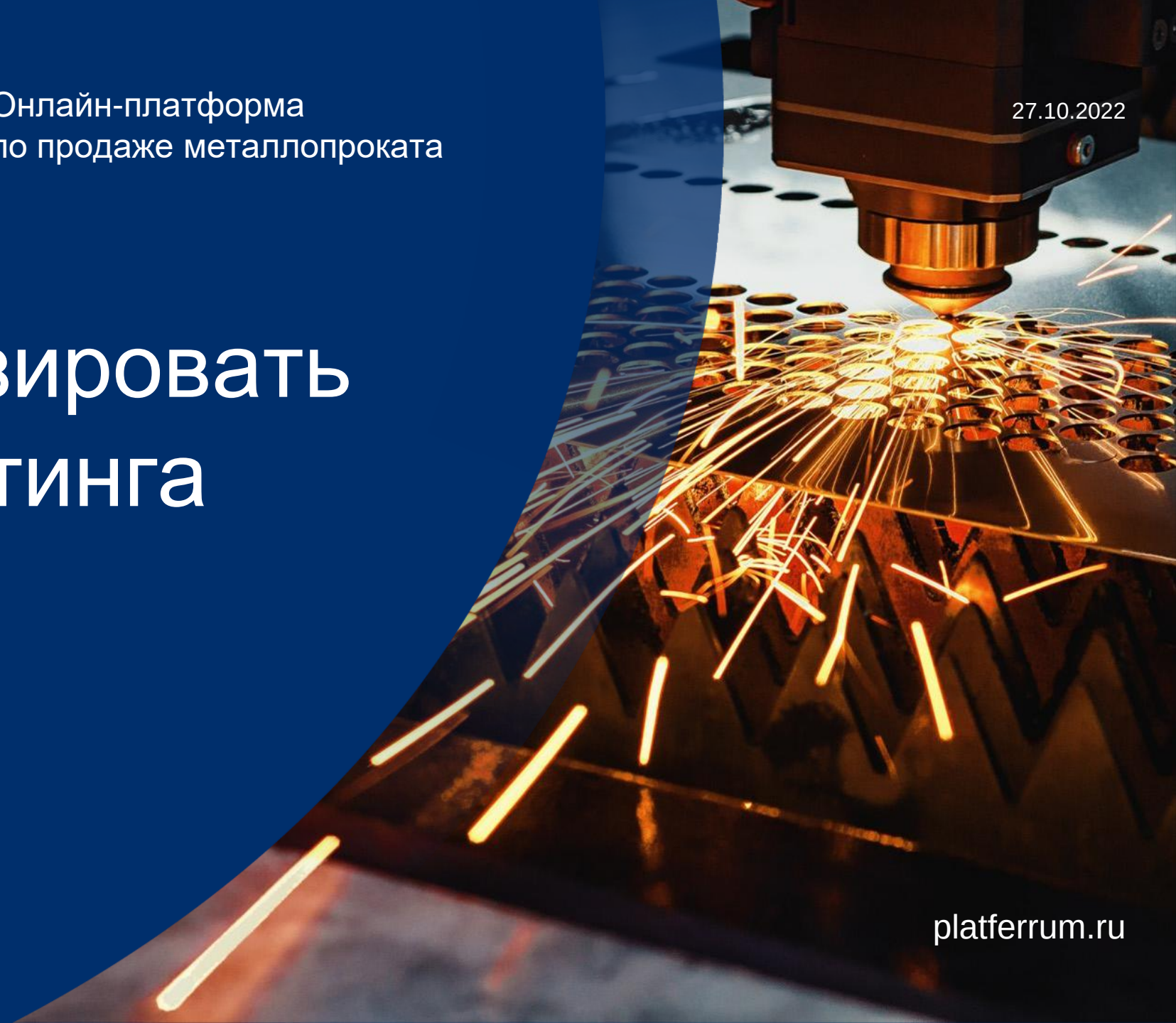


Как синхронизировать усилия маркетинга и продаж



Почему тема актуальна для металлургии?



