




# Результаты экспресс-аудита

системы маркетинга и продаж  
компании «.....»

# Структура отчёта

- Анализ показателей
  - Основные показатели
    - Рост оборота
    - Сезонность продаж
    - Самые продаваемые товары
    - Услуги в магазинах
    - Анализ ассортимента интернет-магазина
    - Формула продаж
    - Конверсия на сайте
    - Резюме
  - Аудит системы продаж
    - Работа продавцов
    - Работа оператора на телефоне
    - Оценка интернет-магазина по сравнению с конкурентами
- Аудит сайта
  - Статистика по сайту
    - Поведение пользователей
    - Статистика по посетителям
  - Перспективы развития
    - Рост продаж в розничных магазинах
      - Обучение продавцов
      - Правильная клиентская база
      - Регулярные промо-акции
    - Рост продаж интернет-магазина
      - Отзывы клиентов
      - Товары - локомотивы
      - Упрощение покупки
      - Продающие триггеры
      - Допродажи
      - Продвижение

# Информация о проекте

 О проекте

Цель настоящей презентации - описание результатов проведенного маркетинговым агентством «МаркетДрайв» результатов аудита продаж розничных магазинов и интернет-магазина «х».

## Источники информации

В рамках аудита были проведены интервью с ключевыми сотрудниками.

С помощью тайного покупателя была апробирована работа продавцов магазинов «х» и «х», а также Call-центра интернет-магазина.

В отчёт вошли данные по анализу конкурентов: 1, 2

## Основные выводы

В результате проведенного аудита продаж:

Определены ключевые конкурентные преимущества;

Определены приоритетные области для развития (точки роста);

Предложены рекомендации по развитию, в т.ч. план действий по увеличению продаж в краткосрочном периоде (план прилагается к этому отчёту)

# Информация о компании



## Магазины

Расположены в 30 городах европейской части России, всего более ... магазинов. В Калуге представлены ... магазинов, 4 из которых работают под брендом «х»



## Услуги

В магазинах предлагаются услуги по оформлению помещений к праздникам и наполнению воздушных шаров гелием, а также подарочная упаковка .



## Ассортимент

Основную часть ассортимента составляет ... и ... , также в магазинах представлены ....., ....., ....., .....



## Производство

Магазины «х» уходят в группу компаний «х», и большая доля ассортимента магазинов производится и ввозится самостоятельно.



# Анализ показателей



# Основные показатели

1

Оборот и рост оборота

2

Сезонность

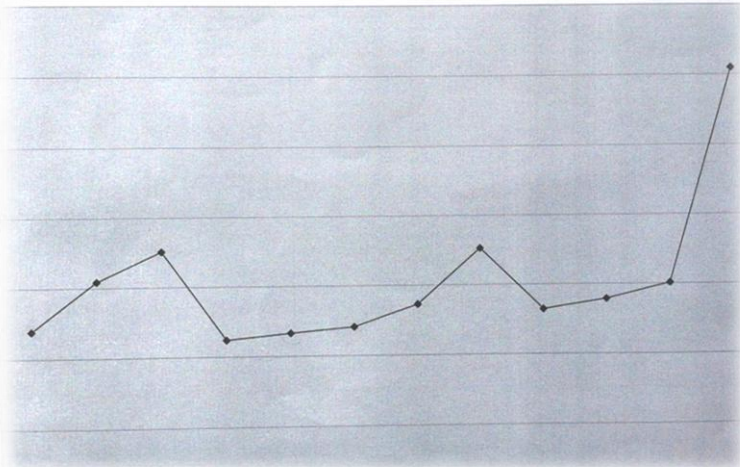
3

Формула продаж и  
конверсия





# Рост оборота



Невысокий рост оборота

При сравнении показателей оборота в 2012 и 2013 году заметно, что рост есть, но незначительный: оба графика за период январь-май с небольшими отклонениями повторяют друг друга. На быстро падающем рынке .... рост сохранился.

