

Воронка продаж: как заполнить и выполнить?

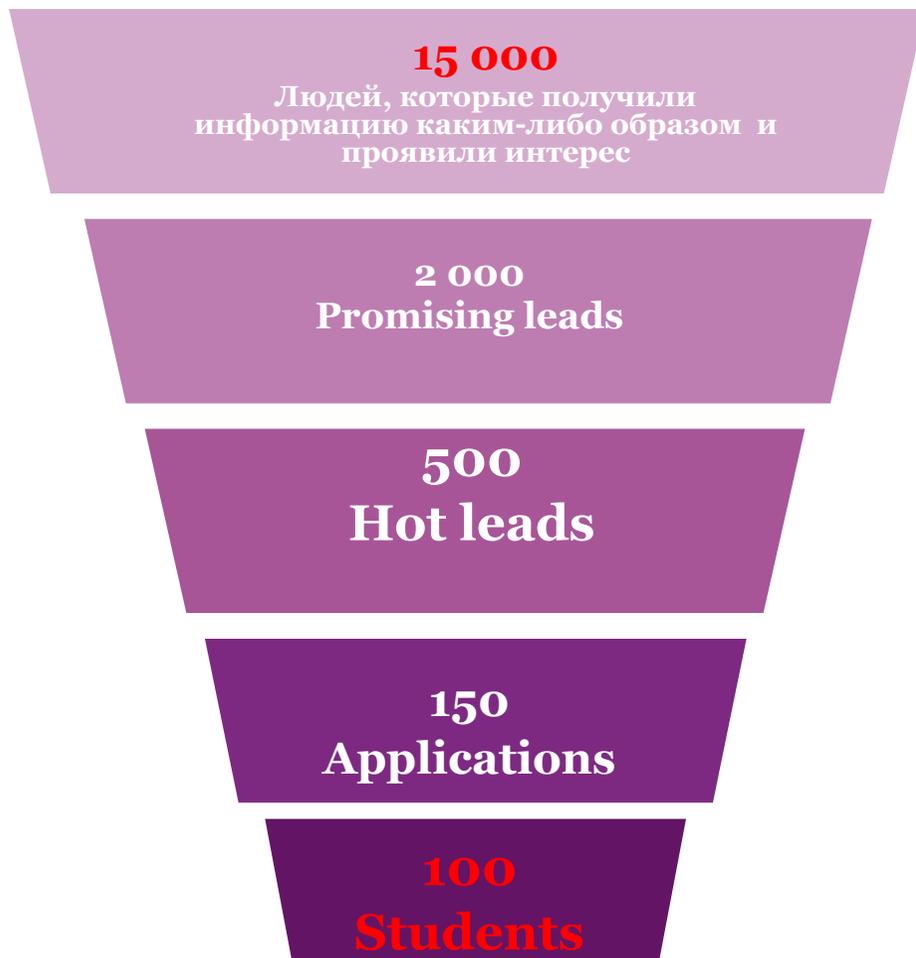
Мария Шульц
Руководитель направления маркетинга и
работы с клиентами

16 мая 2012

Содержание

- Что такое воронка и продаж и зачем она нам?
- Методы заполнения
- Этапы «прогрева»
- При чем тут маркетинг?

Пример воронки



- Заинтересованные – 1,5%
- Promising leads -5%
- Hot leads – 20%
- In admission – 50%
- Closed won -100%

Для чего?

