Как подсчитать, сколько абонентов ШПД реально получить с территории?

Приведённые ниже цифры верны при условии, что процент проникновения не превышает 25-30% от общей монтированной ёмкости. Для подсчёта при других условиях нужно вносить корректировки, исходя из количества потенциальных контактов.

Все ниже приведенные данные верны при наличии системной работы каждого отдельно взятого канала(отдела) и их всех в целом.

Активные продажи

Возьмем территорию 100 квартир. Сколько абонентов, живущих на этой территории, являются пользователями интернет-услуг или готовы ими стать? Только берем в расчет территорию без форс-мажоров типа дома престарелых или домов под снос. Надеюсь, вы не догадались такое подключать к своей сети. Такое обычно себе позволяют только гиганты для выполнения плана по стройке.

- в среднем, 80 из 100 квартир являются потенциальными абонентами, кто-то не живет, у кого-то нет возможности, кто-то слишком стар или очень любит алкоголь.

Согласны?

Из 80 квартир сколько людей с 18.00 до 21.30 будет находиться дома?

- давайте не будем себе ни в чем отказывать и скажем половина, 40 квартир.

Из этих сорока сколько будут готовы с нами пообщаться? Опять же, давайте без форс-мажоров, типа мы пришли сразу после свидетелей Иеговы, которые устроили поножовщину с ограблением и изнасилованием при продаже сковородок и фильтров для воды, сразу же после ежедневного обеденного обхода конкурентами, чей офис находится прямо в этом здании. И не такое я слышал от агентов, которые оправдывают свои косяки.

- Давайте, одна из четырёх. Итого, 10.

Из этих десяти сколько будет тех, кто принимают решение о приобретении? Подчеркну, что советуются только те кто не являются ЛПРами а мы их уже отсекли, или ваше предложение очень сомнительно а это уже дело техники и продуктовой аналитики.

- Трое из десяти будет честно!?

Итого, если учесть, что:

1. Минимум 15% готовы пробовать новое.
2. Минимум 30% всегда чем-то недовольны.
3. Минимум 50% ведомы.
4. 90% хотят дешевле.
5. А еще у конкурентов, как и у всех, реально бывают проблемы как с качеством услуги, так и с клиентоориентированностью. Сюда же отнесем процентв клиентов-рукожопов, винящих оператора.

Какова вероятность того, что подготовленный менеджер с конкурентным продуктом, получивший полноценный диалог с заинтересованными клиентами (тремя) не сможет продать хотя бы один раз? Вероятность очень маленькая, а в случае соблюдения всех правил и подготовки без форс-мажора, стремится к нолю. Практика полностью подтверждает, что сделать минимум одну продажу в смену при соблюдении всех требований и правил более, чем реально. Не забываем о тех, кто не ЛПР и попросили зайти позже или завтра, возможно оставили номер, думающие и т.д. Таким образом, КПД опытного агента при регулярной системной работе подымается до 1,5 – 1,8 в смену на любой даже самой сложной территории. Итого – от **одного процента** с обрабатываемой территории ежемесячно.

Стоит упомянуть, что территория активными поквартирными продажами обрабатывается в трехмесячном цикле: одну часть обходят, две отдыхают и обрабатываются другими каналами продаж.

Исходящий телемаркетинг

Возьмем базу из ста номеров. Сколько абонентов являются пользователями интернет-услуг, или готовы ими стать? Все зависит от качества имеющейся у вас базы. Давайте усредним в худшую сторону - 80 являются потенциальными, если это база конкурента или бывших абонентов,

действующих для доп.продажи, то показатель выше.

Из 80 номеров сколько человек возьмет трубку? Мы можем звонить в любое время в промежутке с 12.00 – 21.00 и столько раз, сколько нам хочется (если абонент не берет трубку). Но давайте занизим этот показатель для скептиков и тех, кто не чистит базу от отключённых и недействующих номеров – 40. Опять же, давайте без форс-мажоров: мы не звоним с номера, который занесен в спам, по базе сразу после трёх банков и продавцов билетов на концерты, по территории где свидетели Иеговы устроили поножовщину с ограблением при продаже сковородок и фильтров для воды, ежедневно обходимую вашими конкурентами, чей офис находится прямо в этом здании, а звонят они каждый день утром перед обходом.

Из этих 40 сколько будут готовы с нами пообщаться? Возможно не сразу, кто-то попросит перезвонить (тут уже вопрос в качестве скрипта и уровне подготовки менеджера).

- Давайте не стесняться. Все для скептиков, один из четырёх. Итого, 10.

Из этих 10 сколько будет тех, кто принимают решение о приобретении?

- Трое из десяти будет честно!?

