

ДМИТРИЙ ЛУКЬЯНОВ

Отдел продаж Эффективность на 100%

85 КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ,
КОТОРЫЕ ПРЕВРАТЯТ ВАШ ОТДЕЛ
ПРОДАЖ В ОТДЕЛ ОТГРУЗОК

Дмитрий Лукьянов
Отдел продаж. Эффективность
на 100%. 85 ключевых
показателей, которые
превратят Ваш отдел
продаж в отдел отгрузок

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25439047
ISBN 9785448546525

Аннотация

Главная задача бизнеса – это получение максимальной прибыли, именно для этого и создаётся отдел продаж. Для наиболее эффективной работы отдела продаж существует большое количество показателей, которые необходимо регулярно измерять, корректировать и улучшать. Именно о них и пойдёт речь в данной книге. Все описанные показатели представляют собой систематизированный многолетний опыт по построению эффективных отделов продаж в российских реалиях.

Содержание

От автора	5
Ключевые показатели по продвижению	7
Ключевые показатели по продвижению	7
Воронка продаж	9
Стратегии по работе с воронкой продаж	11
Три вида воронок продаж	16
Воронка по лидогенерации	17
Воронка лидоконвертации	21
Воронка по текущим клиентам	23
Вход и выход воронки продаж	25
Средний чек воронки продаж	29
Причины отказов в воронке продаж	32
Конец ознакомительного фрагмента.	34

**Отдел продаж.
Эффективность на 100%
85 ключевых показателей,
которые превратят
Ваш отдел продаж
в отдел отгрузок**

Дмитрий Лукьянов

© Дмитрий Лукьянов, 2017

ISBN 978-5-4485-4652-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Для любого бизнеса в сегменте B2B отдел продаж – это сердце, это основной механизм жизни, роста и развития фирмы.

Подобно тому, как за счёт сокращения сердечных мышц по организму циркулирует кровь, так и за счёт отдела продаж в компании идёт движение денежных средств. Только продажи приносят прибыль и обеспечивают стабильный рост компании.

Главная задача бизнеса – это получение максимальной прибыли, именно для этого и создаётся отдел продаж.

Для наиболее эффективной работы отдела продаж существует большое количество показателей, которые необходимо регулярно замерять, корректировать и улучшать. Именно о них и пойдёт речь в данной книге.

Мы с Вами рассмотрим 84 показателя, при грамотной работе с которыми Вы сможете превратить свой отдел продаж в отдел отгрузок. А последним показателем будет, конечно же – контроль. Контроль за соблюдением всех остальных показателей.

Что бы получить максимальный эффект от прочтения данной книги, рекомендую сразу, после прочтения каждой главы начинать внедрять конкретный показатель, если у Вас его ещё нет. Только так эта книга принесёт Вам заявленный

результат.

В конце прочтения книги у Вас выстроится полный пошаговый план развития Вашего отдела продаж.

Для более понятного изучения все показатели разбиты на три раздела: показатели по развитию, показатели по клиентам и, самый большой раздел – показатели по сотрудникам.

Все описанные показатели представляют собой систематизированный многолетний опыт по построению эффективных отделов продаж в российских реалиях. Это комплекс оригинальных рабочих идей и концепций, которые применены на практике уже многими российскими компаниями.

Искренне рекомендую изучить данную книгу собственникам бизнеса и управленческому звену компаний в сфере B2B.

Ключевые показатели по продвижению

Ключевые показатели по продвижению

1. Воронка продаж
2. Стратегии по работе с воронкой продаж
3. Три вида воронок
4. Воронка по Лидогенерации
5. Воронка лидоконвертации
6. Воронка по текущим клиентам
7. Вход и выход воронок продаж
8. Средний чек воронки продаж
9. Причины отказов в воронке продаж
10. Цена вашего товара
11. Переданные в работу Leads для отдела по лидоконвертации и потенциальные клиенты
12. Уникальное торговое предложение
13. Ниширование
14. Доля рынка
15. Рентабельность и оборачиваемость
16. Книга по продукту

17. Формирование ценности
18. Структура отдела продаж
19. Система конкурсов
20. Визуализация результатов
21. Контроль равномерного выполнения плана продаж
22. Увеличение среднего чека
23. Проверить эффективность РОПа
24. Точки контакта
25. Маркетинг-КИТ
26. Внедрение CRM-систем
27. Увеличение маржи
28. Снижение затрат
29. Сокращение временных затрат
30. Продажа дополнительных товаров

Воронка продаж

Воронка продаж – это инструмент для измерения результативности Ваших действий по увеличению продаж. Так же воронка продаж помогает увидеть, где Вы их на данный момент теряете клиентов.

