

ЧЕК-ЛИСТ

А Ваши менеджеры по продажам – настоящие охотники?

Семь вопросов помогут оценить, делают ли Ваши менеджеры по продажам все возможное, чтобы их охота на клиента давала результат

ВАДИМ ДОЗОРЦЕВ Генеральный Директор компании Berner&Stafford, руководитель практики «КСК групп» по построению эффективной системы продаж, Москва

1. Посещают ли менеджеры выставки и конференции?

На подобных мероприятиях удобно заводить знакомства. У менеджеров должна постоянно пополняться база данных потенциальных клиентов, а на рабочем столе – расти стопка визиток. Если Ваша компания поддерживает такой формат поиска заказчиков, менеджер обязан воспринимать это как свою прямую обязанность.

2. Как менеджеры распределяют время на холодные звонки и встречи?

Телефон по-прежнему остается главным инструментом для нала-

живания отношений с клиентами. В идеале функции поиска холодного клиента и организации встречи с потенциальным заказчиком должны быть разделены между сотрудниками. Если же это невозможно (например, компания небольшая, поэтому в штате мало менеджеров), будет лучше, если продавники научатся чередовать эти два вида деятельности, переключаясь между ними: один день посвящен звонкам и работе с базой, следующий – встречам.

3. Получают ли менеджеры рекомендации от старых клиентов?

Если менеджер – настоящий охотник, он не будет ждать, пока довольный клиент о нем вспомнит, а сам первым попросит у него контакты людей, которым тот мог бы порекомендовать Вашу компанию.

4. Сколько встреч в день или неделю проводит менеджер?

Встреча с потенциальным клиентом для обсуждения сделки – закономерная награда за активные звонки, переписку и посещение мероприятий. Наиболее успешны охотники, которые умеют вовремя прекратить телефонные разговоры и добиться встречи. Однако оценивать их показатели необходимо с учетом специфики бизнеса. Если речь идет, к примеру, о дистрибуции товаров повседневного пользования, то 15–20 встреч в день – хороший результат. Если же Вы специализируетесь на рынке услуг (особенно в сегменте b2b), то одна-две встречи в день будут неплохим показателем.

5. Умеют ли менеджеры добиваться встречи с лицом, принимающим решения?

Ответить на этот вопрос несложно: если менеджер часто доходит до этапа деловой встречи, но контракт при этом не заключает, есть вероятность, что он встречался не с тем человеком. Однако здесь следует учитывать такую вещь, как конверсия обращений в заказы (этот показатель весьма индивидуален для разных видов бизнеса). К примеру, для рынка консалтинговых услуг хорошей конверсией считается 10 к 1 (на десять обратившихся клиентов только один делает заказ).

6. Пытаются ли менеджеры перевыполнить установленный план?

Хороший охотник никогда не прекращает поиск

Справка

ООО «КСК групп»

Сфера деятельности: услуги бизнес-консультирования (оценка, маркетинг, аудит, юридический, налоговый и кадровый консалтинг, привлечение финансирования, автоматизация бизнес-процессов)

Численность персонала: 350

БЕНЧМАРКИНГ

новых клиентов, он создает задел на будущее, стараясь больше заработать, принести компании больше прибыли, невзирая на установленные нормативы и вне зависимости от контроля супервайзеров.

Если же Вы замечаете, что сотрудник начинает затягивать выполнение заказов, откладывает сделки на следующий месяц, чтобы финансово себя подстраховать и т. п., высока вероятность, что скоро он потеряет форму и станет практически бесполезным.

7. Обладают ли менеджеры «вороночным мышлением»?

Охотников отличает психологическая стойкость и понимание: сегодняшнее поражение превратится в завтрашнюю победу. Он не делает трагедии из неудачи, а засучивает рукава и работает дальше, так как знает: поиск клиентов – это воронка возможностей, которая рано или поздно приведет к результатам (на девять отказавшихся клиентов найдется один, который скажет «да»). Поэтому о любой неудаче хороший охотник забывает максимум на следующий день.

Также читайте

«Как встряхнуть отдел продаж: несколько простых, но действенных советов, которыми Вы можете воспользоваться уже сегодня»

e.gd.ru/280163

Сравните показатели Вашего бизнеса

Представлены усредненные показатели 10 предприятий, занимающихся производством одежды

9% РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА (ПО EBITDA)

ПРОИЗВОДСТВО

1 час 48 минут

НОРМОЧАСЫ НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОДНОГО ИЗДЕЛИЯ (СЧИТАЕТ ТОЛЬКО ОДНА КОМПАНИЯ)

80%

ДОЛЯ ЧИСЛА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛА ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СОТРУДНИКОВ

30

КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК, ЗАНЯТЫХ В ПРОИЗВОДСТВЕ

1

КОЛИЧЕСТВО СМЕН НА ПРОИЗВОДСТВЕ (ВОСЬМИЧАСОВОЙ РАБОЧИЙ ДЕНЬ)

МАРКЕТИНГ

3%

ДОЛЯ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ ОТ СУММЫ ОБЩЕЙ ВЫРУЧКИ

ПРОДАЖИ (В2В-КЛИЕНТАМ)

28%

ПОКАЗАТЕЛЬ LIKE-FOR-LIKE (АНГЛ., СОПОСТАВИМЫЕ ПРОДАЖИ) – ИЗМЕНЕНИЕ ПРОДАЖ В 2014 ГОДУ ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ 2013-ГО

3%

УРОВЕНЬ ДИСКОНТА, ПРЕДОСТАВЛЯЕМОГО ПОСТОЯННЫМ В2В-КЛИЕНТАМ

51 500 руб.

СУММА СРЕДНЕГО ЧЕКА

70%

ТОРГОВАЯ НАЦЕНКА МАГАЗИНОВ

1700 руб.

СТОИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВОГО В2В-КЛИЕНТА (ПРИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ФИКСИРОВАТЬ ДАННЫЕ)