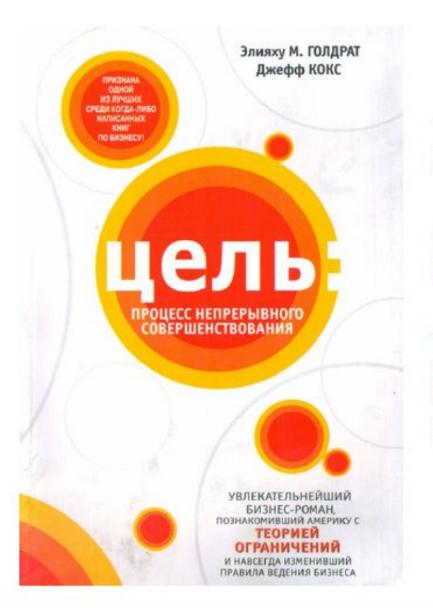
Ключевые метрикипроцессы

Задание

0

Поставьте целевые показатели проекта

Пропишите основные процессы, ведущие к доходу



Теория ограничений Эльяху Голдрата

(Увлекательно написано (читается за вечер)

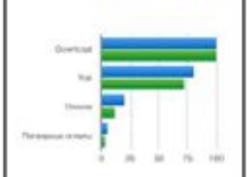
Покажет как находить Узкие места в системе, Чтобы существенно влиять На ее поведение.

КЛЮЧЕВЫЕ 8 МЕТРИКИ Установка приложения –

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

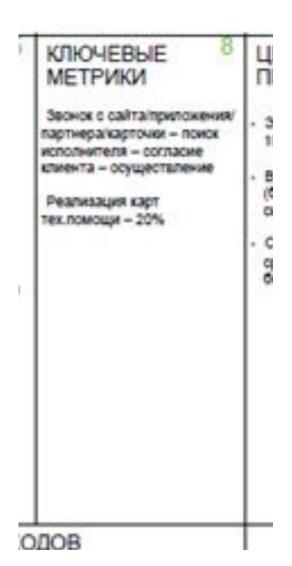
Конверсия в платящего %3,3



КЛЮЧЕВЫЕ 8 МЕТРИКИ Выход на компанию – Выход на ЛПР – Встреча с ЛПР – КП – Подписание договора – Оплата за поставленные

лиды Конверсия в продажу контракта – 20%

Срок жизни клиента (LT) минимум 6 месяцев



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 Бизнесмодели:

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