

РЫЧАГИ ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО И КОЛИЧЕСТВЕННОГО ПОКАЗАТЕЛЯ РОСТА.

Качественные показатели:

Средний чек

- добавить в линейку продуктов, более дорогие товары, и начать их продавать
- поднять цены
- увеличить количество товаров
- отказать от низкомаржинальных клиентов

Маржинальность – (gross profit, рентабельность продаж) – разница между отпускной ценой товарной единицы и себестоимостью товарной единицы.

- проторговать поставщиков
- не давать скидок клиентам

LTV - (Lifetime Value) – это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.

NPS - (англ. Net Promoter Score) – индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам.

- следить за качеством продукта и уровнем сарафанного радио, и регулярно его замерять
- постоянно спрашивать у клиентов, что сделать чтобы они еще больше были довольны, больше покупали и рекомендовали вас.
- общаться с купившими и не купившими клиентами, спрашивать, нравится, а что не нравится, почему купили или не купили.

CTR – англ. click-through rate – показатель кликабельности) CTR определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах.

- более качественная настройка рекламы
- хороший заголовок
- правильная картинка
- хороший offer

% открытие писем

- интересный заголовок в письме

СВ оп — это соотношение проданного товара или оказанных услуг к числу всех обзвоненных клиентов за определенный промежуток времени.

СВ сайта

- обратиться к специалистам, и если у вас нет сайта, создать его.
- проверка рабочего состояния сайта, наличие и работа всех кнопок для заказа
- добавить формы, телефоны и способы связаться на сайт, если их нет.
- сделать хорошее предложение, для привлечения клиентов.
- предложить бесплатный легкий шаг
- увеличить количество более целевого трафика на сайте

СВ во встречу

- предлагать людям конкретное время и дату
- удобное место встречи с парковкой
- прислать смс-сообщение с адресом и встречать клиентов
- ввести напоминание о встречах

Количественные показатели

Лиды — это действие клиента, которое заключается в заполнении специальной формы рекламодателя с указанием контактных данных. Для того, чтобы увеличить количество лидов можно предпринять следующие действия:

- обратиться в рекламное агентство
- увеличить рекламный бюджет
- подключить новые источники трафика (яндекс директ, соц сети и тд)
- заключить партнерские отношения

Встречи.

Для того, чтобы увеличить количество встреч можно предпринять следующие действия:

- Завязать мотивацию менеджеров на назначение большего количества встреч
- Провести обучение и написать скрипты, которые позволяют менеджерам, в первую очередь, закрывать клиента на встречу.

Звонки

- увеличивать количество звонков, путем обзыва холодной базы.

Продукты

- увеличить ассортимент производимой продукции

Цена

- поднять цены на продукцию