



Руководство

Метрики продаж для малого бизнеса: как начать вести аналитику по продажам

Содержание

1. Что такое метрики продаж	3
2. Как понять, что бизнесу нужна система метрик	4
3. С чего начать считать метрики	5
4. Какие показатели добавить к базовым	12
5. Что делать с собранными данными	17
6. Частые ошибки на старте работы с аналитикой	19
7. Резюме	24
8. Бонус для участников клуба Деловая среда Премиум	25

Из этого руководства вы узнаете, как начать собирать аналитику продаж в своей компании:

- с каких показателей лучше начать;
- как использовать полученные данные;
- какие частые ошибки совершают бизнесы на старте и как их избежать.

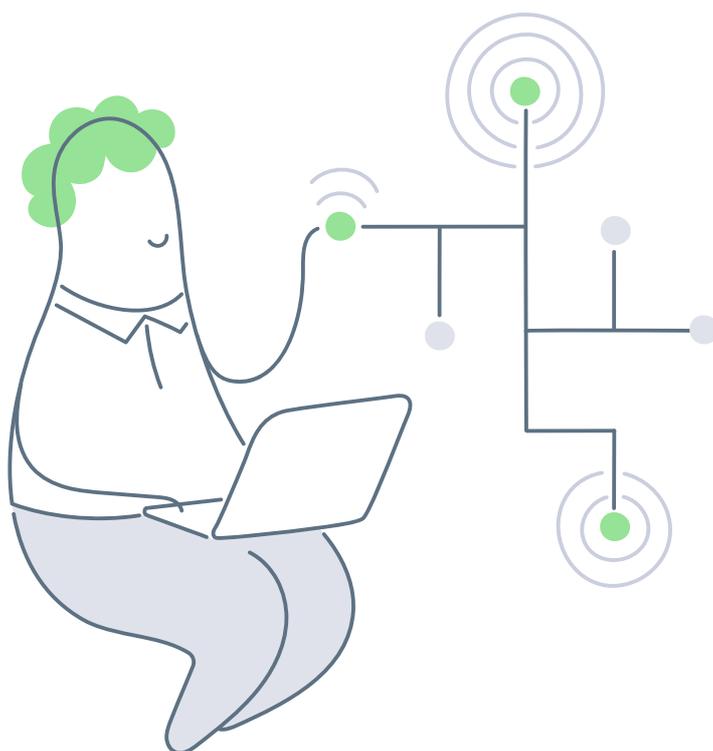
Что такое метрики продаж

Метрики в бизнесе — это показатели, которые помогают оценить работу компании. Глядя на данные, проще найти проблемы, мешающие росту, и возможные решения. У каждого отдела свои ключевые метрики, которые важно отслеживать.

Метрики продаж показывают, насколько эффективно компания обрабатывает трафик. Например, сколько заинтересовавшихся пользователей в итоге совершает покупку, какой средний чек сделки и сколько компания сможет получить выручки, если увеличить объём трафика.

Метрики продаж помогают:

- сэкономить деньги за счет отказа от неэффективных рекламных каналов;
- увеличить конверсию в покупку;
- повысить прибыль компании;
- найти эффективные каналы привлечения клиентов;
- прогнозировать рост выручки;
- планировать расходы на маркетинг с учетом желаемых продаж;
- оценить результативность работы каждого сотрудника отдела продаж.



Как понять, что бизнесу нужна система метрик

Стоит наладить или пересмотреть сбор данных по продажам, если вам знакома хотя бы одна из этих ситуаций:

Например:

- вы не знаете, откуда к вам приходят клиенты и сколько стоит их привлечение;
- вы не можете прогнозировать прибыль;
- вы не понимаете, как оценить работу продавцов и кто из них приносит больше денег компании;
- вы не знаете, в какой момент потенциальные клиенты отказываются от покупки;
- вы не можете определить, что мешает компании расти дальше;
- вы не понимаете, какие действия нужно предпринять, чтобы продаж стало больше;
- вы не знаете, какие ваши действия влияют на прибыль, а какие — нет.

Обратите внимание!

Если вы пока не сталкиваетесь с подобными проблемами, вернитесь к этому чек-листу через время и сверьтесь с ним ещё раз. Это позволит быстро оценить ситуацию внутри компании и понять, не потеряли ли вы контроль над продажами.



С чего начать считать метрики

На старте не стоит считать сразу много метрик — это может запутать, и даже помешать объективно оценить продажи.

Начните с базовых вещей:

- количество лидов;
- количество продаж и выручка;
- конверсия из лида в продажу;
- прибыль;
- средний чек.

После можно добавить:

- количество квалифицированных лидов;
- цену привлечения лида;
- конверсию на ключевом этапе воронки;
- цикл сделки;
- количество повторных обращений;
- время жизни клиента в компании;
- LTV — пожизненная ценность клиента.



Важно!

Эти данные помогут оценить систему продаж, увидеть основные проблемы и начать тестировать варианты решения. Приобретая опыт сбора и анализа данных, вы сможете добавлять новые метрики по своему усмотрению.

1. Количество лидов

Лид — потенциальный клиент, который оставил свои контактные данные. Это может быть заполненная заявка, заказ обратного звонка или почта, указанная для получения дополнительных материалов. Важно, что человек проявил интерес к продукту, и теперь с ним можно связаться.

