

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

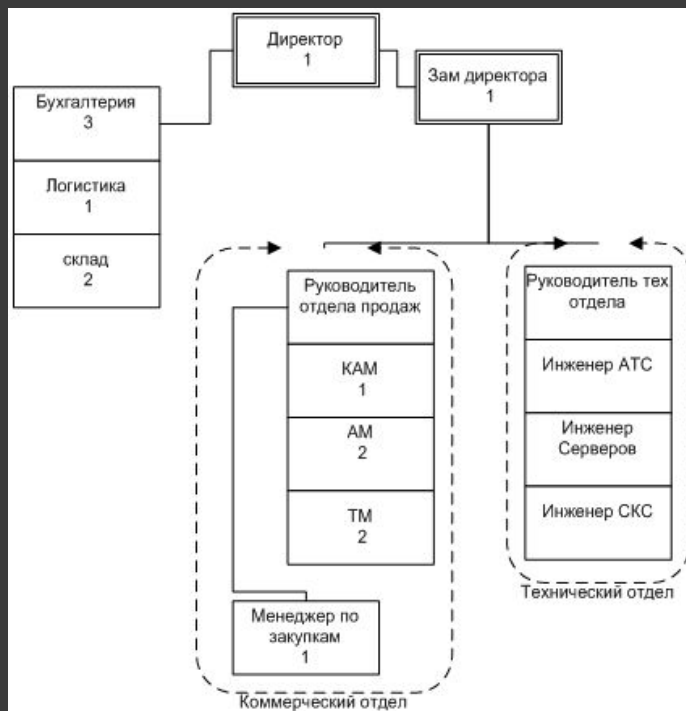
- ◎ Продажи
- ◎ Структура компании
- ◎ Структура отдела продаж
  - Место отдела продаж в компании
  - Виды менеджеров в отделе
  - Роли менеджеров в отделе
  - Система мотивации, метрики
- ◎ Клиентская база, рынок на котором вы работаете
- ◎ Товары, товарные группы

