**ЧЕК-ЛИСТЫ К РАЗДЕЛУ**

**«ПРОДАЖИ»**

**Содержание**

[Семь компетенций, которые говорят в пользу кандидата](#Семь_компетенций_кандидата)

[Данные для расчета САС + калькулятор](#Расчет_САС)

[Данные для расчета LTV + калькулятор](#Расчет_ЛТВ)

[Как мотивировать сотрудников продавать дороже](#Как_мотивировать_продавать_дороже)

[Точки контакта сотрудника с клиентами](#Точки_контакта_сотрудника_с_клиентом)

[Есть ли у продавца качества успешного менеджера](#Качества_успешного_менеджера)

[Что проверить в работе менеджера по продажам](#Что_проверить_в_работе_менеджера)

[Привычки эффективного менеджера по продажам](#Привычки_эффективного_менеджера)

[Признаки лояльного к бренду менеджера по продажам](#Признаки_лояльного_к_бренду_менеджера)

[Легенда, которая сработает](#Легенда)

[Что проверить при беседе с кандидатом на роль продавца](#Что_проверить_в_беседе_с_кандидатом)

[Используете ли вы возможности тендеров на 100%](#Используете_ли_возможности_тендеров)

[Признаки эффективного УТП](#Признаки_УТП)

[Что может стать УТП](#Что_может_стать_УТП)

[Идеальный сотрудник-стендист](#Идеальный_сотрудник)

[Что нужно проверить перед запуском рассылки](#ЧТо_проверить_перед_рассылкой)

[Как составить продающее меню](#Как_составить_меню)

[Примеры подарков на разных этапах взаимодействия с клиентом](#Примеры_подарков)

[Эффективный лендинг](#Эффективный_лендинг)

[Общение менеджера с клиентами](#Общение_с_клиентом)

[Психологические приемы при формировании цены](#Психологичекие_пприемы)

[Идеальная бизнес-страница в Instagram](#Идеальный_бизнес_инстаграм)

[Обязательные элементы ролика на YouTube](#Элементы_ролика_ютюб)

[Функционал качественной вебинарной площадки](#Функционал_вебинарной_площадки)

[Готовы ли вы к сотрудничеству с сетью](#Готовы_ли_ксотрудничеству_с_сетью)

[Психологические триггеры, которые можно использовать в продажах](#Триггеры)

[Простые способы нематериальной мотивации](#Способы_нематериальной_мотивации)

[Подготовка к холодным звонкам](#Подготовка_к_холодным_звонкам)

[Как сократить расходы на входящие звонки](#Как_сократить_расходы_на_звонки)

[Что нужно знать партнеру, чтобы продавать больше](#Что_нужно_знать_партнеру)

[При каких условиях вас пустят в торговую сеть](#Условия_торговой_сети)

[Простые способы повышения продаж в магазине](#Способы_повышения_продаж)

[10 тактик по улучшению цены](#десять_тактик)

[Правильно ли вы работаете с поставщиком](#Работа_с_поставщиками)

[Способы сбора отзывов от клиентов](#Способы_сбора_отзывов)

[Какие параметры конкурентов отслеживать в SimilarWeb](#Какие_параметры_конкурентов_отслеживать)

[12 типовых фраз для менеджеров по продажам](#двенадцать_фраз)

[Необычные способы увеличения продаж в HoReCa](#Необычные_способы)

[Использует ли ваша компания методы увеличения среднего чека](#Методы_увеличесния_ср_чека)

[Условия договора эквайринга и необходимые документы](#Условия_договора_эквайринга)

[На что обратить внимание при выборе курьерской службы – аутсорсера](#Выбор_курьерской_службы)

[По каким KPI анализировать эффективность доставки](#Эффективность_доставки)

[Организация доставки для интернет-магазина](#Доставка_для_интернет_магазина)

[Восемь способов продать продукт дороже](#Восемь_способов_продавть)

[Проверка договора поставки в B2B-сегменте](#Проверка_договора_поставки)

[Что должно входить в франчайзинговый пакет](#Франчайзинговый_пакет)

**Семь компетенций, которые говорят в пользу кандидата** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Занимался расширением клиентской базы, поэтому знает, как привлекать в компанию новых клиентов |  |
| Знает технологию и методологию продаж: продает по определенной системе, а не интуитивно |  |
| Всегда выполнял план продаж, входил в число лучших продажников |  |
| Постоянно развивается: проходит тренинги и обучающие курсы по продажам, регулярно повышает свои результаты |  |
| Искренне заботится о клиентах,: не обманывает их, не пытается продать любой ценой |  |
| Имеет опыт урегулирования конфликтов с клиентами |  |
| Имеет опыт продаж в высококонкурентной нише |  |

**Данные для расчета САС + калькулятор** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| MCC – общая сумма средств, потраченных на рекламу |  |
| W – зарплата маркетинг – специалистов по маркетингу |  |
| S – затраты на программное обеспечение и онлайн-сервисы |  |
| PS – затраты на оплату услуг профессионалов |  |
| О – накладные расходы |  |
| CA – количество клиентов, привлеченных при помощи затраченной суммы средств |  |
| CAC – стоимость привлечения клиента |  |

Скачай [таблицу расчета стоимости привлечения клиента](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dKydb500g7mGuZsP_rkVyggjROGTOcZgJPzuR0LkSTM/edit?usp=drive_web&ouid=100777449490534995907) и внеси в нее свои данные.

**Данные для расчета LTV + калькулятор** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Средний чек на одного клиента |  |
| Среднее количество покупок на одного покупателя в год |  |
| Стоимость рекламной кампании в месяц |  |
| Количество привлеченных покупателей в месяц |  |
| Средний коэффициент наценки, % |  |
| Средний процент возврата покупателей, % |  |
| Ставка дисконтирования (средняя скидка в год), % |  |
| Расход на повторное привлечение клиента в год, % |  |

Внеси данные в [калькулятор расчета LTV](https://netpeak.ua/software/lifetime-value-calculator/).

