

«ВОРОНКА ПРОДАЖ»

ВЕБИНАР

ПРАВИЛА ВЕБИНАРА



ЧАТ ПО ДЕЛУ



ВЗАИМНОЕ
УВАЖЕНИЕ



КОНСТРУКТИВНЫЕ
ВОПРОСЫ

СОДЕРЖАНИЕ ВЕБИНАРА

- Что такое воронка продаж
- Виды воронок
- Анализ воронки
- Как создать воронку



ОБО МНЕ

Бизнес-тренер, психолог

15

200+

500+

7000+

10000+

лет в сфере обучения
и развития персонала

написано скриптов
продаж

результативных
тренингов

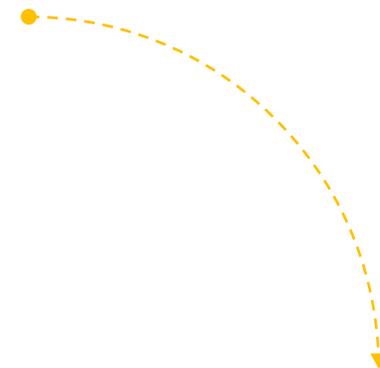
обученных менеджеров
и руководителей

проанализировано
звонков



ЧТО ТАКОЕ ВОРОНКА ПРОДАЖ?

ЗНАЯ СКОЛЬКО МЫ ХОТИМ ЗАРАБОТАТЬ И КАКИЕ У НАС ЕСТЬ РЕСУРСЫ И ВОЗМОЖНОСТИ, МЫ МОЖЕМ РАСЧИТАТЬ СКОЛЬКО НАМ НУЖНО ПРИВЛЕЧЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ И ВЛИЯТЬ НА КОНВЕРСИЮ



ВОРОНКА ПРОДАЖ

ВОРОНКА ПРОДАЖ – ЭТАПЫ ПРОХОЖДЕНИЯ ВАШЕГО КЛИЕНТА С МОМЕНТА ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ В ВАШЕМ ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ ДО МОМЕНТА ПОКУПКИ

