

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



**Взгляни на мир под другим углом**

# Основные принципы работы системы продаж

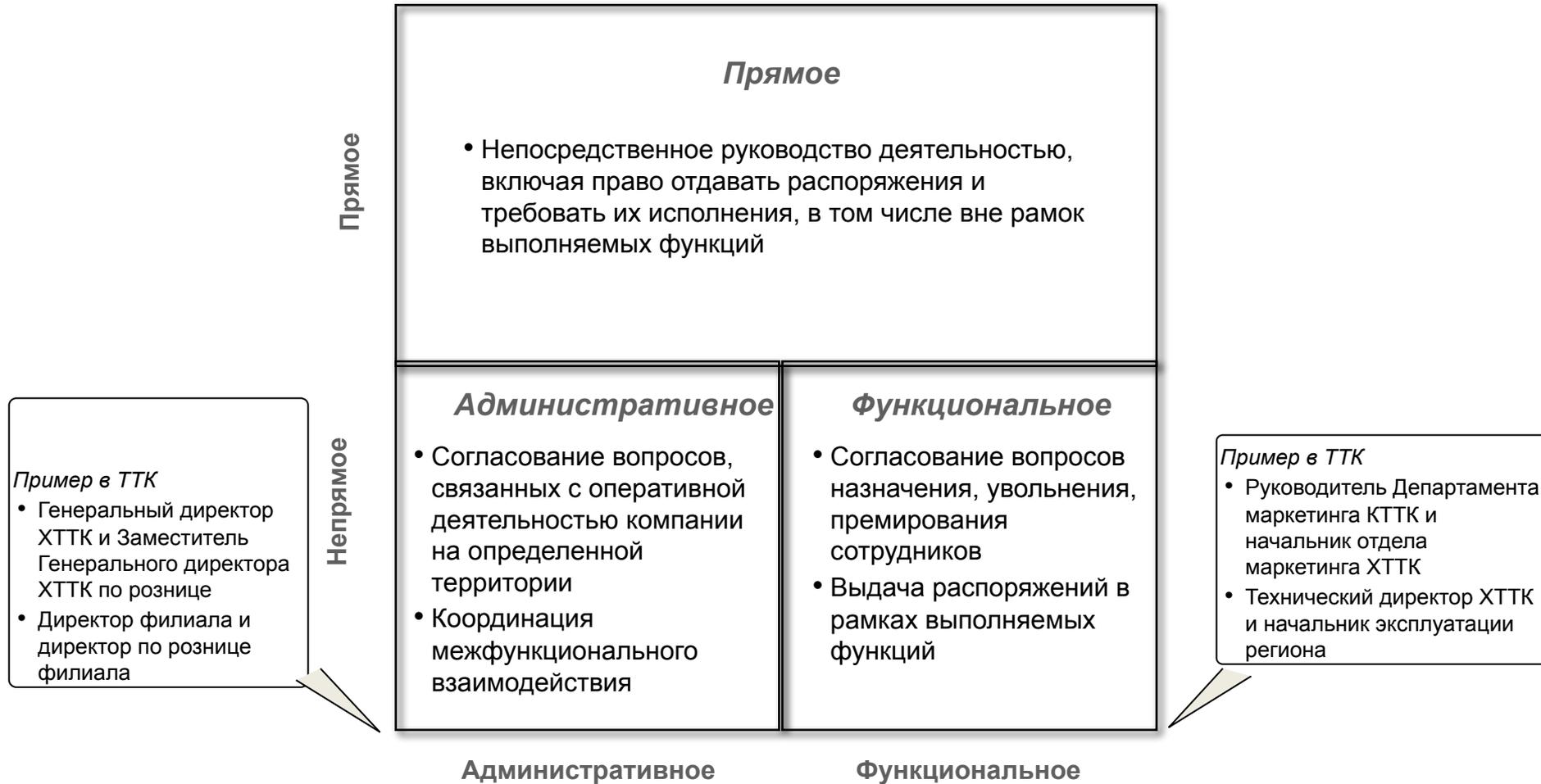


- 1. Многоканальность.** Несколько каналов продаж взаимно дополняют друг друга, что позволяет эффективно и глубоко работать с разными целевыми аудиториями, а также сглаживать негативный эффект ухода продавцов.
- 2. Вертикальная интеграция и сквозные KPI.** Система продаж строится на комбинированном функционально-прямом 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.