Считать количество лидов нужно по каждому каналу отдельно. Так вы увидите, какие каналы эффективнее конвертируют трафик в лиды, и сможете их масштабировать.

Как часто измерять. Ежедневно. Метрика поможет понять, хватает ли вам лидов, чтобы выполнить план продаж при существующей конверсии в покупку. Конверсия — это ещё один обязательный показатель, о нем мы поговорим ниже.

Как интерпретировать. Количество лидов сильно зависит от ниши. В интернет-магазине каждый день может регистрироваться несколько сотен человек. Каждый из них — это потенциальный покупатель, с которым можно связаться по указанному адресу электронной почты. А вот в нише элитной недвижимости в день может появляться всего несколько лидов — людей, которые зашли на сайт и оставили телефон для связи, чтобы узнать подробности. Сравнивать эти показатели бессмысленно. Поэтому для этой метрики важнее не абсолютное значение, а динамика изменения.

Обращайте внимание, как меняется метрика на длинной дистанции — за год или 6 месяцев. Это поможет отслеживать сезонность и колебания спроса.

Например, после нескольких месяцев сбора аналитики вы можете заметить, что одни продукты или услуги пользуются спросом на выходных, а другие — в будние дни. Где-то спрос растёт к праздникам, где-то по сезонам. Это важно знать и учитывать, когда составляете план продаж.

Как влиять. Привлечение новых клиентов зависит от успешности работы маркетинга: реклама, акции, PR на информационных площадках, сарафанное радио. Если хотите увеличить количество лидов, можно растить бюджет на рекламу, запускать новые каналы привлечения или оптимизировать существующие.

2. Количество продаж и выручка

Количество продаж показывает, сколько платежей совершили клиенты. А выручка — итоговая сумма, которую компания заработала на продаже своих продуктов.

Как часто измерять. Ежедневно. Показатели помогают понять, сколько денег за день заработала компания, и нужны для подсчета других метрик — из выручки считается прибыль, а количество продаж нужно, чтобы подсчитать конверсию.

Как интерпретировать. Оценивайте показатель в паре с предыдущим — количеством лидов. Странно ожидать тысячи продаж, если у вас всего сто звонков или заявок.

Важно!

Для некоторых видов бизнеса нужна сравнивать количество лидов и продаж из разных месяцев. Это зависит от цикла сделки — о нем мы поговорим ниже в этом руководстве.

В сложных нишах с дорогим продуктом клиент может несколько месяцев обдумывать покупку — например, впервые оставить свой контакт в марте, а сделку закрыть только в июне. Тогда сопоставлять стоит количество лидов за март и продажи за июнь — это то время, когда мартовские лиды дозрели до сделки.

Обращайте внимание на резкие отклонения от средних значений. Например, обычно в салон цветов за день заходят 40 человек, а покупают букет — 10. Сегодня из 35 человек, заглянувших в магазин, цветы купили 25. Стоит выяснить, почему показатель так резко увеличился. Возможно, повлияли праздники, а возможно — хорошая работа продавца-консультанта.

Когда вы понимаете причину резких скачков метрики, вы можете уменьшить негативное влияние и попробовать увеличить положительное.

Например, попросить результативного продавца поделиться опытом с коллегами и провести серию мастер-классов по общению с покупателями.

Как влиять. Улучшать работу отдела продаж. Проводить обучение для менеджеров, внедрять скрипты, чтобы большее количество лидов доходило до сделки.

3. Конверсия из лида в покупку

Это основной показатель продаж, он показывает эффективность работы

с потенциальными клиентами. Если конверсия высокая, значит воронка продаж работает эффективно — вы выстроили систему, которая стабильно приносит деньги.

Конверсия = количество продаж / количество лидов x 100%

Например, на сайте натяжных потолков за день телефон оставили 120 человек. Из них в итоге 20 заказали услугу. Конверсия будет равна 17%.

Подсчет конверсии:

$$20 / 120 \times 100\% = 16,66$$



Как часто измерять. Ежедневно, если продажи в вашей компании происходят каждый день. Раз в неделю, если у вас штучный продукт для узкой аудитории и продаж за месяц не так много.

Конверсия помогает быстро оценить соотношение покупок к лидам и системно работать над повышением эффективности продаж.

Как интерпретировать. Чтобы понять, высокая ли у вас конверсия, учитывайте, какая у вас маржинальность — разница между выручкой и стоимостью производства.

Маржинальность = выручка - стоимость производства

Если у вас высокая маржинальность — невысокая стоимость производства, дешёвый трафик, много продаж, высокий средний чек — то конверсия в 1% может вас вполне устраивать. И наоборот, если у вас низкая маржинальность, недорогой продукт и высокие расходы на производство, то важно получать как можно больше продаж с поступающего трафика и как можно более высокую конверсию.

В целом, для любого бизнеса чем выше конверсия, тем лучше. Высокая конверсия означает, что вы эффективно обрабатываете лидов — продавцы умеют презентовать продукт и закрывать возражения, скрипт продаж прогревает лида и доводит до сделки, дополнительные материалы, сайт, презентации, коммерческие предложения понятны аудитории и отвечают на все вопросы. С высокой конверсией при увеличении объёма трафика пропорционально возрастёт и выручка.

