

Instrucción sobre el control de calidad de trabajo de managers de ventas en amoCRM para managers de proyectos

La tarea clave del director del departamento de ventas — son los altos indicadores de ventas.

De qué dependen los altos indicadores de ventas:

- número de leads recibidos
- calidad de trabajo de managers de ventas

De qué depende la calidad de trabajo del manager de ventas:

- habilidad de ventas
- disciplina: cumplir con las reglas y los reglamentos de comunicación con clientes

Para supervisar de forma eficaz la calidad de trabajo de sus managers, use los materiales de este documento, le informaremos:

- qué reglas hay en el trabajo de managers de ventas
- por qué es importante que los managers las sigan
- cómo comprobamos si sus managers cumplen con cada regla en concreto: con qué frecuencia, dónde verlo, dónde registrarlo, cómo evitar errores

Enlace a la tabla del jefe de departamento de ventas (JDV) eficaz -

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UgzZ0jLmbNEujMz9yY0RShYrtsozxsx9U727OwGLxcPk/edit#gid=761833957>

Reglas para el manager de ventas	Por qué es importante	Reglas de control de mv	Instrucciones de control	Poka Yoke
1. Procesamos las nuevas solicitudes en 15 minutos	cuanto más reciente es el cliente, mayor es la probabilidad de venta	1) control: cada tarde Vd. comprueba todas las nuevas transacciones del día. El resultado se registra en la “Tabla del jefe de departamento de ventas eficaz” (<i>en adelante JDV, comentario del autor</i>) 2) sala de fama: en las revisiones previas a la lección diarias en formato de comparación/competición demuestre cuántos errores cometió cada uno y explique por qué es importante llamar a los nuevos clientes rápido y qué puede provocar el no cumplimiento de esta regla. 3) el crimen y el castigo premio: incluya en KPI la realización de este criterio (JDV le ayudará a calcular rápido el número de errores	Hay dos opciones: 1. Ideal, pero complicado Esto se hace de forma manual: al abrir cada transacción creada por el día actual. Compruebe si la solicitud fue procesada durante 15 minutos. Si no, regístrelo en JDV. Sí, esto llevará un rato. Pero vale la pena. 2. No ideal, no	Establezca la funcionalidad de información en caso de “no procesar” un lead para recibir un mensaje en Telegram - escribamos en Telegram https://t.me/tech_agency_bot , y le ayudaremos

		de cada mv y, por lo tanto, su bonus) 4) ¡no salga del camino! Cuanto mejor compruebe la velocidad de procesamiento de solicitudes (!!!) con regularidad: tanto más rápido se pondrán en contacto con los nuevos clientes sus managers.	complicado No lo controle todo, sino solo N transacciones de cada manager (el número no debe variar cada día) Registre en JDV el número de transacciones procesadas en más de 15 minutos	
2. No hay transacciones sin tareas	Si no hay tarea, siempre habrá obligaciones olvidadas o retrasadas ante el cliente	1) control: cada tarde una hora o una hora y media antes de terminar la jornada laboral de sus MV, Vd. comprueba las transacciones sin tareas, e introduce el resultado del número de transacciones sin tareas en JDV 2) corregir la situación: envía a los managers los enlaces a estas transacciones y pide hacer las tareas para estos clientes antes de terminar la jornada laboral 3) sala de fama: en las revisiones previas a la lección en formato de comparación/competición compruebe quién tenía transacciones sin tareas y cuántas y explica por qué es importantes, qué provocan las transacciones sin tareas (pérdida de clientes, beneficio, bonus)	A través del filtro y búsqueda seleccione "transacciones sin tareas"	Conecte el widget "Transacciones sin tareas imposibles" https://digitalbis.ru/requiretask
3. No hay tareas retrasadas	- reduce la probabilidad de "perder" el cliente, - mejora la lealtad de clientes a la escuela -> aumenta la probabilidad de la transacción	1) control: cada tarde una hora-una hora y media antes de terminar la jornada laboral de sus mv, Vd. comprueba los embudos en busca de tareas retrasadas Introduzca en JDV los resultados sobre el número de las tareas retrasadas 2) trabajo con errores: indique estas transacciones al MV - tendrán tiempo para cerrar estas tareas 2) análisis: en las revisiones previas a la lección diarias analice los errores realizados	A través del filtro y búsqueda seleccione "transacciones con tareas retrasadas"	Configure las notificaciones sobre las tareas retrasadas en su Telegram - escribanos en Telegram https://t.me/tech_agency_bot , le ayudaremos