Воронка продаж – это визуализация бизнес процессов продаж с процентами перехода от этапа к этапу.

По-другому – это общее число потенциальных клиентов, находящихся на различных стадиях взаимоотношений с продавцом.

Воронка продаж описывает весь цикл продаж – от первого контакта с покупателем до того, как совершится сделка с этим покупателем.

Для того, что бы понять, на каком этапе продаж есть проблемы, необходимо построить воронку продаж, которая сразу покажет узкие проблемные места, над которыми Вам и нужно будет поработать, чтобы продажи улучшились.

Воронка продаж в оптово-производственных бизнесах выглядит следующим образом:

1.Клиенты, которые увидели где-то Вашу рекламу, либо каким-то другим способом **узнали о Вас**. Либо фирмы, которых обзвонили Ваши менеджеры.

2.Потенциальные клиенты, которые заинтересова-

лись **Вашим товаром** и запросили от Вас коммерческое предложение,

3.Клиенты, с которыми менеджер договорился о встрече

4.Клиенты, с которыми встречи состоялись

5.Клиенты, сделавшие у Вас заказ, и получившие счёт на оплату,

6.Клиенты, оплатившие заказ и работающие с Вами регулярно.

Ваша задача отслеживать количество клиентов в каждой из этих шести частей воронки, и замерять какой процент переходит на следующий этап. Если Вы заметите, что на каком-то этапе воронка резко сужается, то необходимо применять экстренные меры по расширению этой части.

Стратегии по работе с воронкой продаж

Рассмотрим основные стратегии работы с воронкой продаж.

Расширять стенки воронки и увеличивать ее пропускную способность, чтобы на каждый этап заходили как можно больше клиентов.

Увеличивать конверсию каждого этапа.

Определить в воронках самые конверсионные продукты, каналы продаж, целевые группы клиентов и сфокусировать усилия на них.

Для B2B – увеличить конверсию всей воронки и уменьшить длину сделки.

Для B2C – увеличить пропускную способность воронки и средний чек.

Необходимо постоянно замерять длину каждого этапа воронки продаж, что бы в дальнейшем работать над её сокращением, и далее контролировать длину сделки.

Начинать работать с воронкой нужно с того этапа, где происходит наибольшая потеря клиентов.

Вам нужно строить систему продаж и постоянно отслеживать все её этапы. Знать что, когда и насколько увеличило количество, например, входящих звонков. Делать это не просто, но крайне необходимо. Не имеет значения, что Вы про-

изводите, Ваши продажи должны представлять собой систему, которая должна постоянно замеряться.

Первое, что входит в систему продаж – это, так называемый **входящий поток клиентов**.

Это потенциальные клиенты, которые обратились к Вам в офис, и интересуются Вашей продукцией. Пока они ещё ничего у Вас не купили. Они просто смотрят, выбирают. А вот купят или нет, это зависит уже от второго элемента – **процента конвертации клиентов**.

Вот на этом уровне Вы уже превращаете потенциального клиента в реального. Чем выше будет этот процент, тем больше у Вас будет продаж. Здесь на первый план выходят Ваши продавцы и менеджера по продажам. Чем эффективнее они будут работать, тем больше будут закрывать потенциальных клиентов на продажу. Одним из главных инструментов для качественной работы продавцов являются скрипты – это прописанные фразы, формулировки, которые должны произносить менеджера в той или иной ситуации.

Так же скрипты необходимо разработать не только для продающего персонала. Грамотно и культурно должны общаться секретари, бухгалтера, и даже грузчики, т. е. все те, кто непосредственно так или иначе пересекается с Вашими клиентами.

Далее идёт **работа с постоянными клиентами**. Здесь от Вас требуется делать максимум усилий, что бы однажды купивший Ваш товар клиент возвращался снова и снова. Ес-

ли Вы продаёте конечному покупателю, то тут многое зависит от самого товара. Например, если Вы шьёте свадебные платья, то будет не просто продать одному и тому же человеку несколько таких платьев в течение года. Если Вы изготавливаете мебель, то в среднем через 8—12 месяцев клиент, вероятно, обратится к Вам опять.

Если же Вы производите и продаёте продукты питания, то тут Вам нужно делать так, что бы клиент к Вам приходил по несколько раз в неделю минимум.

