



Бери і втілюй

Чеклісти для маркетингу та продажів без факапів



Скануй QR-код,

щоб завантажити електронну
версію збірника чеклістів
"Бери і втілюй"

0 800 33 00 33

► Розділ 1.

Чеклісти для роботи відділу продажів

Чекліст ідеального відділу продажів

Чекліст розповсюджених помилок клієнтського сервісу

Чекліст віддаленої роботи відділу продажів

Чекліст ідеальної роботи з CRM-системою

► Розділ 2.

Чеклісти для ідеальної розмови з клієнтом

25 запитань для виявлення потреб клієнта

10 найбільш розповсюджених заперечень і їх опрацювання

Чекліст оцінювання першої розмови з клієнтом

► Розділ 3.

Чекліст досконалої телефонії у відділі продажів

► Розділ 4.

Чекліст для маркетолога

Чекліст для лідогенерації



► Розділ 1

Чеклісти для роботи відділу продажів

Чекліст ідеального відділу продажів

Я створив ідеальний відділ продажу в своїй компанії, для цього знадобилося виконати наступні кроки:

Цільова аудиторія та конкуренти

- ☐ Я знаю, кому я продаю (свою ЦА)
- ☐ Знаю її потреби
- ☐ Знаю, чому ЦА здійснює покупку
- ☐ Знаю своїх конкурентів
- ☐ Можу назвати переваги свого продукту в порівнянні з конкурентами
- ☐ Створив систему постійного моніторингу конкурентів (ціни, акції, продукти)

Персонал та мотивація

- ☐ Я чітко визначив і записав вимоги до роботи менеджерів з продажів, та повідомив про це персонал
- ☐ Найняв чи призначив людину, відповідальну за підбір персоналу
- ☐ Визначив терміни набору та кількість необхідних менеджерів з продажу (з урахуванням відтоку персоналу)
- ☐ Склав план адаптації та навчання з погодинною деталізацією

- ☐ Призначив співробітника, відповідального за адаптацію та навчання новачків
- ☐ Кожен співробітник знає, до кого звернутись з робочих питань
- ☐ Слухаю розмови новачків з клієнтами, беру участь у зустрічах, читаю ділову переписку, та постійно отримую зворотний зв'язок від клієнтів, щоб визначити, кому з менеджерів необхідне додаткове навчання
- ☐ Планую і проводжу навчання згідно з виявленими зонами зростання
- ☐ Прив'язав заробітну плату менеджерів з продажів до результатів їх роботи
- ☐ Співробітники розуміють, що їхня зарплата напряду залежить від рівня задоволеності клієнтів
- ☐ Встановив фіксовану ставку не більше, ніж 30% від загальної зарплатні
- ☐ Впевнився, що заробітна плата у співробітників не менше, ніж середня на ринку
- ☐ Фінансова мотивація чітко прописана в документі, та всі менеджери з нею ознайомлені
- ☐ Заробітна плата виплачується регулярно і вчасно
- ☐ Жоден з керівників не отримує фінансову вигоду від застосування штрафів
- ☐ Визначив випереджальні показники і вніс їх в систему KPI

Керівник відділу продажів

- ☐ Мій керівник відділу продажів має досвід особистих продажів
- ☐ Його (її) досвід на керівній посаді релевантний задачам мого бізнесу
- ☐ Він (вона) поділяють цінності та принципи компанії
- ☐ Вміє розподіляти задачі відповідно до пріоритету
- ☐ Вміє наймати та звільняти людей
- ☐ Вміє делегувати повноваження
- ☐ Вміє створювати команду
- ☐ Постійно слідкує за емоційним станом команди та попереджає вигорання менеджерів
- ☐ Вирішує конфлікти з іншими відділами, керуючись інтересами клієнта
- ☐ Досягає необхідного результату завдяки правильно налаштованим бізнес-процесам

Планування

- ☐ Є план продажів для кожного менеджера і всього відділу продажів
- ☐ Визначені канали залучення клієнтів
- ☐ Для всіх менеджерів організовані робочі місця
- ☐ Співробітники навчені продавати та супроводжувати клієнтів
- ☐ Визначені ключові дії, які сприяють продажам: кількість контактів, частота дзвінків, виставлення рахунків та інше
- ☐ Всі задачі мають визначений пріоритет та термін виконання
- ☐ Продавці першочергово працюють з пріоритетними задачами
- ☐ Кожного дня проводять ранкові збори з відділом, є співробітник, відповідальний за цей процес

Абетка менеджера з продажів

- ☐ Менеджер з продажів знає та застосовує базові кроки продажів:
 - підготовка та планування
 - встановлення контакту
 - виявлення потреб клієнта
 - презентація пропозиції
 - робота з запереченнями
 - закриття угоди
 - аналіз успіхів та поразок
- ☐ Менеджери з продажів чудово знають продукт і цикл угоди
- ☐ Менеджери з продажів знають воронку продажів і планують свої дії згідно з нею
- ☐ Менеджери з продажів знають конверсію кожного етапу воронки продажів
- ☐ Менеджери з продажів використовують систему встановлення цілей SMART
- ☐ Менеджери з продажів знають і застосовують техніки UpSell і Cross-Sell
- ☐ Для менеджерів з продажів складені і запроваджені скрипти/мовні модулі
- ☐ Менеджери з продажів вміють обробляти 5 основних типів заперечень

***Всі вище перелічені пункти записані в Sales Book та надаються кожному співробітнику на етапі навчання**

Автоматизація

- ☐ Всі взаємодії та контакти з клієнтами фіксуються в CRM
- ☐ Всі робочі місця співробітників підключені до IP-телефонії
- ☐ IP-телефонія організована на кращій платформі * - віртуальній АТС Binotel :)
- ☐ CRM інтегрована з IP-телефонією
- ☐ Дзвінки, листи, повідомлення клієнтам надсилаються з CRM
- ☐ Менеджер ставить задачі в CRM та виконує їх у визначений термін
- ☐ В CRM відсутні протерміновані задачі
- ☐ Кожен новий лід, який потрапляє до менеджера з продажів, автоматично з'являється в CRM
- ☐ Всі втрачені дзвінки зафіксовані та опрацьовані протягом 5 хвилин

***Повну інструкцію налаштування телефонії дивіться в "Чекліст ідеальної телефонії"**

Контроль ключових показників

- ☐ Визначені ключові показники відділу продажів: сума продажу, середній чек, конверсія у продаж, час проведений в розмові, кількість унікальних клієнтів, час очікування клієнта на лінії, кількість вихідних дзвінків, кількість пропущених дзвінків
- ☐ Реалізована система онлайн-моніторингу всіх показників, яка доступна для всіх співробітників
- ☐ Мінімум раз на тиждень менеджери отримують зворотний зв'язок по результатах роботи
- ☐ Для менеджерів налаштована система подачі щоденних і щомісячних звітів

Корпоративна культура та дисципліна

- ☐ Регламенти/інструкції взаємодії між відділами чітко прописані та виконуються
- ☐ Кожен співробітник може легко звернутись до керівника
- ☐ Розроблені та застосовуються стандарти якості роботи з клієнтами
- ☐ Персонал щокварталу проходить перевірку компетенцій
- ☐ Співробітники дотримуються встановленого порядку робочого дня
- ☐ Співробітники дотримуються встановленого дрес-коду
- ☐ Реалізована система збору відгуків для покращення клієнтського досвіду
- ☐ Для отримання 100% позитивних відгуків, є співробітники, які відповідають за щоденну обробку кожного негативного відгуку
- ☐ Розроблена і впроваджена система кар'єрного зросту, яка гарантує просування співробітників із видатними результатами роботи

Цифри

Я постійно відстежую показники роботи відділу продажів:

- ☐ Кількість лідів в роботі
- ☐ Кількість лідів, які створені сьогодні
- ☐ Кількість нових лідів
- ☐ Кількість лідів, яких повернули
- ☐ Розподіл лідів між менеджерами
- ☐ Кількість продажів за період сумарно та у вигляді середнього чеку по кожному продукту
- ☐ Кількість теплих/холодних клієнтів
- ☐ Середній чек однієї угоди
- ☐ Середній чек по кожному продукту / послугі
- ☐ Кількість виставлених рахунків
- ☐ Кількість сплачених рахунків

- ☐ Конверсія із виставлених в сплачені рахунки
- ☐ Кількість відмов і причини
- ☐ Кількість дзвінків і задач по кожному менеджеру
- ☐ Кількість ефективних дій менеджера (зустріч з клієнтом - ефективна дія, надіслане КП - слабо ефективна дія)
- ☐ Конверсія кожного відділу та окремого менеджера
- ☐ Кількість позитивних/негативних відгуків на менеджера
- ☐ Знижки
- ☐ Цикл угоди
- ☐ Відсоток виконання плану - загальний, кожного відділу, окремого продукту і менеджера
- ☐ Відсоток виконання плану продажу продукту на кожного менеджера
- ☐ Час до підняття слухавки
- ☐ Кількість набраних номерів клієнтів у кожного менеджера
- ☐ Час "у розмові" кожного менеджера
- ☐ Кількість успішних/неуспішних розмов (успішна розмова - приблизно хвилина і більше)
- ☐ Загальна кількість вхідних дзвінків
- ☐ Кількість вхідних дзвінків з унікальних номерів
- ☐ Кількість дзвінків від нових клієнтів
- ☐ Кількість вихідних дзвінків
- ☐ Кількість вихідних дзвінків на унікальні номери
- ☐ Кількість дзвінків до нових клієнтів
- ☐ Кількість дзвінків до нових клієнтів
- ☐ Кількість пропущених дзвінків (в тому числі від нових клієнтів)
- ☐ Середня тривалість розмови з клієнтами
- ☐ Оцінка якості розмови з клієнтом

Чекліст розповсюджених помилок клієнтського сервісу

Переконайтеся, що відділ продажів Вашої компанії не робить так, як зазначено нижче. Якщо ви помітили схожість зі своїми менеджерами, то саме час замислитись над покращенням клієнтського сервісу

Помилки у спілкуванні з клієнтами

- ☐ Менеджер не піднімає слухавку і пропускає дзвінки від потенційних клієнтів. А іноді навіть не передзвонює по дзвінках, які пропустив
- ☐ Дуже повільно піднімає слухавку. Чим довше клієнт знаходиться в режимі очікування, тим більше бажає придбати товар/послугу у конкурента
- ☐ Не називає причину дзвінка. Коли клієнт не знає, навіщо йому дзвонять, він не розуміє як йому відповідати і взагалі втрачає бажання спілкуватись
- ☐ Немає пропозиції допомогти. Головне завдання менеджера запропонувати клієнту допомогу, зрозуміти основну проблему та розробити рішення
- ☐ Дзвінок починається з фрази “Чи зручно зараз говорити?”, таким чином даючи клієнту можливість уникнути розмови, ще до того як менеджер встигне щось запропонувати
- ☐ Немає емоцій в голосі. Втомлений монотонний голос дає клієнту сигнал, що товар/послугу вже не один раз намагались безрезультатно продати до нього
- ☐ Не звертається до клієнта на ім'я. Власне ім'я – найприємніший звук для кожної людини. Використання загальних звертань “чоловіче, пані, жіночко..” означає, що менеджер добровільно відмовився від продажу
- ☐ Не перепитує як правильно звертатись, якщо це іноземець чи клієнт має важке ім'я. Кожен раз, роблячи помилку в імені клієнта, Ви будете його ображати і зменшувати власні шанси на успіх в переговорах

