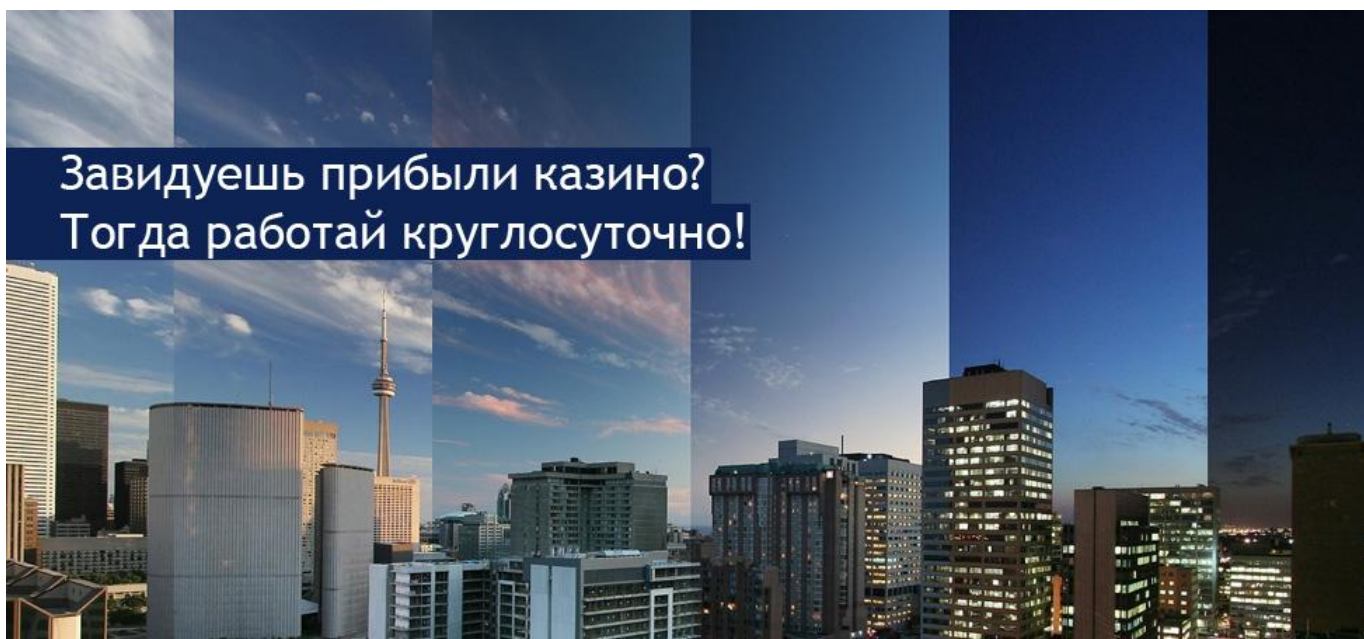




РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ РЕГЛАМЕНТА

для Веб-магазинов на базе программного
обеспечения ACE.SHOP

Используя на практике типовой регламент от специалистов АСЕ.ВУ, у Вас получится организовать бизнес-процессы Интернет-магазина самым лучшим и эффективным способом.



СКОРО ВЫ УЗНАЕТЕ:

- ⇒ Зачем мне регламент? или Почему мой магазин будет зарабатывать в 2 раза больше? [3](#)
- ⇒ Что защитит мой бизнес? [4](#)
- ⇒ Что должно получиться? [5](#)
- ⇒ Типовой регламент для Интернет-магазина [6](#)
- ⇒ Как избежать самую большую ошибку? [16](#) **Ошибка!**

Закладка не определена.

ЗАЧЕМ МНЕ РЕГЛАМЕНТ? ИЛИ ПОЧЕМУ МОЙ МАГАЗИН БУДЕТ ЗАРАБАТЫВАТЬ В 2 РАЗА БОЛЬШЕ?

«Что написано пером – то не вырубишь топором.»

Народная мудрость

Любой бизнес должен работать как **отложенный механизм** и прекрасно зарабатывать Вам прибыль **без Вас**, как владельца и его идейного вдохновителя.

Если Вы работаете еще не так – значит нужно что-то менять!

Почему? Да просто придет время и **Вы устанете**. Вам захочется послать все на...и тогда, если Ваш бизнес налажен и работает без Вас – у Вас останется **стабильный источник доходов**, если нет – скорее всего, Вы полоните ряды безработных без надежды когда-либо ее найти да еще с достойной заработной платой.

