

ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ

студентка гр. УДМ-41 Долгая Т.М.
Сумський державний університет (Україна)

Воронка продажів (далі ВП) – це спосіб аналізу дій компанії по відношенню до клієнта. ВП може розглядатися як маркетинговий інструмент залучення клієнтів. Її суть полягає в тому, що кількість клієнтів на кожному наступному кроці завжди менше попереднього (рис. 1).



Рис. 1 Кроки клієнтів у воронці продажів (Червоним і синім позначені можливі альтернативні форми ВП)

Метою аналізу за методом є визначення конверсії (відсоток клієнтів, які переходять на наступний крок з попереднього) на кожному етапі та пошук «вузького місця» - крок, на якому відбувається найбільша втрата клієнтів. Чим вище «вузьке місце», тим більше зусиль потрібно докласти для зміни ситуації компанії.

За конверсію у верхніх трьох рівнях ВП завжди відповідає пропозиція. За конверсію на нижніх трьох рівнях відповідають якість товару, сервіс, післяпродажне обслуговування і системи лояльності.

На переході з рівня «проявили інтерес» на рівень «купили» рівень конверсії залежить від навичок роботи з клієнтами персоналу який здійснює продаж.

Взагалі, чим більшою буде ширина «воронки» на верхньому етапі та чим ближче її форма буде до циліндричної, там більшим буде вхідний потік коштів до компанії.

Науковий керівник: к.е.н. Карпіщенко О.О.