**ЧЕК-ЛИСТЫ К РАЗДЕЛУ**

**«РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ»**

**Содержание**

[Этапы составления плановой оргструктуры](#Этапы_составления_оргструктуры)

[8 качеств сильной стратегии](#восесь_качеств)

[Подготовка к стратегической сессии](#Подготовка_к_стратсессии)

[Принципы управления по системе сбалансированных показателей](#Принципы_управления_по_системе)

[Принципы финансового планирования](#Принципы_фин_планирования)

[14 принципов менеджмента Toyota](#Принципы_тойота)

[Примеры ключевых показателей для компаний из разных сфер](#Примеры_ключевых_показателей)

[10 советов при продаже франшизы](#Десять_советов)

[Показатели, по которым можно оценивать эффективность бизнеса](#Показатели_эффективности_бизнеса)

[Готов ли ваш бизнес к созданию франшизы](#Готов_ли_бизнес_к_франшизе)

[Уязвимые места бизнеса, которые подскажут идеи для роста](#Уязвимые_места_бизнеса)

[Типичные ошибки при работе с жалобами клиентов](#Типичные_ошибки_с_жалобами)

[Насколько легко вашему клиенту оставить обратную связь (отзыв, жалобу, благодарность, предложение)](#Легко_ли_оставить_обр_связь)

[Признаки, что клиент лоялен компании или продукту](#Признаки_лояльности_клиента)

[Ошибки, которые тормозят бизнес](#Ошибки_тормозящие_бизнес)

[Безотказные способы экономии времени](#Безотказные_способы_экономии)

[Обязательные шаги для открытия производства](#Обязательные_шаги_для_создания)

[Показатели отчетности, которые должен анализировать собственник](#Показатели_отчетности)

[Где отслеживать тренды](#Где_отслеживать_тренды)

[Восемь финансовых ошибок предпринимателей](#Восемь_фин_ошибок)

[Характеристики успешной команды](#Характеристики_команды)

[Этапы тестирования гипотез при помощи HADI-цикла](#Этапы_тестирования_гипотезы)

[Источники идей для развития бизнеса](#Источники_идей)

[Что узнать о конкурирующих компаниях](#Что_узнать_о_конкурентах)

[Что нужно обговорить с поставщиком](#Что_обговаривать_с_поставщиком)

[Основные источники инвестиций](#Источники_инвестиций)

[Информация на сайте для потенциальных франчайзи](#Информация_на_сайте_для_франчайзи)

[Элементы презентации франшизы](#Элементы_презентации_франшизы)

[10 принципов «сенсорного» брендинга](#Принципы_брендинга)

[Маркетинговые хитрости для продвижения кафе или ресторана](#Маркетинговые_хитрости)

[Обязательные элементы статьи, которую прочитают](#Элементы_статьи)

[Что проверить перед публикацией поста](#Что_проверить_перед_публикацией)

[Обязательные элементы дружелюбного письма недовольному клиенту](#Элементы_письма_недовольному_клиенту)

[Каким должен быть поставщик](#Каким_должен_быть_поставщик)

[Что можно «украсть» у конкурентов](#Что_украсть_у_конкурентов)

[Вашему бизнесу грозит кассовый разрыв, если вы...](#Кассовый_разрыв)

[Причины недостач, потерь и излишков заведениях общественного питания](#Причины_недостач)

[На какие вопросы инспектора о контрагенте вы должны знать ответы](#Вопросы_инспектора)

[Способы помочь поставщику продвигать его бренд](#Способы_помочь_поставщику)

[Признаки поставщика, который принесет прибыль](#Признаки_поставщика)

**Этапы составления плановой оргструктуры** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Существующая оргструктура описана и зафиксирована  |  |
| Существующая оргструктура проанализирована |  |
| Изучены оргструктуры компаний-конкурентов (локальных, региональных и международных) |  |
| Изучены различные виды оргструктур  |  |
| Выбран и составлен вид плановой оргструктуры |  |
| В плановой оргструктуре учтены индивидуальные особенности и стратегические цели компании |  |
| Просчитана стоимость и рентабельность структурных изменений |  |
| Проанализированы возможные риски при внедрении плановой оргструктуры |  |
| Придуманы меры, которые сведут негативные последствия внедрения новой оргструктуры к минимуму |  |
| Плановая оргструктура зафиксирована письменно на бумаге |  |
| Разработан план по внедрению новой оргструктуры |  |

**8 качеств сильной стратегии** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Отвечает на вопрос «что?» и четко рассказывает, что вы делаете на рынке, какую продукцию поставляете |   |
| Отвечает на вопрос «зачем?» и раскрывает принципы и цели бизнеса |   |
| Отвечает на вопрос «как?» и описывает шаги по достижению целей |   |
| Учитывает перемены на рынке. Например, смену тенденций, социально-экономическую динамику, устоявшиеся процедуры и поведение других игроков |   |
| Трудно или невозможно скопировать |   |
| Опирается на конкурентное преимущество |   |
| Повышает спрос на продукцию компании |   |
| Сотрудники знают, понимают и поддерживают выбранную стратегию |   |

**Подготовка к стратегической сессии** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Сформулирован желаемый результат стратегической сессии |  |
| Определен результат, который устроит, если что-то пойдет не так |  |
| Определены вопросы или проблемы для обсуждения |  |
| Определены критерии, показатели решения задач |  |
| Определено количество времени, которое потребуется на обсуждение каждой задачи/темы |  |
| Выбраны форматы обсуждения, которые позволят потратить меньше времени |  |
| Предусмотрено время на случай, если обсуждение выйдет за установленные рамки |  |
| Определен способ и формат фиксации результата |  |
| Сформулирован приблизительный план достижения результата  |  |
| Определены процедуры и форматы для выработки решений стратегической сессии |  |
| Определены процедуры на случай, если участники не смогут прийти к единому мнению |  |
| Определены меры по соблюдению дисциплины  |  |
| Есть ответственные за каждый блок обсуждений  |  |
| Определены роли участников (участник обсуждения, наблюдатель, эксперт) |  |
| Решен вопрос об иерархии во время обсуждений |  |
| Определены те, кто может помочь в ведении стратегической сессии, и те, кто может тормозить ход обсуждений |  |
| Определены способы и методы управления групповой динамикой (отсутствие интереса, гиперактивность, конфликты и т.д.) |  |
| Определены и подготовлены необходимые ресурсы для организации работы участников (помещение, оргтехника и т.д.) |  |
| Подготовлена информация, которую должны получить участники |  |

