



OPTI
MIZA
TION

ТИМУР УГУЛАВА, «МЕДИАСФЕРА»

Бизнес-процесс, при котором
закроется каждый третий лид

О чем поговорим



О чем поговорим

— О том, что влияет на успех закрытия сделки;

О чем поговорим

- О том, что влияет на успех закрытия сделки;
- Как и зачем начинать квалифицировать клиентов;

О чем поговорим

- О том, что влияет на успех закрытия сделки;
- Как и зачем начинать квалифицировать клиентов;
- О встречах: нужны ли, когда и зачем;



О чем поговорим

- О том, что влияет на успех закрытия сделки;
- Как и зачем начинать квалифицировать клиентов;
- О встречах: нужны ли, когда и зачем;
- Какое оно, идеальное коммерческое предложение;



О чем поговорим

- О том, что влияет на успех закрытия сделки;
- Как и зачем начинать квалифицировать клиентов;
- О встречах: нужны ли, когда и зачем;
- Какое оно, идеальное коммерческое предложение;
- О факторах, усиливающих вероятность победы.



Full Digital Service



Аналитика

Комплексный анализ сайта

- Технический анализ
- Общий углубленный анализ юзабилити
- Поисковый анализ
- Маркетинговый анализ
- Повышение эффективности рекламы



Реклама

Эффективные инструменты

- Поисковое продвижение
- Контекстная реклама
- Мобильная реклама
- Настройка систем аналитики
- Повышение эффективности



Стратегия

Разработка стратегии продвижения

- Разработка маркетинговой стратегии
- Разработка digital-стратегии
- Разработка SMM-стратегии



SMM

Продвижение в социальных сетях

- Создание и продвижение групп в соцсетях
- Реклама в популярных сообществах
- Работа с репутацией
- Создание и продвижение роликов на Youtube



Комплекс

Комплексный интернет-маркетинг

- Работа по KPI на цели Вашего бизнеса
- Проектное управление, agile-маркетинг
- Повышение эффективности каждый месяц
- В 2-3 раза эффективнее конкурентов



Веб-разработка

Разработка сайтов и приложений

- Разработка продающих сайтов
- Разработка имиджевых сайтов
- Разработка мобильных приложений
- Разработка лендингов
- Техническая поддержка и сопровождение



2

города:
СПБ и МСК

46

высоко-
квалифицированных
специалистов

21

год на рынке
digital услуг

2

города:
СПБ и МСК

46

высоко-
квалифицированных
специалистов

21

год на рынке
digital услуг

14

стран

1300+

клиентов

3500+

рекламных
кампаний

Медиасфера

Отдел продаж

Медиа сфера

Отдел продаж

1. Продавцов: 7 человек

Медиа сфера

Отдел продаж

1. Продавцов: 7 человек
2. Источники клиентов: реклама, рейтинги, сарафанка, тендеры, холод, контент-маркетинг

Медиафера

Отдел продаж

1. Продавцов: **7** человек
2. Источники клиентов: реклама, рейтинги, сарафанка, тендеры, холод, контент-маркетинг
3. Цикл сделки: **3-5** недель

Медиа сфера

Отдел продаж

1. Продавцов: **7** человек
2. Источники клиентов: реклама, рейтинги, сарафанка, тендеры, холод, контент-маркетинг
3. Цикл сделки: **3-5** недель
4. Средний чек: **средний, средний+**

Медиа сфера

Отдел продаж

1. Продавцов: **7** человек
2. Источники клиентов: реклама, рейтинги, сарафанка, тендеры, холод, контент-маркетинг
3. Цикл сделки: **3-5** недель
4. Средний чек: **средний, средний+**
5. Конверсия КП/Сделка: **25-35%**

Медиа сфера

Отдел продаж

1. Продавцов: **7** человек
2. Источники клиентов: реклама, рейтинги, сарафанка, тендеры, холод, контент-маркетинг
3. Цикл сделки: **3-5** недель
4. Средний чек: **средний, средний+**
5. Конверсия КП/Сделка: **25-35%** (было 8 -10%)

Как ВЫГЛЯДИТ воронка продаж в агентстве?

Традиционная Воронка продаж



Что влияет, на закрытие сделки?