Если Вы продаёте оптом в магазины и оптовые базы, то здесь Вам нужно будет применять немного другие методы, такие, как стимулирование менеджеров клиента, скидки от объёма и т. д.

Средний чек – это сумма среднего заказа Вашего клиента. Для розницы это может быть в пределах 1000—3000. Для оптового бизнеса сумма может достигать до 50000—100000 рублей и более. Ваша задача постоянно стремиться к тому, что бы сумма среднего чека увеличивалась. Как это сделать я расскажу Вам. Способы увеличения среднего чека будут зависеть от Вашего покупателя и от ассортимента Вашей продукции.

Самым простым и известным способом в разы увеличить средний чек для розничного клиента – это предлагать ему при покупке что-то ещё, т. е. делать ему дополнительное предложение в момент продажи. Если Вы продаёте в B2B, то здесь хорошо работает упаковка продукции в комплекты

и бонусы за достижения определённой суммы заказа в месяц.

И последний коэффициент, по порядку, но не по значимости – **это прибыль**, маржа. Чем выше прибыль на товар, тем больше денег Вы заработаете. Чем мне нравится производство, так это тем, что можно иметь очень высокую прибыль от производимой продукции, и только если нужно, опускать цену, которая подойдёт и для розницы и для оптовых клиентов. Могу сказать честно, что иногда маржа может составлять 300—500%.

Главное грамотно снижать издержки по аренде, доставке, чтобы они не съели всю прибыль. Начинать процесс построения системы продаж необходимо именно с маржи. Самый простой способ поднять прибыль на производстве – это увеличить цену, либо снизить издержки.

Как это сделать, я Вам расскажу. Практически все способы будут универсальные, но Вам необходимо будет внедрять их и тестировать, что бы подобрать для себя самые подходящие.

Теперь для Вас главное – это замерять данные показатели и постоянно их увеличивать.

Если Вы только начинаете свой производственный бизнес, то параллельно с запуском производства начинайте все усилия вкладывать в поиск и привлечения потенциальных клиентов, т. к. Вам иначе не с кем будет работать вообще.

Если же Вы уже работаете какое-то время на рынке, тогда

этот показатель Вам нужно наоборот поставить на последнее место, т. к. привлечение клиентов является самым дорогим и сложным шагом. Привлечь нового клиента примерно в семь раз дороже, чем что-то продать уже существующему.

Три вида воронок продаж

В самом оптимально варианте, необходимо иметь не одну, а три воронки продаж.

Воронка по лидогенерации – конечный продукт – это квалифицированный лид.

Воронка лидоконвертации – конечный продукт – это привлечённые новые клиенты.

Воронка по текущим клиентам – необходимо постоянно генерировать активность базы – прозвоны, спец. предложения, постоянные напоминания о себе.

Далее рассмотрим более подробно данные воронки.

Воронка по лидогенерации

Вы должны чётко следить за воронкой лидогенерации, что бы знать в каких рекламоносителях продолжать рекламироваться, а в каких этого делать уже не стоит, какая акция принесла результат, и её стоит повторить, а от какой нужно отказаться, возможно, ещё до её окончания и т. д.

Вовремя сделанный замер эффективности рекламы поможет Вам избежать лишних расходов, а это очень важно для стадии привлечения квалифицированных лидов. Отсутствие результата у той или иной стратегии может быть связано с тремя причинами:

Сам **текст рекламы** может быть не продающим и ничем не выделяться на фоне конкурентов. В этом случае необходимо его переработать.

Медийная площадка может быть не правильно подобрана. Если Вы производите кирпич, то давать рекламу в газету «Здоровье» смысла не очень много. Для Вас потенциально интересными будут издания строительной тематики.

Либо сама **рекламная платформа** находится не там, где присутствует целевая аудитория. К примеру, если Вы раздаёте флаеры с хорошим рекламным текстом в метро, а целевая Ваша аудитория в принципе на метро не ездит, то эффект будет нулевым. Вам необходимо перенести точку раздачи на парковки, где клиенты паркуют машины; возле кафе

и баров, где они отдыхают.

Большинство текстов и рекламных объявлений можно значительно улучшить, потому что у них нет многих необходимых элементов, которые жизненно важны для того, чтобы эта реклама продавала.

Формула рекламного текста следующая

- Внимание
- Интерес
- Желание
- Действие

Приведу Вам простой чек-лист, по которому рекомендую проверить любую вашу печатную рекламу.