Как влиять. Повысить конверсию можно только системной работой: обучением продавцов, совершенствованием воронки продаж, улучшением качества обслуживания клиентов. Вот некоторые точки роста, которые могут быстро поднять конверсию:

- Обучайте продавцов. Повышайте навык переговоров сотрудников, вводите регулярные тренировки для отработки возражений, создайте удобные материалы о продукте, чтобы продавцы быстро могли найти актуальную информацию по запросу клиента.
- Автоматизируйте рутинные операции. Создайте чек-листы, скрипты разговоров, шаблоны коммерческих предложений. Так у продавцов будет меньше времени уходить на рутинные задачи, и они смогут контактировать с большим числом клиентов.
- Опишите портрет своего клиента и продавайте только им. Не пытайтесь тратить время на людей, которые не купят ваш продукт ни при каких обстоятельствах — у них нет потребности, не хватает бюджета или они не попадают по срокам. Лучше отсеять их и сосредоточиться на тех, кто мог бы купить, но пока сомневается.
- Заведите CRM-систему. Она поможет работать над всеми метриками, включая конверсию: заявки не потеряются, информация о клиентах будет собираться в одном месте, а продавцы смогут формулировать индивидуальные предложения для клиентов на основе их потребностей.

Подробнее

о том, стоит ли подключать CRM-систему и как выбрать подходящую, можно [прочитать в другой нашей статье](#). Для просмотра нужна подписка «Деловая среда Премиум».

А больше способов повышения конверсии вы можете найти в руководстве [«13 точек роста конверсии в продажу»](#) от компании [«Фактор продаж»](#).

4. Прибыль

Показывает, сколько денег остаётся у компании после оплаты всех расходов. За счёт этих средств расширяется производство, запускается новая реклама или увеличивается штат сотрудников.

Как рассчитать. Прибыль = (выручка + иные доходы) - расходы.

Как часто измерять. Выручку и прибыль обычно измеряют раз в месяц. Но если вы активно меняете процесс продаж или продукт и у вас короткий цикл сделки — клиент быстро принимает решение о покупке — то имеет смысл считать деньги каждую неделю. Так вы сможете увидеть эффект от изменений быстрее.

Как интерпретировать. Для того чтобы правильно оценить прибыль, важно узнать, какую долю она составляет от выручки. Это называется рентабельность бизнеса — соотношение прибыли и выручки, умноженное на 100%.

Например, компания продала товаров на 1 миллион рублей — это выручка за месяц. А ещё получила деньги за аренду своего торгового помещения — 120 тысяч рублей. И заплатила налоги, зарплаты, закупила рекламу и товар на 800 тысяч — это расходы.

Прибыль = выручка + иные доходы - расходы

1 000 000 ₺ + 120 000 ₺ - 800 000 ₺ = 320 000 ₺

(прибыль, которая осталась после вычета всех расходов)

Рентабельность = прибыль/выручка x 100%

320 000 ₺ / 1 000 000 ₺ x 100% = рентабельность 32%



Понять, нормальная у вас рентабельность или нет, поможет анализ ниши. Среднее значение рентабельности можно найти на электронной странице налоговой — эти данные публикуются там ежегодно.

Как влиять. Чтобы влиять на прибыль, важно понимать структуру расходов и доходов компании — откуда приходят деньги и куда они тратятся, в каком соотношении. Дальше есть два варианта — экономить на расходах или увеличивать доходы.

Чтобы снизить расходы:

- отключите рекламные каналы, которые приводят слишком дорогих клиентов;
- подумайте, можно ли обойтись без аренды офиса и перевести сотрудников на работу из дома;
- пересмотрите используемый софт и поищите более дешевый или бесплатный

аналог с теми же функциями;

- при низкой нагрузке на сотрудников можно перевести часть людей с полного дня на полставки.

Чтобы увеличить доходы, важно понимать, как работает ваша воронка продаж и на каких этапах можно влиять на выручку.

Например, увеличить конверсию из лида в покупку, увеличить средний чек или сократить цикл сделки. Чтобы получить эти данные и взвешенно влиять на прибыль, пригодятся все остальные метрики из этого руководства.

5. Средний чек

Показывает, сколько клиенты в среднем тратят на покупки в вашей компании, и помогает рассчитывать план продаж на следующий месяц.

Как рассчитать. Средний чек = выручка / количество сделок

Как часто измерять. Средний чек можно измерять раз в месяц вместе с подсчётом прибыли.

Как интерпретировать. Средний чек зависит от вашей продуктовой линейки и от того, с каким сегментом аудитории вы работаете — у вас дорогой эксклюзивный продукт или массовое производство общедоступных товаров.

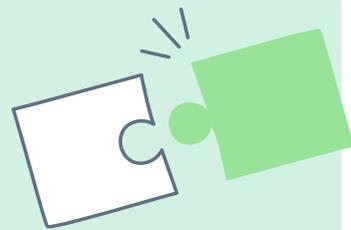
Важнее отслеживать динамику по показателю — удаётся ли вам продавать больше сопутствующих товаров или услуг одному клиенту или люди покупают меньше и предпочитают более дешёвые варианты, уменьшая средний чек сделки.