Факторы Влияющие на продажи

Факторы Влияющие на продажи

— Обучение и контроль продавцов;

Факторы Влияющие на продажи

- Обучение и контроль продавцов;
- Фокусировка на «своих» клиентах. Отсев лидов;

Факторы Влияющие на продажи

- Обучение и контроль продавцов;
- Фокусировка на «своих» клиентах. Отсев лидов;
- Первый контакт: скорость, впечатление, понимание задачи;

Факторы Влияющие на продажи

- Обучение и контроль продавцов;
- Фокусировка на «своих» клиентах. Отсев лидов;
- Первый контакт: скорость, впечатление, понимание задачи;
- Глубина и уровень pre-sale. Релевантность предложения;

Факторы Влияющие на продажи

- Обучение и контроль продавцов;
- Фокусировка на «своих» клиентах. Отсев лидов;
- Первый контакт: скорость, впечатление, понимание задачи;
- Глубина и уровень pre-sale. Релевантность предложения;
- Факторы-усилители: личные встречи, отстройка, рекомендации, реальная экспертиза, сервис и т.д.

Фокусировка, и квалификация лидов

Фокусировка Квалификация лидов

Зачем:

Фокусировка Квалификация лидов

Зачем:

- Задумываемся «кто наши клиенты»;

Фокусировка Квалификация лидов

Зачем:

- Задумываемся «кто наши клиенты»;
- Огромная экономия ресурсов компании;

Фокусировка Квалификация лидов

Зачем:

- Задумываемся «кто наши клиенты»;
- Огромная экономия ресурсов компании;
- Практически нет «КП в стол» и «висяков»;

Фокусировка Квалификация лидов

Зачем:

- Задумываемся «кто наши клиенты»;
- Огромная экономия ресурсов компании;
- Практически нет «КП в стол» и «висяков»;
- Менеджеры перестают быть «почтальонами» и начинают вести переговоры;

Фокусировка Квалификация лидов

Зачем:

- Задумываемся «кто наши клиенты»;
- Огромная экономия ресурсов компании;
- Практически нет «КП в стол» и «висяков»;
- Менеджеры перестают быть «почтальонами» и начинают вести переговоры;
- Конверсия возрастает сразу.

Фокус на своих

Квалификационные требования



Фокус на своих Квалификационные требования

Результаты через 3 месяца:

БЫЛО:

40% лидов – отказ / **60%** – в работу

Фокус на своих

Квалификационные требования

Результаты через 3 месяца:

БЫЛО:

40% лидов – отказ / **60%** – в работу

СТАЛО:

70% лидов – отказ / **30%** – в работу

КРИТЕРИИ С ВЫСОКОЙ
КРИТИЧНОСТЬЮ

ЛИЧНЫЙ КОНТАКТ

ДОСТУПЫ К АНАЛИТИКЕ

ГОТОВНОСТЬ К ВСТРЕЧЕ

БЮДЖЕТ

КРИТЕРИИ С СРЕДНЕЙ
КРИТИЧНОСТЬЮ

НАЛИЧИЕ ТЗ

ДОСТУПЫ К РК

КОРПОРАТИВНЫЕ
КОНТАКТЫ

ЛПР/ЛВР

Фокус на своих Квалификация лидов

Как внедрять:

Фокус на своих

Квалификация лидов

Как внедрять:

- Формируем критерии «свой/чужой»;

Фокус на своих

Квалификация лидов

Как внедрять:

- Формируем критерии «свой/чужой»;
- Перестаем бояться НЕ делать расчеты;

Фокус на своих

Квалификация лидов

Как внедрять:

- Формируем критерии «свой/чужой»;
- Перестаем бояться НЕ делать расчеты;
- Вводим **двойной предохранитель** (ОП / Производство);

Фокус на своих

Квалификация лидов

Как внедрять:

- Формируем критерии «свой/чужой»;
- Перестаем бояться НЕ делать расчеты;
- Вводим **двойной предохранитель** (ОП / Производство);
- Готовим скрипт для красивого отказа;

Фокус на своих

Квалификация лидов

Как внедрять:

- Формируем критерии «свой/чужой»;
- Перестаем бояться НЕ делать расчеты;
- Вводим **двойной предохранитель** (ОП / Производство);
- Готовим скрипт для красивого отказа;
- Квалификация для квалификации сейлсов.