**Принципы управления** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**по системе сбалансированных показателей**

|  |  |
| --- | --- |
| Сформулирована ключевая цель компании |  |
| Составлена декомпозиция ключевой цели на цели и показатели по 4 бизнес-блокам |  |
| Цели и показатели бизнес-блоков четкие и понятны для руководителей блоков и остальных сотрудников |  |
| Есть разработанный механизм достижения показателй |  |
| Утверждены показатели, которые являются индикатором достижения целей |  |
| Есть формы отчетов, по которым можно отследить процесс и динамику достижения целей |  |
| Процесс достижения целей отслеживается и анализируется регулярно |  |
| Разработаны запасные планы по достижению ключевых показателей |  |
| Показатели и цели бизнес-блоков согласованы друг с другом |  |

**Принципы финансового планирования** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Единство.** Вы отслеживаете, как изменения в одном аспекте скажутся на других |  |
| **Участие.** Вы вовлекаете в планирование каждый отдел и каждое подразделение, чтобы финансовый план получился более детальным и точным |  |
| **Непрерывность.** Вы составляете финансовые планы по определенному графику, регулярно их корректируете и обновляете |  |
| **Гибкость.** Вы не привлекаете все финансовые ресурсы, а оставляете свободные средства на случай форс-мажоров |  |
| **Точность.** В вашем плане – только конкретные указания и точные формулировки (расписаны все сроки и ожидаемые результаты, указаны ответственные сотрудники и т.д.) |  |
| **Эффективность.** Вы добиваетесь того, чтобы реализация финансового плана приносила максимальный экономический эффект |  |
| **Платежеспособность.** Вы следите за тем, чтобы в любой момент компания могла заплатить по счетам и закрыть свои текущие обязательства |  |
| **Рентабельность вложений.** Для финансирования вложений компании вы выбираете самые дешевые источники, а займы используете только в крайнем случае |  |
| **Соотношение сроков.** Вы выбираете источники финансирования исходя из срока окупаемости вложений. Для долгосрочных вложений – долгосрочные займы, и наоборот |  |
| **Сбалансированность рисков.** Самые рискованные вложения вы финансируете из собственных средств |  |
| **Предельная рентабельность.** Вы выбираете только те инвестиции, которые обеспечивают максимальную прибыль |  |

**14 принципов менеджмента Toyota** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Принимайте краткосрочные решения с учетом долгосрочной перспективы, даже если это наносит ущерб краткосрочным финансовым целям |  |
| Стройте процессы таким образом, чтобы формировался непрерывный поток, чтобы была налажена связь между людьми и процессами, способствующая моментальному выявлению любых проблем  |  |
| Избегайте перепроизводства: пополняйте запасы, руководствуясь мерой потребления, сведите незавершенное производство и складирование запасов к минимуму |  |
| Распределяйте объем работ равномерно: минимизируйте потери, избегайте перегрузки оборудования и сотрудников, нормализуйте неравномерности производственного графика |  |
| Останавливайте производство, чтобы решить проблему, если того требует соблюдение качества |  |
| Стандартизируйте как можно больше задач, они позволяют непрерывно совершенствоваться и делегировать полномочия сотрудникам |  |
| Используйте визуальные средства, чтобы ни одна проблема или отклонение от стандарта не оставались незамеченными |  |
| Используйте только надежную и испытанную технологию |  |
| Воспитывайте лидеров, которые досконально знают свое дело, исповедуют философию компании и могут научить этому других |  |
| Воспитывайте незаурядных людей и формируйте команды, исповедующие философию компании |  |
| Уважайте своих партнеров и поставщиков, ставьте перед ними трудные задачи и помогайте им самосовершенствоваться |  |
| Чтобы разобраться в ситуации, надо увидеть все своими глазами |  |
| Принимайте решение не торопясь, взвесив все возможные варианты, а внедряя его, не медли |  |
| Постройте непрерывную систему обучения, самоанализа и совершенствования |  |

**Примеры ключевых показателей** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**для компаний из разных сфер**

|  |
| --- |
| **Профессиональные услуги** |
| Количество бронирований |  |
| Использование сервиса |  |
| Отставание от плана |  |
| Упущенная выгода |  |
| Стоимость работы сотрудников |  |
| **SaaS** |
| Месячный доход от повторных клиентов |  |
| Отток клиентов |  |
| Стоимость привлечения клиентов |  |
| Средний доход от повторного клиента |  |
| Стоимость жизненного цикла клиента (LTV) |  |
| **Ритейл** |
| Капиталовложения |  |
| Уровень удовлетворенности клиентов |  |
| Продажи на квадратный метр |  |
| Средний чек |  |
| Оборот товара |  |

**10 советов при продаже франшизы** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Тщательно выбирайте франчайзи. Будущий партнер должен гореть желанием работать на долгосрочной основе. Он должен быть готов принимать ваши условия |  |
| Используйте метод кнута и пряника. Обозначьте, какие меры вы будете принимать, если франчайзи совершит ошибку. Решите, как вы будете поощрять лучших франчайзи |  |
| Добейтесь соблюдения стандартов. Разработайте стандарты, по которым будете работать франчайзи, иначе потеряете репутацию |  |
| Работайте с проверенными поставщиками. Если франчайзи захочет сменить поставщика, то он должен обосновать свое решение. Обозначьте условия, при выполнении которых у франчайзи появляется право обсуждать с вами смену поставщика |  |
| Управляйте всеми франчайзинговыми объектами. Для этого обучите управленцев, которые будут работать с сетью |  |
| Контролируйте качество работы. Если в работе франчайзи появляются какие-то ошибки, то объясните ему их и потребуйте устранить в установленные сроки |  |
| Вложитесь в рекламу и продвижение. Чтобы франчайзинговая сеть развивалась, необходимо добиться узнаваемости бренда. Для этого потребуется потратить ощутимые денежные средства |  |
| Сделайте доступный паушальный взнос и роялти. Благодаря этому к вам потянутся и начинающие бизнесмены |  |
| Подключите юристов. Они потребуются для правильного составления договора, чтобы не допустить превращения франчайзи в конкурента |  |
| Обучайте франчайзи. Подготовьте программу обучения как самого предпринимателя-франчайзи, так и его сотрудников |  |