- ☐ Менеджер сперечається з клієнтом. Відчуття власної експертності не дає Вам права вважати, що клієнт менш досвідчений. Однак, у випадку, коли потрібно переконати клієнта не зробити гірше, наприклад, порушення правил безпеки в польоті чи стрибок без парашуту – це гарна ідея, так як у разі негативного результату клієнт буде звинувачувати компанію, а не себе
- ☐ Відсутня робота з запереченнями. Секунда затримки у відповіді на заперечення, збільшує у клієнта недовіру до компанії та товару
- ☐ Вказує клієнту на його помилки. Менеджер, який очікує на кваліфікованого клієнта – поганий менеджер. Під час спілкування необхідно не знижувати планку, а піднімати рівень обізнаності клієнта

Помилки в презентації продукту

- ☐ Не знає товар, який продає. Менеджер повинен ідеально знати властивості та характеристики свого продукту/послуги, вміти аргументувати переваги продукту, враховуючи сторону клієнта, знати технічні нюанси підключення, як доставляють продукт, особливості встановлення товару, умови повернення і всі актуальні ціни по продукту, а також діючі акції та спецпропозиції
- ☐ Не говорить про сильні сторони продукту. Менеджер повинен знати як мінімум 5 кейсів, коли Ваш продукт допоміг іншому клієнту
- ☐ Бере на себе зобов'язання без гарантій, перебуваючи в запалі продажу. Факт: обіцянки, не підкріплені справами, зменшують довіру до вашого продукту до 0, ніякі знижки не врятують стан справ. Запровадьте правило: всі доопрацювання по продукту, зміни в комплектації, додаткові знижки для клієнта, можливі тільки після погодження від керівника відділу продажів
- ☐ Технічні терміни в розмові. Намагайтесь спілкуватись з клієнтом простою мовою

Помилки у продажах

- ☐ Відсутній етап виявлення потреб клієнта. Дуже важливо показати клієнту його особисту вигоду. Якщо клієнт не розуміє навіщо йому товар - угода не буде успішною
- ☐ Немає контакту з ОПР (особою, що приймає рішення). Необхідно впевнитись, що менеджер веде переговори з ОПР і вміє обходити "перешкоди" у вигляді секретарів та менеджерів молодшої ланки
- ☐ Визнає поразку після першого "ні". Пам'ятайте, найстрашніші клієнти це ті, які з усім згодні, часто вони підтакують, щоб швидше вас здихатись. Клієнт, який заперечує - слухав Вас, з ним можливо, а головне потрібно працювати
- ☐ Перестрибує з етапу на етап. Продажі люблять послідовність. Якщо менеджер перескочив з виявлення потреб на презентацію продукту, зворотного шляху вже немає
- ☐ Не закриває угоду на наступний етап. Дзвінок заради дзвінка заздалегідь погана ідея. Кожного разу, коли менеджер не закриває угоду і рухається, незважаючи на етапи воронки – компанія втрачає гроші
- ☐ Менеджер намагається продати за один дзвінок. Чи це можливо? Так, в B2C на вхідних дзвінках і з невеликим чеком. Але для кожного етапу угоди є свій канал комунікації. Ніхто не зможе якісно вислухати повну комерційну пропозицію по телефону. Приймати рішення про покупку не розглядаючи пропозицію – нерозумно. Ваші клієнти не дурні. Дайте їм можливість подивитись комерційну пропозицію, проведіть презентацію продукту наживо чи онлайн
- ☐ Є страх відмов. Часто нові менеджери в продажах сприймають відмову клієнта, як особистий програш. Пам'ятайте, що відмова – це частина воронки, яка наближає Вас до успішної угоди
- ☐ Без підготовки до зустрічі. Мінімальний обов'язковий набір: подивитись сайт клієнта, дізнатись чим займається, підготувати матеріали
- ☐ Не ставить обмеження по термінах. КП, дзвінок, договір – самі себе не надішлють. Коли терміни зворотного зв'язку нечіткі, важко зрозуміти: клієнт планує купувати, довго розмірковує чи він вже втрачений
- ☐ Не перетелефонує клієнту у визначений час. Не зателефонувати клієнту, коли він виділив на це час, щоб вислухати пропозицію, означає добровільно відмовитись від угоди

- ☐ Немає роботи над помилками. Небезпечна не сама помилка, а її повтор. Кожного разу, коли після дії ви не отримали очікуваного результату, є ризик піти у безкінечний аналіз. Чітко виявіть причини помилки і розвивайте власні сильні сторони
- ☐ Забуває завести лід в CRM. Правило: якщо лід відсутній в системі, значить його взагалі не існує. Відсутність ліда в системі – це суперечки менеджерів, чий це клієнт, це втрачений прибуток із забутого клієнта, це зірвані терміни
- ☐ Неготовий до спілкування з нецільовими лідами на початку. 20% клієнтів дають 80% продажів. В більшості 80% потенційних клієнтів – це втрачений час і нерви менеджерів
- ☐ Звик до життя на продажах від постійних клієнтів. Як результат – незацікавлений в обслуговуванні нових клієнтів, не розвиває навички продажу і саму компанію. Маючи такого продавця компанія не зможе прогнозувати продажі на наступний період. Відсутній прогноз – відсутній контроль продажів
- ☐ Не поспішає дзвонити ліду, коли отримав нову заявку. Нечасто покупець розглядає пропозицію тільки однієї компанії. Лід не чекає, саме зараз він дзвонить конкурентам

Чекліст віддаленої роботи відділу продажів

Налаштування віддаленого робочого місця

Пристрій	Як підключитись?	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
IP-телефон	Забрати свій IP-телефон з офісу Підключити його до дротового інтернету Приймати і здійснювати дзвінки	Найкраща якість звуку Швидко і просто підключається За наявності IP-телефону немає додаткових фінансових витрат	Підключення тільки по дротовому інтернету

Пристрій	Як підключитись?	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Програмний телефон	Завантажити програмний телефон (наприклад, Zoiper, X-Lite, Eyebeam) Після цього звернутись в техпідтримку Binotel для подальшого налаштування за номером +38 044 333 40 23 Підключити до комп'ютера гарнітуру	Аналог IP-телефону Не потребує спеціального обладнання	Навантаження на інтернет погіршує роботу, дуже часто нестабільно працює на Wi-Fi Для роботи необхідно гарна гарнітура зі звукоізоляцією: Sennheisers, Jabra, Logitech, Plantronics
Pocket Line Має всі можливості віртуальної АТС на мобільному телефоні	Замовити в Binotel спеціальну sim-карту	Всі можливості, які є в віртуальній АТС на звичайному IP-телефоні Вільне пересування співробітника Безкоштовний зв'язок для всіх співробітників незалежно від місцезнаходження Працює на будь-якому мобільному телефоні	У співробітника повинен бути окремий мобільний телефон Необхідно придбати спеціальну sim-карту Необхідно стежити за зарядом телефону
WIRE APP Базові функції віртуальної АТС на смартфоні Android	Завантажити Binotel WIRE з Google Play Ввести свій логін і пароль особистого кабінету Binotel MyBusiness Якщо особистого кабінету - немає - необхідно створити обліковий запис в застосунку	Аудіозаписи розмов з клієнтами Список пропущених дзвінків Статистика по всіх дзвінках Інтеграція з вашою CRM-системою Працює на 3G, 4G, Wi-Fi	Тільки базові функції віртуальної АТС (історія та запис дзвінків, фіксація пропущених, аналітика і інтеграція з CRM)

Правила віддаленої роботи відділу продажів

Для співробітника на віддаленій роботі

- ☐ Я знаю і дотримуюсь робочого графіку на віддаленій роботі. Наприклад: з 9:00 до 18:00 – робочий час
- ☐ Починаю робочий день вчасно, вмикаю ноутбук, захожу в CRM та особистий кабінет Binotel
- ☐ Кожного ранку обов'язково вітаюсь з колегами в загальному чаті
- ☐ Зідзвонююсь з командою чи керівником по відеозв'язку (Zoom, Skype, Viber та інше), обговорюю всі задачі на день, складаю план дій
- ☐ Використовую застосунки для контролю виконання задач (наприклад, Worksection, Trello, Jira або аналог)
- ☐ В мене чітко визначений час обіду, який погоджений з колегами, і я обов'язково попереджаю їх, що можу бути не на зв'язку
- ☐ В кінці робочого дня зідзвонююсь з колегами і обговорюю поточні результати

Для керівника на віддаленій роботі

- ☐ Я організував віддалені робочі місця для співробітників:
 - у всіх є комп'ютери/ноутбуки
 - у всіх є IP, програмні чи мобільні телефони
 - всі телефони налаштовані і коректно працюють
 - всі співробітники встановили собі необхідні застосунки і програми для роботи у віддаленому режимі: Zoom, Skype, Viber, Telegram, Worksection, Google Drive, TeamViewer, Office 365 та інші
- ☐ Я визначив можливі ризики при роботі з дому і розробив план дій під кожну ситуацію (виключили світло, не працює інтернет, немає доступу до робочих файлів з домашньої IP-адреси та інше)
- ☐ Я визначив канали і сервіси комунікації для команди: місце електронного документообігу, як використовувати поштовий сервіс, месенджер та відеоконференції
- ☐ Визначив чіткі KPI по роботі на основі показників, які регулярно відстежую (див. розділ "Цифри" в чеклісті ідеального відділу продажів)

- ☐ Визначив систему мотивації для співробітників
- ☐ Зафіксував чіткий графік віддаленої роботи для співробітників і проінформував їх про нього. Наприклад: з 9:00 до 18:00, обід з 13:00 до 14:00
- ☐ Організую відеодзвінки з командою, на яких обговорюємо задачі на день, та здійснюю контроль виконання плану роботи
- ☐ Використовую в роботі застосунки для контролю виконання задач: CRM, Worksection, Trello, Jira та інше
- ☐ Відстежую статуси задач, дотримання дедлайнів і зворотний зв'язок від менеджерів
- ☐ Контролюю якість роботи з клієнтами, у нас в команді є співробітник, який відповідає за прослуховування розмов з клієнтами
- ☐ Вивчаю аналітику в особистому кабінеті Binotel і в CRM, завжди знаю, хто реально працює, а хто тільки робить вигляд
- ☐ Нагороджую співробітників, які змогли збільшити конверсію в завершені угоди в режимі віддаленої роботи
- ☐ В кінці робочого дня провожу відеоконференцію з командою в Zoom (Skype, Viber чи аналогічному сервісі) для підбиття підсумків робочого дня