рост до ....%

# Сезонность продаж

## 01. Пиковое время

- март (в связи с праздниками), август (в связи с подготовкой к школе) и Новый год (пиковый сезон практически для всех магазинов).

## 02. Высота пиков

Во время пиков оборот вырастает на ...% (весна и лето) и ...% (Новый год) по сравнению со среднегодовым. Для интернета этот показатель ниже - ...% и ...% соответственно

## 03. Средние значения

В остальное время оборот магазинов колеблется между ... и ... миллионами ежемесячно, среднегодовой оборот - ... миллионов. Средняя посещаемость сайта при этом - ....посетитель в месяц (на основании данных за год) или ... посетитель в день (на основании данных за последний месяц).

МАРТ  
+ ...%  
+ ...%

АВГУСТ  
+ ...%  
+ ...%

НОВЫЙ  
ГОД  
...%  
...%



# Самые продаваемые товары (в рознице)

00-00  
рублей

в среднем стоят самые продаваемые товары: 1..., 2..., 3...,

00-00  
рублей

стоят товары, на которые приходится пик продаж: 1..., 2..., 3...,



Товар 1

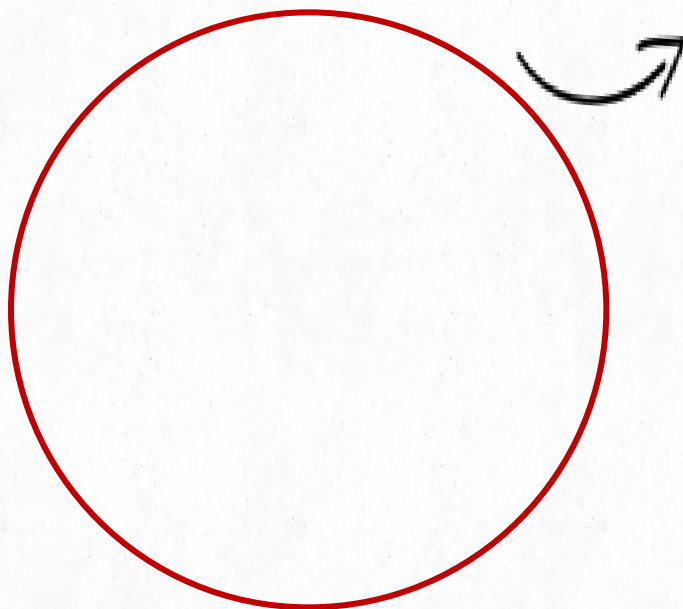


Товар 2



Товар 3

# Услуги в магазинах



Услуги предлагаются в магазинах **чуть более года** (в 2 магазинах – два года).  
При этом:

- Внедрение услуг в магазинах ..... помогает отстройке от конкурентов, хотя на данный момент является убыточной статьёй.
- .....
- .....

# Анализ ассортимента интернет-магазина



**Самые продаваемые товарные группы** из ассортимента интернет-магазина»

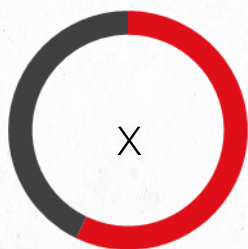
- Практически полностью оборот интернет-магазина строится на этих товарных группах, причём вытяжки популярнее.
- В среднем ...% клиентов заказывают в интернет-магазине именно .....
- Основные факторы, которые привлекают клиентов – доставка вытяжки до двери и скидка 30% от цены в магазинах.
- Допродажи к .....незначительны, обычно допродаются ....., ....., ....., на общую сумму около ..... рублей.

# Формула продаж

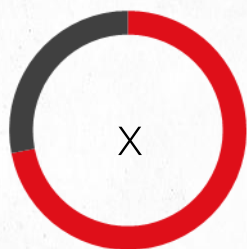


## Магазины

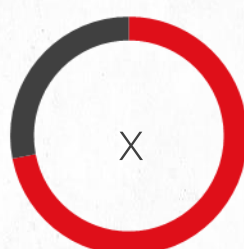
Магазины сейчас имеют хороший оборот за счёт большого числа покупателей. Средний чек достаточно низкий.



