

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ПОСТРОЕНИЯ ВОРОНОК ПРОДАЖ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**Дельмухаметова З.** (Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И.Ульянова (Ленина))

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук  
**Соловьева Д. В.** (Университет ИТМО)

В период пандемии остро встала проблема перехода бизнеса в онлайн, актуализировалась необходимость умения вести продажи товаров в Интернете. Воронка продаж создается для решения индивидуальных задач в бизнесе и для каждой компании она уникальна. Понимание принципов и инструментария построения воронки продаж в соответствии с актуальными потребностями может существенно увеличить прибыль.

Информация в докладе представлена последовательно от теоретических основ до рассмотрения конкретных примеров на практике. Под определением воронки продаж понимается очередь из последовательных этапов, проходимых потенциальным клиентом до завершения процесса покупки. На каждом этапе количество клиентов естественным образом уменьшается, последовательность сужается до финального этапа и визуально может ассоциироваться с воронкой. Зачастую в действительности рассматриваемая воронка может быть отнесена к потере денег, а не к продажам. Допустим, на посадочную страницу некоего продукта попадает 100% трафика и если 10% конвертируется в покупку товара или услуги, то это считается хорошим результатом. То есть из ста человек, посетивших сайт, лишь десять стали клиентами. Вопросом вводной части доклада ставится необходимость исследования поведения оставшихся девяноста процентов посетителей, не приведшего к необходимому с точки зрения ожиданий бизнеса результату.

Далее ставится под сомнение предпочтение большинства компаний фокусироваться на взаимодействии только с пользователями, ставшими клиентами (согласно экспертному опросу представителей сферы розничной торговли, объем экспертной группы определен эвристически), отмечается необходимость умения бизнеса работать со всеми типами входящего трафика, среди которых представлены изначально не настроенные на совершение покупки пользователи. Этим объясняется необходимость наличия у воронки продаж свойства вариативности. Рассматривается базовый сценарий поведения пользователя, в котором последний может принимать строго положительное или отрицательное решение. Отдельно отмечается возможность повышения эффективности воздействия маркетинговых техник на пользователей, принявших строго отрицательное решение. Дифференциация групп пользователей основана на бесчисленном количестве микрорешений, принимаемых пользователем в процессе прохождения этапов воронки продаж, поэтому становится возможным отложенное влияние на изменение решения человека в нужную бизнесу сторону, не мгновенное. При первом знакомстве с бизнесом даже у замотивированного в конкретном типе товара пользователя может отсутствовать необходимое для совершения покупки доверие. Так объясняется второе необходимое функциональное свойство применяемой воронки продаж - поэтапное формирование длительных доверительных отношений.

В докладе анализируется общеприменимая структура воронки продаж: создание продуктовой матрицы, построение альтернативных сценариев поведения пользователей, подбор площадок продаж, автоматизация коммуникации и система обработки трафика.

Аналізу підвергається послідовність входять в воронку товарів, з якими знайомиться користувач, їх призначення і роль в воронку і супутні дії, які бізнес може здійснити на відповідному етапі для підвищення лояльності майбутнього клієнта. Пояснюється важливість мінімальних витрат при первісному привертанні уваги користувача для отримання в обірот контактних даних останнього, що, в свою чергу, дозволить слідувати тактиці формування довірливих відносин в довготривалій перспективі. На прикладі розглядається можливість існування пробної версії у платного продукту, яка може привнести в відчуття користувача мнимий факт володіння повноцінної версією продукту. Відзначається важливість для пробного продукту бути якісним і корисним. Наслідком описання поширених бізнес-процесів є пояснення важливості наявності автоматизації - процесу виключення людського фактора з повторюваних дій бізнесу.

Основа воронки продажів є продуктова матриця: послідовність продуктових пропозицій для клієнта, які дозволяють від стану наявності проблеми перейти до стану вирішення проблеми, отримання емоцій або статусу. Продуктові пропозиції, які формуються для клієнта, повинні відповідати рівню довіри, який існує на момент здійснення продажів. Правильно підібрана комбінація привертання уваги продукту, а також товару, призначеного полегшити подолання психологічного бар'єру при переході в категорію платючих користувачів, є заставою успіху. Далі формування прибутку можливо за рахунок залишених товарів, оптимізуючих продуктову кошик і не вимагають витрат на маркетингове привертання уваги клієнта. З більшості повторюваних процесів в веденні користувача до цільової дії повинен, по можливості, бути виключений людський фактор, процес повинен бути автоматизований, однак індивідуалізація підходу на ранніх етапах і малих об'ємах товарообіроту також здатна збільшити клієнтську базу. Таким чином, основними принципами побудови успішної воронки продажів в соціальних медіа є відповідність рівню довіри комерційні пропозиції, привертання користувачів уваги і допомога в становленні клієнтом, автоматизація бізнес-процесів.