

ВОРОНКА ПРОДАЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Т.Л. Сысоева, канд. экон. наук, доц.,

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург

Рассмотрены возможности повышения качества аналитического маркетинга для автомобильного дилера на региональном рынке с помощью воронки продаж. Воронка продаж рассмотрена как совокупность этапов, которые проходит потребитель до момента совершения покупки. Предложена структура воронки продаж для автомобильного бренда, представлены результаты практической работы, предложены пути повышения эффективности работы по сбытовой деятельности автомобильного бренда на региональном рынке.

Ключевые слова: *маркетинг-микс, продвижение, воронка продаж, бренд, маркетинговые инструменты, потребитель, автомобильный бренд.*

В периоды мировой экономической нестабильности бизнес нуждается в инновационных маркетинговых решениях, которые бы дали максимальную пользу компании на региональном рынке: увеличение числа заключенных контрактов, повышение качества аналитики рекламных кампаний и данных о клиентах, снижение стоимости их привлечения. В современной бизнес-среде важно применять накопленный опыт в области маркетинговых инструментов, который позволяет бизнесу достигать более высоких показателей эффективности, в том числе снижение затрат и повышение рентабельности вложений.

Глобальные изменения внешней маркетинговой среды сказываются на международных автомобильных брендах: санкции, приостановление поставок, нарушение логических цепочек, ограничение ведение рекламной деятельности. Региональные дистрибьюторы и дилеры автомобильных брендов обладают накопленным опытом работы в кризисах. С 2008 года игрокам рынка как минимум, трижды приходилось изменять стратегические планы и корректировать маркетинговые мероприятия для сохранения бизнеса. Последний кризис, связанный с пандемией Ковид-19, привел к структурным последствиям, где фокус на оптимизацию маркетинговых затрат вновь вышел в приоритет.

В новых условиях автомобильным дилерским центрам важно оперативно находить новые конкурентные преимущества, выходить за привычные рамки, развивать новые направления в бизнесе и выбирать более инновационные цифровые маркетинговые решения, которые помогут в получении прибыли и в оптимизации аналитики рекламных кампаний. Тем не менее, для решения указанных задач маркетинговые бюджеты остаются на прежнем уровне или имеют тенденцию к сокращению.

Одним из приоритетных элементов для управления комплексом маркетинга зарубежного бренда на региональном рынке остается стратегия сбыта. Именно работа сбытовой сети, региональных партнеров будет определять качество ведения бизнеса и его количественные результаты. Для производителя продукции имеется множество преимуществ работы с дистрибьютором, как и для дистрибьютора: получение сбытовых, маркетинговых и финансовых выгод. Производитель экономит на логистических затратах по сбыту продук-

ции, а дистрибьютор может увеличить объём продаж за счёт скидки от производителя, например, наличие бонусов и программ лояльности. Также производитель значительно экономит на маркетинговых мероприятиях, но в то же время дистрибьютор получает бесплатную федеральную рекламу (печатные издания, телевидение, наружная реклама, баннеры).

Существует множество различных метрик оценки рекламы на предмет эффективности и затраченных средств, одним из таких важных инструментов является воронка продаж. Воронка продаж (англ. sales funnel, другие названия - purchase funnel, sales pipeline) - модель распределения покупателей по стадиям процесса продаж товара или услуги от привлечения внимания потенциального потребителя к предложению до момента завершения сделки (покупки) [1, с.65]. Воронка продаж помогает бизнесу понять своих потенциальных клиентов: как они думают, что делают и ищут на каждом этапе своего пути. Обладая этой информацией, компания может инвестировать в правильные маркетинговые мероприятия и каналы, чтобы создавать наиболее актуальные и интересные рекламные предложения на каждом этапе, а также превращать потенциальных клиентов в платящих клиентов.

Таким образом, воронку продаж можно определить, как совокупность этапов, которые проходит потенциальный клиент или покупатель – от получения информации о товаре или услуге до приобретения. Название исходит из того, что на верхнем уровне потенциальных клиентов, откликнувшихся на рекламу, намного больше, чем на нижнем уровне, где клиенты уже приобрели продукт. Также мы понимаем, что процесс построения и развития отношений клиентами является объектом исследования многие десятилетия [3, с.240]. Следовательно, внимание к процессу взаимодействия потребителя с рекламными коммуникациями становится вновь актуальным.

В основе воронки продаж лежит концепция потребительского поведения AIDA, что включает в себя 4 стадии, которые проходит клиент последовательно: внимание, интерес, потребность, действие. Каждая стадия сопровождается определенными бизнес-процессами компании, которые помогают дойти потенциальному клиенту до покупки.

Можно выделить несколько основных этапов для создания эффективной воронки продаж на основе пути клиента [4]:

- этап 1. Создание рекламного предложения. На этом этапе следует подчеркнуть его уникальность в сравнении с конкурентами, выгоды и преимущества для клиента, которые удовлетворяют его потребности;
- этап 2. Сбор холодных контактов с помощью форм обратной связи, подменных номеров, наличия лендинга (одностраничный сайт);
- этап 3. Заинтересованность клиентов. От умения вызвать интерес к предложению зависит конверсия всей воронки продаж;
- этап 4. Работа с возражениями. Нужно убедить клиента в верности сделанного выбора;
- этап 5. Продажа продукта. Завершает сделку продажей товара;
- этап 6. Подведение итогов. Расчет показателя конверсии;
- этап 7. Поиск способов повысить конверсию.

