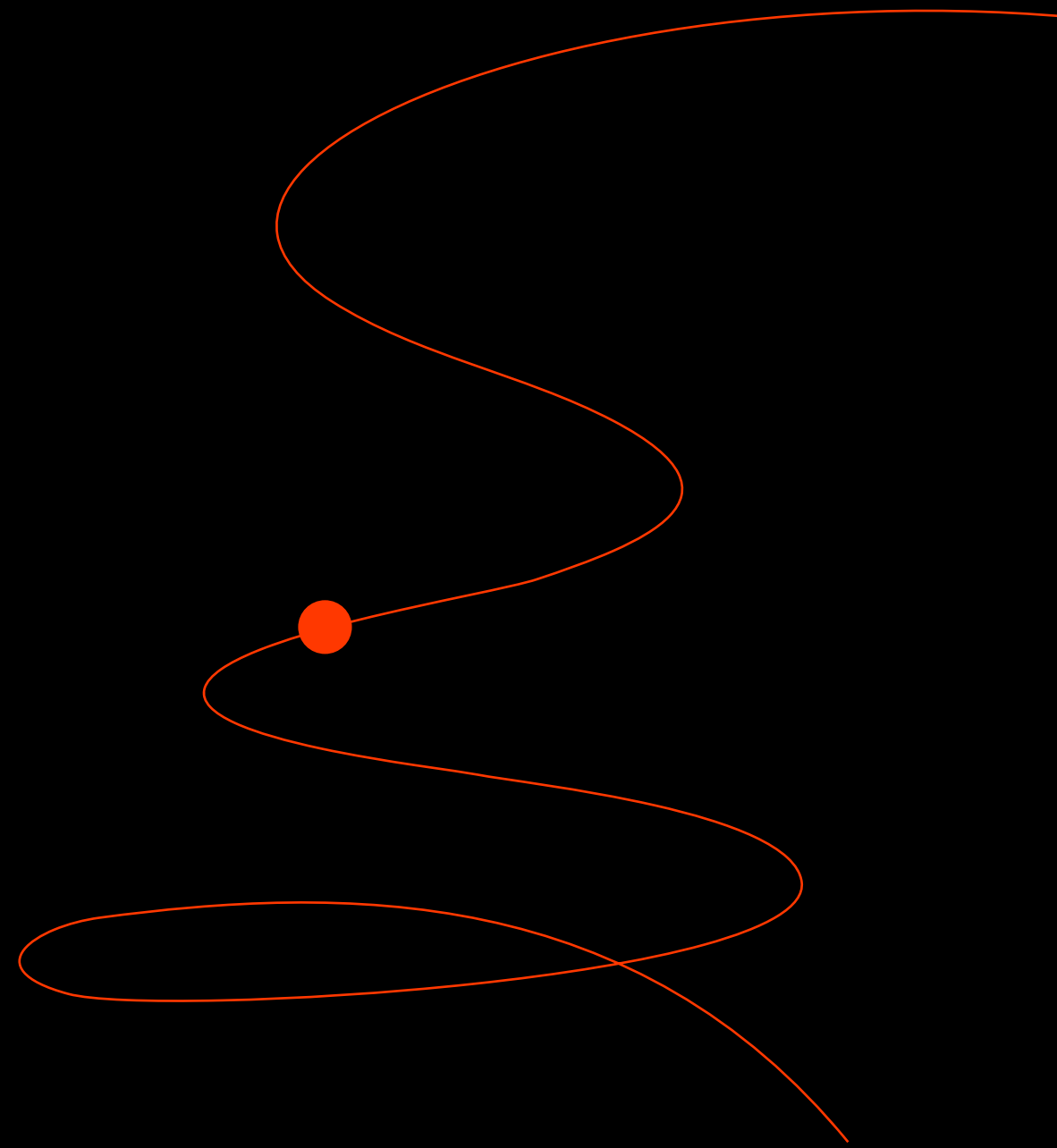




Бізнес

Стратегія продажів

Увага, спрощена версія





Дія

Бізнес

Все починається з аудиту.

Підготуйте аналіз результатів продажів і основних KPI за попередні періоди. За попередній місяць, квартал, рік. В залежності від задачі.

Підготуйте аналіз наявних воронки продажів - звідки зараз приходять клієнтські запити (весь перелік).
Опис етапів станом на зараз.

Підготуйте глибокий аналіз кожної з воронки та аналітику.

Ознайомтесь з бізнес-цілями, маркетинговою стратегією і маркетинг-планом. У випадку, якщо даних документів немає, їх потрібно створити.
Стратегія продажів та стратегія маркетингу не одне й те саме.

На що
звернути увагу?



