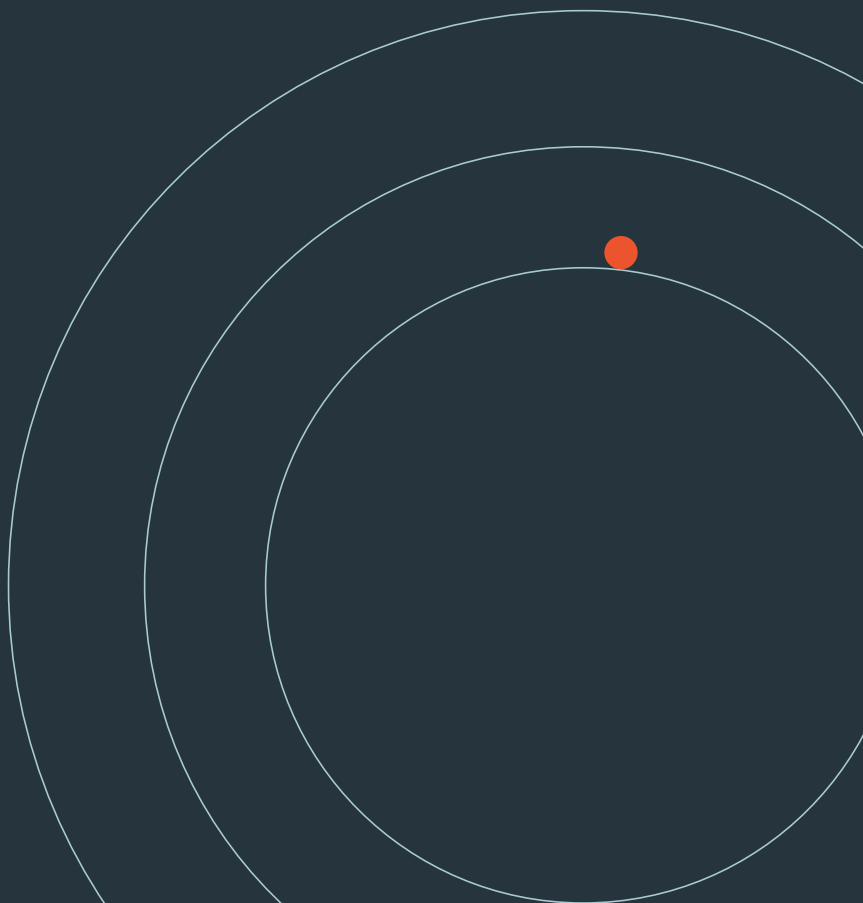
ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ СОБСТВЕННИКА

7 точек роста бизнеса в 2026-2027

Как защитить маржу, сократить путь к сделке и превратить маркетинг из набора активностей в управляемую систему.

РУДЕН.КО · ПРАКТИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



С ЧЕГО НАЧАТЬ

Рост не начинается с нового рекламного кабинета

В 2026-2027 бизнесу всё сложнее покупать рост только трафиком. Клиент дольше сравнивает, команда работает в дефиците ресурсов, а дорогие ошибки сильнее бьют по марже. Поэтому сначала нужно понять, где именно теряется результат: в сегменте, ценности, сделке, повторе или управлении.

3 дефицита	3 опоры роста
Дешёвые деньги Квалифицированные люди Надёжные данные о клиентах	Подтверждённая ценность Собственная клиентская база Контролируемая экономика

Это руководство поможет быстро проверить семь участков коммерческой системы. Для каждого — сдвиг рынка, практическое действие и показатель, по которому видно, что решение работает.

01 Считать не только выручку, а денежный вклад

Что меняется. Рост оборота больше не гарантирует рост прибыли: стоимость привлечения, скидки и логистика могут съесть результат.

Что сделать. Соберите прибыльность по продуктам и каналам. Зафиксируйте границы скидки и минимальный вклад сделки.