Очень похоже, как в поквартирном обходе, но **0,7%** а не 1% . Дело в том, что отказников после оформления заявки при обзвоне холодной базы больше, чем при поквартирном обходе. При обзвоне у клиентов гораздо ниже уровень доверия и вхождения в контакт. Они часто сразу же звонят своему провайдеру, а тот дает им скидки для удержания. Но телефонщиков быстрее и легче готовить, контролировать. Они могут совершать больше контактов и часто давать больше заявок в единицу времени.

Территория телемаркетингом, как и в поквартирных продажах, обрабатывается в трехмесячном цикле: одну часть звонят, две отдыхают и обрабатываются другими каналами продаж. Телемаркетинг не должен пересекаться в работе с поквартирным обходом.

Рекламные и маркетинговые материалы, распространение листовок и плакатов

Напомню:

1. Минимум 15% готовы пробовать новое.
2. Минимум 30% всегда чем-то недовольны.
3. Минимум 50% ведомы.
4. 90% хотят дешевле.
5. А еще у конкурентов, как и у всех реально бывают проблемы с качеством как услуги, так и клиентоориентированностью. Сюда же отнесем % клиентов рукожопов винящих оператора.

Самое важное зацепить и донести информацию до будущего абонента, почему именно вас нужно выбрать. Персонализация рекламы очень важна, кого и почему вы привлекаете? Все уже устали от бессмысленного спама. Определите целевую аудиторию, чье внимание и зачем вы его привлекаете? Первичный контакт с рекламой пара секунд, реклама попала в точку – будет дальнейшее изучение предложения. Если нет, то ваша реклама – бесполезный спам.

При условии правильного распространения целевой рекламы (А4,А5,А6), результат от **0,04%** заявок с обрабатываемой территории. В отличие от предыдущих методов, территория обрабатывается ежемесячно, параллельно с любыми другими каналами продаж если они есть. При наличии ТМ и Агентов, на каждого клиента, сделанного активным каналом, будет приходиться бонусом два на рекламу, повышая итоговый процент.

Мероприятия в местах скопления потенциальных абонентов

Как правило, мероприятия рядом с метро, в проходных дворах, рядом с торговыми центрами, дворах многоэтажных застроек и т.д. Лучше, если формируется естественная очередь (например, что-то раздавать), что позволяет менеджерам продавать услуги непринужденно: люди все равно ждут в очереди, они готовы поговорить. Тем более получая что-то от вас бесплатно, потенциальные клиенты более податливы. Средний показатель **1 заявка с 15 контактов** (при условии, что территория в радиусе трёх километров подключена к вам). Территория обрабатывается, исходя из активности и отклика абонентов в данном районе на такой вид мероприятий. Можно проводить параллельно с любыми другими каналами продаж. Важно понимать, что данный вид продвижения, также дает повышение лояльности к бренду в районе проведения, и нужно не забыть эту территорию обойти, прозвонить и обеспечить рекламой.

Партнеры и сарафанное радио

Лучше партнеры, имеющие большую проходимость, допустим, продуктовые магазины в вашем районе, парикмахерские, почтовые отделения, места получения покупок из интернет-магазинов, либо партнеры, имеющие с вами один потенциальный рынок, мастерские по ремонту компьютерной или бытовой техники, магазины компьютерной техники, риелторы.

Эффективность сильно зависит от зоны проникновения вашей компании и активности партнёра в продвижении вашего предложения – от **0,5%** с обрабатываемой территории. Работа ведется параллельно с любыми другими каналами продаж.

В онлайн-привлечении все просто и сложно одновременно

Если вы подключили маленький город, где до вас запрос "подключить интернет" гугл (яндекс) выдавал только возможность подключиться по технологии ADSL от известного поставщика, конечно вам стоит вкладывать бюджет в Seo и Targeting для привлечения. Но чаще всего, ситуация такова, что бороться за классические инструменты онлайн привлечения бессмысленно, т.к. стоимость такого клиента может доходить до 10 тысяч рублей и более, из-за конкурентой нагрузки, в итоге не окупаясь никогда. Гораздо разумнее работать именно с брендом через Seo, и следить, чтобы по запросу вашего названия, например " Подключить Мега телеком", выходил первым именно ваш сайт, а не дилерский (или вашего хитрого агента), что чаще всего бывает. Задача онлайн-ресурса как раз-таки сбор заявок, которые были сгенерированы каналами продаж, которые я описал выше. Это будет напрямую влиять на стоимость вашей заявки и окупаемость. Все остальные онлайн-инструменты и их конверсию вы сами можете легко отследить, используя соответствующие аналитические программы. Процент будет напрямую зависеть от работы описанных выше каналов. Можно рассчитывать – от **0,03 процента** с обрабатываемой территории.

С абонентами IPTV все гораздо легче - минимум 50 процентов от базы ШПД, если продвижение ведется корректно. Поэтому ШПД всему голова и начало.