

## МАТЕМАТИКА ПРОДАЖ

---

Как использовать эталонные показатели процесса продаж для анализа и улучшения результатов на каждой стадии воронки

### ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ:

1. Метрики каждого этапа продажи, влияющие на результат сделки.
2. Что сужает воронку продаж и как с этим бороться.
3. Как улучшить бизнес-результаты, контролируя ключевые показатели продаж.

# ПУТЬ КЛИЕНТА: ОТ САМОГО НАЧАЛА

## Важные моменты

Фокусируйтесь на использовании социальных сетей и мобильных устройств.

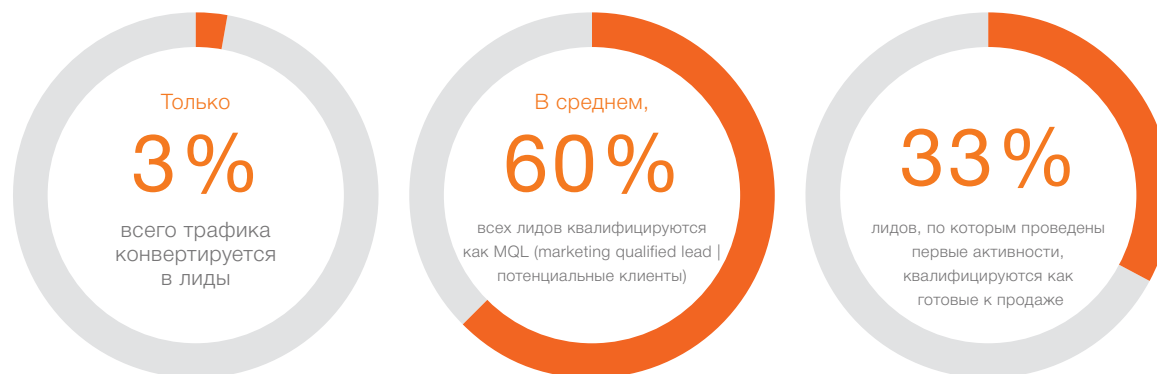
Рост доли маркетологов, использующих социальные сети для повышения продаж продуктов и услуг (с 25% в 2014 до 64% в 2015), доказывает, что такой подход работает.

А то, что пользователи проводят все больше времени онлайн со смартфонов и планшетов, ставит эти устройства на первое место в любой стратегии продвижения.

Согласно исследованию Aberdeen Group, при использовании систем автоматизации маркетинга компании получают на 53% выше показатель конверсии (от первого контакта до квалификации лида) и на 3,1% больше годовой прибыли.

За последнее десятилетие цифровые каналы и инструменты стремительно развивались. Это привело к тому, что сегодня у руля стоят клиенты, а новой валютой бизнеса является скорость. В условиях растущего количества стратегий и инструментов продвижения продуктов крайне важно сохранить фокус на ключевых метриках — прибыли и уровне удовлетворенности клиентов.

## СТАТИСТИКА ДЛЯ СРАВНЕНИЯ



- 13–22 % всех MQL конвертируются в SQL (sales qualified lead | готовые к продаже клиенты).
- 30% маркетологов оценивают уровень удовлетворенности покупателей как один из главных показателей.
- Коэффициент удержания клиентов — один из ТОП-5 цифровых показателей для современных маркетологов.
- 70% покупателей принимают решение еще до того, как с ними начинает взаимодействовать отдел продаж.

### НА ЗАМЕТКУ:

Дополнительная причина инвестировать в автоматизацию маркетинга — это возможность оценки лидов и их готовности к продаже — скоринга.

Скоринг — процесс, в рамках которого лиду присваиваются баллы по определенным критериям, включая демографические данные и другие параметры, соответствующие целевому рынку компании или портрету клиента. Когда лид получает объективную оценку готовности к продаже, маркетинг передает его в отдел продаж. В результате, за счет повышения качества лидов растет продуктивность продаж. Так, недавнее исследование показывает, что рост качества лидов на 10% дает прирост продуктивности продаж на 40%.

