

Юлия Волкова
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Калуга, Российская Федерация

Татьяна Лесина
Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)
Калуга, Российская Федерация

ВОРОНКА ПРОДАЖ: СУЩНОСТЬ, ПОНЯТИЕ И ОСНОВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

***Анотація:** У статті досліджено нове поняття в російському ринку воронка продажів, яка показує шлях від знайомства клієнта з компанією до вчинення правочину. Виділено 4 основні етапи, які простежуються у всіх видах воронки. Так само визначено основні напрямки, в яких воронка продажів може принести величезну користь при її грамотному використанні.*

***Ключові слова:** воронка продажів, клієнт, продажі, маркетинг.*

***Аннотация:** В статье исследовано новое понятие в российском рынке воронка продаж, которая показывает путь от знакомства клиента с компанией до совершения сделки. Выделены основные 4 этапа, которые прослеживаются во всех видах воронки. Так же определены основные направления, в которых воронка продаж может принести огромную пользу при ее грамотном использовании.*

***Ключевые слова:** воронка продаж, клиент, продажи, маркетинг.*

***Abstract:** this article examines a new concept in the Russian market, sales funnel, which shows the path of familiarity with the client company prior to the transaction. The basic 4 stages that are observed in all types of funnels. Also determined the main directions in which sales funnel can bring huge benefits when used wisely.*

***Keywords:** sales funnel, client, sales, marketing.*

Нынешняя ситуация на рынке выстраивается таким путем, что привлечение клиентов напрямую, что называется «в лоб», становится сложным, даже непосильным, занятием. Так все складывается, потому что с каждым днем предложение различных товаров увеличивается, что нельзя сказать о спросе. Поэтому многие компании ищут

всевозможные способы, которые помогут действовать на потенциальных клиентов более тонким и ненавязчивым образом, подстраиваясь под его потребности [6].

Одним из таких способов является воронка продаж, который уже прочно занял свою нишу на американском рынке, и только сейчас внедряется на российский. Воронка продаж является маркетинговой моделью, которая определяет принципы распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.

Концепция «воронка продаж» была предложена американским адвокатом Элиасом Льюисом еще в 1898 году, но тогда она носила название «воронка приобретения». Основной идеей способа был путь, по которому покупатели движутся от раздумий к покупке: знакомство, интерес, желание, действие.

Сейчас воронку продаж разрабатывают и улучшают всевозможные компании, такие как bpm'online (Terrasoft), RegionSoft CRM, Клиент-Коммуникатор CRM, FreshOffice, amoCRM и множество других компаний. Они не только разрабатывают приложения с работой воронки в виде пирамиды, но и добавляют что-то новое, как например, добавляют новые функции или вовсе меняют ее вид [3].

Первоначальный вид воронки продаж представляет собой график, напоминающий перевернутую пирамиду, поделенную на 4 стадии готовности клиента к совершению покупки. Верхняя широкая часть показывает, сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж (выражают заинтересованность, ведут переговоры и т.д.), клиентов в этой части пирамиды называются неквалифицированные лиды, а нижняя – со сколькими клиентами уже заключен договор, а в идеальном варианте – это допродажи и повторные продажи. Примерный тип воронки представлен на рисунке 1 [4].

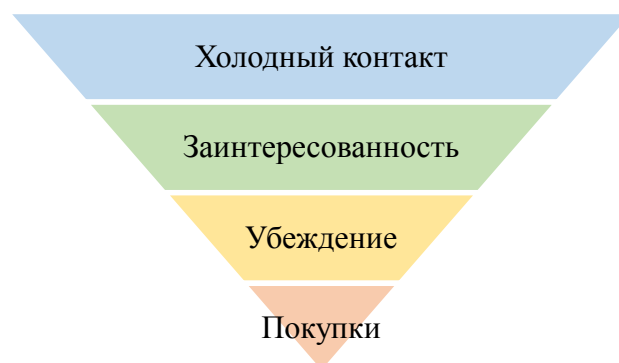


Рисунок 1. Типовой вид воронки продаж

Каждая компания формирует свою воронку и выделяет необходимые этапы продаж, которые могут начинаться с двух и заканчиваться парой десятков. Однако все этапы сводятся к основным блокам [3]:

- Холодный контакт или неосведомленность – на этом этапе находится самая обширная целевая аудитория с потребностью.
- Заинтересованность или осведомленность – этот этап показывает количество человек, которые узнали о бренде.
- Желание или убеждение – этот этап описывает количество клиентов, которые начали переговоры и готовы к заказу.
- Покупки – это оплата, взятие клиентом кредита или оформление аренды и т.д.

