

Внедрение активных продаж и...

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

Сурцуков Николай

О чем мы поговорим?

- Вступление
- С чего начать построение активных продаж в компании?
- Шаги при построении отдела продаж в компании с участием телемаркетинга и прямых активных продаж
 - Необходимый анализ
 - Продажи
 - Структура компании
 - Структура отдела продаж
 - Возможная модель построения отдела продаж и вписывание телемаркетинга в существующий отдел продаж
 - Виды менеджеров в отделе
 - Роли менеджеров в отделе
 - Account team
 - Метрики оценки отдела продаж и технического отдела
 - Основные ошибки
 - Main points без которых отдел работать не будет
- Целевые аудитории на которые действует ТМ
- Целевые товары, товарные группы

Вступление

Бизнес – что это для Вас?

- ⦿ Самореализация
- ⦿ Социально значимая позиция и роль работодателя
- ⦿ Процесс удовлетворения собственных нужд
- ⦿ Получение прибыли
- ⦿ Процесс продажи...

Продажа – что это для Вас?

- ⦿ Факт товарно материального обмена
- ⦿ Процесс сбыта
- ⦿ Процесс выявления потребностей клиента с последующим удовлетворением этих потребностей...
- ⦿ ... активность!!!

С чего начать построение
активных продаж в компании?

Анализ текущей деятельности

Анализ текущей деятельности

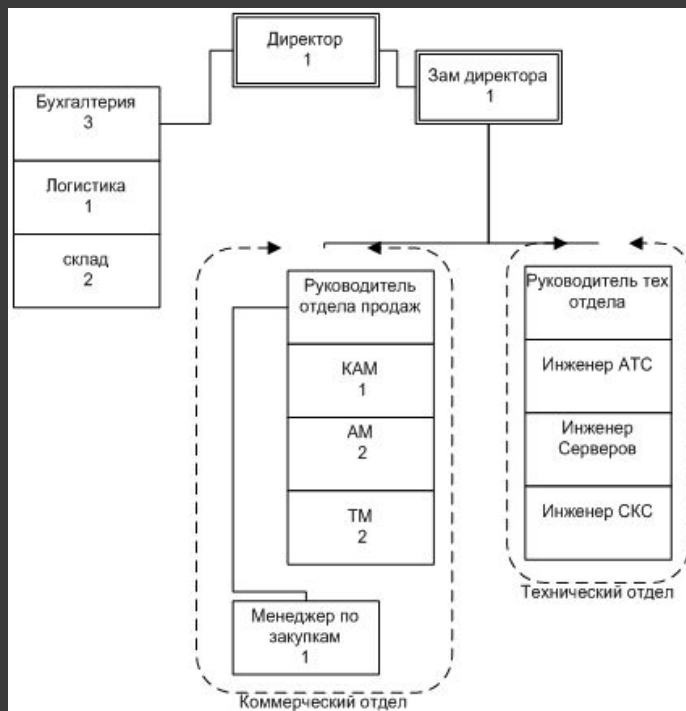
- ◎ Продажи
- ◎ Структура компании
- ◎ Структура отдела продаж
 - Место отдела продаж в компании
 - Виды менеджеров в отделе
 - Роли менеджеров в отделе
 - Система мотивации, метрики
- ◎ Клиентская база, рынок на котором вы работаете
- ◎ Товары, товарные группы

Анализ текущей деятельности

Продажи

| | | продукты | | | | % от общего |
|-------------|------------|------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|--|
| | | новые | | старые | | |
| клиен ты | новы е | \$ (% profit, revenue) | шт | \$ | шт | Посчитайте какой процент от общей величины составляет \$, шт. Количество повторных продаж. |
| | | динамика | количество повторных продаж | динамика | количество повторных продаж | |
| | стары е | \$ | шт | \$ | шт | |
| | | динамика | количество повторных продаж | динамика | количество повторных продаж | |
| % от общего | | | | | | |