Як проводити аналіз роботи

Кількісні показники

В особистому кабінеті Binotel у Вас є готова аналітика. Вам доступні такі дані:

- ☐ Час очікування клієнта до підняття слухавки
- ☐ Середня тривалість розмов з клієнтами
- ☐ Кількість набраних номерів клієнтів по кожному менеджеру
- ☐ Кількість годин у розмові кожного менеджера
- ☐ Кількість успішних/неуспішних розмов (успішна – 1 хв і більше)
- ☐ Загальна кількість вхідних дзвінків
- ☐ Кількість вхідних дзвінків з унікальних номерів
- ☐ Кількість дзвінків від нових клієнтів
- ☐ Кількість вихідних дзвінків
- ☐ Кількість вихідних дзвінків на унікальні номери

- ☐ Кількість вихідних дзвінків по нових клієнтах
- ☐ Кількість пропущених дзвінків (враховуючи нових клієнтів)
- ☐ Середнє навантаження впродовж робочого дня

Якість спілкування менеджера з клієнтами

- ☐ Вам необхідно продумати систему оцінки якості розмови менеджера з клієнтом (для прикладу, див. чекліст ідеальної першої розмови з клієнтом)
- ☐ Слухайте і робіть оцінку розмов кожного менеджера: перші розмови, розмови з відмовами, розмови, в яких клієнт дав згоду на співпрацю, розмови, які значно коротші або довші за середню тривалість дзвінку

Чеклісти ідеальної роботи з CRM-системою

Чекліст роботи із карткою угоди

- ☐ Ви контролюєте, що всі співробітники ведуть базу своїх клієнтів саме у Вашій CRM і ніхто не веде свою паралельно. Це важливо як з точки зору безпеки (щоб не вкрали базу), так і з точки зору ефективності
- ☐ Всі ваші співробітники вміють фіксувати всі заявки і запити клієнтів по всіх каналах залучення лідів
- ☐ Всі співробітники розуміють важливість заповнення картки клієнта. Усвідомлюють, що це спрощує роботу, як для співробітників, так і для керівників
- ☐ Ви визначились з тим, яку саме інформацію потрібно збирати про клієнта для ефективної роботи з ним. Поля в картці угоди та клієнта підібрані відповідно до цілей відділу маркетингу та відділу продажів, і максимально повноцінно відображають ситуацію з клієнтом. Поставтеся до налаштування уважно – від цього залежить, наскільки зручно Вам буде працювати із даними з CRM. Якщо не налаштувати всі необхідні поля, то через кілька місяців ви отримаєте хаотичну базу даних, яку неможливо аналізувати

- ☐ Ви вказали правильний тип поля: текст, числове значення, грошове значення тощо. Це допоможе при генерації звітів
- ☐ Ваші співробітники вміють виявляти потребу клієнта, для того, щоб повноцінно і якісно заповнювати картку угоди і, в подальшому, працювати з нею. А для того, щоб зрозуміти, як правильно виявляти потребу, ви можете ознайомитись з нашим унікальним чеклістом “25 запитань для виявлення потреб клієнта в методичці “Бери і втілюй”
- ☐ Ваші співробітники вміють визначати потенційний бюджет угоди для правильного прогнозування виконання продажів у відділі та не забувають внести його в CRM
- ☐ Ви продумали, описали та навчили співробітників правилам того, як коректно називати картку угоди, щоб швидко орієнтуватись по загальних даних про звернення без переходу в деталізацію та не допустити створення дублів
- ☐ Всі співробітники вміють ретельно заповнювати картку контакту, не пропускаючи жодного поля та розуміють навіщо потрібно коректно прописувати ім'я, номер та додаткову інформацію
- ☐ Ви переконались, що співробітники залишають примітки після кожної комунікації із клієнтом, для того, щоб було простіше планувати подальші дії і домовленості
- ☐ Ви визначили, яка інформація в картці клієнта є найважливішою, щоб зробити ці поля обов'язковими для заповнення в CRM, тобто співробітник не зможе зберегти інформацію в картці клієнта, якщо таке обов'язкове поле не буде заповнено

Чекліст роботи з воронкою продажів

- ☐ Ви створили унікальні, властиві для Вашої компанії, етапи угоди, дії, які потрібно виконати на кожному етапі, для того, щоб працювати з воронкою продажів було простіше. Приклад: “Замір” – якщо продаєте вікна, “Тест-драйв” – якщо продаєте автівки
- ☐ Ви навчили всіх співробітників коректно працювати з воронкою і з кожним етапом окремо
- ☐ Ви створили свої теги та мітки, завдяки яким можна позначати клієнтів за різними ознаками, наприклад: “VIP-клієнт” або “Особливий контроль”
- ☐ Ви маєте готову модель роботи з клієнтами для максимального зростання ваших продажів

- ☐ Ви визначили середню тривалість перебування ліда на кожному із етапів, для того, щоб фіксувати відхилення від норми, якщо вони будуть
- ☐ Ви створили необхідну кількість воронок для вашої компанії. Непотрібно створювати окрему воронку для кожного продукту або напрямку. Воронка потрібна тоді, коли процес продажу істотно відрізняється залежно від товару
- ☐ Ви налаштували воронки для роботи з клієнтами з повторних продажів, реанімації клієнтів, що відмовилися раніше, і клієнтів із відкладеним запитом
- ☐ Ви налаштували джерела автоматичного створення угод, наприклад, по дзвінку від нового клієнта, для того щоб не допустити ситуацій, в яких менеджер забуває створити угоду по новому зверненню

Чекліст роботи із завданнями

- ☐ Ви створили унікальні типи завдань, які підходять під специфіку вашого бізнесу, що допоможе співробітникам ефективніше і простіше працювати з клієнтами. Завдяки коректній постановці завдань, ви завжди будете впевнені, що про вашого клієнта не забудуть і домовленості будуть виконані вчасно
- ☐ Ви розібрали зі співробітниками, який тип завдання, в якому випадку варто використовувати, як правильно визначати термін виконання завдання, як коректно закривати завдання, а також які коментарі залишати після їх виконання
- ☐ На щоденній та щотижневій основі ви контролюєте якість опрацювання завдань, а саме:
 - шукаєте завдання, які не виконуються
 - шукаєте завдання, які переносяться на майбутнє і ніколи не виконуються
 - шукаєте угоди, які не рухаються по воронці продажів і не мають завдань, менеджер просто забув про ці угоди
 - заміряєте середню тривалість виконання завдань одного типу
 - шукаєте завдання, які були закриті без коментарів до них
- ☐ Ви налаштували причини відмов клієнтів, які нічого не купили

До речі, збираючи та аналізуючи інформацію про справжні причини відмов ваших потенційних клієнтів, у вас з'явиться можливість реально змінювати ваш бізнес: змінювати асортимент чи стандарти продажу, покращувати склад чи якості ваших товарів

Найчастіше, якщо запитати у співробітника чому угода програна, він відповість щось незрозуміле, на кшталт: «Клієнт передумав купувати», і така відповідь буде для кожної угоди

Але насправді за цією фразою ховається безліч різних справжніх причин:

- Конкуренти запропонували ціну нижче
- На складі не було потрібного розміру
- Співробітник не передзвонив вчасно чи інші помилки відділу продажу
- Вибрали інший продукт, але не за ціною, а за іншими параметрами (якість, розстрочка, доставка)

Правильно аналізуючи справжні причини відмови, ви зможете отримати ще більше продажів

- ☐ Якщо ви імпортуєте додаткову базу в CRM, продумайте як угоди або контакти з цієї бази відокремлювати від основної бази Ваших клієнтів

Приклад: Якщо Ви хочете обробити базу компаній, які проводили тендери з закупівель продукції в минулому році, то, імпортуючи таку базу потенційних клієнтів до CRM, створіть мітку або поле в картці клієнта "Тендер 2022", щоб потім було легше аналізувати конверсію, ROI та інші показники

- ☐ Ви визначились з тим, які показники продажів Ви хочете контролювати і продумати модель роботи з ними
- ☐ Ви створили схему рівномірного розподілення заявок між вашими співробітниками і відслідковуєте кількість заявок та завдань на кожному із менеджерів
- ☐ Ви контролюєте суму успішних угод в поточному місяці та потенціал їх виконання

- ☐ Ви використовуєте CRM разом з Віртуальною АТС, що надасть вам багато переваг:
 - Якщо до вас зателефонує клієнт, якого немає в активних угодах, вона буде автоматично створена
 - Коли вам дзвонить клієнт, у якого створена картка угоди, ще до підйому трубки ваш співробітник побачить відкриту картку і зможе скористатися цією інформацією під час дзвінка: привітатися з людиною на ім'я або дізнатися, що саме вона замовляла і на якому етапі воронки знаходиться така угода
 - Якщо до вас телефонує людина з неактивною (закритою) угодою, яка раніше у вас щось купувала, то ви відразу побачите її останню покупку

Чекліст безпеки зберігання даних

- ☐ Ви налаштували ролі співробітників та групи доступів
- ☐ Ви проаналізували, яким відділам варто мати доступ до CRM
- ☐ Ви склали список співробітників і розподілили між ними ролі: менеджер, керівник відділу, адміністратор тощо. Права доступу повинні призначатися, виходячи з повноважень та обов'язків співробітника
- ☐ Ви обмежили права на додавання, редагування та видалення інформації про угоди, завдання та інформацію про клієнтів для окремих груп працівників
- ☐ Ви переконались, що у CRM-системі всі дії логуються, а логи певний час зберігаються. Це допоможе виявити зловмисні дії співробітників на ранній стадії, при необхідності провести службове розслідування, знайти відповідального за проблеми в системі або, навпаки, довести, що співробітник невинний
- ☐ Якщо у вас є свій сервер для CRM, забезпечте до нього обмежений доступ і в тому числі фізичний захист. Якщо ви орендуєте сервер у хостинг-провайдера, вибирайте надійного постачальника, який у договорі прямо вказує рівень безвідмовної роботи і гарантує, що ваша база розміщуватиметься на виділеному сервері

► Розділ 2

Чекліст для ідеальної розмови з клієнтом

25 питань для виявлення потреб клієнта

1. Чим я можу Вам допомогти?
2. Який товар/послугу Ви обираєте?
3. Ви шукаєте для себе чи на подарунок?
4. Які у Вас вподобання, що для Вас важливо?
5. Які у Вас побажання/очікування?
6. Як ви зараз закриваєте цю потребу?
7. Які 3 ключові характеристики визначають ваш вибір?
8. Раніше ви цим користувалися чи ні, що саме вам до вподоби?
9. Для чого Вам це необхідно?
10. Як Ви плануєте це використовувати?
11. Який у Вас бюджет?
12. На скільки Ви готові збільшити бюджет, якщо варіанти будуть кращі?
13. Які терміни?
14. Що для Вас важливо, окрім терміну та вартості?
15. Який об'єм Вас цікавить?
16. Які ще варіанти Ви розглядаєте серед наших товарів/послуг?
17. Чи розглядаєте інші варіанти на ринку?
18. Хто приймає рішення?
19. Ви хочете придбати товар/послугу разово чи на регулярній основі?
20. Чому вирішили зайнятись цією покупкою саме зараз?
21. Ви тільки придивляється чи вже готові прийняти рішення?
22. Як плануєте оплатити товар/послугу?
23. Що заважає Вам зробити покупку, які є сумніви?
24. Вас цікавлять супутні товари?
25. Що необхідно зробити, щоб після покупки Ви сказали: "ВАУ!"?

