

УДК 338.27

МАРКЕТИНГОВАЯ ВОРОНКА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ЭТАПЫ И ПОКАЗАТЕЛИ

Канбекова Д.Р., Еникеев Р.Р., Инсафутдинова Р.М.

Уфимский государственный авиационный технический университет

E-mail: dianakanb@mail.ru, enikeevrr@mail.ru, Rimmain@mail.ru

В статье рассматривается один из способов оценки эффективности бизнеса – маркетинговая воронка. Рассмотрены определение и основные уровни теоретической воронки и их видоизменение на практике. Описаны количественные и качественные факторы практической маркетинговой воронки, предложены способы и технические устройства определения факторов для оффлайн бизнеса и бизнеса в сети Интернет. Приведена воронка продаж для работы в сети Интернет с описанием каждого уровня. Приведены рекомендации по практическому использованию маркетинговой воронки для выявления слабых мест в бизнес модели.

Ключевые слова: маркетинговая воронка, воронка продаж, бизнес.

DEPENDENCE OF CONDENSER PERFORMANCE ON THE FLOW OF CIRCULATING WATER THE EXAMPLE OF CONDENSER KG2-6200

Kanbekova D.R., Enikeev R.R., Insafutdinova R.M.

One way to evaluate the effectiveness of a business - marketing funnel is considered in the article. The definition of basic and theoretical funnel levels and their modification in practice is considered. The quantitative and qualitative factors of practical marketing funnel, methods and technical devices determining factors for the offline business and business on the Internet is described. the sales funnel for work on the Internet with a description of each level is showed. The recommendations for the practical use of the marketing funnel to identify weaknesses in the business model is considered.

Keywords: purchase funnel, sales funnel, business.

Не смотря на стремительное развитие в последнее время идей «панк-бизнеса», когда различному планированию и оценкам отводится второстепенная роль [1], оценка эффективности бизнеса имеет для его успеха первостепенную важность для выявления сильных и слабых сторон, помогает улучшить имеющийся бизнес, привлечь больше клиентов или превратить потенциальных клиентов в реальных покупателей. Одной из классических моделей для оценки бизнеса является маркетинговая воронка.

Маркетинговая воронка или воронка продаж – это модель, показывающая движение покупателей по этапам процесса продаж от контакта до покупки. В зависимости от вида

деятельности и ее специфических составляющих вид воронки может быть различен, как различны ее этапы. В общем теоретическом виде воронка представляет собой перевернутую пирамиду, «основание» которой всегда меньше «вершины» (рисунок 1).

Первым уровнем или «вершиной» воронки является количество людей, имеющих потребность в наших товарах или услугах, следующим уровнем может быть количество людей, знающих о существовании нашего магазина, салона, сайта и т.д. Далее следует уровень посетителей, и, наконец, из части посетителей формируется последний, самый важный для нашего предприятия уровень – реальные покупатели.

Сформировавший термин потребительской воронки Э.С. Льюис представил ее как путь движения потребителей к покупке по следующим этапам: знакомство, интерес, желание и действие [2].



Рисунок 1. Теоретическая маркетинговая воронка

Что же означает такая воронка на практике?

На практике ни один из уровней не может быть больше предыдущего. Расширение первого уровня считается невозможным для нашего предприятия, так как формируется модой, естественными потребностями потребителей и т.д., однако, существуют предприятия, способные влиять на моду и сознание потребителей, вызывая у них потребность к приобретению товара, который ранее был им не нужен. В настоящей статье мы не будем рассматривать такие случаи и отметим лишь, что в теоретическом случае расширение «основания» воронки будет ограничено лишь ее «вершиной». Для очень специфического бизнеса в теоретическом случае и при небольшом

количестве заинтересованных в товаре или услуге людей, при отсутствии конкуренции количество покупателей может быть равно количеству заинтересованных, но на практике отсеивание потенциальным покупателям происходит на каждом уровне [3].

Использование воронки для анализа эффективности всех этапов продаж имеет массу преимуществ. Рассмотрим их.

Первое с чего нужно начать рассмотрение – это количественные показатели. Для оценки количественных показателей используются конверсия уровня:

$$K = \frac{N_i}{N_{i-1}} \cdot 100, \%,$$

где N_i и N_{i-1} - количество потребителей на текущем и предыдущем этапе соответственно.

Таким образом, конверсия показывает какой процент потенциальных потребителей перешли на следующий этап, позволяет выявить проблемные этапы и начать работать над ними.