**Показатели, по которым можно оценивать** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**эффективность бизнеса**

|  |  |
| --- | --- |
| **Пункт проверки** | **Отметка** |
| Увеличение ассортимента |  |
| Сокращение или удержание на низком уровне процента брака |  |
| Рост выработки на одного сотрудника |  |
| Объем продаж |  |
| Рост доли продаж высокомаржинальных продуктов |  |
| Рост продаж через наиболее рентабельные каналы |  |
| Рост числа повторных покупок |  |
| Доля рынка |  |
| Себестоимость продукта |  |
| Рентабельность продаж (ROS) |  |
| Количество новых клиентов |  |
| Показатели, присущие только твоему бизнесу |  |

**Готов ли ваш бизнес к созданию франшизы** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| У компании сильный бренд |  |
| Есть востребованный рынком продукт |  |
| Есть успешно действующее на рынке предприятие (лучше сеть предприятий) |  |
| Бизнес-модель позволяет развиваться по франчайзингу |  |
| Собственное предприятие (или предприятия) работает более года и стабильно приносит прибыль |  |
| Партнер-франчайзи сможет зарабатывать, если откроет всего одну компанию |  |
| Есть возможность обучить партнеров-франчайзи в короткие сроки |  |
| Есть выстроенные и обкатанные бизнес-процессы |  |
| Есть ресурсы, чтобы разработать франчайзинговый пакет |  |
| Есть менеджерские ресурсы, которые можно использовать для развития франчайзингового направления |  |

**Уязвимые места бизнеса, которые подскажут идеи для роста** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Контактные данные.** Позвоните по номеру телефона, указанному на сайте, в соцсетях, буклетах, – убедитесь, что попадаете в отдел продаж |  |
| **Форма заказа.** Заполните форму и удостоверьтесь, что она работает корректно, заявка приходит, в заявке есть контакты клиента |  |
| **Ушедшие клиенты.** Позвоните 10 клиентам, которые отказались от покупки, узнайте причины |  |
| **Время реакции на запрос клиента.** Оставьте номер телефон на сайте (напишите письмо на адрес, указанный на сайте) и замерьте время реакции |  |
| **Ссылки.** Проверьте, работают ли ссылки в объявлениях, электронных письмах – ведут ли они на нужную страницу |  |
| **Сайт.** Проверьте, корректно ли на сайте отображается информация, указаны ли цены, есть ли фото товаров, полезный контент |  |
| **Доступ к корзине.** Проверьте, насколько быстро клиент может положить товар в корзину: не надо ли ему выполнять три–пять действий, чтобы добраться до покупки |  |
| **Мобильная версия сайта**. Зайдите на сайт с мобильного телефона и попробуйте изучить продукцию, оставить заявку, позвонить |  |
| **Скрипты продаж.** Прослушайте 10 звонков каждого менеджера, выпишите по пять плюсов и минусов, проанализируйте скрипты – не пора ли их изменить |  |
| **Менеджеры по продажам.** Проверьте, знают ли менеджеры скрипты продаж, проследите, чтобы сотрудники обменивались успешными ответами на возражения, проводите раз в месяц внутренние тренинги по работе с возражениями |  |
| **Обратная связь с клиентами.** Проверьте, может ли клиент оставить отзыв о вашем товаре, проанализируйте способы, которые вы ему предоставляете, попробуйте сами оставить отзыв |  |
| **Часы работы.** Позвоните в отдел продаж утром, в обед и вечером: засеките, сколько времени вы ждали ответа, ответили ли вам вообще |  |
| **Коммерческие предложения.** Проверьте коммерческие предложения (КП), которые менеджеры по продажам отправляют клиентам: как они оформлены, нет ли в них орфографических ошибок, есть ли предложение о покупке и др. |  |
| **Оплата.** Посмотрите, какие варианты оплаты за товар вы предлагаете клиенту: банковской картой, наличными, с помощью электронных кошельков |  |
| **Путь клиента.** Составьте путь клиента (англ. customer journey) для различных целевых групп. Это позволит найти боли клиентов и идеи, как их решить |  |

**Типичные ошибки при работе с жалобами клиентов** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Избегать общения с клиентом |  |
| Прерывать клиента |  |
| Оправдываться перед клиентом |  |
| Принимать гнев клиента на личный счет |  |
| Демонстрировать клиенту равнодушие |  |
| Демонстрировать клиенту пренебрежение |  |
| Подставлять своих коллег |  |
| Искать виноватых |  |
| Не задавать вопросы клиенту |  |
| Оценивать действия клиента раньше времени |  |
| Бросать клиента на произвол судьбы |  |
| Не выполнить в срок обещание решить проблему клиента |  |
| Держать клиента в неведении |  |

**Насколько легко вашему клиенту** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**оставить обратную связь (отзыв, жалобу, благодарность, предложение)**

|  |  |
| --- | --- |
| С вами легко связаться: ваш личный телефон указан на упаковке товара или на сайте |  |
| Ваши сотрудники не ждут, пока клиент позвонит: сами обращаются к покупателю с просьбой оценить продукт или сервис |  |
| Разработан скрипт общения с клиентом, чтобы получить обратную связь |  |
| Есть несколько способов оставить обратную связь (на сайте, в магазине, в мессенджере и т.п.) |  |
| Если клиент оставил обратную связь, вы оперативно ему звоните  |  |
| В вашей компании отвечают на любой комментарий клиента |  |
| Вы лично встречаетесь с ушедшими клиентами каждый месяц |  |

**Признаки, что клиент лоялен компании или продукту** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Клиент совершает повторные покупки |  |
| Растет объем покупок от клиента |  |
| Клиент рекомендует компанию друзьям и знакомым |  |
| Клиент дает честную и развернутую обратную связь |  |
| Клиент ставит оценки 9 и 10 при ответе на вопрос «С какой вероятностью порекомендуете мою компанию/продукт своим друзьям?» |  |

