



ПРОДУКТ
ОНЛАЙН

@elena.murawski
ЭЛЕНА МУРАВСКИ

Чек-лист

Запуск онлайн магазина

Прогресс

1 клеточка =
1 вычеркнутый чекбокс



БРЕНД и ОБЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

- 1 Определить УТП (уникальное торговое предложение)
- 2 Определить ЦА (целевую аудиторию)
- 3 Создать название на родном и английском
- 4 Создать теглайн бренда
- 5 Сделать бренд-бук:
 - 5.1 Цветовая гамма
 - 5.2 Стиль упаковок и печатной продукции
 - 5.3 Стиль рекламы
 - 5.4 Эмоциональный окрас
 - 5.5 Логотип и шрифты
- 6 Определить каналы / методы сбыта и регламент работы с каждым каналом:
 - 6.1 Розница (B2C)
 - 6.2 Опт (B2B)
 - 6.3 Онлайн (магазин, соц-медиа, З-и маркетплейсы)
 - 6.4 Оффлайн (магазины, оптовики, телефонные продажи)
- 7 Составить список B2B клиентов (если будут B2B продажи)
- 8 Сделать прайс-лист (если будут B2B продажи)
- 9 Разработать рекламную компанию:
 - 9.1 Отдельно магазина
 - 9.2 Отдельно трипваера
 - 9.3 Отдельно по группе товаров или конкретному товару
- 10 Сделать каталог-предложение для оптовиков (если будут B2B продажи)
- 11 Разработать воронку продаж через трипваер

ТОВАР

- 1 Оформить группу товаров с высоким средним чеком:
 - 1.1 Основной (Hook). *Например, телефон.*
 - 1.2 Дополнительный (Supplementary). *Защитное стекло / чехол*
 - 1.3 Вторичный (Secondary). *Есть телефон? Возьми часы, они расширят возможности телефона*
 - 1.4 Дополнительный вторичный (Secondary Supplementary). *Браслет к нему?*
 - 1.5 Скрытый (Leash). *Хочешь помочь в установке? Обслуживание?*
- 2 Определить товар-трипваер
- 3 Рассчитать себестоимость каждого продукта
- 4 Установить цену для каждого продукта
- 5 Обсчитать маржинальность товара и каталога
- 6 Подготовить фотоконтент каждого товара:
 - 6.1 Передний снимок - без модели на чистом фоне и с моделью
 - 6.2 Боковой снимок - без модели на чистом фоне и с моделью
 - 6.3 Задний снимок - без модели на чистом фоне и с моделью
 - 6.4 360 view видео
 - 6.5 Серия рекламных снимков в жизни
 - 6.6 Серия снимков с его группой (основной / дополнительный / вторичный)
- 7 Подготовить лендинг для каждого товара:
 - 7.1 Фото-галерея (см п6)
 - 7.2 Catchy название и теглайн
 - 7.3 Ссылка на его группу, категорию, коллекцию
 - 7.4 SKU (инвентарный номер) и цена
 - 7.5 Короткое, но емкое описание характеристик
 - 7.6 Полное (рекламное) описание
 - 7.7 Отзывы
 - 7.8 Серия фотографий клиентов с товаром (например, из Instagram)
 - 7.9 Up-sell товары
- 8 Продумать упаковку для каждого товара:
 - 8.1 Брендовые лейблы и бумажные теги
 - 8.2 Полипропиленовый пакет / коробка
 - 8.3 Брендированная упаковочная бумага / стружка...
 - 8.4 Брендированные наклейки / скотч
 - 8.5 Пакет / курьерский пакет
 - 8.6 Чек и карточка "спасибо за покупку"

