

Министерство образования
Московской области

Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение Московской области
«Егорьевский техникум»

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА МАСТЕР-КЛАССА

на тему:

«Воронка продаж»



РАЗРАБОТАЛА:

Оськина Анастасия Максимовна –
преподаватель профессиональных модулей
и общепрофессиональных дисциплин

г.о. Егорьевск
Февраль 2022 г.

Рассмотрен цикловой методической комиссией преподавателей и мастеров производственного обучения дисциплин профессионального цикла (обще профессиональных дисциплин и профессиональных модулей) по специальности СПО: 38.02.07 Банковское дело

Председатель ЦМК

_____ Савельева Т.И.

Протокол № _____

от « ____ » _____ 2022 года

УТВЕРЖДАЮ:
Зам. директора по УР
ГАПОУ МО «Егорьевский техникум»

_____ Большова С.Г.

« ____ » _____ 2022 г.

16 февраля 2022 года в ГАПОУ МО «Егорьевский техникум» состоялся мастер-класс для студентов 3го курса группы БД-911 от представителя работодателя Шестернина Максима Евгеньевича (ПАО «Сбербанк», начальник управления) на тему «Воронка продаж».

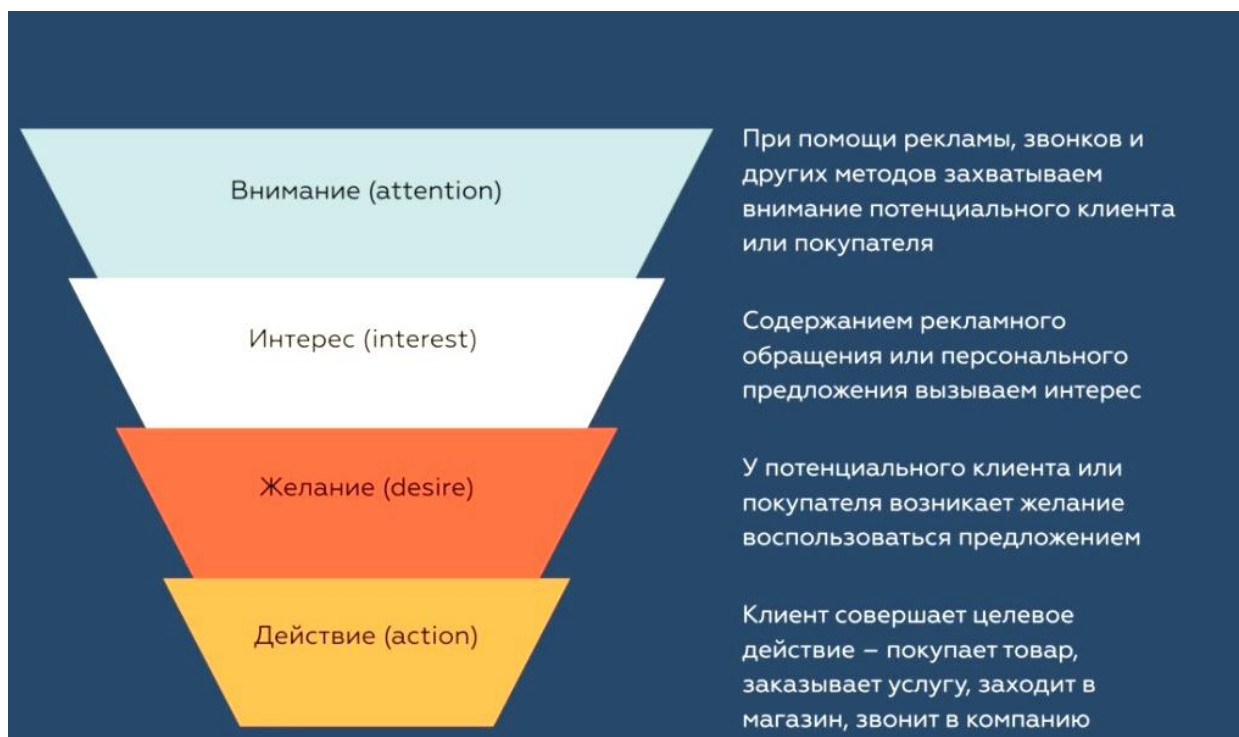
Максим Евгеньевич ознакомил студентов с теоретическими основами воронки продаж, ознакомил студентов с шагами построения эффективной воронки продаж.

