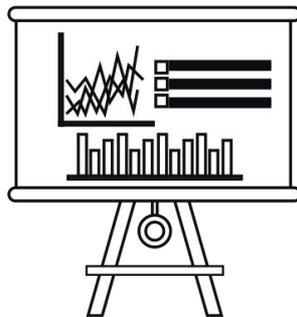


# Аналитика клиентской базы отдела В2В-продаж



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

**„Чем больше аналитики, тем самостоятельнее человек“**

Д.Н. Яхно, бизнес-консультант

# Анализ

Преобразование данных в выводы, на основе которых будут приниматься решения и осуществляться действия с помощью людей, процессов и технологий



Анализ  $\neq$  отчетность

**Отчет** поднимает вопросы (основной - **что?**)

**Анализ** отвечает на вопросы (основной - **почему?**)

# Типы анализа

- 1) **описательный** (описание базовых показателей набора данных без интерпретации)
- 2) **разведочный** (нахождение ранее неизвестных фактов, связей)
- 3) **индуктивный** (проведение исследований на основе выборки)
- 4) **прогностический** (формирование прогноза развития ситуации в будущем)
- 5) **причинно-следственный** (выявление причинно-следственных связей между событиями)

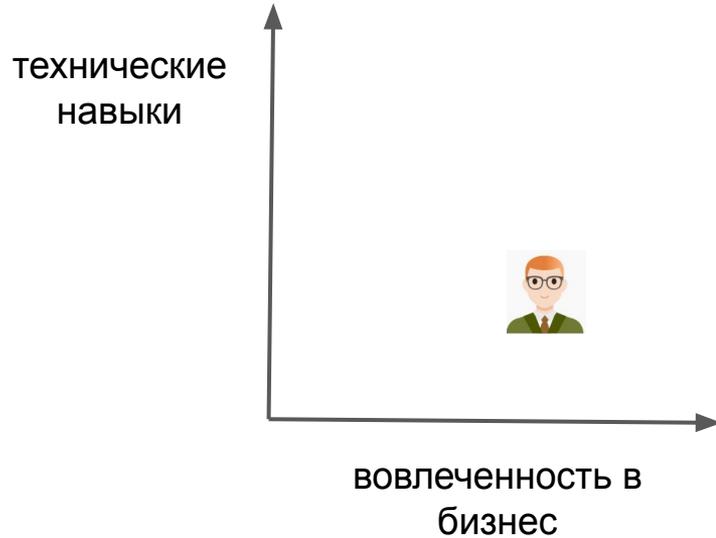
# Компетенции аналитика

- Аналитический склад ума
- Внимание к деталям и методичность
- Рациональный скептицизм
- Любопытство
- Уверенность в себе
- Навыки общения и повествования
- Терпение
- Стремление учиться
- Прагматизм и деловой подход

## Основные функции аналитика

- сбор данных
- их обработка и интерпретация
- презентация полученных выводов

# Аналитик в отделе продаж



Наиболее применяемые типы анализа -  
описательный и разведочный

Руководитель - коммерческий директор, РОП или  
(редко) руководитель отдела аналитики

# Клиентская база

Структурированная совокупность значимых для компании данных о прошлых, действующих и потенциальных клиентах.

Имеет 2 измерения:

- **техническое** (любая клиентская база - это ежедневно изменяемая база данных)
- **коммерческое** (актив, приносящий компании прибыль; главный источник данных о клиентах)

# Лид

Единица информации о компании или человеке, работа с которыми может потенциально привести к сделке.

Лид - проявленная или предполагаемая нами потребность клиента в продуктах/услугах компании (определение Террасофт)

Лиды - “строительный материал” клиентской базы, возобновляемый ресурс, количеством и качеством которого можно управлять.

СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ (0)

100%

16:14, Москва

ФИО\*  
Аверченко Алексей (пример)

Полное название должности  
Руководитель отдела продаж

Мобильный телефон  
+7 495 320 22 00

Рабочий телефон  
+7 495 312 65 70

Email  
a.averchenko@atrix.net

Контрагент  
Атрикс (пример)

Тип

ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ МЕСТО РАБОТЫ ОБСЛУЖИВАНИЕ ИСТОРИЯ

Тип Клиент Ответственный Supervis...

Обращение Г-н Пол Мужской

Приветствие

Средства связи +

Мобильный телефон +7 495 320 ...

