

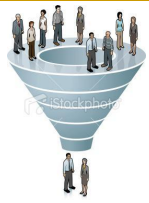


ВОРОНКА ПРОДАЖ



Неудачное планирование - это
запланированная неудача.

Эффи Джонс



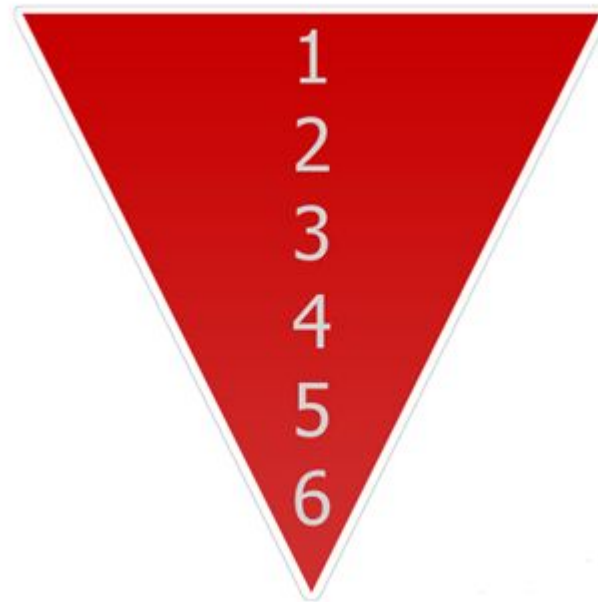
Воронка продаж — это инструмент анализа и планирования продаж. Один из инструментов управления, который определяет стратегию работы с клиентом и позволяет прогнозировать продажи в деньгах.

Понятие воронки продаж предполагает, что:

- Продажа — это процесс, состоящий из этапов. Потенциальный клиент и продавец проходят (как правило последовательно) по этапам процесса продажи: от "холодного" (верхнего) до самого "теплого" (нижнего), т. е. сделки.
- Количество потенциальных клиентов при переходе с этапа на этап не увеличивается. На практике — уменьшается.



Классические этапы «воронки продаж»



1. Потенциальные клиенты (unqualified leads/prospects).
2. Потенциальные клиенты, с которыми был произведён первый контакт (opportunity size).
3. Заинтересованные потенциальные клиенты (qualified leads).
4. Клиенты в процессе обсуждения цены.
5. Клиенты в процессе подписания договора.
6. Клиенты, заплатившие деньги.



- 1. Целевая аудитория и маркетинговые кампании.** На данном этапе важно оценить предполагаемый размер целевой аудитории для вашего товара или услуги, а так же продумать маркетинговые кампании.
- 2. Лиды.** На этом этапе вы можете оценить качество проведенных рекламных кампаний в целом или же конкретное предложение (т. к. процент полученных лидов по каждому предложению будет различен). Это позволит сделать определенные выводы: например, на какие кампании стоит тратить время и финансы в первую очередь.
- 3. Квалификация лидов.** Важный этап: во-первых, именно на нём определяется, какой именно товар или услуга интересует лида; во-вторых, на этом этапе можно более точно оценить стоимость покупки, которую сделает **лид**.
- 4. Продажи.** На данном этапе происходит непосредственно продажа товара или услуги. А также обсуждение финальной стоимости товара/услуги (если это актуально для Вашего бизнеса).
- 5. Клиенты.** Этап, на котором ваш **лид** превратился в клиента, оплатив товар или услугу.
- 6. Удержание клиента.** Как показывает практика, удержание старых клиентов зачастую экономичнее и эффективнее, чем привлечение новых покупателей.

