



ТЕЛЕМАРКЕТИНГ: ПРОАКТИВНАЯ АНАЛИТИКА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОМ

спикер
Максим Зайцев



Artox Media Digital Group (AMDG) – сетевое международное digital-агентство с офисами в Москве, Минске, Алматы и Нью-Йорке, предоставляющее полный комплекс услуг для успешного развития и продвижения бизнеса наших клиентов в интернете с 2007 года.



РЕЙТИНГ RUWARD
лучшие агентства Digital
в Беларуси, 2018



РЕЙТИНГ RUWARD
лучшие агентства SEO
в Беларуси, 2018



РЕЙТИНГ RUWARD
лучшие SMM-агентства
в Беларуси, 2018



РЕЙТИНГ RUWARD
лучшие агентства по
контекстной рекламе, 2018

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

Телемаркетинг (ТМ) в группе компаний осуществляет работу для направлений Россия, Казахстан, Беларусь, США.

И выполняет следующие задачи:

- исходящий обзвон «холодных» баз потенциальных клиентов
- исходящий обзвон по задачам для «теплой» наработанной базы
- исходящий обзвон и приглашения на различные мероприятия
- подбор клиентов из существующей базы и обзвон под акционное или продуктивное предложение
- обзвон для «подогрева» клиентов (информирование, поздравления)
- прием и обработка входящих заявок

AMDG



СТРУКТУРА ЦИКЛА ПРОДАЖ

Цель Телемаркетинга – передача в отделы продаж для дальнейшей обработки брифов (т.е. клиентов, соответствующих требованиям с учетом специфики направлений).



МОДЕРНИЗАЦИЯ АНАЛИТИКИ

Реактивная аналитика

- расчет прогнозов и планов на основе данных статистики (опора на собранные факты)
- реакция на цифры показателей с точкой отсчета от результата, т.е. контроль ключевых точек
- работа со средними показателями по отделу (например, анализ средней конверсии)
- анализ фактических показателей за период (месяц) для планирования следующего периода
- непрозрачность и/или нереалистичность планов в связи с опорой на желаемые значения KPI
- реакция на требования бизнеса по увеличению результата в виде пропорционального роста расходов на их достижение (без учета затрат может приводить к масштабированию убытков)



Проактивная аналитика

- анализ данных для выбора лучших компонентов (действия по управлению будущим результатом)
- анализ цифр составляющих, от которых зависят эти показатели, т.е. влияние на ключевые точки
- глубокая детализация показателей (например, анализ конверсий по сотрудникам и базам)
- оперативное отслеживание всех показателей для изменения в течение текущего месяца
- реализуемость планов, т.к. расчет происходит на основе уже выполняемых значений KPI
- возможность оказывать влияние на расход на «единицу результата» через модернизацию и оптимизацию процессов (демонстрация расчета обоснованности затрат для бизнеса)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАЛИТИКИ

Реактивное планирование

среднее количество контактов из базы
для обзвона сотрудником за месяц

1000 контактов

X

средняя по направлению конверсия
в брифы из контактов базы

3 %

X

количество сотрудников

5 человек

=

итого брифов в результате

150 брифов

больше
звонить

лучше
звонить

нанять
людей

Проактивное планирование



НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИТИКИ



СОТРУДНИКИ

- расчет достаточного количества для проекта
- личные конверсии (доля выходов на ЛПР и брифов)
- анализ длительности и структуры разговоров
- влияние уровня знаний по продукту на результат
- объем накопленных задач по перезвонам клиентам
- корреляция результатов конкретных сотрудников и обзваниваемых ими баз
- и другие показатели



ПРОЦЕССЫ

- счет количества звонков и касаний по контактам
- анализ конверсий для составляющих воронки
- анализ эффективности скриптов на этапах диалога
- влияние тематики звонков, инфоповодов на результат
- анализ конверсий брифов в сделки в отделах продаж
- корреляция используемых процессов и скриптов с результатами по базам
- и другие показатели



БАЗЫ КЛИЕНТОВ

- расчет требуемого объема для поиска и подготовки
- аналитика сезонности и конверсий по тематикам
- анализ качества базы по полноте, дозваниваемости
- влияние источника базы на результат после обзвона
- анализ конверсий базы при обзвоне на разных этапах
- корреляция результатов обзвона баз и средних конверсий сотрудников
- и другие показатели

ДЕЙСТВИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА

Что именно мы делаем, чтобы существенно увеличить результат без роста расходов



анализ баз потенциальных клиентов на стадиях подготовки и первичные обзвоны выборок баз для заданных сотрудников / процессов / скриптов