Как влиять. Со средним чеком можно работать, улучшая качество товара или услуги и повышая цену, а можно зайти со стороны маркетинга и использовать стратегию дополнительных продаж — предлагать клиентам сопутствующие товары, акции или скидки.

Например, акция «Каждая третья вещь в подарок». Клиент может сэкономить сейчас, но, скорее всего, купит больше, чем планировал, чтобы использовать выгодное предложение по максимуму.

Обратите внимание!

Чтобы было проще считать базовые показатели, можете использовать [шаблон отчета](#) от компании «Фактор продаж». Скопируйте файл себе и вводите свои данные.



Какие показатели добавить к базовым

Со временем можно расширять систему метрик и считать дополнительные параметры: количество квалифицированных лидов, цену привлечения лида, конверсию на ключевом этапе воронки, длительность цикла сделки. А ещё добавить метрики по работе с действующими клиентами: LTV, время жизни клиента, количество повторных обращений.

1. Квалифицированные лиды

Квалифицированные лиды — это те лиды, которые соответствуют портрету вашей целевой аудитории. То есть эти люди подходят вам по ряду параметров и могут совершить покупку, если увидят ценность продукта.

Неквалифицированные лиды — это те, кто не купит у вас ни при каких обстоятельствах. У них нет проблемы, которую решает ваш продукт, не хватает бюджета, чтобы работать с вами, они не относятся к целевой аудитории и попали к вам случайно. Нет смысла тратить на них время, поэтому лучше отсеивать их на первом этапе воронки.

Квалифицировать лидов должны продавцы при первом обращении.

Например, компания строит дома из бруса и собирает заявки на сайте. Потом обзванивает базу и составляет индивидуальное коммерческое предложение. В задачи продавца при обзвоне должна входить быстрая разведка — сроки, бюджет, география. Не имеет смысла тратить время и готовить предложение человеку, который не сможет купить этот продукт.

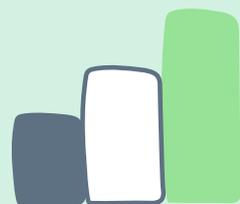
Например, вы строите в Ленинградской области, а заявку оставил человек, которому нужен дом в Твери.

2. Цена привлечения лида

Маркетинговый показатель, который понадобится для составления плана продаж. Показывает, сколько денег компания вкладывает в рекламу, продвижение и маркетинг на одного привлечённого лида. В расходы включаются не только рекламный бюджет и зарплата маркетолога, но и обновление сайта, печать баннеров, аренда офиса для колл-центра, оплата CRM-системы.

Рассчитывается по формуле:

сумма всех расходов на маркетинг в месяц / количество привлеченных лидов за этот же период = цена привлечения



Показатель важно учитывать, чтобы понять, не работает ли компания в убыток. Например, цена привлечения лида может быть довольно низкой — 250 ₽. Но низкая конверсия в покупку и маленький средний чек в этой ситуации могут разорить бизнес. Например, конверсия составляет всего 7%. Это значит, что за 7 сделок бизнес платит 25 000 ₽ — по 3 780 ₽ за сделку. Если средний чек ниже этой суммы, то бизнес работает в убыток и система продаж нуждается в доработке.

Кроме того, цена привлечения лида помогает рассчитать затраты на рекламный бюджет при декомпозиции цели по продажам.

3. Конверсия на ключевом этапе воронки

Ключевой этап воронки (КЭВ) — действие, после которого покупка происходит с наибольшей вероятностью. Для окон — это выезд замерщика, для магазина одежды — примерка, для консалтинговых услуг — диагностика или аудит. У каждого бизнеса свой ключевой этап.

Важно понимать ваше ключевое действие. Если не получается выделить его сразу, как в примерах выше, то нужно посчитать конверсию каждого этапа воронки — например, из лида в заявку, из заявки в презентацию или отправку коммерческого предложения, из презентации в сделку. Посчитав конверсию на каждом этапе, вы увидите, что после одного из них вероятность покупки выше, чем на всех остальных.

Например, получив презентацию, 9 из 10 лидов заключают сделку. Значит презентация — ключевой этап воронки продаж.

Зная КЭВ, можно посчитать, сколько квалифицированных лидов переходят на этот этап и в итоге совершают покупку. Это поможет определить, с какой частью воронки проблемы — мало людей попадает на ключевой этап или сам КЭВ можно улучшить и поднять конверсию на нем. В первом случае важно будет проверить качество трафика и улучшить воронку до ключевого этапа. Во втором — важно работать над самым ключевым этапом.

Например, производитель окон видит, что заявок на замер много, а сделок мало. Это повод проинспектировать замерщиков, посмотреть, как они работают, как общаются с клиентами и что говорят при замере.

4. Цикл сделки

Примерное время, которое проходит между первым контактом, когда потенциальный клиент оставил контакты, до заключения сделки и оплаты счета. Стоит отслеживать этот показатель в нишах со сложным или дорогим продуктом, чтобы попробовать сократить цикл сделки. Чем короче цикл, тем быстрее деньги оказываются в кассе.

Если вы понимаете, что в среднем клиенты думают два месяца, прежде чем совершить покупку, вы можете протестировать разные способы уменьшить его.

Например, отправлять письма и напоминать о себе не раз в неделю, а дважды, назначать живые встречи вместо онлайн-консультаций, предлагать индивидуальные условия после месяца переговоров.