- 9 Проверить качество каждой единицы товара.
Отбраковать непродаляемое (а лучше, найти способ сбыть хотя бы по себестоимости)
- 10 Упаковать для продажи каждую единицу товара.
Лейбы, теги, коробочки, пакеты - все, что надо)
- 11 Систематизировать товар на складе для быстрого поиска при отправке
- 12 Определить как будет вестись складской учет
- 13 Завести товар в системе складского учета
- 14 Установить минимальный сток (в наличие), когда закупать новую партию
- 15 Поставить напоминалку по минимальному стоку
- 16 Определить и прописать регламент работы с закончившимся товаром
- 17 Как отмечать закончившийся товар в магазине:
 - 17.1 Делаем ли предзаказы?
 - 17.2 Оставляем товар как "не в стоке" / "снят с производства" или убираем?
- 18 Что говорить клиенту, если он хочет закончившийся товар?
 - 18.1 Если товар закончился, а клиент уже его купил
 - 18.2 Если товар закончился, а клиент сильно его просит
- 19 Определить и прописать регламент закупки новой партии
- 20 Определить и прописать регламент возврата товара:
 - 20.1 Коммуникация с клиентом
 - 20.2 Работа со стоком (учет возврата на складе)
 - 20.3 Работа с деньгами (учет и возврат средств)

ФИНАНСЫ

- 1 Определиться с налоговой формой и получить все налоговые документы
- 2 Определиться с формой принятия платежей (*валюта, система онлайн-оплаты, нал и безнал*)
- 3 Подключить систему для принятия выбранных форм платежей
- 4 Расписать процесс возврата денег клиенту с бухгалтерской точки зрения
- 5 Расписать процесс списания бракованного товара (*включая возврат поставщику*)
- 6 Создать финансовый план на год - два (до выхода на рентабельность)
- 7 Установить мин. кол-во продаж и средний чек в месяц для рентабельности
- 8 Настроить бух. учет (Excel, 1C...)
- 9 Автоматизировать финансовую отчетность
- 10 Автоматизировать обновление начального фин. плана
- 11 Описать регламент подачи налоговой отчетности и налоговых выплат

МАГАЗИН / ОНЛАЙН

- 1 Выбрать CMS систему для магазина. *SAAS решение или свое, например WooCommerce или Magento*
- 2 Выбрать и купить доменное имя
- 3 Выбрать и купить тему для магазина (*для своего решения - http://themeforest.net*)
- 4 Установить и настроить магазин
- 5 Зарегистрировать email адреса
- 6 Подготовить магазин к запуску (базово):
 - 6.1 Лендинг магазина
 - 6.2 Страница категории
 - 6.3 Страница коллекции
 - 6.4 Страница товара (лендинг каждого товара)
 - 6.5 Вишлифт (не обязательно)
 - 6.6 Корзина
 - 6.7 Оформление заказа
 - 6.8 "Спасибо" страница
 - 6.9 Аккаунт клиента
 - 6.10 Трекинг заказа (включая без регистрации)
 - 6.11 FAQ страница:
 - Оплата и доставка
 - Возврат и обмен товара
 - Размерная сетка
 - Часы работы и контактные данные
 - 6.12 Воронка трипваера
 - 6.13 Ссылки на соц. сети
 - 6.14 Стимул к messenger подписке
 - 6.15 Стимул к email-подписке
- 7 Протестировать работу магазина
- 8 Протестировать процесс покупки

МАГАЗИН / ОФЛАЙН РАБОТЫ

Расписать рабочий цикл бизнеса (по дням и часам), т.е. продумать, настроить и регламентировать процесс:

- 1 Обработка заказов
- 2 Отправка заказов
- 3 Обработка отзывов
- 4 Работы с контентом и маркетингом
- 5 Пополнение стока
- 6 Работы над стратегическим развитием
- 7 Управление персоналом (если такой есть на запуске)

ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТОМ

- 1 Оформить рабочий телефон для общения и подтверждения заказов
- 2 Определиться с формой прямого общения:
 - 2.1 Когда телефон используем
 - 2.2 Когда чат и какой (Viber, Telegram, Whatsapp)
- 3 Прописать скрипты общения с клиентом:
 - 3.1 Клиент обращается что-то уточнить перед покупкой. *По товару, оплате, доставке*
 - 3.2 Клиент обращается уточнить статус заказа
 - 3.3 Клиент пытается разобраться с проблемой с заказом:
 - Хочет отменить заказ
 - Хочет заменить какой-то товар (передумал на счет части заказа)
 - Не получил (посылка потерялась)
 - Хочет вернуть целый заказ (не доволен покупкой, получил брак...)
 - Хочет вернуть часть заказа
 - 3.4 Клиент пишет гневный отзыв:
 - До этого он контактировал с вами по своей проблеме
 - До этого он не контактировал с вами по своей проблеме
 - 3.5 Клиент пишет хороший отзыв
 - 3.6 Клиент пишет нейтральный отзыв
 - 3.7 Вы перезваниваете клиенту подтвердить заказ
- 4 Настроить CRM систему для работы с клиентом

SMM

- 1 Выбрать каналы продвижения - FB, VK, Instagram
- 2 Выбрать стратегию продвижения для каждой сети:
 - 2.1 Каталог
 - 2.2 Блог с полезностями
 - 2.3 Миссия / идея
- 3 Определить методы продвижения для каждой сети:
 - 3.1 Через хеш-теги
 - 3.2 Через масс-фоловинг / лайкинг
 - 3.3 Через таргет
- 4 Определить методы удержания уже существующих клиентов
- 5 Определить методы продаж подписчикам, которые еще не клиенты
- 6 Определить рекламный бюджет для каждой сети
- 7 Сформировать список аккаунтов-конкурентов
- 8 Сформировать список аккаунтов "место обитание ЦА"
- 9 Собрать список людей "потенциальных клиентов" *(выкачать из соц-сетей)*
- 10 Для Facebook / VK Page:
 - 10.1 Создать страницу
 - 10.2 Разработать cover
 - 10.3 Разработать аватар
 - 10.4 Добавить УТП в информацию
 - 10.5 Указать контактные данные: другие соц-сети, сайт, адрес, время работы, телефон, мессенджеры
- 11 Для Instagram Page:
 - 11.1 Создать страницу
 - 11.2 Разработать аватар
 - 11.3 Добавить описание - конвертировать УТП в микро-список
 - 11.4 Указать контактные данные: *сайт, адрес, время работы, телефон, способы контакта*
- 12 Настроить продвижение по каждому выбранному каналу
- 13 Составить контент-план для постов на месяц. Продвижение / удержание / продажи
- 14 Составить контент-план для сториз на месяц. Продвижение / удержание / продажи
- 15 Определить методы перелива трафика. Из продаж в магазине - на вашу страницу в FB/ VK/ Instagram / Messengers или в Email подписку. Цель - унифицировать списки клиентов во всех вариантах.
- 16 Определиться, кто будет заниматься контентом и/или продвижением в SMM.
Если не вы - найти агентство.

MESSENGERS И EMAIL-МАРКЕТИНГ

- 1 Описать стратегию продвижения через Messengers
- 2 Определить методы удержания уже существующих клиентов в Messengers
- 3 Определить методы продаж подписчикам, но еще не клиентам в Messengers
- 4 Составить контент-план для месседжей на месяц. *Продвижение / удержание / продажи*
- 5 Описать стратегию продвижения через Email-маркетинг
- 6 Определить методы удержания существующих клиентов через Е-маркетинг
- 7 Определить методы продаж подписчикам-неклиентам через Е-маркетинг
- 8 Создать воронку / серию писем:
 - 8.1 Подписался через трипваер, но не купил
 - 8.2 Регистрационное письмо
 - 8.3 Периодическое напоминание о себе тем, кто зарегался, но не купил
 - 8.4 Имеет в вишилистах некупленный товар
 - 8.5 Купил - письмо "спасибо" с трекингом товара + чек
 - 8.6 Письмо "товар выслан"
 - 8.7 Письмо "оставьте отзыв на полученный товар"
 - 8.8 Периодическое напоминание о себе тем, кто давно не покупал
 - 8.9 Решил отписаться от вас / удалить регистрацию - прощальное письмо с текстом "вернись"