

image not found or type unknown



Как начинающий, так и опытный бизнесмен, занимающийся реализацией товаров или услуг, должен хорошо разбираться в маркетинговых технологиях и технике эффективных продаж. Одним из ключевых понятий, которое необходимо усвоить всем предпринимателям для успешного бизнеса, является «воронка продаж». Данная концепция представляет собой полезный инструмент управления продажами и бизнесом в целом. В настоящее время превышения предложения над спросом, когда поиск клиентов осложняется, применение и грамотный анализ воронки продаж позволит понять, как умело и ненавязчиво подвести покупателя к совершению сделки, незаметно для него самого подстраиваясь под его потребности. Внедрение метода построения воронки продаж в свой бизнес позволяет многократно увеличить прибыль, независимо от того, для чего выстраивается такая модель: реализации товаров в обычном магазине, для Интернет-торговли или сферы услуг. Показательно, что бизнес-консультанты для понимания причин неудач компании и их устранения, в первую очередь, анализируют ее воронку продаж. Понятие воронки продаж и ее назначение

Воронка продаж (по англ. «sales funnel») – это принцип, показывающий распределение клиентов по этапам процесса продаж от первого контакта (знакомства, предложения) до заключения сделки (совершения покупки), с помощью которого можно увидеть количество клиентов на каждом этапе продажи. По сути, это тот путь, который проходит среднестатистический потребитель от привлечения его внимания к предложению товара или услуги до момента покупки. Сам термин и концепция воронки продаж были предложены в 1898 году американским адвокатом Элиасом Льюисом для описания и анализа психологии приобретения. Им были также обозначены основные этапы потребительской воронки: знакомство, интерес, желание, действие. В процессе знакомства захватывается внимание потенциального покупателя (например, с помощью рекламы), затем вызывается его интерес, далее у него возникает желание воспользоваться предложением и, наконец, клиент действует: заходит в магазин или на сайт и покупает товар, или звонит в компанию и договаривается о совершении сделки. В настоящий момент теория воронки продаж несколько усовершенствована: конечным ее этапом теперь является не сама сделка, а повторные покупки, либо рекомендации клиента. Таким образом, показывается, что целью современных методик продаж является не факт единичной покупки, а постоянное сотрудничество и положительные отзывы потребителей. Построение

воронки продаж в торговой организации позволяет руководителю:
Проанализировать процесс продаж в компании в целом, или в рамках отдела продаж; Увидеть эффективность каждого этапа продаж (холодных звонков, встреч с клиентами, совершения сделок и т.д.); Оценить качество работы каждого менеджера в отдельности (можно строить воронку продаж для конкретного сотрудника); Принимать взвешенные управленческие решения и прогнозировать результаты своей работы.

Базовая примитивная структура воронки продаж будет иметь 3 этапа, описывающие последовательность действий клиента, целью которых будет являться покупка товара или услуги. Менеджеру, чтобы продать товар, нужно сделать, как минимум, три основных действия: совершить холодный звонок потенциальному потребителю, провести встречу с клиентом, и, наконец, заключить с ним сделку купли-продажи или оказания услуг. Построенная модель воронки продаж позволяет увидеть, что путь от первоначального знакомства до совершения сделки пройдут не все клиенты. Часть из них просто не захотят встретиться с менеджером, поэтому звонков будет больше, чем встреч. Еще меньше потенциальных клиентов даже после встречи пожелает заключить сделку и приобрести товар, поэтому встреч будет больше, чем сделок. В итоге, в нижней части воронки останется совсем немного клиентов по сравнению с их потенциальным количеством, обозначенным в верхней и средней частях воронки. Принцип действия данной модели обусловил ее название. Воронка продаж имеет самую широкую верхнюю часть, и постепенно сужается к низу. Целью продаж является максимальное уравнивание всех частей воронки по сравнению с ее верхом (необходимо воронку по форме превратить в трубу), чтобы как можно больше потенциальных покупателей стали реальными или, как еще говорят бизнес-тренеры, «упали в воронку», то есть оказались в процессе совершения сделки, пройдя все этапы. В этом и состоит искусство маркетинга. В реальности, воронка продаж имеет гораздо больше этапов. Окончательный ее вид зависит от того, как происходит процесс продаж в конкретной компании.