



# Воронка продаж в B2B. Особенности и основные показатели.

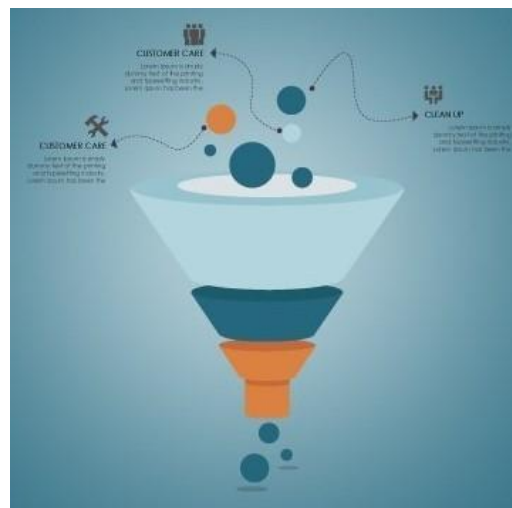
Антон Кожемяко, 2017

# 5 слоев управления продажами

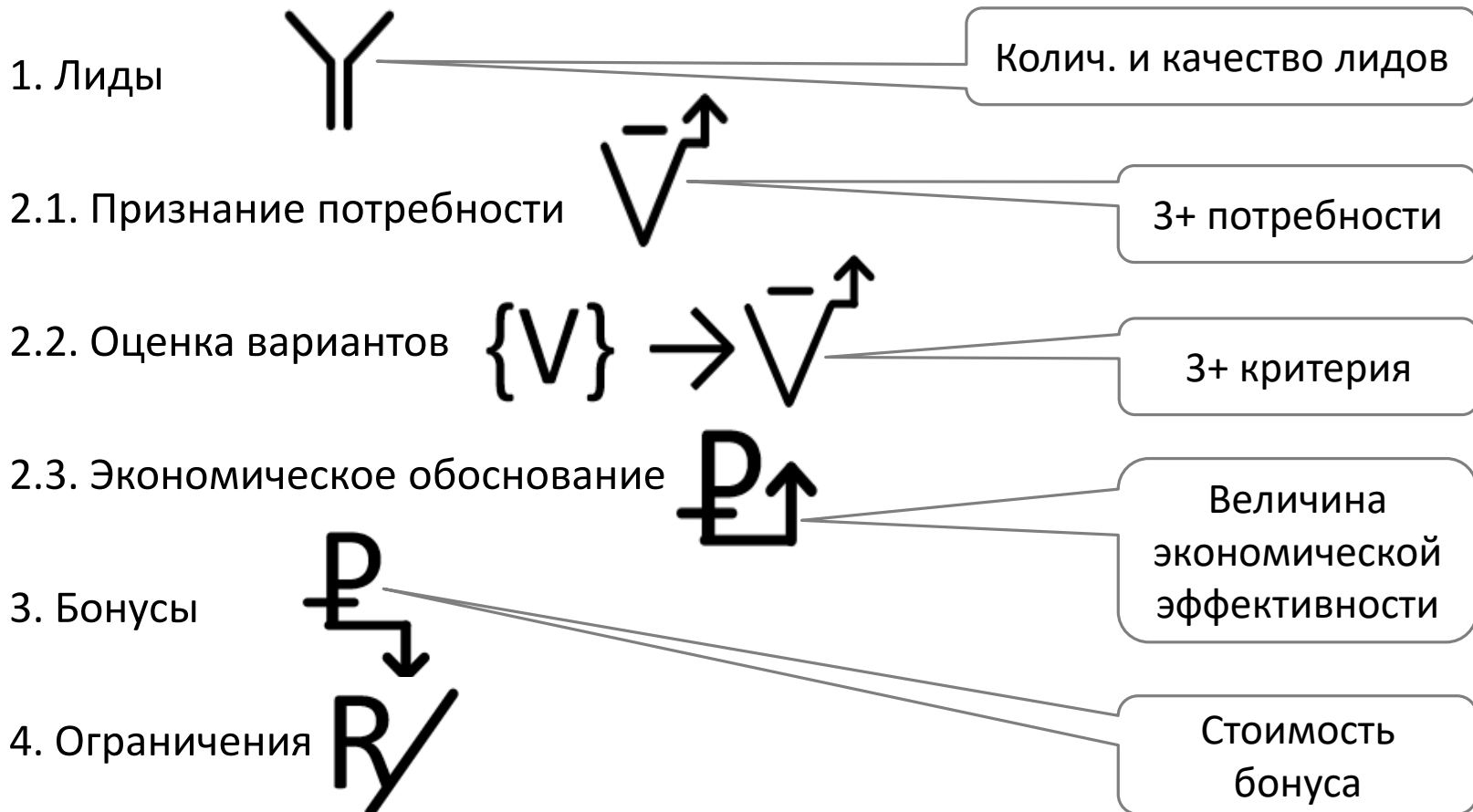


## Процессная воронка

1. Заявка.
2. Коммерческое предложение/контрольный звонок.
3. Сделка заключена/Сделка не заключена.



