

image not found or type unknown



Воронка продаж (маркетинговая воронка) – маркетинговая концепция, принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.

Эта концепция также известна под другими названиями: Sales Pipeline, Sales Funnel, Customer Funnel, Marketing Funnel.

Цель воронки продаж. Обеспечение контроля всех этапов коммуникации и, с той или иной точностью, прогнозирования события в процессе продажи.

Задачи воронки продаж:

- обеспечение контроля качества коммуникации с покупателями;
- обеспечение наглядности параметров всего процесса коммуникации;
- административное влияние на менеджмент, тем самым, управления этапами коммуникации;
- возможность планировать работу менеджмента;
- возможность планировать маркетинговую активность.

Воронка продаж позволяет делать выводы о качестве менеджмента и необходимости интенсификации усилий на каком-либо из этапов продажи. Если итоговое количество покупателей недостаточно велико, нужно предпринимать действия по привлечению большего количества потенциальных покупателей. Если на одном из этапов продажи происходит значительное не оправданное сужение воронки продаж - это означает, что предыдущий этап продажи. количество и качество менеджмента недостаточны, процесс продажи - не оптимален и его надо пересмотреть.

Воронка продаж представляет собой график, напоминающего перевернутую пирамиду: верхняя широкая часть показывает, сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж (выражают заинтересованность, ведут переговоры и т.д.), а нижняя - со сколькими клиентами уже заключен договор. Из этой таблицы можно сделать несколько выводов, которые послужат основой для более детального анализа или управленческих действий, например:

- сколько вам нужно клиентов, чтобы заключить в итоге необходимое число контрактов?
- На основании данной статистики можно получить соответствующие оценки;
- сколько клиентов отсеивается на каждом из этапов или какая доля клиентов переходит в следующий этап?

Менеджмент продаж – процесс изменение статуса покупателя, с переводом покупателя на следующий этап воронки продаж. Этот процесс состоит из ряда шагов. На каждом из этапов количество контактов менеджера по продажам сокращается: через первую стадию воронки продажи проходит больше всего потенциальных покупателей, через вторую — столько же или меньше, непосредственно к желанию совершить покупки менеджер приводит не больше, чем через предпоследнюю.

Воронка продаж является практически универсальным инструментом управления продажами и позволяет решить намного более широкий круг задач, чем упомянут выше (например, задачи по прогнозированию продаж, созданию графика продаж и т.д.), однако, чтобы ее построить, необходимо внедрить в компании технологию, которая позволит собирать статистику по этапам. Если говорить о маркетинге поддержки продаж, то воронка продаж – универсальный инструмент для планирования, скажем, количества контактов на каждом из этапов продаж, необходимого количества рекламных материалов.

Ошибочно считать, что этапы воронки продаж зеркально отражают **все** этапы бизнес-процесса продажи.

Воронка продаж **не равна** бизнес-процессу продажи.

В B2B сегменте, а также в сложных B2C сегментах (страховые и банковские продукты, недвижимость), бизнес-процесс продажи имеет сложную конфигурацию. Он содержит много этапов и содержит вложенные суб-процессы (подготовка сложного Коммерческого предложения, разработка проекта под клиента, согласование ставок, подготовка договора и т.п.), которые осуществляются не отделом продаж, а иными подразделениями компании.

Суб-процессы являются частью процесса продажи, но не включаются в воронку продаж. Если их включить в воронку продаж, она станет слишком объемной.

В процессе продажи существует четыре **базовые стадии**:

- *Leads generation* (создание трафика лидов);
- *Leads development* (утепление лида, формирование потребности);
- *Leads conversion* (закрытие в сделку);
- *Client fulfillment* (выполнение обязательств по договору).

На каждой стадии менеджер совершает определенные действия: формирует у лида потребность узнать больше о продукте, узнает подробности и специфику запроса для того, чтобы сделать коммерческое предложение, проводит ценовые переговоры и согласует предложение, закрывает сделку, выполняет условия первой сделки.

На каждом этапе процесса у менеджера одна задача - продвинуть клиента по процессу продажи вперед, к сделке.

Чем сложнее продукт тем сложнее процесс продажи, тем больше этапов на каждой стадии и больше действий совершает продавец для того, чтобы у потенциального клиента сформировалась потребность приобрести продукт именно в вашей компании.

Воронка продаж не должна быть избыточно длинной и повторять все этапы бизнес-процесса продажи. Оптимальное количество этапов воронки продаж - 7.