Анализ текущей деятельности Структура компании



Сделайте граф со структурой
компании

Зафиксируйте текущие бизнес
процессы в компании

Проанализируйте бизнес процессы

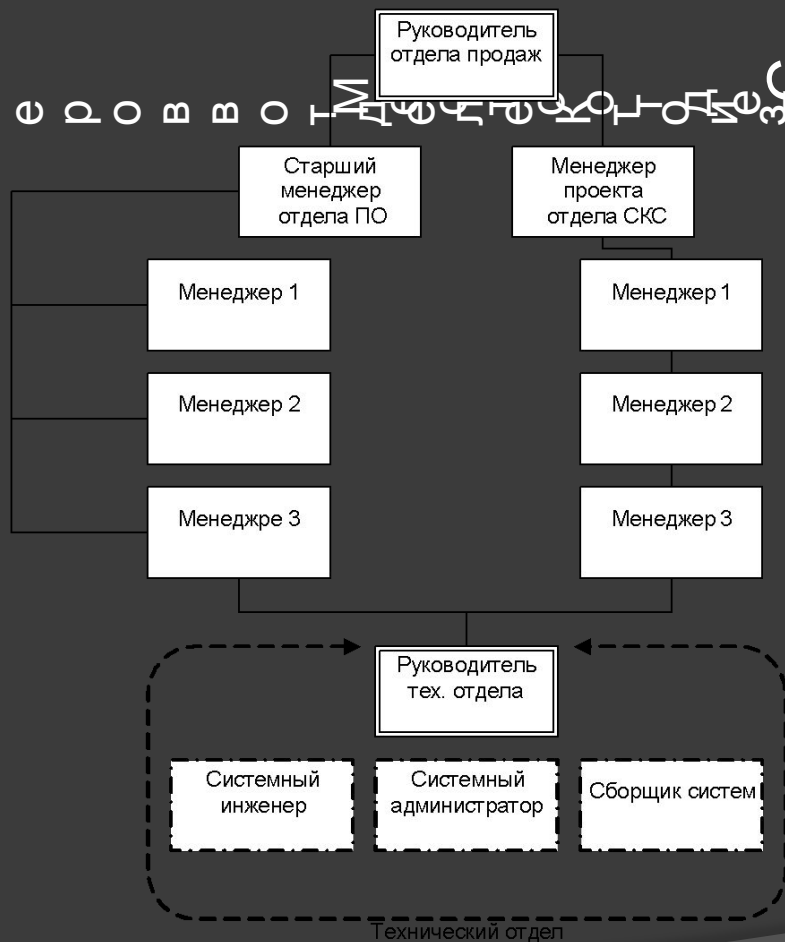
Выявите «слабые» места в процессинге

Организируйте мероприятия по усилению
«слабых» мест (перестановка кадрового
состава, перераспределение
обязанностей, набор новых кадров,
обучение кадров, внедрение новых
бизнес процессво)