# СТРОИМ СВОЮ ВОРОНКУ ПРОДАЖ: КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

## Важные моменты

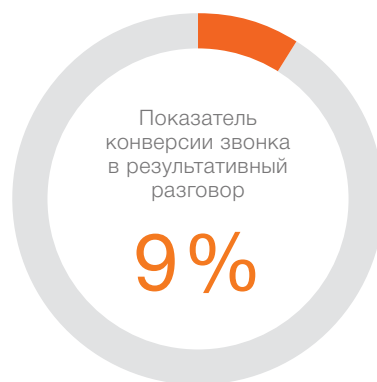
Быстрый ответ клиенту значительно повышает эффективность отдела продаж.

Автоматизация процессов продаж и работы с клиентскими данными позволит менеджерам по продажам быстрее отвечать потенциальным клиентам и качественней их обслуживать.

Так, компании, которые автоматизировали управление лидами, увеличили свой доход на 10% за 6–9 месяцев.

Текущая конкурентная среда заставляет бизнес обращать внимание практически на все метрики продаж. Однако не все компании отслеживают время реакции на обращения, количество звонков, электронных писем и другие активности менеджеров по продажам в процессе взаимодействия с клиентами. Обладая этой информацией, компании могут стать более успешными в расширении воронки продаж и достижении своих целей. Представляем вам статистику, которую должен знать каждый профессионал в области продаж, если он хочет повысить показатели скорости ответа и конверсии лида в продажу.

## СТАТИСТИКА ДЛЯ СРАВНЕНИЯ



- Лучшие менеджеры телефонных продаж совершают 15 результативных звонков на каждые 100 исходящих активностей.
- В среднем, менеджер по работе с клиентами совершает 52 звонка в день.
- 80% продаж требуют не менее 5 звонков после встречи для успешного закрытия.

**НА ЗАМЕТКУ:** Свяжитесь с клиентом в течение часа после первого обращения. Компании, использующие такой подход, повышают вероятность конвертации лида в продажу в 7 раз. Если же связаться с клиентом через сутки, это может снизить показатель конверсии в 60 раз.

# ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ АНАЛИЗА НА РАННЕЙ СТАДИИ ПРОДАЖИ

Квалификация

Анализ потребностей

Презентация

Коммерческое предложение

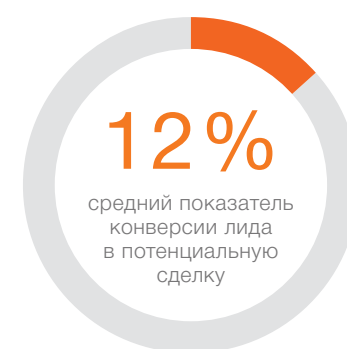
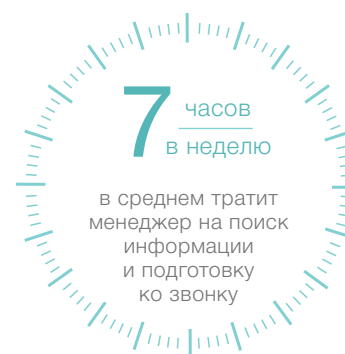
Переговоры

Контрактация

Завершена с победой

Для успешного закрытия сделок, ещё на ранних стадиях продажи нужно анализировать действия, выполненные менеджерами за определенный промежуток времени. Обращайте внимание не только на те активности, которые направлены на генерацию новых сделок, но и на действия, влияющие на продвижение сделки к завершению.

## СТАТИСТИКА ДЛЯ СРАВНЕНИЯ



- 44% продавцов прекращают работу после первой попытки связаться.
- 65% времени менеджер по продажам тратит на действия, которые не приводят к генерации новых сделок.
- Только 2% продаж закрываются на первой встрече.



### НА ЗАМЕТКУ:

Следите за действиями менеджеров по продажам на ранних этапах процесса продаж и поощряйте их, чтобы сформировать в долгосрочной перспективе качественную воронку продаж и обеспечить прогнозируемый уровень прибыли. Самым важным показателем в начале процесса продаж является скорость ответа, определение наиболее перспективных сделок, расчет цикла продаж и построение верной стратегии продаж.

# ПРОДВИЖЕНИЕ СДЕЛОК ПО ВОРОНКЕ ПРОДАЖ

## Важные моменты

Внимательно следите за циклом продаж и конверсией воронки. Сравнивайте ваши метрики со средними показателями на рынке. Такой анализ позволит определить и устранить «узкие места» вашей воронки продаж, а также обеспечит данными для принятия взвешенных решений в работе с клиентом.

