. Тягаться с ней будет непросто. Если же новичок неопытен и мал, то с ним конкурировать будет легче.*

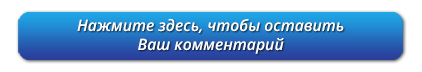
**

*После того, как уточнили претендентов, за счёт которых мы будем расширяться, определяемся, у кого сколько процентов «откусим».*

**

*В сумме наши два процента как раз и должны получиться. Как это можно сделать? Конечно, объяснив партнёрам этих самых конкурентов, что свои деньги они должны доверить нам. Кто это сделает? Наша служба продаж.*

*На этом ваша индивидуальная работа заканчивается. Три шага инструкции вы выполнили сами. Далее наступает этап командных действий. В них Ваша роль будет организующая. О них – в следующей главе.*

*[](http://www.vvs-info.ru/msg/review/)*

***Держим связь,***

***Жанна Мартынова - основатель и руководитель "VVS"***

[***http://product-market.ru/***](http://product-market.ru/)