**Как мотивировать сотрудников продавать дороже** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Применять плавающие KPI.** Менять их раз в несколько месяцев в зависимости от задач и проблем в работе продавцов |  |
| **Применять только те KPI, которые зависят от продавцов.** Повлиять на рост продаж в несезон они не могут. А вот увеличить скорость обработки лида – обоснованное требование |  |
| **Внедрять не больше пяти KPI одновременно.** Иначе вознаграждение по каждому будет слишком маленьким, и пропадет мотивация достигать всех показателей |  |
| **Ставить список задач на каждый день.** Иначе менеджеры расслабятся и начнут халтурить – например, будут откладывать встречи с клиентами на последний день месяца |  |
| **Ппривязывать зарплату к маржинальности продаж.** Иначе менеджеры будут злоупотреблять скидками, чтобы выполнить план |  |
| **Начислять премию за выполнение минимум 60–80% плана.** Иначе у менеджеров пропадет стимул работать больше и лучше |  |
| **Делать ценные подарки за перевыполнение плана по выручке.** Например, дарить дорогие туристические путевки |  |

**Точки контакта сотрудника с клиентами** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Визитная карточка.** Выдайте визитные карточки компании каждому сотруднику, включая тех, у кого их никогда не было (водители, курьеры, секретари, бухгалтеры). Для таких сотрудников важно правильно подобрать названия должностей или вовсе их не указывать |  |
| **Образцы продукции.** Выдайте сотрудникам образцы продукции. Если вы оказываете услуги, то выдайте карточки с промокодом для тестового пользования |  |
| **Подпись в электронной почте.** Стандартизируйте подпись, «зашейте» в нее предложение продукта или услуги |  |
| **Корпоративные сувениры.** Такие сувениры выдайте сотрудникам, которые проводят собеседования. Пусть они вручают сувенир каждому кандидату |  |
| **Бонусные книжки.** Бонусные книжки, выполненные наподобие чековых, – хорошая альтернатива образцам продукции. Всякий раз, встретив потенциального клиента, ваш сотрудник сможет выписать ему именной бонус. Предъявив бонус, клиент получит скидку или право на особые условия обслуживания |  |
| **Рекламные материалы.** Предложи всем сотрудникам взять столько экземпляров рекламных материалов, сколько им нужно. Выложи их возле ресепшен |  |
| **Личные вещи.** Выпустите красивый рюкзак, пакет или чехол на телефон с логотипом и УТП компании. Предложите сотрудникам использовать их ежедневно |  |
| **Товары для детей сотрудников.** Выпустите к новому учебному году тетради и обложки для учебников с символикой компании |  |

**Есть ли у продавца качества успешного менеджера** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Придумывает новые подходы к работе, создает и тестирует свои приемы и техники продаж |  |
| Своим примером мотивирует коллег работать быстрее и лучше |  |
| Скрупулезно выполняет задачи и доводит до конца все проекты, над которыми работает |  |
| В критических ситуациях не теряется, действует быстро и решительно |  |
| Ставит себе амбициозные цели и достигает их |  |
| Берет на себя ответственность за работу – готов отвечать и за успехи, и за неудачи |  |
| По собственной инициативе берется за сложные задачи |  |
| Быстро анализирует информацию, изучает факты и детали, выделяет главное |  |
| Пользуется каждым удобным случаем, чтобы добыть ценную информацию, связанную с целями компании |  |
| Открыт для сотрудничества, щедро делится опытом с коллегами |  |

**Что проверить в работе менеджера по продажам** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Есть улыбка в голосе (улыбается при общении с клиентом даже по телефону) |  |
| Знает продукт или услугу, может грамотно рассказать о продукте или услуге |  |
| Не фамильярничает с клиентом, соблюдает правила делового этикета |  |
| Нормальный темп речи (не говорит слишком быстро или слишком медленно) |  |
| Общается с клиентом выразительно, речь не монотонная |  |
| Говорит грамотно, без ошибок |  |
| Представляется клиенту, говорит, как его зовут и из какой он компании |  |
| При общении обращается к клиенту по имени |  |
| Задает открытые вопросы (не задает слишком много закрытых вопросов) |  |
| В ходе беседы выявляет потребности и боли клиента |  |
| Соблюдает этапы в беседе с клиентом (сначала выявление потребностей, потом презентация продукта и пр.) |  |
| Не перебивает клиента |  |
| Не спорит с клиентом |  |
| Соблюдает в беседе связку «свойство продукта – выгода для клиента» |  |
| Не использует «Я-подход» в разговоре с клиентом |  |
| Не использует вопросы-манипуляторы (пример такого вопроса: «Вы хотите увеличить прибыль?») |  |
| Не отвечает на вопрос клиента вопросом |  |
| Не пытается «победить» клиента и уличить его в нарушении логики беседы |  |
| Работает с возражениями клиента |  |
| Четко обозначает срок следующего звонка или встречи |  |
| Не дает ложных обещаний |  |

**Привычки эффективного менеджера по продажам** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Клиент предан менеджеру, восхищается им и рекомендует другим |  |
| Менеджер не работает с возражениями, потому что успешно закрывает их во время переговоров |  |
| Использует слова «мы», «наш» и «вместе» в 10 раз чаще чем слова «я», «ваш» и «вы» |  |
| Использует в среднем 4 000 слов за 10 часов разговора |  |
| Уверен в своих словах и использует в каждом десятом предложении слова «конечно», «абсолютно» или «точно» |  |
| Хорошо управляет эмоциями: не падает духом, когда сделки срываются, и не задирает нос, когда все идет хорошо |  |
| Делает перерывы и не работает на износ |  |
| Всегда доброжелателен с клиентами и умеет выстраивать продуктивные отношения |  |
| Готовится перед каждым разговором с клиентом (проводит исследование, собирает информацию, просматривает данные по клиенту в CRM) |  |
| Продает и ищет клиентов не только в рабочее время |  |
| Ориентируется на портрет целевого покупателя |  |
| Работает по воронке продаж и ведет по ней клиента системно |  |
| Использует разные техники и инструменты продаж и постоянно находится в поиске новых стратегий |  |
| Обладает навыками активного слушания |  |
| Отправляет клиентам персонализированные письма вместо шаблонных |  |
| Верит в продукт, который продает, и, возможно, сам пользуется им |  |
| Замотивирован продавать эффективнее (есть личная мотивация) |  |
| Поддерживает рабочие отношения с клиентом даже после закрытия сделки/продажи |  |

**Признаки лояльного к бренду менеджера по продажам** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Отлично знает продукт, который продает |  |
| Знает, как работать с возражениями клиентов, предлагает идеи по работе с новыми возражениями |  |
| Регулярно выполняет и перевыполняет план продаж |  |
| Неравнодушен к проблемам клиентов, пытается творчески подойти к их решению |  |
| Удовлетворен своей работой |  |
| Считает справедливым размер своего вознаграждения |  |
| Доверяет решениям руководства |  |
| Выступает с инициативами по улучшению продукта, повышению продаж |  |
| Обучает новых менеджеров по продажам продукту |  |
| Лично пользуется продуктом (товаром или услугой) |  |

**Легенда, которая сработает** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Легенда изложена просто и понятно |  |
| Легенда не затянута — ее легко запомнить |  |
| Есть сюжет — интересный, насыщенный и увлекательный |  |
| Нет противоречий — легенда цельная и завершенная |  |
| Легенда вызывает положительные эмоции: радость, удивление, восторг |  |
| Легенда затрагивает темы, близкие и важные твоей целевой аудитории |  |
| Легенда интригует — не раскрывает всех секретов, вызывает желание узнать о продукте больше |  |
| Легенда транслирует аудитории ценности компании |  |
| Легенда намекает на особенности продукта или характерные черты бренда |  |