Как только вы определите, насколько эффективны действия менеджеров по продажам в формировании воронки на ранних стадиях процесса продаж, наступит время конвертировать эту воронку. Необходимо оценить покупательское поведение и понять, какая сделка должна стоять на первом месте в списке.

## СТАТИСТИКА ДЛЯ СРАВНЕНИЯ



- За последние 5 лет средняя продолжительность цикла продаж увеличилась на 22%. Это связано с тем, что в процессе участвует больше лиц, принимающих решение.
- На этапе презентации возможность успешно закрыть сделку не превышает 30%. Этого этапа достигают не более 10% квалифицированных лидов.

**НА ЗАМЕТКУ:** Чтобы оптимизировать показатели команды продавцов и повысить количество побед, необходимо понять, на какой стадии ваши менеджеры сталкиваются с наибольшими трудностями при переводе сделки на следующую стадию воронки. Анализируя стадии воронки продаж, вы сможете точно определить наиболее проблемную стадию и найти способы улучшения работы менеджеров.

# ПОДДЕРЖИВАЙТЕ «ЗДОРОВЬЕ» ВОРОНКИ

## Важные моменты

Мотивируйте менеджеров по продажам поддерживать полные и актуальные данные в их воронке продаж. Чем больше актуальной информации по сделкам, тем легче составить точный план продаж.

Кроме того, взгляд на воронку продаж в целом поможет увеличить показатели конверсии и сгенерировать больше прибыли.

Глубокий анализ воронки продаж позволит отслеживать ее изменение и соответствие целям бизнеса, а также оценивать прибыль, которую можно от неё ожидать. Только отслеживая движение сделок, вы сможете выявить факторы, сужающие воронку, и оперативно устранить их.

## СТАТИСТИКА ДЛЯ СРАВНЕНИЯ



- Лишь 46% менеджеров считают, что данные воронки продаж точно отображают будущие возможности.
- 80% менеджеров уверены, что они корректно оценивают потенциал и вероятность продаж.
- Средний уровень спящих сделок в воронке — 21%.
- 51% ожидаемых сделок не закрываются.
- Компании, которые эффективно управляют воронкой продаж, на 15% быстрее наращивают прибыль.

**НА ЗАМЕТКУ:** Динамические процессы в CRM-системе помогут менеджерам по продажам поддерживать воронку продаж в актуальном состоянии. Автоматизированный процесс ведет пользователей по шагам, предупреждает их о просроченных задачах и указывает на информацию, необходимую на каждом этапе.

# МЕТРИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОДАЖ

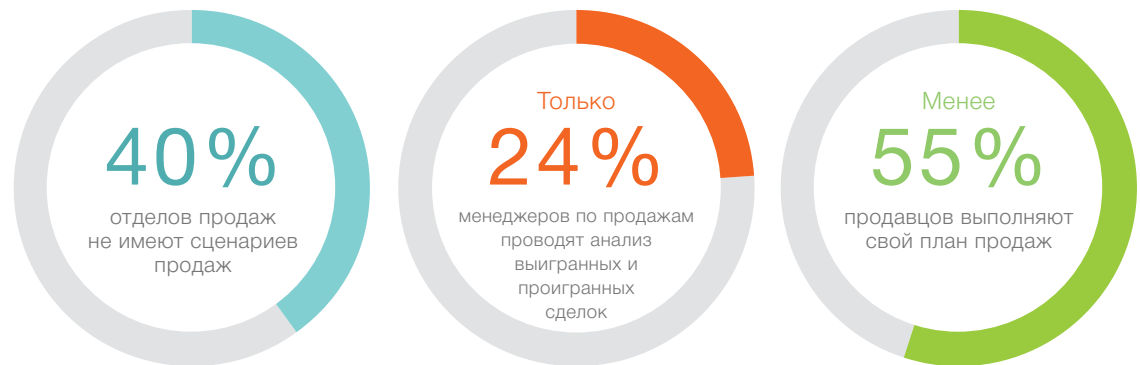
## Важные моменты

Анализируйте цикл продаж по выигранным сделкам в разрезе отдельных клиентов, чтобы глубже понимать их путь, важные точки во взаимодействии и основные причины, по которым решение было принято в вашу пользу.

Анализируйте показатель оттока клиентов и определите цикл продаж, который коррелирует с наибольшим уровнем удовлетворенности клиентов.

