

**СИСТЕМА ПРОДАЖ
БЛОК «ДОСТУП»
продажи на массовом рынке**



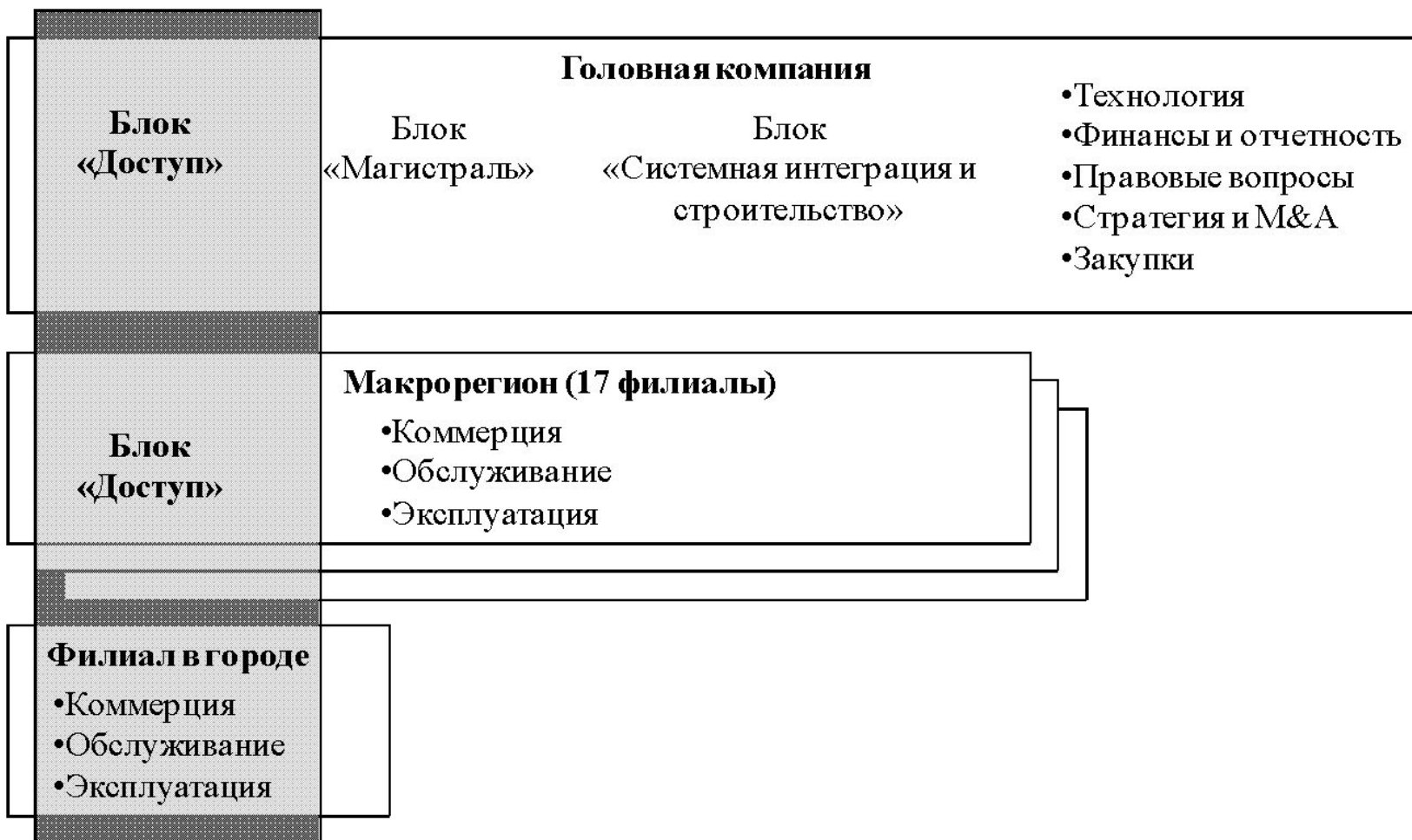
Взгляни на мир под другим углом

Основные принципы работы системы продаж

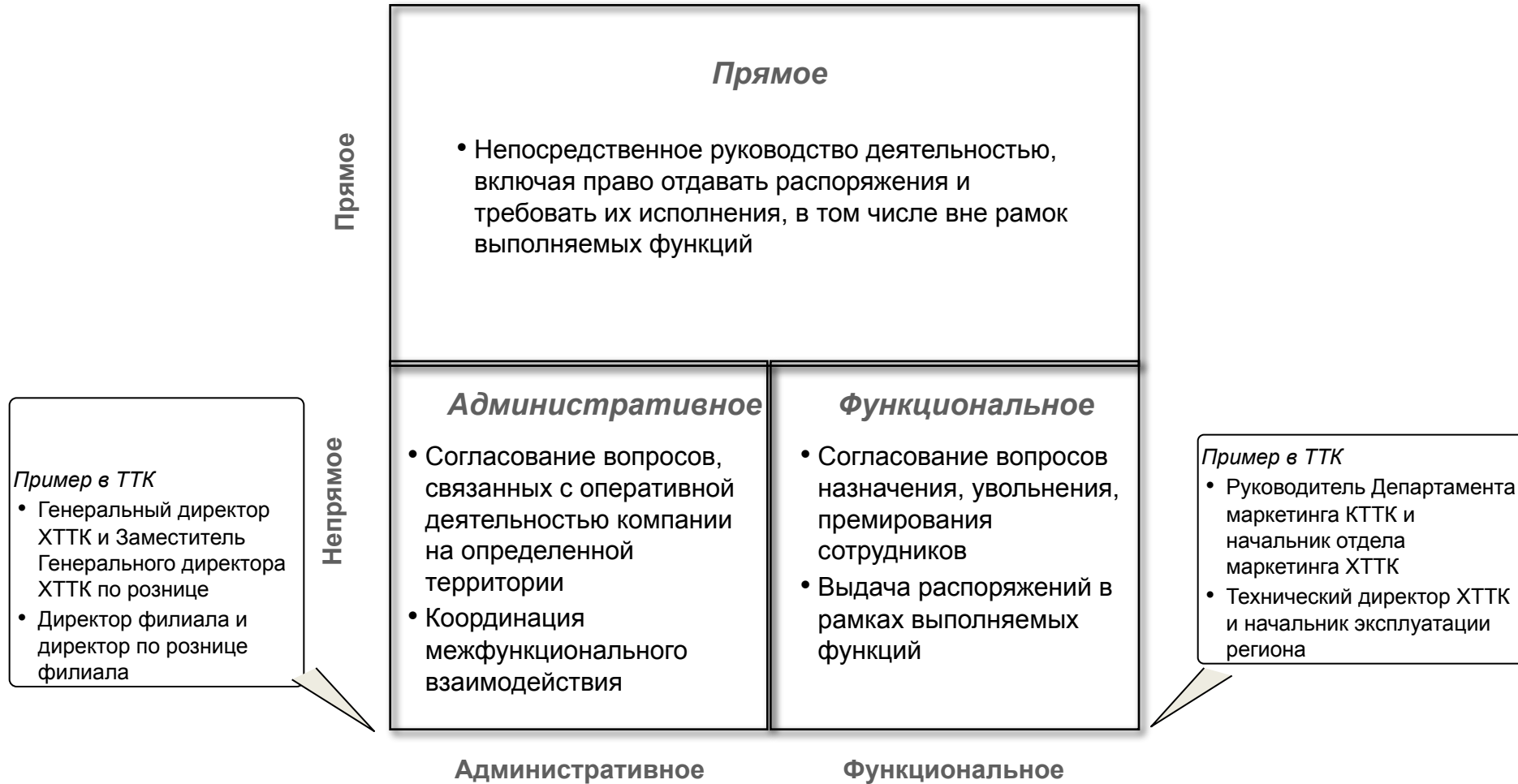


- 1. Многоканальность.** Несколько каналов продаж взаимно дополняют друг друга, что позволяет эффективно и глубоко работать с разными целевыми аудиториями, а также сглаживать негативный эффект ухода продавцов.
- 2. Вертикальная интеграция и сквозные KPI.** Система продаж строится на комбинированном функционально-прямом подчинении. Назначение и увольнение ключевых сотрудников в регионах (от начальника отдела и выше) возможно только по согласованию с функциональными руководителями в Москве. KPI руководителей каскадируются на подчиненных, обеспечивая тем самым единство интересов и контроль за решением проблем.
- 3. Прозрачная система стимулирования и мотивации.** На всех уровнях организуются соревнования: между агентами в рамках региона, между регионами в рамках xТТК, а также между xТТК. За первые места продавцы и руководители получают бонусы и подарки (материальные и нематериальные), занявшие последнее место могут быть уволены.
- 4. Постоянное обучение и развитие продавцов.** Продавцы проходят обучение сразу после приема на работу, в дальнейшем они проходят регулярные тренинги в основном внутри компании. Кроме этого, на еженедельных и ежемесячных подведениях итогов продавцы обмениваются опытом. Наиболее отличившиеся продавцы направляются на обучение отстающих регионов (передавать свой опыт другим городам в рамках xТТК или другим xТТК).