Обратите внимание!

Понять, что именно нужно предложить клиентам, чтобы они купили быстрее, поможет понимание целевой аудитории и её критериев принятия решения. Что имеет большее значение для вашей аудитории и после чего человек готов совершить покупку?

5. Количество повторных обращений

Показывает, сколько раз в среднем за все время один клиент совершает покупку или пользуется услугой именно в вашей компании. Эта метрика важна для ниш с коротким или средним периодом использования продукта. Зная её, можно рассчитать оптимальную стоимость привлечения клиента.

Например, потребительские товары, одежду, бытовую технику мы покупаем регулярно. Один раз воспользовавшись услугами компании, можем стать постоянным клиентом. Сложнее дела обстоят в нишах, куда человек обращается один-два раза в жизни: строительство домов, заказ кухонного гарнитура.

Количество повторных обращений сильно зависит от пользовательского опыта. Если человек удовлетворён сервисом и качеством продукта, то ему проще обратиться к уже знакомой компании, чем искать новую. Это существенный плюс для бизнеса — клиенты продолжают покупать, хотя вы не тратите деньги на их привлечение.

Чтобы повысить количество повторных обращений, важно собирать обратную связь клиентов. Узнавать, что им понравилось или не понравилось, что хотелось бы улучшить, какие предложения они хотели бы увидеть.

После этого важно выстроить систему работы с текущими клиентами:

- Как вы будете поддерживать контакт — рассылка на e-mail, sms-уведомления или звонки менеджера?
- Что вы будете предлагать: сообщать об акциях или предлагать забронировать место на услугу, когда подходит время повторного обращения?
- Какие системы бонусов и программы лояльности помогут вам удерживать клиентов?

Это большой блок работы, который обязательно должен проводиться в каждой компании. Он позволяет увеличить число постоянных клиентов, а значит получать деньги без расходов на привлечение.

6. Время жизни клиента

Среднее время, от первого обращения человека в компанию до последнего. Актуально для ниш с высокой вероятностью повторных обращений. Показывает, как хорошо вам удаётся поддерживать контакт с текущими клиентами.

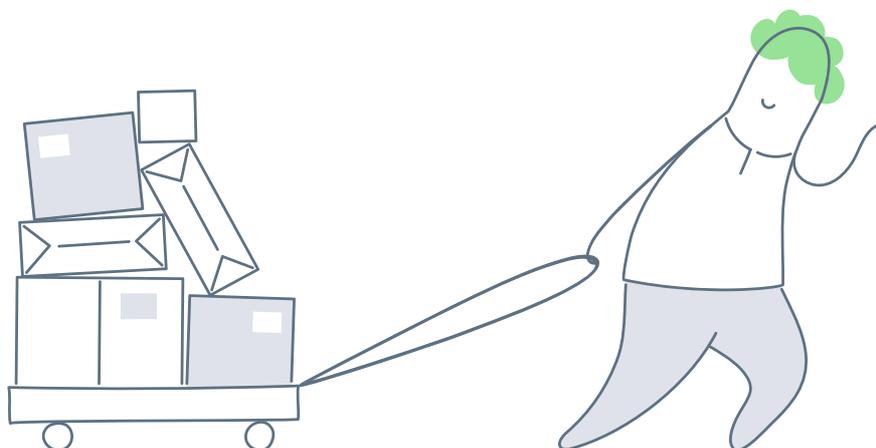
Резкий отток постоянных клиентов — тревожный сигнал, который не следует оставлять без внимания. Если лояльные покупатели, которые совершили уже несколько покупок, перестают к вам обращаться, это может говорить о сильном падении качества — продукт или сервис больше не соответствует привычным ожиданиям — или о появлении серьёзного конкурента с более выгодными условиями.

Время жизни клиента стоит отслеживать на длительном отрезке времени. Конкретная частота зависит от ниши: для сезонных товаров можно отмечать повторные покупки и время жизни клиента раз в год, для повседневных — раз в месяц.

7. Пожизненная ценность клиента или LTV

Метрика показывает, сколько в среднем прибыли приносит один клиент за все время. Выводится умножением количества повторных обращений на средний чек. Эта метрика важна для оценки цены трафика и приемлемой стоимости привлечения клиента.

Например, приложение для тренировок по подписке привлекает клиента за 2 000 ₽. Месяц подписки стоит 500 ₽. Кажется бы, цена привлечения клиента слишком высокая. Но мы учитываем, что в среднем клиенты, один раз воспользовавшись сервисом, продлевают подписку на 16 месяцев. Значит каждый привлечённый клиент приносит компании 8 000 ₽. С таким LTV цена привлечения в 2 000 ₽ вполне адекватна.



Что делать с собранными данными

Собирать метрики просто так не имеет смысла. Важно анализировать показатели продаж и осознанно работать над их ростом — выдвигать и проверять гипотезы.

1. Планирование

Когда вы уже какое-то время собираете данные, знаете средний чек и примерную конверсию, пришло время составить план продаж.

План — это декомпозиция вашей финансовой цели на месяц.

Например, вы хотите 1 млн ₽ выручки. Ваш средний чек — 100 000 ₽. Конверсия из лида в сделку — 15%. Цена лида — 3000 ₽.