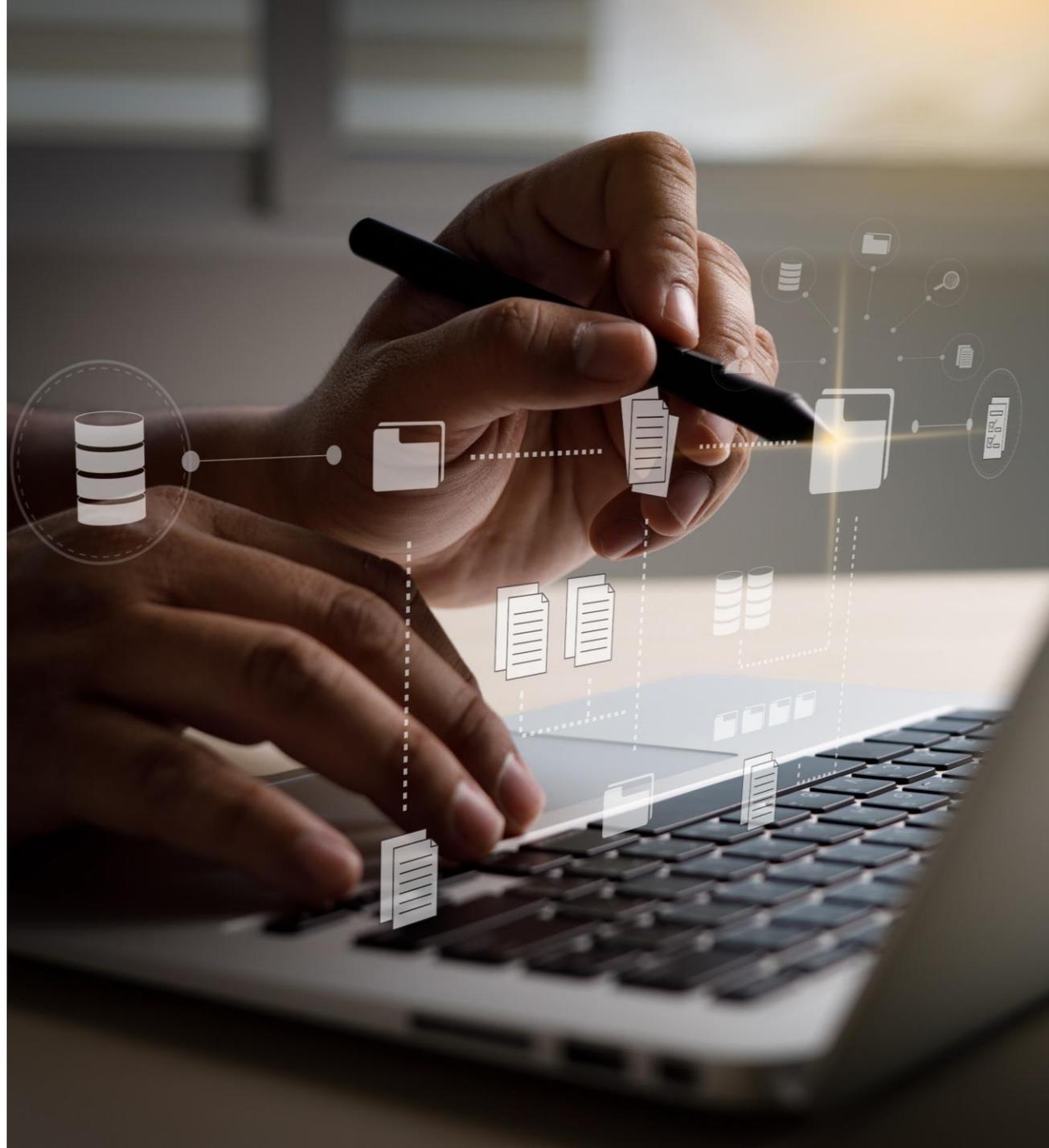
ЗАЧЕМ ВОРОНКА

Демонстрирует вам, где вы теряете клиентов и почему не удастся довести потенциальных клиентов до оплаты

На каком этапе взаимодействия с клиентом, что-то пошло не так, и повлияло на конверсию*

Где ошибаются менеджеры и требуется обучение или корректировка

*Конверсия — это показатель эффективности



ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ВОРОНКИ

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ

Полученные цифры:

Количество переходов

Количество запроса

Количество обработанных звонков /
переписок

Количество отправленных КП

Количество оплат

КАЧЕСТВЕННЫЕ

Как работает менеджер по телефону и в переписке

Как обрабатывает менеджер возражения и доносит ценности

Как соблюдаются условия сотрудничества, есть ли и у менеджеров ресурсы

ВИДЫ ВОРОНОК

КАКИЕ ВИДЫ ВОРОНОК ВЫ ЗНАЕТЕ ИЛИ УЖЕ ИСПОЛЬЗУЕТЕ?



НОВЫЙ КЛИЕНТ

Сбор информации по данной воронке
позволит вам понять, на каком этапе
происходит потеря потенциального клиента



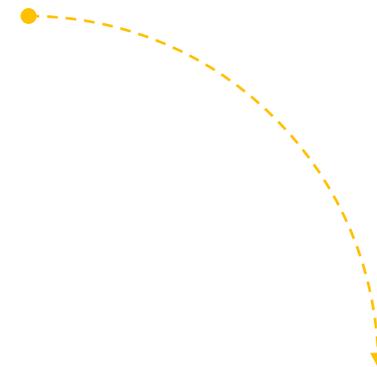
ТЕПЛЫЙ КЛИЕНТ

Анализируя и собирая информацию по данной воронке, вы также увидите причину, по которой ваши уже действующие клиенты не совершают повторных покупок



КАНАЛЫ ПРОДАЖ

Данная воронка покажет вам, какой канал продаж приносит вам наибольшее количество клиентов, а где вы просто теряете деньги и время



**КАКИЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ
ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ?**



ТОВАР / УСЛУГА

Воронка по вашим продуктам позволит вам определить, какой товар или услуга самый ходовой, а какой лежит на складе



ГЕОГРАФИЯ

Если у Вас продажи осуществляются за пределами одного региона или есть филиалы и представительства, вы также можете собирать информацию и анализировать продажи за пределами вашего офиса. Где продает ваш товар лучше или хуже



МЕНЕДЖЕРЫ

Собирая информацию по каждому менеджеру вы сразу видите слабые стороны, которые необходимо улучшить через обучение или наставничество. Также увидите и сильных менеджеров, которые хороши для исследования

