

На нашу почту [info@m-profi.kz](mailto:info@m-profi.kz) чаще всего приходят вопросы по улучшению уровня продаж и маркетинга:

Как поднять прибыль компании ? Как привлечь клиентов ? Какие каналы рекламы наиболее эффективны ?

Как сохранить отношения со старыми клиентами ? Как выйти на новый уровень бизнеса ?

Как правильно проводить опросы клиентов ?

Вы можете самостоятельно провести Аудит по маркетингу и продажам. Назначением данного опросного листа является определение уровня продаж на текущий момент и возможностей роста Вашей компании.

Мотивация сотрудников + сплоченный коллектив + рост профессионализма сотрудников + полное понимание миссии и стратегии компании = увеличение прибыли.

*Предпочтительно заполнение опросного листа лицом, уполномоченным принимать решения и владеющим информацией о компании за последние полгода. Оцените каждый параметр по шкале от 0 до 5. По окончании опроса будут обозначены зоны роста и планы развития Вашей компании.*

№		Оценка 0-5
<b>Вопросы по удержанию клиентов</b>		
<b>1 Внутренний маркетинг</b>		
1.1	Есть ли у компании конкурентные преимущества, которых нет у фирм-конкурентов?	
1.2	Знают ли сотрудники сильные стороны компании?	
1.3	Знают ли клиенты причину обращения именно в вашу компанию?	
1.4	Предоставляется ли клиенту дополнительный сервис при покупке товара?	
1.5	Качество товара/услуги остаются неизменными?	
1.6	Адекватна ли цена товара/услуги по мнению сотрудников отдела продаж?	
1.7	Появились ли новые направления и стратегические партнеры за последние 2 года в компании?	
1.8	Есть ли в компании маркетолог или сотрудник, выполняющий эти обязанности?	
1.9	Есть ли в компании продуманный маркетинговый план?	
1.10	Выделяется ли бюджет на маркетинг?	
1.11	Анализируется ли взаимосвязь сотрудников отдела продаж с количеством клиентов компании?	
1.12	Насколько сложно достичь цель продаж?	
1.13	На какой период поставлена цель продаж?	
1.14	Распределена ли цель продаж по клиентам и по товарам?	
1.15	Соответствует ли общая цель продаж личным целям каждого сотрудника отдела продаж?	

1.16	Есть ли в компании план продаж?	
1.17	Вы знаете воронку продаж сотрудников?	
1.18	Знают сотрудники свою воронку продаж?	
1.19	Насколько отдел продаж/маркетинга понимает рынок и категорию своих клиентов (товаропроводящая сеть/конечные потребители)?	
1.20	Проводится ли в компании анализ и характеристика реальных клиентов по параметрам (лояльность, потребительская способность и т.д.)?	
1.21	Насколько мотивированы сотрудники вашего отдела продаж?	
1.22	Предлагается ли клиентам система работы со своим товаром (методика продвижения и продажи товара)?	
1.23	Контролируется ли в компании степень удовлетворенности клиентов?	
1.24	В вашей компании ведется клиентская база?	
1.25	Есть ли в базе информация о бывших, существующих и потенциальных клиентах?	
1.26	Разделяется ли клиентская база по категориям?	
1.27	Имеет ли доступ к клиентской базе руководитель отдела продаж?	
1.28	Есть ли у вас специальная программа учета взаимоотношений с клиентами (CRM)?	
1.29	Насколько заработная плата сотрудника по продажам зависит от клиентской базы (например, заработная плата начисляется только по тем клиентам, которые занесены в клиентскую базу)?	
1.30	Есть ли в компании правила и порядок занесения информации в клиентскую базу?	
1.31	Ведется ли в компании анализ и состояние клиентской базы?	
1.32	Есть ли в компании отдел или специалист по работе с персоналом?	
1.33	Высока ли утечка кадров в отделе продаж?	

Возникли вопросы ? Контакты для связи [здесь](#).

Ознакомьтесь с отзывами клиентов по [ссылке](#).

