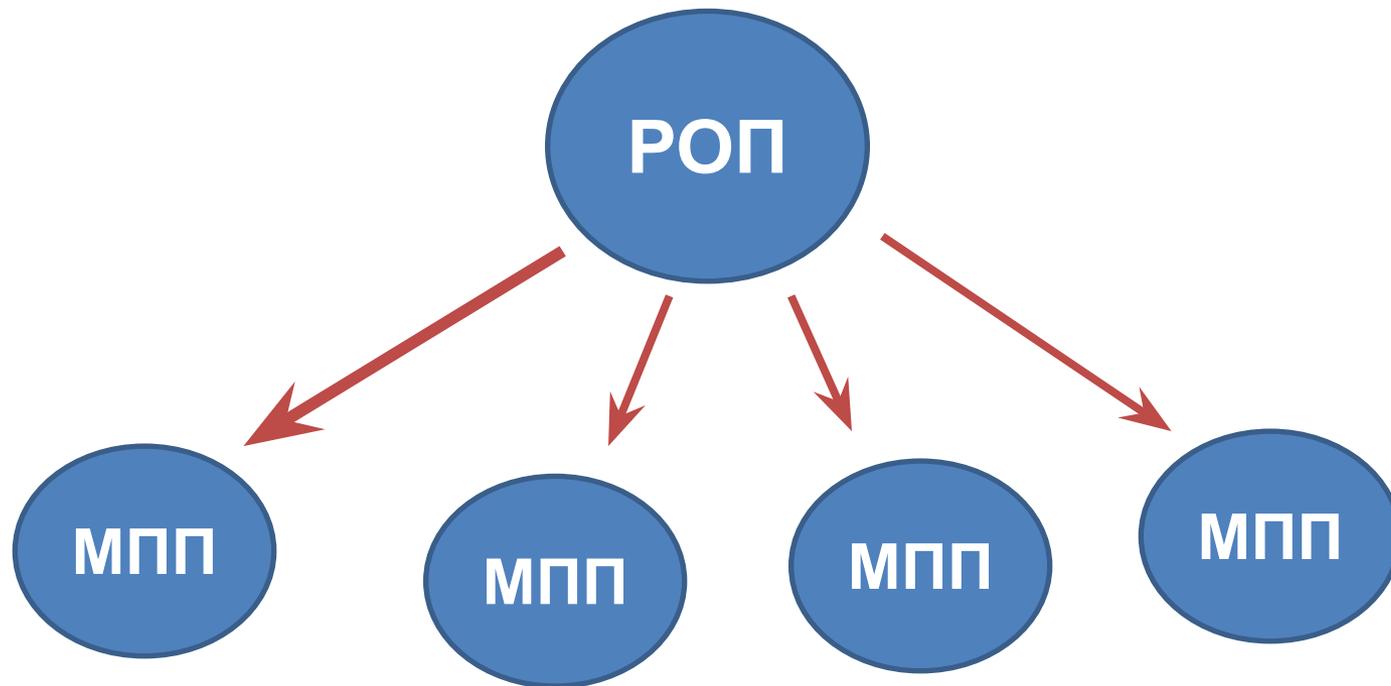


Построение отдела продаж



Николай Мрочковский

Классический отдел продаж



Каждый МПП сам...

- Ищет потенциальных клиентов
- Закрывает сделку
- Ведет повторные продажи

Какие проблемы с такой моделью?

Проблемы

- Сложно найти

Проблемы

- Сложно найти
- Разбегаются

Проблемы

- Сложно найти
- Разбегаются
- Уводят клиентов

Проблемы

- Сложно найти
- Разбегаются
- Уводят клиентов
- Звездная болезнь

Проблемы

- Сложно найти
- Разбегаются
- Уводят клиентов
- Звездная болезнь
- 1 раз поработал и все...

Проблемы

- Сложно найти
- Разбегаются
- Уводят клиентов
- Звездная болезнь
- 1 раз поработал и все...
- Надо много учить

3-х шаговый отдел продаж

Leads Generation
(leadgen)

Маркетинг



Leads Conversion
(LC)

Продажи



Account
Management (AM)

Клиентский
отдел

Какие преимущества видите в такой модели?