Ваш возраст и, факт есть факт, **неудачный опыт собственного бизнеса** в глазах потенциального работодателя выглядит хуже некуда.

Думаю, теперь Вам **действительно стало интересно** узнать больше о регламенте, о том, как он работает и может заставить Ваш бизнес работать еще прибыльней.

Объясняя самыми простыми словами, регламент – это документ со сводом правил, в соответствии с которыми работает Ваш бизнес и каждый его сотрудник.

Ваш бизнес – Ваши правила. Это Вы его придумали и, скорее всего, знаете, как он должен работать **в идеале**. Если нет – лучше обратиться к профессионалам и не парить себе мозги – ничего путного из этого 100% не выйдет.

Но будем думать, что Вы знаете и понимаете каждый этап процесса преобразования созданного товара или продукта в прибыль и теперь решили открыть Интернет-магазин.

Сами понимаете, что обслуживание клиента в сфере информационных технологий – где время в большинстве случаев главный показатель качества – Вам нужен не просто свод «правильных» правил, а свод правил, которые помогут Вашим сотрудникам работать быстро и четко, не ухудшая качество, и даже восхищать клиентов Вашей компании своим **профессионализмом**, которым они могут даже не обладать.

Будут довольные клиенты – значит, и прибыльность компании будет расти как на дрожжах. **И секретом успешного бизнеса станет Ваш регламент!**

Регламент не только заставляет крутиться все шестеренки, он еще и должен защищать ваш бизнес:

Защита от «увода» бизнеса:

Каждый сотрудник должен знать ровно столько, сколько необходимо ему для решения своих трудовых задач. Все остальное – он знать не должен.

Защита от бездельников:

Если вы не придумаете правила работы в компании – их быстро придумают ваши сотрудники. И будьте уверены, ничего общего с интересами компании они иметь не будут.

Защита от кадрового дефицита:

Ни один новый сотрудник Вашей компании не знает как, не сможет и даже не захочет делать Вашу компанию прибыльной. И его диплом к этому не имеет никакого значения.

Регламент – это подробная инструкция и если ее может выполнить даже человек без профильного образования, ваш бизнес может брать на работу любого человека с улицы и теперь Вам не страшен кадровый дефицит.

Настоящих профессионалов нужно растить в компании, а не нанимать их.

Защита от «духа социализма» или «Уравниловки в окладах не будет!»:

Каждый сотрудник должен **понимать**, каким образом его работа и качество ее выполнения влияет на его оклад и премию. Поэтому кроме его должностных обязанностей разработайте справедливую систему **сдельной заработной платы** и премирования.

Защита от лоббирования и других неприятностей:

«Предприниматель – это последний человек, который выйдет на площадь»

Все предусмотреть, конечно, не возможно. Но поверьте будет легче, если у компании будет план В, С и D хотя бы на самые «распространенные проблемы»: ввели новый законопроект, в офисе случилось ЧП, в сети появились плохие отзывы от якобы Ваших клиентов и т.д.

В мире все может начинать рушиться, но только не Ваш бизнес!

Что должно получиться?

Забудьте про форматирование и форму – главное доступность содержания документа с инструкциями.

Если Вам удобно описывать последовательность действия для сотрудников магазина в таблицах – описывайте в таблице, если в форме маркированного/ нумерованного списка описывайте так.

Каждая инструкция для каждого бизнес-процесса (см. рисунок 1) должна содержать следующие пункты:



Бизнес-процесс	– последовательность действий (подпроцессов), направленная на получение заданного результата, ценного для организации (далее Процесс).
Владелец процесса	– должностное лицо, несущее ответственность за получение результата процесса и обладающее полномочиями для распоряжения ресурсами, необходимыми для выполнения процесса.
Входы бизнес-процесса	– ресурсы (материальные, информационные), необходимые для выполнения и получения результата процесса, которые потребляются или преобразовываются при выполнении процесса.
Выходы бизнес-процесса	– объекты (материальные или информационные), являющиеся результатом выполнения бизнес-процесса, потребляемые другими бизнес-процессами или внешними по отношению к организации клиентами.
Исполнитель процесса	– подразделение или должность сотрудника, выполняющего процесс.

Типовой регламент для Интернет-магазина

Чтобы начать разрабатывать правила для сотрудников Интернет-магазина, нужно понять, а какие вообще сотрудники там будут работать?

