

РАЗРАБОТКА СКВОЗНЫХ SALES&MARKETING KPIs

На примере решений ABBYY
для корпоративного сегмента

Ольга Фрумкина

Руководитель отдела маркетинга ABBYY Россия



Содержание

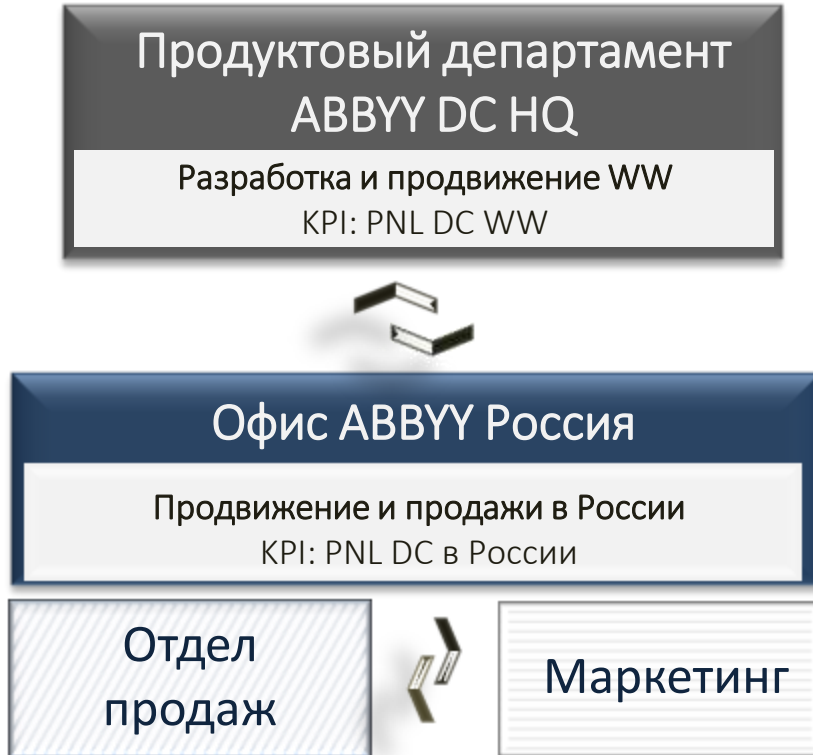


- Предпосылки, или кому нужны сквозные KPIs
- Инструменты Sales&Marketing, степень влияния на продажи
- Составные элементы системы

Часто задаваемые вопросы маркетологам

- ❑ как имиджевые активности влияют на продажи?
- ❑ зачем необходимо инвестировать в маркетинговую кампанию?
- ❑ сколько дохода обеспечит реализация маркетинговой активации?
- ❑ сколько необходимо лидов, чтобы офис выполнил KPI по доходу?
- ❑ обоснование маркетингового бюджета в структуре доходов / расходов офиса
и тд.

Структура взаимодействия



Направления работы маркетинга:

- Исследования: рынок, аудитория, продукт
- Разработка позиционирований и GTM стратегии
- Анонс продуктов, продвижение и поддержка продаж

Цели маркетинга:

- уровень осведомленности среди ЦА
- лояльность заказчиков / партнеров
- поддержка продаж и генерация лидов

Ключевые тезисы GTM стратегии для группы продуктов корпоративного сегмента

- ❑ Ориентация на работу с крупными компаниями ТОП-10/100 в каждой отрасли
- ❑ Фокус на 4 ключевые отрасли
- ❑ Модель продаж: прямые продажи / продажи через партнеров
- ❑ Thought Leadership – основной подход позиционирования и продвижения
- ❑ ...

Обзор KPI (2014 г.)

- ❑ KPI для Sales Force – Revenue на год

- ❑ KPI для Marketing
 - Кол-во собственных / отраслевых / партнерских мероприятий и их качество
 - Кол-во кейсов и публикаций

- ❑ Эффективность Marketing с точки зрения степени влияния на достижение Sales KPI оценивается на качественном уровне

Задача:

разработать и внедрить модель KPI для Marketing, отражающую степень влияния на достижение финансовых показателей

Для формирования работающей модели KPI необходимо:

- наличие фактических **данных** для выставления и обоснования целевых показателей
- наличие необходимых **бизнес-процессов**, поддерживающих модель регулярного сбора и анализа целевых показателей

Цель KPI –

помогать бизнесу, а не мешать

Последовательность действий

1. Анализ воронки
2. Анализ инструментов Sales & Marketing
3. Формирование сквозных KPI

Анализ воронки

Анализ лидов, 2015



Анализ лидов по источникам



Влияние Sales & Marketing на продажи



Степень влияния на продажи:
«Лидеров выбирают чаще»
KPI: awareness, доля рынка

Степень влияния на
продажи: 3% дохода
KPI: количество лидов

Степень влияния на
продажи: 97% дохода
KPI: Revenue

Инструменты Sales & Marketing

Степень влияния на продажи

Инструменты и KPI Sales Team

Инструменты

- Account Management
- Partner Management

KPI

Revenue

Инструменты и KPI Marketing

Текущий клиент

Инструменты Marketing

- Мероприятия, направленные на лояльность
- Sales Kit под клиента
- Поддержка имиджа лидера рынка DC

