

Андреев Г.О. студент,

2 курс, Институт Финансов Экономки и Управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Квашнина А.А. магистрант,

1 курс, Гуманитарно-педагогический институт,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Andreev G.O. student,

2 course, Institute of Finance, Economics and Management,

Togliatti State University,

Togliatti (Russia)

Kvashnina A.A. Master's student,

1st year, Humanities and Pedagogical Institute,

Togliatti State University,

Togliatti (Russia)

ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: В данной статье отражена сущность внедрения воронки продаж в сетевом бизнесе. Объяснена важность мониторинга целевой аудитории, выбор методов привлечения потенциальных покупателей, а также способы построения и работы с воронкой. Раскрыты этапы воронки продаж,

от стадии появления клиента, до завершения сделки (осуществления покупки товара).

Ключевые слова: : воронка продаж, интернет бизнес, стратегия, сетевая экономика, менеджмент, управление продажами

Abstract: This article reflects the essence of the implementation of the sales funnel in the network business. The importance of monitoring the target audience, the choice of methods for attracting potential buyers, as well as ways to build and work with the funnel are explained. The stages of the sales funnel, from the stage of the client's appearance, to the completion of the transaction (the purchase of goods) are disclosed.

Key words: sales funnel, internet business, strategy, network economics, management, sales management

Большинство неопытных предпринимателей, выходящие в Интернет сеть со своими продуктами, ошибочно предполагают, что онлайн рынок практически освобожден от конкурентов. Одно из неверных суждений то, что клиенты положительно настроены к новым стартапам и продукции, готовые сразу отдать свои средства для приобретения “особенных” товаров. [1]

Но, как описывалось выше, данные мысли ошибочны. Бизнес в глобальной сети полностью следует правилам маркетинга и менеджмента. И для успешного выхода туда необходимо тщательно проанализировать нишу, выявить потребность и разработать стратегию продвижения.

Согласно последним данным статистики число людей, пользующихся интернетом во всём мире насчитывается около 4,54 миллиарда человек за конец 2020 года. Из общего числа ровно половина находится онлайн в данный момент. [3]

Для продвижения своей продукции необходимо грамотно выстроить воронку продаж. Воронка продаж - это схема движения клиента по отдельным ступеням процесса реализации товара, начиная от перехода потенциального покупателя по нативной рекламе, заканчивая покупкой

товара. Воронка позволяет четко увидеть перед собой общую картину продвижения каждого отдельно взятого клиента. На каждом этапе движения по воронке можно наблюдать за взаимоотношениями менеджера и потребителя. [2]

Управление продажами можно построить для абсолютно каждого предприятия, бизнеса.

Руководство продажами подразумевает движения потребителя от значения “холодный” к последней ступени “заключения договора”. Сама воронка представляет собой развернутую на 180 градусов пирамиду, с верхним основанием в виде потенциального или заинтересованного покупателя к окончанию внизу, со статистикой количества приобретенного товара и постпродажным обслуживанием. [3]

Конвертация обычного пользователя интернета в постоянного клиента - это итог действия грамотно выстроенной воронки.

Данные о движении людей в сети концентрируются постоянно. Для более удобного пользования и мониторинга бизнес-процессов обычно статистику выставляют по месяцам или же неделям для более четкого исследования. [1]

Основная задача создания воронки - отобразить наглядный процесс работы принятой бизнес-стратегии. Рассмотрим плюсы создания воронки продаж и её оценка:

1. Воронка дает четкий и наглядный рисунок конверсии;
2. Система позволяет изучить свою целевую аудиторию;
3. Осуществляет корректную работу с клиентом;
4. Указывает на “слабые” места в стратегии;
5. Предоставляет возможность экспериментировать с политикой ведения бизнеса [3]

Остановимся подробнее на 5-м пункте. Благодаря воронке продаж возможно оптимизировать различные этапы и уровни пирамиды. Через

анализ затрат и и средств на каждой ступени процесса продажи, можно выявить наиболее затратное, либо малоэффективное действие в цепочке.

Существует достаточное количество методов работы с воронкой.

Выделим основные:

- Соразмерное увеличение объёмов воронки: повышая количество людей на начальном этапе захода в воронку, поднимается число клиентов на последующих этапах, влияющих на конечный результат;
- Расширение объёмов продаж - повышает конверсию на всех этапах продажи;
- Контроль каждой ступени: изучая работу предприятия, бизнеса через воронку, можно выявить место с уменьшенным трафиком, после, направляя необходимые ресурсы, можно поднять качество эффективной работы конкретного этапа.

В действительности увеличение потенциальной клиентской базы реализуется за счёт грамотной работы с целевой аудиторией, правильно настроенной рекламы и продвижения в соц.сетях. [1]

В заключении, опираясь на все вышеизложенные данные, можно сказать, что перед стартом каждого бизнеса, основной задачей стоит расстановка точных и конкретных целей, расчета коммерческих рисков и продумывания концепта своего товара и предприятия в целом. Именно исходя из этого, грамотное построение стратегии ведения бизнеса является востребованным процессом. Одним из результатов работы над планом является создание четкой системы воронки продаж, с последующим анализом входящих данных и полученных результатов. Интернет даёт широкий простор для ведения бизнеса, открытия стартапов, продажи собственной продукции, но взамен требует качественный подход к ведению собственного дела, постоянно требуя новые знания, повышения квалификации и компетенции в работе, для создания надежного бизнеса в интернет пространстве.

Список литературы:

1. Семенцов А. Усиление отдела продаж : руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография / Семенцов А.. — Екатеринбург : Кабинетный ученый, Good Business, 2014. — 208 с.
2. Нобукаца Ацума Логистика и управление розничными продажами : ведущие эксперты о современной практике и тенденциях / Нобукаца Ацума, Мартин Кристофер, Тосикацу Хигаси. — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2017. — 262 с.
3. Панова А.К. Не прогадай! Планирование продаж с высокой точностью : практическое пособие / Панова А.К.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 191 с.