

Организация продаж. сегмент B2C

Курс: «Директор по продажам»

О чем поговорим?

1. Этапы построения продаж B2C
2. Основные принципы построения отдела продаж.
3. Ключевые показатели эффективности

1. Этапы построения продаж B2C

Построение сильного бренда.

Определение целевой аудитории и ее потребностей.

Позиционирование бренда/компании.

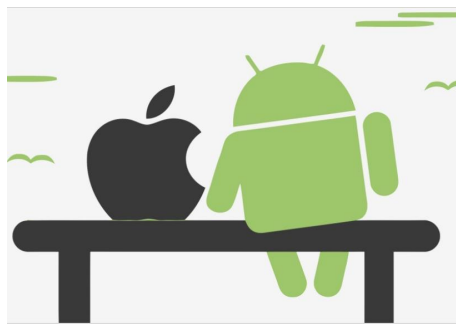
Определение стратегий и инструментов маркетинга.

Построение сильного бренда.

Основная цель и задача сделать бренд узнаваемым.

Сильным мотивом для приобретения товара в обществе потребления служит желание быть в частью социума.

Потребность клиента «быть как все».

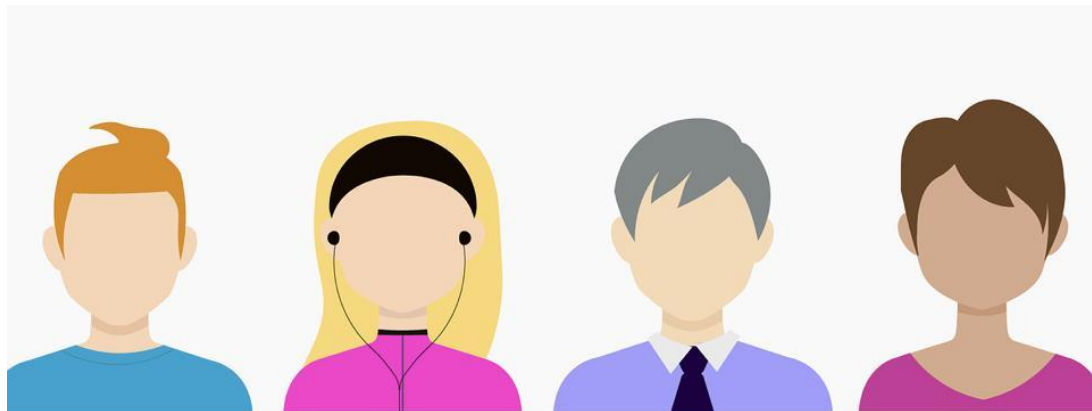


Определение целевой аудитории и ее потребностей.



Сегментирование клиентов
Создание портрета своей ЦА
Определение «болей» ЦА
То, что важно и нужно для ОП
может ничего не стоить для
Ваших клиентов.

Где брать информацию для составления ЦА клиентов



Социологические опросы и маркетинговые исследования

Анализ открытых источников: форумы, обзоры и отзывы

Личные наблюдения владельца бизнеса, персонала, коллег

Конкурентная разведка

Позиционирование бренда/компании.



Цель— длительная перспектива
Все способы позиционирования -
будут влиять на отношение ЦА
Постоянная работа над
позиционированием.

8 основных стратегий позиционирования бренда



- Конкурентное позиционирование
- Позиционирование категории
- Позиционирование по потребителю
 - Позиционирование по выгоде
- Ценовое позиционирование бренда
- Позиционирование применения
- Позиционирование по атрибуту
- Позиционирование престижа

Определение стратегий и инструментов маркетинга.

Стратегия маркетинга-

Принципиальные долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

Маркетинговые стратегии для B2C

Контент-маркетинг

Поисковая оптимизация

Платная реклама

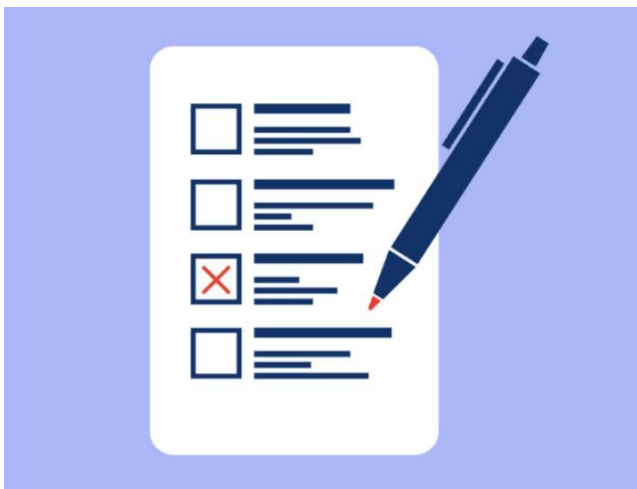
Email рассылка

Социальные сети

Маркетинг влияния
(Инфлюенсер маркетинг)

Программы лояльности.