- 5. Адаптируемость к рынку конкретного города.** Все рынки отличаются друг от друга, поэтому система продаж должна строиться с учетом особенностей рынка каждого города. Отличие состоит в размере вознаграждений продавцов, распределении продаж по каналам, скриптах для разговора с клиентами и количественных нормативах для агентской сети.

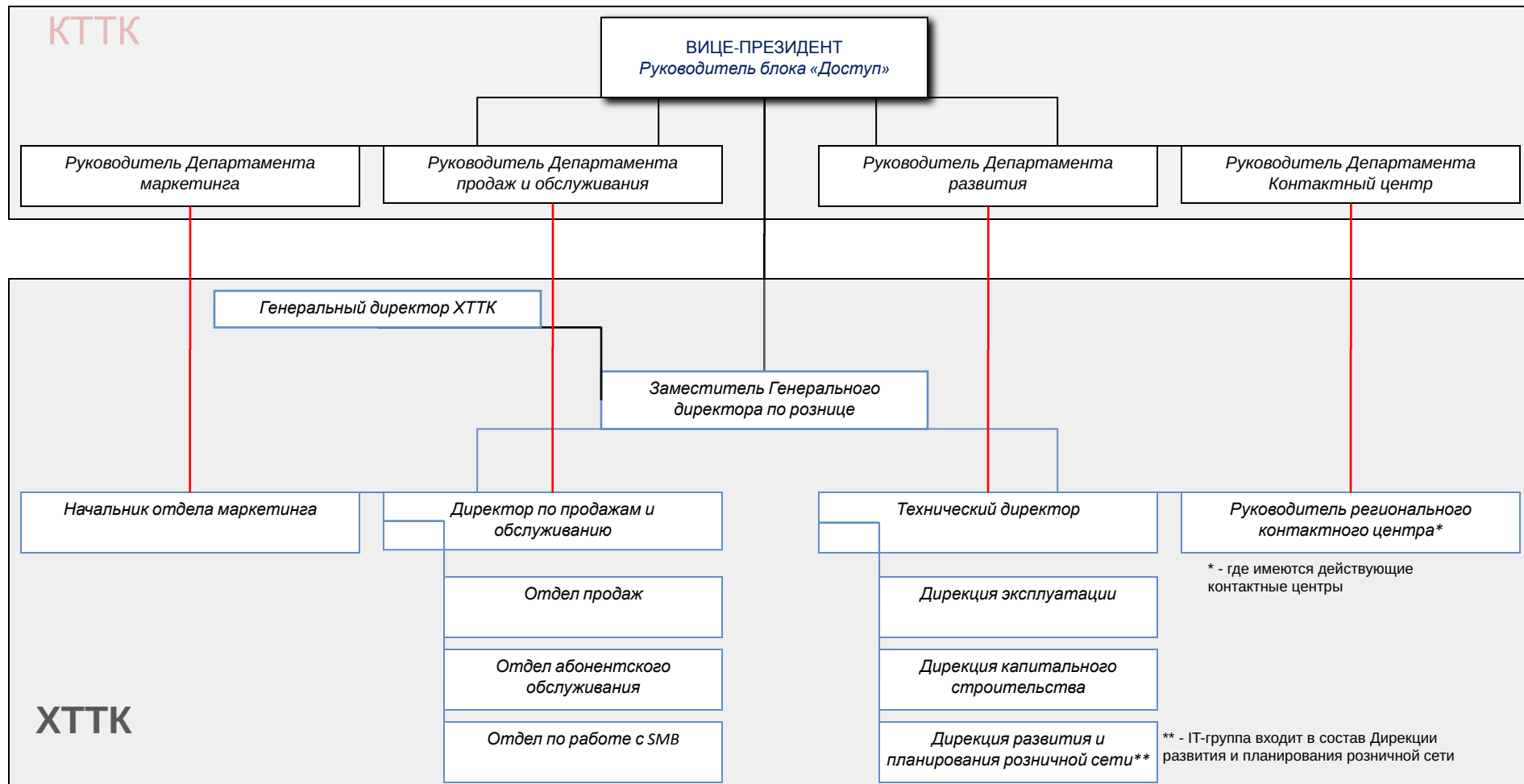
Трехуровневая модель управления региональными компаниями



Виды подчинения подразделений и сотрудников Компании



ТИПОВАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА БЛОКА «ДОСТУП» ХТТК (МАКРОРЕГИОН)



— Прямое подчинение

— Функциональное подчинение

— Административное подчинение

Типовая организационная структура блока «Доступ» Региона



XТТКа

Заместитель Генерального
директора ХТТК по рознице

Начальник отдела маркетинга

Директор по продажам и
обслуживанию

Технический директор

Руководитель регионального
контактного центра*

* - где имеются действующие
контактные центры

Директор филиала

Директор по рознице

Специалист по маркетингу

Директор по продажам и
обслуживанию

Начальник эксплуатации

Отдел продаж

Группа абонентского
обслуживания

Отдел по работе с SMB

Эксплуатационный участок

Регион
aa

— Прямое подчинение

— Функциональное подчинение

— Административное подчинение

Каналы продаж услуг Компании на массовом рынке



1. Агентская сеть (собственные агенты, агенты внешних сетей).
2. Телемаркетинг (агентский, штатными сотрудниками, силами своего КЦ, силами внешних КЦ).
3. Продажи через стойки в местах потребительских потоков.
4. Партнерские продажи (магазины, специализированные организации).
5. Сайт.
6. Офисные продажи.

