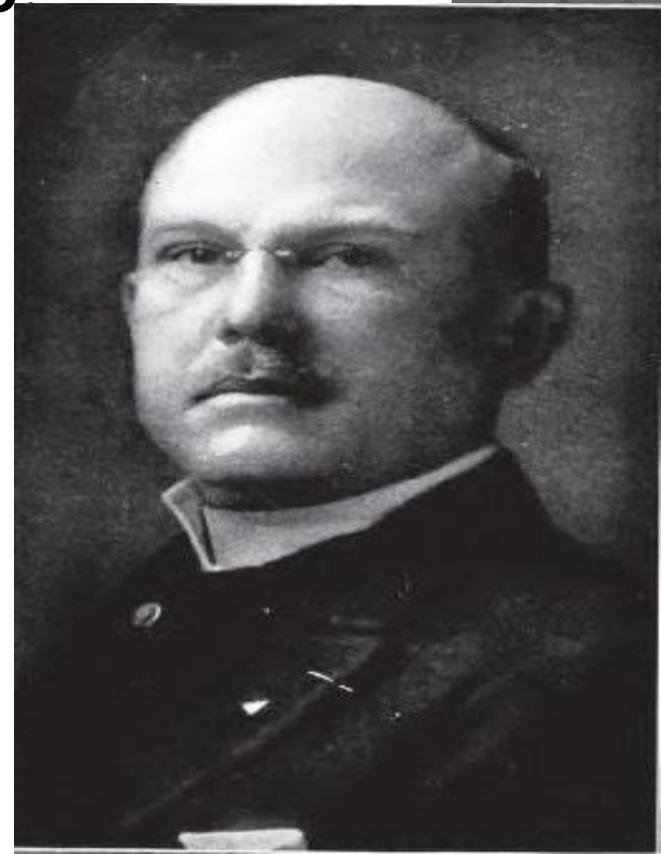


«ВОРОНКА» ПРОДАЖ

Работу выполнила студентка
4 курса группы 13НП1
Доронина Александра

- Термин воронка продаж предложил Элайас Сент-Эльмо Льюис. В 1898 году он сформулировал понятие потребительская воронка - путь, по которому покупатели движутся от раздумий к покупке: знакомство, интерес, желание, действие.



- Воронка продаж — это количество клиентов, находящихся на определенных этапах взаимоотношений с менеджерами. Она отражает весь цикл продажи, начиная с холодного звонка и заканчивая заключением сделки. С каждым этапом количество потенциальных клиентов уменьшается, поэтому на выходе число заключенных сделок гораздо меньше, чем количество сделанных менеджером звонков.



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

