



БИЗНЕС-МАРАФОН
АНАТОМИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

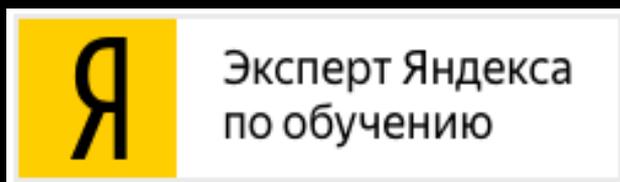
Лев Баранов



**ЗАПУСКАЕМ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕС.
ОТ ПЕРВЫХ КЛИЕНТОВ
ДО СТАБИЛЬНЫХ ПРОДАЖ**



ЛЕВ БАРАНОВ



Руководитель агентства RuMaster

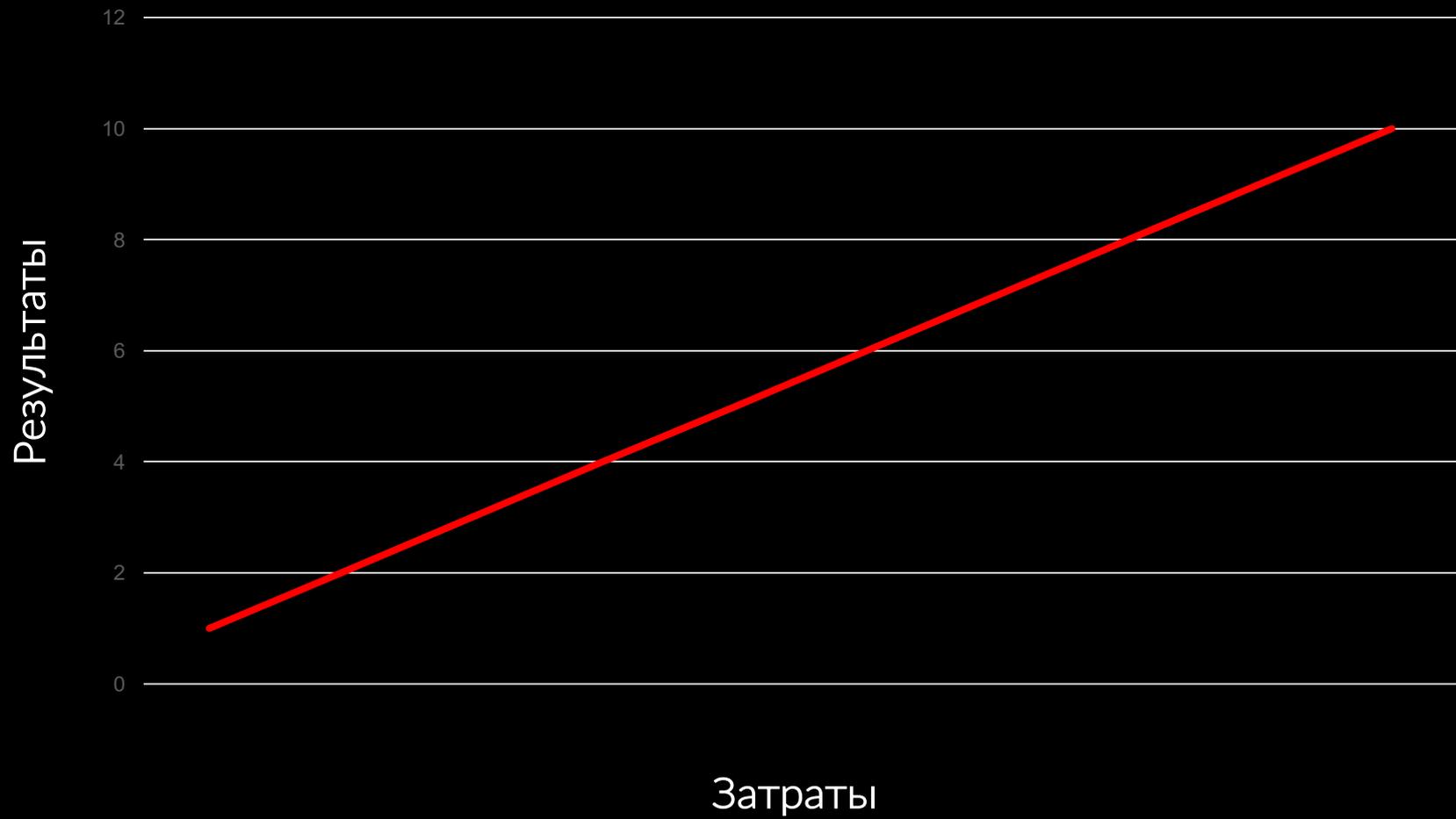