Продажи на массовом рынке ШПД



ПРОДАЖИ ПО КАНАЛАМ СБЫТА НА СТАРТЕ



ПРОДАЖИ ПО КАНАЛАМ СБЫТА УСТОЯВШИЕСЯ



Сроки начала работы каналов сбыта



График запуска каналов продаж на существующих сетях



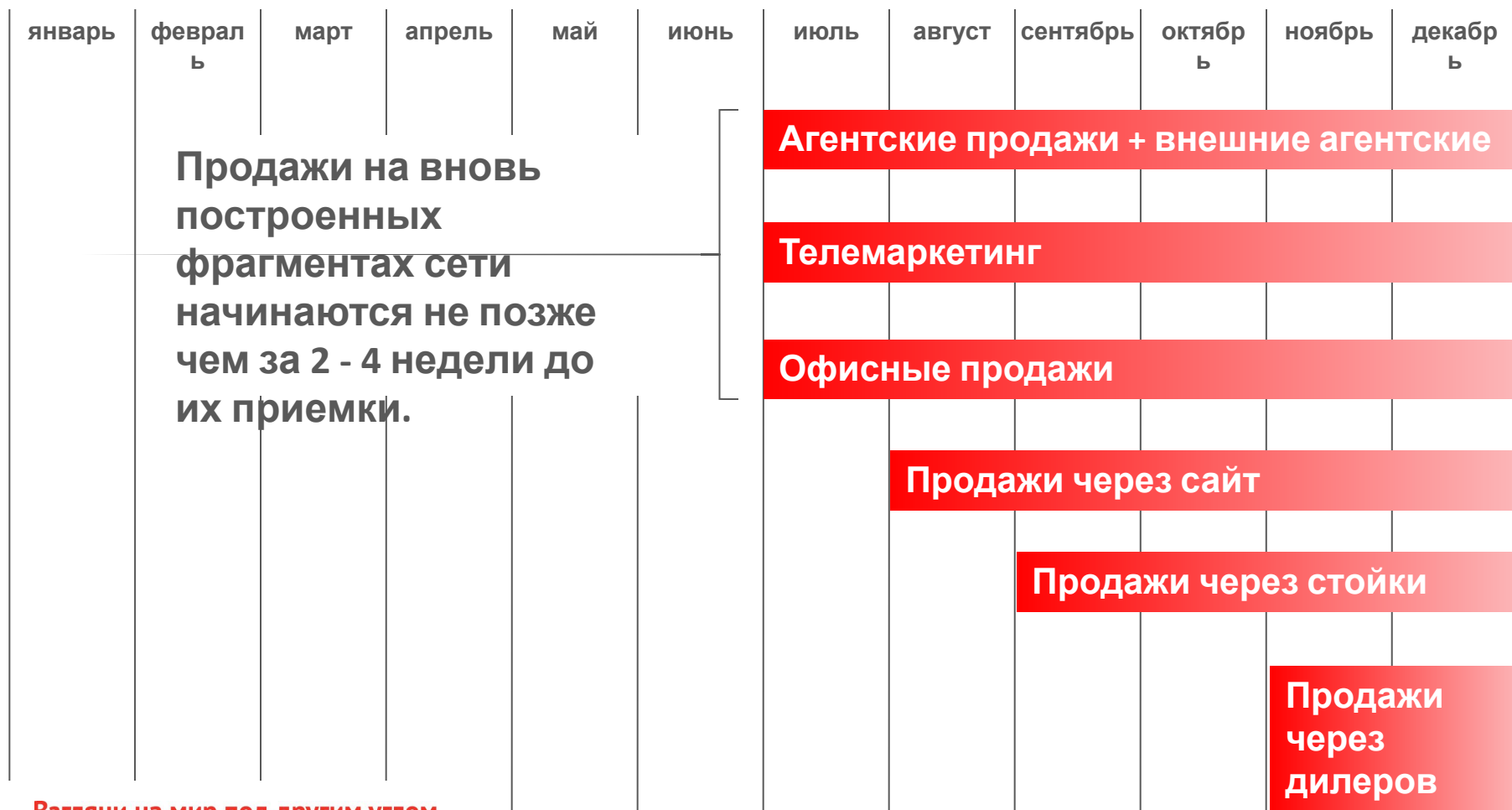
*Изменение технологии для существующих офисов продаж

** В городах, где техохват составляет не менее 65% от количества домохозяйств

Сроки начала работы каналов сбыта



График запуска каналов продаж на вновь построенных сетях



Агентские продажи



Виды агентских продаж (осуществляются различными типами агентов):

- ✓ Прямые продажи в подключенных домах, поквартирный обход;
- ✓ Проведение агентами различных промо-мероприятий в местах нахождения потенциальных абонентов (торговые центры, дворы домов в зоне застройки Компании);
- ✓ Агентские продажи по телефону*;
- ✓ Агентская расклейка/раскладка рекламы по подъездам и почтовым ящикам.

Также агенты могут использоваться для сбора подписей жильцов на строительство сети ЗАО ТТК в доме.

* Немассовый телемаркетинг, используется для небольших зон техохвата, для малых городов

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Виды агентских продаж, выполнения работ