$1\ 000\ 000 / 100\ 000 = 10$ сделок нужно для достижения цели.

$10 \times 15 = 150$ лидов нужно, чтобы с конверсией 15% закрыть 10 сделок.

$150 \times 3\ 000 = 450\ 000\ \text{₽}$ бюджета на рекламу и привлечение лидов понадобится.

Этот расчет — ваш план. Вы стремитесь достичь в следующем месяце таких значений или превзойти их.

2. Анализ

После составления плана важно анализировать отклонения. Каждый день вы заполняете данные по лидам и продажам и сравниваете плановое значение и фактическое.

Задавайте себе вопросы:

- почему этот показатель такой?
- что я сейчас делаю, чтобы он вырос?
- как мы можем влиять на его рост?
- какие конкретные шаги мы можем предпринять сейчас?

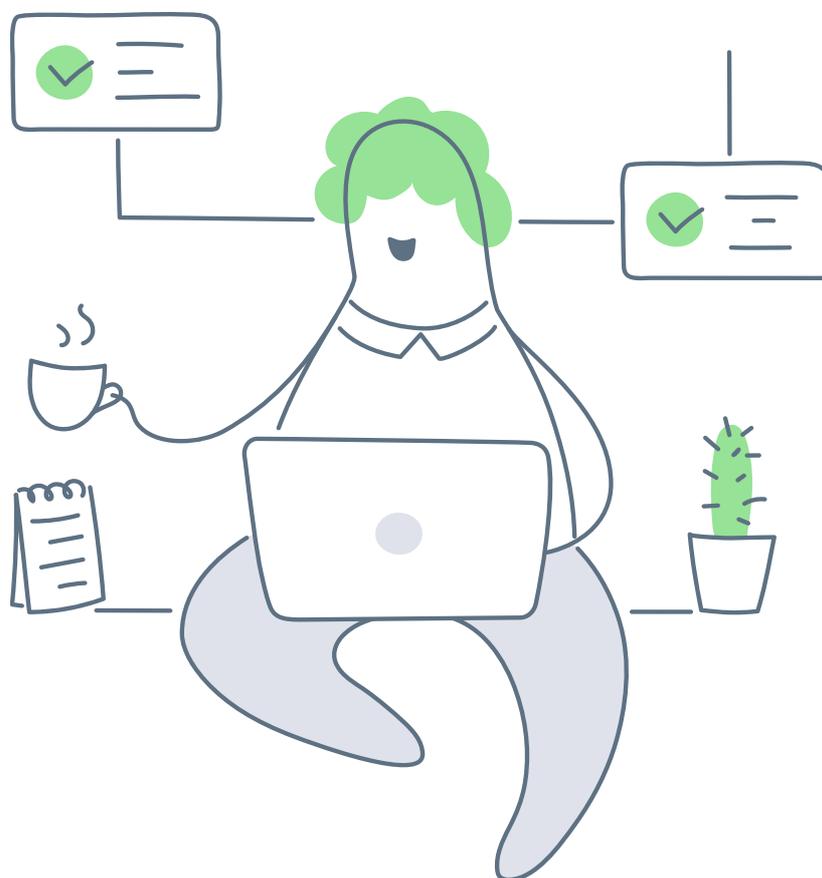
- как мы можем усилить трафик?
- нужно ли нам сейчас его усиливать?
- что на самом деле приведет нас к росту?

Поиск ответов на вопросы приводит к тому, что вы начинаете считать новые данные. Из них рождаются новые вопросы. Так вы постепенно наращиваете количество метрик и видите систему продаж все более объемно.

3. Выбор фокуса

Двигаться во всех направлениях сразу тяжело, поэтому лучше обозначить один или несколько показателей, над увеличением которых вы будете работать в ближайшее время.

Первым делом следует обратить внимание на те метрики, где план больше всего расходится с действительностью. Это ваши точки роста — нужно разобраться, почему показатель проседает и исправить это. Затем выбрать новый фокус для работы.



Частые ошибки на старте работы с аналитикой

Когда компания только начинает считать метрики, могут возникнуть типичные ошибки. Они снижают эффективность. Из-за этого сбор данных легко забросить.

Ошибка 1: не считать метрики

Кажется, что в маленькой компании метрики — лишний инструмент. Владелец бизнеса и так помнит, сколько у него клиентов, сколько он получил оплат и сколько денег выдал сотрудникам. На самом деле визуализация этих данных может показать существующие перекосы в продажах. Увидеть и исправить их значительно сложнее, если держать метрики в голове.

Базовые метрики из нашего руководства стоит считать с первого дня работы. Они помогают принимать взвешенные управленческие решения и быстрее развивать компанию.

Задание

Заведите таблицу, где будете считать метрики своего бизнеса. В строки впишите несколько метрик, с которых начнете сбор данных.

Прибыль			
Количество лидов			
Количество покупок			

Пример выполнения задания.

Ошибка 2: пытаться оцифровать сразу все

Проникнувшись идеей подсчёта и контроля, владелец может попытаться внедрить все существующие метрики в нескольких департаментах сразу. Обычно это ничем хорошим не заканчивается — система слишком сложная, данных много, а навыка работы с ними еще нет. В итоге аналитика быстро забрасывается или ведётся для галочки.