Чек-лист по разработке стратегии продаж



1. Какой товар и каким образом будет продвигаться на рынок?
2. Каким клиентам (какой целевой аудитории) его будут продавать? Определите, с какими клиентами компания станет работать, а с какими — нет.
3. Определите текущую долю рынка. Какую долю хотите занять в перспективе?
4. В каких географических границах нужно продавать товар?
5. По какой цене будут проводиться продажи на той или иной территории? При географической экспансии цена на товар необязательно должна быть одинаковой.
6. Обозначьте каналы сбыта: какие новые каналы нужны, какие неэффективные лучше сократить?
7. Кто ваши основные конкуренты? Их преимущества и недостатки.
8. Какие специалисты потребуются? Персонал не всегда обладает нужными навыками, их придется развивать.
9. Какие маркетинговые программы нужны?
10. Какой бюджет потребуется для этих преобразований?

2. Основные принципы построения отдела продаж.

1. По функциям менеджеров по продажам
2. По каналам продаж
3. По целевой аудитории
4. По продукту
5. География распределения.

Функции менеджеров по продажам

Hunter(охотник)



Поиск клиентов

Звонки по холодной базе

Перевод холодной базы в теплую

Функции менеджеров по продажам

Closer



Сегментирование клиента

Отработка истинных возражений

Заключение сделки, договора

Функции менеджеров по продажам

Farmer

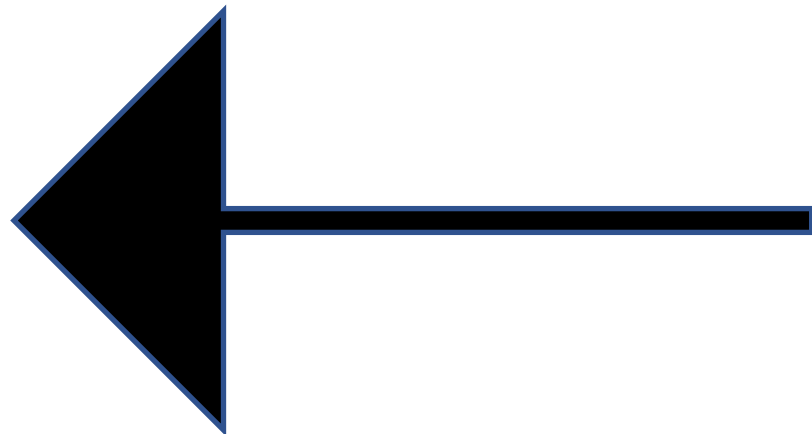
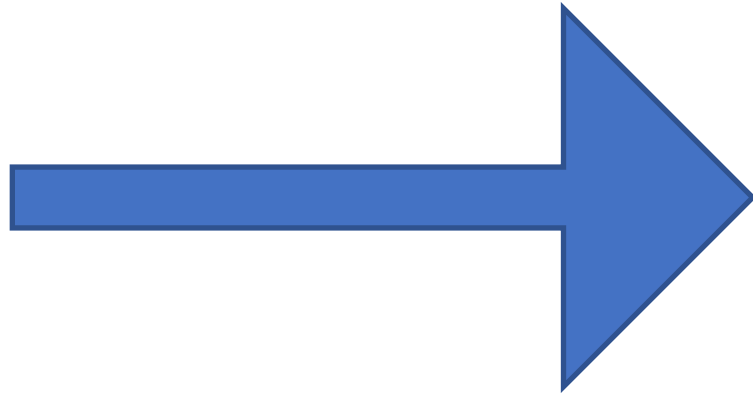


увеличивают цикл жизни клиента

реализация технической поддержки

сопровождение

Каналы продаж



Активные каналы продаж

Пассивные каналы продаж

Активные каналы продаж

Прямые продажи



целенаправленность
экономность
эффективность



Затратность
Трудность в
управлении
Инвестиции в
обучение

Телемаркетинг



Низкая цена контакта
Высокая скорость
запуска



Нет демонстрации
Ограниченный круг
тоаров

Дилеры



Возможность быстрого
развития
Доступ к отсутствующим
ресурсам
Экономия на издержках



Отсутствие доступа к
потребителям
Зависимость от дилера
Потеря дохода

Партнеры



Быстрый запуск
Экономичность



Значимая доля
партнеру
Требует постоянной
работы
Потеря канала из-за
большого интереса