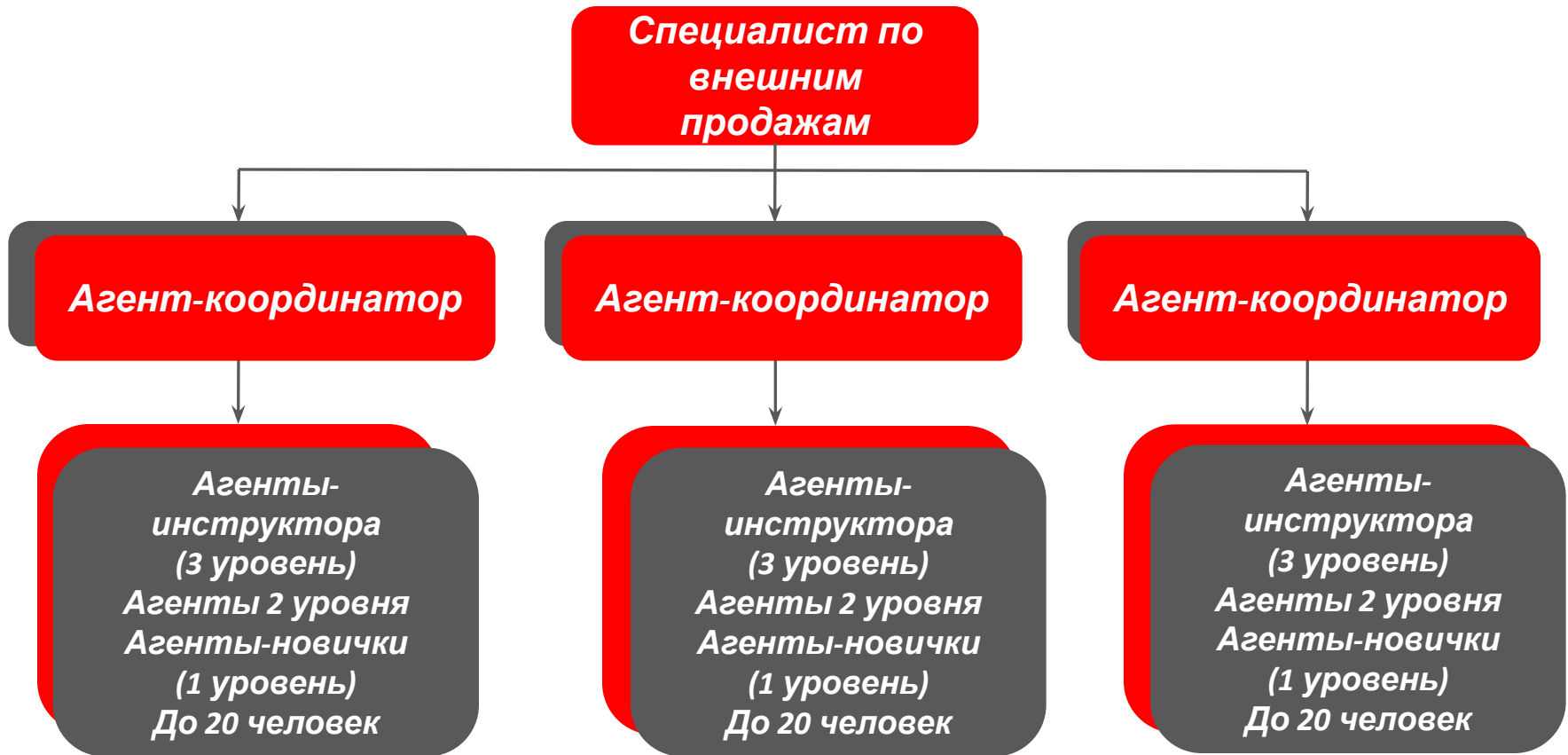
Продажи при личном поквартирном обходе

Агентские продажи по телефону

Расклейка рекламы на подъездах, раскладка рекламы по почтовым ящикам

Участие в ПРОМО-акциях

СТРУКТУРА АГЕНТСКОЙ СЕТИ



ВИДЫ АГЕНТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВЫПОЛНЯЕМЫХ РАБОТ



- ✓ **Агенты для поквартирного обхода и участия в ПРОМО-акциях:** студенты ВУЗов и техникумов, курсанты военных училищ, отставные военные - люди работающие агентами как для основного, так и для дополнительного заработка, в том числе пенсионеры.
- ✓ **Агенты для телефонного обзвона клиентов:** девушки-студенты, ученики старших классов школ, учителя - люди, которые не хотят или не могут идти на очный контакт с жителями.
- ✓ **Агенты для расклейки рекламы на подъездах, раскладки листовок по почтовым ящикам:** в основном женщины 45-60 лет, профессионально занимающиеся расклейкой рекламы на подъездах.

КАНАЛЫ НАБОРА АГЕНТОВ



- ✓ Объявления в газетах вакансий
- ✓ Объявления о наборе сотрудников на web-сайте компании, на сайтах вакансий, баннерная реклама
- ✓ Объявления о работе на досках объявлений в ВУЗах, СУЗах, на подъездах домов и на остановках общественного транспорта
- ✓ Выступления на собраниях выпускников ВУЗов, СУЗов с приглашением на работу
- ✓ Биржа труда
- ✓ Через существующих агентов и сотрудников Компании

СИСТЕМА ОБУЧЕНИЯ АГЕНТОВ



- ✓ Вводный инструктаж, ознакомление с компанией, услугами
- ✓ Первичное обучение технике продаж и технике преодоления возражений
- ✓ Проверка полученных знаний – проведение тестов
- ✓ Полевое обучение под руководством агентов-инструкторов или штатных специалистов по внешним продажам



НАЧАЛО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ



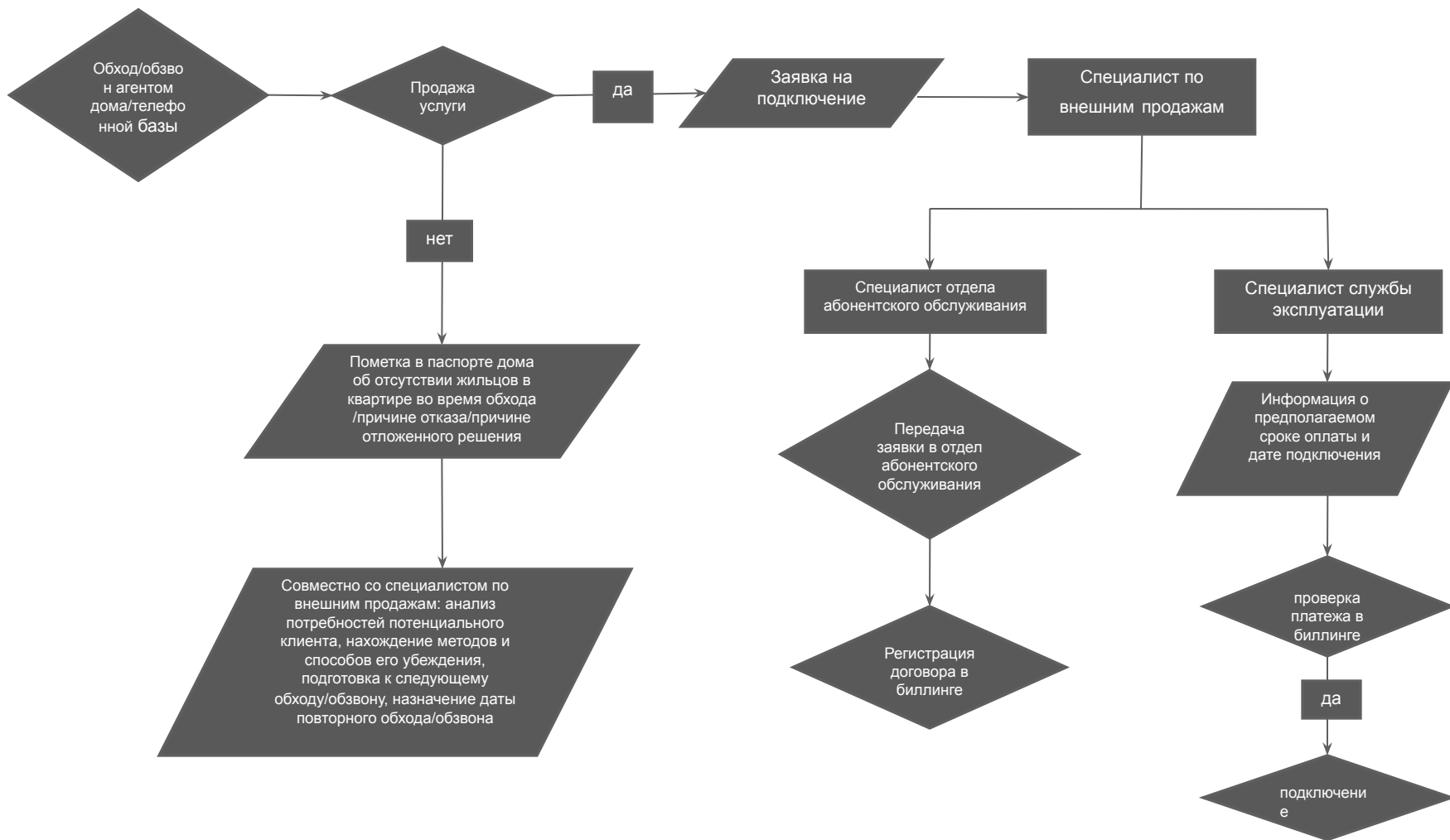
- ✓ Периодические тренинги по продажам и проверка качества работы агентов в полевых условиях

