



## ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ «ВОДОПАДА СПРОСА»

Процесс «вращения потенциальных клиентов», базирующийся на модели «Водопад спроса», состоит из пяти основных этапов, которые отражают последовательную трансформацию анонимного потенциального клиента (Inquiry) в «квалифицированного вероятного клиента» (MQL, SQL) и «покупателя»:

- 1 Например, на вашем информационном ресурсе (другие источники) появляется новый «неидентифицированный посетитель» (Inquiry), проявивший интерес к вашей компании.
- 2 Посетитель сайта идентифицируется, сообщая информацию о себе. Полученные сведения и поведение пользователя на сайте анализируются и сопоставляются с определением «универсального потенциального клиента» (ULD). Потенциальные клиенты, соответствующие характеристикам ULD, получают статус «квалифицированный Маркетингом потенциальный клиент» (MQL) - и передаются для «подтверждения» в центр телефонных продаж B2CE.
- 3 Получив контакты MQL, ваши торговые представители или наши специально обученные операторы проводят оценку «готовности к покупке» вероятных клиентов в ходе телефонного контакта. Потенциальному покупателю, отвечающему установленным критериям, присваивается статус SAL – «подтвержденный Продажами потенциальный клиент». Этой категорией лидов дальше занимается отдел продаж (как правило, – в течение определенного времени). Если MQL не соответствует установленным критериям «готовности к покупке», он возвращается отделу маркетинга для дальнейшего «вращения».
- 4 Сотрудники переднего края поддерживают контакт с вероятным клиентом и проводят дальнейшую квалификацию «подтвержденного Продажами потенциального покупателя» (SAL).. Если на данном этапе вероятный клиент дисквалифицируется торговыми представителями, он передается отделу маркетинга для дальнейшего «вращения». Если вероятный клиент успешно проходит процедуру квалификации, демонстрируя высокую степень «готовности к покупке», ему присваивается статус SQL – «квалифицированный Продажами потенциальный клиент».
- 5 Торговые представители продолжают работу с «квалифицированными Продажами потенциальными клиентами» (SQL) – вплоть до заключения сделки. Если работа с потенциальным покупателем (SQL) не приводит к продаже, вероятный клиент «возвращается» отделу маркетинга.