Увеличение объема продаж в ИТ-аутсорсинге

Вебинар 2 сентября 2010 года

Кирилл Рубинштейн Компания NAUMEN



Смартсорсинг

- Смартсорсинг портал-сообщество для директоров и менеджеров ИТаутсорсинговых компаний и сервисных центров;
- Интересен для владельцев, директоров, руководителей отделов и ведущих экспертов сервисных компаний;
- Проводимые мероприятия:
 - Публикация отраслевых новостей, обзоров и экспертных мнений;
 - Вебинары;
 - Виртуальные конференции с привлечением экспертов;
 - Офф-лайновые конференции.



www.SmartSourcing.ru



Вебинары

- Серия вебинаров начинается с этого вебинара, посвященного продажам;
- Вебинары на актуальные темы;
- Следующий вебинар будет посвящен специфики построения сервисной службы в ИТ-компания сегмента среднего и малого бизнеса.

Следите за анонсами на сайте сообщества!

www.SmartSourcing.ru



Что (не)будем делать в течение часа?

- Мы <u>не</u> будем:
 - Раскрывать «тайную формулу» гарантированных продаж, приводящую к 100% результату (мы её не знаем ©);
- Мы будем:
 - Обсуждать «арифметику продаж»;
 - Обсуждать возможные пути роста.



Опрос

Количество сотрудников сервисного центра в вашей компании?

- До 5;
- От 5 до 15;
- От 15 до 30;
- От 30 до 50;
- Более 50.



Поехали!





- Поступления от новых клиентов = количество новых контрактов
 * «средний чек»;
- Поступление от текущих клиентов = поступления по текущим контрактам (поступления по уже проданным услугам) + поступления по новым контрактам (продажа новых услуг)





Оборот компании

=

Поступления от новых клиентов

+

Поступления от существующих клиентов







Объем новых заказываемы х услуг на 1 контракт

Средняя стоимость единицы услуг

Количество новых контрактов

Объем заказывае мых услуг Средняя стоимость единицы услуг



Оборот компании Средняя стоимость единицы услуг

=

* Объем новых заказываемы х услуг на 1 контракт

количество всех новых контрактов Объем Заказывае мых услуг



Оборот компании Средняя стоимость единицы услуг

Объем новых заказываемы х услуг на 1 контракт

Количество всех новых контрактов

Объем Заказывае мых услуг

В большей степени зависит от рыночной ситуации

Смена позиционирован ия, уход в бОльший рынок (где «большие» клиенты) Это показатель в наших руках

Об этом можно поговорить подробнее

Рост бизнеса существующи х клиентов (либо тиражировани е услуги на другие филиалы)

Задача: увеличить количество новых контрактов (как с новыми клиентами, так и с существующими)

Лиды

- Лид это информация от потенциального клиента о том, что ему потенциально интересны ваши услуги и продукты (+ его контакты):
 - Запрос информации с формочки на сайте;
 - Официально объявленный тендер;
 - И т.д.
- Разные лиды имеют разную «зрелость», но не перестают от этого быть лидами.



Лиды => Контракты

- Не все потенциальные клиенты становятся действующими клиентами;
- Cr конверсия лидов. Это доля лидов, приведших к сделкам.

Количество новых контрактов = Leads * Cr

где Leads – количество новых лидов за период, Cr – коэффициент конверсии лидов



Поступления по новым контрактам

• Поступления по новым контрактам, исходя из предыдущего:

Где \$ -- средняя стоимость одного контракта

 Задача: увеличивать показатели Leads (количество новых лидов) и Cr (коэффициент конверсии лидов)



Опрос

- Знаете ли вы значения Leads и Cr для вашей организации?
 - Да, знаем и контролируем эти показатели;
 - Примерно знаем значения этих показателей;
 - Никогда не задумывались над этим;
 - У нас один крупный клиент / мы предоставляем внутренние услуги (внутренняя ИТ-структура)



- Средняя стоимость годового контракта на абонентское обслуживание компьютеров в организации на 20 рабочих мест (20 ПК + 2 сервера) составляет <u>200 000</u> рублей (для Москвы);
- Количество поступающих лидов = 5 в месяц, или 60 в год (низкий показатель);
- Cr (конверсия лидов) равна 2% (так же низкий показатель).

Увеличение годового оборота новым контрактам: 200 000 рублей * 60 * 0,02 = 240 000 рублей в год





«Всего лишь» увеличим количество лидов до 10 в месяц (120 в год), а конверсию до 5% (это не посильная задача)

> Увеличение годового оборота новым контрактам: 200 000 рублей * 120 * 0,05 = 1 200 000 рублей в год

> > PROFIT! ©





Лидогенерация

- Лид информация о потенциальном интересе от потенциального клиента + контакты
- Лидогенерация процесс создания (генерации) новых лидов

Активная лидогенерация.

