

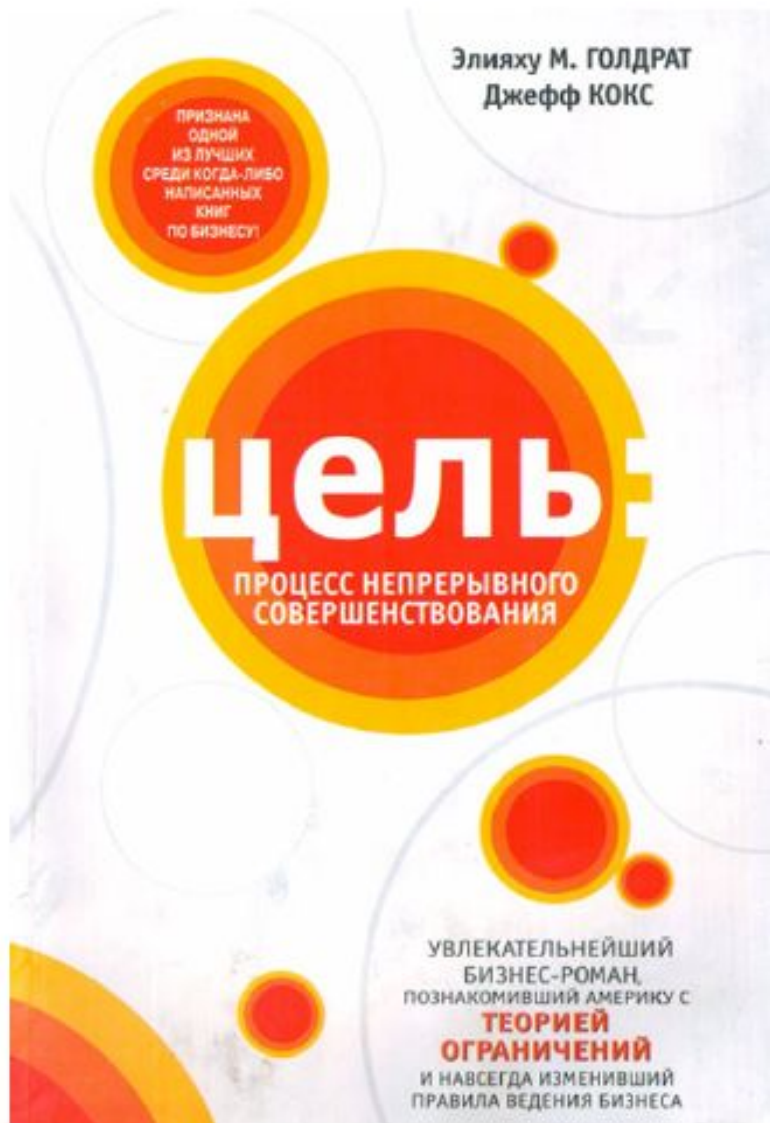
Ключевые метрики- процессы

Задание



Поставьте целевые показатели проекта

Пропишите основные процессы, ведущие к доходу



Теория ограничений Элияху Голдрата

*(Увлекательно написано
(читается за вечер)*

**Покажет как находить
Узкие места в системе,
Чтобы существенно влиять
На ее поведение.**

КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ

8

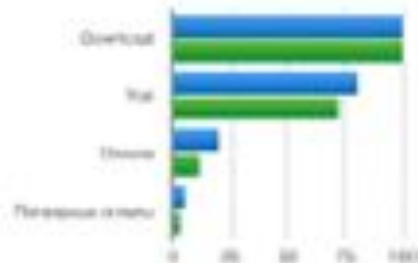
Установка приложения –
Подписка на триал – Оплата
подписки (3,6,12 месяцев) –
Повторная подписка

> 1 000 000 установок

> 150 000 установок в месяц

> 300 000 активных
пользователей

Конверсия в платящего %3,3



КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ

8

Выход на компанию – Выход
на ЛПР – Встреча с ЛПР – КП
– Подписание договора –
Оплата за поставленные
лиды

Конверсия в продажу
контракта – 20%

Срок жизни клиента (L.T) –
минимум 6 месяцев

КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ

8

Звонок с сайта/приложения/
партнера/карточки – поиск
исполнителя – согласие
клиента – осуществление

Реализация карт
тех.помощи – 20%

ОЛОВ

Продукт устроен просто



Воронка бизнеса = воронка маркетинга + воронка продаж

- Принцип воронки – разделение процессов маркетинга и продаж по этапам
- Каждый следующий этап воронки имеет равное или меньшее значение предыдущему этапу
- Отношение следующего этапа к предыдущему называется конверсией

Уровень конверсии

- это процентное соотношение посетителей магазина, сайта, маркетингового мероприятия, которые совершили выбор, осуществили покупку, к общему числу всех посетителей.
- **Конверсия в продажах** - соотношение покупателей (магазина, фирмы), к общему числу посетителей (обратившихся клиентов);
- **Конверсия в рекламе** – соотношение количества показов рекламы к количеству обращений к рекламодателю;
- **Конверсия в интернет маркетинге** - соотношение посетителей сайта, которые совершили "нужное" действие (кликнули по ссылке, проголосовали, купили) к общему числу посетителей сайта.