Воронка продаж – это путь, который проходит потребитель с момента привлечения его внимания к вашему предложению до момента покупки.

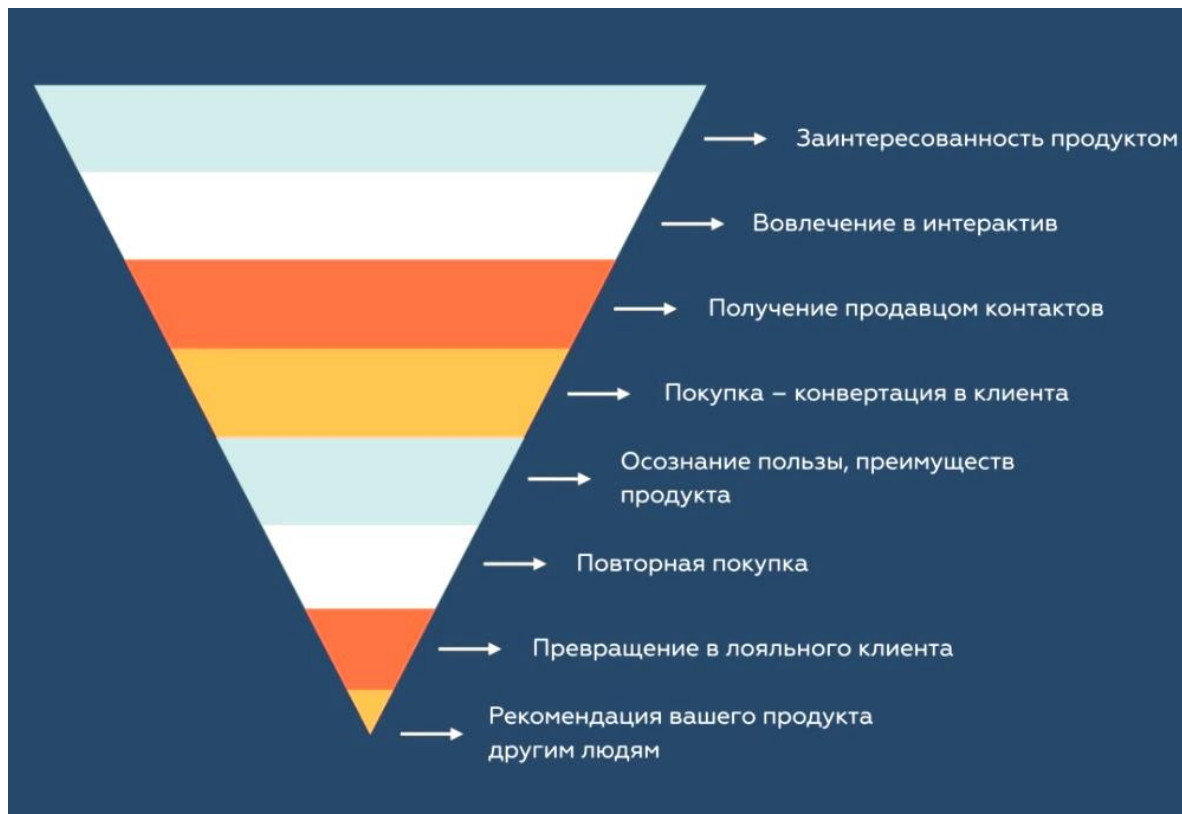
В профессиональных трактовках это маркетинговая модель, описывающая прохождение аудиторией все этапы покупки. Умение правильно выстраивать воронку продаж, внедрять ее в CRM и анализировать эффективность взаимодействия с клиентом – залог многократного увеличения прибыли. Концепция одинаково эффективна в онлайн- и оффлайн-торговле с той только разницей, что в сети чаще используются «автоматические» воронки продаж.