Рабочий телефон +7 495 312 ...

Email a.averchen...

Адреса +

Тип адреса	Адрес	Город	Страна	Индекс
Доставки	ул. Солянка, 6	Москва	Россия	109028

Знаменательные события +

Пример лида в CRM-системе

# Атрибуты лида

- **Организационные** (однозначное наименование, закрепление ответственного сотрудника, наличие в едином месте хранения информации (CRM, таблица Excel), отсутствие дублей, зафиксированная история взаимодействий)
- **Сегментационные** (источник лида, отрасль, коммерческий потенциал, тип потребности, размер бизнеса)
- **Контактные** (город, телефон, имя контактного лица, email, сайт)
- **Актуализационные** (работает ли человек в компании, работает ли сама компания, изменения в видах деятельности, структуре компании)

Наличие достоверных данных по всем атрибутам позволяет:

- продавцу - выстроить эффективный сценарий переговоров
- аналитику - провести анализ с максимальной точностью результата

# Квалификация лидов (Lead scoring)

Ранжирование лидов по уровню готовности к сделке на основании определенной методологии

Задача лид-скоринга - снабжать отдел продаж наиболее теплыми лидами, отправляя не готовых к переговорам на дозревание.

Основа методики - присвоение лидам коэффициентов (А-В-С, 1-2-3 и т.п.), по которым определяется коммерческий потенциал лида. Коэффициенты рассчитываются на основе явных (например, возраст компании) и скрытых (например, размер рекламного бюджета компании) данных. Носят динамический характер в связи с изменениями данных для расчета.

Применяется лид-скоринг в основном в крупном бизнесе

# Условия для внедрения лид-скоринга

- Профицит количества лидов к потребности продавцов
- Наличие взаимосвязанных данных о клиентах, продажах, рынке в достаточном объеме и высоком качестве
- Налаженное взаимодействие отделов маркетинга и продаж (концепция Sales & Marketing alignment)

При невыполнении 3 условий все равно необходимо иметь минимальный набор правил сортировки лидов, выделения среди них приоритетных перед передачей лидов в продажи.

# Модели привлечения лидов (лидогенерации)

Входящая (inbound)	Компания получает входящие обращения посредством контент-маркетинга и конвертирует их в продажи
Исходящая (outbound)	Компания находит потенциальных покупателей и предлагает им продукт
Смешанная	Компания находит оптимальное сочетание входящей и исходящей модели

# Воронка продаж

Основная модель для построения системы аналитики в отделе продаж.

Основана на понятии конверсии - процентного соотношения количества лидов, перешедших на следующий этап воронки, к количеству лидов на предыдущем этапе

$$K = \frac{N_{\text{отправленных КП}}}{N_{\text{холодных звонков}}} * 100\%$$



Классическая воронка

# Специфика аналитики в отделе продаж



Аналитика продаж = аналитика продавцов + аналитика покупателей

# Цель аналитики клиентских баз

Содействие в переводе продаж из стадии “поиск клиента в стоге сена” на стадию “высокоточной стрельбы по мишени”

“Снайперская” продажа =

продажа наиболее подходящего клиенту продукта

+

в наиболее подходящее для сделки время

+

клиенту с наибольшей готовностью к сделке

# Требования к данным в базе

- Доступность
- Точность
- Взаимосвязанность
- Полнота
- Непротиворечивость
- Однозначность
- Релевантность
- Надежность
- Своевременность



Данные, которым  
можно доверять

# Ценность анализа клиентской базы для бизнеса

- Обеспечение продаж качественными лидами
- Снятие непрофильной работы с продавцов
- Точное планирование продаж
- Инструмент повышения объема продаж
- Данные для маркетинговой аналитики
- Источник инсайтов о потребителе