01

Медленный рост/сокращение клиентского поля

02

Высокая стоимость привлечения клиента

03

Необходимость выстраивать отношения с клиентом

04

Долгий цикл сделки

05

Высокая стоимость специалистов по продажам

О чем поговорим сегодня?



1. Особенности b2b-маркетинга и продаж
2. Как настроить эффективную работу маркетинга и продаж
3. Маркетплейс – новый маркетинговый канал для b2b-продаж

Особенности b2b- маркетинга и продаж



Особенности маркетинга и продаж в b2b



1. Плотное взаимодействие со смежными службами компании.
2. Техническая сложность продукта объясняет первичную продуктовую ориентированность маркетинга.
3. Необходимость в глубоких знаниях о специфике, потребностях клиентов и пути принятия решений.
4. Успех продажи во многом зависит от межличностных отношений продавца и покупателя.
5. Решение принимается несколькими лицами со стороны покупателя.

Что такое продажа в b2b?



Процесс b2b-продаж -
это последовательность
коммуникаций с клиентом

Продажа - это результат
процесса успешных
коммуникаций

Главный вопрос b2b:



**Коммуникация в b2b -
это функция маркетинга
или продаж?**

Ответ на главный вопрос:

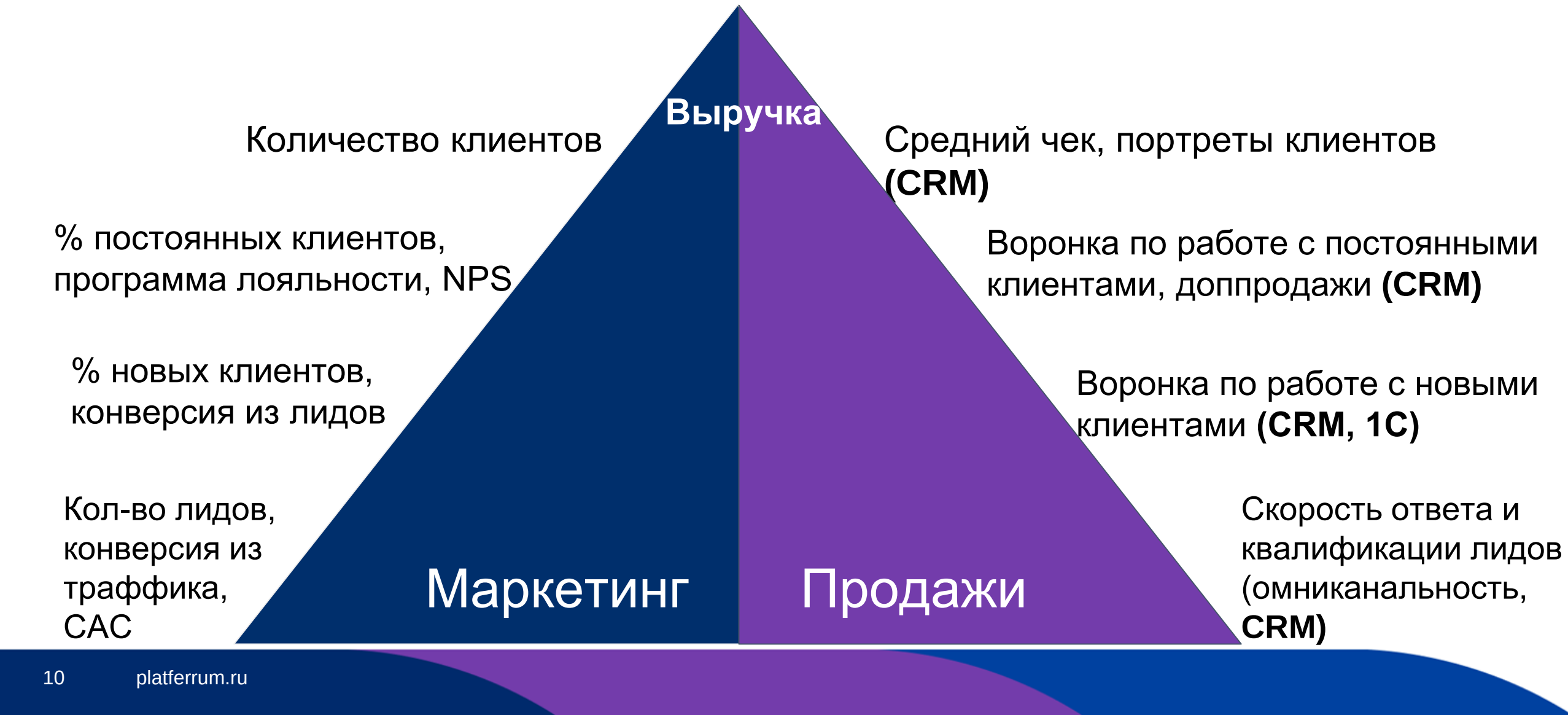


B2B-маркетинг = маркетинг отношений
продавца и покупателя

Как настроить эффективную работу маркетинга и продаж



Одна цель - одна воронка





CRM-подход –
это контролируемое управление
процессом продаж и маркетинга

CRM-маркетинг



CRM-маркетинг (или *маркетинг отношений*)

— это модель управления взаимоотношениями с клиентами, основанная на использовании собранных **персональных** данных клиентов для повышения эффективности **продаж**.



Для внедрения CRM-маркетинга необходимо:

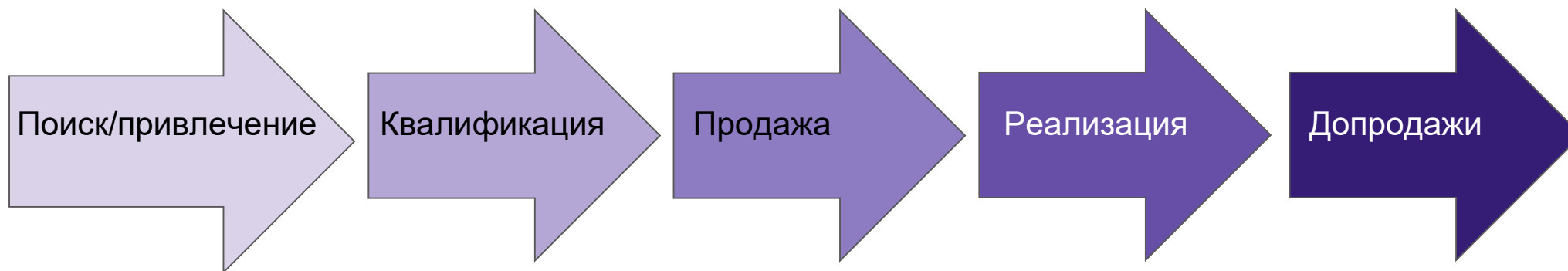


- 1) CRM отражает реальные **бизнес-процессы** компании.
- 2) **Регламент работы** сотрудника отдела продаж с CRM (санкции или поощрения).
- 3) **Система обучения** работы с CRM.
- 4) Отображение **KPI** и расчет премиальных для сотрудника.
- 5) **РОП** и Маркетолог всегда работает в CRM.
- 6) **Real-time** дашборд руководителя: узкие места и прогнозы.
- 7) Подключена сквозная аналитика.
- 8) Настроенные в CRM **отчеты** помогают принимать верные решения.

1 шаг: Создаем воронки продаж



Создайте необходимое **число** воронок по числу Бизнес-процессов



Пример воронки “Квалификация лида”