МОДИФИКАЦИЯ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ АГЕНТОВ



- ✓ Единый документ для проведения профориентации (памятка агента)
- ✓ Информационно-учебные материалы по технике продаж и технике преодоления возражений
- ✓ Учебные видеофильмы
- ✓ Кросс-обучение (успешные агенты одного региона обучают агентов другого региона)
- ✓ Агентские конференции

СХЕМА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОДАЖИ АГЕНТОМ ПРИ ПОКВАРТИРНОМ ОБХОДЕ



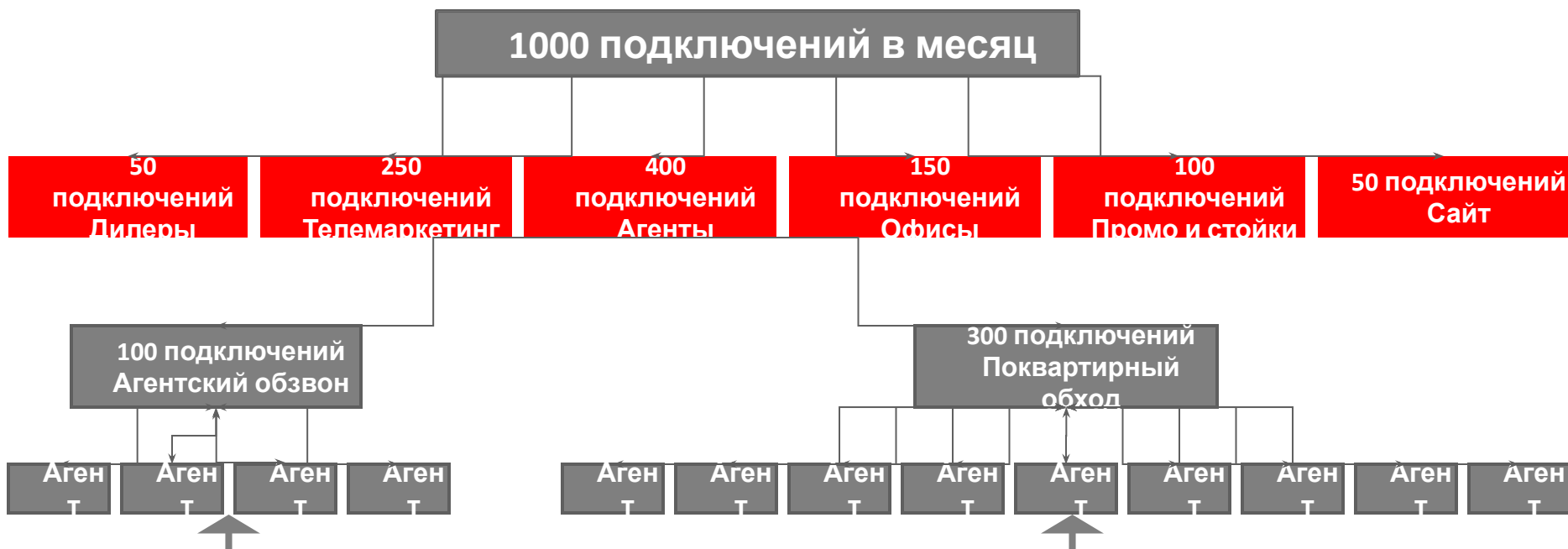
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ АГЕНТОВ



Из практического опыта:

- ✓ Из 100 агентов **активными** (по результатам работы агента состоялось не менее двух подключений абонентов за месяц) являются 40-50, при этом лишь 15-25 агентов делают от 20 заявок на подключение в месяц;
- ✓ Средняя производительность **активного** агента составляет 15 заявок на подключение в месяц;
- ✓ Средний срок работы агента составляет 3 месяца, максимальный – 2 года. Поэтому задача удержания агентов не менее важна, чем их привлечение.

КАСКАДИРОВАНИЕ ПЛАНА ПРОДАЖ (УРОВЕНЬ ГОРОДА)*



План подключений каскадируется на все каналы продаж. План на агентскую сеть должен распределяться равномерно по агентам, но план на 1 агента не может быть больше 30 заявок в месяц. Следовательно, для выполнения плана всегда необходимо поддерживать достаточное число агентов.

* Пример распределения продаж при всех работающих каналах продаж

РАСЧЁТ НЕОБХОДИМОГО КОЛИЧЕСТВА АГЕНТОВ



Два принципа расчёта:

✓ От плана продаж и доли каждого канала сбыта

Пример: План продаж 1000 абонентов в месяц. Через агентов планируется продавать 40%. Для подключения 400 абонентов потребуется – $400 / 6 = 67$ агентов, из них активных – $400 / 15 = 27$ агентов

✓ От уровня проникновения услуги в зоне техохвата

Норматив по количеству агентов, работающих в филиале, в расчете на 10000 (Десять тысяч)

КЕ % проникновения	До 10%	10%-20%	20%-30%	30%-40%	40% и более
Количество агентов	20	6	4	2	1

Расчет необходимого количества агентов производится по формуле:

$$K = (N1 * 20 + N2 * 6 + N3 * 4 + N4 * 2 + N5 * 1) / 10000, \text{ где}$$

K – Необходимое количество агентов;

N1 – емкость сети (количество квартир), на которой процент проникновения составляет менее 10%, в том числе новое строительство, планируемое к сдаче в проектируемом периоде;

N2 – емкость сети, на которой процент проникновения составляет от 10% до 20%;

N3 – емкость сети, на которой процент проникновения составляет от 20% до 30%;

N4 – емкость сети, на которой процент проникновения составляет от 30% до 40%;

N5 – емкость сети, на которой процент проникновения составляет от 40% и более;

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Продажи при личном поквартирном обходе агента

$$\text{Зарплата} = \Sigma A * K.\text{рег} * AP * K.\text{уровень} + \Sigma \text{Пр} - \text{Штр}$$

где, **A** – подключенные по заявкам агента абоненты

K.рег* - региональный коэффициент для X-ТТК или региона X-ТТК, утверждается Директором по продажам и обслуживанию блока «Доступ»

AP - ежемесячная абонентская плата на тарифе, проданном абоненту

K.уровень ** - коэффициент отражающий опыт и результативность агента:

K.уровень 1 - агент-новичок, коэффициент равен 1

K.уровень 2 - агент, выполняющий план 3 месяца подряд, коэффициент равен 1,3

K.уровень 3 - агент-инструктор, выполняющий план 6 месяца подряд, коэффициент равен 1,5

**В случае, если агент не выполняет план два месяца подряд он переводится на уровень ниже

ΣПр - премия выплачиваемая при выполнении плана личного продаж (**план - 15 договоров**):
при **15** подключенных абонентах **премия** - (1000-3000 рублей)