10 найбільш розповсюджених заперечень і їх опрацювання

Дорого

Варіант 1. Якість завжди коштує більше, ніж її відсутність. Ви точно чули вираз: “Ми не настільки заможні, щоб купувати дешеві речі!” або ж “Скупий платить двічі”. Він про те, що дешевші товари швидко виходять із ладу. Давайте разом розберемось, чому вам здається, що це дорого

Варіант 2. Зараз, можливо, це одноразова інвестиція. Але давайте порахуємо, скільки вдасться зекономити за рік? І скільки ви можете втратити за 3 роки, якщо Ваші співробітники будуть працювати без чіткої та злагодженої системи

Запропонували дешевше

Ви певні, що порівнюєте 2 аналогічні пропозиції? Давайте розберемося разом, що Вам запропонували і чому все ж таки вигідніше купити у мене

Немає грошей

Скажіть, а якщо це було б безкоштовно, то ви би хотіли отримати товар/послугу? Якщо “так”, то це чудово, я дуже радий це чути. Це означає, що моя пропозиція вам в цілому підходить. Питання наявності грошей, звичайно дуже важливе. Якщо Вам буде цікаво, то я можу запропонувати розстрочку/кредит/виплату з відтермінуванням/дешевший аналог

Сам перетелефоную

Мені часто говорять про те, що перетелефонують, але забувають про це. Навіщо Вам пам'ятати про дзвінок, якщо в мене є CRM-система? Давайте я Вам допоможу, нагадаю про себе і зателефоную сам, наприклад, завтра з самого ранку? Вам буде зручно?

Ми вже працюємо з іншим партнером

Чудово. Саме через це я Вам і телефоную. Справа в тому, що умови співпраці зі мною завжди будуть вигіднішими. 80% тих, з ким я спілкуюсь, стають моїми клієнтами. (Тут потрібно стисло розповісти про УТП або кіллер-фічі). І найголовніше, я хочу переманити вас від конкурентів, а це означає, що я докладатиму вдвічі більше зусиль, ніж вони. Давайте порівняємо умови надані поточним партнером і мої?

Я подумаю

Звичайно, треба все обмірковувати, тільки в мене таке враження, що вас щось не влаштовує в моїй пропозиції. Скажіть, що саме ми можемо змінити, покращити, щоб ви були певні на 100%, що купуєте найкраще?

Надішліть комерційну пропозицію (КП) на пошту

Звісно, диктуйте пошту (одразу після того, як отримали пошту). Я ціную Ваш час, і свій також, тому перш ніж надсилати Вам КП, мені необхідно впевнитись, що моя пропозиція буде вигідною для Вас. Для цього необхідно обговорити деякі деталі вашого бізнесу/ваші потреби. Пропоную зустрітись на 10-15 хвилин, і ми з Вами одразу все прорахуємо. Що скажете?

Неактуально / Передумав

Скажіть, Ви вже придбали цей товар чи у Вас змінились обставини? Можливо, Вам дійсно наразі це не потрібно. Але зважаючи на те, що Ваша компанія постійно розвивається і зростає, а ваші потреби змінюються, моя пропозиція може стати Вам у нагоді уже найближчим часом. Скажіть, у вас бувають такі ситуації (тут ставимо ситуативне питання стосовного бізнесу клієнта, маючи на меті залучення клієнта в обговорення наших послуг та продуктів)

Після свят

Жодних проблем. Однак, зараз важливо визначити, чи підходить Вам пропозиція в цілому чи ні, а деталі можемо обговорити пізніше. Можливо, Вам здалося, що цей процес займе багато часу і його краще відкласти і повернутися до нього вже після свят. Проте зараз найбільш слухний час, оскільки в свята вигідніше цим займатись. Дайте мені хвилину і я розкажу, чому це саме так

Не сезон

Згоден з Вами, заморожувати кошти в несезон - не вигідно. Один мій клієнт сказав якось: "В несезон я в першу чергу відстежую не доходи, а витрати". Моя особиста думка: стежити треба за двома речами. Давайте разом подивимось, як наш продукт дозволить Вам заощадити/заробити/покращити поточну ситуацію. У період, коли всі ваші конкуренти зачаїлись в очікуванні сезону, ви будете заробляти і не відчуєте на собі період затишшя

Чекліст оцінювання першої розмови з клієнтом

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	ОЦІНКА
БЛОК 1. Цикл продажу покроково і структура розмови	Максимум 50 балів
КРОК 1. Підготовка і планування Оцініть кожен пункт. За відповідність вимогам менеджер отримує зазначену в правій колонці кількість балів. Якщо є порушення, бали за пункт не нараховуються. Проміжних оцінок немає	Максимум 2 бали
Менеджер готовий до розмови: не чавкає, не п'є каву, не жує гумку. Його голос бадьорий. Якщо це зустріч, то він охайно виглядає і в нього під рукою всі матеріали: брошури, прайси, відгуки наявних клієнтів. Попередньо зібрана вся необхідна інформація (проводиться аналіз всіх офіційних каналів (сайт компанії, відгуки про компанію, публікації) та неофіційних (особисті акаунти власників у соцмережах та інше)	1
Менеджер визначив цілі та задачі дзвінка/зустрічі. Наприклад, це повторний контакт з клієнтом і менеджер починає розмову з попередніх домовленостей та озвучує моменти, які потребують обговорення (далі працює згідно зі стандартами компанії)	1
КРОК 2. Знайомство Оцініть кожен пункт. За відповідність вимогам менеджер отримує зазначену в правій колонці кількість балів. Якщо є порушення, бали за пункт не нараховуються. Проміжних оцінок немає	Максимум 1 бал
Менеджер представляє себе і проводить презентацію компанії: Вітаю, мене звати "Ім'я, Компанію, я експерт у сфері...", озвучує мету дзвінка/зустрічі, ставить необхідні питання (згідно зі стандартами компанії)	0,33
Звертання до клієнта по імені. Якщо Вам невідоме ім'я, його треба обов'язково дізнатись	0,33

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	ОЦІНКА
Менеджер задає регламент розмови/зустрічі (згідно зі стандартами компанії). Приклад: "Іване Івановичу, радий знайомству. Перш ніж я розкажу Вам, чим ми можемо бути Вам корисні, дозвольте задати декілька питань, щоб я міг підібрати оптимальне для Вас рішення/умови?"	0,33
Менеджер готовий до розмови: не чавкає, не п'є каву, не жує гумку. Його голос бадьорий. Якщо це зустріч, то він охайно виглядає і в нього під рукою всі матеріали: брошури, прайси, відгуки наявних клієнтів. Попередньо зібрана вся необхідна інформація (проводиться аналіз всіх офіційних каналів (сайт компанії, відгуки про компанію, публікації) та неофіційних (особисті акаунти власників у соцмережах та інше)	1
КРОК 3. Виявлення очікувань і потреб клієнта. Збір інформації. Поставте оцінку, яка відповідає діям менеджера	Максимум 25 балів
Менеджер не виявив потреби клієнта чи озвучена тільки одна потреба	0
При виявленні проблем менеджер має 1 помилку чи більше: - Було поставлено багато неефективних питань для розкриття потреб (наприклад, багато закритих питань) - Діалог був відсутній, комунікація велась у форматі допиту - Потреби були розкриті мінімально: пропущене одне чи декілька обов'язкових питань	5
Менеджер виявив тільки основні потреби клієнта: були задані всі обов'язкові питання згідно зі стандартами компанії, але без додаткових питань. Виняток: клієнт сам надав всю необхідну інформацію для ефективного презентації	10
Були розкриті як основні потреби клієнта (поставлені всі обов'язкові питання, згідно зі стандартами компанії), так і додаткові, важливі для ефективного презентації. Додаткові питання, що ґрунтувалися на основі відповідей клієнта. Виняток: клієнт самостійно надав всю необхідну інформацію для ефективного презентації	20
Додаткові бали. Під час розмови про потреби клієнта менеджер використовує засоби вербального (під час дзвінку) і невербального (на зустрічі) активного слухання	5

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	ОЦІНКА
КРОК 4. Презентація послуг/товарів Оцініть кожен пункт. За відповідність вимогам менеджер отримує зазначену в правій колонці кількість балів. Якщо є порушення, бали за пункт не нараховуються. Проміжних оцінок немає	Максимум 10 балів
Менеджер презентує послугу/товар відповідно до виявлених потреб клієнта. Витримана логіка послідовності пропозицій по товарах /послугах (згідно зі стандартами компанії)	1
Під час презентації менеджер активно використовує відповіді клієнта, які отримав на етапі виявлення потреб (наприклад: "оскільки ви віддаєте перевагу...", "Ви сказали, що...", "Враховуючи, те що ..." та інше")	1
Менеджер обов'язково проговорює сильні сторони товару/послуги і конкурентні переваги, згідно зі стандартами компанії	1
Під час презентації менеджер постійно перевіряє ставлення клієнта до переваг поточної пропозиції за допомогою відкритих і підштовхуючих питань, ставить уточнюючі питання (якщо вони доречні)	1
Менеджер правильно оголошує вартість (ціна "закривається" вигодою для клієнта, техніка "бутерброд" чи "гамбургер")	1
Менеджер згадує в розмові приклади успішної співпраці з іншими клієнтами (успішні кейси), якщо в цьому є необхідність	1
Менеджер наводить приклади рішень, а не просто консультує клієнта	1
Менеджер використовує ефективні методи презентації, згідно зі стандартами компанії. Наприклад, техніку РПВ (риси, переваги, вигоди)	1
Презентація має логічну структуру, з якою співрозмовник може погодитися тут і зараз, або відмовитись теж не зволікаючи. Після чого менеджер може перейти до виконання наступних кроків	1
КРОК 5. Робота із запереченнями/страхами Поставте оцінку, яка відповідає діям менеджера	Максимум 5 балів

