

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-43-51

МЕХАНИЗМ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Колосова В. В.*Московский авиационный институт**(Национальный исследовательский университет)**125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена исследованию цифрового маркетинга как таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, направленного на совершенствование действующего механизма продаж за счёт использования различных цифровых технологий. В качестве одного из наиболее популярных маркетинговых инструментов автором анализируется цифровая воронка продаж, которая позволяет отслеживать все стадии процесса продвижения потенциального клиента от момента первого знакомства с продуктом до совершения целевого действия.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, воронка продаж, системы цифрового маркетинга, технология маркетингового влияния.

THE MECHANISM OF DESIGNING AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY ON THE BASIS OF DIGITAL SALES FUNNEL

V. Kolosova*Moscow Aviation Institute (National Research University)**4, Volokolamskoye highway, Moscow, 125080, Russian Federation*

Abstract. The article is concerned with the study of digital marketing as a target and interactive marketing of goods and services directed at improving the mechanism of product sales by means of different digital technologies. One of such technologies, a digital sales funnel, is analyzed. The author of the article argues that the sales funnel allows to trace all stages of potential client advance from the moment of the first acquaintance with the product to its acquisition.

Keywords: digital marketing, sales funnel, systems of digital marketing, technology of marketing influence.

Любой бизнес представляет собой сложную систему, работа которой напрямую зависит от того, что происходит вокруг и внутри неё. Всестороннее использование современных маркетинговых инструментов призвано помочь компании правильно и эффективно организовать и использовать имеющиеся в распоряжении ресурсы, что, в конечном итоге, позволит разработать целенаправленную маркетинговую стратегию, основная задача которой будет состоять в изучении потребностей людей. Маркетинговая стратегия включает в себя проведение различных исследований, в результате которых компания получает ответы на главные вопросы: кто, где и с какой целью приобретает товар / услугу.

В рамках маркетингового исследования компания должна изучить: потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников. Процесс построения маркетинговой стратегии предполагает последовательное выполнение определённых шагов [2]:

1. анализ конкурентов, определение ключевых лидеров рынка, а также текущих запросов клиентов;
2. поиск ниш, в которых существует неудовлетворенный спрос;
3. анализ перспективных продуктов, поиск клиентов, а также программа развития.

В итоге компания получает маркетинговую стратегию с механизмами и инструментами ее эффективной реализации.

В настоящее время активно используются матричные методы выбора маркетинговых стратегий, которые дают руководству компании возможность не только определить эффективный тип выбранной стратегии, но и конкретизировать уже сформированные стратегические решения. Основными матричными методами являются: матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), матрица И. Ансоффа и матрица М. Портера. Преимуществами при использовании данных методов является не только относительная простота, но и возможность наглядно структурировать информацию, а вот недостатком является крайняя «узость» оцениваемых параметров [1].

Инструменты маркетинга помогают реализовать функции, которые пронизывают все подразделения компании с целью помощи в управлении бизнесом. Результатом маркетинговой стратегии будут:

- выработка товарной линии поведения руководства предприятия;
- определение правильной ценовой политики компании;
- налаживание политики сбыта, работы с партнёрами;
- определение направления продвижения собственной продукции.

Рассмотрим основные этапы формирования маркетинговой стратегии на примере онлайн-торговли [5]:

– продукция должна быть качественной, иметь уникальность;

– стоимость продукции должна отличаться от стоимости в магазине;

– продвижение ресурса в интернете для привлечения целевой аудитории (основной источник ЦА – поисковые системы, следовательно, цель: вывод страниц сайта в первую десятку выдачи по ключевым запросам);

– формирование уникального торгового предложения для интернет-рекламы;

– организация продаж непосредственно через сайт (удобство поиска товара / услуги, формирование покупательской корзины, подключение приёма платежей и т. д.).

Воронка продаж – маркетинговая модель, которая иллюстрирует теоретический путь клиента от знакомства с продуктом до совершения сделки. Это тактическая схема, условная и предельно упрощенная, которая представляет собой формализацию поэтапного пути идеального потребителя. В реальности же покупатели идут к продаже нелинейно – могут возвращаться на предыдущие этапы, терять возможность или желание. Однако воронка продаж – обязательный элемент любой маркетинговой концепции, поскольку позволяет находить проблемные этапы продаж и устранять их. Цель воронки продаж – превратить потенциального клиента в реального покупателя. Помимо этого,

она решает ряд организационных задач. С её помощью можно:

1. контролировать процесс продаж;

2. анализировать эффективность работы каждого менеджера;

3. подсчитывать конверсию каждого этапа;

4. прогнозировать и строить планы продаж на основе средних значений.