Первый контакт -

залог успешных переговоров

Первый контакт Залог успешных переговоров

Основные факторы:

Первый контакт

Залог успешных переговоров

Основные факторы:

- Скорость реакции (идеально – до 30 минут);

Первый контакт

Залог успешных переговоров

Основные факторы:

- Скорость реакции (идеально – до 30 минут);
- Базовое брифование менеджером;

Первый контакт

Залог успешных переговоров

Основные факторы:

- Скорость реакции (идеально – до 30 минут);
- Базовое брифование менеджером;
- Принцип «двух золотых правил» – отсекаем секретарей;

Первый контакт

Залог успешных переговоров

Основные факторы:

- Скорость реакции (идеально – до 30 минут);
- Базовое брифование менеджером;
- Принцип «двух золотых правил» – отсекаем секретарей;
- Встреча с проектной командой до pre-sale;

Первый контакт

Залог успешных переговоров

Основные факторы:

- Скорость реакции (идеально – до 30 минут);
- Базовое брифование менеджером;
- Принцип «двух золотых правил» – отсекаем секретарей;
- Встреча с проектной командой до pre-sale;
- Формирование верных требований к проекту в голове клиента.

Первый контакт

Залог успешных переговоров

Основные факторы:

- Скорость реакции (идеально – до 30 минут);
- Базовое брифование менеджером;
- Принцип «двух золотых правил» – отсекаем секретарей;
- Встреча с проектной командой до pre-sale;
- Формирование верных требований к проекту в голове клиента.
- Сбор необходимого объема информации для подготовки максимально релевантного КП;

Первый контакт

Чек лист сбора информации о клиенте

Изучить сайт:

- Чем занимается компания
- Как себя позиционирует, сколько на рынке (о компании)
- Какие достижения (новости/портфолио)
- Штат, чтобы понять размер (сотрудники)
- Погуглить руководство, если нет на сайте
- Качество сайта (как сделаны посадки, верстка, новизна сайта)

Изучить лицо, с которым происходит общение:

- Погуглить ФИО + название компании (если есть информация, понять уровень компетенций)
- Если есть информация в сети – изучаем наиболее свежие статьи, видео, выступления (по верхам, но надо понять его ключевые мысли)
- Найти странички в FB и VK (руководство обычно в FB сидит, особенно если МСК) (посмотреть фото, группы, понять интересы)

Изучить конкурентов:

- Посмотреть в выдаче поисковиков – кто показывается по общим запросам
- Посмотреть на рейтингах (если есть) – кто рядом с ними показывается
- Подумать и выделить сильные и слабые стороны конкурентов

Изучить предыдущих подрядчиков:

- Погуглить «название услуги – название компании» - кто ранее работал с ними, чего добились
- Посмотреть копирайты на сайте – кто разрабатывал
- Узнать у клиента, с кем работают (если делаем сайт – можно узнать кто делает РК)

Эту информацию необходимо собрать по максимуму, и самые ключевые, интересные вещи рассказать рабочей группе (и опубликовать в ветке). Важно использовать этот материал:

- На встрече
- В презентации/КП
- Просто вкидывать при общении

Чек-лист сбора информации о клиенте // [МедиаСфера](#)

Какое оно, идеальное КП?

О чем Должно быть КП?

О чем
Должно быть КП?

О клиенте

Показать, что мы
знаем с кем
общаемся.

О чем
Должно быть КП?

О клиенте

Показать, что мы
знаем с кем
общаемся.

О решении

Рассказать о том,
что конкретно мы
предлагаем

О чем
Должно быть КП?

О клиенте

Показать, что мы
знаем с кем
общаемся.

О решении

Рассказать о том,
что конкретно мы
предлагаем

О КРІ

Обозначить **измеримые**
критерии оценки и план
достижения

Идеальное КП =
личная Презентация

Структура Идеального КП

Что включает:

