

Рекомендации для отделов продаж на период карантина



- Работа с базой клиентов подразделения, которые не закреплены за МП (Алгоритм действий руководителя)
- Алгоритм действия менеджера
- Что мы делаем с ТОП-10 закреплённых клиентов
- Приоритетные сектора для привлечения новых клиентов в B2B секторе
- Направления B2C сектора
- Где искать клиентов по видам деятельности?
- Переход клиента с B2B в ИМ
- Маркетинговое продвижение для клиентов
- Информация для клиентов

Работа с базой клиентов подразделения, которые не закреплены за МП



Цель: выявление клиентов с потенциалом роста (перевода на СДЭК) объема отправок в краткосрочной перспективе (3 мес), рост выручки подразделения.

Условия выборки (не закреплены за МП):

1 группа - B2B, есть 2 и более накладных в феврале-марте;

2 группа - ЧЛ, есть 6 и более накладных в феврале-марте;

3 группа - B2C, есть 2 и более накладных в феврале-марте

Алгоритм действий руководителя подразделения:

1. Выгрузить три группы клиентов и распределить в проработку до 30.04.2020 за всеми МП из расчета 50 клиентов в день на прозвон 1МП с обязательным внесением ОМП в ЭК5
2. Определить план рабочего дня на МП из расчета: 50% времени - проработка по Новым Клиентам (не менее 30 контактов в день с учетом повторных коммуникаций с клиентом); 50% времени - проработка Закреплённых Клиентов (не менее 50 контактов в день).
3. Создать сводную таблицу по Закрепленным клиентам, и обновлять ежедневно МП до факта полной проработки Клиентской Базы (рекомендуем не более 15 дней)
4. По итогам проведенной работы ,базу клиентов, рекомендованных к развитию (есть потенциал роста выручки), закрепить за МРКБ (если есть МРКБ+15 клиентов на 1МРКБ) и за МП (через поле "закрепленный МП" в разделе Контрагент, не менее 40 Закрепленных Клиентов на 1МП) - срок до 5.05.2020.
5. Руководителем рекомендуем ставить задачу менеджеру, на май-июнь, "По закрепленным клиентам" с приростом, определенным на основании данных из таблицы, но не ниже 25%) и весом задачи - 30% (на задачи "по Новым Клиентам (продажи 30 дней)" и "План по Валовой выручке Новых Клиентов" - 30% и 40% соответственно). Ежемесячно обновлять данные по выручке данных закрепленных за МП клиентов (январь-июнь включительно).

Алгоритм действий менеджера



Должен включать в себя :

- Не снижать, а только увеличивать количество контактов с клиентами, как новыми, так и закрепленными;
- Декларирование правовых оснований для продолжение работы онлайн-торговли в период действия карантина;
- Выявление потенциала в сложившихся условиях, выяснять как изменился бизнес-процесс клиента с текущей ситуации, находить точки роста;
- Продвигать сохранность, стабильность и вариативность в логистике нашей компании как основное преимущество для B2B сектора, а также в B2C с учётом текущей обстановки.
- Рекомендации по услугам/сервисам , направленным на рост отправок/лояльности клиента;
- Подтверждение сохранения 100% бизнес-процессов СДЭК в период карантина; подтверждение безопасности для клиентов и его получателей;
- Продвижение сервисов для удаленной работы (ЛК, Моб.приложение, сайт, IVR КЦ);

Важно:

СДЭК имеет широкие возможности и вариативность в логистике, несмотря на отмены рейсов, благодаря гибкости магистральной инфраструктуры;

Наши ПВЗ продолжают работать в полном объеме, за исключением 7 пунктов находящихся в ТЦ.

Мы сохраняем лидерство на рынке в выкупаемости (до 98%), разнообразии и качестве сервисов для ИМ.

Мы готовы оперативно заключить договор и начать операционное взаимодействие для новых клиентов, выполнять обязательства по увеличивающимся объемам текущих.