клиентов  
в месяц



частота  
покупок  
(для обладателей карт)

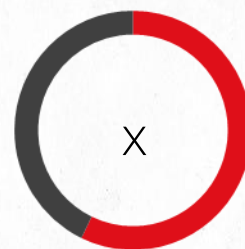


средний чек

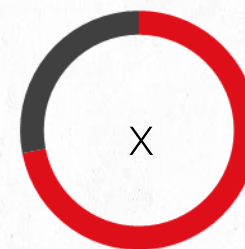


## Интернет

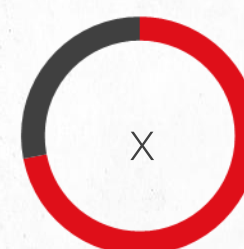
Большая средняя сумма чека нивелируется минимальной частотой покупок – большинство клиентов сайта разовые.



клиентов  
в месяц

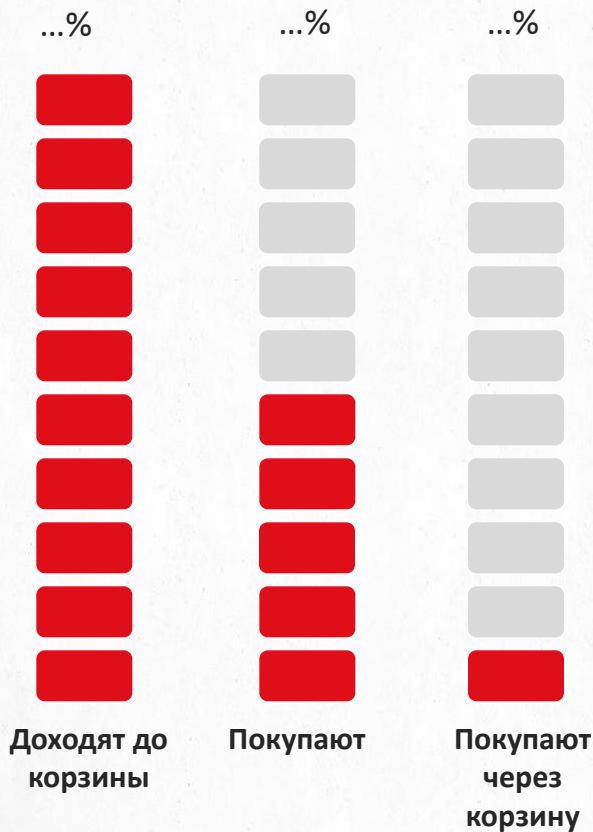


частота  
покупок



средний чек

# Конверсия на сайте



Этот показатель должен стремиться к первому

При условии, что аудитория сайта - это лояльные клиенты,

**конверсия низкая**



# Резюме



## Отличные показатели

- оборот держится на стабильном уровне
- спадов в течение года нет
- высокий средний чек в интернет-магазине

## Требуется улучшить

- низкая конверсия интернет-магазина, в первую очередь, на этапе оформления заказа
- нет учёта повторных покупок в интернет-магазине
- редкая частота повторных покупок как на сайте, так и в магазинах

- отсутствует система отслеживания предпочтений покупателя
- достаточно низкая посещаемость сайта, учитывая ассортимент предлагаемых товаров





# Аудит системы продаж

1

Работа продавцов

2

Работа оператора на  
телефоне



# Работа **продавцов**

ПОКАЗАТЕЛИ	ОЦЕНКА
Персонал свободен от обязанностей, отвлекающих от обслуживания клиентов	-
Персонал носит форму и бейдж	+
Имя продавца на бейдже легко прочесть	-
Продавцы предлагают помощь покупателю при выборе товара без просьбы с его стороны	-
Продавец задаёт достаточно уточняющих вопросов, чтобы не предлагать товар наобум	-
Продавец предлагает достаточный выбор товаров	+
Продавец делает допродажу	-
Продавец рассказывает об акциях, скидках, гарантиях	-
Продавец не навязывает свою точку зрения	+
Продавец работает с возражениями	-
Продавец знает адреса других магазинов сети	-

Тренинги для продавцов проводятся несколько раз в год, но не все продавцы отвечают требованиям. Необходима .....