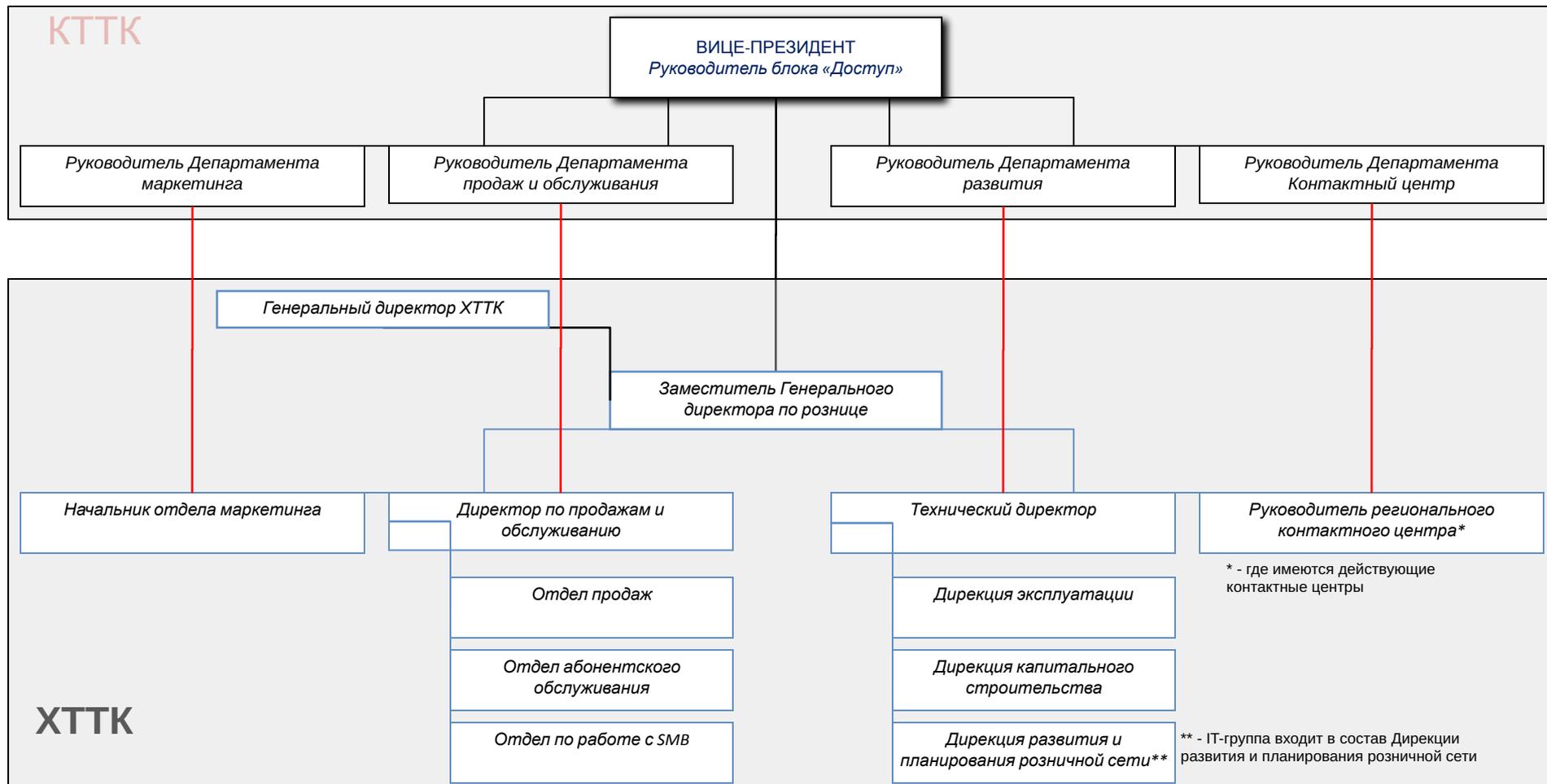
# Трехуровневая модель управления региональными компаниями