Классическая «воронка продаж»



Этап воронки продаж	Тип клиента на этапе
Запрос информации	Адресат (Inquiry)
Первичная коммуникация	
Изучение потребности	Lead (потенциальный потребитель)
Разработка решения	
Предложение решения	Prospect (перспективный потребитель)
Оценка решения	
Переговоры	Потребитель
Заказ	
Удержание потребителя	Лояльный потребитель



Хорошо настроенная воронка продаж позволяет:

Выяснить:

- Сколько контактов с перспективными клиентами дает одну сделку.
- Как долго "вызревает" сделка и длится каждый этап продаж.
- Каковы причины потери клиентов на отдельных этапах продаж.
- Как и когда проявится "недобор" клиентов.

Спрогнозировать:

- Число контактов с клиентами для выполнения плана продаж.
- Действия по устранению "узких мест" в процессе продаж.
- Уровень загрузки отдела продаж и каждого сотрудника.
- Выполнимые планы продаж для каждого сотрудника.

Скорректировать:

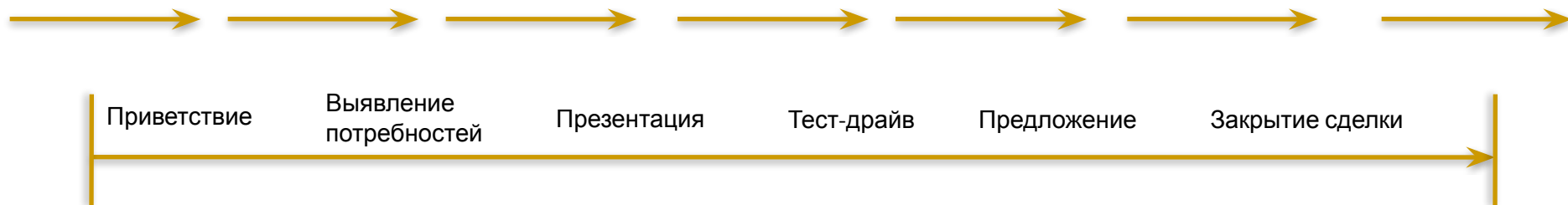
- Усилия продавцов по привлечению новых клиентов.
- Действия, если клиент "срывается" или сделка затягивается.
- Недостатки имеющейся системы мотивации.



Идеальная структура процесса продаж

Клиент вошел

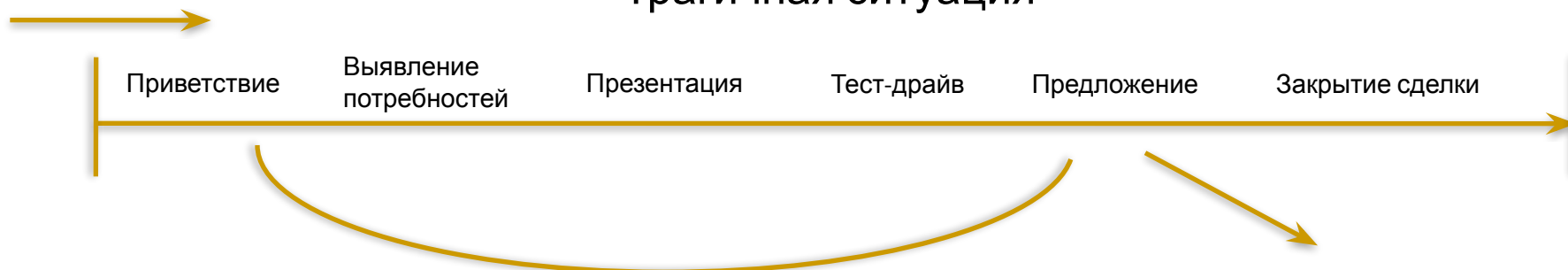
Клиент вышел



Продаем ценность, увеличиваем лояльность

Клиент вошел

Трагичная ситуация



Клиент получил цену, скидку и вышел

Продаем цену, разрушаем ценность



Проект «Консалтинг энд коачинг» ООО Со&Со




Для проекта были выбраны дилерские предприятия ЛАДА
Проект был запущен на 16 календарной неделе.