Структура Идеального КП

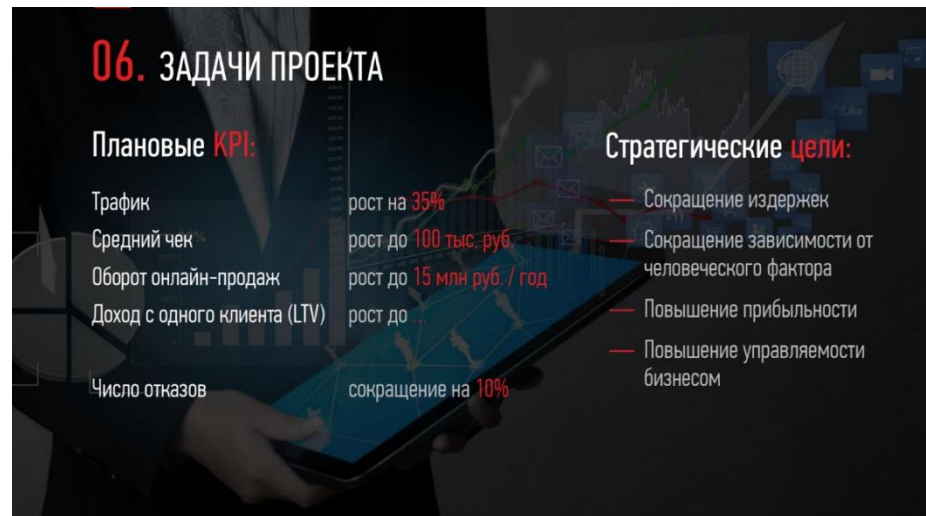
Что включает:

- Исходная информация

Структура Идеального КП

Что включает:

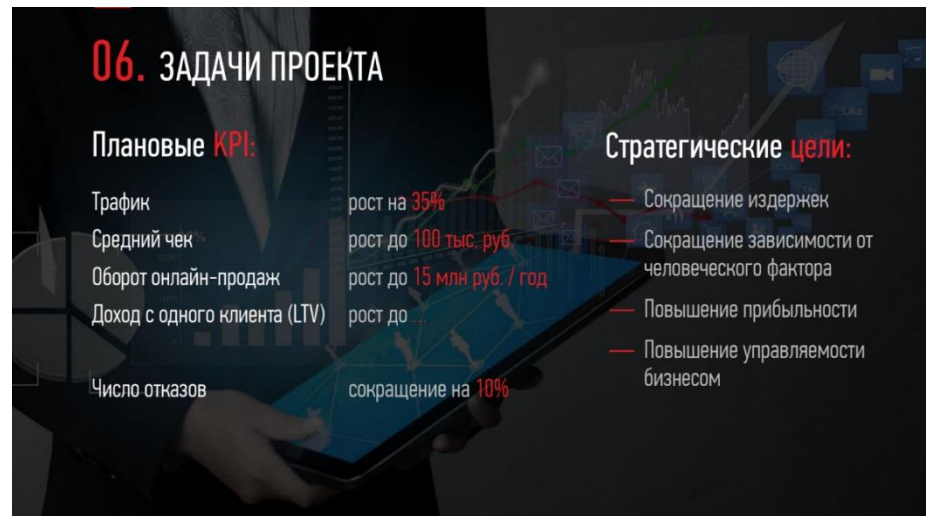
- Исходная информация
- Задачи проекта



Структура Идеального КП

Что включает:

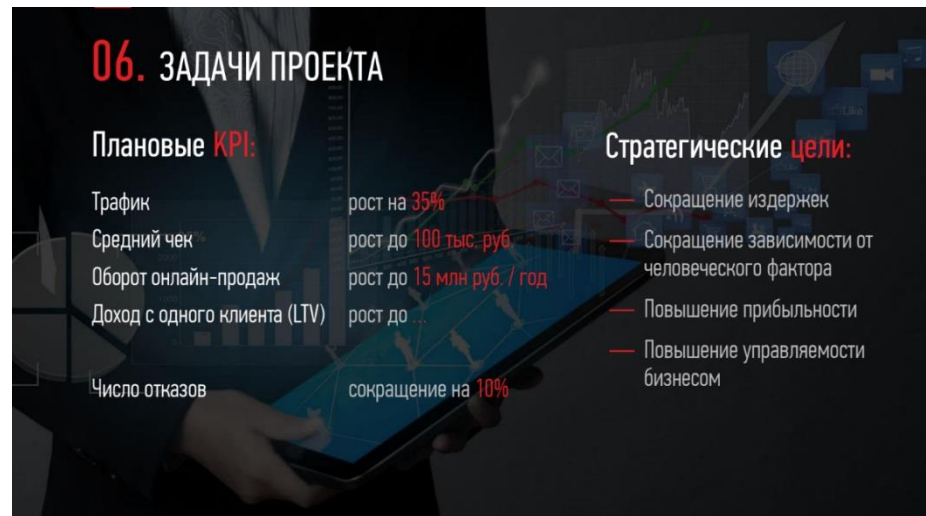
- Исходная информация
- Задачи проекта
- Анализ текущей ситуации