**Что проверить при беседе с кандидатом на роль продавца** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Телефонное интервью** |  |
| – функциональные обязанности кандидата совпадают с теми, которые нужны в вашей компании |  |
| – зарплатные ожидания кандидата совпадают с возможностями вашей компании |  |
| – кандидат умеет вести телефонные переговоры |  |
| – кандидат заинтересован работать в вашей организации (заинтересованный кандидат предварительно изучит сайт вашей компании) |  |
| – кандидат умеет «продавать себя» |  |
| – кандидат грамотно говорит |  |
| **Собеседование** |  |
| – кандидат знает основные этапы процесса продаж |  |
| – кандидат умеет вести переговоры |  |
| – кандидат умеет выстраивать доверительные отношения с людьми |  |
| – кандидат умеет составлять коммерческие предложения |  |
| – кандидат умеет проводить презентации товара, услуг, организации, себя |  |
| – кандидат обладает опытом ведения переговоров |  |
| – кандидат умеет разрешать конфликтные ситуации с клиентами |  |
| – кандидат готов обучаться, например, ему приходилось в сжатые сроки учиться чему-либо, усваивать большой объем информации |  |
| – кандидат открыто говорит о своих недостатках как сотрудника (предложите кандидату ответить на вопрос, каких знаний, умений и личностных качеств ему не хватает) |  |
| – кандидат умеет слушать, не прерывает вас во время собеседования |  |
| – кандидат задает твамебе вопросы в ходе собеседования |  |
| – кандидат готов выполнить задание-кейс |  |

**Используете ли вы возможности тендеров на 100%** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Ваша компания зарегистрирована в системах – агрегаторах закупок (b2b-Center, «Фабрикант», «ТЭК-Торг», «АЛРОСА», «Лукойл» и др.) |  |
| Есть порядок выбора тендеров, в которых участвует ваша компания |  |
| Есть чек-лист для анализа тендеров и подготовки тендерной документации |  |
| Есть набор актуальных документов и справок о компании: |  |
| – анкета компании; |  |
| – коммерческое предложение; |  |
| – выписка из ЕГРЮЛ; |  |
| – справка об отсутствии задолженности по налогам |  |
| Вы получили электронную цифровую подпись |  |
| Вы готовы обеспечить деньгами заявку и исполнение контракта (требуется при закупках в соответствии с федеральными законами № 44-ФЗ и № 223-ФЗ) |  |
| Есть портфолио с удачно реализованными проектами |  |
| Есть положительные отзывы значимых клиентов о работе вашей компании |  |
| У менеджеров по продажам есть KPI, стимулирующий искать крупных клиентов и регулярно с ними встречаться |  |

**Признаки эффективного УТП** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Максимально конкретное, без общих фраз |  |
| Максимально простое – выгода очевидна для клиентов |  |
| Не противоречит интересам и ценностям целевой аудитории |  |
| Короткое и четкое и состоит из одной–трех фраз |  |
| Отличается от предложений конкурентов |  |
| Убедительное и запоминающееся для целевой аудитории |  |
| Лучше, выгоднее и качественнее чем то, что уже используют клиенты |  |
| Не могут использовать конкуренты |  |

**Что может стать УТП** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Полезный дополнительный сервис |  |
| Расторопность и вежливость персонала |  |
| Узкая ниша |  |
| Ориентация на конкретную группу клиентов |  |
| Лидерство на рынке |  |
| Элитарность |  |
| Высокий результат |  |
| Дополнительные гарантии |  |
| Низкая цена |  |
| Уникальная характеристика |  |
| Новое решение, инновация |  |
| Преимущество в недостатке. Например, молоко, которое скисает за три дня: «Хранится всего 3 дня, потому что на 100% натуральное» |  |
| Конкретное решение проблемы. Например: «Ноет зуб? Мазь «Неболин» снимет боль через 5 минут» |  |
| Эксклюзивность |  |

**Идеальный сотрудник-стендист** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Знает все о продуктах компании |  |
| Может ответить на любой вопрос посетителей |  |
| Умеет презентовать товар |  |
| Умеет работать с возражениями |  |
| Опрятно одет, образ дополняют корпоративные элементы, например, платок или галстук с символикой бренда |  |
| Улыбчив и доброжелателен |  |
| Грамотно говорит |  |
| Умеет слушать и слышать посетителей, выявлять их потребности и задавать правильные вопросы |  |
| Стрессоустойчив, не проявляет недовольства, сдерживает негативные эмоции |  |
| Не забывает брать контакты посетителей, заинтересовавшихся продукцией |  |

**Что нужно проверить перед запуском рассылки** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Тема письма интересна – возникает желание его открыть и прочитать |  |
| Анонс (прехедер) письма дополняет тему |  |
| Содержание письма соответствует ожиданиям и потребностям аудитории |  |
| Автоподстановка данных работает правильно |  |
| В тексте нет ошибок и опечаток |  |
| Подписчик сможет прочитать и понять письмо, даже если у него не загрузятся изображения |  |
| Все ссылки в письме прописаны корректно – ведут на нужные страницы сайта, дополнены UTM-метками |  |
| В конце письма есть призыв к действию |  |

**Как составить продающее меню** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Проведите специальную фотосессию для позиций в меню |  |
| Пересмотрите наименования блюд |  |
| Наймите дизайнера для создания меню |  |
| Уделите внимание качеству бумаги и печати |  |
| Сократите позиции в меню |  |
| Сократите описание блюд |  |
| Проработайте расположение блюд |  |
| Продавайте сопутствующие позиции на одной странице меню |  |

**Примеры подарков** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**на разных этапах взаимодействия с клиентом**

|  |  |
| --- | --- |
| **Привлечение** | |
| Полезная статья или книга |  |
| Ценное видео |  |
| Приглашение на экскурсию |  |
| **Консультация** | |
| Кофе, чай, яблоко |  |
| Книга, отчет |  |
| Бесплатный качественный эскиз |  |
| Помощь в экономии |  |
| **Заказ** | |
| Бонусы |  |
| Апгрейды |  |
| Бесплатные сервисы |  |
| Шампанское |  |
| **Эксплуатация** | |
| Подарок в коробке |  |
| Обучение использованию |  |

**Эффективный лендинг** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Заголовок соответствует содержанию рекламы, по которой кликнул посетитель |  |
| Подзаголовок дополняет основной заголовок |  |
| Заголовок или подзаголовок содержит уникальное торговое предложение |  |
| Суть твоего предложения легко понять даже при беглом просмотре страницы |  |
| Указаны преимущества и выгоды |  |
| Нет внешних ссылок или иконок, которые отвлекают внимание от лендинга и могут увести с него посетителя |  |
| Есть качественный визуальный контент |  |
| Есть сигналы доверия (отзывы, обзоры, логотипы клиентов) |  |
| Призыв к действию ярко выделяется на странице и привлекает внимание |  |
| Лендинг оптимизирован под мобильные устройства |  |
| Между элементами есть пустое пространство («воздух») |  |
| Навигация простая и удобно организованная |  |
| Дизайн простой и минималистичный, без вычурности |  |