На этом этапе нужно оценить действия ваших менеджеров по продажам, построить и проанализировать воронку продаж на основании исторически накопленных данных и проследить, как менялась воронка за анализируемый период времени. С использованием этой информации и другой аналитики вы сможете оценить эффективность своей стратегии.

## СТАТИСТИКА ДЛЯ СРАВНЕНИЯ



- Потери в продуктивности продаж и нецелевые расходы на маркетинг обходятся компаниям в 1 трлн. долларов в год.
- Отделы продаж, которые тратят не менее 3 часов в месяц на встречи по обсуждению воронки продаж, наблюдают рост прибыли более чем на 11%.
- Отделы продаж, внедряющие лучшие практики, достигают почти 90-процентного показателя выполнения плана — вдвое эффективнее тех, кто не пользуется передовым опытом.

**НА ЗАМЕТКУ:** Делитесь информацией, полученной в процессе продаж, с сотрудниками отдела маркетинга. На основе этих данных они смогут доработать свои кампании и сообщения в коммуникациях. Синхронизировав продажи и маркетинг, вы сможете достичь целей по прибыли. Последние исследования показывают, что подобный подход приводит к увеличению годовой прибыли примерно на 32%.

# УДЕРЖАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ — ЦЕЛОЕ ИСКУССТВО

## Важные моменты

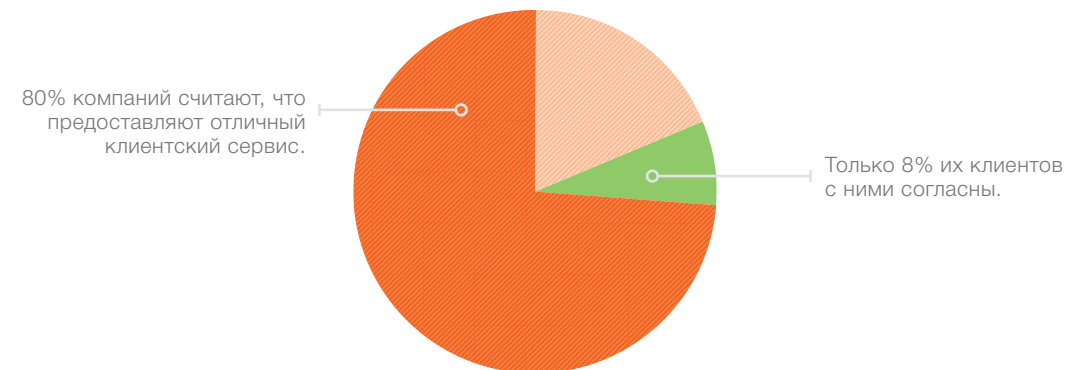
Проактивно подходите к обслуживанию клиентов.

Не ждите проблем, а предупреждайте их — так можно устранить их еще до появления.

Следуйте маркетинговой стратегии, основанной на отношениях. Используйте автоматизированные инструменты маркетинга, чтобы обеспечить персонализированное общение с клиентом и поддерживать с ним прочные отношения после сделки.

Говорят, что для удержания клиента нужно потратить столько же, сколько и для его привлечения. Успешная сделка — не финал истории, а лишь её начало. Сохранение клиентов, повторные продажи и рекомендации — своеобразная чаша Грааля для каждого бизнеса. Успешное удержание клиента начинается с первого контакта с ним и не заканчивается никогда.

## СТАТИСТИКА ДЛЯ СРАВНЕНИЯ



- 2-процентное улучшение уровня удержания клиентов имеет тот же эффект, что и снижение расходов на 10%.
- Снижение показателя оттока клиентов на 5% может повысить вашу прибыль на 25%.
- От 40 до 62 % клиентов уходят к другой компании, если недовольны качеством обслуживания, даже если сам продукт их устраивает.

**НА ЗАМЕТКУ:** 88% клиентов не совершат повторную покупку в компании, которая игнорирует их комментарии или жалобы в социальных сетях. Забота о клиентах — неотъемлемая часть вашей бизнес-стратегии. Использование CRM-системы в качестве основы для развития бизнеса и ключевого элемента вашей стратегии может повысить уровень удержания клиентов до 90%.