Именно анализ этих блоков позволяет понять, что пошло не так и почему уходит клиент.

Типов воронок различное множество, и каждая из них подстроена под определенные сегменты бизнеса [1].

Воронка «от привлечения до закрытия сделки». Данная воронка показывает не только этапы, когда клиент показал интерес к продукции компании, но и предварительные этапы того, как компания может привлечь клиенты. К таким этапам можно отнести отсылку информационных билбордов, предварительные звонки и пр. При этом привлечение может вестись как на определенный вид продукта, так и на всю категорию продуктов компании.

Воронка «только продажи». Данный тип ориентирован только на цикл продаж, когда есть выявленная предварительная потребность или направление интереса клиента к определенному продукту.

Воронка «продажи + реализация». Воронка включает в себя все этапы реализации продажи, например, помимо самой продажи, рассматривается доставка, установка, подключение, сборка, вплоть до этапов сопровождения. Такие воронки тесно связаны с системами мотивации в компании, когда мотивация менеджера направлена не только на заключение договора и получение аванса, но и на реализацию проекта.

Тем не менее, необходимо сделать так, чтобы воронка продаж работала, и клиент «проваливался» в воронку и гарантированно достигал дна, и в конце совершалась сделка. На количество возможных потребителей услуг и продуктов влияет множество факторов [5]:

- способы продвижения товара (реклама, достоверность информации, наглядная демонстрация);
- умение найти нужную аудиторию;
- ценовая и маркетинговая политика (наличие скидок, акций, дополнительных преимуществ).

Таким образом, потребитель должен понять, почему приобрести товар именно у вас выгоднее и лучше, чем у вашего конкурента.

Поэтому, если правильно организовать и составить воронку продаж, то можно получить огромную пользу от ее использования. Основные направления выгоды представлены на рисунке 2 [2].



Рисунок 2. Выгоды, которые можно получить при использовании воронки продаж.

Для принятия управленческого решения нужно проанализировать все этапы воронки продаж, чтобы понять ценности, цели и основные параметры клиентов, с которыми удалось совершить сделку. И уже только на основании такого исследования инициировать новые активности.

Рассмотрим реализацию процессов на примере. По нашему примеру на начало сделки насчитывалось 8 клиентов.

1. Этап. Первичный контакт. Через него прошло 7 сделок (в данном случае 7 разных клиентов), и один клиент отсеялся — не

перешел на следующий этап. Первая потеря продажи, но не так и много.

2. Этап. Формирование предложения. Потеряли еще 1 продажу.

3. Этап. Презентация. Три продажи потеряно.

4. Этап. Согласование. Потерь нет, условия оплат, отгрузок и цен согласованы.

5. Этап. Выполнение обязательств. По одному клиенту обязательства выполнены, получена оплата и товар отгружен. По еще одному клиенту — нет оплаты и отгрузки.

В завершение анализа данного примера следует провести анализ причин проигрыша сделок, чтобы узнать причины, по которым они были проиграны. Этап презентации - ключевой этап, на котором происходит массовая потеря продаж по приведенному примеру. Что-то на презентации менеджер делает неудачно. В результате организация несет потери на значительную сумму 438 000 рублей.

Таким образом, даже самый простой базовый отчет в виде воронки продаж может превратиться в мощный инструмент управления клиентами, установления их желаний и выявления причин их ухода. А так же воронка продаж станет отличным способом работы над слабыми местами в бизнесе и утечкой клиентов, а также для управления циклом продаж в компании.

Список литературы:

1. Тарасенко В. 12 вопросов про «воронку продаж», которые многие стесняются спросить. http://www.tops.ru/blog/12_questions/.

2. Воронка продаж как инструмент предсказания в бизнесе. <http://www.gd.ru/articles/3731-voronka-prodaj>.

3. Воронка продаж в CRM: не будь тетерей, анализируй потери. <https://habrahabr.ru/post/259273/>.

4. Записки маркетолога / Воронка продаж. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/v/sales_funnel/.

5. Что такое воронка продаж – 7 этапов построения эффективной воронки + наглядные примеры. <http://hiterbober.ru/beginners/chto-takoe-voronka-prodazh-etapy-analiz-primery.html>.

6. Лесина Т. В., Волкова Ю. С. Профессиональная этика бухгалтера: от теории к практике // Концепт. – 2015. – Современные научные исследования. Выпуск 3