



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист аудита текущих допродаж и точек роста

Практический инструмент для оценки и оптимизации стратегий Upsell и Cross-sell

Анализ данных: Основа для эффективных допродаж

- ☐ Используется ли CRM-система для хранения данных о клиентах и их покупках?
Наличие CRM — критически важный фактор для системного подхода к допродажам.
- ☐ Проводится ли регулярная сегментация клиентской базы?
Сегментация по демографии, психографии, поведению (RFM-анализ) позволяет делать релевантные предложения.
- ☐ Отслеживаются ли ключевые метрики допродаж (средний чек, количество позиций в чеке, LTV, конверсия апселл/кросс-селл)?
Без метрик невозможно оценить эффективность и найти точки роста (Calltouch).
- ☐ Используются ли данные о предыдущих покупках для персонализации предложений?
Персонализированные рекомендации могут снизить отток клиентов почти на треть.
- ☐ Проводится ли анализ товаров, которые часто покупают вместе?
Выявление паттернов совместных покупок — основа для формирования бандлов и рекомендаций.

Продуктовая матрица: Формирование привлекательных предложений

- ☐ Разработана ли четкая продуктовая матрица для апселла (более дорогие версии существующих продуктов)?
Разница в цене апселла не должна быть шокирующей, обычно до 30-50% от исходной стоимости.
- ☐ Определены ли сопутствующие товары/услуги для кросс-продаж?
Наценка на сопутствующие товары часто выше, чем на основной продукт.
- ☐ Формируются ли пакетные предложения (бандлы) для кросс-продаж?
Пакетные предложения могут увеличить продажи на 20% и прибыль на 30%.
- ☐ Есть ли возможность кастомизации или индивидуализации продуктов/услуг как апселл?
Клиенты готовы платить больше за уникальность и персонализацию.
- ☐ Определена ли маржинальность каждого продукта для оценки выгоды допродаж?
Фокусировка на высокомаржинальных позициях для апселла и кросс-селла.

Каналы продаж: Интеграция допродаж в путь клиента

- ☐ Внедрены ли рекомендации по апселлу на страницах товаров/услуг (до добавления в корзину)?
Предложение апселла в момент оплаты может отпугнуть клиента.
- ☐ Присутствуют ли предложения кросс-продаж в корзине или на этапе оформления заказа?
По данным Calltouch, на этапе оформления заказа до 20% клиентов готовы купить сопутствующие товары.

- ☐ Используются ли транзакционные письма (подтверждение заказа, доставка) для рекомендаций?
Транзакционные письма имеют высокий процент открытий.
- ☐ Применяется ли визуальный мерчандайзинг (готовые образы, тематические зоны) в офлайн-точках?
Стратегическое размещение сопутствующих товаров рядом с основными.
- ☐ Используются ли механики минимального чека/бонусов для стимулирования кросс-продаж?
Например, 'бесплатная доставка при заказе от X рублей'.

Персонал: Обучение, мотивация и скрипты

- ☐ Проводится ли регулярное обучение персонала по продукту и техникам допродаж?
Менеджеры должны знать продукт и понимать его ценность для клиента.
- ☐ Разработаны ли четкие скрипты для апселла и кросс-селла?
Скрипты должны быть ненавязчивыми и ориентированными на решение проблемы клиента.
- ☐ Внедрена ли система мотивации для сотрудников, связанная с конверсией допродаж и ростом среднего чека?
KPI должен быть нацелен на качество, а не количество предложений.
- ☐ Преодолен ли страх менеджеров предлагать допродажи?
Психологический барьер, требующий обучения и поддержки.
- ☐ Обеспечен ли персонал актуальной информацией о наличии и характеристиках сопутствующих товаров?
Отсутствие информации ведет к нерелевантным предложениям.

Клиентский опыт: Релевантность и ненавязчивость

- ☐ Являются ли предложения допродаж релевантными и полезными для клиента?
Нерелевантные предложения — ошибка номер один, убивающая допродажи.
- ☐ Избегается ли навязчивость в предложениях?
Лучшая допродажа — та, которую клиент воспринимает как полезный совет эксперта.
- ☐ Проводится ли опрос или сбор обратной связи о восприятии допродаж клиентами?
Используйте инструменты типа Testograp для сбора обратной связи.
- ☐ Учитываются ли потребности клиента перед предложением допродажи?
Всегда отталкивайтесь от задачи клиента, задавайте вопросы.
- ☐ Избегается ли 'паралич выбора' при предложении слишком большого количества вариантов?
Ограничьтесь 2-3 наиболее подходящими предложениями.