# МАТЕМАТИКА ПРОДАЖ

Почему эффективные процессы продаж столь важны:

**53%** увеличение прогнозируемого количества выигранных сделок

**65%** рост количества менеджеров, выполняющих план продаж

**88%** увеличение вероятности достижения запланированных целей по продажам

Процесс продаж состоит из шагов, которые вашим менеджерам нужно выполнить, и он должен соответствовать этапам, который проходит клиент, совершая покупку (customer journey).

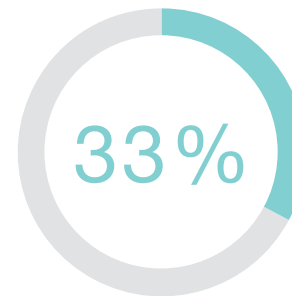
Такой подход поможет вам определить действия, которые менеджеры по продажам должны совершать, чтобы продвигать сделку от стадии к стадии. Поэтому нужно организовать процесс продаж таким образом, чтобы менеджеры по продажам ясно понимали все его этапы и действия, необходимые для успешного закрытия сделки.

## СТАТИСТИКА ДЛЯ СРАВНЕНИЯ

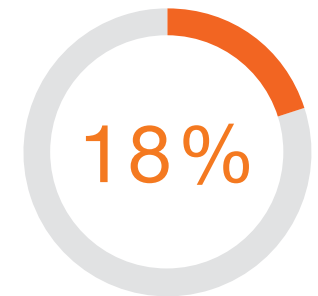
Разработка формализованного процесса означает, что в итоге вы четко и понятно определили шаги и основные стадии продажи, и их понимают ваши менеджеры. Отделу продаж не нужно гадать, на каком этапе находится конкретная сделка или как работать с потенциальными клиентами на каждом этапе.



2/3 компаний, которые четко определили процесс продаж, повысили показатель выигранных сделок на 50%



Компании, которые следуют качественно прописанному процессу продаж, с вероятностью в 33% будут лидерами отрасли



компаний, которые имеют четкий процесс продаж, получают на 18% больше прибыли

**НА ЗАМЕТКУ:** Внедрение прогрессивных изменений в процесс продаж требует тщательного анализа и четкого понимания наиболее важных факторов. Используйте метрики продаж как базу для создания динамичного и гибкого процесса, который поможет улучшить результаты и достичь поставленных целей в продажах.

# Выводы

Продажи — это игра цифр. Чтобы быть готовыми к условиям современного рынка, компаниям нужно анализировать свою эффективность на основании сравнительных показателей отрасли. Инструменты автоматизации процессов продаж обеспечивают управление ключевыми метриками продаж и помогают достичь высоких результатов, к которым стремится каждая компания.

Нет никакой магии или быстрого решения для улучшения ключевых показателей продаж — это требует тщательного анализа и четкого понимания важных факторов. Если вы будете анализировать показатели, перечисленные в этой статье, это поможет организовать динамичный и гибкий процесс продаж. Что, в свою очередь, позволит улучшить ваши результаты и достичь поставленных целей в продажах.

# О КОМПАНИИ

Группа компаний Terrasoft — лидер на рынке CRM-систем СНГ. Платформа bpm'online, созданная для управления бизнес-процессами продаж, маркетинга и сервиса, — лидер по количеству баллов в категории сильнейших разработчиков мира в отчете Forrester Wave. В 2015 году издание CRM Magazine включило продукт bpm'online в пятерку лидеров CRM-рынка в двух категориях: Sales Force Automation и Midmarket CRM Suite. Также bpm'online включена в рейтинг лучших CRM-систем для управления клиентским сервисом — Магический Квадрант Gartner 2015.

6000 средних и крупных предприятий используют платформу bpm'online для автоматизации своих бизнес-процессов.

Москва:  
[www.terrasoft.ru](http://www.terrasoft.ru)  
[info@terrasoft.ru](mailto:info@terrasoft.ru)  
+7 (495) 280-16-80

Бостон:  
[www.bpmonline.com](http://www.bpmonline.com)  
[info@bpmonline.com](mailto:info@bpmonline.com)  
+1 617 765 7997

Лондон:  
[www.bpmonline.com](http://www.bpmonline.com)  
[info@bpmonline.com](mailto:info@bpmonline.com)  
+44 (2)0338 40040

Канберра:  
[www.bpmonline.com](http://www.bpmonline.com)  
[info@bpmonline.com](mailto:info@bpmonline.com)  
+61 261 452 888