[Как отзывается руководитель компании «I Can Speak English» о продажах.](#)

На следующей странице продолжение Аудита по маркетингу

№	Вопросы по повышению заинтересованности аудитории	Оценка 0 – 5
<b>2 Внешний маркетинг</b>		
2.1	Есть ли в компании инструменты рекламы?	
2.2	Рекламных материалов достаточно для осуществления продаж менеджерами?	
2.3	Знают ли сотрудники компании, как должен выглядеть целевой клиент?	
2.4	Проводите ли вы мероприятия, связанные с рынком (b2b, b2c)?	
2.5	Существуют ли в компании методы взаимодействия с клиентами (акции, поздравления, розыгрыши и т.д.)?	
2.6	Доводит ли компания свежую информацию до своей товаропроводящей сети? (рассылка дистрибьюторам и т.д.)?	
2.7	Есть ли в базе ваших клиентов личные данные о каждом клиенте (день рождения)?	
2.8	Охватывает ли клиентская база всех потенциальных клиентов?	
2.9	Разделяют ли в компании клиентскую базу по сегментам? (географическому, товарному, функциональному и т.д.)?	
2.10	Ведется ли в компании список действующих и возможных конкурентов?	
2.11	Известно ли Вам, какую часть рынка занимают главные конкуренты?	
2.12	Проводится ли в компании анализ конкурентов (охват рынка, количество филиалов, численность персонала, деловая активность)?	
2.13	Различаете ли Вы конкурентов компании по каким-либо принципам (активные/потенциальные, по ассортименту, сбыту, стоимости, коммуникации)?	
2.14	Собирается ли в компании информация о сильных и слабых сторонах конкурентов?	
2.15	Знаете ли Вы цели и стратегию конкурентов?	

Вы можете написать вопросы [здесь](#).

Рекомендации клиентов по [ссылке](#).

[Результаты компании «Schollbus» по продвижению проекта.](#)

На следующей странице продолжение Аудита по продажам

№	<b>Вопросы по продвижению</b>	Оценка 0 – 5
<b>3 Продажи</b>		
3.1	Насколько отличаются цели и план продаж?	
3.2	Есть ли в компании цель продаж?	
3.3	Насколько хорошо сотрудники знают товар/услугу?	
3.4	Выросли ли показатели продаж за последние несколько лет. Увеличивается ли показатель роста?	
3.5	Насколько ваши клиенты хорошо знают товар/услугу?	
3.6	Регламентирован ли в компании процесс продаж?	
3.7	Насколько ваши сотрудники активны в поиске клиентов?	
3.8	Процесс продаж и деловые переговоры с клиентами ведутся хаотично или по определенным правилам?	
3.9	Есть ли в компании образцы коммерческих предложений?	
3.10	Поддерживается ли связь сотрудников с потенциальными клиентами, которые по их мнению считаются «безнадежными»?	

№	<b>Вопросы по HR</b>	Оценка 0-5
<b>4 Сотрудники</b>		
4.1	Сколько в компании работает начальник отдела продаж?	
4.2	Взаимодействует ли лично руководитель отдела с клиентами?	
4.3	Прописаны ли для сотрудников отдела продаж должностные обязанности и инструкции?	
4.4	Насколько должностные обязанности соответствуют корпоративной культуре компании (ценностям, правилам)?	
4.5	Какова схема и принципы подбора персонала?	
4.6	Есть ли в компании список потенциальных кандидатур на каждую должность?	
4.7	Анализируется ли в компании эффективность подбора персонала?	
4.8	Принимаются ли меры для вливания нового сотрудника в коллектив и рабочий процесс?	
4.9	Занимаются ли в компании развитием сотрудников?	
4.10	Разработана ли в компании система оценки и тестирования персонала?	

4.11	Приветствуется ли в компании денежная мотивация сотрудников?	
4.12	Используете ли приемы нематериальной мотивации сотрудников?	
4.13	Есть ли в компании план и методы развития персонала?	
4.14	Имеются ли в запасе потенциальные кандидатуры в отдел продаж?	
4.15	Насколько хорошо сотрудники знакомы с циклом продаж и используют ли его на практике в работе с клиентом?	
4.16	Совершенствуют ли сотрудники отдела продаж свои знания и навыки на семинарах/тренингах?	
4.17	Насколько сильна вера сотрудников, что они могут продать все что угодно даже тем, кому это не нужно вне зависимости от цены и качества?	
4.18	Насколько сплочен коллектив в отделе продаж?	

Существуют ли на Ваш взгляд риски в этом бизнесе ?

Какой результат Вы ожидаете от работы с нами ?

Когда бизнес работает на Вас !

[Маркетинговая компания «M PROFI» +7 7172 255 705, +7 701 501 38 34 WhatsApp](https://www.m-profi.kz)