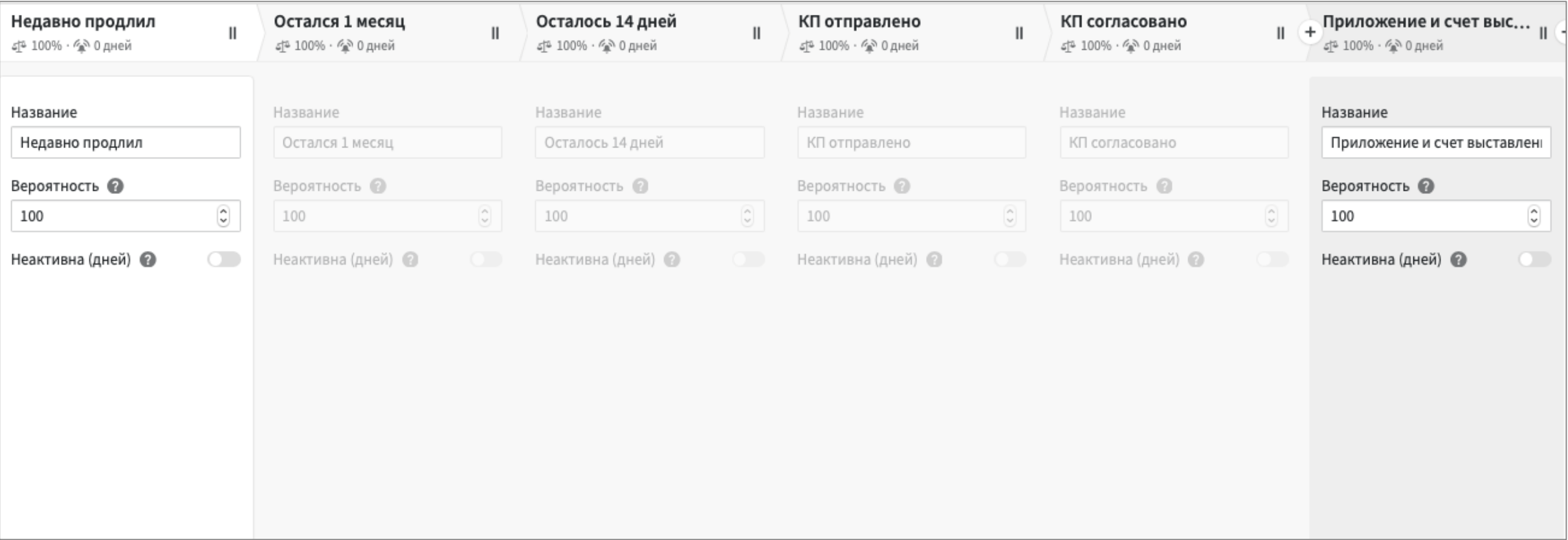
Получен новый лид	Письмо отправлено	Звонок совершен	Перезвонить
100% · 0 дней	100% · 0 дней	100% · 1 дней	100% · 0 дней
Название Получен новый лид	Название Письмо отправлено	Название Звонок совершен	Название Перезвонить
Вероятность ? 100	Вероятность ? 100	Вероятность ? 100	Вероятность ? 100
Неактивна (дней) ?	Неактивна (дней) ?	Неактивна (дней) ? 1	Неактивна (дней) ?

Пример воронки “Первичная продажа”



Данные запрошены 100% · 0 дней	Выдан демо доступ 100% · 0 дней	Демонстрация назначена 100% · 0 дней	Демонстрация проведена 100% · 0 дней	КП отправлено 100% · 0 дней	Договор и счет отправл... 100% · 0 дней	Договор подписан 100% · 0 дней
Название Данные запрошены	Название Выдан демо доступ	Название Демонстрация назначена	Название Демонстрация проведена	Название КП отправлено	Название Договор и счет отправлены	Название Договор подписан
Вероятность ? 100	Вероятность ? 100	Вероятность ? 100	Вероятность ? 100	Вероятность ? 100	Вероятность ? 100	Вероятность ? 100
Неактивна (дней) ? ☐	Неактивна (дней) ? ☐	Неактивна (дней) ? ☐	Неактивна (дней) ? ☐	Неактивна (дней) ? ☐	Неактивна (дней) ? ☐	Неактивна (дней) ? ☐

Пример воронки “Повторная продажа”



2 шаг: Подключаем внешние сервисы и настраиваем автоматизацию



- Почта
- Телефония
- Мессенджеры
- Рассылки
- Проектные сервисы (Trello, Asana и тп)
- Сквозная аналитика
- Бухгалтерия, документооборот
- ...