Решения, принятые на  
основе данных



Решения, принятые на  
основе интуиции



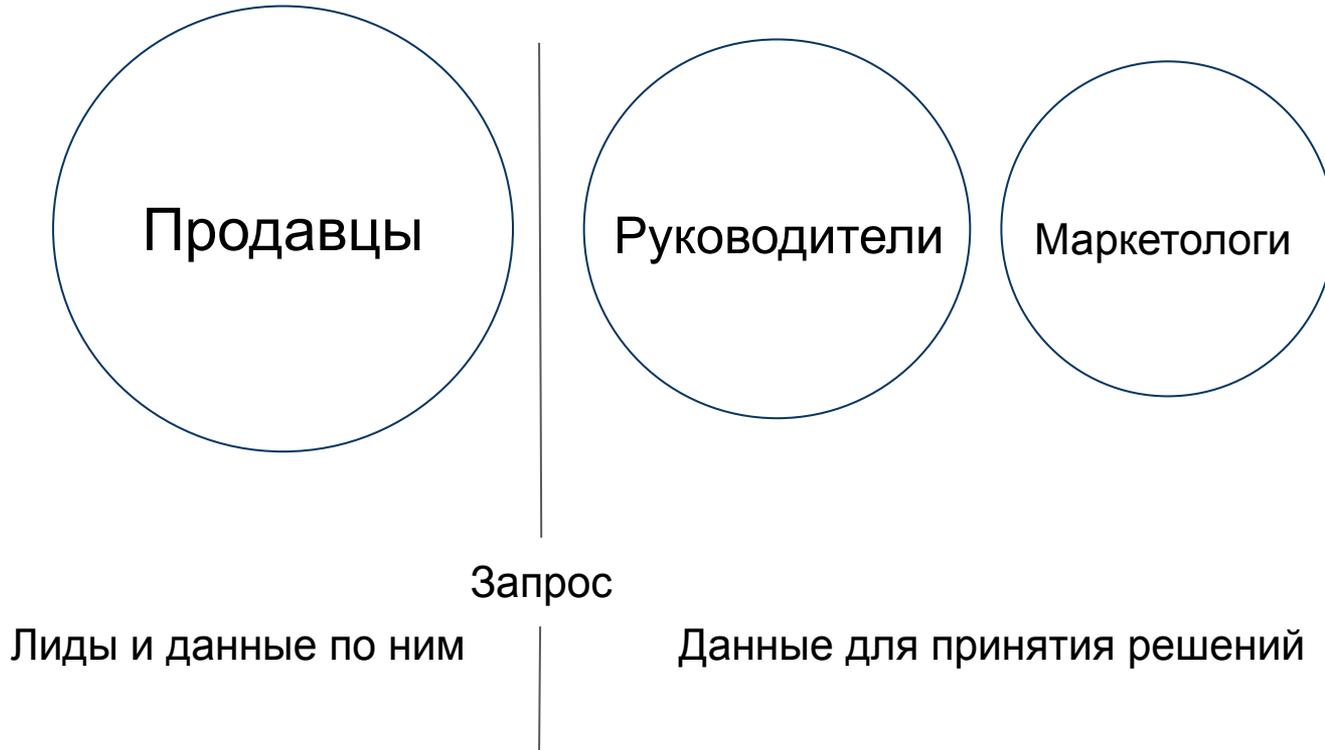
# Инструментарий

Ручная работа

Малый бизнес	Простые CRM, Excel/Google Docs, бумага
Средний бизнес	Продвинутые CRM, Excel/Google Docs, BI-системы, дашборды
Крупный бизнес	ETL-системы (интеграции SQL, OLAP, Python, R, BI-системы, CRM), дашборды



# Внутренние клиенты (заказчики)



# Специфика внутренних клиентов (заказчиков)

- Говорят на своем языке
- Не владеют инструментами и методами сбора и обработки данных
- Не готовы погружаться в технические тонкости процесса
- Хотят простых и понятных выводов и рекомендаций
- Принимают решения на основе представленных аналитиком данных
- Несут ответственность за принятые на основе данных решения



Данные и аналитические выводы не говорят сами за себя.

Нужно уметь “продать” их заказчику

# Иерархия принятия решений на основе данных



# ИСТОЧНИКИ

1. Андерсон, Карл. Аналитическая культура. От сбора данных до бизнес-результатов / Карл Андерсон; пер. с англ. Юлии Константиновой; [науч. ред. Руслан Салахиев]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. HBR Guide to Data Analytics Basics for Managers. Harvard Business Review Press, 2018
3. Руководства по технологии продаж агентства Marketo [www.marketo.com/ebooks](http://www.marketo.com/ebooks)
4. Блог Алексея Колоколова <http://alexkolokolov.com/blog>
5. Блог компании Террасофт <https://www.terrasoft.ru>

© Евгений Лазо  
Медиахолдинг АБАК-ПРЕСС



[taplink.ru/evgeniylazo](http://taplink.ru/evgeniylazo)