**Ошибки, которые тормозят бизнес** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Пункт проверки** | **Отметка** |
| У вас отсутствует цельная картина бизнеса, нет системности в управлении |  |
| Вы не выделяете бюджет на развитие – только на текущую операционную деятельность |  |
| В вашей компании нет единой информационной системы |  |
| Вы тратите много времени на рутину и работу, которую можете поручить другим |  |
| Вы откладываете стратегические решения на потом |  |
| Вы слишком жестко регламентируете работу сотрудников, ограничиваете их строгими рамками и правилами |  |
| Вы не переводите важные неформальные договоренности в формальные |  |
| Вы занимаетесь микроменеджментом и контролируете каждый шаг своей команды |  |
| Вы фокусируетесь на продажах, а не на клиентах: ваши менеджеры не выявляют потребности клиентов, а стараются продать товар любой ценой |  |
| Вы управляете сотрудниками в обход их непосредственного руководителя |  |

**Безотказные способы экономии времени** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Составить список задач |  |
| Использовать ABC-анализ: разделить все задачи на наиболее важные, важные и менее важные |  |
| Установить приоритеты посредством матрицы Эйзенхауэра: разделить задачи на срочные и важные, срочные и неважные, несрочные и важные, несрочные и неважные |  |
| Заниматься самыми неприятными делами с утра |  |
| Концентрироваться на важном, делегировать рутину  |  |
| Приступив к сложной задаче, ни на что не отвлекаться |  |
| Не откладывать принятие решений на завтра |  |
| Использовать приложения, которые помогут справиться с рутиной: Trello, Todoist, Weekdone, Spark, Triplt и др. |  |

**Обязательные шаги для открытия производства** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Изучить, есть ли в вашем регионе льготы для производителей, и если да, то какие |  |
| Изучить вкусы потребителей того региона, где вы предполагаете сбывать продукцию |  |
| Определить ценовой сегмент, в котором вы будете работать |  |
| Взять на работу главного технолога – он рассчитает, сколько потребуется оборудования, сырья и персонала для заданного вами объема производства |  |
| Найти производственную площадку |  |
| Определиться, какими документами вы будете руководствоваться при выпуске продукции: ГОСТами или Техническими условиями |  |
| Подать заявки на получение необходимых разрешений и сертификатов  |  |
| Разработать упаковку продукции в соответствии с требованиями к хранению и доставке |  |
| Выбрать оборудование для производства и определить порядок приобретения (кредит, лизинг, аренда) |  |
| Выбрать поставщиков сырья и встретиться с ними |  |
| Определить порядок сбыта продукции |  |
| Определить порядок доставки сырья и готовой продукции (собственная служба, аутсорсинговая компания) |  |
| Нанять производственный персонал |  |
| Разработать систему контроля качества продукции |  |
| Утвердить порядок работы с покупателями (документооборот, работа с претензиями и пр.) |  |

**Показатели отчетности,** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**которые должен анализировать собственник**

|  |  |
| --- | --- |
| **EBITDA** – показывает чистый доход от операционной деятельности. Если EBITDA падает, стоит задуматься о проведении антикризисных мер. Отрицательное значение EBITDA говорит о том, что ситуация в бизнесе очень серьезная |  |
| **Общее покрытие долга** – отношение чистого притока денег к выплате процентов и основного долга. Нижнее значение показателя для производственной компании – 1,0–1,2; для проектного бизнеса – 2  |  |
| **Быстрая ликвидность** – отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Если значение меньше 1, то стоит усилить контроль над бюджетом |  |
| **Период оборота запасов** – отношение запасов к объему продаж (в днях). Если значение растет, то стоит провести аудит процесса закупок |  |
| **Объем продаж** – при изменении объема продаж какого-либо товара запросите пояснения у руководителя подразделения |  |
| **Структура затрат** – запрашивайте пояснения, если какие-либо статьи затрат отклоняются от плановых |  |
| **Чистая прибыль** – отслеживайте, как компания движется к целевому показателю; сравнивайте размер чистой прибыли с аналогичным размером в прошлом периоде |  |
| **Рентабельность активов** – отношение чистой прибыли к средним суммарным активам. Для небольшой компании значение ниже 10% говорит о серьезных проблемах в бизнесе |  |
| **Дебиторская задолженность** – установите предельно допустимый уровень дебиторки и отслеживайте этот показатель |  |
| **Кредиторская задолженность** – установите предельно допустимый уровень кредиторской задолженности и отслеживайте этот показатель |  |
| **Отношение собственного и заемного капитала** – чем ниже этот показатель, тем менее устойчив ваш бизнес. Для производства и сферы услуг показатель должен быть больше 1 |  |

**Где отслеживать тренды** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Инстаграм – есть топ, куда попадают наиболее комментируемые посты с максимальным количеством лайков. Можете посмотреть, что людям нравится сейчас и какие фотографии регулярно привлекают внимание |  |
| Buzzsumo – подбирает наиболее популярные посты в социальных сетях с учетом активности пользователей. Здесь вы узнаете, что сейчас обсуждают и какой контент распространяют |  |
| Google Trends – отслеживает онлайн-активность по выбранному ключевому слову, позволяет быстро найти действующие хайпы и присоединиться |  |
| «Яндекс.Вордстат» – показывает не только количество запросов, но и их динамику во времени. Вы сможете определить, растет ли число упоминаний тренда или он уже идет на спад, а пик популярности прошел |  |
| Nielsen – глобальная компания-измеритель, предоставляющая данные и аналитику для наиболее полноценного изучения потребителей и рынков, публикует на своем сайте отчеты об исследованиях и трендах различных рынков |  |
| Иностранные платформы [Trend Hunter](https://www.trendhunter.com/), [Springwise](https://www.springwise.com/), [CoolBusinessIdeas](http://www.coolbusinessideas.com/)  |  |