1. Заголовок. Привлекает внимание? Заинтересовывает? Обещает выгоду? Очень часто вместо заголовка пишут крупно название компании, это не правильно. Ни кого не интересует, ни Ваше имя, ни Ваши заслуги. Людям интересно только то, какую выгоду ОНИ могут получить, купив товар, производимый Вами.

Потенциальный клиент заметит Ваше рекламное сообщение, только если в нём содержится:

- исключительная возможность,
- уникальное предложение,
- новая функция в продукте

2. Несколько подзаголовков, которые передают дополнительные выгоды и разбивают текст на блоки, которые удоб-

но читать.

3. Непосредственно текст. Продаёт именно он. Живой, интересный, легко читаемый. Очень часто вся реклама состоит только из названия фирмы, слогана, списка товаров с ценами и телефона. А текста нет. Это ошибка. Причину, почему клиент со своим кошельком должен идти именно к ним, а не к конкурентам!

Если компания плохо позиционирована или часто вступает в ценовые войны с конкурентами, очень тяжело написать хороший текст. Что может быть эффективным в данном случае?

Надо выделить такую **важную деталь в рекламе, которая действительно важна для покупателей.** Например:

– у нас нет менеджеров, у нас только персональные консультанты;

– доставка заказа в день обращения;

– самый большой выбор на рынке;

– бесплатная доставка в любой регион РФ.

4. Отзывы довольных клиентов. Их нет в 97% рекламных объявлений. А должны быть всегда или почти всегда. Для оптовой торговли отзывы взять не так сложно. Если какая-то фирма у Вас делала заказ хотя бы два раза, можно смело просить её оставить свой отзыв о Вашем продукте.

5. Гарантии. Какой риск вы можете перенести с покупателя на себя?

6. Причина, почему человек должен **действовать** пря-

мо сейчас: позвонить, написать, сделать заказ. В качестве такой причины хорошо работают ограничения: по времени и по количеству товара. Так же можно использовать акции и бонусы.

7. Чёткие инструкции, что нужно сделать, чтобы воспользоваться вашим предложением: куда позвонить, написать, как заказать.

Приведу Вам для примера несколько качественных рекламных объявлений для моделирования в свой производственный бизнес.

Воронка лидоконвертации

Теперь поговорим о том, как делать так, что бы клиент, который к Вам обратился, либо к которому дозвонился Ваш менеджер по продажам, у Вас сделал заказ, и после этого обращался к Вам снова и снова.

На этой стадии особую роль играет качество обслуживания и работа с возражениями клиентов.

Ваш продающий персонал играет в бизнесе ключевое значение. Поэтому Вам необходимо, прежде всего, сделать три вещи, которые позволят Вам контролировать их действия и влиять на их результативность.

1. Прописать подробный скрипт телефонного разговора с клиентами. Это даст им пошаговый план, по которому они должны проводить переговоры. Они не должны что-то выдумывать на ходу, а чётко идти по скрипту.

2. Внедрить план обучения новых менеджеров. Должна быть систематизированная схема, в какой последовательности новый менеджер входит в свои обязанности: изучение теоретических вопросов, прохождение тренинга, работа со старшим наставником, самостоятельные звонки и т. д.

3. Внедрение отчётности, и контроль за её выполнением. Менеджер обязан предоставлять ежедневные, еженедельные отчёты по количеству входящих, исходящих звон-

ков, количеству новых клиентов и закрытых сделок.

Существуют и исключения из правил, но в основной массе менеджерам необходимо дать стандартизированные решения их задач в виде шаблонов и инструкций.

Воронка по текущим клиентам

Лучшая стратегия, которая позволит Вам поднять продажи в кратчайшие сроки – **работа с существующей базой клиентов**. Сделать это можно тремя способами:

1. Продавать им больше товаров

2. Делать это чаще

3. Осуществлять продажу по более высокой цене

Больше товаров продать не так сложно, как кажется. Вам необходимо активно предлагать дополнительные товары, когда клиент совершает покупку. Это могут быть:

1. Такой же товар, но в большем количестве,

2. Аналогичный, но более дорогой товар,

3. Сопутствующие товары к уже купленому, дополнительная фурнитура или запасные элементы.

Чтобы продавать клиентам чаще, нужно, чтобы они чаще к Вам обращались. Это логично. Т. е. Вы должны перевести клиента из разряда просто разового покупателя в разряд постоянного покупателя. Для этого Вы должны продать ему в первый раз качественный продукт, правильно его обслужить и в идеале дать больше, чем он хотел от Вас получить. Далее Вы должны с ним постоянно контактировать, задавать вопросы, спрашивать его мнение о Вас, предлагать скидки и бонусы.