KPI

- NPS – 30%
- Актуальный Sales Kit
- Восприятие ЦА по атрибуту «лидерство» не ниже 85% среди ЦА.
- Всего не менее X публикаций.
Не менее Y публикаций с главной ролью

Инструменты Sales & Marketing

Партнер

Инструменты Marketing

- Сбытовые акции с партнерами
- Совместные мероприятия с партнерами
- Поддержка имиджа лидера рынка DC

KPI

- Кол-во лидов
- Всего не менее X публикаций.
Не менее Y публикаций с главной ролью
- Охват профильной ЦА – Z

Инструменты и KPI Marketing

Холодный звонок

Инструменты Marketing

- Мониторинг тендеров в открытых источниках
- Отраслевой Sales Kit
- Продвижение сценариев на профильную ЦА, поддержка имиджа лидера рынка DC

KPI

- Кол-во лидов
- Наличие актуального Sales Kit в ключевых отраслях
- Всего не менее X публикаций. Не менее Y публикаций с главной ролью
- Охват профильной ЦА – Z

Инструменты и KPI Marketing

Источник	Инструменты Marketing	KPI
Входящий звонок	<ul style="list-style-type: none">▪ Продвижение сценариев на профильную ЦА, поддержка имиджа лидера рынка DC▪ Online Marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ Кол-во лидов▪ Всего не менее X публикаций. Не менее Y публикаций с главной ролью▪ Охват профильной ЦА – Z
Сайт	<ul style="list-style-type: none">▪ Продвижение сценариев на профильную ЦА, поддержка имиджа лидера рынка DC▪ Online Marketing	
Мероприятие	<ul style="list-style-type: none">▪ Отраслевые и тематические мероприятия▪ Поддержка имиджа лидера рынка DC	
Публикация	<ul style="list-style-type: none">▪ Продвижение сценариев на профильную ЦА, поддержка имиджа лидера рынка DC	

Степень **прямого** влияния Sales и Marketing на наполнение воронки

Источник	Sales Force	Marketing
Текущий клиент	100%	0%
Партнер	70%	30%
Холодный звонок	80%	20%
Входящий звонок	7%	30%
Сайт	0%	100%
Мероприятие	30%	70%

Формирование сквозных KPIs

KPIs Calculation, Revenue target 2016

Источник	Конверсия лиды в сделки	Доля в выручке	Средний размер сделки	KPI в лидах (#)	KPI в сделках (#)	KPI, руб.
Текущий клиент	100%	54,0%	-	153	153	-
Партнер	60%	37,6%	-	131	79	-
“Холодный” звонок	50%	5,4%	-	72	36	-
Входящий звонок	54%	1,5%	-	31	17	-
Сайт	3%	1,5%	-	456	13	-
Мероприятие	21%	0,1%	-	12	1	-
Общее количество	-	-	-	856	300	-

KPI Sales и Marketing

Источник	KPI в руб	KPI в кол-ве лидов	KPI в # лидов для Sales Force	KPI в # лидов для Marketing
Текущий клиент	X_1	153	153	0
Холодный звонок	X_2	131	92	39
Партнер	X_3	72	51	22
Входящий звонок	X_4	31	22	9
Сайт	X_5	456	0	455
Мероприятие	X_6	12	2	10
Общее количество	X_{total}	856	320	535

Бюджет Marketing

Источник	KPI в руб	Маркетинговые расходы, руб	Маркетинговые расходы, %
Текущий клиент	X_1	$-Y_1$	$Z_1\%$
Партнер	X_2	$-Y_2$	$Z_2\%$
Холодный звонок	X_3	$-Y_3$	$Z_3\%$
Входящий звонок	X_4	$-Y_4$	$Z_4\%$
Сайт	X_5	$-Y_5$	$Z_5\%$
Мероприятие	X_6	$-Y_6$	$Z_6\%$
Общее количество	X_{total}	$-Y_{total}$	100%

Общий бюджет по расходам –руб.

Доля Marketing составляет ...% от суммы всех расходов

Составные элементы системы

Составные элементы системы

- ✓ Данные по источникам «денег» в кол-ве и в руб.
- ✓ Данные по степени влияния Sales Force и Marketing на наполнение воронки по каналам
- ✓ Данные по % конвертации лидов в деньги



- ✓ **KPI в лидах с разбивкой по каналам**
- ✓ Набор релевантных Sales & Marketing инструментов для каждого канала
- ✓ Маркетинговый бюджет для каждого канала
- ✓ Бизнес-процесс, обеспечивающий введение и анализа данных

Спасибо за внимание

Вопросы