# Работа **оператора на телефоне**

ПОКАЗАТЕЛИ	ОЦЕНКА
Оператор отвечает даже в вечернее время	+
Оператор произносит при приветствии название фирмы	+
Оператор представляется	-
Оператор спрашивает, откуда клиент знает про интернет-магазин	-
Оператор спрашивает, зачем звонит клиент	-
Оператор спрашивает имя клиента	-
Оператор разговаривает вежливо и отчётливо	+
Оператор готов проконсультировать клиента	+
Оператор берет контактный телефон у клиента, если нужно узнать дополнительную информацию о товаре, и перезванивает сам	+
Оператор не информирует клиента об акциях или скидках	-
Оператор не информирует клиента о способах доставки и оплаты (только если клиент попросит)	-

Отсутствует чёткая система сбора информации о клиенте (имя, e-mail и пр.), которая помогла бы сегментировать клиентскую базу.

# Аудит сайта

1

Сравнение с конкурентами

2

Статистика

3

Поведение пользователей

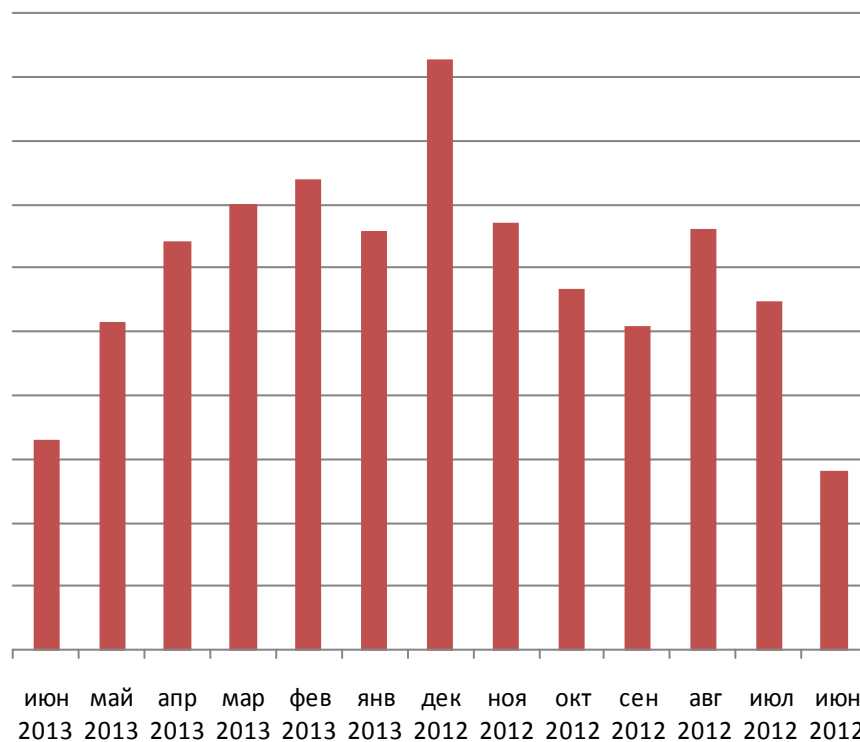


# Оценка интернет-магазина по сравнению с конкурентами

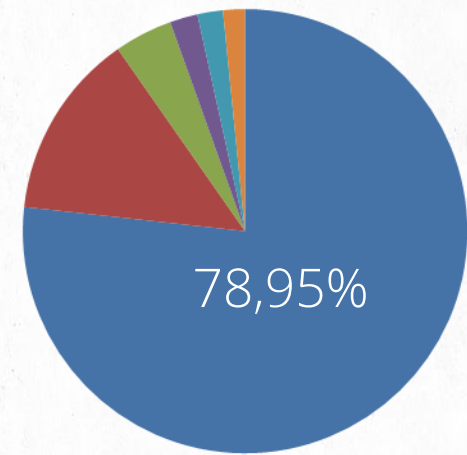
Критерий оценки сайта	Комментарии	x	x	x
Организация сайта				
Информация о бизнесе компании	На главной странице крупным шрифтом указано, что продаёт сайт	да	да	да
