



**Телемаркетинг полного цикла.
От формирования потребности до счастливого
клиента**

Козырев Никита



11 место по активам в РБ



5 место по абсолютной прибыли



ТОП-3 по потребительскому кредитованию



2 место по объему пластиковых карт*



1 место по картам рассрочки

* Без учета зарплатных карт



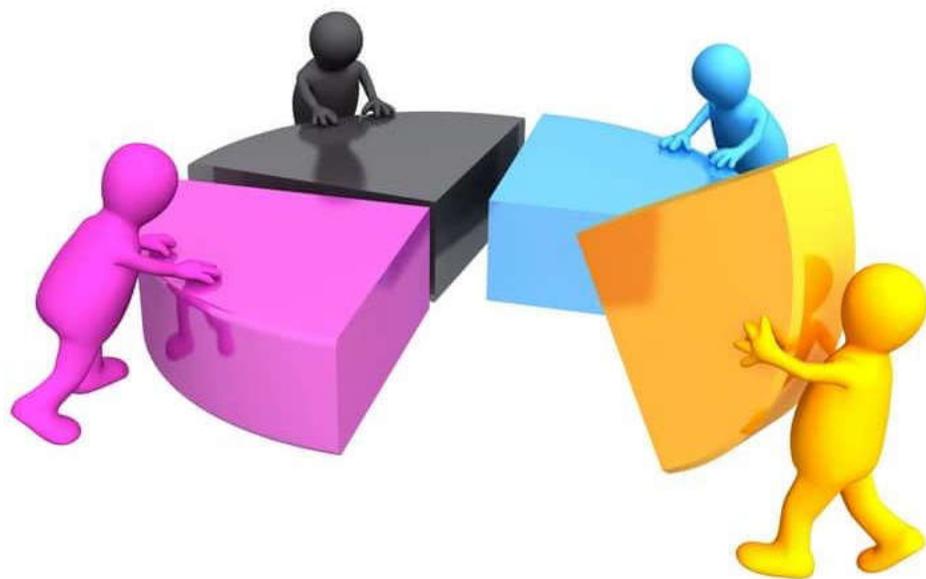
Каналы сбыта. Розничный бизнес

Физическая сеть

Партнерская сеть

Контакт-центр

56,2% продаж



Отдел продаж Контакт-Центра

Телемаркетинг

15% продаж КЦ

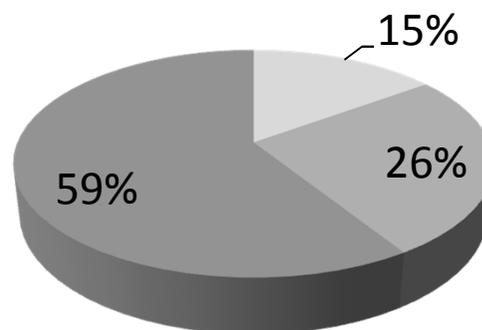
Вход. Продажи

26% продаж КЦ

Онлайн продажи

59% продаж КЦ

Продажи



- Телемаркетинг
- Вход. Продажи
- Онлайн продажи

Телемаркетинг. Задачи:

-  Дополнительные продажи
-  Снижение оттока клиентской базы
-  Увеличение кол-ва продуктов на 1 клиента
-  Увеличение лояльности клиентов
-  Снижение маркетинговых расходов на 1 продукт



Телемаркетинг полного цикла:

-  Формирование выборок
-  Обзвон клиентов. Заполнение заявки по телефону
-  Выдача продукта клиенту
-  Активация продукта



1. Формирование выборки.



Постановка цели



Анализ существующей клиентской базы



Формирование списков. Попадание в потребность



«Чистка» списков на риски



Загрузка компании для обзвон



2. Обзвон клиентов. Заполнение заявки



Создание скриптов. А нужно ли?



Отработка скриптов с продавцами.



Успешный звонок. Что это?

- Соблюдение важных пунктов скрипта
- Отработка возражений
- Продажа минимум двух продуктов
- Положительные впечатления клиентов



2. Обзвон клиентов. Контроль



Прослушка звонков тренером по продажам.
Рассылка подробного анализа звонков на всех
сотрудников



Ежедневный контроль выполнение планов



Контроль конверсии в разрезе каждого сотрудника.



Ежедневный контроль загруженности
операторов



Еженедельный отчет выполнение выполнения
плана продаж и активации

3. Выдача продукта



Доведение клиента до РКЦ

Отправка смс на доведение
Звонок клиенту на доведение



Назначение доставок

Предложение доставки при первичной продаже
Предложение доставки, если клиент более 2 недель не забирает продукт

- + Увеличение выдач продукта
- + Удобный сервис для клиентов
- Дополнительные расходы для Банка
- Увеличение операционных рисков



4. Активация

Качество консультация=активация продукта



Звонок после выдачи продукта



Смс с акциями



Обзвон на активацию



Бонусы за активацию



Какой результат?



8,4% в структуре продаж банка



Конверсия в заявку 30%



Более 60% выданных продуктов из заявок



Высокая активация



К чему стремимся



Ситуационная выборка по клиентам



1 контакт с каждым клиентом 1 раз в пол года



2 продукта на каждого клиента в банке





Спасибо за внимание

Козырев Никита

Начальник управления Контакт-центра

nkozyrev@mtbank.by

+375336303759