Пассивные каналы продаж

Реклама



Легкая измеримость
Быстрый результат



Поиск решений
Затратность
Высокая конкуренция
Низкая целенаправленность

Сарафанное радио



Экономичность
Эффективность



Высокое качество товара
Время

Целевая аудитория



География

Возраст

Пол

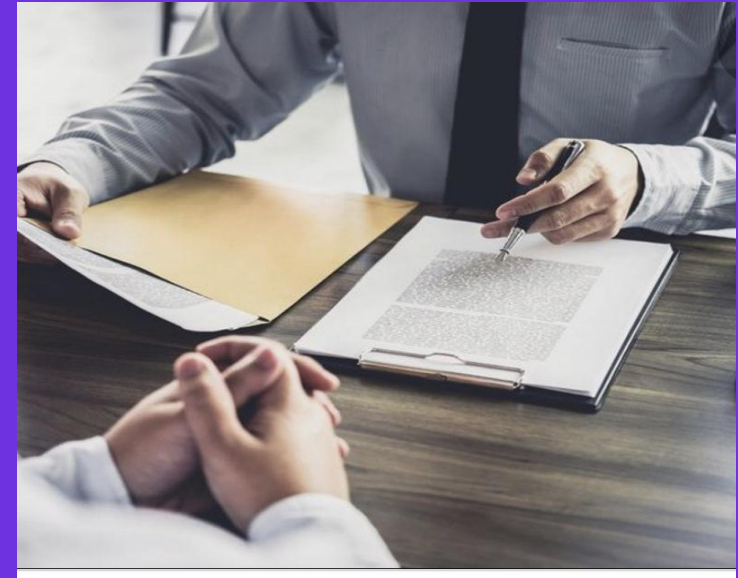
Уровень дохода

Семейное положение



Продукт

**Экспертные.
Длительность.
Постоянные
консультации.**



**Транзакционные.
Проходят быстро.
Не требуют
сопровождения
клиента.**



Географический принцип

Где находятся Ваши клиенты?

В каждом охваченном регионе необходим менеджер.



Практика

Необходимо определить по какому принципу построена система продаж в примерах

Торговые представители в Coca Cola

Сеть магазинов «Пятерочка»

Отдел продаж в фитнес центре

KPI (Key Performance Indicators) - ключевые показатели эффективности

KPI в продажах помогает определить качество работы не только каждого сотрудника, но и компании в целом. Именно KPI должен быть единственным мерилom стоимости труда и показателем результативности каждого филиала/отдела/подразделения/рабочей группы.

Зачем внедрять KPI:

1. Мотивация сотрудников

2. Создание прозрачной системы оценки результатов и оплаты труда

3. Вовлеченность менеджеров в достижение целей компании

4. Контроль качества процессов продаж

Основные виды KPI

KPI результата –
количественные и
качественные показатели
результата

KPI затрат – количество
затрат ресурсов

KPI функционирования –
насколько соблюдаются
установленные процессы

KPI производительности –
соотношение вложенных
ресурсов к конечному
результату

КРІ в продажах

Объем продаж.

Количество продаж.

Трафик.

Средний чек

Конверсия продаж.

Возврат инвестиций

Уровень обслуживания
клиентов.

КАК ПОДСЧИТАТЬ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ?

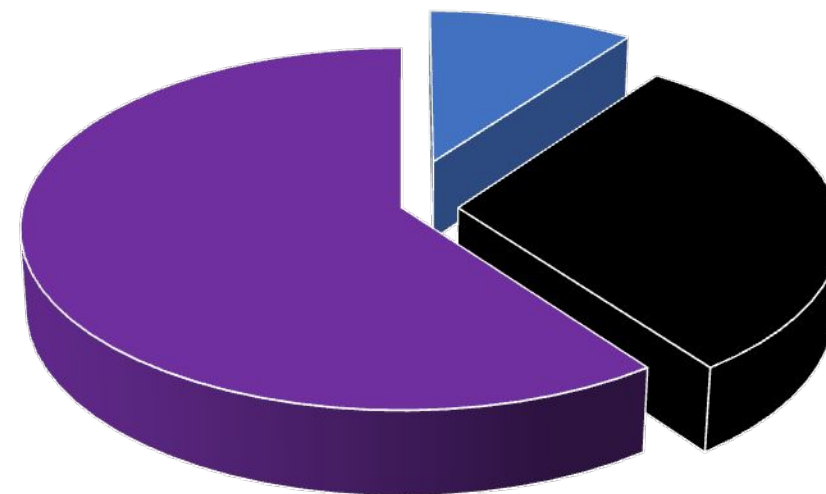
1. Сбор данных
2. Анализ результатов
3. Подсчет выручки
4. Определение среднего чека
5. Лидогенерация
6. Подсчет общих действий отдела
7. Ежедневная нагрузка отдела
8. Перераспределение нагрузки
9. Сравнение результатов со стандартами
10. Внедрение самых влиятельных показателей

Из чего состоит заработная плата менеджера:

Мягкий оклад (10%)

Твердый оклад (30%)

Бонус (60%)



■ Мягкий оклад

■ Твердый оклад

■ Бонус

КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ СТАНДАРТЫ ТРУДА?

Количество встреч

25 встреч в FMCG секторе

8 встреч в рознице

2 встречи в B2B при условии, что нет звонков

1 встреча в B2B, если есть звонки

Количество звонков

250 звонков в рознице

150 звонков в масс-маркете

100 звонков в B2B, сектор малого и среднего бизнеса

50 звонков в B2B, сектор среднего и крупного бизнеса

15 звонков в день при наличии встреч

Домашнее задание.

Опишите систему построения продаж в Вашей компании. По какому принципу они построены?

Какие КРІ выставлены в Вашем ОП? Соответствуют они стандартам рынка? К какому виду они относятся?