# 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



XТТКa

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

— 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



# Агентские продажи



## Виды агентских продаж (осуществляются разными 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

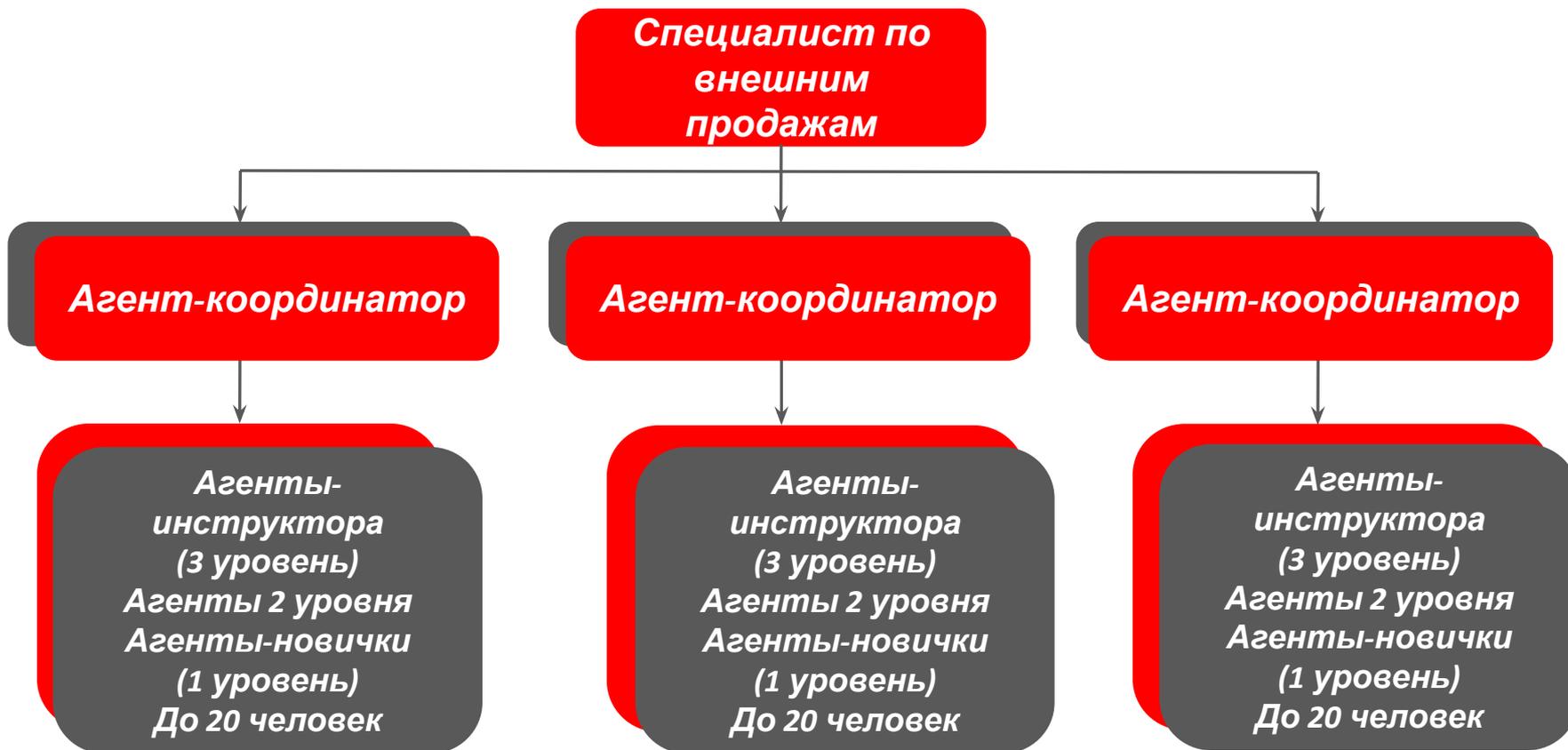
*Продажи при личном поквартирном обходе*

