

image not found or type unknown



Что такое воронка продаж?

Воронка продаж (sales funnel, purchase funnel) – маркетинговая модель, описывающая движение покупателя по стадиям процесса продаж: от первого контакта до заключения сделки.

Термин был предложен в 1898г. Э. С. Льюисом изначально как «потребительская воронка», которая демонстрирует путь движения покупателей от раздумий к покупке: знакомство, интерес, желание, действие.

В профессиональной литературе можно встретить огромное количество интерпретаций воронки продаж и разновидностей её стадий/этапов, однако все они похожи тем, что количество первичных контактов на входе гораздо больше фактических покупок на выходе.

Если объяснить это на представленном выше примере, то на первой стадии находятся люди, которые имеют потребность в наших товарах/услугах (представим, что их 1000).

Из них только определенная часть знает о существовании нашего магазина (например, 700).

Естественно, не все, кто о нас знает, совершит у нас покупку: одного не устроит расположение магазина, другого – отзывы, у третьего просто не хватит финансовых ресурсов. В итоге лишь небольшая часть попадет к нам (допустим, 300 человек). С приходом посетителей в магазин воронка продаж не закрывается: нужно направить их к действию и превратить в покупателей. На данной стадии некоторых может не устроить стоимость товара/услуги, другие, возможно, не найдут желаемый товар, третьим может не понравиться обслуживание, и только определенная часть посетителей совершит у нас покупку (90 человек).

Мы видим, что на каждом этапе происходит отсеивание клиентов, которых по ряду причин не устраивает какой-то фактор, и только 9% из тех, у кого есть потребность в наших товарах/услугах, совершает покупку (на данном конкретном примере).

Поэтому первые круги воронки, как правило, намного шире, чем последние, и обычно именно так выглядит воронка продаж.

Зачем нужна воронка продаж?

Воронка — это идеальный инструмент анализа эффективности всего процесса продаж: от первой стадии до последней. Она позволяет определить, на каких этапах больше всего происходит потеря потенциальных клиентов, выявить её причины, сделать выводы о качестве менеджмента и необходимости интенсификации усилий на каком-либо из этапов продажи. Ясное представление о воронке помогает не просто выяснить причины провала постфактум, а спрогнозировать потенциальные потери и предотвратить их.

Какие стадии включает воронка продаж и как построить собственную?

Важно отметить, что нет универсального шаблона воронки для всех: каждый бизнес специфичен в зависимости от размера, сферы деятельности, каналов коммуникации, процесса продаж и т.д. В одном случае это интернет-магазин с разными каналами рекламы, приводящими на сайт, где цепочка взаимодействия с потребителем довольно длинная (например, просмотр рекламы — клик и переход на сайт — просмотр каталога — добавление товара в корзину — регистрация — оформление заказа — оплата). В другом — это местный салон красоты без каких-либо каналов коммуникации, где цепочка более короткая: осведомленность о салоне — посещение/пользование услугами — оплата.

Как построить собственную воронку? Нужен всего 1 шаг: представить путь потребителя, разбить бизнес на этапы (исходя из используемых каналов коммуникаций) и выбрать из них самые измеримые. Путь начинается от самых первых стадий: осознание потребности, осведомленность, спрос и т.д. — и заканчивается покупкой или повторной покупкой.

Какие показатели нужно измерять?

Показатели воронки продаж можно разделить на 2 категории: количественные и качественные.

Количественные показатели. Безусловно, первым делом нужно разобрать количественные данные воронки продаж, то есть рассчитать конверсию с одного этапа на другой.

Конверсия = $\frac{\text{Количество потребителей, перешедших на следующий этап воронки}}{\text{Количество потребителей предыдущего этапа воронки}} * 100\%$

Это позволяет выяснить, какой процент из потенциальных клиентов перешел с предыдущего этапа на следующий (например, знал о магазине и посетил магазин), определить проблемные точки и работать над ними.

Качественные показатели. Многие совершают ошибку, забывая, что кроме количественных данных есть еще и качественные и они гораздо важнее. Именно качественные показатели позволяют выяснить причины потери клиентов. Понятно, что чем больше людей будет нуждаться в наших товарах и чем больше людей будет знать о нас, тем больше клиентов посетит магазин и тем больше будут продажи. Но это в теории, а на практике часто бывает так, что вы тратите несколько месяцев на рекламу, чтобы привлечь посетителей в магазин, а продавцы-консультанты не обслуживают их качественно, где и отсеивается их большая часть.

