

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 B2B
 - Реструктуризация деятельности различных компаний
 - Запуск новых проектов

Павел Милосердов

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

Примеры систем активных продаж

Компания «Корф»

- Системы кондиционирования и вентиляции
- Собственное производство в Капотне
- Сегмент B2B
- 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 B2B
- 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?

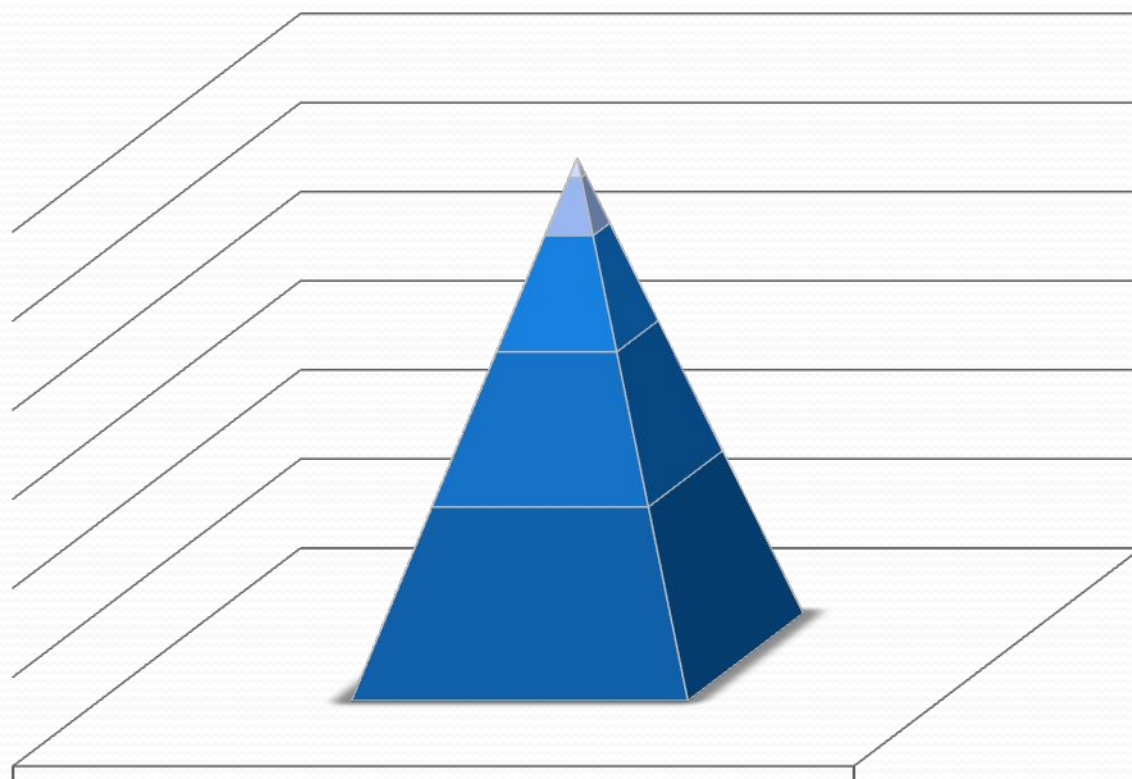
- Существует три вида ресурсов:
 - Люди
 - Время
 - Финансы
- Система активных продаж нужна для того, чтобы ОПТИМАЛЬНО использовать имеющиеся у компании ресурсы для получения МАКСИМАЛЬНО возможного результата в существующих рыночных условиях
- В противном случае квалифицированные менеджеры по продажам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

Время = деньги

- Sale
- PreSale
- Marketing

- Profit
- Profit**
- Profit**

Как устроена система активных продаж?



Количество клиентов

- Сделки
- Переговоры
- Обзвон
- Рассылка
- Подготовка и верификация базы

Схема цикла продаж

- Сбор данных для БД
 - Маркетолог - открытые источники информации
- Верификация базы
 - Call-центр - обзвон
 - Маркетолог - корректировка базы
- Рассылка
 - Маркетолог
 - Бриф рассылки
 - Креативное решение
 - Подготовка рассылки
 - Обзвон
 - Call-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
 - B2C (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 MFP

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-
центра

Менеджер по продажам

Администратор БД

Руководитель
отдела продаж

Менеджер по продажам

Админис-
тратор

Администратор БД

Администратор БД

Состав команды продаж (маркетинг)

Руководитель отдела маркетинга

Продукт-менеджер

Маркетолог-аналитик

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 B2B коммуникаций существенно меньше, чем в B2C 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

План

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				+		
	Call-центр				+		
	Продажники						+

Бюджет

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