

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ PRE-SALE В IT-ПРОЕКТАХ

Пресейл (pre-sale) – этап предпродажной подготовки, во время которого оценивается привлекательность предложения для клиента и рентабельность запланированной стратегии для компании.

Целью использования этого инструмента является увеличение вероятности заключения контракта между предприятием и потребителем. Этап пресейла реализуется перед началом работ.

Использование этого инструмента даёт следующие преимущества:

- дает возможность оценить риски реализации идеи;
- позволяет ещё перед осуществлением проекта выявить предстоящие затраты по трудовым ресурсам, а также обозначить примерную схему работы и оценить сроки, в которые можно достичь поставленных целей;
- дает возможность выявить лучшее решение, которое привлечёт клиента и позволит компании совершить сделку.

Пресейл состоит из следующих основных элементов:

- анализ потребностей клиентов;
- оценка возможностей предприятия для реализации запросов потребителей;
- составление коммерческого предложения;
- заключение договора с покупателем.

Основной задачей предпродажной подготовки является выяснение потребностей клиента. Это позволяет компании предложить потребителю именно тот товар или услугу, которые ему нужны. Необходимо подобрать квалифицированных пресейл-специалистов, потому что результаты именно их работы будут непосредственно влиять на объёмы продаж.

Средний процент конверсий у IT-компаний составляет 10–15 %. Если в фирме трудится команда пресейл-аналитиков, то данный показатель может подняться до 50 %. Оптимальным считается разделение воронки продаж на три стадии – подготовка предложения клиенту, презентация, сбор обратной связи и уточнения в предложении.

Для контроля каждой из них нужно подобрать компетентных сотрудников, которые смогут отслеживать эффективность работы на каждом этапе и вносить улучшения при необходимости.