А если быть еще точнее – какие сотрудники задействованы в следующих бизнес-процессах, которые являются типовыми для любого Интернет-магазина.



Рисунок 1 — Порядок взаимодействия и развития основных бизнес-процессов Интернет-магазина

Понимая последовательность основных бизнес-процессов, теперь необходимо для каждого процесса составить список операций / действий/ процедур (называете это как Вам удобно) и описать **каждую из них** с той детализацией, которая позволит **любому человеку**, единожды прочитав документ приступить к их безошибочному выполнению.

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА



Рисунок 2 — Основные операции бизнес-процесса «Формирование ассортимента»

Началом работы любого Интернет-магазина будет **формирование ассортимента**.

Даже если Вы компания по производству товаров и последующей их реализации вопрос **формирования ассортимента** для Вас будет также актуальна, как и для компаний занимающихся только реализацией отдельных видов товаров и продуктов.

Заниматься формированием ассортимента, а также изучением потенциального спроса на планируемый ассортимент (см. рисунок 2, №1) – поручим **маркетологу (сотруднику отдела маркетинга)**.

Результатом должна стать инструкция для маркетолога /отдела маркетинга по тому «каким образом?», «как часто?», «основываясь на какой информации?» происходит формирование/разработка/подбор ассортимента, «куда/кому должна быть передана информация далее?» - так, а также уточнить (если они есть) требования того «что не следует делать никогда?», которые бы исключили возможность «смухлевать» на рабочем месте.

Не забудьте указать **ответственных лиц**, лиц/должность, которая осуществляет контроль и приемку работ – т.е. **владельца** бизнес-процесса.

ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ НА ВИТРИНЕ



Рисунок 3 — Основные операции бизнес-процесса «Выкладка товаров на витрине»

Далее, в зависимости от ассортимента разрабатывается **общая схема выкладки товаров** на Интернет-витрине:

- ⇒ Проанализируйте витрины конкурентов как в своей, так и других странах
- ⇒ Реализуйте **свои идеи и задумки**, того как должен быть представлен на витрине именно его товар
- ⇒ Постарайтесь, чтобы товары на вашей витрине выглядели и были описаны лучше, чем у конкурентов.

У Вас должен получиться краткий список форматов, источников получения или порядка создания информации*, которая будет продавать товар:

- ⇒ Краткое ли полное текстовое описание
- ⇒ Параметрическое описание товара
- ⇒ Фото товаров
- ⇒ Видео о товаре
- ⇒ Сопутствующие товары
- ⇒ Ссылка на товар
- ⇒ Код товара и его название и т.д.

Детализируя требования в инструкции к информации о товаре, Вы получите:

- ⇒ График и порядок разработки информации (когда?, что?, сколько?)
- ⇒ График и порядок обновления информации о товарах (цена, наличие, наименование, описание, характеристики и т.д.)
- ⇒ Требования к качеству и количеству информации: матрицы текстовых описаний, требования к постановке товаров в кадре и их числу, требования к формату видео (рассказ от первого лица, видео от производителя и т.д.)
- ⇒ Порядок выставления информации на витрину Интернет-магазина и ответственные сотрудники.

*Подробнее о подготовке товаров для витрины ACE.SHOP читайте в инструкции «Рекомендации по подготовке каталогов товаров».

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН



Рисунок 4 — Основные операции бизнес-процесса «Привлечение посетителей в Интернет-магазин»

Единого алгоритма здесь, к сожалению и к счастью, нет. Поиск целевой аудитории и привлечение ее к покупке/заказам – состоит из ряда совокупных факторов. Источником покупателей и прибыли могут быть и классическая реклама и реклама в поисковых системах, PR-акции и «сарафанное радио».

Но если говорить о первоначальном трафике в только что открывшийся Интернет-магазин – есть и общий алгоритм:

1. **Регистрация сайта** магазина в каталогах сайтов/ Интернет-магазинов, на торговых площадках, тематических портала – может быть как платно, так и бесплатно.
2. **Реклама в поисковых системах.** Как ни крути, больше половины пользователей начинают свой поиск товаров/ услуг с поискового запроса.
3. **Платное размещение наименований товаров в каталогах товаров** на специализированных площадках.
4. Привлечение посетителей **из оффлайн (вне Интернет, в реальной жизни)** на сайт: PR-акции, листовки, билборды, рекламные вывески и указатели и т.д.