**Восемь финансовых ошибок предпринимателей** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Не разделять личные финансы и деньги компании.** Отдельно планируйте свои расходы, отдельно – расходы бизнеса. В идеале вы должны выделить себе определенную сумму в месяц и не брать дополнительно деньги из кассы |  |
| **2. Не учитывать свою собственную зарплату.** Пока делаете все сами, не считая затраты на зарплату, когда нанимаете сотрудников, новые расходы могут стать неожиданностью |  |
| **3. Не создавать резервов.** Не решайте свои проблемы за счет бизнеса, а проблемы бизнеса – за счет семейного бюджета. Создавайте два резерва: на личные нужды и для форс-мажоров в бизнесе |  |
| **4. Не следить за движением денежных средств.** Если вы не планируете расходы и доходы, то получите кассовые разрывы, а это приведет к нарушению обязательств, штрафам, расходам на оплату процентов по кредитам |  |
| **5. Не считать рентабельность и прибыль.** Большие обороты и рост выручки – не показатель успеха. Пока не посчитаете, сколько чистой прибыли приносит бизнес, не будете знать, насколько выгодно им заниматься |  |
| **6. Считать предоплату доходом.** Если клиент перечислил вам предоплату, не тратьте эти деньги, пока не выполните обязательства перед клиентом. Иногда ее приходится возвращать. Авансы покупателей – это заемные деньги, относитесь к ним как к долгам |  |
| **7. Не разделять капитал.** Не стоит все свои доходы и сбережения инвестировать в один бизнес, лучше разделить риски и часть средств вложить в другие источники дохода |  |
| **8. Не разбираться в бухгалтерской и финансовой отчетности.** Чтобы адекватно оценивать состояние бизнеса, важно уметь анализировать баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств |  |

**Характеристики успешной команды** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| В команде не более 10 человек |  |
| Каждый член команды добровольно работает над проектом и заинтересован в его реализации |  |
| Каждый член команды работает над проектом полный день |  |
| Каждый член команды работает над проектом от начала и до конца |  |
| Каждый член команды напрямую подчиняется руководителю проекта |  |
| В команде есть специалисты и эксперты во всех необходимых областях |  |
| Члены команды работают в непосредственной близости друг к другу: им удобно обсуждать детали, вопросы и проблемы проекта |  |
| Каждый член команды воспринимает общую цель проекта как личную и готов сделать все необходимое для ее достижения |  |
| Каждый член команды знает о профессиональной компетенции коллег, признает ее и использует для реализации проекта |  |
| Каждый член команды работает на равных без конкуренции друг с другом  |  |
| Энергия команды направлена на работу над проектом и решение проблем , а не на выяснений отношений внутри коллектива |  |
| Каждый член команды может открыто высказывать свое мнение и поставить любой касающийся работы вопрос перед коллегами |  |
| Члены команды не скрывают ошибки и проблемы, а ставят в известность других членов  |  |
| Споры и открытые обсуждения приветствуются, но члены команды неукоснительно выполняют принятое в итоге решение вне зависимости от личных чувств |  |
| Руководитель проекта является как формальным, так и неформальным лидером |  |
| В команде царит позитивный настрой, а конфликты быстро и конструктивно улаживаются |  |
| Все члены команды замотивированы на достижение результата |  |

**Этапы тестирования гипотез при помощи HADI-цикла** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Выберите показатели, которые влияют на прибыль |  |
| Подумайте, что поднимет эти показатели, и придумайте гипотезы |  |
| Выберите столько гипотез, сколько команда успеет проверить за заданный период времени, например, за неделю, но не больше одной гипотезы на один показатель |  |
| Запишите данные показателей, которые были до изменений |  |
| Внедрите гипотезу в работу |  |
| Зафиксируйте данные, полученные во время проверки гипотезы |  |
| Сделайте вывод – подтвердилась гипотеза или нет |  |
| Если гипотеза верна, то подумайте, что еще можно улучшить |  |
| Масштабируйте гипотезу |  |
| Начните сначала |  |

**Источники идей для развития бизнеса** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Бизнес-тренинги |  |
| Истории успешных компаний и предпринимателей |  |
| Стратегические сессии с руководителями ключевых отделов/департаментов  |  |
| Сотрудники. Например, запустите конкурс по сбору идей для улучшения бизнеса с призовым фондом или создай в компании комитет по инновациям |  |
| Путешествия на Запад и на Восток. Изучайте страны и как обычный путешественник, и как предприниматель (посещайте отраслевые выставки, участвуйте в экскурсиях в зарубежные компании) |  |
| Конфликты между отделами и подразделениями компании. Выясните причину конфликта и попытайтесь ее устранить |  |
| Опросы целевой и потенциальной аудитории |  |
| Соединение элементов (продуктов, отделов, функций) |  |

**Что узнать о конкурирующих компаниях** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Название |  |
| Фактический адрес |  |
| Контактные данные: номера телефонов, адреса электронной почты |  |
| ФИО и должности руководителей |  |
| Наличие лицензий и сертификатов |  |
| Ассортимент |  |
| Уровень цен |  |
| Наличие скидок |  |
| Специальные условия |  |
| Формы оплаты |  |
| Объемы продаж |  |
| Продажи по отдельным позициям и наименованиям |  |
| Основные сделки |  |
| Количество клиентов |  |
| Стратегические клиенты |  |
| Возможность обслуживания физических и юридических лиц |  |
| Качество обслуживания |  |
| Скорость обслуживания |  |
| Сроки доставки |  |
| Наличие товаров и расходных материалов на складе |  |
| Возможность изменить заказ |  |
| Возможность заказа отсутствующих товаров |  |
| Количество менеджеров и консультантов |  |
| Внешний вид и поведение сотрудников |  |
| Количество, тип и объем дополнительных услуг |  |
| Формы рекламы |  |
| Примерные расходы на рекламу |  |
| Мероприятия по стимулированию сбыта |  |
| PR-активность и способы продвижения услуг |  |