Задание

Выпишите все метрики, которые вы хотели бы считать. Выберите из них одну и добавьте к основному списку. Напротив остальных напишите плановый срок, к которому сможете начать отслеживать и их.

Действуйте постепенно. Считайте сначала три основные метрики, через две недели — шесть, через месяц — расширьте систему до двенадцати. Не пытайтесь внедрить все сразу.

Прибыль с линейки товаров N	Начну считать в следующем квартале
Цикл сделки	Начну считать через месяц
Процент неквалифицированных лидов	Начну считать через месяц

Пример выполнения задания.

Ошибка 3: считать метрики нерегулярно

Ещё одна ошибка — собирать данные от случая к случаю. В работе с метриками важна регулярность. Только тогда можно понять, какие действия дают результат и влияют на увеличение прибыли, а какие — нет. Без этих данных зачастую приходится действовать наугад и измерять результат по ощущениям, а не опираясь на факты.

Задание

В первой таблице с вашими основными метриками укажите, как часто будете измерять показатели.

Напомним рекомендованные сроки для измерения метрик:

- количество лидов, количество продаж, квалифицированные лиды, конверсия в покупку и конверсия ключевого этапа воронки — ежедневно;
- прибыль, средний чек, цикл сделки — ежемесячно;
- время жизни клиента, количество повторных покупок и LTV — ежеквартально.

Показатель	Как часто считать
Прибыль	В конце каждого месяца
Количество лидов	Каждый день
Количество покупок	Каждый день

Пример выполнения задания.

Ошибка 4: не анализировать данные

Собирать данные — полдела. Важно с ними регулярно работать: анализировать, сверять факт с планом, искать и устранять отклонения. Метрики нужны, чтобы лучше понимать свой бизнес и принимать решения, опираясь на данные. Если вы просто собираете все в табличку и потом не открываете её до следующего сбора данных, то это пустая работа, которая не принесёт результата.

Задание

Поставьте слот для работы с данными в календарь — каждый день или каждую неделю в одно и то же время. Важна стабильность и регулярность.

Показатель	Как часто считать	Когда анализировать динамику
Прибыль	В конце каждого месяца	Каждый понедельник, в 9:00
Количество лидов	Каждый день	
Количество покупок	Каждый день	

Пример выполнения задания.

Ошибка 5: не назначать ответственных

Если за показатель никто не отвечает, метрика будет меняться стихийно, от случая к случаю. Чтобы добиться устойчивого и прогнозируемого эффекта, важно поставить над каждой метрикой или группой метрик ответственного. За метрики продаж отвечает руководитель отдела продаж, за трафик — руководитель маркетинга.

Лучше иметь отдельного человека, который будет отвечать за увеличение конверсии. Этот показатель зачастую даёт наиболее быстрый рост компании без дополнительных затрат на рекламу или производство. Поэтому важно следить за конверсией и назначать ответственных людей, которые умеют ей управлять.

Задание

Укажите ответственного за рост метрики в таблице. Кто будет брать в работу задачи, чтобы увеличить показатель по этой метрике?

Показатель	Как часто считать	Когда анализировать динамику	Ответственный за рост
Прибыль	В конце каждого месяца	Каждый понедельник, в 9:00	Собственник
Количество лидов	Каждый день		Руководитель отдела маркетинга
Количество покупок	Каждый день		Руководитель отдела продаж

Пример выполнения задания.

Ошибка 6: работать над всеми метриками сразу

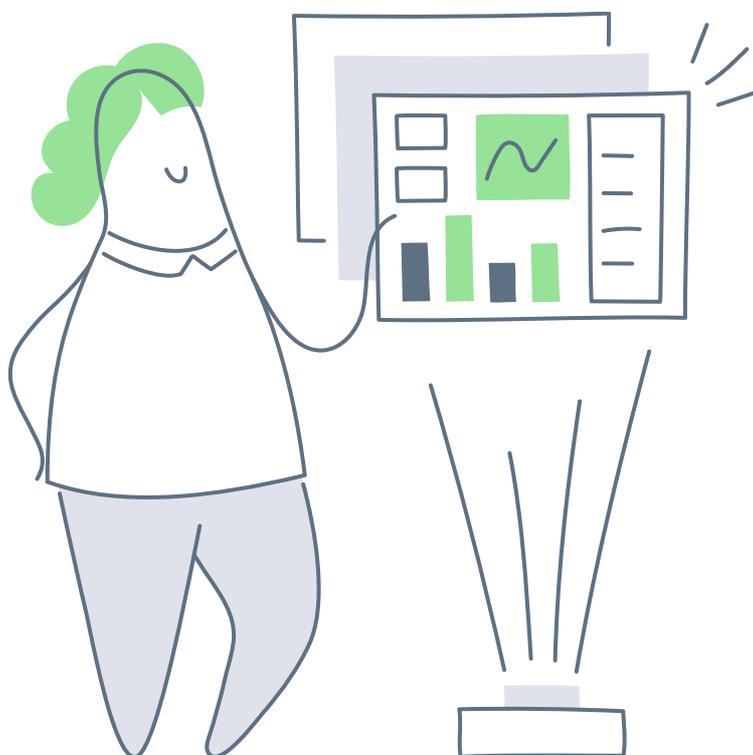
Фокус внимания ограничен. Если попытаться вырасти сразу по всем показателям, то получится неразбериха — потребуется слишком много разных действий и будет невозможно отследить, какое именно принесло результат. Поэтому важно ставить приоритеты и выбирать метрики, которые вы будете растить прямо сейчас. Тогда у вас появляется возможность более тщательно работать с одним сегментом данных, анализировать их, проверять гипотезы и влиять на рост показателей.

