

# **Воронка продаж: как заполнить и выполнить?**

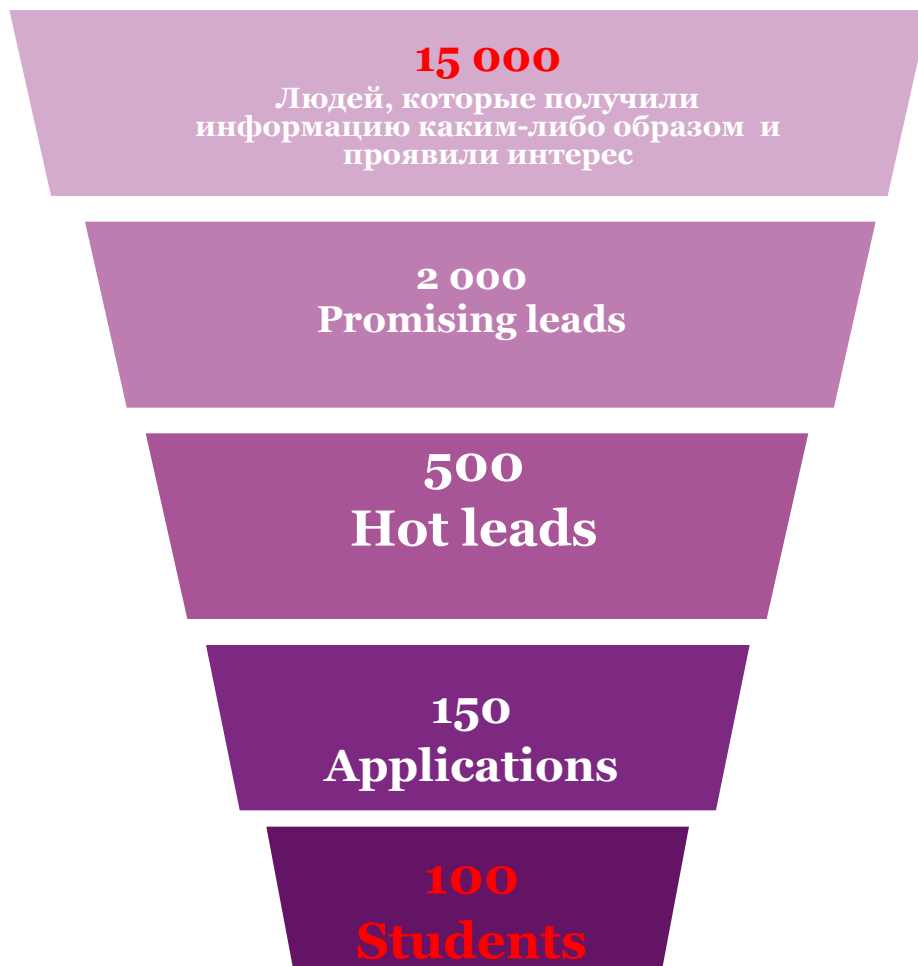
Мария Шульц  
Руководитель направления маркетинга и  
работы с клиентами

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**

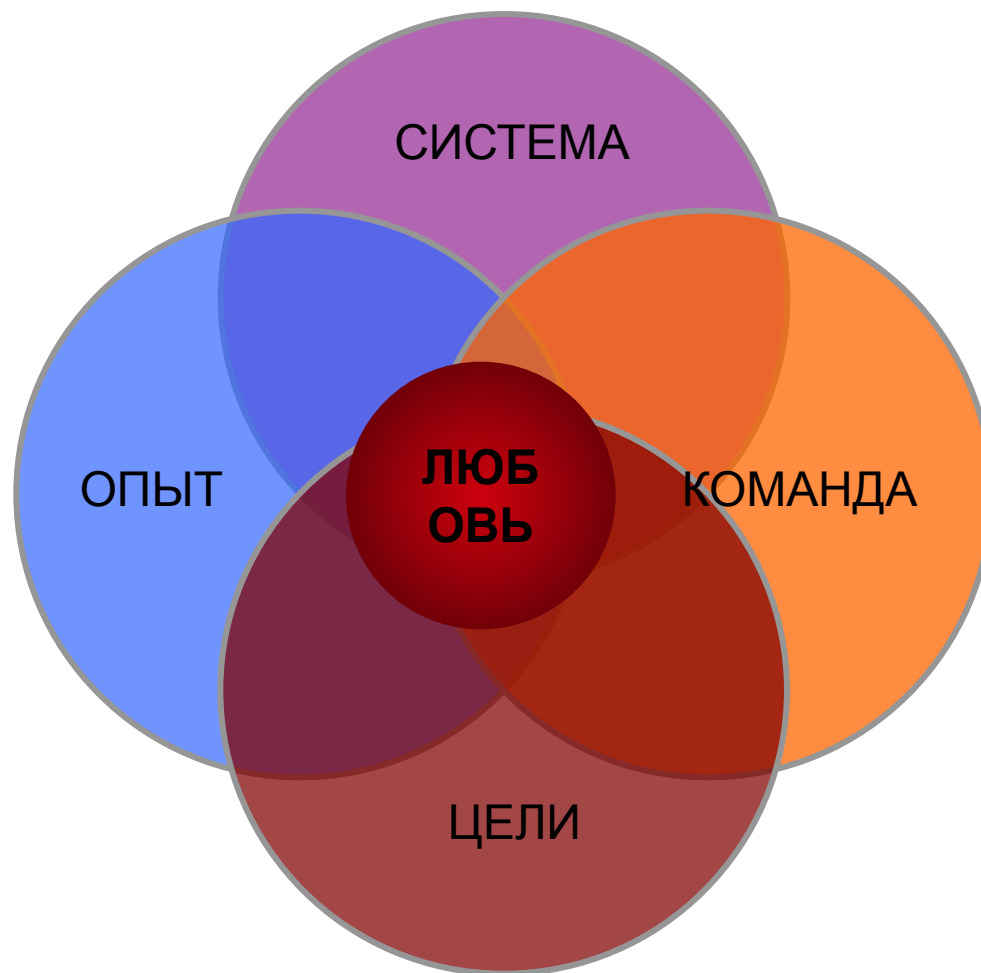
Общешкольные мероприятия  
Презентации

**Promising Leads**

Круглые столы  
Чай-кофе  
Экскурсии

**Hot Leads**

Пробы  
(посещение занятий)  
Личные встречи



**СПАСИБО!**

**РАДА ОТВЕТИТЬ НА ВАШИ ВОПРОСЫ**

[Maria\\_Schultz@skolkovo.ru](mailto:Maria_Schultz@skolkovo.ru)

+7 985 333 42 16