Анализ текущей деятельности

Структура отдела продаж и его взаимосвязь с техническим отделом

Структура отдела



Анализ текущей деятельности

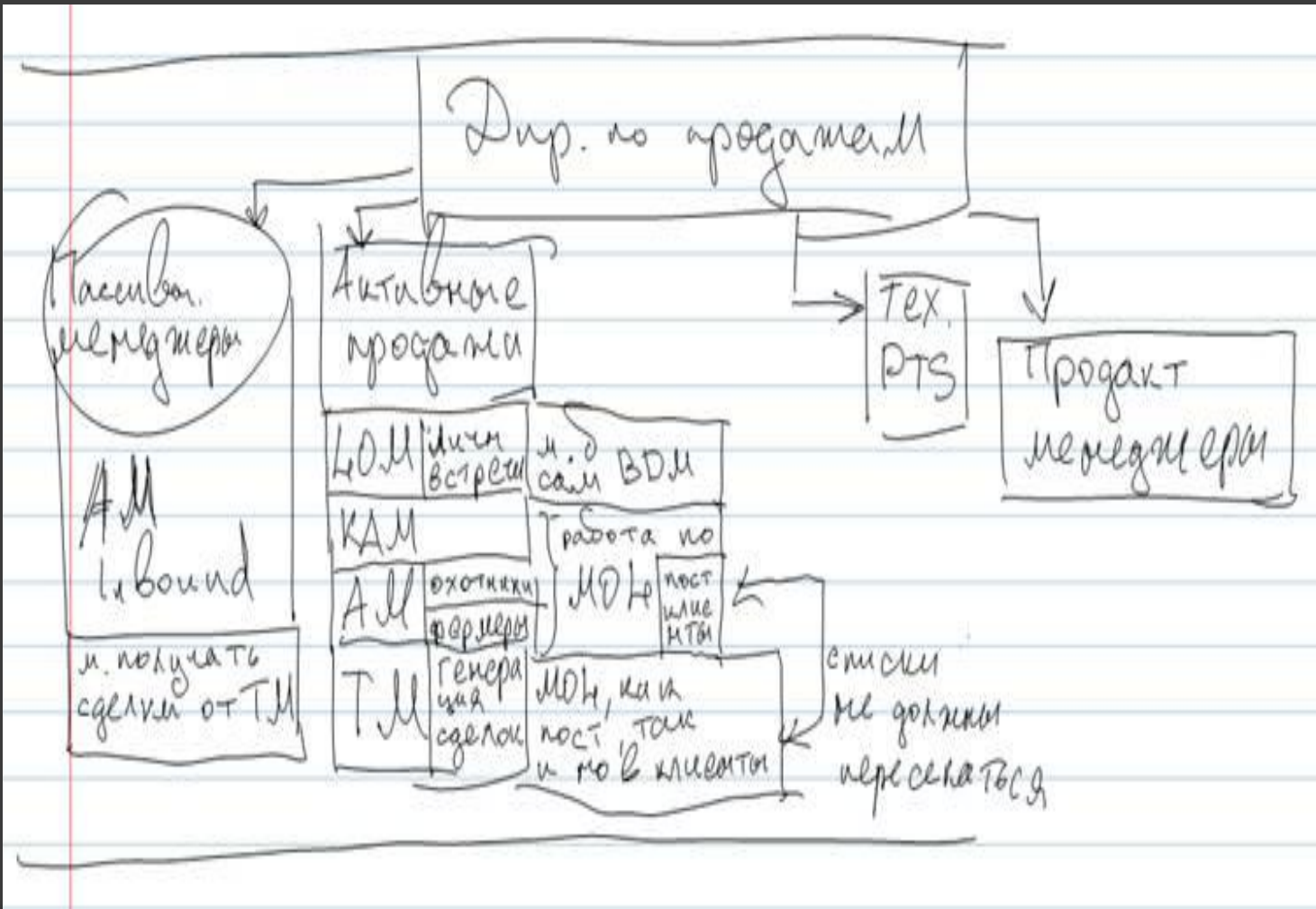


После анализа...

Как это может выглядеть

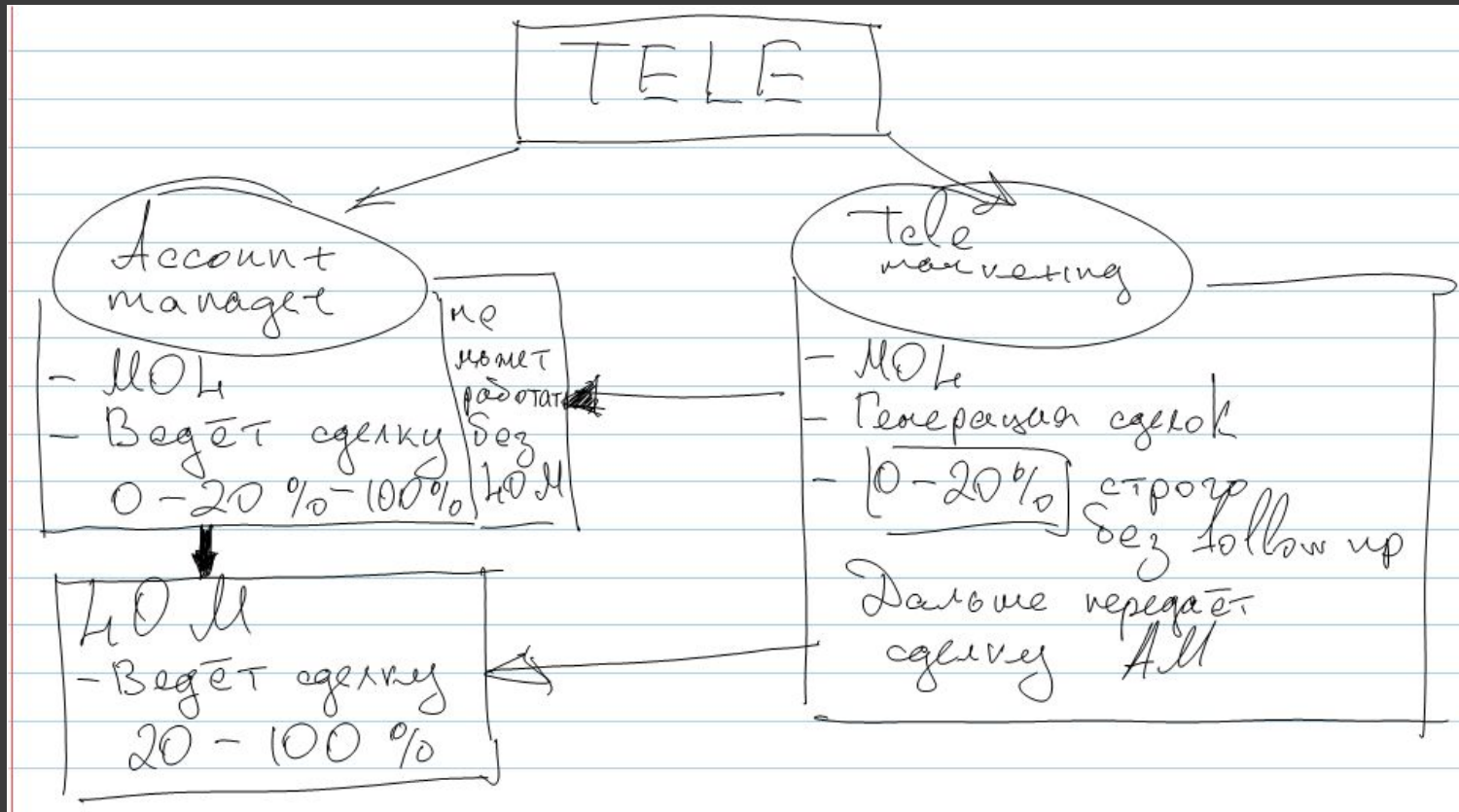
- Возможная модель построения отдела продаж и вписывание телемаркетинга в существующий отдел продаж
- Виды менеджеров в отделе
- Роли менеджеров в отделе