Проверка: маржинальный доход по продукту и каналу

02 Продавать всем участникам решения

Что меняется. В сложной B2B-покупке технический специалист оценивает надёжность, а финансовый — срок окупаемости и риск.

Что сделать. Подготовьте разные аргументы, доказательства и следующий шаг для каждой роли в покупке.

Проверка: конверсия встречи в предложение и предложения в сделку

03 Не отдавать клиентскую базу площадке

Что меняется. Маркетплейс или агрегатор даёт спрос, но не создаёт собственный актив бизнеса.

Что сделать. Свяжите площадки, сайт, CRM и повторные коммуникации. Дайте клиенту причину вернуться напрямую.

Проверка: доля повторных клиентов и стоимость повторной продажи

04 Сделать сервис частью продукта

Что меняется. При близкой цене выбор решают скорость ответа, прозрачность условий и отсутствие риска после покупки.

Что сделать. Опишите путь клиента от первого вопроса до повторной покупки. Уберите паузы, неизвестность и повторный ввод данных.

Проверка: время ответа, конверсия заявки и доля возврата

05 Превратить региональность в преимущество

Что меняется. Близость к клиенту снова важна там, где решают сроки, монтаж, сервис и доверие.

Что сделать. Покажите локальные доказательства: объекты, сроки, наличие, сервисную географию и людей, отвечающих за результат.

Проверка: доля целевых обращений из приоритетных регионов

06 Собрать коммерческие данные в один контур

Что меняется. Отдельные отчёты рекламы, сайта и продаж не показывают, где бизнес зарабатывает.

Что сделать. Свяжите источник спроса, обращение, сделку, маржу и повтор. Назначьте единый ритм проверки показателей.

Проверка: ROMI, срок сделки и вклад каждого канала

07 Сегментировать по готовности к риску

Что меняется. Два похожих клиента могут принимать решение по-разному: одному нужны гарантии, другому — скорость или потенциал роста.

Что сделать. Разделите предложения и доказательства по логике выбора, а не только по отрасли, возрасту или размеру компании.

Проверка: конверсия оффера в следующий шаг по каждому сегменту

БЫСТРАЯ САМОПРОВЕРКА

Где ваша ближайшая точка роста?

01	Знаем, какие продукты и каналы дают маржинальный вклад, а не только оборот.
02	Видим путь от источника спроса до сделки и повторной покупки.
03	У отдела продаж есть аргументы для разных участников решения.
04	Собираем свою клиентскую базу и умеем возвращать клиентов.
05	Сервисные преимущества сформулированы и доказаны.
06	Команда ежемесячно принимает решения по единым показателям.
07	На ближайшие 90 дней выбраны не более трёх гипотез роста.

ПЛАН НА 90 ДНЕЙ

От анализа к проверяемому результату

Экономика, каналы, конкуренты, интервью и риски. Решение: что прекратить, что защитить, какие три гипотезы проверить.	Проверка сегмента, оффера, цены и пути клиента. Решение: в какой продукт и аудиторию вкладывать.	Пилоты, новая коммуникация продаж, CRM-механика и план масштабирования. Решение: что усиливать, а что закрыть.

Выберите одну точку, которую нужно проверить первой

Не пытайтесь одновременно менять рекламу, сайт, CRM и отдел продаж. Сначала сформулируйте бизнес-цель, найдите ограничение и выберите показатель, который подтвердит движение.

БЕСПЛАТНЫЙ РАЗБОР

Переведём руководство на ситуацию вашего бизнеса

На 60-минутной встрече определим 2-3 точки роста, разберём главное ограничение и зафиксируем ближайший практический шаг. Без обязательства покупать следующий формат работы.

Запись: @olgaru8221

Телефон: +7 995 083 82 21

РУДЕН.КО · РЫНОК → ЭКОНОМИКА → ПРОДАЖИ → УПРАВЛЯЕМЫЙ РОСТ