Календарная неделя	12 КН	13 КН	14 КН	15 КН	16 КН	17 КН	18 КН	19 КН	20 КН	21 КН	22 КН	23 КН	24 КН	25 КН	26 КН
	Green				Yellow	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue

 предварительный анализ ДЦ

 первичный анализ ДЦ

 самостоятельная работа

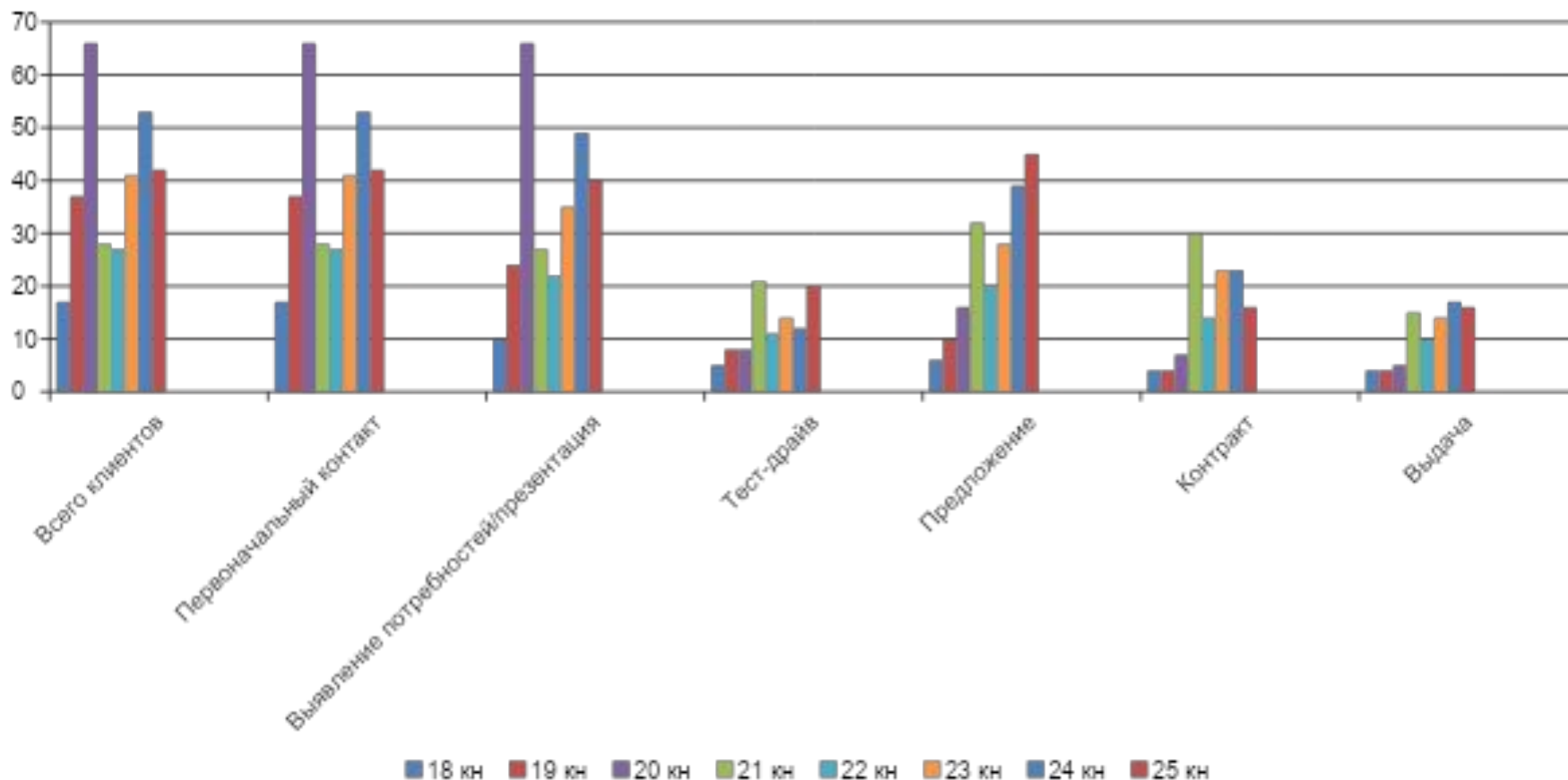
 работа с консультантом



Проект «Консалтинг энд коачинг» ООО Со&Со

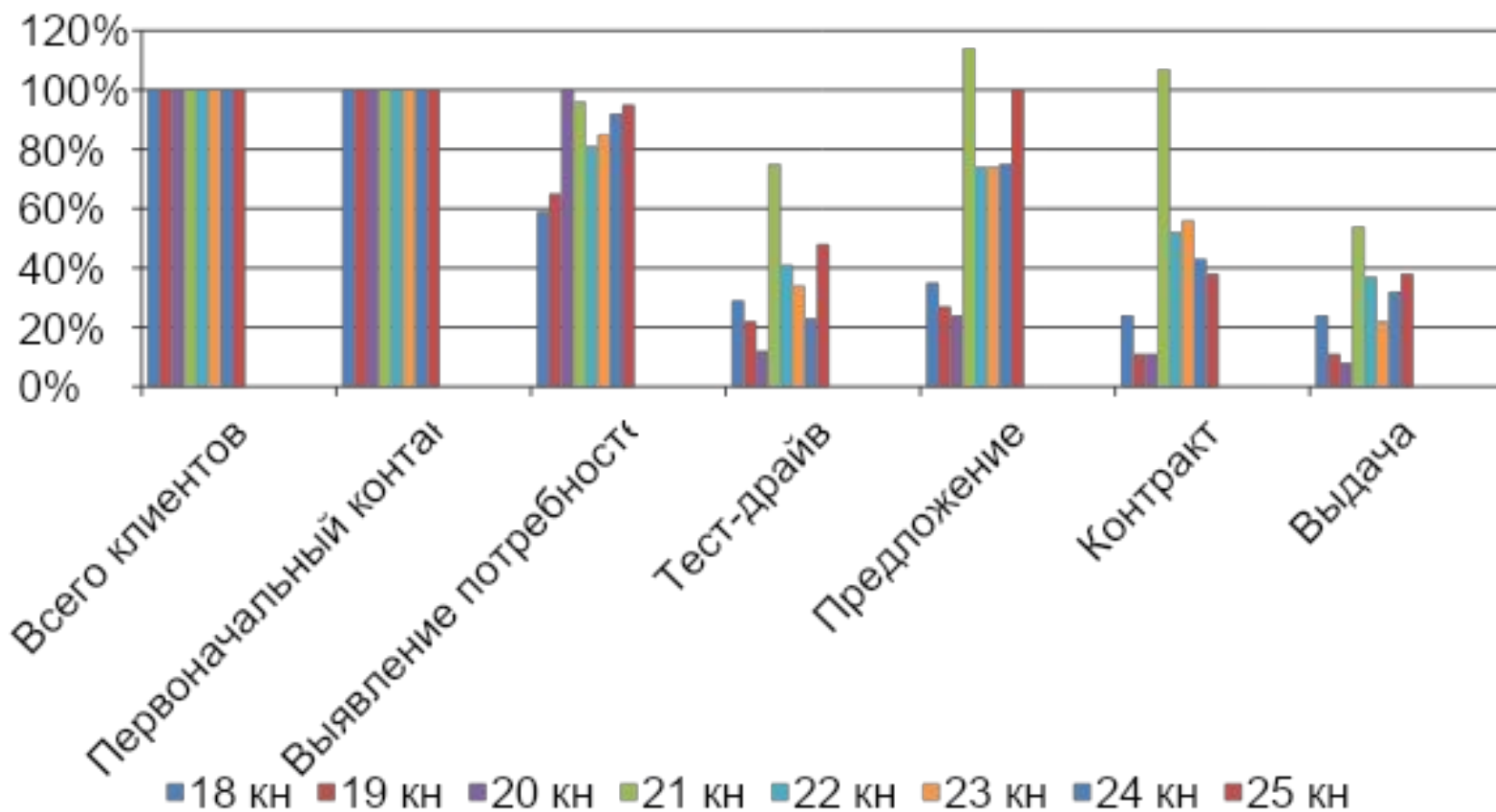


Дилер





Проект «Консалтинг энд коачинг» ООО Со&Со