## Результатная воронка продаж – метрики



## Пример

	Этап	Метрика
1	Лиды	Количество и качество лидов. Соответствие их категориям А и В.
2.1	Осознание потребности	3 проблемы клиента, которые компания может помочь ему решить через преимущества решений компании, выявленные в процессе первого контакта менеджера с клиентом.
2.2	Оценка различных вариантов	Выведение критериев (3+) оценки клиентом вариантов. Развитие критериев, по которым мы сильнее конкурентов.
2.3	Технико-экономическое обоснование	Момент "суперигры". Показываем клиенту расчет экономической эффективности и ее величину по сравнению с конкурентами (например, штрафники, цена доставок доборок и пр.) Метрика – доказанная величина экономической эффективности.
3.1	Разрешение сомнений	Определение временного лимита от предыдущего контакта до момента предоставления бонусов. Признаки наличия сомнений.
3.2	Бонусы	Величина скидки (процент и в рублях) с выбором ограничения (до повышения цен поставщиками, по объему, по времени выборки заказа, по курсу рубля и пр.)
	Ограничения	
4	Сделка совершена/ проиграна	Итоговая конверсия

Этапы	Действия	Границы перехода (продукт)	Метрики
0. Лид - предварительно	<p>Помощник менеджера:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Сбор первичной информации о клиенте</li> <li>Составление портрета: отрасль, общие контакты, оборот, сайт, город, продукт деятельности, комментарии, категория клиента</li> </ol>	Создана карта клиента по общим признакам	
1. Лид – в CRM	<p>Помощник менеджера:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Заведение сделки по среднему весу</li> <li>Уточнение контактного лица (ответственного, руководителя, ЛФР)</li> <li>Выяснение сортамента покупаемой продукции</li> <li>Периодичность закупа</li> <li>Способ закупа (через тендеры или напрямую)</li> <li>Какие тендерные площадки используются</li> <li>Отправка презентации о нашей компании</li> <li>Подготовка информационного письма для менеджера</li> <li>Постановка задачи на менеджера</li> </ol>	Клиент первый раз пообщался с помощником, получил презентацию. Подготовлено информационное письмо и отправлено от имени менеджера.	
2.1 Осознание потребности	<p>Менеджер:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Отправка информационного письма</li> <li>Звонок (получили ли письмо? интересно ли предложение?)</li> <li>Выяснение потребностей ("болей") клиента</li> <li>Поиск любого информационного повода для дальнейшего сотрудничества (например: ссылка на их действующие проекты, покупка нелеквидов, ссылка на их "соседей", которые у нас закупают и т.д.</li> <li>Составление и отправка КП или выставление счета</li> </ol>	Получена конкретная заявка от клиента. Предоставлено КП с 3 преимуществами.	3 "боли", потребности - 3 перимущества
2.2 Оценка вариантов	<ol style="list-style-type: none"> <li>Выяснение критериев выбора</li> <li>Предложение альтернативных предложение</li> <li>Выяснение дополнительных контактов (ЛПР, ЛФР)</li> <li>Переговоры с ЛПР</li> </ol>	Клиент говорит о других конкурентных предложениях. КП доработано 3 преимуществами	3 критерия (управленческие индикаторы)
2.3 Технико-экономическое обоснование	<ol style="list-style-type: none"> <li>Составление ТЭО и отправка клиенту</li> </ol>	Клиент начинает торговаться, составление ТЭО.	Достигнута положительная разница между выгодой клиента и нашей ценой (величинаэкономической эффективности)
3. Сомнения	<ol style="list-style-type: none"> <li>Разрешение сомнений</li> </ol>	Клиент затягивает с принятием решения, так как возникают сомнения по качеству, надежности нас как поставщика и т.д.	Наличие сомнений (количество сомнений)
4. Бонусы и ограничение	<ol style="list-style-type: none"> <li>Предоставление бонусов</li> <li>Наложение ограничений (опцион предложения минимальный объем и т.д.)</li> </ol>	Клиент не принимает решения, ждет дополнительных скидок и бонусов	Сумма в рублях предоставленных бонусов несущественная, то есть чем меньше бонусов, тем выше прибыль.

## А) Канал «Промышленные предприятия»



## В) Канал «Монтажники»





## В) Канал «ОЕМ партнеры»



# Инструменты

## Этап 1.

1. Программа продвижения.

## Этап 2. Стадия 2.1 – Признание потребности.

1. Гипотезы потребностей в каналах;
2. Вопросы для проверки гипотез.
3. Анализ потребностей.
4. Инструменты работы с уязвимостью предложения.
5. Развитие потребностей (умение проводить клиента «неочевидными дорожками»).
6. Системная сборка.
7. Конструктор КП.



# Инструменты

## Этап 1.

1. Программа продвижения.

## Этап 2. Стадия 2.2 – Оценка вариантов.

1. Индикаторы перехода клиента на данную стадию;
2. Определение шкалы критериев;
3. Инструменты воздействия на критерии;

## Этап 2. Стадия 2.3 – Экономическое обоснование.

1. Инструктаж ЛФР;
2. Подготовка ЭО.



# Инструменты

## Этап 3-4. Бонусы и ограничения.

1. Индикаторы возникновения сомнений;
2. Работа с сомнениями;
3. Работа с таблицей бонусов;
4. Постановка ограничений.



## Где почитать о технологии?



Аудит коммерческой службы компании и  
общее описание технологии



Схемы принятия решения и  
инструменты



Инструменты

# Контактные данные



**Антон Кожемяко | Anton Kojemyako**

+7 (903) 091 80 87

anton.kojemyako@yandex.ru | info@bmtriz.ru

[www.bmtriz.ru](http://www.bmtriz.ru)