Полезные функции CRM для оперативных коммуникаций с клиентами



Кирилл Смачев (MailigenPartner) приглашает вас для
ДЕМОНСТРАЦИЯ CRM PIPEDRIVE (15 МИНУТ)

Описание Показу возможности Pipedrive и попробуем вместе понять - нужна ли CRM вашему бизнесу!

Выберите дату и время

Предыдущая неделя Следующая неделя

ПН	ВТ	СР	ЧТ	СЕГОДНЯ	СБ	ВС
2	3	4	5	6	7	8
август	август	август	август	август	август	август

GMT +03:00 Московское время

Запланируй задачу

Звонок

14 окт. 2021 г. Н:мм - Н:мм 14 окт. 2021 г.

Добавить гости, местоположение, видеозвонок, описание

Свободно

Сохранить

четверг, октябрь 14-го

Звонок

12:00

13:00

14:00

15:00

15:41

16:00

17:00

18:00

19:00

20:00

21:00

22:00

Запланируй задачу

Звонок

14 окт. 2021 г. Н:мм - Н:мм 14 окт. 2021 г.

Добавить гости, местоположение, видеозвонок, описание

Свободно

Сохранить

четверг, октябрь 14-го

Звонок

12:00

13:00

14:00

15:00

15:41

16:00

17:00

18:00

19:00

20:00

21:00

22:00

Примеры автоматизаций рутинных задач менеджеров



- ★ Задача при поступлении новой заявки
- ★ Создание сделки из Лида в нужной воронке по триггеру
- ★ Уведомление клиента об отправленном КП
- ★ Создание новой задачи по итогу выполненной
- ★ Добавление клиента в рассылку по триггеру
- ★ Уведомление менеджеру о допродаже клиенту по заданным параметрам
- ★ Формирование документов по шаблону
- ★ Уведомление менеджера о том, что клиент прочитал письмо или сообщение
- ★ Отправка NPS клиенту
- ★ Контрольные уведомления РОПу (просроченная задача, сделка ушла в отказ, сделка на этапе долго)