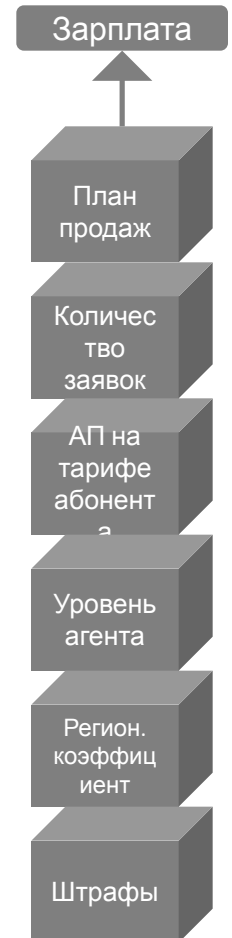
при **25** подключенных абонентах **дополнительная премия**- (1500-4000 рублей)

начиная с **26** договора **за каждый** договор **дополнительно** к оплате по 350 рублей

Штр - штрафы:

1. Невыход на работу от 2-х раз за месяц - минус 10% от суммы заработка
2. Обход менее 50 квартир за выход, в случае двукратного повторения за месяц – минус 10% от суммы заработка
3. Невыполнение заданий руководства - минус 10% от суммы заработка
4. Жалобы абонентов - минус 10% от суммы заработка

* Зависит от конкуренции на рынке, от существующих на рынке агентских вознаграждений конкурентов, от ARPU



СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Обзвон агентами

Схема и принципы оплаты труда агентов на обзвоне соответствуют схеме и принципам оплаты труда агентов при поквартирном обходе. При этом оплата труда агентов при обзвоне корректируется с коэффициентом 0,6 от оплаты труда при поквартирном обходе.

Расчёт необходимого количества агентов на обзвоне.

За смену в 3 часа агент обзванивает 50-80 квартир, из них с контактом 20-30, результат – в среднем 1 заявка на подключение. За месяц 1 активный агент на обзвоне дает в среднем 10 заявок на подключение.

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Участие в ПРОМО-акциях Доход Агента зависит от:

- ✓ количества договоров, заключенных и подключенных по результатам промо-акции;
- ✓ стоимости часа работы агента;
- ✓ количества отработанных часов.

$$\text{Зарплата} = \Sigma N * X + \Sigma Y$$

где,

X - стоимость часа работы агента, в зависимости от региона (устанавливается по согласованию с Директором по продажам и обслуживанию блока «Доступ»)

N - количество отработанных часов

ΣY** - Сумма всех заключенных и подключенных договоров в зависимости от их стоимости. Стоимость договора, в зависимости от АП, устанавливается для каждого региона индивидуально, соответствует стоимости договора, заключенного агентом по внешним продажам данного региона

****** Договора агентов, заключённые с абонентами при проведении ПРОМО-акций добавляются к объёму договоров, учитываемых для выполнения личных планов продаж **агентов**

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Расклейка рекламных объявлений на подъездах

Доход Агента зависит от:

- ✓ количества подъездов, обклеенных за отчетный период;
- ✓ установленной оплаты за 1 подъезд.

$$\text{Зарплата} = \Sigma N * X$$

где, ΣN^{**} - количество подъездов, обклеенных за месяц

X - установленная оплата за 1 подъезд для данного региона (района), утверждается Директором по продажам и обслуживанию блока «Доступ»

** - необходимо учитывать, что при обклейке подъездов через 2 (3) дня на 3 (4), коэффициент новой обклейки составляет примерно 65%. То есть 35% объявлений к моменту следующего обхода обклейщиком остаются. Таким образом количество обклеенных подъездов за месяц всегда будет меньше плановой цифры обклейки

Раскладка рекламных объявлений по почтовым ящикам

Доход агента зависит от:

- ✓ количества почтовых ящиков, по которым была произведена раскладка;
- ✓ установленной оплаты за 1 почтовый ящик.

$$\text{Зарплата} = N * X$$

где, N - количество почтовых ящиков, по которым была произведена раскладка

X - установленная оплата за раскладку рекламы в 1 почтовый ящик для данного региона утверждается Директором по продажам и обслуживанию блока «Доступ»

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Важный элемент системы мотивации



СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Региональное соревнование

Лучший агент месяца

Критерии

Самое большое в Компании количество подключенных в календарном месяце договоров.

Премии

Премия выплачивается дополнительно к оплате оговоренной в договоре с агентом.

Дополнительное условие

У агента-призёра должно быть подключено не менее 30 договоров за учётный месяц.

1 место	5 000
2 место	2 500
3 место	1 500



СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ

Федеральное соревнование

Лучший агент квартала

Критерии

Самое большое в Компании количество подключенных в отчетном квартале абонентов.

Премия

Выплачивается дополнительно к оплате, указанной в договоре с агентом, и к региональной премии.

Дополнительное условие

У победителей должно быть подключено не менее **100** договоров за отчетный квартал.

Размер премий (рубли):

1 место	30 000 + ужин с Директором ХТТК	
2 место	20 000	2 премии
3 место	10 000	3 премии
4 место	7 000	4 премии
5 место	5 000	5 премий

Имена и фотографии победителей публикуются на корпоративном портале

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ

Федеральное соревнование

Лучший агент года



Критерии

Самое большое в Компании количество подключенных за год абонентов.

Премия

Выплачивается дополнительно к оплате, указанной в договоре с агентом, и к региональной и иным премиям.

Дополнительное условие

У победителя должно быть подключено не менее 400 договоров за календарный год, при этом за исключением месяца на отпуск должно быть не менее 30 договоров ежемесячно.

Размер премий (рубли):

1 место	Недельное заграничное путешествие на двоих (при наличии загранпаспорта), иначе - эквивалент в рублях. Сумма: <u>100 000 рублей</u>
2 место	Недельное путешествие по России на двоих. Сумма: <u>70 000 рублей.</u>
3 место	Годовой абонемент в местном Фитнесс-центре на выбор. Сумма: <u>45 000 рублей.</u> 3 премии
4 место	Необыкновенное приключение на выбор на территории ХТТК (полёт на самолёте с инструктором и тому подобное). <u>Сумма: 30 000 рублей.</u> 4 премии
5 место	Ужин на двоих в лучшем ресторане города. <u>Сумма : 15 000 рублей</u> 5 премий

Имена и фотографии победителей публикуются в корпоративной газете

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Агент, отработавший в Компании 3 года и выполняющий следующие условия:

- ✓ Подключающий в первые 6 месяцев не менее 15 абонентов в месяц
- ✓ Подключающий в последующие 30 месяцев не менее 30 абонентов в месяц (время отпуска не учитывается)

получает новый автомобиль зарубежной марки ценой до 500 тысяч рублей!

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ



Предварительные продажи – продажи, осуществляемые на этапах согласования и строительства сети в доме, когда возможность предоставить абоненту услуги отсутствует, но ожидается в определенном будущем.