*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



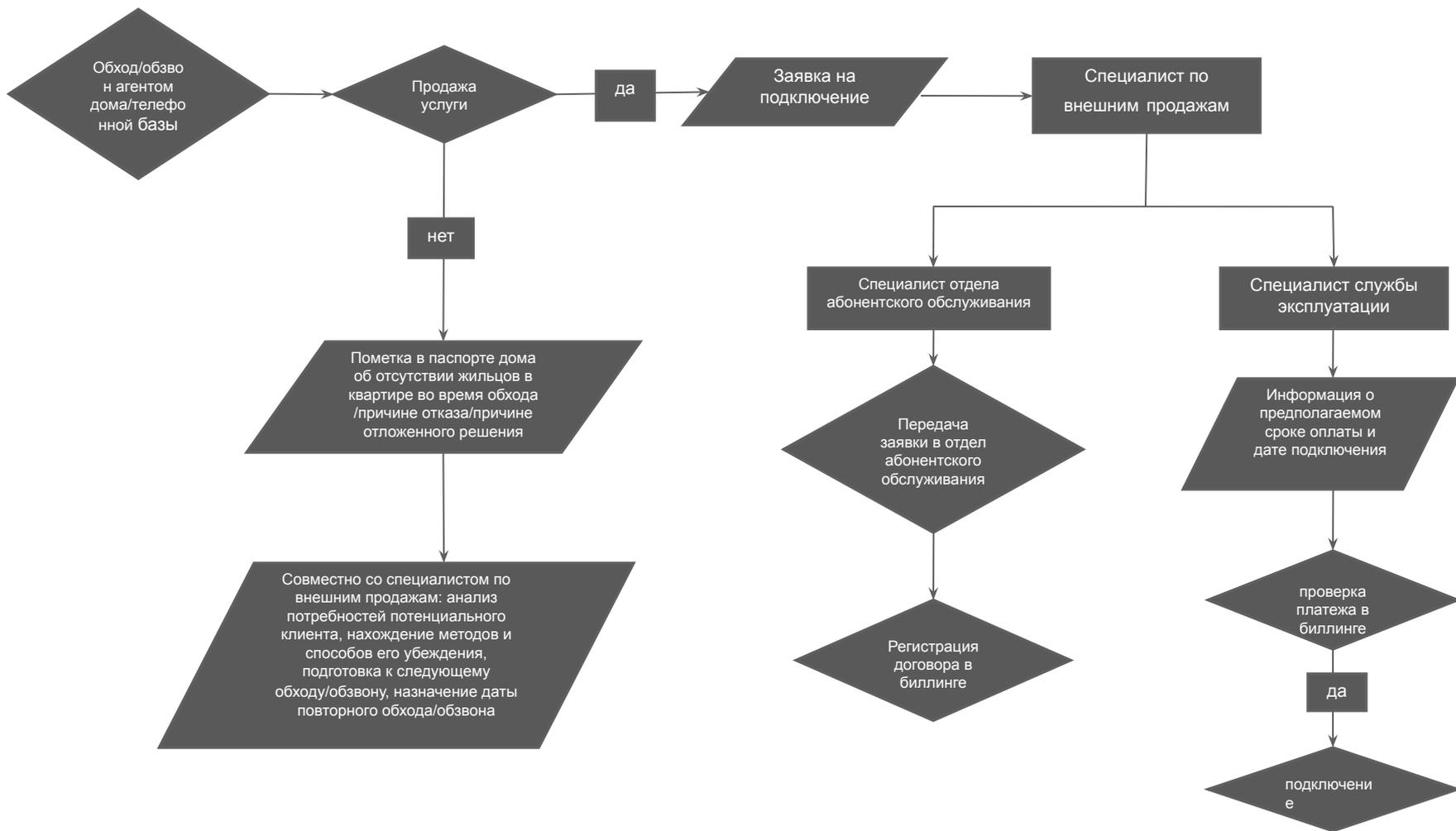
- ✓ Периодические тренинги по продажам и проверка качества работы агентов в полевых условиях

