



Методология воронки продаж • 7 этапов к сделке

◆ Что такое SPANCOP?

SPANCOP — это практическая модель управления продажами, которая разбивает путь клиента на **7 логических этапов**. Каждый этап имеет свои цели, задачи и критерии перехода на следующий уровень.

1. **Suspect** — поиск «подозреваемых» (широкий круг)
2. **Prospect** — квалификация, отбор перспективных
3. **Approach** — первый контакт и выявление потребностей
4. **Negotiate** — переговоры, работа с возражениями
5. **Close** — получение согласия / закрытие
6. **Order** — оформление заказа
7. **Pay** — оплата и завершение

1. Suspect (Подозреваемый)

На этом этапе формируется максимально широкий пул потенциальных клиентов. Команда продаж собирает базу контактов из различных источников: социальные сети, профессиональные сообщества, отраслевые каталоги, рекомендации и холодные обзвоны. Главная задача — не упустить ни одного возможного контакта, который теоретически может быть заинтересован в продукте. Здесь не проводится глубокая квалификация — важно создать «воронку входа» максимального объёма. Эффективность этапа измеряется количеством собранных контактов и их соответствием целевому рынку.

2. Prospect (Перспективный клиент)

Из общего списка «подозреваемых» выделяются те, кто соответствует критериям идеального клиента. На этом этапе проводится первичная квалификация по таким параметрам, как бюджет, полномочия на принятие решений, потребность в продукте и сроки принятия решения (модель BANT). Также анализируется релевантность компании: насколько продукт решает реальные задачи бизнеса. Те, кто проходит фильтр, переходят на следующий этап, а остальные либо отсеиваются, либо помещаются в долгосрочную базу для будущих касаний. Ключевая метрика — конверсия из Suspect в Prospect.

3. Approach (Подход / Первый контакт)

Этап установления первого полноценного контакта с перспективным клиентом. Менеджер готовит персонализированное предложение, демонстрируя понимание бизнес-контекста клиента. Проводится встреча или переговоры, на которых основная цель — выявить глубинные потребности, болевые точки и ожидания клиента. Важно не просто рассказать о продукте, а показать, как именно он решает конкретные проблемы клиента. На этом этапе закладывается фундамент доверия. Критерий перехода — чёткое понимание потребностей клиента и его согласие на дальнейшее обсуждение.

4. Negotiate (Переговоры)

Самый интенсивный этап, где происходит детальное обсуждение условий сотрудничества. Менеджер работает с возражениями, уточняет технические и коммерческие детали, обсуждает ценовые условия, сроки поставки, гарантии и дополнительные опции. На этом этапе важно не просто продать, а создать ценность для клиента, показав выгоды и долгосрочные преимущества. Активно используются техники активного слушания, аргументации и работы с альтернативами. Цель — достичь взаимоприемлемых договорённостей и получить принципиальное согласие клиента на сделку. Успех измеряется сокращением количества возражений и приближением к финальному соглашению.

5. Close (Заккрытие сделки)

Финальный этап продаж, на котором клиент даёт окончательное согласие на покупку. Менеджер фиксирует устное или письменное подтверждение, согласовывает все детали и передаёт информацию в отделы выполнения заказа. На этом этапе важно исключить любые риски срыва сделки: подтвердить все договорённости, получить подписи на коммерческих предложениях или договорах, устранить последние сомнения клиента. Ключевой показатель — соотношение закрытых сделок к количеству переговоров. После успешного закрытия клиент переходит на этап оформления заказа.

6. Order (Оформление заказа)

Технический, но крайне важный этап, где устные договорённости превращаются в формальные документы. Менеджер или администратор оформляет все необходимые бумаги: счета, договоры, спецификации, акты. Важно минимизировать ошибки и задержки, чтобы клиент получил положительный опыт взаимодействия с компанией. На этом этапе также может происходить передача клиента в отдел обслуживания или поддержки. Критерий успеха — отсутствие ошибок в документации и своевременная передача заказа в производство или отдел доставки.

7. Pay (Оплата)

Заключительный этап воронки, на котором клиент производит оплату заказа. Менеджер контролирует поступление средств, сверяет платежи с выставленными счетами и при необходимости помогает клиенту с процессом оплаты (например, предоставляет альтернативные способы оплаты или уточняет реквизиты). После получения платежа сделка считается полностью завершённой. Важный аспект — анализ времени от закрытия до оплаты, чтобы выявить возможные задержки и оптимизировать процесс. После оплаты клиент может быть передан в отдел постпродажного обслуживания или лояльности.

Эта структура помогает **системно** управлять воронкой, прогнозировать выручку и не упускать клиентов на каждом шаге.

📍 Где применяется SPANCOP

Методология универсальна и успешно работает в различных отраслях:

- **B2B-продажи** (IT, оборудование, логистика, консалтинг)
- **Финансовые услуги** (банки, страхование, инвестиции)
- **Ритейл и e-commerce** (особенно с длинным циклом сделки)
- **Медицина и фармацевтика** (продажа оборудования, препаратов)

- **Строительство и недвижимость** (коммерческие объекты)
- **Образование** (корпоративные программы, курсы)

Главное условие — наличие **многоступенчатой воронки**, где каждый этап требует отдельного подхода.

Преимущества SPANCOP

Внедрение SPANCOP даёт ряд ощутимых плюсов:

- **Ясность и организация.** Каждый лид чётко находится на своей стадии, что упрощает управление.
 - **Улучшенная квалификация лидов.** Строгие критерии на ранних этапах позволяют сосредоточиться на наиболее перспективных возможностях.
 - **Повышение эффективности.** Автоматизация и аналитика помогают выявлять «узкие места» в процессе и оперативно их устранять.
 - **Рост предсказуемости результатов.** Структурированный подход позволяет ставить реалистичные цели и эффективно распределять ресурсы.
- **Чёткая структура** — 7 этапов покрывают все ключевые точки контакта.
 - **Фокус на действии** — каждый этап подразумевает конкретные шаги менеджера.
 - **Простота интеграции с CRM** — этапы легко оцифровать и отслеживать.
 - **Гибкость** — подходит для холодных и тёплых продаж.
 - **Общий язык для команды** — упрощает контроль и обучение.

Как внедрить SPANCOP

1. **Аудит текущей воронки** — проанализируйте этапы и «провалы».
2. **Адаптация этапов** — настройте 7 шагов под специфику бизнеса.
3. **Обучение команды** — проведите сессии для менеджеров.
4. **Настройка CRM** — внесите этапы и настройте отчёты.
5. **Пилотный запуск** — протестируйте на 1–2 отделах (4–6 недель).
6. **Сбор обратной связи и корректировка** — уточните критерии.
7. **Масштабирование** — внедряйте методологию по всей компании.

 **Совет:** начинайте с простого — фиксируйте этапы в таблице, затем переносите в CRM.

Консультация по SPANCOP

Получите экспертную помощь во внедрении, обучении или адаптации методологии под ваш бизнес.

✉ Почта: hello@spancop.ru (ответ в течение 24 часов)

Мы предлагаем **бесплатную** первичную консультацию по вашей воронке продаж.

Подробнее о методологии SPANCOP на официальном сайте: <https://spancop.ru>