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	ОЦІНКА
Наявність одного чи більше порушень: - Менеджер не відпрацював жодного заперечення - Менеджер сперечається з клієнтом	0
Наявність одного чи більше порушень: - Менеджер підтримав заперечення, але не надав аргументів або його відповіді були нелогічні - Менеджер відпрацював не всі заперечення, або не відпрацював заперечення до кінця	2
Менеджер ефективно відпрацював всі СПРАВЖНІ заперечення, надав достатню кількість аргументів. Жодне питання клієнта не залишилося без відповіді. Менеджер правильно відпрацював заперечення, згідно зі стандартами компанії і відповідно до визначеної техніки	5
КРОК 6. Прийняття рішення та підбиття підсумків. Завершення угоди Оцініть кожен пункт. За відповідність вимогам менеджер отримує зазначену в правій колонці кількість балів. Якщо є порушення, бали за пункт не нараховуються. Проміжних оцінок немає	Максимум 5 балів
Менеджер підбиває підсумки розмови і формує чіткі домовленості з клієнтом (Я роблю – Ви робите)	1
Менеджер закликає клієнта до дії і підштовхує до прийняття рішення (якщо це доречно). Наприклад: “Давайте вже сьогодні визначимось з датою та часом зустрічі. Чим раніше ми обговоримо умови співпраці, тим швидше Ви почнете збільшувати прибуток, завдяки інструментам нашої компанії”	1
Менеджер досягнув цілей, які були визначені до початку комунікації з клієнтом. Наприклад: “Призначено зустріч”, “Є домовленість про наступний дзвінок/зустріч”, “Отримано необхідний перелік умов для конкурентної участі в тендері та інше”	3
Менеджер використовує ефективні методи презентації, згідно зі стандартами компанії. Наприклад, техніку РПВ (риси, переваги, вигоди)	1

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	ОЦІНКА
КРОК 7. Аналіз виконаної роботи, визначення цілей наступного дзвінку/зустрічі Оцініть кожен пункт. За відповідність вимогам менеджер отримує зазначену в правій колонці кількість балів. Якщо є порушення, бали за пункт не нараховуються. Проміжних оцінок немає	Максимум 2 балів
Менеджер зафіксував і додав до CRM всю інформацію про клієнта, а також розмову з ним	1
Менеджер запланував цільову комунікацію з клієнтом згідно з домовленостями, а також залишив для себе коментарі, які можуть допомогти у подальшому спілкуванні (згідно зі стандартами та технічними можливостями компанії)	1
БЛОК 2. Знання продукту Блок розробляється індивідуально під нішу та особливості продукту/послуги. Рекомендовано використовувати накопичувальну систему підрахунку, замість альтернативної	Максимум 30 балів
Менеджер надає достовірну інформацію про товар/послугу. Не просто веде діалог, а знає, які переваги клієнт може отримати від окремо взятої опції товару/послуги	30
БЛОК 3. Стандарти комунікації і ключові характеристики розмови Оцініть кожен пункт. За відповідність вимогам менеджер отримує зазначену в правій колонці кількість балів. Якщо є порушення, бали за пункт не нараховуються. Проміжних оцінок немає	Максимум 20 балів
Звертання до клієнта на ім'я протягом всієї розмови	2
Мати посмішку в голосі і бути доброзичливо налаштованим	2
Активна позиція/ утримання ініціативи, контроль процесу розмови	2

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	ОЦІНКА
Уважність, запам'ятовування і використання інформації, яку надав клієнт. Використання технік активного слухання	2
Відсутність фраз, які негативно впливають на процес продажу та діалог (вирази з НЕ, питання, що спонукають до відмови)	2
Позитивна інтонація, створення комфортної для клієнта атмосфери в розмові впродовж всього діалогу	2
Використання ділової етики (відсутність фамільярності, зайвої самовпевненості). Відсутність жаргону, сленгу, діалектизмів, пом'якшено-пестливих слів, лайки	2
Грамотність мовлення: чітка вимова, відсутність слів-паразитів, правильний наголос на потрібному складі, речення мають логічне завершення	2
Відсутність монотонності в розмові з клієнтом	2
Помірний темп мовлення, підлаштовування під темп і ритм клієнта	2
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	Максимум 100 балів

► Розділ 3

Чекліст досконалої телефонії у відділі продажів

Я створив ідеальну телефонну систему для своєї компанії. Для цього я налаштував / перевірів / запровадив / навчив персонал згідно з наступними пунктами:

Телефонні номери

- ☐ Я використовую:
 - мобільні телефони всіх операторів
 - міський/фіксований (київський) номер
 - міський номер мільйонників, навіть якщо не знаходжусь в них фізично
 - міжнародні номери для іміджу/економії
- ☐ Якщо є потреба, підключаю 0 800, щоб клієнти могли телефонувати мені безкоштовно
- ☐ Всі мої телефони багатоканальні, інакше кажучи – по кожному номеру мені може додзвонитися декілька клієнтів одночасно
- ☐ Налаштував каскадні переадресації на мобільні номери, щоб перетворити їх в багатоканальні
- ☐ Подумав, з яких номерів менеджери будуть здійснювати вихідні дзвінки, і, якщо є потреба, збільшив кількість каналів
- ☐ Створив систему нагадування про сплату послуг провайдерів дзвінків заздалегідь, щоб сплачувати послуги на декілька місяців наперед, і тому точно не втрачу жодного дзвінка
- ☐ Встановив на всіх номерах невеликий кредитний ліміт на 3-5 днів роботи. Обмежив цей кредит максимальною сумою, щоб захистити себе від шахраїв
- ☐ Вирішив питання з безпекою використання телефонних номерів як в юридичному аспекті, так і в технічному. Ніхто не може забрати чи зламати телефонні номери

Телефонні апарати

- ☐ Використовую IP-телефони чи мобільні телефони через технологію FMC як найкращий спосіб організації внутрішніх ліній
- ☐ У моїх IP-телефонів є функція POE (зарядка через Інтернет-кабель), що дозволяє зменшити кількість розеток, які використовуються в роботі
- ☐ Робочі місця адміністраторів і керівників середньої ланки оснащені телефонами з BLF (можливість відстежувати зайняті лінії чи ні), їм зручно з ними працювати
- ☐ На робочому місці співробітника використовується функція "Бридж" - комп'ютер підключається до інтернету через телефон, що звільняє від проведення додаткової локальної мережі
- ☐ Автоматизую роботу співробітників за допомогою програмування контекстних клавіш на телефоні
- ☐ Використовую дект-слухавки для тих співробітників, які багато переміщуються по офісу та не мають постійного робочого місця
- ☐ Правильно підібрав параметр ліміту вхідних дзвінків на 1 слухавку
- ☐ Змінив назву кожного телефонного апарату в системі, щоб бачити в статистиці, що з клієнтом спілкувався менеджер Саша, а не 932 апарат
- ☐ Відеоконференц-телефони справно працюють. В адміністраторів конференції є можливість в режимі онлайн керувати учасниками і мікрофонами
- ☐ Аналогові телефони підключені через IP-шлюз і мають функції Caller ID для відображення інформації на екрані апарату
- ☐ Вирішені питання безпеки. Апарати мають паролі, паролі відомі обмеженому колу людей

Гарнітури

- ☐ Гарнітури, якими користуються мої співробітники, коштують не дешевше 25\$, так як розумію, наскільки якість зв'язку важлива для успішних продажів
- ☐ Гарнітури використовуються не з програмним телефоном, а з IP-телефоном та Тперехідником, що забезпечує надійний зв'язок

- ☐ Всі засоби передачі голосу оснащені направленим мікрофоном, що гарантує надійність системи
- ☐ При підборі гарнітури був обраний варіант гарнітура+мікрофон з функцією шумопоглинання
- ☐ У відділах, де співробітники багато працюють з вхідними дзвінками, налаштований автопідйом слухавки, це економить час менеджерів та зменшує час дозвону в компанії

Локальна мережа

- ☐ Швидкість інтернет-з'єднання дозволяє використовувати IP-телефонію і складає не менше 128 кб/с на 1-го співробітника
- ☐ Значення пінгу і джитера в межах 40 мс
- ☐ Співробітники використовують інтернет тільки в робочих цілях і не навантажують канал торрентами, YouTube, масовими завантаженнями
- ☐ Працездатність роутера перевірена і він працює в штатному режимі
- ☐ В наявності необхідна кількість додаткових портів в роутері чи світчі
- ☐ Є впевненість в безпечності перенесення телефонії в інтернет

Сценарії прийому дзвінків

- ☐ Співробітники розділені на логічні групи по відділах/ географії/ направленості бізнесу/ графіку роботи та інше, щоб мати можливість направляти дзвінки на групи/відділ
- ☐ В першу чергу дзвінки направляються саме на групу співробітників
- ☐ Сценарії прописані таким чином, щоб:
 - менеджер піднімав слухавку максимально швидко
 - клієнт міг додзвонитись у будь-який час
 - ймовірність втрати дзвінка була мінімальною
- ☐ Є сценарії для робочого і неробочого часу та вихідних, і вони всі різні

- ☐ Якщо жоден менеджер в офісі не може прийняти дзвінок, він автоматично направляється на телефон керівника з метою швидкого реагування на форс-мажорні ситуації
- ☐ Я розумію неефективність голосової пошти серед користувачів в Україні, тому замість неї використовую голосові привітання та розумні сценарії прийому дзвінків
- ☐ У ситуації, коли є велика кількість вхідних дзвінків чи при сезонному зросту активності клієнтів, я використовую наступні сценарії розподілення дзвінків: випадкове розподілення/ тільки вільні менеджери/ прив'язка клієнт-менеджер

Голосові привітання

- ☐ Справно працюють в робочий час. А ще я перевінив, що програються чисто і без перешкод
- ☐ В неробочий час надає клієнту важливу інформацію: графік роботи компанії, шляхи комунікації, окрім телефонного дзвінка, все це замість того, щоб повідомити клієнта, що ми вже не працюємо сьогодні
- ☐ Голосове привітання "Зачекайте на лінії" програється на 40 секунд очікування на лінії або за бажанням раніше, щоб утримати клієнта
- ☐ Голосове повідомлення "Вибачте, всі оператори зайняті" не просто повідомляє що вони не можуть говорити, а інформує, що обов'язково буде зворотний зв'язок

Аудіозаписи дзвінків

- ☐ Є запис всіх дзвінків
- ☐ Є можливість лише за 3 кліки знайти і прослухати будь-який дзвінок, у будь-який час
- ☐ Записи дзвінків зберігаються в безпечному місці і вони захищені від усіх потенційних загроз: конкуренти, хакери, перевіряючі органи, недобросовісні співробітники
- ☐ Час зберігання аудіозаписів – необмежений
- ☐ Є бази бекапу

IVR (інтерактивне голосове меню)

- ☐ Встановлений тільки на номери фіксованого зв'язку
- ☐ Якщо необхідно встановити на мобільні номери, в такому разі налаштовую переадресацію
- ☐ Я впевнений, що на номери з IVR дзвонять не потенційні, а існуючі клієнти, які готові слухати меню, щоб отримати потрібну інформацію
- ☐ Перевірив відсутність білих плям в логіці меню, кожен крок клієнта прорахований, навіть якщо це зовсім не стандарт
- ☐ Тексти повідомлень продумані і максимально просто і доступно пояснюють наступні кроки
- ☐ Є можливість перейти з будь-якого пункту меню на рівень вище