**Обязательные продающие элементы сайта** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Дескриптор *(краткое описание сути деятельности вашей компании)* |  |
| География работы *(на сайте указано, в каком городе вы работаете или в какие города и страны можете доставить товар)* |  |
| Релевантная фотография в верхней части лендинга или главной страницы сайта *(отражает суть того, чем занимается ваша компания)* |  |
| Полный перечень контактов *(телефоны, адрес электронной почты), фактический адрес)* |  |
| Три ключевые выгоды сотрудничества с вашей компанией *(в верхней части лендинга или главной страницы сайта)* |  |
| Элементы доверия *(документы, сертификаты, лицензии, отзывы клиентов, кейсы)* |  |
| Простой первый шаг *(вызов замерщика, расчет стоимости проекта, запись на тест-драйв, запрос каталога, получение пробного урока)* |  |
| Заметная форма заявки |  |
| Максимум информации о товаре *(описание, характеристики, фотографии, способы оплаты и доставки)* |  |
| Подсчет статистики *(установлены счетчики «Яндекс.Метрики» или Google Analytics)* |  |

**Общение менеджера с клиентами** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Приветствие** | |
| Разборчиво представиться, назвать имя и должность |  |
| Узнать или уточнить имя клиента |  |
| **Общение** | |
| Общаться вежливо и доброжелательно |  |
| Не перебивать собеседника |  |
| Говорить просто и понятно, не использовать сложные термины |  |
| Не допускать пауз дольше 15 секунд |  |
| **Выявление потребности** | |
| Определить «боль», потребность клиента |  |
| Предложить продукт, удовлетворяющий эту потребность |  |
| **Общее впечатление от работы** | |
| Проявлять активность, показывать заинтересованность в работе |  |
| Подробно отвечать на вопросы клиента по ценам, ассортименту, характеристикам товаров |  |
| Подробно рассказывать о скидках и акциях |  |
| **Оформление заказа** | |
| Использовать подсказки:  – Вы можете подумать. Давайте сформируем заказ – и цена сохранится за вами. |  |
| – Давайте оформим заказ сейчас. Нужные товары как раз в наличии, вы получите их уже завтра. |  |
| – Если оформим заказ сегодня – он сразу поступит в производство и вы получите его в кратчайшие сроки |  |
| **Завершение разговора** | |
| Если клиент сомневается – взять его номер телефона и спросить, когда можно перезвонить |  |
| Поблагодарить клиента за разговор |  |
| Использовать подсказки:  – Да, покупка – серьезный шаг. Вы можете все еще раз взвесить, чтобы принять окончательное решение. Давайте я свяжусь с вами сегодня вечером или завтра днем. В какое время вам будет удобно поговорить? |  |
| – Что вас смущает? Мы можем связаться позже и обсудить все нюансы |  |

**Психологические приемы при формировании цены** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Уменьшать первую цифру цены.  *«299 рублей» – более привлекательно, чем «300 рублей»* |  |
| Выбирать числа с наименьшим количеством слогов.  *«Триста пять рублей» звучит короче и воспринимается лучше, чем «двести восемьдесят шесть рублей»* |  |
| Разделять стоимость продукта и доставки.  *Так вы зафиксируете внимание людей не на итоговой цене, а на более низкой базовой* |  |
| Предлагать оплату в рассрочку.  *Этим приемом вы привяжете восприятие покупателя к маленьким ценам* |  |
| Представить цену в виде ежедневного взноса.  *«Кофемашина по цене двух чашек кофе в день» – и вот сумма кажется совсем небольшой* |  |
| Использовать «конгруэнтный» язык.  *Рядом с ценой пиши слова, которые ассоциируются с невысокой стоимостью: «низкий», «маленький», «крошечный»* |  |
| При указании больших цен использовать неокругленные числа.  *Не «дом за 5 500 000 рублей», а «дом за 5 458 500 рублей». Точные цены запускают в подсознании покупателя ассоциации, связанные с маленькими величинами* |  |
| Поднимать цены на предыдущие версии продукта.  *Так вы увеличите воспринимаемую людьми ценность новой версии* |  |
| Визуализировать разницу между двумя ценами.  *Например, пишите новую цену другим шрифтом и более крупно* |  |
| Брать предоплату.  *Если люди делают предоплату, то они концентрируются на выгоде, которую получат, а это приглушает боль от расставания с деньгами* |  |
| Делать продукт комплексными.  *Продавайте в одном комплекте с продуктом сопутствующие товары* |  |
| Правильно формулировать скидки.  *Если цена на продукт низкая – показывайте скидку в процентах. Если цена высокая – называйте конкретную сумму скидки* |  |
| Объяснять причину скидки.  *Дайте понять клиентам, что новая цена действительно нетипична* |  |
| Поднимать цены часто, но по чуть-чуть.  *Покупатели воспримут это легче, чем редкое, но заметное удорожание* |  |
| Уменьшать размер или объем товара.  *Например, продавать по той же цене не литр молока, а 0,95 литра* |  |

**Идеальная бизнес-страница в Instagram** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Красивый, понятный и простой логин, который легко запомнить |  |
| Качественный аватар: логотип компании, собственная фотография или изображение товара |  |
| В имени аккаунта есть ключевые слова, по которым вашу страничку смогут найти потенциальные подписчики |  |
| В описании указано, чем вы занимаетесь, какой у вас бизнес |  |
| В описание включено ваше акционное предложение или оффер |  |
| В описании использованы эмодзи, чтобы структурировать текст, выделить ключевые слова и привлечь внимание |  |
| В описании есть ссылка на сайт (группу в соцсетях, каталог, посадочную страницу и т.д.) |  |
| Ссылка включает UTM-метку (для отслеживания источника трафика) |  |
| Включен бизнес-аккаунт |  |
| Указаны контакты компании |  |
| Адрес компании не входит в список контактов |  |
| Включены кнопки «Позвонить», «Электронное письмо», «Текст» и «Как добраться» |  |
| Все фото и видео – собственные, в высоком разрешении и хорошего качества |  |
| У каждого фото и видео есть описание |  |

**Обязательные элементы ролика на YouTube** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Заголовок раскрывает суть ролика |  |
| Заголовок содержит ключевую фразу для поиска |  |
| Название загружаемого видеофайла содержит ключевую фразу для поиска |  |
| У ролика есть подробное описание |  |
| В описание включены ссылки на сайт, соцсети, другие видео по теме |  |
| Прописано более пяти тегов |  |
| Все теги релевантны содержанию ролика |  |
| Выбрана релевантная категория размещения видео |  |
| У ролика есть яркая картинка-заставка |  |
| Использованы конечные заставки со ссылками на другие ролики или сайт |  |
| Есть рекомендованный контент |  |
| В видео есть призыв к действию: подписаться на канал, перейти на сайт, поставить лайк |  |