Контактные телефоны	Контактная информация прописана крупно и на видном месте	да	да	да
Круглосуточная поддержка	На сайте указаны способы получить помощь круглосуточно	да	нет	нет
Простая процедура покупки	Вся покупка совершается максимум за 2 клика со страницы товара	да	да	нет
Продвижение сайта				
Место сайта в поисковиках по запросу	Запрос – название компании	1	2	2
ТИЦ (тематический индекс цитирования)		...	.....	....
Число участников группы Вконтакте		-	....	...

# Статистика по сайту

## Посещаемость



## Доля поисковиков



- Яндекс, результаты поиска
- Google, результаты поиска
- Mail.ru, результаты поиска
- Мобильный Яндекс
- Яндекс.Картинки
- Rambler, результаты поиска



# Поведение посетителей сайта



Сайт привлекает только пользователей, на которых уже подействовала офлайн-реклама

## 1 Лояльные пользователи...

Сайт сейчас фактически не привлекает новых покупателей. Чаще всего переходы из поиска "Яндекса" и "Гугла" совершаются по запросам, так или иначе обыгрывающим название магазина или адрес сайта

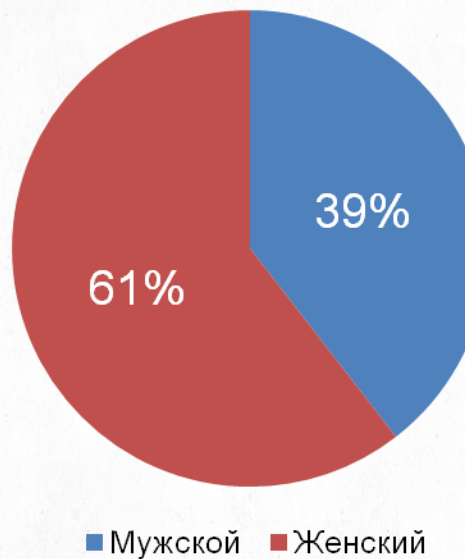
## 2 ...которые не возвращаются

15 самых популярных запросов содержат эти слова, и с таких же запросов пользователи чаще всего доходят до корзины. Однако, повторные покупки посетители совершать не спешат.