Воронка продаж позволяет отследить все стадии процесса продвижения потенциального клиента от первого знакомства с продуктом до совершения целевого действия [6]. На каждой стадии воронка интернет-продаж имеет свою конверсию в следующее действие, что позволяет пополнять формирующуюся базу данных. Полученные данные очень важны для аналитики всего процесса взаимодействия с клиентом и построения эффективной маркетинговой стратегии.

Воронка продаж состоит из внешней и внутренней частей: от рекламной кампании до обращения и от обращения до продажи. Путь начинается во внешней воронке, когда аудитория ещё не знакома с товаром или услугой, а заканчивается взаимодействием между менеджером и покупателем во внутренней воронке [3]. Структурное содержание воронки продаж с добавлением цифровых технологий представлено на рис. 1.



Рис 1. Структурное содержание воронки продаж с добавлением цифровых составляющих

Объединение внешней и внутренней частей позволяет увеличить продажи за счёт анализа источника продаж, выявления проблем и их решения на различных этапах воронки. С добавлением цифровых составляющих у предприятия появляется возможность перенести процесс

продажи в цифровую среду. Используя различные инструменты аналитики, можно оценивать способы привлечения аудитории онлайн и оффлайн. В качестве примера рассмотрим основные этапы воронки продаж интернет-магазина (табл. 1).

Таблица 1

Пример построения воронки продаж

Инструмент	Решения
Показы-клики	
SEO	Изменить ключевые слова
Контекстная реклама	Увеличить CTR
Таргетированная реклама	Найти целевую аудиторию
Клики-лиды	
Акции	Счетчики обратного отсчета
Скидки	Скидки на определенный товар

Окончание таблицы 1

Инструмент	Решения
Отзывы	Программа лояльности для тех, кто оставляет отзывы
Лид-магнит (бесплатный пробный товар)	Бесплатный пробник за контакты
Гарантии	Сертификаты качества, официальная гарантия
Доставка и оплата	Курьерская служба, разные формы оплаты
<i>Лиды-продажи</i>	
Мотивация продавцов	Система мотивации, привязанная к результату
Скрипты продаж	Прописанный сценарий продажи
Речевые модули (готовые ответы на вопросы клиентов)	Налаженная система работы с возражениями и ответы на частые вопросы
Оптимизация работы сайта	Сокращение времени загрузки, этапов покупки, анализ юзабилити
<i>Повторные продажи</i>	
Ретаргетинг (контекстная и реклама в соцсетях)	Спецпредложения для тех, кто уже посетил сайт
Ремаркетинг (в соцсетях и системах контекстной рекламы)	Предложение сопутствующего товара
Почтовые и push-рассылки	Использование наработанной базы клиентов для повторных продаж
Поддержка клиента (техническая и сервисная)	Предложение дополнительных услуг и аксессуаров

Упорядочить анализ поможет система управления отношениями с клиентами (Customer Relationship Management System – CRM). CRM-система представляет собой прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (кли-

ентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [4].

В CRM-системе данные хранятся не в огромных таблицах, а в удобных карточках, и вся история взаимодействия с клиентом представлена в хронологическом порядке – от первого звонка до покупки. Система умеет автоматически выполнять следующую работу: формирует документы по шаблону, ставит задачи менеджерам на каждом этапе сделки, отправляет sms клиентам, в онлайн-режиме создаёт наглядные отчеты по всем бизнес-показателям – от суммы сделок до количества выполненных звонков. Все это помогает более эффективно выстраивать диалог с покупателем, поддерживать его лояльность и в итоге повышать объём продаж. CRM-система позволяет эффективно решать следующие задачи:

– ввод единых стандартов работы и хранения информации о клиентах и сделках (к примеру, если одного сотрудника нет на месте, другой сотрудник ответит на звонок клиента, ознакомившись с его карточкой);

– обработка онлайн-заявок, назначение ответственных менеджеров, постановка им задач на каждом этапе продажи, а также информирование руководителя, если задача просрочена;

– предоставление руководству компании полного отчёта о работе каждого сотрудника (графики, диаграммы с количеством звонков, встреч и сделок);

– настройка прав доступа в систему, к базе данных (например, менеджер видит только своих клиентов, а руководитель имеет полный доступ к клиентской базе).

Показатели воронки продаж можно условно разделить на две категории: количественные и качественные. *Количественные* показатели используются для расчёта конверсии, т. е. позволяют выяснить, какой процент из потенциальных клиентов перешел с предыдущего этапа на следующий. Анализ данных показателей также позволяет определить существующие проблемные точки и организовать работу, направленную на их устранение.

Конверсия цифровой воронки продаж рассчитывается по формуле:

$$K_1 = \frac{C_1}{C_2} \times 100\%$$

где K_1 – конверсия, %; C_1 – число клиентов, перешедших на новый этап воронки, чел.; C_2 – число клиентов предыдущего этапа воронки, чел.