**Что нужно обговорить с поставщиком** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Какая оптовая цена? |  |
| Есть ли минимальная розничная цена?  |  |
| Есть ли рекомендованная розничная цена? |  |
| Когда вы будете расплачиваться – до или после поставки?  |  |
| Возможна ли отсрочка платежа? |  |
| Возможна ли рассрочка платежа? |  |
| Какая форма оплаты предпочтительна? |  |
| Получите ли вы скидку или бонус, если будете делать заказы регулярно или в большом объеме? |  |
| Каков минимальный порог закупки? |  |
| Сумеете ли вы продать всю партию? |  |
| В какой срок возможна доставка? |  |
| В какие дни недели происходит отгрузка? |  |
| Как вы узнаете, что товар поступил на склад или закончился? |  |
| Какую документацию прилагает поставщик к партии товара?  |  |
| Документы подлинные? |  |
| Можно ли вернуть товар в случае брака или если он не понравился? |  |
| В какой срок это можно сделать? |  |
| Что нужно для этого сделать? |  |
| Есть ли фотографии и описание товара? |  |
| Есть ли дополнительные материалы – инструкции, отзывы, видео? |  |
| Может ли поставщик посоветовать, как продвигать и продавать товар в рознице? |  |

**Основные источники инвестиций** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |
| --- |
| **Собственные источники инвестиций** |
| Средства, которые формируются путем выделения части дохода компании на инвестиционные потребности |  |
| Другие активы (торговые марки, патенты, основные фонды и т.д.) |  |
| Выпуск и реализация акций |  |
| Средства, выделяемые безвозвратно |  |
| Благотворительные или иные взносы |  |
| **Заемные источники инвестиций** |
| Средства из различных бюджетов и фондов (государственных, муниципальных и т.д.) |  |
| Зарубежные инвестиции |  |
| Разные виды займа (государственное кредитование, банковские кредиты) |  |
| **Внутренние источники инвестиций** |
| Прибыль компании |  |
| Уставный фонд |  |
| Амортизационный и другие фонды |  |
| Реализация имущества компании |  |
| **Внешние источники инвестиций** |
| Целевое вложение государственных средств в инвестиционный проект |  |
| Ассигнования, поступающие из бюджета  |  |
| Спонсорская помощь |  |
| Вложения физических лиц |  |

**Информация на сайте для потенциальных франчайзи** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Форматы предлагаемого бизнеса. Например, компания «Додо Пицца» предлагает три формата: доставка, семейная пиццерия, городская пиццерия |  |
| Кнопка «Запросить смету» (речь идет о смете на открытие каждого формата бизнеса) |  |
| Информация о компании |  |
| Конкурентные преимущества бизнеса. Например, быстрая доставка, контроль качества, особое отношение к клиентам и пр. |  |
| Размер выручки по всей сети |  |
| Размер выручки отдельных франчайзи по городам |  |
| Особые условия для франчайзи. Например, «Додо Пицца» обещает создать для франчайзи дизайн-проект пиццерии и бесплатно предоставить партнеру программное обеспечение |  |
| Маркетинговая поддержка – что получит франчайзи: фотографии, магниты, музыка, рекламные макеты, наклейки и пр. |  |
| Условия работы: размер вступительного взноса, роялти, правила взимания платы  |  |
| Размер стартового капитала |  |
| Порядок и продолжительность обучения франчайзи |  |
| Принципы работы. Например, «Додо Пицца» декларирует такие принципы: «Клиенты – смысл нашей работы. Люди – главный актив. Открытость. Стремление к совершенству»  |  |
| Принципы отбора франчайзи. Укажите, что вы ищете людей, которые смогут построить успешный масштабируемый бизнес и которые разделяют ваши принципы |  |
| Отзывы франчайзи |  |
| Ссылка на типовой бизнес-план |  |
| Контактные данные и форма обратной связи |  |

**Элементы презентации франшизы** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Информация об основателях (краткая биография – образование, бэкграунд) |  |
| Компания в цифрах и фактах (количество филиалов, проектов, клиентов) |  |
| История компании (если есть что рассказать) |  |
| Продукт (что собой представляет, как работает) |  |
| Рынок (объем, темпы роста и т.д.) |  |
| Проблемы клиентов и как их решает компания) |  |
| Цены на услуги и товары компании |  |
| Целевая аудитория |  |
| Текущие клиенты (перечислить самых известных, добавить логотипы) |  |
| Команда (рассказать о специалистах, их опыте и достижениях) |  |
| Упоминания о компании в СМИ (если есть) |  |
| Перспективы рынка и бизнеса |  |
| Технологии (разработки и ноу-хау компании) |  |
| Преимущества франшизы (три причины, по которым ее стоит купить) |  |
| Наполнение франчайзинговых пакетов (модели работы, которые предлагает компания) |  |
| Формат работы (офлайн-точки, островки, магазины и т.д.) |  |
| Требования к помещению (где должны располагаться точки и почему)  |  |
| Визуальное решение (оформление фасадов, витрин) |  |
| Стоимость франшизы |  |
| Инвестиции (сколько нужно вложить, чтобы открыть точку) |  |
| Роялти (сколько процентов, от чего и за что взимается с франчайзи)  |  |
| Окупаемость (когда отобьются вложения, какой доход будет приносить точка) |  |
| Условия продажи франшизы (требования к франчайзи) |  |
| Кейсы (истории успеха франчайзи, которые уже работают с тобой) |  |
| Этапы открытия (шаги, которые нужно будет сделать, чтобы открыть франшизу) |  |
| Частые вопросы (оптимально – топ-3 самых распространенных) |  |
| Основные ошибки (сколько денег и как может потерять партнер, если попытается открыть бизнес без франшизы) |  |
| Поддержка (рассказать, как ты помогаешь франчайзи после покупки франшизы) |  |
| Контактные данные |  |

**10 принципов «сенсорного» брендинга** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Бренд вызывает уникальное чувство приобщенности. **Пример:** конструкторы Lego |  |
| Бренд призывает к развитию, достижению целей. **Пример:** компания Apple советует потребителям «думать иначе» и ставить себя в один ряд с такими личностями |  |
| Бренд противопоставляется другому бренду. Вы сможете использовать возникшие страсть и энергию себе на пользу. **Например**, подобное противостояние обыгрывают в рекламных роликах McDonalds vs Burger King |  |
| Бренд создает образ аутентичности. **Например**, такой стратегии придерживается компания Hasselblad, фотокамерами которой были сделаны первые фотографии поверхности Луны |  |
| Бренд выполняет обещания. **Пример:** Kinder Surprise – в шоколадном яйце всегда есть игрушка |  |
| Бренд призывает к совершенству или к созданию собственного «совершенного мира». Человек всегда готов платить за иллюзию |  |
| Бренд сенсорно привлекателен. **Пример:** мотоциклы Harley-Davidson, у которых привлекательны и внешний вид, и звук двигателя. Воздействие на клиента идет по нескольким каналам чувственного восприятия |  |
| Бренд создает ритуалы, основанные на таких принципах, как неизменность, совместное участие и вознаграждение |  |
| Внешний вид бренда (цвет, форма, логотип, стиль и т.д.) отражает его ключевые ценности |  |
| Вокруг бренда есть некая тайна. **Например**, формула напитка Coca-Cola известна лишь двум специалистам |  |