Віджет замовлення дзвінка на сайті компанії

- ☐ Віджет замовлення дзвінку активний і встановлений на всіх цільових сторінках сайту
- ☐ Віджет підлаштований під специфіку бізнесу та працює відповідно до поведінки користувача/відвідувача сайту
- ☐ Віджет дозволяє отримати дзвінок у зручний для клієнта час
- ☐ Дзвінок з віджета миттєво направляється на групу менеджерів
- ☐ У разі невдалої спроби додзвону система здійснить ще декілька спроб зв'язатися з клієнтом
- ☐ Є можливість ручного управління кількістю спроб передзвону після невдачі (як захист від злоумисників)

CRM

- ☐ Є готова інтеграція телефонії та CRM
- ☐ Вся інформація по дзвінках зберігається в картці клієнта
- ☐ Є можливість здійснити дзвінок з будь-якого сайту, лише клікнувши на номер телефону
- ☐ Безпосередньо в момент вхідного дзвінку доступний швидкий перехід в картку клієнта
- ☐ Якщо клієнт Вам телефонує перший раз і ще не заведений в CRM, картка для нього створюється автоматично
- ☐ Наявність прив'язки "менеджер-клієнт", автоматично буде з'єднувати клієнта з відповідним співробітником
- ☐ Доступний експорт бази номерів у разі зміни CRM-системи

Call Tracking

- ☐ Коллтрекінг ввімкнений
- ☐ Справно працює підміна на кожній сторінці сайту
- ☐ Під час підміни номеру на сайті, його параметри (розмір, шрифт, колір) не змінюються
- ☐ Налаштований фільтр для офісних IP, щоб не показувати підмінні номери співробітникам компанії
- ☐ Абсолютно всі номери на сайті задіяні в коллтрекінгу
- ☐ Кількість номерів для підміни – достатня
- ☐ В Google Analytics налаштована ціль "Дзвінок"

Статистика та аналітика

- ☐ Всі операції в телефонній системі фіксуються і по них збирається статистика
- ☐ Доступ до даних максимально простий і не потребує залучення ІТ-спеціалістів
- ☐ Є всі необхідні звіти:
 - статистика використання рекламних номерів
 - дані по роботі співробітників
 - інформація по навантаженню
 - тенденція роботи компанії
- ☐ Доступні персональні вибірки і робота з використання Excel
- ☐ Є розмежування по доступу до аналітики в прив'язці до ролей в системі

Навчання співробітників та бізнес-процеси

- ☐ Співробітники вміють переводити дзвінки всередині мережі компанії
- ☐ Вміють ставити дзвінок на Hold (утримання), знають відмінність цієї функції від Mute (відключення мікрофону) і дякують клієнту за очікування
- ☐ Вільно користуються особистим кабінетом і здатні знайти необхідну інформацію
- ☐ Всі неприйняті дзвінки обов'язково продзвонюються
- ☐ Керівники відділів працюють із звітами по частоті дзвінків
- ☐ Дзвінки додані в KPI менеджерів з продажів
- ☐ Кожен співробітник бачить і аналізує власні результати по дзвінках: очікування клієнтів на лінії, тривалість розмов, інтервал між дзвінками та інше

► Розділ 4

Чекліст для маркетолога

Рекомендація від Binotel. В чеклісті для маркетолога вживаються терміни та поняття. Якщо вони вам не знайомі, то саме час розширити свої знання і дізнатись про них! Допоможуть вам у цьому Google або ChatGPT

Я налаштував ідеальні рекламні кампанії в пошуковій системі Google, використовую соцмережі та відгуки для залучення лідів

Інструменти для визначення ефективності реклами

- ☐ Я підключив на сайт чат, який відправляє інформацію про події в Google Analytics
- ☐ Я підключив на сайт віджет замовлення зворотного зв'язку, який відправляє інформацію про події в Google Analytics
- ☐ Я відслідковую джерело кожного дзвінку від клієнта по номерам розміщеним на сайті

Контекстна реклама

Підготовка сайту. Рівень Lite

- ☐ На сайті встановлені лічильники Google Analytics
- ☐ В Google Analytics налаштовані цілі, які необхідно відстежувати: замовлення дзвінку на сайті, звернення через чат, замовлення товару на сайті
- ☐ Рекомендація від Binotel. Перегляд сторінки "Контакти" чи "Був на сторінці більше 1 хвилини" не можна вважати за ціль у 98% випадках. Налаштування правильних цілей – це найважливіший крок, без якого подальші дії не мають змісту
- ☐ Акаунт Google Analytics та Google Ads зв'язані в одну систему
- ☐ На сайті створені відповідні цільові сторінки для всіх ключових слів, по яких планується показ реклами

Підготовка сайту. Рівень Pro

- ☐ Для інтернет-магазину підключений модуль електронної комерції в Google Analytics
- ☐ На сайті підключений Call Tracking для відстеження дзвінків, які компанія отримує завдяки рекламі

Підготовка рекламної кампанії

- ☐ Створений список ключових слів, по яких планується показ реклами
- ☐ З ключових слів сформовані семантичні групи, які рознесені на різні рекламні кампанії
- ☐ За допомогою планувальника ключових слів, перевірено наявність повного списку ключових слів
- ☐ Визначений графік і географія показу рекламних оголошень
- ☐ Групи оголошень пройшли перевірку на дублі і перетини
- ☐ Створений список мінус-слів, по яких не потрібно здійснювати показ оголошення (наприклад: "інструкція", "що це" та інші)
- ☐ Обов'язково налаштована реклама по брендових запитах на власний бренд (звичайно, якщо ваш бренд використовують конкуренти для налаштування реклами. В іншому випадку, це може бути зайвим, адже в пошуковій видачі по "брендовому запиту" Ваш сайт завжди буде на першому місці)

Налаштування рекламної кампанії

- ☐ Всі параметри по графіку та географії показу налаштовані
- ☐ Відома вартість потрібних ключових слів з планувальника ключових слів
- ☐ Задані коригування ставок по кожному ключовому слову (це максимальна вартість, яку Ви готові заплатити за перехід на ваш сайт)
- ☐ Всі розширення оголошень заповнені: додаткові посилання, номери телефонів, адреси, уточнення, структуровані описи, ціни, відгуки
- ☐ Є налаштований ремаркетинг згідно з моделями поведінки відвідувачів сайту. Аудиторії постійно оновлюються

Створення оголошень

- ☐ Оголошення складені на основі аналізу реклами конкурентів і вирізняються.
Для перевірки відображення можна застосувати інструмент "Попередній перегляд і діагностика оголошень в Google Ads"
- ☐ Заголовок оголошення містить ключові запити і при цьому виглядає природно
- ☐ Зміст текстів оголошень відповідає цільовій сторінці, враховуйте, що чим більше ключових слів в оголошенні і на цільовій сторінці, тим вищий показник якості, а отже менша вартість кліку
- ☐ Тексти оголошень красиві і не містять помилок. Також додана інформація про вартість послуг/товару та є заклик до дії
- ☐ Для кожної групи оголошень написані адаптивні оголошення, в яких заповнені всі доступні варіанти заголовків і описів. Оскільки об'єкти можуть відображатися в будь-якому порядку, переконайтеся, що вони зрозумілі як окремо, так і в комбінаціях. Ви можете переглядати звіти про окремі об'єкти та їх комбінації в кабінеті Google Ads
- ☐ Всі посилання, на які веде реклама, перевірені та доступні для користувачів

Після запуску

- ☐ Проведена перевірка автовідмітки gclid, посилання на сайт не видає 404 помилку.
Спосіб перевірки: необхідно клікнути на власну рекламу і перейти на сайт
- ☐ Середня позиція в рекламній видачі Google вище 3-ї
- ☐ Всі оголошення пройшли модерацію
- ☐ Всі рекламні кампанії розпізнані системами
- ☐ Проведено моніторинг трафіку і витрат у перші дні роботи реклами. Намагайтеся не запускати нові кампанії перед вихідними, щоб уникнути помилок і зайвих витрат
- ☐ Намагайтеся не запускати нові кампанії перед вихідними, щоб уникнути помилок і зайвих витрат

- ☐ Після накопичення достатньої кількості статистики проведено коригування розміру ставок, або здійснено перехід на автоматичні стратегії призначення ставок
- ☐ На кампанії, які приносять максимальний результат, встановлений максимальний бюджет
- ☐ Відсутні (або мінімальні) втрати по охопленню в пошуковій системі через рейтинг оголошень і бюджет рекламних кампаній

Автоматизація роботи. Рівень PRO

- ☐ UTM-мітки додаються автоматично
- ☐ Додане крос-мінусування на рівні компаній, щоб уникнути конкуренції всередині акаунту
- ☐ Проведене дослідження безкоштовних інструментів, які пропонує Google Ads
- ☐ Для ефективного управління ставками ввімкнено бід-менеджер

Рекомендація від Binotel

Якщо Ви вперше налаштовуєте рекламну кампанію в Google Ads:

- ☐ варто зазначити вужчі параметри по часу (наприклад: тільки робочий час) та вказати в якості географічні налаштування для показу оголошень (місто, район, вулиця)
- ☐ Оберіть ТОП-3 ключових слова по кожній групі і налаштуйте рекламу тільки на них
- ☐ Задайте автоматичну стратегію встановлення ставок із середньою позицією в видачі 1-2
- ☐ Почніть з малого. На перший час зробіть обмежений бюджет і відстежуйте пошукові запити, за якими відображається ваша реклама, замість контролю витрат бюджету. Обов'язково додавайте нерелеванті пошукові запити до списку мінус-слів. Коли будете певні, що кампанія себе виправдовує, саме час масштабувати роботу

Відгуки

Я збираю відгуки у своїх клієнтів для того, щоб постійно покращувати свій бізнес та бути впевненим у завтрашньому дні.