расчет объемов баз в зависимости от качества (дозвонов), изменение требований к длительности разных типов звонков и действий на звонке



распределение конверсионных баз высокого качества на сотрудников с лучшими показателями обзвона и личной конверсии, и также наоборот



использование более глубокой детализации при анализе всех этапов воронки от сбора баз до оценки качества брифов



вместо увеличения количества сотрудников – мануфактурное разделение функционала по задачам на этапах обзвона

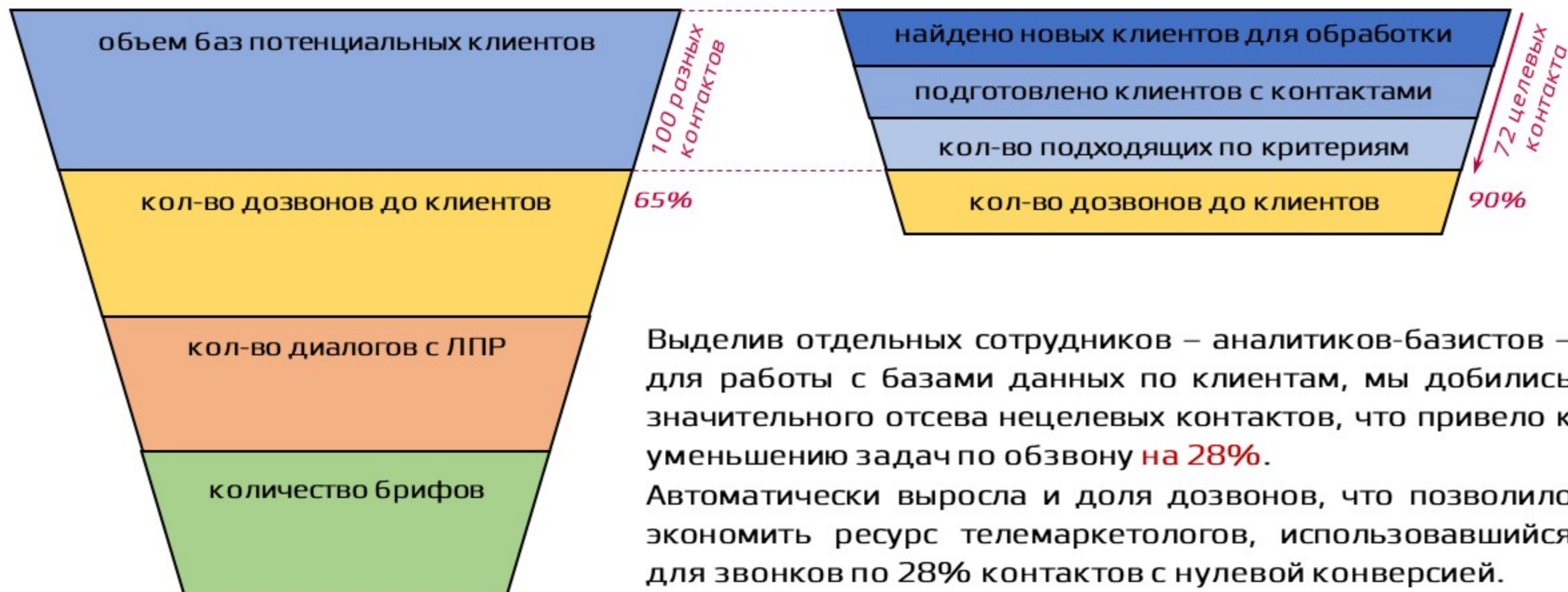


эффективное комбинирование сотрудников / процессов / баз для увеличения результатов с неизменными цифрами затрат

Даже когда результат устраивает руководство и собственников, всегда есть возможность его увеличить

ДЕЙСТВИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА

Глубокая детализация при подготовке баз клиентов и при анализе всех этапов воронки