Что мы делаем с ТОП-10 закреплённых клиентов



Ставить задачу сотруднику отдела продаж:

- Прежде, чем ставить задачу перед менеджером, необходимо:
 1. Руководителю, подготовить список топ-10 закреплённых клиентов;
 2. Подготовить анализ по снижению или отсутствию снижения выручки за 2020 год.
- Менеджеру назначить переговоры с клиентом, на которых мы выявляем, как отразилась работа на клиенте в период ЧС, обсудить точки роста или снижения, а так же изменился ли бизнес-процесс у клиента?
- Менеджеру необходимо обсудить пути решения с клиентом, в целях развития продаж, расширения спектра услуг (смотри файл: работа с возражениями)
- Менеджер по продажам формируем «Индивидуальный План Развития» по каждому клиенту и согласовать с руководителем ИПР.
- Руководитель и менеджер на еженедельных планерках обсуждают, текущие результаты и план действия.

Приоритетные сектора для привлечения новых клиентов в B2B секторе



- Фарма (закупки необходимых материалов для обеспечения работы организации в режиме изоляции)
- Банковский сектор, Микро финансовые предприятия
- Строительство, строительные материалы, поставки металлоконструкций и ЖБИ изделия
- Казахстанские производители товаров и комплектующих (импорт замещение, внутренний рынок производства)
- Поставки комплектующих для автотранспорта
- Поставки материалов для изготовления продуктов первой необходимости
- Поставки ингредиентов для изготовления пищевых продуктов
- IT компании и сервисы связанные с дистанционными услугами (экосистемы, обучение и пр.), поставки интеграционного оборудования, оборудования систем безопасности
- Консалтинговые компании, антикризисный менеджмент

Направления B2C сектора



- Производители, дистрибьютеры, розничные сети и аптеки, интернет магазины – доставка всего ассортимента, кроме рецептурных лекарственных препаратов конечному получателю до двери и ПВЗ
<http://almaty.b2b.ivist.kz/medicina/farmaceuticheskie-kompanii>
- Площадки в соц. сетях, лэндинги по продаже масок, средств дезинфекции, в том числе медицинская техника и медицинские приборы для дома <https://satu.kz/Internet-apteka.html>
- Средства для ухода и красоты, личной гигиены <https://satu.kz/Sredstva-lichnoj-gigieny.html>
- Детские товары (подгузники, смеси, соски, бутылочки) <https://satu.kz/Detskoe-pitanie;wholesale>
- Товары для дома и дачи, товары для ремонта <https://satu.kz/Vse-dlya-doma-i-dlya-dachi-magazin.html>
- Спорт: спортивные товары для занятий дома <https://satu.kz/Sport-turizm.html>
- Продукты домашнего производства в надлежащей упаковке <https://satu.kz/Domashnie-molochnye-produkty.html>
- Устройства для приготовления продуктов и напитков на дому и на даче: пивоварни, самогонные аппараты, коптильни, выпечки хлеба <https://kz.bizorg.su/oborudovanie-dlya-vypechki-khleba-r>
- Сезонные товары – семена, саженцы и т.д. <https://satu.kz/Plodovo-yagodnye-kultury;wholesale>
- Электроника и бытовая техника. Мобильная электроника, техника для дома
<https://www.optoviki.kz/optom-bytovaya-tehnika>
- Handmade <https://satu.kz/Hand-made.html>

Где искать клиентов по видам деятельности?



Направления B2B

- Фарма: <http://almaty.b2b.invest.kz/medicina/farmaceuticheskie-kompanii>
- Банковский сектор: <https://bankchart.kz/spravochniki/banki>
- Строительные компании Казахстана: <https://krn.kz/agentstvo/stroitel'naja>
- Производители товаров: <https://www.optoviki.kz/optom-podushki/kazakhstan>
- Поставки комплектующих для автотранспорта: <https://cbc-parts.kz/postavshiki>
- Изготовление продуктов первой необходимости: <https://biznesinfo.kz/opt-providers/pitanie>
- Поставки ингредиентов для изготовления пищевых продуктов: <https://flagma.kz/pishchevoy-aromatizator-so1375787-1.html>
- IT компании и сервисы: <https://profit.kz/companies/>

Переход клиента с B2B в ИМ



Упрощенный переход B2B клиентов в сегмент ИМ.