		por el mv y otra vez explique por qué es importante y qué puede pasar en caso de incumplir con estas reglas		
4. Prioridad de trabajo con clientes: a) nuevas solicitudes (procesamos en 15 minutos) b) llamadas perdidas del día anterior c) transacciones con facturas expedidas d) transacciones en la etapa de selección de grupos/li e) transacciones con interés poco claro del cliente	primero trabajamos con los leads que: a) pueden llevar a la transacción más rápido b) hay mucha posibilidad de perder su interés	Este parámetro permite comprobar en amoCRM no es posible, pero le aconsejamos siempre explicar el orden de prioridad con MV y explicar su sentido		
5. Todas las transacciones deben corresponder a sus etapas	A) Las etapas de la transacción reflejan las etapas de ventas. Es importante de forma oportuna y correctamente mover las actividades por etapas de transacción correctas y registrarlo para que tanto el manager como Vd. puedan valorar la eficacia y los gastos de cada etapa, así como planificar los resultados del mes actual y siguiente B) para enviar los mensajes estimulantes que corresponden a la etapa y estimulan al cliente a	Para tenerlo todo claro, compruebe cada tarde: 1) cuántas transacciones fueron abiertas en total, 2) cuanto tiempo se gasta para pasar cada etapa <i>Cuánto tiempo puede estar la transacción en cada etapa</i> Nueva solicitud - no más de una hora Llamada perdida - no más de 5 días Volver a llamar - no más de 2 días Etapas vinculadas a la LI - no más de 14 días Toma la decisión - no más de 20 días 3) cuántas transacciones hay en las etapas de corto plazo: Llamadas perdidas, Volver a llamar, Esperando LI, No asistió a LI	Lo podrá hacer solo de forma manual: al abrir cada etapa y al comprobar de forma selectiva el periodo de transacción en cada etapa.	

	comprar. Se hace de forma automática, si el cliente no está en la etapa correcta, recibirá un mensaje incorrecto. Lo cual puede desorientarle <i>(por ejemplo, Vd. ya habló del precio con el cliente y ya espera una factura de su parte, pero está en la etapa "interés poco claro" y recibe un envío diciendo que en caso de comprar hoy recibirá un descuento de 50 %. Como resultado, Vd. perderá un 50% de lo que habría podido comprar. Etc.</i>			
6. Seleccione la causa concreta de cierre de la transacción no realizada	Por qué es importante entenderlo, causas de rechazos: - supervisar de forma oportuna la calidad de trabajo de su personal - supervisar la coyuntura cambiante del mercado en total - De esta forma entenderás que habrá que implementar nuevos sitios y horarios - le ayudará a segmentar de forma correcta la base para trabajar con la misma en el futuro	1) Analice de forma selectiva 1-2 transacciones de cada manager todos los días para comprobar el cierre correcto: en caso requerido, escuche las conversaciones y/o lea la mensajería de mv con el cliente. 2) Analice cuántas transacciones fueron cerradas sin indicar y por qué empleado, registre el número en JDV 3) En las revisiones previas a la lección explique por qué es importante indicar de forma correcta la causa de cierre de transacciones En las revisiones previas a la lección analice por lo menos 1 transacción de cada manager que cerró una transacción con la causa incorrecta: - averigüe por qué indico esta causa - analicen todos juntos por qué el MV hizo la selección incorrecta - Aclare: el manager entendió mal la verdadera causa o simplemente decidió no hacerlo (la aceptación pública de su error ayudará a no volver a hacerlo en el futuro)	Esto se hace de forma manual por transacciones de "cerrado y no realizado"	Convierta el campo de la causa de cierre en obligatorio para que sus managers no tengan deseo de cerrar la transacción sin indicar la causa, pero preste más atención a la causa "otro" - compruebe si hay comentarios. Si nota que en una semana tiene recopiladas muchas transacciones con la causa "otra", mire si se puede agruparlas y añadir la nueva causa de cierre a la lista.