Партнер Яндекса по обучению

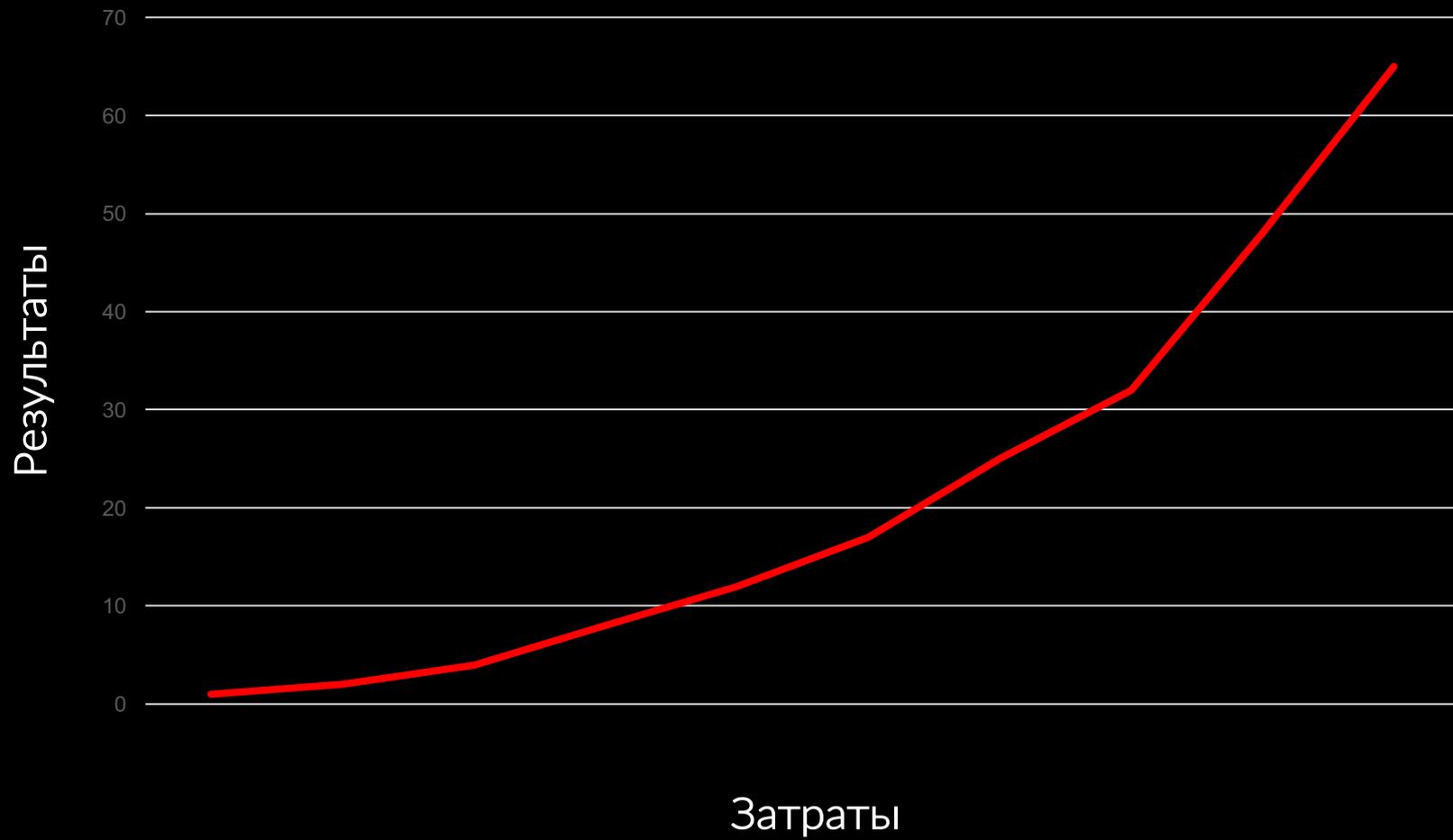
Член Гильдии маркетологов России



Спикер конференций по интернет-маркетингу

Работаю в Digital с 2005 года

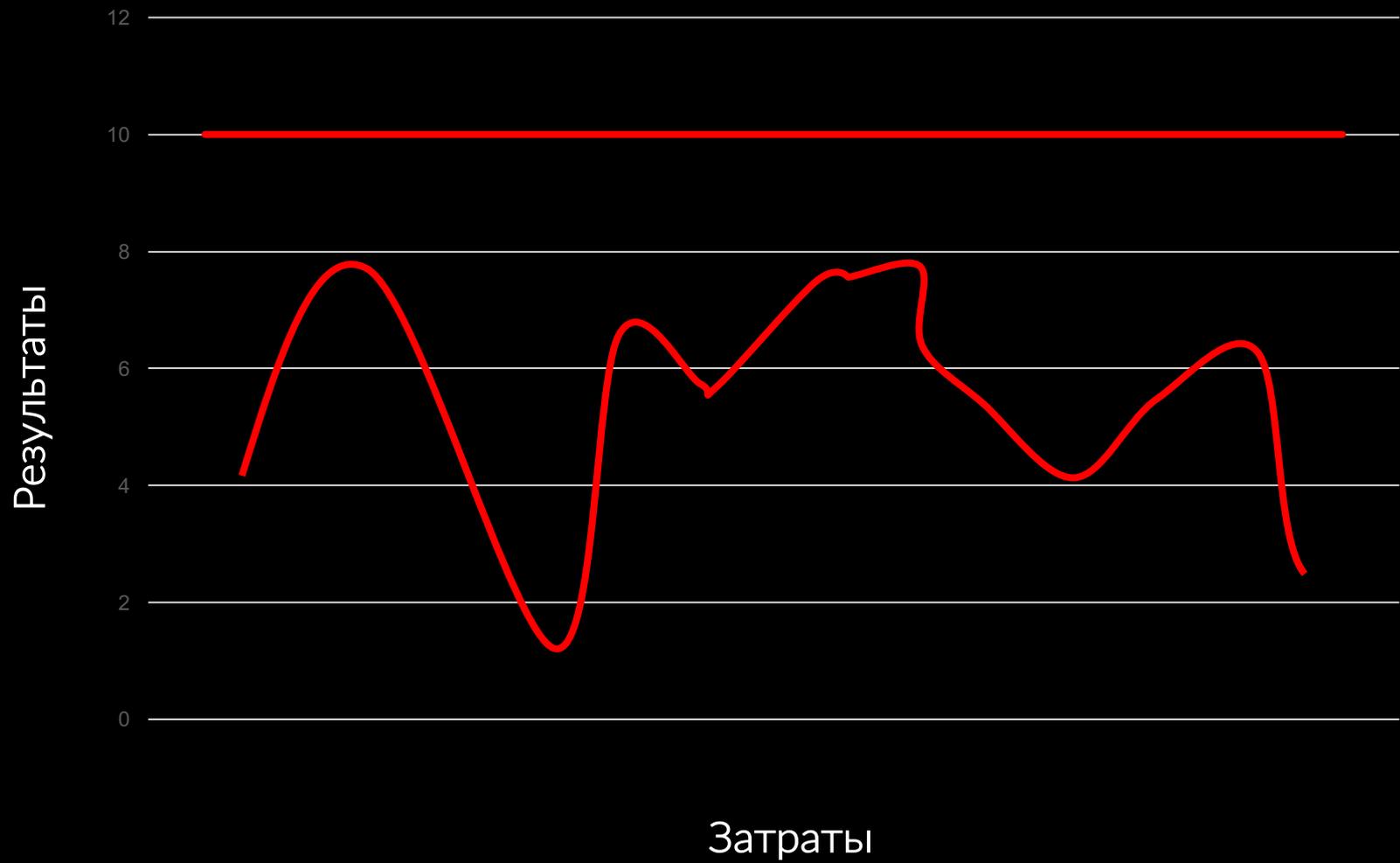




Результаты



Затраты



**КАК
УВЕЛИЧИТЬ
ПРИБЫЛЬ**

3+1 Способа заработать больше

3+1 Способа заработать больше

1. Найти новых клиентов

3+1 Способа заработать больше

1. Найти новых клиентов
2. Увеличить средний чек

3+1 Способа заработать больше

1. Найти новых клиентов
2. Увеличить средний чек
 - Поднять цены

3+1 Способа заработать больше

1. Найти новых клиентов
2. Увеличить средний чек
 - Поднять цены
 - Увеличить кол-во позиций