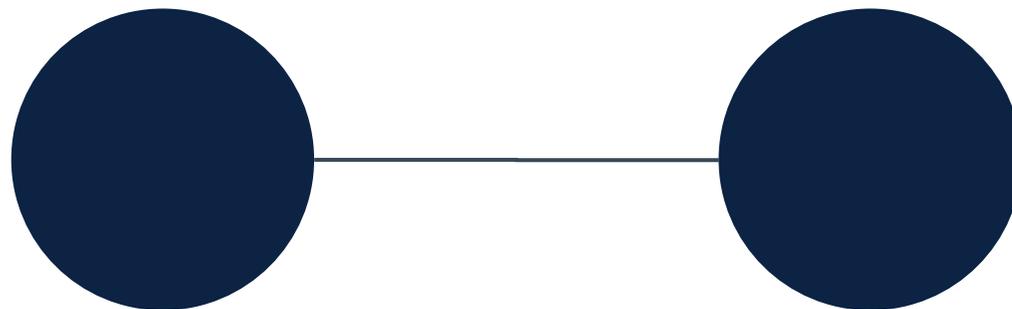


КРОСС-ПРОДАЖИ

Что приобрел клиент, как сопутствующий товар или услугу, как изменился его первоначальный запрос

АНАЛИЗ ВОРОНКИ

НАЧАЛО ВОРОНКИ



КОНВЕРСИЯ % НА
КАЖДОМ ЭТАПЕ

ДЛИНА ЦИКЛА



ДЛИНА КАЖДОГО ЭТАПА

КОНВЕРСИЯ %
ПРОДАЖ



ИТОГ



Увеличивайте входящий поток в воронку

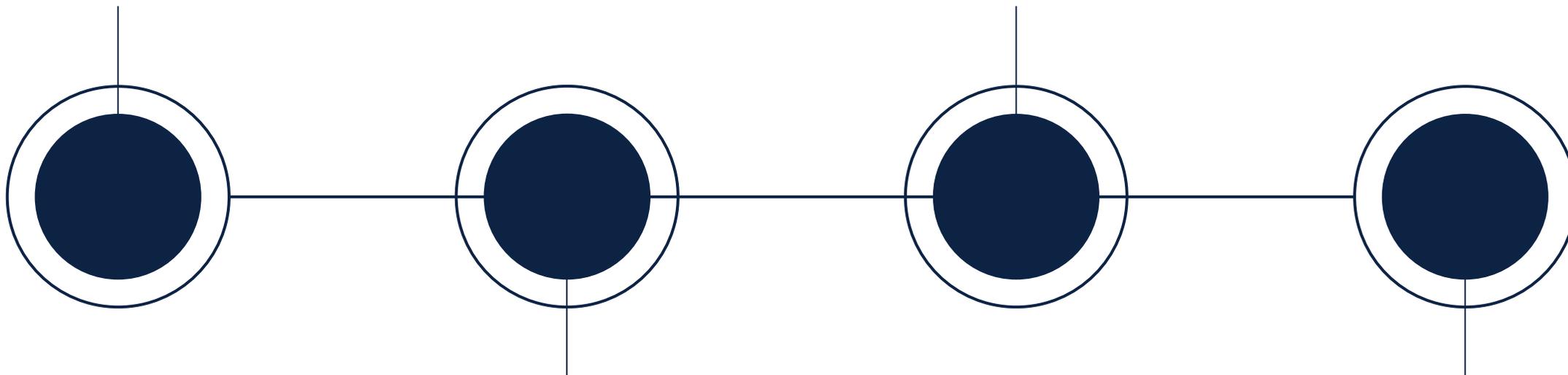
Следите чтобы ваша конверсия не падала, поэтому своевременно корректируйте ее, на всех этапах

При правильно анализе и сборе данных, вы сможете выявить самые продаваемые позиции, делайте фокус

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ КОНВЕРСИЯ ВАШЕЙ ВОРОНКИ БЫЛА ВЫСОКОЙ?