Конверсия - результативность каждого этапа воронки продаж в относительных показателях. Актуальная воронка продаж показывает, как работает бизнес в данный момент. Если на схеме какой-то этап кажется лишним, нужно анализировать процессы в компании. Возможно, какой-то шаг действительно не нужен и только снижает конверсию.

В воронке продаж могут быть представлены различные показатели в необходимом формате для организации: это могут быть таблицы Excel, специальные сервисы или CRM

(Customer Relationship Management – система управления взаимоотношениями с клиентами). Система CRM – это сервис, который поможет автоматизировать построение воронки. Он хранит информацию о действиях покупателей и о взаимодействиях с ними. Для того, чтоб все данные поступали в сервис автоматически, необходимо интегрировать все инструменты коммуникации с клиентом: ледогенераторы (формы обратной связи), звонки, социальные сети и мессенджеры. При наличии всех необходимых данных система выстраивает воронку продаж, по которой удобнее отслеживать статистику и анализировать этапы, которые уменьшают конверсию.

При анализе воронки продаж оценивают показатели, которые важны для бизнеса. Универсальные показатели: общая конверсия, конверсия между этапами и длина воронки. Общая конверсия – это ключевой показатель эффективности маркетинга – сколько посетителей сайта оплатили заказы [2, с.45]. Длина воронки не рассчитывается, но важно её проанализировать на предмет лишних и сложных для клиента этапов, на которых клиент не доходит до покупки.

В таблице 1 продемонстрированы этапы воронки продаж и показатели для оценки на примере дилерского центра Тойота в Екатеринбурге, РФ.

Таблица 1. – Воронка продаж автомобильного бреда на региональном рынке

№	Этап воронки продаж	Показатель расчета эффективности воронки продаж
1.	Демонстрация рекламного сообщения	CPM (Cost per Mille) – оплата 1000 показов рекламы дилерского центра
2.	Сбор контактов	CPC (Cost per Click) – оплата за клики пользователей для перехода на сайт дилерского центра
3.	Создание заинтересованности	CPL (Cost per Lead) – плата за лиды
4.	Работа менеджера по продажам.	CP (Cost Project) – создание рабочего листа
5.	Заключение контракта на продажу автомобиля	CPA (Cost per Action) – цена за ключевое действие. заключение контракта на продажу автомобиля
6.	Выдача автомобиля клиенту	CPO (Cost per Order) – стоимость 1 заказа товара

Предложенная модель воронки продаж для автомобильного центра на региональном рынке была апробирована. Тем не менее, следует отметить некоторые принципиальные ограничения, которые не позволяют специалистам по маркетингу оценить актуальный путь клиента от момента демонстрации рекламы до совершения сделки. Анализ CRM системы настроен на оценку показателей эффективности продаж по модельному ряду и по работе менеджеров отдела продаж.

Показатели, которые возможно продемонстрировать для наглядности работы воронки продаж представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Данные воронки продаж автомобильного центра на региональном рынке за период 01-31 октября 2021 г.

Показатель	Первичные события	Рабочие листы (РЛ)		Тест-драйв		Контракты	Конверсия (контр./РЛ)	
	Кол-во показов рекламы	план	факт	Факт	Конв. от РЛ	Выполнение, %	План	Факт
Итого по автоцентру	684	584	612	80	13	49	15,40	8

Отметим, что некоторые показатели в данной воронке продаж упущены, но не представлены. К таким показателям относятся: количество событий «визит в отдел продаж»; ко-

личество событий «звонок в отдел продаж»; количество событий «письма с сайт»; количество событий «мультичат»; визиты со звонков (нет данных). Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что дилерский центр за октябрь перевыполнил план по рабочим листам, но не выполнил по контрактам на 51% от запланированного значения. Это связано с недоработкой отдела продаж, что видно по низкому показателю «конверсии контрактов к рабочим листам», то есть менеджер не довёл клиента до конечного этапа покупки. Данный показатель ниже запланированного почти в 2 раза.

Таким образом, работа с воронкой продаж позволяет:

- выявить лишние этапы, которые усложняют путь клиента, мешают приобрести продукт;
- контролировать работу менеджеров по продажам;
- оценить проблемные места в бизнес-процессе, то есть ошибки маркетинговой политики, в работе отдела продаж, эффективности рекламы;
- разработать гипотезы совершенствования процесса продаж;
- спланировать бюджет, детализировать KPI и спрогнозировать продажи.

Подводя итог работы, отметим, что воронка продаж является эффективным инструментом не только для менеджеров по продажам, но и для маркетологов, данный инструмент позволяет анализировать каждый шаг клиента и понять, в какой момент компания теряет потенциальных клиентов.

Список использованных источников

1. Васильева Е. В., Лосева В. В. Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса // Управление. – 2019. – Т. 7. – №. 3. – С. 63-74.
2. Капустина Л. М., Изакова Н. Б. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15. – №. 2. – С. 240-253.
3. 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.
4. Complete Guide to Sales Funnel and How to Build One. – URL: <https://www.mailmunch.com/blog/sales-funnel> (дата обращения: 1.02.2022).