

КАК ПРЕВРАТИТЬ РЕКЛАМУ
В ПРОДАЖИ
БЛАГОДАРЯ CRM

Знакомство.

Салаватов Нурлан
89000722076
inst: nurlan.salavatov

ФАКТ 1.

**Удовлетворение и
удержание существующих
клиентов в 3-10 раз
дешевле, чем привлечение
НОВЫХ.**

ФАКТ 2.

80% продаж сделаны после
5-12 контактов с клиентом.

ФАКТ 3.

91% клиентов были бы рады порекомендовать услугу или товар своим знакомым.

ФАКТ 4.

Более 50% продавцов,
закрывают мене 40%
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ СДЕЛОК

ФАКТ 5.

92% контактов с клиентами
происходит по телефону.

85% клиентов недовольны
опытом телефонных
разговоров.

ФАКТ 6.

27% потенциальных клиентов становятся клиентами конкурентов, т.к. единственным аргументом была «скидка» или «сейчас акция»

Факт 7.

Около 20% клиентов
теряется т.к. им просто
забыли перезвонить.

Исследование



Оценим потери.

10 лидов в день, 2 из них
теряем, умножим на средний
чек, на кол-во менеджеров и
на рабочих дней в году:

$$2 * 5000 * 3 * 240 = ?$$

7 200 000 рублей теряем

Что делать?

- Продуктовая матрица
- Воронка продаж
- Автоматизация

Продуктовая матрица

КОНФЕТНО- БУКЕТНЫЙ ПЕРИОД



Lead-магнит: привлечение
клиента.

Бесплатный продукт, который
привлекает потенциального
клиента в вашу компанию.

Примеры лид магнитов:

Шаблон ([скрипта продаж](#));

Чек-лист ([тайного покупателя](#));

Видео ([как поставить план продаж](#));

Инструкция ([настройка таргетированной рекламы Вконтакте](#));

Руководство ([как сделать лендинг самому](#));

Ошибки ([в рекламе](#));

Сравнительная таблица ([онлайн-консультантов](#));

Кейс ([продвижения личности](#));

Подборка ([сервисов для маркетолога](#)) и т.д..

Характеристики:

- Даёт возможность ощутить результат сразу
- Нацелен на вашего идеального клиента
- Должен показать вашу экспертность
- Для его применения достаточно 10-15 минут

Задание

Трипваер: первая покупка.
Предложение, от которого глупо
отказаться.
Тест драйв основного продукта.

Характеристики:

- Полезный, но не полный, требует дальнейшего действия.
- Даёт быстрый результат
- Ценность должна сильно превышать цену
- Стоимость должна быть ниже порога принятия решения, чтобы клиент мог приобрести его не задумываясь

Задание

Основной продукт: главная
продажа.

Ваш товар\услуга то, что вы
хотите продать.

Характеристики:

- Самостоятельный продукт
- Несёт в себе трансформацию
- Решает полноценно проблему, боль покупателя
- Должен повысить вашу экспертность в глазах клиента

Задание

Максимизатор прибыли:
повышение среднего чека.

Дополнительные или
сопутствующие товары/услуги,
повышающие ценность основного
продукта.

- UP SELL. Продажа с повышенным чеком, дороже О.П.
- DOWN SELL. Продажа с понижением цены, дешевле О.П.
- CROSS SELL. Новое предложение.
- BUNDLE. Продажи связками.

Задание

Тропинка возврата: регулярные покупки.

То, что мотивирует клиента возвращаться снова и снова, делать повторные покупки.

- Рекуррентные платежи

- Абонентская плата

- Ежемесячный взнос

Характеристики:

- Стоит не дорого
- Решает хроническую потребность
- Быстро потребляема
- Подразумевает цикличные оплаты.

Задание

Воронка продаж и CRM-система

Задачи решаемые CRM

- Помогает «выгрузить» все задачи, напоминания и комментарии из головы менеджера.
- Напоминает вовремя перезвонить и продать клиенту.
- Собирает статистику о работе каждого сотрудника.
- Показывает проблемные места в воронке продаж.
- Убирает бумажную волокиту.

Категории:

- Блокнот
- Эксель
- CRM
- ERP

Воронка продаж – путь от
узнавания о продукте до покупки.

Пример, магазин одежды:

-Прошедшие мимо магазина люди

-Посетившие магазин

-Совершившие примерку

-Купившие

-Купившие дополнительный продукт
на кассе

Три воронки продаж:

- Первая продажа
- Повторные продажи
- Условный отказ

Правило составления воронки продаж.

Ответ на вопрос «Что сделано с клиентом?»

Например, счёт выставлен или встреча назначена.

Пример правильной воронки:

-Новая заявка

-Квалификация пройдена

-Замер назначен

-Замер состоялся

-КП отправлено

-Предоплата получена

-Успешно реализовано

Техника квалификации ABC.

-Боль/потребность

-Деньги

-Срочность

Задание

Поля в CRM

- Карточка контакта
- Карточка компании
- Карточка сделки

Карточка компании:

-Название

-Регион

-Сайт

- ИНН

-Технические поля(исходя из
вашей специфики)

Карточка контакта:

-Имя

-Телефон

-Должность

-Соц сети

-Почта

-Технические поля(исходя из
вашей специфики)

- Карточка сделки
- Бюджет
- Приоритет(A-B-C)
- Какой продукт интересует?
- Срочность
- Откуда узнал?
- Технические поля(исходя из вашей специфики)

Задание

Работа в задачах

Какие задачи ставить по
сделкам?

Принцип: продажа-отказ-перенос

Ключевые параметры:

- Ответственный

- Дедлайн

- Тип задачи

- Комментарий

IP-телефония

Возможности интеграции IP-телефонии и CRM-системы

- автоматически прикрепляет звонки клиента к его карточке
- Показывает в одном поле всю статистику работу менеджера
- Если клиент, есть в базе, то его звонок попадает к ответственному менеджеру
- Все новые и пропущенные звонки распаковываются как «новая заявка» с задачей

Логика распределения звонков:

- Звонок в отдел продаж, самый расторопный из менеджеров получает заявку от нового клиента
- Если не берут трубку, через 10 секунд звонок РОП
- Если и он не отвечает, то звонок более высокому должностному лицу

Интеграция с сайтом

Интеграция с почтой

Интеграция с соц. сетями

Настройка сквозной аналитики:

-bitrix24.ru

-roistat.com

-datastudio.google.com

ИТОГ

1. Фиксировать все лиды
2. По каждому лиду задача
3. Все записываем
4. Продаем этап воронки
5. Считаем конверсию

СПАСИБО