

ПОБУДОВА ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ ТА ЇЇ ВАЖЛИВІСТЬ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Молін Н.О., студентка,
Скригун Н.П., к.е.н., доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Головною метою кожного підприємства є отримання прибутку. Тому велике значення для підприємця має процес дослідження споживачів на кожному етапі: від процесу отримання інформації про товар до здійснення покупки. Саме це дозволяє налагодити комунікацію із покупцями та оптимізувати канали продажів. Така маркетингова модель, як воронка продажів є актуальною для власників інтернет-бізнесу. Коректно побудована воронка продажів збільшує середній чек і підвищує повернення інвестицій.

Воронка продажів – це маркетингова модель, за допомогою якої крок за кроком вибудовується шлях клієнта від знайомства з товаром до його купівлі та укладення з ним повторних угод. Метою воронки продажів є перетворити потенційного покупця в реального.

Першим етапом є підвищення кількості споживачів, які зацікавлені товаром. Для цього створюється доступна та корисна інформація, яка приверне потенційних клієнтів. Далі пропонується товар із вартістю нижче ринкової, так званий *tripwire*. Таким чином споживачеві легше наважитись на покупку. Це є першою сходинкою вибудовування фінансових відносин. Заплативши один раз, клієнту буде легше здійснювати покупки повторно.

Другим етапом є максимізація прибутку. Для того, щоб досягти задовільних результатів, потрібно пропонувати клієнтам супутні товари для їх покупок. Адже підприємство втрачає там де не пропонує. Також досить дієвим буде розроблення пакету товарів за ціною, яка є нижчою ніж сума вартостей цих товарів окремо один від одного. Це спонукатиме споживачів придбати саме

його, а не окремо кожен товар, навіть, якщо якийсь із цих елементів був їм не потрібний. Адже у їхньому розумінні дана «угода» буде досить вигідною.

Третій етап – організація роботи із втратами. Завжди є відсоток людей, які нічого не придбають. Саме для таких випадків слід розробити продукт, в якому споживачі матимуть постійну потребу та який швидко закінчується. Позаяк для його купівлі клієнту потрібно постійно повертатися до магазину чи на сайт, це підвищує можливість продажу основного товару [2].

Важливою є й побудова алгоритмів комунікації із споживачами як у випадку купівлі, так і у випадку відмови від придбання товару. Адже підприємство, розробляючи дану модель, платить за 100% відвідувачів магазину чи, у більшості випадків, – сайту. І для того, аби мати більше 50% активних покупців варто по максимуму опрацьовувати кожен етап взаємодії із клієнтом, підвищувати їхню лояльність до компанії та пропонувати більше [2].

Це основні та загальні етапи побудови воронки продажів. Кожен із них має свої кроки, які мають чітко виокремлені межі. Наприклад, пошук товару, вибір товару, додавання в кошик, оформлення замовлення тощо. Кожен із цих кроків відслідковується та аналізується розробленою програмою. Потім споживачу автоматично пропонуються актуальні для нього товари.

Важливо, щоб покупці проходили всі етапи, тому не варто зосереджуватися лише на потенційних можливостях. Також варто пам'ятати, що при зміні особи, яка приймає рішення, потрібно закрити операцію і відкрити нову, інакше виникнуть помилки при підрахунку конверсії. Також при розробленні воронки продажів варто враховувати те, що споживачі можуть рухатися по ній не лінійно: як вперед, так і назад [1].

При використанні декількох каналів залучення споживачів варто розробити воронку продажів для кожного із них, оскільки «шлях» покупця в такому випадку буде різним. Також це дає можливість підприємцю відслідкувати із якого каналу конверсія найбільша, а з якого найменша. Таким чином оптимізувати процес повернення клієнтів. Але при цьому «скелет» воронки продажів буде незмінним.

Для покращення воронки продажів слід спрямовувати зусилля менеджерів на найбільш конверсійні сегменти споживачів та групи товарів, знаходити етапи, на яких «відсіюється» найбільша кількість покупців та виправляти ситуацію, працювати над тим, щоб на кожному етапі зростало число клієнтів, які проходять далі по воронці продажів і найголовніше – це поступово покращувати конверсію кожного етапу [1].

Отже, деталізація воронки продажів та постійне її вдосконалення допомагає збільшити прибуток підприємства та забезпечити повернення клієнтів до продукції компанії. А інформативне забезпечення та швидке і якісне обслуговування етапу оплати та доставки товару підвищить лояльність споживачів. Воронка продажів є невід’ємною частиною успішного та прибуткового бізнесу, яка дозволяє не лише збільшувати прибутки, а й підтримувати комунікацію із покупцями.

Література:

1. Семёнов А. Как правильно выстроить воронку продаж. Uplub, 2018. URL: <https://cutt.ly/VtiK27o> (дата звернення 09.03.2020)
2. Хомчук М. Воронка продаж в интернете. 3 шага увеличения прибыли. Rezart Agency, 2018. URL: <https://cutt.ly/WtiKFm0> (дата звернення 09.03.2020)