Предварительная продажа оформляется заявкой на подключение, деньги с абонента не взимаются.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ НЕОБХОДИМЫ ПОТОМУ ЧТО:

- ✓ *Это перевыполнение плана по продажам и доходам.* На момент физического включения дома в нем уже будут работающие абоненты.
- ✓ *Это экономия на рекламных расходах и вознаграждении агентов.* Предварительные продажи как правило идут через подрядчиков, сайт и контактный центр
- ✓ *Мы получаем бесплатных тестеров нашей сети.* Одно из условий предварительной продажи – бесплатный промо-период для абонента, во время которого он обязуется сообщать нам о всех неполадках.
- ✓ *Мы получаем дополнительное продвижение услуг на локальной территории.* Как правило первые абоненты – самые лояльные и выступают лидерами мнений.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ



- ✓ Создаем график сдачи домов в эксплуатацию для проведения подготовительных мероприятий.
- ✓ Создаем тарифные планы с бесплатным промо-периодом и увеличенной скоростью. Подключиться на них можно только до сдачи сети в доме в эксплуатацию.
- ✓ Обучаем бригады подрядчиков технике продаж и заключаем с ними агентские договора. Предоставляем рекламные материалы для потенциальных абонентов.
- ✓ Информационные объявления на подъездах, либо использование штендеров с объявлениями о работах по подключению дома к Интернету. Используется формат объявления о работе коммунальных служб. В объявлении указываются сроки работ и телефон.
- ✓ Проходим по юр. лицам на первых этажах и предлагаем услуги, заключаем договора о намерениях.
- ✓ Договариваемся с локальными платежными системами о размещении заявки на подключение к сети в их терминалах.



Предварительные продажи

ГРАФИК МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДАЖАМ В СТРОЯЩИХСЯ ДОМАХ ДО
МОМЕНТА СДАЧИ СЕТИ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ

За 2 месяца	За 1 месяц	За 2 недели	За 1 неделю	Строительство и сдача в эксплуатацию
Создание графика ввода в действие домов на зоне нового техохвата				
Создание бесплатного промо-тарифа на ограниченный период				
Заключение агентских договоров с монтажниками				
Расклейка объявлений на подъезды				
Проход по юр. лицам				
Размещение кнопки «Подключиться» в терминалах оплаты				
Повторная расклейка объявлений на подъезды				
Агентский обход				
Объявление о «последнем дне подключения на льготных условиях»				

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ*

- ✓ Силами внешних контактных центров (на больших зонах техохвата).
- ✓ Штатными сотрудниками в регионах;
- ✓ Силами контактного центра ТТК;
- ✓ Через существующие сайты ХТТК;
- ✓ При запуске нового общего сайта компании;

ПАРТНЁРСКИЕ ПРОДАЖИ

Совместные маркетинговые мероприятия с РЖД на вокзалах и в поездах (Промо, иные акции)

Целесообразны при техническом покрытии города не менее чем на 65%;

- ✓ Салоны связи и специализированные дилеры с мобильными стойками.
- ✓ Специализированные магазины электроники, в том числе при проведении совместных маркетинговых акций.

Каналы продаж



СОБСТВЕННЫЕ МОБИЛЬНЫЕ СТОЙКИ (силами внешних агентств и штатных сотрудников):

- ✓ В торговых центрах в пределах зоны техохвата, в периоды максимального скопления населения;
- ✓ Во дворах домов, на автобусных остановках, в местах проведения досуга местным населением в тёплое время года;
- ✓ На проходных крупных предприятий.

ОФИСЫ ПРОДАЖ:

- ✓ Расположены в районах техохвата, в непосредственной близости от абонентов;
- ✓ Играют важную роль в удержании абонентов;
- ✓ Через них идет до 50% платежей;
- ✓ В непиковые часы сотрудники занимаются обзвоном домов с низким проникновением и доклейкой объявлений на подъезды;
- ✓ Являются базой для агентской сети.



ПРИЛОЖЕНИЯ

ОТЧЁТ АГЕНТА



Каждый рабочий день агента завершается смс-отчётом специалисту по внешним продажам в следующем формате:

00;00;00;00;00;00;00

Первая цифра – Количество пройденных квартир всего

Вторая цифра – Количество состоявшихся бесед (учитываются только те квартиры, с хозяевами которых состоялась беседа)

Третья цифра – Количество результативных встреч (заключен Договор)

Четвертая цифра – Количество встреч, требующих доработки (клиент «подумает»)

Пятая цифра – Количество Договоров Интернет

Шестая цифра - Количество договоров Телефон

Седьмая цифра – Количество договоров КТВ.

Пример:

Отчет в виде:

94;52;15;10;8;1;6 - читать как:

Всего пройдено 94 квартиры, из них в 52 квартирах состоялось общение с потенциальными клиентами, из них 15 человек согласились подключиться к услугам компании, из тех же 52-х 10 клиентов подумают и им нужно перезвонить; всего заключено 8 договоров на Интернет; 1 договор на телефон и 6 на КТВ.

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Получение подписей жильцов

Оплата зависит только от количества собранных подписей жильцов

Оплата за 1 подпись	% подписавших жильцов			
	0-20	21-33	33-45	46-52
	X	2X	3X	4X

Где X* равен установленной ЦО для конкретного X-ТТК и конкретного района зоны действия X-ТТК сумме.

Премии:

от 301 подписи за месяц - 2000 рублей

от 601 подписи за месяц - 6000 рублей

от 901 подписи за месяц - 10000 рублей

* принимаем за X = 10 рублям

РАБОЧИЕ КАЧЕСТВА ХОРОШЕГО АГЕНТА



- ✓ Получающие удовольствие от беседы и процесса убеждения/переубеждения потенциального клиента
- ✓ Чувствующие удовлетворение в момент удачного завершения сделки, гордящиеся достигнутыми результатами
- ✓ Желаящие быть самыми лучшими в коллективе
- ✓ Не принимающие близко к сердцу отказы, даже если такие отказы высказаны в грубой форме
- ✓ Умеющие не только слушать, но и слышать потенциального клиента
- ✓ Использующие осознано или бессознательно информацию, сказанную потенциальным клиентом для установления эмоционального контакта, за несколько минут становящиеся другом собеседника, и уже с этой позиции предлагающие нашу услугу

ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ АГЕНТОМ



- ✓ Гибкий график работы
- ✓ Неограниченные возможности заработка
- ✓ Участие в общественной жизни и знакомство с широким кругом людей
- ✓ Перспективы роста в Компании
- ✓ Преодоление комплексов, в том числе психологических и барьеров в общении
- ✓ Обучение и повышение квалификации за счёт Компании
- ✓ Работа в крупной федеральной компании, работа в команде сильных профессионалов
- ✓ Свобода выбора манера общения и средств для убеждения
- ✓ Неоценимый опыт для будущей карьеры

ОФИСНЫЕ ПРОДАЖИ, ТРЕБОВАНИЕ К ПОМЕЩЕНИЮ (ТОЛЬКО ДЛЯ ОТДЕЛА ПРОДАЖ И АБОНЕНТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ)



В зависимости от расположения ЦО филиала или дочерней компании, офис продаж может располагаться:

В одном здании с ЦО

Отдельно, непосредственно в районе застройки

Месторасположение (общие требования):

- ✓ Первая линия домов на первом этаже с хорошо видимым и доступным входом, желательно отдельно расположенное (от иных организаций) помещение;
- ✓ В месте нахождения или хорошей доступности большого количества потенциальных абонентов, желательно минимальное количество ступенек;
- ✓ Офис продаж предполагает обслуживание района с населением от **100** до **300** тысяч человек, в случае меньшего количества населения района решение о наличии офиса продаж принимается индивидуально, как вариант ставится стойка обслуживания в торговом центре;
- ✓ Помещение должно иметь техническую комнату (либо отгородку) для приема пищи сотрудников, а также помещение для гигиенических нужд;
- ✓ Желательно беспрепятственная парковка

ТРЕБОВАНИЕ К ОБОРУДОВАНИЮ ОФИСА ПРОДАЖ



Модули продавцов - высокие стойки для продаж и обслуживания клиентов (общаясь с продавцом, клиенты стоят, продавцы могут сидеть на высоком стуле, голова продавца на одном уровне с клиентом).