- **Обычно уровень конверсии рассчитывается в процентах.**

Уровень конверсии для посетителей интернет магазинов (т. е. доля совершивших покупку посетителей сайта) составляет в среднем 2-5%. Например, цель сайта – продажа книги и у вас за сутки было 500 посетителей сайта и 35 проданных книг. Тогда конверсия составит $35 * 100 / 500 = 7\%$.

- **Уровень конверсии показывает**

насколько хорошо маркетинговые усилия по привлечению посетителей и покупателей, а также усилия по наполнению сайта информацией, магазин - товаром выполняют главную задачу - обеспечение продаж. Уровень конверсии показывает на сколько хорошо это происходит

1 этап маркетинговой воронки – охват

- Рекламные материалы могут быть текстовыми или графическими
- Охват показывает сколько людей и сколько раз увидели нашу рекламу
- Задачей является не охватить максимальное количество аудитории, а охватить наиболее целевую аудиторию
- Конверсионным действием по отношению к показам является переход по рекламному материалу

2 этап маркетинговой воронки – переходы

- Переход с рекламы осуществляется на сайт рекламодателя
- На сайте размещается информация, задача которой, – вызвать интерес и дать необходимую информацию для принятия решения о контакте с компанией
- Задача сайта – превратить посетителя в лид

3 этап маркетинговой воронки – лиды

- Лид - посетитель сайта, проявивший интерес к маркетинговым материалам
- Лидами считают посетителей, оставивших заявки, позвонивших по телефону, скачавших прайс-лист и т.д.
- Отношение полученных лидов к посетителям называют конверсией сайта
- Первые 3 этапа воронки называют лидогенерацией

1 этап воронки продаж – лиды

- Поступающие от маркетинга лиды приходят в отдел продаж
- Задача отдела продаж – конвертировать лиды в сделки и продажи
- В зависимости от специфики бизнеса процесс продаж может делиться на различное количество этапов

2 этап воронки продаж – квалифицированные лиды

- Не все лиды являются потенциальными покупателями
- Задача этапа квалификации - быстрее выявлять нецелевые лиды, чтобы не тратить на них время продавцов
- Для квалификации лида, как правило, используют заполнение анкеты по основным признакам целевого клиента
- Если данные о лиде совпадают с портретом потенциального покупателя, лид считается целевым

3 этап воронки продаж - встречи/ выставленные счета

- После квалификации лида задачей продавца является назначение встречи или выставление счета и заключение договора
- Количество назначенных встреч и выставленных счетов, как правило, является одним из основных критериев работы продавца, помимо объема продаж
- Встречи назначаются, когда есть понимание, что конверсия в продажу выше при личном общении и компания может экономически себе позволить нести издержки на встречи.

4 этап воронки продаж - сделки/оплаты

- Для бизнеса объем сделок является важнейшим показателем
- Помимо конверсии в сделки, также важен показатель средней величины контракта/продажи
- Задача предпринимателя - соотносить затраты на маркетинг и обработку лидов с объемом и прибылью сделок

Дополнительный этап воронки – повторные покупки

- Для правильной картины бизнеса, нам необходимо знать, сколько в среднем клиент делает покупок
- Информация о сумме, которую клиент приносит в разрезе своего жизненного цикла, позволяет нам более правильно распределять бюджет на маркетинг
- На повторные покупки можно влиять с помощью программ лояльности и дополнительной маркетинговой активностью

Дополнительный этап воронки – рекомендации

- Часто об этом коэффициенте забывают, а тем не менее это один из важнейших показателей: именно он может позволить развиваться бизнесу без рекламы
- На рекомендации можно и нужно воздействовать как на этапах маркетинга, так и на этапах продаж
- Если 1 клиент приводит нам более чем 1 клиента, то бизнес будет расти без вложений в рекламу.

Воронка бизнеса



Задание

Выполните заполнение соответствующего раздела Бизнес-модели:

- Пропишите основные процессы, ведущие к совершению покупки потребителями
- «Образмерьте» (поставьте KPI) каждый этап (Воронка продаж- Воронка маркетинга), которые Вы планируете достичь