# 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



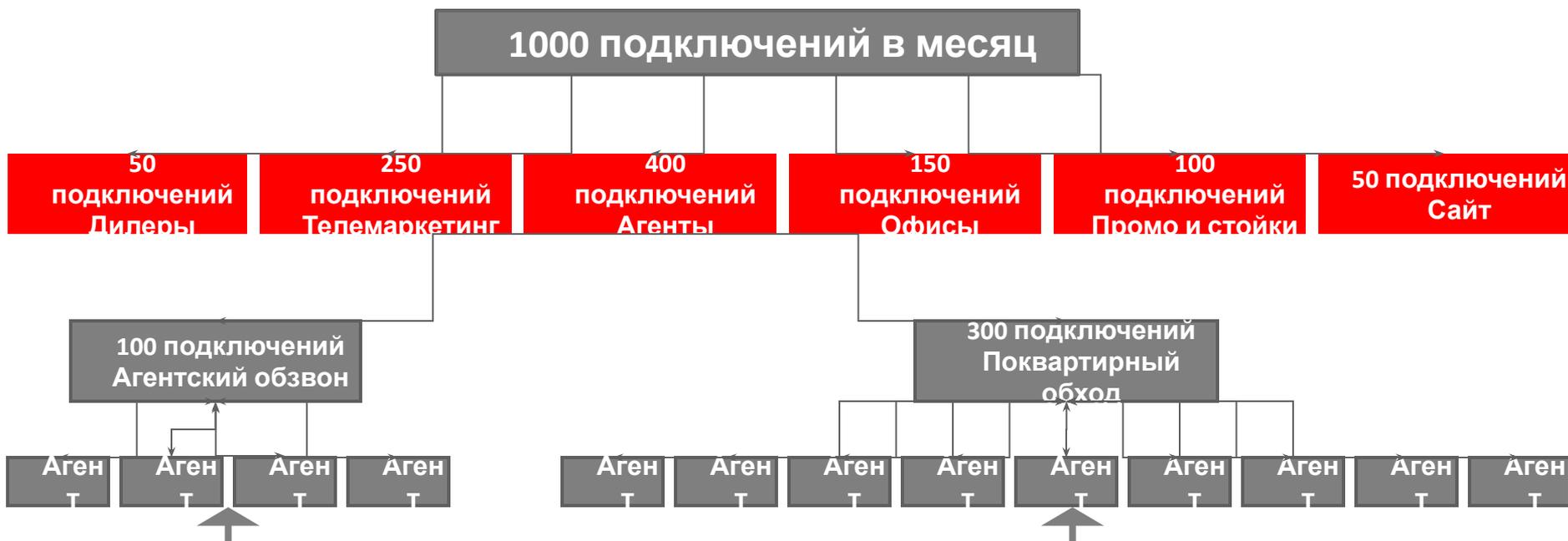
# ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ АГЕНТОВ



## 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,  $\Sigma N^{**}$  - 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.

