



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Илья Никулин,
директор по развитию

Аудит

WWW.TECHART.RU

отделов

продаж

01.04.2010



Критерии качества маркетинговых услуг Текарт

•••

Количество и качество всех входящих обращений

заказы на сайте, звонки, запрос консультаций, заявок на партнерство, предварительные запросы информации...

•••

Трафик растет, но наши телефоны молчат



Посещаемость сайта растет, трафик
качественный, количество заказов растет...
а телефоны отделов продаж молчат!?

Фокус интернет-маркетолога

Интернет-маркетинг 1999 - 2006:

Привлечение трафика →

(повышение конверсии)

→ повышение кол-ва обращений

2009

Предварительные заявки →

контакты, продажи

Метод «Тайного покупателя»



«Тайный покупатель» («таинственный покупатель», Mystery shopping) – вид маркетингового исследования, направленного на оценку приема заказа и процесса обслуживания клиента с использованием людей (тайных покупателей), осуществляющих проверки от лица потенциальных/реальных клиентов, и детально и объективно докладывающих о результатах проверок.

Mystery Shopping Providers Association

По оценке MSPA, в мире компании ежегодно тратят на подобные исследования около 1,2 млрд \$ (примерно 10 млн \$ из них приходится на Россию).

В 17 % случаев «тайного покупателя» нанимают ритейлеры, в 14 % — банки и рестораны, в 12 % — автозаправки.

Внешний аудит отдела продаж

является частью консалтинговой услуги по проектированию и комплексному аудиту работы отделов продаж

(предварительный анализ; экспертиза системы продаж, документооборота, кадров; разработка модели/ системы продаж; внедрение; CRM; контроль; отчетность; аудит...)

Области исследований

WWWTECHART.RU
B2C



B2B



Опыт «Текарт»

Тестирование форм обратной связи на сайтах

Проверка дозвона

Проверка качества обработки заявки (скорость реакции, полнота ответа, отражение в CRM)

Мониторинг конкурентов

Маркетинговые исследования:

аудит отдела закупок и анализ коммерческих предложений;

ценовой анализ.

Формат услуги «Аудит отдела продаж»

I. В «пакете» долгосрочного договора на комплексное маркетинговое обслуживание

II. Отдельная услуга

+ участие в проекте сотрудников Заказчика

+ анализ служб продаж конкурентов и сравнение

Основные этапы аудита

- Изучение предметной области, сегментация целевой аудитории, составление перечня запросов.
- Выявление ключевых показателей оценки качества работы отдела продаж.
- Составление легенд и сценариев поведения "тайного покупателя".
- Непосредственно "тайные покупки".
- Анализ полученных данных, формирование отчета, рекомендации.

Отчет включает:

простота дозвона (автоматическое приветствие, быстрота ответа, корректность работы АТС);

умение менеджера колл-центра правильно идентифицировать потребность;

наличие раздражающих факторов (анкетирование перед переключением на менеджера);

корректность (дружелюбие) менеджера в общении;
компетентность менеджера;

скорость получения обратной связи.



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Илья Никулин,
директор по развитию

Спасибо за внимание!

WWW.TECHAT.RU

Дополнительные вопросы можно
прислать -
nikulin@techart.ru

Маркетинговая группа «Текарт»
www.techart.ru



Маркетинговая группа "Текарт"