Структура Идеального КП

Что включает:

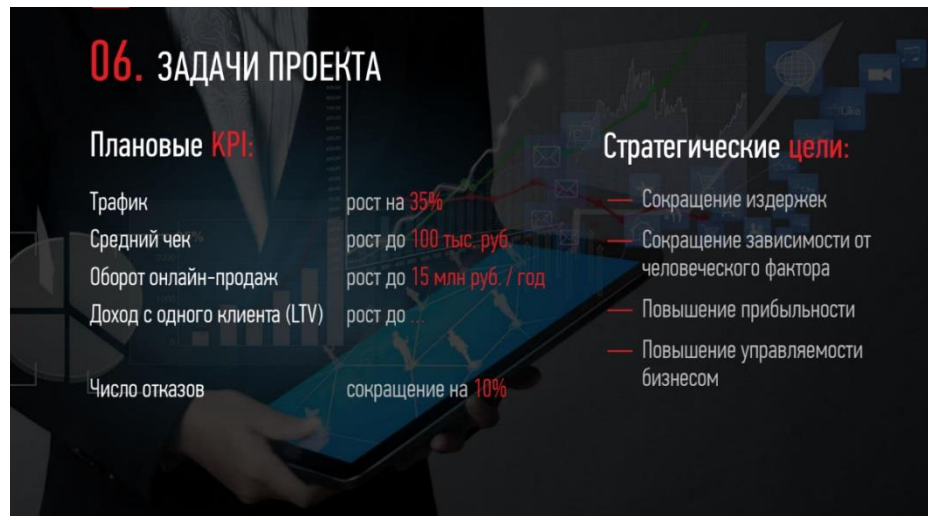
- Исходная информация
- Задачи проекта
- Анализ текущей ситуации
- **Решение агентства**
(Каналы/Аналитика/Процесс)



Структура Идеального КП

Что включает:

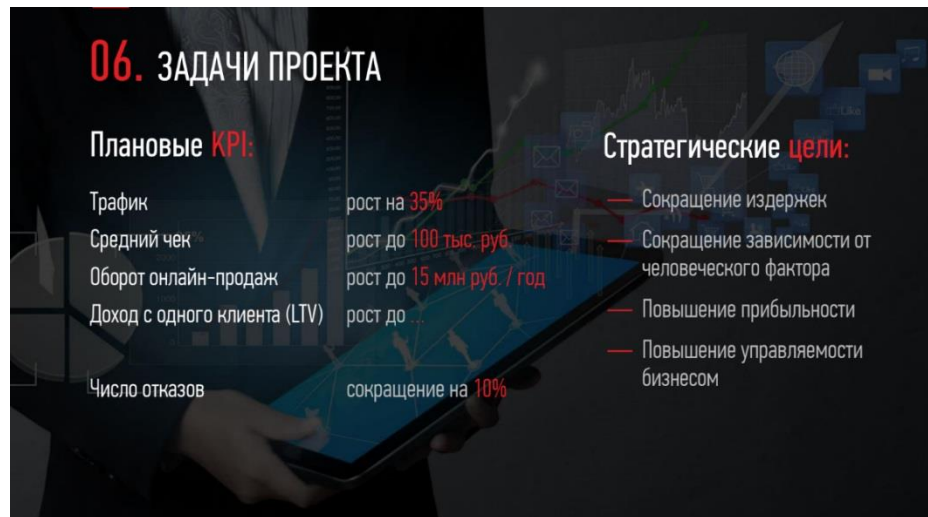
- Исходная информация
- Задачи проекта
- Анализ текущей ситуации
- **Решение агентства
(Каналы/Аналитика/Процесс)**
- Сводный медиаплан



Структура Идеального КП

Что включает:

- Исходная информация
- Задачи проекта
- Анализ текущей ситуации
- **Решение агентства
(Каналы/Аналитика/Процесс)**
- Сводный медиаплан
- Риски проекта