**Маркетинговые хитрости** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**для продвижения кафе или ресторана**

|  |  |
| --- | --- |
| Создать рабочую атмосферу для фрилансеров (предлагать бесплатный WI-Fi, установить у каждого столика одну-две розетки) |  |
| Продавать еду на вынос |  |
| Использовать кросс-продажи (прикладывать к счету листовку с позициями, которые клиент может купить со скидкой и взять с собой) |  |
| Разработать программу лояльности (давать скидки, бонусы, бесплатный кофе постоянным клиентам и т.д.) |  |
| Проводить банкеты на заказ (если есть дополнительные залы и пока нет постоянной большой аудитории) |  |
| Предоставлять площадку для проведения мастер-классов |  |
| Привлекать родителей с детьми |  |
| Продумать музыкальное сопровождение (основной музыкальный фон + время от времени живая музыка) |  |
| Жертвовать деньги благотворительным фондам (и сделать пометку к каждому блюду в меню, что какой-то процент от прибыли идет на благотворительность) |  |
| Разрешить забирать еду с собой (и предоставлять бесплатные контейнеры для недоеденных блюд) |  |
| Включить в меню бизнес-ланч |  |
| Сделать отдельное премиум-меню с самыми дорогими и необычными блюдами |  |
| Дарить гостям на память приятные мелочи |  |
| Предлагать гостям настольные игры |  |

**Обязательные элементы статьи, которую прочитают** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Заголовок статьи написан в формате интересующего вас СМИ |  |
| Тема статьи закрывает боли аудитории интересующего вас СМИ |  |
| Указаны имя, фамилия и должность автора |  |
| Есть краткая информация об авторе и его компании |  |
| Текст разделен на смысловые блоки, есть понятная структура |  |
| Каждый смысловой блок имеет короткий и информативный подзаголовок  |  |
| Содержание статьи сбалансированное: 10% – введение в проблему, 80% – решение проблемы, 10% – выводы и дополнительные советы читателям |  |
| В тексте есть таблицы, диаграммы, рисунки или иная инфографика |  |
| Нет штампов и «стоп-слов» (примеры: «ни для кого не секрет», «как всем известно», «ваш», «наш», «твой») |  |
| Нет отглагольных существительных (примеры: «применение», «устранение») |  |
| Есть цифры и факты (не «один из лидеров рынка», а «входит в топ-10 лучших аудиторских фирм России») |  |
| В статье нет рекламы и самопиара автора |  |
| Статья заканчивается выводами  |  |

**Что проверить перед публикацией поста** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Вы описали свой личный опыт и высказали свои мысли |  |
| Пост показывает вашу экспертность |  |
| Длина поста – не более 7000 знаков |  |
| Заголовок поста отражает его главную мысль |  |
| Пост разбит на подразделы, у каждого подраздела свой заголовок |  |
| Вы проверили пост на орфографию, например, на сайте «Орфограммка» |  |
| Вы нашли яркую картинку, иллюстрирующую пост |  |

**Обязательные элементы дружелюбного письма** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**недовольному клиенту**

|  |  |
| --- | --- |
| Сочувствие в начале письма*Пример: «Я с сожалением узнал, что после применения выпускаемого нашей компанией удобрения для комнатных растений у Вас возник приступ кашля и першение в горле****»*** |  |
| Внимание к клиенту*Пример: «Понимая важность описанной ситуации, мы передали всю необходимую информацию экспертам Института проблем здоровья»* |  |
| Обоснование*Пример: «Эксперты внимательно проанализировали описанную Вами ситуацию и сообщили следующее. Средство вносится непосредственно в почву, не испаряется, не распыляется в воздухе и не имеет запаха. Поэтому возможность раздражения дыхательных путей, кашля и першения в горле в результате применения средства полностью исключена****»*** |  |
| Шаг навстречу*Пример: «Тем не менее благодарю, что Вы сообщили об этой проблеме. Нам важно, чтобы клиенты могли применять наше средство, не беспокоясь о своем здоровье. Поэтому мы решили включить в комплект поставки средства подробное описание механизма его действия и особенностей, благодаря которым оно не может вызывать каких-либо реакций со стороны человеческого организма****»*** |  |
| Позитивное заключение*Пример: «Благодарим Вас за обращение. Надеемся, что ухудшение Вашего самочувствия было временным, и искренне желаем Вам здоровья****»*** |  |

**Каким должен быть поставщик** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Знает ваши принципы и требования к качеству |  |
| Поставляет сырье и детали, полностью отвечающие вашим требованиям к качеству |  |
| Поддерживает взаимоотношения с тобой |  |
| Пользуется хорошей репутацией |  |
| Использует стабильную систему управления |  |
| Располагает необходимыми для бесперебойных поставок производственными мощностями и современным оборудованием |  |
| Совершенствует производственную систему или логистику для вашего удобства |  |
| Поставляет продукцию по приемлемой цене |  |
| Осуществляет поставки в срок |  |
| Соблюдает обязательства, прописанные в контракте |  |
| Не создает проблем при транспортировке |  |
| Не разглашает конфиденциальную информацию |  |

