

Анкета

Мы гарантируем конфиденциальность и неразглашение предоставленной информации.

Общая информация о компании

Название компании _____

Сайт _____

Адрес: _____

Телефон: _____

Организационная структура компании

Нарисуйте или опишите модель вашей организационной структуры (собственники, руководство, отделы)

Количество сотрудников _____

Количество точек продаж _____

Соотношение продающих сотрудников/обслуживающий персонал _____

Опишите Вашего целевого клиента (максимально живой портрет) _____

Какую продукцию Вы продаете? _____

Напишите ценовой диапазон вашей продукции (мин.цена _____ что _____),
(макс. Цена _____ что _____)

Месячный оборот компании (текущий год _____ прошлый год _____)

Рентабельность продаж компании (текущий год _____ прошлый год _____)

Точка безубыточности (какой нужен доход, чтобы покрывать все расходы) _____ руб в месяц

Опишите систему ценообразования (наценка на различный товар устанавливается одним
способом, либо существует дифференцированная система наценки для групп товаров?): _____

Чем Вы руководствуетесь при определении цен?: _____

Чем Вы руководствуетесь при определении ассортимента? _____

Существует ли в Вашем магазине фактор сезонности?

Пик продаж: _____

Спад продаж: _____

Внедрена ли в Вашей компании система планирования/бюджетирования? _____

Ведете ли Вы учет (графики) продаж? _____

Есть ли прогноз продаж на ближайший год / месяц? _____

Какой подход Вы используете при составлении плана продаж? На какой период?

Как Вы можете описать существующую модель мотивации продавцов?

Какое соотношение постоянной и переменной части доходов продавцов? _____

Оцениваете ли Вы КПД каждого продавца? _____

Назовите 5-6 ваших прямых конкурентов:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Напишите 3-5 преимуществ Вашей компании (с точки зрения клиентов):

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Напишите источники, откуда о Ваших магазинах узнают клиенты? (см. выше)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Как Вы измеряете эффективность маркетинга и рекламы?

Какой процент бюджета Вы выделяете на маркетинг? _____%

Какие проблемные зоны стоят перед Вашей компанией наиболее остро?

Каковы Ваши ожидания от нашего сотрудничества?

(например, увеличение продаж на 30% за три месяца)

Маркетинговые Инструменты

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Вывески | <input type="radio"/> Карты постоянных / лучших / любимых покупателей |
| <input type="radio"/> Билборды | <input type="radio"/> Программы лояльности |
| <input type="radio"/> Штендеры | <input type="radio"/> PR-статьи, интервью |
| <input type="radio"/> Адресные указатели | <input type="radio"/> PR-акции |
| <input type="radio"/> Интернет-реклама | <input type="radio"/> PR с VIP персонами |
| <input type="radio"/> Реклама на радио | <input type="radio"/> Спецакции, скидки |
| <input type="radio"/> Реклама на ТВ | <input type="radio"/> События |
| <input type="radio"/> Реклама в справочниках или каталогах | <input type="radio"/> Спонсорство |
| <input type="radio"/> Реклама в метро | <input type="radio"/> Распродажи |
| <input type="radio"/> Реклама в подъездах / в лифтах | <input type="radio"/> Ведение и обзвон базы клиентов |
| <input type="radio"/> Реклама на транспорте | <input type="radio"/> Мастер-классы |
| <input type="radio"/> Реклама на остановках | <input type="radio"/> Лотереи и розыгрыши призов |
| <input type="radio"/> Реклама в СМИ | <input type="radio"/> Самопродающие ценники |
| <input type="radio"/> Локальная почтовая/e-mail/sms-рассылка | <input type="radio"/> Информационные стенды |
| <input type="radio"/> Письмо-приглашение от магазина | <input type="radio"/> Стимуляторы продаж |
| <input type="radio"/> Флаеры и скидочные купоны | <input type="radio"/> Двухшаговые продажи |
| <input type="radio"/> Партнерские продажи | <input type="radio"/> Другое |
| <input type="radio"/> Up-sell (продажи сверху) | _____ |
| <input type="radio"/> Товары-локомотивы | _____ |
| | _____ |

V - Отметьте галочкой, какие из перечисленных маркетинговых инструментов Вы используете.

X - Отметьте крестиком, какие из перечисленных инструментов используют Ваши прямые конкуренты, но Вы не используете.

_ - Подчеркните те инструменты, которые Вы считаете наиболее эффективными.

Информация о точках продаж

Название: _____

Адрес: _____

Количество сотрудников: _____

Месячный оборот: (текущий год, прошлый год) _____

Рентабельность: _____

Воронка продаж:

Проходимость точки (сколько человек в день проходят мимо торговой точки) _____

Сколько человек в день заходят к Вам в магазин (подходят к прилавку) _____

Сколько человек в день оставляют в магазине деньги? _____

Какой процент посетителей совершают повторные покупки? _____

Надеемся, что ответы на поставленные вопросы уже помогли Вам лучше понять путь к удвоению продаж. Может быть, наши услуги уже и не требуются 😊