

Воронка продаж

Одно из самых фундаментальных понятий - Воронка Продаж

Don't Expect What you Don't Inspect (Не полагайтесь на то, что не проверяете)

Для начала ответьте на несколько вопросов:

- *Сколько человек проходит за день мимо вашего салона цветов?*
- *Сколько из них заходит в Ваш салон?*
- *А сколько из них покупают у Вас хоть что-нибудь (не важно, одну гвоздику или «миллион алых роз»)*
- *Какой процент из купивших возвращаются к Вам снова (третий раз, четвертый и т.д.)?*
- *Знаете ли вы, так называемый, средний чек по каждому из Ваших магазинов цветов?*

Большинство, конечно, представляет примерные числа, но точные данные могут сказать единицы руководителей салонов цветов. Однако чтобы контролировать свой бизнес, Вы должны знать свои показатели и работать с ними, а также ставить прогнозные цели на их увеличение.

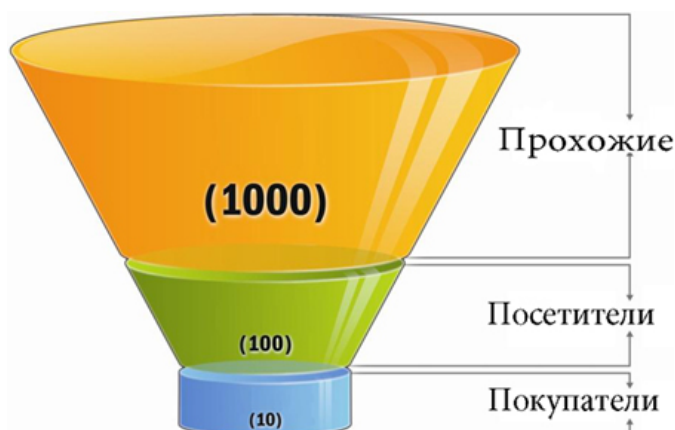


Прделайте следующее упражнение: вычислите все эти цифры, сформируйте, так называемую, воронку продаж вашего магазина цветов и подсчитайте все возможные показатели конвертации на каждом этапе (отношение зашедших к проходящим, купивших к зашедшим, купивших повторно к купившим впервые)

Что же Вы получите в результате?

У Вас появится универсальный индикатор эффективности различных элементов Вашего бизнеса. Анализируя воронку, можно понять, где находятся Ваши слабые места, и какими инструментами можно быстро добиться измеримого эффекта.

Если из 1000 людей проходящих мимо Вашего салона к Вам заходят лишь 10 человек, скорее всего, что-то не так с внешним оформлением ваших витрин, либо потенциальных покупателей отпугивает вывеска, и т.д.



На второй ступени воронки, если в салон заходит 100 человек, а покупают — 5, то либо что-то не так с ценообразованием, либо с продавцами (возможно, стоит отправить их на тренинг по продажам), либо с ассортиментом.



По такому принципу, проанализировав свою воронку продаж и выявив слабые места, необходимо проработать над ошибками.

Конечно, скорее всего, вы это и так понимаете и без ведения учета этой воронки. Но как быть, если вы, скажем, решили вложить деньги в рекламу на радио или ТВ? Как вы узнаете, была она эффективной или нет?

Это уже другой важный момент при ведении учета своих показателей. Результаты проведения каждой маркетинговой кампании должны быть измерены для понимания изменения всех коэффициентов. И далее, протестировав несколько видов рекламы, вы сможете точно сказать, на какой стоит тратить деньги, а на какой не стоит. Но о рекламе мы поговорим в следующих статьях.



На практике, даже просто внедрение воронки без работы с узкими местами позволяет увеличить продажи на 15%

Таким образом, сделав первый шаг — внедрив у себя прозрачную систему учета показателей, Вы сможете увидеть положительную динамику роста продаж уже по результатам текущего месяца.

Павел Овсянников
Коммерческий директор
www.flowersbiz.ru