Преимущества

- LG – низкая квалификация
- Требования к LC снижаются
- Взаимозаменяемость
- Узкая специализация
- Гораздо сложнее уйти
- Им тоже нравится
- Кузница кадров

В какой последовательности внедрять?

Leads Generation
(leadgen)

Маркетинг



Leads Conversion
(LC)

Продажи



Account
Management (AM)

Клиентский
отдел

Необходимые рабочие инструменты

- Отчет МПП по результатам
- Журнал встреч и звонков
- Рабочий журнал менеджера по продажам
- Клиентская база
- База по дожиму клиентов
- Чек-лист менеджера по продажам на каждый день
- Отчет по проведенной встрече

Чек-лист для позиции «Менеджер по продажам» на каждый день

	Планерка (утверждение плана на день)	Подготовлен список обзвона	Обзвон (50 минимум)	Обзвон заинтересованных клиентов	Заполнение		Обзвон клиентов, которым были выставлены счета	План на следующий день
					Ведомость звонков	Отчет по оплатам		
01.07.2015								
02.07.2015								
03.07.2015								
04.07.2015								
05.07.2015								
06.07.2015								
07.07.2015								
08.07.2015								
09.07.2015								
10.07.2015								
11.07.2015								
12.07.2015								
13.07.2015								
14.07.2015								

Журнал звонков и встреч

ФИО менеджера		Иванов А.А.										
Дата	Время прихода на работу	Количество звонков		Количество встреч			Входящие клиенты	Заинтерес. клиенты	Отправлено КП	Подпис договоров	Оплаты	
		Первич	Повтор	Незначено	Первич	Повтор					Кол-во	Сумма
04 июля	10.00	30	15	4	1	3	7	3	3	1	0	0
05 июля	10.15	37	12	4	2	2	5	4	4	2	1	255 000
06 июля	9.50	33	10	3	2	1	10	2	2	1	1	360 000
07 июля	10.30	35	12	3	1	2	11	3	3	3	3	940 000
08 июля	10.20	40	13	5	3	2	5	1	1	0	0	0
Итого за неделю												
09 июля												
10 июля												
11 июля	9.50	40	10									
12 июля	10.40	38	7									
13 июля	10.25	27	19									
14 июля	10.15	30	5									
15 июля	10.20	35	12									
Итого за неделю												

Чек-лист проверки менеджера по продажам

	Планерка (подготовка документов)	Проверка списков для обзвона	Контроль обзвона клиентов	Контроль дозвоня выставленных счетов	Отчетность МПП		Обозначить планы отдела продаж на следующий день
					Проверка ведомости звонков за день	Проверка отчета по оплатам и выставленным счетам	
01.07.2015							
02.07.2015							
03.07.2015							
04.07.2015							
05.07.2015							
06.07.2015							
.....							

ИЮНЬ 2015г.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ВСЕГО за месяц		
Объем продаж	руб.	40 475	168 380	185 268			162 018	185 231	220 634	241 902	145 524	1 349 432	34%	4 000 000
Прибыль, руб.		10 719	31 637	32 204			28 391	33 472	34 973	40 589	35 629	247 614	31%	800 000
Прибыль, %	%	26%	19%	17%			18%	18%	16%	17%	24%			
Количество новых клиентов	число	0	4	1			1	2	2	1	1	12		
Количество заказов всего	число	9	17	20			21	19	16	20	15	137		
Объем продаж товаров собственного производства	шт.	300	178	871			641	502	355	563	3 764	7 174		
Прибыль по товарам собственного производства	руб.	4 187	2 007	8 431			8 417	9 797	4 655	7 459	23 069	68 022	34%	200 000
Средняя сумма 1 заказа, руб.		4 497	9 905	9 263			7 715	9 749	13 790	12 095	9 702	9 521		

