

Без страха за бизнес

Текст Егор Шадурский, генеральный директор агентства по связям со СМИ и PR в области страхования Shadursky Promotion, www.shadursky.ru

Сегодня страхование глубоко ошибочно воспринимается бизнесом, как дополнительный вид налогообложения и отбора честно заработанных средств – в то время как оно было придумано и использовалось на протяжении сотен лет с тем, чтобы финансово обезопасить жизнь и дело от убытков. Именно поэтому десятки видов страхования, очень популярных в Европе и США, абсолютно «мертвы» в России.

Главный вопрос, надо думать, не в общей платежеспособности населения и не в «национальных особенностях» бизнеса. Просто многие еще не поняли, как можно применять с выгодой и пользой те или иные финансовые инструменты.

Формально в России существуют (и доступны) десятки видов страхования. Но едва ли кто-то из наших читателей, не будучи сотрудником страховой компании, назовет хотя бы пятнадцать. Широко известны только те виды страхования, которые сегодня принуждает использовать отечественный закон. Каплей в море смотрится объем активно используемых добровольных видов страхования.

Итак, наиболее известны: страхование автомобиля (ОСАГО и КАСКО), медицинское страхование (ОМС и ДМС), страхование имущества (квартиры и дачи), малопопулярное, но на слуху у каждого, страхование жизни.

Между тем, страховать можно очень многое: от интеллектуальной собственности вашей компании до защиты бизнеса от простоя и финансовой ответственности перед клиентами. Давайте тогда и коснемся именно этих, очень полезных, но малопопулярных в нашей стране видов страхования.

3. Неплохо бы определить (и трезво оценить) вероятность совершения сделки. Каждой вероятности соответствует свой коэффициент, на который множится сумма сделки для учета в прогнозе продаж. Например, делим все ожидаемые платежи на три вида: «гарантированные», «вероятные» и «маловероятные». «Гарантированные» платежи принимаем к прогнозу с коэффициентом 1: они поступят практически наверняка. «Вероятные» платежи принимаем к прогнозу с коэффициентом 0,6: вероятность их поступления больше 50%, но далека от 100%. «Маловероятные» платежи принимаем к прогнозу с коэффициентом 0,1: мы почти не ждем, что эти деньги к нам поступят.

Суммируем обороты по планируемым сделкам, взвешенные с учетом вероятности. Отдельно берем сумму по ожидаемым сделкам за текущий месяц (X), за ближайший будущий месяц (X+1) и за месяц, следующий за ним (X+2).

Теперь мы можем посчитать ПРОГНОЗ ПРОДАЖ ПО СУММАРНОМУ ОБОРОТУ. Такой расчет можно сделать как для отдельного менеджера по продажам, так и для всего отдела продаж. Мы получаем три итоговых числа:

- Прогноз продаж на текущий месяц, равный сумме оборота, реально поступившего с начала месяца, и прогноза продаж по сделкам, ожидающим до конца месяца.
- Прогноз продаж на месяц, следующий за текущим – (текущий месяц + 1).
- Прогноз продаж на текущий месяц + 2.

Обычно все эти данные загоняются в знакомый всем формат таблицы MS Excel. В ней делаются отдельные страницы на каждый месяц, блоки на каждого вашего сотрудника. И вставляются формулы, автоматически учитывающие вероятность платежей и выдающие итоговые прогнозы. Общий, и по каждому сотруднику отдельно.

Необходимо сделать две вещи. Во-первых, собрать и загнать в таблицу исходные данные. Во-вторых, вырабатывать у сотрудников безусловный рефлекс: они должны учитывать все промежуточные результаты работы с клиентами в изменениях прогноза. Например, при обсуждении контракта на сайт коммерсант убедил клиента в необходимости продвижения сайта. Для себя он должен сразу оценить, как изменится прогноз продаж. Какую дополнительную сумму должен будет заплатить клиент за продвижение? Например, \$5000. Насколько изменится прогноз? Если сделка «вероятная», прогноз увеличится на \$5000 x 0,6 = \$3000.

Теперь по итоговым данным прогноза продаж можно контролировать ход коммерческой работы. Важны не сами итоговые данные, а их изменения изо дня в день.

Если прогноз продаж не изменился по сравнению со вчерашним днем – значит, коммерческая работа не велась.

Это даже хуже, чем если бы прогноз уменьшился. Уменьшение прогноза означает, что какие-то сделки попытались дожать – и они слетели. Но работа все-таки велась. А неизменный прогноз означает именно то, что никто ничего не делал.

Прогноз – это уже результат

Как определить оптимальный прогноз продаж?

В нашем случае для расчета прогноза продаж используется технологичный подход. А это означает, что прогноз не берется с неба и не высасывается из пальца. Он является объективным отражением текущего положения дел по перспективным контрактам. Поэтому технологичный прогноз не может быть «оптимальным» или «неоптимальным». Он всегда является объективным отражением действительности. Если, конечно, ведется правильно.

Единственное, что можно уточнить по ходу дела (статистически) – это вероятностные коэффициенты. После сопоставления прогнозов и реальных результатов продаж за несколько месяцев может оказаться, что «вероятным» контрактам нужно присвоить коэффициент

Если прогноз продаж не изменился – значит, коммерческая работа не велась

НАМ
15 лет