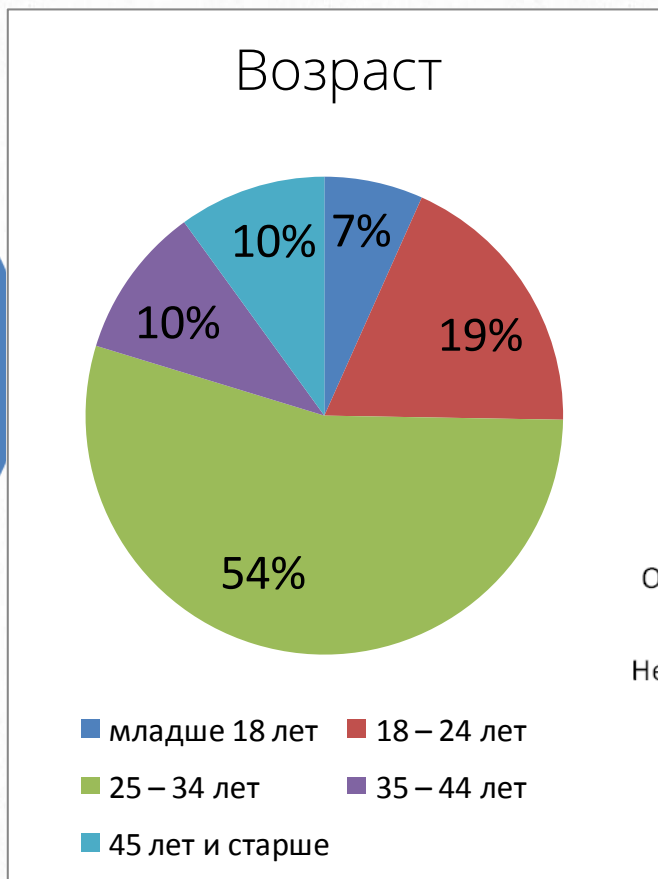


# Статистика по посетителям

## Пол



## Возраст



## Интересы (с аффинити-индексом)





# Перспективы развития

# Рост продаж в розничных магазинах

1

Обучение продавцов

2

Работа с клиентской базой

3

Проведение акций



# Обучение продавцов



Продавцы не умеют общаться с клиентом

## 1 Проблема

Продавцы достаточно пассивно относятся к покупателю и не умеют продавать ему товар. ....

## 2 Как её решить

- тренинги по работе с возражениями,
- тренинги продаж (не по продукту, а по общению с покупателями)
- введение мотивационной доски



# Правильная база клиентов



В клиентской базе не хватает информации, поэтому с ней трудно работать.

## 1 Проблема

Информация по клиентам собирается неодинаково: у потенциальных клиентов не записывают имя, при заказе по телефону не записывается адрес электронной почты, .....

## 2 Как её решить

- Вывести список данных, который необходим для сегментации базы
- Внедрить процедуру ....
- Разработать механизм стимулирования клиентов.....





# Рост продаж в интернет-магазине

1

Продвижение сайта и  
контента

2

Юзабилити и техническое  
состояние сайта

3

Лидогенерация



# ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

Интернет-магазин вызывает у клиентов неоднозначные ситуации. В первую очередь, нарекания вызывает сам процесс заказа, а также дизайн и оформление информации на сайте.

«Все хорошо, кроме  
одного.  
У вас интернет  
магазин .....

«Спасибо за сервис!  
Мне нравится, что к  
вам легко .....

# Товары-**ЛОКОМОТИВЫ**

В среднем ...% клиентов заказывают в интернет-магазине .... Однако этот раздел не выделен по особенному на сайте.

## Интернет-магазин ...

Отдельный интернет-магазин имеет много плюсов:

- За счёт узкой специализации его проще вывести в топ поисковых систем
- Конверсия в таком магазине выше, потому что пользователя ничего не отвлекает
- Магазин «от производителя» вызывает больше доверия

## Спецбаннеры на ...

Для .... сейчас и так есть специальное предложение – они на ...% дешевле, чем в розничном магазине. Если на это сделать акцент с помощью большого яркого баннера, продажи поднимутся и в процентном, и в денежном выражении.

# Упрощение **покупки**

...% клиентов, дошедших до корзины, не совершают заказ через сайт, а оформляют его по телефону. Им просто **неудобно** пользоваться существующей корзиной.

## Покупка в один клик

Такой механизм легко реализуется на базе ..... Покупка в один клик позволит свести к минимуму число клиентов, отказавшихся от заказа. Это особенно важно потому, что основные посетители сайта – женщины в возрасте до 34 лет – не всегда готовы читать страницу со справочной информацией

## Гарантия и доставка

Эта информация должна быть вынесена на отдельные страницы, а ссылки на них – в шапку. Часто пользователи выбирают именно тот магазин, в котором ясно прописаны условия доставки и оплаты, и эти условия можно найти без дополнительных усилий.

# Продающие **триггеры**

..% клиентов, совершающих звонок с сайта, оформляют заказ сами. Однако их доля ничтожно мала – 1% от всех зашедших на сайт. Остальные клиенты не проявляют интерес к заказу.

## Доверие

Интернет-магазин, который кажется надёжным, имеет более высокую конверсию. Первые шаги для повышения надёжности .....

## Промо-акции

В интернете для них достаточно дополнительной кнопки, баннера или «наклейки» на фотографию товара. Краткосрочные акции, неожиданные скидки (например.....)

# До**продажи**

Клиенты, приобретающие  
..., в основном покупают  
дополнительных товаров  
не более чем на  
....рублей.

