БЕСПЛАТНЫЙ МАТЕРИАЛ

Чек-лист: сайт производителя для оптовых покупателей и дилеров

Пройдите по пунктам и отметьте, что уже есть на сайте. Невыполненное — ваш список задач для консультации.

Шаг 1. Для кого сайт?

- ☐ Опишены оптовые покупатели и их запросы
- ☐ Опишены дилеры и условия работы с ними
- ☐ Опишены подрядчики и прямые заказчики
- ☐ Определено, какие запросы и обращения для вас нецелевые

Шаг 2. Каталог и продукция

- ☐ Отдельная страница на каждую продуктовую группу
- ☐ Технические характеристики по моделям
- ☐ Области применения продукции
- ☐ Фото, схемы, чертежи (где уместно)
- ☐ Варианты исполнения и под заказ

Шаг 3. Документы и доверие

- ☐ Сертификаты и декларации доступны для скачивания
- ☐ Реквизиты и контакты производства
- ☐ Примеры объектов или поставок
- ☐ Отзывы клиентов (только настоящие, с разрешения)

Шаг 4. Условия для опта и дилеров

- ☐ Регионы и способы поставки
- ☐ Порядок заказа и минимальные условия
- ☐ Отдельный раздел для дилеров
- ☐ Форма заявки и телефон на каждой странице продукции

Шаг 5. Таблица продуктовых групп (заполните)

Продуктовая группа	Кто покупает	Главные запросы	Есть страница на сайте (да/нет)

Шаг 6. Учёт обращений

- [ ] Звонки и заявки получают источник
- [ ] Менеджер отмечает целевое обращение или нет
- [ ] Видно, какие обращения дошли до переговоров
- [ ] Есть отчёт по заявкам, а не только по кликам

Формула цены целевого обращения: расходы на канал за период ÷ число целевых обращений за тот же период.

Шаг 7. Вопросы подрядчику

- [ ] Как будет собрано ядро: по продукции, применению, регионам?
- [ ] Как отсекается розница в рекламе?
- [ ] Что войдёт в первый месяц работ?
- [ ] Как вы оцениваете результат при длинном цикле сделки?
- [ ] Что будет с позициями, если мы поменяем сайт?

Подготовлено агентством «Приоритет», vprioritete.ru. Материал справочный: цифры подставляйте свои.