Потенциал автоматизаций с помощью CRM

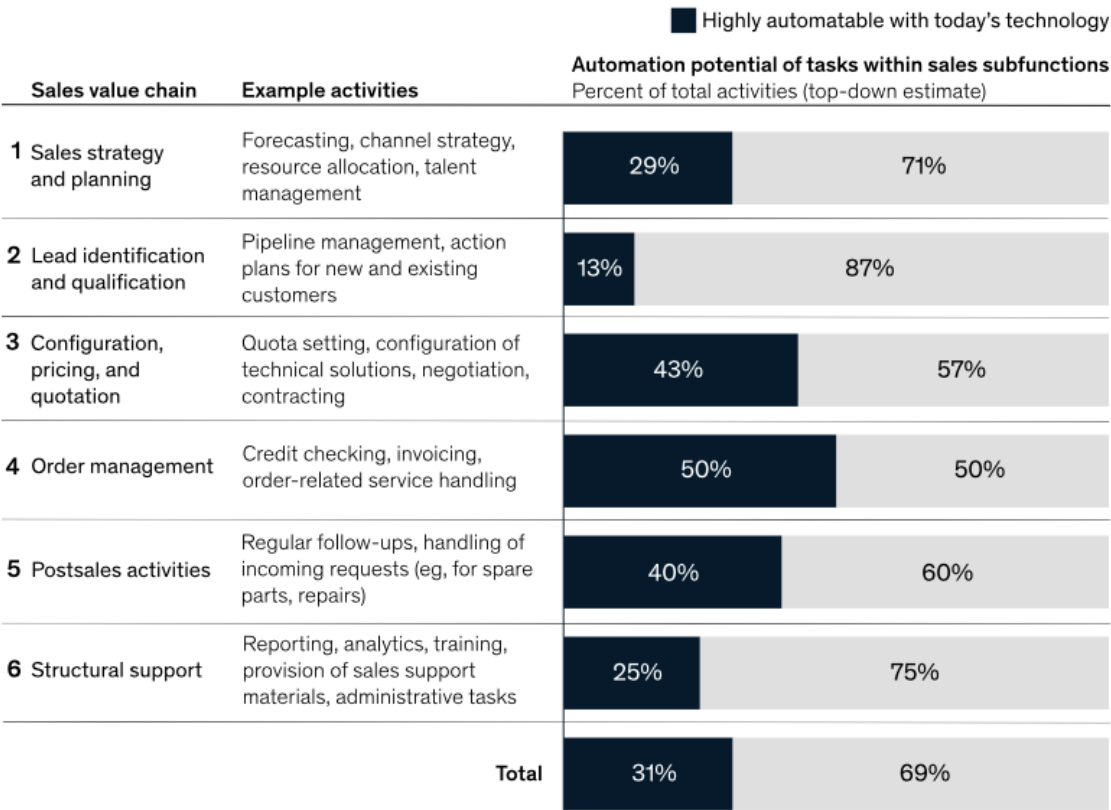


Межфункциональное исследование, проведенное Глобальным институтом **McKinsey** (MGI), показывает, что примерно **треть задач продаж** и торговых операций можно легко **автоматизировать** с помощью современных технологий

[Ссылка на исследование](#)



More than 30% of sales-related activities can be automated.



Source: Vendor landscape review, expert interviews

McKinsey
& Company

3 шаг. Настройка дашбордов и отчетов



- Новые лиды и конверсия по этапам
- Просроченные задачи
- Сделок без задач
- Заявки в разрезе рекламных каналов
- Количество ключевых активностей (встреч)