Продавать товар по более высокой цене, можно, исполь-

зовав **кастомизацию**, либо **уменьшение сроков производства**.

Ещё продуктивно использовать клиентскую базу можно в процессе **перепозиционирования**. Если Вы активно решили внедрить одну из вышеописанных стратегий кастомизации или уменьшения временных сроков, то Вам необходимо себе позиционировать теперь по-новому. Вы должны рассказать всем об этом, тем самым, разбудив свою базу этой новостью, что Вы теперь такой единственный на рынке, и что они просто обязаны не упустить шанс и сделать у Вас заказ.

Сегментирование клиентской базы так же поможет Вам её всколыхнуть. Подумайте, по какому принципу Вы можете разбить своих клиентов, и предложите каждой группе какой-то уникальный продукт. Если разбивать клиентов по денежному критерию, то одних Вы можете удивить очень дешёвым бюджетным продуктом, других качественным товаром за не относительно небольшие деньги, а третьих каким-то уникальным предложением ограниченной партии товара за очень большие деньги.

Такое сегментирование должно быть видимым. Т. е. клиенты из среднего класса должны понимать, что они покупают качественный товар, но в то же время не переплачивают, как они считают, впустую за VIP-продукт. А премиум клиенты, должны понимать, что имеют лучшее, что только возможно. Это будет их подталкивать к тому, что они будут у Вас покупать снова и снова.

Вход и выход воронки продаж

Конверсия воронок продаж

Замер общего количества вошедших в воронку клиентов и количества вышедших из неё.

Постоянный замер данного показателя даёт общее представление о том, сколько всего клиентов попало в воронку и вышло из неё на протяжении конкретного промежутка времени, например, в течение месяца.

Конверсия воронки является главным показателем, который помогает оценить работу отдела продаж

Конверсия воронки продаж – это количество закрытых сделок / общее число сделок

Что влияет на конверсию воронки продаж:

Квалификация персонала

Менеджеры по продажам обязаны владеть навыками продаж и уметь правильно вести переговоры с клиентами. Для этого необходимо изначально правильно отбирать сотрудников, внедрять систему по прослушиванию звонков, внедрять систему работы с диктофонами на встречах, постоянное обучение техникам продаж, отчёты, постоянный контроль за продавцами.

Точки контакта

Любая точка контакта с Вашим потенциальным, либо реальным клиентом может как помочь продаже, так и оттолкнуть от неё. Например, даже дизайн обычной визитки может привлечь клиента, а может оставить негативное мнение о компании и клиент не захочет даже Вам звонить.

К точкам контакта относятся все люди и материалы, которые так или иначе соприкасаются с клиентом: каталог, прайс-лист, реклама, сайт, распространяемый контент, персонал, визитки, офис, менеджеры, охранники на пропускной, экспедиторы, и т. д.

Что бы увеличить количество потенциальных клиентов, входящих в воронку, Вам необходимо регулярно улучшать точки контакта. Возьмите за правило: каждый месяц улучшать от 3-х до 5-ти точек контакта, и Вы будете постоянно видеть приток новых клиентов.

Продукт

Необходимо проанализировать своих конкурентов и сравнить себя с ними по самым ключевым свойствам Вашего продукта. Такой анализ даст Вам понимание того, на сколько Ваша продукция уступает или превосходит аналоги конкурентов. Это можно сделать при помощи опроса Ваших клиентов.

Квалифицированный Lead

Lead – это потенциальный клиент. Вероятность того, станет ли он реальным покупателем очень разнится в зависимости от самого его качества. Если у Вас к примеру 1000 лидов, то сколько из них станет Вашими покупателями, а сколько отвалится зависит от того, соответствуют ли данные лиды изначально требованиям, которые Вы предъявляете для Ваших клиентов. Если у Вас целевая аудитория – это мужчины, а из 1000 человек Вам позвонило 900 женщин, то по факту у Вас всего 100 лидов, а не 1000, как Вы предполагали изначально.

Необходимо работать только с целевой аудиторией, иначе Вы будете тратить время на всех подряд и ни какого результата не получите в итоге.

Нужно составить портрет целевого клиента при помощи ABCXYZ-анализа, и уже при входе в воронку продаж задавать клиентам вопросы, которые определяют – целевой он или нет.