Часто менеджеры воспринимают воронку продаж как элемент отчетности. Они забывают о том, что это мощный инструмент увеличения прибыли. Конечно, при условии, что концепция выстроена верно, с учетом индивидуальных особенностей компании. Хотите увеличить прибыль своего бизнеса на 5% уже через месяц? Мы готовы раскрыть несколько секретов. Поговорим о сути маркетинговой модели и о 7 шагах построения эффективной воронки продаж.

Концепция «воронки приобретения» была сформулирована Элиасом Льюисом более 110 лет назад. Удивительно, но ее базовые положения используются до сих пор. Они успешно сочетаются со знаменитой концепцией торговли AIDA и описывают 4 этапа, которые предваряют покупку:



Это четыре стадии подготовки покупателя к совершению сделки. Целью маркетинговой стратегии и рекламной кампании является трансформация завоеванного внимания в подлинный интерес. Здесь то и требуется построение эффективной воронки продаж, в которую клиент быстро «проваливается» и достигает «дна», то есть совершает целевое действие. На результат влияют методы продвижения товара, правильность исследования и сегментации товаров, маркетинговая стратегия, ценовая политика и ряд других факторов.



Конверсия воронки продаж – показатель эффективности уровня маркетингового инструмента, отражающий отношение возможных действий к реально совершенным. Выражается в процентах.

7 шагов к созданию эффективной воронки продаж

Воронка продаж будет эффективна только в случаях, когда она создается на основе профессиональной маркетинговой концепции. Необходимо провести анализ целевой аудитории, определить сильные стороны продукта и бренда в целом, сформулировать уникальное предложение. Отметим 7 ключевых моментов, которые необходимо учесть при разработке любой воронки продаж.

Шаг 1. Создание качественного УТП

УТП – уникальное торговое предложение, из которого клиент выносит информацию о реальной ценности продукта или бренда. «Самыми выгодными ценами» и «высочайшим качеством» зацепить клиента крайне сложно. Необходимо показать ему сильные стороны вашего предложения, донести его ценность, обозначить уникальность.

Чем конкретнее предложение, тем лучше. То есть вместо «самых выгодных цен» стоит использовать фиксированные скидки, гарантию лучшей цены (возврат денег, если клиент найдет аналогичный товар дешевле), программу лояльности и тому подобное. Это же касается свойств продукта или услуги – расскажите, чем уникально ваше предложение. В этом случае в УТП будут заложены ключевые конкурентные преимущества.

Шаг 2. Получение «холодных» клиентов

Необходимо продумать пути получения «холодных» контактов. Возможно, вы будете использовать инструменты телефонных продаж или решите собирать заявки с сайта, попутно запустив мощную рекламную кампанию. Уже на этом этапе стоит начать сегментировать аудиторию. Если бизнес размещен в Интернете, это легко сделать при помощи той же CRM-системы.



Шаг 3. Формирование интереса

Каким образом вы попытаетесь вызвать интерес к вашему предложению у холодного клиента? Как укажите ему на сильные стороны продукта? Решение этих задач упирается в качество базы «холодных» контактов (это должны быть представители целевой аудитории) и формирование УТП.

При грамотной с точки зрения маркетинга формулировке уникальное торговое предложение само по себе способно формировать интерес к продукту. В других случаях можно и нужно использовать бесплатные продукты, внедрять инструменты пиара и маркетинга.