ОБУЧЕННЫЕ
МЕНЕДЖЕРЫ

КАЧЕСТВЕННОЕ И БЫСТРОЕ
ОБСЛУЖИВАНИЕ



КАЧЕСТВЕННЫЙ
ПРОДУКТ

РАБОЧИЕ КАНАЛЫ
ПРОДАЖ

СЧИТАЕМ КОНВЕРСИЮ

У каждого бизнеса, своя конверсия по воронке

Чтобы выявить какая ваша, необходимо в течение 1-3 месяцев собирать информацию, ЕЖЕДНЕВНО

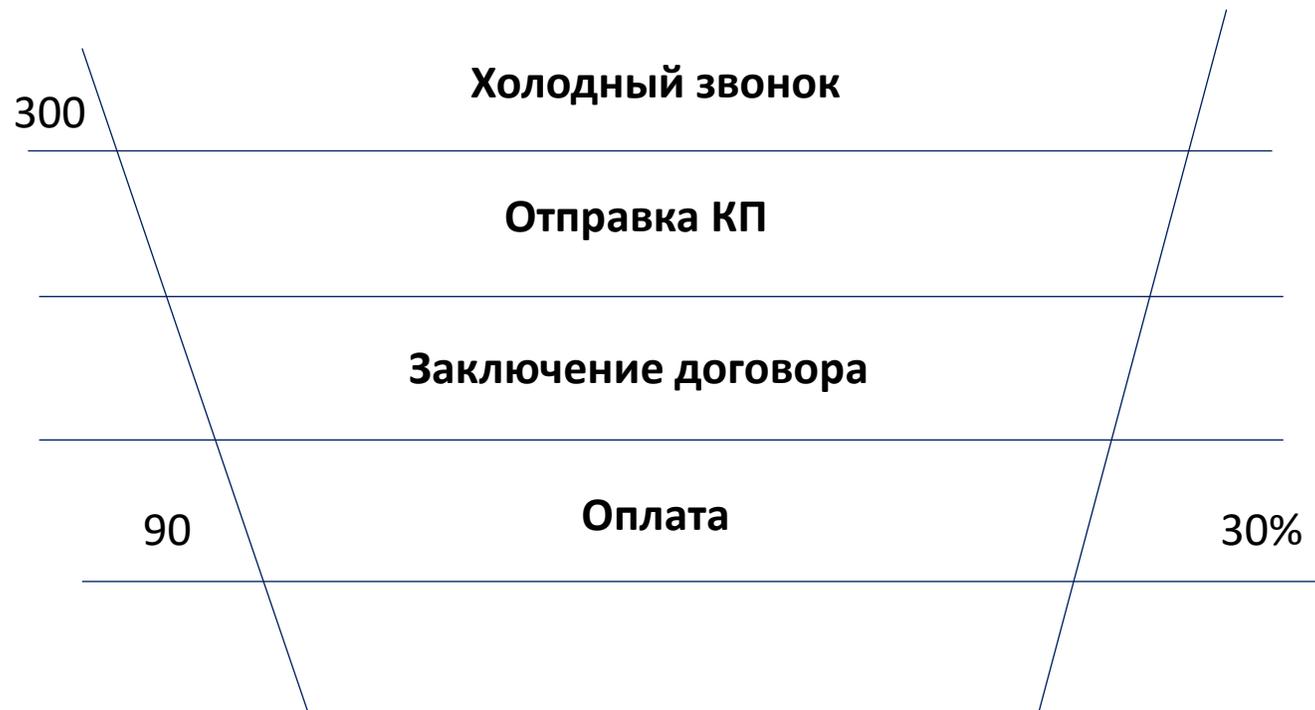
Смотреть ее как общую, так и в разрезе каждого этапа

Конверсия в воронке позволяет увидеть реальную ситуацию в продажах

НАПРИМЕР: ВОРОНКА ПО ХЗ

У МЕНЕДЖЕРА БЫЛА БАЗА ДЛЯ ОБЗВОНА, В НЕЙ – 1000 КОНТАКТОВ
ПО РЕЗУЛЬТАТУ ОБЗВОНА, ДО ДОГОВОРА ДОШЛО – 15 КЛИЕНТОВ
 $(15/1000)*100=1,5\%$ — **средняя конверсия холодных звонков.**

КОНВЕРСИЯ



КОНВЕРСИЯ В ПРОДАЖУ = $\frac{\text{КОЛИЧЕСТВО ОПЛАТ}}{\text{КОЛИЧЕСТВО ЛИДОВ}} * 100\%$

КАК ВЫ ДУМАЕТЕ КАКИЕ ОШИБКИ ДОПУСКАЮТСЯ ПРИ РАБОТЕ С ВОРОНКОЙ?