Вместе с этим  
товаром...

Блоки с  
дополнительными  
товарами,  
подходящими к  
основному, позволяют  
пробудить интерес  
клиента к  
дополнительным  
покупкам. Особенно  
если на них ему  
полагается скидка или  
бесплатная доставка.

Оптом дешевле

Комплексные  
предложения со скидкой  
– давно известный  
способ продать вместе с  
«товаром-локомотивом»  
.....



# Продвижение

На контекстную рекламу и продвижение за последний год было потрачено **более ... рублей**. При этом только ... покупателей, пришедших с рекламы, дошли до корзины.

## Реклама

Предыдущая рекламная кампания не дала эффекта из-за сочетания двух факторов: неправильно подобранных запросов и некорректно составленных текстов объявлений. Помимо исправления этих ошибок, мы предлагаем настроить точный таргетинг и

.....

## SEO

Неправильная настройка SEO-продвижения сейчас приводит на сайт не очень качественный трафик с низкой конверсией. Правильное выбранное семантическое ядро и исправление технических недочётов, мешающих продвижению сайта в выдаче поисковиков, заложит основу для постоянного потока трафика даже при временной приостановке рекламы.

.....

# Итоги аудита

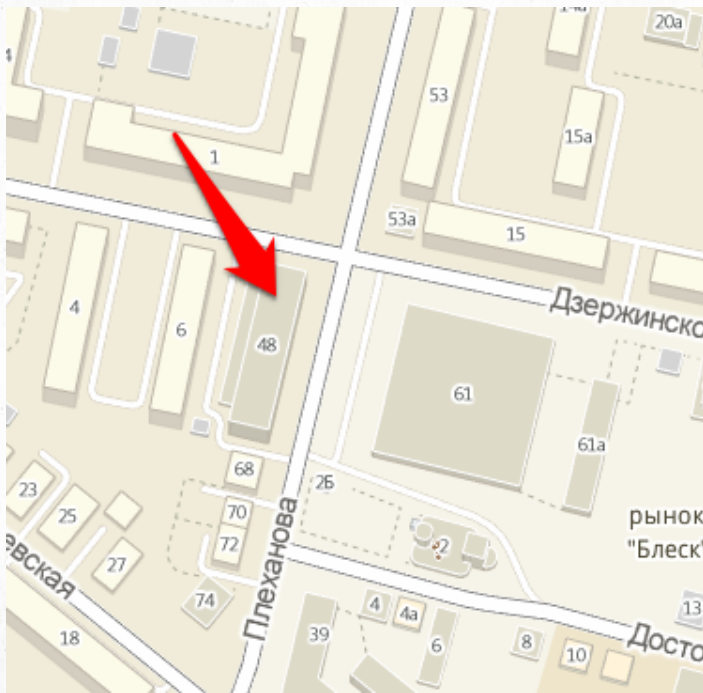
- Масштаб ведения бизнеса, широкий ассортимент, наработанная клиентская база, грамотно выстроенная система контроля и ведения бизнеса, географическое расположение и количество торговых точек ..... являются сильными конкурентными преимуществами Компании.
- К слабым сторонам Компании можно отнести: .....
- ..
- ...
- ...

## Основные рекомендации:

- Необходима системная работа с персоналом, обучение техникам продаж
- Комплексная работа с базой клиентов. Постоянные касания клиентской базы и активный сбор заказов позволят серьезно увеличить объем продаж.
- Проведение промо-акций и лотерей
- Переработать интернет-магазин
- Скорректировать модель Интернет-торговли, выделив направление «...».
- ....
- ....

\* Подробный план график в приложении к документу

# Обращайтесь к нам!



Если у вас появились вопросы по этому отчёту и приложенному плану или вы хотите начать сотрудничество с нами, мы будем рады увидеть вас лично, ответить на звонок или получить письмо.

Наш офис:

Калуга

Плекханова 48/8

5 этаж, офис 506

**Сергей  
Верещака**



svereshaka@gmail.com



8-920-612-72-20



**Ваши продажи** на полную мощность!

