

ПОДБОР И СИСТЕМА ПРОДАЖ

CORSO
CATERING

Успешность компании, ее конкурентоспособность во многом зависит от правильно выстроенных процессов взаимоотношений с клиентами, хорошо организованного отдела продаж. Филиал СовПлима в Индии был одним из самых убыточных последние 3 года. Гринбизнес помог оптимизировать продажи и решил проблему окупаемости филиала.

О заказчике

Corso — команда профессионалов, оказывающих услуги выездного кейтеринга в Москве. Финалисты Wedding Awards - главной свадебной премии России в номинации "лучший свадебный кейтеринг" 2020 и 2021.

Проблема

У компании наблюдались 3 основные проблемы:

- Падение мотивации
- Падение выручки
- Уход сотрудников

Почему выбрали Гринбизнес

Гринбизнес выбрали по двум причинам:

- была рекомендация от соclubника по Эквиуму
- мы сделали хорошее предложение



Нюансы

Была книга продаж, но её проблемой был слишком большой объем, её изучение не объясняло, как действовать продавцам.

В отделе продаж были люди на разных условиях по мотивации и разным отношением к общему делу (старички-сдельщики ухудшали атмосферу).

Этапы

01 Разработка системы продаж

Новая система продаж с системой мотивации и памятками и брошюрами, которые в процессе работы могли позволить быстро освоить новые знания и навыки.

Система продаж была адаптирована под имеющиеся документы клиента, что позволило ему более быстро вникнуть в суть и понять нюансы новых бизнес- процессов на примере старых.

02 Подбор новых сотрудников

Искали маркетолога и менеджеров по продажам. Проводили в несколько этапов:

1. Скрининг резюме
2. Первичный отбор
3. Проведение первичного интервью
4. Вторичный отбор
5. Проведение сэйлс-интервью
6. Представление соискателя заказчиком

03 Внедрение процесса и обучение команды

Совместно с отделом проработали схему процесса продажи и стали отражать это в CRM системе. Внедрили методику Смарт.Сделок.

Самое важное, скорректировали мотивацию отдела: ввели адекватные фиксированные оплаты и акселератор комиссии.

При внедрении процесса использовали соревновательную механику - кто больше всех сделает смет, получает сертификат в СПА.



Тактика продаж
Event-агентствам

ОБЩЕНИЕ НА ЭТАПАХ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА



Квалификация
потребностей

Ситуационные

- Какова цель мероприятия?
- Есть ли сформированная концепция?
- Почему Вы заинтересовались именно аренда оборудования и прочее)?
- Рассматриваете ли Вы другие компании?
- Какой идеальное впечатление Вы бы хотели получить?
- Как Вы поймете, что получили идеал?

Технические

- Каковы требования к обслуживанию?
 - Сколько участников ожидает?
 - Свое ли помещение или аренда?
 - Есть ли у вас собственная мебель (столы, стулья, прочее)?
 - Нужны ли вам наши официанты?
 - Важна ли для вас форма официантов?
 - Есть ли у вас предпочтения к еде?
 - Есть ли аллергии/вегетарианцы?

Организационные/проектные

- Были ли у вас опыт самостоятельной организации мероприятия?
- Вы хотите отдать на организацию мероприятие?
- Есть ли готовый список пожеланий и задач? (Если есть подрядчик) Чем именно?
- Какие у вас сроки организации? Есть ли "хотелка" или есть план согласования?
- Сколько лиц принимают решение о мероприятии?
- Какой предусмотрен бюджет под мероприятие?



Тактика продаж
Event-агентствам



Процесс продаж

ОБЩИЙ ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЙ



Поиск
контакта

- Найти клиента через специализированные ресурсы (агрегаторы), либо на мероприятии, либо через рекомендации.
- Найти контакты ЛПР на сайте, через Яндекс (email) и ВКонтакте (телефон), либо позвонить в компанию и узнать имя руководителя для направления письма.
- Занести контакт организации и ЛПР в CRM.
- Подготовить письмо и устную презентацию от Corso на имя ЛПР с предложением общения.



Первый
контакт

- Позиционировать Corso Catering, как одну из ведущих кейтеринговых компаний с ресторанным уровнем качества.
- Предложить рассмотреть возможность сотрудничества с нами. Обработать первый отказ «нам ничего не надо» и «мы уже работаем с другими». Поставить потенциального клиента «на вовлечение» - отправлять информацию и звонить до появления у потенциального клиента интереса.
- Предложить согласовать время для обсуждения условий сотрудничества.