Дія

Бізнес

Приклад КРІ для відділу продажів:

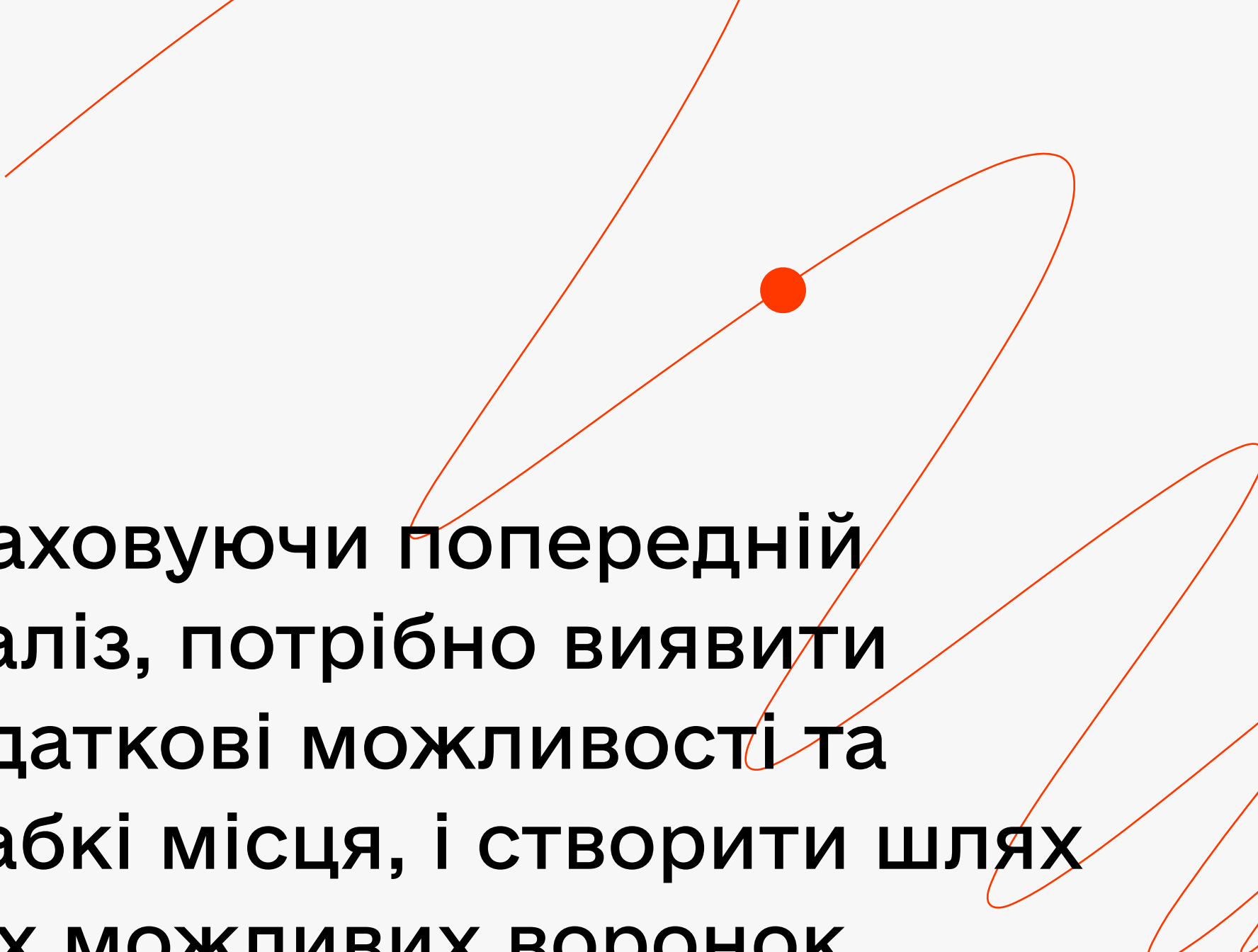
- Кількість оброблених заявок. Сегментується:
 - за день, тиждень, місяць
 - джерело: дзвінок, лист, повідомлення в соцмережах, візит тощо
- Конверсія з заявок в клієнти. Сегментується:
 - Дзвінок, візит, запис на тест-драйв, покупка
- Середній період прийняття рішення
- Кількість клієнтів в базі на одного менеджера (дозволяє відслідковувати ефективність менеджера)
- Кількість проданих проектів в міс, відсоток виконання плану
- Середній чек

**Визначення
КРІ для відділу
продажів.**



Бізнес

Карта змін
для воронки продажів



Враховуючи попередній аналіз, потрібно виявити додаткові можливості та слабкі місця, і створити шлях усіх можливих воронки.

Перегляньте матеріал про воронки продажів в розділі “Довідник”



Дія

Бізнес

Створення основних документів

- Написання основних скриптів продажів і потенційних / існуючих заперечень клієнтів. Потрібно відпрацювати всі можливі техніки продажів, всі можливі точки заперечень та відповіді на них.
- Необхідно створити SalesBook для контролю обліку звітності у відділі продажів.
- Необхідно підключити/ оновити алгоритм роботи у CRM-системі в залежності від виправлених воронки продажів.



Бізнес

План
продажів

Що включає план продажів

1. Необхідно створити план продажів. За основу можна взяти попередній квартальний план. Разом з тим, потрібно враховувати нові цілі та заплановану маркетинг-активність.
2. План продажів має бути створений в 3 форматах: песимістичний, консервативний, оптимістичний.
3. План продажів має враховувати та прогнозувати завантаженість команди.
4. План продажів має мати додаткові вкладки зі звітністю.



Дія

Бізнес

Формат звітності можна створити та обрати самостійно,

виходячи з того, яку інформацію найважливіше бачити вам, як власнику бізнесу. Зазвичай, рекомендується:

1. Включати та рахувати кількісні показники - ліди (вхідні запити), продажі (еквівалент гроші), продана продукція (продукти чи сервіси), % виконання плану.
2. Включати та рахувати якісні показники - успішні чи не успішні дії кожного менеджера, викрадачі часу, основні висновки.

Формат
звітності