

ВИКОРИСТАННЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

У сучасних умовах для пошуку та утриманню нових клієнтів, крім традиційних маркетингових підходів, використовується інтернет-маркетинг та його дієвий інструмент збуту товарів та послуг – інтернет-торгівлю.

Для того щоб підвищити ефективність інтернет-торгівлі в Україні необхідно активно застосовувати модель планування “воронка продаж”.

Воронка продаж (sales funnel, purchase funnel, sales pipeline) – це модель Інтернет-маркетингу, яка характеризує дії покупця на всіх етапах продажу.

Не зважаючи на те, що поняття “воронка продаж” з’явилося в сучасній науці та бізнесі відносно недавно, історія його виникнення почалася ще у XIX столітті. Так, у 1898 році американець Еліас Сент-Ельмо Льюїс ввів новий термін “споживча воронка” – реклама, яка повинна привернути увагу користувача і зацікавити його, а потім переконати його в тому, що цей товар йому необхідний і схилити до покупки.

Пізніше у 1921 році даний підхід став називатися аббревіатурою “AIDA”: реклама повинна привертати увагу (Attention), яке викличе інтерес покупця (Interest) і бажання мати продукт (Desire), що і призведе до цільової дії (Action), покупці [1].

З 1960-х рр. принцип AIDA став зображуватися схематично у вигляді воронки, і виникли синоніми: воронка покупок, воронка клієнтів, маркетингова воронка або воронка продажів. З’явилися і нові версії, в які були включені поняття “задоволення” (Satisfaction, AIDAS) і “впевненість” (Confidence, AIDCAS). Однак найбільш поширеною залишається класична модель воронки продажів, що складається з чотирьох сегментів: холодний контакт (залучення уваги), інтерес, переконання і покупка [1], [2].

На рис. 1 представлено схематичне зображення воронки продаж. За її допомогою підприємці зможуть слідкувати за: кількістю потенційних клієнтів; тривалістю і складом продажів; динамікою продажів та іншим.

Отже, згідно рис. 1 можна стверджувати, що в загальному виді воронка продаж може включати 5 етапів:

1. Повідомлення та його розповсюдження.
2. Зацікавленість клієнтів.
3. Відгук на повідомлення.
4. Продаж товару.
5. Допомога після продажу.

Етап 1. С початку необхідно підготувати інформацію про товар. Вона може виглядати у виді повідомлення, яке повинне бути лаконічним, проте ви-

зивати зацікавленість та охоплювати якомога більше конкурентних переваг товару.



Рис. 1. Воронка продаж

Цей етап дуже складний та витратний. Тому сьогодні існує багато інструментів та підходів для реклами продукції в межах цільової аудиторії.

Етап 2. Далі у клієнтів виникає інтерес до запропонованого товару, складність цього етапу полягає у забезпеченості “позитивною” інформацією про реалізуємо продукцію. Для вирішення цієї проблеми необхідно сконцентрувати увагу на якості сайту, інтернет-магазину або іншого об’єкту де розміщена детальна інформація про товар, наприклад соціальна мережа.

Етап 3. С цього етапу починається формування лідів (lead “лід” в перекладі з англ. – вести, приводити, скеровувати). Ліди – це сукупність заявок та звернень, які формують потенційні клієнти за допомогою роботи воронки продаж.

При цьому заявки та звернення можуть бути у виді смс, електронних листів, онлайн повідомлень, дзвінків тощо. Практики інтернет-маркетингу виокремлюють три основні види лідів:

“холодні” – це потенційні клієнти, ймовірність купівлі товару у них дуже низька, проте робота з ними дає компанії можливість надати необхідну інформацію про себе;

“теплі” – клієнти, що не зовсім визначилися з вибором товару, проте мають інтерес до конкретної групи товарів;

“гарячі” – клієнти, які вже визначилися та мають бажання придбати товар, причиною відмови

може бути лише не вірна робота менеджера з продажу або не достовірна інформація, яку представила компанія.

Важливою складовою процесу “лідогенерації” є оцінка конверсії – співвідношення кількості проданого товару до кількості лідів. При оцінці конверсії можна не лише оцінити роботу менеджера з продажу, а також зробити висновок, щодо спрямування рекламних заходів для підвищенні кількості “гарячих” лідів.

Сьогодні для підвищення конверсії продажу компанії вводять новий напрям діяльності Lead-management. Лід-менеджмент - це термін, який використовується в теорії бізнесу для опису методів, систем і практик, що розробляються для залучення нових потенційних клієнтів, як правило за допомогою використання різних маркетингових технологій [3]. В залежності від розміру компанії це може бути, як окрема посада або функціональний обов’язок керівника відділу продажу, так і окремий відділ. Головною метою лід-менеджменту є збільшення кількості “гарячих” лідів та підвищення рентабельності продажу, а також формування бази нових лідів та робота з існуючими клієнта для здійснення повторної покупки.