Настройка дашборда для каждого сотрудника

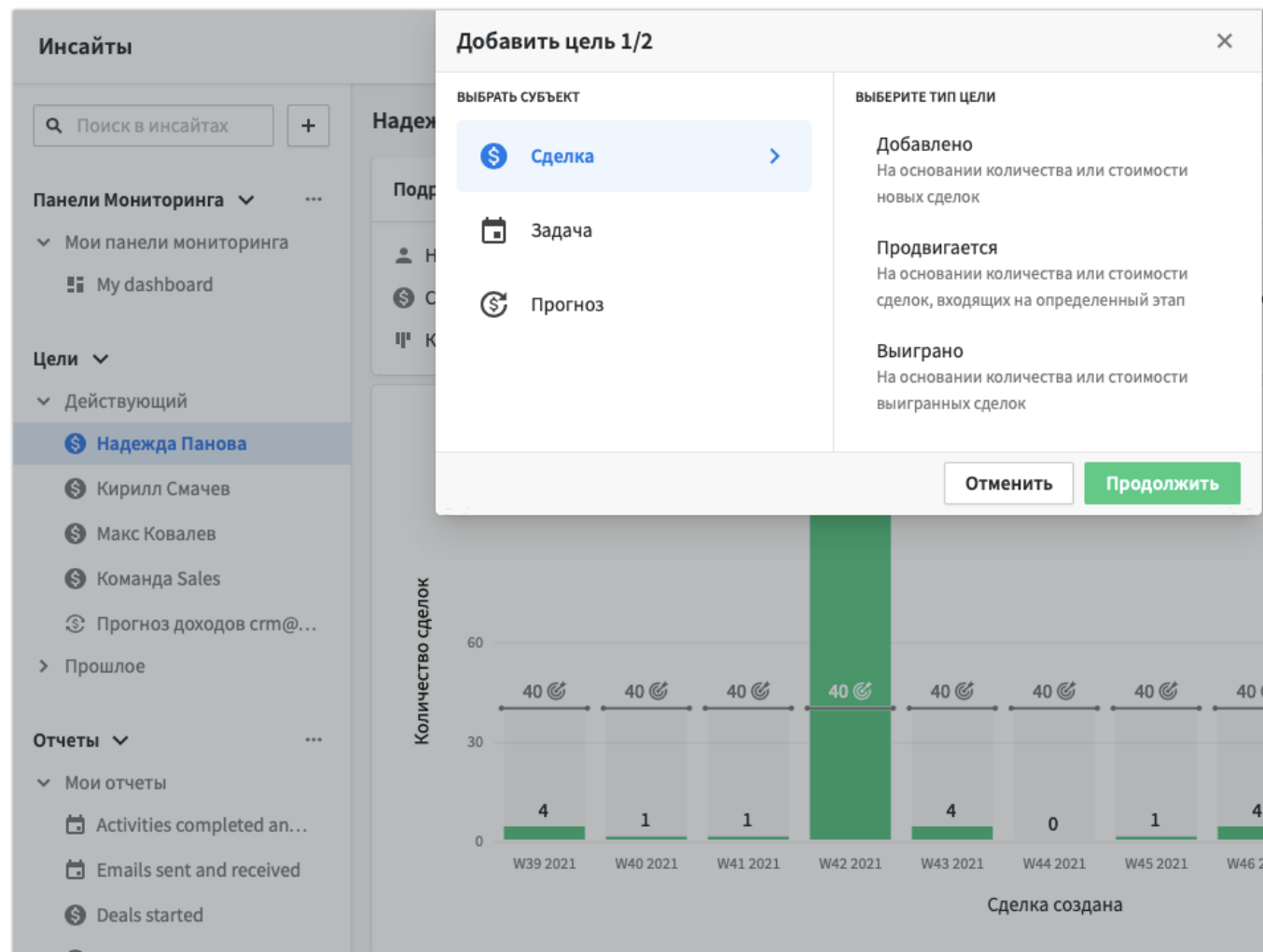


1) Для расчета премиальной части