Квалификация
потребностей

- При появлении интереса провести тестовый кейтеринг и обсудить бюджеты и планируемую дату мероприятия.
- Предложить провести презентацию формата работы или проработать предложение для компании.
- Если после выявления потребностей выяснено, что у клиента нет планов на сотрудничество или бюджетов, отметить это в CRM.



Переговоры

- Определить стоимость проекта для Клиента.
- Связаться с клиентом, презентовать и прокомментировать предложение, ответить на вопросы и возражения, договориться о дате решения.
- Уточнить порядок согласования и лиц принимающих участие в нем.
- Предложить перейти к согласованию договора.



Согласование
договора

- Уточнить, участвует ли кто-то еще в принятии решения по договору.
- Отследить согласование договора, при необходимости и возможности пообщаться с напрямую с руководителем компании.
- Отследить соблюдение условия оплаты. При предоплате - отследить предоплату.
- Получить подписанный договор.



Подписание

- Закреть сделку в CRM, и передать коллегам для отгрузки оборудования.
- Поставить задачу в CRM на мониторинг клиента.
- Осуществить мониторинг, вводя обратную связь.
- В случае удовлетворенности вывести на выявление дальнейших потребностей и предложение о сотрудничестве в последующем.

Ключевые действия:

Получить своевременную оценку объема по поставленному дедлайну; Информировать лид о завершении оценки и переходе к подготовке КП; В интересе проинформировать о «вилке цены»; Подложить лиду подготовить КП к удобному для него сроку.

Если клиент просит сразу КП, после оценки менеджер сразу переводит лид на этап информирования лида только после подготовки предложения. На этапе оценки по лиду также уточняются данные, которые были упущены на этапе Квалификации потребностей.

Ключевые задачи:

Получить контактные данные клиента на подготовку КП.

Желаемый результат этапа:

СХЕМА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ



HR-директор
Роли: основной ЛПР

Отвечает за всю организацию на мероприятии

Не любит
неопределенность
неформальное оформление
непрофессиональный подход

Не любит
Необоснованно высокую цену
Уже есть подрядчик
Плохие отзывы коллег
Дилетантов

Иногда
иногда необходимость в сотрудничестве
в бюджет устраивать по параметрам
начальство
указ от начальства
скупят

Откажется, если
Не будет подтверждена выгода
Уже есть поставщик с лучшими условиями
Нет согласования свыше
Требуются слишком большие затраты



PR-директор
Роли: ЛПР

Отвечает за качество созданного мероприятия

Не любит
сложные условия
незаконные условия
использовать кейсами

Не любит
Трудная схема взаимодействия
Гнут свои условия
Высокая цена

Иногда
условия
Коллеги будут советовать
Снимет боль в текущих проблемах
Будет повышать имидж компании
Будет выгодная цена

Откажется, если
Будет предложение не по бюджету
Руководство будет против
Имидж кейтеринга не соответствует заказчику

Комментарий Гринбизнес

Для нас это был интересный проект в силу того, что именно с такой спецификой бизнеса мы работали первый раз. Вдвойне приятно, что результат не заставил себя ждать и мы помогли увеличить продажи.

*Андрей Майборода,
Генеральный директор ООО "Гринбизнес"*

Комментарий Corso

Мы благодарны компании Гринбизнес за оказанную помощь с наладкой продаж. Это был ценный опыт и мы вынесли для себя много нового. Главная цель была достигнута.

*Виктория Стрекалина,
Управляющий партнер Corso Catering*



Итоги

Удалось стабилизировать выручку еще в ходе проекта. В команде продаж за счет внедренной мотивации, удалось изменить атмосферу и сделать ее увлеченной. Было подобрано три новых человека, которые хорошо вписались в команду.

В результате достигли выхода на целевые показатели собственников через 9 месяцев.

Комментарий Гринбизнес

Сфера кейтеринга была нетипичной для нас, хотя проблемы компании как раз были типичными. На этом проекте мы ярче всего увидели, как быстро и сильно может изменить результаты продаж правильная мотивация. Отдельным удовольствием было работать с женской командой продаж, и круто было, что все девушки в отделе продаж "Корсо" отличались утончённым вкусом и пониманием эстетики, что так важно для качественного кейтеринга. Новость выхода компанией на амбициозную финансовую цель вызвала нашу искреннюю радость.

Цифры

107%

РАЗНИЦА СУММЫ.
СДЕЛОК МЕЖДУ 1 И 4 МЕСЯЦЕМ

В результате работы, разница суммы сделок между первой неделей сопровождения отдела продаж и последней составила 107%. Сумма сделок увеличилась в два раза.

Андрей Майборода, CEO Гринбизнес



Green Business

<http://greenbizzz.ru/>



8(921)394-85-41



info@greenbizzz.ru