Шаг 4. Отработка возражений

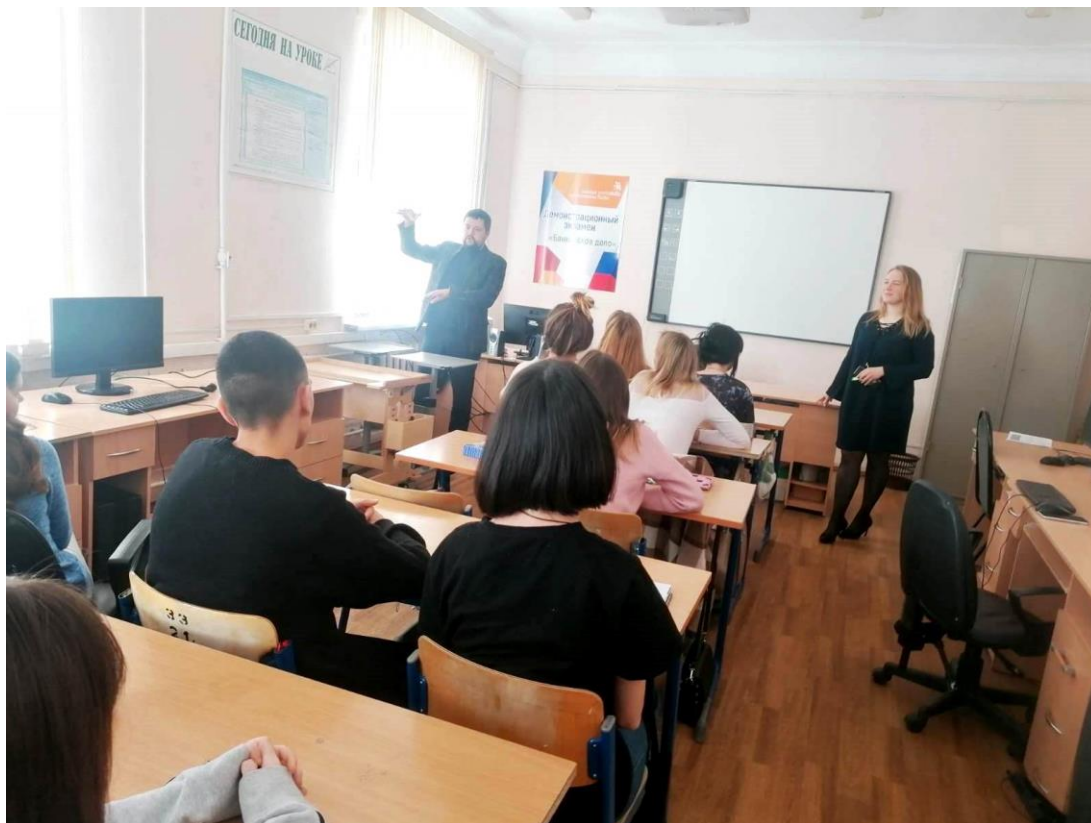
Методом анализа выявляем наиболее распространенные возражения (высокая стоимость, посредственное качество, сложная структура услуги, неоцененная польза товара и так далее). Далее находим убеждающий ответ на каждый отказ клиента.

Отработка возражений может происходить по телефону, при персональных продажах или путем альтернативного предложения в автоматической воронке продаж. Чаще рекомендуется использовать ненавязчивые, аккуратные убеждения, агрессивный маркетинг стоит применять с крайней осторожностью.

Шаг 5. Закрытие сделки

Этап, определяющий полную конверсию воронки продаж. Здесь стоит сделать ставку на УТП и качество работы менеджеров. Также имеет смысл рассмотреть возможность отработки утраченных клиентов – проще всего возвращать их на веб-страницы, используя специальные сервисы.

Если потенциальный покупатель зашел, скажем, в ваш интернет-магазин, положил вещи в корзину и по какой-то причине не завершил покупку, то вы можете напомнить ему о предложении и мотивировать дополнительной скидкой по электронной почте или путем показа рекламного объявления при ретаргетинге.



Шаг 6. Аналитика

Постоянный анализ эффективности воронки продаж помогает находить недостатки не только в маркетинговой концепции, но и в бизнесе в целом. Вы определяете этапы, на которых получаете наибольшее количество отказов и корректируете их. Вы выявляете причины недовольства целевой аудитории и работаете над повышением конкурентных преимуществ, корректируете УТП и сам продукт в угоду потребителю.

Шаг 7. Повышение конверсии

Конверсия повышается при конвертации потенциальных клиентов в реальных покупателей и заказчиков. Необходимо выработать инструменты эффективного взаимодействия и методы убеждения.

Пример: в интернет-магазинах повысить конверсию помогают акции, бесплатная доставка, доступный чат с онлайн-консультантом, персонализация, поддержка при заключении сделок. При телефонных продажах имеет смысл создавать эффективные скрипты, в которых будет учтено максимум возражений клиентов.



После теоретической части Максим Евгеньевич совместно со студентами построил воронку продаж банковского продукта.