<b>1 место</b>	<b>5 000</b>
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):

<b>1 место</b>	<b>30 000 + ужин с Директором ХТТК</b>	
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 м<sup>2</sup>
- ✓ В непосредственной близости место для стоянки а/м клиентов

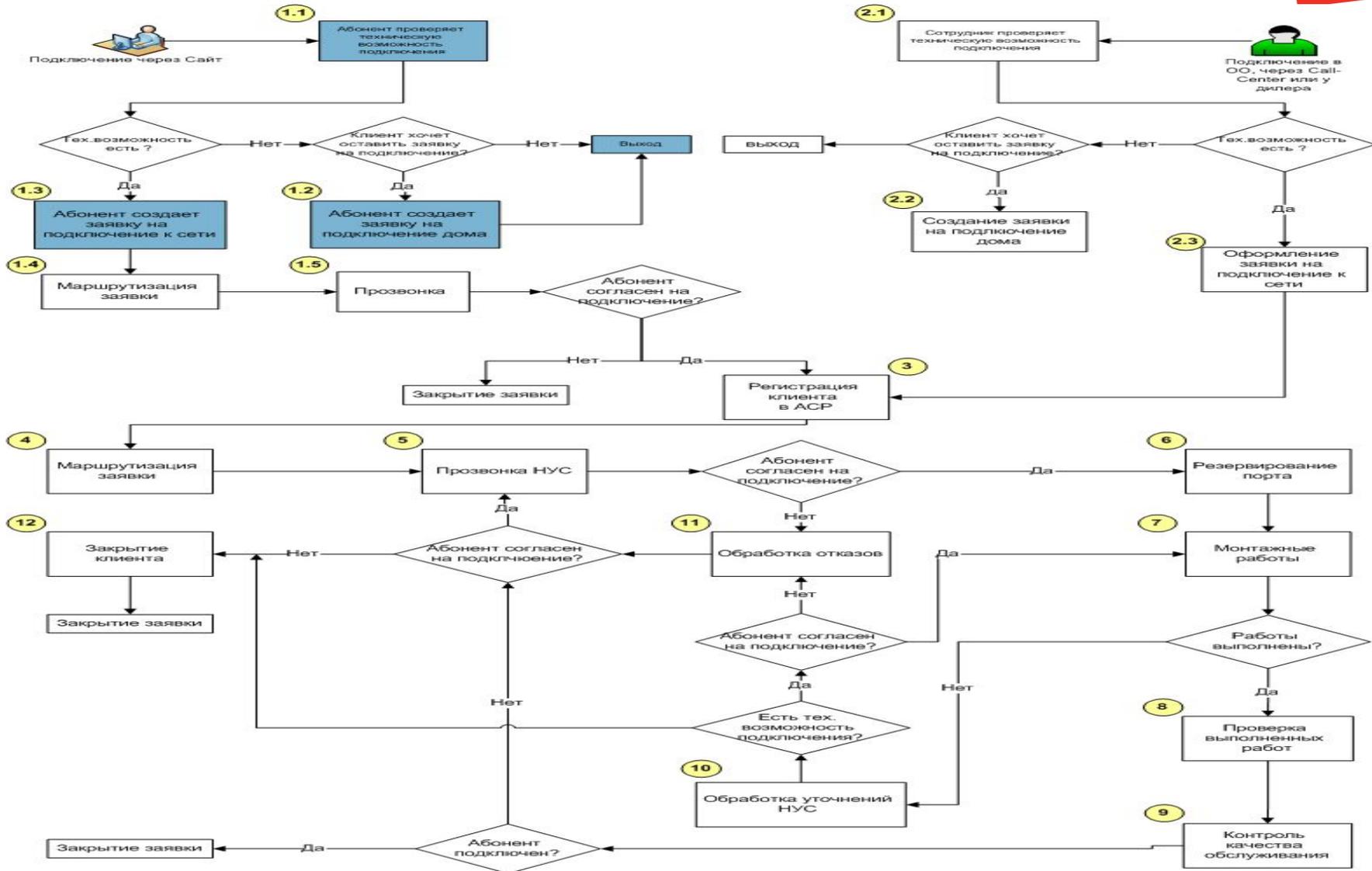
# МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ ОФИСА ПРОДАЖ



## 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