Дизайн стоек будет разработан централизованно, до этого используются обычные столы.

Оборудование в помещении:

- ✓ Стойки продаж и обслуживания;
- ✓ Шкаф для документов;
- ✓ Стойки для рекламно-информационных материалов;
- ✓ Уголок потребителя;
- ✓ Сейф;
- ✓ Принтер/копир/сканер.

Оборудование на стойке:

- ✓ Компьютеры сотрудников;
- ✓ Кассовые аппараты с кассовыми ящиками;
- ✓ Телефон/Факс;
- ✓ Купюросчетная машинка и УФ-детектор для денег.

ТРЕБОВАНИЕ К ОФИСУ ПРОДАЖ (В ОДНОМ ЗДАНИИ С ЦО ФИЛИАЛА)



Площадь помещения рассчитана на:

- ✓ Специалиста по внешним продажам (желательно с отдельной комнатой, для организации работы агентов);
- ✓ 2 менеджера офисных продаж;
- ✓ Менеджера отдела корпоративных продаж;
- ✓ Места для клиентов (из расчета 3 человека на обслуживании 2 в очереди по 1 м2 на каждого);

Общая площадь для офиса продаж – до 35 - 50 м2

ТРЕБОВАНИЕ К ОФИСЕ ПРОДАЖ (РАЙОНЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ)



- ✓ Первая линия домов, оживленное проходное/проездное место
- ✓ Всего модулей продаж и обслуживания – 2, в зависимости от графика работы могут быть задействованы один или оба
- ✓ Офис должен давать возможность разместить всю необходимую технику, документацию и презентационные материалы, не создавая ощущения тесноты для клиентов, одновременно должен предполагать нахождение на обслуживании до 2-х клиентов и 3-х человек в очереди
- ✓ Желательна выделенная комната для организации агентской работы
- ✓ Желательна площадь для работы сотрудника отдела корпоративных продаж
- ✓ Площадь – от 40 до 60 м²
- ✓ В непосредственной близости место для стоянки а/м клиентов

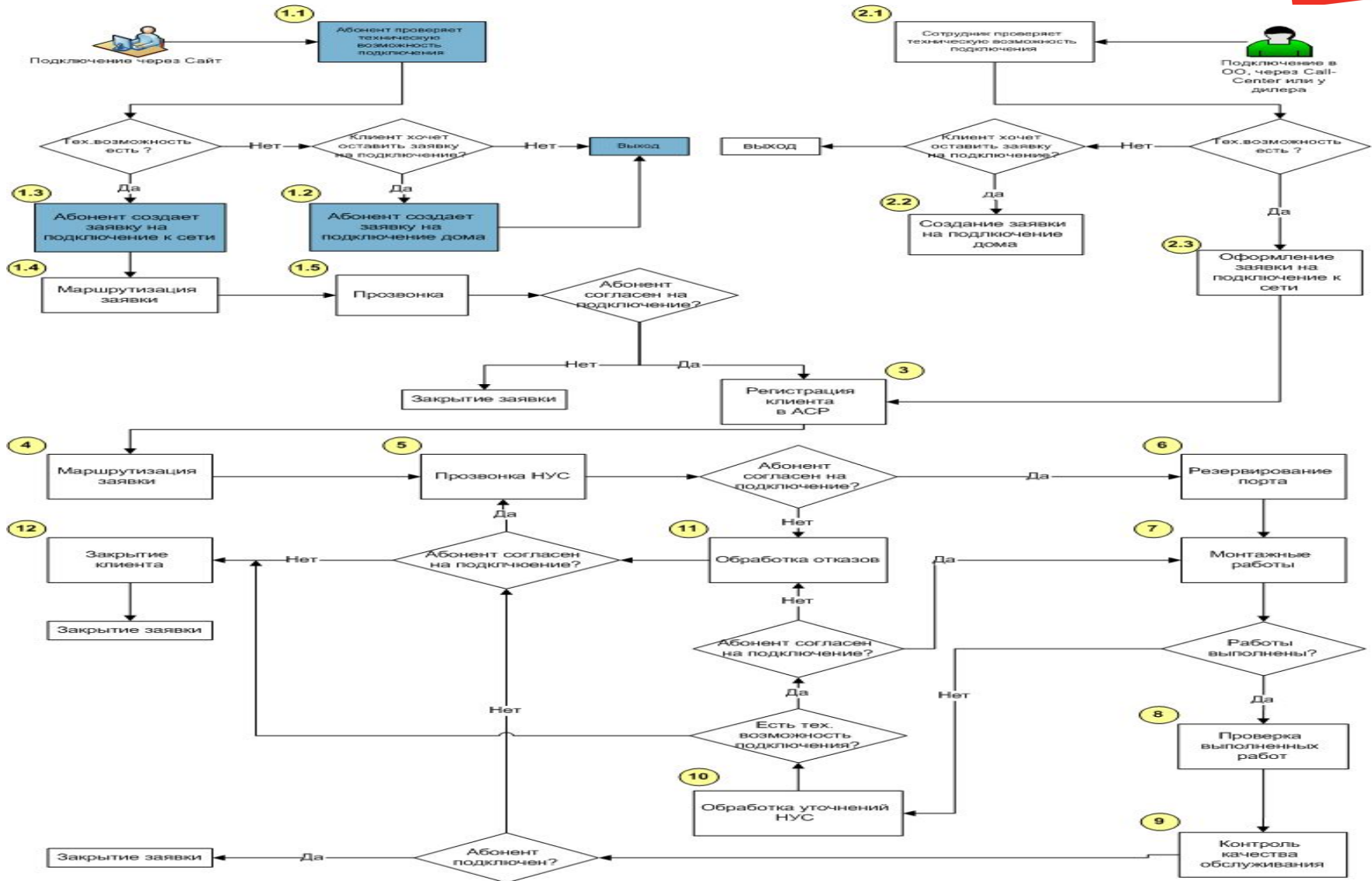
МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ ОФИСА ПРОДАЖ



КРІ:

- ✓ Выполнение ежемесячных планов продаж по абонентам и доходам;
- ✓ Выполнение планов продаж по телемаркетингу;
- ✓ Выполнение количественных показателей сервиса абонентов (количество претензий, исследование NPS).

СХЕМА ПОДКЛЮЧЕНИЯ АБОНЕНТА



СИСТЕМА МОТИВАЦИИ АГЕНТОВ



Федеральное соревнование

Лучший агент года

Победители соревнования, выигравшие призы в виде путешествий обязаны предоставить фотоотчёты о путешествиях для дальнейшего использования Компанией