



Воронка продаж в B2B. Особенности и основные показатели.

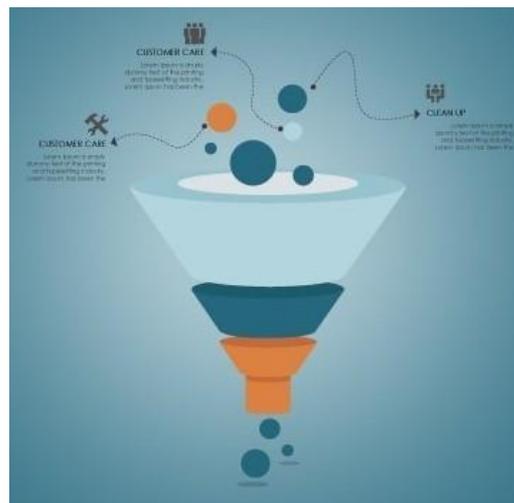
Антон Кожемяко, 2017

5 слоев управления продажами

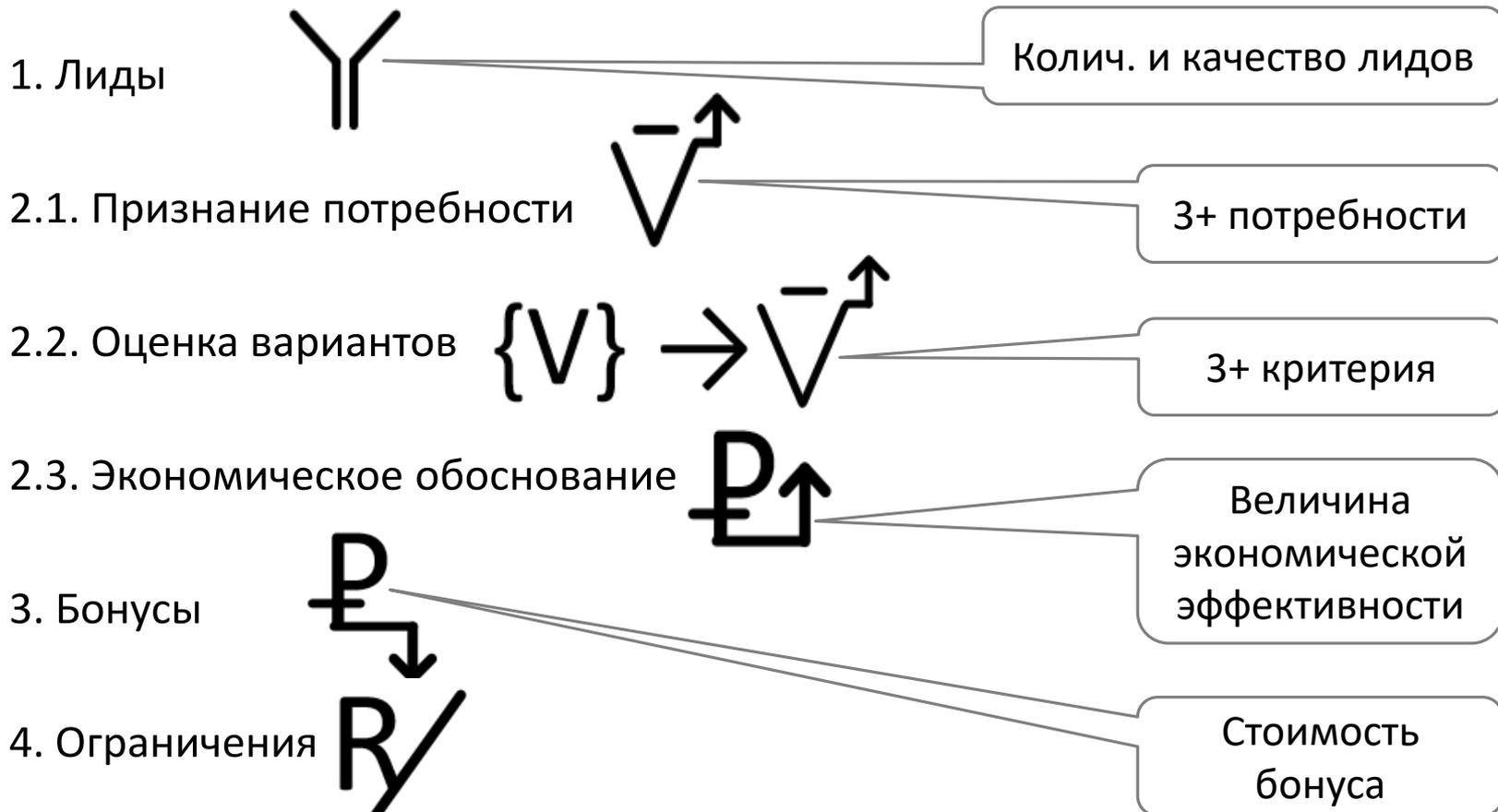


Процессная воронка

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	Помощник менеджера: 1. Сбор первичной информации о клиенте 2. Составление портрета: отрасль, общие контакты, оборот, сайт, город, продукт деятельности, комментарии, категория клиента	Создана карта клиента по общим признакам	
1. Лид – в CRM	Помощник менеджера: 1. Заведение сделки по среднему весу 2. Уточнение контактного лица (ответственного, руководителя, ЛФР) 3. Выяснение сортамента закупаемой продукции 4. Периодичность закупа 5. Способ закупа (через тендеры или напрямую) 6. Какие тендерные площадки ипользуются 7. Отправка презентации о нашей компании 8. Подготовка информационного письма для менеджера 9. Постановка задачи на менеджера	Клиент первый раз пообщался с помощником, получил презентацию. Подготовлено информационное письмо и отправлено от имени менеджера.	
2.1 Осознание потребности	Менеджер: 1. Отправка информационного письма 2. Звонок (получили ли письмо? интересно ли предложение?) 3. Выяснение потребностей ("болей") клиента 4. 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. 5.Составление и отправка КП или выставление счета	Получена конкретная заявка от клиента. Предоставлено КП с 3 преимуществами.	3 "боли", потребности - 3 перимущества
2.2 Оценка вариантов	1. Выяснение критериев выбора 2. Предложение альтернативных предложение 3. Выяснение дополнительных контактов (ЛПР, ЛФР) 4. Переговоры с ЛПР	Клиент говорит о других конкурентных предложениях. КП доработано 3 преимуществами	3 критерия (управленческие индикаторы)
2.3 Технико-экономическое обоснование	1. Составление ТЭО и отправка клиенту	Клиент начинает торговаться, составление ТЭО.	Достигнута положительная разница между выгодой клиента и нашей ценой (величинаэкономической эффективности)
3. Сомнения	1. Разрешение сомнений	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	1. Предоставление бонусов 2. Наложение ограничений (опцион предложения минимальный объем и т.д.)	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