Задание

Выделите метрику, рост которой принесет сейчас наибольшую прибыль компании. Это ваш фокус работы на неделю, месяц или квартал.

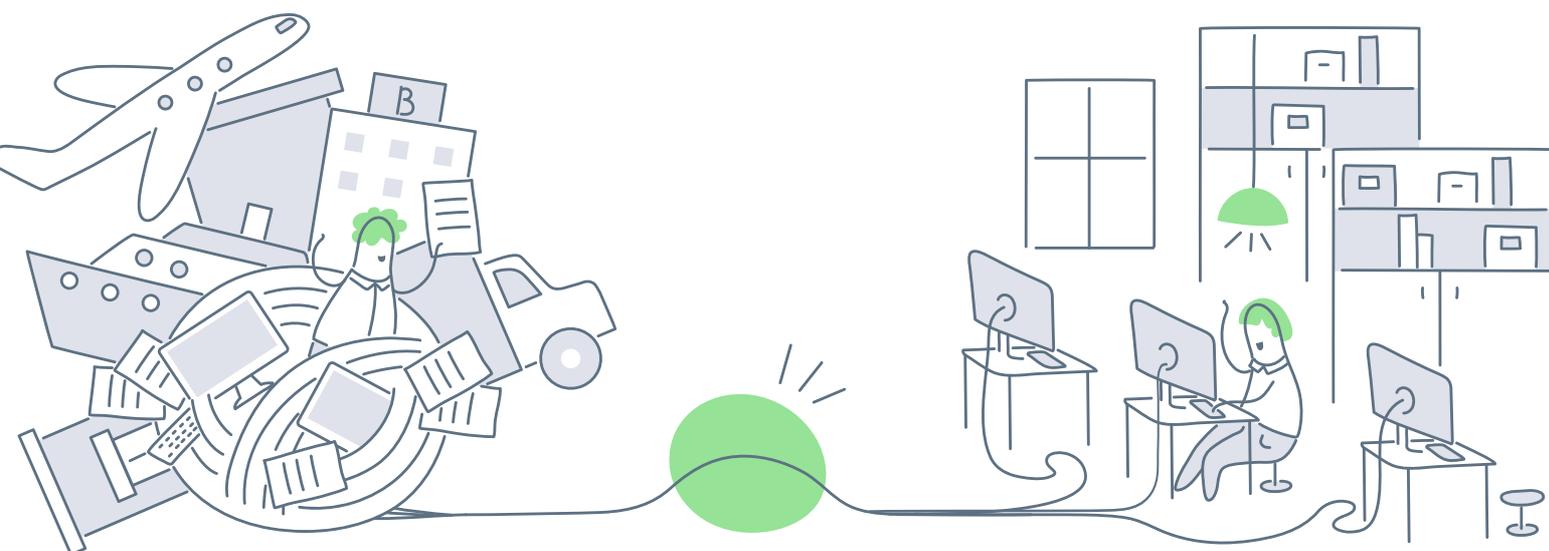
Показатель	Как часто считать	Когда анализировать динамику	Ответственный за рост
Прибыль	В конце каждого месяца	Каждую пятницу	Собственник
Количество обращений	Каждый день		Руководитель отдела маркетинга
Количество покупок	Каждый день		Руководитель отдела продаж

Пример выполнения задания.



Резюме

- ❑ Метрики – показатели, которые помогают оценить работу компании. Глядя на данные, проще найти проблемы, мешающие росту, и возможные решения. У каждого отдела свои ключевые метрики, которые важно отслеживать.
- ❑ Основные метрики продаж, которые важно считать каждому бизнеса: количество лидов, количество продаж и прибыль, конверсия из лида в продажу, прибыль и средний чек. Остальные метрики опираются на эти и могут вводиться постепенно.
- ❑ Собранные данные важно анализировать. На их основе выстраивать план продаж и выбирать фокус внимания – тот показатель, над увеличением которого вы будете работать в ближайшее время.
- ❑ С метриками важно работать системно и регулярно. Сбор показателей время от времени не позволит увидеть реальную картину.
- ❑ За каждую метрику должен быть ответственный – человек, который будет проверять гипотезы и работать над ее увеличением.



Бонус для участников клуба Деловая среда Премиум

Бесплатный аудит 100 минут звонков ваших менеджеров
от компании Фактор продаж

По итогу аудита вы получите:

- аналитическую записку, где будут выявлены сильные и слабые стороны менеджеров
- рекомендации по улучшению качества их работы.
- пошаговый план, как увеличить деньги в кассе.

[Записаться на аудит](#)



Руководство подготовил



Александр Кандеев,

основатель компании «Фактор продаж»

Компания «Фактор продаж»

- Увеличиваем продажи своих клиентов в 1,5–6 раз за счет внедрения системы контроля качества.
- Создаем систему продаж, которая дает стабильный результат, без увеличения затрат на маркетинг и отдел продаж.