ОШИБКИ

Расширение воронки на этапы, которые нам не дают конкретного действия

Например:

«отложенное решение»

«нет времени»

«думают»

«в командировке»

Удерживать клиента на одном этапе, длительное время, что однозначно вызывает вопросы по взаимодействию с клиентом (перенос его на след месяц)

Одно и тоже действие дублировать в этапах воронки

Например:

«отправка коммерческого предложения»

«коммерческое предложение получено клиентом»



СОЗДАНИЕ ВОРОНКИ

СОЗДАНИЕ ДОРОЖНЫЕ КАРТЫ ПО ДЕЙСТВИЯМ

Чтобы сформировать воронку необходимо прописать, конкретные ежедневные действия менеджера направленные на продажу, у каждого бизнеса эти этапы могут отличаться.

Ключевые этапы	Специфичные для вашего бизнеса
Холодные звонки Отправка КП Проведение встречи Заключение договора Оплата	Тестирование пробной партии: на оборудовании, технологами



СОСТАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Какой продукт вы предлагаете своему потенциальному или действующему клиенту – какие выгоды он получит используя ваш продукт –зачем ему покупать именно у вас, какие преимущественные условия вы предлагаете.

НАПРИМЕР:

Доставка сборных грузов по маршрутам N обеспечит вам: экономию средств на 30%, и сократит время на оформления документов на 3 дня."



ЦЕЛЕВАЯ АУДТОРИЯ

Кому вы свой товар или услугу продаете, кто ваши клиенты

Кто они (предприятия, перекуп и др.)

Где их искать (выставки, сообщества, соц сети и др.)

Их боли

По каким критериям они делают выбор

НАПРИМЕР:

Вы запускаете лэндинг по своему продукту, но при этом приходит не ваша ЦА и вы сливаете деньги на неэффективную рекламу.



ТОЧКИ КАСАНИЯ

Это любые места, интерфейсы и ситуации, в которых клиент взаимодействует с вашим продуктом или потребляет информацию о вас.

НАПРИМЕР:

Звонки

Рассылки

Конференции, выставки

Звонки

Сайт

Реклама

Пробник

КП

Соц сети и др.



ФОРМАТ ПРОДАЖ

Ключевые каналы продаж, с которого начинается расширение воронки.

Например:

Входящие звонки

Заявки

Холодные звонки

Переписка

Исходящие звонки действующему клиенту

Выставка



ЭТАПЫ

Определение количества этапов. Чтобы не прописывать в воронку схожие этапы или промежуточные, проверяйте себя, наличием при переходе из одного этапа в другой (документами, сменой статуса клиента, действий)