Технические инструменты: Автоматизация и оптимизация

- ☐ Используются ли инструменты для автоматизации персонализированных рекомендаций?
Например, модули CRM или специализированные рекомендательные системы.
- ☐ Интегрирована ли CRM с другими системами (например, с сайтом, ERP) для получения полной картины о клиенте?
Единая база данных позволяет делать более точные предложения.
- ☐ Применяются ли CDP (Customer Data Platform) для сбора и унификации данных о клиентах?

CDP позволяет создавать единый профиль клиента для глубокой персонализации.

☐ Есть ли возможность A/B-тестирования различных предложений допродаж?

Постоянное тестирование позволяет выявить наиболее эффективные подходы.

☐ Используются ли аналитические инструменты для отслеживания пути клиента и точек взаимодействия?

Понимание Customer Journey Map помогает определить оптимальные моменты для предложений.

Оценка приоритета улучшений

Вопрос из чек-листа	Ваш ответ (Да/Нет/Частично)	Комментарии	Приоритет улучшения (Низкий/Средний/Высокий)
Используется ли CRM-система для хранения данных о клиентах и их покупках?			
Проводится ли регулярная сегментация клиентской базы?			
Отслеживаются ли ключевые метрики допродаж (средний чек, количество позиций в чеке, LTV, конверсия апселл/кросс-селл)?			
Используются ли данные о предыдущих покупках для персонализации предложений?			
Проводится ли анализ товаров, которые часто покупают вместе?			
Разработана ли четкая продуктовая матрица для апселла (более дорогие версии существующих продуктов)?			
Определены ли сопутствующие товары/услуги для кросс-продаж?			
Формируются ли пакетные предложения (бандлы) для кросс-продаж?			
Есть ли возможность кастомизации или индивидуализации продуктов/услуг как апселл?			
Определена ли маржинальность каждого продукта для оценки выгоды допродаж?			
Внедрены ли рекомендации по апселлу на страницах товаров/услуг (до добавления в корзину)?			
Присутствуют ли предложения кросс-продаж в корзине или на этапе оформления заказа?			

Вопрос из чек-листа	Ваш ответ (Да/Нет/Частично)	Комментарии	Приоритет улучшения (Низкий/Средний/Высокий)
Используются ли транзакционные письма (подтверждение заказа, доставка) для рекомендаций?			
Применяется ли визуальный мерчандайзинг (готовые образы, тематические зоны) в офлайн-точках?			
Используются ли механики минимального чека/бонусов для стимулирования кросс-продаж?			
Проводится ли регулярное обучение персонала по продукту и техникам допродаж?			
Разработаны ли четкие скрипты для апселла и кросс-селла?			
Внедрена ли система мотивации для сотрудников, связанная с конверсией допродаж и ростом среднего чека?			
Преодолен ли страх менеджеров предлагать допродажи?			
Обеспечен ли персонал актуальной информацией о наличии и характеристиках сопутствующих товаров?			
Являются ли предложения допродаж релевантными и полезными для клиента?			
Избегается ли навязчивость в предложениях?			
Проводится ли опрос или сбор обратной связи о восприятии допродаж клиентами?			
Учитываются ли потребности клиента перед предложением допродажи?			
Избегается ли 'паралич выбора' при предложении слишком большого количества вариантов?			
Используются ли инструменты для автоматизации персонализированных рекомендаций?			
Интегрирована ли CRM с другими системами (например, с сайтом, ERP) для получения полной картины о клиенте?			
Применяются ли CDP (Customer Data Platform) для сбора и унификации данных о клиентах?			

Вопрос из чек-листа	Ваш ответ (Да/Нет/Частично)	Комментарии	Приоритет улучшения (Низкий/Средний/Высокий)
Есть ли возможность A/B-тестирования различных предложений допродаж?			
Используются ли аналитические инструменты для отслеживания пути клиента и точек взаимодействия?			

Общая оценка зрелости стратегии допродаж



Начальный этап (хаотичные продажи) Развивающийся (есть отдельные практики) Зрелая (системный подход) Лидер рынка (инновации и автоматизация)

Отметьте, где находится ваша компания в развитии стратегий допродаж.

Ключевые рекомендации для роста

Фокус на данных	Используйте CRM и аналитику для глубокого понимания клиента и его потребностей. Это основа для релевантных предложений.
Релевантность превыше всего	Предлагайте только то, что действительно полезно клиенту. Нерелевантные предложения убивают лояльность.
Системность и автоматизация	Разработайте продуктовую матрицу, скрипты и автоматизируйте процессы там, где это возможно. Вручную управлять допродажами можно только в небольшом бизнесе.
Обучение и мотивация персонала	Инвестируйте в обучение команды. Мотивируйте сотрудников на рост среднего чека и конверсию, а не на количество попыток.
Постоянный анализ и тестирование	Допродажи — не статичная система. Регулярно отслеживайте метрики, тестируйте новые подходы и корректируйте стратегию.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)