Активное донесение до потенциальных клиентов информации о товарах и услугах.

Пассивная лидогенерация.

Провели активности и ждем, когда клиенты сами позвонят.

Пассивные способы лидогенерации не хуже активных!



Лидогенерация

- Активные способы:
 - Почтовые рассылки (спам это плохо!)
 - Холодные звонки
 - Работа с существующими клиентами

- Пассивные способы:
 - Работа со СМИ (в т.ч. с электронными)
 - Интернет маркетинг
 - Выставки, семинары, конференции

Работа с социальными сетями



Эффективность способов

 Распространенный способ подсчета эффективности канала лидогенерации – через стоимость лида (CPL, Cost per Lead)

CPL = Количество полученных лидов / Количество вложенных ресурсов

Но нужно помнить – что разные каналы лидогенерации могут давать лиды с разной «зрелостью»!



Опрос

- Какой канал получения лидов является основным для вас?
 - Запросы с сайта
 - Входящие звонки
 - Активно ходим к потенциальным клиентам
 - «Сарафанное радио»
 - Другое
 - Не знаю



Лидогенерация

• Активные способы:

- Пассивные способы:
- Почтовые рассылки (спам это плохо!)
- Работа со СМИ (в т.ч. с электронными)

• Холодные звонки

• Интернет маркетинг

 Работа с существующими клиентами

 Выставки, семинары, конференции

Работа с социальными сетями

Подробнее о других способах на сайте сообщества www.smartsourcing.ru



Интернет маркетинг



Интернет маркетинг

- Подразумеваем только раскрутку сайта и его оптимизацию с целью генерации лидов
- Работа с социальными сетями отдельная история
- Работа с тематическими интернет-порталами относим к работе со СМИ

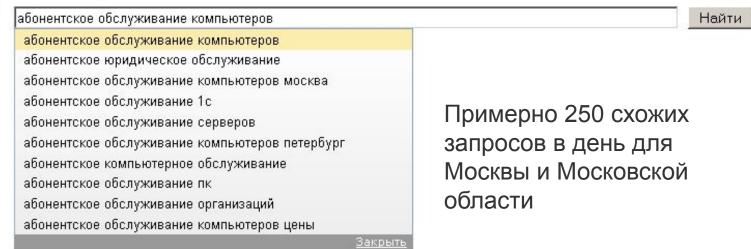
Цель – сгенерировать лид через сайт



Лид через сайт

- Потенциальный клиент ищет в поисковой системе поставщика услуг
- Заходит на ваш сайт
- Связывается с вами (отправляет e-mail, заполняет формочку на сайте)

Яндекс



CTR

- Сколько из этих 250 ищущих зайдут на ваш сайт?
- CTR (Click through rate) отношение количества переходов на ваш сайт к количеству показов соответствующей ссылки
- В более общем смысле, применительно к поисковикам отношение количества переходов на ваш сайт к количеству «целевых» поисковых запросов. Будем считать, что:

Количество переходов на сайт = количество целевых поисковых запросов * CTR по запросу



Конверсия сайта

- Не все, кто зашел на сайт, «превратятся» в лид (заполнят формочку и отправят информацию вам)
- Конверсия сайта отношение посетителей, сгенерировавших лид к общему числу посетителей сайта

Количество лидов с сайта = количество посетителей * конверсию сайта = количество целевых поисковых запросов * CTR * конверсию сайта

Увеличиваем СТК и конверсию сайта – увеличиваем количество лидов через сайт



Увеличиваем CTR

- Оптимизация сайта (релевантность информации)
- Повышение цитируемости (ссылки на ваш сайт с других сайтов):
 - Пресс-релизы в различных интернет-изданиях;
 - Участие в виртуальных конференциях;
 - Ведение корп. блога с интересной тематикой;
 - И т.д.
- Нельзя использовать черные методы повышения цитируемости (поисковые системы их различают). Это приведет к обратному результату.



Увеличиваем CTR

- **Контекстная реклама** (например, Google AdWords или Яндекс.Директ);
 - Минусы стоит денег
 - Плюсы платите только за клик, а на за показ
 - Управляете и планируете бюджет рекламной компании в личном кабинете





Яндекс.Директ

Компьютерное обслуживание

Обслуживание компьютеров и серверов. От 450 рублей\мес за единицу. Спешите! Москва

Компьютерная помощь

Скидки, гарантия. Звоните 24/7! Мы на рынке уже 10 лет. Умеренные цены. <u>« Адрес и телефон</u> Москва

Обслуживание компьютеров

IT аутсорсинг для организаций, быстро и качественно. От 500 рублей.