Сейчас многие наши клиенты переходят на формат онлайн продаж, тем самым расширяя свои возможности.

В нашем портфеле есть тариф для ИМ - Псылка.

Чтобы Ваш клиент из B2B сектора смог воспользоваться тарифом "посылка", он должен соответствовать одному из этих критериев:

1. На сайте или странице в соц. сетях представлена информация о товарах с ценами и есть возможность оформить заказ любым дистанционным способом (телефон, почта);
2. На сайте или странице в соц. сетях есть возможность оформить заказа онлайн;
3. Есть возможность оформить заказ через Call-центр;

Если Ваш клиент из B2B сектора, соответствует одному или нескольким из этих критериев, то необходимо действовать по схеме ниже.

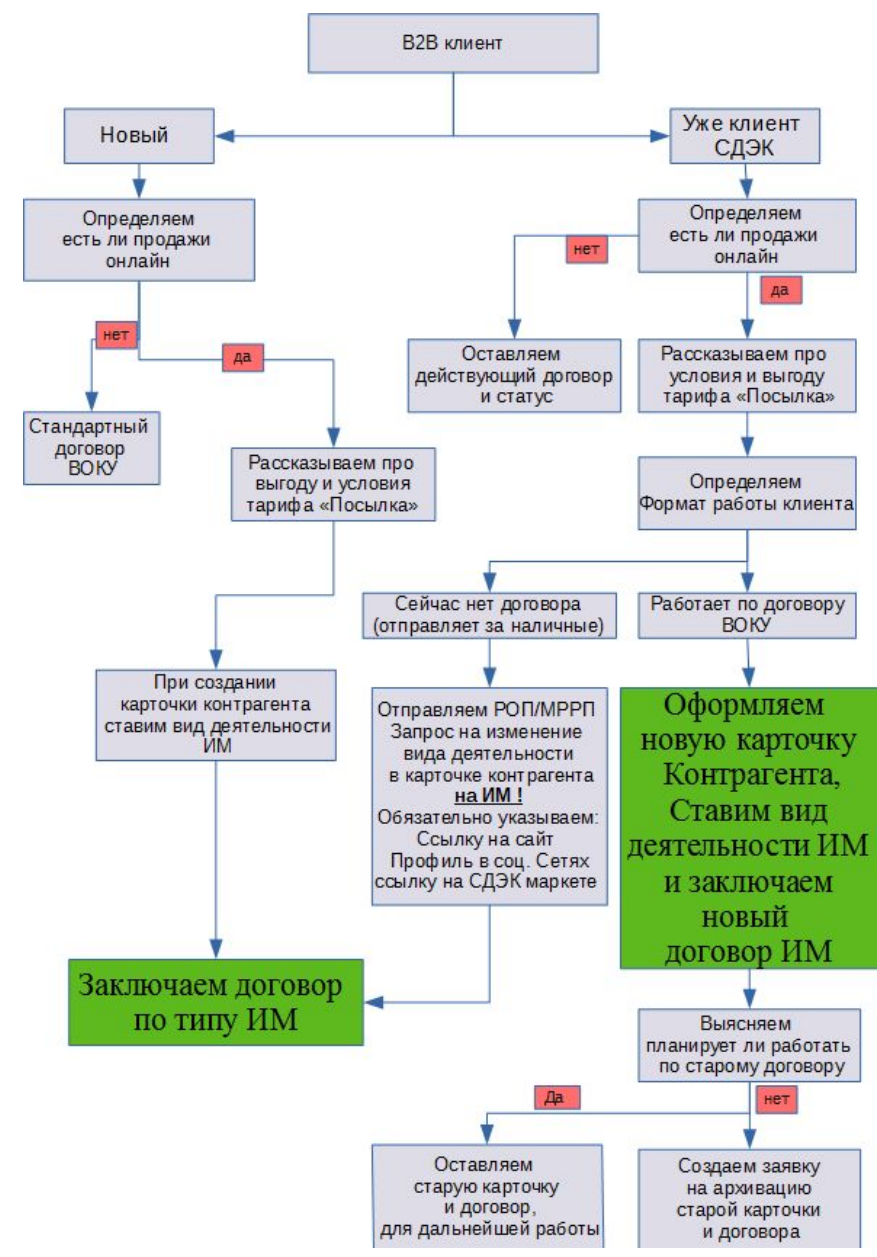
Если необходимо изменить вид деятельности – пишите запрос на МРРП отправляете по следующей форме:

1. Клиент (Название клиента);
2. Договор (Номер договора);
3. Ссылка на сайт или страницу в соц. сетях;

Если Вы создаете новую карточку контрагента - то Вы отправляете МРРП уведомление по следующей форме:

1. Клиент (ст. карточка) - Клиент (новая карточка);
2. Договор № (старый) - Договор № (новый);
3. Ссылка на сайт или страницу в соц. сетях;

МРРП - обязательно проверяет информацию на актуальность, после чего производите изменение вида деятельности или же подтверждает менеджеру корректность работы с данным клиентом по новому



Маркетинговое продвижение для



КЛИЕНТОВ (при условии предложения) зависит от объемов продаж вашего Клиента:

- 1 группа - объем продаж Клиента до 100 шт в мес;
- 2 группа - объем продаж Клиента 100 -1000 шт в мес;
- 3 группа - объем продаж Клиента от 1000 шт в мес.;

Для первой группы доступно предложение:

- рассылка по e-mail на базу ФЛ города/страны (Контрагенты СДЭК с e-mail адресами) коммерческого предложения или рекламы сайта Клиента при условии предоставления дополнительных скидок, бонусов, подарков для Покупателей, пришедших через данную рассылку.

Для второй группы доступно предложение:

- рассылка по e-mail на базу ФЛ города/страны (Контрагенты СДЭК с e-mail адресами) коммерческого предложения или рекламы сайта Клиента при условии предоставления дополнительных скидок, бонусов, подарков для Покупателей, пришедших через данную рассылку.
- продвижение через группы в соц.сетях: Инстаграм (более 260 тыс подписчиков), Facebook, "Вконтакте" при условии предоставления дополнительных скидок, бонусов, подарков для Покупателей либо розыгрыша ограниченного набора призов (стоимость приза от 5000 руб)

Для третьей группы доступно предложение:

- рассылка по e-mail на базу ФЛ города/страны (Контрагенты СДЭК с e-mail адресами) коммерческого предложения или рекламы сайта Клиента при условии предоставления дополнительных скидок, бонусов, подарков для Покупателей, пришедших через данную рассылку.
- продвижение через группы в соц.сетях: Инстаграм (более 260 тыс подписчиков), Facebook, "Вконтакте" при условии предоставления дополнительных скидок, бонусов, подарков для Покупателей либо розыгрыша ограниченного набора призов (стоимость приза от 5000 руб)
- размещение баннера на сайте СДЭК или совместное интервью в Инстаграм с Директором по маркетингу СДЭК (ТОП Менеджером Компании). Также для ТОП Клиентов возможны индивидуальные промопредложения.

Информация для клиентов



1. СДЭК продолжает работать.

Мы заботимся о клиентах и сотрудниках: усиливаем меры безопасности и гигиены.

- **Бесконтактная доставка.** Получатель может выбрать бесконтактную доставку, курьер оставляет посылку у порога, подтверждение вручения с помощью смс-кода.
- **Онлайн-оформление посылок.** Ваши покупатели смогут рассчитать стоимость и оформить посылки не выходя из дома - на сайте «<https://cdek.kz/almaty.html>» или в мобильном приложении.
- **Дополнительные меры.** Сотрудники компании строго соблюдают все меры био-хим защиты. Все курьеры перед рейсом проходят обязательный медосмотр. Производится дезинфекция всех помещений каждые 2 часа. Следим за соблюдением дистанции 2 метров в очередях.

2. Мы сохраняем лидерство на рынке, выкупаемость товара 98%.

3. Мы готовы оперативно заключить договор, выстроить логистическую цепочку от клиента до конечного потребителя.

4. Организация маркетингового продвижения вашего бизнеса в:

- Публикация о вашей компании на сайте СДЭК и размещение листовок в офисах СДЭК;
- Публикация Вконтакте;
- Публикация Instagram;
- Публикация Facebook.