Канал продаж

Вам необходимо определить, какой из каналов продаж для Вас самый эффективный и тратить время и финансы только на эти каналы.

Что бы определить эффективность каналов продаж необходимо:

– Постоянно замерять отдачу от того или иного канала

– Анализировать, какие каналы продаж используют самые успешные Ваши конкуренты.

Бизнес-процесс

Ну, и, конечно же, на конверсию воронки продаж непосредственно влияют бизнес-процессы компании. Не забывайте о распределении обязанностей между менеджерами, об обязательном наличии РОПа в отделе продаж.

Средний чек воронки продаж

Необходимо построить воронки по следующим показателям:

По клиентам

Что бы была более объективная картина, необходимо так же разделить воронку клиентов на:

Новые клиенты – анализируйте, как переходят клиенты с этапа на этап по воронке, с момента первого контакта и до оплаты вашего товара

Текущие клиенты – анализируйте, как происходят вторая, третья и следующие продажи.

По каналам продаж

Вы должны чётко знать, откуда у Вас приходят клиенты – реклама, выставки, холодные звонки, email-рассылка, наружная реклама, конференции, вебинары, директ – и соответственно контролировать маркетинговый бюджет, инвестирую больше денег в те каналы, которые приносят больше всего клиентов.

По целевой аудитории

От того, кто Ваши клиенты, во многом зависит Ваша прибыль. Есть активные и быстро развивающиеся компании, которые, соответственно, и Вам принесут больше прибыли,

а есть вялотекущие фирмы, приносящие больше проблем, чем прибыли. От последних иногда есть смысл вообще отказаться.

Обращайте внимание не только на частоту заказов, но и на сумму среднего чека. Клиент может заказывать редко, но приносить довольно большой доход Вам, делая всего 2—3 заказа в год.

По продуктам

Всегда существует 20% продукции, которая приносит 80% прибыли. Необходимо определить такие продукты и делать основной упор именно на них.

– Проанализируйте, какие товары продаются лучше, а какие хуже.

– Какие комплекты товаров пользуется наибольшей популярностью.

– Что обычно клиенты ещё покупают вместе с конкретным товаром.

По регионам

Ваши клиенты могут находиться в разных городах, регионах, а это в свою очередь также может очень сильно влиять на их покупательскую способность. анализируйте, в каких регионах продажи идут лучше и почему это так происходит. Изучите, какие маркетинговые стратегии Вы используете в данных регионах. В тех областях, где продажи пло-

хия, необходимо кардинально менять подход, либо вообще закрывать данное направление.

Причины отказов в воронке продаж

Данный показатель отслеживает причины того, почему клиент не перешёл по воронке продаж на следующий этап. Это понимание позволяет снять барьеры для перехода от этапа к этапу, тем самым увеличив количество клиентов на выходе из воронки. С помощью CRM-системы делается отчет по воронке продаж.

Например, у Вас за последний месяц было 200 потенциальных клиентов – это **первый этап воронки**.

Второй этап – отправка коммерческого предложения – за месяц из 100 человек, проявивших интерес, коммерческое предложение запросили 50.

Третий этап – подписание договора – 30 человек.

Четвертый – оплата счета – счет оплатили 25 человек.

Пятый – оказание Ваших услуг – услуги были оказаны всем 25-ти клиентам.

Так же на основе отчета о воронке продаж Вы можете видеть, на каком этапе воронке происходят наибольшие потери. Почему в данном случае договор подписали 30 человек, а оплатили счет и реально пользоваться услугами стали лишь 25? Почему 5 человек не оплатили счёт? Возможно, просто менеджер забыл его отправить клиенту? Или сделал это слишком поздно и клиент уже начал работу с Вашим конкурентом?!

Отчет о воронке продаж позволяет не только увидеть саму конверсию, но и узнать примерные сроки выполнения каждого из этапов.

В том случае, когда один из этапов воронки требует слишком много времени, возникает вопрос, можно ли данный процесс ускорить? Ведь скорость бизнес-процесса напрямую влияет на продажу и, соответственно на прибыль компании.

Также нужно составлять отчет по персональной воронке продаж каждого менеджера отдела продаж. Каждый менеджер проводит различные этапы продажи с различным результатом.

Отчёт позволяет проанализировать сильные и слабые стороны каждого из менеджеров отдела продаж и позволяет улучшить результаты работы всех сотрудников и повысить конверсию в целом.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.