Качественные показатели позволяют выяснить причины потери клиентов. Для этого необходимо выбрать определённые критерии для анализа качественной составляющей (удобство поиска товара / услуги, формирование корзины заказа, качество обслуживания и

т. д.), а затем на постоянной основе оценивается каждый этап с целью повышения этих показателей цифровой воронки продаж. Расчёт сквозной аналитики осуществляется по формуле:

$$K_2 = \frac{П}{Э} \times 100\%$$

где K_2 – конверсионность сквозной политики, %; $П$ – число переходов на сайт, шт.; $Э$ – число эффективных показов, шт.;

Формула расчета конверсионности количества целевых переходов:

$$K_3 = \frac{Ц}{П} \times 100\%$$

где K_3 – конверсионность целевых переходов, %; $Ц$ – число целевых переходов, шт.; $П$ – число переходов на сайт, шт.

Для расчёта заявок вполне достаточны вышеперечисленные инструменты. Однако если речь идёт о звонках, то для их отслеживания лучше использовать инструменты *call-tracking*, которые предоставляют информацию о том, сколько посетителей позвонило в компанию, из какого рекламного канала, какой процент звонков был целевым / нецелевым и т. д. Данная информация помогает перераспределить рекламный бюджет в сторону наиболее эффективных каналов. Конверсионность из целевых переходов в

звонки / заявки, рассчитывается по формуле:

$$K_4 = \frac{З}{Ц} \times 100\%$$

где K_4 – конверсионность переходов в звонки, %; $З$ – число звонков, шт.; $Ц$ – число целевых переходов, шт.

Коллтрекинг также полезен на следующем этапе воронки – при определении эффективности работы отдела продаж (обработка звонков). Инструменты позволяют определить длительность ожидания ответа, качество обслуживания, причины отказа от покупки и т. д. Конверсионность перехода из обращения в покупку рассчитывается по формуле:

$$K_5 = \frac{С}{З} \times 100\%$$

где K_5 – конверсионность перехода обращения в покупку, %; $С$ – число сделок, шт.; $З$ – число звонков, шт.

Воронка продаж – это базовый инструмент маркетолога. Она позволяет проконтролировать процесс продаж, выяснить, на каком этапе требуется корректировка, и определить эффективность менеджера. Маркетинговая воронка в купе с CRM-системой – готовое решение для увеличения клиентов и роста прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахиркин М. В., Зинченко А. С. Квантификация качества IT-прогнозов для анализа прогнозируемых данных // Вестник Московского авиационного института. 2012. Т. 19. № 4. С. 182–186.
2. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261–265.
3. Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Михайлова Л. В. Основы управления качеством товара путем оценки лояльности потребителя // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 3. С. 198–200.
4. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. М.: Проспект, 2018. 176 с.
5. Сенаторов А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблшер, 2018. 153 с.
6. Солодар М. А. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. М.: Эксмо, 2018. 240 с.

REFERENCES

1. Bakhirkin M., Zinchenko A. [Quantification of the quality of IT forecasts for the analysis of projected data]. In: *VestnikMoskovskogoaviatsionnogoinstitute* [Bulletin of Moscow Aviation Institute], 2012, no. 4, vol 19, pp. 182–186.
2. Dan'ko T., Kitova O. [The issues of development of digital marketing]. In: *Problemy sovremennoiekonomiki* [Issues of Modern Economy], 2013, no. 3(47), pp. 261–265.
3. Zemlyanskaya N., Kazakova N., Mikhailova L. [Fundamentals of product quality control by evaluating customer's loyalty]. In: *VestnikUniversiteta (Gosudarstvennyiu niversitetupravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 2016, no. 3, pp. 198–200.
4. Ochkovskaya M., Rybalko M. *Marketing: novyetendentsiiiperspektivy* [Marketing: New Trends and Perspectives]. Moscow, *Prospekt* Publ., 2018, 176 p.
5. Senatorov A. *Kontent-marketing. Strategiiprodvizheniya v sotsial'nykhsetyakh* [Content Marketing. Promotion Strategy in Social Networks]. Moscow, *Alpina* Publisher, 2018, 153 p.
6. Solodar M. *Voronkaprodazh v internete. Instrumentyavtomatizatsiiprodazhipovysheniya srednego cheka v biznese* [Sales Funnel on the Internet. Tools Sales Automation and Increased Turnover]. Moscow, *Eksmo* Publ., 2018, 240 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Колосова Валерия Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e- mail: Pole200707@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Valeria V. Kolosova – Ph D in Economics, associate professor at the Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: Pole200707@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Колосова В. В. Механизм построения эффективной маркетинговой стратегии на основе применения цифровой воронки продаж // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 43–51.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-43-51

FOR CITATION

Kolosova V. The Mechanism of Designing an Effective Marketing Strategy on The Basis of Digital Sales Funnel. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 1, pp. 43–51.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-1-43-51