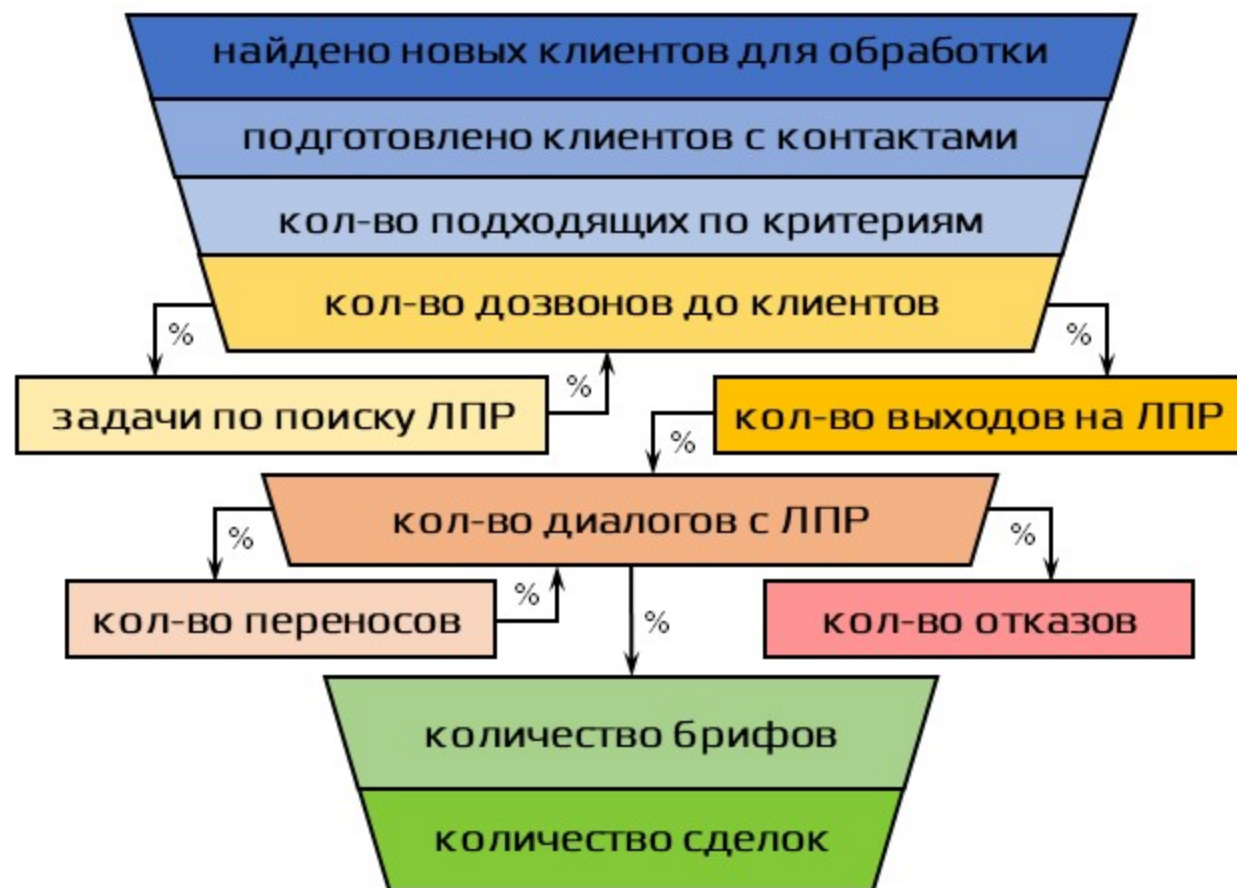


ДЕЙСТВИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА

Глубокая детализация при подготовке баз клиентов и при анализе всех этапов воронки