**Функционал качественной вебинарной площадки** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Чат |  |
| Демонстрация экрана и инструменты рисования |  |
| Демонстрация медиаконтента |  |
| Отслеживание статистики посещаемости |  |
| Возможность выгрузки информации об участниках |  |
| Создание опросов и тестов |  |
| Запись вебинара |  |
| Возможность хранения записи на сервере площадки |  |
| Проведение автовебинаров |  |
| Подробный FAQ |  |
| Круглосуточная техническая онлайн-поддержка |  |
| Проверка работы камеры и микрофона |  |

**Готовы ли вы к сотрудничеству с сетью** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Товарный знак на вашу продукцию официально зарегистрирован, исключены претензии со стороны третьих лиц как возможных правообладателей |  |
| Есть действующий сертификат, декларация о соответствии на всю продукцию |  |
| Юридическое лицо, указанное в декларации соответствия, и юридическое лицо, которое собирается работать с сетью, – это одно и то же лицо |  |
| На вашей компании не «висят» нерешенные судебные дела и незакрытые штрафы государственных контролирующих органов |  |
| Основной вид деятельности вашей компании – производство и реализация товаров, заявленных к вводу в розничную сеть |  |
| Юридическое лицо, которое планирует заключать договоры с сетями, – это производитель либо уполномоченный импортер продукции, заявленной к вводу в сеть |  |
| Ваш продукт получил не менее 100 отзывов конечных потребителей. Отзывы находятся в открытом доступе |  |
| Упаковка вашего продукта соответствует его ценовому позиционированию |  |
| Маркировка на упаковке соответствует требованиям законодательства |  |
| На каждой упаковке продукта есть штрихкод, официально полученный вами у ассоциации Юнискан / ГС1 РУС |  |
| Розничная цена на ваш продукт соответствует его ценности в глазах потребителя (что подтверждается маркетинговым исследованием или успешной статистикой продаж) |  |
| На полке сетевого магазина ваш продукт будет отличаться в лучшую сторону от уже имеющихся там аналогов |  |
| Вы уже продаете свои продукты по другим каналам (своя розница, интернет, опт) |  |
| Ваше производство уже загружено заказами на 50% и более, поэтому вы не будете зависеть только от торговых сетей |  |
| Вы можете не менять предлагаемые цены как минимум в течение полугода после начала сотрудничества с сетью |  |

**Психологические триггеры,** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**которые можно использовать в продажах**

|  |  |
| --- | --- |
| **Взаимная благодарность.** Если человек получает некую ценность, он хочет отплатить взаимностью |  |
| **Дефицит.** Если предложение ограничено или товара осталось совсем мало – желание купить, заказать, воспользоваться возрастает |  |
| **Авторитет.** Человек охотнее покупает товар, когда прочитает положительный отзыв эксперта или лидера мнений |  |
| **Открытая петля (open loop).** Люди стремятся получить законченную информацию. Если вы пообещаете рассказать нечто очень ценное в следующем ролике (статье, рассылке) – люди будут ждать этого с нетерпением |  |
| **Ментальное взаимодействие.** Если вовлечь человека в обсуждение продукта, дать ему попробовать товар – он с большей вероятностью совершит покупку |  |
| **Сторителлинг.** Люди обожают истории: о других людях, компаниях, продуктах и т.д. Они вызывают у читателей интерес и эмоции и тем самым ведут к продаже |  |
| **Доказательство стоимости.** Чем больше разнообразной информации о продукте ты даешь, тем сильнее возрастает его ценность в глазах потенциальных покупателей |  |
| **Честность.** Людям нравится, когда продавец рассказывает о товаре честно, не скрывая недостатков и не преувеличивая достоинства |  |
| **Эмоции.** Сильные эмоции стимулируют человека к покупке. Они могут быть положительными или отрицательными. Например, радость от обладания ценной вещью или страх перед проблемой, от которой человек хочет избавиться |  |
| **Визуализация будущего.** Вы рассказываете человеку, как изменится его жизнь после покупки – и продукт становится для него гораздо привлекательнее |  |
| **Гарантия результата.** Когда человек уверен, что получит желаемое и не потеряет деньги и время, он успокаивается и быстрее решается на покупку |  |
| **Пошаговое действие.** Когда клиент получит или купит что-то недорогое, ему будет легче решиться на покупку более ценного товара |  |
| **Истинная потребность.** Люди покупают не товары и услуги, а решение своих проблем. Если вы выявите эти проблемы – закрыть сделку будет легче. |  |
| **Предугаданное возражение.** Если вы снимете возражение клиента до того, как он его выскажет, доверие к вам и вашему продукту возрастет |  |
| **Упрощение.** Люди любят комплексные решения под ключ. Это экономит время и избавляет от рутины |  |
| **Предвкушение.** Продукт, который еще нельзя купить, становится желанным. Поэтому полезно анонсировать некоторые продукты за неделю-две до начала продаж |  |
| **Боль и надежда.** Вы разъясняете клиенту проблему → показываете, что нельзя двигаться дальше, не решив ее → предлагаете в качестве решения свой продукт |  |
| **Жадность.** Чем больше покупаешь, тем больше скидка и весомее бонусы |  |
| **Принадлежность к избранной группе.** Создай закрытый клуб «для своих» – и сразу увидите, как много появится желающих туда попасть |  |
| **Эксклюзивность.** Предлагайтеиндивидуальные условия и возможности, недоступные для других – это привлекает |  |
| **Страсть коллекционера.** У людей есть склонность собирать полные комплекты чего бы то ни было: мебели, игрушек «Киндер-сюрприз», столовых приборов |  |
| **Логическое обоснование.** Сравните свой продукт с продуктами конкурентов, проведите исследование, представьте доказательства, что ваше предложение объективно лучше, – перед такими доводами покупателю не устоять |  |

**Простые способы нематериальной мотивации** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Вы здороваетесь с сотрудниками, помните их по именам |  |
| Вы регулярно публично хвалите сотрудников за успехи |  |
| Вы общаетесь с сотрудниками, интересуетесь их успехами и проблемами, предлагаете помощь |  |
| Вы идете сотрудникам навстречу: можете дать отгул, разрешаете уйти пораньше |  |
| Вы регулярно устраиваете корпоративные мероприятия и встречи сотрудников вне работы |  |
| Вы лично поздравляете каждого сотрудника с днем рождения |  |
| Вы доступны для каждого сотрудника: к вам можно подойти и обратиться с любым вопросом |  |
| Вы не устраиваете публичных разносов |  |
| Вы поощряетеинициативу и позволяете сотрудникам самим решать, как им лучше выполнять свою работу |  |
| Вы обращаетесь к сотруднику за советом, если он может помочь в решении какого-либо вопроса |  |
| Вы предоставляете сотрудникам право на ошибку |  |