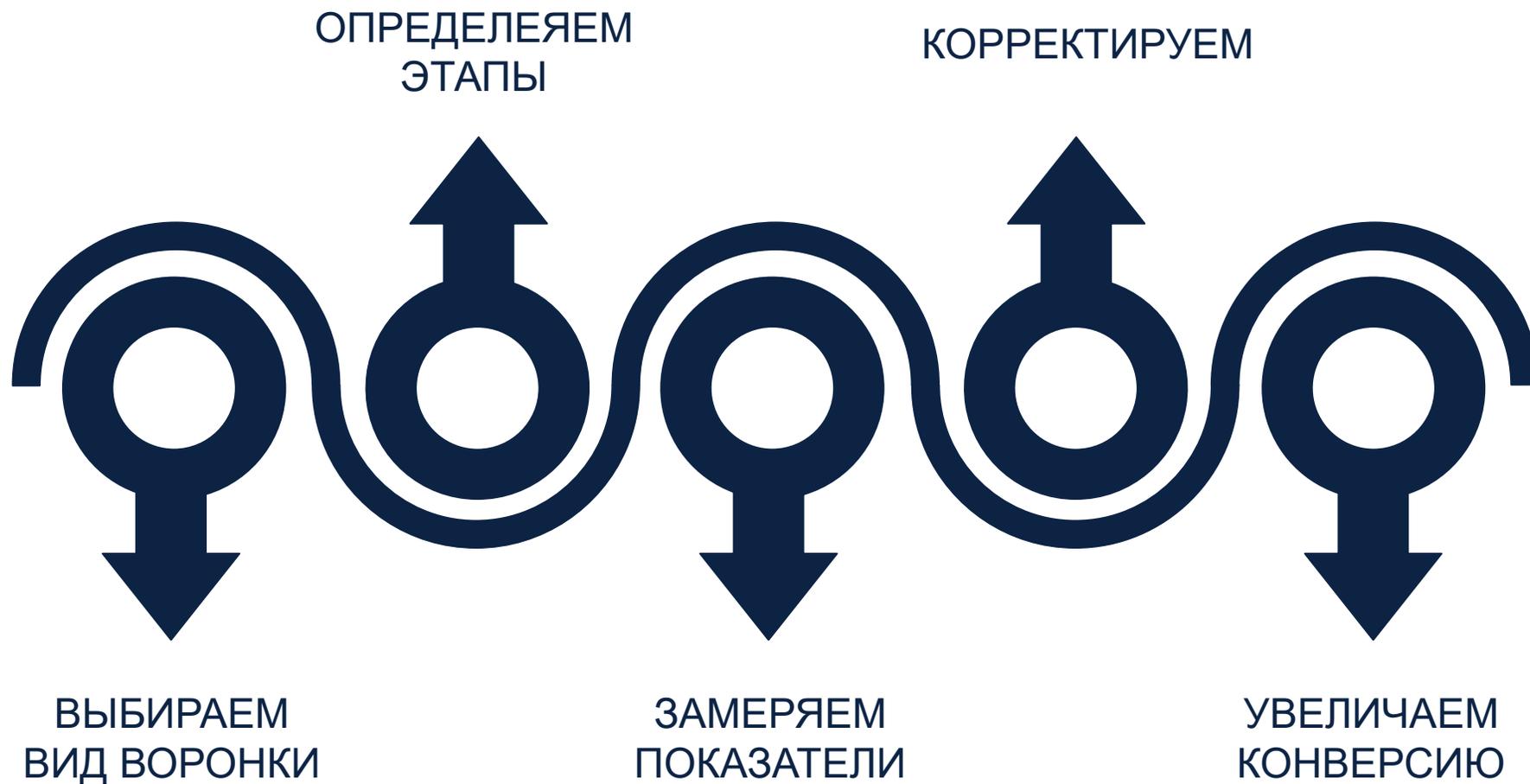
РАБОТА С КЛИЕНТОМ

Работа с клиентом по всем ключевым этапам переговоров
как по телефону так и при личной встрече

НАПРИМЕР:

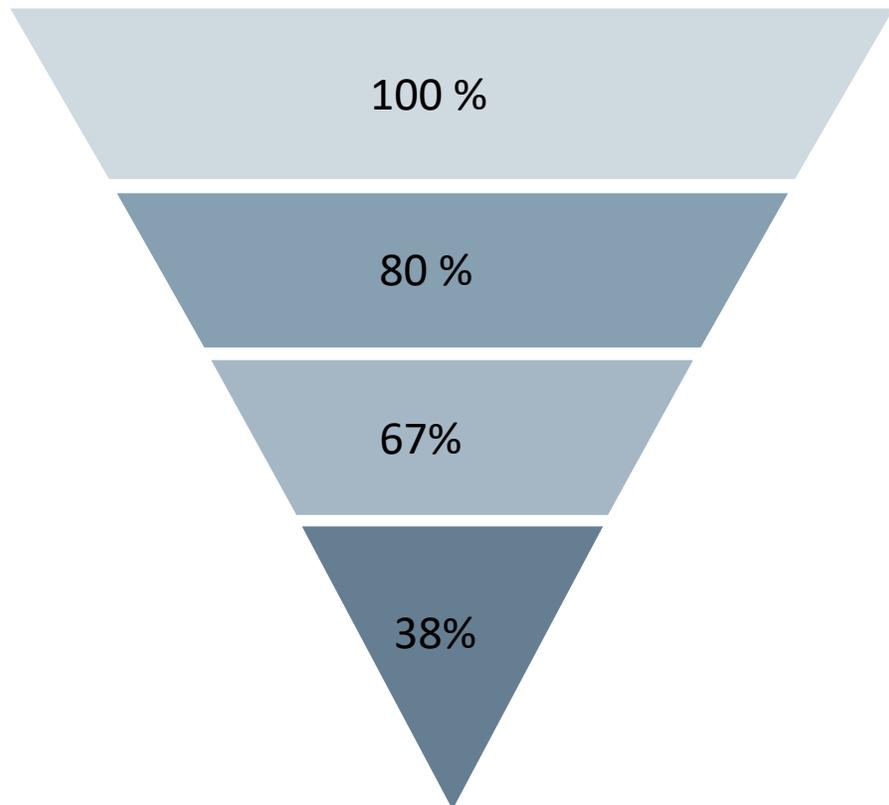
Установление контакта
Разведка
Предложение
Работа с возражениями
Закрытие



