Запуск системы активных продаж



Павел Милосердов +7 926 217 9090 pasham2006@yandex.ru http://miloserdov.biz http://pm-team.ru

Павел Милосердов

- Формально о себе:
 - Опыт работы в маркетинге и продажах более 17 лет
 - Бренды Canon, Xerox, Toshiba, Phillips, Samsung, Panasonic, Ricoh, Duplo, HP Indigo, Kodak (Creo), Fujitsu, Airwell
 - Что сделано:
 - Маркетинговые исследования
 - Создание и развитие брендов
 - Запуск системы маркетинга и продаж «с нуля»
 - Развитие продаж в сегменте В2В
 - Реструктуризация деятельности различных компаний
 - Запуск новых проектов



Павел Милосердов

- Сегодня:
 - Директор коммерческого департамента «Бизнес Формз Групп»
 - Биллинг
 - ДМ
 - Транспромо
 - Эксперт РМ Теат
 - Тренинги по построению и оптимизации системы продаж



Примеры систем активных продаж

Компания «Корф»

- Системы кондиционирования и вентиляции
- Собственное производство в Капотне
- Сегмент В2В
- Отдел продаж 25 человек
- Внедренная система CRM
- Большая база клиентов
- Мотивация менеджеров по продажам построена в зависимости от количества звонков, расчетов, КП, но не зависит от результатов продаж



Компания «МВ»

- Копировальные, многофункциональные аппараты, принтеры, кондиционеры
- Брендирование техники Ricoh, Minolta
- Сегмент В2В
- Отдел продаж более 50 человек
- Внедренная система CRM
- Большая база клиентов
- Мотивация менеджеров по продажам построена в зависимости от звонков, встреч и продаж и откатов
- Система жесткого контроля продаж



Коротко о главном

Зачем нужна система активных продаж?

- Существует три вида ресурсов:
 - Люди
 - Время
 - Финансы
- Система активных продаж нужна для того, чтобы ОПТИМАЛЬНО использовать имеющиеся у компании ресурсы для получения МАКСИМАЛЬНО возможного результата в существующих рыночных условиях
- В противном случае квалифицированные менеджеры по продажам будут заниматься пополнением базы клиентов и холодными звонками вместо проведения встреч



Время = деньги

- Sale
- PreSale
- Marketing

- Profit
- Profit
- Profit



Как устроена система активных продаж?

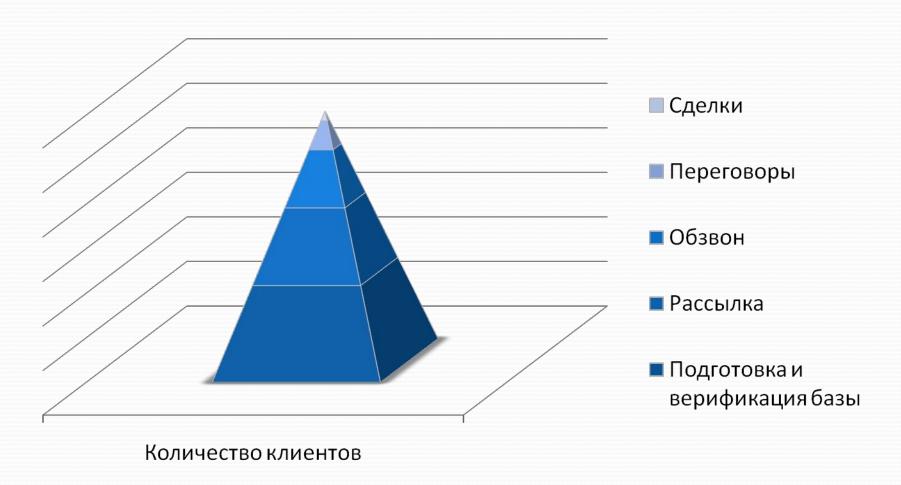




Схема цикла продаж

- •Сбор данных для БД
 - •Маркетолог открытые источники информации
- •Верификация базы
 - •Call-центр обзвон
 - •Маркетолог корректировка базы
- •Рассылка
 - •Маркетолог
 - Бриф рассылки

 - Креативное жывния Подготовка рассылки Саш-центр
 - Получение письма
 - Снятие потребностей
 - Назначение встреч
 - •Переговоры, КП
 - •Менеджеры по продажам
 - •Маркетолог
 - •КД
 - •Сделки
 - •Менеджеры по продажам
 - •КД



Предваряя ваши «Зачем?»

- Зачем:
 - Верификация БД снижение количества возвратов по прямой рассылке в 10 раз, выяснение ЛПР
 - Рассылка информационный повод для звонка, отсутствие необходимости делать «холодные» звонки, один из способов персонализированной рекламы
 - Повторный обзвон повышение эффективности рассылки



Функционал команды продаж

Функция	Обязанности
Маркетинг	Продукт, сбор данных, корректировка данных, рассылка, КП
Коммуникации	Обзвон – верификация данных, итоги рассылки, первичные потребности, назначение встреч и следующих контактов
Продажи	Встречи, переговоры, КП, расчеты, договора, контроль оплат и отгрузок
Постановка задач и контроль	Постановка задач, контроль выполнения, дожимание крупных клиентов, ДЗ



Несколько важных моментов!

- Все функции в рамках цикла продаж отделены друг от друга
- Каждая из задач в рамках цикла продаж может быть описана и измерена
- В рамках каждой функции можно рассчитать количество необходимых ресурсов, исходя из рыночных показателей и целей компании
- Система мотивации может быть описана в цифровых показателях
- Система легко автоматизируется в рамках единой CRM-системы.
- Система легко управляема, т.к. при необходимости постановка задач и контроль может осуществляться дистанционно



Каковы границы применимости системы активных продаж?