Модель



- Возможная модель построения отдела продаж и вписывание телемаркетинга в существующий отдел продаж
- Виды менеджеров в отделе
- Роли менеджеров в отделе

Отдел телемаркетинга



Создание Account team

| | | |
|---|--------------------------------------|--|
| Бонус выплачив-ал при выполнении target > 75% | Account team | Win rate 30% от передачи в мес (нов. база) 50% от передачи в мес (стар база) |
| | АМ \sum \$ <small>основ</small> | Бонус АМ 80% от \$ / 20% от win rate |
| | ТМ | Win rate 1 орту (70%) \rightarrow 30 звонк. в день <small>день</small> |
| | МАН/одуши | win 30% от сгенерир. орту в мес. (нов. база) win 50% от сгенер. орту в мес. (стар клиентур) |
| | | Бонус: 80% win rate ТМ 20% от \$ |

Метрики оценки отдела продаж и технического отдела

- ⦿ Все зависит от текущих целей отдела
- ⦿ Количество встреч в день
- ⦿ Количество звонков
- ⦿ Talk time
- ⦿ Opportunity 20% STAGE
- ⦿ Win rate
- ⦿ TECH PTS + продакт менеджеры (должны быть заинтересованы в обучении менеджеров и поддержке сделок (устанавливаются таргеты по каждому виду продукции: количество успешно закрытых сделок в мес., revenue в месяц по продукту, количество проведенных коучинг сессий с менеджерами в мес.)

Основные ошибки

- НЕТ pre sale специалистов
- Нет TARGET у ТЕХНИЧЕСКОГО персонала на Σ \$
- Текучка кадров, нет времени для подготовки ТЕХ, LOM, АМ
- Телемаркетинг существует отдельно от отдела продаж, нет взаимосвязи и обратной связи при обмене сделками, нет единой системы STAGE по сделкам, нет понимания у сотрудников
- НЕТ единой CRM (хотябы на основе contact manager)
- НЕПравильная мотивация (ЗП полностью fix)
 - PreSALE 90%\10%, 80%\20% оклад\бонус
 - Sale 50%50% обклад\бонус (идеал)
 - **ОБЯЗАТЕЛЬНО д.б. Возможность получения бонуса за перевыполнение плана**
- Менеджеры по продажам занимаются закупками
- Менеджер по телемаркетингу занимаются сопровождением сделок
- НЕТ LOM (нет человека для закрытия сделок по крупным контрактам и сложных сделок, нет "тяжелой артиллерии")

Должно быть

- ⊙ Аудитория!!!
 - ТМ база
 - Правильный выбор целевой аудитории
 - Разбудите своего клиента
- ⊙ Скрипты звонков
- ⊙ Продукты!!!
- ⊙ Обучение!!!
- ⊙ ПОИСК новых клиентов, ТОЛЬКО после прохода своей клиентской базы!!!!!!!!!!
- ⊙ ТМ должен верить в то, что продает
- ⊙ Тайм менеджмент
- ⊙ Строго выстроенные бизнес процессы!!!
- ⊙ Правильная мотивация

Важно!!!

- ◎ Обязательно проводить анализ окупаемости маркетинговых акций (отдельный разговор)
 - Внедрить систему сбора данных о рекламе по поступающим заявкам (CRM)
- ◎ Обучать менеджеров по продажам (методики продаж (со стейджам сделки), методики общения с клиентами, SPIN, методики follow up, up-sale, HTS) прослушивание звонков, коучинг по телефонным и личным переговорам и продажам (не реже 1 раза в мес)
- ◎ Не только телемаркетинг должен активно продавать, но весь отдел продаж, кроме менеджера на Inbound запросах (основные активности должны быть направлены на ваших постоянных клиентов)

Ваши вопросы