**Подготовка к холодным звонкам** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Прослушать записи нескольких последних разговоров с клиентами. Это поможет увидеть недочеты и не повторять их |  |
| Выбрать любое предложение из книги и прочитать с разными интонациями: доверительно, обнадеживающе, радостно, скептически, таинственно |  |
| Выбрать любое предложение и несколько раз прочитать, поочередно выделяя каждое слово как ключевое |  |
| Несколько раз произнести одну и ту же фразу с разной скоростью |  |
| С улыбкой зачитать отрывок из газеты или книги (когда человек улыбается, его голос становится певучим) |  |
| Расслабить лицевые мышцы перед зеркалом, улыбнуться |  |

**Как сократить расходы на входящие звонки** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Пересмотреть свой тарифный план |  |
| Перейти на работу в облаке (вместо организации локальной сети) |  |
| Подключить IP-телефонию |  |
| Подключить виртуальную АТС |  |
| Установить голосовое меню – автоматизированную систему с заранее подготовленными и записанными фразами |  |
| Использовать маршрутизацию вызовов – направлять вызов оператору, профессиональные навыки которого соответствуют теме вопроса клиента |  |
| Использовать мессенджеры: Skype, WhatsApp и др. |  |
| Внедрить другие средства коммуникации – например, чат с консультантом на сайте |  |
| Автоматизировать максимум процессов: оформление заказа, резервирование товара, получение данных о счете и т.д. |  |

**Что нужно знать партнеру, чтобы продавать больше** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Ваши условия сотрудничества: формат взаимодействия, как думаете предоставлять товар для партнерских продаж |  |
| Ваши ожидания от партнерства: чего вы хотите получить, что будете требовать |  |
| Свою выгоду: получит ли он деньги, новых клиентов, сможет ли усилить репутацию |  |
| Дополнительные затраты: придется ли потратиться, чтобы продвигать ваш товар и оформлять сделки |  |
| Возможные доходы от продаж ваших продуктов: какую наценку, комиссионные или партнерские отчисления он получит при продаже |  |
| Время действия договоренностей: четкий срок сотрудничества должен быть закреплен в письменном виде |  |
| KPI для оценки партнерства: количество новых клиентов, объем сделок, заработанная прибыль |  |
| Результаты других партнеров, их опыт и методы работы |  |
| Характеристики вашего продукта, можно ли их проверить его на практике, увидеть результаты проверки, ознакомиться с кейсами реальных клиентов |  |
| Информация от ваших продажников и маркетологов по организации каналов сбыта, взаимодействию с клиентами |  |
| Сведения о целевой аудитории, поиске потенциальных клиентов, об их ожиданиях, отзывах |  |
| План продаж и бонус за выполнение плана |  |
| Как вы будете поставлять ему продукты: в какие сроки, за чей счет, каким образом переправлять |  |
| Как вы сообщите о партнерстве: добавите информацию о нем в свои промоматериалы (буклеты, каталоги, рекламу), выступите на пресс-конференции, настроите таргет по региону для перенаправления клиентов на его сайт |  |
| Возможность выйти из сделки |  |

**При каких условиях вас пустят в торговую сеть** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Вы предлагаете качественный продукт |  |
| Ваш продукт уникален и отличается от товаров-конкурентов |  |
| Упаковка вашего продукта привлекает внимание |  |
| У вас есть результаты тестирования спроса |  |
| Вы собрали статистику продаж |  |
| У вашего продукта адекватное соотношение «цена – качество» |  |
| Ваша наценка устраивает руководство сети |  |
| Прогнозируемые обороты и продажи вашего продукта утверждены сетью |  |
| Вы можете участвовать в промоакциях и предоставлять скидки |  |
| Презентация вашего продукта была убедительной |  |
| Дегустация вашего продукта прошла успешно |  |
| Ваш товар одобрили категорийный менеджер и закупщики сети |  |
| Вы готовы выполнять условия поставок и другие обязательства перед сетью |  |

**Простые способы повышения продаж в магазине** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Используйте спецвыкладку: на торцах стеллажа, в корзине в середине прохода и т.п. |  |
| Применяйте яркие упорядоченные цветовые решения |  |
| Оставляйте в выкладке пустые места – это создаст ощущение большого спроса на товар |  |
| Разбавьте дешевый товар продукцией с еще более низкой стоимостью – это увеличит продажи первого товара |  |
| Выложите товар на золотой полке – это полка, расположенная на 15–20 см ниже взгляда покупателя |  |
| Распространите в магазине правильный аромат. Аромат апельсина и лимона – беспроигрышный вариант |  |
| Раздайте сотрудникам в торговом зале планшеты: продавцы смогут оперативно найти нужный товар |  |
| Используйте цветные ценники вместо белых |  |

**10 тактик по улучшению цены** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Уменьшите левую цифру на одну единицу.  Пример: 3000 рублей → 2999 рублей |  |
| Используйте для товаров эмоциональных покупок округленные цены (10/50/100), а для рациональных покупок – неокругленные (19 360/99,40) |  |
| Разделяйте стоимость товара и доставки/упаковки/прочие услуги.  *Пример: 2500 рублей → 2000 рублей + 500 рублей за доставку* |  |
| Предлагайте продукт в рассрочку.  *Пример: 499 рублей → 99 рублей в месяц (5 месяцев)* |  |
| Указывайте величину ежедневного взноса.  *Пример: 599 рублей в месяц → 20 рублей в день* |  |
| Размещайте цены в левом нижнем углу |  |
| 7. Используйте меньший размер шрифта с маленьким интервалом |  |
| 8. Используйте на ценнике конгруэнтный язык.  *Например: «низкий», «маленький», «крошечный»* |  |
| 9. Не округляйте большие суммы. Пишите точную цену.  *Пример: 350 000 рублей → 362 978 рублей* |  |
| 10. Указывайте рядом с товаром более высокие «сопутствующие» цены |  |

**Правильно ли вы работаете с поставщиком** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Общаетесь с поставщиком как с партнером и важным клиентом – не давите, а завоевываете доверие |  |
| Показываете общность интересов, заботитесь о взаимной выгоде, не перетягивая одеяло на себя |  |
| Предоставляете всю информацию по сделке, данные по маркетинговым исследованиям и отчеты о продажах |  |
| Готовы помочь контрагенту, если у него возникли временные трудности, чтобы снова возобновить сотрудничество |  |
| Ищете решения, которые выгодны обеим сторонам, а не только вам |  |
| Выполняете все обязательства по договору, соблюдаете финансовую дисциплину |  |
| Готовы пересмотреть условия сотрудничества, если поставщик внес изменения в свое производство, ассортимент |  |
| Взаимодействуете с поставщиком не только в рамках договора – проводите маркетинговые кампании, устраиваете совместные спонсорские мероприятия, участвуете в благотворительных проектах |  |