- Сегменты:
 - B2B
 - В2С (с ограничениями)
- Объем базы потенциальных клиентов:
 - От 1 000 до 100 000 компаний
- Средняя сумма чека:
 - От 5 000 до 500 000 USD



Что является результатом работы команды активных продаж?

- Информация
 - О компании
 - ЛПР и схема принятия решений
 - Техническая информация
 - Потребности в товарах и услугах
 - Назначение времени следующего контакта и типа контакта
 - Результаты предыдущих контактов
- Продажи
 - Первичные
 - Повторные



ЗАО «Компания «ВЕРТ»

- Запуск системы 2000 год
- Инвестиции менее 50 000\$
- База клиентов за 6 месяцев более 10 000 компаний
- Маркетолог 1 чел.
- Программист 1 чел.
- Call-центр 10 человек
- Менеджеры по продажам 3 человека
- Руководство 3 человека
- Выход на операционную окупаемость 6 мес.
- CRM самописная (ядро SQL, оболочка Access)
- ИС терминальная (1 сервер, 20 рабочих станций)
- Средняя сумма чека \$5 000, копировальная техника и МFР



НИССА Северо-Запад

- Запуск системы 2006 год
- Инвестиции менее 5 000\$
- Рост база клиентов за 6 месяцев с 300 до 3 000 компаний
- Маркетолог 1 чел.
- Call-центр 2 человека
- Менеджеры по продажам 5 человек
- CRM Ассраск на тонком клиенте
- Рост продаж компании на 100% за 6 месяцев
- Рост рынка 10% за год
- Средняя сумма чека 50 000\$
- Рынок профессионального полиграфического оборудования



Состав команды продаж

Руководитель проекта

Руководитель отдела маркетинга Руководитель call-Стениел ист call-

Менежже^{одитель}нис отдела проражьр

Администратор БД



Состав команды продаж (маркетинг)

Руководитель отдела маркетинга

Product-

маркетологанапитик

Копирайтер

Дизайнер

Администратор



Что такое прямой маркетинг?

- Персонализированные коммуникации с потребителем
- Обратная связь от потребителя
- Прямое стимулирование действия в обращении
- Возможность количественных измерений эффективности коммуникаций
- Использование БД



Особенности прямого маркетинга в сегменте B2B

- Размер выборки в рамках В2В коммуникаций существенно меньше, чем в В2С коммуникациях
- В рамках одного Покупателя есть несколько Персон получателей информационного сообщения
- Каждый информационный контакт с Персоной Покупателя решает конкретную задачу в рамках цикла продаж
- Каждый контакт с Персоной Покупателя должен быть отслежен



Структура информации, необходимая для реализации системы активных продаж

- •Основная таблица
 - •Адрес
 - •Телефон
 - •Контакты
 - •Телефон
 - •Информационное взаимодействие



Работа с БД клиентов

- Важно:
 - Максимум информации на этапе первичного сбора информации
 - Информация, которая получается в виде обратной связи и по итогам верификации и обзвонов, д.б. введена в базу данных
 - Разграничение доступа к БД обязательно
 - Резервная копия БД ежедневно



Система активных продаж как проект

- Проект временная, связанная деятельность для создания уникальных продуктов или услуг
- Запуск системы активных продаж это проект:
 - Цель можно описать
 - Ресурсы можно расписать
 - План нужно составить
 - Деятельность не является повторяющейся



Система активных продаж как проект

- Устав проекта:
 - Основная информация по проекту
 - Дата открытия проекта
 - Дата утверждения плана проекта
 - Дата внесения последних изменений
 - Дата закрытия проекта и передачи в архив
 - Полное наименование проекта
 - Краткое наименование проекта
 - Цель компании
 - Цель проекта
 - Суть проекта
 - Результат проекта
 - Перечень связанных проектов
 - Общие затраты
 - Продолжительность проекта
 - Код проекта
 - Состав команды проекта



План

- Удобно делать в Excel
- Project Expert удобно, но не у всех есть
- Схемы взаимодействия и бизнес-процессы Visio





Раздел	To_Do	Затраты	Комментарий	02.авг	09.авг	16.авг	23.авг
				08.авг	15.авг	22.авг	29.авг
Продукт							
	Продуктовые презентации			+			
	Общие презентации						
	Презентации по сегментам						
	клиентов						
	Цены и расчеты						
	Образцы						
База клиентов							
	Первичная ревизия базы			+	+	+	
	Пополнение и корректировка базы					+	+
	Классификатор клиентов и структура базы			+			
	Анализ и сегментация клиентов				+	+	+
Цикл продаж	·						
-	Цикл-01						
	Рассылка-01		Выставка			+	
	Обзвон-01					+	+
	Встречи-01						
	Цикл-02						
	Рассылка-02		Семинар				
	Обзвон-02						
	Встречи-02						
	Цикл-03						
	Рассылка-03		Семинар				
	Обзвон-03						
	Встречи-03						
	Цикл-04						
	Рассылка-04		Семинар				
	Обзвон-04						
	Встречи-04						
Персонал							
	Подбор персонала				+	+	+
	Тестирование				+	+	+
	Обучение					+	+
	Маркетолог-аналитик			0-0	+		
	Call-центр			9	+		
	Продажники			חר	n Pto	art	+

Бюджет

- Бюджет доходов и расходов (БДР)
- Бюджет движения денежных средств (БДС)
- Инвестиционный бюджет
 - Правила амортизации => влияют на затраты
- Баланс
 - Активы
 - Пассивы