Подготовка к презентации — не верьте менеджерам

Подготовка К презентации

Метод Джима Кемпа:

Подготовка К презентации

Метод Джима Кемпа:

1. Миссия переговоров. *В чём польза вашего агентства для клиента?*

Подготовка К презентации

Метод Джима Кемпа:

1. Миссия переговоров. *В чём польза вашего агентства для клиента?*
2. Помехи. *Что может помешать провести переговоры?*

Подготовка К презентации

Метод Джима Кемпа:

1. Миссия переговоров. *В чём польза вашего агентства для клиента?*
2. Помехи. *Что может помешать провести переговоры?*
3. Ресурсы. *Сколько вы готовы потратить на эти переговоры времени, денег и других ресурсов?*

Подготовка К презентации

Метод Джима Кемпа:

1. Миссия переговоров. *В чём польза вашего агентства для клиента?*
2. Помехи. *Что может помешать провести переговоры?*
3. Ресурсы. *Сколько вы готовы потратить на эти переговоры времени, денег и других ресурсов?*
4. Решение, которое хотите принять. *Какое решение вы хотите принять?*

Подготовка К презентации

Метод Джима Кемпа:

1. Миссия переговоров. *В чём польза вашего агентства для клиента?*
2. Помехи. *Что может помешать провести переговоры?*
3. Ресурсы. *Сколько вы готовы потратить на эти переговоры времени, денег и других ресурсов?*
4. Решение, которое хотите принять. *Какое решение вы хотите принять?*
5. План встречи. *2-3 возможных сценария встречи.*

Подготовка К презентации

Как внедрять:

Подготовка К презентации

Как внедрять:

- Рассказ перед коллегами;

Подготовка К презентации

Как внедрять:

- Рассказ перед коллегами;
- Обязательный прогон с проджектом;

Подготовка К презентации

Как внедрять:

- Рассказ перед коллегами;
- Обязательный прогон с проджектом;
- Протокол встречи.

Что еще влияет
на победу?

Факторы - усилители

Факторы-усилители Закрепляем впечатление

Факторы-усилители Закрепляем впечатление

- Предоставление «живых» рекомендаций;

Факторы-усилители

Закрепляем впечатление

- Предоставление «живых» рекомендаций;
- Co-creation – советуемся с клиентами;

Факторы-усилители

Закрепляем впечатление

- Предоставление «живых» рекомендаций;
- Co-creation – советуемся с клиентами;
- Подтверждаем экспертизу – релевантные публикации, выступления....;

Факторы-усилители

Закрепляем впечатление

- Предоставление «живых» рекомендаций;
- Co-creation – советуемся с клиентами;
- Подтверждаем экспертизу – релевантные публикации, выступления...;
- Техника «насколько моя презентация отвечает ожиданиям»;

Факторы-усилители

Закрепляем впечатление

- Предоставление «живых» рекомендаций;
- Co-creation – советуемся с клиентами;
- Подтверждаем экспертизу – релевантные публикации, выступления...;
- Техника «насколько моя презентация отвечает ожиданиям»;
- Делаем чуть больше, чем все ожидают и чем остальные.

Итог: Усиление воронки

Усиление Воронки продаж



8 - 10 %

Усиление Воронки продаж



8 - 10 %

- + Квалификация и отсев лидов
- + Встречи до pre-sale
- + КП с фокусом на проекте
- + Только личная презентация КП
- + Использование «усилителей»

Усиление Воронки продаж



8 - 10 %

- + Квалификация и отсев лидов
- + Встречи до pre-sale
- + КП с фокусом на проекте
- + Только личная презентация КП
- + Использование «усилителей»

25 - 35 %

В заключение...

«Успех в торговле — это ожидаемый результат, имеющий конкретную причину. И он в большой степени предсказуем»

Брайан Трейси



1. Чек-лист сбора информации о клиенте
2. Карточка подготовки ко встрече
3. Памятка для менеджера по воронке продаж

«Optimization»

 timur@media-sfera.com

+7 (916) 654 35 05

 timur.ugulava



Тимур Угулава
Операционный директор

Спасибо
за внимание!

✉ timur@media-sfera.com

+7 (916) 654 35 05

📘 [timur.ugulava](https://www.facebook.com/timur.ugulava)