🎤 Адрес и телефон

Москва

<u>Поддержим Вашу компьютерную</u> <u>сеть!</u>

Абонентское обслуживание компьютерной сети. От 500 руб/месяц. Качественно! « Адрес и телефон Москва

Увеличиваем конверсию сайта

- Релевантность информации (чтобы посетитель сразу понял, что зашел туда, куда ему нужно)
- Современный и понятный дизайн
- Простота донесения информации
- Простота отправки заявки



 Рассмотрим пример генерации лидов через сайт с использованием контекстной рекламы в Яндекс.Директ:

Запрос	Абонентское обслуживание компьютеров	
CTR	5% (по данным от Яндекса)	
Стоимость клика	250 рублей	
Количество запросов	250 в день	
Конверсия сайта	1% (очень плохой пример)	
Конверсия лидов (см. 12 слайд)	5% (так же не самый лучший показатель)	



- 250 запросов в день. При СТК 5% на сайт попадут 12,5 человек в день, или же **~4500 человек в год**.
- При стоимости клика в 450 рублей это будет стоить 1 125 000 рублей в год
- При конверсии сайта 1% в лидами станут только 45 в год
- При конверсии лидов 5% через этот канал лидогенерации вы сможете заключить 2-3 контракта
- При средней стоимости годового контракта в Москве на абонентское обслуживание компьютеров в 200 000 рублей получаем «приходы» через канал ~500 000 рублей в год при затратах (не считая ЗП продавца) в 1 125 000 рублей.

При таких показателях канал не эффективен



- Провели оптимизацию:
 - Конверсия сайта 1% -> 5%
 - Конверсия лидов 5% -> 10% (сложно, но реально)
 - Оборот с канала: 500 000 в год -> 5 000 000 в год

Уже лучше



Вывод

 Не нужно делать вывод об эффективности канала продвижения на основе примера

 Нужно уметь определять для своей компании данные показатели и определять эффективность канала продаж индивидуально



Конверсия лидов

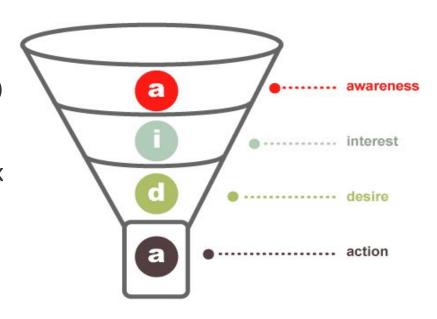
Количество новых контрактов = Leads * Cr

- О лидах поговорили, поговорим о Cr (конверсии лидов)
- Абсолютного рецепта нет, но есть рекомендации



Воронка продаж

- До заключения контракта проводится ряд активностей (встречи, переговоры, выяснение потребностей, подготовка КП и т.д.)
- Стадия воронки продаж определяется по ряду формальных признаков, присущих конкретной организации
- Каждая стадия воронки связана с вероятностью совершения сделки





Пример классификации стадий воронки продаж

Nº	Название этапа	Формальные признаки перехода на следующую стадию	Вероятность сделки
1	Первоначальный интерес	Назначена встреча для обсуждения потребностей клиента	5% (конверсия лидов)
2	Квалифицированный интерес	Все требования клиента ясны, достаточны для подготовки коммерческого предложения. Клиент запросил коммерческое предложение.	10%
3	Рассмотрение коммерческого предложения	Согласовано коммерческое предложение, клиент запросил договор	25%
4	Согласование договора	Договор согласован и подписан, клиент запросил счет на оплату услуг	80%
5	Договор подписан	Счет оплачен	99%
6	Сделка реализована	-	100%



С каждой из стадий лид может «спрыгнуть» в отказ

Стадии воронки продаж

- Для каждой стадии можно ввести норматив в рабочих днях
- Преимущества использования воронки продаж:
 - Понимание текущих перспектив по поступлениям
 - Распределение клиентов по статусам в воронке дает понять, на кого стоит тратить больше ресурсов, с кем работать в фоновом режиме
 - Контроль и мотивация менеджеров по продажам



Вывод

Процесс продажи можно «разобрать по частям»



- Для каждой компании можно и нужно определить, какие из составляющих оптимизировать
- Для каждого из параметров есть способы оптимизации подбирается индивидуально



Удачи в продажах!

Сообщество профессионалов ИТ-аутсорсинга и сервисного обслуживания

Смартсорсинг

http://www.smartsourcing.ru