3+1 Способа заработать больше

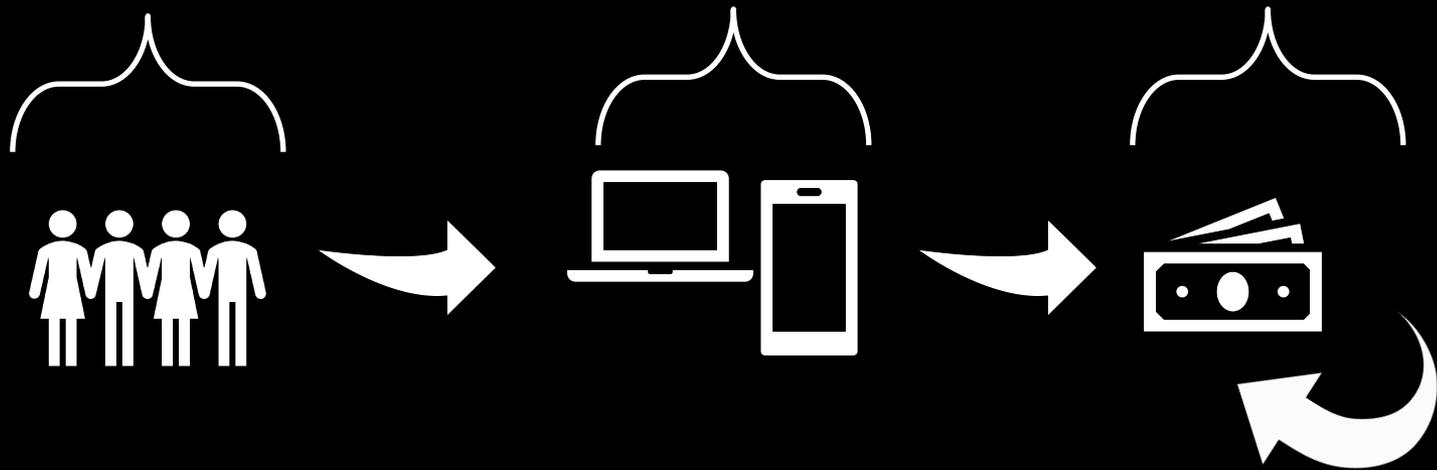
1. Найти новых клиентов
2. Увеличить средний чек
 - Поднять цены
 - Увеличить кол-во позиций
3. Увеличить частоту продаж

3+1 Способа заработать больше

1. Найти новых клиентов
2. Увеличить средний чек
 - Поднять цены
 - Увеличить кол-во позиций
3. Увеличить частоту продаж
 - Снижение издержек

**РАЗБЕРЕМ
ПРОЦЕСС
ПРОДАЖ**

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ ЛИДОКОНВЕРТАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЕ



ЛИДО- ГЕНЕРАЦИЯ

ЛИДО- ГЕНЕРАЦИЯ

привлечение

ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Запуск бизнеса / направления

Длинные сделки

Повторные продажи не характерны

У вас были проколы с обслуживанием 😡

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Хотим ли мы с ними работать

Какие клиенты наиболее прибыльные

Скорость продажи

Вероятность повторных продаж

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Каждый дополнительный клиент обходится дороже

Следим за рентабельностью

Готовы обрабатывать

Нет явных проблем с конверсией

ЛИДО- КОНВЕРТАЦИЯ

ЛИДО- КОНВЕРТАЦИЯ

превращение потенциальных
клиентов в сделки

КОМУ МЫ ХОТИМ
ПРОДАВАТЬ?

ПОЧЕМУ ОНИ ДОЛЖНЫ
КУПИТЬ?

ЛИДОКОНВЕРТАЦИЯ

Понимаем кому продаем

Мы убедительны

Удобно взаимодействовать

Понятно что нужно сделать

Ищем способы усилить наше предложение

**САМЫЙ
ЦЕННЫЙ
АКТИВ**

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

Частота покупок

Кол-во и набор продуктов в чеке

Среднее время между покупками

Приток и отток клиентской базы

Потенциал клиента

Интенсивность взаимодействия с клиентом

...

ФОРМУЛА ПРИБЫЛИ

ФОРМУЛА ПРИБЫЛИ

$$\text{Прибыль} = \text{КК} * \text{СрЧ} * \text{КПК}$$

КК — количество клиентов

СрЧ — средний чек

КПК — количество продаж на клиента

НЕТ ПЛАНА –
НЕТ РЕЗУЛЬТАТА

**НУЖНА ЛИ
СТРАТЕГИЯ?**

ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ

Фиксируем данные

Сводим данные в одном месте

Определяем зоны роста

Выдвигаем и проверяем гипотезы

Оптимизируем

Фиксируем результат

Определяем следующую зону роста

**СНИЖАЕМ
ИЗДЕРЖКИ**

СНИЖЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК

Автоматизация снижает издержки

Клиентам не нужно ждать

Нет потерь и искажения при передаче данных

Не нужно закреплять отдельного человека за процессом

СОВРЕМЕННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
И МАРКЕТИНГ
НЕОТДЕЛИМЫ

ВЫЖИМАЙТЕ
ИЗ ТЕХНОЛОГИЙ
МАКСИМУМ



ru-master.ru

Лев Баранов
lev@ru-master.ru

+7 8482 555-550

Спасибо! Вопросы?

