

4.6. План продаж

План продаж является неотъемлемой частью маркетингового плана и бизнес-плана в целом. Он определяет, как компания будет привлекать клиентов, продавать свои услуги и достигать поставленных целей по объему продаж.

Стратегия продаж

1. Определение целевых сегментов:

- сосредоточиться на малых и средних предприятиях (МСП) в приоритетных отраслях (IT, ритейл, финансы, логистика);
- разработать отдельные предложения для каждого сегмента, учитывая их специфические потребности и болевые точки.

2. Методы привлечения клиентов

Digital-маркетинг

- SEO-оптимизация сайта для привлечения органического трафика из поисковых систем;
- контекстная реклама в Яндекс.Директ для быстрого привлечения целевой аудитории;
- таргетированная реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram) для охвата потенциальных клиентов;
- Email-маркетинг для поддержания связи с клиентами и продвижения новых услуг.

Контент-маркетинг:

- публикация экспертных статей, кейсов, вебинаров и других материалов на сайте и в социальных сетях;
- участие в отраслевых мероприятиях (конференции, выставки, семинары) для повышения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов;

Партнерская программа:

- сотрудничество с IT-интеграторами, юридическими компаниями и другими организациями для расширения клиентской базы;
- разработка реферальной программы для стимулирования клиентов к привлечению новых заказчиков.

Прямые продажи:

- активный поиск потенциальных клиентов (лидогенерация) с использованием различных инструментов (LinkedIn, базы данных компаний и др.);
- проведение презентаций, переговоров и заключение договоров на оказание услуг.

3. Управление воронкой продаж

Разработка четкой воронки продаж, определяющей этапы взаимодействия с клиентом (лид, квалифицированный лид, предложение, договор, оказание услуг, повторные продажи).

Использование CRM-системы (например, Bitrix24, amoCRM) для автоматизации процессов продаж и отслеживания эффективности каждого этапа.

Прогноз объема продаж составляется на основе анализа рынка, конкурентов, целевой аудитории и выбранных методов привлечения клиентов.

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3
Количество привлеченных клиентов (чел.)	100	150	200
Средний чек с клиента (руб.)	333 758	350 000	367 500
Объем продаж (выручка) (руб.)	33,4 млн	52,5 млн	73,5 млн

4. Ключевые показатели эффективности (KPI)

- количество привлеченных лидов;
- конверсия лидов в клиентов;
- средний чек с клиента;
- объем продаж (выручка);
- стоимость привлечения клиента (CAC);
- пожизненная ценность клиента (LTV).