на основе KPI менеджера

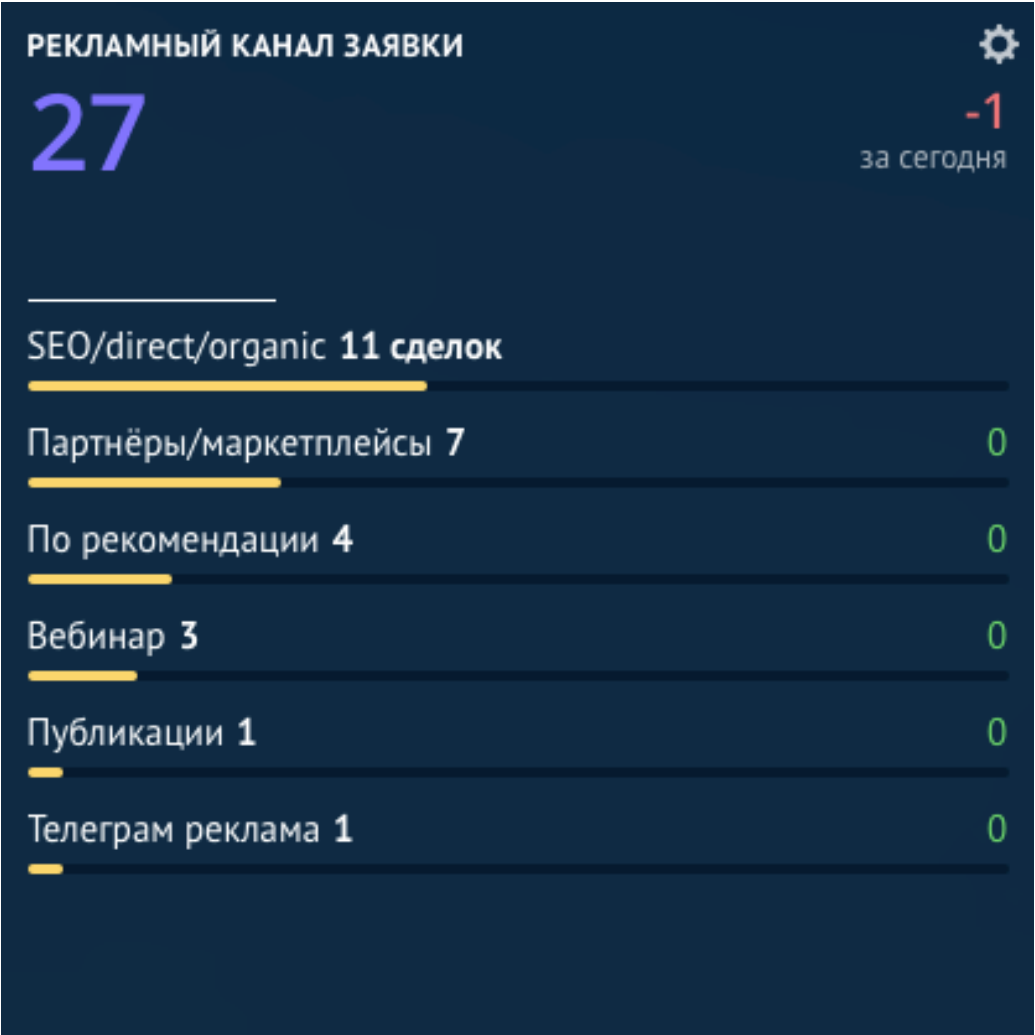
2) Для расчета премиальной части на основе продаж

