

Наблюдение за продажами в сфере Интернет-маркетинга

ОБЛАСТЬ ОБСЛЕДОВАНИЯ

Подготовила
Черепанова А. П.
Группа ЭМБ-931-3-06

Объект исследования

ООО Информационные Технологии Бизнеса



Цель исследования:

- ◎ Понять, есть ли «сезонность» в компании, которая работает на рынке b2b и предлагает услуги по созданию, тех. поддержке и продвижению сайтов.

Research Gaps

- Проработав в компании чуть больше года менеджером по продажам, я стала видеть, что не всегда идут продажи гладко, не смотря на то, что я работаю по всем городам России и абсолютно по всем тематикам, которые сейчас есть в сфере товаров и услуг.
То есть, в какие-то месяца продажи идут хорошо и гладко, в какие-то вообще не идут, так как у клиентов нет денег/желания/каких-то других ресурсов.
Встал вопрос: а как продавать и куда звонить, чтобы не терять месяц-два в продажах, и когда вообще готовиться к спаду?

Задачи

- Выяснить, сколько звонков необходимо сделать, чтобы найти хоть одного заинтересованного клиента в разные месяца года?
- Спросить у уже нынешних клиентов, как обстоят дела с продвижением сайта в начале работы, как сейчас
- Сравнить по месяцам кол-во продаж

Количество звонков в период 01.03.2020 – 26.04.21

- Для того, чтобы выполнить дневной KPI (5 заинтересованных клиентов, которым отправлено коммерческое предложение) мне необходимо было сделать звонков:

01.03.2020 – 01.06.2020 – 200 шт.

01.06.2020 – 01.09.2020 – 200 шт.

01.09.2020 – 01.02.2021 – 100 шт.

01.02.2021 – 26.04.2021 – 150 шт.

Работа с нынешними клиентами

- На период 01.04.2021 по 26.04.2021 с нами перестали работать около 15% клиентов, потому что нет финансовой возможности оплачивать дальнейшие работы по сайту, а результат работ уходит на другие издержки компании...

Количество продаж

- 01.03.2020 – 01.06.2020: 6 продаж
- 01.06.2020 – 01.09.2020: 4 продажи
- 01.09.2020 – 01.02.2021: 15 продаж
- 01.02.2021 – 26.04.2021: 12 продаж

Итоги проведения исследования

- Подводя итоги, хочется сказать, что в компании есть «сезонность», избежать которую нельзя, но можно к ней подготовиться. Хорошо идут продажи с сентября по январь включительно, дальше клиенты начинают вкладывать деньги во что-то другое, более нужное, для того чтобы самим подготовиться к своей сезонной работе.