Для збору зворотного зв'язку використовую всі можливі способи:

1. Опитування після розмови з менеджером
2. Смс-опитування після кожної покупки/відвідування
3. Push-повідомлення в застосунках
4. Email-опитування
5. Форма зворотного зв'язку на сайті із закликом поділитися відгуком
6. Розділ відгуки в соцмережах
7. Відгуки та систему рейтингу в Google Maps
8. Наявність профілів компанії на спеціалізованих для відгуків сайтах
9. Офлайн-форми для збору відгуків (Qr-коди тощо)

Для того, щоб збір відгуків був максимально ефективним, я впевнився:

- ☐ Що форма збору відгуків працює коректно, це стосується як онлайн-форми, так і телефонних дзвінків
- ☐ Що голосові повідомлення прості й зрозумілі, а також записані мовою моїх клієнтів
- ☐ Що клієнт може залишити відгук в одній з форм збору навіть у неробочий час
- ☐ Що під час збору відгуків обов'язково є Call-To-Action
- ☐ Що у разі негативної оцінки поля контактів у формі обов'язкові. Це дозволить відділу якості зв'язатися з клієнтом і вирішити питання
- ☐ Що всі співробітники розуміють важливість збору відгуків та подальшої роботи з ними. А також активно мотивують клієнтів залишати відгуки
- ☐ Що всі відгуки аналізуються. Є відповідальний, який обробляє всі відгуки
- ☐ Що я або керівник відділу якості розробили робочу інструкцію із правилами надання зворотного зв'язку клієнтам, що залишили відгук
- ☐ Що у менеджерів є додаткова мотивація за отримання позитивних відгуків від клієнтів
- ☐ Що форма збору відгуків розміщена на всіх доступних ресурсах компанії
- ☐ Що форми збору відгуків є простими та зрозумілими для клієнтів
- ☐ Що клієнт може оцінити не тільки компанію загалом, а й кожен об'єкт оцінки окремо – сервіс, обслуговування, якість товару чи будь-що, що викликало враження

- ☐ Що всі відгуки потрапляють до єдиної системи, яка формує аналітичні висновки. Вся ця інформація зручно відображається і доступна за будь-який період
- ☐ Що залишені відгуки миттєво переносяться в систему, адже це дає можливість оперативно на них реагувати
- ☐ Що пасивні форми для відгуків (наприклад, QR-коди) містять чіпкі заклики, які заохотять клієнтів залишити відгук

Приклади фраз для заохочення клієнтів залишити відгук

- ☐ Висловіть Ваші враження від візиту. Чекаємо на відгук!
- ☐ Опишіть як все пройшло? Раді будемо почути
- ☐ Прагнемо до покращення, поділіться з нами власними думками про сервіс
- ☐ Дякуємо за візит, розкажіть як все пройшло
- ☐ Маєте що сказати? Поділіться відгуком про сервіс
- ☐ Читаємо ваші враження. Напишіть як все пройшло?

Для того, щоб отримувати багато відгуків, я

- ☐ Зробив процес збору відгуків максимально простим
- ☐ Мотивую клієнтів залишати відгуки
- ☐ Дякую й всіляко заохочую клієнтів за залишені відгуки
- ☐ Аналізую результати роботи з клієнтами, надаю зворотний зв'язок своїм співробітникам
- ☐ Проводжу коригуючу роботу з відгуками й надаю зворотний зв'язок клієнтам

Відгуки на сайті

- ☐ Відгуки виглядають максимально інформативними завдяки тому, що встановлена максимальна кількість символів у заголовку відгуку
- ☐ Налаштована перевірка на орфографічні помилки, щоб підвищити ступінь довіри до відгуку
- ☐ Існує розбивка відгуків: “плюси”, “мінуси”, “поради для менеджерів”
- ☐ Негативні відгуки теж знаходяться на сайті, але обов’язково з коментарями від компанії
- ☐ На сайт додані “якорі” (підказки), щоб мотивувати користувачів залишати позитивні відгуки
- ☐ В процесі отримання відгуку, клієнту ставлять відкриті питання, щоб отримати красивий текст і уникнути варіанту відповіді “все ок”
- ☐ Користувач мотивований залишати не тільки текст, а й надсилати фото та відео
- ☐ Кожен відгук має помітку “покупка підтверджена”, щоб відобразити те, що це дійсно клієнт компанії
- ☐ На сайті реалізована можливість оцінювати відгуки (ставити лайки)
- ☐ Для унікальних продуктів преміум-класу кількість відгуків обмежена

Відгуки в соцмережах

- ☐ Відгуки про компанію постійно відстежуються. За можливості застосовуються спеціалізовані сервіси, щоб не пропустили згадування в особистих постах чи коментарях у групах
- ☐ Налаштоване відстежування тематичних запитів “Порадьте”, “Хто робить” та інші, щоб знаходити зацікавлених клієнтів
- ☐ Обов’язково проводиться аналіз відгуків конкурентів, щоб уникати типових помилок у власному бізнесі
- ☐ Всі відгуки швидко коментуються, кожен клієнт отримує відповідь на повідомлення

Відгуки на спеціалізованих сайтах

- ☐ На всіх сайтах з відгуками, створений кабінет компанії із заповненим профілем
- ☐ Компанія зареєстрована в сервісі Google My Business
- ☐ Оформлена підписка на відгуки про компанію на всіх відомих сайтах для відгуків
- ☐ Налаштований автоматичний запит на відгук для задоволених клієнтів компанії

Робота з негативом

- ☐ Всі негативні відгуки мають коментар від компанії. Швидкість відповіді – не більше 24 години з моменту отримання
- ☐ Комунікація по відгуку ведеться з метою отримання користі для компанії. Пам'ятайте, що увага та бережливе ставлення до негативного коментаря може сформувати лояльність клієнта
- ☐ Відповіді на відгуки не містять негативних емоцій і роздратованості
- ☐ По кожному негативному відгуку обов'язково і публічно запитується наступна інформація: номер договору/замовлення, дату події та контакти клієнта
- ☐ Клієнту завжди пропонується діалог, щоб в деталях виявити подробиці і причини незадоволеності клієнта
- ☐ Якщо відгук правдивий, то необхідно визнати помилку і відразу надати варіанти вирішення ситуації
- ☐ В коментарях до кожного негативного відгуку додана інформація про те, що проблема вирішена
- ☐ На сайті реалізована перевірка тексту відгуку на нецензурну лексику
- ☐ Клієнтам дозволено коментувати чужі відгуки, щоб лояльні клієнти мали змогу при потребі захистити компанію
- ☐ По кожному відгуку проведена робота над помилками. Всі висновки використовуються для покращення сервісу та якості продукту

Соціальні мережі

Стратегія

- ☐ Сучасна молодь віддає перевагу Instagram
- ☐ Месенджери та YouTube – це теж соціальні мережі
- ☐ SMM має чіткі цілі і стратегію на рік/квартал/місяць
- ☐ KPI:
 - Об'єм трафіку з соцмереж (у всіх посилань є UTM-мітки)
 - Конверсія у продаж
 - Показник росту користувачів та активності (лайки, репости)
 - Рівень охоплення ЦА
- ☐ Є готовий контент-план на кожен тиждень
- ☐ Проводиться регулярний аналіз KPI, для коригування плану
- ☐ Є підписка на Facebook for Business для постійного моніторингу змін в правилах для корпоративних акаунтів
- ☐ Відсутність на сторінці куплених ботів та нецільової аудиторії. Це неактивні користувачі, які знижують органічні охоплення постів

Робота з аудиторією

- ☐ Руками або за допомогою сервісів проходить постійних моніторинг всіх згадувань про компанію
- ☐ Проводяться регулярні діалоги з адвокатами бренду
- ☐ Для просування компанії налаштований процес співпраці з лідерами думок (ЛД). Є визначена стратегія – пряма реклама через канал або перетворення ЛД в адвоката бренду
- ☐ Важливо: блогерам з невеликою кількістю підписок вірять більше
- ☐ Проводить постійний моніторинг конкурентів
- ☐ Співробітники компанії мотивовані розповсюджувати корпоративний контент
- ☐ Є співробітник, який відповідає на коментарі у неробочий час. Це забезпечує наявність на сторінці Facebook зеленого значка “Дуже активно відповідає на повідомлення”
- ☐ Якість відповідей чат-боту завжди на контролі

Контент

- ☐ Контент розділений по типах: новини/корисна інформація/розваги/комерція. При цьому доля комерції не перевищує 20%
- ☐ Публікуються завжди актуальні новини, щоб залишатись в тренді. Це дає можливість при нагоді “покататись” на хвилі хайпу
- ☐ Візуальний контент. Текст підкріплений якісними фотографіями або інфографікою. Мемі не вмирають :)
- ☐ Публікація сторіз з вікторинами, розіграшами, “бекстейджі” життя компанії. Сторіз плануються так само ретельно, як і основний матеріал
- ☐ Є прямі ефіри, але пам’ятайте: “що бачу, те співаю” – це ще не контент
- ☐ Всі відео публікуються з субтитрами
- ☐ Обов’язкове правило: весь, АБСОЛЮТНО весь контент повинен бути корисним для читача

Реклама на Facebook

- ☐ Сторінка має підключений рекламний кабінет
- ☐ Пости на сторінці постійно піднімаються, по-перше це дешево, а по-друге – збільшує охоплення
- ☐ На сайті встановлено Facebook Pixel
- ☐ В команді є програмісти, які налаштовують відправку подій в соцмережах в Google Analytics
- ☐ В рекламному кабінеті налаштований збір аудиторії відвідувачів сайту за останні 30, 60 і 180 діб. Або власний варіант розміру аудиторії
- ☐ Вся інформація про клієнтів і лідів завантажена в рекламний кабінет, на них налаштована реклама з додатковими продажами. Функція Look-a-Like активна і налаштована на пошук нових клієнтів
- ☐ В рекламному кабінеті налаштовано відстежування цільових дій на сайті: замовлення дзвінку, звернення в чат, замовлення товару на сайті
- ☐ Співробітники знають всі види таргетингу і можливостей реклами Facebook
- ☐ Всі таргетинги, які підходять компанії, чітко визначені і постійно у використанні
- ☐ В момент обрання аудиторії є обмеження по інтересах, щоб не зменшувати охоплення

- ☐ Для кожної аудиторії створені індивідуальні креативи. Написані персоніфіковані тексти – це збільшує конверсію
- ☐ В рекламі використовується зображення, на яких максимум 20% тексту
- ☐ Реклама містить заклик до дії
- ☐ Реклама містить відеоконтент
- ☐ Всі посилання на сайт з UTM-мітками
- ☐ 10% з бюджету виділено на тестування нестандартних ідей та підходів у рекламі

Цифри

Контроль роботи компанії та розробка стратегії розвитку ґрунтується на аналітиці всіх доступних показників

Ринок

- ☐ Об'єм ринку
- ☐ Доля ринку
- ☐ Потенціал попиту на ринку
- ☐ Обсяг попиту без задіяння маркетингу
- ☐ Обмеження рівня попиту
- ☐ Темп зростання обсягу ринку
- ☐ Темп зростання долі ринку
- ☐ Знання бренду

Бюджет

- ☐ ROMI (повернення маркетингових інвестицій)
- ☐ Коефіцієнт окупності маркетингу
- ☐ Розподіл маркетингового бюджету
- ☐ Доля маркетингового бюджету в продажах