Однако прежде чем заниматься рекламой, необходимо четко понимать приоритеты целевой аудитории и порядок их принятия решения о покупке, только тогда Вы будете знать, **где найти покупателя и чем его привлечь:**

- ⇒ Где ваша целевая аудитория «обитает» в онлайне?
- ⇒ Где ваша целевая аудитория «обитает» в офлайне?
- ⇒ Почему целевая аудитория захочет покупать Ваш товар?
- ⇒ Чем ваш товар отличается от конкурентов?
- ⇒ Почему Ваш товар выберут, если будут сравнивать с конкурентами – т.е. ориентиры потенциальных покупателей: цена, качество, новизна, статус, инновация, удобство и т.д.

Чтобы с каждой новой рекламной кампанией увеличивать ее эффективность – анализируйте, изучайте, меняйте подходы, экспериментируйте.

Данный бизнес-процесс также можно поручить сотрудникам своей компании, но мы бы вам рекомендовали снизить издержки и **отдать бизнес-процесс на аутсорсинг.**

Кстати, исполнителем данного бизнес-процесса лучше назначить **не рекламное/ медийное агентство, а консалтинговое/ маркетинговое.** Почему?

Очень просто – разные цели. У агента по рекламе – максимально «использовать» Ваш бюджет и ни за что не отвечать. У маркетинговых/консалтинговых агентств/ компаний – **подход другой.**

Они начнут с **позиционирования**, разработки/ изучения Бренд-бука, оценки и поиском портрета целевой аудитории и только после этого разработают кампанию по привлечению **целевого трафика на сайт** и подберут подходящие рекламные форматы и площадки – проще говоря, они заинтересованы в эффективности. Чтобы не просто «растратить» Ваш бюджет, сколько сделать Вас богаче и постоянным клиентом. К тому же у таких компаний есть свои «гуру» и супер опытные и квалифицированные специалисты в сфере рекламы и маркетинга.

Может показаться странным, но еще одним приемом привлечения покупателей в магазин является грамотная и вежливая! телефонная консультация клиента.

Для менеджера по продажам разрабатывается сценарий телефонного разговора, которые включает готовые фразы/ ситуативные предложения и т.д.:

- ⇒ Приветствие звонящего: {Добрый день, Вы позвонили в магазин ... Слушаю Вас....}*
- ⇒ Если информация о товаре (его наличие/цене) не известна: {Давайте я уточню и перезвоню Вам}, {Секундочку, сейчас я посмотрю, есть ли он в наличие...}
- ⇒ В случае, когда товара нет и не будет/ есть необходимость продавать более современный товар-аналог: {Я могу вам предложить более выгодное предложение... }
- ⇒ Окончание телефонного разговора: {Я могу еще вам чем-нибудь помочь? Хорошего дня, до свидания!}

Регламентировать можно не только время («не тратить на консультацию более N минут»), фразы, но и результат (не говорить «нету», а предложить дополнительный товар/ аналог товара со скидкой, рассказать об акции, принять заказ по телефону и т.д.).

За хороший пример можно взять поведения продавца-консультанта в любой популярной торговой сети: там сотрудники стремятся не «отвязаться от клиента», а посоветовать, сделать выгодное предложение здесь и сейчас, чтобы покупатель уже не пошел в другой магазин, а купил у них!

Консультации по SKYPE и ICQ должны быть также регламентированы, как и телефонные/устные разговоры.

**Часть фраз может быть автоматизирована с помощью IP телефонии и наличие ответчиков.*

ПРИЕМ И ОБРАБОТКА ЗАКАЗОВ



Рисунок 5 — Основные операции бизнес-процесса «Прием и обработка заказов»

Каждый новый заказ и обращение (вопрос/ запрос обратного звонка) от покупателя будет приходить в Панель управления ACE.SHOP и по умолчанию иметь статус «Новый»

Система фиксирует **дату и время поступления заказа**, таким образом, Вы всегда можете оценить как быстро сотрудники магазина, отвечающую за обработку заказов, выполнил свою работу.

В течение 30 минут (максимальное и минимальное время – вы просто обязаны указывать нормативы на самые ответственные операции!) сразу после получения заказа в период с 9 до 21.00 текущего дня менеджер по обработке заказов – проверяет наличие заказанных товаров на складе.