**Что можно «украсть» у конкурентов** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Недовольных клиентов: ищите негативные отзывы о ваших конкурентах в интернете, выходите на разочарованных клиентов напрямую или через таргетированную рекламу и предлагайте свои услуги, товары, решения  |  |
| Довольных клиентов: узнайте, что именно нравится покупателям у ваших конкурентов (для этого тоже придется почитать отзывы), вычислите преимущества и сделайте лучше |  |
| Пользовательский опыт: покупайте чужие продукты, чтобы на себе проверить сервис, качество, возможности, разбери покупку до винтика, чтобы узнать, что внутри |  |
| Опыт самих конкурентов: читайте интервью, экспертные статьи, истории провала и успеха других компаний в своей отрасли, чтобы не повторять чужих ошибок, а получать информацию и опыт |  |
| Сотрудников: следите за объявлениями о поиске работы, чтобы вовремя нанять хорошего профессионала, уволившегося из компании-конкурента, так вы получите еще и часть клиентов – они переходят вслед за мастером в другой салон красоты, клинику, автосервис |  |
| Свободные ниши: конкуренты работают не по всему городу и не со всеми клиентами, не боритесь на уже занятых участках – «воруйте» у них неохваченную долю рынка, пока там есть место |  |
| Целевую аудиторию: вы можете найти своих потенциальных клиентов в фолловерах у конкурентов, они подписаны на страницы бренда в соцсетях, общаются там, читают новости о компании, придумайте, как их привлечь, и переманите к себе |  |

**Вашему бизнесу грозит кассовый разрыв, если вы...** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Не используете в работе платежный календарь *(таблица, куда нужно вписывать будущие поступления и расходы)* |  |
| Не утвердили порядок проверки контрагентов *(выписка из ЕГРЮЛ, проверка на сайте ФНС, проверка руководителя компании на массовость и др.)* |  |
| Не утвердили положение о дебиторской задолженности *(здесь должны быть прописаны максимальные сроки отсрочки платежа, какой долг вы считаете просроченным и пр.)* |  |
| Не утвердили инструкцию по работе с просроченной дебиторкой *(правила действий для сотрудников, если возникла просроченная задолженность)* |  |
| Не отслеживаете еженедельно динамику дебиторской задолженности  |  |
| Не формируете резерв будущих платежей |  |
| Не анализируете отчет о движении денежных средств |  |
| Бессистемно забираете деньги из бизнеса на личные цели |  |
| Не составили план действий на случай кассового разрыва |  |

**Причины недостач, потерь и излишков** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**в заведениях общественного питания**

|  |  |
| --- | --- |
| Большое меню |  |
| Отсутствие пересечения блюд по продуктам |  |
| Неправильная разделка сырья |  |
| Ошибки в технологических картах блюд |  |
| Неправильно внесенные в номенклатурный справочник продукты |  |
| Дублирование названий продуктов и их приход на разные кодовые позиции |  |
| Не внесены все акты списаний по питанию персонала |  |
| Не учтены перемещения по подразделениям |  |
| Не учтены списания и не сделаны калькуляционные карты на специальные блюда для банкетов или спецзаказов |  |
| Не учтены амисбуши и комплименты от шеф-повара  |  |
| Не проверены журналы разделки сырья, данные не скорректированы в калькуляции |  |
| Несоответствие фактических отходов нормам |  |
| Несоблюдение поварами технологических карт |  |
| Неправильное хранение продуктов и полуфабрикатов, заготовок |  |
| Отсутствие планирования закупок (закупают больше, чем требуется) |  |
| Неправильное снятие остатков |  |
| Неучтенные списания |  |
| Порча поварами блюд и продуктов во время приготовления |  |
| Порча продуктов по срокам годности |  |
| Хищения |  |

**На какие вопросы инспектора о контрагенте** [**Назад в содержание**](#Содержание)

**вы должны знать ответы**

|  |  |
| --- | --- |
| Как происходит поиск контрагентов, какими источниками информации вы пользуетесь |  |
| Каким образом и когда вы нашли контрагента |  |
| Почему выбрали именно его |  |
| Каким образом контактируете с контрагентом |  |
| Кто подписывал договоры и прочие документы |  |
| Контактные данные и реквизиты контрагента |  |
| Какие действия предпринимались, чтобы проверить деловую репутацию контрагента |  |
| Какой товар поставлял контрагент, какие услуги оказывал |  |
| Каким образом происходила передача товара, как он доставлялся и где хранился |  |
| Что входит в ваши обязанности как руководителя компании |  |
| Подписывали ли вы договоры и другие документы от имени компании |  |

**Способы помочь поставщику продвигать его бренд** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| Рассказать о поставщике на своем сайте, объяснить, почему вы выбрали его. Показать, как он работает, приложить фотографии к посту |  |
| Разместить интересную информацию о поставщике непосредственно в зале магазина, ресторанаЗапросить у поставщика рекламные материалы и пообещать рекомендовать его услуги своим коллегам по отрасли |  |
| Выделить для товара поставщика отдельное место в магазине, на сайте |  |
| Придумать совместные маркетинговые акции с участием бренда поставщика |  |
| Использовать одежду для персонала с фирменной символикой поставщика |  |

**Признаки поставщика, который принесет прибыль** [**Назад в содержание**](#Содержание)

|  |  |
| --- | --- |
| **Маркетинговые материалы.** Поставщик предоставляет образцы продукции, брендированные POS-материалы, буклеты, листовки, баннеры и делит с вами расходы на продвижение его товаров |  |
| **Широкий ассортимент.** У поставщика есть товарная линейка, где каждый клиент найдет себе подходящий продукт. Чем большую целевую аудиторию охватывают его предложения, тем выгоднее такое сотрудничество для вас |  |
| **PR-поддержка.** У поставщика есть публикации в СМИ, он продвигает свой сайт и профили в социальных сетях, участвует в профессиональных сообществах и делится экспертным мнением в отраслевых изданиях |  |
| **Информационная поддержка.** Поставщик готов делиться опытом с вами и вашими сотрудниками, проводит обучение и презентации, а также распространяет информацию о сотрудничестве на своем сайте и в точках продаж |  |
| **Гибкость.** Поставщик может выполнять только привычную работу и просто привозить свой товар, а может перестроиться на сотрудничество по новым правилам, чтобы разрабатывать и усовершенствовать продукцию с учетом спроса и предпочтений ваших клиентов |  |
| **Гарантии и договоренности.** Заключение долгосрочного договора лучше, чем одноразовые сделки или краткосрочные поставки, еще лучше, если поставщик дает расширенные гарантии на свой товар и готов решать проблемы с клиентами |  |