# 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

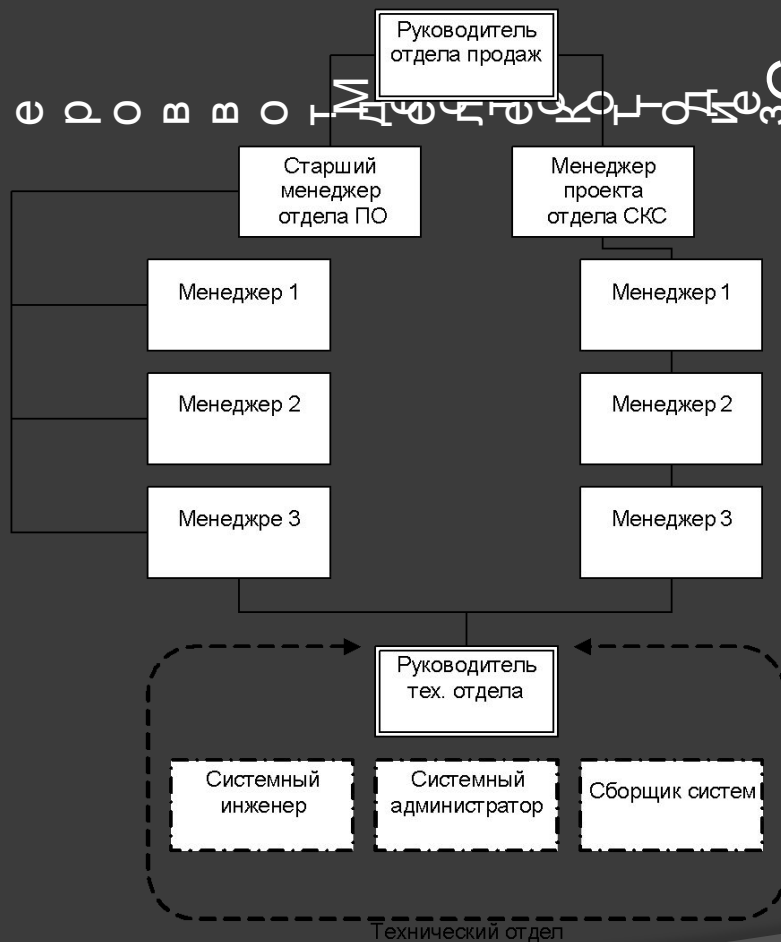
Выявите «слабые» места в процессинге

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

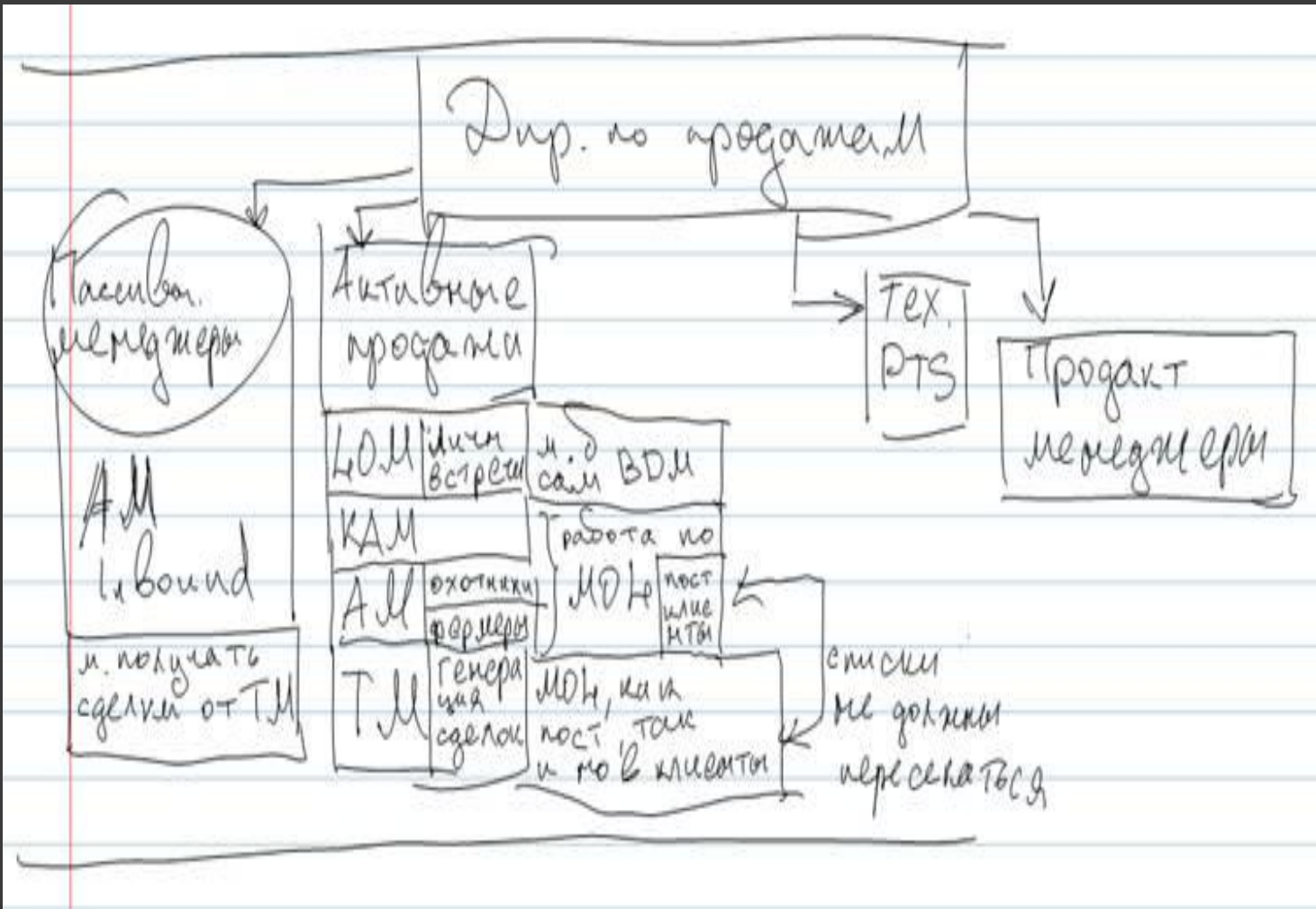


# После анализа...

## Как это может выглядеть

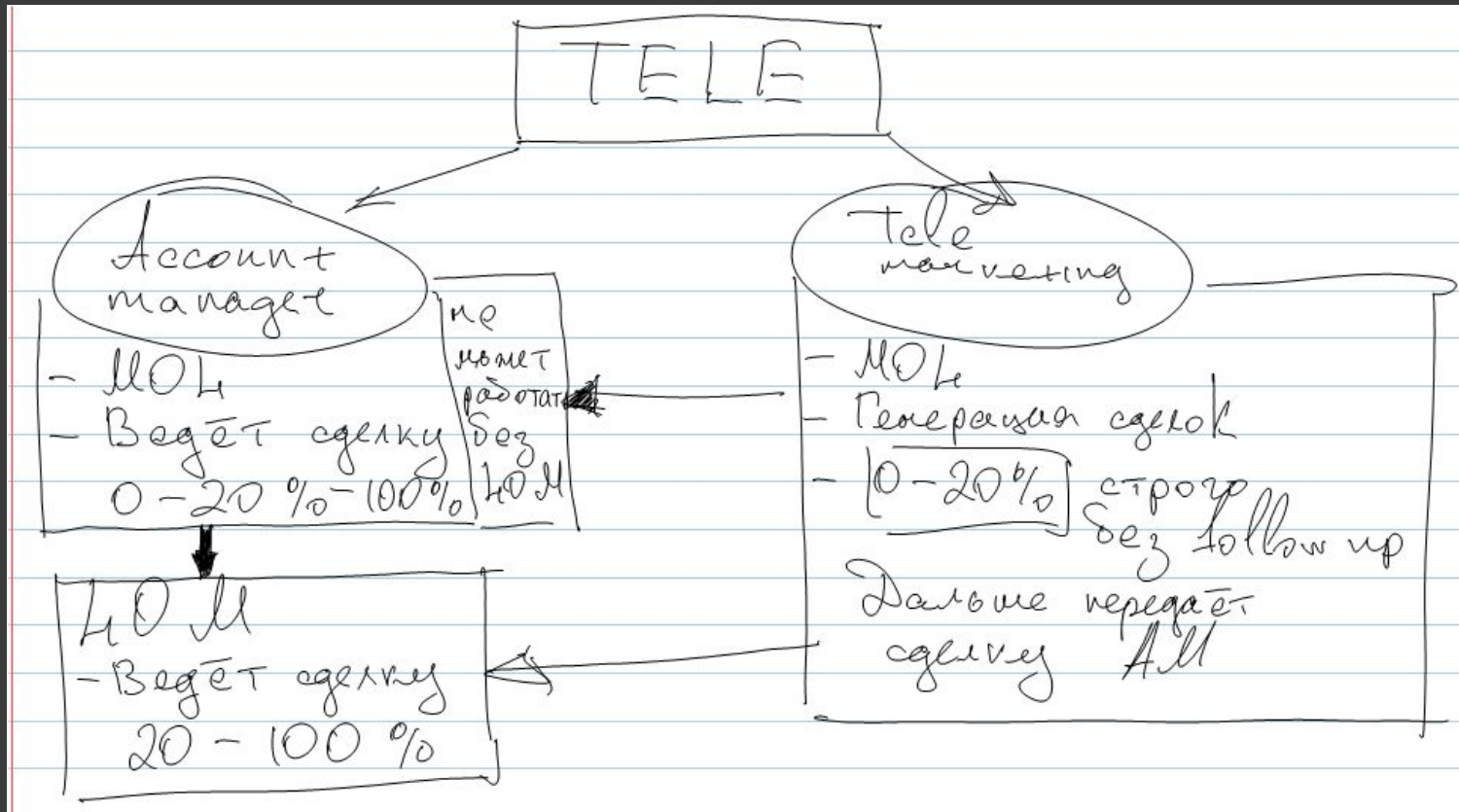
- Возможная модель построения отдела продаж и вписывание телемаркетинга в существующий отдел продаж
- Виды менеджеров в отделе
- Роли менеджеров в отделе

# 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) Бонус 80% от \$ / 20% от win rate
	AM $\sum$ \$ осужд	win rate 70% от 30 звонк. в день
	ТМ	win 30% от скенериз. орты в мес. (нов. база)
	МАН/одуши	win 50% от скенер. орты 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  $\Sigma$  \$
- 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