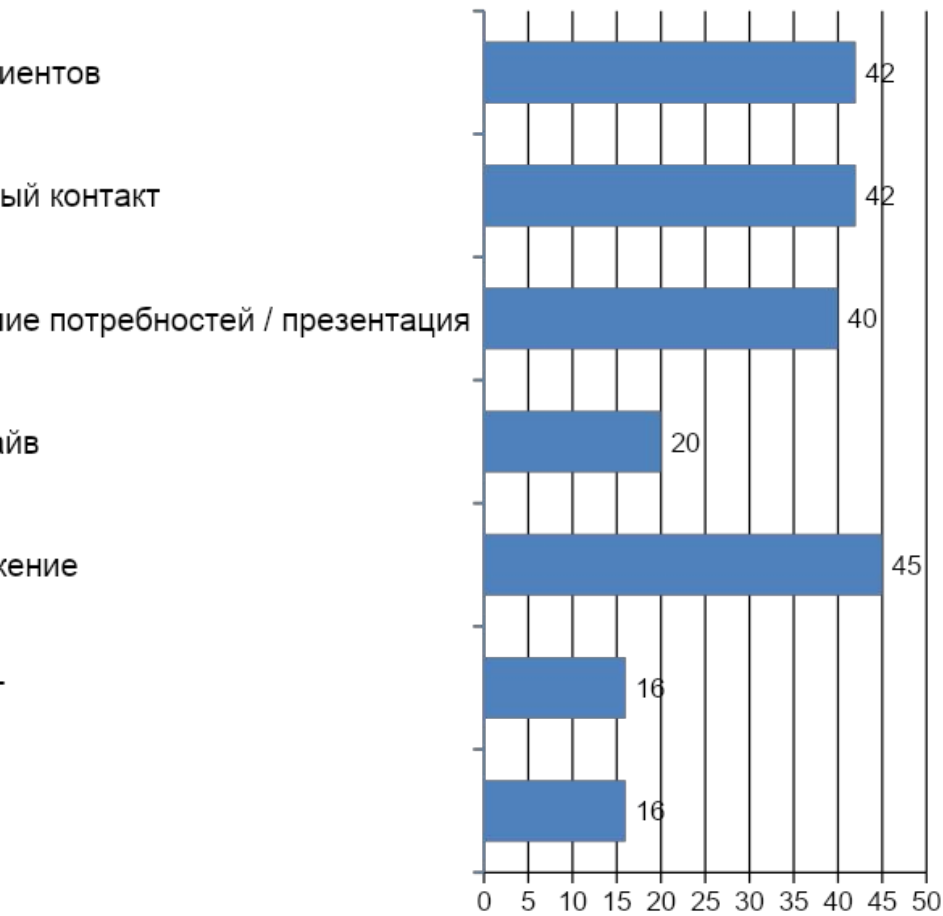




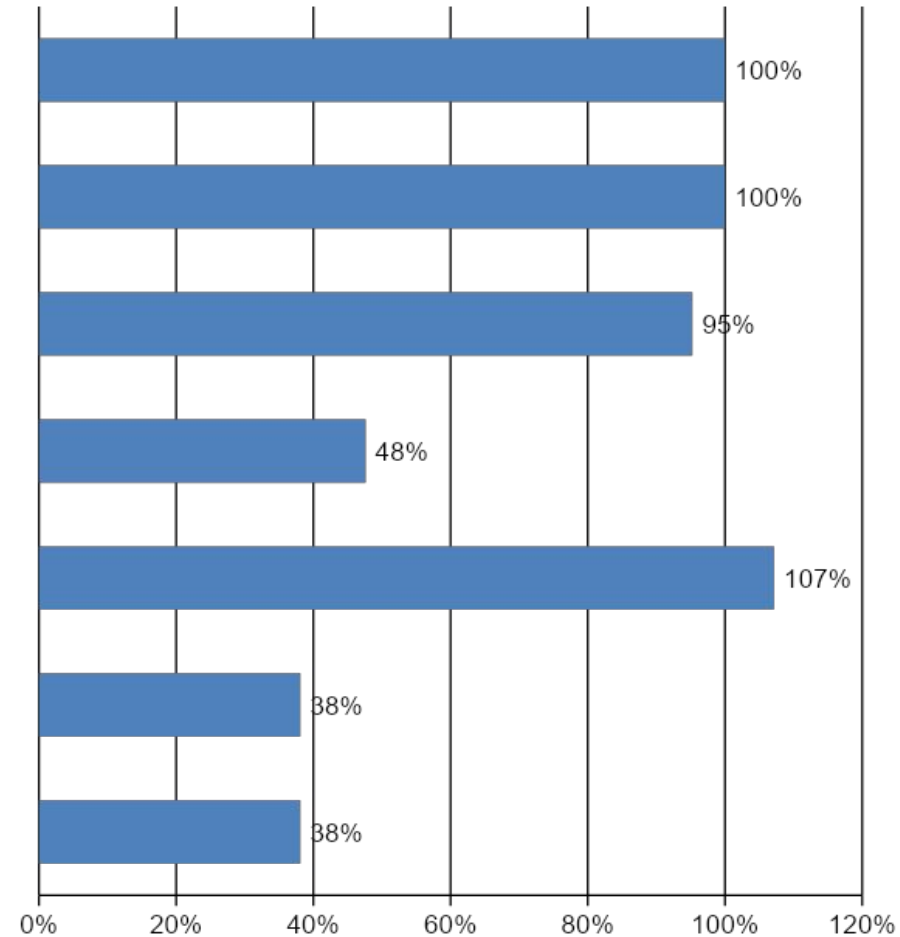
Проект «Консалтинг энд коачинг» ООО Со&Со



Воронка продаж



Воронка продаж





Проект «Консалтинг энд коачинг» ООО Со&Со



Текущий статус

General

- 4 Учет входящего трафика осуществляется силами ПК через административный контроль
- 4 Приступили к учету этапов продаж
- 4 ГД осуществляет систематический контроль КРІ
- 4 Приступили к еженедельному планированию работы ОП

Сложности

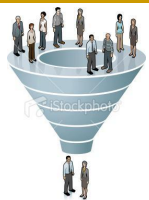
- 4 Хостес отсутствует в принципе, корректность трафика контролируется только административными мерами
- 4 Учет ТД не ведется
- 4 РОП отсутствует как структурная единица
- 4 Не вся оргтехника имеет приемлемые тех. Параметры
- 4 Частая смена ПК и не полный штат ОП

Структура и мотивация

- ГД относится к проекту позитивно и активно участвует
- 4 2-3 ПК в штате ОП
- 4 Менеджмент видит эффективность проекта
- 4 Структура предприятия весьма плоская – ГД и ПК.
- 4 ПК осознают дефицит теоретической и практической подготовки и позитивно воспринимают идею обучения.

Промежуточный итог проекта

- 4 Планируется внедрение службы хостес
- 4 Проект пользуется поддержкой менеджмента
- 4 Для решения сложностей согласованы очередные встречи с ГД и учредителями
- 4 Эффективность проекта могла бы оцениваться выше, если бы не особенности структуры предприятия.



Преимущества от внедрения для сотрудников





LADA

Спасибо за внимание!