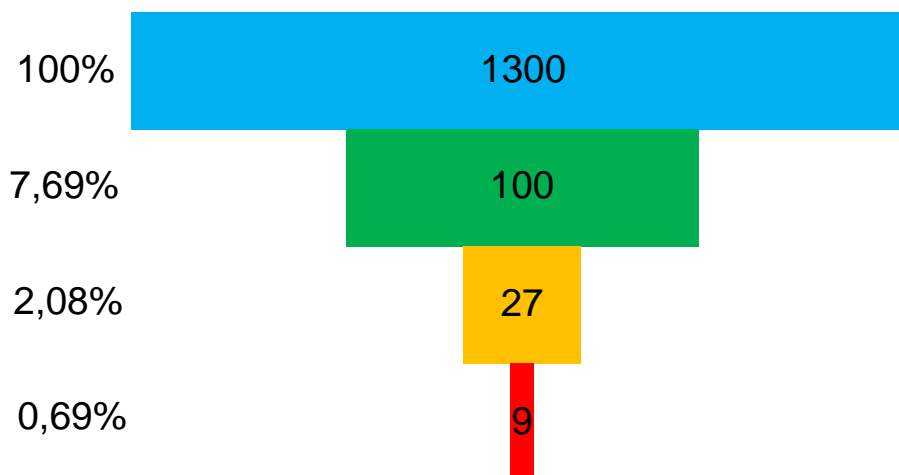


Рисунок 2. Пример практической маркетинговой воронки

Определение количественных показателей могут быть трудоемким процессом, особенно, для офлайн-деятельности. Возможно проведение анкетирования посетителей, подсчет посетителей в магазине и тех, кто в итоге стал покупателем. В вопросе подсчета могут быть полезны различные технические средства – камеры наблюдений, кассовые аппараты. Например, кассовые аппараты фирмы АТОЛ «Эвотор» позволяют вести статистику продаж, топ товаров, средний чек и т.д., кроме того, разрабатываются специальные мобильные приложения для отслеживания динамики продаж по результатам продаж с кассовых аппаратов снабженных специальным программным обеспечением. Современный бизнес в условиях конкуренции, просто не может пренебрегать такими средствами оценки.

С деятельностью онлайн положение несколько проще, так как отслеживание количества посетителей и покупателей на сайтах возможно вести в автоматическом режиме с помощью

множества инструментов вроде «Яндекс.Директ», «Яндекс.Метрика», Google Analytics и другие. Кроме того, сервис «Яндекс.Директ» и другие предоставляют информацию по количеству поисковых запросов, что может быть полезно для выявления потенциальных потребителей и для оффлайн-деятельности. Размещение опросов на сайтах так же просто и ненавязчиво для потребителей. Подсчет количество заявок по звонкам удобно производить инструментами «Call-tracking». Пример классической воронки для продаж в Интернете приведен на рисунке 3 [4]. Здесь прогноз охвата аудитории – количество показов рекламного объявления по выбранным ключевым словам, эффективные показы – количество потенциальных клиентов, которые увидели наше объявление, переходы на сайт – количество перешедших на сайт посредством клика по объявлению, целевые переходы – количество перешедших на сайт и совершивших целевое действие, звонки/заявки – посетители обратившиеся к нам (начало обратной связи), и, наконец, сделка – количество реальных покупателей.

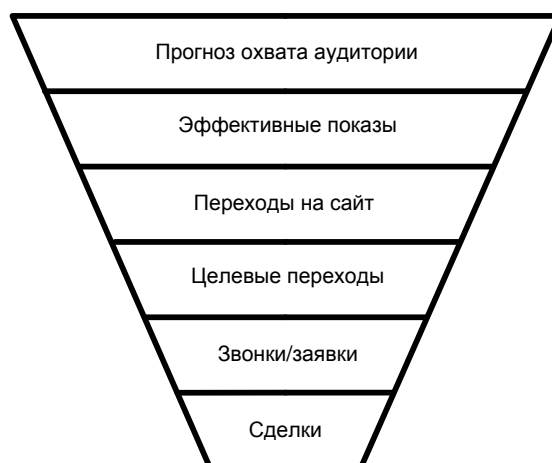


Рисунок 3. Воронка продаж в сети Интернет

После определения количественных показателей необходимо проанализировать их и перейти к оценке качественных показателей. Недостаточно знать, что из 27 потребителей только 9 стали покупателями, необходимо провести оценку причин того факта, что не все из посетителей стали покупателями. Причиной этого могут быть не только ценовые факторы, а, например, оформление магазина, работа персонала, факторы, воздействующие на органы чувств и подсознательно отталкивающие покупателей – неприятные запахи, недостаток свежего воздуха, недостаточно освещение и другие факторы.

Работы по увеличению продаж необходимо вести во всех направления – как расширять каждый из возможных уровней, так и увеличивать конверсионность при переходе с уровней. Нельзя сказать, работа над качественными или над количественным фактором является более важной, ведь можно, например, бесконечно увеличивать рекламный бюджет, увеличивая тем самым количество

людей, осведомленных о магазине, но потерять потенциальных покупателей из-за некачественного обслуживания или других негативных факторов при обслуживании.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что маркетинговая воронка один из главных инструментов в предсказании развития бизнеса, она помогает выявлять проблемные моменты в бизнесе, постоянно повышать конверсионность каждого этапа, что позволит вывести бизнес на принципиально новый уровень.

Список литературы

1. Джеймс Уотт. Бизнес для панков. Наплюйте на все правила по примеру BREWDOG. –М: Азбука-Аттикус, 2016
 2. Назаров А.И. Будовская О.М. Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает. ООО Издательство «Питер», 2017
 3. Кендра Ли. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги. Издательство: Вершина, М., 2006
 4. Бенджи Рэбхэн. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014
-