А уже потом звонит потенциальному заказчику и сообщает о том то его заказ (повторяя наименование товаров) принят и будет доставлен [уточняет время].

Оказывает консультацию, если клиент захочет внести изменения в заказ/оплатить электронными деньгами и т.д. – сохраняет изменения в карте заказа.

Совет от ACE.BY. Подготовьте заранее не только порядок действий менеджера по обработке заказа, но и каждый его **диалог с клиентом!** Готовые фразы и заготовки помогут Вашим сотрудникам работать **на «автопилоте»**, а главное, всегда вежливо и с уважением к клиенту, в каком бы они эмоциональном состоянии не находились сами.

Когда его работа выполнена (все моменты согласованы с заказчиком и в карту заказа внесены его пожелания), менеджер ставит заказу статус **«Обработан»**.

Теперь все заказы с данным статусом поступают* **менеджеру склада**, который комплектует заказ, возможно дополняя его **рекламными материалами**, подарочной упаковкой – это все можно описать в должностной инструкции.

В зависимости от товара менеджер склада должен еще раз проверить ее работоспособность, комплектность, наличие документов от производителя и т.д.

Затем менеджер ставит статус заказа **«Готов к доставке»** и распечатывает карту заказа, пробивает чек/ оформляет накладную – чтобы курьер имел возможность связаться с клиентом, передать все необходимые с заказом документы, и избежать путаницу с объектами заказа.

Вопрос организации на предприятии логистики – по-прежнему остается самым сложным и ресурсоемким. Поэтому многие предприятия отдают данный бизнес-процесс **на аутсорсинг и/ или используют услуги почты (доставка наложенным патежом)**.

С другой стороны, организовать логистику собственными силами можно и с минимальными затратами, если товар не относится к разряду «скоропортящихся» (еда, напитки), или покупается «для того, чтобы как можно скорее им воспользоваться» (лекарства).

Для этого можно выделить **один или два дня в неделю**, когда осуществляется доставка всех товаров заказанных до [вставить время / день недели] и уже подготовленных к отгрузке, на момент составления маршрута доставки.

Курьер компании, прежде чем отгружать заказанные товары, **проверяет их комплектность** (чтобы не было ситуации, что что-то не доложили, забыли) в каждом заказе, сверяет наличие необходимых документов: карты заказа, чека, ТТН, гарантию и т.д.

Только после этого он погружает груз в автомобиль и проставляет статусы **«В процессе доставки»** тем заказам, которые он сегодня доставит/ планирует доставить.

Если курьеру необходимо связываться с покупателем, чтобы уточнить детали – для него так же должен быть разработан сценарий телефонного разговора:

{Добрый день,....я курьер магазина вы сделали заказ я вам его доставлю.... До свидания.}

!Помните, чтобы ваши сотрудники были вежливыми с клиентами по телефону – разработайте для них вежливые сценарии и заготовки фраз! И пускай при каждом звонке **они зачитывают их!**

На сегодняшний момент Интернет-магазин может предложить настоящее разнообразие форм и порядка оплаты товаров и услуг от наличных при доставке, до экспресс-кредита от банка/ платежных систем.

Менеджеры по обработке заказов должны иметь четкие инструкции по тому, как **консультировать клиента** при выборе им одного из варианта оплаты товара.

Будет не лишним записывать выбранную форму оплаты в карту заказа, чтобы курьер знал, оплачен ли заказ, или он должен будет принять чаевые и дать сдачи.

Только после 100% оплаты и доставки, курьер ставить статус заказу **«Доставлен»**.

При настройке разноуровневого доступа в Панель управления Интернет-магазина, можно настроить **вывод только той информации (в частности, возможность вносить изменения!), с которой работает данное подразделение компании /сотрудник.*

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ



Рисунок 6 — Основные операции бизнес-процесса «Стимулирование продаж»

Для того чтобы понимать насколько эффективно работает Интернет-магазин и его сотрудники, необходимо поставить перед ним четкие задачи:

- ⇒ Уровень продаж (всего, отдельных наименований и т.д.)
- ⇒ Число/ процент успешно доставленных и оплаченных заказов
- ⇒ Посещаемость сайта (число уникальных посетителей, глубина просмотра, среднее время на сайте)
- ⇒ Средняя сумма чека
- ⇒ Число постоянных покупателей.