Також до системи оцінки ефективності воронки продаж відносять вартість одного ліду. Такий показник прийнято позначати аббревіатурою CPL, він розшифровується, як Cost Per Lead та означає вартість або ціну за один лід. При цьому враховуються всі ліди (заявки на сайті, повідомлення від клієнта у чаті тощо), а не лише ті що завершилися покупкою товару.

Практика розвинутих країн, наприклад США, показує, що ліди розрізняють в залежності від типів:

“nets” – потенційні клієнти, яких було залучено за допомогою маркетингових інструментів (до яких належать: контекстна і таргетована реклама, вебінари, текстовий і відео контент у блогах, замовлення або заявки, які отримані шляхом SEO- просувань);

“seeds” – клієнти, які дізналися про товар або компанію від своїх знайомих;

“spears” – потенційні клієнти, яких було залучено за допомогою роботи менеджерів з продажу.

Кожний тип лідів потребує окремого підходу для підвищення конверсії та має свої переваги та проблеми для менеджерів та інтернет-маркетологів.

Етап 4. Останній етап воронки продаж – це покупка товару, він є найважливішим, бо характеризує досягнення поставлених цілей, а саме реалізацію товарів чи послуг компанії. Цей етап передбачає здійснення угоди з потенційним клієнтом, тому задачею менеджера з продажу є “підштовхнути” клієнта здійснити замовлення послуги або придбати товар. При цьому, важливим є так званий розмір чеку, тобто сума замовлення повинна повністю покривати витрати на реалізацію воронки продажу.

Так, наприклад, Пономаренко І. у своїй роботі [4] наголошує, що: “клієнтів, що пройшли у воронці продажів до даного етапу, можна стимулювати шляхом впливу на їх больові точки в рамках товарів або послуг, що надає компанія. Тобто вказуються про-

блеми клієнта та можливості їх вирішення завдяки продуктам певного бренду. Наявність цифрових технологій дає маркетологам змогу використати значну кількість інструментів, серед яких візуалізація за допомогою фото та відео займає передові позиції”.

Етап 5. Також перед менеджером з продажу стоїть задача комунікації з клієнтами після продажного періоду. Таким чином, ця робота стає джерелом створення нових лідів, на сам перед, це повторна покупка та утворення seeds лідів.

Не існує універсальної воронки продажів для всіх видів бізнесу, вона змінюється в залежності від його розмірів а також специфіки процесу продажів, найбільш ефективних каналів поширення інформації [5]. Так, сьогодні “воронки продаж” використовують для ведення бізнесу b2b (business-to-business) – сфера взаємовідносин між бізнес-одинацями в інтернеті та b2c (Business-to-Consumer) – сфера взаємовідносин в інтернеті між юридичними та фізичними особами [2]. Головна відмінність в створенні воронки продаж для b2b полягає в усвідомленні який саме необхідний товар клієнту, при цьому кількість лідів буде меншою, проте конверсія вищою. Проте вартість лідів також буде вищою.

Окремим фактором при формуванні воронки продаж можуть бути типи та умови продаж, а саме: прямі чи непрямі продажі; активні чи пасивні продажі; оптові чи роздрібні тощо. Так, наприклад, ефективність воронки продаж підвищується, якщо є можливість прямих продаж, як при спілкуванні менеджера з клієнтом можна забезпечити вищу ймовірність покупки чи навіть збільшенню розміру чеку (замовлення).

Отже, проведене дослідження надає можливість встановити, що використання такого інструменту інтернет-маркетингу, як воронка продаж набуває все більшої популярності у вітчизняних підприємців. Перш за все, це зумовлено їх бажанням та (або) необхідністю пошуку нових каналів збуту товарів чи послуг. Також, воронка продаж надає можливість побудувати прогностичні значення обсягів реалізації та розробити рекомендації, щодо планування у сфері інтернет-маркетингу.

Список літератури

- [1] Автоматизация таргетированной рекламы и ретаргинга [Электронный ресурс]. – Доступно: <https://oneretarget.com>. Дата обращения: Мар. 14, 2020.
- [2] І. Л. Литовченко, *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу*. Київ, Україна: Наукова думка, 2008.
- [3] Н. М. Соломянюк, “Вирівнювання маркетингу та продаж на підприємстві”. *Бізнес-Інформ*, № 9, с. 354-359, 2013.
- [4] І. В. Пономаренко, “Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу”. *Інфраструктура ринку*, № 17, с. 174-180, 2018.
- [5] О. Г. Маслов, “Настройка воронки продаж для дорогих продуктов (электромобили)”. *Молодий вчений*, № 6, с. 135-142, 2019.