7. Número de contactos con clientes que no responden <i>3 veces durante el día y 3 veces más durante la semana, y luego cerramos la transacción si no se puede contactar.</i>	Con frecuencia los clientes dejan las solicitudes, pero no pueden contestar a la llamada a la hora concreta y para que los esfuerzos de conseguir los leads tengan éxito es lógico contactar con llamadas perdidas a varias horas. No tiene sentido llamarle al cliente todos los días a las 10 de la mañana si nunca responde, se puede deducir que a esta hora está ocupado. Así mismo, los clientes pueden tener horario complicado, por lo tanto, es probable que a finales de la semana pueda contestar a la llamada si no lo ha hecho anteriormente. Así mismo, es importante enviar un mensaje al correo y en messenger después de la primera llamada perdida	1) cada tarde Vd. comprueba a) el embudo de llamadas perdidas para todos los mv y el número de transacciones en esta etapa b) si se les envían los mensajes (el mensaje debe corresponder el registro de lo acordado con el cliente durante la conversación y la presentación del curso) B) con qué frecuencia y a qué hora llaman los mv 2) en caso de detectar las infracciones de reglas del número de contactos con clientes - introduzca el número de estas infracciones en JDV 3) en las revisiones previas a la lección otra vez explique por qué hay que intentar varias veces contactar con clientes a varias horas y por qué es importante enviar los mensajes por escrito a los clientes potenciales	Hay que ver manualmente cada transacción en la etapa "Llamada perdida"	1) Configure los mensajes automáticos al correo y al messenger del cliente al cambiarlo a la etapa Llamada perdida 2) Haga checkers de 1,2,3,4 etc. intentos de contactar con el cliente (o indicar el número ordinal de contacto en la tarea) Para más detalles, contáctenos en Telegram https://t.me/tech_agency_bot, le ayudaremos
8. Después de la llamada - redactamos un comentario en la transacción y rellenamos los campos en la ficha de la transacción	Es importante reflejar los detalles clave de la comunicación con el cliente, las peculiaridades del cliente/niño, los acuerdos conseguidos en el marco de conversación para la posterior comunicación más sencilla: a) el mv (y Vd.) no tendrá que volver a escuchar las llamadas y leer la mensajería para recordar qué cliente es b) los comentarios y los campos rellenados	1) Cada tarde controle las transacciones de sus managers de forma selectiva (2-3 para cada uno) 2) En caso de violar esta norma, marque el checker en JDV 3) En las revisiones previas a la lección analice las situaciones donde la ausencia de datos en los campos de la transacción puede causar malentendidos de comunicación con el cliente	La funcionalidad de AMO no tiene previsto un modo sencillo de hacerlo, por lo tanto, controle las transacciones de forma manual y selectiva (no solo de las creadas hoy mismo, sino también de las de comunicación del día de hoy)	Convierta los campos clave en obligatorios para rellenar y mover la transacción por el embudo. De esta forma, sus mv no podrán cerrar la transacción sin introducir los datos en estos campos Contáctenos en Telegram para más dudas https://t.me/tech_agency_bot, le ayudaremos

	facilitarán la transferencia del cliente de un manager a otro, por ejemplo, en caso de enfermedad o vacaciones c) algunas detalles sobre el cliente o el niño que "recuerda" el manager frecuentemente aumentan la probabilidad de la transacción			
9. Toda la comunicación con el cliente - a través de amoCRM	no es posible que el mv se comunique a través de los messengers y contactos personales porque: a) se pierde la transparencia de la comunicación b) Vd. no puede comprobar la velocidad de la comunicación c) otro manager no podrá conocer los detalles de comunicación con el cliente	Si no tiene integración con messengers, hágalo. Si detecta el hecho de infracción, regístrelo en JDV	_____	Castigue por la comunicación con los clientes fuera de amoCRM. Así mismo, puede convertir el trabajo correcto con amoCRM en un parámetro de KPI

La regla principal es que Sus managers deben saber que Vd. supervisa su trabajo a diario y en qué modo. La regularidad de management por Su parte disciplina tanto a Vd. como a Sus empleados y los motiva para el trabajo correcto con amoCRM.