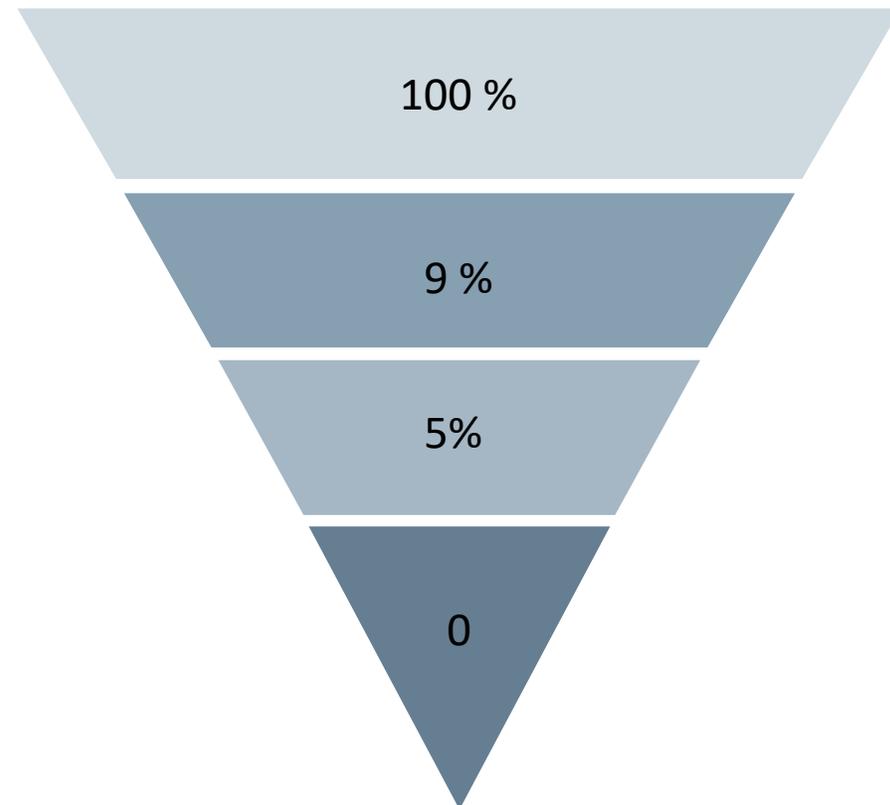


ЧТО ЗДЕСЬ НЕ ТАК

МЕНЕДЖЕР 1



МЕНЕДЖЕР 2



ЧАСТЫЕ ПРИЧИНЫ ОТСУТСТВИЯ РОСТА

- Неработающая база, маленький входящий трафик лидов и др.
- Конверсия перехода из одного этапа в другой (например: на сайт заходит много, а заявку оставляют единицы)
- Низкая квалификация менеджера (не умение закрывать клиента, работать с возражениями)
- Небольшое количество постоянных клиентов, повторных продаж

И ЭТО ВСЕ МОЖЕТ ПОКАЗАТЬ ВАМ ВОРОНКА

РЕЗЮМЕ

Воронка продаж — это гибкий инструмент, она может меняться, и совершенствоваться. Главное регулярный контроль.

Ваша воронка продаж, должна быть такой чтобы клиент захотел в нее попасть и дошел в ней до сделки.

А значит создайте такое предложение, которое сможет вызвать у клиента желание:

- Оставить заявку
- Желание изучить ваше предложение
- Принять решение купить

Для каждого показателя своя воронка продаж (каналы, продукт, сотрудники и др.)

Цель воронки не просто сбор информации, а умения ее использования для увеличения общей конверсии и корректировки недочетов и ошибок

БОЛЬШИХ ПРОДАЖ

• КОНТАКТЫ



E-mail:
lukyanovamarya@mail.ru



Телефон:
+7 926 662 78 65



Instagram:
[lukyanova_ma](https://www.instagram.com/lukyanova_ma)