Ліди на клієнта

- ☐ Приведені ліди
- ☐ Цільові/нецільові ліди
- ☐ Ліди на угоди
- ☐ Утримання клієнтів
- ☐ Нові клієнти
- ☐ Повернені клієнти
- ☐ Незадоволені клієнти
- ☐ Рівень задоволення
- ☐ Рівень незадоволення
- ☐ Вартість залучення одного клієнта
- ☐ Коефіцієнт успішної угоди (доля клієнтів від всіх лідів)
- ☐ Вартість залучення ліда
- ☐ Доля маркетингових витрат у вартості залучення клієнта
- ☐ LTV
- ☐ Час до точки окупності залучення ліда
- ☐ Конверсія
- ☐ Частота покупки
- ☐ NPS (індекс споживчої лояльності)
- ☐ Відсоток залишених корзин (відмови)
- ☐ Коефіцієнт відтоку клієнтів (доля клієнтів), що припинили співпрацю в загальному обсязі клієнтів)
- ☐ Доля повторних покупок

Діджитал

- ☐ Вартість кліку
- ☐ Кількість переглядів рекламного посту чи банеру
- ☐ Доля цільової аудиторії, що мала контакт з рекламою
- ☐ Коефіцієнт конверсії в результативну дію
- ☐ CPM (вартість 1000 показів)
- ☐ CPView (вартість 1 перегляду реклами)
- ☐ CPC (вартість кліку по рекламному оголошенню)
- ☐ CTR (кількість кліків до числа показів)
- ☐ CPL (вартість ліда)

Email-маркетинг

- ☐ Кількість підписок
- ☐ Open Rate (доля відкритих листів)
- ☐ Click-to-Open Rate (відсоток переходів за посиланнями від кількості відкритих листів)
- ☐ Доля відписок
- ☐ Доля скарг на спам

Сайт

- ☐ Кількість унікальних відвідувачів на сайті
- ☐ Кількість візитів (сеансів)
- ☐ Доля нових відвідувачів
- ☐ Вартість 1 відвідувача
- ☐ Середній час перебування відвідувача на сайт
- ☐ Глибина перегляду (кількість переглянутих сторінок на одного відвідувача)
- ☐ Показник відмов (вихід з сайта відразу після заходу)
- ☐ Кількість кліків по кнопках соцмереж на сайті
- ☐ Кількість безкоштовних реєстрацій на сайті
- ☐ Кількість підписок на поштову розсилку
- ☐ Кількість переходів у розділ з контактами

SMM

- ☐ Органічне охоплення
- ☐ Платне охоплення
- ☐ Реакції
- ☐ Коментарі
- ☐ Репости
- ☐ Рівень привабливості (кількість лайків на охоплення)
- ☐ Показник комунікабельності (кількість коментарів на охоплення)
- ☐ Залученість
- ☐ Коефіцієнт взаємодії
- ☐ Вартість залучення підписників (рахуючи робочий час співробітників)
- ☐ Динаміка росту кількості підписників

Відгуки

- ☐ Кількість згадок про бренд на сторонніх ресурсах
- ☐ Кількість негативних відгуків (критики)
- ☐ Кількість позитивних відгуків (промоутери)
- ☐ Чисті згадки (різниця між позитивними і негативними відгуками)
- ☐ Доля чистих згадок від загальної кількості згадок

Чекліст для лідогенерації

Для продуктивної роботи чату на сайті, Вам потрібно впевнитися

- ☐ Що Ваш чат приносить 30-50% телефонних номерів відносно до телефонних дзвінків та корзин із сайту. Тобто: 50 дзвінків + 50 корзин = > 100 контактів, відповідно контактів з чату має бути від 30 до 50
- ☐ Що співробітники вміють допомогти будь-якому клієнтові із будь-яким запитом та мають всі необхідні скрипти, як це зробити
- ☐ Що Ваш чат автоматично запрошує до діалогу кожного відвідувача сайту
- ☐ Що загрузка чату та автоматичне запрошення до діалогу відбувається швидко і не перевищує 10 секунд з моменту переходу користувача
- ☐ Що чат веде комунікацію з потенційними клієнтами у неробочий час компанії
- ☐ Що в тексті автоматичного запрошення до діалогу обов'язково є Call-To-Action “Залишити свої контактні дані”, для того, щоб відділ продажів зв'язався з потенційним клієнтом в робочий час компанії
- ☐ Що в чаті налаштована інформація про робочий графік Вашого відділу продажів
- ☐ Що кількість пропущених чатів невелика, а краще, щоб їх було 0
- ☐ Що перша відповідь менеджера клієнтові миттєва, це важливий показник, тому що після перших 5 секунд ймовірність продажу зменшується у геометричній прогресії
- ☐ Що менеджер відповідає в ході діалогу також дуже швидко, однак, тут допустиме довше очікування відповіді, тому що запитання можуть бути складними, а важливіше надати клієнтові коректну інформацію
- ☐ Що всі співробітники знають лайфхаки розділеної відповіді. Відповідь, яку потрібно готувати довго, варто розділити на 2
Приклад “Швидкої відповіді”: Я зрозумів Ваше питання, уже готую відповідь на нього, це триватиме кілька хвилин.

Приклад “Детальної відповіді”: Для того, щоб зрозуміти, чому саме автомобіль не заводиться, необхідно провести електродіагностику.

Є кілька варіантів, як ми можемо її провести:

- Наш електрик приїде до Вас додому, це буде коштувати 7 000 грн.
- Ми транспортуємо Ваш автомобіль до нас на сервіс евакуатором, це буде коштувати 5 000 грн.
- Ви можете самостійно транспортувати Ваш автомобіль до на сервіс – робота майстра буде коштувати 1 000 грн.
- Який із варіантів Вам найбільше підходить?

- ☐ Що менеджерам, які використовують чат, вигідно залучати до діалогу якомога більше клієнтів і за кожного вони отримують винагороду
- ☐ Що менеджери вміють використовувати функцію самостійного ініціювання діалогу з клієнтом, вміють підібрати привітання в залежності від поведінки клієнта на сайті

Приклад: “Бачу Ви розглядаєте Грецію, як варіант країни для відпочинку. Мабуть Вам буде цікаво, що в Єгипті та Італії ціни на відпочинок нижчі, а якість відпочинку краща”.
Чи: “Бачу, Ви підбираєте зимові шини R16. При покупці саме цих шин у нас діє акційна пропозиція – знижка на шиномонтаж”

- ☐ Що Ви або керівник відділу продажів розробили грамотні, клієнтоорієнтовані і змістовні шаблони відповідей для менеджерів
- ☐ Що менеджери вміють користуватись Вашими шаблонами
- ☐ Що менеджери вміють працювати із системою порятунку чатів, переадресовувати чати на колег, які зараз зможуть допомогти клієнтові
- ☐ Що для клієнтів, яким складно формулювати питання, використовується функція “Пропозиції запитань для відвідувача”. Це скоротить час на роздуми клієнтові і дозволить не набирати текст, а клікнути на кнопки, наприклад: “Консультація спеціаліста”, “Доставка і оплата” або “Умови кредитування”
- ☐ Що для клієнтів, які хочуть обрати 1 із напрямків діяльності компанії: Продажі/ Обслуговування/Ремонт, увімкнена функція “Пропозиції запитань для відвідувача”
- ☐ Що менеджери вміють відповідати на мові клієнта та вміють користуватись перекладачем за необхідності
- ☐ Що керівник відділу продажів або власник читає 200 чатів кожного місяця, аналізує їх і на основі відповідей менеджера і запитань клієнтів, покращує скрипти чи сервіс

Приклад: Було 100 чатів, де клієнт попросив швидко розрахувати ціну на двері, а відповідь менеджера була: “Ми не можемо порахувати Вам ціну без Вашого номеру телефону” – відповідно потрібно змінити скрипт або попросити емейл – таким чином отримаєте контакт клієнта
Або було 50 запитів на тур до Трускавця, а у вас їх немає – відповідно потрібно покращити асортимент послуг і додати тур в Трускавець

- ☐ Що у всіх менеджерів встановлена мобільна версія чату. Коли вони в транспорті або на перекурі, клієнти не страждають, а отримують відповіді
- ☐ Що менеджери підписані правильно, зрозуміло і не складними іменами

- ☐ Аватар менеджера чату має бути такий, що дозволяє розглянути риси обличчя, обличчя має поміщатися повністю, щоб не було так, що немає лоба або вуха. Фото має бути органічне, красиве. Також можна ставити на заставку логотип бренду/компанії
- ☐ Що у вас є швидкий доступ до аналітики та статистики роботи менеджерів в чаті. Також важливо щоб ця аналітика формувалася автоматично в особистому кабінеті чату і ви в будь-який момент могли проконтролювати ситуацію

Критерії ідеальних шаблонів відповідей

- ☐ Шаблони мають бути написані максимально доступною мовою, непотрібно додавати складні/технічні слова
- ☐ Кожне повідомлення має складатися з таких частин:
 - привітання/приєднання
 - відповідь на питання клієнта
 - показник росту користувачів та активності (лайки, репости)
 - заклик до дій
- ☐ Розділіть шаблони по структурі. Перше повідомлення, друге повідомлення та інші. Спрогнозуйте відповіді клієнта і підготуйте шаблони на будь-які сценарії розмови
- ☐ При складанні шаблонів не забувайте про основну ціль спілкування з клієнтом в чаті – це отримання контактів клієнта
- ☐ Радимо використовувати смайлики у повідомленнях. Смайлики створюють коннект із Вашими клієнтами. Показують, що Ви на близькій дистанції із клієнтом і додають Вам +100 балів до клієнтоорієнтованості
- ☐ Якщо у вас є постійні клієнти, не забудьте створити шаблони і для них. Рекомендуємо починати листування з такими клієнтами так: “ Ви звернулись в потрібне місце, я Ваш персональний менеджер, зараз все вирішимо....”. Фраза може змінюватися, але головний її посил – заспокоїти клієнта та дати зрозуміти, що тут йому допоможуть

Приклади шаблонних повідомлень

Привітання:

Добрий день / Добрий вечір / Доброго ранку
Мене звати ІМ'Я!
Я експерт компанії "Вікна та двері"
Підкажіть, будь ласка, чим можу допомогти?

Добрий день / Добрий вечір / Доброго ранку
Мене звати ІМ'Я!
Я експерт компанії "Вікна та двері"
Допомогти Вам обрати найкраще рішення організації телефонії?

Відповіді на питання

Вартість послуг?

У нас є однокамерні та двокамерні вікна.
Ціна на однокамерні – від 3000 грн до 5000 грн
Ціна на двокамерні – від 5000 грн до 7000 грн

Ми підберемо найкращий для вас варіант
Підкажіть, будь ласка, за яким номером телефону буде зручно прийняти дзвінок для більш детальної консультації?

Консультація спеціаліста

З радістю надам відповіді на всі ваші питання
Давайте обговоримо всі важливі деталі у телефонному режимі.
Це займає не більше 5 хвилин Вашого часу, при цьому значно спростить Ваш вибір
Підкажіть, будь ласка, за яким номером телефону буде зручно прийняти дзвінок для більш детальної консультації?

Для нотаток



**Збільшуйте продажі, ефективність роботи
співробітників і якість обслуговування!
Разом з Binotel!**