Нужно выработать критерии анализа качественной составляющей (удобство сайта, формы заполнения заказа, качество обслуживания и т. д.) и постоянно анализировать каждый этап, чтобы повысить качественную составляющую всей воронки.

Например (см. воронку), зная, что только 0.48% из числа тех, кто знает о вашем магазине, совершает покупку, можно предпринять 2 варианта действий.

Бесконечно увеличивать бюджет рекламных каналов в сторону повышения осведомленности, чтобы привлечь 0.48% знающих о вашем товаре.

Работать над качественными показателями каждого этапа, чтобы при том же рекламном бюджете привлечь больше покупателей.

Поэтому важно помнить, что количественные показатели одинаковы и для вас, и для конкурентов и имеют «потолок», а работа над качеством – это уникальная возможность вырваться вперед. Награда за это — выбор лучших клиентов, лучших сотрудников и, как следствие, еще больший отрыв от конкурентов.

«Фокусировать внимание на цифрах без точного понимания их связи с конечным результатом – это все равно, что прийти поужинать в хороший ресторан и заказать килограмм еды»

Как измерять показатели?

При осуществлении деятельности офлайн подсчёт конверсии становится затруднительным мероприятием, однако можно отслеживать количество посетителей путем вопросов (например, откуда они пришли), или предоставлением купонов (буклетов, которые дают скидку, если посетитель указывает, откуда он пришел), QR-кодами и т.д.

Как правило, воронка продаж для продвижения бизнеса в Интернете выглядит именно так. Ниже разберём способы расчетов каждого показателя.

После прогноза охвата и выявления количества показов («Я.Директ», Google Adwords, другие инструменты прогноза и расчета) рассчитать эффективность позволяет правильно настроенная сквозная аналитика: инструменты «Яндекс.Метрика», Google analytics, Carrotquest и т.д.. Они помогают определить, сколько посетителей пришло к вам на сайт (и какого возраста, пола, из какой страны/региона), сколько из них осталось на нем, а сколько ушло сразу, по каким запросам они вас нашли, какой этап является провальным и где больше всего отсеивается посетителей. Качественные показатели этого же этапа можно посчитать с помощью «Вебвизора», «Карты кликов» и понять, в чем именно заключается сложность для посетителей.

Переходы на сайт/ Эффективные показы * 100% = Конверсионность «из эффективных показов в переходы»

Для определения количества целевых переходов можно в тех же инструментах настроить цели: клик на кнопку «узнать больше», просмотр 5-ти страниц сайта, посещение определенной страницы и т.д.

Целевые переходы/ Переходы на сайт * 100% = Конверсионность «из переходов в целевые переходы»

Для расчета заявок вполне достаточны вышеперечисленные инструменты. Однако если речь идет о звонках, то для их отслеживания лучше использовать инструменты «Call-tracking», которые предоставляют информацию о том, сколько посетителей позвонило вам, из какого источника — с точностью до ключевого слова, какой процент звонков был целевым/нецелевым и т.д. Данная информация помогает перераспределить рекламный бюджет в сторону наиболее эффективных каналов.

Звонки, заявки/ Целевые переходы * 100% = Конверсионность «из целевых переходов в звонки/заявки»

«Call-tracking» также полезен для следующего этапа воронки: для отслеживания эффективности работы отдела продаж (как обрабатывают звонки). Инструменты позволяют определить длительность ожидания ответа, качество обслуживания, причины отказа от покупки и т.д.

Сделка/ Звонки, заявки * 100% = Конверсионность «из обращений в покупку»

Если воронка клиента этим не заканчивается (и опять же есть этап посещения офлайн магазина), то здесь можно использовать QR коды, промокоды или купоны на сайте, чтобы отследить количество клиентов, которые пришли с сайта (об этом говорилось выше).

Как и было отмечено, важно следить за качественным составяющим каждого этапа.

Что дальше?

Важно помнить, что воронка продаж — это один из главных инструментов предсказания в бизнесе. После получения всех необходимых данных она помогает постоянно повышать конверсионность каждого этапа и дифференцироваться от конкурентов на каждом из них. Осознанное использование возможностей данного инструмента позволит за недолгое время вывести бизнес на новый уровень.