Стремитесь постоянно менять и/или дорабатывать инструкции для сотрудников, чтобы повысить эти показатели. Улучшая сервис – вы в любом случае привлечете больше клиентов:

- ⇒ Для анализа поведения сотрудников компании с клиентами – записывайте телефонные разговоры, а потом прослушивайте их, делая замечания / высказывая благодарность сотрудникам.
- ⇒ Для анализа привлекательности выкладки товаров на витрине и юзабилити сайта – используйте вебвизор Яндекс.Метрики и другие системы анализа статистики сайта.
- ⇒ Изменяйте условия доставки, оплаты. Разработайте привлекательные и простые инструменты финансирования/ кредитования.
- ⇒ Дорабатывайте принципы сдельной оплаты труда сотрудников. Они должны быть также заинтересованы в повышении качества исполнения своих должностных инструкций.
- ⇒ Для анализа скорости и качества сервиса – сделайте статистику по тому, сколько вашим сотрудникам необходимо для обработки товаров, как быстро происходит комплектация товара к отгрузке и т.д.

- ⇒ Спросите у своих сотрудников о наиболее частых вопросах от клиентов, о проблемах с клиентами – возможно, Ваши сотрудники предложат более рациональный порядок собственных действий в различных ситуациях.
- ⇒ Анализируйте отзывы о работе/товарах компании в сети/ на торговых площадках, отзывы, которые приходят в Панель управления* - это хороший источник информации, с которым нужно работать и исправлять свои ошибки!

Продолжайте улучшать ассортимент, сервис и активно стимулируйте продажи:

- ⇒ Сделайте из недовольного клиента – довольного. Свяжитесь с клиентом и предложите «сгладить» Ваши ошибки в обслуживании приятным бонусом: скидка, подарок и т.д.
- ⇒ Постоянно работайте с базой существующих клиентов и привлекайте их к повторным заказам: сделайте электронные или SMS рассылки с новыми поступлениями товаров, акциями, выгодными/сезонными предложениями, товарами, **которые дополняют те товары**, которые клиент уже приобрел и т.д.
- ⇒ Занимайтесь PR! Рекламные статьи, благотворительные акции, спонсорство в культурных мероприятиях, вирусный маркетинг – чем больше о вас положительных упоминаний в СМИ и соц.сетях, тем лучше!

Совет от ACE.BY. Не забывайте, что привлекать к повторным покупкам (т.е. продажи постоянным клиентам) - гораздо дешевле, чем каждый раз искать новых клиентов.

Поэтому, при доставке товаров и обслуживанию каждого нового клиента сделайте все возможное, чтобы этот покупатель еще раз к Вам пришел:

- ⇒ дайте скидку на повторную покупку
- ⇒ пускай курьер вручит дисконтную карту, рекламно-полезный сувенир
- ⇒ возьмите отзыв и опубликуйте его на сайте
- ⇒ делайте электронные рассылки

В общем, Ваша цель – сделать так, чтобы покупатель, который остался доволен вашим сервисом не забывал о вашей компании и при каждой удобной возможности покупал у Вас!

Если Вы понимаете, что отдельные работы доведены до совершенства, их регламент безупречен и продуман на 100% - автоматизируйте его!

** после того, как заказ получил статус «доставлен» - покупатель получает электронное письмо от магазина с просьбой оценить качество обслуживания и оставить свой отзыв. При желании отзывы могут публиковаться автоматически, либо с согласия руководства магазина, т.е. после модерации.

В КАЧЕСТВЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Как вы думаете, в чем заключается сама большая ошибка бизнесменов, которые захотели открыть Интернет-магазин?

Их самая большая ошибка заключается в том, что они **уверены в простоте этого вида бизнеса**. Но это совсем не так!

Однако, как и в любом другом бизнесе, здесь необходимо четко определять **цели и иметь разработанный план действий**, постоянно совершенствовать регламент работы сотрудников и искать новые варианты привлечения новых и текущих клиентов к покупкам.

Единственная разница заключается в том, что в Интернете конкуренция **еще больше**. Ведь для того, чтобы найти другой магазин, пользователю не нужно ехать в другой квартал – ему достаточно **открыть новую страницу** в браузере.

С пожеланием процветания Вашему бизнесу
Команда ACE.BY

Если Вам необходима помощь в разработке концепции позиционирования, фирменного стиля, бизнес-плана, а также регламента бизнес-процессов для Вашего Интернет-магазина, Вы всегда можете обращаться в ACE.BY.

market@ace.by
+375.33.6041849