3) Для управления продажами каждого менеджера

4) Для самоконтроля менеджера



Связываем аналитику маркетинга и продаж





Как работает сквозная аналитика

Сквозная аналитика собирает данные сайта, CRM и рекламных систем и отображает их в отчётах и дашбордах, чтобы вы могли быстро и удобно анализировать маркетинг и продажи



4 шаг. Обучение отдела продаж и маркетинга



- CRM - процессный продукт
- Нет регламентов работы с CRM - нет данных
- Нет данных - нет понимания причин просадки выручки

Поэтому:

- 1) Система обучения
- 2) Видео-уроки
- 3) Корпоративная книга продаж
- 4) Контроль ведения CRM
- 5) Санкции или поощрение



Результаты внедрения CRM-маркетинга в B2B



- Регламентация процесса продаж ускоряет процесс онбординга новичка и повышает эффективность менеджеров.
- Автоматизация рутинных процессов менеджеров по продажам повышает продуктивность менеджеров до от 30 до 50%.
- Единая воронка с маркетингом увеличивает эффективность использования маркетингового бюджета.
- Прозрачность причин падения выручки.
- Прогнозирование продаж на основе данных, а не интуиции маркетинга и продаж.
- Аналитика клиентов по нишам, объему и матрице товаров.



Маркетплейс – новый маркетинговый канал для b2b-продаж



Доля E-commerce от общего рынка ритейла



Доля электронной торговли в розничной
будет расти с каждым годом:

В 2020 году она равна 8%
В 2025 году будет равна 26%





30% - потенциал роста прибыли за счет цифровизации*



Контакты с покупателями



Согласование условий по e-mail



Заключение договора с каждым клиентом

Все это приводит к удорожанию сделки и снижает ее рентабельность.

Что говорят клиенты?

Актуальность по наличию самый больной вопрос

Часто приходит гнутый металл

Частые просрочки при доставке

Много времени уходит на поиск выгодной цены

**Влияние цифровых технологий на металлургическую отрасль. Исследование McKinsey, январь 2021*

Маркетплейс - новый канал продаж и не только:



Доступ к клиентам
всего рынка

Продвижение бренда
в новых регионах

Партнерские программы

Конкурентный анализ

Рекламные кампании

Сокращение времени
на работу с МСП

Тестирование продаж
новых продуктов

Автоматизация
документооборота

Оптимизация расходов
на рекламу

Спасибо за внимание!



Татьяна Газизуллина

Директор по маркетингу

+7 921 740-49-43

ta.gazizullina@severstal.com

АО «Северсталь Платформа»

Вологодская обл., г. Череповец,
ул. Мира, 30

8 800 987-65-43

info@platferrum.ru