

# Как настроить провайдеру CRM для роста продаж в сегментах b2b, b2o и b2g

# Как сейчас?



- Каждый провайдер имеет клиентов из сегментов b2b, b2o, b2g по разным услугам.
- Вопрос: как реализован потенциал территории в зоне охвата и конверсия из обращений?

# Как понять потенциал?



## Вариант №1:

- исследования.

## Вариант №2:

- техника работы, воронки продаж, оценка конверсии.

# Особенность сделок крупных b2b, b2o, b2g.



## Сделки в сегментах крупных b2b, b2g:

- обладают длинным циклом,
  - требуют выяснения потребностей,
  - требуют предложения разных условий.
- 
- Запросы b2o для роста конверсии требуются к оценке причин по которым сделки сорвались.

# Текущее состояние CRM провайдеров.



CRM для провайдера — это база данных о ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ абонентах (в том числе абонентах конкурентов).

- Такие системы есть у 20-30% провайдеров (самописные или BITRIX24 / АМО).
- В 90% случаев — это карточка, в которой содержится история работы.

# Трансформация работы с потенциальными абонентами.



Переход на работу по сделкам и воронке продаж.

Оператор получит ответы на вопросы:

- какая конверсия по b2o-обращениям и по каким причинам договора не были заключены (опоздали, не прошли по цене, из-за техслужбы и т. п.), чтобы повысить конверсию в следующем периоде;
- сколько организаций крупных b2b, b2g в зоне охвата, с какими из них пытались проводить переговоры, где вышли на ЛПР, где узнали о продуктах операторов-конкурентов и попытались их перебить коммерческими предложениями, какие причины отказа, когда связываться дальше.

# Трансформация работы с потенциальными абонентами.



Альтернатива — работать с менеджерами по принципу: волка ноги кормят.

Но в современных условиях тотальной автоматизации — это рабочая, но показывающая меньший эффект концепция, сильно зависящая от людей.

Возникли вопросы?  
Обращайтесь:

+7 (920) 778-87-13  
dir@tcnov.com  
tcnov.com