

# Запуск системы активных продаж

Павел Милосердов

+7 926 217 9090

[pasham2006@yandex.ru](mailto: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

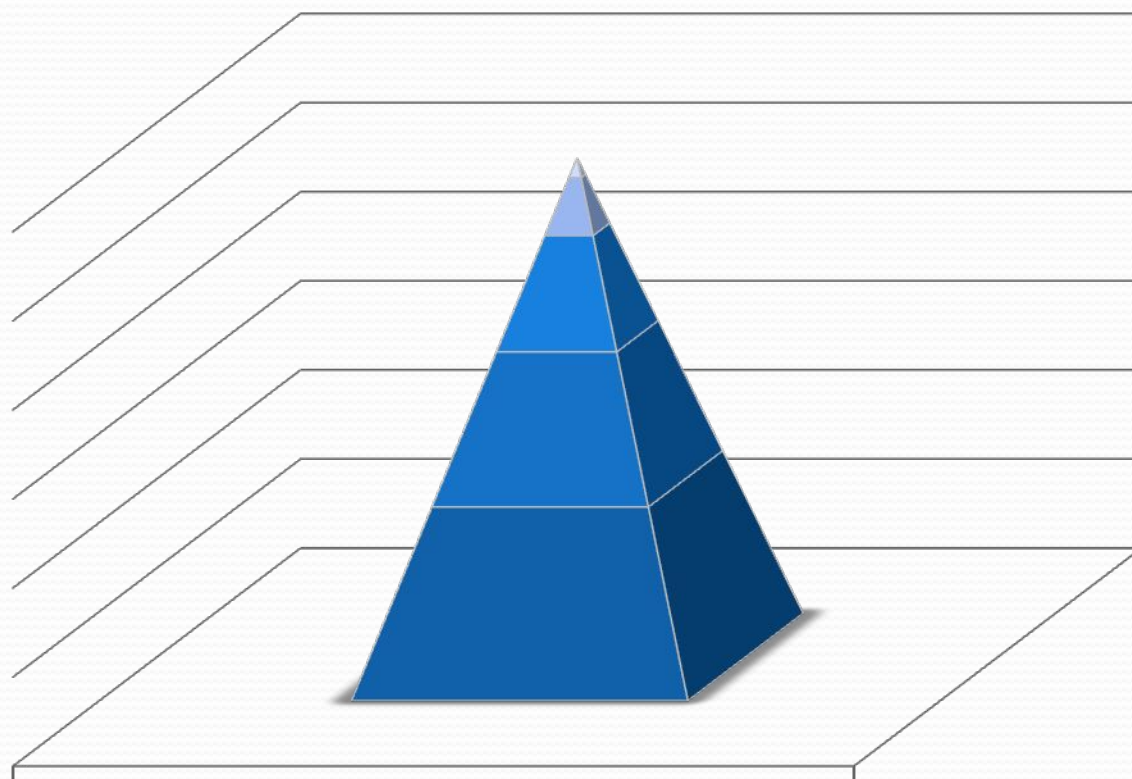


# Время = деньги

- 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
<b>Продукт</b>							
	Продуктовые презентации			+			
	Общие презентации						
	Презентации по сегментам клиентов						
	Цены и расчеты						
	Образцы						
<b>База клиентов</b>							
	Первичная ревизия базы			+	+	+	
	Пополнение и корректировка базы					+	+
	Классификатор клиентов и структура базы			+			
	Анализ и сегментация клиентов				+	+	+
<b>Цикл продаж</b>							
	<b>Цикл-01</b>						
	Рассылка-01		Выставка			+	
	Обзвон-01					+	+
	Встречи-01						
	<b>Цикл-02</b>						
	Рассылка-02		Семинар				
	Обзвон-02						
	Встречи-02						
	<b>Цикл-03</b>						
	Рассылка-03		Семинар				
	Обзвон-03						
	Встречи-03						
	<b>Цикл-04</b>						
	Рассылка-04		Семинар				
	Обзвон-04						
	Встречи-04						
<b>Персонал</b>							
	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