- Оценка эффективности работы
- Увеличение вероятности выполнения плана набора
- Более четкое планирование маркетинговых кампаний
- Уменьшение фактора случайности

Методы заполнения

ИНТЕРНЕТ Контекст,
баннер, соц.сети, спец.
инструменты

Входящие звонки, письма,
запросы, регистрация

Личные встречи, презентации,
«чай-кофе», круглые столы,
экскурсии, пробы

РАДИО Спец.проекты,
интервью, ролики

Заходы на сайт, входящие
звонки, письма, запросы,
регистрация

Личные встречи, презентации,
«чай-кофе», круглые столы,
экскурсии, пробы

МЕРОПРИЯТИЯ
Общешкольные,
тематические, спец.акции

Заходы на сайт, входящие
звонки, письма, запросы,
регистрация

Личные встречи, презентации,
«чай-кофе», круглые столы,
экскурсии, пробы

Этапы «прогрева»

Contacts

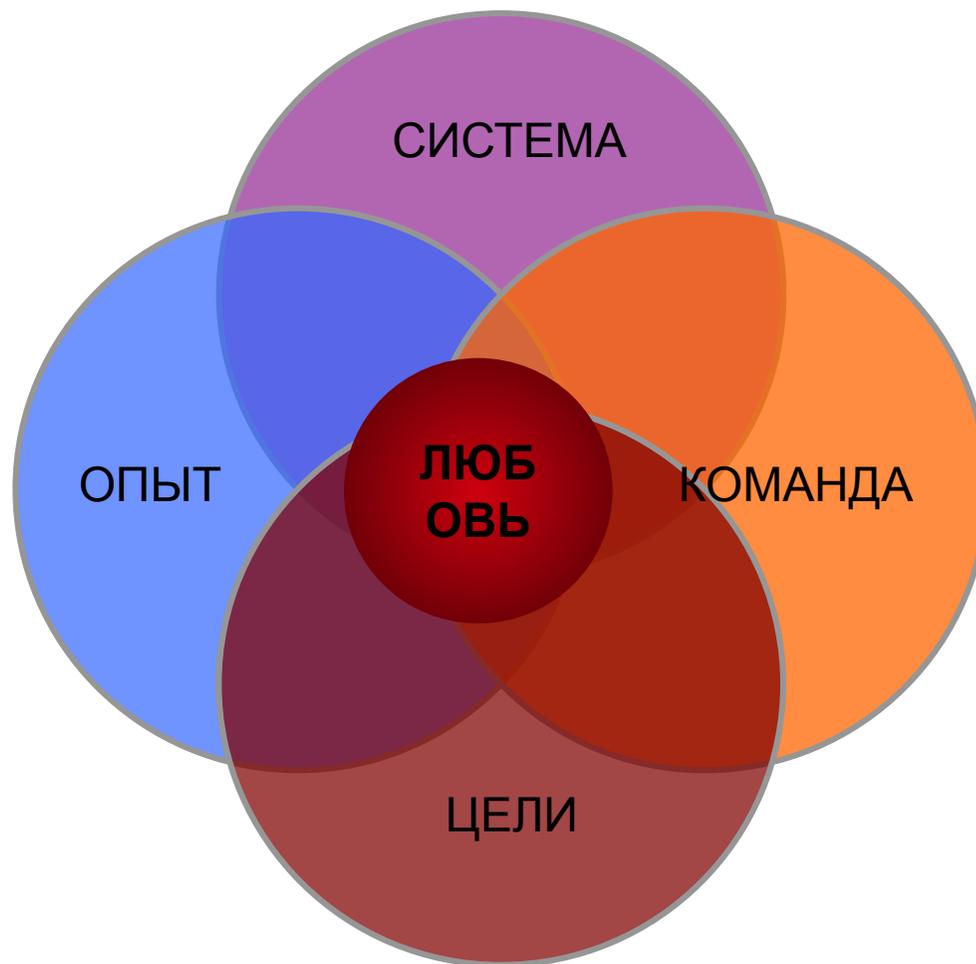
Общешкольные мероприятия
Презентации

Promising Leads

Круглые столы
Чай-кофе
Экскурсии

Hot Leads

Пробы
(посещение занятий)
Личные встречи



СПАСИБО!

РАДА ОТВЕТИТЬ НА ВАШИ ВОПРОСЫ

Maria_Schultz@skolkovo.ru

+7 985 333 42 16