

Увеличение объема продаж в ИТ-аутсорсинге

Вебинар 17 августа 2010 года

Кирилл Рубинштейн
Компания NAUMEN



**СМАРТ
СОРСИНГ**

Смартсорсинг

- Смартсорсинг – портал-сообщество для директоров и менеджеров ИТ-аутсорсинговых 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-лайн-конференции.



www.SmartSourcing.ru



Вебинары

- Серия вебинаров начинается с этого вебинара, посвященного продажам;
- Вебинары на актуальные темы;
- Следующий вебинар будет посвящен специфике 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 не 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.

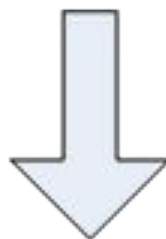


Поехали!

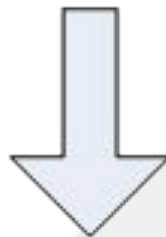


Оборот компании это ...?

Оборот компании



Поступления от клиентов



Поступления от новых клиентов

+

Поступления от существующих клиентов

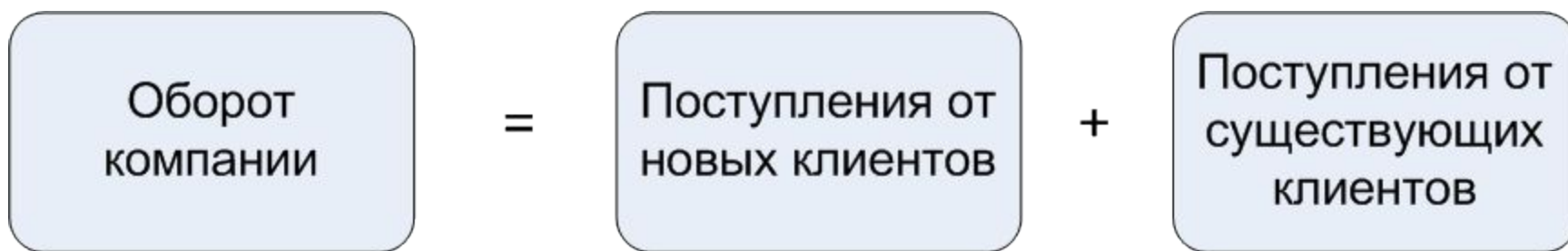
За счет чего увеличивать поступления?

Оборот компании это ...?

- 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 это ...?



Оборот компании это ...?



Оборот компании это ...?



Оборот компании это ...?



Оборот компании это ...?



В большей степени зависит от рыночной ситуации

Смена позиционирования, уход в БОЛЬШОЙ рынок (где «большие» клиенты)

Это показатель в наших руках

Рост бизнеса существующих клиентов (либо тиражирование услуги на другие филиалы)

Об этом можно поговорить подробнее

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.

$$\text{Количество новых контрактов} = \text{Leads} * Cr$$

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



Поступления по новым контрактам

- Поступления по новым контрактам, исходя из предыдущего:

$$\text{Поступления} = \text{Leads} * \text{Cr} * \$$$

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)



Пример

- Средняя стоимость годового контракта на абонентское обслуживание компьютеров в организации на 20 рабочих мест (20 ПК + 2 сервера) составляет **200 000** 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:
 $200\ 000 \text{ рублей} * 60 * 0,02 = 240\ 000 \text{ рублей в год}$



Пример

- «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:
 $200\ 000 \text{ рублей} * 120 * 0,05 = 1\ 200\ 000 \text{ рублей в год}$

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)

$CPL = \text{Количество полученных лидов} / \text{Количество вложенных ресурсов}$

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:
 - 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

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

абонентское обслуживание компьютеров

абонентское обслуживание компьютеров

абонентское юридическое обслуживание

абонентское обслуживание компьютеров москва

абонентское обслуживание 1с

абонентское обслуживание серверов

абонентское обслуживание компьютеров петербург

абонентское компьютерное обслуживание

абонентское обслуживание пк

абонентское обслуживание организаций

абонентское обслуживание компьютеров цены

Закреть

Найти

Примерно 250 схожих запросов в день для Москвы и Московской области

CRT

- Сколько из этих 250 ищущих зайдут на ваш сайт?
- CRT (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 * CRT по запросу



Конверсия сайта

- Не все, кто зашел на сайт, «превратятся» в лид (заполняют 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 * CRT * конверсию сайта

- Увеличиваем **CRT** 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 не за показ
 - Управляете и планируете бюджет рекламной компании в личном кабинете

ки еще ▾

Найти

расширенный поиск

а. [?](#)

[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.

[↗ Адрес и телефон](#)

Москва

Обслуживание компьютеров

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

[↗ Адрес и телефон](#)

Москва

Поддержим Вашу компьютерную сеть!

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



Пример

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

Запрос	Абонентское обслуживание компьютеров
CRT	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)

Пример

- 250 запросов в день. При CRT 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



Пример

- 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

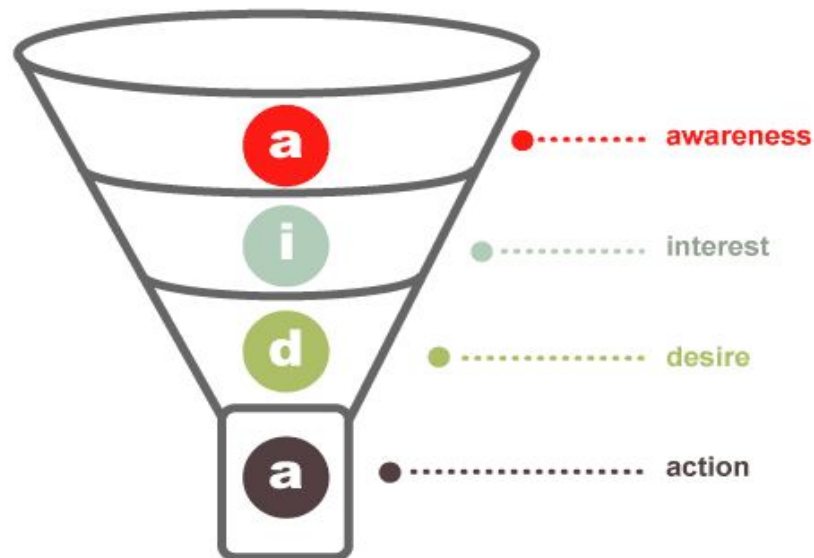
Количество новых контрактов = Leads * Cr

- 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

№	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



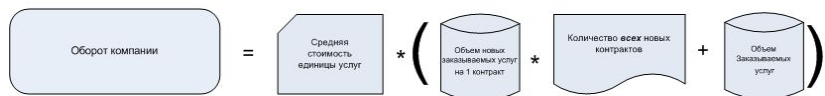
Стадии воронки продаж

- 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>