**Способы сбора отзывов от клиентов** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **С помощью электронной почты** | |
| Отправьте письмо клиенту через неделю после покупки с просьбой написать отзыв или снять видеоотзыв |  |
| Отправьте рассылку по базе клиентов с просьбой оставить отзыв |  |
| **По телефону** | |
| Делайте обзвон клиентов и просите об отзыве лично или через менеджеров.  Записывайте звонки с помощью сервиса [Soundcloud](https://soundcloud.com/), переводите разговор в текст или выкладывайте аудиозаписи, предварительно получив разрешение клиента |  |
| **Через форму для отзывов на сайте** | |
| Создайте форму для обратной связи на сайте самостоятельно или с помощью сервисов [Main-Ip](http://main-ip.ru/genform) и [Formm](https://formm.ru/) |  |
| Добавьте на сайт форму или фиджет с комментариями из соцсетей |  |
| **Через соцсети** | |
| Создайте на странице компании в соцсетях разделы для отзывов |  |
| Просматривайте комментарии на страницах компании в соцсетях |  |
| Следите за упоминанием компании или бренда в соцсетях |  |
| Попросите клиентов присылать фотографии с вашей продукцией или с результатом оказанной услуги, публикуйте их в соцсетях и на сайте |  |
| **С помощью бонусов за отзыв** |  |
| Давайте клиентам бонус за отзыв (скидку, бесплатный продукт или услугу) |  |
| Устройте конкурс на лучший отзыв |  |
| **С помощью сотрудников** |  |
| Замотивируйте сотрудников собирать отзывы  Например, устройте конкурс с призом. Победит сотрудник, который соберет больше всего отзывов о компании или о своей работе |  |

**Какие параметры конкурентов отслеживать в SimilarWeb** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Посещаемость сайта за последние: |  |
| – полгода; |  |
| – три месяца; |  |
| – месяц |  |
| Геолокация пользователей |  |
| Источники трафика |  |
| Рейтинг каналов привлечения трафика |  |
| Ключевые слова сайта |  |
| Показатель отказов |  |
| Среднее время, проведенное пользователями на сайте |  |
| Глубина просмотров страниц сайта |  |
| Самые популярные страницы |  |
| Сайты, ссылающиеся на сайт конкурента |  |
| Сайты, схожие по тематике и контенту |  |

**12 типовых фраз для менеджеров по продажам** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Начало разговора** | |
| Мы договаривались созвониться, когда Вы ознакомитесь с коммерческим предложением. Мы можем сейчас его обсудить? |  |
| Десять минут назад Вы оставили заявку на нашем сайте |  |
| Мне рекомендовал Вас Иван Петрович, Ваш коллега |  |
| Сейчас Вы находитесь на нашем сайте. Я могу помочь выбрать нужный товар |  |
| **Выявление потребностей** | |
| Что для Вас важно? |  |
| На какой бюджет Вы рассчитываете? |  |
| Кто будет принимать окончательное решение о покупке? Вы хотите с кем-то посоветоваться? |  |
| Если мы поступим таким образом, Вам будет удобно? |  |
| **Завершение разговора** | |
| Что нужно сделать, чтобы наша сделка состоялась? |  |
| Какие условия Вам требуются, чтобы принять решение сейчас? |  |
| Какие условия оплаты Вы хотели бы получить? |  |
| Когда мы сможем созвониться или встретиться в следующий раз? |  |

**Необычные способы увеличения продаж в HoReCa** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Продавать клиентам блюда заранее (например, стейки из еще не готовых отрубей, которые будут вызревать полторы недели после заказа) |  |
| Улучшить сервис, руководствуясь пожеланиями гостей (чтобы мотивировать гостей высказывать пожелания, разыгрывать сертификаты между всеми, кто оставил отзыв) |  |
| Вовлекать всех сотрудников в процесс принятия важных решений (это снижает текучку персонала и увеличивает отдачу работников) |  |
| Дарить клиентами подарки (например, диски с видами вашего города) |  |
| Автоматизировать работу кухни (разделить приготовление блюда на технологические этапы и закрепить за каждым этапом конкретного работника) |  |
| Позволить клиентам буянить и снимать стресс (например, за дополнительную плату разрешить разбивать посуду) |  |
| Пиариться за счет крупных конкурентов (например, сделать рекламу, пародирующую бренд конкурента) |  |

**Использует ли ваша компания** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**методы увеличения среднего чека**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Метод** | **Пример** | **Отметка** |
| Разбить дорогое на части  Продавец делит цену товара на предполагаемый период его использования. *Пример: «Этой дрелью ты будешь пользоваться не один год, а четыре. Если разделить цену на количество месяцев, то получится всего 200 рублей в месяц»* | |  |
| Показать дополнительный товар  Клиент пришел за дрелью, и ему сразу предлагают сверла | |  |
| Создать легенду, продать мечту  Легенда, история, сюжет – одно из орудия продавца. *Пример: «Мы продаем не аромат, мы продаем мечту!»* | |  |
| Использовать эмоциональные слова  Слова «комфортно», «просторно» несут положительный эмоциональный заряд. А вот слово «сладко» не у всех вызывает правильные эмоции | |  |
| Связать с референтной группой  *«Француженки предпочитают носит такие платки!», «В Италии очень любят этот сорт макарон»* | |  |
| Попасть в потребность  *«Подарочный сертификат не займет много места в кошельке, но ты сможешь подарить его кому угодно»* | |  |

**Условия договора эквайринга и необходимые документы** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Какие условия включить в договор эквайринга** |  |
| Порядок обеспечения вашей организации техническими средствами (какое оборудование и каким образом предоставляется) |  |
| Схему работы сторон по договору |  |
| Процедуру проведения авторизации пластиковых карт, получения кода подтверждения и условия обслуживания |  |
| Порядок предъявления и оплаты счетов |  |
| Места реализации товаров, работ или услуг (точки продажи, места оказания услуг и др.), где будут осуществляться расчеты посредством пластиковых карт и устанавливаться оборудование |  |
| Размер процентов (комиссии) банка за оказываемые по договору эквайринга услуги |  |
| Порядок обучения и консультирования сотрудников организации-продавца по вопросам работы с оборудованием |  |
| Порядок устранения банком неполадок в работе оборудования;  порядок действий при обнаружении поддельных карт и опротестовании расчетных операций |  |
| Иные условия, связанные с предоставлением оборудования банка во временное пользование организации и работой с ним |  |
| **Какие документы представить в банк, чтобы заключить договор эквайринга** |  |
| Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе |  |
| Свидетельство о регистрации |  |
| Учредительные документы с внесенными в них изменениями;  выписка из ЕГРЮЛ |  |
| Банковская карточка с образцами подписей |  |
| Решения и приказы о назначении руководителя и главного бухгалтера организации |  |
| Договоры аренды (субаренды) или документы, подтверждающие право собственности организации на помещение по адресу ее фактического нахождения |  |
| Копия договора о расчетно-кассовом обслуживании или банковская справка об открытии счета |  |