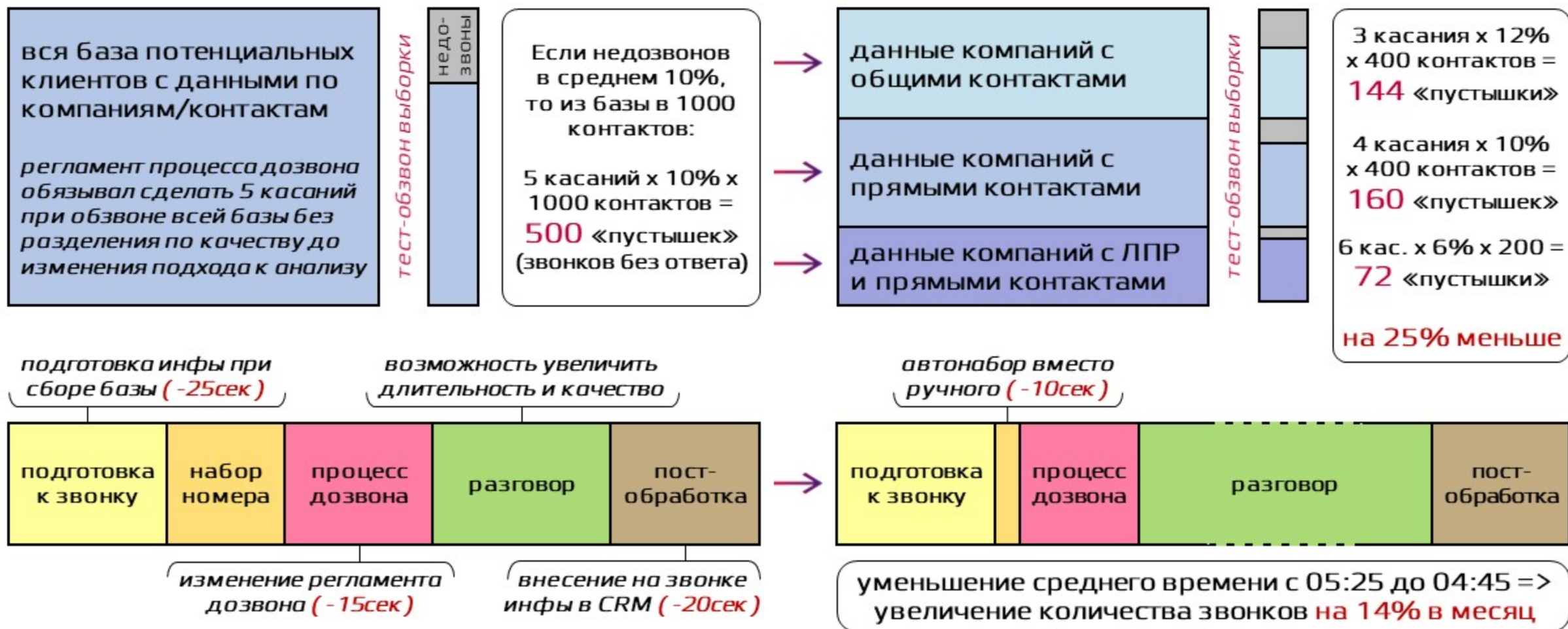
При планировании учитывается не средняя конверсия из звонков/касаний в брифы, а средневзвешенные показатели, зависящие от типов задач на прогнозируемый период:

- конверсии по новым базам клиентов
х количество отобранных контактов
- конверсия из задач по поиску ЛПР
х количество таких задач на период
- конверсия по переносам задач с ЛПР
х количество таких задач на период
- конверсия по «апдейтам» отказов
х количество отобранных по фильтру



ДЕЙСТВИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА

Расчет объемов обзвона в зависимости от качества баз и управление длительностью



ДЕЙСТВИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА

Распределение качественных баз на сотрудников с лучшими показателями конверсии

база 500 / 7,5%	итого 8000 / 3,0%	ТМ-1 коэф. 1,25	по 2000 контактов / ср. коэф. 0,98
база 1000 / 4,5%		ТМ-2 коэф. 1,10	
база 1500 / 3,5%		ТМ-3 коэф. 0,90	
база 1000 / 3,0%		ТМ-4 коэф. 0,70	
база 1500 / 2,5%			
база 2500 / 1,5%			

$8000 \text{ контактов} \times 3,0\% \times 0,98 = 235 \text{ брифов}$

Тест-обзвон выборок из одинаковых баз показывает:

- личный коэффициент каждого сотрудника через сравнение со средним значением (накопительно)
- качество и конверсию каждой конкретной базы (используется для всех таких баз в будущем)

результат
в примере
отличается
на 10%

в реальности
варьируется
от 7% до 20%



500 / 7,5%	ТМ-1 коэф. 1,25	47	итого 260 брифов
1000 / 4,5%		56	
500 / 3,5%	ТМ-2 коэф. 1,10	22	
1000 / 3,5%		39	
1000 / 3,0%		33	
1500 / 2,5%	ТМ-3 коэф. 0,90	34	
500 / 1,5%		8	
2000 / 1,5%	ТМ-4 коэф. 0,70	21	

Мы не отдаем лучшие базы сотрудникам с низким личным коэффициентом. Ни в качестве исключения, ни в качестве поощрения, ни «из жалости», ни для выравнивания зарплат, ни для чего бы то ни было. Это слишком дорого обходилось бы бизнесу.

Комбинирование сотрудников/процессов/баз позволяет увеличить результаты при неизменных затратах

РЕЗУЛЬТАТ

Благодаря проактивному подходу к аналитике накопленных исторических данных, детализации всех показателей для различных комбинаций условий и составляющих, а также реализации на постоянной основе действий и задач по управлению и проактивному контролю всех показателей стало возможным как грамотное планирование процессов и результатов работы Телемаркетинга, так и достижение требуемых цифр KPI. При этом такой подход к аналитике позволяет сохранить и даже увеличить объем выполненной работы и брифов в результате без увеличения затрат.



прозрачное, грамотное
и точное планирование



выполнение показателей,
выход на рост и развитие



сохранение цифр затрат
без увеличения, экономия

AMDG

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

спикер
Максим Зайцев

+375 29 704-08-16

+375 44 704-08-16