

**Задача №2. Разработка
“воронки” продаж -
оцифровывание онлайн /
офлайн бизнеса.**

Исходные данные

После дни цифр ы № зач. книжки	Этап 1 Поиск клиентов /звонки, количество о	Этап 2 Контакты / Встречи, количество о	Этап 3 Переговор ы/ демо/ презентаци и, количество	Этап 4 Переговор ы о цене, количество о	Этап 5 Сделка (контракт , количество о	Объем продаж , \$
09 и 59	100	30	25	10	5	\$800

Построение воронки продаж

- Воронка продаж за месяц:
- Показов в месяц: 100

- CTR (Клики): 5

- Из кликов в заявки: 0.25

- Из заявок в оплаты: 0.1

Получено денег: 1 руб.

- Маржа: 5 руб.

- Итого с вычетом затрат на рекламу: 5 руб.

-

Потрачено на рекламу: 0 руб.

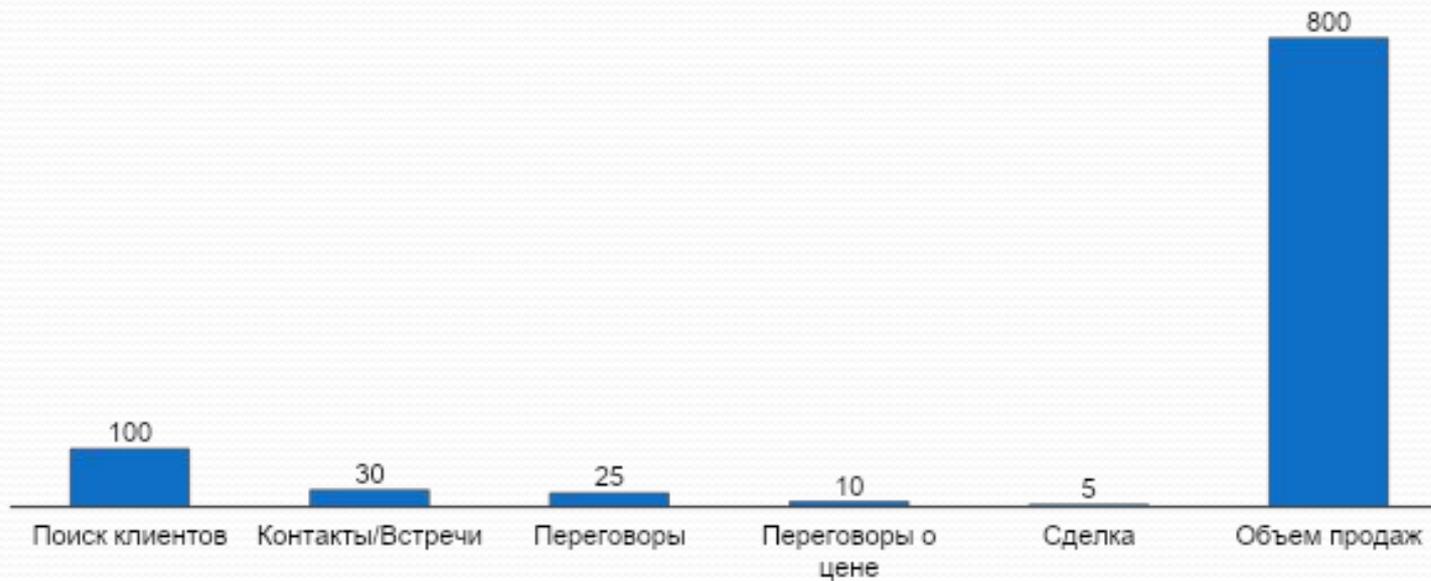
- ROI (1 рубль приносит): Infinity руб.

- Стоимость заявки: 0 руб.

- Стоимость клиента: 0 руб.

Построение воронки продаж

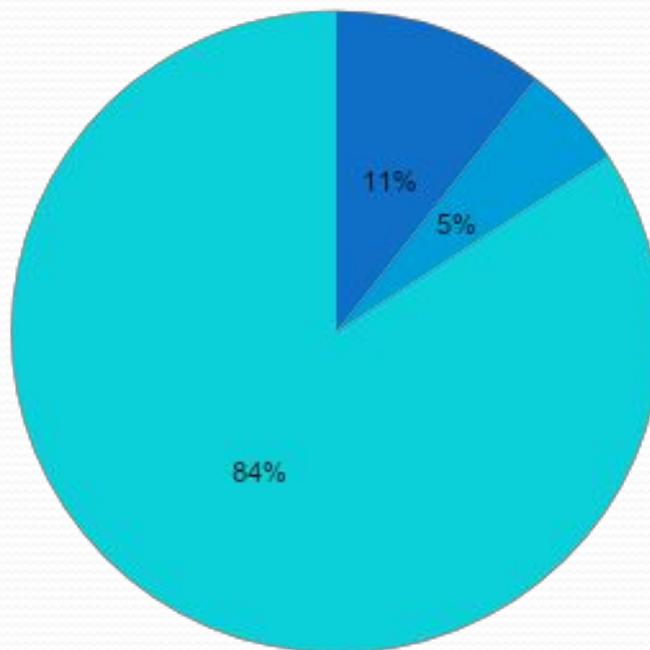
Воронка продаж



Построение воронки продаж

Воронка продаж

■ Клиенты ■ Количество продаж ■ Общий объем продаж



Выводы

- Например, ваш сотрудник ежедневно совершает холодные звонки по скрипту продаж, в количестве 30 штук. Где только 10 успешны и он доходит до лица принимающего решение. Все остальные застревают на этапе “Проход секретаря”. А это значит, что конверсия из звонка до связи с ЛПР — 33% (10 из 30). В этом случае правильной стратегией будет не увеличивать количество звонков, а наоборот улучшить показатель конверсии. Чтобы из 30 дозвонков, мы проходили секретарей 66% (20 из 30). Такого рода улучшение даст нам удвоение продаж.
- Ещё один пример из этого процесса. Менеджеры в месяц выставляют 100 счетов на общую сумму 1 млн рублей (при среднем чеке 10 000 рублей), из которых оплачивается только 50%. Значит мы берём и делаем всё возможное, чтобы количество оплат выросло до 60%. И скорее всего для этого не так много нужно сделать. В итоге мы получим на 100 000 рублей больше, просто увеличив один этап на 10%.