**На что обратить внимание** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**при выборе курьерской службы – аутсорсера**

|  |  |
| --- | --- |
| Бесплатный пробный период. Чем он продолжительнее, тем лучше |  |
| География доставки. Курьеры работают во всех районах города? Они смогут выехать за город, если потребуется? |  |
| Возможность доставки в течение 30–60 минут. Скорость – главное преимущество курьерской службы |  |
| Доставка напрямую клиенту. Если курьер сперва отвозит товар в сортировочный центр – срок доставки растет |  |
| Срок возврата денег от покупателя. Идеальный вариант, если курьер доставит вам деньги в тот же день |  |
| Надежная система оптимизации логистики. С ее помощью можно выстраивать экономичные маршруты и отслеживать передвижение курьеров |  |
| Технологии. Насколько просто интегрировать IT-системы курьерской службы и бэк-офиса вашего магазина? |  |
| Материальная ответственность. Если курьер потеряет или испортит заказ – служба вернет деньги? |  |
| Ценообразование. Что включено в базовые цены, есть ли скидки или наценки? |  |
| Скрытые тарифы. Некоторые службы вводят скрытую абонентскую плату, берут дополнительные деньги за доставку до двери и т.д. |  |
| Дополнительные услуги. Например, прием наложенных платежей, прием возвратов, доставка вечером или ночью и т.д. |  |
| Внешний вид курьеров. Курьер должен быть одет в опрятную фирменную одежду |  |

**По каким KPI анализировать эффективность доставки** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Сервисные показатели** |  |
| Своевременность: допускается 95% точности при поставках «минута в минуту» и 98% точности при поставках «день в день» |  |
| Укомплектованность: соблюдение всех требований клиента к заказу по количеству, объему, виду продукции |  |
| Безошибочность: груз доставлен без повреждений, по нужному адресу, с правильно оформленной сопроводительной документацией |  |
| Отсутствие претензий к доставке со стороны клиента |  |
| **Финансовые показатели** |  |
| Средняя стоимость доставки на одну единицу перевозимой продукции, на один заказ |  |
| Расходы на упаковку и подготовку к транспортировке |  |
| Тарифы на перевозку |  |
| Расходы на хранение |  |
| Затраты на выгрузку и доставку до пункта назначения |  |
| Доля затрат на доставку в себестоимости товара |  |
| Уровень заполняемости транспорта: насколько загружен при перевозке груза, оптимален ли выбор транспорта для такой доставки |  |

**Организация доставки для интернет-магазина** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Ты сообщаешь клиентам об отправке и прибытии их заказов |  |
| Ты предлагаешь клиентам отправку наложенным платежом |  |
| Ты предлагаешь покупателям забирать товары самостоятельно (сотрудничаешь  с пунктами самовывоза, есть карта пунктов выдачи с адресами) |  |
| Ты предлагаешь курьерскую доставку как минимум по своему городу |  |
| Ты предлагаешь доставку транспортной компанией тем, кого не устраивают сроки почтовой доставки |  |
| У тебя указана стоимость доставки для разных способов доставки и разных расстояний |  |
| На странице, информирующей о доставке, клиент может обратиться к твоему сотруднику через чат |  |
| Ты проверяешь правильность каждого адреса доставки. Это можно сделать, например, с помощью сервиса dadata.ru |  |
| Ты предлагаешь клиентам выбрать время доставки |  |
| На сайте подробно расписаны условия доставки и возврата товара |  |
| Ты ведешь черные списки неблагонадежных покупателей |  |
| У тебя есть сотрудники, ответственные за отправку товаров (при большом количестве заказов) |  |

**Восемь способов продать продукт дороже** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Сымитировать премиальность  *Тот же самый продукт можно продать по более высокой цене, если презентовать его как элитный или продвинутый (иногда для этого достаточно поменять цвет или добавить надпись professional)* |  |
| Сделать усеченную версию продукта  *Тогда цену на обычную версию можно будет поднять. Этот способ особенно хорошо работает в B2B* |  |
| Ввести дорогое приоритетное обслуживание  *Например, во многих парках аттракционов можно купить специальный браслет, позволяющий проходить на любой аттракцион вне очереди* |  |
| Разделить физические места  *На семинарах и концертах места ближе к сцене стоят дороже, а цена авиабилетов в бизнес-классе в разы выше, чем в эконом-классе* |  |
| Продавать пакеты увеличенного объема  *Кофейня может предложить помимо обычного кофе мегакапучино объемом в пол-литра. Оператор связи – безлимитный тариф, за который на самом деле клиенты переплачивают* |  |
| Продавать комплекты товаров  *Если предлагаешь ноутбук – продавайте его в комплекте с чехлом, сумкой, запасной батареей и другими аксессуарами* |  |
| Предлагать VIP-сервис  *Пусть особо ценных клиентов сопровождает старший менеджер по работе с клиентами или сам директор* |  |
| Индивидуализировать товар  *Например, в ресторанах Subway покупатель может сам «собрать» сэндвич из ингредиентов на свой вкус и выбор* |  |

**Проверка договора поставки в B2B-сегменте** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Основа предмета договора – передача товара в собственность покупателя, за что он обязуется провести оплату в установленный договором срок |  |
| Если продукция реализуется по договору комиссии, товар остается в собственности поставщика, а покупатель оказывает услугу реализации |  |
| Указана процедура формирования и согласования заказа |  |
| Указаны сроки поставки заказа, самовывоза, а также штрафы за несоблюдение условий обеих сторон |  |
| Указана процедура поставки и приемки продукта |  |
| Указаны условия и порядок изменения цен, а также порядок действий при отказе покупателя приобретать товар по новой цене |  |
| Указаны условия выполнения обязательств поставщика и перечень подтверждающих документов |  |
| Указаны условия перехода права собственности и рисков, а также перечень подтверждающих документов |  |
| Указаны условия и процедура выполнения обязательств покупателя и штрафы за их несоблюдение |  |
| Указаны условия отсрочки платежа, платежной дисциплины и штрафы за их несоблюдение |  |
| В договоре отсрочки платежа есть условие по ограничению покупателя товарным лимитом с правом пересмотра лимита и о приостановлении отгрузки/поставки |  |
| Указаны сопоставимая ответственность сторон в виде санкций и штрафов за несоблюдение условий договора |  |
| Указаны причины и порядок досрочного расторжения договора |  |

**Что должно входить в франчайзинговый пакет** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Руководство по управлению франчайзинговым предприятием |  |
| Локейшн-кит |  |
| Календарный план открытия |  |
| Стартовый комплект для создания юрлица |  |
| Штатное расписание с описанием должностных инструкций |  |
| Инструкция по найму сотрудников |  |
| Система обучения |  |
| Стандарты внешнего вида |  |
| Система мотивации |  |
| Бренд-бук |  |
| Маркетинг-кит |  |
| Каталог продукции |  |
| Система лояльности |  |
| Маркетинг-план |  |
| Скрипты продаж |  |
| Формы финансовой отчетности для управляющей компании |  |
| Список необходимого оборудования |  |
| Технология производства |  |
| Рекомендованные поставщики |  |
| Стандарты контроля качества |  |