Результаты менеджеров

Василий

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ВСЕГО за месяц		
Объем продаж	руб.	12 561	65 201	47 880	0	0	117 750	83 471	92 142	64 610	39 472	523 087	26%	2 000 000
Прибыль, руб.	руб.	4 438	13 110	9 399	0	0	19 750	14 665	16 958	14 412	7 080	99 812	25%	400 000
Прибыль, %	%	35%	20%	20%	0	0	17%	18%	18%	22%	18%			
Количество новых клиентов	число	0	1	1	0	0	1	0	2	0	1	6		
Количество заказов всего	число	3	9	7	0	0	15	9	9	9	8	69		
Объем продаж товаров собственного производства	шт.	243	30	434	0	0	395	204	299	378	123	2 106		
Прибыль по товарам собственного производства	руб.	3 552	271	3 445	0	0	5 478	2 620	3 834	5 003	1 437	25 640	26%	100 000
Средняя сумма 1 заказа, руб.		4 187	7 245	6 840			7 850	9 275	10 238	7 179	4 934	7 985		

Петр

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ВСЕГО за месяц		
Объем продаж	руб.	27 106	102 818	136 951	11 456	0	43 862	101 415	128 115	175 695	104 786	832 204	41%	2 000 000
Прибыль, руб.	руб.	5 988	18 552	22 685	2 472	0	8 587	18 746	17 964	26 113	28 224	149 329	37%	400 000
Прибыль, %	%	22%	18%	17%	28	0	20%	18%	14%	15%	27%			
Количество новых клиентов	число	0	3	0	0	0	0	2	0	1	0	6		
Количество заказов всего	число	4	7	12	1	0	5	9	6	10	6	60		

Мотивационная доска

Июль						ПЛАН	БНАЦ
Месяц							
	1	2	3	4	5		
1 неделя							
2 неделя							
3 неделя							
4 неделя							

Базовая система оплаты в отделе продаж



6 процессов в отделе продаж

Холодные звонки (Lead Generation)

Подогрев (Lead Development)

Продажи

Бумаги (заполнение CRM)

Сервис, поддержка

Повторные продажи, развитие отношений

Что происходит при совмещении

- Прозвон холодных клиентов + поддержка

Что происходит при совмещении

- Повторные продажи + поддержка

Что происходит при совмещении

- Бумаги + подогрев

Что происходит при совмещении

- Бумаги + Сервис

Что НЕ должны делать продавники, что и в какой последовательности снимаем

1. Бумаги, ввод данных
2. Поддержка клиентов
3. Холодные звонки
4. Подогрев (поддержка продаж)

6 процессов в отделе продаж

Холодные звонки (Lead Generation)

Подогрев (Lead Development)

Продажи

Бумаги (заполнение CRM)

Сервис, поддержка

Повторные продажи, развитие отношений

Хорошее решение

- Ассистент в отделе продаж
- Бумажная работа, ввод данных, отчеты
- Важно эту работу формализовать

Сортировка потенциальных клиентов

- Если всем уделять одинаковое внимание - быстро потолок
- Разные готовности купить => разное внимание
- Время закрывающего сделку дорого => тратим только на тех кто готов, а не просто интересуются

Сортировка потенциальных клиентов

1. Идеал – готов прямо сейчас, есть деньги

Как понять? Предложить личную встречу – если не очень нужно – откажется

Если готов – есть ли у вас на это бюджет? Можете ли прямо завтра принять решение о покупке?

Сортировка потенциальных клиентов

2. Есть деньги, проблема, но не готов прямо сейчас
Если продавливать – потеряем

Проверяем интерес, предложив выслать что-то бесплатное – если нет – интереса нет

Продолжаем работу, задаем много вопросов, ведем к покупке

Если информация будет полезной и поможет решить проблему, готовы ли вы будете двигаться дальше к покупке? Если "да" - проверяем есть ли деньги

Сортировка потенциальных клиентов

Ошибка – отпустить
«Хорошо, когда будете готовы –
позвоните»

3. Зеленые (недозрелые)

- Ищут на будущее, либо просто интересуются
- Регулярные не продающие касания – полезная информация
- Изредка – продающая информация
- Цель – спровоцировать 1-ю покупку

4. Потерянные клиенты

- Наши «промахи»
- С ними работали, но они купили у других

5. Черный список

- Те, с кем НЕ надо работать