Диагностика (вопросы)

Блок «Компания»

1. Прорисовать орг. структуру бизнеса
2. Прописать функционал руководителя (какие функции в компании замкнуты на руководителя, для этого можно совместно проанализировать часто выполняемые действия руководителя).
3. Выявить наиболее частые отвлечения.
4. Стратегические цели и задачи: прописаны или нет.
5. Какое планирование производится в компании?
6. Уровень формализации в компании? Прописаны положение о компании, положения о подразделениях, функционал отдельных сотрудников.
7. Взаимодействия между сотрудниками и отделами. Напрямую в рамках функционала или через руководителя.
8. Исполнительская дисциплина в компании: низкая, средняя, высокая.
9. Проведение планерок и совещаний (периодичность и регулярность)
10. Рост компании за последние 2-3 года.

Блок «Маркетинг и реклама»

1. Как приходят новые клиенты в бизнес.
2. Какие рекламные мероприятия производятся.
3. Как производятся замеры эффективности?
4. Кто осуществляет функцию подготовки рекламных сообщений и подбора каналов рекламы.
5. Планирование рекламных мероприятий. С какой периодичностью производятся рекламные мероприятия? На какой срок составлен

маркетинг-план.

6. Производиться ли сбор и анализ информации о рынке, клиентах, конкурентах. Кто это делает?

7. Какие замеры входящего потока производятся, с какой периодичностью.

8. Какие каналы для рекламы использовались? С какой эффективностью? Какая длительность?

9. Целевая аудитория, четко определена или нет?

10. Клиентская база сегментирована?

11. Анализ продукта или услуги. Как часто дополняется ассортиментная матрица. Как анализируются данные по ассортименту. Включение новых позиций, исключение не ходовых.

12. Какие программы лояльности существуют в компании? Какие программы тестировались?

13. Как производится стимулирование клиентов на повторные покупки?

14. Как ведется клиентская база?

15. Где физически она хранится?

16.Как осуществляются коммуникации с клиентской базой? С какой периодичностью?

17. Определен период покупок в бизнесе?

18. Какая система ценообразования используется? Как формируются цены?

19. Для розницы. Составлена ли карта торговой территории?

20. Для B2B. На какую территорию вы продаете? Региональный рынок или федеральный. С чем связано ограничение по территории?

21. Какаямаржинальность бизнеса?

Блок «Продажи»

1. Используется ли сбор контактов на всех точках взаимодействия с клиентами. Какие точки взаимодействия?

2. Прописаны ли скрипты и регламенты для торгового персонала?
3. Производятся ли обучения персонала?
4. Какая контролируется деятельность персонала? Происходит заполнение
5. форм отчетности + используются контрольные показатели? Оценка

   происходит только по конечным цифрам объема продаж?
6. Для розницы. Используется ли показатель коэффициент закрытия?
7. Производится ли целенаправленная работа по повышению этого показателя? Производился ли сбор данных среди не купивших покупателей, почему? Каким образом производился сбор данных?
8. Для розницы: Как происходит процесс продажи? Какие обязанности продавцов существуют по ведению клиента в торговом зале? Насколько продавцы придерживаются требований по ведению клиента в торговом зале? Как идет предложение товара? Есть прописанные правила о предложении более дорогого товара? О предложении сопутствующего товара? Насколько широк диапазон предложения сопутствующего товара?
9. Для B2B. Как отслеживается коэффициент закрытия? Как производится работа по его увеличению? С каких этапов продажи наибольший отток клиентов?
10. Для B2B. Предоставляют ли менеджеры прогноз продаж?
11. Как производится контроль осуществления сделок исходя из ранее составленного прогноза?
12. Для B2B: Наиболее часто встречаемые отказы. Цены, отсутствие нужного вида товара или услуги, сроки поставок, сервисные возможности компании, условия рассрочки?
13. Для B2B: Произведен ли расчет требуемого количества менеджеров для компании. Отдел продаж полностью укомплектован или нет?
14. Текучка среди менеджеров. Средний срок работы менеджеров в компании.
15. Структура отдела продаж. Функции начальника отдела продаж.
16. Как построена система найма торгового персонала в компании?
17. Система адаптации новых сотрудников в компании.

Как производится оценка работы торгового персонала? Аттестация персонала? С какой периодичностью. Какие действия следуют за оценкой.

18. Производится ли получение обратной связи об удовлетворенности клиента покупкой?

19. Производится ли замеры среднего чека. Как строиться работа по его увеличению (работа с торговым персоналом, включение в ассортиментную матрицу доп. видов товара).

20. Как выставляются планы по продажам (личный план по продажам, в целом по компании). Какие данные для этого используются? Как идет их соблюдение? Корректировка действий по невыполнению.

21. Какая система мотивации торгового персонала существует? Материальная и нематериальная.

Для проведения диагностики обычно достаточно использовать метод интервьюирования и естественного развития беседы. Также для сбора необходимых фактов может быть использовано наблюдение за работой торгового персонала, присутствие на совещаниях и планерках, анализ существующих приказов, распоряжений, должностных инструкций и других документов организации. Цель всего комплекса мероприятий — сбор достаточных данных перед началом проекта и определение всей полноты действий в консалтинге.

После сбора данных производится заполнение и предоставление клиенту отчета по выявленным проблемам. Программа консалтинга после проведения диагностики может быть скорректирована.